



学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

中国出版业竞争趋势分析及对策

<http://www.fristlight.cn> 2007-05-21

[作者] 张先立

[单位] 湖北省新闻出版局

[摘要] 进入21世纪, 随着我国加入WTO的临近, 出版业加快了产业化发展的步伐。产业化要求出版企业尽快走向市场, 加入WTO意味着市场开放与准入, 其核心问题都是竞争。市场竞争已不可避免地摆在所有出版企业面前。本文拟对中国出版业竞争现状及趋势进行分析, 并谈谈出版企业应对多项竞争特别是国外资本进入挑战的看法。

[关键词] 出版业竞争; 出版企业

进入21世纪, 随着我国加入WTO的临近, 出版业加快了产业化发展的步伐。产业化要求出版企业尽快走向市场, 加入WTO意味着市场开放与准入, 其核心问题都是竞争。市场竞争已不可避免地摆在所有出版企业面前。本文拟对中国出版业竞争现状及趋势进行分析, 并谈谈出版企业应对多项竞争特别是国外资本进入挑战的看法。

一、出版业现有竞争格局及趋势分析按照战略经济学家迈克尔·波特的观点, 一个产业内存在竞争不是偶然的, 其根源在于行业内经济结构。产业内的竞争远不止在现有企业中进行, 而是存在着五种竞争力量, 即产业内竞争者、潜在进入者、替代品、供应者和购买者。这五种基本竞争力量的状况及综合强度, 决定产业内竞争的激烈程度, 决定产业最终获利能力。产业竞争结构原理同样适用于对出版业竞争现状的分析。从出版业内存在的五种竞争力量结构(如图所示)分析, 可以看出出版业目前竞争格局的一些端倪。

1 现有出版企业之间的竞争。从广义的概念看, 出版业已形成包括图书、报纸、期刊、音像电子出版物出版、印刷、复制、发行、进出口、物资供销在内的行业体系。行业内竞争具体体现在从事各类出版业务的主体之间。在计划经济时代, 出版单位之间根本谈不上竞争, 都是各自偏安一隅。随着改革的深入, 出版产业化发展, 出版企业之间的竞争开始显现, 并趋于激烈。目前出版业内竞争主要表现在: (1) 国有出版企业与多种经济成分企业之间的竞争。如新华书店与民营、集体书店为控制出版物流通渠道竞争, 多种形式的文化公司、工作室等非出版单位向出版环节的渗透与反渗透。(2) 同业务类型出版企业之间的竞争。如中央各部委出版社、大学出版社与地方专业出版社之间, 出版社自办发行与新华书店之间的竞争, 目的是争夺出版资源和出版物市场份额。

(3) 省际之间的竞争。主要体现在各省新闻出版系统整体之间的竞争。分析现有出版企业之间的竞争, 大致有以下几方面的特点: (1) 出版业的市场竞争既呈不完全竞争市场的特征, 又有寡头垄断市场的特征。参与竞争的中小企业数量较多, 提供的产品和服务差异性不大, 替代性较强, 呈明显的不完全竞争市场特征。同时, 出版业受国家高度控制, 国有企业在竞争中的主体地位突出, 垄断性较强, 因而竞争是不充分的。(2) 出版企业之间的竞争, 属于产业成长初期的竞争。出版企业过分依赖课本教材等计划产品, 专业化分工中每一项业务都足以支撑一个中小企业的生存, 企业竞争压力不大, 竞争较为缓和。(3) 全国开放、统一、竞争有序的出版市场尚未形成。由于受计划经济的影响, 地方保护主义盛行, 贸易壁垒森严, 造成市场信息不对称, 出版业内竞争尚处于无序状态。

2 新进入者的威胁。出版业内竞争尚不充分, 无疑为新进入者提供了较大机遇。出版业面临新进入者的威胁主要来自两个方面, 一是国内社会资本的进入, 二是跨国出版资本的抢滩。这两者对现有出版企业的威胁同样是致命的。就国内社会资本而言, 虽然现阶段受政策的限制, 只能打“擦边球”, 从事一些与出版有关的外围业务, 无法参与出版核心业务的竞争。但随着出版业的逐步开放, 势必会大举进军。由于他们具有在市场经济中摸爬滚打的经验, 机制灵活, 有一定的资金实力, 其冲击力是强大的。最大的威胁应是虎视眈眈的国际出版列强。他们不仅具备资金、技术、人才、管理和品牌方面的优势, 而且具有先进的理念和成熟的市场运作机制。很多大型公司进入国外市场最先想的不是赚钱, 而是以赔钱的方式先占领市场, 进而寻求垄断。其投资实力更不可小视, 可以想象德国贝塔斯曼吞并美国兰登书屋14亿美元的资金, 可以收购多少家国内大型出版社。跨国出版公司的进入, 将进一步提高市场集中度, 改变竞争结构, 导致激烈竞争, 威胁到国内出版企业的生存与发展。

3 替代品的威胁。相对于传统的出版物产品和服务而言, 对出版业形成替代威胁的主要是与高新技术、信息技术相关形成的多介质、多媒体出版物和网络服务。如CD-ROM、CD-I、E-BOOK等多媒体出版物对纸介图书的替代, 网上书店对传统图书发行业务流程的替代, 即时印刷对现有印刷的冲击等。虽然受人们阅读习惯、资金实力、技术上的不确定性、支持系统不发达等诸多因素

影响，暂时不会对传统出版业造成实质性冲击，但其潜在的市场前景是巨大的，吸引大量的社会资本迅速参与圈地，使高新技术出版领域成了行业外资本参与出版的一大突破口。高新技术出版业务也是国外出版公司优势所在。在这一领域，技术上的优势很容易转化成市场上的优势，国内出版企业面临冲击将是全面的。

4 供应商的力量。理论上出版业的供应商应包括为出版提供智力支持的作者队伍，由于其不是独立的物质生产部门，一般意义上是作为出版资源来看待的。从大的产业链看，出版业的供应商是指处于产业上游的为出版提供纸张、印刷器材等初级原材料的厂商。在我国，造纸、印刷机械等行业开放程度较高，国际、国内市场供应充分，一般情况下不会出现大量的短缺，因而对出版业讨价还价能力不高，形成的竞争压力不大。我国加入WTO后，关税降低，纸张等印刷物资价格下降，对出版业降低成本，提高质量将产生积极作用。

5 购买者的力量。出版业最终产品是各类型出版物。如果忽略出版业内编、印、发、供各环节的购销关系，行业的最终购买者将是读者。读者对出版业竞争的压力主要体现在对出版物的选择上。鉴于目前近80%的出版实物量是为教育服务的课本教材，可以说中国读者总体侃价能力是相当低的，这与中国出版业市场化程度不高直接相关。在课本教材以外的一般图书和多媒体出版物市场上，读者的影响力要大得多，出版业一般图书库存居高不下就是最直接的反映。读者的力量对出版业的竞争是决定性的。这种状况随着“减负”政策的实施，会越来越明显。从上述分析中不难看出，中国出版业现有竞争相对缓和，竞争尚不充分，较高的行业盈利水平正刺激行业外资本的流入。从趋势看，出版业面临着新进入者和替代品的巨大威胁，社会资本和国外资本进入将导致业内竞争激烈化，出版企业竞争对手转换，竞争核心将表现在与国外资本的对抗上，出版业发展将呈现出很大的不确定性。

二、竞争对策行业竞争结构分析的目的在于从更开阔的视野上了解行业的竞争环境、竞争力量，明确企业竞争对手，看到优势和劣势，针对竞争对手的变化，制订有效的竞争战略，提高竞争能力，立于不败之地。结合出版业所处的大环境分析，随着我国市场经济体制的建立与完善，加入WTO进程加快，出版业一定程度上的对外开放已成定局，最大的竞争威胁将来自新的进入者。出版业如何应付这一挑战，争取主动，已是当务之急。对产业新进入者，经济学认为关键在于提高进入壁垒和障碍。进入障碍包括规模经济、政策限制、产品差别、资金优势、专用人才和销售渠道等诸多方面。由于出版业本身规模经济性并不显著，集中度低，其进入门槛是相当低的。提高我国出版企业的竞争力，笔者认为从行业政策上应倡导和抓好以下几点：

1 强化专业出版。国际出版发展的潮流是专业化，而不是规模化。国际上有影响的出版社无一不是某一领域方面的专业出版社，一些大的出版集团也是从专业出版社发展壮大起来的。在国内，目前处于领先地位的出版社都是专业出版社，如机械工业出版社、邮电出版社、清华大学出版社等。强化专业出版，一是要注意培养、引进出版专业人才，抓好专业作者队伍建设；二是要紧扣专业，尽快形成优势，树立品牌，在读者中形成买什么书找什么出版社的印象。这里需要特别指出的是，地方专业出版社除少数外，目前都是以省市地名冠名的，受地域限制较大，不利于更好地参与国际国内市场竞争。应提倡以专业命名、品牌命名，出版行政管理部门在更名注册登记上要提供政策支持。

2 加快营销网络的建设。产业发展有技术密集型、资本密集型、劳动密集型和分销密集型之分，产业竞争优势也由此而产生。结合出版业看，与国际上大的出版商相比，中国出版企业无疑在技术、资金方面处于劣势，劳动密集型更不适应，因而只能在分销密集型上建立竞争优势。出版物的特性决定了必须具有广泛的分销渠道，新华书店系统营销网络的存在是其他产业无法比拟的。关键是如何培育好、利用好这种优势。实质上在市场经济日益发展的今天，对营销渠道的控制在很大程度上可以决定竞争的胜负。掌握了营销渠道就掌握了市场，要打开市场，必须掌握分销渠道。只要营销网络建起来，不仅可以卖出版物，还可以经营其他产品，其潜力是巨大的。因此，中国出版界应尽快统一思想，扭成一股绳，利用资本纽带、契约连锁等多种形式，重塑包括大型零售书城、批零网点和配送物流中心在内的行业流通网络。同时，结合IT产业的发展，建立网上书店，开展出版电子商务，实现真实网络与虚拟经济的结合，占领今后竞争的制高点。

3 发展战略同盟。战略同盟与集团化是不同的概念。战略同盟的目的，在于共同抵御威胁，开拓市场，实现“双赢”。中国出版业在市场尚未充分发育、资本运营限制较多的情况下，走集团化经营之路尚待时日，目前好的措施就是发展战略同盟，特别是省际之间的战略同盟。这样有利于打破壁垒，利用各自的市场、渠道和出版资源，寻求更大的发展。战略同盟在中国书业已开始出现，如北京、上海和广州等地的大型书城已开始结盟，这种好的尝试应当倡导。

4 加快出版业市场化进程，培育充满生机的出版市场竞争主体。按现代企业制度要求，进一步深化出版体制改革，把出版企业改造成为自立经营、自负盈亏、自我发展的市场竞争主体。出版企业要加强内部管理，尽快具备参与市场竞争的资格。有条件的出版企业，要加快改制的步伐，为参与国际化的出版市场竞争打好基础。

