

目 录

卷首语

- 科学发展观与出版业的发展 / 王建辉

专论·特约稿

- 出版社转制的必要性及其重要意义 / 宋木文

编辑学·编辑工作

- 编辑学理论研究需要新的提升 / 蔡克难
- 试谈编辑基本规律 / 王志刚
- 期刊编辑结构与编辑规律 / 徐柏容
- 也谈编辑方法 / 阙道隆
- 应该建立一个近现代汉语电子文献库 / 黄河清

出版学·出版工作

- 产业结构分析与中小出版社的竞争战略 / 李波
- 经济全球化与出版文化的民族特色 / 杨小岩
- 出版业价值链的管理与整合 / 姚德海 刘丽华
- 美学在科技期刊广告设计中的应用 / 黄寿恩

数字技术·多媒体·网络出版

- 我国网络出版发展与出版组织变革的关联性研究 / 尹章池 曾建华
- 试论电子商务涉及的版权问题 / 段维

书苑掇英

- 选题策划的科学思维和预测 / 郭有声
- 由“资格考试”说到“偏科教育” / 赵健
- 电子出版——伸向科普传播的橄榄枝 / 方玮
- 创办心血管病科普期刊的可行性分析 / 寿宇红

编辑史·出版史

- 鲁迅的翻译出版思想与实践 / 刘霞
- 近代史上第一刊:《察世俗每月统记传》探微 / 杨勇
- 刘禹锡与图书编撰 / 曹之
- 章士钊与《独立周报》 / 龙敏贤

编辑随笔

- 弘扬韬奋精神 / 巢峰
- 《中国出版编年史》(上、下)问世 / 边集
- 《现代出版:理论与实务》第一辑出版 / 凡丁

编者·作者·读者

出版业价值链的管理与整合

姚德海 刘丽华

摘 要: 分析出版业价值链的现状, 以及出版业价值链的管理与整合过程。

关键词: 出版业 价值链 管理 整合

第1共2页 >> [1页](#) [2页](#)

一、出版业价值链

企业存在的理由是因其能不断地创造价值。企业创造价值的过程是由一系列具有前后业务关系的增值活动组成的, 包括产品的研究开发、设计, 原材料与设备的采购, 产品的生产、运输、仓储、营销服务等环节, 形成一个完整的功能链状网络价值叠加和传递结构模式, 即价值链。通过对信息流、物流、资金流的控制, 使原材料依次通过“链”中的每一环节, 并逐步变成产品, 直到送达最终用户。它不仅是一条联接供应商到用户的物质链、信息链、资金链, 而且是一条增值链, 原材料在价值链上因加工、包装、运输等过程而增加价值, 给相关企业带来收益。

出版业正是通过编辑、印制(复录)、发行传播、积累有益于社会进步的科学文化知识, 给人们提供精神食粮的具有增值功能的文化产业。出版业价值链见下表:

二、出版业价值链现状

出版业的管理一般是以出版社为中心。出版社将自己的人、财、物和信息等资源, 高质量、低成本、快速及时地转化为市场所需要的图书和服务。因此质量、成本、时间是出版社的三个核心活动。出版社的生存与发展有赖于对这三个核心活动过程的管理水平。没有好的图书质量, 就无法得到读者的认可, 出版社提供的图书就无法在市场上立足; 没有低的成本, 就没有实力进行竞争; 出版社要适应不断发展变化的读者消费需求, 就必须能在最短的时间内提供读者所需要的图书, 扩大市场占有率。整合业务流程, 协调图书产销, 降低图书库存, 是出版社追求的目标。鉴于此, 出版社往往将注意力放在提高生产效率, 降低生产成本, 追求图书发行量的增加, 强调图书质量的提升, 以及图书发行网点的扩大上。出版社认为市场份额的扩大一定会带来利润的增加, 只注重自身的价值活动而忽视整个出版业价值链的价值分布。

出版社出于对图书加工资源的占有要求和对图书出版发行全过程的控制, 使自己在图书市场竞争中能掌握主动, 从而达到增加各个业务环节价值的目的, 通常采用的策略是扩大自身的规模, 自己承担图书加工(自办印刷厂)、图书销售(自办发行)等相关业务, 拥有出版业价值链的大部分增值环节, 这就是所谓的“纵向一体化”。我国许多出版社都自购印刷物资, 拥有自己的印刷厂和自办发行体系, 采用的是一种“小而全”的经营模式。受计划经济的长期影响, 出版社印刷能力和图书市场营销能力相对较弱, 在市场经济条件下, 无法快速敏捷地适应读者需求, 这是一种自我封闭的“万事不求人”的经营模式。

出版社采用“纵向一体化”经营模式存在许多弊端: 1) 增加出版社投资负担。不论是自办印刷厂, 还是自办发行, 都需要一定的人力、财力, 占用出版社一部分资金, 失去很多的机会成本。2) 承担丧失市场时机的风险。自办印刷厂和自办发行, 毕竟规模较小, 不能使图书快速与读者见面, 错过最佳图书市场销售时机。3) 迫使出版社从事不擅

- 出版研究的文化视野 / 蔡学俭
- 科学与艺术的完美结晶 / 戴建国 李爱萍
- 打造作文培优的品牌 / 万 忠

◆ 各期杂志

- 2000: 第3期 第4期
- 2001: 第2期 第3期 第4期
- 2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊
- 2003: 第1期 第2期 第3期 第4期
- 2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
- 2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
- 2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
- 2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

长的业务活动，增加管理的难度。4) 增加出版社竞争对手。削弱出版社的竞争优势和发展潜能。5) 破坏出版业价值链环节间的平衡，造成资源浪费，不利于出版业的健康稳定发展。

三、出版业价值链管理

出版业价值链管理是对整个价值链中各参与出版企业之间的物流、信息流与资金流进行规划、协调和控制，其目的是通过优化所有相关过程的速度和确定性，最大化所有相关过程的净增加价值，提高出版业的运作效率和效益。

出版业价值链管理应该以读者愿意支付的价值量分析为出发点，然后分析最能满足读者需要的销售渠道及不同渠道的价值量，分析出版企业应如何安排内部活动以及不同活动的价值量，分析供应渠道及供应活动的价值量，最后根据各环节分析的要求决定出版企业的核心竞争优势。在出版业实行分工的情况下，各出版企业应该把力量集中于能为自己获得价值的环节上，尽可能地不能提供价值的环节上退出来，突出自己的核心竞争力。

出版业价值链管理应体现以下思想：1) 系统观念。价值链管理不再孤立看待各出版企业，而是考虑所有相关内外联系体——出版社、物资供应、印刷厂、新华书店等，并将价值链看成是一个有机联系整体。2) 统一共同目标。读者对图书质量及服务的要求，应该成为出版业价值链中所有参与者的共同绩效目标，从而使得出版业价值链的价值最大化。3) 选择新型的企业与企业关系。强化价值链中成员之间的业务伙伴关系，以强—强联合的方式，使每个出版企业都能发挥自己的优势，在价值增值链上达到“共赢”的效果。4) 开发核心竞争能力。出版企业只有具备核心竞争能力，价值链业务伙伴关系才能维持长久。价值链业务伙伴关系的形成不能以丧失自己的核心竞争力为代价，要借助其他出版企业的竞争力来形成、维持、强化自身的核心竞争力。出版业价值链管理的目的在于增强出版信息的透明度，提高管理决策的品质，加强出版业务的协调，以打破出版组织的隔离，提升整个出版业价值链的反应速度与运作弹性，从而降低出版市场上的变动性与复杂性。

四、出版业价值链整合

1. 分解：强调做精做细，而非做大做全。随着读者的需求日益多样化，出版业的社会分工也更加细化，致使出版业价值链的增值环节越来越多，结构也更复杂，价值链开始分解，一些新的企业因为具有成熟、精湛的技术和较低的成本而加入了价值链，并在某个环节建立起新的竞争优势。他们的进入使一些大而全、小而全的出版企业在竞争中处于劣势，迫使它们不得不放弃某些价值环节，从自己的比较优势出发，选择若干环节培育并增强其竞争能力，重新确立自己的优势地位。出版企业（特别是出版社）应重新审视自己参与出版业价值链的过程，从功能与成本的比较中，研究自己在哪些环节上具有比较优势；从维护本社的品牌角度发现哪些是重要的、核心的环节，保留这些环节上的能力，把不具有优势的或非

核心的环节剥离出去，利用图书市场寻求合作伙伴，共同完成整个出版业价值链的全过程。

2. 整合：重新设计出版业价值链，实现出版横向一体化管理。出版横向一体化是指出版企业联盟（兼并）处于同一生产经营阶段的一个或多个出版企业，这种联盟能增强出版企业的经营能力，提高资本利用率，减轻竞争压力，降低经营风险，同时不偏离出版企业原有的经营范围和核心竞争力，便于出版企业稳定持续发展。与竞争对手合作，突出发挥自己的竞争能力，实行强—强联合；与上下游环节表现一种需求与供应的关系，使之同步、协调运行，达到共赢的目的。（ID:609）

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话：027 68753799 传真：68753799 E-mail: cbkx@163.com

技术支持: cgz@163.com

【您是第位访客】