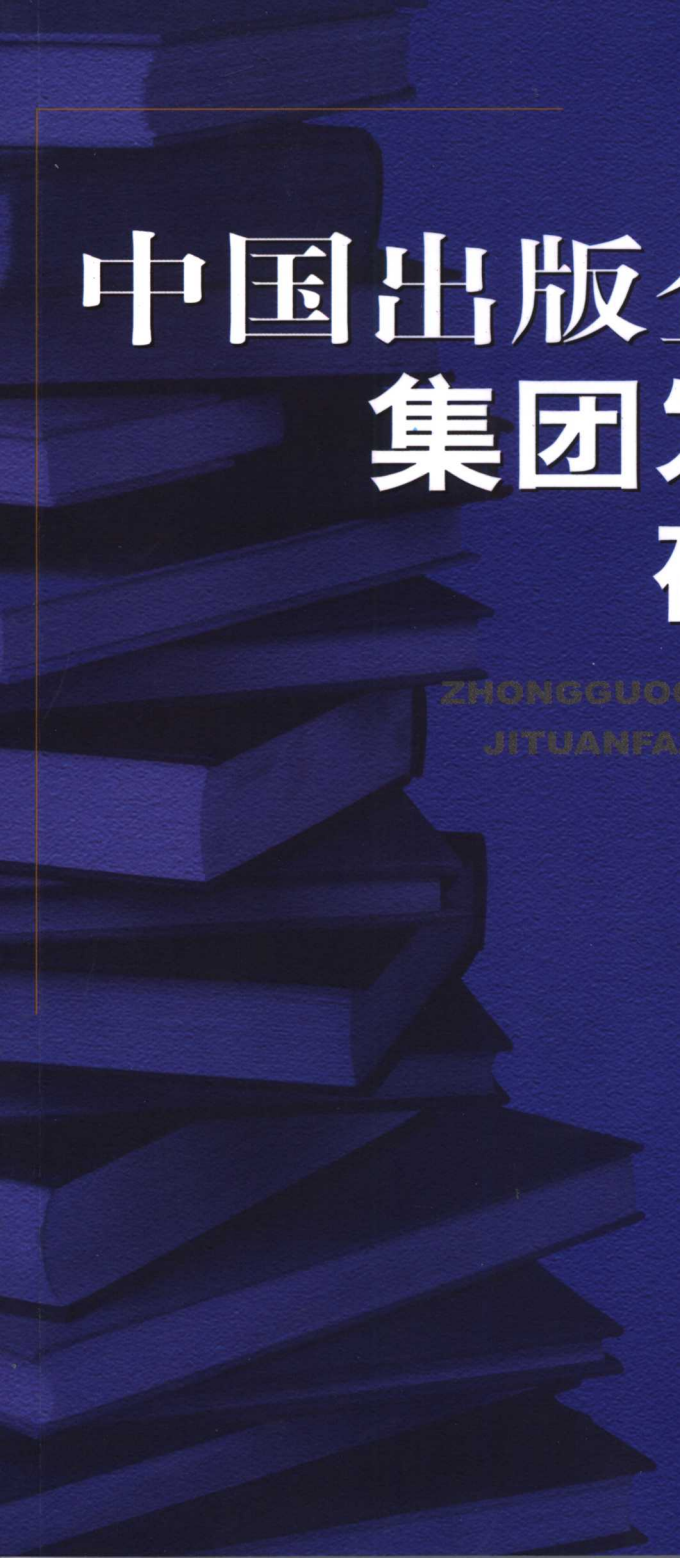




中国出版企业 集团发展 研究

ZHONGGUOCHUBANGIYE
JITUANFAZHANYANJIU

朱静雯 著

辽宁人民出版社

中国出版企业 集团发展 研究

ZHONGGUOCHUBANQIYE
JITUANFAZHANYANJIU

朱静雯 著

辽宁人民出版社

© 朱静雯 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

中国出版企业集团发展研究/朱静雯著. — 沈阳: 辽宁人民出版社, 2005.10

ISBN 7-205-05994-1

I. 中… II. 朱… III. 出版工作—企业集团—发展—研究—中国 IV. G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 131092 号

出版发行: 辽宁人民出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印 刷: 沈阳航空发动机研究所印刷厂

幅面尺寸: 145mm×210mm

印 张: 9.25

字 数: 220 千字

印 数: 1-3000

出版时间: 2005 年 10 月第 1 版

印刷时间: 2005 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 蔡文祥 艾明秋 张文君

封面设计: 杜 江

版式设计: 王珏菲

责任校对: 侯俊华

定 价: 19.80 元

组建出版集团就是重塑市场主体

——为《中国出版企业集团发展研究》序

柳斌杰

摆在面前的这部书稿，论题深深吸引了我。作者抓住了出版改革中一个热点问题——“出版企业集团”并作了深入研究，很有理论性和实践性。

当代中国出版业是中国特色社会主义事业的重要组成部分，它担负着建设和传播社会主义先进文化的历史责任，在传承文明、创新知识、普及科学、探求真理、积累文化、资政育人、实现中华民族伟大复兴中，都有特殊的作用。改革开放给我国出版业注入了无限的生机和活力，使我国一跃而成为世界出版大国，出版产业与时俱进，书报刊出版产品总量居世界第一位。

进入 21 世纪，世界经济、政治、文化、科学技术和国际关系发生了新的变化，中国进入了和平发展的一个重要的战略机遇期。在这个关键时期，需要冷静地判断形势，权衡利弊，果断地作出新的战略选择，使中国的出版业面向现代化、面向世界、面向未来，走改革、开放、繁

荣、发展之路。其中集团化作为提高产业集中度和实现集约化经营的一个途径，是改革出版体制的一个突破口，处于十分重要的地位。

走出这一步也不容易。出版业的集团化从事业集团到企业集团经历了一个探索过程。20世纪90年代末，为了加速中国出版业的发展，应对加入世贸组织以后的竞争局面，提高中国出版经济的综合实力和国际竞争力，中央提出新闻出版业改革问题。在中宣部、新闻出版总署和地方政府的推动下，我国第一批出版、报业、发行集团开始组建。2002年6月，新闻出版总署在《关于新闻出版业集团化建设的若干意见》中，明确了我国新闻出版业集团化建设的政策、集团领导体制、组建集团的报批程序和集团发展规划。同年8月，新闻出版总署颁布了《出版集团组建基本条件和审批程序》和《发行集团组建基本条件和审批程序》，对出版企业集团的组建和审批做了进一步规范。但当时的出版集团仍然是事业性质、企业化管理，实质上内部并没有什么变化。党的十六大提出了公益性文化事业和经营性文化产业的概念，并要求深化文化体制改革，加快文化产业发展。在2003年6月开始的文化体制改革试点中，中央确定出版集团要转企改制，走产业化经营的路子。于是，实质性的出版业改革进入实施阶段。党的十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》提出：“完善文化产业政策，鼓励多渠道资金投入，促进各类文化产业共同发展，形成一批大型文化企业集团，增强文化产业的整体实力和

国际竞争力”。这给正在进行的新闻出版业改革试点工作以强大的推动力。

出版企业集团作为一种现代出版微观组织形式，是先进出版生产力的代表，是国家出版业硬实力的基础，是出版产业技术进步的推进者，是出版市场的主体和战略投资者。组建国有出版集团是中国出版业体制改革的突破口。经过两年多的实践和探索，我国出版企业集团在创新体制、转换机制、资源整合、调整结构、打破行业垄断等方面已初见成效。在建立现代企业制度的过程中，出版发行集团初步建立了法人治理结构和母子公司管理体制，并形成了各自不同的发展模式。与此同时，出版企业集团不仅实现了国有资产的保值增值，而且使集团自身的规模和实力也得到了进一步的增强。根据国家统计局信息中心发布的信息，转制后的中国出版集团等5家出版集团都进入了国内五百强企业集团，国有资产年增长率在40%以上，收入年增长11%以上，利润年增长20%以上；发行集团的营业收入和利润也快速增长；生产力发展明显加快，精品力作和名牌产品受到国内外市场的欢迎，集团在出版市场上的主导作用开始体现出来。

集团化建设是重塑市场竞争主体的重要步骤。中国的出版业是在计划经济体制下形成的，当时是按照主办部门和地区的行政级次配置出版单位，小而全、多而散、资源平均、竞争乏力、依附主管单位、远离市场是它的基本特点。要适应我国先进文化建设的需要和社会主义市场经济体制的要求，急需培育一批像发达国家的国际跨国出版集

团、传媒集团那样的市场主体，有实力、有能力参与国际文化竞争，在竞争中传播民族文化，巩固和扩大先进文化阵地。要做到这一点，必须调整产业结构和组织结构，大力推进集团化建设，从而在较短时期内形成一批跨地区发展、多媒体经营、市场化运作的大型出版、发行集团，担当市场竞争的主体和战略投资者的重任。

集团化建设是实现集约经营的有效方式。只要按照市场规律办事，以资产为纽带、以业务重组为链条，打破行政、地域界限，通过兼并、重组、收购、股份制改造，加速提升出版产业集中度，就必须有利于整合资源、集中优势，调整规模、改善布局，实现集约化经营。

集团化建设是低成本扩张的现实途径。通过母子公司、两级法人体制建立，完善以产权制度、法人治理结构为基础的现代企业制度，有利于盘活存量，吸引增量，优化组合，调整结构，有利于壮大实力、扩张发展，从物质基础和体制机制两方面提高出版业的实力和竞争力。

集团化建设的核心是培育自主经营、自我发展、独立负责的市场竞争主体，造就市场竞争中的国家主力队。这不仅能优化组合、做大做强，而且有利于政企分开、政事分开、政资分开、管办分离，打破计划经济体制下出版单位依附党政部门的局面，使党委加强领导，政府专司管理，企业独立经营，事业全力服务，各负其责，各行其道。

从发展方向上看，出版集团的发展要通过市场化经营、产业化发展和国际化竞争，进一步增加动力，创造活力，提高能力和市场主导力，使国有文化企业的资产运营

能力和市场控制能力得到加强。

出版物是具有两种形态的特殊产品，它所承载和传播的内容是观念形态的，而它本身是加工制造出来的物质形态的产品。古今中外，出版物都是有价值的实物性产品，上市交换就是商品。在加入 WTO 时，中国政府已经承诺逐步开放出版物分销服务和分销市场，这就直接确定了出版物的市场和商品地位。靠计划组织调节生产和分配出版物的历史终将结束，因为它与我国社会主义市场经济体制不相适应，与市场经济背道而驰。出版业必须解放思想，与时俱进，创新体制，面向市场，建立新的出版物市场经营体系，面向市场组织生产、开发产品，满足人民群众的精神文化生活需要。

实现出版集团的市场化经营，创新体制是关键，必须从计划体制的模式中解放出来。首先要确立党委领导、政府管理、行业自律、企业自主经营的宏观体制；实现政企分开、政资分开、管办分离、依法管理，推动经营性出版单位转企改制，建立现代企业制度，重塑独立经营、自负盈亏的法人实体和市场主体。其次，要转换机制，增强企业内部活力，通过产权清晰、权责明确、保护严格、流转顺畅的现代产权制度的建立和劳动人事、分配制度的企业化改革，提高出版行业的内部活力、职工的创造力和市场竞争力，使之在发展中发挥更大作用。再次，要培育品牌，形成自主创新、特色突出的名牌产品，以优质产品培育提升市场竞争能力。通过政策支持和市场竞争，使一些大型出版集团集中资源、集中优势，培育品牌，大量出版

名牌产品和特色产品，发挥优势集团和名牌产品、特色产品在国内外出版市场竞争的主力作用，不断扩大我国出版产品在国内国际市场中的占有率。

出版集团的产业化发展，就是要通过走产业化发展道路，壮大出版集团的实力。企业是产业的基石。培育出版企业、发展出版产业是繁荣新闻出版事业，建设社会主义先进文化的物质基础和必然途径。产业化发展要求树立和落实科学发展观。出版产业的全面协调统筹发展，既要符合精神文明的要求，更要遵循市场经济的规律。正确把握产品内容生产和产品加工制造的不同特点，完善产业链条和生产秩序，坚持“三贴近”，面向消费者，通过扩大消费带动产品生产，把市场和阵地统一起来，通过市场占领阵地，实现精神产品的自身价值。

出版集团的产业化发展，要讲究两个效益，在坚持把社会效益放在第一位的前提下，大力提高经济效益，重视投入产出，坚持成本核算，提高产品质量，建立市场信誉。大型集团不只经营产品，还要经营资产，通过吸引业外资本壮大实力，实施同行业或跨行业资产重组，调整产品结构，实现低成本扩张、跨越式发展。

出版集团的产业化发展还要注重创造发展动力。改革和技术进步是所有产业发展的两大动力，出版业也不例外。要深入改革，探索中国出版集团发展的新路子，向改革要生产力。也要大力引进先进的管理理念、技术装备，用高新技术改造传统出版业，提升出版业的核心竞争力，进而提高新产品研发能力和新产品市场占有率，实现有效

益的可持续发展。

出版集团的产业化发展还要造就一批高素质的专业人才。出版产业是知识经济的重要组成部分，它需要高素质的人才支持。要千方百计发现人才、培养人才、留住人才，发挥优秀人才的作用。人才竞争在一定意义上将会是出版集团今后发展的决定性因素，因为人脑加电脑是出版业的核心创造力。

从 20 世纪 90 年代末以来，我国开始在新闻出版业国有单位进行试点出版、报业、发行集团的组建工作。经过几年的实践和探索，我国出版业的集团化建设已经获得较大的发展，在全国已经建立起六十多家出版、报业、发行集团。几年来的情况证明，这些集团的改革已经取得了突破性进展。表现在：第一，思想认识上有了突破。从各地的情况来看，认识已逐渐统一到中央的精神上来了。第二，体制创新有了突破。在试点出版、发行集团中，有的已基本完成了由事业向企业的转制，有的正在进行之中，各有特色。有的是整体转制，有的是先有主体，下面逐渐通过业务或股份制改造来进行。第三，机制转换迈出了可喜的步伐。进行了大量的工作，包括人事劳动分配制度、企业核算制度、财务制度都有改进，有的在领导体制上有所突破。第四，一些出版发行集团还解决了转企改制中的一些难点问题。第五，政策支持力度有所加强。特别是国务院 105 号文件和规范外资进入的三个文件下发以后，有的地方出台了相应的地方性政策与之配套，为下一步改革打下了好的基础。

但是，我们也要看到，出版集团在建设中还存在若干问题。主要是：一是观念滞后，有些单位对出版体制改革的意义认识不十分清楚。为什么要进行改革？目前出版业还在计划轨道上滑行，没有成为一个行业，缺乏市场竞争的主体，难以应对加入世贸组织以后的新情况以及国际国内新的形势。我们的目标就是要围绕市场经济体制改革，塑造培育新的市场主体。二是集团的改革碰到了体制性的障碍，行政干预、地方保护、垄断经营严重存在，相当多的出版集团仍是事业单位，不能实行独立经营；转制企业有的也是体制不到位，机制不规范，产品结构不合理，内部机制没有变，仍显活力不足。三是转制过程中有些政策没有落实，影响了转企改制的进行。四是实践走得快，理论和政策走得慢，有的企业已进行到股份制改造、规范的公司制改造的阶段，而我们的理论和政策还没有准备好。五是不顾条件和规模，刮“集团”风，到处搞“集团”，而且是行政力量捏合的多，把改革等同于集团化，好像不搞集团就不是改革，所以还有许多问题需要研究解决。出版集团改革和发展的任务十分繁重，出版集团研究工作也十分紧迫。

朱静雯博士从事出版学教育近 20 年，其主要研究领域是出版企业管理学。该同志自 1998 年以来，一直关注我国出版集团和发行集团的组建与发展。2001 年完成她的博士论文《中国出版企业集团发展研究》，又经过 4 年多的追踪研究，终于完成了这部专著的写作。在本书中，作者前瞻性地从企业集团建设的角度出发，全面系统地对

出版企业集团的建立、治理和发展等问题进行了深入的分析 and 总结。作者对中国出版企业集团产生的环境从理论上进行的深入分析，对出版企业集团管理模式、激励机制与运行机制的建立以及集团核心能力的培育等方面的论述，都显示出作者在这些领域的深层次的思考和独特的见解。

实践在发展，改革在深化，许多问题未必一时就能有定论，但研究总是有益的。她的这一成果的出版，相信会给我国出版企业集团组建和运行、管理和发展的实践以诸多的启发，也有助于推进出版集团理论研究和出版集团实际工作的开展。在此，作为出版业的一个管理者，我衷心感谢朱静雯博士卓有成效的研究工作，并向她研究成果的问世表示祝贺！特此为序。

2005 年 10 月 16 日于北京

目 录

组建出版集团就是重塑市场主体

——为《中国出版企业集团发展研究》序 柳斌杰

1 环境变革中的中国出版企业集团	1
1.1 中国出版企业集团产生的背景	3
1.1.1 中国出版企业集团产生的根源	3
1.1.2 出版产业集中化的逻辑动因	7
1.2 环境变革与中国出版企业集团	9
1.2.1 社会分工与出版企业组织的发展	9
1.2.2 出版企业集团联合的理论依据	13
1.2.3 知识经济与出版技术的发展	19
1.3 出版企业集团的定位	23
1.3.1 出版企业集团的概念与性质	23
1.3.2 出版企业集团的特征	29
1.3.3 出版企业集团的功能定位	33
1.4 政府在出版业集团化过程中的作用	35
1.4.1 出版业集团化过程中政府行为产生的 体制背景	35

1.4.2 政府在出版业市场化进程中的作用	37
1.4.3 政府在出版业集团化进程中的作用	42
1.4.4 政府在出版业集团化中应避免的行为	45
1.5 世界出版业集团化的特点	46
2 中国出版企业集团的探索与实践	53
2.1 中国出版企业集团发展回顾	53
2.1.1 自发组建松散联合体阶段 (20 世纪 80 年代中期至 90 年代初)	54
2.1.2 地方出版发行集团探索实践阶段 (20 世纪 90 年代初至 1998 年)	56
2.2 出版集团发展现状	63
2.2.1 出版集团概况	63
2.2.2 出版集团现代企业制度的建立	78
2.2.3 出版集团物流工程建设	87
2.2.4 出版集团数字化战略	92
2.2.5 出版集团精品战略	98
2.2.6 出版集团全球化战略	102
2.2.7 出版集团资源整合战略	107
2.3 发行集团现状	112
2.3.1 发行集团概况	112
2.3.2 发行集团体制改革过程中人员 安置方案	120
2.3.3 发行集团核心竞争力的培育	124
2.3.4 发行集团信息化建设	133

2.4 中国出版业集团化进程中的问题	136
2.4.1 出版企业集团自身存在的问题	136
2.4.2 政府在出版企业集团发展过程中 存在的问题	140
3 中国出版企业集团产权制度与法人治理结构	143
3.1 中国出版企业集团建立现代企业制度的 依据	145
3.2 中国出版企业集团产权制度改革	150
3.2.1 出版企业集团产权制度改革的背景	150
3.2.2 出版企业集团实现产权清晰的内涵	152
3.2.3 出版企业集团产权结构多元化	157
3.2.4 出版企业集团股权多元化实现的途径	161
3.3 中国出版企业集团法人治理结构	165
3.3.1 法人治理结构是出版企业集团核心 竞争力的基本要素	166
3.3.2 出版企业集团法人治理结构的内涵	168
3.3.3 出版企业集团规范法人治理结构应 遵循的基本原则	173
3.3.4 出版企业集团法人治理结构的主体	174
3.3.5 建立健全出版企业集团法人治理 结构的途径	177
3.3.6 出版企业集团“新三会”和“老三会”的关系	181
4 出版企业集团管理模式	184
4.1 出版企业集团管理概述	184

4.1.1	出版企业集团的类型与管理结构	184
4.1.2	出版企业集团组织形态与控制体制	186
4.1.3	出版企业集团总部的职能定位与 控制系统	188
4.1.4	出版企业集团的业务管理	190
4.2	出版企业集团母子公司的管理与控制	193
4.2.1	出版企业集团母子公司管理与控制模式	195
4.2.2	出版企业集团母子公司管理与控制模式 的比较	204
4.3	出版企业集团集成管理	206
4.3.1	集成管理的含义及其特点	207
4.3.2	出版企业集团集成管理的运作机制	208
4.3.3	出版企业集团集成管理的运作条件	211
5	出版企业集团激励机制与约束机制的建立	216
5.1	出版企业集团股权型报酬的种类	217
5.2	中国出版企业集团职工持股制度的建立	220
5.2.1	实施出版企业集团职工持股计划的 理论依据	221
5.2.2	出版企业集团职工持股制度运作的 框架	224
5.3	出版企业集团经营者激励机制与约束机制 的建立	231
5.3.1	出版企业集团经营者股票期权激励与 约束机制的形成	231
5.3.2	出版企业集团经营者股票期权的选择	

模式	233
6 出版企业集团核心能力的培育	241
6.1 出版企业集团核心能力的内涵	243
6.1.1 出版企业集团核心能力的诠释	243
6.1.2 培育出版企业集团核心能力的意义	248
6.1.3 出版企业集团核心能力的特征	249
6.1.4 出版企业集团核心能力的评价指标体系	251
6.2 出版企业集团核心能力的培育	253
6.2.1 出版企业集团核心能力理论分析	253
6.2.2 出版企业集团核心能力形成的理念	256
6.2.3 出版企业集团核心能力形成的路径	259
参考文献	266
后记	275