



河南大学新闻与传播学院文丛

出版企业 版权战略管理

A STUDY OF COPYRIGHT STRATEGY
MANAGEMENT OF
PUBLISHING ENTERPRISES

王志刚 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

出版企业 版权战略管理



A STUDY OF COPYRIGHT STRATEGY
MANAGEMENT OF
PUBLISHING ENTERPRISES

王志刚 著



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

出版企业版权战略管理/王志刚著. —北京:
社会科学文献出版社, 2012. 11

(河南大学新闻与传播学院文丛)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 3778 - 1

I. ①出… II. ①王… III. ①出版社 - 版权 - 战略
管理 - 研究 - 中国 IV. ①D923. 414

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 218243 号

河南大学新闻与传播学院文丛 出版企业版权战略管理

著 者 / 王志刚

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 社会政法分社 (010) 59367156

责任编辑 / 孙燕生 关晶焱

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

责任校对 / 师晶晶

项目统筹 / 王 绯

责任印制 / 岳 阳

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京鹏润伟业印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 12.5

版 次 / 2012 年 11 月第 1 版

字 数 / 206 千字

印 次 / 2012 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 3778 - 1

定 价 / 39.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究



王志刚 吉林四平人，1976年10月出生，管理学博士，河南大学讲师。主要研究方向为文化产业管理与版权贸易。曾在《编辑之友》、《出版科学》、《中国编辑》等刊物发表论文近20篇，参编教材一部（第二作者）。目前主持国家社会科学基金项目、教育部人文社会科学基金项目各一项。主持并完成厅级项目3项。代表论文有《纸质版权与数字版权相分离的成因、影响及对策研究》、《数字出版企业版权问题分析》等。

本书为教育部人文社会科学基金青年项目
“媒介融合背景下的出版企业版权战略研究”
(项目编号 10YJC860045) 成果

摘 要

出版企业版权战略管理相关问题研究，在宏观层面是知识经济时代的必然选择，也是中国出版产业“走出去”的战略需要，在微观层面则是我国出版单位企业化转型后必须面对的课题。本书关于出版企业版权战略管理的研究，即是在这种背景下以我国出版企业版权业务管理为对象进行的初步探索。论文主题意在强调知识经济时代我国出版企业对于版权业务开展战略化管理的必要性及重要性，重点内容在于探讨我国出版企业如何实现版权业务的战略化管理。基于这个研究目的，本书运用了战略管理和版权管理等理论，采用了调查研究、文献研究、比较分析和案例研究等方法，对我国出版企业版权战略管理问题进行了深入分析和总结。

为了解我国出版企业的版权管理现状，笔者在 2009 年 6 月至 7 月通过访问企业网站等信息收集方式，以我国 24 家出版集团及其下属 163 家出版社为分析样本作了相关调查。从版权管理机构、网站版权相关栏目、反盗版联系方式三个方面的调查数据来看，我国出版企业版权管理尚未得到充分重视，我们在国内很难找到比较成熟的版权业务战略管理模式。而在分析相关研究文献后，我们还会发现理论界关于出版企业版权战略管理的研究也相对较弱。基于国内出版产业界版权管理实践现状和出版学界理论研究现实，本书决定采取以调查分析的方式关注国外发达国家出版企业的版权管理，总结其相关经验，以期获取提升我国出版企业版权战略管理能力的启示。

经过对欧美出版企业版权战略管理经验的梳理，我们可以得出一个结论：出版企业版权业务战略化管理的实现，取决于政府在宏观层面的制度支持和企业在微观层面的自我建设。就宏观方面而言，我国与欧美差距不大，目前整体而言已经具备相对完备的版权管理体系以及相对有力的产业政策支持。而就微观层面而言，长期处于计划经济模式下的我



国出版企业则差距较大：欧美出版企业一般围绕版权业务开发和运营建构了相应战略管理体系，而且在具体版权运营过程中采取了一些针对性策略；而我国出版企业版权战略管理支持体系建设相对较差，版权业务的具体开展也缺乏相应的市场化策略。

经过中外比较，笔者认为：我国出版企业版权业务战略化管理水平的提高，应该重点从企业自身着手，具体而言，需从“硬件”和“软件”两个层面加强建设。“硬件”是指出版企业版权战略管理的支持体系，“软件”则指出版企业版权业务的具体运营策略。在版权业务的战略化管理中，相应支持体系等“硬件”建设是开展战略化管理的前提，而具体运营策略等“软件”的采用则是实现版权战略管理目标的关键。

在“硬件”建设方面，笔者认为我国出版企业版权战略管理支持体系应由版权组织体系、版权制度体系、版权文化以及版权技术构成。版权组织处于最核心的位置，发挥着至关重要的作用，它的建构程度直接影响着出版企业版权业务管理能否上升到战略化高度；版权制度的相对完备能保证版权业务执行有规可循，促进版权业务的规范化；版权文化的建设为企业版权业务的开展提供有利的宏观背景，提升企业版权业务管理的战略意识；而版权技术的相对完备则能保障企业版权利益，提升企业处理版权业务的效率，进而提升版权战略管理水平。在“软件”建设方面，笔者认为，出版企业对于版权业务的战略化管理，需要从版权获取、版权开发和版权保护三个层面采取针对性的策略。就版权获取而言，出版企业应该追求权利内容获取的全面性和专业性的统一，坚持版权获取渠道的主动性、专业性和共享性策略。就版权开发而言，在权利内容方面应该坚持出版物核心权利、附属权利和衍生权利三个层面的开发策略，在版权市场开发方面应该加强国际版权市场和数字版权市场的开发，以拓宽目标市场的广度与深度。就版权保护而言，应该坚持维权与授权相结合的版权保护模式，具体而言应该从三个层面加强版权保护：一是增强出版企业自身版权保护力度，二是建立出版企业版权保护联盟，三是积极向行业协会提出版权保护诉求。

关键词：出版企业 版权 战略管理 支持体系 运营策略

目 录

摘 要	1
1 导 论	1
1.1 论题缘起	2
1.1.1 加强出版企业版权管理是中国出版“走出去”的 战略需要	2
1.1.2 出版单位企业化转型后需要重视版权业务的 战略化管理	2
1.1.3 我国出版企业版权管理的弱势显现出加强相关 研究的必要性	3
1.2 研究对象	6
1.2.1 概念界定	6
1.2.2 研究内容	8
1.3 理论基础	9
1.3.1 战略管理理论	9
1.3.2 版权保护理论	11
1.4 研究意义	14
1.4.1 理论意义	14
1.4.2 实践意义	15
1.5 研究思路和方法	16
1.5.1 研究思路	16
1.5.2 研究方法	17
2 出版企业版权战略管理研究文献综述	18
2.1 关于版权战略管理问题的宏观论述	18

2.1.1	关于版权战略管理研究的专著	18
2.1.2	关于版权战略管理研究的论文	19
2.2	关于出版企业版权战略管理问题的研究	22
2.2.1	关于出版企业版权管理问题的一般理论探讨	23
2.2.2	关于出版企业版权保护问题的研究	24
2.2.3	关于出版企业版权经营问题的思考	26
2.3	出版企业版权战略管理研究相关文献总体评述	35
3	出版企业版权战略管理经验的国际参照	37
3.1	美国出版企业的版权战略管理	37
3.1.1	美国出版企业版权战略管理的宏观背景	38
3.1.2	美国出版企业版权战略管理的支持体系	42
3.1.3	美国出版企业版权战略管理的具体措施	46
3.2	欧洲出版企业的版权战略管理	54
3.2.1	欧洲出版企业版权战略管理的宏观背景	54
3.2.2	欧洲出版企业版权管理的支持体系	57
3.2.3	欧洲出版企业版权战略管理的具体措施	60
3.3	欧美出版企业版权战略管理对我国出版企业的启示	67
3.3.1	我国出版企业应推动出版行业协会对政府提出 更多的政策诉求	67
3.3.2	我国出版企业应建构科学的出版企业版权战略 管理体系	67
3.3.3	我国出版企业应强调版权业务的运营策略	69
4	出版企业版权战略的制定	72
4.1	我国出版企业版权战略的制定环境分析	72
4.1.1	我国出版企业版权战略管理的优势	73
4.1.2	我国出版企业版权战略管理的劣势	75
4.1.3	我国出版企业版权战略管理的机遇	78
4.1.4	我国出版企业版权战略管理的威胁	84
4.2	我国出版企业版权战略的基本取向	86
4.2.1	我国出版企业版权战略的制定思想	86

4.2.2	我国出版企业版权战略的制定目标	87
4.3	我国出版企业版权战略模式选择	88
4.3.1	出版企业版权战略模式的具体内涵	88
4.3.2	我国出版企业版权战略模式的选择原则	89
5	出版企业版权战略管理的支持体系	92
5.1	出版企业版权组织体系的建构	93
5.1.1	出版企业版权管理机构的作用	93
5.1.2	我国出版企业版权组织体系的构建	96
5.2	出版企业版权制度体系的建构	105
5.2.1	出版企业版权管理制度的作用	106
5.2.2	我国出版企业版权制度体系的构建	107
5.3	出版企业版权文化的建构	116
5.3.1	出版企业版权文化的内涵与作用	116
5.3.2	我国出版企业版权文化的建构	119
5.4	出版企业版权信息管理系统的构建	126
5.4.1	版权信息管理系统的内涵与作用	126
5.4.2	我国出版企业版权信息管理系统的构建	128
6	出版企业版权战略的实施策略	133
6.1	出版企业的版权获取策略	133
6.1.1	版权获取的内容策略	134
6.1.2	版权获取的渠道策略	142
6.2	出版企业的版权开发策略	150
6.2.1	版权内容开发策略	150
6.2.2	版权市场开发策略	153
6.3	出版企业的版权保护策略	160
6.3.1	增强企业自身版权保护力度	160
6.3.2	建立出版企业版权保护联盟	164
6.3.3	积极向行业协会提出版权保护诉求	168

7 我国出版企业版权战略的评价与控制 171

7.1 出版企业版权战略评价 171

7.1.1 出版企业版权战略评价的内涵 171

7.1.2 出版企业版权战略的评价指标体系 172

7.2 出版企业版权业务的战略控制 176

7.2.1 出版企业版权战略控制的内涵 177

7.2.2 出版企业版权战略的控制模式 177

8 结 语 179

参考文献 182

一、中文文献 182

二、英文文献 187

后 记 190

1 导 论

21 世纪，人类无可否认地进入了知识经济时代。在知识经济环境下，版权等知识产权资本的地位日益显著，这种资本形式在很多层面优于传统的货币资本、实物资本、人力资本。甚至有些学者认为知识和智慧已取代物质资本而成为第一位具有竞争优势的资源^①。人类深深感受到知识产权制度对社会发展的推动，由 20 世纪末至 21 世纪初，包含近邻日本、韩国在内的许多国家纷纷提出知识产权兴国战略以利用这一取之不尽用之不竭的创造性资源。我国也于 2008 年 6 月发布《国家知识产权战略纲要》，明确提出了到 2020 年把我国建设成为知识产权创造、运用、保护和管理水平较高的创新性国家战略目标。《国家知识产权战略纲要》的“专项任务”部分指出我国将扶持版权相关产业发展，不仅提出有效应对互联网等新技术引发的版权保护问题，而且明确表明要完善制度以促进版权市场化。就出版企业而言，其知识产权管理主要是版权业务管理，因而在国家宏观知识产权战略颁布的大背景下，加强出版企业版权业务的战略化管理研究成为知识经济时代的必然要求。

本书关于出版企业版权战略管理的研究，意在突出知识经济时代出版企业对于版权业务开展战略化管理的必要性及重要性，重点内容在于探讨我国出版企业如何实现版权业务的战略化管理。而在本书的导论部分，将交待本论文的研究背景、研究对象、研究意义、理论基础以及研究思路和方法。

^① 李培林：《企业知识产权战略理论与实践探索》，北京：知识产权出版社，2010，第 1 页。

1.1 论题缘起

出版企业版权战略管理相关问题研究，在宏观层面是中国出版产业“走出去”的战略需要，微观层面则是我国出版单位企业化转型后必须面对的课题。

1.1.1 加强出版企业版权管理是中国出版“走出去”的战略需要

韩国前文化观光部长南宫镇曾表示：19 世纪是军事征服世界，20 世纪是以经济，到 21 世纪是以文化建构新时代的时候。涵盖出版产业在内的文化产业的勃兴真正说明了这一论断。在当前的国际竞争中，文化贸易成为国际贸易竞争的主流。相比其他国际贸易形式而言，文化贸易不仅带来经济收益，而且还带有强烈的文化输出功能，而文化层面的潜移默化又将在最终层面上推动文化产品经济功能的实现。中国出版“走出去”的目的也存在经济和文化两个战略层面，实践中国出版“走出去”战略的微观实体就是出版企业，较为可行的“走出去”方式就是版权贸易。而目前我国在对外版权贸易领域长期存在的逆差，要求我们必须学习发达国家出版企业先进的版权运作经验，改变我国在世界出版格局中不利的弱势地位，发挥版权贸易的重大作用。因此，在出版企业层面，需要出版企业加强对版权事务的战略化管理。

1.1.2 出版单位企业化转型后需要重视版权业务的战略化管理

出版单位的企业化转型，必然导致传统计划经济环境下的资源分配制被市场经济背景下的竞争制所代替。就版权资源而言，由于传统出版体制下的出版社之间缺乏竞争，因而对版权业务的管理也相对简单。企业化转型后的出版企业，首先面临的市场化竞争就是优秀版权资源的争夺，体现出来的就是出版企业间在版权领域的“跑马圈地”。高度重视版权管理的出版企业，能够占领大量优秀版权资源，并经过有效运作而形成企业的版权文化，打造出版企业的品牌优势，最终获得市场竞争优势。然而大部分出版企业未能从传统版权管理模式中转变观念，缺乏全面、长远的版权战略管理，往往在版权资源争夺中遭遇一次次失败，从而造成出版企业运营的不利局面。因而，加强版权业务的战略化管理成

为出版单位企业化转型后的必然要求。

1.1.3 我国出版企业版权管理的弱势显现出加强相关研究的必要性

为了解我国出版企业的版权管理现状,笔者通过访问企业网站等方式并以我国 24 家出版集团及其下属 163 家出版社为分析样本作了相关调查(调查时间:2009 年 6 月至 2009 年 7 月)。经过整合调查数据,发现我国出版企业对版权管理尚未加以充分重视。

(1) 出版企业版权管理专业化意识相对淡薄

作为出版企业核心竞争力的重要构成部分,对版权资源进行专业化管理有利于其内在价值的充分开发。然而在笔者所作调查的 24 家出版集团中,在集团层面设置统一版权管理机构的只占所调查集团总数的 16.67%(见表 1-1),在出版社层面设立专门版权管理机构的仅占所调查出版社总体样本的 1.84%(见表 1-2)。这种现象说明大部分出版企业对版权的管理仍处于向专业化过渡阶段。在调查的 163 家出版社中,仍然采用传统模式管理版权业务的共 137 家,占总体样本的 84.05%。这种传统版权管理模式通常由总编室的编务人员管理版权事务,或者由总编室其中的一个(几个)工作人员专项负责,并没有设置专门的版权保护或版权贸易职能部门。这种相对传统的版权管理模式占总体调查样本中的比例非常大,说明我国出版企业在向市场化发展过程中版权管理意识相对滞后。

表 1-1 出版集团专门版权管理机构情况

出版集团名称	集团版权管理机构
陕西师范大学出版集团	国际合作部
上海文艺出版集团	法务部
重庆出版集团	版权及国际合作部
浙江出版联合集团	出版管理部(对外合作部)

表 1-2 出版社设立专门版权管理机构情况

所属集团	单位名称	版权管理部门
中国出版集团	商务印书馆	版权处

续表

所属集团	单位名称	版权管理部门
上海世纪出版集团	上海人民出版社	版权室
	上海译文出版社	版权室

(2) 出版企业版权贸易管理意识有待提高

近年来，随着一系列鼓励中国出版“走出去”的政策频繁推出，版权贸易在一定程度上得到了我国出版企业的重视。在笔者所调查的163家出版社中，有23家出版社设立了对外合作部（国际部）专门管理版权贸易业务，占总体样本14.11%。此外，有36家出版社在网站主页设置了版权贸易相关栏目。由此可见，我国部分出版企业已经意识到版权贸易业务的重要意义。但笔者在调查中发现，仅有极少数出版企业在网站建设中突出了企业的版权贸易业务专线联系方式，很多出版企业仅仅是通过网页介绍了自己的版权贸易成绩，开展相应业务的具体联系方式较为模糊，非常不利于企业版权贸易业务的顺利开展。由此可以看出，虽然我国出版企业有了一定的版权贸易意识，但大部分出版企业目前仍停留在较为初步的宣传层面，没有根据市场需求建立出版企业的版权贸易运作机制。因此，为了充分发挥版权资源的经济效应，出版企业的版权贸易意识仍需进一步提升，从而实现版权价值全方位的立体化开发和运作。

(3) 出版企业反盗版意识有待增强

盗版是制约我国出版产业迅速发展的一个重要原因，而盗版屡禁不止的主要原因之一就在于其强大的市场需求。据中国出版科学研究所发布的“第五次全国国民阅读调查”显示，有76.6%的调查对象表示曾经购买过一些盗版音像制品，另有36.9%的人群表示购买过一般盗版图书，10.6%的人群表示购买过盗版的教辅教材^①。在我国政府不断出台有力打击盗版措施以及国民版权认知力不断提升的背景下，近年来购买盗版情况相对有所好转。比如，2007年我国盗版出版物购买率为

① 《调查显示我国公民版权认知度提升，盗版物购买率下降》，[2009-06-13]，http://gj.chuban.cc/bwxx/200807/t20080723_37921.htm。

41.9%，相比2005年45.5%的盗版出版物购买率已经有所下降^①。但是，考虑到我国庞大的人口数量，再仔细想一想超过40%的盗版出版物购买率，其盗版产品的市场需求已经非常惊人，这也预示着出版企业打“盗”维权迫在眉睫。

对于出版企业而言，应当充分利用网络信息传播的威力，加强反盗版工作。如应将购买盗版出版物的读者作为反盗版的重要信息源，在企业网站开通反盗版热线，促进反盗版信息的有效传播。但在调查中发现，在所调查的24家出版集团及其下属的163家出版社中，仅有1家出版集团（见表1-3）、6家出版社（见表1-4）在企业官方网站突出了反盗版联系方式。有一些出版社（如人民音乐出版社、商务印书馆）尽管在网站主页上突出了反盗版标识，却采用了留言方式，这样就降低了反盗版信息的传播效力。还有一些出版社（如广东人民出版社）虽然公布了企业所有的值班电话，但却未突出企业的反盗版专线。甚至有一些出版社（如河南文艺出版社、文心出版社）在网站上公布了所有部门或个人的办公电话，但要想提供反盗版信息的读者面对众多电话同样不知如何选择。这种现实说明，我国出版企业的反盗版意识亟须加强。

表 1-3 出版集团突出反盗版联系方式情况

出版集团名称	反盗版联系方式
北京师范大学出版集团	反盗版举报邮箱：fdb@bnup.com.cn

表 1-4 出版社突出反盗版联系方式情况

所属集团	单位名称	反盗版联系方式
中国出版集团	现代教育出版社	反盗版热线：010-64258086 64251256 反盗版邮箱：mepfdb@yahoo.com.cn
湖北长江出版集团	湖北教育出版社	反盗版举报电话：027-83635190 电子邮箱：zbs@hbedup.com
北京师范大学出版集团	北京师范大学出版社	反盗版举报邮箱：fdb@bnup.com.cn

① 《调查显示我国公民版权认知度提升，盗版物购买率下降》，[2009-06-13]. http://gj.chuban.cc/bwxx/200807/t20080723_37921.htm。

续表

所属集团	单位名称	反盗版联系方式
河北出版集团	河北教育音像出版社	盗版举报电话：0311－86218316 盗版举报邮箱：hebeav@vip.163.com
湖南出版投资控股集团	湖南文艺出版社	举报电话：0731－5983072 传真：0731－5983108
辽宁出版集团	辽宁人民出版社	反盗版电话：024－23284331 反盗版邮箱：xchen@mail.lnpgc.com.cn

从以上分析可以看出，由于我国出版企业在管理层面缺乏版权的整体战略管理意识，因而各个出版环节中就出现了版权保护等业务专业化程度不高的现象。因此，为了适应现代出版产业的快速发展，我国出版企业必须将版权业务管理上升到企业发展战略高度，尽快提升自身的版权管理专业化意识，加强对版权资源的深度保护和开发，从而保证版权的核心竞争力在出版企业竞争中得到有力体现。

1.2 研究对象

1.2.1 概念界定

(1) 出版企业

本文所提“出版”，系指出版物的编辑、复制、发行的整个过程，既包括了出版物物质产品的生产过程，又包括了相应的流通过程，即广义的“出版”活动。因此，本文关于“出版企业”概念的界定建立在广义的“出版”概念基础上。

根据《辞海》的定义，企业是指：“从事生产、流通或者服务性活动的独立核算经济单位。”^① 据此，可以得出出版企业的概念：出版企业是指从事出版物生产、流通等活动的独立核算的经济单位，其主要产品为图书、期刊、电子音像制品、数字出版物、网络出版物等。广义的出版企业包括出版产业链中的上游、中游、下游企业，而狭义的出版企

① 辞海编辑委员会：《辞海》，上海：上海辞书出版社，1980，第391页。