

论出版业的核心竞争力建设

雷惠萍

(江汉大学,湖北武汉 430056)

摘要:加强出版业的核心竞争力建设必须整合内部,形成航母;改革体制,再造流程;敏锐洞察,信息为先;优化资源,夯实基础;确定战略,打造特色。

关键词:核心竞争力;出版业;资源;信息

中图分类号:G23

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2003)09-0066-02

0 前言

核心竞争力是一个综合性概念,它融合了经济学和管理学的相关理论,广泛涉及到战略管理理论、组织理论、企业资源基础理论、企业能力理论的内容,是战略论、组织论、资源论和能力论的综合。它还应该是一个动态性的概念,一个组织所建立起来的竞争优势必须是持久的,一个一时具有较强竞争力的组织,并不代表其完全具备核心竞争力,一个真正具有核心竞争力的组织,其强大的竞争优势应该是长期的、持续的、能长时间保持其市场领先地位。

出版业的核心竞争力呢?它应该是出版组织在从事知识积累和传播的过程中,为取得市场竞争优势,通过整合、协调其内部各种知识性和技能性资源而形成的独特的、不易模仿的发展能力、应变能力和创新能力。出版业核心竞争力的建设应该从以下5个方面入手。

1 整合内部,形成航母

形成出版业核心竞争力必须将规模小、力量分散的中、小出版企业联合起来,将小舢板组建成航空母舰。这是形势的要求,也是历史的必然。

我国50年出版业的发展历史大致可分为3个阶段。1949-1979年,是我国出版业发展的初级阶段,在这一阶段,出版社的规模

普遍较小,数量也不多。除北京、上海等少数大都市外,其他省基本上每省仅有1家出版社。出版社之间不存在竞争,基本上不考虑利润和经营状况,致使这一时期的出版业发展缓慢。

20世纪80年代是我国图书出版业发展比较快的阶段。出版社的数量迅速增多,出书规模成倍扩大,图书的质量有了大幅度提高,更为重要的是在出版业中开始出现市场竞争,强化了市场经济意识,有关部门开始对出版业实行自主开发,自主经营,自负盈亏的政策,国家对出版业在政策上进行指导,在经济上鼓励出版社自理。从此,图书出版量大规模增加,出版业开始走向市场(表1)。

表1

	1966	1978	1984
图书出版品种	6 967	8 941	29 346
其中:新书	4 596	7 594	22 007
总印数(亿册)	21.80	11.57	30.85
总印张(亿)	48.48	55.84	158.72
年人均拥有图书(册)	4.7	3.9	6.0
总用纸量(万吨)	11.39	13.32	37.30
总销售金额(亿元)	4.8	3.9	24.5
年人均购书费(元)	0.65	0.97	2.36

20世纪90年代是我国图书出版非常繁荣的阶段。出版社从1975年的75家猛增至500多家(表2)。

出版业开始走向国际化、多媒体化、多

表2

年份	1975	1985	2001
出版社(家)	75	416	562
品种(万)	1.37	4.6	15.45
册数(亿)	35.3	61	63.1
社均出数量(种)	182	110	274
平均印数(万册)	25	13.2	4.1

元化和集团化发展的道路。由于人世,出版业进入全球经济循环圈。

我国政府已充分认识到出版业竞争的激烈与残酷。经过5年准备,3年试点,1年大力推动,我国出版集团化进程有了较大的突破。到目前为止,经过中宣部和新闻出版总署正式批准成立的试点出版集团有10家(中国出版集团、辽宁出版集团、广东出版集团、上海世纪出版集团、北京出版社出版集团、科学出版社集团、山东出版集团、浙江出版集团、江苏出版集团和广东《家庭》杂志出版集团)。出版集团成立以来,优势立即凸现。9家试点出版集团拥有总资产268亿元,年销售收入达到227亿元,职工人数将近5万。

2 改革体制,再造流程

出版业仍然具有计划经济的痕迹,要想打造出版业的核心竞争力,必须强行“断奶”,实行政企分开、管办分离。实行政企分开,对出版业来说,其利在于自己可以拥有更多的自主经营权、决策权,可以按市场规

收稿日期:2003-05-15

作者简介:雷惠萍(1963-),《江汉大学学报》主编,副编审,主编有《高校校报读者通论》(上、中、下册)。

律灵活决定经营方略。

资料显示,20世纪90年代出版业的出版产值在全国33个行业中排名第4,超过民航、保险、食品、药品制造等行业。巨大的利润烘托出出版业表面的繁荣,出版业被誉为“朝阳产业”,成为一些投机商人十分眼热却难以进入的领域。然而,透过花团锦簇,我们却看到出版业高额利润背后潜伏的危机,以1997年为例,当年全国共出版图书12万种,其中中学生课本20710种,各类教学参考、教学辅导类图书4000余种,两项相加占全年图书品种的20%,然而课本和教学用书的总印数、总印张、出版总定价、总销售量等主要经营指标为整个图书出版经济效益的80%以上,可以说多年来出版业的图书品种与行业利润基本上靠课本及教学用书来支撑,编辑、印刷、发行和物资供应的粗大链条上的数千家企事业单位的“行业优势”,几乎依赖于城乡在校学生和成人教育这个稳定的“市场”而生存。然而,表面上的高额利润却将成为出版业在竞争中难以清醒认识自我、认识市场的巨大隐忧。

10家出版集团组建以后,都坚持了体制创新,实现了政企分开、政事分开、与原出版行政管理机关彻底脱钩,自主经营,独立建制。辽宁出版集团经国家资产授权经营,强化了市场主体地位,走上了快速发展的道路。广东出版集团被广东省委明确为一个实体,定为事业法人,归口省新闻出版局,集团通过其核心企业——广东省出版集团进行具体经营活动,集团公司依法办理了企业法人登记,按现代企业制度运作。各集团所在地省局与集团、出版社之间的关系也基本理顺。

同时,各集团都在现有的框架下克服重重困难进行了劳动、人事、分配三项制度的改革。上海世纪出版集团,建立了党委领导下的法人治理结构,整个集团核心层为独立的法人,核心层内5家出版社为非法人的经营单位,实行总编辑负责制;紧密层单位均为独立的法人实体,实行总编辑(或总经理)负责制;松散层6个单位是集团参股企业,经营相对分开。

实行了体制改革后的出版集团,在政治上经受住了考验。他们高举邓小平理论的伟大旗帜,以“三个代表”重要思想为指导,推出了一大批精品力作。2001年,辽宁出版集团有7种图书分别获得中宣部“五个一工

程”奖和国家图书奖,北京出版社出版集团有6种图书获得“五个一工程”奖和国家图书奖,创造了历史最好水平。

从利润来看,各集团资产保值率达到20%~30%,有的翻番,利润增长率年均20%左右,销售收入年均达到16%以上,实现了快速增长。由于集团化解放和发展了出版生产力,各集团产业投入大幅增长,有的集团1年投资主业的资金等于过去20年的总和。

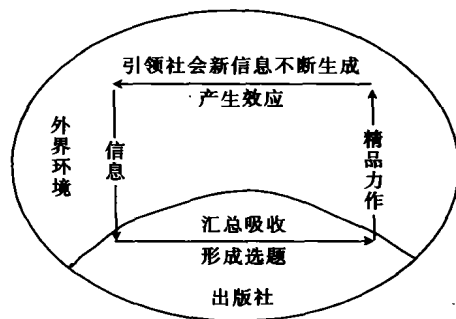
对于组建出版集团,出版界也有不同的声音,认为大有大的优势,小有小的灵活。其所谓小的“灵活”,就是指在大的出版集团内部业务流程上存在弊端,它制约了个人创造力与创新力度最大限度地发挥,在其高效、快速方面不如小的,诸如社会上各类文化工作室、策划室,然而,这种弊端是可以通过再造流程克服的,有人曾对出版管理提出扁平化管理的构想,即管理层次少,信息传递快;管理幅度大,控制相对宽松的管理模式。总之,出版集团化的步伐不应该被小的、可以克服的缺陷所阻挡。

3 敏锐洞察,信息为先

形成出版业核心竞争力必须强化信息意识。对于出版业来说,信息有两层内涵。第一层涵义是指从社会大环境中收集、汇总、加工、利用各种社会信息(包括业内、业外信息)指导整个出版工作;另一层涵义则指出版业把自身的诸多信息(形象、风格、出版动态、经费理念等)传递给公众,以引起公众注意,满足和激发其购买欲望,增强企业亲和力。从信息的这两层内涵来看,都需要从业人员有敏锐的洞察力。

敏锐的洞察力来自从业人员的信息竞争意识。要在出版上形成人人都自觉参与信息的收集与利用、发布与传播的氛围,将从业人员都锻炼成能敏锐地感受、挖掘各种业内的信息,并能迅速、有效地向出版社的决策提供依据,推出精品力作,从而进一步引导社会信息的再生能力。其效果如附图。

信息渠道的建设可以从几个方面来进行。一是通过各种文献资料,如业内的各种期刊、书报、音像制品,尤其要精读、领会出版业内外和国家新的法规政策文件,提高政治敏锐性;二是通过大众传播获得;三是通过调研获取,可采用问卷、考察等方式获取



附图

社会信息;四是通过座谈会、学术年会、展销会、订货会、洽谈会、交易会、书市等方式获取信息。

最新信息的攫取,决定着出版社的策划方向,直接关系到出版社的社会效益和经济效益,也是在核心竞争力中形成独特的、不易模仿的发展能力、应变能力和创新能力的关键。

4 优化资源,夯实基础

出版业的资源包括4个方面,即:人才、资产、技术、信息。其中,人才资源是出版组织中最重要资源。曾少雄在2002年12月20日《中国图书商报》撰文认为,编辑是生产力,是“出版单位选题策划、决策、组稿、编辑创作与加工(技术制作)、营销的能力,是出版单位生产出版物的能力;是出版单位区别于其他行业、企业的体现;是出版单位编辑工作者整体的而非个体的创新能力;是一个出版单位编辑工作的综合创造力;是出版单位的核心竞争力中的核心。”可见,提高出版编辑的整体水平具有非常重要的作用。

然而,如何提高出版人才的质量,优化出版阶段的人才资源呢?目前,我国已实行了一系列的职业资格考考制度,对从事出版业人员的从业资格进行了重新认定。一些有识之士对编辑人员的考核也提出了具体指标,认为编辑的业绩衡量应包括直接赢利指标、图书的学术价值和社会认可度、图书发行量、图书生命周期、对出版社文化、品牌积累的贡献、图书编校质量等6项指标。这个标准非常严格,但对于优化人才队伍,增强编辑的责任感和危机感不无好处。应当指出的是,在强调编辑人员责任的时候,一定要给予相应的权利,给他们创造继续学习、开拓视野、锻炼能力的机会。

资产资源、技术资源、信息资源也是出

新形势下地方科技信息服务业发展模式初探

唐顺苹,张汉湘

(十堰市科技信息管理局,湖北 十堰 442000)

摘要:通过对十堰市科技信息工作经验的总结,对在新形势下地市级科技信息工作的目标制定、定位、职能等进行探讨,提出了地市级科技信息机构应成为地方科技信息资源中心,网络枢纽的目标定位,指出地方科技信息工作应成为地方国民经济和信息化建设的排头兵,在直接参与国家信息化建设中谋求发展。

关键词:科技;信息;发展模式;十堰市

中图分类号:G203

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2003)09-0068-02

0 前言

随着信息社会的到来,我国国民经济和

出版组织的核心资源。没有强大的经济力量作后备,没有雄厚的技术力量作支撑,没有丰富的信息量作引导,出版业难以完成知识的再生、传播、分享的任务。特别是在人类进入21世纪,知识进入飞速发展的时代,先进技术运用的程度,直接影响到出版的周期、出版的效率,影响到知识传播的速度,更影响到出版业的经济效益、社会效益。所以充分利用信息资源,密切关注国内外出版的最新动态至关重要。而优化人才资源、技术资源、信息资源,增强资产的实力,是形成核心竞争力的最坚实的基础。

5 确定战略,打造特色

出版业的发展战略,个人认为应定位于两个字:“特色”。唯有个性化的东西,才会有长久的生命力,而核心竞争力应当具有长

社会信息化进程加快发展,科技信息工作的地位和作用将进一步加强。基于这种认识,在发展思路上,十堰市提出了“443213”工

期、持续、始终保持市场领先地位的特点,就此而言,出版业的发展方略必须牢牢抓住“特色”二字,才能始终处于市场的领先地位。

江泽民同志指出:“创新是一个民族进步的灵魂,是国家兴旺发达的不竭动力”,突出特色,必须在创新上下功夫。由于出版业兼有市场性、知识性、信息性特征,其内部资源有限,只有利用自身所擅长的领域,开拓属于自己的生存、发展空间,才有可能力闯特色之路。

出版业的特色之路应是品牌之路,品牌是一种无形资产,其效应是无法估量的。出版业在打造自己品牌的时候,切不可低估个人品牌的作用。许多作者都不再看中出版社,而希望将自己的书稿交到名编辑和有业绩的出版人手中,如出版界的金丽红、黎波,

程,即以改革总揽全局,以发展为主题,对局系统干部职工从“科学武装、大局眼光、战略思维、企业家素养”4个方面严格要求,提高

就创下了良好的个人品牌。同样是崔永元的书,《实话实说》在别的出版社卖20万册,到了他们手上,一本《不过如此》卖出100多万册,翻了5倍。其中的“道道”在于他们与崔永元合作时,谈了20多次话,反复讨论书稿内容,更重要的是他们强调要按市场规律办事,从读者的需求出发。可见个人品牌的打造得益于从业人员的敬业精神。

综上所述,要打造出版业核心竞争力,整合内部,形成航母是提高风险抵御能力的首要前提;体制改革,再造流程是核心竞争力建设的必由之路;优化资源是形成核心竞争力坚实的基础;信息为先是形成核心竞争力的关键所在;而确定战略,树立品牌则是使出版业具有长久竞争力的有力保障。

(责任编辑:江宏飞)

On the Establishment of the Publishing Industries' Competitiveness

Abstract:The strengthening of the publishing industries' competitiveness requires their internal reorganization and reform of their operational mechanism. Publishers should also have a keen insight and quick possession of information, optimize their resources and build up a solid foundation, and formulate clear strategies and create their uniqueness.

Key words: competitiveness; publishing industries; resources; information

收稿日期:2002-12-19