



四川省社会科学院研究生教材



当代出版业研究

ANGDAI CHUBANYE YANJIU

◆ 陈焕仁 著

SICHUANSHENG
SHEHUI KEXUEYUAN
YANJIUSHENG JIAOCAI

CHEN HUANREN ZHU



SCPG

四川出版集团 四川人民出版社

SICHUAN CHUBAN JITUAN SICHUAN RENMIN CHUBANSHE



四川省社会科学院研究生教材

当代出版业研究

DANGDAI CHUBANYE YANJIU

◆ 陈焕仁 著

四川出版集团 四川人民出版社

SICHUAN CHUBAN JITUAN SICHUAN RENMIN CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

当代出版业研究/陈焕仁著. —成都:四川人民出版社,
2009. 8

ISBN 978-7-220-07928-3

I. 当… II. 陈… III. 出版工作—研究—中国 IV.
G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 135129 号

DANGDAI CHUBANYE YANJIU

当代出版业研究

陈焕仁 著

责任编辑	徐 英
封面设计	解建华
技术设计	古 蓉
责任校对	蓝 海
责任印制	李 剑 孔凌凌
出版发行	四川出版集团(成都槐树街2号)
网 址	四川人民出版社 http://www.scpph.com http://www.booksss.com.cn E-mail: scrmcbsf@mail.sc.cninfo.net
发行部业务电话	(028)86259459 86259455
防盗版举报电话	(028)86259524
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	成都蜀通印务有限责任公司
成品尺寸	185mm×243mm
印 张	20.25
字 数	372 千
版 次	2009 年 8 月第 1 版
印 次	2009 年 8 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-220-07928-3
定 价	34.00 元

■ 版权所有·侵权必究

本书若出现印装质量问题,请与我社发行部联系调换
电话:(028)86259624



录

出版业

前言.....1

第1章 当代出版业与文化产业.....10

1.1 当代出版的社会主义方向.....12

1.2 坚持社会主义方向的宪法依据.....12

1.2.1 保障社会主义方向的法律体系.....13

1.2.2 《出版管理条例》.....14

1.2.3 出版自由.....15

1.3 我国出版的指导思想和根本任务.....16

1.3.1 我国出版业的指导思想.....17

1.3.2 我国出版业的根本任务.....18

1.4 加速转型的出版业.....18

1.4.1 出版理念呈现文化回归.....19

1.4.2 出版的社会属性明显增强.....20

1.4.3 出版体制改革有重大突破.....21

1.4.4 出版产业格局出现重大调整.....22

1.5 全面推进我国出版繁荣发展.....23

1.5.1 科学地确立发展思路，科学地制定总体布局，明确发展的重点，科学确定出版物的品种结构和质量效益，提出有前瞻性的产业发展意见，并通过编制中长期发展规划来实现.....24

1.5.2 运用先进科技成果，加快基础设施建设，提高出版业的整体水平，以加快出版大国向出版强国迈进步伐.....24

1.5.3 建立有效引导、促进发展的宏观调控体系，建立运行良好、效益明显的经营管理体系，建立统一开放、竞争有序的市场营销体系，建立信息灵敏、服务高效的技术支撑体系.....25

1.5.4 我国出版实现繁荣发展必须实行精品战略、“走出去”战略和科技进步战略.....26

1.6 深化改革，促进繁荣.....27



1.6.1 加快结构调整,优化资源配置……27

1.6.2 继续推进集团化建设,重点培育大型

出版集团和发行集团……28

1.6.3 逐步建立现代市场营销体系……28

1.6.4 合理布局,建设统一规范、竞争有序的
出版物大市场……29

1.6.5 广开安全有效的融资渠道……29

1.6.6 建立健全出版企事业单位内部充满活力的
内部机制,建立健全党委领导与法人治理
相结合的领导体制,明确资产经营责任,
建立激励约束机制……29

第2章 文化是什么……31

文化属性 2.1.1 文化的定义……32

2.1.2 人类文化学者怎么看待文化……32

2.1.3 用多元文化之视野重新审视文化……33

31 2.2 文化的几个属性……33

2.2.1 文化的系统性……34

2.2.2 文化的继承性……34

2.2.3 文化的相对性与比较性……35

2.2.4 文化的适应性……36

2.3 当代中国出版文化回归的三重背景……37

2.3.1 继承儒学精粹的传统文化……37

2.3.2 不可轻视儒学在现代化过程中的特殊
价值……38

2.3.3 吸纳外来文化的科学与理性……40

2.3.4 全球化、城市化、信息化产生的新文化
背景……43

2.4 创新是文化产品的生命力……44

2.4.1 西方文化产品的强大竞争力……44

2.4.2 创新才能提升出版物品质……45

第3章 公共关系

47

3.1 什么是公共关系能力……48

3.2 出版强国重视公关能力的启示……49

3.2.1 出版强国历来非常重视公共关系，非常重视话语权在公共事务中的地位与作用，它们最早把公共关系工作称之为“宣传工作”……50

3.2.2 当代信息社会，出版强国更加重视公共关系……50

3.2.3 支撑出版强国公共关系学的理论基础……51

3.3 迅速提升我国出版者的公共关系能力……52

3.3.1 信息化和全球化结伴而来，提高公共关系能力就是提高出版资源的发现能力、出版物的生产能力、出版物的营销能力……53

3.3.2 科学地研究读者，对读者要有充分了解，从而制定改变和缓和读者的态度、影响读者思想和感情的科学方案，以求读者理解和接受……54

3.3.3 提高出版者的素质，树立出版者的良好信誉和强烈的社会责任感，严格遵循可信、高品位、符合事实的原则，来吸引公众注意力，不得对公众误导……55

3.3.4 培养意见领袖，利用意见领袖的意见影响读者……55

3.3.5 延伸公关能力，把大众传媒变成公共关系活动平台……56

3.3.6 改进语言、文字表达方式……56

3.3.7 做信息时代合格的“表述者”……57

3.4 努力培养社交能力，不断提高公共关系能力

3.4.1 良好的社交形象，是公关最好的名片……60

3.4.2 注意社交礼节……61



- 3.4.3 遵守社交伦理道德……61
- 3.4.4 提高社交技巧……62
- 3.4.5 从社交中学会社交……63

第4章

选题创意与 策划

64

- 4.1 选题策划……65
- 4.1.1 三种能力成就选题……65
- 4.1.2 鹭尾贤也的“三角理论”……67
- 4.1.3 马雷克的震撼性选题……68
- 4.2 选题策划的基本原则……68
- 4.2.1 首先必须有好的创意……69
- 4.2.2 必须符合自己的专业特长……69
- 4.2.3 必须激动百万读者……70
- 4.2.4 必须有非同寻常的作者完成创作……71
- 4.2.5 还须预见潜在读者的潜在需求……73
- 4.2.6 以独特性树立品牌……73
- 4.3 选题论证……75
- 4.3.1 出版者自我论证是基础……75
- 4.3.2 重大、学术、专业选题，必须请作者或相关学者、专家论证……76
- 4.3.3 注意倾听发行商的建议……77
- 4.3.4 敏感选题须报政府出版行政管理部门批准……77
- 4.4 好的创意从何而来……78
- 4.4.1 现实生活产生灵感……78
- 4.4.2 分众向你提供创意……79
- 4.4.3 作者将你引入桃花源……80
- 4.4.4 “长目人”最易获得创意……81

第5章

变创意为出 版物

83

- 5.1 七分组稿，三分编辑……84
- 5.1.1 在出版强国如何当编辑……84
- 5.1.2 “作家星探”与“友谊神授”……85
- 5.1.3 “书商”与“工作室”……86
- 5.2 吹尽黄沙始见金……87
- 5.2.1 “出书热”与“出书难”……88

5.2.2	争夺名人、名家、明星的背后.....89
5.2.3	名家、名著并非一举成名.....90
5.2.4	切不可轻视“投稿派”.....91
5.2.5	“人情稿”与“关系稿”.....92
5.2.6	出版者既非慈善家也非恶棍.....93
5.2.7	会念经的外来和尚.....94
5.3	怎样同作者打交道.....95
5.3.1	专业素质与良好气质是最好的名片.....96
5.3.2	来之能战，战之必胜.....96
5.3.3	最好先同作者预约.....97
5.3.4	当作者的写作天使.....98
5.3.5	言谈、举止与风度.....98
5.3.6	随身带张联络图.....99
第6章	6.1 媒介必须促进国家发展.....103
社会责任	6.1.1 发展传播学强调的媒介责任.....103
	6.1.2 培养现代性格，塑造现代人格，实现人的现代化.....104
102	6.1.3 我国的媒介理论与发展传播说.....106
	6.2 把关人.....106
	6.2.1 各国出版物把关标准设定.....107
	6.2.2 我国出版物的把关标准.....108
	6.2.3 做一个合格的把关人.....109
	6.3 制度把关是质量的保证.....110
	6.3.1 初审是“三审”的基础.....110
	6.3.2 最好请作者自己修改.....111
	6.3.3 重点审查有无法律禁止的内容.....112
	6.3.4 内容必须符合科学，不得有知识方面的“硬伤”.....113
	6.3.5 使叙述表达方式达到最佳.....114
	6.3.6 严格执行“三审制”.....115
	6.3.7 如何撰写三审报告.....116
	6.3.8 不可缺少的“三校制”.....118



6.4 自定义出版的挑战?119

6.4.1 社会责任日渐模糊119

6.4.2 谁来为自定义出版把关120

第7章

7.1 舒展型消费与注意力争夺122

7.1.1 我国信息消费已经进入舒展型阶段

.....122

7.1.2 舒展型消费的三个特点123

7.1.3 舒展型出版物三条基本标准124

7.1.4 酒好也怕巷子深125

121

7.2 既要心灵美又要形象佳126

7.2.1 书名是书的生命126

7.2.2 《第三次浪潮》与《世界是平的》129

7.2.3 “读题时代”的章节标题130

7.2.4 内容美与形象美134

7.2.5 不同形象传达不同意境135

7.2.6 变幻版式可以增添美136

7.3 舒展出版物形象设计的几大原则137

7.3.1 我国书籍之美震惊莱比锡137

7.3.2 形象与内容必须和谐统一138

7.3.3 最重要的是独具艺术风格139

7.3.4 一定要便利消费者140

7.3.5 出版成本与读者接受心理统一140

第8章

8.1 国内外图书发行趋势143

8.1.1 我国图书发行一路走来143

8.1.2 国际发行市场新走向145

8.2 我国统一开放的图书发行市场146

8.2.1 新华书店：不吃老本立新功146

8.2.2 自办发行：自己动手，未必丰衣足食

.....147

8.2.3 民营书店浴火重生148

8.2.4 外来和尚难念中国这本经149

8.3 图书发行的市场营销策略151

142



8.3.1	两种主要销售方式：批发和零售·····151
8.3.2	三种不同的购销形式·····152
8.3.3	实施产品市场生命周期策略·····152
8.3.4	共同实施品牌延伸策略·····154
8.3.5	心中自始至终要有目标·····154
8.3.6	吹吹打打送上门·····155
8.4	新市场，新策略·····156
8.4.1	“内容为王”，品牌大行其道·····156
8.4.2	广而告之化解“卖书难”·····157
8.4.3	把书放到网上销售·····158
8.4.4	销售网点专业化与便捷销售·····159
第9章	9.1 漫画、动画与动漫·····161
动漫	9.1.1 漫画与动画：小溪与大江·····161
160	9.1.2 动画与动漫：江河与大海·····162
	9.1.3 漫画出版是动漫生产的基础·····162
	9.2 我国漫画出版与动漫生产·····163
	9.2.1 中国当代漫画：一朵带刺的玫瑰·····164
	9.2.2 中国当代漫画变脸·····165
	9.2.3 我国漫画出版之困境·····167
	9.2.4 我国动漫生产陷入困境之原因·····167
	9.3 他山之石：日本动漫·····168
	9.3.1 源远流长的日本漫画·····169
	9.3.2 当代日本漫画根深叶茂·····170
	9.3.3 日本具有良好的漫画出版机制·····171
	9.4 他山之石可以攻玉：中日动漫生产之比较·····173
	9.4.1 文化背景的异同·····173
	9.4.2 人才培养的不同重点·····174
	9.4.3 两种不同的市场定位·····175
	9.4.4 两种不同的出版理念·····176
	9.4.5 经营模式的差异·····177
	9.4.6 政策支持的程度不相上下·····178
	9.4.7 中国迈向动漫大国之路·····179



第 10 章 版权与著作权.....181

版权保护与版权贸易.....181

- 10.1.1 世界图书“海盗”与《世界版权公约》.....181
- 10.1.2 从“私人无著述”到《著作权法》的制定.....182

180 10.1.3 版权是重要的财产权.....183

10.2 著作权保护.....184

- 10.2.1 著作权属于作者独占专有.....185
- 10.2.2 哪些作品的著作权受保护.....185
- 10.2.3 著作权人依法享有17种权利.....186
- 10.2.4 哪些人的著作受我国法律保护.....187
- 10.2.5 作品的保护期.....187

10.3 著作权许可使用与转让.....188

- 10.3.1 合同许可使用与权利转让.....188

- 10.3.2 合理使用.....189

- 10.3.3 法定许可.....190

- 10.3.4 盗版违法犯罪.....191

10.4 版权贸易.....192

- 10.4.1 国内版权贸易.....192

- 10.4.2 出版者的权利与义务.....193

- 10.4.3 我国出版者支付作者报酬的几种方式.....194

- 10.4.4 我国涉外版权贸易.....196

- 10.4.5 输出版权注意维权.....197

- 10.4.6 引进版权严防纠纷.....198

第 11 章 出版强国报纸、杂志发展走向.....201

报纸与杂志.....201

- 11.1.1 报纸回归大众化的社会属性.....201

- 11.1.2 杂志走向小众化、专业化.....203

200 11.2 我国报纸与杂志的转型.....205

- 11.2.1 大众化绝非同质化与低俗化.....205

- 11.2.2 市场需求与资金投入是报业集团化的

- 两只驱动轮.....207

- 11.2.3 都市报能否继续引领大众化潮流？

11.2.4	我国杂志必须走向专业化、小众化	208
11.2.5	《读者》的品位、质量、效益之路	209
11.2.6	读者、市场、品牌	211
11.3	借船出海，借鸡生蛋	212
11.3.1	报纸网络版与电子杂志	212
11.3.2	借船出海，扬帆远航	214
11.3.3	借鸡生金蛋	215
第 12 章	12.1 我国报纸、杂志发行市场的“二人转”	
有效发行	12.1.1 邮发：迎接挑战，重温美梦	218
217	12.1.2 自办发行：逼上梁山的草莽英雄	220
	12.1.3 怎样分吃这块大蛋糕	223
	12.2 当代报纸、杂志发行策略	224
	12.2.1 关键要找准自己的读者	225
	12.2.2 市场细分是目标发行的有效手段	226
	12.2.3 怎样细分市场	227
	12.3 有效发行	228
	12.3.1 出版商与广告商的有效发行	229
	12.3.2 读者立场的有效发行	231
	12.3.3 《参考消息》与《今晚报》的启示	232

第 13 章	13.1 我国报纸、杂志广告的两个30年	235
广告	13.1.1 蓝天牙膏与精工表	236
234	13.1.2 报纸、杂志广告一路走来	238
	13.1.3 版面及版面之外的广告	240
	13.2 广告创意与广告招揽	241
	13.2.1 创意是广告的生命	241



13.2.2 广告招揽……243

13.3 广告文案……245

13.3.1 广告标题……246

13.3.2 广告正文……247

13.3.3 广告口号……248

13.3.4 广告附文……249

13.3.5 广告图案编排……249

13.4 报纸、杂志广告经营策略……251

13.4.1 报纸、杂志广告面临严峻挑战……252

13.4.2 找准位置,才会有立足之地……253

13.4.3 苦心经营,方能笑到最后……255

第 14 章

数字出版

14.1 传播领域的一场巨大革命……257

14.1.1 玛丽有只小羊羔……258

14.1.2 无与伦比的数字传播……259

14.1.3 传播领域的巨大革命……260

257

14.2 数字出版……261

14.2.1 世界出版史上的第三次革命……261

14.2.2 从电子出版到数字出版……263

14.2.3 数字出版的优势……263

14.3 从音像出版到数字出版……264

14.3.1 穿新鞋走老路……264

14.3.2 不能照搬图书出版方式……265

14.4 我国的数字出版……267

14.4.1 起点高,发展快……267

14.4.2 已经进入高速发展期……268

14.4.3 未来发展的几种趋势……269

第 15 章

传统印刷

会消失?

15.1 出版业的老功臣——印刷……273

15.1.1 出版始于印刷……273

15.1.2 技术推动印刷进步,印刷促进出版业
现代化……274

15.1.3 不可割裂的完整价值链……276

15.2 传统印刷不会消失……277

272

第 16 章
大趋势

287

- 15.2.1 世界传统印刷业好景仍在……278
- 15.2.2 我国传统印刷业持续发展……280
- 15.2.3 关键是尽快实现产业升级……282
- 15.3 数字印刷前途无限……283
 - 15.3.1 一种新的印刷方式……283
 - 15.3.2 数字印刷的优势……284
 - 15.3.3 我国数字印刷现状与前景……285
- 16.1 我国出版业的巨大发展潜力……287
 - 16.1.1 历史悠久，道路曲折……288
 - 16.1.2 建设出版强国的潜在动力……289
- 16.2 我国出版各行业的发展战略……291
 - 16.2.1 报业：围绕主业综合经营……291
 - 16.2.2 图书业：提高专业化水平，提高图书的竞争力……294
 - 16.2.3 杂志业：以品牌带动产业……297
 - 16.2.4 发行业：以网络占领终端市场……298
 - 16.2.5 数字出版与世界同步……300
- 16.3 我国出版业必须进一步转型……301
 - 16.3.1 清除思想和体制上的障碍……301
 - 16.3.2 分类管理，加速转制……303
 - 16.3.3 优化产业布局，转变产业增长方式……304
 - 16.3.4 大力培育消费市场……304
 - 16.3.5 加快复合型人才培养……305
 - 16.3.6 改进管理，加快立法，为出版业创造良好的发展环境……305

参考书目……307



前言

<< —

这本研究当代中国出版业的书，同以往研究中国出版业的书有三个方面的不同，从而形成了本书独特的理论价值与实用价值，既能使攻读出版专业的学生获得相关方面的专业知识和基本技能，也能让出版从业人员从中获得不少新理念与技能。因此，这是一本攻读出版专业的学生与出版从业人员不可不读的书。

第一，这本书不像以往许多研究中国出版业的书那样，仅仅把关注的目光局限于图书出版，或者仅仅以中国的目光审视中国的出版业，而是以大视野与广角度来揭示我国出版业之全貌，以世界、中国、改革开放 30 年的目光纵横交错地审视我国出版业。

我国的出版业绝非仅为图书出版，除了图书出版业之外，还有与图书出版业同样重要的报业、杂志业、音像业、动漫业、电子出版业、数字出版业、印刷业、发行业、报刊广告业等。因此我国《出版管理条例》规定，我国的出版物指报纸、杂志、图书、音像制品、电子出版物。我国的出版活动，包括报纸、杂志、图书、音像制品、电子出版物的出版、印刷或者复制、进口、发行。我国制定《出版管理条例》之时，数字出版尚未出现，因此，本书把最新出现的数字出版，同样纳入研究的范围。

研究我国的出版业，必须以大视野与广角度来揭示我国出版业之全貌，因此



必须研究我国报业、杂志业、图书业、音像业、电子出版业、数字出版业,仅仅按照传统习惯只研究图书出版,不可能揭示我国出版业的全貌,必须全面研究报纸、杂志、图书、音像制品、电子出版物的出版、印刷或者复制、发行、进出口版权贸易,才符合当代中国出版业的实际,把我国出版产业的全貌呈现出来,才能从产业价值链的角度来揭示出版产业各行业之间的关系,从而看清哪些环节是我国出版产业的薄弱环节,这些环节如何制约了我国出版产业的发展,要把我国建成出版强国,应该从哪些环节入手,从而建立完整的出版产业价值链。只有从价值链的角度来审视我国出版业,科学地充分地揭示各个环节的关系,才能真正找到把我国建成出版业强国的路径,真正把我国建设成为出版强国。

横看成岭竖成峰,远近高低各不同,要识庐山真面目,不能身在此山中。研究审视我国出版业如同此理。要看清我国出版业的真面目,即使以中国的眼光、以大视野与广角度来揭示我国出版业之全貌,也未必能完全看清我国出版业的全貌,只有以世界、中国、改革开放 30 年的不同角度,纵横交错地审视我国出版业,才能揭示完整产业价值链及各个环节的关系,得出的结论也才更接近实际,从而找到正确的对策,实现出版产业价值最大化。

第二,以大视野与广角度来揭示我国出版业之全貌后,以世界、中国、改革开放 30 年的不同角度来审视我国出版业,还必须辅以新的理念与新的案例相结合之审视方法,才能攀登观赏庐山真面目的正确路径。

本书没有沿用从理论到理论、从概念到概念、从一种理论推导出另一种理论、从老概念演绎出新概念这样一种格式化演绎推论传授知识的方法,而是尽力把最新的理念与最新的案例相结合,阐述一些看得懂、容易学的观点与方法,着力点在于以此开阅读者的思路,扩大读者的视野,培养一种新的思维方式,让读者受到启迪,举一反三地产生一种创造性思维,面对日新月异与千变万化的产业现实,才能够与时俱进地灵活应对。

本书的阅读对象,是在读硕士研究生与出版从业人员,这两部分读者均为当今的大忙人,面对信息社会需要接收大量信息,紧张的学习和繁忙的工作,使其既没有时间也没有极大的耐心,来慢慢地听人从一种理论推导出另一种理论,从老概念演绎出新概念这样一种格式化演绎推论出的高深学问。我国有句古话:“授人以鱼,不如授人以渔。”出版专业是一种实践性很强的专业,早期的出版专业教育,均是采取师父带徒弟的办法,即使当今世界出版专业的专业教育,也强调把最新的理念与最新的案例相结合,这样既教给学生专业知识,又教给学生实际操作技能,即使新理念也绝非变成束缚学生思考的框框,而是给学生思考的出发点,重点是培养学生的创新思维。最新案例是为了启发学生,从已经有的做法



中受到启发,找到自己前进的路径。没有一项教育能够教人一生所有知识,只有教人怎么去获得知识,才会终生受用。这就是本书采用最新的理念与最新案例相结合,重点启发读者思维,从而从容地面对未来之道理。

本书采用的新的理念与新案例来自两个方面,一方面来自当代世界出版强国行之有效的理念与最有说服力之案例,另一方面,这些新理念与新案例是来自我国出版转型期总结出来的理念和出现的案例,这当中当然也包括本书作者实践中悟出的理念与遇到的案例。他山之石可以攻玉,当代世界出版强国出版界的昨天就是我国出版界的今天,转型期探索出的新理念与出现的典型案例最符合我国国情,这两个方面的经验教训均可以使后来者少走许多弯路。这两个方面的新理念与新案例相结合,更能开阅读者的视野,既可以让读者看得见摸得着容易理解,又可以使读者眼前一亮、深受启发,从而产生学以致用和立竿见影之效果。

第三,本书不回避我国出版转型期中的种种热点问题,同样以世界、中国、改革开放 30 年三种不同角度来审视,以一个研究者的科学态度直面种种热点问题,从学术研究的角度大胆提出直率的见解,也许有的见解并非与业界与管理部门完全保持一致,却是为业界向管理部门的建言献策。

热点问题就是引人关注的问题,也是实践中迫切希望解决的难点问题。英国弥尔顿说过:“言论自由是一切智慧之源泉。”把各种意见放到意见自由市场当中,让意见自由市场作出铁面无私的选择,能够比偏见与纯粹的“长官意志”更客观、公正,更接近实际。本书直面种种热点问题,动机是为了形成一种自由讨论之氛围,引出更多的对这些热点问题的成熟思考,从而科学地化解这些热点问题,使热点问题得到解决而成为亮点,以便继续推动我国出版事业繁荣发展。

这就是本书与以往研究出版业的书的三点不同,也是本书出版的独特价值。

<< 一

以大视野从广角度全面揭示我国出版业全貌,从世界、中国、改革开放 30 年的不同角度审视我国出版业,本书提出了一系列新观点,以体现本书出版的独特价值。

这些新观点是:

1. 当代中国出版理念的文化回归的三重文化背景。

文化既是出版业的原料,也是出版业的本质属性,当代中国出版理念的文化回归,具有三重不同的文化背景,即继承儒学精粹传统的中华文化,吸纳外来文化的科学与理性,全球化、城市化、信息化滋生的新文化背景。中国出版理念回