

我国出版集团核心竞争力 研究

Research on the Core Competitiveness of the
Publishing Groups in China

宋学军 著



经济科学出版社
Economic Science Press

我国出版集团核心竞争力 研究

Research on the Core Competitiveness of the
Publishing Groups in China

宋学军 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

我国出版集团核心竞争力研究 / 宋学军著. —北京:
经济科学出版社, 2012. 8

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1985 - 5

I. ①我… II. ①宋… III. ①出版发行 - 企业集团 -
核心竞争力 - 研究 - 中国 IV. ①G239. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 117885 号

责任编辑: 崔新艳

责任校对: 曹 力

版式设计: 崔新艳

责任印制: 李 鹏

我国出版集团核心竞争力研究

宋学军 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京九州迅驰传媒文化有限公司印装

880 × 1230 32 开 5.75 印张 153000 字

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1985 - 5 定价: 20.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

内容摘要

当前，世界经济一体化的进程进一步加快，生产要素在全球范围内加速自由流动和优化配置，以信息技术为主导的高新技术推动世界经济和人类社会迈入知识经济发展阶段。企业集团凭借其巨额的资金实力、雄厚的资源优势、庞大的组织机构、卓越的管理水平以及多元化的经营领域，已经对不同国家、地区和民族的经济与社会产生着重大的影响。企业集团这种经济形式已经成为推动新兴市场经济国家发展的主导力量。

在市场经济环境下，出版业是以市场竞争为主要调节手段的一种经济产业，同其他产业的发展一样，出版企业之间的兼并与联合孕育了集团化的企业组织——出版集团。经过了数十年的发展，发达国家的出版集团拥有了雄厚的资金、较高的市场占有率、著名的产品品牌和先进的经营管理经验。从20世纪80年代开始，许多著名的出版集团开始了世界范围的大规模扩张。全球涌现出众多成功的大型出版集团，像德国的贝塔斯曼集团（Bertelsmann），英国的皮尔森集团（Pearson），美国的读者文摘集团（Reader's Digest）、威利（Wiley）和麦克劳希尔集团（McGraw-Hill）等等，这些集团的资源内容从法律、商业到科技、教育、咨询等领域，应有尽有。

1999年2月24日，我国第一个国家试点出版集团——上海世纪出版集团正式成立。之后，北京出版集团、广东出版集团、辽宁出版集团、中国科学出版集团等30余家出版集团相继成立。截至2009年年底，全国共组建了26家省级出版集团公司、24家国有省级新华发行集团公司、3家期刊经营集团。

转企改制后的出版集团，资产总额和利润均实现了大幅增长。

通过兼并、重组，这些出版集团整合了包括出版、印刷、销售、物流等环节在内的产业链，优化了产业结构，增强了自身的竞争力。2010年7月1日全面完成转企改制的中国出版集团公司，“十一五”期间，资产总额增长53.4%，所有者权益增长64.4%，利润总额增长197.2%，主营业务收入增长31.7%，获国家级大奖总量100多项。人民邮电出版社作为国家第一批文化体制改革试点单位，转制后经济效益明显提升。截至2010年年末，全社总资产达11亿元，净资产7亿元；出版物销售码洋由2007年的6亿元增至2010年的9亿元，增长50%；在全国零售图书市场占有率排名由2007年的第三上升至第二。

与此同时，“出版集团”和“时代出版”两只股票分别于2006年和2008年成功上市，出版行业在资本市场的运作方面迈出了崭新的一步。其后，江西省出版集团（中文传媒）、湖北长江出版传媒集团（长江传媒）、河南出版集团（大地传媒）、湖南出版投资控股集团（中南传媒）等6家集团重组上市，其他出版集团也在积极筹备上市工作，国内出版行业的竞争愈发激烈。如何在激烈的竞争中立于不败之地，成为各个出版集团不得不考虑的问题。同时，根据我国签订的世贸协定，我国加入WTO需要履行相应的承诺，开放出版传媒行业，因此，国外大型的出版集团也早已跃跃欲试，甚至已经渗入了图书发行与营销领域。相对于国外出版集团而言，目前我国的出版集团无论是企业规模、营业收入，还是产品质量都无法望其项背。在这种情况下，中国的出版业如何在强手如林的出版业竞争中立于不败之地，如何才能在集团化的道路上良性发展、迅速壮大？提高自身的核心竞争力无疑是一条必由之路。

出版集团核心竞争力是指出版集团在选题策划、出版运作、市场营销、品牌经营、和谐发展以及技术创新等方面所具有的优势与能力。它具有独占性、持久性和延展性等特点。出版集团核心竞争力不是一种固化的竞争力，而是一个动态系统。其延展性能够有力地支持出版集团向更有生命力的新领域延伸并获得成功。伴随着我

国出版业改革的进一步深化以及国外出版集团逐步进入,国内出版集团将面临越来越激烈的竞争。无论是从政府层面还是就企业本身而言,打造出版集团的核心竞争力,积极应对改革开放带来的机遇和挑战都是迫切之举。本书由此出发,对目前我国出版集团核心竞争力存在的问题进行分析,就如何加强我国出版集团核心竞争力进行探讨,在此基础上提出相应的对策和建议。

全书从研究出版集团核心竞争力的基本理论入手,围绕我国出版集团核心竞争力这一主题展开,落脚点在培育和提升出版集团核心竞争力的政策选择和对策建议。研究的基本思路如下:

第1章 导论。主要阐述了研究背景和研究意义,综述了国内外学者关于核心竞争力的研究动态,提出了本书要解决的主要问题,确立了研究思路和主要研究方法,并指出本研究的创新之处及不足,为后续研究和撰写做了基础性的铺垫。

第2章 我国出版业的发展与现状。以文字、书籍、印刷、造纸、网络为主要标志对我国出版业的产生与发展进行了简要评述,并在分析我国从出版业的现状的基础上提出提高核心竞争力是我国出版集团发展的必由之举。

第3章 我国出版集团核心竞争力理论分析。通过理论溯源和概念辨析的方法对企业核心竞争力的理论进行了简要阐述,然后介绍了国外出版集团的现状及发展趋势,通过叙述我国出版集团的形成、发展及面临的挑战引出了出版集团核心竞争力的概念、特征、形成条件以及影响要素。

第4章 对我国出版集团核心竞争力的构成要素分析。专门围绕包括选题策划能力、出版运作能力、市场营销能力、品牌经营能力、和谐发展能力以及技术创新能力在内的出版集团核心竞争力的六个构成要素展开详细分析,从规范研究的角度对提高我国出版集团核心竞争力的途径进行研究。

第5章 我国出版集团核心竞争力评价指标体系的构建。介绍了建立我国出版集团核心竞争力评价指标体系的机理,阐述了核心竞争

力评价指标的选取原则及评价方法,针对我国出版行业的特点,结合我国出版集团核心竞争力构成要素分析,采用层次分析法建立我国出版集团核心竞争力的识别指标体系与评价模型。

第6章 提升我国出版集团核心竞争力的政策选择和对策建议。在前文研究的基础上,分别从外部环境和内部建设两个方面提出了我国出版集团核心竞争力提升的政策选择和对策建议。

本书的创新之处在于:借鉴企业核心竞争力理论,系统研究我国出版集团发展的历程、出版集团发展现状和出版集团核心竞争力发展中存在的主要问题,全面深入地分析我国出版集团核心竞争力。基于科学性、全面性、可行性、系统性以及定量与定性相结合的原则,构建研究领域相对完备的出版集团核心竞争力的评价指标体系。运用层次分析法,对我国出版集团核心竞争力进行实证研究,找出提升我国出版集团核心竞争力的关键所在。文章拟通过研究在政府外部层面上提出培育我国出版集团核心竞争力政策选择,在企业内部层面上提出培育核心竞争力的对策建议,希望能够为决策者、管理者和研究者从准入制度、监管体制、税务制度、法律法规和内部治理等角度提供具有参考价值的有效信息。

关键词: 出版集团 核心竞争力 评价体系

Abstract

With the development of economic integration, advanced free flow and optimized distribution of production factors among the world, high or new technologies characterized by information technology has pushed the social-economic development of human being into the knowledge-based stage. Depending on huge capital, abundant resources, large organization, excellent management and the diversification, enterprise groups have made significant impacts on economic and social of different country, regions, and nations. Enterprise groups have become the main motive forces that drive the development of the rising market economy country.

Under the conditions of market economy, market competition is the primary adjustment mode in publishing industry as in other industries. After several years of expansion, publishing groups of developed countries' have gained abundant capital, high market occupancy, famous brand and advanced management. Since 1980s, many publishing groups began worldwide expanding. A lot of successful publishing groups are springing up in the world, for example Bertelsmann (GER), Pearson (UK), Reader's Digest, Wiley and McGraw-Hill (USA), and etc. The business scopes of these groups cover a great deal of areas, from law, business to science, technology, education and consultation.

On Feb 24, 1999, the first state experimental enterprises group, Shanghai Century Publishing Group, was formally founded. Since then, more than 30 publishing groups, including Beijing Publishing Group,

Guangzhou Publishing Group, Liaoning Publishing Group and China Science Publishing Group, were established one after another. By the end of 2009, 26 provincial-level publishing group, 24 state-owned Xinhua Publishing Group, and 3 periodical publications were founded.

After the transformation and reform, the publishing groups get a great growth in general assets and profit. By merger and restructuring, the groups integrate the industry chain which includes publishing, printing, marketing and distribution. With this, the groups enhance their core competence and the industry structure is optimized. The successful IPO of "Publishing Media" and "Time Publishing" in 2006 and 2008 means a new step of publishing industry in capital market. In 2010, some other publishing groups are prepare for the IPO. The competence in publishing industry gets fiercer. The publishing groups have to think about how to stand in the fierce competence.

Meanwhile, according to the contract of the WTO, the publishing industry should be opened to the world. Many international publishing groups have cast their eyes on us and some companies have already got into the book market and media field. Now, as far as the scale, income and product quality are concerned, there is a great gap between the foreign publishing groups and ours. How to stand in the fierce competence, improving the core competence is an indispensable way.

The core competence of publishing group includes the ability or advantage in subject selection, production operation, market, brand operational, accord development and technical innovation. It is with exclusiveness, persistent and ductility. The core competence of publishing group is not solidified but dynamic. Its ductility can support the publishing group on the road to success with stronger competence in the new field. Facing the reform of the publishing industry and the great challenge from foreigner, the publishing group must cultivate its core compe-

tence. The author begins on this and put his emphasis on the problem in the core competence of the publishing group in China. In the study, the author comes up with some suggestions.

Based on fundamental theory of core competence, this study focused on the subject of core competence in publishing groups of our country. By that way, the study gave policy advices and suggestive solutions associated with the culture and elevation of the core competence for publishing groups. The outline is listed below.

Chapter 1, the Introduction section mainly expatiated on background and significance, reviewed the development of core competence studied by oversea and domestic experts, indicated the main problem need to be resolved, and established the train of thought and research methods. Moreover, this section pointed out the innovations and difficulty, and built ground for subsequent research and writing of the study.

Chapter 2 gave a brief introduction concerning the development and current situation of publishing industry in our country. By analysis of the history and status, the author suggested that increasing core competence is the only solution to the development of our publishing groups.

Chapter 3 engaged in theoretical analysis of core competence in publishing groups. After a briet introduction of core competence, the author defined the conception publishing group and the research scope of this study. Moreover, the author analyzed the leading feature, necessary condition and component of core competence in publishing groups.

Chapter 4 deep analyzed the component of core competence in publishing group and provided a solid foundation for the following research.

Chapter 5 established index systems and evaluation model of core competence in publishing groups, on the basis of existing references and the analysis in the previous chapters.

Finally, from external environment and internal construction,

Chapter 6 provided policy advices and suggestive solution to improve the core competence for our publishing groups.

The innovations are: using the theory of core competence, the study analyzed the developing history and current status of our publishing groups, and discussed the important problems involved in the improvement of core competence; based on the scientific, comprehensive, feasible, systematic, and the combination of qualitative and quantitative principles, the study established relatively sufficient index systems for the core competency of publishing groups; by analytical hierarchy process (AHP), the study provided empirical research for core competency in our publishing group and found the key factors to improve the core competency in our publishing groups. By the policy advices for the authorities and suggestive solution for the corporations, the study aimed to provide valuable information for the policymaker, management and researchers in the front of access system, tax system, supervision system, laws and rules and inner management.

Key Words: Publishing Group Core Competence Evaluation System

第1章 导 论

本章主要阐述研究背景和研究意义，综述国内外学者关于核心竞争力研究动态，提出本书要解决的主要问题，确立研究思路 and 主要研究方法，并指出本研究的创新之处及存在的不足，为论文的后续研究和撰写作了基础性的工作。

1.1 研究背景与意义

当前，世界经济一体化的进程进一步加快，生产要素在全球范围内加速自由流动和优化配置，以信息技术为主导的高新技术推动世界经济和人类社会发展进入知识经济发展阶段。企业集团凭借其巨额的资本实力、雄厚的资源优势、庞大的组织机构、卓越的管理水平以及多元化的经营领域，已经对不同的国家、地区和民族的经济与社会产生了重大的影响。企业集团这种经济形式已经成为推动新兴市场经济国家发展的主导力量。

与产业的发展一样，出版企业之间的兼并与联合孕育了集团化的企业组织——出版集团。国外著名的出版集团是通过不断的扩张和兼并，在市场竞争环境下发展起来的一种企业集团。经过了数年的发展，发达国家的出版集团拥有了雄厚的资金、较高的市场占有率、著名的产品品牌和先进的经营管理。从20世纪80年代开始，许多著名的出版集团开始了世界范围的大规模扩张。全球涌现出众多成功的大型出版集团，像德国的贝塔斯曼集团（Bertelsmann），英国的皮尔森集团（Pearson），美国的读者文摘集团（Reader's Digest）、威利（Wiley）和麦克劳希尔集团（McGraw-Hill），荷兰的

沃尔特斯·克鲁维尔集团 (Wolters Kluwer), 加拿大的国际汤姆森·路透集团 (Thomson Thomson Reuters)、托斯达集团 (Torstar), 法国的阿歇特出版集团 (Hachette Livre), 以及具有跨国性质的、励德·爱思维尔 (Reed Elsevier, 英国、荷兰和美国) 等等, 这些集团的资源内容从法律、商业到科技、教育、咨询等领域, 应有尽有。

1999年2月24日, 我国第一个国家试点出版集团——上海世纪出版集团正式成立。之后, 北京出版集团、广东出版集团、辽宁出版集团、中国科学出版集团等30余家出版集团相继成立。新闻出版总署对其中的24家出版集团作了调查, 结果表明, 17家完成转企改制的出版集团公司, 平均总资产增长了66.2%, 利润总额增长了25.3%。通过兼并、重组, 这些出版集团整合了包括出版、印刷、销售、物流等环节在内的产业链, 优化了产业结构, 增强了自身的竞争力。

2007年12月21日, 国内出版传媒第一股——辽宁出版传媒股份有限公司 (601999.SH) 在上海证券交易所挂牌上市, 作为第一家将编辑业务与经营业务整体上市的国内出版传媒企业, 辽宁出版传媒公开发行14000万股A股; 募集资金6亿多元。

2010年1月18日, 安徽新华发行 (集团) 控股有限公司的核心企业——安徽新华传媒股份有限公司在上海证券交易所成功挂牌交易, 成为全国发行业主板首发上市第一股。皖新传媒首次发行股票1.1亿股, 募集资金近13亿元, 上市后总股本9.1亿股。上市首日, 公司市值突破160亿元, 一跃成为市值全国第二的文化企业。

截至目前, 已有辽宁出版集团 (出版传媒)、安徽出版集团 (时代出版)、江西省出版集团 (中文传媒)、湖北长江出版传媒集团 (长江传媒)、河南出版集团 (大地传媒)、湖南出版投资控股集团 (中南传媒) 六家集团重组上市, 其他出版集团也在积极筹备上市工作。

伴随着我国出版业改革的进一步深入以及国外出版集团逐步进入，国内出版集团面临的竞争愈发激烈。如何在激烈的竞争中立于不败之地，成为各个出版集团不得不考虑的问题。同时，根据我国签订的世贸协定，我国加入 WTO 需要履行相应的承诺，开放出版传媒行业，因此，国外大型的出版集团也早已跃跃欲试，甚至已经渗入了图书发行与营销领域。相对于国外出版集团而言，目前我国的出版集团无论是企业规模、营业收入，还是产品质量都无法望其项背。在这种情况下，中国的出版业如何在强手如林的出版业竞争中立于不败之地，如何才能走在集团化的道路上良性发展、迅速壮大？提高自身的核心竞争力无疑是一条必由之路。

核心竞争力（Core Competitive Power）由美国著名管理学家普拉哈拉德（C. K. Prahalad）和哈梅尔（C. Hamel）于 1990 年在其《企业的核心竞争力》一文中提出。他们认为核心竞争力是一种组织中的积累性知识，特别是关于如何协调不同的生产技能和整合多种技术的知识，并据此获得超越其他竞争对手的独特能力。

出版集团核心竞争力是指出版集团在选题策划、出版运作、市场营销、品牌经营、和谐发展以及技术创新等方面所具有的优势与能力。它具有独占性、持久性和延展性等特点。出版集团核心竞争力不是一种固化的竞争力，而是一个动态系统。其延展性能够有力地支持出版集团向更有生命力的新领域延伸并获得成功。无论是从政府层面还是就企业本身而言，打造出版集团的核心竞争力，积极应对改革开放带来的机遇和挑战都是迫切之举。本书由此出发，就目前我国出版集团核心竞争力存在的问题进行分析，就如何加强我国出版集团核心竞争力进行探讨，在此基础上提出相应的对策和建议。

1.2 国内外相关领域研究述评

1.2.1 国外相关文献综述

国外对核心竞争力的研究始于20世纪50年代,在80年代和90年代得到了快速发展,取得了许多成果,下面分阶段作简要介绍:

1. 20世纪70年代末期~80年代初期

20世纪80年代初期,美国著名的管理学家迈克尔·波特(Michael Porter, 1980)提出了企业发展的竞争战略以及获得竞争优势的方法。他将产业经济学运用于企业战略研究领域,将产业组织理论中的SCP分析框架引入研究之中,提出了以产业结构分析为基础的竞争战略理论。波特的现代竞争战略理论分析主要是基于产业结构,运用进入壁垒背后的相互串通等产业组织理论的基本观点,为企业获得持续的超额利润即竞争优势提供可靠的经济学理论支持,但没有针对具体企业内部进行分析,没有突破把企业视为“黑箱”的局限,没有回答企业内部结构与竞争优势的关系以及内部结构的影响因素。波特把企业成功与失败的原因归结为企业之外的行业因素,而忽略了企业内部资源、能力和核心竞争力的重要性,把很大的精力花在好行业的选择上。^①

20世纪80年代,公司层次战略的研究主宰了管理学的理论,但是企业内部竞争力的理论研究仍在继续。尼尔森和温特(Nelson & Winter, 1982)在《经济变革成长论》中,明确肯定了企业与企

^① 胡东胜:《波特竞争模型对提高中国企业竞争力的借鉴》,载于《嘉应大学学报(哲学社会科学)》,1999年第5期,第28~31页。朱廷珺、安占然:《波特竞争优势理论:基本架构、最新发展与质疑》,载于《兰州商学院学报》,2001年第4期,第55~58页。向宝华、李庆华:《波特模型及其改进》,载于《中国工业经济》,1999年第1期,第63~66页。

业战略中能力观的重要意义，指出他们不是依据规模对企业进行分类，而是赋予拥有不同智力资本的企业不同的类别名称。同年，他们的观点得到了力普曼和鲁梅特（Lippman & Rumelt, 1982）的支持和进一步的发展，后者在《不确定模仿力：竞争条件下企业运行效率的差异分析》一文中推断，如果企业无法有效仿制或复制优势企业产生特殊能力的资源，企业间业已存在的效率差异将无法消除。

耶斯·多兹（Yves Doz, 1986）首次论述了竞争力的管理问题，识别了竞争力管理中的五个关键过程：竞争力的开发过程、扩散过程、集中过程、发挥过程和更新过程。他认为，企业核心竞争力的培养离不开知识的创新、积累、转移和共享，这要求企业成为学习型组织或知识型组织。核心竞争力虽然是企业的独特专长，但这是相对的、有条件的，甚至有风险的，有时会因企业内外条件的变化而丧失竞争优势。因而保护核心竞争力是竞争力管理的重要一环。由于保护竞争力要求竞争力具有稳定性，而发展竞争力则强调对竞争力进行变革以得到更大的竞争优势，因而保护核心竞争力和发展核心竞争力有时可能存在矛盾，二者若能相互借鉴，企业的核心竞争力就能得到有效的保证。

2. 20世纪90年代以后

普拉哈拉德和哈梅尔（1990）在《哈佛商业评论》上发表了《企业核心竞争力》一文，西方企业界由此掀起了研究企业核心能力的热潮。他们指出核心竞争力是企业内部经过整合的尤其是协调各方面资源的知识和技能，是企业独具的、支撑企业可持续竞争优势的核心能力。这被学界认为是核心竞争力理论被正式提出的标志。^①

理查德·尼尔森（Nelson, 1992）提出了动态的企业能力的概

^① C. Kprahalad and G. Hamel: The Core Competence of Corborat ion [J], Harvard BusinessReview, 1990: (03).

念。人们通常认为，支持组织变革的新技术发展是过去两个世纪经济增长的主要力量，但理查德提出，若没有能指导和支持研发、能使企业从投资中获利的组织新方法的产生和发展，企业是不可能获得技术进步的，而这种能力正是动态的企业能力，它绝不仅仅是处于辅助地位的能力。因此，企业能力及企业核心能力的研究，应该有更广阔的范围，仅仅局限于技术，或只以技术为中心的研究方法是不可取的。相反，组织和组织制度的研究是企业能力和企业核心能力的重要内容。

斯托克和斯库门 (Stalk & Schulman, 1992) 等人认为成功的企业特别注意行为方式，即生产能力的组织活动和业务流程，并把改善这些活动和流程作为首要的战略目标，企业成功的关键不仅仅在于核心竞争力。每个企业都必须管理一些基本业务流程，如新产品的实现，从原材料到最终产品，从营销、订货，到实现产品价值。^① 每个流程都在创造价值，每个流程也都要求部门间的协同配合。因此，尽管各个部门可能拥有自己的核心竞争力，但是关键在于管理这些流程，使之成为竞争能力。管理者应把自己的管理重点放在支持这些能力的基本设施以及员工的培训上。

戴维和米切尔 (David & Michael, 1996) 提出，传统的研究竞争优势的方法不能充分解释企业如何能应对复杂、多变的环境中的问题，而核心竞争力的观点正是对传统方法的补充。一个企业的核心竞争力是一套能培养独特战略成长的途径，包括定义问题、解决问题的见解。企业内部的特征，特别是独特的学习方法以及有形的和无形资产的积累，对企业能力的发展有重要的影响。他们认为，核心竞争力与 20 世纪 80 年代研究的竞争力在基本含义上是一致的。有所发展的是，核心竞争力是通过组织学习形成的。他们提出了超级学习的概念，即指系统的、复杂的、动态的学习。学习方法

^① Stalk G, Evans P, Schulman LE Competing on capabilities: the new rules of corporate [J]: Harvard Business Review, 1992 (05): 35 - 45.