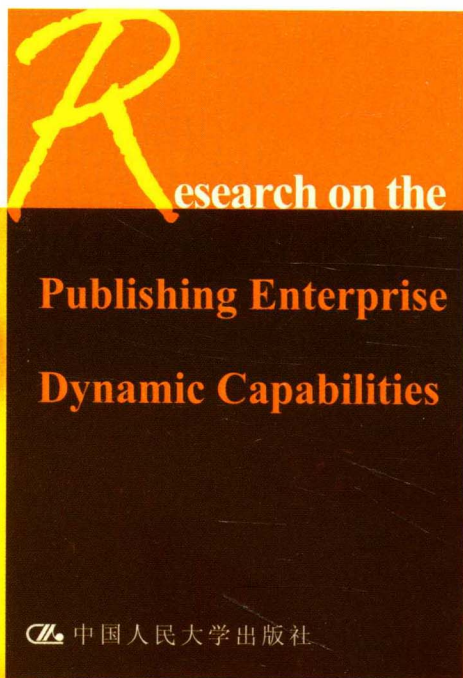




新 · 闻 · 传 · 播 · 学 · 文 · 库

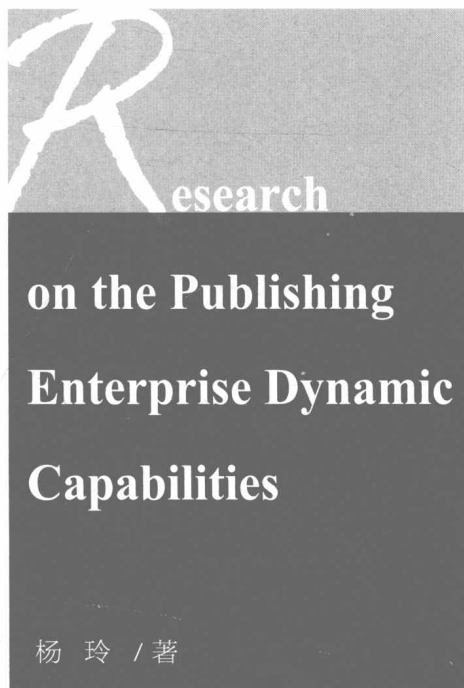
出版企业动态能力研究

杨 玲 / 著



新·闻·传·播·学·文·库

出版企业 动态能力研究



中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

出版企业动态能力研究/杨玲著. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 3
(新闻传播学文库)
ISBN 978-7-300-20949-4

I. ①出… II. ①杨… III. ①出版社-企业管理-研究-中国 IV. ①G239.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 039196 号

新闻传播学文库

北京市社会科学理论著作出版基金资助

出版企业动态能力研究

杨 玲 著

Chuban Qiye Dongtai Nengli Yanjiu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司

规 格 170 mm×240 mm 16 开本

版 次 2016 年 1 月第 1 版

印 张 15 插页 2

印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷

字 数 207 000

定 价 45.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

北京市社会科学理论著作出版
基金资助

总 序

自 1997 年国务院学位委员会将新闻传播学擢升为一级学科以来,中国的新闻传播学学科建设突飞猛进,这也对教学、科研以及学术著作出版提出了新的、更高的要求。

继 1999 年中国人民大学出版社推出“21 世纪新闻传播学系列教材”之后,北京广播学院出版社、华夏出版社、南京大学出版社、中国社会科学出版社、新华出版社等十余家出版社纷纷推出具有不同特色的教材和国外新闻传播学大师经典名著汉译本。但标志本学科学术水平、体现国内最新科研成果的专著尚不多见。

同一时期,中国的新闻传播学教育有了长足进展。新闻传播学专业点从 1994 年的 66 个猛增到 2001 年的 232 个。据不完全统计,全国新闻传播学专业本科、专科在读人数已达 5 万名之多。新闻传播学学位教育也有新的增长。目前全国设有博士授予点 8 个,硕士授予点 40 个。中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等一批研究型院系正在崛起。北京大学和清华大学的新闻传播学教育以高起点、多专业为特色,揭开了这两所百年名校蓬勃发展的新的一页。中国传媒大学以令人刮目相看的新水平,跻身中国新闻传播教育名校之列。武汉大学新闻与传播学院等以新获得博士授予点为契机所展

开的一系列办学、科研大手笔，正在展示其特有的风采与魅力。学界和社会都企盼这些中国新闻传播教育的“第一梯队”奉献推动学科建设的新著作和新成果。

进入新世纪以来，随着以互联网为突破口的传播新媒体的迅速普及，新媒体与传统媒体的联手共进，以及亿万国人参与大众传播能动性的不断强化，中国的新闻传媒事业有了全方位的跳跃式的大发展。人民群众对大众传媒的使用，从来没有像今天这样广泛、及时、须臾不可或缺，人们难以逃脱无处不在、无时不有的大众传媒的深刻影响。以全体国民为对象的新闻传播学大众化社会教育，已经刻不容缓地提到全社会，尤其是新闻传播教育者面前。为民众提供高质量的新闻传播学著作，已经成为当前新闻传播学界的一项迫切任务。

这一切都表明，出版一套满足学科建设、新闻传播专业教育和社会教育需求的高水平新闻传播学学术著作，是当前一项既有学术价值又有现实意义的重要工作。“新闻传播学文库”的问世，便是学者们朝着这个方向共同努力的成果之一。

“新闻传播学文库”希望对于新闻传播学学科建设有一些新的突破：探讨学科新体系，论证学术新观点，寻找研究新方法，使用论述新话语，摸索论文新写法。一句话，同原有的新闻学或传播学成果相比，应该有一点创新，说一些新话，文库的作品应该焕发出一点创新意识。

创新首先体现为对旧体系、旧观念和旧事物的扬弃。这种扬弃之所以必要，人文社会科学工作者之所以拥有理论创新的权利，就在于与时俱进是马克思主义的理论品质，弃旧扬新是学科发展的必由之路。恩格斯曾经指出，我们的理论是发展的理论，而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教

条。一位俄国作家回忆他同恩格斯的一次谈话时说，恩格斯希望俄国人——不仅仅是俄国人——不要去生搬硬套马克思和他的话，而要根据自己情况，像马克思那样去思考问题，只有在这个意义上，“马克思主义者”这个词才有存在的理由。中国与外国不同，旧中国与新中国不同，新中国前30年与后20多年不同，在现在的历史条件下研究当前中国的新闻传播学，自然应该有不同于外国、不同于旧中国、不同于前30年的方法与结论。因此，“新闻传播学文库”对作者及其作品的要求是：把握时代特征，适应时代要求，紧跟时代步伐，站在时代前列，以马克思主义的理论勇气和理论魄力，深入到计划经济到市场经济的社会转型期中去，深入到党、政府、传媒与阅听人的复杂的传受关系中去，研究新问题，寻找新方法，获取新知识，发现新观点，论证新结论。这是本文库的宗旨，也是对作者的企盼。我们期待文库的每一部作品、每一位作者，都能有助于把读者引领到新闻传播学学术殿堂，向读者展开一片新的学术天地。

创新必然会有风险。创新意识与风险意识是共生一处的。创新就是做前人未做之事，说前人未说之语，或者是推翻前人已做之事，改正前人已说之语。这种对旧事物旧体系旧观念的否定，对传统习惯势力和陈腐学说的挑战，对曾经被多少人诵读过多少年的旧观点旧话语的批驳，必然会招致旧事物和旧势力的压制和打击。因此，执着于理论创新的学人们，又必须时时唤醒自己的风险意识。再说，当今的社会进步这么迅猛，新闻传媒事业发展这么飞速，新闻传播学学科建设显得相对迟缓和相对落后。这种情况下，“新闻传播学文库”作者和作品的一些新观点新见解的正确性和科学性有时难以得到鉴证，即便一些正确的新观点新见解，要成为社会和学

人的共识也有待实践和时间。因此，张扬创新意识的同时，作者必须具备同样强烈的风险意识。我们呼吁社会与学人对文库作者及其作品给予最多的宽容与厚爱。这里并不排斥而是真诚欢迎对作品的批评，因为严厉而负责的批评，正是对作者及其作品的爱护。

当然，“新闻传播学文库”有责任要求作者提供自己潜心钻研、深入探讨、精心撰写、有一定真知灼见的学术成果。这些作品或者是对新闻传播学学术新领域的拓展，或者是对某些旧体系旧观念的廓清，或者是向新闻传媒主管机构建言的论证，或者是作者运用中国语言和中国传统文化对海外新闻传播学著作的新的解读。总之，文库向人们提供的应该是而且必须是新闻传播学学术研究中的精品。这套文库的编辑出版贯彻少而精的原则，每年从中国人民大学校内外众多学者的研究成果中精选三至五种，三至四年之后，也可洋洋大观，可以昂然屹立于新闻传播学乃至人文社会科学学术研究成果之林。

新世纪刚刚翻去第一页，中国人民大学出版社经过精心策划和周全组织，推出这套文库。对于出版社的这种战略眼光和作者们齐心协力的精神，我表示敬佩和感谢。我期望同大家一起努力，把这套文库的工作做得越来越好。

以上絮言，是为序。

童兵

前言

随着数字技术、通信技术和网络技术的发展，传统媒体之间、新旧媒体之间的界限逐渐消解，媒介融合成为新的发展趋势。媒介融合的演进给出版业带来革命性的影响，出版业的竞争基础、竞争方式及市场格局因此而改变。一方面，数字传播技术的发展改变了知识的生产方式和传播方式，人们不再仅仅依赖于纸质图书进行阅读和学习；另一方面，以手机和互联网为代表的新兴媒体的蓬勃发展改变了版权生态环境，出版行为不再仅仅是传统出版企业的专属活动。报纸、期刊、图书等传统纸介质媒体在总体产业格局中的比重逐年下降，传统出版业面临着行业衰退甚至可能消亡的严峻局面。能否和如何适应环境的变革成为决定出版企业生死存亡的重大问题。

动态能力理论作为企业战略管理领域的前沿理论，旨在研究动态环境下企业如何获取持续的竞争优势。该理论为出版企业应对媒介融合下的环境变革，不断获取和维持竞争优势提供了分析框架。本书将动态能力理论引入出版领域，以解决媒介融合环境变革下出版企业因出版战略资源和企业核心能力失效而竞争乏力的问题。通过理论研究和多重案例分析对出版企业动态能力进行了识别和建构，通过结构方程模

型对动态能力功效和作用路径进行了验证和确立，并在两者的基础上提出出版企业动态能力的培育机制和提升路径。本书的研究对于促进动态能力理论在应用领域的扩展具有积极意义，同时也为出版业界提供了新的战略分析工具。

本书的主要研究内容如下：（1）在分析媒介融合特征和演进规律的基础上，对出版竞争环境从静态和动态层面进行分析，提出出版竞争环境的动态特征模型。（2）根据竞争的层次性和商业逻辑性，结合对媒介融合语境下成功出版企业的多重案例分析，构建出版企业动态能力的概念模型。（3）解析出版企业动态能力各维度的内容构成，通过建立出版企业动态能力测量量表，解决出版企业动态能力的有效测度问题。（4）根据出版企业与合作环境的共轭特征和嵌入视角构建出版竞争环境动态性、出版企业动态能力以及出版企业绩效间的关联关系模型。对出版企业动态能力的价值及其对环境变动和企业绩效间的作用进行检验。（5）在企业动态能力形成和影响因素研究的基础上，确定出版企业动态能力形成的前置因素。根据出版企业动态能力与出版企业绩效的关联强度，确定出版企业动态能力的强化路径和提升方式。

本书主要采用 AMOS 18.0 软件进行结构方程建模和对理论假设进行实证分析，采用问卷调查作为数据采集的研究工具，在数据处理过程中，主要采用统计软件 SPSS 18.0 软件包进行信度与效度检验。通过定量实证研究和理论探讨得到如下结论：（1）媒介融合对出版企业竞争环境的影响，就静态而言分布在出版业竞争基础、出版企业价值网络、出版企业核心价值活动、产品和服务层面，就动态特征而言体现为环境的不稳定性、不确定性、敏捷性和新奇性。（2）媒介融合下的出版企业动态能力概念模型由涵盖同质性和异质性

的整合框架构成,表现为一系列独特的组织流程,包括出版知识创新能力、出版战略调适能力、出版商业模式创新能力和出版业务流程再造能力。(3)“出版环境动态性—出版企业动态能力—出版企业绩效”互动关系研究表明,出版环境的动态性对于出版企业动态能力和出版企业绩效具有驱动作用,出版企业动态能力在环境动态性和企业绩效之间具有中介效应。出版企业动态能力与出版企业长期绩效具有正相关性关系,各维度中出版企业战略调适能力对出版企业绩效的影响作用最为显著。(5)动力机制、组织机制、学习机制和匹配机制是出版企业动态能力形成和培育的路径。其中,出版企业家、高管阶层和知识员工是出版企业培育动态能力的主体。

目前动态能力理论的研究大多没有深入到具体的管理情境,因而缺乏对于行业的指导意义,而出版企业的战略研究也大多沿用陈旧的传统的静态分析工具,不能适应媒介融合演进下出版环境动态多变的要求。本书希望通过对出版企业动态能力的研究,在解决出版企业生存困境和竞争优势重建的基础上,促进动态能力理论从理论殿堂走入企业运营实践。

作为文化产业的重要组成部分,出版产业承担着文化传承与经济提振的双重责任和使命,而出版行业的整体发展依赖于每一个充满竞争力的出版企业。信息技术和网络技术革命使得建立在纸质阅读和传播方式之上的出版业面临着严峻的挑战。出版企业如何适应传播环境的变革,不仅关乎企业自身的命运,也决定着整个行业的兴衰和文化强国战略目标的实现。本书是著者将专业理论学习与出版科研、出版实践相结合,努力进行思考与探索的成果。在研究和学习过程中,北京交通大学、首都经济贸易大学的老师和朋友们,首都经

济贸易大学出版社的同仁们都给予了极大的支持、鼓励和帮助，本书的出版得到北京市社会科学理论著作出版基金办公室、中国人民大学出版社的大力支持，在此表示诚挚的谢意！

囿于本人水平，书中难免有疏漏或错误之处，恳请专家和读者谅解并提出宝贵意见和建议。

杨 玲

2015年5月

目 录

第1章 绪论

- 1 1.1 研究背景与意义
 - 1 1.1.1 研究背景
 - 2 1.1.2 研究意义
- 3 1.2 研究思路与研究框架
 - 3 1.2.1 研究思路
 - 4 1.2.2 研究框架
- 7 1.3 研究内容和创新之处
 - 7 1.3.1 主要内容
 - 9 1.3.2 创新点

第2章 相关理论研究

- 12 2.1 企业动态能力研究
 - 12 2.1.1 企业战略管理理论的演进
 - 13 2.1.2 动态能力理论的源流
 - 15 2.1.3 动态能力理论研究
- 21 2.2 媒介融合研究
 - 21 2.2.1 媒介融合研究现状
 - 25 2.2.2 出版媒介融合研究现状
- 28 2.3 出版企业能力研究
 - 28 2.3.1 出版企业核心竞争力研究

30 2.3.2 出版企业动态能力研究

31 2.4 本章小结

第3章 媒介融合下的出版竞争环境分析

33 3.1 出版环境构成及分析视角

33 3.1.1 出版环境的界定

34 3.1.2 出版环境的研究视角

36 3.2 媒介融合的动态演进

36 3.2.1 数字传播技术与新媒介诞生

37 3.2.2 媒介融合的演进过程

38 3.3 媒介融合下的出版环境变革

38 3.3.1 政治环境的变革

40 3.3.2 市场环境的变革

41 3.3.3 社会文化环境的变革

42 3.3.4 技术环境的变革

43 3.3.5 信息环境的变革

44 3.4 媒介融合下的出版竞争环境分析

44 3.4.1 出版产业竞争基础

49 3.4.2 出版企业价值网络

51 3.4.3 出版企业核心价值活动

53 3.4.4 出版产品和服务

55 3.4.5 出版竞争环境动态特征模型

60 3.5 本章小结

第4章 媒介融合下出版企业动态能力概念模型构建

62 4.1 媒介融合下出版企业动态能力相关术语的重构

62 4.1.1 出版权威的消解和语义重构

64 4.1.2 出版物范围的拓展

65 4.1.3 出版企业构成的改变

67 4.2 出版企业动态能力的识别

67 4.2.1 动态能力的同质性和异质性

69	4.2.2 出版企业动态能力的同质性
71	4.2.3 出版企业动态能力的识别:多重案例研究
74	4.3 媒介融合下出版企业动态能力概念模型
74	4.3.1 出版企业动态能力的界定
76	4.3.2 出版企业动态能力识别模型构建
80	4.4 本章小结

第5章 出版企业动态能力作用机制及测度

81	5.1 出版企业动态能力与企业绩效作用机制的理论框架
81	5.1.1 出版企业竞争优势
83	5.1.2 出版企业绩效
85	5.1.3 出版企业动态能力对企业绩效的作用机制框架
87	5.2 出版企业动态能力维度的构成内容
87	5.2.1 出版企业知识创新能力
89	5.2.2 出版战略调适能力
90	5.2.3 出版商业模式创新能力
91	5.2.4 出版业务流程再造能力
92	5.3 出版企业动态能力测度指标体系构建
92	5.3.1 出版企业动态能力测度指标体系构建方法
93	5.3.2 出版企业知识创新能力的测度指标体系
97	5.3.3 出版战略调适能力的测度指标体系
101	5.3.4 出版商业模式创新能力的测度指标体系
105	5.3.5 出版业务流程再造能力的测度指标体系
107	5.4 出版企业动态能力指标体系的检验分析
107	5.4.1 问卷设计
108	5.4.2 抽样和数据收集
108	5.4.3 因子分析
115	5.4.4 出版企业动态能力总体测度指标体系
117	5.5 基于动态能力的出版企业绩效提升作用过程
117	5.5.1 克服知识惯性与弥补知识缺口

118	5.5.2 战略模式转换与机遇锚定
120	5.5.3 顾客价值创新与优势来源整合
122	5.5.4 核心流程改变与要素重构
124	5.6 本章小结

第6章 “环境—能力—绩效”互动影响模型构建及检验分析

125	6.1 关系模型构建和理论假设
125	6.1.1 媒介融合下出版环境动态性的作用
127	6.1.2 媒介融合下出版企业动态能力对出版企业绩效的影响
128	6.2 “环境—能力—绩效”互动影响模型初始建模
128	6.2.1 结构方程模型
131	6.2.2 分析变量设置
137	6.2.3 初始路径依赖与假设关系
138	6.3 “环境—能力—绩效”互动影响理论模型的调整与确定
138	6.3.1 出版企业样本选择与数据收集
141	6.3.2 初始模型的拟合性分析
143	6.3.3 模型的调整与修正
144	6.3.4 模型的最终确定
146	6.3.5 总体路径系数分析
150	6.3.6 拟合结果分析
153	6.4 本章小结

第7章 出版企业动态能力培育机制及提升路径

154	7.1 出版企业动态能力的前置因素模型
154	7.1.1 出版企业动态能力形成分析
155	7.1.2 出版企业动态能力的前置模型
157	7.2 出版企业动态能力培育机制
157	7.2.1 出版企业动态能力主体的培育
160	7.2.2 出版企业学习机制选择
162	7.2.3 匹配机制与出版企业信息系统的构建
163	7.3 媒介融合下的出版企业动态能力强化与提升

163	7.3.1 互补资源的遴选和获取
166	7.3.2 出版企业能力缺口与能力重构机制
168	7.3.3 出版企业组织文化培育
170	7.3.4 出版企业激励制度建设
172	7.3.5 出版企业双元组织的构建
175	7.3.6 出版企业动态能力的提升
178	7.4 本章小结

第8章 总结与展望

180	8.1 主要研究结论
183	8.2 研究局限与研究展望
183	8.2.1 研究局限
184	8.2.2 研究展望
185	参考文献
210	附录一 出版竞争环境动态特征测度
216	附录二 出版企业绩效调查问卷
218	附录三 出版企业动态能力测量调查表