

路径与特征：改革开放40年中国期刊业发展回望

王润珏 张 晓

(中国传媒大学国家传播创新研究中心, 北京, 100024) (中国传媒大学传播研究院, 北京, 100024)

[摘要] 按照时序性逻辑, 结合史料和数据, 对期刊业改革开放40年来从复苏到成长、繁荣, 再到变革、升级的发展过程进行回顾与梳理; 重点分析每个阶段的代表性特征和标志性事件; 归纳中国期刊业发展的路径特征, 预判未来发展趋势。

[关键词] 改革开放 期刊业 路径 特征

[中图分类号] G239 [文献标识码] A [文章编号] 1009-5853(2019)02-0015-07

Development Path and Characteristics: Looking Back on the Development of China's Periodical Industry during the past 40 Years

Wang Runjue Zhang Xiao

(National Center for Communication Innovation Studies, Beijing, 100010) (Communication University of China, Beijing, 100024)

[Abstract] This article focuses on the development model of China's periodical industry since the 'Reform and Opening Up' program been launched in 1978. Combing the historical events and statistic data chronologically, we conclude the development path of China's periodical industry and analyze the characteristics of each stage. Based on this, we look forward to the future development of the periodical industry.

[Key words] Reform and Opening Up Periodical industry Development path Characteristics

DOI:10.13363/j.publishingjournal.2019.02.003

在改革开放以来的40年里, 中国期刊业的产业化发展与体制改革同步发生。文章将中国期刊业的发展置于中国改革开放40年来社会发展和传媒业变迁的整体背景之下, 按照时序性逻辑, 采用文献法、数据统计等研究方法, 回顾发展路径, 总结发展特征, 归纳发展模式, 预判发展趋势。

1 第一个十年(1978—1987): 行业复苏与增量发展

1.1 经营性业务重开: “自上而下”激发行业复苏活力

以十一届三中全会召开为标志, 中国步入了计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡的新阶段, 期刊业的体制改革亦由此起步。1978年, 由《人民日报》等首都8家报纸共同向国家财政部提交报告, 申请在新闻单位试行“事业单位、企业化管理”。对这一联名报告的批准成为对我国期刊业发展模式产生重大影响的“双轨制”制度选择的初始起点, 我

国期刊业的市场化探索亦以此为始。1979年11月, 中宣部发布《关于报刊、广播、电视台刊登和播放外国商品广告的通知》, 期刊经营性行为首次获得政策层面的认可, 由此激发了传媒的市场活力, 传媒业的经济属性也随之逐渐释放出来。

1978年至1979年复刊的期刊包括《中国青年》《收获》《故事会》等知名刊物; 同时也有一批重要刊物先后创立, 包括《新华文摘》的前身《新华月报》文摘版、《读书》等。据国家统计局数据显示, 1978年全国期刊出版种数增至930种, 每期出版印数6200.1万册, 分别较上年增长48%和43%。此时, 期刊业增长以恢复性发展为主, 发行种类恢复到“文革”以前的水平^[1]。青年类期刊的兴起成为1978年至1988年最具时代特色的期刊类型化发展动向。其中, 1984年《青年一代》的每期平均印数一度高达

[基金项目] 本文系中国传媒大学中央高校基本业务费专项资金资助项目“‘一带一路’对外传播话语体系与建构研究”(2018CUCTJ061), 中国传媒大学“双一流”建设支持项目“媒介融合背景下我国广播影视行业新型主体建设研究”(CUC18QB1)研究成果。

[作者简介] 王润珏, 中国传媒大学国家传播创新研究中心副研究员; 张晓, 中国传媒大学传播研究院2017级硕士生。

527.1 万册，甚至超过同年《故事会》的印数^[2]。

1.2 自办发行：“实践先行”的自发改革尝试

1952年，《邮电部、出版总署关于改进出版物发行工作的联合决定》规定“定期出版物（包含报纸、杂志）的总发行由邮局负责”，由此形成了运行多年的报刊“邮发合一”模式，即，征订、投递工作都由邮局承担。随着期刊业的复苏，邮政系统发行

能力的增速与期刊发行数量增速不匹配的矛盾日益突出。到1984年，邮政报刊期发能力与报纸和期刊每期出版印数之间的差距超过8500万份，期刊的发行范围、发行收入严重受限。另一方面，不断上涨的纸张价格、印刷价格和邮局发行费率对期刊社造成了沉重的经济负担，期刊业的复苏面临挑战，发行方式变革呼之欲出。

表1 期刊、报纸出版数量与邮发数量（1978—1984）^[3]

年度	1978年	1979年	1980年	1981年	1982年	1983年	1984年
期刊每期出版印数（万份）	6200.1	7960.2	10298.4	13095.6	13885.2	15995.4	20440.2
报纸每期出版印数（万份）	4280.1	4761.5	6236	7152.2	8074.3	9611.3	16246.2
邮政报刊期发数（万份）	11250	12680.4	16431	18124.1	19598.2	22932.7	28140.9
每期邮发数量差额（万份）	769.8	-41.3	-103.4	-2123.7	-2361.3	-2674	-8545.5

1983年4月，吉林日报主办的《东西南北》文摘月刊筹备出刊，决定采用自办发行的方式“试一试、闯一闯”，结果创刊号便发行了20万册^[4]。1984年8月，邮电部报刊发行局对报刊发行渠道的《设想意见》提出“广开发行渠道包含两个方面的内容：一是邮电局使用社会力量，办理报刊代订、代销、代投；二是允许有更多的发行系统同邮电局同时发行报刊，鼓励社会有关部门组建多渠道发行系统，让报刊社择优选定，形成社会竞争”^[5]。1986年12月，《邮政法》颁布，允许报刊自主定价、自办发行。数据显示，1987年新创办期刊176种，由内部发行转为公开发行148种，共计324种。其中邮局发行比例为24%，编辑部自办发行比例为64.5%，其他发行方式占比11.4%^[6]。自办发行逐渐成为期刊发行的主要方式。

发展来看，随着期刊发行量和发行范围的扩大，自办发行工作经历了由最初的直接发行、发行员提成发行，到专业发行机构设立的发展历程，发行工作的独立性和专业化程度不断提高，逐渐成为产业链结构中的重要环节和期刊出版机构多元化经营的突破口之一。

2 第二个十年（1988—1997）：产业属性显现与数字化进程初启

1988—1990年，国内通货膨胀和东欧剧变相继发生，出现了对改革开放的质疑之声，其中包括对“媒介的商品性和能否实行市场化运作”的争论^[7]。受此影响，期刊业的复苏出现短暂停滞，1990年，期刊出版种数与每期平均印数呈现“双降”。

1992年，中共中央、国务院发布《关于加快发展第三产业的决定》，包括广播电视、图书出版等传媒业相关领域被明确纳入其中，传媒业的产业属性首次得到政策层面的认可。中国期刊业由“复苏”进入“发展”的新阶段。这一年，创刊于1988年的《女友》杂志正式改为大开本发行，其改版宣言的广告语为“1992，中国期刊新转折”。

2.1 产品化、品牌化：期刊经营思路的发展与创新

1993年创刊的《时尚》开启了中国期刊产品化、品牌化经营的新阶段。《时尚》的目标受众瞄准20世纪90年代逐渐兴起的“白领阶层”，定位为综合性精品杂志，定价10元，成为当年定价最高的期刊。《时尚》的创新包括三个方面，一是将杂志视为产品，精心设计包括内容、标识、印刷、纸张、装订等所有细节；二是高度重视广告经营，真正构建起“广告+发行”的双重市场运作方式；三是以企业思维

“自办发行”不仅在当时拓宽了期刊的发行范围，



图1 《东西南北》创刊号封面

解决了编辑部的经济困难，还有着更为深远的影响：在杂志社内部，发行工作由编辑的兼职变为专职岗位，发行部成为负责期刊与市场对接的独立部门，从而推动机构内部的组织结构和管理体系调整；从行业

经营媒体,从产品、业务、合作方式等方面积极探索多元化经营的可能,包括组建广告公司、建设实体书店等。也正是这些基因,使得时尚集团在数年后成为我国首个以杂志品牌为源头的大型文化传媒集团。

同时,在“产品化”的经营思路影响下,期刊业出现了新的产品形态——“周刊”。随着《三联生活周刊》《新周刊》《新闻周刊》等一系列时事生活类周刊的问世,一方面缩短了期刊的出刊周期,从而推动编辑部以及印刷、发行各环节运作方式的优化;另一方面,“周刊”大幅提高了期刊的时效性,以一种比报纸文章更系统、更深入的形式分析和报道新闻事件。由此,新闻类周刊成为以社会学视角理解和解读时事的重要力量,其议程设置能力、舆论引导能力逐步凸显,期刊对报纸、电视等其他媒体的影响力以及对社会发展的介入程度也随之提升。

2.2 信息化、网络化:技术创新带来期刊业发展新路径

随着1983年互联网的诞生和1990年代中期MPEG、DVD、CD等数据格式相继出现,信息化浪潮席卷全球传媒业。1994年4月,我国自主研发的彩色桌面系统“北大方正彩色出版系统”通过鉴定,中国正式接入国际互联网^[8],我国期刊业的信息化、网络化发展之路随之开启,先后发生了四个重要变化。

一是网络期刊与期刊上网热潮兴起。1995年1月12日,中国第一份中文电子杂志《神州学人周刊》(*China Scholars Abroad*, CHISA)电子版正式通过互联网发行。到1996年底,已有《中国集邮》《大众摄影》《证券市场》《今日上海》等20余种杂志的电子版在互联网发行,并出现了第一份只在网上出版发行的英文学术刊物《非线性科学与数值模拟通信》(*COMMUNICATIONS IN NONLINEAR & NUMERICAL SIMULATION*)。

二是生产方式的数字化转型。印前技术的快速发展在大幅提高期刊印刷效率的同时,逐渐实现创意设计、文字照排、图像分色等多重功能的整合,从而改变了原有的工作流程和岗位职能。

三是产业链结构中首次出现“内容集成商”。1996年,北京易迈电子邮件有限责任公司与北京的新闻出版界联合成立中国电子报刊联机服务中心,提供电子报刊的上网技术服务。这也成为我国第一家专门从事网络媒介内容资源集成服务的ISP公司。

四是管理方式的网络化转型。1995年9月5日,

新闻出版署决定启动“中国新闻出版管理信息网”的建设,使得期刊业的远程数据库管理成为可能。

3 第三个十年(1998—2007):行业格局重构与深层改革探索

1998年3月10日,第九届全国人民代表大会第一次会议审议并通过了国务院机构改革方案,同时也提出三年后大多数事业单位要实行自收自支的规划。同属事业单位的报社、电视台包括其中,这也意味着中国期刊业正式步入全面市场化阶段。“资本化”“集团化”“转企改制”成为改革开放第三个十年里期刊业发展的主题词,且相互作用,相互影响。

3.1 集团化:政府主导下的行业格局重构

1992年4月27—29日,新闻出版署在烟台召开部分(15个省、市)新闻出版局长座谈会,先期讨论深化出版管理体制改革的有关问题,并初步形成开展出版、印刷、发行企业集团建设试点的方案。1999年2月,全国第一家出版集团——上海世纪出版集团正式成立,业务范围涉及图书、期刊、报纸等多个领域,其中包括《中外书摘》《看图说话》《语文学学习》《译文》《外国文艺》等数十种期刊。

2001—2002年,国家先后出台了系列重要文件,对新闻出版业的体制改革和集团化的实践探索提供指导^[9],由此期刊业被纳入新闻出版业的整体规划之中,开始“集团化”的改革进程。到2004年底,新闻出版总署正式批准成立出版集团16家,资产总额517亿^[10]。其中,2002年成立的家庭期刊集团和2006年成立的读者出版集团、知音传媒集团是我国最具代表性的三家期刊类集团。

期刊出版集团的广泛建立,有效提高了市场资源的集中度,扩大了市场主体的规模,由此推动市场竞争格局由期刊之间的竞争转化为集团之间的竞争,也标志着我国期刊业进入集约化发展的新阶段。

3.2 事业、企业两分开:触及“产权”的深化改革实践

2003年6月,在北京召开的全国文化体制改革试点工作会议上,我国首次提出“公益性文化事业”与“经营性文化产业”的划分方法,并确立第一批文化体制改革的试点单位和地区。在参与试点的35家单位中,新闻出版系统21家(包括8家新闻单位、7家出版社和6家发行单位),占总数的60%^[11]。

2004年4月5日,中国出版集团成为首个被批准改制的国有出版集团^[12]。中国出版集团“企业”身份的确立,对旗下期刊的经营带来两个方面的重

大变化：一是现代企业制度得以导入，管理体制、经营方式、绩效考核等方面的机制随之发生重大变化；二是集团总部与期刊所属的成员单位之间的关系转变为出资人关系，成员单位由此获得更大的经营自主权。

体制改革也为股权投资和上市融资提供了空间。2005年7月，新闻出版总署出台《关于深化出版发行体制改革工作实施方案》，提出“鼓励出版集团公司和发行集团公司相互持股，进行跨地区、跨部门、跨行业并购、重组，建立必要的经营性分支机构。推动有条件的出版、发行集团公司上市融资”^[13]。2005年11月26日上海世纪出版股份有限公司正式挂牌成立，成为国内第一家出版领域的股份有限公司；12月21日，辽宁出版传媒股份有限公司在上海证券交易所上市，实现编辑业务和经营业务的整体上市。2007年年报显示，辽宁出版传媒股份有限公司期刊业务收入为62.5万元^[14]。

4 第四个十年（2008—2017）：步入产业化发展与融媒体转型的新阶段

随着体制改革的不断深入和信息技术的普及，“产业化发展和数字化转型”成为期刊业近十年发展的主题。

4.1 体制改革加速期刊业产业化发展

2009年3月，新闻出版总署出台《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》，要求“非时政类报刊出版单位要全部转制为企业”“到2009

年，企业法人单位占新闻出版业法人单位总数的96.3%”^[15]。到2010年，全国580家出版社，除盲文、少数民族文字等出版社和军队出版社保留事业单位性质外，528家经营性出版社中有435家已经完成转企改制，93家正在进行转企改制；全国已有1069家非时政类报刊出版单位登记或转制为企业法人^[16]。2012年第二批非时政类报刊出版单位转企改制和非独立法人报刊编辑部体制改革工作启动。同年10月24日，《关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣工作情况的报告》中通报了文化体制机制改革进展，指出全国3388种非时政类报刊已有3271种完成转企改制，占总数的96.5%。非时政类报刊转企改制工作基本完成^[17]。

随着体制改革深入推进和基本完成，我国期刊行业步入产业化发展的快车道。2010年开始，国家新闻出版总署每年发布新闻出版产业发展报告。首期报告显示，2009年全国共出版期刊9851种，期刊出版（包括相关广告业务）总产出150.3亿元，实现增加值70.2亿元，营业收入146.0亿元，利润（结余）总额12.4亿元。期刊出版从业人数8.78万人。五家期刊集团的主营业务收入合计7.1亿元，仅占全国期刊出版主营业务收入的5.3%^[18]。随后几年，期刊出版的营业收入保持了持续增长态势。2012年，我国期刊出版营业收入突破两百亿，达220.9亿元，并创下近10年来最高年度增幅，35.8%^[19]。

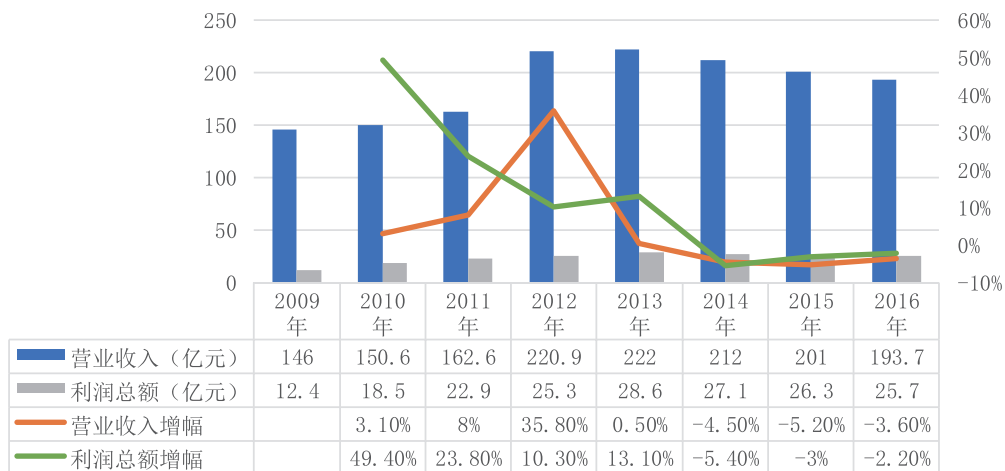


图2 期刊出版营业收入与利润总额变化态势（2009—2016）^[20]

4.2 行业拐点倒逼融媒体转型

20世纪90年代以来，数字化浪潮席卷全球出版业。在数字化发展前期，我国期刊业正处于体制改革和大众文化消费增长带来的市场红利集中释放

阶段，新媒体对期刊市场的影响尚不明显。2013年是我国期刊业整体经营态势的拐点年，尽管全年期刊出版行业的营业收入保持了0.5%的微弱增幅，但印数、总印张数分别出现2.3%和0.7%的降幅。从

2014年开始,全国期刊的总印数、总印张数、营业收入、利润总额等指标均显示连续下降的趋势;2015年以后期刊业陆续出现停刊、停止纸质版发行等现象。融媒体时代期刊行业的生存模式转型路径的紧迫性日益突出。

期刊行业数字化实践以2014年前后为分水岭,经历了探索期和突破期两个阶段,其中2014年8月中共中央办公厅、国务院办公厅发布的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》对期刊业的数字化发展起到了助推作用。探索期的期刊业数字化实践是尝试性的,将其作为拓展纸质出版物影响力的辅助性传播渠道,具体方式包括开设网站、微博认证号、微信公众号(服务号),部分期刊还研发了自有App等。突破期的数字化实践转向“融媒体产品化”阶段,数字业务在保留与母刊和出版社之间关联的基础上,具备了更多的独立性,并突破了新媒体端与期刊之间“一对一”的关联方式,对新的盈利模式的探索成为这一时期期刊业数字化实践的重要目标。例如,上海报业集团推出的新媒体业务“澎湃”“界面”,分别整合了集团内部报纸、期刊的时政和财经资源,并采用与其他新闻客户端不同的“细分人群”“深耕内容”策略,成为我国新闻类App行业中的特色性产品。“松果生活”则是《三联生活周刊》基于对读者人群特征和偏好的分析,打造的精致生活方式聚合平台App,不仅发布精选阅读内容,还经常发起线下活动,进行O2O的商业模式拓展。部分专业类期刊还进行了垂直领域的知识付费业务的尝试,例如中国激光杂志社建设的中国激光移动知识服务平台。

5 期刊业发展的路径特征与未来趋势

5.1 我国期刊业发展的路径特征

5.1.1 深度嵌入中国社会经济改革与变迁的路径

总体来看,期刊业的发展深度嵌入了中国社会变迁和经济发展的进程之中:不同时代的制度安排与改革重点服从于社会主义市场经济体制建设和文化体制改革的总体安排;不同类型期刊的兴衰、销量的消长直观地反映了不同时期我国公众的文化消费需求、消费水平和消费偏好;期刊出版机构的经营方式转型、组织结构调整的过程,期刊市场对外开放程度的变化等方面则表现出与社会主义市场经济、文化产业发展目标和进程的一致性。

5.1.2 制度、市场、技术:三重动力助推行业发展

改革开放以来的期刊业在制度、市场、技术的

共同作用下实现复苏、发展和转型。三种因素在不同阶段又呈现交替主导、相互促进的状态。

制度因素的作用主要体现在行业复苏的初期和转折期,设定了期刊业发展的初始路径,例如,“党和人民喉舌”功能定位、产权公有制、媒介机构事业单位和人员事业编制归属,以及人员、资金、设备等资源的配置方式。此后,政府以制度供给的形式推动行业改革,引导市场和传媒机构的发展方向:从“事业单位企业化经营”到“采编与经营剥离”,再到“事业、产业两分开”“非时政类报刊社转企改制”。

市场因素的作用主要体现在发展期,呈现“自下而上”的特征,又可细分为资本收益和经营收益两种驱动力量。市场因素激发了期刊出版、发行、经营机构的开展多样化业务经营实践主观能动性,如自办发行、新产品开发(周刊、网络期刊、融媒体产品等)、品牌化经营、跨国版权合作等。

技术因素的作用体现为对行业发展模式的改变和重构。改革开放以来,我国期刊业经历的技术变革发生于全球信息化背景下:汉字激光照排系统、电子出版系统的应用带来期刊业印刷技术和生产效率的跨越式发展;当下正在发生的“数字化转型”则是涉及产品形态、期刊业态、企业生存运作方式的颠覆式重构,也由此催生了新的制度需求和资金需求。

5.2 我国期刊业发展的未来趋势

5.2.1 融媒体产品竞争力、国际市场竞争实力仍需加强

与其他国家期刊行业一样,我国期刊业的数字化“大考”并未结束。尽管近年来数字出版一直是我国出版业增幅最快的领域,但近五年来数字出版营收增长率持续下降的态势值得警惕。期刊业还将在近期面临人工智能技术应用过程中产生的出版规律变化等挑战^[21]。

在数字媒体时代,互联网和移动互联网为媒体的跨国经营提供了更加便捷的渠道,市场竞争态势更加激烈,对我国期刊的融媒体产品竞争力和国际市场竞争力同时提出了挑战。当前,增加融媒体产品开发投入、加大版权保护力度、提高版权运营能力、探索多元化国际合作方式是可供参考的发展方式。

5.2.2 管理归口调整凸显新时代的新期待

2018年3月17日,十三届全国人大一次会议批准国务院机构改革方案。4月16日,国家新闻出

表2 我国期刊进出口情况(2008-2016年)^[22]

年份	期刊出口数量 (万册)	期刊出口金额 (万美元)	期刊进口数量 (万册)	期刊进口金额 (万美元)	进出口贸易差额 (万美元)
2008	235.57	354.68	448.86	13290.74	-12936.1
2009	211.65	351.13	448.09	13661.47	-13310.3
2010	194.79	423.97	420.66	13828.96	-13405.0
2011	252.89	573.44	439.93	13906.17	-13332.7
2012	220.31	556.00	490.33	14120.03	-13564.0
2013	215.68	744.85	397.14	14620.06	-13875.2
2014	188.07	544.35	396.68	14232.07	-13687.7
2015	240.35	461.64	357.66	14323.1	-13861.5
2016	265.69	443.78	338.37	14137.21	-13693.4

版署、国家电影局、国家广播电视总局正式揭牌。随着新闻出版管理职责划入中宣部，期刊业的管理归口由原新闻出版广电总局调整为中宣部。这一管理归口的调整体现了国家对期刊业传播能力（特别是国际传播能力）的提升、产业竞争实力的提高的

期待。从行业层面来看，有声期刊出版、专业数据库平台服务、与互联网平台的版权合作等初露端倪的发展方向都显现出可观的市场潜力。可以预见的是，我国期刊业将在改革开放40年之际掀开新的发展篇章。

注 释

[1] 中华人民共和国成立至改革开放以前，1964年期刊出版种数最多，达856种。数据来源：国家统计局数据库[DB/OL].[2018-05-03].<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>

[2] 数据来源：李频.中国期刊史：第四卷（1978-2015）[M].北京：人民出版社，2017：32，42

[3] 数据来源：国家统计局数据库[DB/OL].[2018-05-03].<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>。每期邮发数量差额=邮政报刊期发数-报纸每期出版印数-期刊每期出版印数。

[4] 朱竞若.“自办发行”之路：记《东西南北》月刊的发行工作[J].新闻战线，1984（6）：33-34

[5] 中华人民共和国邮电部政策研究室.邮电法汇编：第二辑[M].北京：人民邮电出版社，1988：173

[6] 张泽青.自办发行不失为期刊生存发展的一条新路[J].出版工作，1988（6）：93

[7] 王润珏.媒介融合的制度安排与政策选择[M].北京：社会科学文献出版社，2014：39

[8] 中国互联网信息中心：《1994年—1996年互联网大事记》[EB/OL].[2018-05-20].http://www.cnnic.net.cn/hlwftzyj/hlwdsj/201206/t20120612_27415.htm

[9] 这些文件包括：中共中央办公厅、国务院办公厅转发《中央宣传部、国家广电总局、新闻出版总署关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》（2001）、《新闻出版总署关于贯彻落实〈关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见〉的实施细则》（2002）、新闻出版总署印发《关于新闻出版业集团化建设的若干意见》（2002）。

[10] 数据来源：张金海.中国媒体发展研究报告：2003—2004年卷[M].武汉：武汉大学出版社，2005：74

[11] 2003年国家新闻出版总署和国务院办公厅相继发出的文件还包括《关于印发〈新闻出版改革试点工作实施方案〉的通知》、《文化体制改革试点中支持文化产业发展的规定（试行）》和《文化体制改革试点中经营性文化事业单位转制为企业的规定（试行）》。

[12] 批复中写明：同意将中国出版集团转制为中国出版集团公司。工商总局依照国家有关法律法规对中国出版集团公司进行企业法人登记，中国出版集团公司依法从事经营管理活动。参见：国务院关于中国出版集团转制为中国出版集团公司并授权管理国有资产等有关问题的批复（国函〔2004〕22号）[EB/OL].[2018-05-20].http://www.gov.cn/xgk/pub/govpublic/mrlm/200803/t20080328_31860.html

- [13][14] 数据来源：辽宁出版传媒股份有限公司 2007 年年度报告 [EB/OL]. [2018-06-20]. <http://www.nupmg.com/>. 2009 年 1 月 6 日，公司名称由辽宁出版传媒股份有限公司变更为“北方联合出版传媒（集团）股份有限公司”
- [15] 关于印发《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》的通知 [EB/OL]. [2018-06-20]. <http://www.gapp.gov.cn/news/1832/113627.shtml>
- [16] 数据来源：新闻出版总署：2020 年建成新闻出版强国 [EB/OL]. [2018-05-20]. http://www.xinhuanet.com/zgjx/2010-08/19/c_13452685.htm
- [17] 蔡武. 关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣工作情况的报告 [EB/OL]. [2018-06-20]. http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/2012-10/26/content_1740995.htm
- [18] 数据来源：2009 年新闻出版产业分析报告 [EB/OL]. [2018-06-20]. <http://www.chinaxwcb.com>
- [19][20] 数据来源：新闻出版产业分析报告（2009 年、2010 年、2011 年、2012 年、2013 年、2014 年、2015 年、2016 年）[EB/OL]. [2018-06-20]. <http://www.chinaxwcb.com>
- [21] 刘银娣. 出版业应用人工智能的机遇与挑战 [J]. 出版科学, 2018, 26 (4) : 89-92
- [22] 数据来源：国家统计局数据库 [DB/OL]. [2018-06-12]. <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>

(收稿日期：2018-11-16)

（上接《卷首语》）

市场意识和人才意识等，这些极具个人色彩的特性，为企业的现代性注入了应有的活力。可以说，商务印书馆的早期发展是与作为开创者和总经理的夏瑞芳所具有的企业家精神密不可分的”。其实，中国近现代历史上的出版企业家群体中，像陆费逵、邹韬奋、王云五、沈知方、章锡琛、李小峰、吴明西等人，都是在出版领域勇于创新，在具体出版实践中敢于创新和开拓的。

作为价值型企业的出版是名山事业，出版企业家从事的是“书比人长寿”的不朽事业。如何专注品质、追求卓越就显得异常重要。这种内容为王、品质至上、追求卓越的企业家精神在近现代优秀出版企业家那里也是可圈可点的。《意见》强调，要引导企业家弘扬工匠精神。建立健全质量激励制度，强化企业家“以质取胜”的战略意识，鼓励企业家专注专长领域，加强企业质量管理，立志于“百年老店”持久经营与传承，把产品和服务做精做细，以工匠精神保证质量、效用和信誉。中国近现代出版企业在这些方面曾经有过良好的表现，企业家们通过建立完善的体制机制，确保产品质量，提供优质服务，力求精益求精。商务印书馆、中华书局之所以成为“百年老店”，正是因为有一代又一代杰出企业家恪尽职守，不断守正出新，是企业以质量铸就品牌、以服务赢得信誉的结果。以商务为龙头，为代表，出版企业通过先进的、严格的现代企业制度的建立和不断发展，为百年基业奠定了坚实基础。

当今的中国出版正行进在由出版大国到出版强国的道路上，行进在中华民族伟大复兴的征程中，时代呼唤职业化的出版企业家，呼唤企业家精神的回归和焕发。现在，党和政府高度重视企业家和企业家精神的培育，出版人自身也有责任和义务勇于担当，积极进取，开拓创新，努力创造出版事业和产业的新局面。

（作者单位：华中师范大学 湖北文学理论与批评研究中心）