

王秋林 编著

# 出版经济学教程

CHUBANJINGJIXUE  
JIAOCHENG

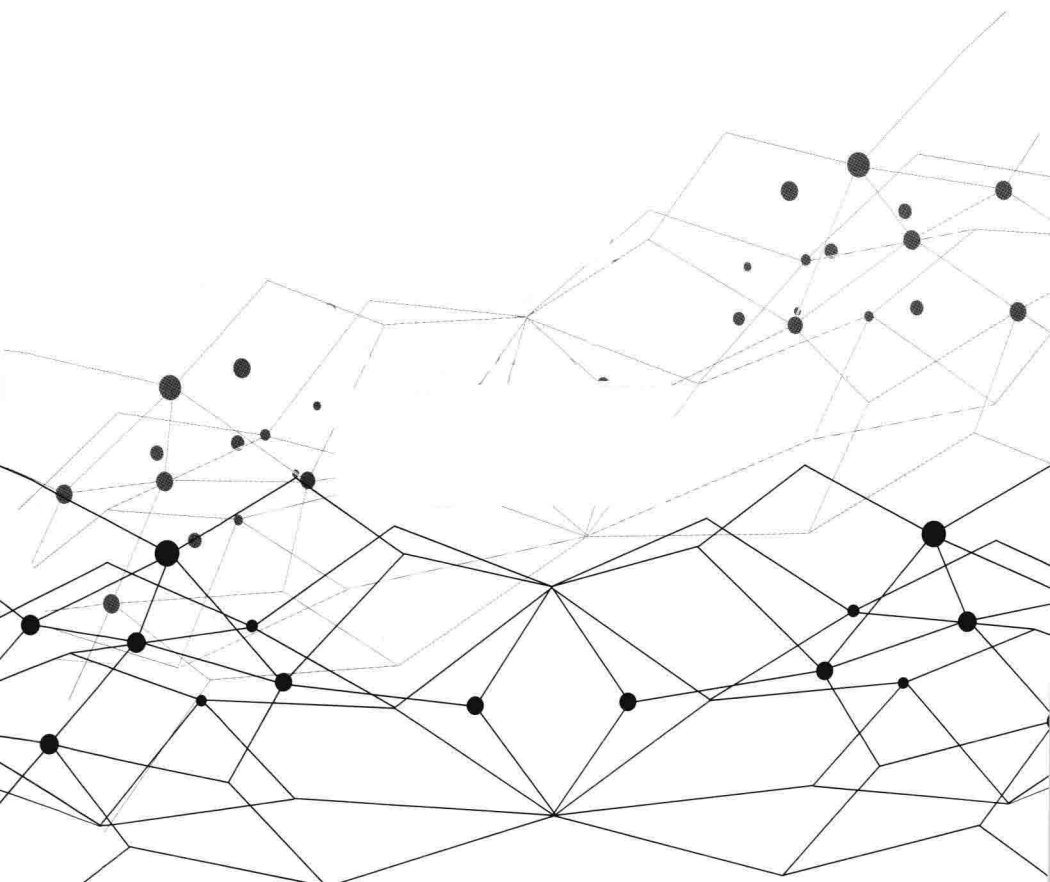
上海辞书出版社

王秋林 编著

# 出版经济学教程

CHUBANJINGJIXUE  
JIAOCHENG

上海辞书出版社



## 图书在版编目(CIP)数据

出版经济学教程/王秋林编著. —上海:上海辞书出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-5326-4065-2

I. ①出… II. ①王… III. ①出版工作—经济学—教材 IV. ①G23-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 296176 号

## 出版经济学教程

王秋林 编著

责任编辑/袁嘉欣 装帧设计/楼微雯

上海世纪出版股份有限公司

辞书出版社出版

200040 上海市陕西北路 457 号 www.cishu.com.cn

上海世纪出版股份有限公司发行中心发行

200001 上海市福建中路 193 号 www.ewen.cc

苏州望电印刷有限公司印刷

开本 890 毫米×1240 毫米 1/32 印张 9.75 插页 1 字数 226 000

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5326-4065-2/G·806

定价: 40.00 元

本书如有质量问题,请与承印厂质量科联系。T: 0512-66700301

# 目 录

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 第一章 出版经济学的基本问题 .....                           | 1  |
| 第一节 出版产业经济系统及运行原理 .....                        | 1  |
| 一、商务印书馆的运行系统 .....                             | 1  |
| 二、出版产业经济系统的构成与运行原理 .....                       | 4  |
| 第二节 出版经济学的研究对象和研究内容 .....                      | 7  |
| 一、出版经济学的研究对象 .....                             | 7  |
| 二、出版经济学的定义和主要内容 .....                          | 10 |
| 第三节 出版经济学的研究范式和方法 .....                        | 13 |
| 一、出版经济学的基本分析范式 .....                           | 13 |
| 二、出版经济学的具体研究方法 .....                           | 20 |
| 第二章 出版企业的经济性质 .....                            | 23 |
| 第一节 出版企业的本质 .....                              | 23 |
| 一、出版企业的基本功能是组织并投入生产要素进行知识、<br>信息产品的生产与经营 ..... | 23 |
| 二、出版企业是对价格机制的部分替代,是出版资源配置的<br>基本机制之一 .....     | 24 |
| 三、出版企业是一系列契约关系所构成的联合体 .....                    | 26 |
| 四、出版企业是社会意识形态、政治制度的反映 .....                    | 27 |
| 第二节 现代出版企业产权制度 .....                           | 28 |

|                                |        |
|--------------------------------|--------|
| 一、出版企业法人财产权 .....              | 29     |
| 二、现代出版企业产权制度 .....             | 31     |
| 第三节 现代公司制出版企业的组织形式 .....       | 36     |
| 一、出版有限责任公司制 .....              | 37     |
| 二、出版股份有限公司制 .....              | 39     |
| 三、出版有限责任公司制与出版股份有限公司制的比较 ..... | 43     |
| 第四节 现代出版企业委托—代理理论 .....        | 44     |
| 一、出版企业的代理问题 .....              | 44     |
| 二、出版企业代理人的道德风险 .....           | 45     |
| 三、出版企业的代理成本 .....              | 46     |
| 四、出版企业对代理人的激励与约束机制 .....       | 48     |
| 第五节 两类主要出版企业产权制度的演进 .....      | 51     |
| 一、国有及国有控股出版公司 .....            | 52     |
| 二、家族出版公司 .....                 | 58     |
| <br>第三章 出版企业生产理论 .....         | <br>69 |
| 第一节 出版企业生产经营总目标 .....          | 69     |
| 一、出版企业生产经营总目标函数 .....          | 69     |
| 二、出版企业经济效益目标 .....             | 70     |
| 三、出版企业社会责任目标 .....             | 71     |
| 四、出版企业生产经营总目标函数为正 .....        | 71     |
| 第二节 出版企业生产要素与生产函数 .....        | 71     |
| 一、出版企业生产要素资源 .....             | 71     |
| 二、出版企业生产函数 .....               | 73     |
| 三、出版企业生产函数的性质 .....            | 74     |

|                            |         |
|----------------------------|---------|
| 第三节 出版企业生产的分工协作与生产决策 ..... | 81      |
| 一、出版企业生产经营过程中的分工与协作 .....  | 81      |
| 二、出版企业的生产决策 .....          | 83      |
| 第四节 出版企业的成本及构成 .....       | 86      |
| 一、出版企业成本构成 .....           | 86      |
| 二、出版固定成本和变动成本的进一步说明 .....  | 90      |
| 三、出版成本与出版产品数量间的变化关系 .....  | 95      |
| 第五节 出版规模经济和范围经济 .....      | 98      |
| 一、短期出版成本和长期出版成本 .....      | 98      |
| 二、出版规模经济 .....             | 101     |
| 三、出版范围经济 .....             | 105     |
| 第六节 出版利润及利润最大化假设 .....     | 106     |
| 一、出版收益 .....               | 106     |
| 二、出版利润及利润最大化假设 .....       | 109     |
| <br>第四章 出版产品市场供给与需求 .....  | <br>115 |
| 第一节 出版产品市场供给 .....         | 115     |
| 一、出版产品供给曲线 .....           | 115     |
| 二、出版产品供给价格弹性 .....         | 118     |
| 第二节 出版产品需求及消费者购买选择 .....   | 120     |
| 一、出版产品需求 .....             | 120     |
| 二、消费者购买选择 .....            | 120     |
| 第三节 出版产品需求函数与需求曲线 .....    | 127     |
| 一、出版产品需求函数 .....           | 127     |
| 二、出版产品需求曲线 .....           | 128     |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 第四节 出版产品需求价格弹性 .....           | 133 |
| 一、出版产品需求价格弹性 .....             | 133 |
| 二、出版产品需求宣传广告弹性 .....           | 137 |
| 三、出版产品需求收入弹性 .....             | 138 |
| 四、出版产品需求交叉弹性 .....             | 139 |
| 第五节 出版产品市场均衡价格和均衡数量 .....      | 140 |
| 一、出版产品市场均衡、积压、脱销状态 .....       | 141 |
| 二、出版产品市场由非均衡到均衡的动态过程 .....     | 142 |
| <br>第五章 出版市场竞争与合作 .....        | 145 |
| 第一节 竞争出版市场及出版企业经营决策行为 .....    | 145 |
| 一、竞争出版市场的结构特征 .....            | 145 |
| 二、竞争出版市场的定价行为 .....            | 147 |
| 三、竞争出版市场中出版企业的生产经营决策行为 .....   | 150 |
| 四、出版企业的竞争行为分析 .....            | 153 |
| 第二节 垄断竞争出版市场及出版企业竞争行为 .....    | 160 |
| 一、垄断竞争出版市场的特征 .....            | 161 |
| 二、出版企业的价格行为与市场均衡状态 .....       | 162 |
| 三、出版企业差异化竞争行为 .....            | 166 |
| 第三节 出版企业的合作竞争行为 .....          | 173 |
| 一、知识、信息资源：出版企业合作竞争的经济学线索 ..... | 173 |
| 二、出版企业合作的基本方式 .....            | 174 |
| <br>第六章 出版市场垄断 .....           | 181 |
| 第一节 出版市场垄断的含义及其形成机理 .....      | 181 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 一、出版市场垄断的含义 .....            | 181 |
| 二、出版市场垄断的形成机理 .....          | 182 |
| 第二节 政策垄断出版市场及行为分析 .....      | 184 |
| 一、政策垄断出版市场的含义 .....          | 184 |
| 二、政策垄断出版市场的特征 .....          | 185 |
| 三、政策垄断出版市场上出版企业的行为分析 .....   | 186 |
| 四、典型的政策垄断出版市场：中小学教科书市场 ..... | 188 |
| 第三节 寡头垄断出版市场及行为分析 .....      | 190 |
| 一、弯折的市场需求曲线 .....            | 191 |
| 二、博弈理论和支付矩阵 .....            | 193 |
| 三、合作博弈与合谋 .....              | 196 |
| 第四节 垄断出版市场及行为分析 .....        | 201 |
| 一、垄断出版市场的基本描述 .....          | 202 |
| 二、垄断出版市场的利润最大化行为 .....       | 202 |
| 三、垄断出版市场的三级价格歧视行为 .....      | 206 |
| <br>第七章 出版企业融资与并购 .....      | 211 |
| 第一节 出版企业融资 .....             | 211 |
| 一、出版企业的资本结构 .....            | 211 |
| 二、出版企业融资的动机 .....            | 214 |
| 三、出版企业融资的主要方式 .....          | 215 |
| 四、出版企业选择融资方式应考虑的问题 .....     | 220 |
| 第二节 出版企业兼并与收购 .....          | 222 |
| 一、出版企业并购界定 .....             | 223 |
| 二、出版企业并购的动因 .....            | 225 |



|                                         |            |
|-----------------------------------------|------------|
| 三、出版企业的并购方式 .....                       | 230        |
| 四、出版企业并购的核心程序 .....                     | 234        |
| 五、整合与协同 .....                           | 235        |
| <b>第八章 出版企业聚集与出版产业带 .....</b>           | <b>244</b> |
| 第一节 出版企业聚集和出版产业带形成的市场机制 .....           | 245        |
| 一、出版企业地理性聚集和出版产业带形成的市场<br>原理 .....      | 245        |
| 二、一个案例：1953 年前的上海出版企业聚集和出版产<br>业带 ..... | 248        |
| 第二节 出版企业聚集和出版产业带形成的制度机制 .....           | 254        |
| 一、出版制度的基本理论 .....                       | 254        |
| 二、一个案例：北京出版企业聚集和出版产业带形成的<br>实证分析 .....  | 255        |
| 第三节 出版企业聚集和出版产业带形成的政府机制 .....           | 261        |
| 一、国家出版产业基地形成的机制 .....                   | 261        |
| 二、案例分析：张江数字出版产业基地 .....                 | 265        |
| <b>第九章 出版经济规制与市场效率 .....</b>            | <b>270</b> |
| 第一节 出版经济规制的含义 .....                     | 270        |
| 一、什么是出版经济规制 .....                       | 270        |
| 二、出版经济规制的动因 .....                       | 271        |
| 三、出版经济规制的类型 .....                       | 272        |
| 第二节 出版市场准入管制和放松管制 .....                 | 273        |
| 一、出版市场准入制度 .....                        | 273        |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 二、放松出版市场准入管制 .....     | 275 |
| 第三节 反垄断、反不正当竞争行为 ..... | 277 |
| 一、反垄断 .....            | 277 |
| 二、反不正当竞争行为 .....       | 284 |
| 第四节 出版外部性及其消除效果 .....  | 287 |
| 一、出版产品是准公共产品 .....     | 287 |
| 二、出版外部性及产品效益外溢现象 ..... | 289 |
| 三、出版外部性的纠正 .....       | 292 |
| 参考文献 .....             | 297 |
| 一、中文部分 .....           | 297 |
| 二、外文部分 .....           | 301 |

遇刺后,为协调编译所、印刷所和发行所的工作,商务印书馆设立了总务处,构建了三所一处的内部组织结构。

表 1 商务印书馆创办时的股份情况

| 姓 名 | 持股数 | 金 额     |
|-----|-----|---------|
| 鲍威恩 | 一股  | 500 元   |
| 夏瑞芳 | 一股  | 500 元   |
| 鲍咸昌 | 一股  | 500 元   |
| 徐桂生 | 一股  | 500 元   |
| 高凤池 | 半股  | 250 元   |
| 张桂华 | 半股  | 250 元   |
| 郁厚坤 | 半股  | 250 元   |
| 沈伯芬 | 两股  | 1 000 元 |

2. 商务印书馆的生产组织。商务印书馆建立之初,业务仅为小批量印刷传单、招贴画、账单等。张元济主持商务印书馆工作以后,商务印书馆的业务变为新式教科书、工具书和国外人文、科技图书的翻译、出版、印刷、发行。

张元济进入商务印书馆之前,商务印书馆仅仅出版了 16 种外语读物。1902 年,张元济受邀担任商务印书馆编译所所长,时值中国传统教育向近代教育转轨,各类新式学堂缺乏适应新学制的新式教科书,张元济以敏锐的眼光和务实的作风及时调整出版业务的方向,推动商务印书馆投入巨大的人力、物力,编订自成体系的教科丛书。商务印书馆编辑、发行的新式教科书风行全国,一度占据全国市场的绝大部分份额。

为保证书稿的质量,商务印书馆尤其注重对作者的选择,并聘请

了许多优秀的编辑。据《商务印书馆大事记》记载：1920年至1922年间，陆续进馆的有陈布雷、周昌寿、谢六逸、杨贤江、郑振铎、周建人、周予同、李石岑、竺可桢、任鸿隽、周鲠生、陶孟和、顾颉刚、范寿康等；同时还聘请了陈独秀、胡明复、杨杏佛、秉志等为馆外编辑。这些人才成就了商务印书馆注重出版物学术水平和质量的严谨风格。

3. 商务印书馆的市场竞争。这期间，原任职于商务印书馆的陆费逵和章锡琛等先后创办中华书局和开明书店，出版发行新式教科书，与商务印书馆竞争。

随着新式教科书的业务量大增，企业人数也急剧上升。1914年初，商务印书馆的职工人数达750人；到1932年前后，商务印书馆上海总馆的职工人数已达4500人。随着生产成本的上升，企业成本控制压力陡增。但商务的经营者合理配置出版要素资源，降低成本，同时保持教科书的合理价格和出版数量，使其出版物占据了近半数的市场份额，企业利润也急剧上升，至淞沪抗战前夕，商务印书馆未分配利润高达80多万银元。

表2 商务印书馆的出版物：市场占有率

| 年份   | 全国    | 商务    | 中华    | 世界  | 3家出版物的比重 | 商务所占比重 |
|------|-------|-------|-------|-----|----------|--------|
| 1934 | 6 197 | 2 793 | 482   | 511 | 61%      | 45%    |
| 1935 | 9 223 | 4 293 | 1 068 | 391 | 62%      | 46%    |
| 1936 | 9 438 | 4 938 | 1 548 | 231 | 71%      | 52%    |

商务印书馆极盛时期有职工5000多人，在海内外设有分馆36个，各类办事机构1000多个，所出版的书刊数量占全国60%以上，创造了中国现代出版业的诸多第一，成为当时亚洲最大的出版机构。

## 二、出版产业经济系统的构成与运行原理

商务印书馆的运行系统向我们展示了一部分出版经济学原理, 这些原理隐藏于出版产业经济系统的运行过程中, 这一过程可以做如下描述。参见图 1:

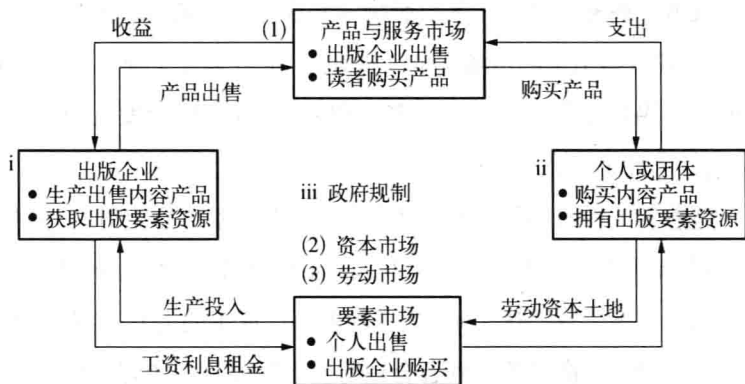


图 1 出版产业经济系统循环运行示意图

1. 三大主体：出版企业、个人读者或团体订户、政府。出版产业经济的运行离不开出版行为主体，作为生产方的出版企业和作为消费方的个人读者或团体订户构成了互为依存的基本主体，政府则调节双方的行为。

(1) 生产方：出版企业。出版企业的职能是组织生产与经营，必要前提是拥有相关的出版资源要素：作品或稿件、编辑等生产经营管理人员、资金以及土地或场所，即劳动、资本和土地等要素资源。出版企业获取这些出版要素资源后，以一定的技术和具体的业务流程方式，进行作品的编辑加工、印刷复制，然后将出版产品推向市场。

当然,出版企业在获取要素资源进行出版产品的生产之前,还需要解决企业的产权制度及企业组织形式的问题,即以产权制度为核心的出资主体和治理结构,由此形成了合伙制、股份制等出版企业。

在上述商务印书馆的案例中,商务印书馆起初是合伙制企业形式,后改为股份制企业形式,并形成了股东大会、董事会、总经理的企业法人治理结构。在生产组织上,商务印书馆获取大量高素质的作者资源,形成源源不断的优秀的稿件来源,雇用大量的编辑、管理、印刷、发行人员,从股东、银行等个人、团体获得资金,生产、销售新式教科书、学术图书和工具书等出版产品。

(2) 消费方:个人或团体。个人/团体在整个出版产业经济运行系统中扮演了两个角色:一是作为出版要素资源的拥有者,可以提供劳动力,如创作作品或直接为出版企业的生产经营提供劳动力资源,同时,他们可以购买出版企业的股票,为出版企业提供资金,当然,形式为团体的银行更是直接为出版企业提供借贷服务;二是作为出版产品的消费者,直接购买出版企业出版的图书、期刊等出版产品,为出版企业的持续运行提供支付保证。

在上述商务印书馆的案例中,商务印书馆雇用的各类职工达数千人之多,这些职工所拥有的就是各种劳动技能——劳动力资源,包括各类学界名人,从经济本质上讲,也是一种劳动力资源,他们既进行作品创作,将稿件提供给商务印书馆,也作为编辑直接为商务印书馆服务。商务印书馆还从个人股东和银行获取性质不同的资金,支撑企业的出版活动和持续运行。同时,作为购买方的个人读者和团体订户——学生、学者、图书馆等,则以货币支付方式直接购买商务印书馆出版发行的教科书、一般图书、工具书、期刊等出版产品。

(3) 规制方:政府。政府在出版产业经济运行中,充当的是调控或规制的职能,为出版产业的正常运行保驾护航:制定相关法律、政策,以调整、规范出版企业的行为,并为出版企业的发展提供必要的支持。

商务印书馆的生产经营活动及市场竞争行为都必须接受政府行政、法律法规、经济政策的调节和管制。

2. 三大市场：出版产品与服务市场、资本市场和劳动市场。出版产业经济系统中的两大基本主体出版企业和个人/团体，分别拥有出版产品和出版要素资源，他们在不断的交换和交易中，形成了三种类型的市场。

(1) 出版产品与服务市场。出版企业将生产出来的图书、期刊售卖给个人读者/团体，前者出让图书、期刊等出版产品的所有权，获得货币资金收益；后者以货币资金支付、购买，获得图书、期刊等出版产品的所有权，出版企业与读者之间的这种商品—货币交换与交易过程，就形成了出版产品与服务市场。

商务印书馆与读者之间在出版产品与服务上的关系形成了教科书市场、学术图书市场、工具书市场和期刊市场等具体市场形态。

(2) 资本市场。出版企业以发行股票、债券或借贷的方式向个人/团体融取资金，并支付股息、利息；个人/团体以投资者的身份向出版企业购买股票、债券，或者直接以借债的方式借钱给出版企业，以获取股息、利息收入。出版企业和个人/团体之间的这种交易关系构成了资本市场。

通常，在出版企业股份公司制的情形下，围绕出版企业股权流动而形成的产权市场也是资本市场的一部分，产权市场的交易标的是出版企业的股权，股权的变动导致出版企业的控制权发生更迭。

在上述商务印书馆的案例中，商务印书馆曾发生多次股权融资行为，如引入日资以及张元济入股商务印书馆等。同时，商务印书馆的日常经营还需要大量的流动资金，这部分资金主要是通过银行借贷解决，属于债权融资。之后的清退日资，实际则是股权的变动行

为,属于产权交易行为。

(3) 劳动市场。出版企业与具有特殊编辑思想或技巧、印刷复制技术、市场营销技能、管理才能的个人签订劳动合同,并支付相关工资和福利,以获取出版产品生产、销售的劳动资源和指挥、管理权。劳资双方之间的这种交易,就形成了劳动市场。

此外,还有土地市场。

## 第二节 出版经济学的研究对象和研究内容

在厘清了出版产业经济系统的构成和基本运行后,下面要回答一个重要问题:出版经济学的研究对象和研究内容是什么?

### 一、出版经济学的研究对象

关于出版经济学的研究对象存在不同的看法。例如,梁宝柱认为:出版经济学是运用经济学的原理和方法研究编辑、印刷、出版、发行各环节经济活动规律的科学。其研究对象可分为直接对象和间接对象。前者研究出版经济活动及其运行规律,即研究出版诸经济活动的客观规律及其相互关系;后者研究出版业再生产与社会经济发展的关系,出版业发展与政治、科技、文化发展的关系以及其他相关的社会外部条件。<sup>①</sup> 彭建炎认为:出版经济学的研究对象就是出版的经济活动。出版的经济活动是研究这门学科时作为目标的客体。<sup>②</sup>

作为一个学科研究对象的事物、现象或社会活动应具有一定的广延性,在研究对象基础上展开的研究内容应能包括该学科研究内

① 梁宝柱. 出版经济学导论[M]. 北京:中国书籍出版社,1991: 8.

② 彭建炎. 出版学概论[M]. 长春:吉林大学出版社,1992: 171.



容的各个方面,围绕研究对象进行研究而得到的科学理论应能全面地指导相应的人类社会实践。而且作为研究对象的事物、现象或活动,在概念上应是高度的科学抽象的结果,而不是一些概念的简单组合。

从广义上看,出版经济学的研究对象,简单地说,就是出版产业经济系统及其运行过程的规律。一个学科的研究对象是指人们从事科学研究时作为认识目标的事物和客体。出版经济是以出版为基础,以出版产业为主导的经济。以出版为基础,要求把出版作为经济资源来开发,提高出版在物质生产领域、服务领域、特别是信息领域的地位,充分发挥出版在经济活动、经济发展中的作用。以出版产业为主导,建立以现代企业制度为核心的出版企业,进行出版物的低成本生产、加速出版物市场化进程,构建完善的出版市场体系和出版市场运行机制,建立规范、科学、合理的出版产业政府调节机制,优化出版产业结构,等等,正是出版经济系统本身运行的具体表现,而对这些问题的研究,恰恰是从经济学的角度研究出版与出版活动的内容。可以说,以出版经济系统及其运行规律为研究对象,可以全方位地进行出版经济学的研究,建立起完善的出版经济学体系。因此,从广义的方面来看,将出版产业经济系统及其运行规律作为出版经济学的研究对象,并无不妥之处。

但同时,经济学的研究有一定的范式,即经济学研究的是社会中各类经济组织如何选择资源以及如何决定资源的使用方式,简言之,即研究资源配置与效率的问题。出版经济学的研究也必须符合这一范式,因此,出版业作为一个独立的产业,出版经济学的研究范畴也必然被限定在出版产业之内,也就是说,出版经济学是研究出版经济组织如何选择出版资源以及如何决定出版资源的使用方式,即研究