

图书发行中等专业统编教材
新华书店总店主编

音像制品发行基础知识

于海滨 等编著

中国书店

图书发行中等专业统编教材

新华书店总店主编

音像制品发行基础知识

于海滨 等编著

中国书店

图书发行中等专业统编教材

新华书店 总店组编

音像制品发行基础知识

于海滨 编著

*

中国书店 出版

北京新华印刷厂印刷

*

新华书店 总店北京发行所发行

*

开本 850×1168 1/32 印张 8.5

1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月北京第 1 次印刷

印数:0001—3000 定价:10.00 元

ISBN 7—80568—882—6/G·71

前 言

音像制品发行是一项新兴的行业,为开展对本行业基础理论的研究和培养音像发行中等专业人员的需要,新华书店总店组织编写了《音像制品发行基础知识》一书。

改革开放 20 年来,我国发生了巨变,音像业也从无到有,从小到大,迅猛发展,其发展速度之快,普及程度之广,远远超出人们的预料。随着许多高科技手段在音像制品开发和制作方面的应用,多种载体、各种规格、内容丰富多彩的音像制品不断出现,使人目不暇接。音像制品作为精神食粮的载体之一,在丰富和提高人民群众文化生活、拓宽知识传播渠道等方面发挥着越来越重要的作用。

正是由于音像业发展之快,人们对于音像制品及其出版发行的规律性还缺乏认识,音像市场管理和法制化建设也相对滞后,与音像制品载体品种上更替的先进性、超前性、多样性相比,无论是在音像发行队伍的整体素质上,还是在音像发行企业的物质手段和经营管理水平上都与之很不相称,仍处于低层次、小规模的低级发展阶段。目前,国内尚没有这方面的教材,我国大中专学校也未开设音像发行方面的课程,许多新从事音像发行工作的人员迫切希望能编写一本系统介绍音像制品发行基础知识的书,以填补这方面的空白。因此,受图书发行中专教材编审委员会的委托,作者在总结音像发行实践的基础上力求归纳音像发行规律性的内容,简要论述了音像制品的产生和发展,音像制品发行方针、政策,音像制品出版、复制,并重点介绍了音像制品购进、销售、储运等发行

环节,还探讨了搞好音像发行企业管理的途径,计算机在音像发行中的应用。考虑到音像制品发行的特殊性,最后还介绍了常见音像设备操作与维护方面的基础知识。

本教材可以作为音像发行中等专业学校教学使用,也适用于音像发行行业培训和在职职工自学的需要。

全书共九章,绪论部分由武汉大学刘厚嘉编写,第三、四章由北京市外文书店原副总经理俞正和编写,第二、五、六、七、九章由北京好望角音像发行中心总经理于海滨编写,第八章由刘厚嘉、于海滨合作编写,全书最后由于海滨统稿。

在此教材编写过程中,得到许多专家的指导和帮助,许多音像业同仁也提出了有益的建议,在此,我们一并表示感谢!我们也希望通过编写这本教材,首先能够实现此类教材从无到有的初衷,起到抛砖引玉的作用。

另外,由于本教材的几位作者都是在职教师和音像、图书发行企业管理人员,边工作,边写稿,且多为初次编写教材。因此,本教材的编撰、统稿甚是匆忙,遗憾和错误之处在所难免,恳请各位同仁及读者提出宝贵意见并批评指正。

最后,希望广大音像发行工作者们携手合作,共创我国音像业的美好未来。

图书发行中等专业教材编审委员会

一九九八年十二月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 音像制品的定义、属性和内容	(2)
一、音像制品的定义	(2)
二、音像制品的特点	(5)
三、音像制品的作用	(7)
第二节 音像制品的产生、发展及其分类	(9)
一、音像制品的产生和发展	(10)
二、音像制品的分类	(16)
三、录音制品和录像制品	(18)
第三节 我国音像发行工作的方针、任务和政策	(27)
一、方针	(27)
二、任务	(30)
三、政策	(33)
第二章 音像制品的出版	(38)
第一节 音像制品的制作	(39)
一、录音制品的制作	(39)
二、录像制品的制作	(44)
三、国家有关音像复制的管理规定	(49)
第二节 音像制品的出版程序	(51)
一、音像制品的出版程序	(51)
二、音像制品的版权	(56)
三、出版境外音像制品合同的版权登记	(58)

四、音像制品的版权侵权行为	(61)
五、音像防盗版技术	(62)
第三节 中国标准音像制品编码	(63)
一、编码的概念和意义	(63)
二、编码的结构	(64)
三、编码的印刷、显示、适用范围及管理	(67)
第三章 音像制品的购进	(70)
第一节 购进的作用和原则	(70)
一、购进的含义	(70)
二、购进的作用	(70)
三、购进的原则	(72)
第二节 购进的依据和特点	(74)
一、购进的依据	(74)
二、购进时应注意的问题	(74)
三、购进的管理	(76)
第三节 购进的渠道和形式	(78)
一、购进的渠道	(78)
二、购进的方法	(83)
第四节 购进的鉴别	(84)
一、鉴别的意义	(84)
二、鉴别的内容	(84)
三、鉴别的方法	(85)
第四章 音像制品的销售	(89)
第一节 销售的作用和特点	(89)
一、销售的作用	(89)
二、销售的特点	(90)

第二节 音像制品的销售方式	(92)
一、批发	(92)
二、零售	(94)
第三节 音像制品的宣传推广	(97)
一、宣传推广的意义	(97)
二、宣传推广的方式	(97)
第四节 音像制品的销售渠道	(103)
一、音像制品销售渠道的含义	(103)
二、音像制品销售渠道的现状	(103)
三、音像制品销售渠道的几种主要形式	(106)
四、音像制品的租赁业务	(107)
五、音像制品销售渠道的管理	(109)
第五章 音像制品的储运	(111)
第一节 音像制品的收发货	(111)
一、储运的作用	(111)
二、音像制品的收货业务	(112)
三、音像制品的发货业务	(118)
四、音像制品的运输方式	(120)
五、货物运输的查询	(122)
六、音像制品的包装	(122)
第二节 音像制品的合理储存	(125)
一、音像制品储存的作用	(125)
二、音像制品储存的任务和原则	(126)
三、音像制品的合理储存	(127)
第三节 音像制品的保管和养护	(129)
一、编号和码放	(129)

二、音像制品的保管和养护	(132)
三、音像制品的库存期限及退货处理	(135)
第六章 音像发行企业的管理	(140)
第一节 音像发行企业管理的定义及其职能	(140)
一、音像发行企业管理的定义	(141)
二、音像发行企业管理的职能	(141)
第二节 音像发行企业的人员管理	(145)
一、人员管理的内容	(146)
二、发行人员的选择	(146)
三、发行人员的培训	(147)
四、发行人员的使用	(150)
第三节 销售管理	(152)
一、影响音像发行企业销售的因素	(152)
二、零售企业的销售管理	(153)
三、批发企业的销售管理	(162)
第七章 音像发行企业的经营活动分析	(173)
第一节 音像发行企业经营活动分析的作用、内容 和方法	(174)
一、经营活动分析的作用	(174)
二、经营活动分析的内容	(175)
三、经营活动分析的方式和方法	(176)
第二节 音像发行企业经济指标的分析(上)	(182)
一、单项分析的含义	(182)
二、主要经济指标分析	(183)
第三节 音像发行企业经济指标的分析(下)	(192)
一、营业收入的分析	(192)

二、利润分析	(195)
三、成本费用分析	(197)
四、企业经济指标的综合分析	(200)
第八章 计算机在音像发行中的应用	(204)
第一节 实行计算机管理的意义	(204)
一、计算机的用途和特点	(205)
二、实行计算机管理的意义	(206)
三、实行计算机管理对音像发行企业的影响	(213)
第二节 计算机在音像发行企业中的应用	(215)
一、音像发行企业实行计算机管理的必要性	(215)
二、实行计算机管理应具备的条件	(219)
三、实行计算机管理的步骤和方法	(221)
四、建立计算机管理的内部管理制度	(222)
五、音像发行企业应用计算机管理模式举例	(224)
六、计算机的日常维护	(230)
第三节 电子出版物	(231)
一、电子出版物的概念	(231)
二、电子出版物与音像制品的异同	(234)
三、有关电子出版物的管理规定	(237)
四、罚则	(237)
第九章 音像设备的使用和维护	(240)
第一节 音像设备的种类和作用	(240)
一、音像设备的种类	(241)
二、音像设备在音像制品发行中的作用	(242)
第二节 音像设备的使用与操作	(245)
一、音像设备使用上的共性特点	(246)

二、音像设备的其它按钮及功能	(247)
三、音像设备基本操作步骤	(250)
第三节 音像设备的维护和保养	(257)
一、音像设备在维护和保养方面的共同要求	(257)
二、音像设备在维护和保养方面的特殊要求	(259)
三、其它设备的操作与养护	(260)

第 一 章

绪 论

在科学技术高速发展的今天,信息的记录和再现手段实现了现代化。各种新型的出版物相继问世,出版发行业空前繁荣。音像制品作为出版业中的一支新秀,一经诞生就受到人们的青睐,并以前所未有的速度发展。音像制品脱离了传统出版物以纸张为载体的文字记录形式,直接记录声音和图像信息,以多媒体的方式使信息的表达、存贮、检索、再现和传播实现了现代化,对社会的文明和进步产生了深远的影响。各类音像制品从产生到不断改进,发展速度越来越快,周期越来越短,种类繁多,日新月异,不仅使音像制品的一般消费者应接不暇,即使专门从事音像制品发行的经营者也感到对音像制品知识的缺乏。因此,了解音像制品产生和发展的过程,认识音像制品及其更新变化的趋势,总结我国音像制品发行的实践和经验,研究音像制品发行的规律性,更好地指导音像发行单位和音像发行人员搞好发行工作,促进音像事业的繁荣和发展是十分必要的。

本章概述了音像制品的定义和属性,音像制品的产生和发展,音像制品的种类、特点和作用;音像制品发行的方针、任务和政策等,使音像发行人员对音像制品有一个较为全面的了解。

第一节 音像制品的定义、属性和内容

了解音像制品的定义、属性、内容和作用,是从事音像制品发行工作的开端,也是做好音像制品发行工作的基础。

一、音像制品的定义

(一)定义

音像制品,是录音录像制品的通称。它是指主要应用录音和录像技术手段,把经过创作、表演的声音、形象录制在磁带、光盘等载体上并借助专用设备重放的视听出版物。音像制品包括录音制品和录像制品两大类,包括录音带、录像带、唱片及主要利用录像设备播放的光盘等。其中光盘又包括激光唱盘(CD)、激光视盘(LD)、激光小视盘(VCD)、数字视盘(DVD)等激光数码储存片。

(二)音像制品的属性

1. 音像制品的二重性。二重性是指在社会主义市场经济条件下,音像制品一方面是精神产品,另一方面又是物质产品。

音像制品的二重性是由生产音像制品的社会部门即音像出版部门的性质所决定的。音像出版,是选择人类精神劳动成果生产成音像制品进行复制以利传播的行为。它的生产包括精神生产和物质生产两方面的内容,它的直接产品既有精神产品属性,也有物质产品属性。就其本质来说,是生产负载于一定物质载体上的精神产品,以传播和积累社会文化成果,为社会生产和人民生活服务。因此,音像事业是一种社会文化事业。音像发行工作者是精神文明的传播者;但是在社会主义市场经济条件下,音像制品又以物质产品的形式在商品市场流通,因此音像制品又具有商业的属性。它的生产和发展,依赖于社会物质生产力和精神生产力的发

展水平。

2. 音像制品发行工作的二重性。音像制品的二重性决定音像制品发行工作的二重性。发行工作的二重性是指音像制品发行工作既有文化事业的性质,又有商业企业的属性。音像发行工作的二重性决定了音像发行企业在音像制品发行工作中既要坚持社会效益,也要重视经济效益。音像制品的社会效益是音像制品销售出去后,对消费者所产生的社会影响和作用。音像发行员必须首先注重社会效益,因为音像制品的内容作用于人们的心灵和言行,对于人们的思想观念、道德情操、智力开发、兴趣爱好和世界观、人生观、价值观、幸福观的形成具有很大影响。音像发行员还要努力扩大社会效益,克服其消极作用,不能见利忘德、见利忘本,强调经济效益而忽视社会效益。当经济效益与社会效益发生矛盾时,必须坚持以社会效益为最高准则。经济效益是指音像制品在生产中成本投入和发行收入的比较。收入大于支出,盈利;支出大于收入,亏损。音像制品一旦进入市场,就具有了商品的共性,必须遵循商品经济市场供求、等价交换的基本规律。再好的音像制品,如果不能销售出去,积压在库房中,前期投入无法回收,再生产无法继续进行,其社会效益也无法发挥,经济效益更无从谈起。因此,音像发行员在保证社会效益的前提下,应当努力追求较好的经济效益,使经济效益和社会效益得到有机的统一。同时,音像制品的社会效益如何,在不同国家、不同统治集团下,有不同的理解和要求。在我国社会主义制度条件下,强调音像制品的社会效益,这既是音像制品本质的反映,也是音像事业的社会主义性质所决定的。音像出版发行单位重视经营管理和经济效益,目的是为了发展和壮大音像事业,从而取得更好的社会效益。音像制品的社会效益和经济效益从根本上说是一致的,但在某些情况下,两者可能发生

矛盾。党的发行方针和政策要求当二者发生矛盾时,经济效益要服从于社会效益,以社会效益为音像事业一切活动的最高准则。认识了音像制品的二重性和音像制品发行工作的二重性,是理解社会主义音像发行事业的性质,正确处理工作中各种矛盾以及做好音像发行工作的重要前提。

(三)音像制品构成的基本要素

通过上述定义可以看出,构成音像制品的基本要素有三条:

1. 精神内容。音像制品的精神内容是由各种信息和知识所组成,以文字、图形、声音、图像、音频、视频及其它各种符号系统地表述出来。它与传统的出版物图书、报纸、刊物相比,内容更加丰富多彩,表达方式也更加形象直观。例如,一盘介绍黄山名胜的录像带,可以使观赏者随着画面的移动和旁白解说,找到一种身临其境的感受,从而加深对黄山风光千峰耸立、万壑腾烟、怪石穿云、奇松托天的印象,使观赏者在精神上得到极大满足。

2. 物质形式。音像制品精神内容必须记录在物质载体上。这种物质载体要符合便于传播、携带、使用、保存、宣传等条件的需要。如录音带、激光唱盘的内容便是利用磁带、光盘这些载体来表现出来的。物质载体的质量、重量、包装、规格、方便程度、使用效果等对音像制品精神内容是否能客观反映,是否有利于宣传、传播,有利于市场购销,影响较大。如一张内容很好的 VCD 故事片,由于物质载体质量的低劣,可能会使片中画面模糊,声音走调,产生一种令人难以忍受的视觉和听觉效果;质量差,也会使音像制品减少播放次数和缩短使用寿命。

3. 编辑制作。任何音像制品都是在经过创作、录制、编辑、出版、加工、复制等环节后才给人以视觉和听觉的欣赏效果,成为具有丰富内容和使用价值的音像出版物,最终走向市场。编辑制作

过程,也就是把精神内容和物质载体有机结合的过程。如纪实片《邓小平》的 VCD 版,通过编辑、录制、整理出版、加工复制、装帧设计等环节层层把关,最后出现在市场上的 VCD 在内容上是翔实、丰富的,载体的质量和内外装帧是一流的,在画面资料、原声配音方面也是声像俱佳的。从而使人们在观看的过程中,能够全面了解邓小平同志传奇的一生,理解改革开放政策的来之不易和巨大成绩,从而更加缅怀邓小平同志的丰功伟绩。由于这套 VCD 质量很高,又具有永久珍藏的价值,因而一上市就供不应求,多次脱销。

以上三点说明,音像制品既是精神产品,也是物质产品。是具有精神内容和物质形式的劳动产品,是具有一般商品属性,又有其特殊性的商品。

二、音像制品的特点

音像制品与图书、报刊等出版物相比,一方面具有出版物的某些共同特征:都有科学文化的内容,有着物质的载体,内容是精神产品,能用机械手段加工、复制、并且通过市场发行供应社会团体和个人使用,都能满足人们精神文化生活的需求。但是,音像制品与图书类出版物相比,又具有特殊性,主要包括:

(一)物质载体不同

图书类出版物都是以纸张做为物质载体,载体形式相对单一。而音像制品的载体形式则多种多样,有以虫胶、氧二烯、塑料材料为载体的,例如密纹唱片、塑胶唱片等;有以磁带为载体的,如录音带、录像带;有以聚碳酸脂为载体的,如激光唱盘、激光小视盘、数字视盘等。由于各种载体的性能不同,音像制品的质量和使用、保存要求也不相同。为了搞好发行工作,发行员必须熟悉各种载体的特性以及由此产生的各种音像制品的使用方法、播放要求、消费

者的需要等,并在日常营销工作中加以灵活运用。

(二)使用专门音像设备播放

音像制品的“动”与图书的“静”是音像制品不同于图书的另一个显著特点。无论录像带还是录音带、VCD、CD、DVD,都必须借助于专门的音像器材和设备才能播放出声音和图像,才能使音像制品的内容得到完美体现,满足消费者需求。因此,为了搞好音像制品的销售工作,不但要了解各种音像制品即“软件”的使用要求,还要熟悉和掌握日常家用音像设备即“硬件”的操作和保养知识,才能通过正常的演示,播放和展示音像制品的内容、清晰度及音响效果,从而促进销售,有助于销售工作的顺利进行。

(三)直观形象,声像并茂

据有关调查资料查明:在人体的五种感觉器官即视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉中,前二者大约占有94%,也就是说,视觉和听觉占了主导地位。音像制品正是主要满足人们视、听需要的产品。音像制品所记录的音、像、色同时出现,有声有色,直观形象,表现形式多种多样,能刺激视听觉感官,集中人的注意力,收到最佳的效果。这是图书、报刊等出版物无法比拟的。音像发行员应当充分利用音像制品的视听优势,搞好音像制品的宣传发行工作。

(四)传播快,覆盖面宽

音像制品播放设备简单,既可以一个人欣赏,也可以群体观看,还可以借助于无线电视、闭路电视、发行网络流通到世界各地,传播速度之快,覆盖面之广是文字出版物无法达到的。

(五)易于复制,有利有弊

音像制品虽然复制加工要经过一定的程序,需要一定的周期,有些复制设备技术要求高,自动化程度强。但与图书相比又具有复制周期短、容易复制等特点,从而对音像制品的发行销售有利有