

中国图书业

AN ECONOMIC ANALYSIS

OF CHINA'S

经济分析



BOOK INDUSTRY

陈 昕
杨 龙
罗 靖 ● 著

学林出版社



责任编辑：曹维劲

封面设计：宋珍妮

中国图书业经济分析

陈昕 杨龙 罗靖 著

学林出版社出版

上海文庙路120号

新华书店上海发行所发行

上海中华印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 7.5 插页 4 字数 173500

1990年12月第1版 1990年12月第1次印刷 印数 1—2500册

ISBN 7-80510-316-X/F·37

定价 5.05元

序

巢 峰

我怀着极大的兴趣，拜读了《中国图书业经济分析》的清样。

1983年，在第一届全国出版年会上，我发表了《出版物的特殊性》。这篇文章的副题是《出版经济学绪论》。顾名思义，我是打算写一本出版经济学的。此后，我虽然发表了几篇有关出版经济学的文章，但由于主观上缺乏进取，客观上事务太多，至今仍然拿不出一本《出版经济学》。看到《中国图书业经济分析》，深感本书的研究课题与本人志向有异曲同工之处，同声相应，同气相求，我对本书产生极大兴趣，自然是在情理之中的。

我以为中国的出版事业，在第一届全国出版年会之前，基本上只有实践，而无理论。即或有出版理论研究，大多也停留在经验性总结和数据归类的阶段，谈不上从感性上升为理性，从而在认识上产生飞跃。没有实践的理论，是空洞的理论；而没有理论的实践，则是带有盲目性的实践。举例来说，从现象上看，我们都知道

DN4069
“出书难，卖书难，买书难”，但如果不作理论研究，知其然而不知其所以然，就很难回答为什么会产生这“三难”，从而，也很难拿出根治“三难”的办法和措施。

所幸的是在第一届全国出版年会之后，出版理论研究有了重大发展。有关出版学、编辑学、出版经济学、出版经营管理、图书发行学、出版伦理等方面的论文、专著，如同雨后春笋，出现一片繁荣景象。《中国图书业经济分析》又为出版研究的百花园增添了一枝光彩夺目的鲜花。这些论著大大提高了出版界的思想境界和理论素养。这对出版事业的发展，必将产生重大的、深远的影响。

《中国图书业经济分析》提出了许多真知灼见。只要有心于出版事业的工作者，都不能不为之刮目，进而加以思考，或者同意，或者否定，或者发挥。一门成熟的理论，就是在这样相互启发、相互切磋、相互推动下发展起来的。发人之未发，谓之首发。首发是开拓，是创新。现在我们就来看看本书一些带有开拓和创新的论点：

一、中国图书市场，已从1985年前的卖方市场转入到1986年开始的买方市场。作者从纸张、印刷能力、出版社的增加和库存状况，论证了生产供给已从过去的不足转向宽松和有余；而另一方面，消费者对出版物的需求却相对减少。除课本外的一般出版物，属于超必

需品,需求弹性较大,当人均收入下降时,首先就会减少对图书的需求。这几年通货膨胀,造成实际人均收入的减少,最终导致图书市场由卖方市场变为买方市场。

二、我国建国后,关于图书价格管制,开始于1956年按印数分类定价。由于这一定价不计成本,不问需求,在客观上只有利于大印数出版物的出版,而为小印数出版物设置了障碍。即印数越小,成本越高,则利润越低或赤字越大;印数越大,成本越低,则利润越多。成本与利润由于印数不同形成“剪刀效应”。

作者分析了1984年以前价格管制之所以比较成功,而1985年之后则难于维持的原因:1984年前的出版社实际上是行政实体,不存在独立的利益,无法排他性地占有提高书价所形成的那部分收益,因而它不存在突破价格管制的动机。而80年代后,尤其是1984年后,出版社逐渐由生产型向生产经营型转变,有了自己的独立的利益,并开始关心图书的销售收入,从而使原来支持分类价格管制的最重要基础动摇起来。与此同时,国家按计划价格分配纸张的办法,逐步直至最终取消;而图书市场从1985年之前卖方市场转变为1986年后的买方市场,平均印数从20余万册跌到数万册。凡此种种,几乎使对小印数图书价格管制的先决条件全部丧失,从而不得不放弃对小印数图书的价格管制。即印数在5千册以下的图书按成本定价。印数在5千册以上

图书的定价,也只控制最高限价。作者认为,小印数图书市场的发展,是出版业走向成熟的标志,并建议进一步放松对小印数图书的价格管制,直至全面放开图书定价。

三、中国图书业的竞争行为是很不成熟的,是一种短期的、初级水平的竞争。这种竞争的核心问题是,出版社不愿或不能巩固现有品种已占据的市场,不愿对潜在市场进行开发投资,不愿对未来获利项目投资,以致为了对付未来的高风险,而不得不把希望寄托在短期甚至瞬时的流量上。只满足于品种的竞争,或者争出好销的产品,最多注意到选题的重复可能会影响自己所出品种的印数,而忽略了图书质量的竞争。

四、中国图书市场有一种悖理现象,即一方面从现象上看,供大于求,库存剧增,订数锐减。以此推理,本应导致图书品种减少和价格下跌。而另一方面,从实际情况来看,却存在着图书品种连年增加、图书价格居高不下的反常现象。产生这种现象的原因就在于图书的产品差异特别明显。我们走进商品市场,极少看到有哪种商品的产品差异可与图书相比较。正是这种差异为图书品种的增长提供了足够的发展空间,同时,它也成为维持图书价格系数的一根支柱。

五、从对中国图书市场分析中,可以看到新华书店已经成为中国图书业进一步发展的瓶颈。现在新华

书店的订数，完全不能反映市场的真实情况。对于新华书店内决定印数的众多发行人员来说，在买方市场的条件下，唯一有把握的就是少订或不订，这样就可以避免积压和亏损。新华书店保守的订数造成出书难和卖书难，而其推销不力，售缺不添又形成买书难。之所以如此，原因有二：一是收益与风险不对称；二是出书品种增长过快，导致每种图书的平均印数下降。就售缺图书不添而言，更重要的还在于新华书店职工收入与其经营成果没有密切的联系。这种体制本身，就缺乏一种压力和动力。

六、在出版发行体制中，我们可以看到一种不合理的现象：图书出版后，一旦被送进新华书店仓库，出版社就再也不关心这部分图书的市场问题了。在这一图书销售过程中，我们看不到任何图书推销宣传活动。出版社认为，其给予新华书店的33%折扣中，已经包含了书店进行推销宣传活动的报酬；而新华书店实际上根本不可能利用这一收益从事推销。因为任何一家基层店为其经销的某种图书进行推销宣传，所能期望得到的销售增加都是不可靠的。其他基层店如果也经销这种图书的话，显然也可以从中得到好处。这就意味着进行推销活动的新华书店，不能排他性地将其推销活动所增加的销售收入归于己有。于是，极大部分图书是处于有出书而无宣传的状态。

七、为什么中国的出版社和书店都不愿意开发图书市场呢？关键在于现有图书出版与发行合约未能提供对双方有利的风险分担办法。开发市场，既有收益，又有风险，不解决收益和风险的合理分担，就不可能开发潜在的图书市场。把风险完全压在新华书店的身上，出版社承担过少的风险，或者完全不承担风险，订数就会永远萎缩下去。

八、图书销售代理制，是深化竞争可供选择的方向。销售代理制有两项基本内容：一是代理机构可以通过多种形式与出版社达成销售风险分担办法；二是代理机构从分担风险中所获得的利益必须具有排他性，即出版社必须赋予某一销售代理机构在某一地区销售的专卖权。

九、完全竞争市场的存在，需要满足一定的条件，其中一条便是信息完备。在书荒条件下，图书搜寻信息费用是由读者承担的。但在图书市场转为买方市场后，读者越来越不愿意支付信息费用，而图书供给方又没有及时填补这一空白，致使图书信息封闭。出书品种虽然大幅度增长，但读者仍然很难买到自己所需要的图书。信息渠道不畅，使现实的图书市场变成潜在的图书市场。图书信息搜寻费用，由需求方承担转为供给方承担，是由卖方市场转向买方市场这一客观现实决定的。供给方如果不能适应这一必然趋势，就无

法摆脱被动局面，走出图书市场萎缩的恶性循环圈。

十、长期以来，新华书店一直享有着对课本、月历、年画等的发行垄断权。这些产品俗称旱涝保收。它一方面使利润水平相对较低的基层书店有了基本的利润保证；另一方面又使许多基层书店舒适地往上一躺，不能刻意进取和创新。作者建议，必须用釜底抽薪的办法，把书店发动起来。所谓釜底抽薪，即降低课本、月历、年画等的批零差价，同时将省下来的这笔差价，建立图书推销基金，以取一举两得之效。

以上十条，不过是我个人觉得值得称道的论点，并不等于就是本书的客观概括。由于个人水平的局限，挂一漏万，轻重倒置者，在所难免。而我认为值得称道的观点，也并不等于我完全赞同的观点。我之所以认为这些观点值得称道，主要在于它们具有新意；有新意的东西即使不成熟，也比俯拾别人的余唾高明百倍。

综观全书，我觉得有以下几个特点：

第一、有材料，有观点，观点与材料密切结合。本书旁征博引，资料丰富，尤其是占有大量数据，然后去伪存真，去粗取精，由此及彼，由表及里，从中得出科学结论。使人看了以后，深觉言之成理，持之有故，具有充分的说服力。例如，作出中国图书市场从1985年前的卖方市场到1986年开始转变为买方市场的判断，作

者用了二十几张表，上千个数据，才取得这一结论。从中不难看出定量分析与定性分析的关系：定性分析必须以定量分析为前提；定量分析则必须以定性分析为归宿。孙子云：“一曰度，二曰量，三曰数，四曰称，五曰胜。”此处的度、量、数、称，都含有定量分析的意思。没有量的分析的结论，常有无源之水、无本之木的感觉，很难说有科学的根据。

第二、摆现象，谈本质，从现象深入本质。本书的一个可贵之处，就是既从实际出发，把现有图书市场的矛盾现象，揭示在读者面前，又不仅仅停留在现象阶段，而是透过现象，提高到理论的高度，深入本质，提出带有规律性的问题。如前所述，作者既摆了出书难、卖书难、买书难的三难现象，指出新华书店征订数日益萎缩的状况，但又避免了经验性的描述和探讨，提出了一个深层次的原因：图书出版与发行之间的合约关系——图书包销制度不合理，具体表现为收益与风险不对称，致使新华书店承担了过多过大的风险。作者进而提出了一个数学模式： $R = r \cdot t - L(1 - t) > 0$ 。按这一模式，在图书包销制度下，新华书店至少要有八五成以上的销售把握，才会订购新书，否则就很可能一本不订。如果出版社分担新华书店的一半风险，只要有七五成的销售把握，书店就会进货；如果出版社分担80%的风险，则只要有50%的把握，

书店就会进货。这种建立在理论指导和数学模型上的分析，显然是很有价值的。

第三、用经济理论研究出版产业，既是出版学著作，也是经济学著作。本书较好地把握微观经济学、产业组织经济学、信息经济学以及现代产权理论等，有机地运用到出版行业分析中去，填补了我国出版经济分析的空白。本书具有鲜明的经济学特色，它不仅是一本出版学著作，而且也是一本经济学著作。在运用现代经济学方法分析我国的出版运行机制时，本书十分重视规范分析和实证研究的结合，从而提出了一些很有价值的理论观点和政策建议。例如，《中国图书价格管制：从严紧趋向宽松》一章，不是从概念到概念进行抽象的理论推演，而是从历史和现实结合的角度，抓住小印数图书这个不显眼的问题，把分析的重点放在图书定价制度及其变迁的机制上。又如，在分析中国图书市场日趋激烈的竞争过程时，本书作者在娴熟地运用现代垄断竞争理论的同时，通过设计理论模型和处理统计数据，描述了中国图书市场竞争的缺陷及其症结。

出版从无学到有学，有一个建立和发展过程。在这个过程中，必须大量引进哲学、经济学以及其他学科的理论，结合实际，融会贯通，进行出版学的理论建设。如前所述，本书的出版，无疑在推动出版学的研

究和发展方面，具有重要作用。与此同时，本书所揭示的图书市场的种种矛盾，以及对现行出版、发行体制所提出的建设性改进意见，对于宏观决策，也有重要参考价值。

金无足赤，书无完书。本书与任何好书一样，既有它的优点和侧重面，也有它的缺点和不足之处。中国的图书业在经济体制改革前后，基本上是生产型经济，几乎谈不上经营之道。从事出版的工作者，普遍缺乏商品观点、价值观点、市场观点。最近五六年来，情况逐步变化，出版社普遍从生产型变为生产经营型，商品和市场意识大大加强，这方面的理论研究也有了开展。但象本书这样全面深入解剖图书市场的作品，是绝无仅有的。这可以说是本书的优点和侧重面。但是，经济是生产、分配、交换和消费再生产四个环节的综舍。生产、分配、交换和消费，相互作用，相互影响。分配、交换和消费对于生产无疑会产生巨大作用，但决定性因素仍是生产。《中国图书业经济分析》并不是完全不谈生产，而是以流通为本位，从这一本位出发涉及到生产，因此，它对图书生产的分析可以说是附带的，不成系统的。这可以说是本书的不足之处。

我国图书市场存在的现象和矛盾，并不都是流通环节自身或出版社与新华书店相互关系上的种种问题造成的，在相当程度上也是生产领域包括分配体制上

的不合理所造成的。社会主义经济,是有计划商品经济,尤其是出版事业,所有生产单位的设置,几乎无一例外,都是国家有计划配置形成的。按照常理,出版社的配置应当以社会需要和市场需要为前提,而不能以部门和首长的意志为转移。我国出版社1977年只有114家,到了1989年猛增到536家。几年时间,出版社增长了470%,翻了几番。而增长最快的几年,恰好是图书市场已经逐渐由卖方市场向买方市场过渡或已成为买方市场的几年。可见,我国出版社的配置是带有很大盲目性的。

出版社一旦成立,就要生存,就要出书。于是若干年来,在全国出版社之间就形成一个出版品种的大竞赛。最近10年时间,差不多每年要增加5000种。品种的增加就意味着平均印数的减少,这样就出现了出版恶性剪刀差。剪刀差的一极,是图书品种的直线上升,另一极则是平均印数的直线下降。1989年的品种数是1979年的435.4%,而1989年的平均印数则是1979年的33%。平均印数下降,使许多印数太少的书不能保本。虽说5000册以下的书可按成本订价,但如果真正付诸实行,有些书,特别是印数较少的大书,书价奇高,大大超过读者承受能力,会使本来很少的印数变得更少,其结果与不按成本定价一样,仍然无法保本。这不能不说也是出书难、卖书难和买书

难的原因之一。

读者购买力在一定条件下是一个既定的量。如果这个量是6000万册，每年出版1万种书，那末，每种就是6000册；每年出版6万种书，每种就是1000册。这就是说，无论出版多少品种，读者只能购买6000万册书，品种多，平均印数就少；品种少，平均印数就多。虽然在现实生活中每种书的发行量是千差万别的，但它不改变这一规律的趋势。所以说，这几年图书市场滞胀，从一定意义上讲，就是图书品种失控的直接结果。

既然“出书难”，怎么出书品种又连年大幅度上升，连年创造新纪录呢？可见，“出书难”一说，并不准确，准确地讲，出书既难又不难。说它难，是指学术著作、读者面较狭的工具书和其他书的出版；说它不难，是指那些粗制滥造但却能迎合读者低级趣味的书的出版。前一二年黄色书刊大泛滥，就是出书不难的证明。另外一种情况，协作出版，风行全国。所谓协作出版，即由作者（或作者单位）自负盈亏，每出一本书，作者必须给出版社一定的管理费与编辑费。出版社为了生存，常为质量较差的书大开绿灯。大批淫秽黄色图书就是这样出笼的，即使不是黄色淫秽图书，大多也是降格以求的准出版物。不仅如此，由于它要向作者收取费用，又成为以书谋私的手段，使编辑的优良传统受到破

坏，图书总体质量的下降，把正常的图书市场搞得天下大乱。事实证明，淫秽书泛滥对正常的图书市场有巨大的破坏力；而那些准出版物，只能加剧图书市场的滞胀。

国家出版社，不在图书质量上竞争，而竞相出版格调低下或降格以求的图书，是这几年带有普遍性的现象。这是什么原因呢？

就现行党和国家的出版政策而论，一方面强调出版必须为人民服务，为社会主义服务，必须坚持社会效益第一；另一方面，在出版经济体制上又完全搬用工业系统的模式，用一个利润指标承包。出版社的工资、福利、奖金以及基本建设等，几乎都取决于承包任务的完成以及利润的多少。一个出版社利润越多，奖金、福利、基本建设等就可以越高越多；反之就越低越少，甚至连工资都难以维持，于是经济效益的导向作用就愈益明显。

这种矛盾，就如同康德所说的二律背反现象：正题：社会效益第一，经济效益必须服从社会效益；反题：经济效益第一，社会效益必须以经济效益为前提。即政策导向与机制导向（经营管理体制）背道而驰，有对立而无统一。

要获得商品利润，首先就要使商品得以销售；但要使商品卖得出去，又必须保证商品有一定质量。因此，

利润指标管得住物质产品的质量，却管不住精神产品的思想性和艺术性。出版物既是物质产品，又是精神产品。它作为物质产品，由于利润指标的制约，就必须保证有相应水平的纸张、印刷和装帧设计；但作为精神产品，就完全不受利润指标的制约。书籍内在质量的好坏，与利润的多少，几乎没有什么必然关系。用单纯的利润指标承包，在某种情况下，甚至会诱发承包人牺牲出版物的思想性，以完成或超额完成利润承包任务。即使某些出版社由于领导人素质较高，可以抗拒这一诱惑，但这一机制的导向力和诱惑力总是存在的。从总体来看，长远来看，这一导向力和诱惑力是不可抗拒的。

我的一孔之见，未必正确。但就我国图书业经济分析来说，如果既找出流通和消费领域中的关键，又找出生产和分配领域中的问题，也许会更能使研究课题深化。

出版理论的长河，与其他理论领域一样，是永无止境的。丰硕的成果，只属于锐意进取、永无止境的人们！

1990年11月25日

CONTENTS

Preface

Main Report

China's Book Industry:

The Problems in and Potentialities for Its
Longterm Development

Special Reports

China's Book Industry:

A Transition from Seller's Market to Buyer's
Market

China's Price Control over Books:

A Tendency from Tight to Relaxed Control

China's Book Market:

The Unfolding of the Short-term Competi-
tion and the Inadequacy of the Long-term
Competition

China's Book Industry:

A Shift of Information Collecting Cost and
the Exploitation of the Potential Market