



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



出版学精品教材



The Management
of Publishing

> > > > >

出版经营管理

肖东发 ◎主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

出版学精品教材

出版经营管理

肖东发 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

出版经营管理/肖东发主编. —北京:北京大学出版社, 2008. 8

(出版学精品教材)

ISBN 978 - 7 - 301 - 13752 - 9

I. 出… II. 肖… III. 出版工作 - 经济管理 - 高等学校 - 教材
IV. G231

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 063128 号

书 名: 出版经营管理

著作责任者: 肖东发 主编

责任编辑: 胡利国

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 13752 - 9/G · 2358

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

出版部 62754962

印 刷 者: 三河市新世纪印务有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 24.5 印张 453 千字

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 40.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

目 录

上篇 宏观经营管理

第一章 出版经营管理概述	(3)
第一节 文化产业视野中的出版产业	(3)
一、文化产业与出版产业	(4)
二、出版产业的特征	(6)
三、出版产业链的形成与发展	(8)
第二节 出版经营管理的重要性	(15)
一、出版格局的变化	(15)
二、出版产业中存在的问题	(19)
三、出版产业的发展凸显经营管理的重要性	(21)
第三节 出版经营管理研究的基本问题	(22)
一、出版经营管理的内涵	(22)
二、出版经营管理研究的宏观视角	(23)
三、出版经营管理研究的微观视角	(25)
四、研究出版经营管理的意义	(26)
第二章 国外出版业经营管理现状	(28)
第一节 国外出版管理概况	(29)
一、国外出版法律管理	(29)
二、国外出版经济政策管理	(30)
三、国外出版行政管理	(31)
四、国外出版行业协会的自治管理	(32)
第二节 国外出版业经营管理的理念及实践	(33)
一、美国出版业	(33)
二、英国出版业	(35)
三、德国出版业	(37)
四、法国出版业	(40)

五、日本出版业	(42)
第三章 我国出版业的宏观管理	(49)
第一节 我国出版业的宏观管理概况	(49)
一、出版行政管理	(50)
二、出版法律管理	(53)
三、出版行业管理	(55)
四、出版文化管理	(59)
第二节 我国出版业的宏观优势	(62)
一、开放务实的政策优势	(62)
二、庞大的消费市场	(65)
三、宏观调控能力	(66)
四、优良的出版传统	(67)
第三节 我国出版业宏观管理存在的主要问题	(68)
一、受计划经济体制影响的主要问题	(68)
二、处于转型期的一系列问题	(69)
第四章 出版经营的组织形式及特点	(73)
第一节 出版社	(74)
一、我国出版社的基本情况概述	(75)
二、出版社的管理体制与机制	(76)
三、我国出版社转制的探索与深化	(77)
第二节 出版集团化的经营趋向	(81)
一、我国出版集团化建设的现状	(82)
二、出版集团经营的要求	(85)
三、我国当前的出版集团	(87)
第三节 书店	(90)
一、新华书店	(91)
二、我国网上书店的发展	(93)
三、书店连锁经营	(95)
第四节 读者俱乐部	(100)
一、读者俱乐部的作用	(100)
二、读者俱乐部在中国	(102)
第五节 民营书业	(103)
一、民营书店	(105)
二、图书策划	(108)
三、出版经纪业	(110)

下篇 微观经营管理

第五章 出版社的基础管理	(117)
第一节 出版社的基础管理	(118)
一、出版社价值链	(118)
二、基础管理的含义与核心	(122)
第二节 出版社的目标管理	(125)
一、何为目标管理	(125)
二、目标管理的类型	(126)
三、目标管理实施的关键点	(127)
第三节 出版社的计划管理	(128)
一、计划管理的意义	(128)
二、计划管理的内容与实施要求	(129)
第四节 人力资源管理	(133)
一、转变观念:从人事管理到人力资源管理	(134)
二、人才竞争:21 世纪出版业竞争的关键	(135)
三、出版社如何进行人力资源管理	(137)
第五节 出版社物流管理	(143)
一、物流管理概论	(143)
二、现代出版物流管理的建立	(145)
三、我国出版社物流管理的发展趋势	(147)
第六节 出版社信息管理	(149)
一、出版管理信息系统概论	(149)
二、出版管理信息系统的信息来源及种类	(152)
三、出版管理信息系统的作用与开发方法	(153)
四、建立出版管理信息系统应注意的问题	(154)
第六章 出版社财务管理	(157)
第一节 出版社财务管理的内容	(158)
一、出版社财务管理的主要作用	(158)
二、出版社财务管理的内容	(158)
三、常见的出版财务管理方法	(159)
第二节 出版社的资产管理	(159)
一、出版社流动资产的管理	(159)

二、出版社固定资产的管理	(165)
三、出版社无形资产和长期投资的管理	(168)
第三节 出版社成本管理	(172)
一、出版物生产成本	(172)
二、出版成本管理的内容	(173)
三、目标成本预算管理和成本概念的应用	(175)
第四节 出版社销售收入的管理	(180)
一、销售收入和出版物定价	(180)
二、增值税的计算	(183)
第五节 出版社的利润管理	(185)
一、利润的构成和预测	(185)
二、所得税的计算	(192)
第六节 出版社的资本运营	(193)
一、基本状况分析	(193)
二、我国出版社资本运营的政策分析	(195)
三、出版集团上市面临的重要问题分析	(196)
四、出版社资本运营模式分析	(198)
五、出版社资本运营应注意的问题	(199)
第七章 图书市场分析	(203)
第一节 图书市场概论	(204)
一、图书市场的定义	(204)
二、图书出版种类	(205)
三、销售模式	(206)
第二节 图书市场的构成	(209)
一、生产者	(209)
二、经营者	(209)
三、消费者	(213)
四、管理者	(215)
五、监督者	(216)
第三节 图书市场的特点	(217)
一、竞争性	(217)
二、畅销性	(218)
三、地域性	(218)
第四节 图书市场的类型	(219)

一、图书市场细分	(219)
二、按图书性质分类	(220)
三、按读者类型分类	(221)
第五节 图书市场的历史沿革及发展	(222)
一、图书市场的历史沿革	(222)
二、图书市场现阶段状况	(225)
三、问题症结	(227)
四、解决之道	(228)
五、发展趋势	(230)
第六节 华文图书市场的结构	(233)
一、港澳地区	(233)
二、中国台湾地区	(234)
三、东南亚地区	(235)
四、北美地区	(236)
五、汉语学习潮	(236)
第八章 图书营销管理及读者消费行为	(238)
第一节 图书市场营销管理	(239)
一、图书市场宏观环境	(239)
二、图书营销微观管理	(241)
第二节 读者消费行为分析	(245)
一、读者购买心理因素及阅读行为模式	(245)
二、读者动机调查和购买行为	(247)
三、读者消费行为与外在环境影响	(250)
四、客户服务管理	(251)
第三节 图书市场调研与销售预测	(254)
一、图书营销市场调查	(254)
二、图书市场需求预测	(256)
三、图书营销策划	(258)
第四节 图书营销的分销策略	(261)
一、图书分销渠道概述	(261)
二、中间商	(263)
三、分销渠道的设计、选择与管理	(265)
第五节 图书营销的价格策略	(267)
一、图书定价目标与方法	(267)

二、图书价格策略与折扣运用	(269)
第六节 图书营销的促销策略	(270)
一、人员推销	(271)
二、营业推广	(272)
三、公共关系	(273)
四、广告宣传	(274)
五、促销创新策略	(275)
第九章 出版社的质量管理和品牌管理	(277)
第一节 出版质量管理	(278)
一、图书的质量管理	(278)
二、出版社的质量管理	(280)
三、出版社的全面质量管理	(282)
四、图书质量的社会监督	(283)
第二节 出版品牌管理	(290)
一、品牌意识植入出版业	(291)
二、出版品牌的类型	(292)
三、出版品牌战略概述	(294)
四、出版品牌的运营模式	(296)
五、出版品牌运营的内容	(297)
第三节 出版品牌战略的特征、问题和趋势	(301)
一、出版品牌战略的特征	(301)
二、我国出版品牌战略实施的现状和问题	(302)
三、出版品牌国际化	(303)
第十章 版权贸易与合作出版	(305)
第一节 版权贸易与合作出版的内涵	(306)
一、版权转让、版权许可与版权代理	(306)
二、国际合作出版	(308)
三、版权贸易与合作出版的重要意义	(310)
第二节 我国版权贸易与合作出版的发展情况	(311)
一、我国版权贸易与合作出版的历史	(311)
二、我国版权贸易的发展	(314)
三、我国合作出版发展概述	(318)
四、重要省市的版权贸易和合作出版的发展情况	(320)
第三节 版权贸易实务	(322)

一、对作品的挑选	(322)
二、图书版权的引进途径	(323)
三、图书版权贸易合同	(325)
四、重要国际书展一览	(327)
五、版权贸易的品牌经营	(330)
六、版权贸易的人才培养	(332)
第十一章 网络出版及其经营管理	(334)
第一节 网络出版的特征及流程	(335)
一、网络出版的特征	(335)
二、网络出版的价值链	(338)
三、网络出版技术的发展	(339)
第二节 我国网络出版的发展	(346)
一、互联网学术文献出版	(346)
二、互联网游戏出版	(348)
三、互联网教育出版	(349)
四、互联网文学出版	(350)
五、互联网音像出版	(351)
第三节 网络出版的经营管理	(351)
一、网络出版经营理念的发展	(351)
二、网络出版面临的机遇与挑战	(353)
三、网络出版的发展趋势及经营管理要义	(355)
第十二章 新媒体出版的现状及发展趋势	(358)
第一节 简述新媒体在出版领域的应用现状	(360)
一、“十一五”政策支持是新媒体出版的发展基础	(360)
二、出版物终端形式多样化	(360)
三、读者细分及其阅读习惯改变	(361)
四、出版物内容整合	(361)
五、传统出版媒体利用新媒体推广出版物	(362)
第二节 新媒体出版的主要类型及发展现状	(363)
第三节 新媒体在出版领域的应用过程中存在的问题	(373)
一、新媒体失范	(373)
二、缺乏高效的新媒体出版管理体制	(374)
三、新媒体技术标准滞后	(374)
四、新媒体出版欠缺有效盈利模式	(375)

五、新媒体出版人才缺乏.....	(375)
第四节 新媒体在出版领域的应用趋势及问题解决策略.....	(376)
一、出版产业发展必须顺应新媒体环境要求.....	(376)
二、“双管理机制”加强新媒体出版管理.....	(376)
三、重视技术改进与创新.....	(377)
四、走新媒体与传统媒体的融合之路.....	(377)
五、积极探索按需出版模式.....	(377)
六、探索新媒体出版商业运作模式.....	(378)
后记.....	(380)

上 篇

宏观经营管理

第一章 出版经营管理概述

学习目的

了解出版产业发展的社会背景、产业特征和出版产业链的形成与发展,在把握出版格局近年来的变化及出版业现存问题的基础上,认识出版经营管理在出版产业发展中的重要作用,提出出版经营管理研究的基本问题。

学习内容

- 文化产业视野中的出版产业
 - 文化产业与出版产业
 - 出版产业的特征
 - 出版产业链的形成与发展
- 出版经营管理的重要性
 - 出版格局的变化
 - 出版产业中存在的问题
 - 出版产业的发展凸显经营管理的重要性
- 出版经营管理研究的基本问题
 - 出版经营管理的内涵
 - 出版经营管理研究的宏观视角
 - 出版经营管理的微观视角
 - 研究出版经营管理的意义

第一节 文化产业视野中的出版产业

随着国民经济的发展,近年来我国的文化产业也发展迅速,成为国民经济发展富有潜力的增长点。党的十六大明确提出了要积极发展文化产业,强调“完善文化产业政策,支持文化产业发展,增强我国文化产业的整体实力和竞争力”,这意味着文化产业已经被国家纳入全面建设小康社会、促进文化建设和经

济建设的战略范畴。发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径。而出版业作为文化产业的重要组成部分,不仅创造了可观的经济效益,而且具有重要的社会效益,并且在发展中呈现出不断成长的生命力。

一、文化产业与出版产业

改革开放以来,我国的经济社会生活各方面条件迅速改善。尤其是到了20世纪90年代,第三产业在我国逐渐有了长足的发展,其重要性日益突出。2006年全年国内生产总值209407亿元,比上年增长10.7%。其中,第一产业增加值24700亿元,增长5.0%;第二产业增加值102004亿元,增长12.5%;第三产业增加值82703亿元,增长10.3%。第一、第二和第三产业增加值占国内生产总值的比重分别为11.8%、48.7%和39.5%。在第三产业发展中,与文化产业相关的“新兴第三产业”门类,以远远超出其他产业门类的速度发展起来,成为带动第三产业发展的主导因素^①。

经济的发展尤其是第三产业的迅速增长,在国民经济结构中的比重不断提高,成为带动经济增长的重要因素和文化产业迅速崛起的大背景。科技进步和全球化浪潮也推动中国文化产业的发展。自20世纪90年代以来,在信息技术全球化浪潮的推动下,我国的数字化信息技术产业成为国民经济发展中最为耀眼的增长点。尤其是在信息化浪潮进入传媒领域以后,引发了“传媒热”,新闻出版、广播电影电视等传统大众传媒部门迅速“触网”,出现了信息产业和文化产业“大汇流”的壮观景象。文化体制的改革和文化产业政策的完善,也不断推动我国文化产业的发展。2003年10月14日,党的十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》,进一步强调要促进文化事业和文化产业的协调发展,并对经营性文化产业提出“创新体制,转换机制,面向市场,壮大实力”的发展要求,指出要健全文化市场体系,建立富有活力的文化产品生产经营体制。

正是在这样的社会背景下,发展文化产业已经成为国家的一项重要国策。理解文化产业的内涵和外延,以文化产业的视野考察出版产业,是分析出版业的基本要求和研究思路。

所谓文化产业,是指生产文化产品或提供文化服务以满足社会精神需求的各种行业门类的总称。从产业类别特征及其重要地位来看,我们可以把文化产

^① 《中华人民共和国2006年国民经济和社会发展统计公报》,中华人民共和国国家统计局2007年2月28日。

业划分为图书出版业、报刊业、广播影视业、音像产业、网络产业、广告业、艺术产业、体育产业等几大类。而出版产业,则是指生产出版产品以及提供出版服务以满足人们精神需求的出版门类的总称。它与出版事业相对应,把出版产品和出版服务作为一种经营性行为,按照一定的经济运行规律而从事的活动,不仅具有意识形态性,而且是整个国民经济活动的一个组成部分。

一系列数据显示了传媒产业,尤其是出版产业在文化产业中举足轻重的地位。《2006年传媒产业发展报告》数据显示,2006年中国传媒产业总产值达到了4236亿元,比2005年增长了32.1%,传媒产业已占到我国GDP的2.1%—2.2%^①。而新闻出版总署计财司2005年发布的传媒业数据报告更突出了新闻出版产业的市场规模在扩大,全国新闻出版系统2004年的总资产逾2000亿元,市场总销售额1600亿元,新闻出版行业实现增加值1939.7亿元,约占全国GDP的1.7%。而在2002年,这个数字是0.4%。其中,图书出版销售额560亿元,图书出版在文化产业中比重约占1/3^②。《2006年传媒产业发展报告》显示,图书出版占据2005年中国传媒产业细分市场的最大份额,约为36%。2005年,我国的图书出版产业增长率达到了7.34%,仅次于美国的9%。^③

从产业功能上看,出版正在逐步成为现代文化产业的核心部分。对于出版的功能,我们过去历来强调其意识形态性,把它看作思想文化宣传的一个重要组成部分,这是应该坚持的。但我们还必须重视出版的经济功能和产业功能。知识经济的发展使一切与信息相关的行业都纳入现代经济发展的轨道,这就使得出版作为知识和信息载体的提供者,作为信息的“内容服务商”或“内容提供商”,成为文化产业的核心。就出版自身来考虑,无论是就其总资产、总利润,还是从业人数,也都构成了一个不可忽视的产业部门,知识经济时代凸现了出版的产业功能。

在中国,出版社由政府 and 国有企业事业单位主管和主办,所有权归属国有。图书出版产业虽然取得了一定成就,出版产业的市场化进程也由来已久,但是出版产业高利润也带来了一系列问题,并在一定程度上阻碍了出版产业的市场化进程。近年来为推动文化产业的发展进程,国家实行了文化体制改革的试点工作,新闻出版系统的出版集团、发行集团和出版社都列入改革试点单位,同时也进一步深化发行环节的开放,加速市场化程度。出版产业在 market 需求的推动下,凭借出版人的探索与努力,借助逐渐宽松的政策环境,呈现出了积极发展的良好

① 《2006年中国传媒产业发展报告》,社会科学文献出版社2006年版。

② 中国新闻出版总署计财司:《中国新闻出版统计资料汇编》,中国统计出版社2005年版。

③ 《2005—2006年:中国传媒产业发展报告》,社会科学文献出版社2006年版。

态势。

二、出版产业的特征

在我国,出版具有产业属性,并非从一开始就得到承认,而是经历了一段时间的探讨。在书业改革之初,关于“图书是不是商品”就引起过出版业的争论。到20世纪80年代基本达成共识,即出版物是商品,但又具有特殊属性,是物质产品与精神产品的统一,使用价值和价值的统一,也体现了经济效益和社会效益的对立统一。

出版物作为一种特殊商品,其价值存在二重性,即文化价值和市场价值的统一。

文化价值体现在出版物的内容方面,作为一定时代背景下社会精神财富的重要展现方式,出版物内容体现了人的主观性,所传播的知识是内在的、隐性的、个体化的,是马克思提出的商品二因素中价值因素的显现。人在出版物内容的形成过程中起到了决定性的作用,最终以人类的智能资源和信息资源的方式贮存。

而出版物的市场价值体现在出版物的具体形式上,即我们常说的出版物载体。拥有客观物质形态,出版物才能成为商品,在市场上流通发行,所传播的知识是显性的、外在的、可被阅读群体接受,是使用价值因素的显现。出版物的形式以自然资源为基础,最终成为一种资本。

出版物的价值二重性可以用以下图示表现:

内容——精神——主观——隐性知识——内在——个体——价值——
人——智能资源、信息资源(文化价值)
形式——物质——客观——显性知识——外在——群体——使用价值——
物——自然资源、资本(市场价值)

认识到出版物的特殊属性,为我们分析出版产业属性奠定了基础。各种出版物,特别是书籍,是社会文化积累的化身和物质载体。出版物具有二重性,出版活动也具有二重性,它既是市场经济的一部分,又因其文化性而区别于一般的市场行为。文化性和商业性这二重属性共存于出版产业中。

(一) 出版产业的文化性

出版产业的文化性体现在它以文化作为主体资源,为消费者提供精神文化产品和服务。我们有着悠久的历史和文化资源遗产,也有着大量优秀的作者和编辑,他们创造的作品是出版业的主体资源,他们位于出版产业链的上游,是出版业发展的动力。通过出版活动,人类能以固定的形式将信息固定在某种载体上,这为知识的记载和积累提供了极大便利。从古至今,人类的许多宝贵精神文化遗产,都是通过出版的形式得以保存和流传下来的。正是因为有了出版,人类的知识和