

我国新闻出版业国际竞争力与影响力提升策略研究

黄先蓉,田常清

(武汉大学 信息管理学院,湖北 武汉 430072)

摘 要:近年来,我国新闻出版业国际竞争力与影响力虽有所提升,但与美国、英国等强国相比,整体水平仍然非常有限,走出去处于初级发展阶段。为了扎实推进社会主义文化强国建设,实现中华文化的繁荣发展,我国必须稳步推动文化产业主力军——新闻出版业的健康、有序、快速发展,提升产业国际竞争力与影响力,真正实现走出去。在此过程中,作为产业微观主体的企业应通过培育要素资源、树立品牌意识、完善管理机制等手段全面夯实自身实力;作为沟通政府与企业的中介,行业协会应扮演好监督者、协调者和服务者的角色;作为产业发展的宏观规划者,政府的工作重点在于优化对产业发展的调控、监管、扶持以及驱动职能。

关键词:新闻出版业;国际竞争力;影响力;文化软实力

中图分类号:G239.20 **文献标识码:**A

文章编号:1000-5242(2014)04-0140-10

收稿日期:2013-01-12

基金项目:国家社会科学基金项目“出版产业国际竞争力研究”(11BTQ001)阶段性成果;新闻出版总署重点项目“中国新闻出版业国际竞争力与影响力评价指标体系研究”(e-14-3)阶段性成果

作者简介:黄先蓉(1964—),女,湖北天门人,武汉大学信息管理学院教授,博士生导师,管理学博士;田常清(1985—),女,江西萍乡人,武汉大学信息管理学院博士生。

新闻出版业是文化的重要组成部分,尤其在经济全球化趋势不断强化、世界出版格局出现重构的大背景下,它对于推动我国社会主义文化强国建设、实现文化软实力以及综合国力的总体提升更是有着不容忽视的基础性、战略性作用。基于此,近年来,有关新闻出版业竞争力与影响力的研究日渐增多,并已初步形成包括概念界定、理论框架建设、要素和现状分析、评价体系研究、对策探讨等内容在内的一系列研究成果。其中,提升策略研究主要包括三大方向:一是探讨微观层面出版企业竞争力的提升路径。如贺剑锋在综合探讨产业环境、产业内竞争以及企业竞争力的来源的基础上提出加大人力资源的培训与激励、通过组织设计获得竞争优势、建立学习型企业等思路。^①二是探讨中观层面出版产业竞争力的评价及整体提升对策。如蔡继辉围绕波特的“钻石模型”展开产业竞争力评价指标体系的构建,并借助各指标数据描述性地分析我国产业竞争力现状,提出加快管理体制改革、加强出版法制建

设、推动企业股份制改造和集团化建设等对策。^②三是针对产业竞争力提升的关键要素展开研究。如冯志杰、李祥洲认为创新是提高出版业竞争力的关键,应强化观念、体制、科技、产品等方面的创新;^③徐江涛认为人才是提升竞争力的关键并提出更新人才观念、加大人才培养教育力度、建立人才管理机制等措施。^④

然而总体上看,以上研究成果较为分散,或是从微观视角探讨企业竞争力的提升,或是片面强调某一关键要素的作用,而关于产业竞争力的评价及提升对策研究也多是通过套用“钻石模型”建构指标体

① 贺剑锋:《中国出版企业竞争力研究》,湖北人民出版社,2004年。

② 贺继辉:《中国图书出版产业国际竞争力分析》,《出版经济》,2004年第9期。

③ 冯志杰、李祥洲:《创新:提高我国出版业竞争力的关键》,《出版经济》,2002年第1期。

④ 徐江涛:《提高出版竞争力关键在人》,《出版科学》,2005年第4期。

系,且评价研究多止于各指标数据的描述性对比分析,没有较好地延伸至构建评价模型、展开指标赋权、测算综合得分等环节,缺乏较为成熟、完整的评价流程。此外,现有对策研究没有充分地将视角深入到整个产业系统,缺少结合微观层面的企业、宏观层面的政府尤其是中观层面的行业协会三者的竞争力要素及其不同提升方向的探讨。本研究力图避免现有成果的不足,首先借助笔者此前构建的新闻出版业国际竞争力与影响力评价指标体系以及实证研究结果对我国产业国际竞争力与影响力现状进行分析;其次在此基础上探讨产业国际竞争力与影响力提升的制约因素;最后,结合企业、行业协会以及政府三大产业主体有的放矢地提出提升竞争力与影响力的不同工作重点和方向。

一、我国新闻出版业国际竞争力与影响力实证测评

新闻出版业国际竞争力与影响力是一个复杂、宽泛且抽象的概念。为全面分析我国新闻出版业国际竞争力与影响力现状与制约因素,进而有针对性地提出提升策略,笔者此前结合国内外现有研究成果,围绕“结果——直接原因——间接原因”的逻辑路径,构建了如表 1 所示的新闻出版业国际竞争力与影响力评价指标体系。它由高到低共分为目标层、系统层、要素层以及指标层,包括 17 项硬指标和 11 项软指标。下面主要以此为测评工具,通过数据采集、模型构建以及数据导入等环节对我国新闻出版业国际竞争力与影响力展开实证测评。

(一)样本数据采集

在样本即评价对象的选择上,因考虑美国、英国、法国、德国、日本、韩国在新闻出版产业方面是中国的主要竞争对手和贸易伙伴,对其进行横向国际比较有助于找到差距,故选取它们以及中国作为测评国,对以上 7 国 2012 年的新闻出版业国际竞争力与影响力展开系统测度。具体到各国指标数据的采集,因指标分为硬指标和软指标两类,所以,数据的采集渠道也有所不同,即分别通过文献调查和问卷调查的形式获取。因篇幅有限,所有指标数据不做汇总展示,而是按照结果性指标、直接原因指标、间接原因指标三部分依次分列于文后,具体情况如后文的表 5、表 6、表 7 所示。

1.硬指标的数据来源

为保障统计口径的一致性,各硬指标数据主要来源于世界银行 WDI 数据库、联合国数据库、国际统计年鉴等官方网站或权威机构。具体指标的数据来源如下:(1)销售收入来源于 MarketLine 发布的

行业分析报告;(2)国际市场占有率、贸易专业化系数、显性比较优势均通过联合国商品贸易统计数据库的新闻出版产品进出口数据计算所得;(3)产业集中度是通过计算各国销售收入排名前四的出版单位的总销售收入占全国总销售收入份额的百分比所得,因统计口径一致性弱,数据供参考;(4)母语使用人数来源于 Nationsonline 官方网站;(5)非物质文化遗产产数来源于联合国教科文组织网站;(6)其余指标数据均来源于世界银行 WDI 数据库和国际统计年鉴。

2.软指标的数据来源

软指标数据主要通过问卷调查方式获取,即邀请专家对各项软指标在不同国家的实际状况进行判断和打分。打分采取 5 分制,即按照很低、不高、一般、高、很高五个等级分别赋予“1、2、3、4、5”的分值。在确定调查对象时,尽可能保障调查的覆盖面和有效性,兼顾了专家的背景、专业、行业、职务等多方面因素,分别对在新闻出版主管部门、公益性新闻出版单位、经营性新闻出版单位、高等学校等不同领域的专家进行了问卷调查。

(二)评价模型设计与实证测评

在完成构建评价指标体系、选定评价对象、采集指标数据等环节后,还需设计一个科学合理且具有普适性、灵活性的评价模型,并通过数据导入展开实证测评,最终计算出各国新闻出版业的国际竞争力与影响力指数。

1.设计评价模型

因新闻出版产业竞争力与影响力的影响因素很多且相当复杂,展开评价时无法借助指标将其穷尽,所以,评价模型的构建拟采用邓聚龙教授提出的灰色关联分析法。灰色关联分析法主要是通过定量描述或比较系统之间或系统各个因素之间在发展过程中随着时间变化而产生相对变化的情况,以此衡量它们彼此关联性的。若两个比较数列的变化趋势基本相同或相似,其产生同步变化的程度较高,即可认为两者关联度较大;反之,关联度较小。评价的基本逻辑是:以各国新闻出版业最有竞争力与影响力(理想国)的各指标值作为参考数列的各实体,以被评价国新闻出版业的各指标值作为比较数列的各实体,计算两者的关联度。数值越大,表明被评价国新闻出版业与最有竞争力的国家(理想国)越相似,其竞争力与影响力越强;反之,竞争力与影响力越弱。

评价模型构建的具体步骤为:第一,将各国指标原始数据的最佳值单独列出,确定其为参考数列。

第二,对所有数据进行无量纲化处理。某一指标值的无量纲化结果值即为该指标值与该指标中最小值的差额除以该指标中最大值与最小值的差额,数值介于 0—1 之间。第三,计算经无量纲化处理的参考数列与各国指标无量纲化结果值数列两者的关联系数。第四,利用变异系数法计算各指标的变异系数和权重。各项指标的变异系数即为样本标准差与样

本平均数的比值,第*i*项指标的权重则为第*i*项指标变异系数与所有指标变异系数总和之比。第五,采取权重乘以关联系数的方法,即加权平均合成法依次对要素层、系统层的关联度进行逐级合成,最终拟合出最高目标层的关联度,即新闻出版业国际竞争力与影响力指数。

表 1 新闻出版业国际竞争力与影响力评价指标体系

目标层	系统层	要素层	指标层	性质
新闻出版业国际竞争力与影响力	结果性指标	盈利状况	销售收入(亿美元)	硬指标
			销售收入占本国当年 GDP 比重(%)	硬指标
		市场占有率	国际市场占有率(%)	硬指标
			贸易专业化系数	硬指标
			显性比较优势指数	硬指标
			版税与许可证服务出口额(亿美元)	硬指标
	直接原因指标	生产要素	新闻出版市场开放程度	软指标
			新闻出版从业人员素质	软指标
			编辑手段或技术的现代化水平	软指标
			生产(印刷、复制或刻录)技术水平	软指标
		企业要素	新闻出版物内容质量	软指标
			产业集中度(CR4%)	软指标
			新闻出版企业管理水平	软指标
			数字化程度	软指标
		相关产业状况	教育公共开支占 GDP 比重(%)	硬指标
			研究与发展经费占 GDP 比重(%)	硬指标
			信息和通讯技术产品出口占产品出口总量比重(%)	硬指标
			互联网普及率(%)	硬指标
	间接原因指标	需求状况	人均国民收入(美元)	硬指标
			人文发展指数	硬指标
			居民消费价格指数	硬指标
			个人教育、休闲、文化支出占总支出比重(%)	硬指标
		政府行为与产业政策	新闻出版业政策科学性	软指标
			政府知识产权保护度	软指标
			新闻出版业法律、法规完善程度	软指标
		文化软实力状况	母语使用人数(亿人)	硬指标
			非物质文化遗产数(项)	硬指标
			文化影响力	硬指标

2.开展实证测评

将所采集到的指标数据导入模型,即可对中国、美国、英国、法国、德国、日本、韩国的新闻出版业国际竞争力与影响力展开评估。具体测评过程与结果简化如下:

第一,将所有国家 2012 年各指标原始数据的最佳值单独列出,得到一组参考数列,对所有数据进行无量纲化处理。

第二,将最佳值列的无量纲化结果值数列作为参考数列,将其中各国的无量纲化结果值数列作为比较数列,计算各指标值与最佳值之间的关联系数。

第三,采用变异系数法对各指标进行赋权,计算

得到各指标的权重分别为:

$$\begin{aligned} W_{\text{指标层1}} &= (0.598,0.402), W_{\text{指标层2}} = (0.192, \\ &0.164,0.270,0.374) \\ W_{\text{指标层3}} &= (0.233,0.244,0.247,0.276), W_{\text{指标层4}} \\ &= (0.203,0.448,0.170,0.179) \\ W_{\text{指标层5}} &= (0.255,0.253,0.355,0.137), W_{\text{指标层6}} \\ &= (0.182,0.156,0.353,0.309) \\ W_{\text{指标层7}} &= (0.341,0.328,0.331), W_{\text{指标层8}} = \\ &(0.469,0.333,0.198) \end{aligned}$$

通过计算得到 2012 年要素层关联系数,如表 2 所示。

表 5 2012 年各国结果性指标系统中各要素指标数据对比

要素	指标	中国	美国	英国	法国	德国	日本	韩国
盈利状况	销售收入(亿美元)	208.25	531.01	132.21	177.66	234.97	382.79	75.95
	销售收入占 GDP 比重(%)	0.25	0.34	0.54	0.68	0.69	0.64	0.67
市场占有率状况	国际市场占有率(%)	9.10	18.15	14.73	6.75	11.94	0.74	0.56
	贸易专业化系数	0.61	0.24	0.27	-0.01	0.32	-0.44	-0.32
	显性比较优势指数	0.68	1.79	4.65	1.84	1.28	0.14	0.16
	版税与许可证服务出口额(亿美元)	10.44	1241.82	126.28	124.08	138.7	318.92	34.36

表 6 2012 年各国直接原因指标系统中各要素指标值对比

要素	指标	中国	美国	英国	法国	德国	日本	韩国
生产要素	新闻出版市场开放程度	2.36	4.64	3.79	3.93	3.93	3.71	3.29
	新闻出版从业人员素质	3.14	4.21	4.14	4.07	4.14	3.90	3.46
	编辑手段或技术的现代化水平	2.79	4.86	4.18	4.18	4.07	3.86	3.50
	生产技术水平	3.79	4.71	4.41	4.27	4.34	4.32	3.60
企业要素	新闻出版物内容质量	2.79	3.93	4.07	3.79	4.00	3.77	2.96
	产业集中度(CR4/%)	25.13	76.21	81.24	20.09	21.18	31.99	21.45
	新闻出版企业管理水平	2.36	4.36	4.146	3.79	3.93	3.64	3.21
	数字化程度	2.50	4.50	4.21	4.00	3.71	3.71	3.25
相关产业状况	教育公共开支占 GDP 比重(%)	3.53	5.54	5.51	5.65	4.21	3.52	4.61
	研究与发展经费支出占 GDP 比重(%)	1.73	2.91	1.78	2.32	2.86	3.41	3.78
	信息通讯技术产品出口占产品出口总量比重	29.45	10.42	6.31	4.62	5.21	11.75	21.76
	互联网普及率(%)	42.30	81.00	87.00	83.00	84.00	79.10	84.10

3.间接原因指标系统的国际差距

需求状况、政府行为与产业政策、文化软实力状况是影响新闻出版业国际竞争力与影响力的间接因素。从表 2 中前两者的指数看,我国都仅为 0.333,处于明显落后于其他比较国的劣势地位。这主要是因为人均 GNI、人文发展指数等具体指标值与国外相比差距巨大,以致拉低了要素竞争力与影响力的

总体得分,具体情况见表 7。不过这也从侧面说明我国文化市场需求的可挖潜力和政府行为与产业政策的完善空间仍然很大。文化软实力方面,母语使用人数和非物质文化遗产数对要素指数的提升作用重大,使我国以绝对优势位居七国之首。但值得注意的是,从表 7 的文化影响力指标值看,我国虽然略高于日、韩两国,却与美国、英国存在较大差距。

表 7 2012 年各国间接原因指标系统中各要素指标值对比

要素	指标	中国	美国	英国	法国	德国	日本	韩国
需求状况	人均 GNI(美元)	5680	50120	38250	41750	44010	47870	22670
	人文发展指数	0.70	0.94	0.88	0.89	0.92	0.91	0.91
	居民消费价格指数	124.90	117.60	123.00	112.30	112.60	99.30	123.40
	个人教育休闲文化支出占总支出比重	9.21	11.71	12.54	9.53	10.08	12.74	15.14
政府行为与产业政策	出版政策科学性	2.50	4.11	3.96	4.04	4.11	3.50	3.14
	政府知识产权保护度	2.11	4.50	4.46	4.46	4.61	3.86	3.18
	出版法律法规完善程度	2.64	4.21	4.27	4.27	4.20	3.75	3.36
文化软实力	母语使用人数(亿人)	12.13	3.28	3.28	0.68	0.90	1.22	0.66
	非物质文化遗产数(项)	36	0	0	11	0	20	13
	文化影响力	3.64	4.79	4.20	3.90	3.87	3.34	2.96

(二)走出去仍然处于初级发展阶段

在国家政策的有效引导和扶持下,我国新闻出版业走出去成效显著,版权输出、实物出口、数字出版、加工外贸和对外投资等总体规模不断扩大,国际化步伐日渐增快。然而,总体上看,我国新闻出版业走出去目前仍处于初级发展阶段,走出去的广度、深度和力度等都有待全面提升,这也从侧面反映出我

国新闻出版业国际竞争力与影响力有限的现实。

1.版权贸易逆差仍然存在

近年来,版权输出数量增幅明显。据国家新闻出版广电总局发布的《2012 年新闻出版业产业分析报告》显示,2012 年我国版权输出再上新台阶,共输出版权 9365 种,引进输出比已由 2005 年的 7.18 : 1 降至 1.91 : 1。然而,版权输出的总体规模仍然偏

小,与版权引进存在差距的整体状况仍未得到根本改变,这与我国日益腾飞的经济水平、源远流长的中华文化以及在全球逐渐提升的国际地位都不相适应。此外,从输出地看,台湾、香港地区仍是版权输

出最集中地区,输出到美国、英国、德国等发达国家的版权数量虽有上升势头,但总体仍旧偏小,具体情况见表 8。

表 8 2005—2012 年图书版权输出地及数量情况 (单位:种)

国家/地区 年份	台湾 地区	香港 地区	澳门 地区	美国	英国	德国	法国	日本	韩国	加拿大	俄罗斯
2005	673	169	1	16	74	9	7	15	304	0	6
2006	704	119	53	147	66	104	14	116	363	25	66
2007	630	116	38	196	109	14	50	73	334	13	100
2008	603	297	47	122	45	96	64	56	303	29	115
2009	682	219	10	267	220	173	26	101	253	10	54
2010	1395	534	6	1147	178	120	121	214	360	86	11
2011	1644	366	19	766	433	127	126	161	446	15	40
2012	1781	440	1	1021	606	352	130	401	282	104	104
2005—2012 总计	8112	2260	175	3682	1731	995	538	1137	2645	282	496
2005—2012 占全国比重(%)	28.17	7.85	0.61	12.79	6.01	3.46	1.87	3.95	9.19	0.98	1.72

数据来源:历年《全国新闻出版业基本情况》

2.实物出口难以进入国际主流渠道

我国出版产品出口近年来保持持续增长。据《2012 年新闻出版产业分析报告》显示,2012 年,全国累计出口图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物与数字出版物 2087.92 万册(份、盒、张),金额 9474.08 万美元。然而,不论从品种、语言还是走出去渠道建设和地域分布看,产品并未真正融入西方主流市场。一方面,销往海外的产品多为内向型产品,语言多为中文,流通范围因供需不一和阅读障碍而较为有限;另一方面,渠道多样且呈无规则销售,尚未按照国际惯例进行海外营销网络的有序搭建,以致产品走向世界特别是主流市场的渠道和本土化营销运作机制欠缺。

3.数字出版的境外可持续发展面临障碍

数字产品走出去是产业走出去的重要方向。近年我国数字产品出口发展势头迅猛,境外收益可观。2012 年,期刊数据库的海外付费下载收入超过千万美元,电子书海外销售收入近 500 万美元,网络游戏出口额达 5.7 亿美元。^①然而,作为新兴业态的数字出版在走出去过程中也存在有碍于可持续发展的突出问题。如因各方利益分配不均、各国版权保护意识水平不一和自身体制观念的滞后性等,数字产品侵权现象尤为严重,境外版权保护力度明显不足。此外,还存在盈利模式仍未完善、产品形式和结构单一、内容与海外文化的吻合度低等问题。

4.企业资本的成功走出去还有待探索

资本走出去是推动产业走向世界的高级运作模式。据不完全统计,目前我国新闻出版企业已在境

外投资或设立分支机构 459 家。^② 它们参与国际竞争的经验和实力正随着独资、合资、并购国外公司以及合作出版、培训等实践的开展而日渐提升,拓展了海外发展空间。但不容乐观的是,我国至今尚未出现具有国际影响力并能与国外大型集团相抗衡的行业领袖。同时,因资源和规模有限、扶持政策滞后等,走出去企业在探索境外经营之道的过程中困难重重,如国际化运作实力和力度欠缺,海外经营管理人才缺乏等,阻碍了本土化扎根与发展。

三、制约我国新闻出版业国际竞争力与影响力提升的因素

目前,我国新闻出版业国际竞争力与影响力仍十分有限,与世界新闻出版强国相比差距较大,有必要从内部和外部两方面深入剖析我国新闻出版业参与国际竞争、实现走出去的制约因素,以期对策研究提供方向和思路。

(一)内部制约因素

结合以上实证研究结果发现,影响我国新闻出版产业国际竞争力与影响力提升的最为关键的制约因素在于产业自身实力的不足。

1.资源基础较为薄弱

长期以来,我国新闻出版业的资源基础较为薄

① 冯文礼:《创新增活力,阔步走世界——我国新闻出版业走出去成效显著》,《中国新闻出版报》,2013 年 11 月 1 日。

② 冯文礼:《创新增活力,阔步走世界——我国新闻出版业走出去成效显著》,《中国新闻出版报》,2013 年 11 月 1 日。

弱,缺乏资金、人才等高级生产要素,这也是导致产业盈利水平低、总体实力不及国外的根本原因所在。具体而言,一是出版市场开放程度仍然有限,致使产业资金结构和投融资能力的改善力度不足,在国际上更是缺乏竞争优势。二是从业人员整体素质不高,总体人才储备欠缺。现有人才队伍结构中缺少复合型、外向型、创新型的经营管理人才、数字出版人才、翻译人才、版权贸易人才等,难以满足产业的国际化、数字化、国际化发展以及走出去企业的本土化运作。三是技术资源实力单薄,虽然编辑手段和生产技术水平等已随着计算机技术的发展逐渐走向现代化,但高新技术在新闻出版业特别是数字出版领域的应用和创新尚未普及,用于技术研发的资金投入水平总体有限。

2.尚未充分发挥产业的规模经济效益

自20世纪90年代起,我国新闻出版业开始了集团化建设之路,至今已成功组建了120多家出版集团,规模经济效益得到了一定程度的发挥。然而,产业集中度总体水平偏低,仍呈企业规模小、分散度高的原子型市场结构,缺乏在国际上具有主动权、话语权且能够与国外新闻出版巨头相抗衡的行业领袖。加上企业因市场化程度不够、主体竞争意识不强、对走出去规律的认识和把握力度欠缺等问题的存在,使集团建设和企业重组、兼并等缺乏较强的自发性和自主性,对规模经济效益的挖掘意识不强,总体发展呈粗放型和分散竞争态势,不利于产业内部各环节资源的优化配置和产业链的有效衔接,最终有碍于产业整体实力和国际竞争力的提升。

3.企业管理转型的步伐迟滞

随着我国转企改制的全面完成,加强经营意识、创新管理机制、实现自身由生产型向生产经营型的转变对新闻出版企业来说显得日益紧迫。但因长期以来缺乏市场主体意识和经营管理实践经验,企业难以形成一套完整、高效的包括财务管理、风险控制、制度建设、人事安排等一系列工作在内的企业管理体系以及参与国际资本运作与海外营销管理的现代化模式,总体经营管理水平有限。这种管理转型与国际化、市场化发展需要的不适应会带来产品质量结构失衡、商业运作模式单一、发行销售渠道有限、经济效益低下、岗位职责不明、资源要素浪费等问题,制约企业自身和产业的有序健康发展。

4.产品质量有限

从前文对市场占有状况要素各指标的国际比较以及我国版权贸易逆差长期存在、数字出版产品走出去受阻等现实状况看,我国新闻出版产品参与国

际竞争的总体实力仍然非常有限。此外,从输出地看,产品大部分出口至中国香港、台湾地区以及东南亚国家,真正进入欧美主流市场和渠道的产品有限。如果忽略因文化差异、阅读习惯、价值取向等因素造成的国际市场对我国产品输出带来的阻力以及自身开展海外贸易的经验不足外,我国出版产品的质量可以说处于较低水平,亟须通过提高质量、尤其是内容质量,实现自身实力的真正增强。

(二)外部制约因素

我国新闻出版业竞争力与影响力之所以远不及欧、美强国,除了因产业自身实力不足之外,还受文化消费需求、政策环境以及国家文化软实力水平等产业外部因素的宏观制约。

1.文化产品的市场需求不足

从表7中需求状况要素各指标值的横向比较可看出,我国的人均GNI、人文发展指数以及个人教育、休闲、文化支出占总支出的比重都位列其他比较国之后。可见,与美国、英国等强国相比,我国文化产品的市场需求因国民购买力有限、消费结构不完善、引导力度欠缺等而呈现规模小、需求不足等特点。这与我国巨大人口基数所孕育的潜在文化产品消费需求的整体规模是不相适应的,也将严重制约我国新闻出版业的发展及国际竞争力的有效提升。尤其在网络电视、手机报、数字出版等新型文化业态不断涌现的今天,我国文化产品特别是出版产品的多元化需求亟待有效激发和满足。

2.产业政策体系和政府的产业管理方式不完善

产业发展离不开有力的政策保障,但客观上讲我国新闻出版业的政策环境还不够完善。一方面,随着《文化产业振兴规划》《关于加快我国新闻出版业走出去的若干意见》等政策的陆续出台,产业政策体系逐渐形成,政府对产业的规划引导力度也日益强化。然而,政策的具体贯彻和落实、整体执行力度以及执行的监督力度都有待进一步强化。另一方面,政府实现产业管理的方式和行为仍需优化。特别是与发达国家相比,我国政府借助财政、税收、信贷等经济手段以及法律手段对产业进行宏观调控和间接监管的力度不足,缺乏对行业自律机制的强化建设。此外,数字出版的迅猛发展也使得知识产权保护体系亟待完善。

3.文化软实力不及国外

我国在母语使用人数、非物质文化遗产数量等方面具有独特优势,有利于为产业走出去构建一定的语言交流基础和文化认同感。然而总体上看,我国的文化实力仍然有限,与国外相比差距较大。据中国科学

院中国现代化研究中心发布的《中国现代化报告2009——文化现代化研究》显示,我国的文化影响力指数在全球各国中仅位列第7,得分不及排名第一的美国的一半。可见,中华文化借助全球范围的文化认同和文化渗透开展国际竞争的软实力不足,大大制约了内含于文化领域的新闻出版业的发展,这也是党在十八大报告中提出扎实推进文化强国建设、增强文化实力和竞争力的原因所在。此外,各国文化差异的存在和对国外文化市场需求的不了解也是制约我国产业国际化发展的外部因素之一。

四、我国新闻出版业国际竞争力 与影响力的提升策略

新闻出版业是文化产业的重要组成部分,直接关系到我国文化软实力的提升和社会主义文化强国的实现。不论是微观层面的企业主体,还是中观层面的行业协会、宏观层面的政府,都应当尽量克服实现自身可持续发展的制约因素,积极摸索产业国际竞争力与影响力的提升路径,合力实现中华文化的繁荣发展。

(一)企业层面的微观策略

一国某一产业的国际竞争力是该产业范围内各个企业国际竞争力的合成。^①要实现产业国际竞争力的提升,首先离不开产业的微观主体——新闻出版企业的实践。对于企业来说,提升自身竞争力与影响力、实现走出去也是实现自我发展的现实需要和必然方向。

1.基础:要素优化策略

鉴于产业在资金、人力等资源方面的发展瓶颈,企业一方面应着重改善自身资金结构和投融资能力,通过股份制改造、集团化建设和跨媒介、跨地区、跨领域的联合重组等方式,强化资本运作能力,提升盈利水平。另一方面,应重视人才资源的挖掘,加大人才考核、培训和激励力度,培养或引进懂海外经营管理、具有国际眼光和精通版权贸易、数字出版、策划营销的复合型、外向型、创新型人才,打造出一支高素质的人才队伍。此外,还应加大科研投入和创新力度,及时更新现有出版理念、编辑手段和生产技术水平,强化对有限知识资源的深度开发和利用。

2.关键:内容创新策略

产品内容质量是企业实现自身可持续发展必须要把握的关键所在。但如前所述,我国新闻出版产品质量水平偏低,较大地制约了产业发展,这亟须企业发挥自身的主体作用,切实担当起为国内外市场提供高质量产品和服务的文化使命。首先,应强化

质量意识,按照国内外市场的不同需求进行不同策略的读者细分和目标定位,结合优势资源和特色策划出有创意、有市场、有竞争力的优质选题;其次,应善于从源头上保障内容质量,即在全球范围内发掘和培养作者群体,特别要注重培育有世界视野的优秀作者;最后,还应深化品牌意识,借鉴海外成功运作模式,对优质产品进行品牌化打造,借助品牌效益推动自身走向世界。

3.保障:管理转型策略

加强管理是企业发展的根本保障。企业应克服计划经济体制长期影响下自身在经营管理方面的弊端,树立现代管理理念,深化现代企业制度,规范法人治理结构,逐渐建立充满活力、富有效率的管理机制和参与国际资本运作、海外营销管理的现代化经营模式。具体来讲,应加快完善内部管理机制建设,如通过加大决策的透明度、参与度等健全民主与集中相统一的决策机制;通过资产评估、产权登记等方式明确产权归属,完善产权管理机制;借助股权激励、教育投资激励等方式创新激励机制与竞争机制。此外,还应站在国际高度制定企业战略,整合优势资源,完善财务管理、风险控制等一整套管理体系,加强文化建设。

4.动力:科技融合策略

企业应加大科技投入和研发力度,借助技术的巨大驱动力实现自身的升级与转型。具体来说,一是利用现代电子计算机技术、通讯技术等更新创作方式、编校方式和管理方式,全面提高生产和管理效率;二是借助电子书出版、移动出版、网络出版、数据库出版等新兴出版形式更新产品形态,寻找新的经济增长点;三是在拓展流通渠道、建设营销网络等方面引入高新技术,通过搭建国内外信息交流平台、数字出版业务平台、走出去内容投送平台、电子商务平台等,实现产品的数字化、网络化、国际化传播,全方位推动数字出版业态的发展与创新。

5.途径:国际合作策略

开展国际合作是提升企业国际竞争力与影响力,进而推动产业走出去的重要途径。为了有效提高自身的国际影响,企业应进一步加强国际合作与交流,扩大合作范围和领域。一是树立大文化、大出版概念,通过与国外多种产业形态的融合以及与海外机构的版权贸易、出版项目、渠道建设、人才教育培训、技术开发等方面的全方位互动,努力拓展自身企业文化和产品的影响力与辐射圈;二是进一步挖

^① 史忠良主编:《产业经济学》,经济管理出版社,2005年,第245页。

掘合作深度,通过在海外设点以及独资、合资甚至并购国外机构等方式,实现资本输出,加大对海外市场的渗透和开拓力度。

(二)行业协会层面的中观策略

作为沟通政府与企业、企业与企业之间的桥梁,行业协会主要是指“由会员自发成立的会员制的,在市场中开展活动的,以行业为标识的,非盈利的、非政府的、互益性的社会组织”。^①我国的出版行业协会虽在产业发展过程中起到了一定助推作用,但总体地位和作用尚不明显,与市场经济的发展要求不相适应。因此,行业协会应积极采取措施,强化自身的监督、协调与服务功能,为提升产业国际竞争力与影响力做出努力。

1.监督:管理自律策略

行业协会应坚持政会分开,弱化自身的附属地位,切实为产业发展提供监督机制,强化行业管理与调控职能,加强规章制度建设,推进行业自律和市场有序发展。如,应重点强化职业道德建设和诚信体系构建,增强行业自我教育与自我约束,以有效应对和消除目前行业内的诚信缺失、盗版侵权、跟风炒作等问题;还应通过完善管理机制、加快行业立法、制定行业标准等方式对内容、出版行为与市场秩序进行监督,建立和维护公平竞争的市场环境,特别应针对数字版权保护瓶颈开展数字出版立法、网络版权保护等方面的行业努力与监管。

2.协调:政企沟通策略

行业协会应充分发挥介于政府和企业之间的桥梁功能,起到上通下达、沟通政企双方的作用。一方面,应及时向企业宣传政府政策与决议,切实贯彻各项法律法规,进一步规范市场秩序和企业行为;另一方面,应积极向政府传达行业的呼声与诉求,为行业的健康、持续、快速发展和海外扩张争取尽可能多的制度保障和政策扶持。此外,还应加大行业间特别是与国际行业组织的合作力度,为企业争取更良好的经营环境与行业联系。必要时应大力抵制国内外其他行业对本行业合法权益的损害和不利行为,积极与之展开谈判,维护行业和企业利益。

3.服务:资源整合策略

服务于会员单位是世界各国大多数行业协会的根本宗旨。^② 但我国行业协会目前在服务角色的扮演上还存在不足,应尽快通过信息、人才、渠道、平台等海内外行业资源的有效整合,优化自身的服务水平。一是通过设立网站、开办会刊或报纸、优化信息系统、加大国际展会的组织力度等方式提供优质高效的信息和平台服务,切实为政府提供行业统计、政策

咨询、国际合作等行业协助服务,为企业提供国内外行业发展最新动态、需求走势和走出去平台等;二是开拓国际视野,整合现有资源,通过创立专门的培训学校、开办培训班等优化对行业人员的培训服务,尤其要注重提高其参与海外经营管理与营销实践的业务技能。

(三)政府层面的宏观策略

政府是产业发展的宏观规划者,应借助体制改革、法制建设以及政策培育等方式发挥对产业的调控、监管和扶持功能,为新闻出版业的国际化发展营造良好的外部环境。

1.调控:宏观引导策略

政府应继续深化出版行政管理体制改革,加快由微观管理向宏观管理、直接管理向间接管理的职能转变,推动政企分开、政事分开、政资分开和管办分离,推动产业繁荣发展。具体来说,一是弱化自身行政管理和干预特质,强调企业的市场主体地位,强化其自主创新意识,激发产业活力;二是借鉴国外先进经验,通过设立产品推广部、国际合作部、出口促进会等专门机构为产业发展提供指导,同时大力发挥行业协会的中介作用,深化自身责任型、法制型、服务型宏观角色的转变,通过制定宏观发展战略和规划为产业发展提供方向和指导。

2.监管:法制规范策略

基于目前我国新闻出版法律保障机制的欠缺,政府应充分运用法律手段对产业环境进行监管和规范,加强产业立法,合理规范市场秩序。一是尽快完善版权立法及其相关制度、产业相关法律法规的建设,打击盗版侵权,规范市场竞争行为,尤其应开展数字版权保护机制的建立完善工作,为产业的数字化转型扫除障碍;二是强化执法力度和监督机制,严格执法,做到有法必依、执法必严、违法必究,依法整顿市场秩序。此外,还应着力强化个人、企业、行业协会和社会的出版法律意识,加强宣传教育,提高其守法的自觉性与自发性。

3.扶持:政策培育策略

产业发展离不开产业政策体系的有效构建。政府应进一步出台和落实金融、财政、税收等方面的经济政策优惠,扶持产业发展。如完善金融信贷和海内外投融资支持体系,为企业提供财政拨款或设立专项基金和奖励扶持,因地制宜地给予税率优惠或

^① [美]道格拉斯·C.诺思著,陈郁、罗华平译:《经济史中的结构与变迁》,上海三联书店、上海人民出版社,1994年,第226页。

^② 徐敏主编:《国外出版业宏观管理体系》,中国书籍出版社,2004年,第27—28页。

减免等。尤其应加大对企业走出去工作的奖励,通过成立专门的走出去宣传考评机构、健全走出去业绩综合考评体系、设立科学合理的奖励制度、树立和宣传奖励典型等方式,完善走出去表彰奖励机制。此外,还应通过制定一系列规划与政策措施合理安排产业集群的结构布局,鼓励跨媒体、跨国家、跨地区、跨行业的资产联合重组,为打造一批有影响力的行业领袖、实现产业扩张提供科学指导。

4. 驱动:文化提升策略

文化提升主要包括两大方向,即对内激发文化市场需求,对外提升文化软实力。对于前者,首先应继续

加快经济发展,提高国民收入水平,为文化产品消费提供基本物质保障;其次大力完善公共文化服务体系建设,为国民营造良好的文化氛围;再次通过深入开展各种形式的主题阅读活动、知识竞赛、读书交流会等激发和引导文化市场的消费需求。对于后者,一方面应从宏观上壮大国家综合实力,加强与海外的经济、文化等贸易往来,提升国际地位和话语权;另一方面则应继续深化文化走出去战略,在繁荣国内文化市场、维护国家文化安全的同时,广泛借助国际性展会、国际项目合作平台等渠道,宣传中华民族的优良文化。

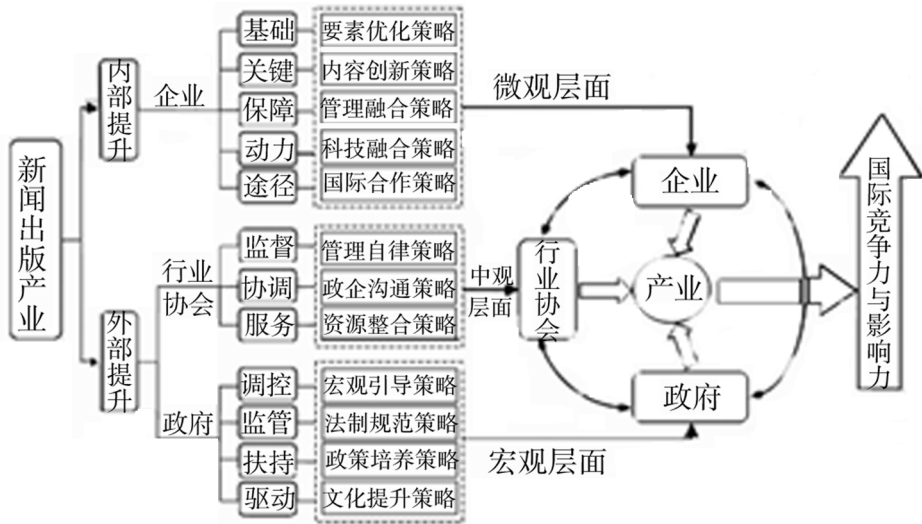


图 1 新闻出版产业国际竞争力与影响力提升路径图

总之,要实现新闻出版业国际竞争力与影响力的提升,需要产业主体——企业大力夯实产业基础,增强自身实力,同时也离不开政府以及行业协会等外部力量的宏观引导和扶持。只有三者共同作用,

彼此助推,才能更好地形成合力,有效提高产业竞争力与影响力,具体提升路径见图 1。

(责任编辑 姬建敏)

The Suggestions for Improving the International Competitiveness and Influence of China's News and Publishing Industry

HUANG Xian-rong, TIAN Chang-qing

(School of Information Management, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: In recent years, Chinese news and publishing industry's international competitiveness and influence has witnessed a high speed growth. Yet the great disparity exists when compared with the USA, the UK and other developed countries, so that the development of going global is still in the primary stage. To improve China's cultural soft power and achieve the prosperity of China's culture, we have to make greater efforts to upgrade the international competitiveness and influence of the news and publishing industry and achieve the goal of going global in the real sense. In this process, as the micro-body of the industry, the enterprise should enhance its own strength by making full use of the resources, strengthening the brand consciousness and optimizing the management mechanism, etc. The industry association, as an intermediary between the government and the enterprise, should effectively play the role of the supervisor, the coordinator and the server. As the macro-planner of the industry, the government should focus on optimizing the functions of industrial regulation, supervision, subsidization and encouragement.

Key words: news and publishing industry; international competitiveness; influence; the cultural soft power