

## 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

## 产业结构分析与中小出版社的竞争战略

李波

摘 要: 分析出版产业竞争环境中的五种竞争力量, 以及中小出版社在竞争中的强项和弱项, 并提出相应的竞争战略。

关键词: 产业结构 中小出版社 竞争战略

第1共2页 >> [1页](#) [2页](#)

在我国出版产业中, 中小出版社的经营状况、经营方式各有不同。靠主管部门拨款度日者有之, 自收自支者有之, 企业化经营并向主管部门上交利润者也有之。总体来看, 中小出版社资金实力都不是很雄厚, 占据图书市场的份额比较小, 出书品种基本上都围绕专业分工的范围。这些出版社在市场竞争中抵抗各种风险的能力比较弱, 如果外部环境发生不利变化, 或者自身经营管理发生一些问题, 甚至主管部门发生变化, 生存就会变成严峻的考验。

对中小出版社的定义, 来自于以下划分标准: 销售码洋5000万元以下出版社定义为小型出版社, 5000万元到1亿元之间为中型出版社, 销售码洋1亿元以上的为大型出版社。

## 出版产业结构分析

管理大师迈克尔·波特的产业竞争结构原理指出, 产业内竞争的根源在于产业内经济结构, 产业内竞争远不止在现有企业中进行, 而是存在五种竞争力量, 即产业内竞争者, 潜在竞争者, 替代品, 供应商, 购买者。这五种竞争力量共同作用的结果决定一个行业的竞争状态。而对产业竞争强度的判断, 对于制定具体的企业竞争战略, 具有关键性的作用。

## 1. 现有企业竞争强度分析

通过2000年的出版统计数据可以看到, 出版产业存在众多势均力敌的竞争对手, 在全国528家图书出版社中, 年销售码洋在亿元以上的有93家, 规模最大的高等教育出版社的市场份额也只占2.98%。而最多的是销售码洋在1000万元~5000万元的出版社, 数量为294家。中小出版社的比例占到82.39%。

## 2000年全国出版社出版规模分类

根据迈克尔·波特的衡量公司间竞争强度的指标, 众多势均力敌的竞争对手, 是导致行业内竞争激烈的原因之一。但目前实际情况是出版行业内的竞争并不十分激烈, 这一点从行业平均利润水平就可以反映出来。据统计, 1998-2001年全国图书出版单位人均创利在7.37万元至8.4万元之间。“如果行业中的绝大多数公司都可以获得超过社会平均水平的投资回报, 那么我们就可以认为竞争是比较弱的”。《共鸣》杂志在2003年1月号上对国内行业进行了一次品评, 从中推出了“中国十大暴利行业”。出版业名列第二, 仅次于房地产业。

当然, 随着近年来出版发行市场的逐渐开放和政策壁垒的拆除, 出版社之间的竞争也渐趋激烈。主要表现为以下几个方面。

(1) 中央级出版社与地方出版社之间的竞争, 目的是争夺出版资源和市场份额。北京是我国出版资源较集中的地区, 中央级出版社有地利之便。近几年来, 地方出版社纷纷以北京工作室、驻京公司等形式进驻北京, 争夺作者、书稿等上游资源。

- 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

出版业相同出版社之间的竞争。由于出版范围相同的出版社，彼此产品具有很强的可替代性，他们之间的竞争是国内出版业竞争最为激烈的一个领域。像教学用书出版，由于市场非常大且销售比较稳定，各省的教育出版社和具有教材出版能力的出版社之间的竞争非常激烈，就连一些非教育类出版社也想方设法参与其中。与此相反的是，具有行业特色的出版社之间竞争相对较弱，主要原因是专业图书市场比较小。

(3) 省级行政区域之间的竞争。主要体现在各省新闻出版系统整体之间的竞争，所谓整体是指由省级新闻出版行政部门、出版社和新华书店组成的利益相关体。各省在保护自己的出版物市场的同时，也在千方百计地进入对方的市场。

通过以上分析可以看到，我国开放、统一、有序的出版物市场尚未形成，条块分割、地方保护主义盛行，竞争程度也较为缓和，具有不完全竞争市场的特征。

### 2. 潜在竞争者

对于一个产业来讲，进入威胁的大小，取决于呈现的进入壁垒，加上准备进入者可能遇到的现有企业的反击。由于准入政策的限制，出版业的进入壁垒高筑，因此进入威胁在我国还不是很现实。但是随着出版物市场的进一步开放，业外资本必然会觊觎出版业的高额利润，而且行业内的低竞争态势使潜在进入者有较多的机遇。事实上出版业的进入威胁时刻存在着，只是由于政府的限制而未能呈破堤之势，但默默的渗透早已有之。总体来说，出版业面临的进入威胁来自两方面，一是国内资本的进入，二是跨国出版集团或传媒集团的渗透。

国内资本的进入目前主要是由个体书商为代表的民营资本，一般注册为文化公司、各种“工作室”“策划室”“创作室”等形式。它们一般都具有发行渠道或某种其他资源的优势，然后通过向出版社“买书号”的方式突破出版壁垒，事实上享有编辑、印刷、发行这些国家赋予正式出版社才具有的出版经营权。它们经营灵活，具有独特的体制优势，而且导入了现代管理理念和对人才价值的尊重，具有很强的竞争能力，但是资金实力还不是很强大。

国内资本的另一个主要进入威胁来自具有雄厚资本实力的大企业或集团。以教育软件为主营业务的科利华公司炒作《学习的革命》，尽管最终没能获得预想的成功，但是对出版业的震撼是前所未有的，新中国出版史上还没有任何一种书籍进行过如此大规模的商业运作。如果政策允许，类似的凭借资本实力说话的大企业，将能轻易获得相当的份额。

尽管根据国家政策，境外资本还不能进入出版环节，但是跨国出版集团的渗透也是潜在的威胁。2003年12月，贝塔斯曼集团直接参股民营企业北京21世纪锦绣图书公司，代表着跨国公司在出版发行业的最新进展。在控制销售渠道后，跨国公司必将谋求向上游出版环节发展。

此外，代表图书销售渠道的新华书店，已经不乏挟渠道而与出版社共同分享利润的实例，类似的分销渠道也将是潜在的强势进入者。

虽然上述威胁目前还没有达到对出版业“破门而入”的临界点，但是趋势是在不断累积强化的，而且我们不能预料什么时候政策方面会出现进一步松动。

### 3. 替代品

对图书的一大替代威胁来自国内的报刊集团，报刊业改革开放早于图书出版业，市场化程度也高于图书出版业，报刊市场的细分程度越来越细，必然会出现部分报刊侵入传统上属于图书的领域，并力图部分替代图书。发达国家报刊市场的发展历程已经证明了这一点，中国图书市场现在也已经能感受到冲击的存在。

对图书这种传统纸质媒体来说，替代威胁还来自基于数字化信息技术而发展起来的多介质、多媒体出版物和网络出版物，如CD-ROM、e-Book和网络出版物，尤其以e-Book和网络出版物的替代威胁为最大。

### 4. 供应商

出版社出版图书所需要的原材料主要包括两部分：一是作者提供的书稿，二是与印刷图书相关的原材料，如纸张、油墨等。对出版社来说，供应商的压力主要来自纸张供应商和书稿的供应者——作者。

由于我国纸业的市场化程度已经较高，跨国巨头已经直接参与国内纸张市场竞争，各种纸张品种丰富、供应及时，出版社自主选择余地很大，因此来自纸张供应商的压力和直

接议价能力相对比较小。纸张价格的波动主要根据纸浆价格的波动，已经具有与国际行情接轨的特征。

目前出版社供应商压力主要来自作者，尤其是在图书市场的热点领域，如教材教辅图书、畅销书、引进版图书，作者对稿费和版税的要价越来越高，有些畅销书的作者版税已经占到图书制作成本的一半。

近年来越来越活跃的出版经纪人和出版经纪公司，以专业化的方式代表作者与出版社谈判，使作者的议价能力进一步增强。（ID:607）

© 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](mailto:cbkx@163.com)

技术支持：[cgz@163.com](http://cgz@163.com)

【您是第位访客】