

高等学校



专业核心课教材

出版物市场管理概论

■ 黄先蓉 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

高等学校出版发行学专业核心课教材

出版物市场管理概论

黄先蓉 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

出版物市场管理概论/黄先蓉编著. —武汉:武汉大学出版社,
2005.2

高等学校出版发行学专业核心课教材

ISBN 7-307-04431-5

I. 出… II. 黄… III. 出版工作—管理—中国—高等学校—教材 IV. G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 001616 号

责任编辑:严红 责任校对:程小宜 版式设计:支笛

出版发行:武汉大学出版社 (430074 武昌 珞珈山)

(电子邮件 wdp1@whu.edu.cn 网址 www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:武汉大学出版社印刷总厂

开本:880×1230 1/32 印张:12.5 字数:355千字

版次:2005年2月第1版 2005年2月第1次印刷

ISBN 7-307-04431-5/G·704 定价:19.80元

版权所有,不得翻印;所购我社教材,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书供应部门联系调换。

序

出版物市场管理管什么？一是要管出版物，二是要管市场。但是仅这样说还不完整全面。市场中有买方、供方，有生产者、经营者、消费者，这是市场主体。买方、供方都要经营商品即出版物，也就是市场客体。市场主体经营出版物要发生一系列市场行为，市场行为要健康有序，为此必须对市场进行监管。所有这些构成了出版物市场管理的基本要素。可见，出版物市场管理不仅要管出版物，管市场，还要管出版主体。

在计划经济时期，我国出版业是一个封闭运行的体系，谈不上完整意义的市场管理。出版单位绝大多数是国有单位，出版物发行基本上是计划发行，出版物市场管理主要是针对集体、个体经营者，是“扫黄打非”，构成要素是残缺不全的。在由计划经济向社会主义市场经济转变的过程中，出版物市场主体呈现多元化局面，出版业作为产业发展的特征越来越明显，出版物载体扩大且品种越来越丰富多样，市场行为和市场秩序的规范越来越必要，完整意义的出版物市场管理显得十分重要和迫切。

社会主义市场经济体制在我国刚刚建立，完善有待时日。相比之下，出版业的市场经济步伐显得滞后：全国统一、健康有序的出版物市场还未形成，而出版业正在加紧改制步伐，面向市场，这就使得市场管理不可避免地出现了许多新问题。出版业改制呼唤广阔、畅通的市场，呼唤良好的市场环境、公平的竞争和严格的市场监督，但我国出版物市场管理还是一个未被全面认识的领域，无论宏观管理还是微观管理，都需要探索、实践。国外市场管理的经验不能照搬，我国古代的经验也难以借鉴。要在全新领域探索建立社会主义出版物市场管理之路，任务之艰巨是可以想见的。

我欣喜地阅读了黄先蓉教授的《出版物市场管理概论》。以前我曾留心这方面著作的出版情况，最多的是有一些讨论出版行政管理和市场营销的论著，对出版物市场管理未更多涉及。事实证明，出版物市场管理是一个难度很大的课题。正是在这个意义上，我认为黄先蓉教授的这部论著具有开拓意义，作者的勇气和努力是值得肯定的。

作者没有称这部著作为“学”，是因为社会主义市场经济条件下的出版物市场管理，是一个实践的过程。当前市场管理法制、机制、制度很不健全，在建立中如何使之具有中国特色需要探索研究；如何处理好管理和发展、管理和繁荣的关系，是一直未能妥善解决的老问题；而如何适应世贸组织规则，健全出版物市场管理，则是面临的新问题。如此等等，说明现在论“学”还为时过早。然而，作者并没有因此放弃对出版物市场管理的理论探讨。本书借鉴市场管理的一般理论，对出版物市场管理的概念、特征、原则、方法、手段以及市场主体、市场客体、市场行为、市场监管等，作了比较全面的介绍。作者的一个新探索是，把出版物市场管理同出版行政管理结合起来加以论述。出版物市场客体是出版物，出版物市场主体既包括发行单位，也包括生产单位——从事出版物精神生产和物质生产的单位，因此，出版物的市场管理就不能停留在发行即流通领域，而必须上溯到生产领域，即同时对出版物生产单位进行管理。我们习惯上称前者为市场管理，称后者为出版行政管理。这两方面是什么关系，何者是属概念，何者是种概念，本书没有给出回答，但是可以看出，作者主张在社会主义市场经济条件下，出版物市场管理既包括对市场客体的管理，也包括对市场主体的管理，不从生产环节管起，是管不好出版物市场的。

过去人们把出版物市场管理看成为只是“扫黄打非”，或者加上反盗版，可事实上，出版物市场管理的外延要比这大得多。随着社会主义市场经济体制的完善，市场管理的任务越来越繁重，出版越繁荣，产业越发展，市场越开放，管理越重要。原来的管理体制要完善，管理制度、方法、手段要改革。要学会掌握社会主义市场经济的规律，用市场这只看不见的手来管理市场，而不能总是依靠

行政命令。党的十六届四中全会提出要提高党的执政能力，其中首要的是提高驾驭社会主义市场经济的能力。加强出版物市场管理，对出版行政部门来说，就是要提高驾驭社会主义市场经济的能力。这是一项刻不容缓的任务，我们必须为此努力。

蔡学俭

2004年10月25日

目 录

序	蔡学俭 1
第一章 出版物市场管理概述	1
第一节 出版物的概念和种类	1
第二节 出版物市场的概念和构成要素	7
第三节 出版物市场管理的概念和特征	12
第二章 出版物市场管理的职能和作用	20
第一节 出版物市场管理的职能	20
第二节 出版物市场管理的作用	25
第三章 出版物市场管理的原则、方法和手段	28
第一节 出版物市场管理的原则	28
第二节 出版物市场管理的方法	33
第三节 出版物市场管理的手段	36
第四章 出版物市场管理的历史与现状	41
第一节 我国古代的出版物市场管理	41
第二节 我国近代的出版物市场管理	60
第三节 我国现代的出版物市场管理	68
第四节 国外出版物市场管理概述	82
第五章 出版物市场管理体制	91
第一节 出版物市场管理体制概述	91

第二节	出版物市场管理机关	100
第三节	出版物市场管理机关的机构设置	111
第四节	出版物市场管理制度	120
第五节	完善出版物市场管理体制的对策	147
第六章	出版物市场主体管理	155
第一节	出版物市场主体准入制度	155
第二节	出版物市场主体设立管理	174
第七章	出版物市场客体管理	199
第一节	出版物内容及形式的管理	199
第二节	书号的管理	213
第三节	出版物质量管理	235
第八章	出版物市场行为管理	254
第一节	出版物市场价格行为管理	255
第二节	出版物市场交易行为管理	279
第三节	市场合同行为管理	312
第四节	市场竞争行为管理	328
第九章	WTO 规则与我国出版物市场管理	334
第一节	世界贸易组织 (WTO)	334
第二节	WTO 与出版物市场管理的关系	339
第三节	WTO 规则框架下我国出版物市场 管理的发展趋势	344
	主要参考文献	357
	附录 1 出版管理条例	362
	附录 2 出版物市场管理规定	376
	后 记	389

第一章 出版物市场管理概述

研究出版物市场管理,必须研究出版物,研究出版物市场。出版物既是精神文化产品,同时又是商品;出版物市场是出版物商品交换关系的总和。由于出版物市场是由市场主体、市场客体、市场行为和市场秩序等内容组成的有机整体,它总是按其自身的内在规律的要求在具体的经济环境下运行,因此,出版物市场管理既是一般商品经济条件下市场运行秩序的要求,又是国家新闻出版管理职能的客观要求。在社会主义市场经济条件下,规范和维护出版物市场经济秩序,强化政府对出版物市场监督管理,是建立全国统一、开放、竞争、有序的出版物市场体系的要求,也是发展社会主义出版产业的重要保证。

第一节 出版物的概念和种类

出版物是出版过程的产物,是出版物市场交换的对象,了解出版物的概念及其具体类型,对于把握出版物市场,加强出版物市场管理具有重要意义。

一、出版物的概念

对于出版物的概念,国内外一些重要的出版专业工具书和一些学者都从不同的角度表述了不尽相同的定义。有的认为:“出版物是以存储和传播知识、信息为目的,通过一定生产方式将其复制在特定载体上的著作物。”^① 有的认为:“出版物是指以传播为目的

^① 彭建炎编著. 出版学概论. 吉林大学出版社, 1991: p. 8

存储知识信息并具有一定物质形态的出版产品。”^① 有的认为：“出版物是出版工作的成果和产品，是积累文化的重要工具，又是传播思想、知识、信息的重要媒介。”^② 还有的认为：“出版物，是以纸张或其他材料印制成某种形式而出版发行的印刷品。出版物随着时代的前进而日益发展，广义包括报纸、杂志等定期出版物，书籍，小册子，地图及其他图画等印刷品。狭义不包括报纸，专指书籍、杂志，这已成惯例。”^③

不论从什么角度进行界定，他们对出版物的特征、内涵和外延的表述大体上是一致的，即出版物是经过编辑、复制，具有精神内容，能够传播的作品。可以说，出版物既是精神生产的成果，又是物质生产的成品，是精神生产和物质生产的统一体。

由于本书的重点是关于出版物市场管理，因此，我们根据1997年1月2日国务院发布、1997年2月1日施行、并于2001年12月25日修订的行政法规——《出版管理条例》的规定，按照出版物的载体和制作方式给出版物一个界定，即出版物是指已经出版的作品，包括报纸、期刊、图书、音像制品、电子出版物和互联网出版物等。^④

二、出版物的种类

出版物作为已经出版的作品及其载体，按照其制作方式的不同，可以分为印刷出版物、音像出版物、电子出版物和互联网出版物等。按照其他标准，出版物还可分为不同类型，如按出版价值划分，可分为正式出版物、非正式出版物；按流通范围划分，可分为公开出版物、内部出版物；按出版性质划分，可分为合法出版物、

① 罗紫初. 出版学原理. 武汉大学出版社, 1999: p. 8

② 中国大百科全书编委会. 中国大百科全书·新闻出版. 中国大百科全书出版社, 1990: p. 63

③ [日] 布川, 角左卫门著, 申非等译. 简明出版百科辞典. 中国书籍出版社, 1990: p. 98

④ 出版管理条例第2条

非法出版物等。^①

（一）印刷出版物

印刷出版物是指以印刷方式复制，以纸介质为载体，可以重印的非连续或者连续的出版物，包括图书、报纸、期刊。

1. 图书

图书主要是指不定期的非连续出版物，它是用文字、图像、声音或其他符号，按一定的主题和结构组成的一个独立的整体，是复制在可供携带的载体上向公众传播的作品。联合国教科文组织规定，图书是指由出版社（商）出版的，49页以上（含49页）的印刷品，具有特定的书名和著者名，编有国际标准书号（ISBN），有定价并取得版权保护的出版物；5页以上48页以下的称为小册子（pamphlet）。

图书由封面、正文、辅文构成。封面在狭义上仅指封皮（封一），但在广义上封面是护封、封一、封二（又称封里）、封三（又称封底里）、封四（又称封底）、书脊的总称。辅文是正文的辅助文字，包括书名页、前言、目次页、序跋、注释、参考文献、索引、附录等部分。

2. 报纸

报纸是指以刊载新闻和评论为主的定期公开连续出版的散页出版物。英文称为 newspaper，意即新闻纸。我国新闻出版署1990年12月25日公布的《报纸管理暂行规定》中明确规定：“报纸是指有固定名称、刊期、开版，以新闻报道为主要内容，每周至少出版一期的散页连续出版物。”^②

报纸按不同标准划分为不同类型。如按出版周期可分为每天出版的日报、晨报、午报、晚报，每周出版一次的周报，每周出版2~3期的周二报和周三报，每10天出版一期的旬报；按读者对象可分为少年儿童报、青年报、老年报、妇女报等；按办报方针分，可分为机关报、商业报等；按区域划分，可分为全国性报纸、地方

① 张志强主编：《现代出版学》，苏州大学出版社，2003：pp. 168~170

② 报纸管理暂行规定第2条

性报纸等。

3. 期刊

期刊是指有固定名称，用卷、期或者年月顺序编号，以印刷方式复制的、以纸介质为载体的、成册的连续出版物。联合国教科文组织 1964 年 11 月 19 日在巴黎举行的大会上，为期刊通过专门的决议，指出：“凡是同一标题连续不断（无限期）定期与不定期出版，每年至少出一期（次）以上，每期均有期次编号或注明日期的称为期刊。”^①

我国新闻出版署 1988 年在其发布的《期刊管理暂行规定》中对期刊是这样界说的：“本规定所称期刊，是指有固定名称，用卷、期或年、月顺序编号，成册的连续出版物。”^② 这个定义的主要精神既符合国际通用标准，也符合我国期刊发展的实际。

期刊一般包括封面、目次页、正文、封底。其中，在封面或者目次页上应刊载版本记录，包括主管单位、主办单位、出版者、印刷者、发行者、出版日期、主编姓名、发行范围、定价或工本费、广告经营许可证编号、电子邮箱等。中国标准连续出版物号或准印证编号必须刊载在封底下方。

（二）音像出版物

音像出版物是以磁、光、电等介质为载体，用数字或模拟信号，将图、文、声、像经编辑加工后记录下来，通过视听设备播放使用的出版物。音像出版物根据所记录信号的不同，一般分为录音制品和录像制品两大类。

《现代汉语词典》对“音像”一词的解释为：“录音和录像的合称。”^③ 国务院于 2001 年 12 月 30 日颁布、自 2002 年 2 月 1 日起施行的《音像制品管理条例》规定了音像制品的范围：“本条例适

① 中国大百科全书编委会．中国大百科全书·新闻出版．中国大百科全书出版社，1990

② 期刊管理暂行规定第 2 条

③ 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编．现代汉语词典（修订本）．商务印书馆，1998：p. 1500

用于录有内容的录音带、录像带、唱片、激光唱盘和激光视盘等音像制品的出版、制作、复制、进口、批发、零售、出租等活动。”可见，音像出版物是指录有内容的录音带、录像带、唱片、激光唱盘、激光视盘等音像制品。

1. 录音制品

录音制品包括录音带、唱片、激光唱盘。根据 1996 年 12 月 20 日关于版权和邻接权若干问题外交会议在日内瓦通过的《世界知识产权组织表演和录音制品条约》(1996 年) 规定，录音制品是指除以电影作品或其他音像作品所含的录制形式之外，对表演的声音，或其他声音，或声音表现物所进行的录制；而录制是指对声音或声音表现物的体现，从中通过某种装置可感觉、复制或传播该声音。根据 2002 年 8 月 2 日国务院颁布的《中华人民共和国著作权法实施条例》的规定，录音制品，是指任何对表演的声音和其他声音的录制品。

2. 录像制品

录像制品包括录像带、激光视盘。根据 2002 年 8 月 2 日国务院颁布的《中华人民共和国著作权法实施条例》的规定，录像制品是指电影作品和以类似摄制电影的方式创作作品以外的任何有伴音或者无伴音的连续相关形象、图像的录制品。

音像制品与一般印刷出版物相比，具有自己十分鲜明的特点，它将声音、图像和文本相结合，因而更为形象、生动、直观；它可以运用各种艺术手段、技术手段，多方位调动读者感官，给读者印象更加深刻。

(三) 电子出版物

电子出版物是指以数字代码方式，将图、文、声、像等信息编辑加工后存储在磁、光、电介质上，通过计算机或具有类似功能的设备读取使用，并可复制发行的出版物。媒体形态包括软磁盘 (FD)、只读光盘 (CD-ROM)、交互式光盘 (CD-I)、照片光盘 (Photo-CD)、高密度只读光盘 (DVD-ROM)、集成电路卡 (IC-Card) 及新闻出版总署认定的其他媒体形态。电子出版物的类型主要有多媒体出版物、电子图书 (e-book)、电子连续出版物、电子

版书目数据和部分计算机软件等。

1997年12月30日颁布的《电子出版物管理规定》指出：“本规定所称电子出版物，是指以数字代码方式将图文声像信息编辑加工后存储在磁、光、电介质上，通过计算机或者具有类似功能的设备读取使用，以表达思想、普及知识和积累文化，并可复制发行的大众传播媒体。”^①由此可见，电子出版物应包含存储方式与介质、读取设备、可复制发行几项要素。

与传统的出版物相比，电子出版物具有不同的特点。以它的主要介质CD-ROM为例，它体积小，容量大，存储数据方便，制作价格低廉，且数据具有不可更改性。采用这种介质制作的电子出版物，在内容和功能方面具有许多明显的优势：可获得性好、信息集成度高、表现力强和方便易用。^②

可获得性好，是指这种出版物复制容易，可工业化生产和大量发行，有利于拉近书与人的距离。内容集成度高，是指电子出版物能把大量不同类型和不同来源的信息集成在一起，像个小图书馆一样，方便人们利用。表现力强，是指电子出版物能够综合利用图、文、声、像等各种表现手段来表现作品的主题内容，便于人们理解作品的内涵。方便易用，是指携带方便，保存方便，查阅方便，检索方便。

（四）互联网出版物

我国新闻出版总署和信息产业部2002年6月27日发布的《互联网出版管理暂行规定》指出：“互联网出版，是指互联网信息服务提供者将自己创作或他人创作的作品经过选择和编辑加工，登载在互联网上或者通过互联网发送到用户端，供公众浏览、阅读、使用或者下载的在线传播行为。”^③

根据这一规定，我们可以说，互联网出版物是指经过选择和编

^① 电子出版物管理规定第1章第2条

^② 赖茂生. 从电子到数字出版. 世界出版信息网, 2004年8月2日检索

^③ 互联网出版管理暂行规定第1章第5条

辑加工，登载在互联网上或者通过互联网发送到用户端，供公众浏览、阅读、使用或者下载的作品。主要包括：已正式出版的图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物等出版物内容，或者在其他媒体上公开发表的作品；经过编辑加工的文学、艺术和自然科学、社会科学、工程技术等方面的作品。

我国的互联网出版机构，是指经新闻出版行政部门和电信管理机构批准，从事互联网出版业务的互联网信息服务提供者。

第二节 出版物市场的概念和构成要素

出版物是精神文化产品，同时又是商品，商品的经营离不开市场。出版物的生产要按照市场要求来组织，流通要在市场中进行，产品价值的实现也离不开市场。出版产业各个环节的运作都离不开市场，都要遵循市场规律的要求。因此，研究出版物市场，把握出版物市场的规律，是做好出版发行工作，搞好出版物市场管理的基本条件。

一、出版物市场的概念

市场的概念是随着商品交换的发展而发展起来的。最初，由于人类社会的生产力水平低，商品交换也不够发达，当时的市场主要是指商品交换的具体场所，是进行商品交换的地方，是一个纯粹的空间上的地理位置概念。我们之所以将出现于西汉末年的“槐市”称为我国最早的图书贸易市场，就是从这种空间意义上来说的。^①后来，随着社会生产和分工的进一步发展，商品交换日益频繁，人们的生产和生活对商品交换的依赖程度日益加深，这时，市场的概念也因而具有了更为深邃的经济内涵。它不再是一个单纯的空间上的地理位置概念，而是一个包括商品交换中的各种经济关系及经济活动在内的综合概念了。

^① 全国出版专业资格考试办公室编，出版专业理论与实务（初级），崇文书局，2004：p. 250

由此看来,现代意义上的出版物市场就包含了狭义和广义两层含义。从狭义上讲,是指具有一定的场地和设施的出版物交易场所,是一个地理位置的概念;从广义上讲,是指出版物商品交换关系的总和。由于本书所探讨的是出版物市场管理,因此,本书所指的出版物市场既包括狭义上的对具有一定的场地和设施的出版物交易场所的管理,也包括广义上的对出版物商品交换关系的管理。

出版物市场与其他商品市场一样,可以从各种不同的角度进行分类。例如,按地域范围可以分为国际市场、国内市场及某一地区市场等;按出版物的种类,可分为图书市场、音像市场等;按购销业务可分为批发市场、零售市场等。我国的出版物市场是社会主义性质的全国统一的市场,反对地区分割。它以国营书店为主体,以集体、个体、中外合资、中外合作等经济成分为补充,采取包销、经销、寄销等多种形式,统一服务于社会主义物质文明和精神文明建设。

在出版物出版发行过程中,出版物的发行,在本质上是一种物质产品的交换活动。在现阶段,主要是作为商品销售,因而是一项商品性的经营活动^①,存在着商品交换关系,出版物商品要通过商品交换形式走入千家万户。因此,围绕着出版物的商品交换,出版发行单位必然要组织出版物的批发与零售,通过出版物的批发与零售来满足读者的购买要求。在开展这些活动的过程中,必然会产生各种经济关系,如产销关系、批零关系、发行者相互之间的关系、发行者与读者的关系,以及服务与管理的关系、成本与效益的关系,等等。所以,只要出版物是以商品交换的形式流通,出版物市场就必然存在;同样,只要出版物市场存在,对出版物市场进行管理就势在必行。

二、出版物市场的构成要素

出版物市场作为出版物商品交换关系的总和,它包含了非常丰富的内容。其构成主要有出版物市场主体、出版物市场客体、出版

^① 边春光主编. 编辑实用百科全书. 中国书籍出版社, 1994: p. 467

物市场行为和出版物市场监管组织等要素。

（一）出版物市场主体

出版物市场主体是指出版物商品交换活动的主体，即出版物的经营者，是出版发行活动的具体组织者。出版物市场主体包括出版物的生产者、批发者、零售者三大基本类型，它们各自以不同的方式参与出版物市场的商品交换活动。这三类主体共同组成出版物市场关系中的“供”方，它们决定着出版物市场上什么时候、以多大数量、什么价格供应什么样的出版物商品；决定着市场供应能在何种程度上适应需求。所以，出版物市场主体是构成出版物市场的首要因素。

（二）出版物市场客体

出版物市场客体是指作为出版物市场交换对象的出版物商品和服务。

一种商品或者服务要成为市场交换的客体，必须具备下列条件：第一，它必须能够满足人们的某种需要，即它必须具有使用价值或者某种效用。没有使用价值的物品或者没有任何效用的服务，不具备交换的能力，不能用于交换，不能成为市场客体。第二，相互交换的商品或者服务必须具有不同的使用价值，能够分别满足交换双方的需要。第三，成为市场客体的商品或服务既要具备有用性，又要具备稀缺性。第四，市场客体之间的交换比例，通过市场主体之间的讨价还价形成^①。

商品经济发展到今天，用于交换的市场客体成千上万，不胜枚举，并随着生产的发展和交换范围的扩大而不断地扩大。但我们可以按不同的标准对其进行分类。比如，按市场客体的最终用途划分，可分为用于生产消费的市场客体和用于生活消费的市场客体；按其形态划分，可分为有形的市场客体和无形的市场客体^②。

就出版物市场而言，出版物商品是出版物市场活动的劳动对象，是形成出版物市场的物质基础。没有出版物，便没有出版物市

① 阎应福，郝玉柱．市场管理概论．中国物价出版社，2002：p. 7

② 阎应福，郝玉柱．市场管理概论．中国物价出版社，2002：p. 7