

广东省出版科研论文集

广东省出版业协会 编

春

Chun

华

Hua

秋

Qiu

实

Shi

中山大学出版社

广东省出版科研论文集

广东省出版业协会 编

春

Chun

华

Hua

秋

Qiu

实

Shi

中山大学出版社
广州

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

春华秋实:广东省出版科研论文集/广东省出版业协会编. —
广州:中山大学出版社,2008.7

ISBN 978-7-306-03135-8

I. 春… II. 广… III. 出版工作—广东省—
文集 IV. G239.276.5-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 105388 号

出 版 人: 叶侨健

责任编辑: 李海东

封面设计: 曹巩华

责任校对: 何 凡

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020-84111996, 84113349

发行部 020-84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020-84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市新光明印刷有限公司

规 格: 850mm × 1168mm 1/32 7.5 印张 207 千字

版次印次: 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 20.00 元

如发现因印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

目 录

001 1 出版管理

- 002 加强现代治理和文化建设 努力实现科学发展
| 张耀荣
- 009 接受社会评价,促进出版事业健康发展 | 柯积荣
- 018 媒介机构治理结构问题及解决途径 | 马强
- 026 关于当前美术出版社的几个关键词 | 徐南铁
- 030 浅谈出版社的项目负责制 | 郑毅

037 2 品牌建设

- 038 我的品牌出版观 | 周畅
- 045 精工细作,打造职业英语品牌——浅谈“现代职业
英语丛书”的策划出版 | 魏志华
- 053 浅谈传记出版选题的策划 | 梁建华
- 060 浅谈当前美术类图书市场的趋向与选题对策
| 刘向上
- 064 谈谈出版人的自身定位——由《秦牧全集(增订
版)》引起的思考 | 王际兵

069 3 编辑素养

- 070 编辑应该怎样“读书” | 周山丹
- 075 试论编辑的创新能力 | 章罗兰
- 084 用“三心”做好书 | 冯少贞
- 089 审稿要因人而异 | 罗月花

095	4 营销策划
096	浅论图书选题策划和发行工作的战略意义 刘宗贵
102	小议畅销书策划与经营的创新 卞晓琰
108	浅析健康类图书畅销的内在因由 温键键
115	图书定价策略 孟宪忠
121	浅议数字化时代的图书网络宣传 张懿
128	出版业异业营销浅析 柳宗慧
135	5 装帧设计
136	广东装帧刍议 陈健麟
143	浅析中国传统“虚实观”在现代书籍装帧设计 中的运用 卢叙默
148	期待我们身边的“最美图书” 林少娟
155	从1+1不等于2谈美术编辑的综合素质 李健军
160	浅析书籍装帧设计中的心理学因素 林小玲
171	6 教材出版
172	论中小学教材出版工作的转型 崔虎宁
177	新时期教材编辑的转变 李敏怡
182	推广、培训、服务——实现新课标教材使用效益 最优化的思考 林玉洁
190	数字出版与广东基础教育课程教材建设 喻春兰
202	教材教辅的数字化进程及数字化对教材教辅的 影响 陈伟平
217	7 质量管理
218	完善管理，确保图书优质优效出版 黄丹丹
223	图书编、排、校一体化初探 吴旭芝
231	对图书校对工作的几点思考 崔坚志

加强现代治理和文化建设 努力实现科学发展

张耀荣

党的十七大报告提出要“推动社会主义文化大发展大繁荣”。十七大报告这一部分包括思想道德、哲学社会科学、体育、传统文化、文学艺术、新闻出版、广播电视等，这些都是文化生产力的构成部分。我们要按照社会主义先进文化前进方向的要求，把出版作为文化生产力的一部分加以解放和发展。这是出版人的新使命。按照出版人的新使命的要求，本文提出，出版社要加强现代治理和企业文化建设，从而实现科学发展。

一、借鉴现代治理理论，加强出版社管理

现代治理是时代发展的潮流。无论哪一个行业、领域，都在探索强化质量管理、促进组织健康发展的现代治理模式。1995年，全球治理委员会在研究报告《我们的全球伙伴关系》中曾对现代治理下了这样的定义，即治理是指各种机构管理其共同事务的诸多方式的总和。它是使相互冲突或不同利益得以调和并使各方联合采取行动的持续过程。现代治理，简言之就是共同治理。现代治理的出现，是要在政府与企业、社会之间建立一种新型的合作管理关系，以最大限度地增进公共利益。由此，传统社会的无限政府、人治政府和集权政府必须向符合“善治”要求的有限政府、法治政府和分权政

府的方向转变^①。其实，出版界也正在逐步实现这种转变。这几年，出版行政部门特别强调依法行政，如对问题图书的处罚都是依法做出的。现代治理结构要求政府成为质量保障的主导者。

政府治理有法可依。《出版管理条例》明确规定了出版行政部门的选题审批、生产监督、违规查处等管理职能。在我国，随着市场经济的发展，文化体制改革的深入，党和政府时刻也没有放松图书质量管理，而且提出更高的要求，并正在探索适应文化体制改革的图书质量保障治理模式。

社会监督有法规定。《图书质量保障体系》第四章规定社会监督机制有4个方面，即出版行业协会（以下简称版协）监督制度、社会团体监督制度、读者投诉反馈制度、社会舆论监督制度。版协已经在积极配合政府推进现代治理结构的建立。这几年，版协做了大量协调工作，成为社会监督的主力军。我们建议在新闻出版局指导下，由版协根据政府的质量标准和准则，率先建立出版社外部的图书质量评鉴制度，并负责操作。

二、明确发展定位，强化服务经营理念

实现科学发展，是我社近几年追求发展的理想境界。在上级组织的指导下，2002年底我们提出的发展战略是：以优质教材为主体，学术精品和大众精品为两翼；互利共赢，与优质资源结合，与体制创新结合，建立战略合作伙伴关系，实现可持续发展。党中央提出科学发展观后，省教育厅要求我们“发挥品牌优势”，省新闻出版局要求我们实施“精品双效战略”，我们进而提出新的发展策略，即“巩固、提高、拓

^① 熊志翔：《高等学校的现代治理》，见《第三届海峡两岸高等教育论坛论文集》。

展”，“在发展中提高质量，在发展中优化结构，在优质的基础上实现量的稳步的新扩张”；提出新的服务理念，即“为思想道德建设服务，为教师学术成长服务，为学科发展服务，为课程改革服务”，在做好这“四服务”的基础上，实现优质教材的可持续开发和发展。

文化企业更应重视“社会价值”。我们经营的首要意义，一是发展事业，担当责任，做好“四服务”，出版精品图书，为社会做贡献；二是为作者、读者、合作伙伴提供优质服务；三是为员工创造良好的工作环境，提供成长的机会和条件。

经济学中有一个投资规模和经营规模的最佳报酬率点。中型专业类出版社在不同的经营水平上应该有一个最佳的结构规模和效益。把出版社做精细、做完美，也能为国家做出贡献。

因此，我社初步提出这样的发展定位：形成有自己品牌特色的、具有社会影响力的、能够提供高品质服务的、效益稳步增长的、员工待遇普遍较高的中型专业类出版社。

过去几年，在省委宣传部、省教育厅、省新闻出版局强有力的指导支持下，在学校和社会各界的帮助下，我社销售收入年均增长15%以上，实现了国有资产的保值增值，员工可以普遍共享发展成果。同时，我们的服务得到合作伙伴的肯定。2007年省教育厅进行行政风行风评议专项活动，问卷调查表明，社会对我社的满意率达到82%，基本满意率为18%。

我社的一些图书品牌，如涉及文化积累、教育研究（包括高教研究）和心理学研究的图书的质量、水平得到社会的认可。2007年4月，我社出版的“东南亚华侨史丛书”（包括《菲律宾华侨史》、《印尼华侨史》、《新加坡马来西亚华侨史》、《越南华侨史》、《缅甸华侨史》、《泰国华侨史》）和《主思的理学——王夫之的四书学思想》，入选国家新闻出版总署首届“三个一百”原创出版工程。“东南亚华侨史丛书”和“高等教育大众化研究丛书”入选国家“十一五”出版规

划重点选题。

在省委宣传部、省教育厅和省新闻出版局的领导下，我社取得了标志性的业绩。2007年下半年，根据省政府制定的《广东省文化产业示范基地认定暂行管理办法》，省委宣传部、省发改委、省文化厅、省科技厅、省信息产业厅、省广电局、省新闻出版局、省统计局、省文化体制改革和文化大省建设领导小组办公室对包括出版社在内的全省文化企业2004—2006年发展业绩、经营指标和管理水平进行综合评审，我社是唯一以出版社身份被认定为第一批“广东省文化产业示范基地”（共20家）的企业。

三、借鉴全面质量管理规范，探索图书品牌标准

品质概念来自企业管理，是根据国际标准组织（ISO）的品质管理和品质保证系列标准发展而成的。我们依据相关的质量管理标准和现代治理理论来推进出版业的发展。

图书质量涉及内容质量、编校质量、设计质量、印制质量4个范畴，我们更愿意用“品质”来概括。

质量保证标准化的目的和灵魂是质量改进，包括对内建立全面有效的质量管理体系、对外建立多方监控的质量保证体系两个方面。实施ISO9000标准，是现代企业的标志之一。这对出版界思考和解决自身的质量问题具有重要作用。一方面，我们要把出版社的管理标准化；另一方面，我们更要使员工在生产过程中保持良好的精神状态和高度的责任感。这样生产出来的图书，我们相信其质量是可以得到保证的。

依据《出版管理条例》、《图书质量保障体系》和《图书质量管理规定》等法规，参考ISO9000标准的管理范畴，我们将建立健全4个方面的质量管理制度：第一，机构健全，责任明确。为保证图书质量，建立相应的管理机构（包括以校对工作为主的技术编辑室、以全职检查质量为主的质量检

查室和以班子成员为主的质量审查小组),制定《岗位目标管理责任制》,详细规定各质量管理岗位的责权利,并根据形势的变化和经营的效益,每年进行修订。第二,程序规范,操作便利。制定较详细的服务指南、较完善的规章制度和编书技术标准;规范审稿意见书,列出三审必须回答的问题;制作图书生产流程表,每一个生产环节由经手人签名确认,最后由分管该书的社领导再审签名同意付印;确立质量检查程序,责编自选自查、组织抽查、结果反馈。所有规范均实现文件化、档案化。第三,过程完整,监督到位。每一本图书都必须完成“三审三校一通读”的编校全过程,并按程序要求控制质量。即使是图书修订,也必须明确修订内容篇幅,并相应完成“三审三校一通读”。把图书生产流程表作为每一本图书生产过程的标识性、监督性、可追溯性的载体和证明。第四,评价科学,反馈及时。定期总结、评价质量管理规章的落实情况和程度。一旦发现错漏,立即返工纠正。编印《编校质量简报》,以此作为质量检查结果的反馈形式之一,及时改进质量保障工作,争取质量呈螺旋式上升。

我们还将强化图书品牌质量的标准:第一,标志性。图书的序言或前言应成为一篇既集中地反映本学科最新发展或课程改革前沿的研究成果,又适当概括地反映本教材主要内容和特点的研究性论文。第二,经典性。把本学科发展的各个时期、各个领域的代表作及理论观点和经典案例作为重要的知识点,并加以突出。第三,研究性。将学术研究、技术创新最前沿的成果转化为优质教材的内容。第四,严谨性。无论是丛书还是单本书,体例和结构、编章节的层次要统一,篇幅大体相当,设计章首页(概括本章知识点),材料引用真实可靠,不能引起知识产权纠纷,也不能由于材料引用不当导致法律纠纷。第五,时尚性。内容结构安排、装帧设计要新颖,可吸收一些时尚元素,增加可读性。第六,适用性。读者定位要具体明确,内容的深浅和通俗程度应适合教与学,从而促进教学质量的提高。

我们将进一步引导编校人员，在与作者合作时，承担鲁迅所说的“创作责任”，实现自己的创意，使图书的主题深化、观点深刻、探究深远，从而达到我们的品质要求。这是我们在这个出版时代应当承担的创造性责任。

2006年，我社出版了《梨俱预流果——解读饶宗颐》一书，其中收入山水长卷《袖岳》，画意是“国宝级”汉学大师饶宗颐把祖国的美好山川画在长卷上，卷起来，珍藏在“袖子里”，熔铸在心胸。我们是普通文化人，难以达到大师这样的胸怀境界。但至少，我们应把岭南的人文精髓熔铸到所生产的图书之中，“不辞长做岭南人”，即把广府人的精灵、潮汕人的精明、客家人的精诚等优良人品熔入我们的人格中，把广府文化的精巧、潮汕文化的精致、客家文化的精深等优良文品追求贯穿到图书生产全过程。

四、加强文化精神建设，规划“学技人生”

出版社核心能力主要体现在文化精神和队伍素质。出版社如果没有优良的文化精神，就等于没有灵魂；有优良的文化精神，就能培养出具有创新精神的队伍。

做书和做人是一样的。我们更愿意赋予“品质”双重意义：一是人品，二是书品。要想做书，先要做人；要想做好书品，先要做好人品。

我社文化精神的元素，包括责任、理想、使命、正气、团结、务实、创新、高效等，都是文化精神的“灵魂”。其中，核心是责任。责任是一个人对社会和他人的应尽义务。强化出版人的责任担当，是我社文化精神建设的重点。作为文化产品的生产者，必须承担政治责任、道德责任、纪律责任和法律责任。出版人只有具备这种强烈的社会责任，才能担当起传播先进文化的重任。

源于社会，回报社会。作为文化企业，我们不能“大利

大干，小利小干，无利不干”。这不符合出版宗旨。只要社会效益显著，有利于实现为人民服务、为社会主义服务、为全党全国工作大局服务的宗旨，无利也要干，而且要好好干。实际上，当我们全心全意为全党全国工作大局服务的时候，我们是不会白干的。在党和人民最需要的时候，出版社应该有超越利润和个人利益之上的境界，为实现优质服务担当责任。正如胡锦涛总书记在2007年“五四青年节座谈会”上寄语广大青年要“奋勇承担、奋力开创”，这也是时代赋予我们的责任。

出版社要不要学术？要！我们有责任提出学术要求，有责任成就广大员工的“学技人生”（技指技术、技能）。我们没能选择演艺职业，无法实现“艺术人生”；我们没有选择教育岗位，无法通达“学艺双修”。但我们选择了出版事业，就要致力“学技双修”，实现“三积累”，即学力积累、学术积累、技能积累。

（作者单位：广东高等教育出版社）

接受社会评价， 促进出版事业健康发展

柯积荣

出版社属于文化服务业，面向社会提供产品和服务，因此，出版社要强化接受社会评价的意识，提高接受社会评价的主动性，拓宽接受社会评价的途径，重视运用量化的社会评价手段，充分利用社会评价来促进出版事业的健康发展。

本文从出版社接受社会评价的意义入手，就出版社接受社会评价的3个范畴来探讨接受社会评价的内涵，分析这些内涵与接受社会评价的对象之间的关系，探讨接受社会评价的主要途径，提出运用量化的社会评价手段的新思路。

一、出版社接受社会评价的意义

出版社要在激烈的市场竞争中树立自身在行业中的地位，立于不败之地，必须获得社会的认可，赢得读者的认同。通过接受社会评价，出版社不仅可以检验其图书选题是否正确，产品是否适销对路，受到读者的喜爱程度如何，逐步树立起市场意识和品牌意识，而且可以收集到积极的意见和合理化的建议，在社会上树立良好的形象，赢得良好的口碑，及时纠正发展方向上的偏差，有利于凝聚各种力量，形成多赢的局面，为制定发展战略提供决策依据。出版社要充分发挥社会评价的作用，确保以社会主义主流价值观为主导，促进出版事业的健康发展。反之，出版社若脱离社会，脱离读者，

违背市场需求，闭门造车，盲目生产，或者丧失正确的价值观，一味地迎合市场，不但会造成直接经济损失，损害出版事业的发展，还会危害社会，起到相反的作用。

二、出版社接受社会评价的3个范畴及其内涵

出版社接受社会评价可以分成3个范畴，即出版社、产品和服务。其中，出版社的范畴指对出版社的总体评价；产品的范畴是对出版社的一个专项评价，包括图书选题、图书质量和图书价格3项内容；服务的范畴也是对出版社的一个专项评价，包括服务质量和手段两项内容。

出版社总体评价涉及经济指标、产品结构、产品质量、出版能力、队伍建设、管理水平、发展潜力、社风建设、企业文化等诸多内容，是一个综合性评价，显然包括了产品范畴的评价和服务范畴的评价。通过接受社会的总体评价，出版社可以获得各种荣誉称号，提高知名度，增强社会影响力，塑造品牌，获得更快的发展，从而成为行业的领头羊和典范。

产品范畴评价方面，图书选题评价或称图书选题策划实际上是图书产品实施前的社会评价，也是图书产品开发的可行性分析。要开发出市场适销对路的图书产品，特别是畅销书和长销书，必须进行广泛的市场调查，主动征求意见，接受社会评价，避免闭门造车，主观臆断。通过接受社会评价，找准读者定位，摸清市场脉搏，捕捉社会热点，确保图书赢得读者欢迎，少出次品，多出精品，避免经济损失以及产生不良社会后果。

图书质量评价也是衡量产品的重要指标，它涉及图书的内容质量、编校质量、装帧质量和印刷质量。目前，关于图书质量问题，读者反映最大的是图书的编校质量下滑，“无错不成书”成为行业的通病。这是当前一些出版社为扩大品种、提高效率、加快周期，但未建立起与之相匹配的质量管理机

制所造成的，也是一些出版社没有正确处理好出书数量与图书质量这对矛盾，没有把读者的诉求放在重要的位置所引起的，这样的产品经不起读者的检验和社会的评价。当前出版社图书质量令人堪忧的现状亟待解决，只有在机制上、措施上和人员配备上完善和充实，才能使图书质量得到最大限度的保证。

质量是生命线，质量如何，要靠社会评价，读者最有发言权。一本图书只有其质量经得起社会评价，才会有读者，有生命力，成为一本畅销书或传之后代的精品，才会赢得市场。通过接受社会评价，获得读者的反馈，才能检验图书质量的好坏，为重版、重印、修订、扩大发行提供依据。通过接受社会评价，可以强化责任编辑的品牌意识、质量意识，提升事业心和自信心，提高业务能力和水平，从而推动出版社的整体水平跃上新台阶。

产品范畴评价中，图书价格也是读者关心的一个内容。图书价格是否既不违反价格政策，又能合理定价，需要接受社会评价。不同的图书质量和读者对象，在政策许可的框架下，可以实施不同的价格策略，使之既符合市场规律，符合读者的接受能力，又能为出版社赢得利润，实现社会效益和经济效益的双统一。对图书价格的社会评价不但要在图书出版之前进行，也要在图书销售之后进行。合理的价格有利于图书的销售，扩大读者面。是走优质优价的路线还是实行低定价、薄利多销的策略，通过接受社会评价可以作出准确的决策。

服务范畴评价方面，服务的质量和手段是出版社接受社会评价的重要内容。出版社要强化服务意识，培养良好的服务精神，以得力的服务措施、畅通的发行渠道、完善的售后服务机制赢得作者、读者，与合作伙伴建立良好的合作关系，获得方方面面的高度评价，以达到稳定和壮大作者队伍、扩大销售市场、提高经济效益的目标。

三、出版社接受社会评价的对象及其分析

出版社接受社会评价的对象主要有两部分：一是来自政府（包括宣传、新闻出版、文化等党政部门）及行业协会的评价；二是来自市场的评价，主要是读者，还有作者、营销商、印刷厂等图书产品的创作者和生产、流通环节的合作伙伴。这些来自政府、行业协会和市场的各种角色构成了实施社会评价的主体。

就这些实施社会评价的主体与出版社接受社会评价的3个范畴之间的关系而言，政府及行业协会的评价涵盖全部3个范畴，但侧重于对出版社的总体评价（尤其是对图书社会效益的评价和对产品质量方面的评价）；来自市场的评价也涉及全部3个范畴，但主要是对产品和服务这两个范畴的评价。

政府及行业协会通过设立各种奖项和荣誉称号、进行内容审读、开展质量检查等方式来实施其评价职能，如开展文化产业示范基地的认定，评选优秀出版社、优秀图书奖、“三个一百”原创出版工程等奖项，建立图书质量排行榜等。目前，国家正在准备对出版社实行等级评估，这是对出版社的综合评价。通过各种评奖，推动出版社建立精品意识，强化质量意识，建立行业自律和良好的管理机制，保证其沿着社会主义的文化方向前进，建立现代企业制度，努力成为行业的排头兵。

从来自市场评价的各类角色来分析，读者最关心的是图书质量和价格。物美价廉是他们最期望的。只有获得读者的认可，才能赢得市场，获得效益。代表社会主流价值观、反映时代热点、为人民群众喜闻乐见的图书，必然深受读者欢迎。那些违背社会道德观念，产生不良社会后果的图书，实为文化糟粕，必然受到读者唾弃。目前，图书市场上品种琳琅满目，但也良莠不齐，读者在选择产品时也越来越关注出

出版社的品牌。

书稿的作者更是看重出版社的品牌。作者是出版社的衣食父母，优质的作者资源是出版社优质产品的源泉。作者对出版社的评价决定了他们能否与出版社合作。笔者曾了解到，不少大学对出版社进行专业分类，划分出一流、二流等等级，如有的大学对本校教师在不同类别、不同等级的出版社出版的学术专著，实行不同的奖励（或补贴）办法，学校鼓励教师在全国一流的出版社出版学术专著，同时，他们认为一流的出版社的图书、教材是他们选购图书、教材的首选。这样的做法，对于本校出版社和本土出版社来说，是否引发出版资源流失的问题，值得探讨，但这表明了大学的教师、作者心目中对出版社的一个评价标准。

其他生产、流通环节的合作伙伴最关心的是图书质量和配套服务，如发行公司和书店所关心的是出版社的图书是否受读者欢迎、价格是否合理、折扣是否较低、送货渠道是否畅通、退货机制是否健全、合作是否愉快等，因此，接受他们的社会评价十分重要。他们是出版社密切的合作伙伴，要以互为双赢的态度与他们合作，建立良好的战略合作伙伴关系；要虚心听取他们的批评意见，漠视他们的评价必然导致市场份额的丧失。

四、出版社接受社会评价的主要途径

出版社接受社会评价的途径有很多种，如举行座谈会、问卷调查、网上调查、实地走访、社外审稿、建立销售排行榜、参与各类奖项的评比等。因篇幅关系，这里仅简要介绍其中4种，并举一个实际运用的例子。

1. 举行座谈会

接受社会各个层次的评价均可以采取座谈会的形式进行，