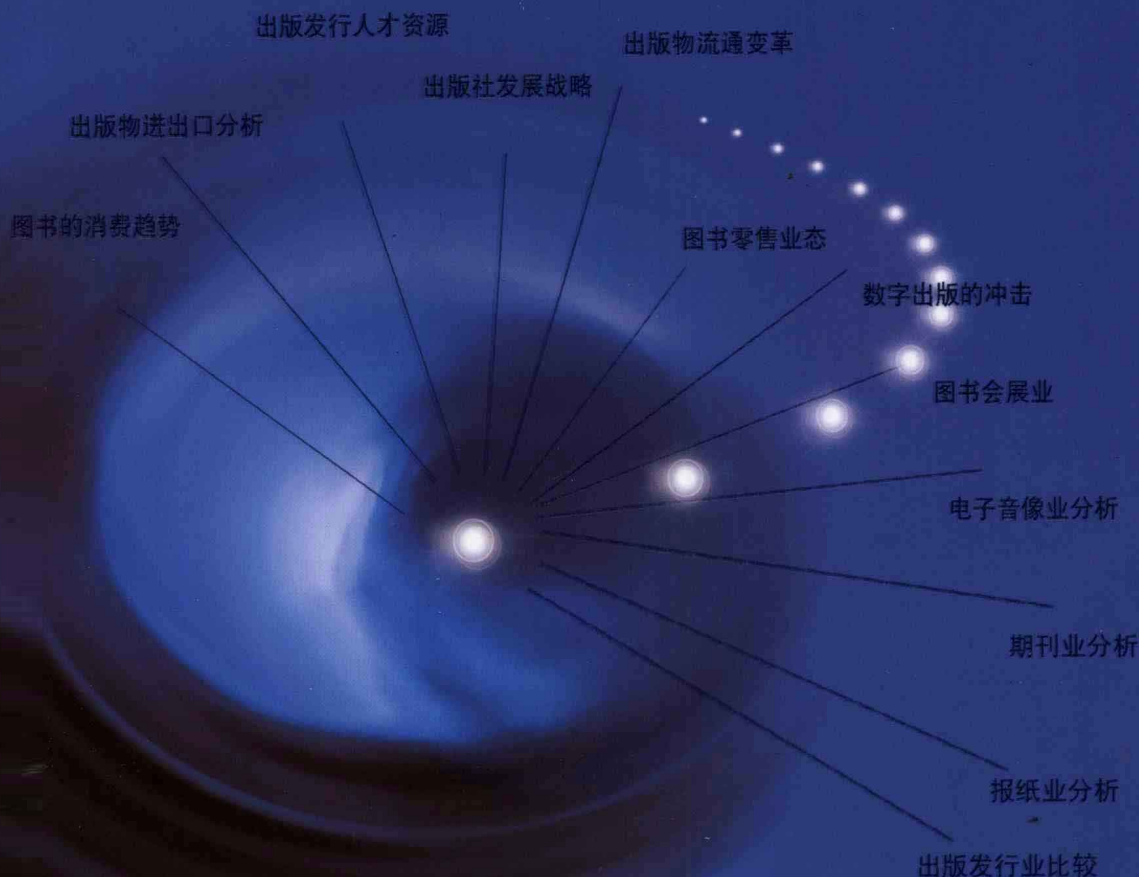


# 出版发行产业链研究

Chuban faxing chanyelian yanjiu

王燕梅 邓媛媛 曹晓宽 等 著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

# 出版发行产业链研究

王燕梅 邓媛媛 曹晓宽 等著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

出版发行产业链研究 / 王燕梅、邓媛媛等著. —北京: 中国经济出版社, 2009. 3  
ISBN 978 - 7 - 5017 - 7654 - 2

I. 北… II. ①王…②邓… III. 产业分析—行业研究—出版发行 IV. F279. 271  
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 129730 号

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: [www.economyph.com](http://www.economyph.com)

责任编辑: 侯 明

责任印制: 石星岳

封面设计: 任燕飞工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 710 × 1000 毫米 B5

印张: 14.5 字数: 200 千字

版 次: 2009 年 3 月第 1 版

印次: 2009 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 7654 - 2/F. 6364

定价: 29.00 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282 国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

# 前言

2006年初本书的部分作者参加了北京市新闻出版局和北京市社科院联合设立的重大课题《北京出版物消费及产业链研究》，课题组长孙向东，副组长梁成林和袁懋栓，于2006年底完成了研究报告。

2006年6月份，本书的部分作者同时参加了由北京市社科规划办设立的、由市社科院资助的重点课题《北京市出版发行业现状及发展战略目标》，由王燕梅任课题组长。两个课题所依据的资料有共性；前者重点研究消费，也涉及部分政策；而后者重点研究战略和政策。2007年7月初步完成了第二份研究报告。

本书的作者由参加两个课题的成员组成。所写的内容都是他们分工承担的研究项目，如果说完成的两个研究报告是主报告，那么本书的内容也可以说是分报告，或者说是主报告的基础性研究资料。

两个研究报告已经和正在为政府的决策提供有力的依据，而集中了每个研究人员独立或联合研究成果的这部专著，将在全社会产生更大的影响，促使更多的人关心北京出版发行业的发展。

文中的观点不一定正确，恳请读者批评指正，以求共同探讨北京出版发行业产业链的完善。

# C O N T E N T S

|                 |             |
|-----------------|-------------|
| 出版发行业的地位        | 梁成栋 王燕梅 / 1 |
| 图书的产销分析         | 袁懋桢 曹随 / 16 |
| 图书的消费趋势         | 曹晓宽 / 28    |
| 图书馆在出版物消费中的作用   | 曹晓宽 / 45    |
| 出版物进出口分析        | 王鹏 / 55     |
| 出版发行人才资源        | 邓媛媛 / 67    |
| 出版社发展战略         | 邓媛媛 / 79    |
| 出版物流通变革         | 王会友 / 88    |
| 图书零售业态          | 王燕梅 / 102   |
| 数字出版对传统出版产业链的冲击 | 邓媛媛 / 149   |
| 图书会展业           | 王燕梅 / 156   |
| 电子音像业分析         | 丁惠 / 168    |
| 期刊业分析           | 王志 / 179    |
| 报纸业分析           | 许辉 / 195    |
| 出版发行业比较研究       | 王鹏 / 206    |
| 参考文献            | / 223       |

## 目 录

## 出版发行业的地位

北京拥有文化创意产业的丰富资源，发展文化创意产业适合北京的城市性质定位。出版发行业是文化创意产业的组成部分，在文化创意产业中具有基础性、支柱性和带动性的作用，因此出版发行业应成为文化创意产业发展的重点行业。

### 一、文化创意产业及其构成

文化创意产业、文化产业和创意产业的概念与内涵基本是一致的，创意的基础、手段和结果都体现着一定的文化；文化离开了创意就失去了灵性、新奇和引力。在国际上，英国于1997年使用“创意产业”概念，并将其定义为“源自个人创意、技巧及才华，通过开发和运用知识产权，具有创造财富和就业潜力的活动。”对于同一类的产业，中国、德国、芬兰、西班牙、法国、韩国及联合国教科文组织运用“文化产业”名称，中国的北京、香港、台湾等地区运用“文化创意产业”名称，而上海象英国一样运用“创意产业”名称。

不同国家、不同地区即使同样运用文化产业名称，其所包括的行业也不同。这就说明产业内容的差异并非因名称的区别造成的，而是由不同国家和地区的产业发展情况和对该产业的内涵的理解决定的。

英国该种产业分为13大类，即广告、建筑、艺术与古董市场、工艺

品、设计、时装设计、电影与录像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件及计算机服务、电视与电台。

澳大利亚该种产业分为3大类，即核心版权产业，包括报纸印刷或出版、其他期刊出版、书籍及其他书刊出版、录音媒体制造及出版、互联网服务供应商、信息资料处理服务、商业艺术及展示业务、影像制作、电台服务、免费电视服务、收费电视、音乐与戏剧制作、创意艺术、录音室、摄影服务；部分版权产业，包括印刷、印刷服务、纸张文具制造、玩具及体育用品制造、建筑服务、电脑咨询服务、测量服务、广告服务；发行业，包括摄影器材批发、玩具及体育器材批发、书籍及杂志批发、纸制品批发、录音产品销售、电脑及软件零售、玩具及游戏零售、书报及文具零售、摄影器材零售、信息储存及检索、电影及录像带发行、电影展览、图书馆、博物馆、表演艺术场地、艺术服务、录像带出租商店、摄影片处理。

新西兰该种产业分为14大类，即广告、建筑、艺术及古董市场、工艺品、设计、时装设计、电影与录像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、摄影、软件及电脑服务、电视与电台。

新加坡该种产业分为3大类26小类，即艺术和文化，包括表演艺术、视觉艺术、文学艺术、摄影、手工艺品、图书馆、博物馆、画廊、档案馆、拍卖、舞台监督、遗址、艺术表演场所、节庆文艺活动支持企业；设计，包括广告设计、建筑设计、网页和软件设计、图形设计、工业产品设计、时尚设计、通讯设计、内部设计和环境设计；媒体，包括广播（包含无线电、电视和有线播放）、数字媒体（包括软件、计算机服务）、电影和视频录像、已录制的音乐及出版物。

美国提出了“版权产业”的概念，定义为“生产和分销知识产权的产业”。墨西哥、加拿大基本上采用了美国关于版权产业的概念和分类。版权产业分为四大类，即核心版权产业，指那些主要目的是为了生产或发行版权产品的产业，包括：电影、录音、音乐出版、书报刊出版、计算机软件、戏剧、广告、电台电视及有线广播；部分版权产业，指那些有部分产品为版权产品的产业。这些产业从纺织品到家具，再到建筑物；边缘版权

产业,包括将版权产品发行给商家和消费者的产业。如发行版权产品的运输服务,以及批发商和零售商;交叉版权产业,指那些为版权作品的创造、生产提供设备等物质条件的产业。

德国该种产业分为8大类,即广告、建筑、艺术及设计市场、书籍出版、电影、视听、电台与影视、表演艺术及娱乐。

芬兰该种产业分为9大类,即广告、游戏场、游戏、其他娱乐业,建筑与产业设计及艺术,艺术品、古董店、二手书店,图书馆、资料馆及博物馆,摄影,书报刊制作,影像制作及发行,音乐、录音制作及发行,电台与电视。

西班牙该种产业分为8大类,即广告、历史文物、游乐场,绘画与雕刻,图书馆及博物馆,摄影,出版印刷,电影,电视、表演艺术、体育、斗牛、展览、博彩、玩具。

日本该种产业分为12大类,即广告,建筑与工程服务,古董市场,漆器,设计,电影与录像,音像视听产品销售与出租,音乐与表演艺术,出版,计算机软件,电视与电台,艺术家、学术研究及文化机构。

韩国该种产业分为17大类,即影视、广播、音像、游戏、动画、卡通形象、演出、文物、美术、广告、出版印刷、创意性设计、传统工艺品、传统服装、传统食品、多媒体影像软件、网络。

中国该种产业分为9大类,即新闻服务,出版发行和版权服务,广播、电视、电影服务,文化艺术服务,网络文化服务,文化休闲娱乐服务,其他文化服务,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销售。

联合国教科文组织将该种产业分为6大类,即印刷、出版、多媒体、视听产品、影视产品、工艺设计。

中国各地区对文化创意产业的分类也有较大区别。

表1 中国不同地区对文化创意产业的分类

| 地区 | 分类                                                            |
|----|---------------------------------------------------------------|
| 香港 | 11类:广告,建筑,艺术品、古董及手工艺品,设计,数码娱乐,电影与录像,音乐,表演艺术,出版,软件及计算机服务、电视与电台 |



|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 台湾 | 13类：出版、电影与录像（包括动画片）、工艺品、古董、广播、电视、表演艺术（音乐、戏剧、舞蹈、传统表演与剧团等）、社会教育服务（博物馆、画廊及文化设施）、广告、设计、建筑（包括设计、出版）、软件及数码游戏、创意生活产业                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 上海 | <p>建筑设计创意细分5小类：工程管理服务、工程勘察设计、规划管理、城市绿化管理、建筑装饰业。</p> <p>文化传媒创意类细分为14小类：新闻业、图书出版、报纸出版、期刊出版、音像制品出版、电子出版物出版、其他出版、广播、电视、电影制作、音像制品、文艺创作与表演、博物馆、其他文化艺术。</p> <p>咨询策划创意类细分为11小类：市场调查、社会经济咨询、其他专业咨询、会议及展览服务、其他未列明的商务服务、证券分析与咨询、保险辅助服务、其他计算机服务、科技中介服务、其他科技服务、文化艺术经纪代理。</p> <p>时尚消费创意类细分为9小类：美发及美容保健服务、婚庆服务、摄影扩印服务、室内娱乐业、休闲健身娱乐活动、旅行服务、风景名胜景区管理、公园管理、其他游览景区管理。</p> <p>研发设计创意类细分为25小类：基础软件服务、应用软件服务，其他软件服务，计算机系统服务，互联网信息服务，雕塑工艺品制造，金属工艺品制造，漆器工艺品，花画工艺品制造，天然植物纤维编织工艺品制造，抽纱刺绣工艺品制造，地毯、挂毯制造，珠宝首饰及有关物品的制造，其他工艺美术制造，日用玻璃制品及玻璃包装容器制造，日用陶瓷制品制造，园林、陈设艺术品及其他陶瓷制品制造，自然科学研究与试验发展，工程和技术研究与试验发展，农业科学与试验发展，医学研究与试验发展，社会人文科学研究与试验发展，广告业知识产权服务，其他专业技术服务。</p> |

北京市根据《国民经济行业划分标准（2002）》和《文化及相关产业分类》，结合北京的实际将文化创意产业分为11个大类，30个中类和88个小类，见表2。

表2 北京市文化创意产业的范围与分类

| 大类        | 中类           | 小类                                                              |
|-----------|--------------|-----------------------------------------------------------------|
| 新闻服务      | 新闻服务         | 1小类：新闻业                                                         |
| 出版发行和版权服务 | 书、报、刊出版发行    | 10小类：图书出版，报纸出版，期刊出版，其他出版，书、报、刊印刷，包装装潢及其他印刷*，图书批发，图书零售，报刊批发，报刊零售 |
|           | 音像及电子出版物出版发行 | 6小类：音像制品出版，音像制作，电子出版物出版，记录媒介复制*，音像制品及电子出版物批发，音像制品及电子出版物零售价      |
|           | 版权服务         | 1小类：知识产权服务*                                                     |

|                   |              |                                                                     |
|-------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------|
| 广播、电视、电影服务        | 广播、电视服务      | 2 小类：广播，电视                                                          |
|                   | 广播、电视传输      | 3 小类：有线广播电视传输服务，无线广播电视传输服务，卫星传输服务*                                  |
|                   | 电影服务         | 2 小类：电影制作与发行，电影放映                                                   |
| 文化艺术服务            | 文艺创作、表演及演出场所 | 2 小类：文艺创作与表演，艺术表演场馆                                                 |
|                   | 文化保护和文化设施服务  | 5 小类：文物及文化保护，博物馆，烈士陵园、纪念馆，图书馆，档案馆                                   |
|                   | 群众文化服务       | 1 小类：群众文化活动                                                         |
|                   | 文化研究与文化社团服务  | 2 小类：社会人文科学研究，专业性社会团体*                                              |
|                   | 其他文化艺术服务     | 1 小类：其他文化艺术                                                         |
| 网络文化服务            | 互联网信息服务      | 1 小类：互联网信息服务                                                        |
| 文体休闲娱乐服务          | 旅游文化服务       | 5 小类：旅行社，风景名胜区管理，公园管理，野生动植物保护*，其他游览景区管理                             |
|                   | 娱乐文化服务       | 5 小类：室内娱乐活动，游乐园，休闲健身娱乐活动，其他计算机服务*，其他娱乐活动                            |
| 其他文化服务            | 文化艺术商务代理服务   | 2 小类：文化艺术经纪代理，其他未列明的商务服务                                            |
|                   | 文化产品出租与拍卖服务  | 2 小类：图书及音像制品出租，贸易经纪与代理*                                             |
|                   | 广告和会展文化服务    | 2 小类：广告业，会议及展览服务                                                    |
| 文化用品、设备及相关文化产品的生产 | 文化用品生产       | 8 小类：文化用品制造，乐器制造，玩具制造，游艺器材及娱乐用品制造，机制纸及纸板制造*，手工纸制造*，信息化学品制造*，照相及器材制造 |
|                   | 文化设备生产       | 6 小类：印刷专用设备制造，广播电视设备制造，电影机械制造，家用视听设备制造，复印和胶印设备制造，其他文化、办公用机械制造*      |
|                   | 相关文化产品生产     | 3 小类：工艺美术品制造，摄影扩印服务，其他专业技术服务*                                       |

|                   |           |                                           |
|-------------------|-----------|-------------------------------------------|
| 文化用品、设备及相关文化产品的销售 | 文化用品销售    | 4 小类：文具用品批发，文具用品零售，其他文化用品批发，其他文化用品零售      |
|                   | 文化设备销售    | 4 小类：通讯及广播电视设备批发*，照相器材零售，家用电器批发*，家用电器零售价* |
|                   | 相关文化产品销售  | 2 小类：首饰、工艺品及收藏品批发，工艺美术品及收藏品零售             |
| 软件及计算机服务          | 电信        | 1 小类：其他电信服务                               |
|                   | 计算机系统服务   | 1 小类：计算机系统服务                              |
|                   | 公共软件服务    | 2 小类：基础软件服务，应用软件服务                        |
|                   | 其他软件服务    | 1 小类：其他软件服务                               |
| 设计策划              | 工程技术与规划管理 | 2 小类：工程勘察设计，规划管理                          |
|                   | 城市绿化管理    | 1 小类：城市绿化管理                               |

注：“\*”号表示该小类（行业类别）的活动不是纯的文化活动。

## 二、出版发行业及其结构

出版发行业（包括版权交易）是文化创意产业中的重要行业，由出版物和版权的生产、交易和服务等环节构成。

### （一）出版物分类

出版物是通过创意、编辑和制作过程产生的具有精神内容，能够传播和存储的物质产品。依据不同标志，出版物可作多层面的分类。按制作方式，出版物分为印刷出版物、音像出版物、电子出版物和互联网出版物四大类型。

#### 1. 印刷出版物

印刷出版物是以纸介质为载体，通过印刷复制的出版物，包括图书、报纸和期刊。联合国教科文组织规定：图书是由出版社（商）出版的、具有特定的书名和著作者名字、编有国际标准书号（ISBN）、

有定价并取得版权保护、在 49 页以上（以下小册子）的印刷品。图书的种类繁多，为了便于研究行业的发展，可将图书分为三大类，一是大、中、小学及各种培训用的教材；二是各种教学辅助书籍；三是一般的图书，如各种社会科学图书、自然科学图书、边缘科学图书和文学艺术图书及儿童读物等等。

报纸是以刊载新闻、知识、评论为主的定期公开连续出版的散页出版物。按服务空间分为全国性报纸、地方性报纸、（企业）机关性报纸、行业性报纸、社区性报纸。按服务对象分为少年报、青年报、老年报、妇女报；按主体内容分为新闻性、广告性、娱乐性、知识性、生活性、专业性报纸；按出版周期分为日报、晨报、午报、晚报、周报、旬报。

期刊是有固定名称，用卷、期或年、月顺序编号，成册的连续出版物。同报纸一样，期刊也可作多种分类，包括全国刊物、地方刊物、行业刊物、专业刊物；学术刊物、政治刊物、文化刊物、生活刊物、工作刊物等等。

## 2. 音像出版物

音像出版物是以磁、光、电等介质为载体，用数字或模拟信号，将图、文、声、像经编辑加工后记录下来，通过视听设备播放使用的出版物。依据记录的信号不同，将音像出版物分为录音制品和录像制品两类。

录音制品是指对表演的声音和其他声音的录制品。包括录音带、唱片、激光唱盘。

录像制品是指电影作品和以类似摄制电影的方式创作作品以外的任何有伴音或无伴音的连续相关形象、图像的录制品，包括录像带和激光视盘。

## 3. 电子出版物

电子出版物是指以数字代码方式，将图、文、声、像等信息编辑加工后存储在磁、光、电介质上，通过计算机或具有类似功能的设备读取使用，并可复制发行的出版物。

电子出版物的类型有多媒体出版物、电子图书（e-book）、电子连续出版物、电子版书目数据和部分计算机软件等。其媒体形态包括软磁盘（FD）、只读光盘（CD-ROM）、交互式光盘（CD-I）、照片光盘（photo-CD）、高密度只读光盘（DVD-ROM）、集成电路卡（IC-card）及新闻出版总署认定的其他媒体形态。

#### 4. 互联网出版物

互联网出版物是指经过选择和编辑加工，登载在互联网上或者通过互联网发送到用户端，供公众浏览、阅读、使用或者下载的作品。

互联网出版物分为两类，一类是正式出版物的网上“再版”和传播，如图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物的上网。另一类是直接在网上传播的“非正式”出版物，如通过编辑加工的网上文学、艺术和自然科学、社会科学、工程技术等方面的作品。

### （二）产业链构成

出版发行业的产业链由多环节构成，涉及了第一、第二、第三产业。

研究和创作成为首要环节，出版物是内容产品，没有内容就没有产品 and 市场。创意分为内容创意与形式创意，出版物的创意主要指内容，但是形式创意也很重要，形式创意主要表现为出版物的封面、版面的设计水准。

编辑对内容和形式的审查和调理，是出版社最重要的功能。

印刷、装订、或录制、包装，是创意转化成版权产品的关键环节。这个环节是在工厂里进行的，牵动了若干产业。例如，纸张、油墨和印刷装订设备的使用能促进第二产业的发展，而第二产业的发展又会带动第一产业——种植业（造纸原料）的发展。

出版物流通上，分为批发和零售，包括库存、运输、分销、网点布局等。其中又涉及广告业、会展业、教育业、进出口贸易业等。

### （三）市场结构

出版物的市场可作三种分类，即出版物个体消费市场与群体消费市场、城市消费市场与农村消费市场，国内消费市场与国际消费市场。

出版物个体消费市场是指个性化消费群体，根据自己某方面的需要从出版物市场自由选择某种出版物。由于一个人的需求是多方面的，因此每个人购买的出版物种类也是比较多的；有专业出版物、生活出版物、娱乐出版物等等。群体消费市场主要由各类图书馆构成，有国家、省市、区县、社区与村镇的各级公共图书馆，有学校、机关、企事业单位的图书馆等。

出版物城市消费市场是指城市的个体和群体对出版物的现实购买力和潜在的购买力；出版物农村消费市场是指农村个体和群体对出版物的现实和潜在的购买力。

出版物国内消费市场与国际消费市场主要是指国内对本国出版物和进口出版物的消费量和消费额以及本国出版物的出口量和出口额，二者皆包括版权交易量和交易额。

## 三、出版发行业的支柱地位

出版发行业在文化创意产业中具有支柱地位，表现为产业的经济力、拉动力和文化力。

### （一）出版发行业的产业经济力

从北京市委宣传部和统计局 2004 年对北京市文化创意产业基本情况的调查资料来看，出版发行业在文化创意产业中的经济地位居于第二位，仅次于软件及计算机服务业。

2004 年全市文化创意产业增加值 509.2 亿元，占全市 GDP 6060 亿元的 8.4%，其中出版发行和版权服务增加值 104.7 亿元，占文化创意产业

增加值的 20.6%，占全市 GDP 的 1.73%。

表 3 2004 年出版发行业的增加值比重

单位：亿元、%

| 行业               | 指标 | 增加值   | 比重   |
|------------------|----|-------|------|
| 新闻服务             |    | 6.1   | 1.2  |
| 出版发行             |    | 104.7 | 20.6 |
| 广播、电视、电影服务       |    | 54.9  | 10.8 |
| 文化艺术服务           |    | 22.1  | 4.3  |
| 网络文化服务           |    | 22.3  | 4.4  |
| 文化休闲娱乐服务         |    | 21.1  | 4.1  |
| 其他文化服务           |    | 53.2  | 10.4 |
| 文化用品、设备及相关文化产品生产 |    | 23.3  | 4.6  |
| 文化用品、设备及相关文化产品销售 |    | 21.0  | 4.1  |
| 软件及计算机服务         |    | 166.4 | 32.7 |
| 设计策划             |    | 14.1  | 2.8  |
| 合计               |    | 509.2 | 100  |

文化创意产业上缴税金 112.9 亿元，占全市财政税收 633.67 亿元的 17.82%，其中出版发行业税金 28.6 亿元，占文化创意产业税金的 25.3%，占全市财政税收的 4.51%。

表 4 2004 年出版发行业税收比重

单位：亿元、%

| 行业         | 指标 | 税收   | 比重   |
|------------|----|------|------|
| 新闻服务       |    | -    | -    |
| 出版发行       |    | 28.6 | 25.3 |
| 广播、电视、电影服务 |    | 13.7 | 12.1 |
| 文化艺术服务     |    | 0.8  | 0.7  |

|                  |       |      |
|------------------|-------|------|
| 网络文化服务           | 4.0   | 3.6  |
| 文化休闲娱乐服务         | 3.4   | 3.0  |
| 其他文化服务           | 16.9  | 15.0 |
| 文化用品、设备及相关文化产品生产 | 4.1   | 3.6  |
| 文化用品、设备及相关销售     | 7.8   | 6.9  |
| 软件及计算机服务         | 32.5  | 28.8 |
| 设计策划             | 1.1   | 1.0  |
| 合计               | 112.9 | 100  |

文化创意产业利润总额 105.9 亿元，占全市企业利润总额 1110.7 亿元的 9.5%，其中出版发行业的利润总额为 27.2，占全市文化创意产业利润总额的 25.7%，占全市企业利润总额的 2.4%。

表 5

2004 年北京出版发行业利润总额比重

单位：亿元、%

| 行业               | 指标 | 利润总额  | 比重   |
|------------------|----|-------|------|
| 新闻服务             |    | -     | -    |
| 出版发行             |    | 27.2  | 25.7 |
| 广播、电视、电影服务       |    | 9.5   | 9.0  |
| 文化艺术服务           |    | 0.3   | 0.3  |
| 网络文化服务           |    | 7.8   | 7.4  |
| 文化休闲娱乐服务         |    | -3.3  | -3.1 |
| 其他文化服务           |    | 17.9  | 16.9 |
| 文化用品、设备及相关文化产品生产 |    | 2.9   | 2.7  |
| 文化用品、设备及相关销售     |    | 6.2   | 5.8  |
| 软件及计算机服务         |    | 36.7  | 34.7 |
| 设计策划             |    | 0.7   | 0.6  |
| 合计               |    | 105.7 | 100  |



文化创意产业从业人员 71.2 万人, 占当年全市从业人员总数 854 万人的 8.34%, 其中出版发行业人员 14.4 万人, 占文化创意产业人员的 20.2%, 占全市从业人员的 1.7%。

表 6

2004 年北京年出版发行业从业人员比重

单位: 万人、%

| 行业               | 指标 | 人数   | 比重   |
|------------------|----|------|------|
| 新闻服务             |    | 0.6  | 0.9  |
| 出版发行             |    | 14.4 | 20.2 |
| 广播、电视、电影服务       |    | 3.4  | 4.8  |
| 文化艺术服务           |    | 4.3  | 6.0  |
| 网络文化服务           |    | 2.8  | 3.9  |
| 文化休闲娱乐服务         |    | 5.9  | 8.3  |
| 其他文化服务           |    | 10.0 | 14.1 |
| 文化用品、设备及相关文化产品生产 |    | 5.5  | 7.7  |
| 文化用品、设备及相关销售     |    | 4.5  | 6.3  |
| 软件及计算机服务         |    | 17.4 | 24.4 |
| 设计策划             |    | 2.4  | 3.4  |
| 合计               |    | 71.2 | 100  |

## (二) 出版发行业的产业拉动力

出版发行业对文化创意产业的拉动表现在两个方面, 一是正向推动力, 二是逆向膨胀力。

正向推动力是指出版发行业为其他文化创意产业的发展创造资源基础。出版发行业的发展, 为广播、电视、电影、文化艺术、网络文化、休闲娱乐及其他文化服务业提供更好更多更富吸引力的创作素材和前期产品。好的小说会改编成剧本, 好的剧本会拍成电影、电视剧; 没有好的剧本、歌曲、曲艺出版物就不会有好的话剧、歌剧、歌曲、曲艺的演出。风