

现代出版业经营管理

MANAGEMENT OF MODERN PUBLISHING INDUSTRY

杨海平 编著



北京交通大学出版社
<http://www.bjtup.com.cn>

现代出版业经营管理

杨海平 编著

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书着重关注我国出版业经营与管理方面的实践、研究和探索,从产业经济学的角度,针对出版业的一些热点、难点和重点问题,围绕出版社转企改制、出版集团上市、出版业国际化、民营与国有出版企业融合、数字出版转型升级、出版产业的政府管理、出版业资本运营等方面,观察、检视、分析出版产业的现状,找出问题的症结所在,有针对性地提出了出版产业未来发展的思路和策略。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代出版业经营管理 / 杨海平编著. — 北京:北京交通大学出版社, 2015.4

ISBN 978-7-5121-2244-4

I. ① 现… II. ① 杨… III. ① 出版工作-研究-中国 IV. ① G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 075436 号

责任编辑:孙晓萌

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编:100044

印刷者:北京泽宇印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170×235 印张:13.75 字数:333 千字

版 次:2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-2244-4/G·241

定 价:48.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

目 录

第1章 出版概况	1
1.1 出版、出版产业、出版产业经济学	1
1.1.1 国内外对出版的定义及其特点	1
1.1.2 出版产业	3
1.1.3 出版经济学	5
1.2 国外出版产业发展的简要历程	6
1.2.1 序幕期：19世纪的出版活动	7
1.2.2 成熟期：20世纪的西方出版产业	9
1.2.3 转型期：当前西方出版产业的发展	10
1.3 我国出版产业发展的简要历程	12
1.3.1 以鸦片战争为开端的近代出版业	12
1.3.2 以商务印书馆为代表的现代出版业	13
1.3.3 1949—1977年：国内出版产业的初步发展与重创	13
1.3.4 1978—1992年：出版产业改革启动期	14
1.3.5 1993—2001年：出版产业改革发展时期	15
1.3.6 2002年至今：出版产业改革深化时期	16
第2章 出版企业	19
2.1 企业与出版企业	19
2.1.1 企业	19
2.1.2 出版企业	21
2.2 出版企业的地位与作用	22
2.2.1 出版企业是出版物的生产者和经营者	22
2.2.2 出版企业将各生产要素有机结合	22
2.2.3 出版企业之间的竞争推动产业发展与进步	23
2.3 出版经营活动的组织形式	23
2.3.1 出版社与民营出版公司	24
2.3.2 书店	30

2.3.3 读者俱乐部	40
2.3.4 出版经纪业	44
第3章 出版市场的需求与供给	48
3.1 出版物市场的需求	48
3.1.1 影响出版物需求的因素	48
3.1.2 出版物的需求函数	51
3.1.3 出版物的需求弹性	52
3.2 出版物市场的供给	54
3.2.1 出版物市场供给的构成要素	54
3.2.2 影响出版物市场供给的因素	55
3.2.3 出版物的供给函数和供给弹性	57
3.2.4 出版物市场供给的状况分析	58
3.3 出版物市场供求的均衡与调节	62
3.3.1 出版物供求矛盾分析	62
3.3.2 出版物需求与供给的调节	65
3.3.3 出版物的成本与定价	66
第4章 出版市场结构	70
4.1 出版物市场概念及我国出版市场规模	70
4.1.1 出版市场的概念	71
4.1.2 我国出版市场规模的概述	72
4.1.3 市场进入的壁垒	75
4.2 出版市场集中度	77
4.2.1 市场集中度的含义	77
4.2.2 我国出版市场集中度分析	78
4.3 出版产品差异化	80
4.3.1 我国出版产品结构差异化	81
4.3.2 我国出版产品地域差异化	87
4.4 出版市场竞争分析	94
4.4.1 市场竞争的类型	94
4.4.2 我国出版市场以垄断竞争为主	97
第5章 出版产业链	99
5.1 产业链及出版产业链的概念	99
5.1.1 价值链的界定	100
5.1.2 基于战略联盟的界定	100

5.1.3 基于理论融合的界定	100
5.2 出版产业链的建设	101
5.2.1 出版产业链的发展现状	101
5.2.2 出版产业链的构建	105
5.3 出版产业链的提升	107
5.3.1 加快出版产业链整合,实现产业资源最优配置	107
5.3.2 注重产业链的价值创新,加速传统出版与数字出版的融合	108
5.3.3 建立起产业链各环节的信任机制	109
5.3.4 改善产业链利益分配的机制	110
5.4 案例分析:盛大文学的文学帝国	111
5.4.1 大举兼并重组,打造全球华语小说梦工厂	111
5.4.2 面向华语世界的全版权运营	112
第6章 出版产业的政府管理与调控	113
6.1 政府对出版市场的干预	113
6.1.1 市场与政府	113
6.1.2 政府干预的必要性	115
6.1.3 政府对出版市场的管理和干预	116
6.2 政府规制的基本框架	119
6.2.1 出版政府规制的必要性	119
6.2.2 政府规制的分类	120
6.2.3 政府规制的基本框架	120
6.2.4 政府规制的缺陷	122
6.2.5 政府规制的改革	122
6.3 出版物市场管理的原则、方法和手段	123
6.3.1 出版物市场管理的原则	123
6.3.2 出版物市场管理的方法和手段	126
6.4 出版市场的主体、客体及行为管理	128
6.4.1 出版物市场的主体	128
6.4.2 出版物市场的客体和内容管理	130
6.4.3 出版物的质量管理	132
6.4.4 出版物市场行为管理	133
6.5 出版产业行政管理	135
6.5.1 出版行政管理	135
6.5.2 出版行政管理存在的问题	136

6.5.3 出版行政管理改革	137
6.6 出版产业法律管理	139
6.6.1 出版法律管理的成果	139
6.6.2 出版法律管理存在的问题	141
6.6.3 改进出版法律管理的措施	141
6.7 出版产业行业管理	142
6.7.1 出版行业管理的主体	142
6.7.2 出版行业管理的作用	143
6.7.3 出版行业管理的问题	143
6.7.4 有关出版行业管理的建议	144
6.8 出版产业文化管理	145
6.8.1 出版文化管理的内涵和对象	145
6.8.2 出版文化管理的必要性	146
6.8.3 出版文化管理的方法	146
第7章 出版产业的资本经营	148
7.1 资本、资本经营及其相关概念	148
7.1.1 资本的概念	148
7.1.2 资本经营	149
7.1.3 资本市场	150
7.1.4 出版业的资本经营	151
7.2 我国出版产业进行资本经营的必要性与可行性	151
7.2.1 国外出版大国的发展历程表明出版经营资本化是必经之路	151
7.2.2 我国出版产业迫切需要出版经营资本化	155
7.2.3 市场经济环境决定出版经营资本化是必然趋势	156
7.2.4 出版经营资本化得到我国政府的大力支持	156
7.3 我国出版产业的资本运营方式	158
7.3.1 兼并与收购	159
7.3.2 股份制	160
7.3.3 合资、合作	161
7.3.4 无形资产经营	162
7.4 我国出版企业上市的战略	163
7.4.1 企业上市的概念	163
7.4.2 出版企业上市的方式	165
7.4.3 上市对出版企业经营的意义	169

第8章 出版产业的发展战略	171
8.1 出版产业集团化	171
8.1.1 我国出版集团的发展概述	172
8.1.2 我国出版集团的未来发展	176
8.2 出版产业数字化	178
8.2.1 数字出版的含义	178
8.2.2 国内外出版数字化的现状	179
8.2.3 我国出版产业数字化未来的发展策略	184
8.3 出版产业国际化	187
8.3.1 我国出版产业国际化的现状	187
8.3.2 出版产业国际化的未来发展	193
参考文献	195
后记	208

第1章

出版概况

1.1 出版、出版产业、出版产业经济学

1.1.1 国内外对出版的定义及其特点

1.1.1.1 国内外对出版的定义

国外对“出版”的定义有许多种不同的阐述，比较有代表性的是以下三种说法：一是1971年出版的《世界版权公约》中给出的定义，“作品以有形形式复制，并把复制件向公众发行，使作品能够阅读或观赏”；二是1976年美国出版的《世界图书百科全书》中对“出版”做出的解释，“出版就是把由富有想象力的人们创作的、经过编辑选择加工的，并由印刷厂印刷的文字和图片公之于众”；三是1989年英国出版的《牛津英语大词典》中对“出版”一词的定义，“出版是指发行或向公众提供抄写、印刷或其他方法复制的书籍、地图、版画、照片、歌篇或其他作品”。

国内对“出版”的定义也有许多种，代表性的观点有以下五种：一是许力以先生在《出版和出版学》一文中对“出版”做出的定义，“出版是通过一定的物质载体，将著作制成各种形式的出版物，以传播科学文化、信息和进行思想交流的一种社会活动”；二是1991年赵晓恩主编的《出版词典》中的解释，“凡将文字、图画或其他符号印刷到纸上，或把它们印成为图书报刊的工作，都称为出版”；三是1991年颁布的《中华人民共和国著作权法实施条例》中指出，“出版是指将作品编辑加工后经过复制向公众发行”；四是1994年



中国书籍出版社出版的《编辑实用百科全书》中对“出版”的界定，“出版即社会上各种作品，包括文稿、图片、信息、音响、录像制品等原件，汇集到出版机构以后，经过审定、选择、编辑和加工，使用一定的物质载体，复制成各种形式的出版物，通过流通渠道传播到全社会”；五是阚道隆先生主编的《实用编辑学》中的观点，“出版是指出版机构根据一定的方针和计划，选择、整理人类的思维成果和资料，通过出版生产赋予它们一定的物质形态，然后向社会传播”。

根据上述国内外关于“出版”一词的代表性定义，并结合现在不断发展变化的出版活动，我们可以对出版做出如下的定义：出版就是对文字、图片、电子音像等内容进行整理、编辑、加工，通过印刷、扫描、拷贝等形式进行复制，并能通过某种流通渠道进行公众信息传播的一种社会活动。

1.1.1.2 出版的特点及意义

从上述国内外出版的代表性定义来看，国外学者在对出版定义的过程中强调出版的属性是向公众传播，而国内对于出版的理解曾经一度只停留在出版物的生产印刷方面。尽管国内外对出版的定义侧重点有所区别，但在对出版的特点的认知上还是具有一致性的。

首先，出版都是对已有作品的再次加工。出版不仅是对原始信息的进一步挖掘，更是一次再创作的过程。这种创作不同于作者的创作过程，它集合了编辑人员的智慧与情感，去其糟粕，取其精华，从中选择适合读者阅读，并且符合国家相关政策法规的内容。

其次，都是对已经编辑加工过的作品进行大量印刷复制，使作品具备可供阅读与购买的外在物质形式。

最后，通过发行将出版物公之于众，在读者中进行传播。这一点不论在国内还是在外国都是出版活动中最为关键的。

我国的出版业作为中国特色的社会主义文化以及文化产业的重要组成部分，不仅是具有中国特色社会主义的出版业，而且是对中外出版优良传统的集成和发展，这些特性赋予了我国出版业特殊的意义。我国的出版业既要实现经济效益，也要实现社会效益，要在坚持马列主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观的同时，着眼世界文化发展的前沿，不断增强我国出版业的感召力与吸引力。



1.1.2 出版产业

弄清什么是产业，产业由什么组成，以及这个产业的发展历史，这是我们建立好一个产业的基础。而出版产业化则是 21 世纪中国出版业实现强国梦的必由之路，因此，需要我们在简要界定国内外出版产业概念的基础上，具体分析国内外出版产业的基本内容以及产业的发展历史，通过对国外较为成熟的出版产业的分析与探讨，进而重点挖掘我国自身产业化发展的路径，以期能对行业的产业化发展提供一些参考。

1.1.2.1 出版产业的含义

“产业”，在《辞海》中的解释是：“各种生产、各种经营事业。”在《简明大不列颠百科全书》中的解释则是：“产业是指各种制造或供应货物、劳务或收入来源的生产性企业或组织等。”从上述两种定义可以看出，“产业”是一种从事生产和经营活动的组织形式。

基于统一世界各国的产业分类的目的，联合国曾经颁布《全部经济活动的国际标准产业分类索引》(ISIC)，然而，在 ISIC 中，出版业既无对应的部门和组项标识，也无给定的统计编码。由此可见，国内外业界尚未对“出版产业”的定义达成共识。我国出版理论界一直到了 20 世纪 90 年代中后期才出现了“出版产业”这一概念。

袁钟认为在党的“十五大”以后，应该首先在我国出版业开展一场思想革命，其目的就是解放思想、实事求是，确定出版业在社会主义市场经济中的位置，坚定不移地走产业化道路，建设具有中国特色的出版产业大军，为实现社会主义现代化服务。

罗紫初认为，“出版经济活动日益社会化和职业化，使得出版业与社会的政治、经济、文化、科学、教育等部门的关系日渐密切，呈现出一种双向的互动关系，出版业的市场化、产业化趋势不可逆转”。

王建辉提出“将出版作为一种产业来看待，体现了一种历史和观念的进步，这种进步，最本质的体现是找到了行业发展的突破口”。

与国内的出版产业研究相比，国外则从行业角度出发，以产业经济学为基础，从微观角度和企业层面进行研究，如在《图书出版产业》一书中，格瑞柯通过对现状和特点、出版流程、现代出版公司的并购、知识产权以及电子和多媒体出版等问题的分析，对美国的出版产业进行了详尽的论述。

目前，我国学者对出版产业的性质也进行了相关研究，并形成了以下几个



比较有代表性的观点。

刘杲认为,“在出版经济学的研究中,如何紧密结合出版经济活动的实际?核心是把握出版物既是商品又是精神产品的这个特殊性”。

周蔚华认为,“我国图书出版的产品结构呈现供求不平衡以及产品不均衡发展的态势,出版产业在地区结构上存在均衡性和‘同构性’”。

刘蔚绥结合了产业学和经济学的内涵和特征,对出版产业的概念和内涵做了如下两方面的归纳:第一,出版产业是生产图书、期刊、音像制品、电子出版物等多种传播媒介的信息产业,是国民经济体系中一个不可或缺的、相对独立的重要部门;第二,出版产业是以知识、信息为主体的特殊产业,具有文化积累和思想传播的重要功能。因此,出版产业是现代文化产业的重要组成部分,是最具经济实力的一种产业。

杨国祥认为,从狭义上来讲,出版产业就是指图书的出版,从广义上来讲,它包括文字、图像、声音等大众文化产品的公开发行。与文化出版相似,在市场经济背景下的出版产业,已不再是单纯的文化载体,它同时也是一种经济实体,因此,现今出版产业的基本属性主要包括文化属性和产业属性。

1.1.2.2 出版产业的分类

从不同的角度出发,我们可以将出版产业分为下列几个类别:

从产品角度看,出版产业包括:图书出版产业、报纸出版产业、期刊出版产业和数字出版产业。从功能角度看,出版产业包括:新闻出版产业、大众出版产业、教育出版产业和学术出版产业。从产业链角度看,出版产业包括传统出版产业和数字出版产业,其中传统出版产业包括编辑出版、印刷、发行等环节;数字出版产业则包括内容提供、技术支持、内容运营等环节。

以现代西方传媒出版产业的运行及发展趋势为基础,结合产业经济学的理论方法,出版产业又包括编辑出版、印刷和发行三个基础产业,其中编辑出版产业主要包括传统的图书、期刊、报纸、音像以及电子和网络出版产业;印刷产业包括印刷企业、印刷设备生产企业、磁介质生产企业、电子出版设施设备生产制造企业、复制设备生产制造企业等相关行业;发行产业则包括批发、零售、网上销售、通信阅读传递、网上订制等相关行业。但是从更宏观的角度来看,出版产业又不仅仅涵盖于此,其他与出版活动密切相关的出版活动也可视为出版产业的一部分,例如出版交易、企业管理、资本运作、市场营销、广告推广等市场活动和企业活动,同时还有和出版相关的政府活动,例如公共事业、社会活动、政策协调等。



从时间纵向角度来看,出版产业主要是围绕出版物的载体和出版技术的发展历程所进行的经济活动,因此,出版产业可以分为纸质出版产业、磁介质出版产业(音像出版产业)、电子出版产业、网络出版产业、多媒体出版产业(包括动漫、游戏等产业)以及当下日趋流行的手机出版产业等。

1.1.3 出版经济学

1.1.3.1 出版经济学的定义

人类出版历史源远流长,在出版史上对于出版经济学的研究始于20世纪中期。在我国,自20世纪80年代初期改革开放以来,出版业逐渐被人们所认识,文化资本和经济资本的成功结合为书籍等出版产品以商品的形式出现提供了必要的历史条件。

到目前为止,我国的学者在关于出版经济学方面已经出版了很多著述,如易图强在《出版学概论》一书中写到:出版活动既是文化活动,又是经济活动,市场经济条件下的出版业整体上属于产业,因而从经济学的角度研究出版业是顺理成章之事,于是出现了出版经济学。此外还有《出版经济学导论》、《出版经济学》、《图书发行会计学》、《图书发行统计基础知识》、《现代出版产业发展论》、《出版产业研究》、《现代出版业资本运营》与《杂志产业》等。由此我们不难发现,我国的学者在出版经济学领域已经进行了十分深入的研究。

关于出版经济学的定义,很多学者都曾提出了不同的观点,如早在1986年,于光远就提出,“出版经济学是研究出版经营经济规律的一门新学科”。梁宝柱认为,“出版经济学是研究出版事业经济规律的一门学问”。彭建炎认为,“出版经济学是研究出版经济活动规律的科学,或者说是研究出版经济关系和经济规律的科学”。许力以则认为,“出版经济学是研究出版物的社会功能及其生产过程(编辑、印制、发售)的经济规律和经济关系的科学”。王秋林的观点是:“出版经济学是研究出版经济的基本原理、运行机制和发展规律的一门科学。”高淑霞、盛晓东则认为,“出版经济学是一门运用经济学的理论和方法对社会出版活动进行分析和研究的科学,而社会出版活动是指文化产品的生产和传播过程,是宏观的社会出版活动”。吴赞则是从微观经济学的角度给出版经济学下了一个定义:“出版经济学是研究出版经济系统配置出版资源的运行机制及其发展规律的科学”。由此可见,对于出版经济学的定义,学界还存在诸多的异议,到底该给“出版经济学”下一个怎样的定义,可谓是仁者见仁、智者见智。事物发展的规律是客观存在的,随着更多学者对这一领域的了解与研究,有关出版经济



学的理论必将会越来越全面、完善,从而更好地指导实践,在实践中不断总结、完善理论层面,从而发挥更大的积极作用。

1.1.3.2 出版经济学的研究内容

关于出版经济学的研究内容,不同专家学者的看法也不一致,主要有以下几种代表性的观点:

梁宝柱认为,出版经济学的基本研究内容包括以下几点:“出版经济史的研究、出版经济学基本理论和基本范畴的研究、出版业宏观管理理论的研究、出版业管理体制模式的研究、社会主义出版业再生产过程理论研究、出版业职工队伍的素质建设研究、出版规划与发展战略的研究、国际出版合作研究、出版业的法律建设问题研究、如何实现社会主义出版业现代化的研究。”

彭松建认为,出版经济学是一门主要研究出版物商品生产和流通过程,并分析出版物商品和整个出版产业运行的矛盾特殊性的学科。出版经济学必须通过对出版物商品和出版产业进行考察和观察,从而了解到出版物商品在生产 and 流通过程中以及进入人们消费过程中所产生的社会影响或社会效果。

刘杲则认为,出版经济学除研究其基本概念,出版经济的发生、发展的条件和过程外,还要注重出版经济的内部关系和外部关系、出版经济活动的宏观管理和微观管理以及出版经济活动的特殊经济规律等内容。

朱栋梁对于出版经济学的研究更为具体,如将基本概念的研究细分为出版物、出版物的精品、品牌与标志、出版物的精神生产与物质生产、出版物的成本、广告、流通、消费等;而出版物的内部关系包括出版、印刷、发行的关系,印张、印数与定价的关系,社会效益和经济效益的关系;出版的外部关系涵盖国民经济和社会发展的关系,与国家经济政策的关系,与各国及国际出版集团的关系等。

1.2 国外出版产业发展的简要历程

出版是不是一种产业,或者说出版能否称为一种产业?这个问题在大多数西方国家早已经是不成问题的问题了。因为早在 19 世纪末,西方出版活动的产业属性及特征就已经表现得十分显著了。即使说西方国家的出版产业发展史一定程度上概括了世界现代出版产业的百年发展史也是不为过的。国外出版产业的发展大致可以分为以下几个时期:① 序幕期,即 19 世纪及其以前的出版活动;② 成熟期,即 20 世纪的西方出版产业;③ 转型期,即当前的西方出版产业。



1.2.1 序幕期：19 世纪的出版活动

在这个时期，包括图书出版业、期刊出版业以及世界报业在内的出版产业逐渐形成规模。19 世纪被认为是西方现代图书出版业的开端，在此期间，图书出版作为出版产业的开路者，其生产方式受到 18 世纪末、19 世纪初以蒸汽机的发明为标志的欧洲工业革命的影响，发生了革命性的变化，由此形成了现代出版产业结构和图书发行体系的雏形。促进出版业发展的另一个重要原因是西欧和北美此时正处于自由资本主义的上升期，扩张和竞争成为这个时期的本质，这也加速了图书出版业现代化的进程。还有一个原因是人口的增加以及人们对知识的需求普遍增长。19 世纪欧洲人口增加了 1 倍，美国人口增加了 14 倍，这就使读者人数也随之增加，人们对图书的需求量大大超过了以前。

在这样的大背景下，出版产业从生产到销售，各个环节都进行着有目的的技术改造。1810 年，英国人 J.迪金森发明了圆网造纸机，使得图书用纸的成本大大降低；随之而来的是印刷技术的不断推陈出新；之后，美国人 T.兰斯顿又发明了单子自动铸排机。这一系列的发明创造不仅使图书生产成本降低，同时图书售价也大幅下降，这为图书的普及打下了良好的基础，从而使出版业从生产到销售的渠道得以畅通。

伴随着生产能力的提高与销售渠道的畅通，图书出版业的组织结构也出现了新的变化。印刷商及造纸商完全成为独立的个体，出版商开始走向正规化，并向专业化方向迈进。也正是在这样的一个时期，出现了一批直到今天仍在经营的专业出版社。如 1833 年成立的以出版教科书而闻名的美国哈伯兄弟出版公司，1842 年成立的以出版学术专业书而闻名的德国施普林格出版集团，另外还有 1826 年成立的阿歇特出版集团，1835 年成立的贝塔斯曼集团，1844 年成立的麦克米伦出版公司等一批老字号的出版者都还在正常经营，有的也在经过了多次的并购整合后发展成为大型的出版集团。

由于激烈的市场竞争，出版商和书商开始根据不同的行情各自决定图书的价格，这使得价格一下子成为出版商和书商关注的焦点，因此如何规定图书价格、稳定图书市场，使之归于比较合理的流通秩序就成为了出版产业市场化过程中的一个突出问题。随着 19 世纪图书出版产业规模的空前扩大，图书价格的无序状态已影响到图书贸易的正常进行，价格大战也常常导致竞争的双方两败俱伤。随后各国书商意识到问题的严重性，纷纷采用“净价原则”，限制书商随意变更图书的定价，从而规范了图书贸易市场，使得书商们能够站在一个较为



公平的起点上，以此保证图书出版业能够持久、稳定发展。

在规范图书市场的行为中，书业协会起到了不可替代的作用。国家和国际性的图书出版行业组织在 19 世纪相继成立。如 1852 年，德国成立了“德国书业协会”，这是西方国家较早成立的图书行业组织；1892 年，法国成立了“出版商协会”；1985 年和 1986 年英国先后成立了“英国书商协会”和“英国出版商协会”。这些协会的成立标志着西方现代图书出版体系走向了成熟，同时也对图书出版的生产、销售、宣传和交流等活动起到了至关重要的推动作用。

期刊的诞生和发展历来都被认为是满足人们对最新消息及知识的需求的产物。自古登堡发明了活版印刷术以及英、法、德等国建立起早期的国家邮政服务之后，欧洲印刷商开始印刷一些由 4 页、8 页、16 页纸张组成的，用以记录最新战况、喜丧之类重要事件的出版物，或转印某份手抄新文档活页新闻，并交由书贩出售。这些被认为是后来诞生的期刊和报纸的雏形。

1588 年至 1589 年，德国法兰克福印刷商 M.von 艾钦格每年印刷出版两次刊载半年重大事件的文集《书市大记事》，并在春秋两季举行的法兰克福书市上销售。这份半年出版一次的出版物是世界上第一份有固定刊名的期刊。

直到 19 世纪一些出版商开始涉足期刊出版，从而揭开了期刊出版产业发展的序幕。这些出版商采用降低售价的方式来直接刺激人们的购买欲，以此扩大发行量，实现薄利多销。另外，为了适应读者的多层次需求，特别是为了满足大众的阅读需求，出版商们把单一传播知识的期刊变为知识与趣味并重，将专业化为通俗的产物。这样就促使读者层被开发出来，期刊的发行量一般也都在万份以上。如 1853 年，德国创办的一本名为《凉亭》的通俗杂志发行量一度高达 40 万份。

19 世纪 80 年代之后，处于上升势头的杂志出版迎来了一次转机，那就是工业革命带来了社会经济的高度发展，需要足够的产品信息以方便消费者购买。出版商在意识到这一机遇后，便开始在杂志上刊登广告以实现营利。广告的介入使得杂志出版在产业化的道路上迈出了坚实的一步。

虽然说报纸的起源可以追溯到古罗马时代，即一种在一些热闹的地区每日发布的称为《每日公报》或《罗马公报》的布告牌。但是世界报业的中心却一直跟随世界政治、商业中心在转移，从 16 世纪中叶的威尼斯、德国，到 17 世纪初的荷兰，再到 18 世纪的英国，最终在 19 世纪中后期落户美国，一直延续至今。

至此以图书、杂志、报纸为代表的传统出版业，在 19 世纪末已然成为西方



国家国民经济发展中的一个重要产业。英国当时的统计表明，造纸、印刷、出版三者创造的产值已居英国国民经济总产值的第五位。

1.2.2 成熟期：20 世纪的西方出版产业

进入 20 世纪之后，西方出版产业呈现出增长的趋势。这期间以第二次世界大战为分隔符将西方出版业分为战前和战后两个部分，并分别呈现出不同的发展态势。

1.2.2.1 “二战”前的西方出版产业

经济危机引发的第二次世界大战虽然使得西方出版业遭受重创，却给美国出版界创造了一次绝好的赶超欧洲出版大国的机会。虽然是在战争年代，但越是混乱的年代人们对于知识和信息的需求就越强烈，这也是美国出版商在牢牢控制国内出版市场后，大肆侵占英国出版商传统市场的契机。据统计，在 1908 年世界图书的品种已达到 19 万种，比 19 世纪末增加了 1 倍。而在经过战争洗礼后，西方出版产业较 19 世纪相比呈现出了诸多方面的变化，分别表现在：

第一，出版组织的活动方式发生了改变，由之前富有传统色彩的“家族式”管理转而向具有现代企业化的“公司式”管理迈进，公司制度成为出版产业在现代市场经济中居支配地位的组织形式。在法国，著名的阿歇特出版集团、加里玛出版社在 1919 年变为“出版公司”并延续至今就是很好的例证。

第二，伴随世界经济危机而来的疯狂竞争，导致出版业开始了兼并浪潮。这种兼并一般是通过大出版社购买小出版社的股份或者存书目录来进行，兼并虽然还保留原有出版社的名称，但是经济与业务上已经另有所属。这样的兼并使得出版产业出现了规模化经营，在降低图书生产成本的同时增强了竞争优势。

第三，20 世纪 30 年代纸皮书的出现，为出版产业的大众化奠定了很好的基础。几乎可以这么说，20 世纪的图书出版业是一场“纸皮书的革命”，不论是英国的企鹅出版公司还是美国的袖珍图书公司、矮脚鸡图书公司等，这些出版公司以出版内容好、价格低、开本小、成书快的纸皮书迅速受到了广大读者的青睐，也帮助出版业摆脱了经济大萧条的困境。

第四，自 19 世纪 80 年代后广告第一次在杂志上出现，就已经预示了它将给整个出版产业带来新奇的体验。20 世纪初，出版商就针对不同的读者需求，利用各种媒体发布图书广告招徕读者，自此图书广告正式加入图书市场的争夺战，也带动了一批专门为图书制作广告的公司出现，比如 1934 年成立的法国“文学广告社”。这类依附于图书出版活动的广告公司的出现意味着出版产业已