

印刷企业应成为中国出版走出去的“先遣队”

文 / 何明星

新闻出版总署署长柳斌杰在2011年12月22日召开的“全国新闻出版走出去工作会议”上的讲话中指出,“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项,其中,从事图书出版的分支机构28个,从事期刊出版业务的分支机构14个,报刊及新闻采编分支机构275个,数字出版子公司15个,出版物发行网点65个(包括网络书店4个),印刷或光盘复制工厂45个,出版教育、培训、版权、信息服务机构7个。另外,通过收购或参股建立的海外网点有10个”^[1]。这表明中国新闻出版业的触角已经全方位地伸向了世界,“十一五”期间全面实施的走出去战略成功跨越了第一阶段,开始在版权输出、产品出口、数字传播、加工外贸和对外投资等领域朝着纵深方向拓展,再加上党的十七届六中全会召开后,一系列相关配套政策的出台,将会进一步加快中国出版企业走向世界的步伐。

但与此同时,走出去所面临的深层次问题也走上前台。第一,笔者通过对一些在境外办刊、办报、办社、办厂、办店的中国出版企业实地调研发现,已经走出去的中国出版企业普遍存在着走出去设点容易,但真正落地难、生根难、做大做强更难的问题。有些海外分公司、出版分社在最初成立时雄心勃勃,计划每年10~20个品种,但实际运行下来只能完成2~3个品种。相当部分的海外机构还停留在收集信息等服务层面,绝大部分还没有开展出版业务。中国图书、报刊等文化产品的小众化、渠道边缘化依然没有找到根本解决路径。第二,一些国家、地区的政府因中国经济实力不断壮大而日渐增加防范意识,海外媒体对“中国威胁论”的渲染,使中国文化产品普遍遭遇文化壁垒。例如,曾经作为中国图书走出去的标志性产品《狼图腾》一书,西方媒体界、评论界大肆渲染作者的“文革知青”、“1989天安门抗议者”等敏感身份来换取

英语世界的读者认同,大大偏离了中国出版者的预期目标;《狼图腾》一书在日本,成为全方位接受西方价值观的日本舆论界用来解读早已不存在的蒙汉民族矛盾的背景材料,导致一些不明真相的普通读者认为正是中国实施的草原牲畜圈养、牧民定居等政策造成了内蒙古草原的沙漠化,才使中国沙尘暴飞到了日本上空。一部力图反思人与环境之间关系的文学作品被有意识地意识形态化、政治化了,反而导致了更大范围的误解。中国文化产品在海外所遭遇的有意误读、甚至别有用心地歪曲凸现西方文化壁垒的严峻性。

在整个业界苦苦探索中国出版走出去路径的时候,其实不妨仔细研究一下中国经济是如何从30年前的规模弱小到今天在上获得举足轻重的地位的,其中利用劳动力优势先做来料加工、再做合资、再壮大的发展路径特别值得中国出版界学习。因此,笔者认为,中国出版在上要获得更大的发言权,先印刷、再发行、后出版的路径恐怕是中国出版走出去的必由之路。

一、出版产业链上下游都走出去才能形成竞争力

1. 出版、印刷、发行是一个完整的产业链,三者之间互为因果、有机结合是文化产业健康发展的常态。以印刷为例,对上能够反哺出版的编辑、策划环节,对下还能够对销售渠道有所推动。但新中国自上世纪50年代开始,就对出版、印刷、发行实行分业管理、专业化发展,至今已经持续了大半个世纪。这种管理的好处是专业化、集中化,易于管理。但不足的是,对于一个完整产业链条之间的内在联系,有时常常被人因素所阻碍,三者之间的互补功能没有充分发挥出来。尤其是改革开放后一些传统出版社所办印刷厂,

以体制改革的名义而被“社会化”之后，印刷生产环节与上下游之间的联系被进一步弱化。

中外出版的发展史都证明，出版是依托印刷、发行等实体性业务发展起来的，出版发展的初期曾经在很长时间与印刷、发行混杂在一起。中外有很多著名的出版集团、传媒集团都是从印刷厂、销售商起家的。中国近代著名的商务印书馆就直接脱胎于印刷社，英国朗文公司则是从书籍铺开始的。至20世纪初叶，西方许多出版公司在出版图书同时还兼营艺术品、工艺品，一些图书销售企业还把出版作为兼营业务，世界出版业专业分工发展的历史并不长。

2. 中国传统的涉外宣传单位，早在中国出版走出去战略实施之前，就已经在海外设立一些驻外机构，经过多年实践发现，要单独开展图书、报刊等出版业务往往很难立足。最先开展的业务往往是一些与出版无关的文具销售、中国工艺品进出口等，有的甚至还做旅游。中国外文局所属的外文出版社还曾经在上世纪90年代前后，在坦桑尼亚的达累斯萨拉姆开办过饭店，试图以饭店的利润支撑当地的斯瓦西里文出版业务，但后来都没有成功。原因在于，当时坦桑尼亚印刷厂奇缺，更不用说能够达到中国外文印刷厂的水平了。可见出版业务的开展必须有一个完整的上下游产业链做支撑。

而今天中国出版企业，大部分刚刚完成体制改革，普遍存在经济实力弱、规模小、专业人才缺乏等诸多问题，迫切需要拓宽经营领域积攒经济实力、扩大出版资源，以期能够与世界出版巨头正面竞争。因此，政府主管部门要突破某些长期形成的行业分工框框，及时出台指导性文件，鼓励中国出版、印刷、发行三大行业按照产业链内在需求互相融合，把集团做实，使产业链的上下游一起走出去，从而增强整个出版产业链在世界上的竞争实力。尤其是鼓励有实力的出版集团、传媒集团，通过现代企业手段，兼并或者收购国内外印刷企业，把在海外设厂、就地开展来料加工等实体性业务作为走出去的一项重要指标来考核，使已经走出去的出版企业在海外站稳脚跟，发展壮大，有了生产基地，再逐步向上下游延伸，逐步积累中国文化产品的竞争实力。

二、以印刷外贸加工为抓手，先办厂、后出版、再壮大

1. 中国印刷业在改革开放过程中经过30多年的发展，取得了长足的进步。因为劳动力成本低廉，在

包装、书刊、报业、丝网等印刷方面与西方国家相比具有很强的竞争力。中国印刷业的整体经济规模，截至2009年12月底，已经达到6367.73亿元人民币，印刷业总产值环比增长达到17.5%，远远超过“十一五”预期8%的增长速度，大大超过预期4400亿元人民币的目标，是继美国、日本之后的世界印刷业第三大国，早已成为第二个“中国制造”。仅以印刷外贸加工一项为例，在国际金融危机中的2008年达到450亿元人民币，2009年略有下降，依然达到439亿元，2010年迅速增加，已达到661.65亿元人民币。欧美一些著名传媒集团、出版集团的期刊、报纸以及图书教材基本都在中国印刷。根据人民卫生出版社美国公司的数据，中国图书印刷的本土报价要比印度低30%，因此中国印刷业的比较优势还将持续存在一段时间。有专家断言，中国新闻出版业将来能够在世界上占据前列的大型出版集团，必定包含中国印刷板块业务，它是当代中国出版传媒集团不可或缺的竞争力。中国印刷业取得的发展水平，已经具备推动中国出版业参与世界文化竞争的實力。

2. 印刷加工业务属于文化出版的实体性业务，不像图书、期刊、报纸等文化产品具有明显的文化属性，易于被其他文化体所接受。事实上，包含印刷机械销售、生产加工在内的中国印刷企业已尝试把触角伸向海外，遇到的阻力不像出版那样大。安徽出版集团在俄罗斯创建的新时代印刷有限公司业务已经拓展到了全俄境内的10个州，北人股份有限公司在莫斯科成立了“北人——莫斯科公司”，面向俄罗斯、乌克兰、东欧等国家和地区销售北人的印刷机械。上海光华公司利用国际产业结构调整的机会收购了日本秋山公司。云南的运城制版有限公司在印尼、缅甸设立了4家子公司，专门开展对东盟地区的来料加工业务。业内排名靠前的一些印刷企业基本都在西欧、北美等地区开设了办事处，专门承揽海外印刷业务。因此，通过印刷业务带动中国图书、报纸、期刊等文化产品走出去的时机已经成熟。

3. 印刷加工涉及报刊、图书的设计、排、印、装等印前、印后的诸多环节，无论是印前制版还是印后加工，都是中国出版企业了解不同国家、地区、民族文化消费习惯、接受特征的最佳信息平台。通过印刷加工环节，可以率先获悉一些国家、地区的最新动态。事实证明，通过印刷业务带动出版走出去，往往能够取得事半功倍的效果。近几年一些地方出版集团，能够把业务延伸至海外的，首先是那些并没有脱离出版集团的印刷业务板块，并通过印刷外贸加工所获得的

信息带动了图书版权输出。

因此,鼓励中国出版走出去企业从开展印刷外贸加工业务入手,尤其是鼓励那些本身就具有印刷业务板块的出版集团率先在海外设立印刷厂,利用中国印刷业已经具有的人才、技术优势,尤其是利用中国政策性银行对中国生产机械设备出口的买方信贷等优惠政策,解决最为关键的生产设备问题,就地开展来料加工业务,先办厂、后出版,再壮大,应该是一条比较现实的走出去举措。

三、鼓励有实力的中国印刷企业到海外开展印刷和带动出版业务

1. 目前中国印刷企业总数已经超过 10 万家,主要集中在珠三角、长三角和环渤海地区。三个地区的印刷企业数量达到 67715 家,占全国总数的 66.5%;工业产值 4332.34 亿元人民币,占全国的 75.39%;外商投资印刷企业有 2043 家,占全国总数的 83.7%;这三个地区的印刷外贸加工业务占全国总额的 98.7%。且不说大量纸介出版物的印刷外贸加工业务大量消耗纸张,加剧国内本来就十分紧张的纸张市场压力,抬高国内出版物的直接成本,而且相当数量的中国印刷企业在油墨、清洗剂等印刷原材料、印刷废弃物的无害化处理等方面尚未达到先进发达国家标准,还存在着不同程度的水体污染。因此,大量印刷企业集中在中国最为重要的三个经济发展核心区域绝不是一件令人乐观的事情,而开展印刷外贸加工所得,与当地政府投入巨资消除其所造成的环境危害相比,更是得不偿失。

2. 迄今为止,我国一直沿用 1997 年 3 月 8 日颁布的《印刷业管理条例》对印刷外贸加工业务进行管理。承接境外出版物印制的印刷企业,持有相关著作权的合法证明文件,经各省、自治区、直辖市人民政府行政主管部门批准后可以开机印刷。对于印制出版物的硬性要求就是必须全部出境,不得在境内销售。2008 年金融危机以来,一些地方政府为了扶持本地地区的印刷企业承接境外印刷业务,特意开辟绿色通道,简化承接境外印刷品的程序,缩短审批时限。有些地方甚至允许一边开机、一边送审,将此前办理任务批准书、准印证简化为只办理准印证。在一个产业发展初期采取的相对宽松的政策,是合理的而且是必要的。但在中国经济发展到今天,环境压力已经十分巨大的时代背景下,适当收紧在中国本土开展低水平印刷加工业务的口子,尤其是通过相关立法限制一些

环境污染大、技术含量低的来华印刷业务,以此推动中国印刷企业加大技术投入,加快“绿色印刷”的发展步伐,尤其是推动一些有实力的中国印刷企业走出去到海外开店设厂,从政策、制度层面整体推动中国出版产业链整体走出去,已经迫在眉睫。

3. 在 2008 年、2009 年、2010 年连续三年中国印刷业的百强榜单中,榜底企业收入分别为 2.46 亿元、2.53 亿元、2.74 亿元人民币^[2],而 2009 年中国百强出版社的名单中,有 1 亿码洋以下的数量竟有 33 家,可见中国印刷整体实力远远高于中国出版。此外因为加入世贸组织(WTO)等政策原因,截至 2009 年年底,中国印刷企业已经有 2458 家外商投资企业,中国印刷业的国际化程度、市场化程度要大大高于中国出版企业。因此对国有控股而且实力较强的印刷企业适度放宽办报、办刊、图书出版等许可,鼓励其在海外开展有关中国内容的图书、报纸、期刊等出版业务,壮大中国出版走出去的主力阵容,从理论上是可行的,也值得充分尝试。

总之,在经济一体化、全球化的大格局下,利用经济手段传播中华文化已经成为一个基本举措。中国出版企业走出去,要突破西方文化壁垒,就要充分发挥出版产业链上下游之间的互动,尤其是借助已经具备一定竞争实力的印刷外贸加工优势,率先在海外开展印刷加工等实体性业务获得立足资本,先办厂,后出版,再逐步把中国文化产品渗透到海外去。国内相关政府主管部门应出台相关政策和指导性文件,以中国出版整体产业链上下游都要走出去为目标,打破行业框框,鼓励出版、印刷、发行三大行业按照产业链内在需求互相融合,把出版、印刷、发行集团做实。尤其是鼓励出版集团、传媒集团兼并收购国内外印刷企业到海外设厂大力开展印刷加工业务,支持其在海外开办印刷业务的同时开展中国主题的图书、报刊等发行业务。这样的举措可以取得多方面的效果:一方面可以从政策层面推动中国印刷业加快结构调整,促进“绿色印刷”产业的升级步伐;另一方面将大大缓解印刷企业集中地区的珠三角、长三角和环渤海地区的环保压力。最后,大量有实力的中国印刷企业参与海外中国文化产品的传播,将增强中国出版走出去的阵容,壮大中国出版产业链整体参与世界文化竞争的实力。

(作者单位:北京外国语大学中国海外汉学研究中心)

注释:

[1] 光明网·柳斌杰出席全国新闻出版工作会议并讲话 [EB/OL]http://www.gov.cn/gzdt/2011-12/23/content_2027837.htm

[2] 百强遭遇战——2010 百强读本 [A]. 中国印刷业 2011 年度报告 [C]. 印刷工业出版社, 2011