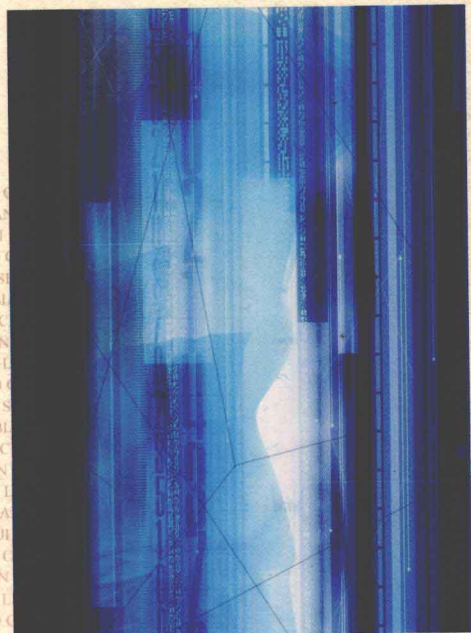




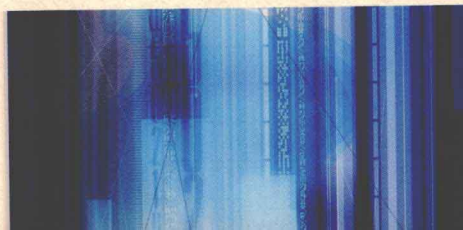
21世纪编辑出版学系列教材

出版管理学

CHUBAN GUANLIXUE

于春迟 谢文辉 著

 中国人民大学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

出版管理学/于春迟, 谢文辉著. —北京: 中国人民大学出版社, 2011

21 世纪编辑出版学系列教材

ISBN 978-7-300-13318-8

I. ①出… II. ①于… III. ①出版学: 管理学-高等学校-教材 IV. ①G231

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 099545 号

21 世纪编辑出版学系列教材

出版管理学

于春迟 谢文辉 著

Chuban Guanlixue

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)

010-62511398 (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 北京密兴印刷有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2011 年 6 月第 1 版

印 张 25.75

印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷

字 数 414 000

定 价 39.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

出版说明

经过几十年的艰辛探索，我国找到了一条有中国特色的社会主义发展道路。社会主义文化建设是中国特色社会主义的有机组成部分，也是我国国家软实力的综合体现。作为社会主义文化建设重要组成部分的出版业，在推动文化大发展大繁荣中承担着重要的任务和使命。出版业肩负着传播知识、传承文化、创新理论、教化育人、服务社会等重任，理应为中国特色社会主义建设做出更大的贡献。

当前中国出版业发展有两大趋势：一是随着出版的国际化、产业化和市场化，出版社的经营管理成为核心；二是随着信息技术尤其是网络技术在出版中的广泛应用，出版业的技术含量越来越高，出版业作为内容提供商和服务商的特征越来越明显，出版业在内容采集、集成、传播和服务等方面对从业人员信息技术的能力也有了较高的要求。这两个方面都对我国现有的出版编辑和经营模式以及人才培养模式提出了新的挑战，我们必须以更高的起点和全新的视角来规划编辑出版内容，完善和优化编辑出版人才培养方式。

编辑出版专业自1985年设立以来，已经走过了20多年的历程。据统计，迄今已经有100多所学校开设了这个专业，为社会和整个出版行业培养了大批人才。编辑出版专

业属于为行业服务的应用型专业，这个专业教育质量的高低，既取决于课程设置、师资队伍、教材建设等，也取决于其所学内容是否能够为行业发展服务。而在这两个方面，教材建设都起着相当重要的作用。目前，编辑出版专业教材的出版状况相比 20 世纪 90 年代已经得到了很大的改观，国内已经有若干套编辑出版专业的教材。在这些教材建设中，出版社的经营管理问题以及现代电子技术在出版中的应用问题占了一定的分量和比例，但传统的编辑课程仍然占据绝对优势的比例，能够反映上述出版业发展两大趋势的教材还有待进一步加强。

中国人民大学出版社在对国内高校编辑出版专业开设课程情况进行充分调研的基础上，根据学科发展趋势，编写了这套“21 世纪编辑出版学系列教材”，首批书目包括编辑出版学概论、编辑出版史、编辑实用写作、出版管理学、出版营销学、电子与网络出版、版权法与版权贸易等内容。丛书定位于本科教材，既顾及编辑出版专业传统的基础内容，又紧跟编辑出版专业的发展趋势，满足了在出版教育中强化经营管理和信息技术方面的需要。同时，本套教材约请了一些既有从事编辑出版工作的实践经验，又在编辑出版专业一线从事教学的教师参加编写，注重理论与实践相结合，力争既有理论深度，又能够紧密联系编辑出版实践，同时引入一些教学案例，令读者能够学以致用。

这套教材的编辑出版得到了中国人民大学新闻学院和教务处的大力支持与帮助，也得到国内很多专家学者的鼎力协助。希望本丛书能对编辑出版专业的教育发展和时下面临深刻变革与重大转型的出版界有所帮助。同时，也希望广大编辑出版专业的师生以及出版界同仁对丛书的不足之处提出宝贵建议，以使这套教材能够不断修订和完善。

中国人民大学出版社

2008 年 6 月

目 录

第一章 出版战略管理	1
第一节 出版业战略管理概论	2
第二节 出版企业战略管理的环境分析	8
第三节 出版企业的战略选择	19
第二章 出版组织管理	37
第一节 出版组织管理概述	38
第二节 出版组织管理发展与现状	51
第三节 出版组织管理模式比较分析	55
第四节 出版集团化进程	69
第三章 出版社的品牌经营管理	83
第一节 出版品牌管理综述	84
第二节 出版品牌的关键要素及其管理	92
第三节 出版品牌管理流程	98
第四章 出版企业核心竞争力管理与构建	124
第一节 出版企业核心竞争力概述	124
第二节 出版企业核心竞争力的管理要素	141
第三节 出版企业核心竞争力打造	146
第四节 出版企业竞争力指标体系研究	154
第五章 出版业的人力资源管理	158
第一节 人力资源管理概述	158
第二节 出版业的人力资源管理	165

第三节 知识型员工的激励与开发	172
第六章 出版企业的企业文化建设	195
第一节 出版企业文化建设概述	196
第二节 出版企业文化建设势在必行	202
第三节 出版企业文化的基本构成	208
第四节 出版企业文化建设的步骤	216
第七章 出版企业财务管理	223
第一节 集团化背景下出版企业财务管理模式选择	224
第二节 出版企业资金管理	231
第三节 出版企业全面预算管理	241
第四节 出版企业财务管理信息化与创新	246
第八章 出版企业成本管理	257
第一节 出版成本管理概述	257
第二节 出版成本管理的内容和方法	264
第三节 出版企业成本管理存在的问题与对策	269
第四节 战略成本管理:推进出版企业成本管理的新思路	281
第九章 出版供应链管理	287
第一节 出版业供应链管理概述	287
第二节 出版供应链中的物流管理	299
第三节 基于图书供应链的营销渠道管理	313
第十章 信息化与出版管理创新	329
第一节 出版信息化管理概述	329
第二节 出版企业信息化管理系统	337
第三节 出版企业信息化管理现状与 ERP 系统实施	341
第四节 现代出版企业基于信息化的管理创新	349
第十一章 出版企业的资本运营	360
第一节 出版业资本运营概述	361
第二节 出版业资本运营分析	367
第三节 出版业资本运营的模式	372
后记:出版产业生态圈的变化与走向	397

第一章

出版战略管理

随着科学技术的快速发展，市场需求的日益多样，社会政治、经济局势多变以及经济全球化加速，出版企业所处环境的复杂性和不确定性日益凸显。今天的中国出版业正在经历着一场深刻的变革和转型，主要体现在：其一，随着文化体制改革的深入，出版业的市场化已是大势所趋，出版社企业化转型的完成指日可待。其二，随着行业开放程度的提高以及市场竞争的加剧，出版业已经在不经意间开始了新一轮洗牌。越来越多的民营及业外资本正通过多种方式向图书出版和发行分销领域渗透，国外的出版机构也纷纷加快步伐，在继续努力扩大引进版图书市场份额的同时，也开始探索本土化运作的机会和空间。其三，以数字化、信息化技术为代表的新兴技术对图书出版行业的影响和冲击日益明显，如即时印刷、按需定制、网上浏览、内容管理平台、3G等，正在改变着传统出版的运营模式。其四，也是更为重要的是，客户的消费习惯和需求也在悄然发生变化，他们获取信息和学习知识的途径和方式日趋多元化，同时也渴望更加丰富、多元与个性化的消费体验。

在这样的背景下，我国几乎所有的出版社都处在一个十字路口，一方面面临巨大的发展机遇，另一方面也面临巨大的挑战，要么跟上时代的发展、环境的变化，要么逐

步被时代所淘汰。环境的变化要求企业以长远眼光、全局观念来审视企业的发展,“不谋万世者,不足谋一时;不谋全局者,不足谋一域”。因此,各出版企业首先需要做的就是真正站在理性和客观的角度完成对自己及未来发展的战略思考,并在这个基础上进行相应的战略选择和战略安排。而出版企业管理也从以生产为重心上升到了以战略为中心的新阶段,更多地从战略角度去思考如何筹划出版企业的发展方向、发展重点以及资源配置的优先领域。

中国出版企业实施战略管理具有其历史的必然性,也在摸索过程中积累了经验和教训。那么,出版企业实施战略管理有着怎样的环境和背景?出版企业战略管理具有怎样的特点?目前中国出版企业战略选择有哪些?我们将在这一章中进行思考和讨论。

第一节 出版业战略管理概论

一、企业战略与战略管理

(一) 企业战略的含义及内容

“战略”这个概念最初只存在于军事领域,它的本意是指对战争全局的谋划和指导。战争讲究方略,战争方略的简称就是“战略”。

《孙子兵法》是历史上最早专门研究军事战略的一部巨著。全书 13 篇,篇篇讲的都是“兵权谋”——战略。德国军事战略家卡尔·冯·克劳塞维茨曾这样定义战略:为了达到战争目的而对战斗的运用。从 20 世纪 50 年代开始,“战略”开始被引入企业,到六七十年代进入高潮,许多大企业通过引入战略管理获得了巨大成功,如微软、可口可乐等。企业战略(business strategy)的概念也随之形成。

随着企业研究的不断深入,人们对企业战略的理解和认识更为深刻,对企业战略的定义也有所不同。美国哈佛大学商学院教授安德鲁斯认为:战略是目标、意图或目的,以及为达到这些目的而制定的主要方针和计划的一种模式,这种模式界定着企业正在从事的或者应该从事的业务经营,并界定着企业所属的或应该

属于的经营类型。而美国另一著名管理学家安索夫则认为：企业战略是企业为了适应外部环境，对目前从事或将来要从事的经营活动所进行的决策。申德尔认为：战略是企业资源、技术与企业所面临的环境、社会、风险以及目的之间取得平衡的过程，并将企业战略分为总体战略、经营领域战略和职能战略三个层次。从上面这些有代表性的定义可以看出，虽然不同的学者对企业战略有不同的认识，其本质却是一样的，即企业战略是指企业为了适应未来环境的变化，寻求长期生存和稳定发展而制定的总体性和长远性的谋划和方略。

企业战略由发展战略、竞争战略、营销战略、品牌战略、技术开发战略等各方面的职能战略构成，它们之间互相配合，互相制约，形成了一个有机整体，我们称之为战略体系。企业战略不是简单地规定几项任务，确定几个目标，而是由企业使命、战略目标、战略方针、战略重点、战略阶段、战略对策组成的一个完整的战略方案系统。

（二）企业战略的特征

企业战略作为企业的总体谋划和方略，它的特征有以下几个方面：

一是全局性。企业战略是以企业全局为研究对象来确定企业的总体目标，规定企业的总体行动，追求企业的总体效果。

二是长远性。企业战略是企业谋求长远发展要求的反映，是关系企业今后一个较长时期的奋斗目标和前进方向的统筹规划，注重的是企业长远的根本利益，而不是暂时的眼前利益。

三是纲领性。企业战略所确定的战略目标和发展方向是一种原则性和总体性的规定，是对企业未来的一种粗线条设计，是对企业未来成败的总体谋划，而不是纠缠于现实的细枝末节。

四是抗争性。企业战略是企业为适应市场经济环境，在日益激烈的竞争中求得生存与发展，为战胜竞争对手而制定的。

五是风险性。企业战略着眼于企业的未来，而企业发展具有很大程度的不确定性和诸多动荡因素，因而战略必然具有风险性。

（三）实施战略管理的重要意义

战略是企业发展的根本性问题，提供了企业的基本发展方向。战略方向错误，投入越多，走的弯路越多，浪费越大。海尔集团首席执行官张瑞敏就说，要

是把企业比作一艘航船，那么战略便有如船上的罗盘，它只负责让船到达终点，不能保证船上的每一个人都不会晕船。战略的问题是全局性、方向性和规划性的问题，也是事关企业生死存亡的问题。

企业战略就像企业的大脑，采购、研发、生产、销售、财务等是企业的四肢，受大脑的指挥。大脑紊乱，四肢功能就会失调，发生摩擦和冲突。科学可行的企业经营战略有利于企业明确前进方向，减少发展的盲目性；有利于企业持续健康快速发展；有利于调动员工积极性、主动性和创造性，发挥每个人的才能；有利于提高企业的凝聚力和向心力，使员工对企业的发展充满憧憬和信心；有利于全面提高企业各项管理，提升企业管理平台。

战略的制定和规划能力也是一个企业领导人的基本素质。在西方国家，工商界有个不言而喻的默契——不擅长战略规划的人，不能当企业的总裁。我国的《孙子兵法》也讲道：“用兵之道，以计为首”，“计先定于内，而后兵出境”，这里的“计”就是谋划和战略。企业领导人在企业的发展中扮演着舵手的角色，舵手不但要把握航行的方向，更要根据气候环境来变换航行速度，避开暗礁乱石。因此，作为企业领导人，第一个应当考虑并着手解决的问题，就是“先定必胜之计”，把主要精力放在企业带有全局性的战略问题上，进行战略思考和谋划，确立战略目标，制定战略规划，实施战略决策。

二、出版企业战略管理过程

出版企业战略管理一般包括环境分析、战略制定、战略执行等过程，结合出版企业自身特点，可简要分析如下：

（一）深入分析外部环境与自身条件

战略规划是一个组织在对外部环境以及自身状况（资源能力）进行客观分析和综合评估后对未来发展做出的系统思考、科学论证和路径选择。战略规划不是做文章，不是拍脑袋，不是简单地畅想未来和描绘蓝图，更不能仅仅依靠领导者和管理者个人的直觉和经验，战略规划必须建立在科学、理性的分析与论证基础之上。具体来说，应做好以下几点：

第一，应深入分析其所面临的外部市场环境，主要包括：政策、发展趋

势、行业结构、竞争对手、市场规模、增长率、市场回报、技术、用户等。企业应尤其关注市场环境是否发生了重大变化，行业平均利润率及行业内主要竞争对手的利润率走势如何，企业在现有的领域能否深入发展。

第二，企业必须对内部的资源能力要素进行有效评价：企业拥有哪些资源优势及资源劣势？企业的核心竞争力是什么？企业所面临的机会和威胁又是什么？对出版社而言，应首先对本社拥有的资源和能力进行评估，包括人力资源、财务资源、作者资源、内容资源、渠道资源、选题策划能力、细分市场影响力、市场开发与品牌推广能力、销售能力、作者服务与管理能力、技术能力等；其次应对目前从事的各块业务和产品线进行仔细评估，明晰自己企业的核心竞争力。在综合分析以上情况的基础上寻找属于本企业的市场机会。

第三，在综合分析内外部因素的基础上，研判企业面临的机会和风险以及自身的优势和劣势，从而明确企业未来的发展目标、整体定位、业务框架与业务边界。

如果不能科学、全面地分析企业的发展环境与自身条件，缺乏对以上三点量化的客观分析，那么其直接后果将是对市场和竞争环境的认识不足，可能导致企业盲目追逐市场热点，投资过度多元化，资源分散，管理混乱，最终使企业陷入困境。

（二）制定具体的战略举措

第一，制定具体的战略举措需要企业对战略规划达成共识。战略规划不是一个人的事情，也不是一个部门的事情，而是关乎整个组织前途和命运的集体事件。制定战略规划的整个过程中需要企业上下下充分地交流沟通，充分发扬民主，充分吸纳各种不同意见，充分考虑来自每一个方面的诉求，使战略规划获得全体员工的理解和支持，企业上下对未来发展方向达成共识。只有这样，战略规划才能从书桌上的文件变成整个企业共同的行动纲领。战略规划一旦确定，全体员工同样需要不折不扣地实施这一规划。

第二，制定具体的战略举措是在深入分析外部环境与自身条件基础上，进一步明晰出版社整体及各块业务的发展或竞争策略，对人力资源、财务资源、技术资源进行合理的分配，支持整体战略的展开与实施。战略规划的制定并不是一劳永逸的，因为环境的变化往往出人预料。战略规划只是出版社战略管理的一个重

要环节,规划在制定后也需要根据内外部情况的变化定期地进行修订。

第三,出版社可以考虑借用第三方咨询公司的力量制定具体的战略举措。战略规划的制作是一项浩大的系统工程,关乎企业的前途和命运,同时也是一项专业性极强的工程。专业咨询公司较出版社而言,更善于运用系统研究的方法帮助企业发现未来的目标,帮助企业设计到达目标的途径,从联想、华为、平安以及国内其他知名企业的成长道路中,我们都可以看到咨询公司的身影。因此,在时间、资金条件具备的情况下,借助专业咨询公司的力量制定具体战略规划是一个值得考虑的选择。

(三) 战略执行

规划制定出来以后,接下来的一个问题就是如何让规划可执行、如何让规划真正落地。这就要求必须有一套相对完善的管理系统来切实保证规划的执行和落地,而这个系统本身至少应该具备这样几个功能:

第一,对战略目标进行充分分解,制定具体的行动计划,并落实到企业的日常经营管理活动中。具体到出版领域而言,就是能够把出版社未来的战略蓝图不断转化为最近一年的详细业务计划和预算。

第二,任务指标层层分解。要把下一年度的任务指标层层分解,不仅要分解到部门,而且要分解到个人,实现人人肩头有压力,人人头上有指标。在这个过程中,也要注意尽量保证不同目标承担主体的责、权、能相匹配。

第三,不断跟进、阶段检查、及时纠偏。制定战略执行手段和保障措施,在组织结构、人力资源规划、财务政策等方面与整体战略相衔接。

第四,与考核奖惩挂钩。任务目标的完成情况必须要跟考核奖惩挂钩,真正做到奖罚分明,而不是简单地搞平均主义,这对于规划的顺利执行至关重要。

三、出版企业实施战略管理的必要性

(一) 制定战略规划是实现企业可持续发展的基础

被誉为“现代管理学之父”的彼得·德鲁克这样说道:“明天总会到来,又总会与今天不同,如果不着眼于未来,最强有力的公司也会遇到麻烦。对所发生的事感到吃惊是危险的。哪怕是最大的和最富有的公司,也难以承受这种危险,

即使是最小的企业也应警惕这种危险。”这样一组数字也许可以作为这段话的注脚——根据统计，20世纪70年代初名列财富杂志“500强”排行榜的公司，有三分之一已经销声匿迹，即大型企业的平均寿命不到40年，约为人类寿命的一半，而中国企业的平均寿命是2.9年。大量的研究表明，企业衰亡的一个很重要的原因是没有及时感知并且跟上外部环境的变化，从而被环境所淘汰。显然，达尔文“物竞天择、适者生存”的自然铁律在企业界同样适用。^①

如何实现一个出版企业在10年、20年、50年乃至更长时间里的可持续发展？如何使企业及时感知并跟上外部环境的变化？这要依靠的不仅是优秀的选题、高质量的编辑、出色的发行，更需要出版企业领导人宏观、战略性的思维，需要出版企业的领导者制定企业的长期目标并将其付诸实施。简言之，一个合格的企业家，不仅要对企业的现在负责，更要为企业未来的发展做出正确的谋划。

战略的问题是全局性、方向性和规划性的问题，是高速度、高效率实现企业目标的重要保证，也是事关企业生死存亡的问题。战略提供了企业的基本发展方向，只有方向明确了，我们的经营管理活动才不至于迷失方向；只有方向明确了，我们才能用“正确的方式”去做“正确的事”。因此，欲使一个企业能在风云变幻的市场中屹立不倒，制定科学的企业战略规划是其基础。

（二）制定战略规划是出版企业实现资源配置的保证

企业作为一个组织系统，如果系统内各要素能相互组合、相互适应、相互配合，将能实现企业整体功能的合理优化，通过企业内部各要素的合理科学分配、组合，实现企业功能的质变。而制定企业战略规划正是优化企业内部要素，实现企业整体功能合理化的重要保证。因为，战略规划是企业对发展目标、发展路径、实现目标的手段和方法的完整规划蓝图，只有先绘制出这样一张蓝图，才能决定企业在发展中各种资源的分配，才能更进一步科学合理地分配企业内部要素。

IBM公司由一家传统的硬件生产商向服务提供商转型的案例，是企业在战略规划下优化组合资源、实现企业战略转型的生动故事。IBM是世界上第一台个人电脑的制造者，直到2004年IBM仍在世界个人电脑市场份额上排名第三。2000

^① 参见杨嘉荣：《战略规划走进出版社》，载《中国图书商报》，2006-04-21。

年, IBM 将其苦心经营多年的 IGN 产品卖给美国电话电报公司(AT&T)。2002 年, IBM 收购专业咨询服务公司普华永道。2004 年, IBM 宣布以 12.5 亿美元的现金及股票向联想出售其个人电脑业务, 之后集中精力做好 IT 咨询、芯片设计和信息服务产业, 实现由 PC 制造商到 IT 信息服务提供商的决定性转变。

国际大出版集团的战略转型也同样果断。2007 年 5 月, 汤姆森集团以约 87 亿英镑收购路透集团, 7 月, 汤姆森集团以 77.5 亿美元将旗下的汤姆森学习出版集团出售。一进一出充分展露汤姆森集中精力发展专业出版的意图。2007 年 5 月, 里德·爱思唯尔以 9.5 亿美元的价格将哈考特英国出版集团出售给竞争对手培生教育出版集团。7 月, 里德·爱思唯尔又以 40 亿美元将哈考特美国中小学教材业务出售给霍顿·米夫林瑞沃迪集团。至此, 里德·爱思唯尔的业务集中在科学、技术、医学、法律出版、商业信息提供等方面。

企业的发展需要做加法, 但适当的时候更要做减法, 加法与减法中蕴藏的是企业领导者如何按照既有战略规划分配系统资源、优化内部结构、实现战略目标的智慧。著名的战略管理专家迈克尔·波特在《什么是战略》一文中提到, 所谓的战略就意味着取舍, 持久的战略定位需要做放弃, 确定什么可以做、什么可以不做, 比如 IBM 放弃 PC 部门, 汤姆森集团放弃学习集团, 里德·爱思唯尔放弃教育业务。迈克尔·波特也曾断言: 除非公司做出一定的取舍, 否则, 任何一种战略定位都不可能持久。以上三家企业战略转型成功的原因正是在于他们根据外部环境的变化, 设计出了企业未来的战略规划, 并按照规划对企业内部资源进行了大刀阔斧的整合, 通过优化企业内部结构实现了跨越式的发展。

第二节 出版企业战略管理的环境分析

一、一般环境分析

一般环境又称宏观环境, 通常包括政治、法律、经济、技术等环境因素。

(一) 政治环境

改革开放以来, 中国有了翻天覆地的变化。最可喜的是观念上不再墨守成

规,而是打破传统、讲究创新。尤其近年来国家对文化产业发展的重视,以及党的“十七大”提出的“提高国家文化软实力”的宗旨,是我们党对文化在党和国家工作全局中的战略地位和重要作用的新认识,为包括出版企业在内的文化产业的发展创造了良好的宏观政治环境。

(二) 法律环境

我国在市场化改革过程中陆续颁布实施了经济合同法、破产法、专利法、商标法、反不正当竞争法、公司法等一系列法律,出版法的出台和新闻出版法律法规体系的完善也在稳步推进中,为营造出版领域公平的经营环境、促进资本市场的发展、建立有效的经济法治环境奠定了基础。

(三) 经济环境

社会主义市场经济体制的建立,尤其是知识经济时代的到来,使得出版企业逐步打破计划经济的壁垒,一方面接受市场的调节,对市场的各种信号作出灵敏反应,另一方面必须以高新技术手段及时准确地了解市场信息,以较低的成本获得更多的资源。经济形势的变化与发展要求出版企业放眼未来,综观考虑,实行战略管理才能立于不败之地。

(四) 技术环境

数字技术、网络技术给传统出版业带来了严峻的挑战。为了避免传统出版业的出版资源在数字时代失去原有价值,使得出版资源能够更好地为读者所获取和利用,彻底改变出版业编、印、发的运作模式,出版企业必须将数字出版提升至企业发展的战略高度。

分析一般环境对出版企业战略管理的影响,需要结合出版企业的特殊性,本章后文中会有较为详细的分析。

二、国际环境分析

出版业国际环境与国内环境有着千丝万缕的联系,为了更好地、不失时机地参与国际竞争,国内出版企业应当做好国际环境的分析,把握国际出版业的发展趋势,才能尽快适应国际环境的变化。分析后我们得出,当前国际出版业的发展有三大趋势。

（一）集团化发展、集约化经营

在美国，排名前四位的出版集团所占的市场份额就超过 30%，并且出版集团化、市场垄断化趋势正在日益加强。综观目前世界上大出版集团的发展历史，我们发现他们无不是通过联合兼并发展壮大的。德国贝塔斯曼集团是世界上媒体业排行第三的超级集团，在全世界拥有数百万会员。1998 年，它收购了世界著名的出版公司兰登书屋，成为世界上最大的英语商业图书出版集团。培生教育出版集团是另一国际传媒巨头，在教育出版、商业出版、电视、商业信息等方面处于国际领先地位。培生教育出版集团在公司创建后的 50 年里，收购了许多出版公司，如朗文、艾迪生—韦斯利、西蒙与舒斯特教育出版分公司等。2000 年，培生教育出版集团再次花费 3 亿英镑收购 D. K 出版公司，成为目前世界上最大的教育出版集团。

英国目前有四大出版集团公司：培生、哈泼·柯林斯、里德·爱思唯尔、麦克米伦。这些出版集团公司是以资产为纽带，以市场为导向，通过兼并、联合组成大的出版集团。20 世纪 90 年代，英国有 35 家教育出版社，到现在只剩下 14 家，其中大部分是出版集团公司。在英国，无论是培生还是麦克米伦，没有一家出版集团公司仅限于英国或只限于图书市场，它们都是跨地区、跨行业、跨媒体的联合集团公司，其实力与经济效益不可低估。^①

（二）专业化发展

在知识经济时代，技术给我们的生活带来了深刻的影响，这种影响使经济转变为一种全球性的信息经济。在这个信息、知识大爆炸的时代，出版业为适应细分市场的需求，越来越向专业化方向发展。以教育出版为例，全球教育市场蕴涵的巨大商机吸引了越来越多的国际大出版集团改变投资战略，向教育出版转移。

世界出版巨头培生教育出版集团因此调整出版战略，通过不断地兼并和联合来强化其教育出版的优势，相继购入教辅读物出版商 Dale Seymour、哈泼·柯林斯的教育出版子公司、西蒙与舒斯特教育出版分公司等。为了整合资源，培生卖掉了一些非教育出版产业。

美国著名的麦格劳—希尔出版公司为了强化其教育图书出版业务，2000 年

① 参见陶明远：《英国图书出版新趋势》，载《出版发行研究》，2000（6）。

以 6.347 亿美元的现金收购论坛公司教育图书部。论坛公司教育图书部的图书覆盖了各级水平的教育,这与麦格劳—希尔出版公司的教育图书出版业务非常契合,麦格劳—希尔出版公司收购论坛公司教育图书部,进一步加强了其在教育图书市场上的地位。

(三) 网络化、现代化发展

随着技术的进步,传统出版业开始向现代出版发展,现代出版的主要内容是:数字内容、网络平台、终端阅读、按需定制。网络出版不仅带来了出版技术的新突破,也引起了出版观念的变革和出版科学的创新;同时,网络也成了出版竞争的主要阵地。目前,出版产品的网络化在国外已经驶入快车道,发展迅速。目前国际上大的出版传媒集团都十分注重数字出版技术的应用,通过收购高新技术公司而建立成熟的技术平台,加强同业并购、扩大数据库内容并提供增值服务,它们在数字出版方面取得了可观的效益。有关资料显示,汤姆森集团 69%、里德·爱思唯尔集团 70%、培生教育出版集团 50% 以上的收益均来自数字出版及网络相关业务。亚马逊的 Kindle 电子阅读在 2008 年问世之后,当年便创下 50 万台阅读器的销售业绩,比苹果 iPod 上市第一年的销售数量高出了 32%。日本手机小说的出版已经成为新的增长点,潜力巨大的广告市场也逐渐显露。按需印刷更是被国外出版集团垂青,而当前的经济困难也加速了按需印刷的发展。在北美和欧洲,按需印刷的数量以年均 15% 至 20% 的速度增长,按需印刷商闪电资源公司 2009 年一年就在英国地区生产了 200 万本图书。

(四) 中国出版业在国际市场上的地位

我国出版业与国际同行仍然存在着相当明显的差距。从全国范围来看,2006 年全国共出版图书 23 万种,而新华书店系统、出版社自办发行单位纯销售额为 504.33 亿元人民币,同时全国新华书店系统、出版社自办发行单位年末库存额达到了 524.97 亿元人民币。同年,美国共出版新书 18 万余种,出版业纯收入达到了 356.9 亿美元。

从版权贸易方面来看,2009 年全国共引进图书版权 13 793 种,输出出版物版权 4 177 种。虽然同以往的 10:1 相比,贸易逆差状态已经有了极大改观,但是版权引进与输出的比例仍然约为 3.3:1,贸易逆差的扭转仍然任务艰巨。而在媒体经营方面,国外大的出版企业都是纸、磁、光、电综合经营,编、印、