

基于体制创新的 出版集团竞争力研究

耿乃凡 著

凤凰出版传媒集团
 江苏人民出版社

基于体制创新的 出版集团竞争力研究

耿乃凡 著

凤凰出版传媒集团

 江苏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

基于体制创新的出版集团竞争力研究/耿乃凡著. —南京:江苏人民出版社,2008.12

ISBN 978-7-214-05298-8

I. 基… II. 耿… III. 出版发行—企业集团—经济发展—研究—中国 IV. G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 209574 号

- 书 名 基于体制创新的出版集团竞争力研究
著 者 耿乃凡
出版统筹 韩 鑫
责任编辑 朱 超
出版发行 江苏人民出版社(南京市中央路 165 号 邮编:210009)
网 址 <http://www.book-wind.com>
集团地址 凤凰出版传媒集团(南京市中央路 165 号 邮编:210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
照 排 南京水晶山制版有限公司
印 刷 者 扬中市印刷有限公司
开 本 960×1304 毫米 1/32
印 张 9.375 插页 2
字 数 252 千字
版 次 2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 978-7-214-05298-8
定 价 25.00 元

(江苏人民出版社图书凡印装错误可向本社调换)

目 录

绪 论	1
第一章 文献综述	5
一 出版产业发展研究综述	6
出版产业的属性与特性研究	6
出版产业组织与整合研究	8
出版产业竞争力研究	10
出版产业相关研究	13
二 出版产业体制创新研究综述	15
中国出版业体制现状研究	15
国外出版业体制及演化研究	17
出版产业体制相关研究	19
三 出版集团发展和竞争力研究	19
出版集团现状研究	19
出版集团战略定位研究	21
出版集团竞争力研究	23
出版集团发展趋势研究	33
出版集团发展措施及相关研究	34
第二章 基于体制创新的竞争力背景分析	41
一 出版集团竞争力要素分析	42
概念与内涵	42

动态竞争理论	43
核心竞争力构成要素	44
基于体制创新的竞争力要素分析	47
二 出版集团管理体制分析	53
出版行业管理体制演化分析	53
出版集团体制创新的经验教训	59
出版集团发展趋势与重点探讨	62
三 出版集团市场环境分析	67
国际化分析	67
民营化分析	72
版权贸易分析	75
四 出版集团政策环境分析	76
出版产业政策环境分析	76
“一法五条例”政策框架分析	77
出版集团改革政策取向分析	78
五 出版集团产业环境分析	80
产业内竞争者分析	80
产业潜在竞争者分析	82
产业市场集中度分析	83
产业总体绩效分析	91
产业资源配置效率分析	99
 第三章 基于体制特征的中外出版集团竞争力比较	105
一 世界出版行业特征分析	105
世界出版业的基本格局	106
典型国家出版业演变过程	108
世界出版产业宏观管理体系	112
世界出版产业体制创新态势	114
二 WTO 成员国出版业发展规范	117
出版物关税条款	117

出版业市场准入条款	117
知识产权保护共同规范	118
三 世界著名出版集团竞争力分析	119
德国贝塔斯曼出版集团竞争力分析	119
美国时代华纳集团竞争力分析	121
美国读者文摘集团竞争力分析	121
法国桦榭菲力柏契出版集团竞争力分析	123
英国传媒巨头培生集团竞争力分析	126
日本的讲谈社出版集团竞争力分析	127
新加坡时报出版集团竞争力分析	129
国外出版产业集团竞争力特点及启示	130
四 基于发展特色的中外出版集团竞争力分析	136
中国出版集团竞争力分析	136
中外出版集团发展特点比较	140
中外出版集团经营方式比较	142
中外出版集团融资渠道比较	145
中外出版业创新能力比较	147
 第四章 基于体制创新的出版集团竞争力案例分析	152
一 江苏出版集团发展历程分析	152
发展阶段分析	152
发展能力分析	154
业务内容分析	159
二 江苏出版集团体制创新态势	171
技术创新引领出版行业运营模式变革	171
国际化推进出版产业经营模式创新	173
民营化下体制创新的基本走势	179
三 江苏出版集团竞争力评价指标体系	184
出版集团竞争力的内涵	184
出版集团竞争力的特征	186

	出版集团竞争力指标体系设计	188
	出版集团竞争力评价模型	189
	出版集团竞争力的评价指标	191
四	江苏出版集团竞争力评价	197
	指标权重的确定	197
	AHP 评价模型分析	198
	模糊综合评价(Fuzzy Evaluation)	200
	江苏出版集团竞争力评价解读	204
第五章	实施体制创新提升出版集团竞争力路径分析 ...	214
一	出版集团技术手段创新路径	214
	创新出版技术手段	214
	建立知识管理机制	222
	发展电子商务体系	227
二	出版集团资本运作创新路径	229
	出版集团投资创新	229
	资本运作模式创新	233
	多元融资方式创新	234
	购并重组方式创新	235
三	出版集团业务形态创新路径	236
	发展战略创新	236
	产业链集成创新	246
	价值链优化创新	253
四	出版集团体制创新路径	258
	深化产权制度改革	258
	完善公司治理结构	271
	建立激励和约束机制	280
	人才创新机制	285
	主要参考文献	289

绪 论

建国五十多年来,我国经济建设发生了巨大的变化,出版业也在随政治、经济体制改革的深入取得了较快的发展。尤其在 1978 年至 2005 年的 28 年间中国出版产业的迅速发展引人注目。在这 28 年中,中国的出版产业的规模增长了几十倍。更加重要的是,其间中国出版产业的市场性质发生了根本的变化,由卖方市场转向买方市场;出版单位的性质发生了根本的变化,由纯事业单位转为事业单位企业化管理,自收自支、自负盈亏;新的出版组织不断涌现,新的出版技术不断被运用;出版企业与国际出版企业的合作越来越频繁,范围越来越大。与此同时,中国出版产业也出现了各种各样的问题,甚至陷入程度不同的困境。尤其进入 21 世纪后,中国出版业的一些问题开始凸现:图书品种快速上升,但平均印数急剧下降;成本持续上升,但利润率持续走低;图书发行折扣愈打愈大,但图书退货率不断上升;图书库存金额直线上升,但资金周转明显放缓;图书贷款结算期愈来愈长,但信用问题开始出现。与此同时,中国出版业的改革正在集团化建设的基础上,深入地向前推进,出版单位开始实施企业化改制,一些深层次的问题逐步显现。

选题的背景和意义

本书选题的思考主要出于以下几个方面:

1. 改革的大环境。2001 年中央《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》(即 17 号文件)提出,出版业要实行政、事分开,管、办分离。在这样的大背景下,出版集团运营而生,势必要研究出

版与文化产业的关系、出版集团如何政事分开、管办分离等问题。

2. 国际化的大趋势。基于中国政府对世贸组织的承诺,发行对外开放了,外资和民营可进入发行领域及图书发行“终端为王”的概念,如何去应对新的挑战,如何在第一时间将我们的产品交给读者,势必要研究出版发行市场、出版选题、如何走向世界等问题。

3. 集团的竞争力。基于改革的大环境、入世的需要,以及国外的经验,组建集团是方向,但集团如何设立,如何使集团不是简单的合并或形成割局,而是强强联合形成合力,做大做强出版业,以与世界出版业竞争,势必要研究出版集团体制创新、出版集团竞争力等问题。

4. 内部的改革发展。出版社长期以来一直是事业单位,如何变事业人为企业人,如何变企业人为社会人,“三项制度”改革如何深化,以适应出版社内部改革与发展的需要等一系列问题的出现,势必要研究出版社自身的改制、人力资源的开发、灵活的机制等问题。

进入 21 世纪,中国出版产业面临新的发展机遇,一方面,在全球化、信息化、数字化浪潮的背景下,全球出版产业出现了许多新的变化,面临着深刻的转型,这对中国出版产业的发展方向势必产生重要的影响;另一方面,随着国内文化体制改革的进一步推进,中国出版产业在运行机制、管理模式、组织结构、企业制度等诸多方面都出现了巨大的改革空间。在这种外部环境和内部机制的双重变化下,出版界对出版产业的未来发展前景表现出极高的关注,中国出版产业向何处去成为了一个亟待研究的重要课题,而江苏出版产业的重点研究对于中国出版产业而言具有“以点代面”的意义。本书结合笔者在出版界多年工作的经验,以上述宏观背景为前提,系统梳理了中国出版产业发展和演化历程,并与发达国家的出版集团进行了横向比较,从而抽象出中国出版产业长期发展过程中出现的和即将面对的一些关键问题,并给出了解决问题的路径和办法。

研究的内容和范围

本文的研究内容包括:从分析传统的出版产业链(编辑——印

刷——发行——供应)入手,到研究新型的出版产业链(纸质书——电子书——光盘书——影视——网络出版——视觉创意——电子出版物——出版品牌延伸物);从各种现行出版集团模式的分析入手,到研究现代出版企业应具有的模式;从企业竞争力的分析入手,到研究如何培养企业竞争力,特别是核心竞争力。

需要说明的是,企业集团是企业发展到一定阶段的产物,他是企业的一种特殊的组织形式,与一般的企业并没有本质的区别,因此本论文不对企业和企业集团做严格意义上的区分,这样便于利用企业的相关理论和研究成果来研究(出版)集团的体制创新和竞争力问题。

研究的方法和思路

具体而言,本书主要运用了如下的研究方法:

1. 经济学分析方法。本文运用了经济学中的价格弹性、收入弹性、集中度、外部性、规模经济以及供求分析等概念和理论,对出版产业商品和出版产业的基本特征作深入的描述。

2. 实证分析法。对本文提出的若干观点和相关问题,广泛收集国际国内出版集团、出版社的典型案例,特别是对江苏出版业现状的分析,主要采用实证分析加统计回归分析的方法加以验证。

3. 历史分析法。本文对中国出版产业的发展历程作了较为全面的描述,运用图书品种、总印数、总印张、总定价以及出版社的数量、出版社的利润水平、出版社职工数量等不同指标对这一发展历程中的不同发展阶段进行综合分析。

4. 抽象演绎法。本文从数字技术的一般特性、中国文化体制改革的基本方向、中国宏观经济发展的基本趋势、产业融合的主要影响等出发,对中国出版产业发展的内在逻辑和演化路径进行理论推演,分析中国出版产业未来发展的前景。

本书的总体研究思路是:文献综述——概念界定与研究框架构建——历史背景与中外比较——实证研究——发展方向——对策建议,具体内容如图0-1所示:

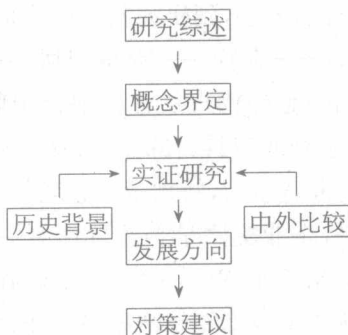


图 0-1 本文的研究思路

研究的目标及创新点

本文的研究目标是：在内外环境剧烈变化的背景下，通过对比研究和分析探索，明确出版集团体制创新模式，提出在新形势下提高出版集团企业竞争力、发展出版产业、增加出版产业新的经济增长点的路径、思路 and 观点，以指导现行出版集团特别是江苏出版集团的改革，提高其核心竞争力。

本书的主要创新点体现在：

1. 运用现代经济学和管理学的理论和方法，系统分析了我国出版产业内部的优势与不足，外部的机会与挑战，并运用详实的数据分析和严谨的理论演绎，为我国出版产业的发展厘清了发展的思路 and 方向。

2. 运用案例分析方法，讨论了发达国家出版集团的经营现状、经营模式和发展特色，抽象出以集团为主的现代出版企业发展新型模式，并运用对比和比较方法，分析了中国出版企业与国际发达国家出版集团在经营发展过程中的区别与差距，从而获取有利于中国出版企业发展的先进经验。

3. 运用系统分析方法，构建了出版集团竞争力的指标体系，并运用定性与定量相结合的层次分析方法(AHP)和综合模糊评价方法(Fuzzy Evluation)，探讨了江苏出版集团的竞争力情况。

4. 从资本运作方法、业务形态创新和技术形式变革三个维度，探讨了现代出版产业的体制创新模式，为江苏出版集团乃至中国出版产业的进一步发展提供了新的发展思路。

第一章 文献综述

出版产业从产业门类上讲属于第三产业,从产业种类上讲属于信息服务业,它包括图书、报纸、期刊、音像、电子、网络六大出版物,出版产业是知识产业、文化产业的重要组成部分。当今时代,知识经济方兴未艾。知识经济最重要的资源是知识,而知识的积累和传播离不开各种出版媒体。因此,包括传统出版媒体和电子出版媒体在内的现代出版产业,必须充分认识自身在知识经济时代的特殊地位,自觉地运用经济规律、产业规律、市场法则来规范自己,努力成为文化产业中最具活力的部分。

出版产业是整个国民经济体系的一个重要组成部分,它把出版产品和出版服务视作为一种经营性的行为,并按照一般的经济规律加以运作。与大多数产业所不同的是,出版产业具有一定的特殊性,表现为出版活动和产品具有的意识形态特征。正是由于这一点,在相当长的时期内,我国政府将出版机构归入了事业的范围,把出版产品和出版服务视作是带有公共产品性质的商品。在这种状况下,我国学术界对出版科学的研究主要集中在对编辑学和具体出版实务如出版管理、发行管理和印刷管理等方面,而对出版产业的研究则一直处于空白的状态。

根据所收集的文献资料,本章节归纳了对中国出版产业研究主要的几个方面:(1) 出版产业基本问题研究,包括出版产业的属性,我国出版产业的特征等;(2) 出版产业发展总体状况研究,主要集中在产业竞争力、产业整合、产业组织等方面;(3) 对出版产业体制的研究主要集中在对体制现状的分析和体制改革上;(4) 微观角度的分析,

重点研究我国出版产业集团发展现状、趋势和具体发展措施并对我国出版企业竞争力和出版企业市场开发、资本运作等进行了概括。

一 出版产业发展研究综述

出版产业的属性与特性研究

出版产业既是文化载体,又是经济实体,不仅具有文化属性,又具有产业属性,只有在坚持文化属性的前提下,不断加强出版产业建设,才能更好地推动文化建设的深入发展。

新闻出版总署署长柳斌杰强调:“出版业是一个特殊的产业,既有意识形态特殊性,又有一般产业属性;既是宣传思想阵地,也是文化传播载体,也是知识经济的基础产业。必须要把它变成一个产业去看待”。^① 魏玉山认为:“从产业与事业的一般划分看,出版业具有双重性,既具有事业性又具有产业性。我们用出版产业来代替沿用已久的出版事业,其目的是强调在社会主义市场经济条件下,出版是一种经济活动,出版业的发展要符合经济规律,出版业应该按产业发展规律来发展。”^② 史玉德认为我国出版产业化具有符合我国国情的特殊性;出版业产业结构处于经济基础的地位,而产品结构中的有效载体,却处于上层建筑的部类,由此出版产业经营的内涵、机制、地位和作用等理论问题,必然有不同于其他产业的矛盾的特殊性。因此,我国出版产业化必须建立严格的政府干预制度,以保证社会主义精神文明建设的进步与发展。^③

1. 出版产业的文化属性

马克思在《第六届莱茵省议会的辩论》一文中说过:“自由的出版物是人民精神的慧眼,是人民自我信任的体现,是把个人同国家

① 参见柳斌杰:《提高创新意识,加快改革发展》,载《中国出版》2003年第1期。

② 参见魏玉山:《出版产业与支柱产业》,载《出版发行研究》1999年第1期。

③ 参见史玉德:《出版业产业化经营的若干理论问题》,载《经济经纬》1999年第5期。

和整个世界联系起来的有声纽带;自由的出版物是变物质斗争为精神斗争,而且是把斗争的粗糙物质形式理想化的获得体现的文化。”^①一个多世纪过去了,随着斗争和实践的不断深入发展,人们越来越深刻地认识到马克思阐明的这个观点的正确性。出版物不仅是一种物化产品,而且是一种精神产品,是一种“把斗争的粗糙物质形式理想化的获得体现的文化”。出版物既然是一种文化,当然具有深刻的文化属性。

从在人类文化生产中的地位和功能来看,出版业的文化属性表现得尤为突出。按照马克思主义的观点,人类的文化生产是人们依据一定的社会形式,在一定的社会条件下进行的创造性劳动,而出版既是人类文化生产的重要组成部分,又是人类文化创造成果的社会表现形态,不仅是人类文化交流与传播的有效组织者,而且是人类文化创造与积累的积极参与者。

2. 出版产业的产业属性

杨小岩认为:“从文化传播与发展的历史来看,出版业的产业属性早就可见端倪,只是它自身还不成规模,我们对它的认识还不够自觉罢了。纸张和印刷术的发明,为人类文化由耳提面命的直接传播向超越时空的间接传播转变奠定了物质技术基础。这种由直接传播向间接传播的一个重要特点就是以更大的规模、更快的速度和更高的质量向外传播。既然讲规模、讲速度、讲质量,就有一个以较小的成本获取较大的利润的可能,就会自觉不自觉地形成一种行业组织。”现在,在社会主义市场经济条件下,在坚持出版业的产业属性,努力加强出版产业建设,就能为人民提供更丰富、更精湛的精神文化产品,为社会和国家创造更多更大的物质财富。^②

3. 出版产业的特征

聂震宇认为我国出版产业:“特征之一是提供出版物商品和服

^① 参见马克思:《第六节莱因省会议的辩论》,《马克思恩格斯全集》第1卷,人民出版社1996年版。

^② 参见杨小岩:《出版文化与出版产业建设》,载《出版科学》2003年第3期。

务的大规模商业运作,以出版物市场为基础,坚持社会效益第一,社会效益和经济效益相统一的原则,进行可持续的简单再生产和扩大再生产。特征之二是以追求社会效益和经济效益最大化的出版企业为主体(在我国,包括实行企业化管理的事业性出版单位),在提升企业竞争力的过程中,不断提高出版物生产、经营和服务的效益。特征之三是出版产业的主体是一条以出版单位为主的协作链条,把不同的参与者连接起来:著作者、经纪人、生产商、销售商等,通过分工协作,使科学文化价值转换成为商业价值,又以商业价值的实现过程促成科学文化价值的传播。明确提出以出版单位为主,这体现了文化产业以文化为主体资源的特征。”^①

根据上述特征,下列企业或企业化管理的事业单位都属于出版产业的范畴,即:属于出版物制造业的企业化管理的出版单位和复制企业;属于出版物销售业的各种分销企业,包括批发、零售、连锁经营、俱乐部直销和邮购等;属于出版服务业的读者服务机构、出版中介机构,以及由出版单位衍生出来的各种文化服务教育企业。

出版产业组织与整合研究

李明杰(2002)分析了中国出版业正处于产业形成的初期,呈明显的不完全竞争特征。他认为:一方面,参与竞争的中小出版企业数量较多,提供的产品和服务差异性却不大,替代性较强;另一方面,出版业受国家高度控制,国有出版企业在竞争中的主体地位突出,垄断性较强。因而,总的看来,出版市场竞争相对缓和,竞争尚不充分。^② 周蔚华(2002)分析了我国出版产业的现状后提出存在行政性垄断,且可以分为进入壁垒、行业保护、地区保护以及专业分工和书号控制四种类型的垄断来源;并认为过度垄断将对中国出版产业带来以下危害:第一,造成了市场结构严重不合理、市场行为严重

^① 参见聂震宇:《中国出版产业发展趋势》,载《中国图书商报》,2003年2月14日。

^② 参见李明杰:《从产业竞争市场看中国出版产业发展的方向》,载《出版发行研究》2002年第3期。

不规范和市场绩效严重扭曲,使资源配置效率低下,生产与需要脱节,生产者与消费者疏远。第二,造成了消费者的福利损失。第三,造成莱宾斯坦所说的 X-非效率。第四,造成市场行为和政府行为的双重不规范运作。第五,导致寻租行为,为有关人员的腐败提供了温床。^① 吴明华(2002)从出版业的规模性特点、出版业两头在外、名社和名编辑品牌效应等三个方面分析了在国外出版产业集中度高的原因;并从中国出版社长期以来被定为事业单位性质,作为党的喉舌和重要的宣传舆论阵地以及教材教辅市场的行政垄断两个方面分析了我国出版产业集中度低的原因。^② 周伟良(2004)从改变观念、调整心态,改革开放、海纳百川,集聚集群、追求卓越等三个方面分析了提高上海和我国出版产业的产业集中度的建议。^③

姚德鑫(2001)认为我国出版产业面临的产业整合是 20 世纪 80 年代初我国出版业从综合性向专业化分工调整以来的又一次大变,其根本目的是提高市场竞争力,并提出出版产业整合要借鉴其他产业整合的成功经验,更要从实际出发。并认为从出版业目前的结构现状和调整的目标来看,我国出版业要进行关联性重组。他提出关联性重组的概念:以资本为纽带,以优势互补为原则,从横向和纵向上对产品、技术和市场等相关联企业,通过采取投资控股、联合、并购、委托经营等形式,整合和优化企业产品结构、资本结构和组织管理,从而实现企业规模经营和资源配置优化,提高市场竞争力的企业重组模式。他还区分了横向和纵向的重组模式。横向重组模式侧重于企业的优势互补和优势强化,以现有的产品、技术和市场为中心,向水平方向拓展而进行的复合重组;纵向重组是以现有的产品、技术和市场为依托,以产品市场交易内部化为目的,在垂直方向上与产业相关联的上游企业与下游企业进行的重组。结合以上分析,他提出出版产业整合应注意解决好以下几个问题:1. 要将出版

① 参见周蔚华:《中国图书出版产业的垄断分析》,载《大学出版》2002 年第 4 期。

② 参见吴明华:《中外出版产业集中度比较分析》,载《出版发行研究》2002 年第 9 期。

③ 参见周伟良:《加速提升出版产业集聚度》,载《编辑学刊》2004 年第 1 期。

产业整合与深化出版改革结合起来。2. 要将出版产业整合与管理整合结合起来,通过组织创新、制度创新、管理创新和机制再造,切实提高整合的效率。3. 要将出版产业整合与技术进步结合起来,促进出版业技术进步和结构升级。^①

毛娟(2002)从出版产业资源配置的角度进行了研究,认为出版资源是出版产业的一项重要组成部分,并分析了出版资源配置与出版产业的关联性,认为出版资源有广义与狭义之分。广义的出版资源是指构成出版经济活动的各种要素的集合;狭义的出版资源仅指与图书的编辑加工有着密切联系的各种信息和选题资源。在广义出版资源的基础之上把出版资源配置界定为一在出版资源既定的情况下,如何使有限的人力、物力和财力资源在出版企业之间和出版企业内部以一定的方式进行分配和组合以获得最大的产出。毛娟(2002)同时提出了优化我国出版产业资源整合的五项建议:一是转变政府职能加强宏观调控。二是调整产业结构提高出版业的产业化、集约化程度。三是积极参与国际出版活动实现出版资源共享。四是促进产业技术进步提高出版资源的综合利用能力。五是合理配置人力资源。^② 赵兰泉(2003)认为,我国出版资源的市场配置存在人为割据的现象,主要有以下两方面的原因:一方面是由于出版管理方式的局限,致使出版行业具有很强的封闭性和排他性。另一方面是由于出版社缺乏长期战略发展规划,而只满足于眼前利益。作者认为我国出版产业的发展必须冲破人为的割据和控制,并由经济杠杆来取得平衡,认为要改变出版业这种不利局面必须采取诸如:不平衡发展战略;培育新的经济增长点,达到可持续发展;对外开放以及集团化战略。^③

出版产业竞争力研究

产业竞争力研究的中心问题是各地各国各产业的竞争优势比

① 参见姚德鑫:《论出版产业整合》,载《出版发行研究》2001年第4期。

② 参见毛娟:《出版产业与出版资源配置》,载《出版经济》2002年第12期。

③ 参见赵兰泉:《出版产业发展的策略选择》,载《出版参考》2003年第12期。