

普通高等教育文化产业管理专业系列规划教材

出版产业管理概论

主 编 宋 琪 占绍文

赠送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



出版产业管理概论

主 编 宋 琪 占绍文

副主编 王 艳 胡金荣 黄 欣



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

内容简介

本书介绍出版产业管理的基本学说和原理,在对出版产业的基本概念界定的基础上,阐明出版产业的属性及功能,梳理国内外出版产业的发展历程,从出版产业的生产管理、财务管理、人力资源管理及营销管理等微观管理方面进行了深入的探讨,分析了我国出版产业管理的规章制度及宏观调控政策,最后就我国出版产业集团及民营出版的发展状况、出版产业治理等实践方面的问题进行了总结与分析。本书是作者长期从事出版产业管理教学及研究工作经验、成果的总结,内容充实,体例规范,结构严谨,叙述清晰。

本书能够让读者很好地了解出版产业管理的基本规律和方法,也可以启发出版产业管理者对出版活动实践的思考。本书既适用于普通高等院校文化产业管理专业的教学,也适用于政府出版管理部门、出版企事业单位的从业人员的继续教育和培训。

图书在版编目(CIP)数据

出版产业管理概论/宋琪,占绍文主编. —西安:西安交通大学出版社,2019.1
ISBN 978-7-5693-1085-6

I. ①出… II. ①宋…②占… III. ①出版业-经济管理
IV. ①G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 011433 号

书 名 出版产业管理概论
主 编 宋 琪 占绍文
责任编辑 史菲菲

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 陕西日报社

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 11 字数 238 千字
版次印次 2019 年 4 月第 1 版 2019 年 4 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5693-1085-6
定 价 29.80 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。
订购热线:(029)82665248 (029)82665249
投稿热线:(029)82668133
读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

党的十九大报告指出,发展中国特色社会主义文化,就是以马克思主义为指导,坚守中华文化立场,立足当代中国现实,结合当今时代条件,发展面向现代化、面向世界、面向未来的,民族的科学的大众的社会主义文化,推动社会主义精神文明和物质文明协调发展。近年来,我国出版事业繁荣兴旺,出版产业蓬勃发展,人民群众的文化需求更加丰富,文化获得感显著提升,中华文化走出去的影响力不断扩大,文化自信得到彰显。出版业作为文化建设的基础行业,在发挥文化引领风尚、传播真理、传承文明、教育人民、服务社会等方面发挥着重要作用。

改革开放之初,由于我国的历史与国情,对出版业的产业属性认识不足,强调意识形态属性,忽略了其固有的产业属性。因此,在相当长一段时间内,我国政府将出版机构归入事业单位,把出版产品和出版服务视作公共物品。随着改革开放的深入和市场经济的发展,出版物市场逐步形成并日渐繁荣,出版业的产业属性逐渐凸显。20世纪90年代开始,我国出版理论界开始使用“出版产业”这一概念,实践中,政府及社会各界对出版业的产业属性逐渐认识。出版产业是指生产图书、期刊、音像制品、电子出版物等多种传播媒介的信息产业,是国民经济中不可或缺的相对独立的重要部门,也是彰显中国“软实力”的重要指标之一。

进入新世纪后,我国出版产业面临着新的变革与更广阔的发展空间:全球化、互联网逐渐模糊了产业的边界,出版产业与相关产业发生产业融合;电子商务、大数据、现代物流改变着图书流通市场;粉丝经济、微电影、新媒体拓展了文化消费的方式。尤其是随着《文化产业振兴规划》《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》《关于加快我国数字出版产业发展的若干意见》等一系列政策相继颁布,我国出版产业结构调整 and 发展的方向越来越清晰,增长方式由数量扩张向质量提高转变,行业实力和竞争力增强,结构调整升级步伐加快,业态不断创新,服务能力不断增强,若干个综合出版实力强的区域开始形成。从统计数据看,2017年,我国出版、印刷和发行服务(不含数字出版)实现营业收入18119.2亿元,较2016年增长4.5%;拥有资产总额22165.4亿元,增长3.0%;利润总额1344.3亿元,增长2.7%;2017年数字出版实现营业收入7071.9亿元,增长23.6%。截至2017年年底,我国共有经国家新闻出版行政管理部门或省级新闻出版行政管理部门批准的出版传媒集团125家,其中图书出版集团40家、报刊出版集团47家、发行集团27家、印刷集团11家;共有18家集团资产总额超过百亿元,其中凤凰出版传媒集团有限公司、安徽出版集团有限责任公司、江西省出版集团公司、湖南出版投资控股集团有限公司和浙江出版联合集团有限公司等7家集团资产总额、主营业务收入和所有者权益均超过百亿元。由法国《书业》杂志发起的《全球出版业排名》报告显示,中国图书市场规模仅次于美国、日本,成为世界五大出版大国之一;中南出版传媒集团、凤凰出版传媒集团、浙江出版联合集团、中国出版集团、中国教育出版传媒集团等五大出版产业集团进入“全球出版业二十强”。

党的十九大报告中还指出,我国正在向出版强国迈进。就当前的出版产业发展而言,与美

国、英国、德国等国家相比较,我国只能称得上出版大国,不是出版强国,在出版产业影响力方面不如美国,出口能力方面不如英国,图书的制作方面不如德国。从出版产业内部发展来看,2016年上半年,文化信息传输服务业、文化休闲娱乐服务业、文化艺术服务业、文化用品生产输入等均保持两位数的增长,而新闻出版发行服务则和广播电影电视服务等发展较为缓慢。早在20世纪90年代末期,就有学者指出,我国出版产业以粗放型增长方式为主,产业发展过度依赖规模、数量的扩张和品种、定价、广告等的增长来带动总码洋的增长,经营方式粗放;许多图书出版单位长期过度依赖教材和教辅材料的出版和发行,很难适应市场经济对经营性出版主体的要求。出版产业发展仍然存在行政保护,没有充分发挥市场配置资源的基础性作用,资源配置的效率低下;我国各地区的出版产业结构趋同现象严重,出版企业规模偏小,布局分散,区域市场被分割,资源无法顺利合理地流动,阻碍了市场对资源配置基础性作用的发挥,难以在市场经济的作用下自觉形成规模经济效益和集约化经营效益,阻碍了出版大市场的形成。随着数字技术、网络技术和信息技术的发展,人们获取信息包括获取知识、获取能力的方式发生了很大变化,出版产业与广播电影电视及电信、娱乐业之间的边界越来越模糊,相互之间出现越来越多的融合。在产业融合大背景下,掌握我国出版产业的发展规律,构建系统的出版产业管理的理论框架与体系,对于实现我国出版产业治理现代化、实现“精品出版、精细出版、精准出版”具有十分重要的意义。

运用管理学、经济学、社会学及决策科学等学科的基本理论和基本方法,从出版产业基本理论、出版产业的生产与经营、政府规制与发展实践等四个方面揭示我国出版产业发展的基本规律,是本书的出发点。由此出发,经过所有编写人员共同商定,确定本书结构与框架,进行章节设计。全书共分为基础理论篇、经营管理篇、政府规制篇和发展实践篇,具体各章编写工作如下:第一章、第二章,宋琪;第三章,刘旭颖;第四章、第八章,黄欣;第五章,赵尔奎;第六章,李荣锦;第七章,张小刚;第九章,孔丹;第十章,占绍文;第十一章,王艳;第十二章,胡金荣。宋琪、胡金荣、黄欣负责统稿。西安建筑科技大学公共管理学院公共管理专业研究生王敏、李明悦、胡晓舟、许彤、刘怡松、关米娜、张天天、依丽非热·阿不都肉苏力、齐吉、吝芳等同学为本书付出了辛苦劳动,在此表示诚挚的感谢!

对于出版产业管理的研究尚未形成统一的理论体系,存在不同视角、不同观点,本书力求博采众长,为理论工作者、实际工作者及所有对出版产业管理感兴趣的人较为全面了解这门学科、进行理论探讨提供帮助。然而由于撰写人员水平有限,写作和最后统稿时间仓促,疏漏、不足之处在所难免,敬请读者和同行批评指正。另外,本书在编写过程中,参阅和吸收了大量同行们的学术成果,虽然我们在编写过程中要求注明出处,但由于部分编者是在教案的基础上整理成稿,再查询出处实属困难,所以还请各位专家学者多多包涵,我们在此表示诚挚的感谢!

编者

2019年1月

基础理论篇

第一章 绪 论	(2)
第一节 出版产业管理的基本概念	(2)
第二节 出版产业管理的研究内容	(8)
第三节 出版产业管理的研究方法	(10)
第二章 出版产业的属性与功能	(13)
第一节 出版产业的属性	(13)
第二节 出版产业的功能	(18)
第三章 出版产业的发展历程	(26)
第一节 我国出版产业的发展历程	(26)
第二节 国外出版产业的发展历程	(29)

经营管理篇

第四章 出版企业生产管理	(42)
第一节 出版企业及出版物	(42)
第二节 出版物的生产流程	(47)
第三节 出版企业的组织管理	(53)
第五章 出版企业财务管理	(58)
第一节 出版企业财务管理概述	(58)
第二节 出版企业财务预算和成本管理	(60)
第三节 出版企业财务风险管理	(65)
第四节 出版企业经营状况的财务评价	(69)
第六章 出版企业人力资源管理	(72)
第一节 出版企业人力资源概述	(72)
第二节 出版企业人力资源管理的职能与任务	(79)
第三节 提升出版企业人力资源管理水平的途径	(86)
第七章 出版企业营销管理	(91)
第一节 出版企业营销管理概述	(91)
第二节 出版市场细分与市场定位	(93)
第三节 出版企业营销策略选择	(97)
第四节 出版企业营销管理创新	(101)

政府规制篇

第八章 出版产业管理体制·····	(108)
第一节 出版管理制度的演变·····	(108)
第二节 我国出版产业管理组织体系·····	(111)
第三节 我国出版单位设立的条件·····	(114)
第九章 出版产业发展政策·····	(118)
第一节 出版产业政策概述·····	(118)
第二节 出版产业政策的制定与执行·····	(123)
第三节 我国出版产业政策体系·····	(127)

发展实践篇

第十章 我国出版产业集团的发展·····	(134)
第一节 我国出版产业集团化的提出·····	(134)
第二节 我国出版产业集团的发展现状·····	(137)
第三节 我国出版产业集团的发展战略·····	(140)
第十一章 我国民营书业公司的发展·····	(145)
第一节 我国民营书业公司的发展历程·····	(145)
第二节 我国民营书业公司的发展现状·····	(148)
第三节 促进我国民营书业公司发展的对策建议·····	(153)
第十二章 我国出版产业治理现代化·····	(157)
第一节 出版产业治理现代化的概念·····	(157)
第二节 我国出版产业治理现代化的标准·····	(160)
第三节 我国出版产业治理现代化面临的挑战·····	(162)
第四节 我国出版产业治理现代化的实现路径·····	(164)
参考文献·····	(167)

❧ 基础理论篇 ❧

第一章 绪 论



学习目标

通过本章学习,应了解和掌握以下内容:

1. 出版、出版事业及出版产业、出版产业管理的基本概念。
2. 出版产业管理学科的研究内容及研究方法。

任何一门学科,都有其特定的概念、原理、目标、对象、范围 and 任务。概念的规范性、原理的适用性以及目标、对象、范围和任务的明确性往往决定着该学科的科学性。概念和范畴是人类认识世界的工具,也是从理论上建立一个学科体系的基石。为了加深对出版产业管理的认识,有必要对其最基本的概念做一些理论上的探讨。本章着重探讨出版产业管理的基本概念,阐述出版产业管理的研究内容及研究方法,并概述我国出版产业管理学科的发展实践和研究现状。

第一节 出版产业管理的基本概念

什么是出版?这是出版产业管理学研究首先要明确的问题。对出版内涵的理解不同,对出版产业管理知识体系构架的认识也就不同。因此,中外学者都十分重视对出版内涵的研究,并形成了不同的认识。只有科学地认识出版这一概念,才能正确把握出版的性质、功能和特点,才能发现出版产业的发展规律,促进出版产业持续发展。

一、出版的概念

“出版”一词最早在日本开始使用。据1912年日本《德川幕府时代书籍考》记载,出版最初为“出板”。日本《世界大百科事典》中对“出版”一词的解释为:在木版印刷时代使用的是“板木”,因此出版称为“出板”。西方活字版印刷术在日本推行后,“出版”一词取代了“出板”。1989年《牛津英语词典》将出版定义为:“出版是指向公众提供用抄写、印刷或其他任何方法复制的书籍、地图、版画、照片或其他作品。”联合国教科文组织1971年修订的《世界版权公约》认

为出版是“可供阅读或者通过视觉可以感知的作品,以有形的形式加以复制,并把复制品向公众传播的行为”。

我国最早使用“出版”一词的是清末思想家黄遵宪。1879年黄遵宪在和日本学者的交谈中使用了该词,并在随后出版的《日本国志》中指出,“明治五年(1872年),仿西法设出版条例,著书者给以版权,许之专卖,于是士大夫多以著书谋利益者”。1889年梁启超在日本写的《自由书》的“叙言”中写道:“西儒约翰弥勒曰,人群之进化莫要于思想自由、言论自由、出版自由。三大自由皆备于我焉,以名吾书。”清光绪三十二年(1906年)和三十四年(1908年),“出版”一词被作为专业用语和政治用语写入《大清印刷物专律》和《钦定宪法大纲》中,在我国流传开来。

我国对出版这一概念的界定也是不断变化的。《辞海》将出版定义为“把著作物编印成为图书报刊的工作。……现代出版工作泛指出版、印刷、发行三方面工作,也专指报刊图书编辑部门的工作(包括组稿、审稿、编辑加工、出版设计和校对等各项工作)”。1991年,《中华人民共和国著作权法实施条例》中将出版定义为“出版,指将作品编辑加工后,经过复制向公众发行”;将发行定义为“发行,指为满足公众的合理需求,通过出售、出租等方式向公众提供一定数量的作品复制件”。2001年修正后的《中华人民共和国著作权法》对出版概念进行了重新界定,指出“本法第二条所称的出版,指作品的复制、发行”。《现代汉语词典》(第7版)中将出版定义为“把书刊、图画、音像制品等编印或制作出来,向公众发行”。

上述关于出版的界定虽然在文字表述上存在差别,但对出版活动本质特征的描述却十分接近,都认为出版活动的内涵由以下内容构成:第一,出版是将已有的作品形成出版物的过程;第二,原始作品必须经过一个大量复制的过程,使其形成一定的载体形式,成为出版物;第三,公众通过一定方式获得这些出版物,也是出版活动不可或缺的重要组成部分。综合专家学者对出版活动内涵的认识,我们认为出版是人类文明的一种高级形式,它既是人类文明的必然结果,也是保全和传承文明的重要载体。出版应由以下四个方面的基本活动构成:

第一,出版是对已有的作品进行深层次开发的社会活动。出版不是对原始信息进行开发,而是对现成的作品进行开发。接受原始信息,将其归纳成知识,形成知识产品的任务,已由作者完成,或者说已主要由作者完成,已有作品的形成过程属于作者劳动过程,不归属于出版活动。因此,作家创作、画家写生、音乐家谱曲等,都不属于出版。

第二,出版是对原作品进行编辑加工,使其具有适合读者消费的出版物内容的过程。出版过程虽不是知识信息的主要形成过程,却是一个对知识信息体系进行选择的过程,这种选择是按照适合读者消费的要求进行的,还要按照同样的要求对所选定的作品里的知识信息进行整理、补充、完善,也就是通过编辑工作对原作品进行编辑加工。

第三,出版是对加工好的已有作品进行大量复制,使其具有能供读者消费的一定载体形式的过程。无论采用何种方式对作品进行复制,都是使加工好的知识信息具有能供读者消费的载体形式的过程。只有经过大量复制,作品中所含的知识信息才能被众多的读者接受。档案工作也需要对原作品(文件)进行编纂、整理,使分散的材料能编辑成案卷,但档案工作不是出

版,因为没有大量复制的过程。在商品社会,作品大量复制过程也是出版物的商品生产过程。

第四,出版包括将出版物公之于众的过程。通过各种方式将大量复制的原作品广泛向读者传播,也是出版活动的重要内涵。

综合上述四个特征,对出版活动的内涵试加描述:出版是对已有的作品进行深层次开发的社会活动;出版是对原作品进行编辑加工,使其具有适合于读者消费的出版物内容的过程;出版是对加工好的已有的作品进行大量复制,使其具有能够供读者消费的一种载体形式的过程;出版是一个将出版物公之于众的过程。

要理解出版的内涵,还必须理清出版与印刷之间的关系。出版的发展与印刷术的发明与革新有着非常密切的关系,但出版并不是印刷术发明后的产物。在印刷术发明之前,人类已经有了手工刻写等复制手段,印刷术的发明只不过为信息知识的大量复制和传播提供了可能。随着信息技术的发展,人类又拥有了复印、下载、打印、屏幕显示等复制手段,如果将印刷界定为出版的必要条件,则不能全面概括出版的内涵,对出版的理解也是片面的。随着信息出版技术的发展,将会出现更多的复制方式,因而,将具体的复制手段作为出版概念中的必要条件是不科学的。因此,印刷不能作为出版概念的必要条件。

很多西方国家使用与印刷无关的两个词语“publish”或“edit”表示出版。“publish”和“edit”的区别在于,前者表示的是将作品公之于众,后者则表示出版社出版作品的行为。据韦氏词典和Encarta词典的词源解释,“publish”一词约在14世纪就开始表示出版,比中国活字印刷术1476年传入英国早很多年。这也就是说,在欧洲,“出版”一词的使用早于印刷术的发明和使用。在印刷术发明前出版的复制方式主要为抄写。

从技术角度来看,在出版历史上曾进行过四次革命。第一次为人类祖先将口语传播逐渐改变为文字等传播方式。这是人类首次将语言以文字、符号、图画等形式记录在竹木、龟甲、缣帛、青铜器、泥石、莎草纸、皮革、树皮、树叶等介质上,其中最重要的是文字的出现。中国造纸术的发明是出版历史上的第二次革命。造纸术的发明使大规模的出版活动成为可能,出版成本的降低使文献的受众大为增加。出版生产力的提高,使出版成为一种行业出现在社会上,大大推动了出版业的发展,也推动了人类文明的进程。第三次革命是印刷术的发明。毕昇在公元11世纪发明了印刷术,经过德国人约翰尼斯·谷登堡等的不断改进,印刷术在电子出版技术发明之前一直在出版史上占统治地位,图书、期刊、报纸等印刷品成为人类思想文化传播的主要媒介,在人类生活中一直起着重要的作用。出版历史上的第四次革命是网络电子出版技术的出现,它使得人类信息复制与传播方式发生了根本的改变。因此,可以说,印刷术的发明极大程度地推动了出版的发展。

二、出版事业及出版产业

出版产业与出版事业密不可分,同时,又由于当代中国的出版产业是在建立和完善社会主义市场经济体制的过程中,随着出版管理体制不断的变革而产生的,因而又是一个极具时代感

的概念。中华人民共和国成立以后,由于当时的历史与国情,我国政府强调出版的意识形态属性,因此,在相当长一段时间内,将出版机构归入事业单位,把出版产品和出版服务视作公共物品。因此,“出版事业”这一概念一直被广泛使用。随着改革开放的深入和社会主义市场经济的发展,出版物市场逐步形成并日渐繁荣,出版业的产业属性逐渐凸显。20世纪90年代开始,我国出版界开始使用“出版产业”这一概念,实践中,政府及社会各界对出版业的产业属性逐渐认识。

(一)出版事业

《现代汉语词典》对“事业”有两种解释:第一种解释是“人所从事的,具有一定目标、规模和系统而对社会发展有影响的经常活动”;第二种解释为“特指没有生产收入,由国家经费开支,不进行经济核算的事业”。由此可知,出版事业是指具有一定目标、规模和系统的对社会发展有影响的经常性的出版活动;它区别于一般企业,是没有生产收入,由国家经费开支,不进行经济核算的社会活动。这一界定反映出,事业是我国特有的与全体人民整体利益有关的,以满足公众关于科、教、文、卫、体等特定公共需要为基本活动内容的社会活动,在本质上属于社会公共事务的范畴,涉及的主要是通常所说的非政治、非经济的公共事务,即狭义的社会公共事务。从处理公共事务、解决公共问题以满足公共需要的角度看,事业所涉及的是特定的社会公共服务对计划经济管理体制下所形成的事业单位,一般认为它不具有行政职能,也不以营利为目的,而是为了满足社会的公共需要,保证和改善公众的基本生活,在国家的领导下,主要利用国家财政拨款,从事教育、科技、文化、卫生、体育等活动的实体性社会组织,是一个特定的公共服务机构。就事业单位所提供的产品的性质来看,事业活动具有服务性、公益性。相应地,事业单位管理体制指的是国家或政府通过财政支持建立事业单位,通过全面负责事业单位的运行,向社会提供一定形式的事业产品以满足公众需要的公共服务运行管理体制。其运行机制和管理方式具有政府投资、政府主办、政府管理的基本特点,一定程度上体现为政府事业。事业单位管理体制反映的是一定条件下我国处理社会公共事务的发展水平。

我国早期的出版词典大多没有将出版业作为条目,而是对出版事业进行了解释。出版事业被解释为:“编辑出版印行各种图书、报刊、音像读物,传播、积累一切有益于社会发展的科学技术和文化知识,提供精神文化食粮的一项政策性、知识性、专业性的行业。我国的出版事业是社会主义文化教育事业的一个组成部分。”出版事业是出版物生产机制组织的一种形式,出版活动是一种政府行为,由国家进行财政拨款和统包,人员、资金、物资等实行统一分配,资金实行预算管理体制,不进行单独经济核算。国家的意识形态决定其存在和发展,其运行受国家行政政策的保护。在出版目标、任务、人员编制、人事任免以及奖惩机制、福利制度、财务制度等方面要符合国家的有关政策,而不能自主决定。

出版业在国内许多论著中被称为出版行业或出版事业,是指生产传播出版物的各个出版单位活动的总称。因为出版物具有意识形态特征,因此1950年政务院《关于改进和发展全国出版事业的指示》首次明确把出版业当成新中国一项崭新的事业来加速发展,此后的几十年,

出版一直被认为是公共事业范畴,出版业即出版事业。

(二)出版产业

产业是生产性国民经济部门的集合。产业的总体特征是生产性,其表现形式是其资本在生产中可以得到增值,可通过市场机制实现再生产。从经济发展规律看,产业化一定要求市场化和出版机构企业化。20世纪90年代中后期,我国出版界提出了“出版产业化”,认可了“出版产业”的概念。出版产业是生产图书、期刊、音像制品、电子出版物等多种传播媒介的信息产业,是国民经济体系中一个相对独立的重要部门。出版产业要求出版活动要按照市场经济规律办事,要求市场在出版资源配置中发挥基础作用,要求出版单位必须成为真正意义上的企业,具有对出版资源配置的决策权,在市场竞争中求生存,求发展。

出版产业在产业分类上属于第三产业。早在20世纪20年代,新西兰和澳大利亚等国家就出现了第一产业、第二产业这两个词,当时将农业、畜牧业、渔业、林业和矿业称为第一产业,把制造业称为第二产业。1935年,新西兰学者费尔希教授提出了第三产业的概念。1940年,英国经济学家和统计学家科林·克拉克在其著作《经济进步的条件》中运用三次产业分类法,研究经济发展与产业结构变化之间的规律,把全部经济活动划分为第一次产业、第二次产业和第三次产业。以后经济学界通行按经济发展与产业结构、层次等标准将产业划分为第一产业、第二产业和第三产业的做法。在我国,第一产业指农业、林业、牧业、渔业等,第二产业指工业(含采矿业,制造业,电力、热力、燃气及水生产和供应业,建筑业等),第三产业则指商业、服务业、邮电通信业、金融保险业及科研、文教、卫生等行业。第三产业的根本特征是服务性。出版业作为第三产业,成为国民经济的重要组成部分和新的经济增长点,是全面建设小康社会的重要途径和国家综合国力的重要标志之一。

出版产业是以知识、信息为主体元素的特殊产业,它具有文化积累及思想传播的重要功能。根据产业划分标准,出版业中的印刷属于第二产业中的制造业,发行属于第三产业中的批发零售业,出版属于第三产业中的文化、体育和娱乐业。因此,出版业是一个横跨第二、第三产业的综合性产业。

现阶段,学术界一致认为,出版产业具有以下特征:第一,“内容为王”,即出版产业作为国民经济的重要组成部分,以知识、信息为核心内容;第二,出版产业具有出版产业和信息产业的双重属性;第三,出版产业以市场为纽带,具有较强的经济性和广泛的传播性;第四,对技术具有较强的依赖,随着数字技术、网络技术和信息技术的发展,出版产业与广播电影电视及电信、娱乐业越来越多融合,出版业态也逐渐多元化。

(三)出版事业与出版产业的区别

根据对出版事业和出版产业的认识,结合当前我国出版业发展的要求,可以归纳得出出版事业和出版产业之间的区别在于:

第一,生产目的不同。出版产业是指从事出版物生产和提供出版服务的经营性行业,是和

出版事业相对应的概念。虽然它们都是社会文化建设的重要组成部分,但是它们的生产目的不同。出版事业部门生产的是公共产品,以满足国家和政府需要为目的,而出版产业必须考虑市场需要。出版产业是社会生产力发展的必然要求,是随着社会主义市场经济体制的逐步完善和现代生产方式不断进步而发展起来的新兴产业。

第二,资本来源不同。生产文化产品必须有资本作为物质基础。出版事业部门所需的生产资本由国家财政或社会资助提供。出版产业部门所需的生产资本主要由企业提供,具体的资本来源和所有制形式因社会制度而异。在我国的社会主义市场经济制度下,出版产业是多种所有制和多种经济成分并存,生产资本需从不同经济成分中获取。广泛吸收民营资本进入出版产业经营领域,是发展出版产业的重要战略之一。

第三,运营机制不同。出版事业部门由国家财政提供经费维持其日常的生产与经营活动,以追求最高的社会效益为运营原则。出版产业的本质是经营性活动,以少投入多产出、追求最高经济效益为运营原则。社会效益与经济效益有时是一致的,有时则是矛盾的。在有矛盾的时候,出版事业部门必须把社会效益放在第一位;出版产业中的企业,虽然也必须坚持其社会责任,但必须要考虑企业的利润目标和承受能力。

第四,调控方式不同。对于出版事业部门,国家可以采取行政命令的方式直接调控,要求它生产指定的文化产品,为大众提供服务。对于出版产业中的企业部门,一般以间接调控为主。间接调控的方法主要有三种:一是法律,国家通过立法程序把生产和经营文化服务商品的基本准则写进法律,要求企业依法经营,违法必究;二是税收政策引导,对企业经营国家和社会最需要的商品实行低税率,对限制的文化商品则实行高税率;三是价格杠杆,通过工资、利率等,都可以对企业进行引导。

三、出版产业管理的概念

管理是一种普遍的社会活动。通常将管理活动分为主体、客体、目的、方法和环境五个基本要素,根据各要素在实际管理活动中的作用和地位,以及它们之间的内在逻辑关系,可以把管理定义为:在一定环境中,管理主体为了达到一定目的,运用一定的职能和手段,对管理客体加以调节控制的过程。出版产业管理作为现代管理的一个重要领域,其管理活动也是由特定的管理主体、管理客体、管理目的、管理职能和方法以及管理环境等要素构成的。管理主体,即由谁进行管理;管理客体,即管理的对象或管理什么;管理目的,即为何进行管理;管理的职能和方法,即如何进行管理;管理环境,即达到管理目的的宏观条件是什么。可以说,出版产业管理即出版产业管理部门和出版企业通过制度、法规以及计划、组织等步骤,充分调动、协调和运用各种社会资源,促成出版产业经济功能、文化功能、社会功能和政治功能实现的活动过程。

出版产业管理活动在宏观和微观层面都有不同的内容。从宏观层面来看,出版产业具有意识形态传播的特殊属性以及其对社会政治、经济和文化等多方面的巨大影响,决定了政府相关主管部门及相关立法机构必然会对出版产业采取更为直接和严格的管理手段。出版产业是

提供信息产品的特殊行业,它的产品不仅具有物质属性,而且具有精神属性。出版产品的特殊性使出版产业所受到的规范和管理同样具有特殊性。作为对人的意识形态产生着重要影响的出版产品,其生产和传播受到国家法律、制度方面的严格约束。出版产业的管理者要知道自己应该恪守的道德和法律规范,这是出版产业生存的环境之一。在微观层面上,出版产业管理研究需要关注产品、从业人员、财务、技术、渠道等方方面面的协调,如:出版组织作为由不同的人、体制、资源等组成的社会机构,怎样运作才能实现最大化的效率;从人的管理上看,出版产品的生产和传播通过出版从业者进行,这些人如何才能团结为一个整体,形成出版组织的合力,以实现出版组织的社会目标和经济目标。

第二节 出版产业管理的研究内容

出版产业管理是一门实践性很强的学科。早期对出版产业管理的研究是零散和不成系统的,随着整个社会科学化程度的加深和速度的加快,越来越多的人开始从事出版产业管理研究,其研究也越来越与出版实践相结合,形成了独特的科学建制。现代化的科学建制是指“以科研活动的主体承担者科学家和一切科技人员为基础所组成的科学活动机构,在科研活动中逐渐形成的组织原则、组织方式和活动制度,以及科学活动的组织系统及其运行机制的总和”。具体来讲,出版产业管理科学建制指的是以出版研究人员与从业人员为基础所组成的出版产业管理的科学活动机构,在出版产业管理的科研活动中逐渐形成的组织原则、组织方式和活动制度以及出版产业管理科学活动的组织系统及其运行机制的总和。它包括从事出版工作、科技研究和组织管理的人员,出版行业和专业协会,出版科学研究机构,出版学方面的高等院校专业设置,出版学方面的专业文献的出版渠道等,其运行的好坏直接影响着出版产业管理发展的水平。

一、我国出版产业管理思想的发展和研究现状

尽管出版产业实践活动的产生与发展已经历了漫长的岁月,在实践中人们对出版产业活动的规律性也从未停止过探索,但以形成较为系统的知识体系为标志的出版科学的建立与发展,则还处于较稚嫩的阶段。

国外学者对出版的研究,至今不过 60 余年的历史。起步较早的日本,1956 年成立出版科学研究所,1969 年成立出版学会,从 1970 年开始出版学术杂志《出版研究》;国际性的出版学术组织迄今还未问世。中国则到 20 世纪 80 年代初期才有组织地开展出版科学及其分支学科的研究。1983 年,宋原放在第一届出版研究年会上发出“迫切需要建立社会主义出版学”的呼声(后其文章《迫切需要建立社会主义出版学》发表在《出版工作》1984 年第 1 期上)。《出版工作》1984 年第 10 期和第 12 期又分别发表了肖月生的《建立“出版学”随想》和康秉礼的《要建立现代出版学》。1985 年,袁亮分别在《出版工作》第 1 期和《编辑之友》第 3 期上发表《古老而

新兴的学科《出版科学的研究工作需要加强》等文章,提出建立出版学的紧迫性,并开始探讨出版工作的内在规律。1983年4月,武汉大学率先在我国高校成立了第一个出版类专业“图书发行管理专业”。1985年3月,中国出版发行科学研究所成立。这一时期,《中国出版》《出版发行研究》《编辑学刊》《编辑之友》《图书发行研究》《出版广场》《出版天地》《出版广角》等一批学术期刊相继问世。1989年,宋原放先生在参加第四届国际出版学研讨会时又一次提出:“怎样使出版产业既能在经济上发展又能很好地完成社会责任,10年来一直是困扰中国出版界的大问题。”

从20世纪90年代中期开始,我国的出版科学研究有了进一步的发展,以中国出版科学研究所、中国编辑学会、中国图书商报等机构带头组织的全国性出版理论研讨会十分活跃,《出版科学》《出版经济》《编辑学报》《电子出版》等一批高质量出版学术刊物的创办使出版科研园地大为拓展,大批学术专著及出版研究文集的出版使此期间出版研究呈现出硕果累累的景象。无疑,上述出版科学理论研究使人们对出版实践的认识更为丰富,也使出版科学理论体系的建立不断完善。

由传统的出版事业向出版产业的转变是出版产业管理科学形成的重要标志之一。我国实行出版体制改革和结构优化等都是为了加速出版产业化的步伐,在优化出版产业结构的基础上,建立起适应社会主义市场经济的现代出版体制和运行机制。现代出版管理体制和运行机制的建立和完善为出版产业管理科学的形成奠定了坚实的社会基础。作为出版科学知识体系重要组成部分的出版产业管理的理论研究,也随着出版研究的整体发展越来越引起国内外出版界人士的广泛关注。

二、本书研究内容

一种理论或一门学科是对客观世界的某种现象及其过程的规律的反映。本书即要研究出版产业管理的学科体系框架和基本内容,并有侧重地对某些内容进行深入分析。出版产业管理主要是从理论与实践的结合上,从总体上阐述出版产业管理的学科体系和基本的重要内容,研究出版产业管理的基本过程和基本规律。这一总体阐述涉及出版产业特征及功能,出版产业生产管理、财务管理、人力资源管理、营销管理、管理制度及管理政策法规体系、出版产业发展实践等方面内容,并把它们作为相互联系的整体进行理论抽象和分析。同时,这种研究不是简单的描述,它有明确的目的或目标,管理强调的是效率,可以说,出版产业管理研究如何提高出版产业管理效率、效果、效能及公平性等。

本书分为四篇:基础理论篇、经营管理篇、政府规制篇及发展实践篇。

第一篇为基础理论篇,包括第一章、第二章和第三章。第一章主要界定出版产业管理的基本概念,涉及出版、出版事业及出版产业、出版产业管理等基本概念。第二章探讨出版产业的属性,并就出版产业的政治功能、文化功能、经济功能及社会功能进行了阐述。第三章按照时间顺序简述我国出版产业发展历程,并就美国、德国、英国及日本的出版产业发展进行阐述。

第二篇为经营管理篇,包括第四章、第五章、第六章及第七章,分别是出版企业生产管理、财务管理、人力资源管理及营销管理。

第三篇为政府规制篇,包括第八章和第九章,涉及出版产业管理体制及出版产业管理政策法规。

第四篇为发展实践篇,包括第十章、第十一章及第十二章,分别为我国出版产业集团的发展、我国民营书业公司的发展及我国出版产业治理现代化。

第三节 出版产业管理的研究方法

出版产业管理作为一门独立的学科,有自己确定的研究对象和研究方法,由此形成了自己的学科体系。学习和研究出版产业管理,应当以马克思主义的辩证唯物主义和历史唯物主义为指导,从当前我国出版产业发展的实际出发,并借鉴和吸收关于世界各国出版产业管理的实践和理论中一切有用的经验和知识,以及相关的研究方法,研究与探索中国特色社会主义出版产业管理体制,逐步建立和完善中国特色社会主义出版产业管理的学科体系,为促进经济发展和社会进步服务。

出版产业管理是一门实践性、应用性的学科。从学科归属来看,它既是一个独立的研究领域,又是出版科学的一个重要分支学科,因此它的研究方法 with 出版科学研究有诸多的相同和相似之处。出版产业管理常用的研究方法主要有:

一、实践抽象法

社会管理是人类社会最基本也是最古老的管理职能,因而在出版产业管理理论产生之前,就已存在着出版产业管理的行为和实践,而且在长期的出版产业管理实践中,人们已形成一些较稳定、定型化的行之有效的操作方式或思考方式。因此,如果将这些经验式的程式加以总结、概括和抽象,就可以形成一定的出版产业管理理论。这种对管理实践进行总结、概括和抽象,以获得新的出版产业管理理论的方法,就是实践抽象法。这种研究方法主要是通过分析出版产业管理人员怎样进行实际操作,例如他们如何确立问题、如何收集信息去分析问题、如何寻求判别与选择解决问题的种种方案、如何实施最优的方案等,找出出版产业管理过程或某一个环节中带有规律性的东西,从而抽象出出版产业管理的原理、原则、方法等,用以指导出版产业管理实践。实践抽象法的基本取向,是从实践中来,再回到实践中去的不断反复。

二、案例分析法

案例分析法又叫问题法,它是包括管理学、法学、社会工作学等应用性社会科学中最常用的研究方法,也是这些学科的一种基本而重要的学习方式和教学形式。在出版产业管理中,案例分析法主要是给人们提供一种真实的或假定的出版产业管理场景,要求人们去思考和寻求