

辽宁出版集团
辽宁人民出版社

王益 刘杲 陈昕 等著

中国

中国出版商报文丛

书业思考

关于制度创新与建立规范、有序、统一
的图书大市场的思考

组建发行集团:热点问题的冷思考

对跨世纪出版发展战略的思考

中国出版教育现状与思考

对我国出版发行体制的思考

对书业改革热点问题的思考

书业改革

书业现状与发展

书业营销

发行与连锁

 中国图书商报文丛

中国书业思考

王益 刘杲 陈昕 等著

辽宁出版集团
辽宁人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国书业思考/王益等著. - 沈阳: 辽宁人民出版社, 2002.10

(中国图书商报文丛/张小影,程三国主编)

ISBN 7-205-05244-0

I. 中… II. 王… III. ①出版工作-中国-文集②出版发行-中国-文集 IV. G239.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 042074 号

辽宁人民出版社出版、发行

(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)

沈阳新华印刷厂印刷

开本: 787 毫米×1092 毫米 1/16	字数: 368 千字	印张: 23 $\frac{1}{4}$
2002 年 10 月第 1 版	2002 年 10 月第 1 次印刷	

责任编辑: 冯 静 朱静霞	版式设计: 北京颂雅风文化艺术中心
封面设计: 诺 梵	责任校对: 吴广君

定价: 40.00 元

中国 书业思考

主 编

张小影 程三国

顾 问

杨牧之 刘 杲

编 委

(按姓氏笔画排列)

王俊国 任慧英

张小影 李英健

程三国

执行编辑

朱筱林 欧 宏

王一方

《中国图书商报》创刊第二年的时候，就有读者提议将发表过的文章精编成书，当时编报人并未在意。书业媒体的编辑多为爱书人，作为爱书之人，对书的品质要求近乎苛刻，而在图书、期刊和报纸这三大纸介质媒体中，报纸算是最速朽的了，把这些速朽新闻变成考究的胶版纸，价值安在，他们一时找不到感觉。

然而，业界这样的建议渐渐多了起来，转眼《商报》也走过了七年的路，他们开始认真考虑编书这件事。

国际传媒界习惯把《商报》这样的媒体称为商务传媒。商务传媒的主要职能有两个，其一是作为给业界人士经营管理决策提供参考资讯的信息工具；其二是作为企业界用来传播产品与服务信息的营销工具。

出版史上，专门为出版界服务的商务媒体最早产生于出版作为一个产业基本成型的19世纪。世界上最权威的几家书业商务媒体都诞生在那个时候，像德国的《德国图书报》(1833年创刊)，英国的《书商》(1862年创刊)，美国的《出版商周刊》(1873年创刊)。

书业商务媒体连同前后出现的书业行业协会以及晚些时候出现的书业培训机构、研究机构、市场调查机构、版权代理机构和书展等一道构成出版业的服务体系。出版业同与之相适应的完整的书业服务体系相辅相成，共同发展，逐渐演变成如今在世界上蔚为大观的行业。

《商报》最初的设计就是照着国际上最权威的这三大书业媒体画瓢的，做起来之后，才发现中国的事情要复杂得多，在中国做书业媒体，仅有资讯和营销两个基本功能是远远不够的。

《商报》创于1995年，这并不是什么特别的年头。

这一年全球图书市场总销售800亿美元，其中美国188亿美元，中国约18亿美元。

这一年英国停止了运行100多年的净价图书协定(NBA)，全球出版界至今对此争论不休。

这一年出版商里德·艾尔塞维尔卖掉了它久负盛名的大众出版品牌，踏上专业化集团的重组之路，由此引发了上个世纪90年代后期的全球出

版界专业集团化风潮。

这一年全球出版业着实感觉到以CD-ROM为代表的新技术的冲击，出版物载体形态结构的变化。

这一年欧盟将版权保护期从50年延长到70年，加上当年纸价上涨，有人惊呼便宜的平装古典名著会因此退出市场。

这一年美国第二大连锁店鲍德斯宣布在加拿大开分店，启动了零售书店的国际扩张战略。

这一年美国书店协会起诉五家出版社给连锁店和独立书店不平等交易条件，尚未开庭，就有三家出版社提出和解与赔偿。

国际书业界发生的事好像与我们距离遥远。

这一年中国出版业进入改革开放的第18个年头。出版史家说，健康的出版是文化理想与商业运作的完美结合。中国出版史上，出版人的文化理想与生俱来，而商业意识则是从商务印书馆开始。商务可以说是文化理想与商业智慧成功结合的典范，但已比西方晚了一百多年。《商报》创办的这个时候，中国出版业被特殊年代破坏的文化性格基本还原，但商业意识、产业观念却远未启蒙。当时的产业状况是，计划大于市场，行政多于商业，封闭性盖过国际性。

产业状况如此，更不用说与之相应的培训、研究、版权服务、市场调查等产业服务体系；同发达国家相比，中国出版业需要建构的东西太多太多。这也给了新生的《商报》一个空间和机会，同时也使《商报》的框架设计在书业媒体两大基本功能的国际标准版上必须加注更多适合国情的东西，如市场和产业的观念与意识的导入，营销与管理操作层面知识技巧的传习，按市场规律运作成功案例的搜罗与评述等等。还有要尽可能地用国际的视角观察、介绍、评论产业与企业的运作，以期为国内的同行提供一些可资借鉴的经验。

经过七年的运作实施，尽管没有达到设计的理想目标，却也收获不菲。《商报》作为资讯和营销工具的基本功能得到业界广泛认可，且口碑不错；其作为导入理念传播知识的角色，也得到普遍赞赏。正是这些内

容让热心的读者意犹未尽，纷纷提议精选编书。因为信息的价值在于保鲜，而知识和理念的价值却日久弥新，影响如涟漪扩散，需要假以时日。也正是从这里编报人找到感觉，像是要完成一项未竟的使命，终于同意将轻薄发黄的新闻纸变成讲究得多的胶版纸。

《商报文丛》第一辑共五本，由1995~2000年6年间发表于《商报》的文章中编选而成；《中国书业思考》侧重收集这几年刊发的关于书业改革与发展、经营和管理方面的专论文章，可大致反映中国书业上个世纪最后几年的思想轨迹，许多话题曾引起业界广泛讨论，更多的却是未来的焦点话题；《中国书业调查》收集的是关于读者调查研究、图书市场零售观测、版权及少儿读物专题调查等三种调查报告，其中结论也许过时，但方法仍可资借鉴；《世界出版观潮》、《世界发行扫描》收集的是对国际出版发行业现状趋势、经营管理、市场营销、经典案例、出版巨头的报道。《商报》国际版一向是中国书业界了解世界出版业的主要窗口，也是报社着力较多的版面，传播新知、鼎新观念常借他山之石，这里自然不乏厚重之作。

需要说明的是，1998年新增的《书评周刊》也是业界非常喜欢的报刊，得到学术界许多朋友的嘉许。延伸了《商报》的文化价值，本也属精选结集的范围，只是考虑到聚焦于产业话题，因此，书评佳作选编的工作只好留待日后了。

《商报文丛》问世的时候，中国已经踏进WTO大门。中国书业改革发展任重道远，祈望《商报》和《商报文丛》有所作为，不负所望。

目 录

主编的话

书业改革

论组建出版集团的若干问题	2
中国书业改革不能回避深层矛盾	12
中国出版业集团化问题初探	17
关于制度创新与建立规范、有序、统一的图书大市场的思考	27
组建发行集团：热点问题的冷思考	33
四川新华书店集团组建过程中若干问题的思考	38
浙江省新华书店改革思考与实践	46
社办期刊现状调查及深化改革的建议	53

书业现状与发展

对当前书业界若干热点问题的看法	64
书业界八大困境及对策	73
中国书业发展的三个阶段与新出版组织的培育	80
中国图书出版业现状观察与未来展望	91
中国出版随想	101
剖析出版现状与走向	107
世纪初中国书业十论	119
对跨世纪出版发展战略的思考	125
出版业：面向新世纪的八大关系	133
中国网络出版与网络书店的现状与前瞻	141

中国出版教育现状与思考	149
中国出版经济概观	155
我国出版产业如何与外国比规模	164
关于改进我国出版统计工作的意见	168
外向型出版之路怎么走	175
在跨媒体竞争中生存	185
香港在中文出版中的特殊地位	195

书业营销

历史的回顾：版权贸易在中国	206
国际图书博览会经营谋略	215
谈谈退货	225
图书市场急呼退货制	230
出版社要为零售商营造市场创造需求	236
信息渠道不畅是中国图书零售业发展瓶颈	240
我看库存	243
从图书市场调查看出版社的应对	251
从 20 年图书销售比较分析 看当前图书市场形势	260
出版服务将比普通出版物更赚钱	267
出版社应建立营销型组织机制	270
细说书价上涨幅度	273
图书俱乐部成长的烦恼	278
图书策划深度与设计含量的叠加效应与边际效益	285
出版社生存质量是景气决定因素	289

——从一个零售店个案解剖 1998 年图书市场

发行与连锁

对我国出版发行体制的思考	298
对书业改革热点问题的思考	304
发行渠道溯源流	312
图书市场，呼唤中盘雄起	322
培育大中盘，关键在哪里	325
民营书店：如何走向新世纪	328
风起云涌图书城	338
“全品种上架”进货模式探讨	345
零售书店进货方式发生了哪些变化	353
漫谈连锁店	358
再谈连锁店	364
连锁经营：国有零售书店的出路	367

书业改革

论组建出版集团的若干问题

从1995年起，我曾在不同的场合和不同的文章中，就培育新的出版组织特别是组建出版集团问题发表过一系列意见。党的十五大召开后，出版界人士在学习十五大精神的过程中，从迎接新世纪的高度，对组织出版集团、做大出版产业问题进行了深入的探讨，其中巢峰、胡守文同志在《中国图书商报》上提出了一些值得重视的见解。这里我想结合前不久率团考察美国出版业的感受，谈谈我对组建出版集团的一些看法，也算是对巢峰和胡守文同志文章的一点补充。

用新的观念看待组建出版集团问题

■中国出版业于1995年结束了长达9年的调整和徘徊，进入了一个新的发展阶段即第三阶段；这个新的发展阶段能否持续更长的时间，一个很重要的因素在于能否出现新的出版组织，特别是能促进市场迅速扩容的大型出版集团。

首先应该明确这样一点，我们不是为了组建集团而组建集团。我在《中国出版业发展的三个阶段与新的出版组织的培育》一文中曾经这样说过：“中国出版业于1995年结束了长达9年的调整和徘徊，进入了一个新的发展阶段即第三阶段；这个新的发展阶段能否持续更长的时间，一个很重要的因素在于能否出现新的出版组织，特别是能促进市场迅速扩容的大型出版集团。”对此，我进行了详尽的论证，这一论证足以说明是中国出版业发展的新阶段在呼唤着大型出版集团的出现。

当我们从中国出版业新的发展阶段的背景来思考问题时，自然要从产业发展的角度来看待出版集团的组建问题；而从产业发展的

角度来分析出版集团问题,具有传媒业的概念、知识经济的观念和竞争的观念是相当重要的。

■从产业发展的角度来
分析出版集团问题,具
有传媒业的概念、知识
经济的观念和竞争时观
念是相当重要的。

传媒业的概念

去年8月我率团对美国出版业进行了为期10天的考察,先后与兰登书屋(RANDOM HOUSE)、麦格劳-希尔(MCGRAW-HILL)、西蒙-舒斯特(SIMON & SCHUSTER)三家大型出版集团的总裁、副总裁以及美国出版商协会的负责人进行了长时间的会谈。在会谈中,美国的同行向我们介绍的首先是传媒产业的情况,然后才谈出版产业的状况。他们是把出版业作为传媒业的一个组成部分来看待的,看到了作为产业的出版业与传媒业内其他产业之间的互动关系。我还知悉这三家年销售额在10亿至20亿美元的出版集团均已成为更大的传媒集团的子集团。例如西蒙-舒斯特(SIMON & SCHUSTER)就是维亚康姆(VIACOM)的子集团,它与派拉蒙(PARAMOUNT)、音乐电视(MUSIC TELEVISION)、MUSIC FIRST、NICKELODEON、SHOWTIME、BLOCKBUSTER VIDEO等电影、电视、广播、音像集团共同组成维亚康姆(VIACOM)这一1996年销售额高达121亿美元的巨型集团。从世界出版业的发展趋势看,图书与电影、电视、广播、电子、音像、报纸、杂志等各种媒体的交叉互动以至融为一体已是传媒产业发展的一种重要现象。而在我国,由于很长一段时期内实行的是计划经济体制,各种媒体仅是作为意识形态的工具而存在的,政府对它们进行分门别类的管理,并由不同的部门加以施行,因此各种媒体之间基本上是互相割裂的。如果说在计划经济的体制下,出版界人士不可能有传媒产业的概念的话,那么在今天我们迈向社会主义市场经济的进程中,在组建出版集团的过程中,确立这一概念则是做大出版产业所必须的。

我曾经对进入世界500强的传媒集团的发展过程作过一些分析,发现这些庞然大物的形成有这样几条路线:(1)以电影、杂志为主体,逐步发展到电视、广播、音像、电子、报纸和图书等产业,这类传媒集团的代表是美国的时代-华纳(TIME WARNER)、特纳(TURNER)和维亚康姆(VIACOM),它们1996年的销售额分别为209亿美元和121亿美元,位居世界传媒业的第1位和第5位。(2)以娱

乐业为主体，逐步发展到电影、电视、广播、杂志、报纸和图书等产业，这类传媒集团的代表是美国的迪斯尼，其1996年的销售额为187亿美元，位于世界传媒业第2位。(3)以电子工业为主体，然后发展到电影、电视、广播，涉足图书、杂志出版等，其代表是日本的索尼(SONY)，1996年的销售额是143亿美元，位于世界传媒业第4位。(4)以图书、杂志的出版和印刷为主体，逐步发展到报纸、音像、唱片，再到电子出版物、电视、广播等，德国的贝塔斯曼是其最成功的代表，其1996年的销售额是145亿美元，位居世界传媒业的第3位。应该说，今天世界传媒业发展的主流是，以电视、广播为主体的媒体集团在逐步兼并图书、杂志等传统企业；但是，也有例外，贝塔斯曼就是一个值得我们出版人引以为自豪的例外，它以出版为主体逐步向其他媒体扩张的实践值得我们高度重视。今天在组建中国的出版集团时，具有传媒业的观念是十分重要的，它使我们有可能注意到图书与其他媒体之间的关系，培育出具有中国特点的以出版为主体的大型传媒集团。

知识经济的观念

在美国考察期间，另一个引起我高度注意的问题是，美国同行谈论较多的话题是知识经济的概念，他们认为知识经济的勃兴为出版集团的扩张提供了新的空间。

按照经济合作与发展组织(OECD)的定义，知识经济就是建立在知识和信息的生产、分配和使用之上的经济。知识经济概念的提出有这样几点值得我们注意：(1)传统的以大量消耗原材料和能源为特征的经济正在逐渐丧失昔日的荣耀，一种全新的基于最新科技和人类知识精华的经济形态正在出现；(2)以知识作为资本发展经济，知识将作为生产要素中最重要的一个组成部分；(3)以比尔·盖茨为代表的软件知识产业的勃兴是当今世界知识经济初具框架的标志；(4)软件的比例在整个经济中的份额大大增加，包括专利、商标等在内的无形资产在整个经济资产中的比例大大上升，咨询业日见兴盛；(5)作为工业经济主干的制造业已注入了越来越多的新科技知识。

我认为，对于知识经济概念的理解不能过于狭隘，知识产业不

仅是软件,“知识经济”的知识应该是广义的。如果我们从广义的角度来看待知识产业的话,那么出版业尽管是其中最为传统的产业,然而却又是知识资源积累最多的一个产业。当我们把出版产业放在知识经济的范畴来观察时,出版业发展的前景顿时开阔起来。在传媒业中,出版业具有独特的优势,它掌握了丰富的知识资源。在知识产权保护日见加强的今天,谁掌握了知识资源,谁就掌握了未来发展的命脉。现代科学技术发展史告诉我们,新的媒体的出现是科学技术推动的结果、是技术手段的进步;但是,我们也看到,媒体的形式虽然在不断发生变化,但其中的内容也即知识含量却是永远存在的,它是更为基本的要素。我在美国与西蒙-舒斯特(SIMON & SCHUSTER)的副总裁交谈时,他大谈特谈他们介入网上教育和兴办网上课堂的计划,我顿时明白了出版社所掌握的知识资源的重要性以及充分开发和利用这些资源的必然性。今天我们在组建出版集团时对知识经济的概念有一个初步的认识,有助于我们牢牢掌握产业发展的主动权。

竞争的观念

我们在组建出版集团时尤其要有竞争的观念,要注意形成一个竞争性的环境。我国目前的出版格局是在20世纪50年代学习苏联模式的基础上,经过长期的演变形成的。它是计划经济时代的产物。从地区分布来说,除了北京、上海有较多的出版社外,其他省、自治区、直辖市出版社的数量大都是10家左右,且在类型上基本是同构的;从组织管理体系来说,绝大多数省、自治区、直辖市在80年代以后均形成了典型的政企不分的模式,那就是出版总社(出版集团)与出版行政领导机关是两块牌子、一个机构。这两种情况结合在一起势必导致地方保护,产生排斥竞争的现象。

在目前组建出版集团的呼声中,不少地方新闻出版局发出的声音是组建单一的、大一统的出版集团。这种情况令人担忧。组建集团的目的在于打破行政保护的格局,通过竞争最终形成全国统一的大市场,进而推动出版产业的发展。以省为单位组建一个大一统的出版集团是否就有利于竞争呢?一些同志认为,组建这样的集团有助于与外省市的出版社开展竞争。但是他们忘记了,这样一来,本地区

的竞争被排斥了,在一个集团内部,分工比竞争更重要;另一方面,如果这种行为是政府推动的话,当竞争威胁到本省市的出版集团时,保护性的措施就会接踵而至。其结果是本地区内的竞争由于集团的成立被排斥了,地区间的竞争由于保护而无法开展,出版产业发展所必须的竞争性环境不存在了。

在中国这样一个幅员辽阔的国家内,从竞争的角度看,一定半径区域内至少要有两个出版竞争主体存在,在组建集团时我们应注意到这一点。当然,在不同的地区要区别不同的情况来对此加以落实。例如,在北京、上海这样的出版中心和基地可以建立两个以上的出版集团,同时要为他们向外省市辐射创造必要的条件;而在一些出版资源与力量较为薄弱的地方,则没有必要一定要建立集团,在强调本地区出版社之间开展竞争的同时,还可让外省市的出版社尤其是大的出版集团进入参与竞争。

对竞争的理解还应该是多元的、全方位的。比如,竞争不仅是出版集团之间的竞争,还应该形成大中小出版社之间的竞争。小出版社往往可以自己的风格和专业特色在某个特定的方面与出版集团展开竞争,并将其击败。这就要求我们在进行出版社的布局时注意处理好大集团与小出版社的关系,形成大中小出版企业并存的格局。又如,竞争还应该是出版、印刷、发行企业之间的竞争。在计划经济的条件下,出版单位的经营范围被人为地限定了,出版社只管编书,印刷厂只管印书,书店只管卖书。这些年来,虽然出版社搞起了自办发行,但囿于一家一户的发行方式,还远未与新华书店形成规模竞争的格局。就我今年8月对美国出版业的考察,发现其出版企业在发行方面的竞争是多层次的。美国的图书发行有这样几条主要的渠道:(1)出版集团的自办发行,主要是发行教科书和畅销书,兰登书屋(RANDOM HOUSE)、麦格劳-希尔(MCGRAM-HILL)、西蒙-舒斯特(SIMON & SCHUSTER)均有很强大的批发和物流系统。(2)大发行公司即中盘,如英格拉姆(INGRAM)和贝克·泰勒(BAKER TAYLOR),他们以批发品种众多而体现自身的竞争力,这两家中盘均拥有30~40万的图书品种。(3)连锁超级书店。在美国主要有巴诺(BARNERS & NOBLE)、鲍德斯(BORDERS)等四大连锁书店。他们以众多的大型连锁书店为依托大批量地从出版社进书,并配送到各个书店。例如,巴诺(BARNERS & NOBLE)在全美共有700多家连锁书店,其中面积在2000平方米以上的书店就有100多家。正是

■竞争不仅是出版集团之间的竞争,还应该形成大中小出版社之间的竞争。竞争还应该是出版、印刷、发行企业之间的竞争。

这三大渠道之间的竞争不断地放大了美国的图书市场。

美国的情况值得我们借鉴。在组建出版集团时,如何形成与新华书店在发行上的竞争是必须加以考虑的。当我们的发行业只有新华书店这样一个大的主体时,竞争难以有效开展,市场的容量当然也难以迅速扩大。但是试想一下,如果出现一家包括若干家出版社、年出书量高达三四千种的出版集团,那么它就会具有与新华书店在品种批发上开展竞争的实力了。

组建出版集团应注意把握的九条原则

如前所述,中国出版业的第三阶段能否持续更长的时间,中国图书市场的容量能否进一步扩大,取决于新的出版组织尤其是出版集团的培育和成长,因此,不失时机地推进出版改革,组建起若干个大型出版集团乃是中国出版业下一步发展的关键。但是,我们也应该清醒地看到,出版集团的组建不应是捏合的、虚拟的、表层的,它应该遵循如下九条适应社会主义市场经济发展的基本原则。

应体现规模经济的原则

组建出版集团的核心是追求出版的规模效应。中国现有的出版组织基本上是一种规模,与国外的出版社相比,大都属于不大不小的企业。那就是,一般在二三百人以下,四五十人以上;年出新书400种以下,100种以上;年销售额在2亿元以下,2000万元以上;年利润额在1000多万元以下,七八十万元以上。这样一种规模从大出版和大市场的角度来看,当然难以产生经济学上所说的规模经济效应。因此,出版集团应由一定数量的单位组成,要有相当数量的出书品种,相当规模的销售收入,相当份额的市场占有率。于友先署长在前不久召开的全国人民出版社工作会议上说到:“经过几年的努力,使中国尽快出现几家或十几家年销售十几亿或几十亿的超级出版社或出版集团,再加上国家政策的保护和支持,我们才能更有信心去迎接未来的严峻挑战。”我想这就是我们应该追求的集团规模。

■ 组建出版集团的核心是追求出版的规模效应。我们在组建集团时,首先应该有一个适度、有效规模的概念。