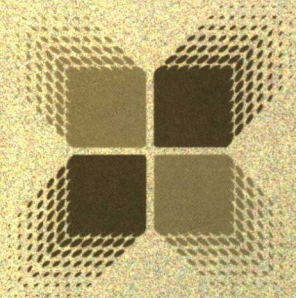


普通高等教育“十五”国家级规划教材
《出版学基础》配套用书

出版学基础研究

主 编◎罗紫初
副主编◎吴 贇
马北海



山西人民出版社

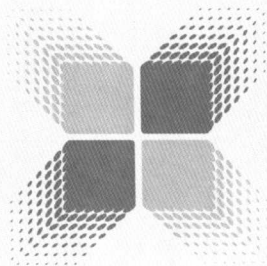
CHUBANXUE JICHU YANJIU

普通高等教育“十五”国家级规划教材《出版学基础》配套用书

出版学基础研究

Chubānxue Jīchū Yánjiū

主 编 罗紫初
副主编 吴 贇
马北海



山西人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

出版学基础研究/罗紫初主编. —太原: 山西人民出版社, 2005.12

ISBN 7-203-05369-5

I. 出... II. 罗... III. 出版工作-理论研究-教学参考资料 IV. G230

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 097277 号

出版学基础研究

- | | |
|--|---|
| 主 编: 罗紫初 | 网 址: www.sxsccb.com |
| 副 主 编: 吴 贇 马北海 | 经 销 者: 新华书店 |
| 责任编辑: 郭立群 | 承 印 者: 山西新华印业有限公司
新华印刷分公司 |
| 出 版 者: 山西人民出版社 | 开 本: 787mm × 1092mm 1/16 |
| 地 址: 太原市建设南路 15 号 | 印 张: 24.75 |
| 邮 编: 030012 | 字 数: 387 千字 |
| 电 话: 0351-4922220 (发行中心)
0351-4922085 (综合办) | 印 数: 1—3000 册 |
| E-mail: Fzx@sxsccb.com (发行中心) | 版 次: 2005 年 12 月第 1 版 |
| Web@sxsccb.com (信息室) | 印 次: 2005 年 12 月第 1 次印刷 |
| Jingjshb@sxsccb.com (综合办) | 定 价: 45.00 元 |
-

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

《出版学基础研究》是一本配合普通高等教育“十五”国家级规划教材《出版学基础》学习的参考书,可供高等学校编辑出版学专业师生和编辑、出版、发行实践工作者学习、参考。全书内容按照学习和研究出版学基础理论的实际需要分为七个部分,由多位作者分别编撰完成。作者的具体分工如下:

“观点集粹”部分,由吴贇、代杨、黄阿妮、严尚君等同志编撰,其中吴贇编撰的部分为:出版与出版物的概念,出版学的研究对象与内容,出版学的学科性质与学科体系,出版学的研究方法,出版物的属性,我国出版工作的性质、方针与功能,我国出版业的宏观调控与管理;代杨编撰的部分为:出版资源的构成,出版资源的优化配置与开发,出版物生产的特点,出版物生产的一般过程,出版物生产成本及其控制,出版物的定价;黄阿妮编撰的部分为:出版物市场构成及现状与发展,出版物市场需求及其基本特征,影响出版物市场需求的因素,出版物宣传与信息流通,出版物的商品交易过程,出版物的物流组织过程,出版物流通制度,出版物流通渠道;严尚君编撰的部分为:出版工作者的基本素质,出版教育与培训,新社会环境下的出版业,出版业的发展趋势。

“术语精要”部分,由严尚君同志编撰。

“习题解答”部分,由代杨同志编撰。

“案例实证”部分,由唐小兵、刘星、陶莉同志撰写。其中,《中信出版社的版权资源开发和利用》由陶莉撰写,《畅销书〈不过如此〉的出版运作》由刘星撰写,其他6篇由唐小兵撰写。

“论文索引”与“论著推介”两部分,由周霞同志编撰。

“模拟试题”部分,由罗紫初同志编撰。

全书由罗紫初同志审定与统稿,吴贇和马北海同志协助审稿。

本书的编撰工作从2001年设计编写思路开始,历经四载,从数以万

计的文献资料中挑选出本书所需的材料,为数众多的作者付出了艰辛的劳动。除了上述直接执笔的作者外,参与前期资料收集与编撰工作以及后期整理、校改工作的作者还有王秋林、马北海、黄晓燕、胡苗、牛晓宏等同志。

在本书即将付梓之际,衷心感谢为此书及普通高等教育“十五”国家级规划教材《出版学基础》的编辑出版付出了大量心血的责任编辑郭立群同志,正是她强烈的事业心和高度的责任感,使我们在众多“争夺”本套书稿出版项目的出版机构中,毫不犹豫地选择了山西人民出版社。对于本书“观点集粹”部分所收录观点的各位作者,我们在此深表谢意。最后,我们还要感谢对本书的出版给予了关注和帮助的各位领导、专家及广大出版界和出版教育界同仁。

罗紫初

2005年9月26日于珞珈山

目 录

前 言	1
一、观点集粹	1
出版与出版物的概念	[1]
出版学的研究对象与内容	[10]
出版学的学科性质与学科体系	[19]
出版学的研究方法	[34]
出版物的属性	[38]
我国出版工作的性质、方针与功能	[42]
我国出版业的宏观调控与管理	[53]
出版资源的构成	[70]
出版资源的优化配置与开发	[73]
出版物生产的特点	[81]
出版物生产的一般过程	[84]
出版物生产成本及其控制	[91]
出版物的定价	[97]
出版物市场的构成及现状与发展	[101]
出版物市场需求及其基本特征	[112]
影响出版物市场需求的因素	[118]
出版物宣传与信息流通	[121]
出版物的商品交易过程	[124]
出版物的物流组织过程	[133]
出版物流通制度	[138]
出版物流通渠道	[147]
出版工作者的基本素质	[158]

出版教育与培训	[170]	
新社会环境下的出版业	[181]	
出版业的发展趋势	[192]	
二、术语精要		201
出版与出版学	[201]	
我国的出版业和出版系统	[205]	
出版工作的性质、方针与作用	[207]	
出版资源及其配置	[208]	
出版物生产活动的组织	[211]	
出版物市场及其需求	[214]	
出版物流通活动的组织	[216]	
出版教育与人才培养	[220]	
我国出版业的未来发展	[222]	
三、习题解答		226
出版与出版学	[226]	
我国的出版业和出版系统	[231]	
出版工作的性质、方针与作用	[236]	
出版资源及其配置	[242]	
出版物生产活动的组织	[247]	
出版物市场及其需求	[252]	
出版物流通活动的组织	[256]	
出版教育与人才培养	[261]	
我国出版业的未来发展	[267]	
四、案例实证		274
案例1 长江文艺出版社的改革与内涵式发展	[274]	
案例2 《学王一拖三》品牌及其教学理念的策划	[280]	
案例3 畅销书《不过如此》的出版运作	[288]	
案例4 中信出版社版权资源开发和利用的案例分析	[295]	
案例5 四川新华书店集团的改制实践	[302]	
案例6 云南新华书店集团的股份制改革	[309]	
案例7 日本图书出版业的流通体制	[316]	

案例8 亚马逊网上书店的营销策略 [322]

五、论文索引-----330

出版与出版学 [330]

出版业和出版系统 [334]

出版工作的性质、方针与作用 [343]

出版资源及其配置 [347]

出版物生产活动的组织 [348]

出版物市场及其需求 [353]

出版物流通活动的组织 [355]

出版教育与人才培养 [360]

出版业的发展趋势 [366]

六、论著推介-----368

出版学研究专著推介 [368]

出版学研究文集推介 [376]

七、模拟试题-----382

模拟试题一 [382]

模拟试题二 [384]

模拟试题三 [386]

一、观点集粹

出版与出版物的概念

《出版学基础》一书中提出：“所谓出版，是指将作品经编辑加工后，经过复制向公众发行”；“出版物是指以传播为目的、存贮知识信息并具有一定物质形态的出版产品”。

读了下面我们所摘录的各家观点之后，你是否也同意我们的看法呢？

● 出版是通过一定的物质载体，将著作制成各种形式的出版物，以传播科学文化、信息和进行思想交流的一种社会活动。现在使用的“出版”一词，通常是指用印刷或其他复制办法将作品制成出版物在社会上传播。狭义的出版是指图书报刊的编辑、印刷和发行，广义的出版不仅是指图书报刊，还指录音、录像以及其他文字语音和图像的媒介载体的编辑、印刷、制作和传播。

——许力以。出版和出版学。见：中国大百科全书编委会。中国大百科全书·新闻出版卷。北京：中国大百科全书出版社，1990。8

● 出版(publication)：通过一定的物质载体，用印刷或其他复制方法，将著、图画、声频、视频、符号等制成各种形式的出版物，以传播科学、文化、信息和进行思想交流、发表见解的一种社会活动。

——中国大百科全书编委会。中国大百科全书（简明版）。北京：中国大百科全书出版社，1990。688

● 出版：对书籍、报纸、杂志、小册子等印刷品的选稿、编辑和发行。

——简明不列颠百科全书编辑部。简明不列颠百科全书。北京：中国大百科全书出版社，1991。50

● 出版：指用印刷或其他方法把著作物复制成图书报刊、音像制品等，并在社会上广为传播。

——中国百科大辞典编委会。中国百科大辞典。北京：华夏出版社，1990。413

● 出版：①把书刊、图画等印制出来，把唱片、录像带、光盘等制作出来。
②书刊、画集等的编辑、印刷、发行等工作。有时特指书刊的编辑工作。

——商务印书馆辞书研究中心。新华字典。北京：商务印书馆，2001。135

- 出版:把著作物编印成为图书报刊的工作。
——夏征农主编. 辞海. 上海:上海辞书出版社, 1989. 2867
- 出版:将作品编辑加工后,经过复制向公众发行。
——夏征农主编. 辞海. 上海:上海辞书出版社, 1999. 2955
- 出版:把书刊、图画等编印出来。
——罗竹风主编. 汉语大辞典. 上海:汉语大词典出版社, 1988. 486
- 出版:把著作物编印成为图书、报刊、画片的工作。现代出版泛指出版、印刷、发行三方面工作,也可专指编辑部门关于组稿、审稿、编辑加工、出版设计和校对等工作。
——陈友政主编. 编辑出版辞典. 北京:北京科学技术出版社, 1988. 87
- 出版:出版机构有目的地接受来自社会上的各种有价值的信息,审定和加工整理后,通过出版生产手段使其附以不同形式的物质载体,再经流通渠道(即发行)传播于社会,即为出版。出版的含义有广、狭之分。从广义上说,凡通过一定的物质载体来传播信息都为出版,它包括书刊、电影、录音、录像、幻灯、唱片等。从狭义上说,则专指书籍、报纸、杂志等印刷品的编辑、印刷、发行这三方面的工作。
——宋孟寅, 马保超, 董其芬, 崔一润编. 实用出版词典. 太原:书海出版社, 1988. 3
- 出版:印成图书报刊,以供出售或散布,称为出版。
——“教育部”重编国语辞典委员会. 重编国语辞典. 台北:商务印书馆, 1981. 3853
- 出版系用印刷术或其他机械或化学方法,将著作物复制为文书(包括乐谱)或图画(包括照相)而出售或散布之谓。
——中国文化大学中华学术院中华百科全书编纂委员会编. 张其昀监修. 中华百科全书. 台北:中国文化大学出版部, 1981. 520
- 出版:把著作物编印成图书报刊的工作。
——张之杰, 黄台香主编. 梁实秋总审定. 新编名扬百科大辞典. 台北:名扬出版社, 1984. 573
- 出版:把著作物编印成图书报刊的工作。
——三民书局大辞典编纂委员会. 大辞典(上). 台北:三民书局, 1985. 436
- 出版(publishing):用印刷或其他机械方法将文字、图画、摄影等作品复制成各种形式的出版物并提供给众多读者的一系列活动,总称为出版。
——〔日〕布川 角左卫门主编. 申非, 祖秉和等译. 简明出版百科辞典. 北京:中国书籍出版社, 1990. 1
- 可以考虑将“出版”的定义表述如下:“编辑和复制作品向公众传播。”
——袁亮主编. 出版学概论. 沈阳:辽宁教育出版社, 1997. 103

- “出版”被最广义地解释为印刷媒介的刊行。

作者个人认为,“出版”就是书籍、杂志的出版。

波尔·奥特莱对“出版”下的定义,“表示某种知识的符号记载其上,并随时可叠可卷的,以某种材料扩展而成的一种载体。”

——〔日〕清水英夫. 现代出版学. 北京:中国书籍出版社, 1991. 20

- “出版”一词,从文字本身解释,就是将书刊、报纸等出版物编印出来的意思,因此,有图书的出版、期刊的出版、报纸的出版,等等。

——王鼎吉. 图书出版业务基本知识. 北京:中国社会出版社, 1990. 4

- 日本政府于明治二十年(1887年)颁布的《出版条例》将“出版”定义为:“凡以机械、化学或任何其他方法印刷之文书图画予以发售或散布者,均为出版。”

北洋政府在民国三年(1914年)颁布的《出版法》,参用了日本《出版条例》对“出版”的定义:“用机械或印版及其他化学材料印刷之文书图画出售或散布者,均为出版。”

《世界版权公约》(1971年7月24日修订于巴黎)第6条将“出版”定义为:“出版系指以有形形式复制,并向公众发行的能够阅读或可看到的作品复制品。”

《中华人民共和国著作权法实施条例》将“出版”定义为:“出版,指将作品编辑加工后,经过复制向公众发行。”

——王鼎吉. 书的出版知识 170 题. 北京:书目文献出版社, 1994. 2~4

- 出版,是出版者对作者创作的作品进行选择、加工,然后以某种载体形式(如图书、报刊、声像制品、软件制品等)通过流通领域传播给读者(或用户)的过程。

——张小萍,米新美. 对出版社与作者关系的再认识. 见:孙五川主编. 市场经济与编辑出版. 天津:天津教育出版社, 1994. 166

- “出版”这一概念,有大小中三种含义。出版工作可以理解为“把著作物编印成书报刊物的工作”。这是一个中等范围的定义。按照这个定义,出版工作是从向作者、译者组稿开始,经过编辑加工,制成够水平、可供发表的原稿,然后交付印刷厂印刷,使原稿成为书报刊物为止。……广义的出版工作,包括编辑、印刷、发行三个环节。……狭义的出版工作,其范围更小,仅包括组稿、审稿、编辑加工、出版设计和校对等项工作。……在出版社内部,对出版工作还有一种更狭义的理解,仅包括出版社编辑部门审定原稿后进行出版设计、校对、准备纸张和装帧材料,联系印刷厂和书店、交

付印刷和联系发行等工作,也就是出版社中出版部或出版处的工作。

——王益. 出版社必须关心发行、参与发行. 图书发行研究, 1988 (1)

- “出版”一词,在我国书刊上应用,最早是在 1890 年或 1895 年,比梁启超在文章中应用早 4 年或 9 年。

中国是最早有出版事业的国家,但至清朝末年,在引进“出版”一词之后一段时间,始终未形成“出版”这一概念,在观念上把出版看做是图书的印刷或(和)发行,不把出版看做独立的活动或事业。“出版”未形成概念,就不会有“版权”、“出版社”、“出版法”等概念。不把出版看作独立的活动,出版就不能与印刷、发行分离开来。这对于研究我国出版史有一定意义。

——王益. “出版”再探源. 出版发行研究, 1999 (6)

- 出版,是通过一定的物质载体,将著作制成各种形式的出版物,以传播科学文化、信息和进行思想交流的一种活动。

——许力以. 出版是人类进步的杠杆. 编辑学刊, 1989 (2)

- 出版的含义有广、狭之分。从广义上说,凡以通过一定的物质载体来传播信息都为出版,它包括书刊、电视、录音、录像、幻灯、唱片等。从狭义上说,则专指书籍、报纸、杂志等印刷品的编、印、发这三方面的工作。

出版:指把著译者创作的精神产品,通过“物化”的手段,在法制的制约和管理下,广泛地被复制为可以输送给受众视听的出版物的综合过程。

——赵航. 论出版学界说. 编辑学刊, 1992 (2)

- “出版”就是制作载体,把信息“公之于众”。这个概念早在古希腊时期已经产生,直到现在仍被国际出版界所使用。它指的是通过某种方式将信息向大众传播的一类社会现象,可以包括声音、文字、图像等各种大众传播形态。这些传播形式构成了出版的子概念和传播整体。

——刘辰. 结构方法与编辑出版学. 出版科学, 2001 (1)

- 所谓出版,在我看来就是指一切为了适应社会受众需要,以一定的方式将作品公之于众的活动。

——杨晓鸣. 出版是什么. 出版科学, 2001 (3)

- 《牛津英语大词典》(1989 年)第 12 卷对“出版”的定义:“发行或向公众提供用抄写、印刷或任何其他方法复制的书籍、地图、版画、照片、歌篇或其他作品。”

《伯尔尼公约》(1996 年修正本)第 3 条对“出版”的定义:“无论复制

本以何种方式制作,只要可以满足公众的合理需要,即构成出版。”

——张敬华. 也论编辑学与出版学. 编辑之友, 2000 (5)

● 出版是为了满足社会公众合理的文化需要,经创作者(或继承人或代理人)同意,以一定非人体的文化载体方式复制作品,并将这些复制作品在社会上发行分销,以供公众阅读或以其他方式接受作品中的文化信息的过程。

——于洪飞,朱四光. 出版科学体系和基本原理的研究(1). 沈阳农业大学学报, 1994 (3)

● 托夫勒按人类创造财富的体系,把文明的进程归纳为第一波:农业文明;第二波:工业文明;第三波:资讯文明。

出版的形态也可以归纳为以下三种:

第一波出版,特点在于作者或编辑者个人的思想与创意,如同农业文明,强调创作本身的特点,尤其是文字的特点。

第二波出版,特点在于出版公司的企划,如同工业文明,强调企业的投资与团队作业,通路与促销,以及跨媒体、跨产业的合作。出版社与商品的概念紧密结合。

第三波出版,特点在于网络上的多媒体整合,如同资讯文明,强调界面与互动。作者与读者的身份,投资与通路的条件,都发生多元的变化。

——郝明义. 给当代出版定位. 中国图书商报, 2001. 9. 20

● 一、我的广义出版理念

……我认为,出版业,就是生产图书、报纸、期刊等多种传播媒体产品的文化信息产业。其产品形式即出版物,目前主要包括纸印读物、电子读物、音像制品和网络读物。从这些出版物的一般周期效应上看,我们可以将其分为短效媒体(简称“短媒”)如报纸、中效媒体(“中媒”)如期刊和长效媒体(“长媒”)如图书;在具体的生产经营和流通反馈中,长媒、短媒、中媒可以实行资源、市场共享与共建。而且,更为重要的是,其产品一经进入市场流通,就同其他一切产业的产品一样,同时具备了一般商品的属性(不进入市场流通的媒体如各种“红头文件”和宣传材料等,不具有商品属性)。

基于此,我的广义出版理念可以表述为这样两个基本层次:一是“务虚”层面,即根据马克思主义政治经济学的基本观点,出版物既然也是商品,也就势必具有其特定的“价值二重性”,就是说,出版物也必须同时具有“价值和使用价值”,而其“价值二重性”恰与所谓“两个效益”同一;二是

“务实”层面,即本着“解放思想,实事求是”的精神,如何利用我国出版产业在现行经营管理体制中历史地形成的“行业法权”和垄断地位的合理性,实现出版产业与已经按照一般现代企业运行的从事其他商品生产的产业之间的制度性接轨。

二、我的狭义出版理念

……假如我是一位出版家,我将会力求实现的出版理念是:以出版行为的文化效应转动资本积累,在有形资产与无形资产的互动及多种媒体资源市场的共享与共建中,实现产业化,从而主动推进社会精神文化的创造与丰富。

由于这一出版理念的核心是“以出版行为的文化效应转动资本积累”,所以,其中蕴含的精神文化理念是其经营管理理念之纲。

——钱宏. 千禧之年: 谈谈我的出版理念. 编辑学刊, 2000 (1)

● 电子出版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,通过计算机或其他具有类似功能的设备读取使用,并可复制(或下载)发行的大众传播媒体。电子出版既包括图书、期刊、报纸等出版物在生产过程中的计算机编辑排版,也指采用电子技术手段从事出版物生产制作,并且最终产品也是电子(数字)形式出版物的出版活动,还包括以电子(数字)形式出版和传播信息的其他任何活动,如文本、超文本、可视图文(videotext)、电子邮件、电视、广播等的制作、传递、浏览、阅读、下载、联网打印等。很明显,网络出版也是电子出版的一种方式。

——黄凯卿. 电子出版学科建设浅议. 出版科学, 2003 (3)

● 所谓数字出版,是指在出版的整个过程中,从编辑、制作到发行,所有信息都以统一的二进制代码的数字化形式存储于光、磁等介质中,信息的处理与传递必须借助计算机或类似设备来进行的一种出版形式。

网络出版是指出版者采用一定的技术手段将其待出版的作品存放在网络服务器上,以有偿或无偿的方式提供给用户的出版形式。从广义来讲,信息通过互联网向大众传播的过程都可以叫做网络出版;从狭义来讲,网络出版是指出版单位通过互联网络向大众传播信息的过程,即出版主体限定为传统的出版单位。

在网络出版中,作品的复制和发行是同时完成的,这是网络出版最突出的特点。

——谢新洲. 数字出版技术. 北京: 北京大学出版社, 2002. 5, 13, 16

● 出版的核心价值在于收集、整理、选择、加工、保存和传播有一定价值的信息。实现这一价值的手段和方法,在不同社会历史条件下,不可避免地会受到一定的物质技术条件的限制。相应的,在不同历史阶段,使得出版作为一种持续健康发展的产业所必须采取的产业链形式,也必然有所不同。远的不说,在目前我们这个还没有脱离以纸为传播介质的时代,印刷材料的供应商、印刷企业、物流企业等,虽然他们在出版活动中创造的并非出版的核心价值,但却必不可少。因此,它们以间接的但却不容替代的角色在传统出版产业链上占据着一个席位、控制着其中的一段环节,也分享着这一产业链所创造的一部分价值。而网络技术的出现,使信息传播和接收的速度空前加快,方式和方法更为先进和丰富,效果也更为理想和神奇。采用网络技术的出版业,也必将更为高效和有效地实现其核心价值,并逐步剥离附着在其上的非核心价值环节。

——林全,贺峰涛.网络出版:彰显出版核心价值.中国出版,2004(4)

● 尽管对网络出版的定义众说纷纭,但还是可以从中找到许多共同点的。这些定义几乎都涉及:①将作品加工、制作成数字化作品;②以网络为传播载体和交易手段;③传播的互动性和个性化。

综合各学者对网络出版的认识,我们认为网络出版的内涵主要包括以下特征:

首先,网络出版是对作品进行选择、加工、制作成数字化作品,使之满足网络读者的需求。

其次,网络出版是以无形的网络为载体传播信息、实现交易。

再次,网络出版是“公之于众”的个性化传播活动。

从出版资源的再生性来看,网络出版可以分为传统媒体网络出版和网络自生出版。

从出版的规模来看,网络出版可以分为个人出版和组织出版。

从出版的互动性来看,网络出版可以分为浏览式网络出版和交互式网络出版。所谓浏览式网络出版是指网络出版者提供一些相对固定的栏目,将其收集整理的网上信息放在其选定的ISP网站中,供人阅读欣赏。……交互式网络出版是指根据读者提出的要求,网络出版者为读者制作有特定内容的网络出版物。

以上三种形式都是网络出版的外延形式。由于网络出版还刚刚起步,随着网络技术的日益完善,网络出版必将呈现更多的形式,网络出版的外

延必将丰富多彩。

至此可以这样定义网络出版:“为了满足网络读者的需求,将作品在网络上公之于众的传播活动。”

——杨晓鸣,蒋保练.网络出版之我见.中国编辑,2003(2)

● 新出版理念的确立最重要的是对“出版”概念本身的定位。“出版”概念长期受计划经济体制的束缚,它完全被视为国家意识形态的重要组成部分,片面强调其政治思想性,所以将编辑工作作为出版概念中必不可少的因素。另外,由于种种原因,长期以来出版仅仅定位在图书出版上。这种对出版的定义在当时的历史条件下是可以理解的,但这并没有说明出版的本质。我们认为出版是一种可以将社会知识信息复制并进行广泛传播的活动,其本质就是加速和扩大社会知识信息的交流和传播。

网络环境下,我国出版业将面临诸多重大的出版变革,即出版科学革命的变革将使得电子出版和网络出版成为出版业发展的新的经济增长点;现代科技与经济密切结合,推动和促进出版生产力的发展,最终决定我国出版产业的国际竞争力;我国出版产业结构的调整、出版管理体制从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变已势在必行;出版商从以生产为中心逐步转移到以提供出版信息和为读者提供优质服务为中心;网络出版技术的发展使人人可以从事出版成为可能,在出版业国内外竞争日益激烈的同时,出版者也开始有了其他出版形式的竞争对手,他们将共同分割着出版市场;出版者从长期注重编辑和促销功能开始向全程营销的观念转变;我国出版业参与国际竞争将是不可避免的事实。这些变革都依赖于出版思想观念和思维模式的变革,出版界业内人士为我国出版业的兴盛发达应尽快实现思想观念和思维模式的转变。最后,出版科学研究者应尽快建立起符合出版自身发展规律及出版业发展实际的现代意义上的出版科学,为出版业发展提供坚实的理论基础。

——师曾志.网络环境下出版理念的变迁.北京大学学报(哲学社会科学版),2001(2)

● 出版物是用文字、图画、声音或其他符号表述精神内容,通过印刷和非印刷的方式复制在可供携带的载体上,以向公众传播的作品。简言之,出版物是将精神内容复制在物质载体上向公众传播的作品。

——袁亮主编.出版学概论.沈阳:辽宁教育出版社,1997.38

● 出版物是出版工作所生产和传播的物品,出版是编辑和复制作品向公众传播。

——王益,汪轶千主编.图书商品学.北京:人民出版社,1999.10

- 出版物:以纸张或其他材料印制成某种形式而出版发行的印刷品。

——〔日〕布川 角左卫门主编. 申非, 祖秉和等译. 简明出版百科全书. 北京: 中国书籍出版社, 1990. 98

- 出版物:分正式出版物和非正式出版物,合法出版物和非法出版物。经过正式新闻出版单位审查批准公开或内部印刷出版的各类读物,叫正式出版物。非出版单位印制的内部使用的小册子或教材(须由出版管理部门发准印证)叫非正式出版物。正式出版物如书、各种期刊杂志、报纸、图画等都是合法出版物。未经新闻出版单位审查批准,盗用别的出版社的书号,私自印制书籍或报刊的,称非法出版物。

——孙树松, 林人主编. 中国现代编辑学辞典. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 1991. 2

- 现代视听媒介和图书文献一样,都被称之为出版物。但是,它们实际上只是图书的邻接物,与图书这个概念并不相同,二者如何界定,尚有待于在进一步发展的过程中逐步明确起来。

现代出版物的非纸质载体形式,分三种类型:

(一)缩微出版物。

(二)电子出版物。电子出版物一般可概括为两大类:

1. 电子网络出版物。

2. 单行电子图书。

(三)音像出版物。

——曹悟善, 黎昌福主编. 图书发行实用教程. 成都: 四川教育出版社, 1996. 90~92

- 出版物一般是指以纸张印刷成某种形式多份出版,并广泛发行的文献。

——曹悟善, 黎昌福主编. 图书发行实用教程. 成都: 四川教育出版社, 1996. 81

- 电子图书,一般称为电子出版物。狭义地说,是指利用计算机和通信设备来制作和获得的出版物,不含音像制品。与传统的纸介图书相比,电子出版物有着鲜明的特点和优势:

1. 储存量大。

2. 检索快捷方便。

3. 成本较低。

——何彰道, 王愈. 电子图书对书店的挑战. 图书发行研究, 1997 (1). 见: 中国出版年鉴 (1998). 北京: 中国出版年鉴社, 1998. 329

- 电子出版物,是指以数字形式存储在光、磁、电等存储介质(如 CD-ROM、磁盘)上,并通过计算机或远程通信进行阅读的出版物。

网络出版物是指以数字化形式存储在光、磁等存储介质上,通过计算