

CHUBANKEXUETANSUO

出版科学探索

第10辑

陈满之 主编

湘潭大学出版社

CHUBANKEXUETANSUO

出版科学探索

第10辑

主 编 陈满之

副主编 刘孝纯 章育良

编 委 龚笃清 谢文彬

瞿鹤鸣 朱美香

湘潭大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

出版科学探索. 第10辑/陈满之主编. —湘潭:
湘潭大学出版社, 2012.7

ISBN 978-7-81128-401-0

I. ①出… II. ①陈… III. ①出版工作—文集 IV.

①G23-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第153987号

责任编辑: 暴红博 朱春花

封面设计: 万 艺

出版发行: 湘潭大学出版社

社 址: 湖南省湘潭市 湘潭大学出版大楼

电话(传真): 0731-58298966 邮编: 411105

网 址: <http://xtup.xtu.edu.cn>

印 刷: 长沙瑞和印务有限公司

经 销: 湖南省新华书店

开 本: 787×1092 1/32

印 张: 14.5

字 数: 390千字

版 次: 2012年7月第1版 2012年9月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-81128-401-0

定 价: 46.00元

(版权所有 严禁翻印)

目 录

强国愿景下出版集团联合重组的战略思考	贺永祥(1)
关于传统出版如何向数字出版转型的思考	邓 筱(9)
机遇与挑战并存 前景与困难同在	
——也谈提升中华文化的国际传播力与影响力	
.....	杨珊珊(15)
以流通现代化促进出版业发展方式转变	付良蓉(24)
诚信经营,以创新求发展	孔繁辉(31)
强化核心业务,提升出版社的企业价值	聂 虹(39)
出版教育的校企合作模式探析	成志刚(45)
大学出版社竞合型编辑团队的建设	谭晓萍(55)
出版企业数字内容运营模式	董光磊(62)
引进版科普图书出版形式的变化探析	陈桃珍(73)
引进版科普图书选题和编校质量问题探析	
.....	陈桃珍 王树槐(81)
图书出版选题个性化漫谈	沈剑锋(88)
漫谈编辑的选题策划	黎 毅(92)
走进来,还要能跳出来	
——高校出版社编辑的角色转换浅议	陈美桥(98)
关于高职院校教材开发的几点思考	王亚兰(105)
青少年课外阅读的内容研发浅析	邬 宏(110)
试论古籍类大型丛书的资源利用与宣传营销	
——以岳麓书社《湖湘文库》为例	陶增玲(118)
做大做强湘版教材教辅的思考	贺正辉(126)

民营教辅运作模式分析	易 武(132)
试谈关于建立图书价格体系的问题	蒋敦雄(138)
文化强省战略下的党刊品牌建设	刘 骄(143)
论教辅期刊的选题策划创新	杨 青(152)
学术期刊“学者编辑化”的必要性与实现途径	陈朝晖(159)
为什么杂志会成为近代科学学术交流的基本媒体	廖建军(170)
中国电子书产业发展研究	陈香杰(176)
网络出版的现状及展望	曾扶蓉(184)
网络出版的优势及存在的问题	罗 蓓(192)
现代数字出版的特点及发展前景	廖 垚(197)
论数字阅读时代传统书业的发展	马美著(203)
浅析美国亚马逊公司数字出版商业模式	饶 毅(211)
仰望星空 脚踏实地	
——关于数字出版的几点想法	孙世杰(219)
出版社网站盈利模式研究	韩 钦(226)
基础教育课堂教学资源网络出版物编制出版问题探讨	詹道佳(236)
数字出版时代课堂教学资源的开发路径	李超英(251)
教育音像出版社应对数字出版环境的思考	谭 雄(258)
中国动漫产业的迅猛发展	陈艳梅(264)
浅谈印刷数字化与油墨预置	杨际民(271)
关于新华书店工作轮换的思考	秦玉莲(282)
新华书店改革发展现状和未来走向	周 全(290)
营销策划:一般图书赢利的关键	马北海(301)
浅论网上书店与连锁书店的联合	肖志鸿(315)
论出版企业微博营销策略	钟 源(319)
浅析地方教育出版社教辅数字化发行	刘 凯(337)

降低企业经营风险 确保应收账款安全

- 浅议新华书店应收账款的管理与清收 … 肖新喜(346)
- 实体书店,我们还能走多远? …………… 田立谦(353)
- 探索星级宾馆代销图书之道 …………… 朱桂生(360)
- 浅议我国高校教材发行的问题及对策 …………… 吴义专(364)
- 图书市场业态变革初探
- 对民营图书业态发展问题的思考 …………… 林小宁(373)
- 关于整合集团社办图书发行业务的一点探讨 …………… 林朝平(384)
- 推进农家书屋与新华书店农村图书发行的和谐共荣 ……………
- …………… 王祚锋(390)
- 农家书屋数字化升级问题与对策 …………… 张毓武(397)
- 信息时代下的图书营销 …………… 王立宇(402)
- 传统书业低增速时代新华书店发展探索 …………… 文建华(410)
- 数字出版发展及现代发行方式变革 …………… 陶洪亮(415)
- 浅论如何做好农村读物的进货工作 …………… 肖丽晖(422)
- 湖南省邮政书报刊零售公司联销经营体系构建研究 ……………
- …………… 穆振民(427)
- 浅谈湖南邮政书报刊零售之可持续发展 …………… 刘曙辉(436)
- 全面增强报刊零售企业核心竞争力
- 浅谈邮政所刊零售企业的并购 …………… 李 力(445)
- 抓党建优势资源,给力印刷企业科学发展 …………… 王 晖(451)

强国愿景下出版集团联合重组的战略思考

贺永祥

中国出版业已进入一个新的行业转型时代。按照新闻出版总署建设出版强国的目标规划，出版行业将迎来一个重新洗牌的时期，联合重组将成为新的主要的发展形态。对作为市场主体的出版集团来说，挑战与机遇并存，在新一轮“跑马圈地”中抢占市场空间和发展先机，打造成为出版传媒旗舰是竞争与竞合的重点。

一、出版集团联合重组的战略意义

关于联合重组的意义和目标，柳斌杰署长讲得非常明确，就是要“全力推进出版发行企业整合资源、联合重组、调整结构，鼓励业务相近、性质相同、产业相通的新闻出版企业跨媒体、跨行业、跨地区、跨所有制并购、联营、重组，形成一批导向正确、机制灵活、主业突出、实力雄厚、管理规范、运行高效、竞争力强的综合性新闻出版企业集团和专业性新闻出版企业集团。”

（一）联合重组是转变发展方式、加快资本运营的崭新阶段

经济发展到一定阶段，发展方式的问题更加凸显。转方式是当前的发展主题，出版企业不但要为全国经济发展方式转变提供智力支持，自身也要做转方式的排头兵。目前，传统的产品式、累积式出版发展方式已跟不上时代要求，必须加快发展方式

转变,建立以产品运营为基础、资本运营为动力的新的集约式发展模式。基于这种诉求,联合重组既是转方式的重要手段,也是转方式的重要标志。因为联合重组的本质是市场行为,合格的市场主体不可或缺,健全的市场机制同等重要,国外传媒巨头的发展历程昭示了联合重组对企业主体的重要性和对发展方式的突破。目前国内北方传媒、时代出版、新华文轩、中南传媒等已上市和拟上市公司,借力资本市场,加快联合重组,开始步入了发展的新阶段。

(二) 联合重组是破解行政分割、优化资源配置的有效方式

行政计划配置下出版资源分散、出版主体众多、产业集中度低是不争的事实。尽管绝大多数省市都成立了出版集团(总社),在整合省内出版资源、实现集约经营上取得了初步突破,但放眼全国,出版业的同质化竞争非常激烈,内耗也相当突出。按照胡锦涛总书记“提高文化产业规模化、集约化、专业化水平”的要求,推进联合重组,打破省级或区域限制,优化产业布局,整合出版资源,提高集中度,是出版做大做强的首要任务。就单个出版集团来说,也面临自有资源利用的“天花板”,必须在资源和市场占有上取得新突破,才能提高经济增量和整体运行效率。目前,江苏凤凰入主海南发行、中国出版集团重组黄河出版、北方传媒联合内蒙古和天津出版业等业内大手笔跨区域联合重组,打破了传统的行政分割和地域限制,具有良好的示范意义。

(三) 联合重组是打造传媒旗舰、抗衡国际竞争的重要途径

推进出版集团联合重组代表了改革和发展的方向,是打造中国出版业航空母舰,壮大中国出版产业的必经之路。目前尽管版贸逆差缩小,但国内出版企业在与国际传媒巨头的竞争中仍然处于弱势。就传统出版而言,全国570多家出版社一年营业总额约

600 亿人民币，而贝塔斯曼一家的年营业额就有 200 多亿欧元。体量最大的江苏凤凰出版传媒集团，主业规模也只在百亿左右，国际差距相当明显。新闻出版总署“三个一批”（做强做大一一批、整合重组一批、停办退出一批）的关键是联合重组，目的就是要在三至五年内造就六七家企业品牌、自有资产和自营销售超百亿的大型出版传媒旗舰和一批有足够品牌创新能力的专业强社，增强叫板世界传媒巨头的能力，取得世界文化交流交锋的竞争优势。

二、制约出版集团联合重组的问题分析

制约出版集团联合重组的原因很多，除惯有的历史，文化、人员、利益因素外，就出版行业自身情况看，主要有如下三大问题。

（一）政策滞后与不对称共存

一方面，支持联合重组的相应配套政策滞后。虽然国家出台了《文化产业振兴规划》，新闻出版总署也接连下发了两个“指导意见”，但宏观指导层面多，具体操作意见少，对于联合重组的细化措施和配套措施没有明确或及时跟上。比如说并购部委或大学出版社，从转企、改制到脱钩、整合的成套政策和运行程序没有厘清；比如说并购民营、外资出版发行企业，虽然人员负担轻，但存在所有制政策不一致、不能享受相关税收优惠等问题；再比如说异地建立有出版权的分支机构，如何申请、如何管理、如何保障等都没有具体明确。另一方面，政策补位不及时。比如说在以降价、循环使用、政府采购等一系列政策打破以教材养图书的惯有格局后，没有出台相应的替补政策，导致各地方出版集团利润大幅下降，联合重组难以为继。另外跨地域联合重组过程中最繁琐和最纠葛的是涉及的工商、税务、财政等各部门都有自

已相关的政策，重组的出版集团需要与各部门层层沟通、协调，操作起来非常困难。

（二）资源分割与不平衡共存

当前中国出版业的基本格局是以行政区划为界的区域性资源分割和以行政职能为界的部门性资源分割。在现行分税制和转移支付制度的财税体制下，加上人事、业绩等因素影响，各地区、各部门“各自为政”，导致完全以资产为纽带的重组很难实现，这是推进联合重组的最大障碍。同时，优势出版资源（包括人才资源）主要集中在京、广、沪等核心地区，这些地方的资源外流比较困难；中部地区各出版集团则基本势均力敌，都热衷于自己做大做强，谁也不甘被重组，部分业务联合也停留在表面；西部地区出版资源缺乏且改制不到位，重组的基础条件较差；部分部委出版社则片面强调历史功绩、无形资产和品牌价值，不合理评估资产，要价过高，影响了联合重组的操作性。另外，目前各国出版企业都或多或少享有相应政策保护，在书号尚未完全放开的情况下，不论大小都没有到生存不下去的地步，也导致主动联合重组的意识和动力不强。

（三）业态老化与不协调共存

传统国有出版集团业态老化已是共性问题。

网络出版、数字出版和网上书城等新业态刚刚起步，还没有形成较为成熟的商业模式，拉动传统出版发行业态升级的力度有限。业态老化和新旧媒体发展的不协调，削弱了出版集团的竞争力，导致其在联合重组上力不从心。第一，产品运营能力不强。选题策划和项目开发机制弱化，与民营工作室相比没有优势，重组民营工作室面临掌控困难的问题，担心“人财两散”。第二，资本运营能力不强。习惯于传统发展模式，也缺乏一批既懂资本市场又懂传媒产业的领军人才，难以通过兼并和收购实现快速扩

张。第三，互动整合能力不强。缺乏强有力的且可以推广的管理模式和文化理念，即使重组了相应单位，也容易导致联而不合，甚至扯皮内耗，达不到资源整合和文化融合的目的。

三、加快推进出版集团联合重组的路径探析

加快打造跨区域、跨国界、跨所有制运营的新型市场主体，既是出版集团的追求和责任，也是政府和行业协会的共同责任，需要上下联动，共同下好联合重组这盘棋，早日实现出版强国目标。

（一）政策层面：细化支持措施

与其他行业相比，出版业属于改革的后发区，政策推动仍是促进联合重组、打造旗舰集团的最有力抓手。一是尽快出台鼓励联合重组的操作细则和配套措施。进一步完善鼓励并购重组的优惠政策，明确有关财政、税收、土地等实施细则，明确国有出版单位并购重组民营、外资文化企业享有的同等优惠条件，取消各地区自行出台的限制外地企业对本地企业实施兼并重组的规定，解决好企业兼并重组后的利益归属问题，实现地区间企业联合重组成果共享。二是以内容为范围，实行集中审批和管理。目前对出版传媒业的行政审批是以介质为审批范围，书、报、刊、网等归属不同的审批部门，具有不同的审批程序，不利于跨媒介的大传媒产业集群的发展。出版传媒业根本上是内容产业，应该以“内容”为审批范围，实行集中办公，集中审批，集中管理，为跨行业联合重组开辟一站式审批和绿色通道。三是支持出版业以现有大型出版集团为主体做大做强。坚持促进优势资源向优势企业、品牌板块流动和集中，在书号、版号、刊号等经营性资源配置上给予倾斜和支持。继续支持有条件的出版集团上市经营，通过对接资本市场，拓宽出版集团联合重组的融资渠道，扩大出版

传媒业的整体影响力。鼓励大型出版集团强强联合，培育几家超大型出版旗舰，以更好地彰显大型出版集团坚守文化阵地、抗衡国际传媒挑战的责任和能力。

（二）行业层面：强化合作联盟

就中国出版业的格局来看，目前各大型出版集团之间完全的并购重组还不太现实，各省市拥有至少一家出版发行集团的格局会在相当长时间内存在。即使三五年后形成了六七家旗舰集团，也还会有另外一批有较大规模的出版集团，以及一批有相当实力和经营特色的专业出版社存在。因此，发挥各行业协会和区域组织的作用，加强各出版集团之间的合作，是较为现实和明智的做法。采用这种联合战略，不仅可以发挥各自的优势、防止恶性竞争、共同应对外部挑战，而且可以分散风险、减少阻力、降低成本，尽快提高综合竞争能力。就目前来看，有两种比较有效的形式。一是先在增量上联合重组，再逐渐向存量上推进。如在新媒体建设上，各出版集团之间可以联合研发，资源共享，平台共建；在投资上，各出版集团可发挥资金优势，共同设立投资基金，实现利益共享。二是打造区域联盟。如“环渤海”、“长三角”、“泛三珠”、“中部出版联盟”等，因为区域相近，有很多共同的特征和合作的基础，可以朝着实质性区域合作方向加速发展，让“区域出版经济”成为一种新的显性形态。各出版行业组织要善于发挥“中介”和“平台”功能，推进出版集团的跨行业联合。如与金融业联合，深化银企对接，为联合重组提供资金支持；与文化和旅游业合作，强化内容源头优势，拓展大文化产业链条；与科技行业合作，提高出版产品科技含量和管理信息化水平，加速出版集团的数字化转型。

（三）企业层面：优化操作模式

各出版集团作为联合重组的运作主体，自身运营模式是否优

化,是否能简单复制,以及是否找到竞争优势所在,是能否在联合重组中抢先一步的关键。

1. 把握不同类型联合重组的侧重点

“四跨”式联合重组的侧重点是不一样的。第一,“跨媒体”联合重组侧重于介质优势。谁率先拥有先进媒体形态,谁就在联合重组上有先发优势,如当当网对一般图书零售市场的进入、盛大对网络原创文学阵地的扩张以及当前中国移动和联通等对手机媒体的抢占等。因此,密切跟踪传播技术的革新,抢抓数字出版、网络出版、手机出版机遇,积极拓展新介质媒体,形成多媒介、深层次开发利用资源的优势,是国有出版集团实现联合重组的基础。第二,“跨地区”联合重组侧重于政策优势。除了各出版集团自身积极创造条件、争取国家政策支持外,各地党委、政府也要因地因时地出台系列承接性政策和配套性措施,支持省内出版发行资源优先联合重组,以发展实力获得更多的政策支持和资源支撑。第三,“跨行业”联合重组侧重于内容优势。在出版、广电、动漫等大文化产业形态中,出版只有坚守内容运营商的定位,坚持提供一流的原创内容资源,才能具备核心竞争力并在联合重组中胜出。出版集团可以积极主动与广电、动漫共同建设内容转化基地,共同建立文化产品交易平台,共同开发手机电视、网络视频等。第四,“跨所有制”联合重组侧重于资本优势。民营出版发行业的市场化程度是国有书业远不可比的,但资本实力相对不足。因此,国有出版集团要充分利用好拥有的资本实力和规模效应,加强对民营出版发行业的联合重组,实现优势互补,激活机制和市场,推动管理和业态升级。

2. 明确联合重组的原则和目标

“联合重组”归根结底是一种市场行为,在突破概念效应后,必须坚持“战略、效益、协同、风险”四大原则,以取得实质性收益和影响。因此,必须把握好节奏,充分尊重联合重组

作为市场行为和资本手段的内在规律,明确重组目标,争取优势互补,着眼战略布局,着力差异发展。就重组主体来说,重点是精选国内外以下三类优质资源:一是优秀的内容资源,特别是能与自身主营业务产生聚合、互补效应的原创类和新媒体资源。二是优质的团队资源,包括优秀的出版人、创意团队和作者资源,这是最稀缺的资源。要按照“不求所有但求所用”的思路,积极探索多种模式。三是优势的通路资源。如全国性区域性的发行网络,甚至是跨国的营销通道,从而打通国际、国内两大市场和虚拟、实体两大通路,扩张资源版图。

3. 明确联合重组的操作路径

主要是两个方面:一是根据目标特性设计操作模式。组织法律、财务、审计专业人员全面开展尽职调查、财务审计、资产评估等工作,充分收集分析信息,研究确定联合重组模式,重点研究赢利模式和管控制度设计,依法操作,审慎推进,尽可能规避风险。二是加强重组后的整合。联合重组不是一“签”了事,物理连接后的化学反应更重要,主要是努力达到“三合”:团队的和合,确保执行团队和谐共事;资源的整合,重点在资金、人才、管理等方面支持被重组公司的发展,形成 $1+1>2$ 的效应;文化的融合,通过一系列制度设计和管理重构来引导和推进,以文化内力推动整合进度,增强重组效果,最终实现相互融通,共同发展。

(作者单位:湖南出版投资控股集团有限公司)

关于传统出版如何向数字出版转型的思考

邓 筱

随着互联网技术日新月异的发展、互联网传播形式的普及、传播平台的不断出新,电脑、手机等都已经成了人们不可或缺的对外交流、获取信息的平台。人们获取信息手段的多样化势必给传统出版带来猛烈的冲击,但同时也带来更大的发展机遇。

许多媒体人和业界人士认为,当今,虽然以纸媒为代表的传统出版仍在出版业中占据主导地位,但数字出版凭借查询快速、存储方便且海量、成本低廉、编辑方便、环保等优势,已经成为出版业的主要发展方向。所以传统出版要生存就必须有所改变,必须重视数字出版。然而,数字出版的前景虽然很好,却又受到防盗版技术、版权纠纷、终端技术、平台建设、产业链整合等因素的影响。这些因素的存在,使得传统出版在向数字出版转型时面临很多挑战。

近几年,各大传统出版单位纷纷加大力度发展数字出版,但效果却不尽如人意。这一现象表明,传统出版在向数字出版转型的过程中存在很多认识和实践上的问题,值得我们思考。

思考一:将出版内容数字化就是数字出版?

什么是数字出版?是不是脱离了纸质的出版就叫数字出版呢?很多传统出版单位在理解“数字出版”这一概念的时候,始终把重点停留在“出版”上,认为将图书、报纸、期刊的内

容数字化,就是数字出版了。如果传统出版单位不跳出这种理解,在发展数字出版的时候就必然受到自我局限。数字出版的实质,应该是如何使内容更多元化地传播,更具价值地传播,促进人们对知识、娱乐、应用等越来越多的需求。任何传播形式都可以作为我们传播内容的工具,比如说传统出版可以尝试跨界的合作,推出影视、游戏、动漫等各种形式的增值服务和衍生产品,甚至可以分析明星经纪公司和经纪人制度是否可以用于出版行业,把内容和版权当做我们要包装的明星,编辑作为内容和版权的经纪人,将内容和版权以各种形式、各种渠道推广出去。

传统出版只有打破固有思维模式,超越行业的局限,关注用户的各种需求,拓展更便捷、更新颖的承载手段和传播方式,才能适应整个社会 and 行业的发展,为作者、出版单位以及读者谋求更大的利益。

思考二:内容优质就能在数字出版中占优势?

在传统出版单位中,一直以来都喊着“内容为王”的口号。我们不可否认内容是一个出版物的核心所在,但是随着互联网的迅速发展,人们消费习惯、阅读习惯的改变,在手机、个人电脑等的阅读板块里最受欢迎的80%以上都是网络原创文学,如近几年很流行的穿越、韩式校园小说等。这些内容并非传统出版所定义的优质内容,但是却能够在数字出版中很快发展起来。另外,从数字出版的产业链看,内容要通过出版运营商、技术提供商等传送到终端客户,如果没有技术的支撑,只有内容的优势,是不足以取得数字出版优势的。这一现象说明,想要适应新的需求,内容也需要做相应的改变。并不是所有的纸质出版物的内容和节奏都能适应数字出版的要求;并不是有了优质内容,数字出版就能占优势,数字平台的建设、运营模式的建立、技术终端的支持,都是数字出版中非常重要的组成部分。

思考三：数字出版必将取代传统出版？

一种媒体是不可能完全取代另外一种媒体而存在的。数字出版只能说是传统出版的延伸。传统出版一定要认识到自己的优点和数字出版的缺点，才能更顺利地转型。

传统出版具有较高的社会认可度。多年完善的审读、质检、责任编辑制度，整合了高质量、高品质的内容，这一点是数字出版所缺乏的。

还有重要的一点，就是数字出版中版权保护的问题。数字版权的保护技术现阶段还缺乏更好、更完善的方式方法，现有的密码保护、身份核实、水印等技术都或多或少地存在漏洞。随着数字出版的发展，我们需要更多、更灵活、更安全的版权保护技术的支持。与数字出版不同的是，版权在传统出版中得到了最大化的维护，相关的法律条例也很齐全。在数字出版中，很多经营者的自律性较差，常未经授权随意转载他人作品。数字版权保护法也不是很完善，对侵权的范围界定不明确，对数字出版著作权的核定标准也不统一。这是传统出版在向数字出版转型中必须非常重视的一点。同时也要很清楚地认识到传统出版与数字出版的关系，不能完全忽视传统出版的优势，一味发展数字出版。

思考四：数字出版的流程就是传统出版完成之后再把图书数字化？

先来梳理一下两种出版的流程。

简单来说，传统出版的流程是：作者——出版商——发行商——读者，数字出版的流程是：作者——数字出版商——技术和平台提供商——读者。从流程来看，传统出版和数字出版都需要策划、编辑，都需要作者、稿件源头，都需要出版计划和方向，