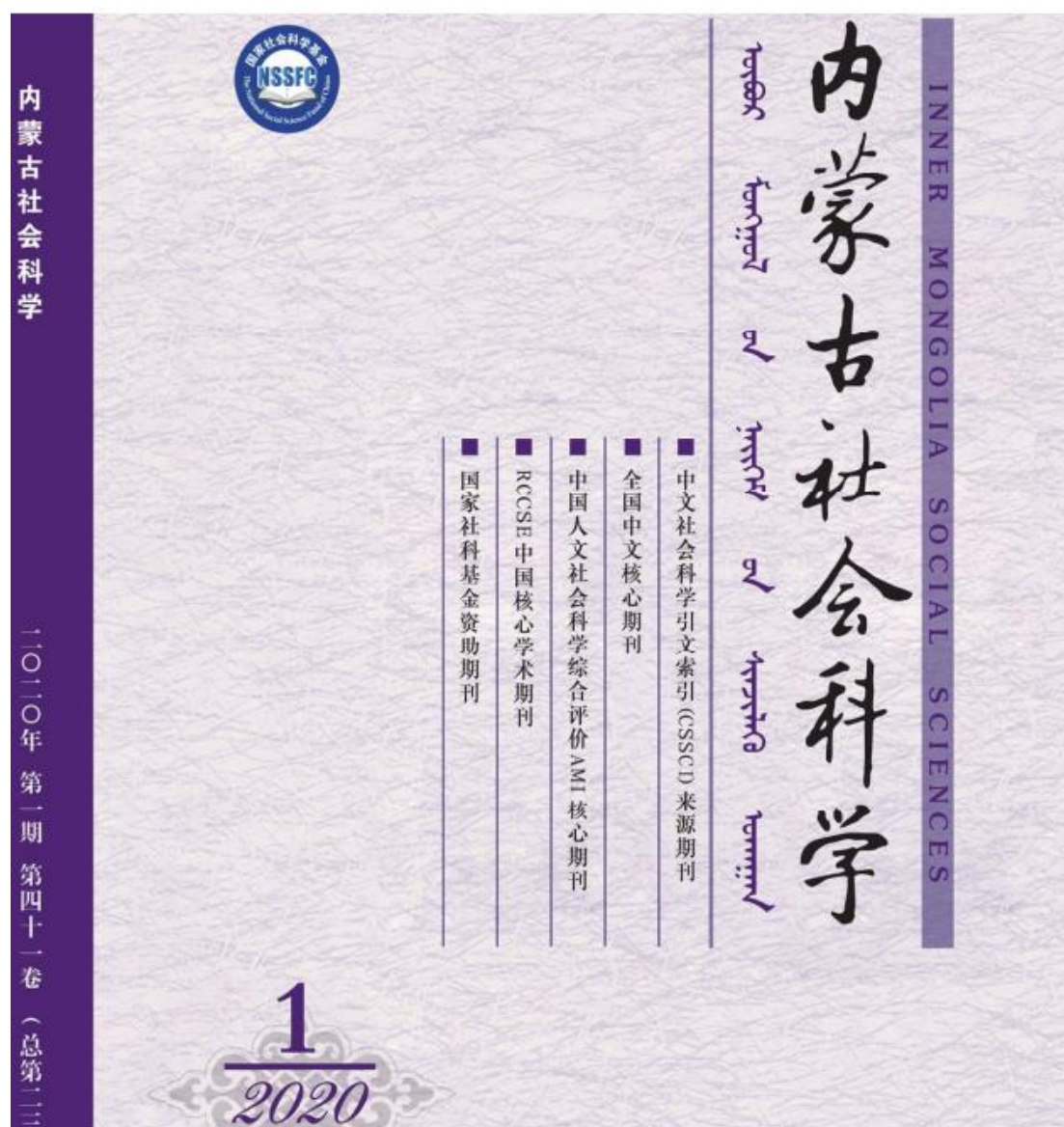


7. 于春生:《学术著作营销资源禀赋受限》发表于《内蒙古社会科学》

2020年第1期



杂志社网站: www.nmgshkxzss.com
投稿邮箱: http://nmgshkx.paperopen.com

执行编辑 李静丽

文学

· 别现代研究专题 · (主持人: 王建疆)

- 别现代往哪里别? ——兼回应谢金良先生 王建疆 118
重回现代性的发生期与建设“别现代性”的中国文论 肖明华 125
别现代“真别论”对庄子本真论思想的继承与超越 赵诗华 132

- 从空间赋值到关系嵌入: 传统节日文化的传播转向 晏青 沈成菊 153
新古典“结构—功能论”: 非物质文化遗产作为现代产业发展的内源性动力 陆莹 张继鱼 159
学术著作营销: 资源禀赋受限条件下的多元选择 于春生 吴婧 166

教育

- 乌兰夫教育理论与实践的逻辑阐释 苏德 阿木古楞 173
论教育羞辱及其应对 田友谊 李荣华 180
新时代需要什么样的学校文化——兼论学校文化建设中的文化失守与文化复归 张铭凯 靳玉乐 188
“双一流”大学创新型人才培养: 理论内核、特质要义与建构方略 吴云勇 194

内蒙古发展论坛

- 推动内蒙古形成优势互补、高质量发展的区域经济布局 杭桂柱 董晓萍 201

学术动态

- 科技进步、人工智能与劳动发展
——第四届劳动人权马克思主义论坛关于科技与劳动发展关系的学术讨论综述 薛峰 何云峰 208

[期刊基本参数]CN15-1011/C*1980*b*A4*212*zh*P*¥12.00*1300*31*2020-01

学术著作营销:资源禀赋受限条件下的多元选择

于春生¹, 吴婧²

(1.河南大学 新闻与传播学院, 河南 郑州 475000;

2.商务印书馆 学术中心, 北京 100710)

[摘要]通过对2013年以来的学术出版研究文献进行系统阅读和详细分析,研究发现,作为小众产品,学术出版在资源禀赋上非规模、无速度,不能用加快图书动转率和资金周转率的方法来提高学术出版的盈利能力。但是学术著作内容的高价值使其成为出版市场最稳定、利润较高,最能实现经济效益和社会效益相统一目标的出版产品,特别是在数字化背景下,学术出版可采用范围经济模式赢利。在产品层次上,在提高学术出版物的质量、塑造品牌的同时,开发多样化的数字化成果、版权产品和知识服务性产品,保证产品结构的完整性和使用的便捷性;在赢利模式上,通过出版资助、产品销售和增值服务获得多元的经济补偿。而这种营销状态的实现需要对学术出版环境和组织机构进行系统化的调整,包括政府出版政策的完善、出版机构理念的更新、人才的培养等后台措施,更需要内容把关机制、考评考核机制和经营管理机制等深后台运营层次的改革。

[关键词]学术出版;资源禀赋;规模经济;范围经济

[中图分类号]G230 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1003-5281(2020)01-0166-07

引言

传媒经济学者宋建武认为,当代社会在信息传播领域耗费的资源主要有两种基本的补偿模式:一种是作为社会的公共消费,动用社会资源直接予以补偿;另一种是产业化补偿,即通过市场交换来补偿该活动所造成的资源耗费,通过市场来配置资源。^[1](pp.4-5)]学术著作虽然以“推进科研、探究学问、弘扬学术、传播新知为根本宗旨^[2],具有较强的公共属性,但是在市场经济条件下,学术出版机构在很大程度上依赖市场交换补偿资源的耗费,保证其生存与发展,进而提升学术思想传播的效果。因

此,“出版单位的主要工作可概括为——策划优秀选题,并将选题转化为图书推向市场^[3],学术著作的营销不是应不应当有的问题,而是做什么和怎么做的问题。这就需要学术出版界对于学术著作营销的条件、学术出版产品的提供、学术出版获得资源补偿的渠道及其后台保障措施等问题进行盘点,以理清学术著作营销的工具箱里有哪些工具可以利用,可以做出什么样的营销组合。但是,目前在相关研究文献中缺乏的正是这样的盘点。因为缺乏这种盘点,学术出版界就难以对学术著作的营销机制做出全面的审视,也难以对学术著作营销进行系统的规划。

本文的研究目标即通过对学术著作出版研究

[基金项目]国家社科基金一般项目“学术著作出版机制建设研究”(编号:16BXX033)。

[收稿日期]2019-11-22

[作者简介]于春生,男,河南大学新闻与传播学院副院长,副教授,硕士生导师,博士;

吴婧,女,商务印书馆学术中心副编审。

©1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

166