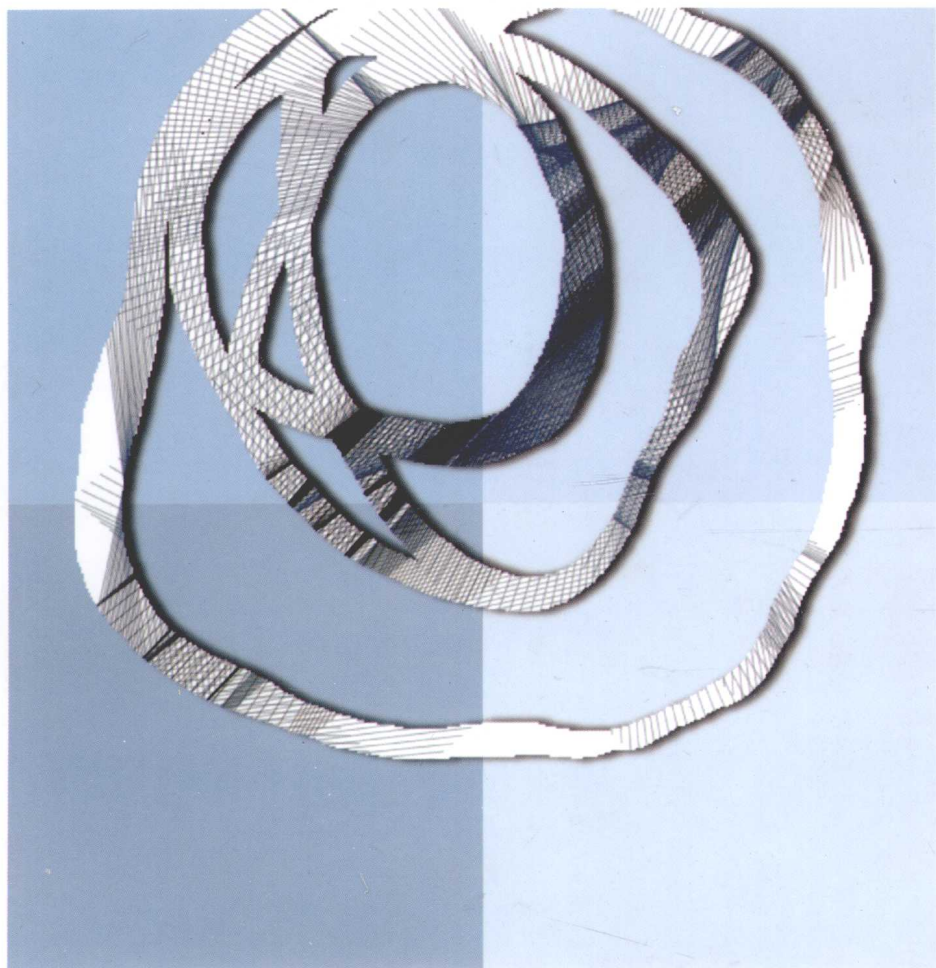


采蓝盈盈

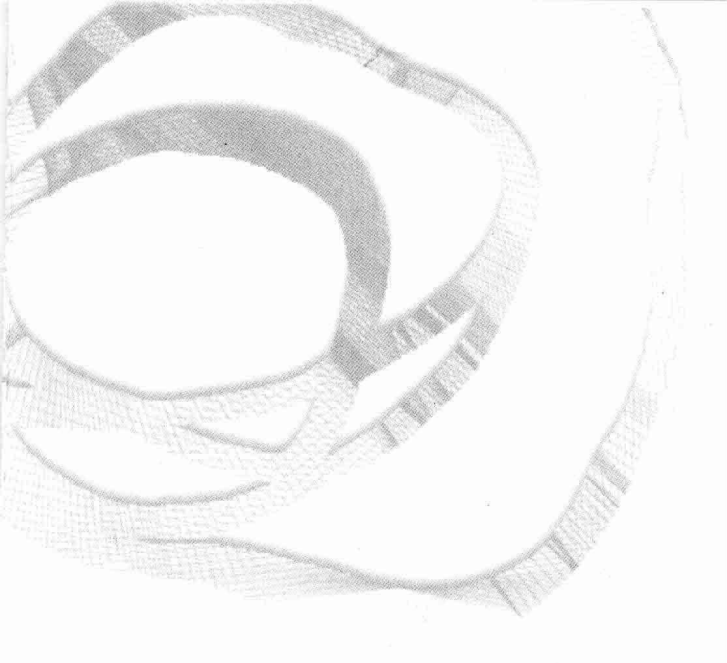
—— 广东省出版科研论文集

广东省出版业协会 编



廣東省出版集團

花城出版社



采蓝盈盈

—— 广东省出版科研论文集

广东省出版业协会 编

广东省出版集团

花城出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

采蓝盈盈：广东省出版科研论文集 / 广东省出版业
协会编. — 广州：花城出版社，2010.8
ISBN 978-7-5360-6065-4

I. ①采… II. ①广… III. ①出版工作—广东省—文
集 IV. ①G239.276.5-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第148934号

责任编辑：谢日新

技术编辑：易 平

装帧设计：王 越

出版发行 花城出版社

(广州市环市东路水荫路11号)

经 销 全国新华书店

印 刷 广州市官侨彩印有限公司

(广州市番禺区石楼)

开 本 880毫米×1230毫米 32开

印 张 6.125 1插页

字 数 100,000字

版 次 2010年8月第1版 2010年8月第1次印刷

定 价 20.00元

如发现印装质量问题，请直接与印刷厂联系调换。

购书热线：020-37604658 37602819

欢迎登陆花城出版社网站：<http://www.fcph.com.cn>

目 录

浅谈转型时期专业出版社的发展模式 王成刚	(1)
国有出版社和民营文化公司的合作与发展刍议 易 伦	(6)
数字版权的保护与价值最大化 陈超英	(13)
数字化出版述评 陈展东	(21)
数字出版时代传统出版行业的 SWOT 分析 许全军	(30)
电子课本的开发与实践 周启毅	(37)
美术出版社的数字出版模式探索 李 颖	(45)
以人为本 赢在执行	
——浅论改制后出版社人力资源管理 周 慎	(52)
浅谈如何提高编辑的选题策划能力 周 晶	(58)
略论编辑加工的“度” 熊锡源	(63)
“致谢”中的认同	
——兼谈编辑与作者的互动关系 李锐锋	(70)
编辑的沟通能力在图书营销中的重要作用	
——从成功出版案例看编辑的沟通能力 周 莉	(78)
老编辑家的校对意识 周山丹	(84)

浅谈“禁用词”处理和“黑马”运用	潘筑娟	(91)
从《世界因你而不同》看经管励志类图书的发展趋势	温键键	(99)
谈三农图书的社会属性与市场属性	崔坚志	(104)
浅析原创儿童文学图书出版中的无序竞争及应对之策	翁 容	(112)
巧借“外力”促进动漫出版	缪建妃	(118)
手工时尚读品的流行与讨论	刘 音	(126)
高等学校的课程结构和人才培养能力		
——潘懋元的高等教育价值观和王伟廉的课程理念	张耀荣	(133)
“张悟本事件”带给出版人的反思	姚 芸	(139)
浅论畅销书的功与过	卢晓霞	(145)
小型出版社的图书市场营销战略策划	刘鸿滨	(155)
浅议如何借力广告宣传做活图书营销	谢志远	(163)
现代书籍设计中的形式还须服从整体观念	刘向上	(168)
材料对书籍表现力的影响	冯建华	(175)
浅谈编辑的职业敏感性	刘 耕	(188)

浅谈转型时期专业出版社的发展模式

王成刚

改革开放 30 多年来，出版业繁荣发展，数量的繁荣给世人一种错觉——出版是暴利产业，加上行业内的不正当竞争，如频繁的打折、畅销书的疯狂、教材的竞争等等，让出版企业的形象被扭曲。一些出版业人士把图书当做不一样的商品来看，也制约了行业的发展。

数字时代的到来，一方面是互联网上网人数的持续增加，而互联网的精神是免费的，对一般图书而言，总能找到替代性很强的免费电子书。另一方面是手持阅读器销售收入的快速增长，不管是国外的亚马逊 Kindle、索尼还是中国的汉王，集成商都赚到了钱。这两方面造成的结果就是纸质图书的销售量呈快速下降趋势。

这就是我们出版企业所面临的现状。出版社从事事业单位转制为企业，也是近几年的事情，告别国家政策的保护，告别曾经的辉煌，作为一种企业组织形式，在度过或长或短的成熟期后，市场萎缩，图书积压，利润大幅度下降，人心涣散。如果没有有效的措施，很多出版社将寿终正寝。但是，如果有正确的发展方式，找到新的利润增长点，出版社还可以继续生存下去，焕发新的生机。这是一个艰难的转型过程，需要在痛苦中孕育生机。

转型时期的大众出版社举步维艰，专业出版社更是如此，还

没有找到比较成熟的发展模式，必须要有独到的举措，才能使得出版社走上顺利发展的康庄大道。因此，本文拟就此方面的内容进行探讨。

作为一个企业，赢利是出版社的主要目标之一，只有赢利，出版社才能谈得上为社会服务，才能够发展。必须清楚地认识到，当前纸质图书仍然是出版社的主要利润来源，电子出版物对出版社来讲，其赢利模式并不清晰，只有扎扎实实地依托出版社赖以生存的内容资源，开源增效，才能作出正确的发展决策。

一、赢利模式：创新、成本低、独占做强

1. 创新之于出版社，在其发展的各个时期都至关重要。一是要进行出版内容的创新，了解分析读者需求的特点及潜在需求，设计有超前性的选题；与热点、时尚方面的选题紧密结合，在信息泛滥、生产过剩的时代，这方面的选题才是有购买力的读者关注点所在。二是充分利用新技术，在产品的工艺上进行创新。图书也是一种商品，有其作为商品的一般属性。

2. 降低成本，才能最大限度地拓展利润空间。正如本文开始所叙，出版商已经“被暴利”了。身在其中的从业人员都清楚，直接成本、间接成本等各种复杂的费用飞涨，从业环境的恶化，大部分出版社已经在微利边缘挣扎。不断增加的复杂性降低了出版社的盈利水平，导致了管理的无效率。成本来自管理，因此，对内部机构和人员进行调整，重组业务流程，科学决策，降低成本，才能最大限度地拓展利润空间。

3. 实现利润最大化的最好方式是市场独占。这也是一些依靠中央部委资源、有专业资格考试教材的出版社发展良好的原因。专业出版社的立社之本是“专业”二字，寻找专业内的细分市场，独占这一领域，做强、做透，形成品牌和口碑，当然，也

不排除一定时期内在一定市场上与其他出版社合作，一定可以实现这一领域的利润最大化。

二、图书资源：深挖洞、广积粮

专业出版社应充分利用自身在专业内的影响力，挖掘、整合图书的二次资源，开展培训、论坛和会议等服务，加强图书出版资源在专业领域内的整合，形成立体化经营的格局。

1. 很多新书发布会的内容都颇有价值，尤其是有重量级嘉宾参与并配以精彩话题的时候。这样的资源在以往都白白浪费掉了。如果我们以经营商业项目的方式经营事关每本书、每套书的发布会，并储备相关资源，带给出版社的价值将是巨大的。2009年11月15日，由广东省出版集团、中国社会科学院科研局、中国社会科学院经济研究所、广东经济出版社、《经济研究》、《时代周报》联合举办的“未来10年中国经济走向高峰论坛”暨《影响新中国60年经济建设的100位经济学家》丛书首发式在北京举行。《影响新中国60年经济建设的100位经济学家》是广东经济出版社出版的一套献给新中国成立60周年的精品图书。论坛上，入选这套书的40余位著名经济学家会聚一堂，共同探讨中国经济的发展方向。抛开新闻出版署领导及各大新闻媒体对这套书的出版价值以及对论坛现实意义予以的积极评价，单就此次论坛所碰撞出来的精彩话题，就为出版社积累了一批不可多得的高端选题。

2. 据统计，中国每年有将近1亿人参加各式各样的培训，其中近80%的人参加的是工作技能等方面的中、基础层次培训。专业出版社的作者都是相关领域的专家，出版社凭借其良好的口碑、专业内的影响力和作者资源，可以利用其所出版的图书，和作者一起，分享培训市场这一“大蛋糕”。

3. 最大限度地整合专业领域上下游资源，为我所用。举例来说，在图书出版物中，也可以使用与图书产品高度关联的产品广告。就像《长尾理论》作者安德森所预言的那样，正版图书免费阅读，有可能成为现实：由广告商买单，大众读者成为广告消费者。互联网电子书免费的习惯根深蒂固，大众图书付费下载的数量可怜；纸质图书萎靡，畅销书盗版横行。嵌入广告的数字出版物、纸质出版物免费或者低价发行，如果能让出版商获益，读者也能接受，完全可以成为一个全新的出版盈利模式。当然，广告用品要贴近内容，不要太牵强；要考虑读者。事实上，已经有出版物在进行这方面的尝试。中国大百科全书出版社出版的《贝太厨房》系列图书，图书编者在介绍厨房用料的时候，大量使用了“李锦记”品牌的各种调料图片，所用图片时尚、大方，出版商既获得了图书出版资金的补贴，读者又用比较低的价格购买了全铜版纸质的图书，三方得益。以此类推，广东经济出版社的股票书已经占据了投资理财类图书全国第一的市场份额。而广东经济出版社的股票书，又以中小股民培训教育为主。对于一些新股民来讲，在初次进入股市的时候，在券商以及股票软件上进行盲目的选择，如果经济社能在其出版的股票类图书中进行类似嵌入式的广告，相信对于读者、对于出版社及广告商，都是有益的。同样的，与相关网站、行业协会等进行资源的共享及整合，相信都会带来这种 $1+1>2$ 的效应。

三、数字出版：莫为浮云遮望眼，风物长宜放眼量

数字时代的到来，很多出版社跃跃欲试，跳入其中欲大干一番，畅游一番后，才发现自己沦为技术提供商的“奶牛”，相比较纸质图书的收入，电子书的收入对出版社来讲几乎可以忽略不计。由于数字出版缺乏明晰的专业模式，出版社想往这个方向转

型困难重重。上游的出版社很难靠自身发展转型数字出版，基本上靠技术提供商来配置；而中游技术提供商的标准不统一，谁知道哪天谁的技术标准会被淘汰，如果出版社将图书电子版权交给技术提供商掌控，可能会存在极大的版权风险；下游，手机阅读的收费模式虽然成熟，但并不适合专业出版社。

事实上，已经有学者指出了专业数字出版的方向——向新型的基于互联网与知识管理的知识服务业转变。采用数字化技术和知识组织方法，将文献之间的知识关联发现、揭示出来，将为专业知识学习与创新带来极大的方便，甚至可以直接激发人们的创造性思维。未来的专业数字出版应当是一个尽可能展示专业知识结构、发展脉络和发现新知识的高度增值化的服务系统。随着专业知识发现、挖掘等各种人工智能技术在数字出版领域的应用，人们（或机构团体）购买、使用数字出版物不再仅仅满足于保存和获取文献，而是为了最终获取有用的专业知识和情报，利用获取的专业知识、情报能够解决在生产和生活中遇到的实际问题。出版社的强项是内容，只有扎扎实实做好了内容，做好了原创的数字内容，分类集成，做好关键词标引，积极准备面向读者可自由选择配置的标准化数据库，包括规范的文献筛选、采集、信息加工、文献整理、内容组织等，才能成为数字出版价值链中独立、不可替代的一段。因此，专业出版商必须适应社会发展的需要，向面向知识管理和知识服务的方向转变。

另外，专业出版社应与同领域的网站或同类出版社内容整合，建设开放式的网络平台。信息孤岛是很难有市场价值的。

综上所述，牢牢抓住图书内容资源，同时将触角伸向更广泛的社会资源和经济资源——有人称之为“章鱼模式”的资源发展模式，可能是转型时期专业出版社的发展模式所在。

（作者单位：广东经济出版社）

国有出版社和民营文化公司的合作与发展刍议

易 伦

2010年1月4日，新闻出版总署发布“一号文件”——《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》（以下简称《指导意见》），就进一步促进新闻出版产业及文化产业发展提出了具体的意见和措施。以非公有制文化企业为例，《指导意见》在肯定了民营文化企业是新闻出版产业重要部分的前提下，提出了其更具体进入新闻出版产业的领域和方式，鼓励非公有制文化企业开拓海外新闻出版市场。

《指导意见》肯定了新闻出版产业自改革开放以来的成绩：“新闻出版体制改革取得实质性突破和重大进展，市场主体逐步形成，产业规模迅速壮大，产业结构日趋合理，国际竞争力不断增强。新闻出版产业作为科技含量高、资源消耗低、环境污染少、涉及领域广、产业链条长、投入少、产出大、发展潜力好的朝阳产业，已成为国民经济的重要组成部分，成为经济发展新的增长点和经济结构调整的着力点，在有中国特色社会主义事业总体布局和全面建设小康社会战略全局中凸显出越来越重要的地位和作用。”但同时指出，“我国新闻出版产业仍处于发展的初级阶段，基础较差，规模较小，实力较弱，竞争力不强”。

一、国有出版社与民营文化公司的现状

新中国成立以来，国有出版社作为党的宣传喉舌、人民群众的文化摇篮，在文化宣传阵地发挥了巨大的作用。特别是改革开放后，出版社贯彻党的“双百”方针，坚持为人民服务、为社会主义服务，出版了大量介绍知识、宣扬文化的图书，为社会主义的精神文明建设作出巨大的贡献。然而，随着出版行业体制改革不断深入和经济社会的不断发展，目前传统的出版社正面临新一轮的挑战：新的定位、新的产业链、新的组织结构、新的经营思维、新的赢利模式。如何在日趋激烈的市场竞争中生存和发展，已经成为出版社迫切需要解决的问题。

20 世纪 80 年代中期，我国出版物发行体制进行改革，破天荒地允许民营公司进入图书发行领域，一时间一批“有识之士”纷纷涌入图书发行和出版领域，发展至今，已成为一支和国有出版社共生存的生力军。“在全国每年出版的 17 万种图书中，由 2000 多家民营文化公司（工作室）和民营发行公司进行选题策划或组稿、编辑出版的品种已经占到 30%，而在考研、自考、中小学教辅类图书以及一些政府行政部门专业图书的编辑、出版、发行中，民营文化公司早已成为主体。”21 世纪初，全国共有图书发行网点 7 万多处，其中民营的集体、个体书店（摊）有 3.6 万多处，占全部网点数的 50% 以上（据“2008 年全国新闻出版业基本情况”统计，2008 年全国共有出版物发行网点 16 万多处，而二级民营批发网点和集体、个体零售网点达到 15 万多处）；全国图书发行全行业总计销售图书 160.6 亿册，近 1000 亿元（实洋），其中民营书店总销售册数占 50.13%，金额占近 57%。我国每年 1500 多亿元码洋的图书销售额中，由新华书店单方面垄断发行的教材占去 60% 多，而其余的 500 亿元左右的

一般图书，被真正靠实力打拼市场的民营文化公司占去近 50% 的份额。也就是说，在一般图书的销售中，民营书业已经占据半壁江山。可以说，现在的民营书业已经不再局限于图书零售一个环节，而是在零售、批发、连锁经营、网络书店、图书馆配书、专业中盘、选题策划、装帧设计、印刷装订、材料供应、咨询服务甚至版权贸易等各个环节均有涉足，尤其是在发行、选题策划、出版等方面，都已占据举足轻重的地位。

二、国有出版社与民营文化公司的合作之路

民营文化公司自降生以来，便与出版社有着诸多方面的合作，依照其合作的内容、模式、关系等大致可以分为三个阶段。

一是“买卖书号”阶段。自 20 世纪 80 年代中期民营文化公司进入图书发行领域后，一批零售商开始尝试进入出版环节。然而，书号在出版社手中，书商要参与出版，只能是权钱交易，书号买卖也就应运而生。这一时期的所谓“合作出版”，其实就是赤裸裸的书号买卖，合作版图书的销售也是书商单方面的事，出版社基本放弃发行环节。

二是“体制内循环”阶段。20 世纪 90 年代中期开始，图书市场逐步从卖方市场进入买方市场，书商和出版社的关系也从以往的单纯买卖关系开始向双向选择过渡。出版社会选择信誉好、有实力、能策划出版好书的书商并与之合作；而书商也开始选择出版社，一些以卖书号为生的出版社，由于其产品粗制滥造，品牌信誉度低，读者和市场不予认同，书商更多地会去选择一些品牌知名度高的出版社与之合作。

在此期间，由于政府管理部门三令五申严禁买卖书号，为规避政策上的风险，一些与书商合作的出版社摸索出一套所谓“体内循环”的策略。具体做法就是从书商手中按一定折扣（一般是

图书的 30%~40%，教辅和高码洋图书大多为 15%~25%）购进一部分图书在国有渠道发行，出版社也相应补齐编、印、发、财务等环节的手续和出版合同等业务档案。因为出版社参与发行，获得了远比书号费丰厚得多的利润，所以也开始选择书商，挑剔产品，开始在编辑、审读、校对、印制、分货、发运等环节介入合作出版中，以强化图书质量，延长产品的生命周期，获得更大的利润。

三是“深度合作”阶段。21 世纪初到现在，短短 10 年时间，出版社和书商的位置逐步发生了变化，有实力、规模较大的书商更多的是在选择出版社：一是选择品牌，二是选择信誉，三是选择实力。书商考虑的还有更重要的一点就是：出版社是否能按时将书款结返给自己。在这一阶段，对于产品的要求，双方都较苛刻。而合作的模式也发生了质的变化，纯粹的买卖书号已渐湮灭，而开始尝试整合双方各自的优势资源，共同投入，共同操作，做大蛋糕，双赢多赢。

“合作出版”对中国文化市场的繁荣、对出版社效益的增加，作用是显著的。一些惨淡经营的中小出版社要生存，数以万计的民营文化公司要发展，“合作出版”已是它们必然选择的道路。既然这种选择可以为我所用，可以对民族的文化繁荣作出贡献，那么如何来规范它，使之更加健康、更加有益，就成为我们每个出版人都应该考虑的问题了。

民营文化公司和国有出版社之间的合作总的来说是互利双赢的。一方面，合作使出版社降低了出版风险，使出版社“名利双收”，但同时也迫使出版社必须更快地去适应市场，改革机制体制中的落后环节，出版更多适销对路的图书，缩短发行渠道，增大发行力度，提高自身的公信度、认可度和知名度。另一方面，民营文化公司凭借其明晰的产权结构、明确的市场定位、灵活的操作模式、强大的市场反应能力等优势，在与出版社的合作中不

断发展和壮大了自己，在为自身带来滚滚财源的同时，也为社会创造了巨大的精神财富。例如北京人人地平线文化发展有限公司打造的“光明书架”、紫图文化有限公司打造的“亿元女生”郭妮作品、北京人读书文化艺术公司策划运作的《穷爸爸富爸爸》、《谁动了我的奶酪》等等，都是其中的典范之作。

三、国有出版社与民营文化公司的发展趋势

不论是国有出版社还是民营文化公司，要想在这个竞争日趋激烈的市场环境中生存并有所发展，“改革、创新”是永不落幕的主题词。新闻出版署的《指导意见》用大量的篇幅就“推动新闻出版产业发展的主要措施”方面作出了规划：“鼓励教育、科技、卫生、财经、文化等领域的新闻出版资源先行整合，鼓励实力较强的地方新闻出版企业先行整合；建立新闻出版科技创新体系，重点支持产业支撑技术的发展和运用；实施一批具有战略性、引导性和带动性的重大新闻出版项目；建设新闻出版产业带、产业园区和产业基地；引导和规范非公有制文化企业以内容提供、项目合作、作为国有出版企业一个部门等方式，有序参与科技、财经、教辅、音乐艺术、少儿读物等专业图书出版活动。”

对于非公有资本进入新闻出版产业的途径和方式，《指导意见》明确了几点：一是鼓励、支持和引导非公有资本以多种形式进入政策许可的领域；二是鼓励和支持非公有制文化企业从事印刷、发行等新闻出版产业的有关经营活动；三是引导和规范个体、私营资本投资组建的非公有制文化企业以内容提供、项目合作、作为国有企业一个部门等方式，有序参与科技、财经、教辅、音乐艺术、少儿读物等专业图书出版活动；四是鼓励和支持非公有制文化企业开拓境外新闻出版市场。对于这些政策扶持，业界人士认为，民营文化公司不仅浮出了水面，而且它的发展、

规划和运作已经纳入行业发展的整体布局，这对民营文化公司和出版社来说都是一次机遇。就出版社而言，双方资本、资源的重组，有利于强化专业特色，增强竞争力；对于民营文化公司来说，自身的选题策划能力、好的创意无疑将使其具有更大的发展空间，也有利于其在规范化发展中做大做强。

另外，《指导意见》中还有几点是出版社和民营文化公司都需要重点关注的，这些对于它们的生存和发展至关重要。

一是“走出去”战略。国家已将“走出去”战略作为提高中国出版国际竞争力的主攻方向，鼓励和支持各种所有制的新闻出版企业到境外投资兴办实体、以各种方式进入海外市场，并将制定一系列扶持政策，这无论是对于出版社还是对于民营文化公司，都是一个重大利好消息。

二是产业升级。2009年，我国新闻出版产业总产值已突破1万亿元，是当之无愧的世界出版大国，但是要实现从出版大国向出版强国飞跃，必须运用高新技术促进产业升级。在互联网时代，具体的做法就是一手抓内容加工，使提供的内容符合新业态的要求和需求，让内容增值；一手抓新介质的发展，进行新的业态探索。例如，2009年我国网络出版、手机出版、动漫出版、网络游戏出版、数字印刷等数字出版产业的总产值超过750亿元，比上年增长了42%。出版社要在其中分到一杯羹，转换观念、转变体制、探索新的赢利模式和新的经济增长点显得尤为迫切。

三是出版物流。现代物流包含两个概念——物流流通量和支持复杂业务的程度，核心是节约、高效、低成本，前提是连锁经营。它是业务连接系统（ERP）、仓储管理系统（WMS）、仓储控制系统（WCS）相互连接和运转，并具备连锁经营、物流配送、电子商务三大特征的大物流系统。《指导意见》提出，要“加强以跨地区连锁经营、信息化管理和现代物流为特征的大型

现代新闻出版流通组织建设，重点培育一批主业突出、辐射力强的全国性和区域性新闻出版现代流通企业和企业集团，建设一批辐射全国的区域新闻出版物流中心，并推动有条件的企业跨地区、跨国连锁经营”，这样做的目的就是打造“强强联合”，使有实力的出版集团和民营出版机构能够跨地区、跨国连锁经营。

作为国有出版社的编辑，我们必须深刻领会《指导意见》的精髓，根据市场的发展趋势和国际潮流，及早谋划、及早部署，以便从容应对。

（作者单位：广东经济出版社）