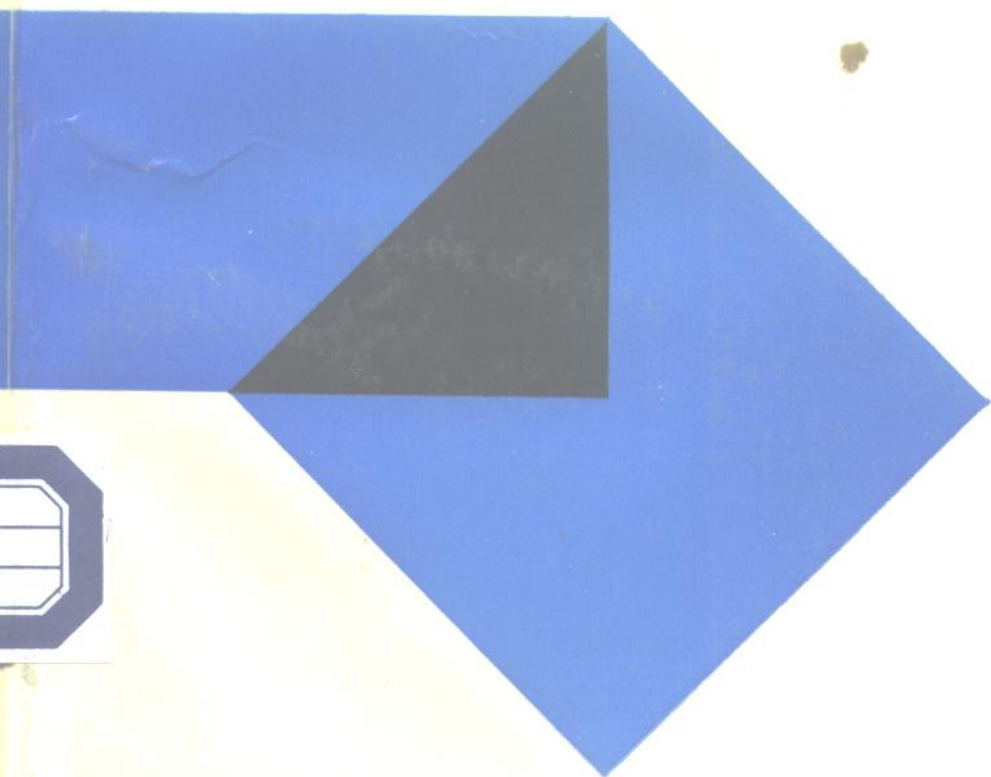


出版经济学导论

CHU BAN JING JI XUE DAO LUN

梁宝柱 著



中國書籍出版社

出版经济学导论

梁宝柱 著

中國書籍出版社

01470

出版经济学导论

梁宝柱著

*

中国书籍出版社出版
(北京市西城区西绒线胡同甲7号)
郑州市人民印刷厂印刷
新华书店北京发行所发行

*

开本 850×1168 毫米 1/32印张 字数300 千
1991年2月第1版 1991年2月第1次印刷
印数 1—2,000册

*

书号: ISBN 7—5068—0063—2/G·37

定价: 6.50元

序 言

出版物作为商品出售而产生的经济效果，眼下似已形成一大片使人迷惘的丛林。野草闲花，争奇斗艳；狐凭鼠伏，魅人惑性。出版工作者在这片丛林中行进，一举手，一投足，不论自觉或不自觉，无不必然牵涉到经济学的考虑和决定。出版经济活动问题，既令人感到兴奋，又不免深感焦虑；既令人心头惶惑，又着实逼人深思。正如亚当·斯密所说，对于一个国家来说，安全比营庶更为重要。生存本身可以取决于经济学。具体而微，出版事业也可作如是观。基于个人的这一体会，我欢迎并祝贺梁宝柱同志《出版经济学导论》面世。

深感惭愧，我的衣襟上从来没有挂个算盘，或者用现代语言来说，口袋里没有放个计算机。当我与海外的同行们晤谈时，看到他们在选题、组稿时，尤其是策划大型系列图书之初，即在出版经济问题方面进行慎密的思考和测算，结合编辑内容要求，反复推敲，夜深不息。我有幸多年在天禄阁中工作，不计血本，从未这样费神。同时，我在接触中深感全球正面临着空前的科学技术进步的伟大时代，强有力改变着人们的工作和生活。我们历来以难劳勇敢而自豪，这固然是传统美德，不可丢失，但须确实地发扬。勤劳勇敢早已不宜再与老牛破车相结合，而应使它与发展聪明才智，与奋力加速发展现代科技相结合，才不至于如鲁迅在

70年前所焦虑的那样：“中国人要从‘世界人’中挤出。”

在世界史上，辉煌的文艺复兴，第一次产业革命，早已经是翻检过去了的史实篇章——虽然也都是辉煌的篇章。职业传播者所使用的机械媒介，已由印刷媒介发展到电子媒介，知识产业正在经历着前所未有的变化。报纸、杂志、书籍、广播、电视、电影的编辑人员，在所接触的语言、文字、图片以外，还必须处理代码和非语言符号所传达的信息和思想。知识产业结构在经营管理及经济支援机构的协同等方面，都迫切需要作出相应的调整，以适应传播的力量和流量极大地增强的时代。产业规模的狭小与僵硬，限制了人们的眼界和思路。在手工业作坊时期，企业的组织在于解决人的协作关系；到产业革命时期，企业的活动在于体现人和机器的协作关系；到了新传播技术时期，企业的运转在于实现人指挥调度下的各式机械的协作。经济活动的研讨是攸关企业生命力的重大问题。以我的知识与技术十分贫乏落后而言，在新颖的传播机器和繁密的传播系统面前，我不得不承认我应该是属于被淘汰的编辑人员。基于个人的这一感触，我欢迎并祝贺梁宝柱同志《出版经济学导论》面世。

出版业及其出版物具有二重性，是为它传播知识与真理的属性所决定的，是它与生俱来的，只是在不同的历史范畴内认识和实践上有所畸轻畸重，对待不同。即按书籍的原始形态“龟册”与“简策”而言，既是知识、史事的载体，又是天府秘藏、子孙守之的重宝。到战国时代，王官失守，图籍传入民间，《韩非子·五蠹》说：“今境内之民皆言治，藏商、管之法者家有之……境内皆言兵，藏孙、吴之书者家有之。”两汉学术文化事业有了盛大发展，我们读《汉书》列传，见贾谊、司马相如、朱买臣、疏广、息夫躬、杨雄等，少时无不好学，博览群书，不可能都是自家所有，必有向他人借阅或购得。到了东汉，都城洛阳出现了买卖图书的“槐市”。王充家贫无书，在洛阳书肆站着阅读所卖书，

可知书肆老板开架任人自由阅读，随着图书材质的改进，手工业的发展和商业流通的活跃，书籍的商品性质益趋明显，但始终不能与物质生产的商品完全等同。不论是官刻私刻，还都带着精神产品的性质，但不是说不能牟利。时至今日，书籍的经济效益不能与物质生产的经济效益等量齐观，对等要求。它在一定范围内具有商品的属性，但精神产品的效益不能只争朝夕，有它本身的特点，表现在长远的无形而影响巨大的社会作用方面，出版事业如同树人的教育事业。今天，出版经济活动，是以生产经营各种图书、报刊和音像读物为主要任务，在电子信息时代，编辑、出版、发行及有关推销、广告、运输等经济支援机构，组成了多系统的特殊的部门经济，其事业性与企业性，社会效益与经济效益，互相促进与互相制约的二重特性，表现得更为突出与紧迫，眼下这二重性的矛盾在音像业产品中表现得尤为充分，更需要从业者与管理者严肃对待。出版经济活动的研究，已经是十分重要而又迫在眉睫的科学课题了。出版经济学无疑在出版科学研究中应居重要地位，而与各个部门经济学则又处于平行地位。经济形势咄咄逼人，出版领域中经济活动及其运行规律的探讨，应该得到行业内外人士的关注，因为它不仅关系到职责重大的把关人，也与读者、受众密切相关。

本书作者梁宝柱同志在河南财经学院任教，前此申报的“出版经济学问题研究”，被批准为省级“七五”重点科研项目。他在教学工作之余，潜心研究数年，锲而不舍，致力于这一课题的探索。据我所闻，在研究过程中，所做的笔记近百万字，并多次在有关报刊上发表这一问题的研究文章，为建立出版经济学学科体系提出了自己的见解。本书既凝结着作者几年来辛勤劳动的汗水，也反映了经济理论工作者对出版科研的关注和成果。在本书即将出版之际，由于我颇知这一问题研究和写作过程中的甘苦，作者要我写几句话来向读者介绍此书。对于出版经济活动，前已说

明，我愧无研究，但就书论书，却又难以推辞。

出版事业的经营管理机制，迫切需要理论的探讨和滋补。出版业毕竟和工业品制造业、农副产品加工业不同。早在一九四四年，邹韬奋被尊称为“出版事业模范”。提到韬奋的作品，人们首先想到他的言论和《萍踪忆语》却往往忽略他的一部重要著作：《事业管理和职业修养》。这是他一生阅历和心血的结晶。他主持的生活书店，一九三七年“八·一三”前，除上海总店外，分店仅广州、汉口两处。不到一年，就发展到分支店五十六处，遍及十四省。海外的香港、新加坡也设了分店。出版杂志十余种，书籍千余种，抗战读物五百余万册，成为抗战中一个坚强的文化堡垒。韬奋和他的同事们是怎样看待出版文化事业的呢？在《事业管理和职业修养》中，有“事业性与商业性的问题”一节。他首先指出“共同努力的是进步的文化事业”，“是要推动国家民族走上进步的大道”。他说：“为着要充分顾到我们的事业性，我们有时不惜牺牲，我们的同事往往为着抗战建国的文化事业受到种种折磨与苦难，毫不怨尤。”但是在经济方面，要靠自己的收入，维持自己的生存。“所以我们不得不打算盘，不得不赚钱。”这样说来，事业性与商业性都涉及到经济学问题了。下面一段话很重要：

“我们的事业性和商业性是要兼顾而不应该是对立的。诚然，这方面如超出了应有限度，是有对立的流弊。例如倘若因为顾到事业性而在经济上作无限的牺牲，其势不至使店的整个经济破产不止，实际上便要使店无法生存，所谓皮之不存，毛将焉附，机构消灭，事业又何从支持，发展更谈不到了。在另一方面，如果因为顾到商业性而对于文化食粮的内容不加关注，那将是自杀政策，事业必然要一天天衰落，商业也将随之而衰落，所谓两败俱伤。但

是我们不许有所偏。因为我们所共同努力的是文化事业，所以必须顾到事业性，同时因为我们是自食其力，是靠自己的收入来支持事业，来发展事业，所以必须同时顾到商业性。这两方面是应该相辅相成的，不应该对立起来的。”

韬奋的意见至今仍是我们工作中不应忘记的谏言。事业性和商业性的问题，在中共中央、国务院《关于加强出版工作的决定》（1983年6月6日）中作出了准确的表述：

“社会主义的出版工作，首先要注意出版物影响精神世界和指导实践活动的社会效果，同时要注意出版物作为商品出售而产生的经济效果。”

在近几年蓬勃开展的出版科学研究中，有关出版经济活动的研讨，我曾在《上海新闻出版》中前后读过几篇有深度的文章，使用经济分析方法来探讨出版界中恼人的问题。多年来，我们一般止于社会哲学的角度来思索，满足于用伦理学的思辨剖析，由于我们这些人与中国传统的精神生活习惯长期十分贴近有关。因而至今还缺少出版经济的比较系统的专著，有的同志又被拖在许多实务中不能抽身。梁宝柱同志这一著述，对于出版经济学的探讨进行了有益的尝试，填补了出版科学体系研究中的一个空白。书中研究问题的指导思想明确，始终将理论研讨和出版运行实践相结合。前几章着重阐述出版经济学的一般原理，中部十章考察了出版生产、流通、消费、效益、资金、管理、监督等问题，是本书的重点部分。最后几章对国际合作出版、图书贸易、法制建设等问题进行了研究。

出版科学毕竟还是一门年轻的学科，尤其是出版经济学，无论在理论体系、原理方法、论点论据、数据引证、实践总结等方面，还都有相当大的局限性。经济分析迫切需要从历史与现实研究中大量吸取材料，概率和数理统计是不可或缺的；而人们所接

触的资料中，定性和推理远远多于定量分析和统计推断。作者一时还不能跨越这些障碍，对他来说是对的剖析，在读者看来可能并不认为都是对的，希望容许各持所见，以利促进探讨。

从中州来人谈话得知，作者是那儿连年受表扬的青年教师。我所关注的是，作者并没有把荣誉当作安乐椅，却始终奋力锲而不舍地进行科研工作。在本书问世之后，希望继续传来探索新的课题的好音。

戴文葆

一九九一年一月十五日

于北京东城

序言作者简介：

戴文葆先生，系生活·读书·新知三联书店编审，任北京大学、南开大学编辑专业兼职教授，50多年来，翻译、编审、主编、著述了数十部著作，获得中国首届“韬奋出版奖”。

目 录

序 言	戴文葆
第一章 绪 论	(1)
第一节 建立社会主义出版经济学的必要性	(1)
第二节 出版经济学的研究对象	(7)
第三节 出版经济学的性质和特点	(11)
第四节 社会主义出版经济学的研究任务和 基本内容	(18)
第五节 社会主义出版经济学研究的指导思想	(22)
第六节 社会主义出版经济学的研究方法	(26)
第二章 社会主义出版业是从事精神产品生产的 重要事业	(33)
第一节 社会主义出版业的性质、方针和任务	(33)
第二节 社会主义出版业的重要性	(40)
第三节 社会主义出版业的建立和发展	(46)
第三章 社会主义出版经济的基本特征、基本矛盾 及其规律性	(62)
第一节 社会主义出版经济的基本特征	(62)

第二节	社会主义出版经济的基本矛盾·····	(71)
第三节	社会主义出版经济的基本原则·····	(79)
第四节	社会主义出版经济的规律性·····	(83)
第五节	经济规律体系对出版经济的影响·····	(90)
第四章	出版经济与国民经济·····	(95)
第一节	出版经济以国民经济为基础·····	(96)
第二节	出版经济对国民经济的作用·····	(102)
第三节	出版经济与国民经济的良性循环·····	(106)
第五章	我国的出版经济体系与所有制结构·····	(112)
第一节	我国的出版经济体系·····	(112)
第二节	我国出版经济的所有制结构·····	(116)
第三节	我国出版经济诸要素的配置·····	(120)
第六章	社会主义出版生产 ·····	(126)
第一节	社会主义出版生产目的·····	(126)
第二节	社会主义出版生产力·····	(132)
第三节	社会主义出版生产过程·····	(136)
第七章	我国的出版工业·····	(146)
第一节	我国出版工业的产生和发展·····	(146)
第二节	我国出版工业结构与布局·····	(152)
第三节	我国出版工业的管理·····	(157)
第八章	社会主义出版流通·····	(164)
第一节	社会主义出版流通管理体制·····	(164)
第二节	社会主义的图书发行方针·····	(172)

第三节	社会主义图书发行的任务和渠道·····	(176)
第四节	社会主义图书市场·····	(181)
第九章	社会主义出版消费·····	(186)
第一节	社会主义出版消费的构成·····	(186)
第二节	社会主义出版消费的特性与作用·····	(190)
第三节	制约出版消费的因素·····	(196)
第四节	图书消费的满足与调节·····	(202)
第十章	社会主义出版效益·····	(208)
第一节	社会主义出版效益的内涵、种类和特点·····	(208)
第二节	出版社会效益的评价·····	(214)
第三节	出版经济效益的评价·····	(220)
第四节	提高社会主义出版效益的途径·····	(232)
第十一章	社会主义出版经济管理·····	(237)
第一节	社会主义出版经济管理的概念、意义 和原则·····	(237)
第二节	社会主义出版经济管理的主要任务·····	(241)
第三节	社会主义出版经济管理的方法·····	(253)
第十二章	社会主义出版总经费与财务管理·····	(258)
第一节	出版总经费的来源、构成与特点·····	(258)
第二节	出版经费和资金的分配及管理·····	(264)
第三节	出版投资管理·····	(268)
第四节	出版财务管理与监督·····	(277)
第十三章	社会主义出版成本与价格·····	(284)

第一节	社会主义出版成本的概念与构成	(284)
第二节	出版成本管理	(287)
第三节	社会主义图书价格的管理	(297)
第十四章	国际出版合作	(304)
第一节	国际出版合作的概念和条件	(304)
第二节	国际出版合作的原则、方式及其重要性	(308)
第三节	我国参加国际出版合作的概况	(312)
第四节	国际版权的保护	(317)
第十五章	国际图书贸易	(322)
第一节	国际图书贸易的概念、特征与作用	(322)
第二节	我国对外图书贸易的发展	(326)
第三节	国际图书市场	(330)
第十六章	社会主义出版法制建设	(333)
第一节	加强社会主义出版法制建设的必要性	(333)
第二节	我国的版权法律制度	(338)
第三节	版权法律制度的基本内容	(344)
后 记		(355)

第一章 绪 论

第一节 建立社会主义出版经济学的必要性

一、出版经济学的含义

出版经济学是运用经济学的原理和方法研究有关编辑、出版和发行的经济活动及其发展规律的一门介于出版科学与经济科学之间的边缘科学。它是从经济学角度来研究、解释与编辑、出版、发行活动的经济因素有关的理论、政策与实践问题的一门综合性新兴科学。一方面，它是从经济学的角度来研究出版这一特定部门的科学，因而它是经济学中的一个分支，属于部门经济学，同商业经济学，农业经济学、教育经济学和国防经济学等，处于平行的地位；另一方面，它是研究编辑、出版、发行中的经济问题的学科，因而它又是编辑出版学科中一个重要的分科。它是编辑出版学与经济学的交叉学科。

总之，出版经济学是研究出版事业经济规律的一门学问。

出版经济学的内涵包括以下两个方面：一方面是从社会经济的总体利益出发，从宏观上对编辑、出版和发行研究活动进行论证，开展“经济功能评价，如出版投资、出版产出、社会效益等”（王业康主编《简明编辑出版词典》1988年版，第12页）；另一方面是对出版发行业内部的生产、管理、经营活动进行功能评价和研究论证，如政治、业务管理体系、生产与流通、图书发行体制、财务管理体制、经济效益等。由于出版经济学是从经济学的角度研究编辑、出版与发行活动发生、发展规律及其相互关系的学问，所以仅仅限于内涵的研究是很不够的，还不能称之为完整的出版经济学，还要研究它的外延方面。它包括出版经济的基本矛盾、基本经济规律；编辑、出版、发行活动的各环节之间，出版发行活动与社会政治环境之间，国内与国际出版业之间的经济联系及其影响等等。我们既不能把出版经济学的研究局限在出版业的微观管理、投入产出管理上，也不能把它扩大到研究整个人类出版发行活动的产生、发展及规律上。否则，前者将成为出版管理学的研究，使出版经济学陷于微观研究的小圈子；后者则成为出版学的研究，使出版经济学的研究无限扩张，违背科学研究的规律性、规范性。因为出版管理学、出版学同出版经济学是有一定区别的。出版管理学是研究图书生产与流通的经营管理，以及生产经营中各环节各工序之间相互关系的内在联系与规律的学科。它主要包括图书生产与发行体系、如何发挥人才作用、经营管理、工程管理、科学的工作方法等。它属于微观管理学科。出版学则是研究整个人类出版活动的产生、发展及其理论与实践的学科，它包括的范围比较广，如理论出版学、应用出版学、历史出版学、出版管理学、出版经济学等。可见，出版管理学和出版经济学只是出版学的一个组成部分。我们只有弄清这三者的区别与联系，才能使出版经济学的研究建立在准确、完备、

严谨、科学的基础上。

根据出版经济学研究的范围，可以分为广义出版经济学和狭义出版经济学。凡属从经济原理出发研究人类社会生产方式各个历史阶段上，不同类型国家的出版经济活动（含编辑、印刷、发行等）发生、发展的规律性的可称为广义出版经济学；凡运用经济学原理研究某一特定社会形态国家的出版经济活动发生、发展的规律性的可称为狭义出版经济学。本书主要是研究我国社会主义初级阶段出版经济活动发生、发展规律的，所以不是广义出版经济学，而是中国社会主义出版经济学。书中所涉及到的中国古代、近代出版经济问题或世界其它类型国家及国际出版经济问题，只是为了古为今用、洋为中用，以搞清我国社会主义出版经济规律为限。

二、建立社会主义出版经济学的依据

出版经济学的研究和建立不是凭空的没有根基的臆造，也不是盲目赶生造新学科的“时髦”，而是出版理论与实践发展的必然。这门学科的研究有着坚实、丰富的理论与实践依据。

（一）马克思列宁主义、毛泽东思想是建立出版经济学的重要理论依据之一。博览社会主义各部门经济学，都是以此作为研究的理论依据。同样，作为研究社会主义出版事业经济规律的社会主义出版经济学，也必须以此为依据。即在经济理论上依据马克思主义政治经济学的基本理论、概念、原理；在政治方向上依据马克思主义的根本立场和观点；在研究方法上依据马克思主义的辩证法三大规律和历史唯物主义。

（二）建国几十年来积累了丰富的出版经济工作实践经验。中华人民共和国诞生四十年来，社会主义出版事业得到了迅速发展，广大出版工作者积累的丰富的出版经济工作经验可供我们研究时总结和借鉴。实践的发展促进理论的产生，理论的产生依据

实践，又指导实践。

(三) 已经问世的一大批出版科研成果，初具规模的出版科研机构 and 人才，大量名家、学者、出版经济理论工作者和出版界实际工作者对出版经济问题的真知灼见，大批可供研究的古、今、中、外关于出版经济问题的实例和资料，以及丰富的中外古代、近代出版经济思想的历史遗产等，都是研究和建立社会主义出版经济学的基本前提和依据。因此，我们要认真地去积极研究出版经济学，把它作为一门新的学科迅速建立起来，为发展社会主义出版事业服务，使社会主义出版科学体系逐渐得以完善。

三、建立社会主义出版经济学的意义

社会主义出版经济学，是社会主义出版科学研究的组成部分，是制定出版生产发展战略，从事社会主义出版业生产和流通的经济理论基础。因此，研究和建立社会主义出版经济学，无论对于促进社会主义出版事业的振兴和科学文化事业的发展，或是对于推动社会主义精神文明建设的加强，都具有非常重要的理论与现实意义。具体地说，主要有以下几个方面：

(一) 振兴我国社会主义出版事业，迫切需要研究和建立具有中国特色的社会主义出版经济学。社会主义出版业是从事知识产品生产的重要部门，为了促进这项事业的发展，必须有相应的出版经济理论作指导。当代社会出版业迅速发展，我们仅靠传统的出版工作经验和管理方法是不能促进社会主义出版业赶超世界出版业发达水平的。这就要求我们在认真总结建国四十年来出版经济工作中正反两方面的经验教训，研究编辑、出版、发行活动中的经济问题，内在经济联系及其发展规律的基础上，建立我国完整、系统、切实可行的出版经济学理论体系。

(二) 社会主义出版业经济效益与社会效益的统一性，要求迅速建立和认真研究出版经济学。出版业的生产，既是精神产品