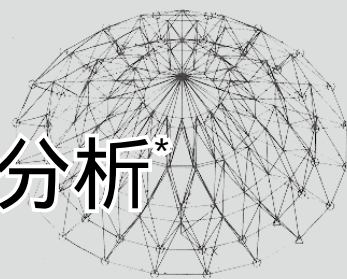


基于内容分析法的 国内出版集团发展理念分析*



丛 挺

摘要：本文对我国24家出版集团网站的企业概述进行了内容分析，从整体上客观把握当前国内出版集团的发展理念，同时发现上市类与非上市类出版集团在发展理念上存在较明显的异同，并探讨了内在原因。

关键词：内容分析法；出版集团；企业概述；发展理念

近几年，随着新闻出版体制改革的不断深入，我国出版集团逐渐步入快速发展时期，一批有实力的出版集团已经或正在筹划登陆资本市场，新闻出版产业的整体面貌焕然一新。站在全新的历史背景下，如何牢牢把握改革发展的总命题，在激烈的市场竞争中形成自身明确的发展理念，将是我国出版集团践行文化使命的关键所在。正如2007年上海世纪出版集团总裁陈昕所提出的问题：“转制之后，我们文化企业的目标是什么？使命又是什么？”这一提问至今依然萦绕在出版集团的掌舵人心中。本文尝试用内容分析法从整体上客观地了解当下国内出版集团的发展理念和诉求，同时着重了解上市与非上市出版集团在发展理念上的异同，从而为进一步探讨未来出版集团的发展提供现实参考。

一、研究思路

内容分析法指的是，对于文献内容进行系统的定量与定性相结合的一种语言分析方法。其目的是要分析清楚文献中有关主题本质性的事实及其关联的发展趋势。国外藉由内容分析法对机构

或企业发展理念进行分析的研究方法已较为成熟，其普遍将机构或企业网站的使命陈述（mission statement）作为分析单位。本文的研究目的在于用内容分析法分析我国出版集团的发展理念陈述，然而，目前我国出版集团网站中几乎都没有设列使命陈述一项，更多是以公司概况、集团概况、公司宗旨、关于我们等形式（统称企业概述）出现。通过初步调查发现，企业概述在内容上基本包含且不限于使命陈述。因此，鉴于研究对象的实际情况，本研究将分析单元设定为国内出版集团网站中的企业概述，并设计相应的主题词编码对其展开统计分析。

二、样本选取

本研究以《2010年新闻出版产业分析报告》统计的31家出版集团为基础，逐一浏览这些出版集团的官方网站，依据企业是否建有官方网站，网站中是否含有企业概述栏目，概述中是否含有发展理念陈述等标准，最终确定24家出版集团作为本次研究样本，其中6家上市类出版集团，18家非上市类出版集团。（如表1所示）

表1 样本情况

上市类 (n=6)	非上市类 (n=18)
安徽出版集团 北方联合出版传媒集团 凤凰出版传媒集团 中南出版传媒集团 长江出版传媒集团 江西出版集团	北京出版社出版集团 上海世纪出版集团 中国科学出版集团 广东出版集团 山东省出版集团 中国出版集团 河北出版集团 云南出版集团 重庆出版集团 贵州出版集团 黄河出版传媒集团 四川出版集团 上海文艺出版集团 读者出版集团 山西出版集团 青岛出版集团 中国人力资源和社会保障出版集团 海峡出版发行集团

(说明: 1.若某出版集团旗下子公司成为上市出版企业,或某出版集团经重组改制成立新的上市出版集团,均视为上市类出版集团,不作重复计算(如安徽出版集团,北方联合出版传媒集团等)。2.长江出版传媒集团借壳上市方案于2011年10月20日获证监会有条件通过,因此归入上市类出版集团。)

表2 出版集团发展理念主题词编码

A政治 0-不确定 1-科学发展观 2-出版导向	B文化 0-不确定 1-优秀文化 2-知识产权	C制度 0-不确定 1-体制改革 2-管理机制 3-人才保障	D市场竞争 0-不确定 1-品牌 2-核心竞争力 3-多元化经营
E资本运营 0-不确定 1-上市 2-战略投资	F国际化 0-不确定 1-版权贸易 2-跨国经营	G数字化	H本土化 0-不确定 1-全国 2-本地区

(说明: 核心主题词下设置的“不确定”,表示某段词语或短句无法准确归入该类别任何次级主题词之下。)

三、统计分析

1.发展理念主题词挖掘及编码

本次研究首先采用自然编码和内容分析的相关技术,归纳出国内出版集团网站上的发展理念陈述主要有8个核心主题词,分别是政治、文化、制度、市场竞争、资本运营、国际化、数字化与本土化,每个核心主题词下有数量不等的次级主题词。为进一步统计分析,对各主题词进行了编码定义,如表2所示。

2.发展理念主题词频率统计

根据上述主题词及编码,对国内出版集团网站的发展理念陈述进行内容分析后得到的总体结

果如表3所示。其中,“总体比率”指某项主题词编码在企业概述中出现的频率。另外,该表还列出所有次级编码词出现的频率。从总体比率一栏中可以看出,不同的主题词在出版集团的企业概述中出现的频率有明显不同,整体而言,市场竞争与文化出现的频率最高,资本运营次之,其后是政治、制度、国际化,本土化与数字化居末。

3.核心主题词出现频率组间比较

通过对上市出版集团与非上市出版集团的分组统计,我们发现两组研究对象在核心主题词出现频率上差异较大的依次是数字化、资本运营和国际化,其中数字化主题词上的频率差别达到42%;而差异较小的则依次为政治、市场竞争、本土化、制度和文

表3 出版集团发展理念主题编码统计结果

	上市	非上市	总体		上市	非上市	总体
	N=6	N=18	N=23		N=6	N=18	N=24
	百分比	百分比	百分比		百分比	百分比	百分比
A政治 0-不确定 1-科学发展观 2-出版导向 总体比率	0 50 33 67	0 29 47 59	0 35 43 61	E资本运营 0-不确定 1-上市 2-战略投资 总体比率	17 33 67 100	12 24 29 59	13 26 39 70
B文化 0-不确定 1-优秀文化 2-知识产权 总体比率	17 67 33 100	18 65 0 84	17 57 9 87	F国际化 0-不确定 1-版权贸易 2-跨国经营 总体比率	50 17 17 83	35 5.9 12 47	39 8.7 13 57
C制度 0-不确定 1-体制改革 2-管理机制 3-人才保障 总体比率	17 33 0 50 67	0 24 47 12 53	4 26 35 22 57	G数字化 总体比率			52
D市场竞争 0-不确定 1-品牌 2-核心竞争力 3-多元化经营 总体比率	0 83 67 50 83	0 59 47 47.1 94	0 65 52 47.8 91	H本土化 0-不确定 1-全国 2-本地区 总体比率	0 50 50 66.7	0 24 35.3 52.9	0 30 39.1 56.5

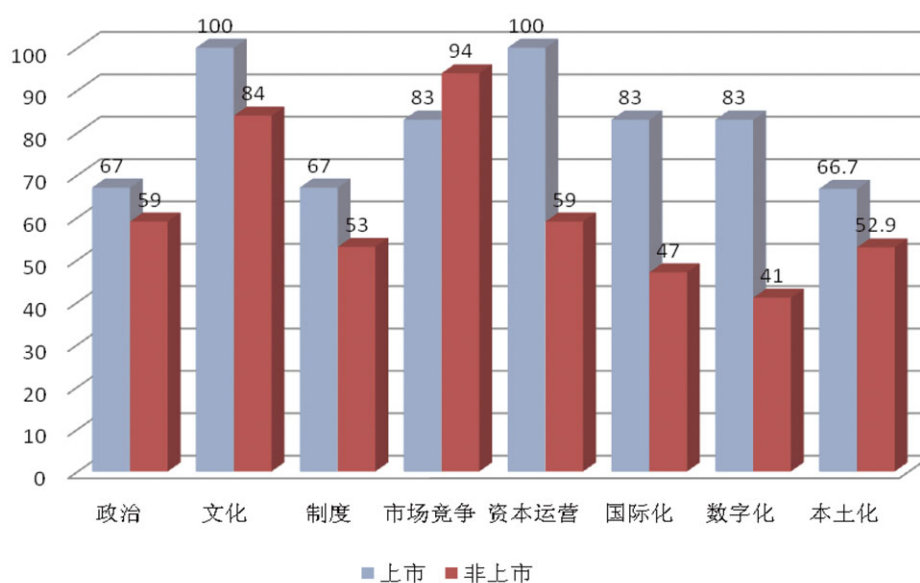


图1 核心主题词出现频率比较

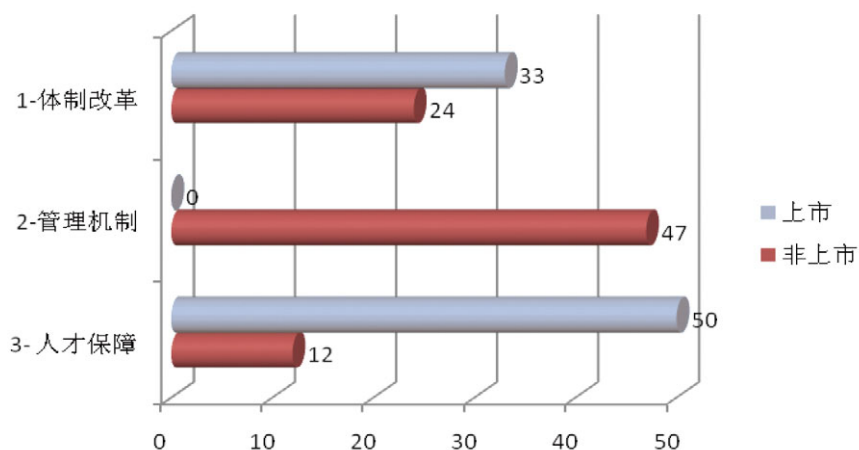


图2 次级主题词出现频率比较（制度层面）

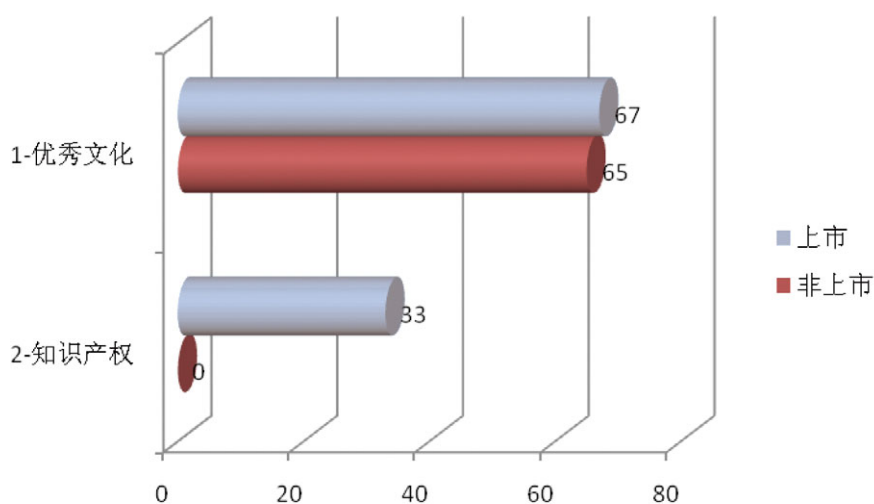


图3 次级主题词出现频率比较（文化层面）

4.次级主题词出现频率组间比较

在次级主题词层面，我们将关注视角更多地集中在一级主题词出现频率较为接近的类别。其中比较具有代表性的是制度层面，从图2可以看出，在管理机制方面，非上市类出版集团出现相关表述的频率要明显高于上市出版集团，而在人才保障方面，两者又呈现出相反情况。

在文化层面，上市类与非上市类出版集团的

“优秀文化”一词出现频率非常接近，而在知识产权方面，则表现出较大的差异，如图3所示。其中18家非上市类出版集团的企业概述中，甚至没有一家提及这方面的内容。

四、讨论

一般认为，网站企业概况中的表述大都只是一

些空洞且雷同的语言，无法挖掘出真正有价值的内容，但通过内容分析发现，从网站企业概述中能够归纳出出版集团发展理念的基本构成，而且不同的出版集团在企业概述中体现的发展理念不尽相同，甚至存在较大差异，尤其在对上市类与非上市类出版集团进行区分以后，组间差异得以显现。

从主题词层面的比较看，上市与非上市出版集团的差异主要体现在资本运营、数字化与国际化方面。结合近几年出版集团发展的相关背景可知，出版集团经过上市融资之后，具有更强的资本运营动机，这就需要寻求跨地区、跨行业、跨媒体的战略投资空间。正如中国出版集团前总裁聂震宁所言，“虽然传统出版产品的经营，产业对于资本的依赖不是很强，但产业的升级与规模的扩大，产业链和

价值链的扩展以及经营规模的扩张和产业内部的竞争态势，必须借助于资本的力量，只有资本的力量才可能帮助产业规模呈几何级数地迅速增长。”

（作者系武汉大学信息管理学院博士研究生）

*本研究工作受中央高校基本科研业务费专项资金（2012104010207）资助。

参考文献：

- [1] 李钢,蓝石.公共政策内容分析方法：理论与应用[M].重庆：重庆大学出版社,2007:4
- [2] 孔庄.出版集团上市究竟该干什么[J].出版参考,2008（5）:13-15
- [3] 姚贞.深化出版体制改革成果综述:中央出版单位转企如期完成[OL]
http://www.wenming.cn/whztgg_pd/xydt/201105/t20110503_164555.shtml



古代出版避讳

避讳是中国古代特有的文化现象，对君主和尊长的名字，必须避免直接说出或写出。避讳约起于周，成于秦，盛于唐宋，极端于明清，废于民国。尤其是对君主的名字，必须严格避讳，如果不慎“犯讳”，常常会受到严厉的处罚。不但在位皇帝名字要回避，皇帝祖上的名字也必须回避，与他们名字同音的字，也都要回避。在书籍出版中，通常的避讳方式是，凡遇到当今皇帝名字，以刻小字“今上御名”回避；遇到皇帝父祖的名字（庙讳），以缺笔方式回避；也有改字回避的。

东汉明帝叫刘庄，班固的《汉书》中，把“庄子”成为“严子”；为避唐太宗李世民的讳，将“民部”改为“户部”；唐代大诗人李贺，人称“诗鬼”，才华横溢却不能参加进士科举，因为李贺父亲的名字叫李晋肃，“晋”与“进”同音，李贺必须避父亲讳。

为了尽量减少避讳带来的麻烦，古代帝王家族取名多取单字，这样可减少一半的避讳；另外，多用生僻字，这就是古代帝王名字一般人认识不到的原因。

（摘编自冯文敏《中外出版史例与当代环保出版》，中国文史出版社2012年版）