



学术网 >> 实务 >> 经营管理

中国加入WTO对出版业的影响和对策

2002-01-01

作者: 张胜纪 | 8686字节 | 阅读: 78次 | 评论: 0条 | 关键词: WTO 出版业

[关键词]: WTO 出版业

中国没有承诺开放出版业;但外国企业可通过打入图书和音像制品的零售与批发市场、网上出版和电子图书,渗透中国出版业

中国加入 WTO,将为国内各产业带来发展机会,但也预示着更加激烈的国际竞争。出版业据说是仅次于烟草和军火工业的高额利润行业。国际传媒巨头对中国图书市场觊觎已久,一些国际出版集团甚至已动手抢占国内图书市场。

逐步开放图书市场

在 WTO 各项条款中,与出版有关的条款主要包括在规范服务贸易和知识产权保护的内容之中。在 WTO 总共11大类服务部门中,出版部门所提供的各类服务被分别列入商业服务、通信服务和娱乐、文化与体育服务中去。就是说,

(1) 所有有关出版的销售服务均包含在商业服务中,而 WTO 有关商业服务条款的主要精神,是逐步取消对外国企业分销产品的限制;(2) 音乐唱片和录像带的制作、出版服务主要包含在通信服务业的视听服务中;(3) 有关互联网内容提供商(ICP)的网上出版则列入娱乐、文化与体育服务之中。

WTO 知识产权协议在《巴黎公约》、《罗马公约》、《伯尔尼公约》等国际公约基础上,为国际贸易中的知识产权保护制定了一系列新的标准和制度。其中,与出版有关的主要是版权及相关权。版权保护的标的包括文学、科学和艺术作品,此外还有表演、录音、录像和广播制品及计算机软件等。这是 WTO 中有关出版的部分。

出版业还要受有关双边贸易谈判的约束,其中最重要的是中美双边贸易协议。据称,我国将允许外国企业以中外合资、合作的形式在全国范围内分销录制音带、录像带、书籍和杂志。加入 WTO 后的第一年,中国图书零售业将完全对外开放,第三年将开放图书批发市场;并允许外国企业在从事这些分销的合资合作企业中占 49% 的股权。

在开放电信领域方面,我国允许外国企业以中外合资合作的方式参与 ISP(互联网服务提供商)和 ICP 业务,并可占 49% 的股权。由于 ICP 从事的是互联网内容的供应业务,这意味着网上出版实际上放开了。

图书市场格局大变化

在前几年我国严禁国外出版业涉足国内图书零售业的时候,德国贝塔斯曼集团就于 1995 年以建立读者俱乐部的形式,巧妙地避开了政策的限制,把触角伸入国内图书零售业。短短几年,该俱乐部迅猛的发展势头,使国内出版社纷纷感到压力。

不要小看“读者俱乐部”,国内不熟知的这种图书销售形式,却是在欧美有着上百年历史的营销模式。在发达国家如丹麦,读者俱乐部销售的图书占销售总额的 25%,英国是 20%,瑞典更高达 30%。

国外出版集团进入国内图书零售业,感受到威胁的不仅是国内的图书销售业,还有国内的出版社。



请输入文章 请输入动态

SEARCH

上一篇 Previous

· 时代光华公司侯琰霖博士在“WTO与传媒经营管理”会上讲话(全文)
作者: 侯琰霖 | 2002-01-01
5月12日上午9:00—12:00、下午1:30-4:00在中国大饭店宴会厅举办北京国际周传媒专场活动——“WTO与传媒经营管理”研讨会。以下是时代光华公司侯琰霖博士在此次研讨会上的讲话全文:感谢大家,黄教授是我的师长,我……

下一篇 Next

· 中国广告业面对WTO的思考
作者: 陈慰慈 | 2002-01-01
在全球经济一体化的大环境下,经过13年的艰巨谈判,中国终究以自己的经济实力敲开了WTO的大门。1999年11月15日,中美两国就中国加入世界贸易组织问题达成了协议。这意味着中国的经济将进一步与国际接轨……

如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构近5000种图书,目前国内传媒专业程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

20 世纪 90 年代中后期，随着国内图书品种的猛增以及图书的大量重复出版，图书市场相对饱和，图书销售由卖方市场变为买方市场。书店现在普遍实行寄销制，出版社不得不看书店的脸色行事。进哪家出版社的书，让哪家的书摆在店堂的醒目位置，进多少书，完全由书店说了算。这样，图书销售业已成为图书市场的“龙头老大”，越来越多地影响和制约着出版社图书的走向和选题。从一定意义上说，谁控制了销售业，谁就控制了出版社，谁就控制了中国的图书市场。

音像业将受冲击

在我国音像市场的销售额中，外国引进片占到很大一部分。分销权放开，外国音像集团介入音像制品的零售和批发，更多的市场将会被它们占领。中美双边协议签订后，世界五大音像集团均已在香港及亚洲其他地区培训人员，安排资金，等待我国加入 WTO 后进军内地市场，建立全国性分销网。近几年来，这些外国大型跨国集团已经在培养中国签约歌手、推广外国音像带及熟悉中国市场方面积累了大量经验，其雄厚的资金实力和很高的市场营销水平令国内音像企业难望其项背。音像制品分销权放开后，国内音像企业很难与之竞争。而且，国内音像业 10 多年来虽有很大发展，但主要是通过引进片来实现的，音乐和音像的原创能力很弱。此外，相对于图书销售渠道而言，音像制品的销售渠道要弱得多，因此，音像业受到的冲击要大得多。

网上出版冲击传统出版

在网络上，很难找到不开放的领域，而且，新闻出版的运作也远比其他领域要容易得多。与报纸、书籍等载体相比，网络更能满足人们更快地获取知识的愿望。因此，网络出版已经对传统出版形成挑战。据统计，1998 年，美国已有 13 % 的家庭因上网而退掉了报纸。图书受到的冲击也不乐观。网络已经撕开出版业很大一个缺口，并将占领纸质图书的很大一部分市场。

目前，全球各个著名网站纷纷把注意力对准中国。互联网需要大量资金，需要高科技，由于这两个因素，国内的互联网站相对落后。在中国开放 ICP 后，外国网站将对中国的网上出版和图书市场造成冲击。

电子书挑战纸介图书

相对于传统图书，电子书（electronic book 或 e-book）不仅可以减少日趋高涨的印刷费用，而且由于不用纸作为信息载体，保护森林资源，消除造纸对环境的污染。电子书简捷的检索方式和足不出户的购买和阅读方式对读者更具吸引力。

1998 年，比尔·盖茨展示“Clear Type”字型的最新显示技术。它使电子书在显示屏上的字体和在纸上一样清晰。盖茨预言，电子书将成为世界上最大的出版业。

在 20 世纪最后的几个月里，微软相继和贝塔斯曼、西蒙与舒斯特等国际著名出版商达成一揽子协议，共同推动“Open e-Book”的标准化进程，使电子书向市场化迈进了一大步。

出版业的应对举措

出版业应积极进行结构调整，大力开拓农村市场，发展数字印刷技术，加速传统出版向现代出版的产业转型。

实施不均衡发展战略

计划经济条件下，出版业形成了三种均衡：一是地区和部门均衡，除北京集中 200 余家中央及部委级出版社外，其他各省市出版社的数量大体均衡，而中央各部委也大体是一家一个出版社；二是各出版社的经营规模大体均衡，除少数几家略有一定规模外，多数都是在相同水准上重复出版，有实力上规模的出版社发展不起来；三是产业结构均衡，虽然各省的出版资源不一样，但机构重复、分工雷同。

但是，文化产业是不均衡发展的产业，它必然向文化发达的城市和地区集中。经济、文化发展不平衡，出版资源的分布差别巨大，出版业应实施不均衡发展战略，以市场为中心，进行产业整合。中国的出版资源多集中于北京、上海、江苏等文化发达省市，应以这些省市特色鲜明、实力雄厚的出版社为主，实行重组和兼并，低成本实现出版资源的优化配

置。同时，为适应国际竞争的需要，积极组建跨行业、跨地区的大型媒体集团，与外国传媒巨头进行较量。

开拓农村图书市场

农村是巨大的、潜在的图书市场，是我国图书销售业的潜力和希望所在。加入 WTO 在即，与外国传媒巨头在图书零售业的竞争将首先在大城市展开，竞争激烈，而对于农村图书市场，由于外国传媒巨头考虑投入产出比、农村地域宽、文化水平低、对外国图书需求较小等因素，一时难以顾及。因此，开拓和培育农村图书市场不啻为图书销售业的明智选择。

建大型书城办连锁经营

在这个大生产、大流通和大服务的时代，读者的阅读习惯、购买心理和行为发生了很大的变化。购书去书城，已成为时尚，一般书店大有衰退之势。调查显示，全国已开业的书城都是一派读者盈门、生意兴隆的景象。因此，开发城市黄金地段资源、建设书城的行动不宜迟缓。

连锁经营是继超市取代百货公司之后的又一次商业革命，美国零售业甚至认为“连锁经营是惟一的出路”。书店连锁经营亦呈快速发展之势。

国际资本实施跨国扩张战略，实现规模经营和规模效益。这种规模效益足以从资金、技术、管理和市场等方面支持其扩张战略，并允许其在一定时期内、在特定的市场上亏损，以培育和开拓特定的市场。而我国多数城市的书店，还没有实行连锁经营，其采购、配送、销售和管理都是分散的，远远达不到规模经营的要求，形不成市场竞争的合力。因此，建设书城和实现连锁经营、规模经营，应是书店行业的应对之策。

实施产业升级

加入 WTO 后，出版业实施产业升级战略是必要的。10 多年来，出版业已实现了由“纸”和“笔”向“光”和“电”的转变，现在，则应向“数字”转变，努力采用数字化技术，实现传统出版向现代出版的转型。

目前，出版业在编辑、印刷、发行三个环节及三个环节之间存在脱节问题。出版社的图书发不出去，库存和退货成为两大难题；印刷业实力不足，规模偏小；书店则实行少进勤添的策略，加大了出版社的库存压力。这些问题依靠新兴的数字印刷技术，使图书即时印刷（printing on demand）或按需出版（publishing on demand）成为可能。数字印刷使出版过程由先印刷后出售变为先出售后印刷。图书可以由顾客定制，顾客甚至可以对用纸、开本、版式、字号、字体等都有完全的选择自由。出版、印刷、发行间的传统分工被打破，印刷商可兼负图书出版发行任务，出版商、批发商和书店也可兼负图书印制工作。图书绝版和脱销问题将不复存在，图书实物库存变为虚拟库存，图书积压问题将获彻底解决。

出版与网络结合

数字印刷技术消除了出版、印刷、发行之间的界线，而出版与网络的结合则会完全改变出版原有的模式，使出版业发生革命。

网络出版是一种全新的出版模式。这种模式以电子出版物为基础，集信息技术之大成，融广播、电影、电视、报刊、书籍于一体，它从产品形态、流通方式到支付方式的整个营销过程均实现了电子化。它的产品形态是“虚拟”的，流通依靠互联网，支付方式则是新兴的电子商务。

同传统出版相比，网络出版的特点是：出版者与读者的关系变为交互式；出版物具备覆盖全球的能力，读者的需求能得到最大程度的满足。

利用WTO例外条款适度保护出版业

据称，在 WTO 所有成员国中，承诺开放出版与印刷服务的国家不足总数的 20%，其中对出版业实施保护的不少竟是发达国家。而且，《服务贸易总协定》第 14 条普遍例外规定：为了维护公共安全、公共卫生、环境、文化、资源等，WTO 成员国可以采取一些与《服务贸易总协定》不相一致的措施。

各国保护出版业的手段大致有三种：一是利用关税调节，法、德、荷兰等国便对进口图书征收关税；二是制定硬性规定，对外国出版企业的准入施加限制，如法国制定了专门的“文化例外”政策，限制美国包括出版业在内的文化产业进入法国；三是在投资、税收、组织联盟和基金等方面对本国的出版业进行保护，如日本，在政府强力保护下，美国和西欧图书在日本的市场份额至今不超过10%。

总结各国政府对本国出版业保护的经验和出版业 20 世纪 90 年代以来在对外合作方面的一些有效做法，完善我国的出版条例和法规，对国内出版产业进行适度保护。如可规定中外合作出版企业的经营范围；可根据印刷、销售、出版等行业的情况和特点，确定外国资本在不同企业的股权比例和合作方式，规定中外合作出版企业中高级主管人员的结构和比例，等等。

中国是活字印刷的发源地，拥有 5000 多年的古老文明。我国加入 WTO 后，认真采取各项应对措施，加速传统出版向现代出版的产业转型，在竞争中不断发展壮大，中国出版业的明天一定会更加美好！（作者为商务印书馆副编审）

张胜纪

|| [传媒资讯网](#) || [传媒学术网](#) || [传媒考研网](#) || [传媒博客](#) || [传媒社区](#) || [传媒书店](#) ||

|| [关于我们](#) || [会员注册](#) || [交换链接](#) || [联系我们](#) || [法律声明](#) || [广告服务](#) ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved