



HONGGUO CHUBANWU CHUKOU  
QIANLI YU DUICE YANJIU

# 中国出版物出口 潜力与对策研究

付海燕 刘松 著



知识产权出版社  
全国百佳图书出版单位



HONGGUO CHUBANWU CHUKOU  
QIANLI YU DUICE YANJIU

# 中国出版物出口 潜力与对策研究

付海燕 刘松 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目(CIP)数据

中国出版物出口潜力与对策研究 / 付海燕, 刘松著. —北京: 知识产权出版社, 2017.8  
ISBN 978-7-5130-5094-4

I. ①中… II. ①付… ②刘… III. ①出版物-出口贸易-研究-中国 IV. ①G239.21  
②F752.68

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第211574号

### 内容提要

本书在详细梳理中国出版业出口贸易现状及存在问题的基础上,运用理论分析和实证分析相结合的方法,深刻剖析了影响出版物出口贸易的主要因素,并通过所构建的发展中国家或地区出版物出口贸易决定方程对中国出版物出口潜力进行了测算,最后借鉴英国、美国、法国、日本、韩国五国出版业出口贸易经验,提出了推动中国出版业出口贸易发展的对策建议。

责任编辑:李娟

责任出版:孙婷婷

## 中国出版物出口潜力与对策研究

ZHONGGUO CHUBANWU CHUKOU QIANLI YU DUICE YANJIU

付海燕 刘松 著

出版发行:知识产权出版社有限责任公司

电 话:010-82004826

社 址:北京市海淀区气象路50号院

责编电话:010-82000860转8689

发行电话:010-82000860转8101

印 刷:北京中献拓方科技发展有限公司

开 本:720mm×1000mm 1/16

版 次:2017年8月第1版

字 数:145千字

ISBN 978-7-5130-5094-4

网 址:<http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编:100081

责编邮箱:66450355@qq.com

发行传真:010-82000899

经 销:各大网上书店、新华书店及各大专业书店

印 张:10.25

印 次:2017年8月第1次印刷

定 价:48.00元



出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

## 前 言

2002年11月,党的十六大正式提出将“文化走出去”作为国家“走出去”战略的重要组成部分,并将传播当代中国文化,增强中国特色社会主义文化吸引力、感召力作为重要内容。作为文化产业重要组成部分和国家文化传播的重要载体,中国新闻出版业随之于2003年1月提出新闻出版“走出去”战略,并陆续出台了一系列推动新闻出版业“走出去”的重大举措。

出口贸易是新闻出版业“走出去”战略的重要形式之一,近年来中国在国际出版贸易中取得可喜成绩。在人民币升值、数字产品冲击和金融危机等外部环境极为不利的情况下,新闻出版行政管理部门适时放开出版物出口权限,调动各种所有制企业出口积极性,实施“中国出版物国际营销渠道拓展工程”,出版物实物产品出口持续增长,2014年图书、报纸、期刊和音像制品等出版物实物产品出口金额累计达到5 677.38万美元。出口区域范围也逐渐由亚洲、北美洲和欧洲不断向非洲、大洋洲和南美洲扩大。伴随“一带一路”战略的逐步实施,中国同沿线国家的经济合作与文化交流必将日益增强,出版业海外市场前景将更为广阔。

但是客观分析中国出版业“走出去”现状不难发现,目前中国是出版大国而非出版强国,主要问题表现在出版物国际竞争力水平低和贸易逆差两个方面。为更好地推进中国出版“走出去”战略,使中国出版物出口贸易在实现规模扩展、结构优化的同时进一步提升出版物国际竞争力,迫切需要开展以下三个问题的研究。一是从市场因素和非市场因素两个层面深



刻剖析影响出版物出口贸易的主要因素；二是对中国出版物出口潜力进行合理测算；三是借鉴出版强国“走出去”经验对中国出版“走出去”提供参考。关于这三个问题，本研究在借鉴文化贸易前沿研究成果的基础上，从理论层面分析了出版物出口贸易影响因素，并利用我国出版业统计和联合国商品贸易统计两个渠道的数据资料做了实证分析，得出了发展中国家出版物双边贸易流量决定方程，进而实现了对中国出版物出口潜力的测算目标。研究发现，影响中国出版物出口贸易的市场因素有文化差异、出版业市场化程度、出版企业发展和商业运作等，我国出版制度体系不完善与出版企业自身发展局限性对我国出版物出口贸易有一定阻碍作用；影响中国出版物出口贸易的非市场因素有文化贸易壁垒和出口政策，各国出于保护本国文化产业优势地位和维护国家文化安全所采取的贸易保护措施形成了文化贸易壁垒，反过来基于相似目标又会制定出口补贴政策促进文化贸易出口，这是全球出版物贸易的共性问题。

此外，本研究选取英国、美国、法国、日本和韩国出版业作为案例加以分析。其中英国出版业出口贸易比较成熟的经营之道在于完善的版权运作体系、专业化出版树立国际品牌、全球化贸易视野等方面；同为亚洲国家的韩国迅速成为出版界后起之秀，其成功经验则主要包括通过政府扶持、提高出版产业竞争力、“一源多用”的出版产业发展模式、数字出版业快速发展等方面。

最后，本研究从国家、行业、企业三方面提出推动中国出版业出口贸易发展的对策建议。国家层面主要包括完善政策、健全法律、加大财政补贴力度、深化出版企业改革，从顶层设计方面提升出版物国际竞争水平。行业组织层面主要包括完善版权代理制度、搭建平台、促进合作等。出版企业层面包括拓展引力型出口区位（如非洲及南美洲“蓝海”市场）、提升出版物质量、加强人才队伍建设、推动出版业集团化发展、数字化发展等具体措施。

北京印刷学院传媒经济与管理专业硕士研究生刘松、闫蓉蓉共同参与

了本研究，在资料收集整理与数据分析方面做了大量工作。本书出版获北京市教委项目（项目编号：SM2013100015004）资助，得到知识产权出版社于晓菲老师的大力支持，在此一并表示感谢。

付海燕

2017年5月

# 目 录

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第1章 导 论              | 1  |
| 1.1 研究背景             | 1  |
| 1.2 研究范围             | 7  |
| 1.3 研究意义             | 9  |
| 第2章 相关理论基础与研究综述      | 11 |
| 2.1 出版业贸易相关理论        | 11 |
| 2.2 国内外研究现状          | 26 |
| 第3章 中国出版业出口贸易现状及问题分析 | 31 |
| 3.1 出版物出口贸易状况分析      | 31 |
| 3.2 版权输出状况分析         | 35 |
| 3.3 数字出版产品贸易状况分析     | 46 |
| 3.4 中国出版业出口贸易存在的问题   | 48 |
| 第4章 中国出版物贸易竞争力分析     | 50 |
| 4.1 国际市场占有率          | 50 |
| 4.2 显示性比较优势指数        | 53 |
| 4.3 净出口指数            | 56 |
| 第5章 中国出版物出口贸易影响因素分析  | 59 |
| 5.1 市场因素影响           | 59 |
| 5.2 非市场因素影响          | 68 |
| 第6章 出版物出口潜力测算与区位选择   | 72 |
| 6.1 模型构建与数据来源        | 72 |
| 6.2 实证分析结果           | 83 |



|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 6.3 中国出版物出口潜力测算 .....           | 86  |
| 6.4 出版物出口区位选择 .....             | 90  |
| 第7章 出版强国出口贸易经验 .....            | 94  |
| 7.1 英国出版业 .....                 | 94  |
| 7.2 美国出版业 .....                 | 99  |
| 7.3 法国出版业 .....                 | 103 |
| 7.4 日本出版业 .....                 | 109 |
| 7.5 韩国出版业 .....                 | 114 |
| 7.6 小结 .....                    | 119 |
| 第8章 中国出版业出口贸易发展对策 .....         | 120 |
| 8.1 充分发挥政府主导作用 .....            | 120 |
| 8.2 行业组织促发展 .....               | 123 |
| 8.3 出版企业谋发展 .....               | 125 |
| 结 语 .....                       | 129 |
| 参考文献 .....                      | 130 |
| 附录1 关于加快我国新闻出版业“走出去”的若干意见 ..... | 135 |
| 附录2 新闻出版业“十二五”时期“走出去”发展规划 ..... | 148 |



# 第1章 导 论

## 1.1 研究背景

### 1.1.1 中国出版“走出去”战略提出

在全球经济一体化和中国加入世贸组织的背景下，中国经济迅速走向世界，融入国际市场，并发展成为世界第二大经济体。与此同时，中国经济发展日益呈现诸多问题，如世界范围内的政治文化影响力小、缺乏国际话语权、经济结构发展不合理等。为了提升中华文化影响力，增强文化软实力，中国政府大力倡导“文化走出去”战略。作为“文化走出去”的重要组成部分和社会主义核心价值体系的重要载体，中国新闻出版业提出“走出去”战略，并陆续出台了一系列推动出版业“走出去”的重大举措。

2003年1月15日在北京召开的全国新闻出版局局长会议上，新闻出版总署署长石宗源提出了推动中国新闻出版业进一步发展的“走出去”战略，号召和鼓励国内出版业加快对外开放步伐，鼓励外向型出版单位特别是实力雄厚的出版集团去海外发展。同年，中国全面启动了旨在资助海外出版机构翻译和出版中国图书的“金水桥计划”。

2004年下半年，国务院新闻办公室与新闻出版总署共同启动了以“向世界说明中国，让世界各国人民更完整、更真实地了解中国”为宗旨的“中国图书对外推广计划”，以资助翻译费的方式鼓励海外出版机构翻译、出版中国图书。



2006年年底,新闻出版总署公布了《新闻出版业“十一五”发展规划》,提出积极实施中国新闻出版业“走出去”战略,指出以国际汉文化圈和西方主流文化市场为重点,大力推进出版物“走出去”、版权“走出去”、新闻出版业务“走出去”和资本“走出去”,努力提高中国出版的国际竞争力和中国文化的国际影响力。

2007年3月,新闻出版总署副署长柳斌杰在“中国图书对外推广计划”工作会议上提出了鼓励中国出版业“走出去”的八大政策,即规定凡是实施中国出版业“走出去”战略的图书或者是列入“中国图书对外推广计划”的图书出版时所需要的书号不受数量上的限制;国内大型出版单位申办图书出口权时给予大力支持;鼓励国内出版机构创办面向海外市场和海外读者的内容各异、形式多样的外向型外语期刊;制定与“鼓励和扶持文化产品和服务出口的若干政策”相互配套的有关文件;外向型出版企业、出版工程项目需要信贷资金支持时积极协调国内相关金融机构给予帮助和配合;提供更多的政府资金,竭力办好国际书展,努力打造形式多样的中国图书对外推广平台;继续向“中国图书对外推广计划”提供资金支持;适时、积极地表彰和奖励在中国图书“走出去”方面取得显著成绩的出版集团和出版社。

2007年4月11日,文化部、商务部、外交部、新闻出版总署、广电总局及国务院新闻办共同发布了《文化产品和服务出口指导目录》,其宗旨是发挥中华文化的传统优势,支持和鼓励文化企业积极参与国际竞争,提高它们的国际竞争力,带动中国文化产品和服务的出口。

2009年,国家在“中国图书对外推广计划”的基础上又全面推动“中国文化著作翻译出版工程”,以资助系列图书产品的出版为主,采取政府资助、联合翻译出版、商业运作发行等方式资助书稿的翻译费用和图书的出版及推广费用。2009年10月,为了支持和鼓励适合海外市场读者需求的外向型图书的出版,新闻出版总署正式启动“经典中国国际出版工程”,采用项目管理方式资助外向型优秀图书选题的翻译和出版,资助范围涉及

社会科学、自然科学、文学、语言、艺术、少儿等领域优秀图书的选题，以中国经典传统文化和反映当代中国政治、经济、文化、科技和社会等方面发展变化为主要内容的精品图书为主，重点资助“中国学术名著系列”“名家名译系列”两大子项目工程。

2010年12月9日，为了贯彻落实国务院制定的《文化产业振兴规划》，提高中国出版物的国际市场份额及国际影响力，开拓中国出版物国际营销渠道，使中国图书更快捷地走向世界，新闻出版总署正式实施“中国出版物国际营销渠道拓展工程”。该工程包括“国际主流营销渠道合作计划”“全球百家华文书店中国图书联展”“跨国网络书店培育计划”三个子项目。

2011年4月20日，新闻出版总署正式对外发布《新闻出版业“十二五”时期走出去发展规划》，提出通过大力推动版权走出去、数字出版产品走出去、实物产品走出去、印刷服务走出去、新闻出版企业走出去，拓宽走出去国际营销网络，构建走出去人才体系，最终形成新闻出版业走出去的新格局，使我国新闻出版业的国际竞争力和影响力显著增强。并从加强财政金融税收支持、优化资源配置、实施重点工程、强化会展平台、加强信息服务、改进统计指标、培育中介机构、加强人才培养、完善奖励机制和加强组织领导十个方面提出了切实可行的保障措施。实施的重点工程包括：经典中国国际出版工程、中国图书对外推广计划、数字出版产品走出去工程、中国出版物国际营销渠道拓展工程、重点新闻出版企业海外发展扶持计划、边疆地区新闻出版业走出去扶持计划、两岸出版交流合作项目等。

2012年1月9日，为落实《新闻出版业“十二五”时期发展规划》和《新闻出版业“十二五”时期走出去发展规划》，新闻出版总署发布了《关于加快我国新闻出版业走出去的若干意见》，提出了更为具体的新闻出版走出去主要目标和重点任务，制定了10大板块50条扶持政策。

2013年9月与10月，习近平总书记先后提出建设“丝绸之路经济带”“21世纪海上丝绸之路”战略构想，即“一带一路”倡议。为配合“一带



一路”倡议的推进，国家新闻出版主管部门加大向“一带一路”沿线国家的“走出去”扶持力度，2014年12月“丝路书香出版工程”进入国家“一带一路”倡议重大项目。

### 1.1.2 中国出版“走出去”内涵与模式

2011年出台的《新闻出版业“十二五”时期走出去发展规划》对新闻出版走出去内容进行了明确界定，即推动版权、数字出版产品、实物产品、印刷服务、企业和资本走出去，形成了版权输出、数字出版产品出口、实物出口、印刷服务出口、企业走出去五种形态。从经济学角度来看，新闻出版走出去实质是：出版业通过贸易式、契约式、投资式等不同方式将产品或服务推向国际市场的一种过程，因此出版走出去模式主要包括出口贸易（包括数字出版产品、实物产品、印刷服务贸易）、版权贸易和海外直接投资三种。

出口贸易是指新闻出版企业将在国内编辑出版完成的成品图书、报纸、期刊、数字出版产品等出版物及服务以国际贸易形式直接出口到东道国，是中国出版“走出去”的最传统路径。其中，出版物出口贸易是中国出版“走出去”最简单直接的模式，通过这种模式可以在低成本情况下将出版物市场由国内市场推广到国外市场，但进入国外市场时不可避免地会受到各种贸易或非贸易壁垒的限制，同时可能会遇到汇率风险。此外，这种模式最大的弊端在于受众群体有限。由于国内出版企业很难及时把握国外出版物市场的读者需求信息，因此无法及时调整出口品种和数量。

版权贸易是指国内出版企业通过签订许可或转让合同将版权授予国外出版机构的一种活动形式，是新闻出版走出去的另一主要路径。通常来讲，版权贸易是风险最小的“走出去”方式，既可以有效回避贸易壁垒和投资限制，也无须国内出版企业进行投资和管理，所以不存在投资风险，但是经济收益相对较低。此外，由于国内出版企业不参与版权输出出版物在海外的生产制作和发行过程，所以很难控制产品质量，也不能及时了解

市场反馈信息,因而该模式不利于出版物品牌的形成和推广,对推进其他出版物“走出去”作用有限。

伴随出版国际化的深入,具备一定规模和实力的出版企业开始走出国门,积极进行海外直接投资。根据经济合作与发展组织(OECD)外国直接投资基准定义第4版(FDI 4),外国直接投资反映一个经济体的常住单位(直接投资者)从另一个经济体的常住单位(直接投资企业)获取持久利益的行为。获取持久利益意味着直接投资者与直接投资企业之间存在长期关系,并对直接投资企业的管理具有显著的影响力和控制力。海外直接投资是出版企业在海外设立分支机构或分公司进行从选题策划、产品制作到发行营销等一系列本土化运作的投资方式。海外直接投资的具体方式主要有新建或绿地投资(greenfield investment)和跨国并购(cross-border mergers and acquisitions, M&A),其中绿地投资是指国内出版企业在东道国投资兴建出版分支机构或分公司直接进行本土化经营运作的投资方式;跨国并购则是指国内出版企业通过接管或合并东道国现有出版企业拥有其控制权的投资方式。海外直接投资是中国出版走出去的高级模式,与出口贸易、版权贸易相比具有特定优势。首先,海外直接投资可以绕过投资东道国的出版物贸易和版权贸易壁垒,直接利用东道国人才资源和管理理念在当地实行本土化经营,成功推动中国出版进入东道国市场;其次,国内出版企业对海外直接投资所形成的分支机构或分公司具有更大的经营管理控制权,对分支机构或分公司的选题策划、产品制作、发行营销等一系列生产经营活动的本土化经营可以进行灵活控制,同时可以更方便地收集东道国出版机构信息、出版物出版信息和读者需求信息等,便于中国出版做大做强,提高国际竞争力。但是海外直接投资也具有投资大、风险高、对经营管理能力要求较高等劣势存在。

实际上,除出口贸易、版权贸易、海外直接投资三种模式之外,国际合作出版也是新闻出版走出去的另一种常用模式。所谓国际合作出版是出版机构与国外出版机构或其他出版关联机构相互协作完成出版流程的活动



形式。国际合作出版形式最初主要应用于出版引进,随后出版企业逐步意识到中外出版机构在出版物选题策划、制作和发行渠道方面有较大合作空间,因而成为一些出版集团或出版社实施“走出去”战略的创新路径。相对于出口贸易和版权贸易两种模式,国际合作出版超越了贸易双方纯粹的货币交易,在经济活动中更强调协同或互补,可以在与国外出版机构的合作过程中学习国外出版机构的经营理念和市场运作方式,了解国外出版物市场发展的宏观环境、市场结构和消费者需求等信息,为国内出版机构真正“走出去”、在国外市场实行本土化经营提供必要的前期准备。

## 1.2 研究范围

出版业,国内大多数著作将其定义为出版事业或者出版行业。从广义方面来讲,出版业包括出版企业与管理部門,即出版企业单位(包括印刷、出版、发行等)、出版行政管理机关、出版事业单位(包括研究部門、出版教育等);从狭义方面来讲,单指出版企业。与中国对出版业定义不同,西方国家较少采用“出版事业”的说法,一般称其为“出版商”“出版业”等。

根据《新闻出版业“十二五”时期走出去发展规划》,新闻出版业走出去包括版权走出去、数字出版产品走出去、实物产品走出去、印刷服务走出去、新闻出版企业(资本)走出去五方面内容,其中出口贸易是中国出版业“走出去”战略的重要组成部分。本项目研究的范围是中国出版业出口贸易中的出版物实物出口贸易,主要包括图书、期刊、报纸、音像出版物、电子出版物等出版物突破国内出版发行的限制因素,通过出口交易形式走向海外市场的行为。

我国出版业出口贸易统计主要涉及图书、期刊、报纸、录音、录像、电子出版物和数字出版物等出版物出口数量和金额的统计及图书、录音制品、录像制品、电子出版物、软件等的版权输出情况。联合国商品贸易统计对出版业进出口贸易的统计范围较大,涵盖印刷的图书、报纸和图片等(49 printed books, newspapers, pictures etc.),分别统计了11类印刷出版物的进出口额,这11类印刷出版物分别是:4901书籍、小册子、散页印刷品及类似印刷品,不论是否单张;4902报纸、杂志及期刊,不论有无插图或广告材料;4903儿童图画书、绘画或涂色书;4904乐谱原稿或印本,不论



是否装订或印有插图；4905各种印刷的地图、水道图及类似图表，包括地图册、挂图、地形图及地球仪、天体仪；4906手绘的建筑、工程、工业、商业、地形或类似用途的设计图纸原稿，手稿，用感光纸照相复印或用复写纸誊写的上述物品复制件；4907在承认或将承认其面值的国家流通或新发行并且未经使用的邮票、印花税票及类似票证，印有邮票或印花税票的纸品；钞票，空白支票，股票、债券及类似所有权凭证；4908转印贴花纸（移画印花法用图案纸）；4909印刷或有图画明信片，印有个人问候、祝贺、通告的卡片，不论是否有图片、带信封或饰边；4910印刷的各种日历，包括日历芯；4911其他印刷品，包括印刷的图片及照片。我国和联合国的出版业贸易统计口径显然不一致，而且难以从联合国贸易统计中分离出图书、期刊、报纸、录音、录像、电子出版物和数字出版物的出口贸易数据。为客观体现我国出版物出口贸易现状和国际竞争力，本研究在分析出版物出口贸易现状时一般采用国内数据，在分析涉及国际对比的出版物国际竞争力和出口潜力时采用联合国商品贸易统计数据。



### 1.3 研究意义

进入21世纪以来,文化在综合国力中的作用和地位越来越凸显,文化影响力逐渐成为一个国家彰显其地位极为重要的形式之一。美国的好莱坞文化、日本的动漫文化都是构成其国际影响力的重要组成部分。伴随文化进出口贸易的快速发展,我国的文化产业贸易地位也逐渐得到世界多个国家的认可。

全球金融危机爆发以后,国际经济和进出口贸易发展都呈现不同程度的下降过程。2006年世界经济增速为5.5%左右,2008年增速下降到5%左右,2015年增速下降到3.1%左右,全球进出口贸易增速连续4年低于3%。但是,此次危机对发达国家和发展中国家的出口贸易影响程度是不一样的,尤其是2013年之后,发达国家出口贸易形式整体出现反弹趋势,出口贸易增长速度由2.5%增长到目前的3%左右,发展中国家出口贸易增长速度由3.8%下降到2.4%,重要原因是经济发展方式与产业发展结构等方面存在差异。知识密集型产业和服务业成为拉动发达国家经济增长的重要因素。例如,在美国,文化创意产业已经超过航空业成为对外出口贸易第一大产业,其中电影产业占据世界市场约80%的份额;英国文化创意产业在拉动就业方面效果显著,2000—2010年解决就业人口超过10万人;日本的文化产业产值已超过汽车工业,文化产业年产值占到GDP的17%。发展中国家出口贸易之所以迟迟不能反弹,与经济危机之后资源能源出口红利下降、全球贸易结构优化升级而发展中国家难以做出及时调整有重要联系。在此背景下,推动我国出版业出口贸易有重要现实意义。

首先,出版业具有高附加值特点,通过促进出版业出口贸易可以提高