

CHUBAN CHANYELIAN YANJIU

出版产业链 研究

方卿 等著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

教育部人文社会科学重点研究基地
重大项目研究成果

出版产业链研究

Chuban Chanyelian Yanjiu

方卿 等著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是教育部人文社会科学重点研究基地重大项目研究成果。

本书在对出版产业链的概念、属性、价值特征与类别归属等基本理论问题进行系统分析的基础上,着重探讨了出版产业链的延伸与拓展等出版产业链建设与管理方面的核心问题,在大量的个案研究与实证分析的基础上提出了进一步加强我国出版产业链建设与管理思路与对策;观点明确,论证充分。本书可供新闻出版管理人员、出版从业人员和相关研究者参考。

图书在版编目(CIP)数据

出版产业链研究/方卿等著. —北京:高等教育出版社,2011.4

ISBN 978-7-04-026983-3

I. ①出… II. ①方… III. ①出版工作-研究-中国 IV. ①G239.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第038143号

策划编辑 张雪辉 责任编辑 金学影 封面设计 赵 阳 责任绘图 尹 莉
版式设计 马敬茹 责任校对 俞声佳 责任印制 韩 刚

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街4号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	787×960 1/16		http://www.landaco.com.cn
印 张	16.25	版 次	2011年4月第1版
字 数	300 000	印 次	2011年4月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	38.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物 料 号 26983-00

前 言

与许多源于境外的管理理论不同,“产业链”理论不是舶来品。“产业链”一词是我国学者傅国华教授1993年首次提出的。这一概念一经提出就受到国内产业界与管理学界的广泛关注与追捧。20世纪90年代初期,产业链研究主要还限于农业领域,不到几年时间,便迅速发展到了制造业,尤其是IT行业,稍后进入能源产业,随后也渗透到文化产业领域。一时间,大到国际产业分工、国家产业布局、产业的升级与转型,小到企业的市场发展、产品研发,几乎所有与产业发展相关的研究都与产业链联系到了一起。

然而,概念使用上的热度并不能掩盖产业链理论研究上的贫乏。近年来,尽管关于产业链研究的文章很多,甚至也出版过几部与产业链研究相关的著作,有的研究成果在各自的产业领域还有较大影响,但是,产业链理论研究仍然处于起步阶段。大多数的研究成果主要还是分散在各个不同的产业领域,如农业、能源、纺织和文化产业领域等,而不同领域的产业链研究又还没有形成共同的“话语”体系,甚至有自说自话的嫌疑。应该说,对于一种新的理论而言,要形成科学的概念范畴与严密的内容体系尚需假以时日。初创时期的各种探索对于理论的逐步成熟不仅是有意义的,而且是必需的。从这个意义上讲,不同产业领域自说自话的研究仍然是有价值的。

作为一个重要的文化产业领域,出版业引进产业链理论也已有几年的时间了。前期的研究主要是借用相关领域产业链研究的某些成果来分析和解释出版产业发展所面临的一些问题。如出版业与内容产业、版权产业的关系问题,动画产业发展战略问题,出版工作室的定位问题等。这些从全新视角对出版业发展问题的研究无论是对出版产业发展,还是对出版学理论研究的丰富也都有一定的意义。

2005年,笔者有幸中标教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“基于信息交流与传播的文化产业链研究”(项目批准号:05JJD870003),并根据教育部社科司及评审专家意见将项目研究的主体从文化产业集中到了文化产业中的出版产业,专门探讨“出版产业链”问题。近四年来,我们就出版产业链的概念、属性与类别归属等基本理论问题进行了研究,对出版产业链的建设、延伸与拓展等产业链管理问题等进行了深入的探讨,对国内外出版产业链建设进行了大量的个案研究与实证分析,对加强我国出版产业链建设与管理对策进行了思考

与设计。本书就是这些研究成果的集结。

出版产业链研究是一个全新的课题,我们的研究仅仅只是一个开头,研究工作还不系统、不深入,不少问题还有待进一步探讨。我们将以本项目的研究作为起点,在今后的研究中进一步关注相关问题,以期取得更有影响的研究成果。

书稿由项目组全体成员共同完成。笔者提出撰写大纲,同时承担第一章第一节,第二章第一、二、三节,第三章第二节,第四章第一节,第五章,第七章第二节以及第十章的撰稿任务,并负责全书的统稿工作。其余各章节的作者分别是:第一章第二节,缪婕;第二章第四节、第三章第一节、第九章,徐丽芳;第四章第二节,钱宏宇;第四章第三节,范昕悦;第四章第四节,罗李娟;第六章,李松;第七章第一节,邓香莲;第八章,方卿、徐丽芳、丛挺。

本书的编辑出版得到了高等教育出版社领导与编辑老师的大力支持,他们为稿件的编辑加工付出了大量的心血。在此,谨致谢忱!

方卿

二〇〇九年十二月于武昌珞珈山

目 录

第一章 文化产业与出版业	1
第一节 文化产业视野中的出版业	1
第二节 出版产业概述	8
第二章 出版产业链基本理论	31
第一节 出版产业链概述	31
第二节 出版产业链的基本属性	34
第三节 出版产业链的类别归属	38
第四节 出版产业链的价值分析	43
第三章 出版产业链建设与管理	48
第一节 出版产业链建设	48
第二节 出版产业链管理	55
第四章 出版产业链向上延伸:出版工作室发展研究	62
第一节 出版工作室发展的产业链意义	62
第二节 出版工作室案例之一:“金黎组合”	68
第三节 出版工作室案例之二:“北京读书人”	74
第四节 出版工作室案例之三:梁晶工作室	79
第五章 出版产业链横向拓展:版权贸易与培训	86
第一节 图书版权的海外拓展:中国出版业走出去	86
第二节 《狼图腾》:图书版权转让案例	93
第三节 从《富爸爸穷爸爸》到“财商”培训	99
第六章 出版产业链向下延伸:大型图书零售企业建设	107
第一节 大型图书零售企业的功能	107
第二节 大型图书零售企业的客户关系	119
第三节 大型图书零售企业的管理模式	124
第七章 外商的出版产业链策略	133
第一节 麦格劳·希尔的出版产业链建设	133
第二节 外商投资我国出版业的产业链战略	140
第八章 我国数字出版业及其研究进展	145
第一节 电子书出版及其研究进展	145

第二节	数字期刊出版及其研究进展	152
第三节	其他类型数字出版及其研究	161
第四节	数字版权保护及研究	169
第九章	我国出版产业链的现状	174
第一节	出版产业链纵向格局	174
第二节	出版产业链向上延伸现状	177
第三节	出版产业链向下延伸现状	184
第四节	出版产业链横向拓展现状	199
第五节	出版产业链国际延伸现状	202
第十章	我国出版产业链建设的思路	218
第一节	我国出版产业链建设的目标	218
第二节	我国出版产业链建设的对策	222
主要参考书目	253

第一章 文化产业与出版业

近年来,发展文化产业得到了我国党和政府的高度重视,大力发展文化产业已成为我国经济与社会发展的基本战略。2000年10月,党的十五届五中全会通过的《关于“十五”规划的建议》提出“完善文化产业政策,加强文化市场建设和管理,推动有关文化产业发展”。2002年,党的十六大报告则明确提出了文化体制改革、发展中国文化产业的战略构想,指出“发展文化事业和文化产业是社会主义文化建设的重要组成部分”。2003年8月,中共中央为此专门组织了政治局第七次集体学习,学习讨论世界文化产业发展状况与我国文化产业发展战略。胡锦涛总书记在学习会上明确要求,解放思想,与时俱进,“根据新形势下社会主义文化建设的特点和规律,按照文化事业和文化产业的发展要求,不断推进文化体制和机制创新,支持和保障文化公益事业,增强文化产业的整体实力和竞争力”。2005年底,中共中央、国务院发布的《关于深化文化体制改革的若干意见》指出,繁荣和发展社会主义先进文化具有全局性战略性的地位和作用。2007年,党的十七大明确提出,要积极发展公益性文化事业,大力发展文化产业,激发全民族文化创造活力,更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣。2009年9月,国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议,讨论并通过了《文化产业振兴规划》。

文化产业研究的历史表明,出版业是一个历史悠久的文化产业领域。法兰克福社会学派的阿多诺(Adorno,又译作阿多尔诺)与霍克海默(Horkheimer,又译作霍克海默尔)首次提出的“文化产业”这个概念主要针对的就是具有大量复制特征的出版业与印刷业。出版产业是文化产业的重要组成部分,更是实体文化的主要部分,其产业比重在小文化(文艺、电影、广播、电视、新闻、出版等)范围内接近50%。从这个意义上讲,出版产业的发展对促进一个国家或地区文化产业发展具有十分重大的意义。

第一节 文化产业视野中的出版业

“文化产业”是法兰克福社会学派的阿多诺与霍克海默在1947年出版的《启蒙的辩证法》中首次提出的一个概念。不幸的是,阿多诺与霍克海默并不是从倡导文化产业化的角度提出这一概念的,而是从艺术和哲学价值评判的角度

对文化的产业化进行否定性批判时使用“文化产业”这个概念的。阿多诺与霍克海默认为：“文化产品在工厂中凭借现代技术手段，以标准化、规格化的方式被大量生产出来，并通过电影、电视、广播、报纸、杂志等大众传播媒介传递给消费者，最终使文化不再扮演激发否定意识的角色，反而成为统治者营造满足现状的社会控制工具。”^①可见，“文化产业”这个概念从一诞生开始，就蒙上了负面社会影响的阴影。

值得庆幸的是，同属法兰克福社会学派的本雅明（Benjamin）对文化产业则持有与阿多诺和霍克海默完全不同的观点。芬兰教育部文化事务部顾问汉娜尔·考维恩（Hannele Koivunen）指出：“本雅明看出了艺术和技术的进步为民主和解放提供了机会。根据他的观点艺术品被复制可以把艺术从宗教仪式的古老传统中解放出来。”^②本雅明与阿多诺与霍克海默对文化产业（主要是大众文化）的不同看法，不仅引发了第二次世界大战后学界对大众文化的激烈争论，而且，也相应促进了大众文化、文化产业影响的迅速提升。此后，“文化产业”这个概念也就逐步进入了不同领域学者们的视野，进而成为社会广泛关注的一个重要概念。

一、文化产业的内涵

什么是文化产业呢？这一直是学界广泛关注的话题。正如薛晓源先生所指出的：“自20世纪30年代以来，很多著名学者、专家都为文化产业界定内涵，但是由于所处的历史环境和知识语境的限制，争议和分歧比较大，从阿多诺、霍克海默到本雅明，再到现代的著名学者詹姆逊、卡斯特，文化产业的学理性争论可以通过他们的论述充分展示出来。”^③

阿多诺与霍克海默是在“大众文化”的意义上使用“文化产业”这个概念的，他们并没有对这一概念的内涵和外延进行相应的界定。从他们的著作中，我们大致可以看出，他们所指的所谓文化产业不外乎是“在工厂中凭借现代技术手段，以标准化、规格化的方式”面向广大“消费者”的“电影、电视、广播、报纸、杂志等大众传播媒介”的“大量”“生产”和“传递”活动。

联合国教科文组织也曾给出过文化产业的定义，该组织指出，文化产业是根据工业标准进行生产、再生产和组成文化产品和服务活动的总称，这里所说的工业标准包括了标准化、规模化、专业化和连续性等。

国内对这一概念的探讨非常热烈，许多学者都基于自己的理解给出了这一

① 马克斯·霍克海默、特奥多·阿多尔诺《启蒙辩证法》，洪佩郁、蔺月峰译，重庆出版社1990年版

② 转引自林拓等主编《2003—2004：世界文化产业发展前沿报告》，社会科学文献出版社2004年版

③ 转引自林拓等主编《2003—2004：世界文化产业发展前沿报告》，社会科学文献出版社2004年版

概念的定义。其中,张晓明、胡惠林和章建刚在《2001—2002年中国文化产业蓝皮书总报告》中所给出的定义在国内有较大的影响。他们指出:“文化产业有种种不同的定义,我们认为,就所提供产品的性质而言,文化产业可以被理解为向消费者提供精神产品或服务的行业;就其经济过程的性质而言,文化产业可以被定义为‘按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动’;在我们这样一个特定的制度环境中,文化产业除了具有一般产业属性之外,还具有某些特殊的社会和意识形态属性。这是我们理解文化产业的最基本的出发点。如果将文化产业置于知识经济迅猛发展的当代世界经济背景下,我们又可看到,近10年以来,文化产业已经发生了重大转变,越来越成为第三产业中最富现代意义、与高科技尤其数码技术发展最紧密结合的产业,并且越来越反过来影响和改变着传统文化产业的面貌。由此我们认为,现代文化产业实际上是一个巨大的‘产业群’,它们立足于大规模复制技术之上,履行最广泛传播的功能,经商业动机的刺激和经济链条的中介,迅速向传统文化艺术的原创和保存两个基本环节渗透:将原创变成资源开发,将保存变成展示,并将整个过程奠定在现代知识产权之上。”^①

基于上述分析,我们认为,文化产业的内涵至少涉及目的和手段两个方面的基本要件,即以产业化之手段服务于文化发展之目的。从目的上看,服务于文化的创新与传播是文化产业之本;从手段上看,产业化运作是文化产业的基本实现方式。基于以上判断,我们认为要正确把握文化产业的内涵,还需要掌握以下几个基本点:

第一,文化的产业化,并没有从根本上改变文化的意识形态属性,与一般产业不同,文化产业仍然具有一定的意识形态属性,服务于一定的意识形态建设仍然是文化产业的目的之所在。文化产业虽然应该具有一般产业之基本属性,即按市场规律配置资源、组织生产与经营。但在追求经济上的高额回报之外,服务于意识形态建设也是其重要目的。以美国为代表的发达国家以文化产业之名行文化“侵略”之实就是最好的例证。李怀亮、刘悦笛在《文化巨无霸——当代美国文化产业研究》一书中对美国文化产业的意识形态追求就有过非常深入的分析。秦勇在《读书》上发表的该书的书评文章《美国文化产业:经济入侵还是文化渗透》中指出,“迪斯尼动画片——这一貌似充满幻想、纯真与欢乐的片种,在文化输出中所承载的意义却并不单纯。迪斯尼动画片一个重要的功能就是积极配合国家官方意识形态,进行文化宣传”^②。

^① 张晓明、胡惠林、章建刚《2001—2002年中国文化产业蓝皮书总报告》,中国网2002年1月25日

^② 秦勇《美国文化产业:经济入侵还是文化渗透》,《读书》2007年第8期

第二,文化虽然是目的,但在文化产业发展中它主要还只是表现为产业发展的一种资源要素,依循产业发展之逻辑开发文化资源才是文化产业发展的关键所在。文化产业是立足于文化内容资源开发,服务于市场文化需求的产业门类。发展文化产业,必须建立健全文化市场,塑造具有竞争力的市场主体,按照市场规律组织文化产品的生产与经营,不能为文化而文化,忽视产业发展的一般规律。正如刘军所指出的“以市场为导向,实行商业运作,按市场规律经营”是美国文化产业长盛不衰的重要保证^①。事实上,发达国家的文化产业发展经验也充分证明了这一点。美国的影视传媒、英国的音乐、德国的出版、日本的动漫以及韩国的网游产业,无一不是与其健全的文化市场、实力雄厚的文化企业和成熟而高效的市场运作机制紧密联系在一起。

第三,文化产业的发展水平,与文化资源的丰腴程度(也即资源禀赋条件)并不直接相关,主要取决于产业组织能力和技术发展水平。一般物质产业的发展水平直接取决于其关键性资源的丰腴程度,没有丰富的石油资源和地下矿产资源,不可能有中东地区发达的石油产业和大洋洲与南美洲的采矿业。对此,竞争优势专家迈克尔·波特教授早就做过专门的研究。然而,文化产业的发展尽管与资源也有一定关联,但是,它对文化资源的依赖程度却远远低于一般的物质产业领域。发达国家的大量畅销文化产品并非完全取材于其本国文化资源,如美国迪斯尼公司的《花木兰》、派拉蒙的《功夫熊猫》都是源于我国的历史与自然文化资源。

第四,创意是文化产业发展的动力之源。文化产业,在英国原本就叫创意产业。这也在一定程度上表明了创意对于文化产业发展所具有的特殊意义。与大多数产业门类对于自然资源具有较高的依赖性不同,文化产业的发展更多的不是依赖于各种自然资源,而是依赖于人类的智慧,即创意。英国所界定的创意产业涉及5个方面的基本内容,其中“个人的天才”就是界定创意产业的首要依据。可见,文化产业的发展主要是建立在开发人类的智慧资源,而不是各类自然资源基础之上的,创意才是文化产业发展的动力之源。发展文化产业,就是要发挥人的聪明才智,开发人的智力资源。建立与完善保护智慧成果的知识产权制度,对于促进文化产业的发展具有十分重要的意义。

二、文化产业中的出版业

上述关于文化产业概念的相关研究表明,出版是文化产业的重要组成部分。法兰克福社会学派的阿多诺与霍克海默首次提出的“文化产业”这个概念,正是

^① 刘军《美国文化产业发展现状及启示》,转引自 http://www.bcps.gov.cn/Bcps_Html/Publication/2008-4/18/09_04_24_1656.asp

针对包括出版业(含印刷业)在内的具有大量复制特征的产业领域的。我们甚至可以认为,出版业是一个历史悠久的文化产业领域。从文化产业内涵的角度尽管解决了出版的产业归属问题,但并没有解决出版产业在文化产业领域中的地位问题。那么,出版产业在文化产业中处于一种什么样的地位呢?或者说,在文化产业视野中,出版产业到底发挥着什么样的作用呢?

下面我们将从文化产业分类研究的相关成果中简要地分析一下这个问题。

(一) 大卫·索斯比“同心圆体系”中的出版业

文化产业“同心圆体系”是澳大利亚著名文化经济学家、麦觉里大学(Macquarie University)教授、前国际文化经济学会主席大卫·索斯比(David Throsby)在《经济与文化》一书中提出的用以界定文化产业分类的一个重要的概念范畴。按照索斯比“同心圆体系”的划分,音乐、舞蹈、戏剧、文学、视觉艺术、工艺等创造性艺术处于这一同心圆的核心,并向外辐射;环绕这一核心的是那些既具有上述文化产业的特征同时也生产其他非文化性商品与服务的行业,包括电影、电视、广播、报刊和书籍等;处于这一同心圆最外围的是那些有时候具有文化内容的行业,包括建筑、广告、观光等^①。

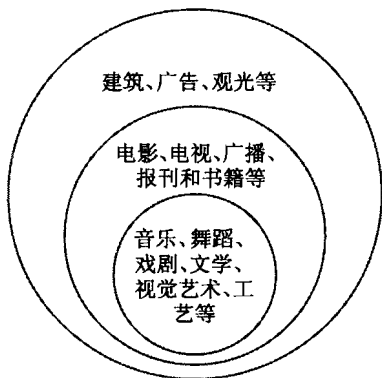


图 1-1 大卫·索斯比的“同心圆体系”示意图

大卫·索斯比教授的“同心圆体系”尽管简洁明了,但在文化产业研究领域却有着很大的影响。在大卫·索斯比教授的这个分类体系中,出版产业被定位在“同心圆”的中间层次,既不是同心圆的最外围,也不是文化产业的“核心”部分。索斯比教授认为,处于中间层次的这些产业同时具有两个基本特征,一是它们具有核心层产业的文化、艺术创造性特征;二是具有核心层产业所不具备的生产性特征。

^① 苑捷《当代西方文化产业理论研究概述》,《马克思主义与现实》2004年第1期

（二）花建“同心圆”和“创意核”理论^①中的出版业

上海社会科学院花建教授认为,跨入 21 世纪,文化产业的发展呈现出许多新的态势。从文化产业的价值含量和组织结构来看,文化产业是一个逐渐扩大的同心圆,其核心是文化内容的生产,边缘才是它的价值实现和扩散。仿佛一块石头扔进水池,造成波纹向外延扩散,创造巨大的附加价值。

“同心圆”的核心层是文化内容的创造活动,包括各类创意、策划、创作活动、信息等,它提供了文化产业的知识性、信息性内容,是文化产业的生命种子。这个核心层,即文化产业的“创意核”。

“内圈”是文化产品的制造业,通过科技手段和工业生产形式,大量地复制文化产品,它是把文化内容转化为商业产品的关键环节。

“外圈”是文化产品的发行零售与服务,通过市场的中介,把文化产品和文化服务变成大家喜爱的消费品,从生产环节进入了市场推广领域。

最外围的“延伸圈”是亚文化产业或者说是文化产业与其他产业融合以后产生的混合型产业。它既具有传统制造业、种植业、养殖业和服务业的基本形态,但是又具有很高的文化含量,包括多媒体业、展览业、广告业、咨询业、旅游业、职业培训等。

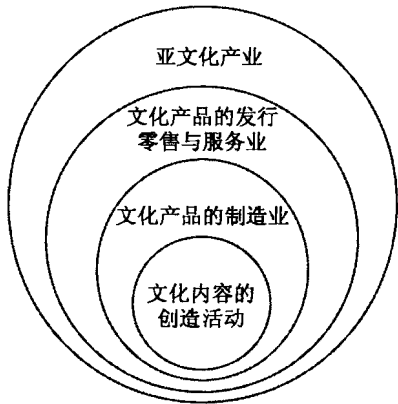


图 1-2 花建教授的“同心圆”和“创意核”理论示意图

花建教授的“同心圆”和“创意核”理论与大卫·索斯比教授的“同心圆体系”尽管在分类的视角上具有高度的相似性,但是两者还是存在着较大的差异。在花建教授所构建的以“创意核”为中心的文化产业“同心圆”体系中,出版产业应该是被定位在同心圆的“内圈”,即“文化产品的制造业”范畴。该理论还强

^① 向勇主编《北大文化产业前沿报告》,群言出版社 2004 年版

调,作为同心圆的“内圈”的文化产品的制造业是“把文化内容转化为商业产品的关键环节”。可见,尽管出版并不是文化产业“同心圆”核心层,但它在文化产业体系中的地位依然十分重要,是文化产业发展的“关键环节”。

(三) 张晓明等文化产业分类理论中的出版业

张晓明、胡惠林和章建刚在《2001—2002年中国文化产业蓝皮书》中,也提出了一个文化产业分类的重要观点。他们将整个文化产业划分为三大块,即主体、前沿和边疆(当然不是严格意义上的文化产业分类体系)。其中,文化娱乐业、新闻出版、广播影视、网络及计算机服务、旅游、教育等被看作是文化产业的主体或核心行业;传统的文学、戏剧、音乐、美术、摄影、舞蹈、电影电视创作甚至工业与建筑设计,以及艺术博览场馆、图书馆等被看作是文化产业正在争夺的前沿;广告业和咨询业等被看作是它成功开拓的边疆。

在他们的分类体系中,新闻出版是被作为一个整体看待的,并被定位为文化产业的“主体或核心行业”。他们的这种看法代表了国内大多数文化产业研究学者的观点,在当今国内文化产业研究中有一定的典型意义。

(四) 国家统计局《文化及相关产业分类》体系中的出版业

2003年7月22日成立的由中共中央宣传部牵头,国家统计局、文化部、国家广电总局、新闻出版总署、国家文物局、国家发展改革委、财政部、国家税务总局、国家工商总局等单位参加的“文化产业统计研究课题组”所提出的文化产业分类体系具有一定的官方色彩。该课题组完成的《文化及相关产业分类》,以国家统计局的名义得以印发。

在《文化及相关产业分类》体系中,文化产业由文化产业核心层、文化产业外围层和相关文化产业层共同构成,这三个层次的文化产业具体又包括多个下级产业领域。该体系在形式上与大卫·索斯比的“同心圆体系”和花建的“同心圆”理论相似。

(1) 文化产业核心层:新闻服务,出版发行和版权服务,广播、电视、电影服务,文化艺术服务。

(2) 文化产业外围层:网络文化服务,文化休闲娱乐服务,其他文化服务。

(3) 相关文化产业层:文化用品、设备及相关文化产品的生产,文化用品、设备及相关文化产品的销售。

国家统计局的这个《文化及相关产业分类》体系,将出版发行和版权服务定位为文化产业的核心层,在一定程度上表明了我国政府相关管理部门的看法,代表了政府对出版产业在文化产业体系中作用与地位的认知。在该体系中,不仅出现了将“出版”与“发行”并列的现象,而且还将“版权服务”与“出版发行”相提并论。我们认为,这表明相关研究组织或个人对出版产业的“一体化”发展和“横向拓展”等有着较高的期待。

（五）北美标准产业分类系统中的版权产业

在北美,一般将与创意产业(即文化产业)相关的产业称为“版权产业”。在北美标准产业分类系统(North American Industry Classification System, NAICS)中,版权产业由以下4个部分构成:

(1) 核心版权产业(core industries):包括出版与文学,音乐与剧场制作、歌剧,电影与录像,广播电视,摄影,软件与数据库,视觉艺术与绘画艺术,广告服务,版权集体管理协会。

(2) 相互依赖的版权产业(interdependent industries):包括电视机、收音机、录像机、CD机、DVD机、录音机、电子游戏设备以及其他相关设备的生产或使用企业。

(3) 部分版权产业(partial copyright industries):包括服装、纺织品与鞋类,珠宝与钱币,其他工艺品,家具,家用物品、瓷器与玻璃,墙纸和地毯,玩具和游戏,建筑、工程、测量,室内设计,博物馆。

(4) 边缘版权产业(non-dedicated support industries):包括为发行版权产品的一般批发与零售、大众运输服务、电信与因特网服务等四种产业组成。

在北美的上述“版权产业”标准中,出版不是作为一个独立的产业领域来对待的,而是与文学并列,将“出版与文学”看作一个整体。这在其他文化产业分类中较为罕见。特别值得一提的是,“出版与文学”不仅是被定位在“版权产业”的四大分支领域中最重要核心版权产业中,而且还是位列该类别各产业的首位。从这种分类安排来看,“出版与文学”在北美“版权产业”中的地位是得到了充分肯定的。

在上述5种不同的文化产业分类体系中,尽管出版业在文化产业体系中的定位并不完全相同,但是,出版业作为文化产业的一个重要组成部分以及它在文化产业体系中占有重要的地位却是普遍的共识。其中,在后三大分类体系中,出版是被定位于文化产业的核心部分的。即使在大卫·索斯比和花建教授的“同心圆”体系中,出版业虽然不处于核心层,但是他们对处于“中间层”和“内圈”的出版业的地位仍然给予了高度的肯定。

第二节 出版产业概述

出版的产业属性源于出版物的商品属性。正如杨小岩先生所指出的“出版的产业属性是由出版物的商品生产性质决定的”^①，“图书是商品”在20世纪80年代以前的中国似乎还是研究上的禁区。到20世纪80年代后,随着计划经济

^① 杨小岩《出版文化与出版产业建设》,《出版科学》2003年第3期

体制在经济领域的逐步淡出,图书的商品属性问题也逐步成为出版界广泛关注的论题。在经过30多年的探讨以后,王益和汪轶千两位前辈推出了大部头的《图书商品学》^①,对图书的商品属性给予了充分的肯定。在图书商品属性问题得到解决后,出版的产业属性进而引起学界的关注。进入21世纪以来,出版界就出版的产业属性问题展开了热烈讨论,2005年,前新闻出版总署署长于友先出版了《现代出版产业发展论》^②。该著作的出版受到出版业界和学界的广泛好评,可以说该书的出版正式将出版的产业属性予以定格。我们认为,改革开放30年来,关于图书的商品属性、出版的产业属性的探讨以及所取得的丰富理论成果从逻辑上解决了出版产业发展的理论障碍,为今天的出版产业发展提供了有效的理论支持。

一、出版产业的特征

我们所讲的产业是一个经济学范畴,它有特定的内涵与外延。它是指国民经济的各行各业。一般来讲,国民经济的每一个行业均可称为一个产业部门。出版正是这样一个产业部门。与国民经济的其他产业部门相比,出版产业有其鲜明的个性与特征,掌握这些特征是了解与把握出版产业的要求。

(一) 出版产业是知识密集型的文化创意产业

文化创意产业,国外也称为版权产业、内容产业,一般是指依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助于高科技对文化资源进行创造与提升,通过对产业核心价值——知识产权的开发和运用,产生出高附加值产品,具有创造财富和就业潜力的产业。出版产业通过将作者的创意和智慧形成的作品进行编辑、加工、制作、包装、发行以创造基于文化产品的附加价值,是文化创意产业的主要组成部分。

同时,出版产业对从业者的知识结构和知识水平要求较高,其生产的产品以智力为主要形成要素,且需要投入较多的高级复杂劳动——主要是脑力劳动,其产品以创意为特征,受文化、技术发展的影响较为明显,具有知识密集型产业的显著特征。

在出版产业中,知识和创造性思维是产业运转的基础。知识与创意不仅是进行出版活动的先决条件,并且贯穿于出版选题、审稿、加工、包装及发行的各个环节,构成了出版产业发展动力的核心。知识密集型的文化创意产业,是对出版产业的基本定位,也是出版产业的主要特征。

(二) 出版产业是国民经济的重要组成部分

出版的产业属性,并非是一开始就得到承认的。在中国书业改革之初,“图

^① 王益、汪轶千《图书商品学》,人民出版社1999年版

^② 于友先《现代出版产业发展论》,苏州大学出版社2005年版

书是不是商品”曾是大家争论的话题。随着社会主义市场经济的发展,“出版产业”的概念越来越明晰,并最终得以确立。在社会主义市场经济体制下,市场在资源配置中起着基础性的调节作用,并要求一切经济活动都必须纳入市场关系之中。出版产业作为文化创意产业,同样具有明显的经济属性。一方面,出版产业直接受到经济政策的激励和制约,并对市场机制的调节作用作出反应;另一方面,出版产业在自身运转及带动相关产业发展的过程中创造着新的社会价值,是国民经济体系不可分割的一部分。

在传播高度发达的今天,出版产业已经具有不可忽视的经济地位,为经济发展作出了显著贡献。2008年,中国新闻出版产业产值达8500亿元,与汽车产业相当。世界知识产权组织的最新统计显示,中国版权产业占GDP的比重已达到6.5%,占中国就业比率为6.8%。出版产业为这些数据的实现起到了重要作用。

随着社会产业结构的优化,第三产业的比重不断提高,成为世界各国经济发展的趋势和动力。文化产业作为第三产业中极具活力的成员,在不少西方发达国家的经济体系中有着举足轻重甚至是支柱性的地位。我国出版产业作为国民经济中第三产业的一部分,符合内生型经济发展趋势,是推动知识经济发展的强大动力。

(三) 出版产业必须寻求社会效益与经济效益的统一

出版物作为包含精神内容的物质产品,本身具有物质和精神的双重属性,这同时也使出版产业具有了双重性质。

一方面,出版物所承载的内容是精神活动的产物,其所包括的政治、经济、文化、科技、艺术、社会生活等方面的知识和信息是人类社会活动和精神活动的反映,并能对社会和历史的发展起到影响和推动作用。我国出版产业更担负着弘扬和传播社会主义先进文化,丰富和提高人民精神生活水平的任务。出版工作是我国社会主义精神文明和政治文明建设的重要组成部分,具有极强的文化属性。

另一方面,出版物生产本身是一个物质生产过程,需要经过策划、编校、印制等一系列生产环节,并通过在市场流通领域的交易取得经济效果,其从生产到流通的整个过程都必须通过商品货币关系来实现,是一种完全的经济行为方式。出版物和其他商品一样,同样具有价值和使用价值;出版产业和其他产业一样,必须面对流通、消费和竞争,具有完全意义上的经济属性。

也就是说,出版产业既有文化属性,也有经济属性;它所生产的商品既是精神产品,又是物质商品。这就决定了出版产业必须在履行其政治文化功能和找寻产业利益的最大化间寻找平衡。如果单纯追求其意识形态属性,出版产业将无法适应时代的发展,最终在竞争中走向衰落;如果过分强调其产业经济属性,