

上海市新闻出版专项资金项目课题成果

CHUBAN XINJIYU
JIYU WULIANWANG ANXU YINSHUA DE
CHUBAN GONGJICE GAIGE CHUANGXIN YANJIU

出版新机遇

基于物联网按需印刷的出版供给侧改革创新研究

夏德元 宁传林 周茹茹 丛挺 程海燕 编著

出版社 上海人民出版社

上海市新闻出版专项资金项目课题成果

CHUBAN XINJIYU

JIYU WULIANWANG ANXU YINSHUA DE

CHUBAN GONGJICE GAIGE CHUANGXIN YANJIU

出版新机遇

基于物联网按需印刷的出版供给侧改革创新研究

夏德元 宁传林 周茹茹 丛挺 程海燕 编著



 学林出版社  上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

出版新机遇:基于物联网按需印刷的出版供给侧改革创新研究/夏德元等编著. —上海:学林出版社, 2018.9

ISBN 978-7-5486-1431-9

I. ①出… II. ①夏… III. ①出版工作-体制改革-研究-中国 IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 176539 号

责任编辑 胡雅君 汤丹磊

封面设计 周剑峰

出版新机遇

——基于物联网按需印刷的出版供给侧改革创新研究
夏德元 宁传林 周茹茹 丛挺 程海燕 编著

出版 学林出版社

(200235 上海钦州南路 81 号)

发行 上海人民出版社发行中心

(200001 上海福建中路 193 号)

印刷 当纳利(上海)信息技术有限公司

开本 720×1000 1/16

印张 9

字数 160 千字

版次 2018 年 9 月第 1 版

印次 2018 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5486-1431-9/G·545

定价 42.00 元

朱睿、花蕊、袁圓、严妮、史矛、叶骏强等对本书亦有贡献

目 录

第一章 出版业供给侧结构性改革刍议 / 1

一、我国出版业发展现状与面临的困境 / 1

(一) 行业市场规模和竞争格局 / 2

(二) 中国图书出版行业现状 / 5

(三) 我国出版业面临的困境 / 7

二、出版业供给侧结构性改革的必要性 / 9

(一) 供需结构失衡, 出版业新旧增长动力难以接续 / 10

(二) 制度性交易成本居高不下, 制约产业转型升级 / 10

(三) 需求侧管理政策效果变弱, 强刺激政策使潜在风险集聚 / 11

三、物联网环境下出版业发展的新机遇 / 12

(一) 物联网发展现状和趋势 / 12

(二) 物联网在出版领域的应用前景 / 18

第二章 从按需印刷到按需出版: 概念、特征及发展背景 / 24

一、按需印刷与按需出版的概念辨析 / 24

(一) 按需出版的内涵 / 24

(二) 按需出版的特征 / 25

(三) 按需出版与按需印刷 / 25

二、按需出版的发展背景 / 26

(一) 科技背景 / 26

(二) 市场需求 / 28

(三) 社会需求 / 29

(四) 历史趋势 / 30

三、按需出版的特征及与其他几种出版形式的比较 / 30

(一) 按需出版与网络出版 / 30

(二) 按需出版与数字出版 / 31

(三) 按需出版与传统出版 / 32

(四) 按需出版与自助出版 / 33

第三章 国内外按需出版的发展历史与现状 / 34

一、国外按需出版发展历史与现状 / 34

(一) 英国的按需出版 / 34

(二) 美国的按需出版 / 35

(三) 德国的按需出版 / 35

(四) 日本的按需出版 / 36

二、国内按需出版发展历史与现状 / 36

(一) 按需出版的政策 / 36

(二) 按需出版在出版机构的应用情况 / 37

(三) 按需出版在国内的主要应用领域 / 41

(四) 国内按需出版的商业模式 / 44

第四章 我国按需出版发展的制约因素及问题 / 47

一、我国出版业按需出版可行性分析 / 47

(一) 书号审批制度 / 48

(二) 数码印刷技术 / 49

二、我国按需出版发展的制约因素 / 49

(一) 政策因素 / 50

(二) 经济因素 / 52

(三) 市场因素 / 54

(四) 出版社因素 / 55

(五) 硬件因素 / 56

(六) 软件因素 / 57

(七) 版权、版次记录因素 / 59

(八) 人才因素 / 59

第五章 按需出版经典案例一：当纳利公司按需出版的探索与实践 / 60

一、当纳利集团简介及发展历程 / 60

二、当纳利集团战略布局 / 61

(一) 收购、并购与整合 / 61

(二) 当纳利集团的拆分 / 63

三、当纳利集团业务情况	/ 64
(一) 当纳利集团完成拆分以前	/ 64
(二) 当纳利集团正式拆分后	/ 64
(三) 当纳利中国按需出版发展介绍	/ 65
四、当纳利按需出版的优势	/ 65
(一) 政策扶持	/ 65
(二) 数字技术设备	/ 68
五、探索中的按需出版商业模式	/ 70
(一) 与出版社合作	/ 70
(二) 自主搭建 POD 图书分销渠道	/ 71
(三) 当纳利 POD 图书分销渠道的搭建	/ 72
六、当纳利中国按需出版遇到的问题及解决方案	/ 76
(一) 书号问题	/ 76
(二) 委托单问题	/ 77
(三) 标准问题	/ 78
(四) 成本问题	/ 78
(五) 出版社图书资源数字化率问题	/ 79
第六章 按需出版经典案例二: BookBaby 公司面向自助出版的按需印刷服务创新	/ 80
一、BookBaby 公司及其 POD 项目简述	/ 81
二、BookBaby 公司面向自助出版的按需印刷服务业务模式	/ 81
(一) BookBaby 具体业务流程	/ 81
(二) 保障机制	/ 83
(三) 利益分成	/ 84
三、BookBaby 公司按需出版的特色	/ 85
(一) 专注于独立作者群体	/ 85
(二) 将按需印刷与传统出版、电子书服务无缝衔接	/ 85
四、BookBaby 公司按需出版案例启示	/ 86
第七章 按需出版相关问题研究	/ 87
一、我国出版企业知识服务创新发展困境与出路	/ 87
(一) 我国出版企业知识服务发展背景	/ 87
(二) 我国出版企业知识服务面临的困境及挑战	/ 87

(三) 我国出版企业知识服务的发展前景	/ 89
二、知识传播视角下的数字出版创新	/ 92
(一) 基于知识传播的出版业	/ 92
(二) 知识传播环境的演变	/ 93
(三) 数字出版产业的格局重构	/ 94
(四) 数字出版产业的创新范式变革	/ 95
(五) 数字出版产业的创新政策适配	/ 96
三、基于社群经济的出版企业商业模式创新	/ 98
(一) 社群经济及其特质	/ 98
(二) 社群经济下出版企业商业模式结构变化	/ 100
(三) 社群经济下出版企业的商业模式创新路径	/ 104
四、基于知识链的全球学术出版服务模式创新	/ 106
(一) 知识链服务下的学术出版	/ 107
(二) 学术出版的知识链服务模式	/ 108
(三) 学术出版服务的转型与创新	/ 115
五、知识链理论在数据密集型学术出版服务中的应用	/ 116
(一) 学术出版服务发展现状	/ 116
(二) 知识链理论下的学术出版服务	/ 117
(三) 知识链理论下学术出版服务的应用	/ 118
(四) 学术出版服务的可持续发展	/ 122
第八章 我国按需出版发展的对策及建议	/ 124
一、加大政策扶持力度	/ 124
二、加强出版机构的资源整合	/ 125
(一) 图书资源的整合	/ 126
(二) 人才资源的整合	/ 127
(三) 作者、读者资源整合	/ 128
三、加强图书的数字化进程、数据库、网络平台的建设	/ 129
四、加强自主知识产权的数字印刷设备与耗材的研发与生产	/ 130
五、和其他行业的整合发展	/ 131
后 记	/ 132

第一章 出版业供给侧结构性改革刍议

一、我国出版业发展现状与面临的困境

20 世纪 90 年代以来,文化产业成为全球发展最快的产业之一,被公认为“21 世纪全球经济一体化时代的朝阳产业”和“黄金产业”。文化产业主要由新闻出版发行服务业、广播电影电视服务业、文化艺术服务业、文化信息传播服务业、文化创意和设计服务业等多个细分行业组成。出版业的分布在全球极不平衡,美国、英国、法国、德国、日本等国家是世界出版业的中心,其出版的图书在全球均具有较强影响力,决定着世界出版业的发展趋势,也是输出图书和版权的主要国家。长期以来,全球规模最大的 3 个图书市场——美国、德国、日本占据了世界 50% 以上的图书市场份额。

目前,新技术革命为世界出版业带来巨大影响,促使出版业的编辑、出版、印刷和发行等各个环节都产生了重大的变化。例如印刷技术和计算机技术的飞跃,大大降低了印刷和出版的成本,提高了行业利润率。图书出版的形式更加多样化,多媒体技术进一步推动图书产业与其他媒体的合作与互动。计算机和互联网技术对图书发行产生了极为深远的影响,网上销售的规模越来越大。在建立完善的信息流基础上,现代化的物流业使得按需印刷、实时销售、零库存、全面营销分析等能够得以实现。

随着数字化浪潮席卷全球出版业,数字技术已用于出版的编辑策划、印刷制作、生产管理、市场营销等各个环节。数字出版具备查询便捷、存储量大、内容创新、绿色环保等特点,与传统出版相比优势明显。近年来,世界各大出版发行集团的数字产品销量保持良好的增长势头,更加快其数字化转型的步伐。此外,跨媒体运作成为文化传媒产业发展的新趋势,如全球大型新闻出版集团拥有几乎全部媒体类型——报纸、杂志、电影、电视、游戏娱乐与新闻网站等一应俱全。通过跨媒体经营,出版方可

以实现同一内容的多重开发,实现内容利用增值和规模效应。

2016年,我国出版产业发展势头良好,共出版图书、期刊、报纸、音像制品和电子出版物512.53亿册(份、盒、张),较2015年降低6.90%。其中,出版图书90.37亿册(张),增长4.32%,占全部数量的17.63%;期刊26.97亿册,降低6.29%,占5.26%;报纸390.07亿份,降低9.31%,占76.11%;音像制品22122.33万盒(张),降低24.79%,占0.43%;电子出版物29064.66万张,增长35.57%,占0.57%。全国出版图书、期刊、报纸总印张为2196.43亿印张,折合用纸量508.73万吨,与上年相比用纸量降低10.83%。其中,图书用纸量占总量35.90%,提高5.28个百分点;期刊用纸占总量6.80%,提高0.11个百分点;报纸用纸占总量57.30%,降低5.39个百分点。

(一) 行业市场规模和竞争格局

1. 市场规模

2016年,新闻出版产业营业收入超过2.3万亿。全国出版、印刷和发行服务实现营业收入23596亿元,较2015年增加1940亿元,增长9%,反映出新闻出版产业仍继续保持了较强的可持续发展能力。

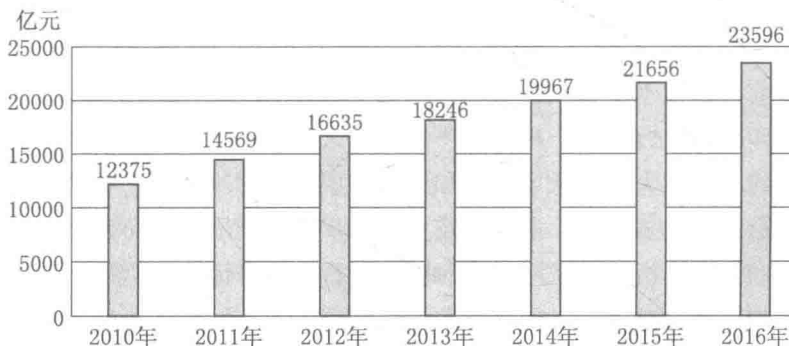


图 1-1 新闻出版产业营业收入增长情况

(1) 图书出版规模

2016年,出版重印图书23.8万种,增加2.2万种,增长10.3%;重印图书51.2亿册(张),增加5.0亿册(张),增长10.9%。重印图书品种与总印数增速均大幅超过新版图书,反映出常销书所占比重进一步提高。书籍单品种平均印数继续增加。少儿图书出版继续保持快速增长,品种4.4万,增长19.1%,总印数7.8亿册(张),增长40.0%。

表 1-1 图书出版品种变动比较

单位：万种，亿册，%

类 别	品 种			总 印 数		
	数 量	增减数量	增长速度	数 量	增减数量	增长速度
全部图书	49.99	2.41	5.07	90.37	3.75	4.32
其中：新版图书	26.24	0.20	0.76	24.08	-0.95	-3.80
重印图书	23.75	2.21	10.28	51.19	5.04	10.92

说明：全部图书总印数包括新版图书、重印图书和租型图书。

（2）数字出版规模

数字出版继续保持高速增长，对全行业营业收入增长贡献超三分之二。数字出版实现营业收入 5720.9 亿元，较 2015 年增加 1317.0 亿元，增长 29.9%，占全行业营业收入的 24.2%，提高 3.9 个百分点；对全行业营业收入增长贡献率达 67.9%，提高 7.7 个百分点，增长速度与增长贡献在新闻出版各产业类别中继续位居第一，已成为拉动产业增长“三驾马车”之首。网络动漫营业收入增长 250.7%，在线教育营业收入增长 39.4%，势头迅猛，增长速度在数字出版所辖各类别中名列前茅。

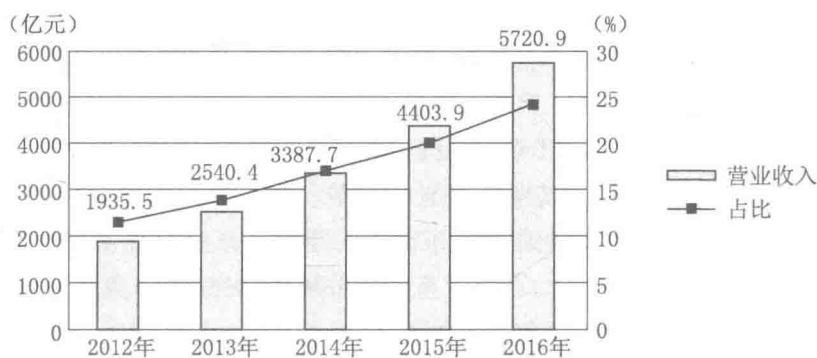


图 1-2 数字出版营业收入增长情况

（3）报刊出版规模

报刊出版仍面临严峻挑战，报纸出版主要经济指标降幅趋缓。与 2015 年相比，2016 年期刊出版总印数降低 6.3%，总印张降低 9.4%；报纸出版总印数降低 9.3%，总印张降低 18.5%；平均期印数超过百万册（份）的期

刊和报纸分别减少3种和1种,平均期印数前10位的报刊总印数继续整体下降。但市场定位和读者对象更为明确的专业类、读者对象类报纸,总印数降幅分别为3.6%和1.0%,低于整体降幅5.7个百分点和8.3个百分点,反映出报纸出版供给侧的专业化、细分化改革成效初显。报纸出版主要经济指标下滑速度趋缓。报纸出版营业收入降低7.6%,较2015年收窄2.7个百分点;利润总额降低15.7%,收窄37.5个百分点。43家报业集团主营业务收入降低2.5%,收窄4.4个百分点;受益于投资收益与补贴收入等大幅增加,利润总额止跌回升,增长59.4%,提高104.5个百分点;营业利润出现亏损的报业集团29家,减少2家。

2. 市场竞争格局

(1) 出版市场竞争格局

截至2016年年底,全国共有出版社584家(包括副牌社33家),其中中央级出版社219家(包括副牌社13家),地方出版社365家(包括副牌社20家)。由于国家对出版社的业务经营许可管理较严,行业准入相当严格,出版业成为特殊行业。一般图书出版方面,国有出版单位才拥有专有出版权,而民营出版企业只能和国有出版单位进行合作出版。近年来,民营出版企业机制灵活,发展迅猛,渗透力和竞争力不断提高。

(2) 发行市场竞争格局

目前,国内市场主要的发行方式可以分为:总发行、批发、零售、连锁经营。主要的发行主体为:新华书店、民营书店、外资书店、网上书店及出版社自办发行等。

2016年,全国共有出版物发行网点163102处,与上年相比下降0.33%。其中新华书店及其发行网点8996处,与上年相比增长0.87%;供销社发行网点75处,与上年相比下降86.03%;出版社自办发行网点420处,与上年相比下降1.18%;邮政系统发行网点39358处;上述系统外批发网点8381处;集个体零售网点105872处。其中,新华书店因各地的连锁网点多、自身品牌和拥有自有产权的房屋土地等因素,在图书发行上具有非常明显的优势,且目前绝大多数的教材发行都由各地的新华书店完成。

同时,近年来国内网上书店发展较快,较成功的有当当网、亚马逊、京东、天猫等。同时,随着很多出版社、书店、大型零售连锁机构开设自己的网上书店,网络销售领域竞争将更加激烈。

（二）中国图书出版行业现状

1. 行业特有经营模式及盈利模式

图书出版行业主要的业务流程为内容策划→出版印刷→发行→分销→零售，通过此业务流程，企业将出版发行的图书推向市场，最终实现提供内容策划、出版发行等服务的盈利。面对新的世纪，面对知识经济、网络时代的到来，中国图书环境将逐渐由单一性、封闭性走向多元化、开放化。

2017—2022年中国图书出版发行行业市场发展现状及投资前景预测报告表明，2015年，我国新闻出版产业保持较快增长，产业规模继续扩大。2015年，全国出版、印刷和发行服务实现营业收入21655.92亿元，同比增长8.46%；利润总额1662.08亿元，同比增长6.29%。在行业结构方面，2015年印刷复制、数字出版和出版物发行位居前三位，三者合计占全行业营业收入的91.82%；全年共出版图书、期刊、报纸、音像制品和电子出版物550.6亿册（份、盒、张）。

2016年1月1日至12月27日，全国出版单位共申报出版319147种图书，较2015年同期增加7928种，同比增长2.5%，相比往年增长态势明显放缓。按中图法分类（五级）划分，马列主义、毛泽东思想、邓小平理论类图书565种，哲学类图书8106种，社会科学类图书248355种，自然科学类图书58802种，综合性图书3319种。按中图法分类（一级）统计，9个大类同比增长，13个大类同比下降，与2015年相比，增长大类有所减少。变动幅度上，受生态环境选题图书拉动，X类（环境科学、安全科学）异军突起，增幅居首，G类（文化、科学、教育、体育）和I类（文学）增幅分列第二、第三位；因抗战军事类选题锐减，E类（军事）降幅最大，H类（语言、文字）和T类（工业技术）位列其后。变动值位列前三的细分门类依次为：G类（+8448种）、I类（+3738种）、T类（-2123种）。

2. 中国图书出版行业现状分析

从产业角度来看，出版业呈现出供给侧驱动、商业模式相对稳定等诸多特点，许多方面亟待重塑。移动互联网的崛起，新知识观的诞生，使人们有机会用更多视角审视出版产业，也迫使相关方必须用进化的思维和行动来对待出版行业。中信出版集团股份有限公司党委书记、董事长王斌认为，出版业发生了许多变化，具体表现为以下几个方面。^①

^① 搜狐财经. 关于出版业的未来? 听听业内大咖怎么说 [EB/OL]. [2018-02-08]. http://www.sohu.com/a/221709205_292883.

(1) 出版业在本质上是一个供给侧驱动的行业

转企改制后,出版行业越来越强调以市场为导向,然而市场是一个宏观的事物,不易把握。正如电影工业一样,人们无法预测下一部大片是什么。从宏观视角看,出版业本质上是一个供给侧驱动的行业,市场的变化有赖于供给侧产品的推出与支撑。真正的市场导向反而更加倾向有赖于供给侧的供给水准和能力。抛开其他因素的考虑,单从供给侧角度审视出版业,目前教育、专业、大众的结构分类问题,已严重制约和影响了企业和用户需求间的关系,致使两者的亲密度愈加降低。与此同时,用户自身以及对产品的精准反馈变得更为困难,结构性问题极大影响了供给效率。因此,一个更加开放的、与用户深度沟通与合作的全新市场形态亟待提上日程。

(2) 知识的外部性在出版业中表现得尤为突出

出版业提供的价值,不在于产品本身的交易价值,而在于影响力价值,这就是出版业的外部性。出版业本身具有特殊的文化属性,以读者需求和社会效益为最终目标,但行业内部所得到的商业回报却十分有限。所以仅仅靠商业回报来激励出版业,其创造社会价值的能力和动力都难以为继。也正是因为这个道理,政府坚持对出版业给予各种资助,比如国家出版基金、产业基金,以及对书店的政策扶持等。一部好的作品如能获得国家资助,其实是用另一种方式证明知识的外部性,所彰显的是一种强大的价值兑现能力。

(3) 出版产业的核心逻辑始终未变

众所周知,市场的活跃取决于要素的活跃,与作品、作者、策划人、编辑等核心要素相比,资本就显得不那么重要。根据唯物辩证法原理和系统论思想,整体与部分相辅相成,系统内各要素之间也存在复杂的相互关系,有时牵一发而动全身。每一个要素的环环相扣才会带来整个链条的顺畅,进而提升行业的竞争力。比如版权、策划、营销等,都可看成企业的优势,如何转化优势,关键还要看市场能力所赋予的商业价值。

虽然供给方有定价权和主导权,但是消费者有选择权和投票权。过去读者对出版社品牌并不敏感,但随着文化产业的日渐兴盛,信息超载用户选择的成本不断增高,市场信息变得更复杂,品牌价值就变得尤为重要。当下,人们精神需求的不断提升,以及品牌意识的不断增强,使得品牌已成为一种信息过滤器和信任代理机制,让内容品牌形成的优势更加凸显。

（4）需求端发生革命性变化，新的知识观已经形成

新媒体的突飞猛进，无疑给传统出版业带来了巨大冲击。知识付费模式之所以得以推广，就是因为需求端发生了革命性的变化，一种新的知识观已经形成。如果仅限于传统的出版模式和出版思维，很可能引起“知识恐慌”，陷入一种尴尬之境。而互联网，尤其是移动互联网的普及，让这种传统的知识观得以改变，新的知识观渐趋建立。

在海量数据的掩埋下，传统的出版业以客观的知识体系为主的内容，在今天已与用户需求出现偏差，主要表现在定价机制方面。根据开卷发布的年度数据，传统出版物的平均定价在连年上涨，但消费者的购买意愿却在下降。消费者的消费理念和消费习惯已经与供给方出现脱节，作为出版人，唯一能做的是用新的方式顺应消费者，以满足其符合趋势的需求。

（三）我国出版业面临的困境

1. 商业模式和成本约束的悖论

王斌认为，出版业的经营过程中出现风险或者说市场表现不好的时候，常把品种控制当成第一选择。然而，不难发现出版业的商业模式和风险投资（PE 模式）是一致的，风投的模式会要求出版方尽可能地多出书，但是品种规模和单品效率是一个难以平衡的悖论。即使人们并不确定某些单品的市场表现如何，但只有将其生产出来，才能验证它的市场回报能力。所以，要有足够多的品种才能平衡那些有可能产生亏损的部分，这也是出版规模不断扩大的原因。另外一个约束是成本，包括印刷成本、版权成本、管理成本、营销成本等。如果品种过少，公共成本会侵蚀利润空间。在这两个前提的约束下，整个行业就要不断地出新品，这让出版业的有效决策显得进退两难：是追求单品效率，以精品为导向，尽可能少出品种，还是扩大规模和品种，降低资源获取成本、公共成本，分摊风险。这的确是个进退维谷的悖论。

但是，如果回望整个行业，每年有 20 多万种新书出版。在传统观念中，库存一直被称为负资产，但在移动互联网时代，库存实际上是风险投资的副产品，在一个不确定的市场里不断地以混沌却自洽的状态创造一个千亿级的市场规模，出版人不管是自觉还是不自觉地都有意愿不断去把这些内容用出版的方式为用户呈现出来，而且呈现得更加丰富和多元，这也是在报业、期刊急速衰退时，出版业仍然保持增长的基本逻辑。

2. 市场制度不完善，行业资源配置效率低下

如果说增长是靠资源配置效率，那么制度安排就是获得效率的重要方法。一个健康的市场，应该包括这四个方面：金融市场、要素市场、产品市场、人才市场。出版业的行业特点要求很高的市场敏锐度，所以更要求资本回报或者说用资本的力量来解决配置的效率问题。然而出版业每年20万次风险投资，大多数都是在出版企业内部完成的，这使得其先天便带着配置效率低下的缺陷，所以全行业需要一个更为完善的市场机制。除了金融市场之外，人才市场也是出版业发展的瓶颈，出版业今天的人才流动并未实现充分的市场化。要素市场更是如此，产品定价、作者选择，版权交易……大量要素的配置如何高效实现，都是复杂且琐碎的。整个市场的制度安排的不合理，是造成现今出版业无法高速增长的根本原因。

3. 出版市场面临诸多的风险

第一个风险，出版业的从业者都在强调文化坚守，但必须承认，阅读纸质书的需求在不断下降。开卷数据显示，除去涨价的因素，图书销售册数一直在下滑，这说明市场并没有被激活。当需求在衰退的时候，对风险的判断就更为重要。如何激活需求，是出版这样一个供给驱动型行业最核心的工作。王斌认为，出版人要用最优质的内容来激发用户的需求，从而将市场的力量重新焕发出来，而不是不断造货。

第二个风险是反馈机制的迟钝和无效。目前从出版市场中得到的反馈大多是不准确的。出版业最大的问题是市场的反馈出现了延时偏差，相对于移动互联网来说，其反馈机制非常滞后，在此基础上做出的判断和预测也会带来巨大的风险。

出版业是个需要承担风险的行业，王斌提到，很多人认为中信出版集团是一家“做畅销书”的出版社，但是要让所有产品畅销，是不可能做到的。只能说在符合市场概率的前提下，尽量提升出版效率。换句话说，在出版的各个环节中应尽量将事情做好，降低失败的概率，这样才能保证相对的成功概率。

4. 出版市场创新不足，效率低下，产业格局有限

众所周知，近几年大众出版领域新书的表现并不乐观，每年新品应接不暇，但新书畅销却变得异常艰难，一些经典图书长期霸占榜单。王斌认为其中最主要的问题就是供给侧的创新不足，作为业内人一定要正视这个问题，而不能说市场出了问题。根据王斌的理解，出版行业是一个已经形

成分散竞争格局、不能通过市场集中的行业，一个无法形成垄断优势的产业，而且这种现状很难发生改变。曾经有机构试图通过并购来改变这种趋势，事实证明结果并不理想。他认为，在这个行业里，想形成一个垄断式的竞争优势十分困难。就像“大鱼理论”所说：鱼缸有多大，鱼才能长多大，这个行业被格式化之后，很难有更大的格局。^①

二、出版业供给侧结构性改革的必要性

改革开放四十年来，中国经济持续高速增长，成功步入中等收入国家行列，已成为名副其实的经济大国。但随着人口红利衰减、“中等收入陷阱”风险累积、国际经济格局深刻调整等一系列内因与外因的作用，经济发展正进入“新常态”。

2015年以来，我国经济进入了一个新阶段，主要经济指标之间的联动性出现背离，经济增长持续下行与CPI持续低位运行，居民收入有所增加而企业利润率下降，消费上升而投资下降，等等。对照经典经济学理论，当前我国出现的这种情况既不是传统意义上的滞胀，也非标准形态的通缩。与此同时，宏观调控层面货币政策持续加大力度而效果不彰，投资拉动上急而下徐，旧经济疲态显露而以“互联网+”为依托的新经济生机勃勃，东北经济危机加重而一些原来缺乏优势的西部省区异军突起……可谓是“几家欢乐几家愁”。简言之，中国经济的结构性分化正趋于明显。为适应这种变化，在正视传统的需求管理还有一定优化提升空间的同时，迫切需要改善供给侧环境、优化供给侧机制，通过改革制度供给，大力激发微观经济主体活力，增强我国经济长期稳定发展的新动力。

据《供给侧结构性改革研究》课题组发表在中国宏观经济研究院网站上的文章分析^②，我国进入新常态发展阶段后，结构性减速趋势明显，经济下行压力持续不减。从供给侧看，多年来，政府对于产业发展及相关资源要素配置存在过度干预倾向，使社会资源配置与社会供需最优均衡之间发生背离，有效供给出现结构性短缺。在经济进入新常态后，有效供给不

① 搜狐财经. 关于出版业的未来? 听听业内大咖怎么说 [EB/OL]. [2018-02-08]. http://www.sohu.com/a/221709205_292883.

② 《供给侧结构性改革研究》课题组. 新框架下再论深入推进供给侧结构性改革的必要性 [EB/OL]. [2018-01-02]. http://www.amr.gov.cn/ghbg/tzgg/201704/t20170428_59624.html.