

Contemporary Publication Studies Series

现代出版经营管理学

张其友 著



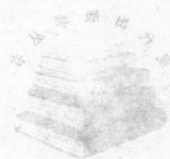
◆ 苏州大学出版社



现代出版经营管理学

张其友◎著

◆ 苏州大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

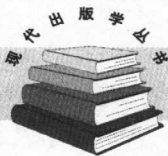
现代出版经营管理学/张其友著. —苏州: 苏州大学出版社, 2007. 8

(现代出版学丛书: 3)

ISBN 978-7-81090-923-5

I. 现… II. 张… III. 出版工作-经济管理 IV. G231

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 131891 号



现代出版学丛书
Contemporary Publication Studies Series

总 策 划

吴培华

现代出版经营管理学

著

张其友

责任编辑

薛华强

出版发行

苏州大学出版社

(苏州市干将东路 200 号 邮编 215021)

印 刷

丹阳市民生印务有限公司

(丹阳市西门外陵川绿岛南首 邮编 212300)

开本 787mm×960mm 1/16

印张 26 **字数** 442 千

版次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-81090-923-5

定价 34.00 元



Contemporary Publication Studies Series

第一辑

现代出版产业发展论
现代出版学
现代印刷技术概论
现代图书编辑学概论
现代书业企业管理学
现代图书营销学
中国编辑出版史

第二辑

现代书评学
现代校对学概论
版权贸易新论
出版法规及其应用
现代出版选题学引论
图书营销案例点评

第三辑

现代图书编辑实务教程
海外出版业概述
现代出版经济学
著作权法概论
现代出版信息检索
现代出版专业英语教程
现代编辑汉字识读用辨析
现代新闻出版编校实用手册
现代出版英汉词汇手册



CONTEMPORARY PUBLICATION STUDIES SERIES

丛书总策划

吴培华

丛书(第三辑)编委会

(按姓氏笔画为序)

于翠玲

史创新

李寿春

杨 华

杨贵山

吴培华

陈丽菲

张其友

张晓秦

金振华

周 奇

郑亚楠

康敬奎

薛华强

执行编委

李寿春

出版者的话



Editor's words

为了适应出版产业培养复合型人才的需要,为了促进出版这一与时俱进、以创新为灵魂的内容产业的发展,也出于编辑出版学科建设的需要,我们于2004年推出了现代出版学丛书第一辑(七种),2005年推出了第二辑(六种),引起了业内强烈的反响,获得了广泛的好评,在此基础上,我们又策划了第三辑(七种)。我们对于本套丛书的设想是立足于创新,尽可能地吸收中国出版业发展的最新内容,改革的动态、技术的革新、政策的变化、发展的趋势都将纳入我们的视野。我们对于作者的选定侧重在那些长期关注中国出版业发展的教育工作者和理论研究者,他们中有担任过领导工作又长期从事出版理论研究的专家,有在编辑出版教育第一线耕耘不止的园丁,有在编辑出版管理部门从事实际工作的理论工作者,虽然他们分布在全国各地,从事的工作不同,但是都有一个共同点,就是都在为繁荣中国的出版事业而努力,他们的工作异常繁忙。

然而,正是因为创新的立足点和作者选定的侧重点,决定了本套丛书也许会出现很多缺憾。我们将在广泛收集反馈信息的基础上,选择适当的时机及时对本丛书进行修订。因此,我们真诚地希望广大读者、教育工作者和理论研究者出于对本丛书的爱护,对其中的不足之处和疏漏讹误,不吝赐教。我们虚心期待着大家的意见、建议,甚至是严厉的批评,因为我们对中国出版业的拳拳之心是共同的。

总序



书籍,是人类传承文明的主要载体;近代兴起了报纸和杂志,于是文明传承又多了一种工具和媒介,从而新闻与出版并称。但是二者在传承文明过程中所起的作用和各自的特点有所不同。报纸杂志的时效性强、内容多样;书籍则传世久远、影响深远。二者相济,既及时反映了即时发生的情况,又引导人们思考过去、现在和未来,于是人类的文明得以播散和流传。

任何国家的新闻出版事业都是为自己国家的利益服务的,绝无功利的新闻出版事业从来不存在。过去,我国的新出版事业只注重了它的宣传作用,而忽略了它还有商品性的一面。这是计划经济导致的必然结果。改革开放以后,人们很快意识到了出版事业的二重性:意识形态属性和商品属性。我国的新闻出版业,一方面要发挥党和人民喉舌的作用,另一方面也要按照社会主义市场经济的规律去建设、发展、生产和流通,这两种属性是并行不悖、相辅相成的。只有按照市场经济的规律去建设、发展、生产和流通,才能更好地宣传科学的理论、正确的思想,弘扬正气,凝聚人心;也只有坚持正确的导向,乘市场经济的浪潮发展,才不至于迷乱了本性,才能为最广大人民的根本利益服务,才能在世界范围内形成自己的特色,参与国际出版业的激烈竞争。

无论是哪个国家的出版业;也无论从我国出版事业的哪一方面的属性来说,要使这一事业发展壮大,人才都是关键。特别是我国的出版事业正处在由传统的生产方式向现代生产方式转变的过程当中,人才的问题更加显得重要而急迫。

现代的出版业需求怎样的人才呢?我想,这样的人才除了应该熟悉



现代新闻出版的经营方式方法之外,还需要有较高的理论素养、创新的意识和能力。后者也许比前者更为重要,因为经营的方式方法可以在实践中摸索、总结,而理论修养和创新能力却需要较长时间的积累和一定的悟性,需要良好的环境和条件的熏陶与培育。

如果以上述的标准衡量,应该承认,我国新闻出版界的人才结构和知识结构的确急需改善。同时我们应该看到,我国出版教育事业要承担起培养新型出版人才的历史重任,还有很多工作要做,还有很长的路要走。在诸多应该做的工作当中,编写出版具有理论深度的著作和具有时代特色的教材是其中最重要的基础性建设。

目前比较系统的一套出版学丛书还是十年前编写的。出版事业和社会生活几乎是同步前进的,在“知识爆炸”的今天,出版事业的发展可谓一日千里,也只是一日千里才能跟上时代。永远向前看,这是出版业的重要特征。因此,原有的读物显然已经不能完全满足当前的需要。现在出版的这套由我国新闻出版界一批著名专家策划并编写的《现代出版学丛书》,就是为了跟上出版业改革发展的形势,根据他们在这一领域中多年积累的经验、最新的发展动态、研究的最新成果和对未来的深刻思考编写而成的,供正在出版事业前沿努力奋斗的专业人员和有志于投身这一事业的年轻人学习之用。

参加策划和编写的专家,都在出版业的各个方面工作过多年,有的担任过出版业领导工作并长期从事出版理论研究,有的在出版教育领域耕耘时久,有的一直在出版部门从事实际工作。他们虽然分布在全国各地,专业也不尽相同,但是有着一个共同的特点,这就是始终紧跟时代的脚步,密切关注着国际上出版界的动态,苦苦思考着我国的出版业如何适应 21 世纪中国和世界的情况。

任何著作都不可能十全十美,因为就在作者研究、写作的时候,客观情况已经在变化了;再加上每个人占有的资料很难滴水不漏,观察的角度彼此或异,如果读者发现这套丛书还有什么不足和可议之处,我看应属正常。我们总不能等到一切都研究得完美了再来编写——实际上永远不会有这样一天,重要的是做起来,教起来,学起来。

我衷心希望这套丛书尽快出齐,在听取读者的意见后不断修改提高,



使之成为具有权威性的读物和教材;我同时希望我国的出版教育界以这套丛书的出版为新的起点,加强科学研究,逐步形成和完善具有中国特色的出版理论体系,使我国的出版事业不仅在数量和质量方面达到与我国的国际地位相应的水平,出色地承担起传承人类文明的重任,而且在理论建树和人才储备方面也能令世界刮目相看。

许嘉璐

于日读一卷书屋



目 录



第一章 概述

第一节 我国出版业的经济性质	3
第二节 我国出版业资源配置面临的挑战	10
第三节 出版经济管理的基本概念	18
第四节 出版经济管理的目标	27
第五节 出版经济管理的特点和地位	30
复习思考题	34



第二章 出版企业应收账款管理

第一节 出版物应收账款的作用与成本	37
第二节 出版物应收账款的风险分析	39
第三节 出版物应收账款的信用管理	42
第四节 加强出版物应收账款管理的几项措施	50
复习思考题	54



第三章 出版企业存货管理

第一节 出版企业存货的作用	57
第二节 出版企业存货成本与提成差价	59
第三节 出版物材料经济订购批量的决策	61



第四节 出版物印制批量的决策	71
复习思考题	79



第四章 出版成本管理

第一节 出版成本的基本概念	88
第二节 出版会计成本的分类	85
第三节 出版成本管理在出版经济管理中的重要作用	88
第四节 出版物销售量、成本和利润关系的分析	97
第五节 出版物销售预测的方法	106
第六节 出版物量、本、利关系的边际分析	111
第七节 几个重要成本概念在出版经营决策中的应用	117
第八节 出版企业目标成本预算管理	126
复习思考题	132



第五章 出版物价格管理

第一节 我国出版物定价标准改革的历史沿革	137
第二节 出版物定价的目标与原则	139
第三节 出版物定价的影响因素与定价策略	145
第四节 出版物定价方法与计算模型	151
第五节 出版物发行折扣决策方法	156
第六节 出版物生命周期与销售利润率关系分析	165
复习思考题	170



第六章 出版物需求分析及应用策略

第一节 出版物需求结构	173
第二节 出版物需求价格弹性的分析及应用	177
第三节 出版物需求收入弹性的分析及应用	187



第四节 出版物需求交叉弹性的分析及应用	191
第五节 出版物需求弹性的微观调控策略	199
第六节 驾驭影响出版物需求的非价格因素	205
第七节 中国书业长尾现象的思考	211
复习思考题	217



第七章 出版企业机遇与风险管理

第一节 出版物市场机遇的特征与作用	222
第二节 出版机遇的价值链管理	229
第三节 出版企业的风险分类与特征	235
第四节 出版企业风险管理	241
复习思考题	251



第八章 出版企业资本经营决策行为

第一节 出版企业对外投资决策	255
第二节 出版企业对外直接投资的决策行为	262
第三节 我国出版业资本扩张经营模式的思考	268
第四节 实现出版企业规模经济效益的思考	278
第五节 出版企业实施多元化经营战略的思考	285
第六节 出版企业合并的决策行为	294
第七节 出版企业分立的决策行为	299
复习思考题	301



第九章 出版企业竞争战略定位与战略决策行为

第一节 出版企业竞争威胁分析	305
第二节 出版企业竞争战略的选择	315
第三节 出版企业利基战略的选择与实施	322



第四节 出版企业经营中的博弈与战略决策行为	342
复习思考题	340



第十章 出版企业战略成本管理思考

第一节 出版企业成本管理的新变革	346
第二节 出版企业战略成本管理的基本分析框架	354
第三节 出版企业战略成本管理的特点	360
第四节 出版企业战略成本管理的过程	363
复习思考题	368



第十一章 出版企业税金缴纳与税务筹划策略

第一节 税收的种类、特征与作用	369
第二节 出版企业增值税的计算与缴纳	372
第三节 出版企业所得税的计算与缴纳	382
第四节 稿酬所得税的计算与缴纳	387
第五节 出版企业的税收筹划行为辨析与实施策略	390
复习思考题	396

参考文献	398
后记	401



现代出版经营管理学

第一章 概述

第一节

我国出版业的经济性质

世界上,无论是发达国家还是发展中国家,都非常重视其出版业的发展。因为,出版业是以记载和传播人类的文明进步为其基本功能,历史上重要的思想创新、科学发现和技术进步主要是通过出版物得以传承和发展的。出版业是一个国家精神生活、文化生活和经济实力的反映,它涉及政治、经济、科技、文化等领域,既直接影响到一个国家民族素质的提高,又关系到该国社会和经济的发展。对于一个国家来讲,外来的出版物无论多么重要,所反映的毕竟不是自己国家的经济实力及科学技术、文化、教育的发展水平,因此,自然还是希望自己国家的出版业有更快的发展。这不仅是积累、传承、交流和丰富本国文化,传播知识,交流信息所必需的,而且是本国思想家、政治家、科学家、教育家、作家和艺术家们自我表现的一个平台,通过他们的成果作品的出版,使代表本国和本民族利益的政治纲领、民族文化传统、先进的科学技术和远景规划等得以继承、弘扬和发展。这是教育群众,培养民族整体意识和优良文化传统观念,提高全民族素质,加强精神文明、政治文明、物质文明建设,构建和谐社会所必需的。另外,从经济角度来审视,一个国家的出版业相对于国民经济其他部门来说虽然只是比较小的产业,但在整个国民经济发展过程中的作用却至关重要,尤其是在当今经济全球化、文化多样化的时代,出版业的作用越来越引起人们的重视。最为现实的一种现象就是:教育是一个国家经济发展的基础投资,科学技术是国家经济建设的第一生产力,而出版业的直接产品——出版物则是实施全民教育的基本工具之一,同时也是积累人类社会文化、传承社会文化传统、弘扬民族精神、交流信息与传播科学技术知识的重要载体。从这种意义上讲,出版业的繁荣与发展可以促进国家教育事业的发展和科学技术的进步。出版业的发展不仅繁荣了国家



的文化市场,而且出版产业的市场运作也直接影响着一个国家国民经济的发展,具有其他任何产业都不可替代的引导与推动作用。正如美国著名出版家达塔斯·史密斯(datas smith)在评价出版业在一个国家社会经济发展过程中所起的作用时指出的:像一个能启动并控制一台巨大机器运行的小开关,或像一个能向遥远地域提供动力的电力系統一样,出版业是国家发展的一把“钥匙”。^{〔1〕}

一、我国出版业的双重属性

我国社会主义的性质要求由出版、制作、发行三大部分构成的出版业的出版活动(即指出版物的出版、印刷或者制作、引进、发行等业务活动)必须突出政治导向,坚持毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想的指导地位;坚持社会主义先进文化的前进方向,传播和积累有益于提高民族素质,有益于国家经济发展和社会进步的科学技术和文化知识,弘扬民族优秀文化,促进国际文化交流,丰富和提高人民的精神生活;肩负起“以科学的理论武装人,以正确的舆论引导人,以高尚的精神塑造人,以优秀的作品鼓舞人”的历史使命。因此,也就决定了我国出版业是社会主义精神文明和政治文明建设的重要组成部分,它生产的出版物产品(包括报纸、期刊、图书、音像制品和电子出版物等)所刊载的内容,包括政治、经济、文化、科技、艺术、社会生活等方面的信息和知识,是人类各种社会活动和精神活动的具体反映,是精神产品,具有社会教化功能,对人们的思想道德水准和科学文化素质的提高有着重要影响,具有较强的意识形态属性。

从社会主义市场经济的角度来审视,作为精神产品的出版物生产又是物质生产,需要经过选题策划、组稿、编校、排版、印制等一系列的生产过程,并且通过市场流通领域的交易取得经济效益。它的生产、流通、交易和经济效益以及价值又都必须通过市场的商品货币关系来实现,其运作方式完全是经济行为方式。所以,出版物归根到底还是商品。由于它的生产耗费了社会必要劳动,并且能够满足人们精神文化生活的需要,因

〔1〕 [美]达塔斯·史密斯.图书出版指南.北京:北京大学出版社,1994:3