

出版印刷五人谈
爱版印刷文化沙龙

直面 变局

出版印刷五人谈文集



出版印刷五人谈
华联印刷文化沙龙

直面变局

出版印刷五人谈文集



图书在版编目 (CIP) 数据

主 编:

朱 敏

编 委:

朱 敏

谢施欣

郑 钰

杨为民

左志红

海艳娟

徐 平

直面变局——【出版印刷五人谈】文集/朱敏编.
—北京:印刷工业出版社, 2010.1
ISBN 978-7-80000-915-0
I. ①直… II. 朱… III. ①出版工作—文集 ②印刷工作—文集 IV. G23-53 TS8-53
中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第010383号

直面变局【出版印刷五人谈】文集

策 划: 谢施欣

责任编辑: 魏 欣

文字编辑: 孙 祺

责任校对: 郭 平

装帧设计: 张 羽

责任印制: 张利君

出版发行: 印刷工业出版社

(北京市翠微路2号 邮编: 100036)

网 址: www.keyin.cn www.pprint.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京华联印刷有限公司

开 本: 787mm x 1092mm 1/16

印 张: 6

印 次: 2010年1月第1版 2010年1月第2次印刷

定 价: 18.00元

I S B N : 978-7-80000-915-0

如发现印装质量问题请与我社发行部联系
发行部电话: 010-88275707

序言

XUYAN

刚刚迈过的 2009 年，是中国经济、文化和新闻出版改革大发展、大变革的历史性的一年，这一年，也是新闻出版产业直面变局，应对国际金融危机、产业结构调整、数字化和转企改制带来的各种挑战和机遇，搏击市场的一年。中国新闻出版报适时推出专刊报道，以大量及时而权威的政策发布、解读，产业信息的披露、分析，对国内外、业内外产业风云人物、专家学者思想与观点的充分展示，赢得了包括印刷行业在内的新闻出版及相关行业各方人士的广泛赞誉。该报社与北京华联印刷有限公司共同策划、组织的系列《出版印刷五人谈》，就是其中的一个范例。

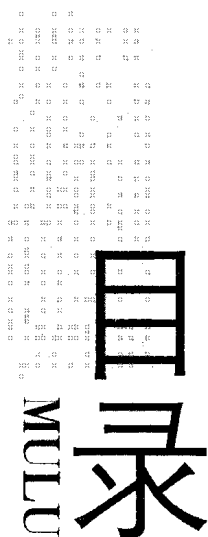
在中国文化的历史长河里，出版和印刷同根同源，都是中国文化的传承者与发扬者。从远古的雕版活字印刷到今天的数字化印刷，从第一个民间出版机构到大型现代化出版集团，中国文化前行的每一步，都烙下了印刷人和出版者同行的足迹。在经历了现代社会分工、产业震荡之后，在看清了市场决定胜负、合作才能共赢的现实之后，决心求变的出版印刷产业

应当怎样真诚合作，才能占领市场？怎样寻找占领市场的“新利器”？怎样把握出版印刷市场的新变化？站在捕捉行业最新动态、服务产业发展大局的高度，中国新闻出版报与北京华联印刷有限公司击掌共和，在2009年仲夏，力邀出版社、报刊社、印刷企业、学界的知名人士、先锋人物，在具有浓厚印刷文化氛围的北京华联，开始了每月一期的《出版印刷五人谈》文化沙龙活动。对前后6期的漫谈内容，中国新闻出版报每期均以整版篇幅及时推出，中国新闻出版网现场直播，对《出版印刷五人谈》活动以足够的报道空间；同样，北京华联印刷有限公司对建设这个出版印刷人的交流平台以最大的支持，双方的主要领导都亲自出席或主持，与嘉宾对话。从这个意义上讲，中国新闻出版报与北京华联印刷有限公司共同创办的《出版印刷五人谈》专栏，不仅仅为出版印刷产业搭建了对话平台，与读者分享了有识之士的思想火花，对市场的真知灼见，更重要的是，主办双方从大文化的视野，为业界重新审视出版、印刷业在出版产业链上相互依存、不可分割的地位建立了通道，为出版印刷产业相互合作，共同应对市场、产业调整及数字化的挑战发挥出了桥梁与建设者的作用。这种努力，是成功的、有益的、可贵的！

印刷工业出版社将原载于《中国新闻出版报》的《出版印刷五人谈》专栏内容结集出版，是出版社贴近行业、服务产业、赢得读者的一次有益的探索和实践，是出版者与媒体、企业共同合作，为产业提供话语权、寻求发展空间和解决方案，同时获得自身发展的一种新尝试。我深信这本充满26位来自学界、出版界、传媒业、印刷业知名人士的思想火花与精辟见解的文集，能帮助新闻出版产业从业者站得更高、看得更远，在深化改革的2010年迈出更坚实的步伐，获得更好的发展。



2010年1月4日



目录

88	82	64	62	51	41	31	21	11	1				
序言	用理性与热情激活市场	寻找占领市场的新型武器	把握出版印刷市场的新变化	人才：决定产业发展的成败	《红楼梦》与文化经典印制	科技与文化：出版印刷产业奋飞的两翼	出版和印刷 零距离 经验谈	访印刷工业出版社副社长刘积英	漫步日本出版印刷	与悟者同行	从策划 出版印刷五人谈	灵感在这里产生	漫谈华联印刷文化沙龙
—— 武文祥	—— 郑钰 王凌	—— 郑钰 左志红	—— 郑钰 海艳娟	—— 郑钰 左志红	—— 郑钰 左志红	—— 郑钰	—— 郑钰	—— 郑钰	—— 张林桂	——	—— 郑钰	——	—— 胡桂绵

用理性与热情激活市场

■ 记者：郑钰 王凌

编者按：由北京华联印刷有限公司和新闻出版报社共同主办的《出版印刷五人谈》本期开栏。作为华联印刷文化沙龙活动之一，《出版印刷五人谈》将每月召开一次，每次邀请出版、印刷业5位专家，对业内共同关注的话题进行热议。

2009年6月30日，《出版印刷五人谈》第一期座谈会在北京华联印刷有限公司咖啡厅召开，在茶色清绿、咖啡浓香的轻松氛围中，5位出版、印刷业专家围绕市场的话题，进行了3个小时的交流。

如何以全新的视角切入市场，在市场推手的作用下，打造出版社和印刷企业的生产爆发力，缔造一种适合新产业发展格局的上下游合作关系？《中国新闻出版报》记者采撷各位行家的观点，期待能为处于改革波峰上的出版印刷企业，呈现一些先进的理念和市场方案。

本期嘉宾及观点介绍

BENQIJIABIN JI
GUANDIANJIESHAO

北京华联印刷有限公司董事总经理，高级工程师，北京印刷学院等大学兼职教授，毕昇印刷奖获得者，全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会委员。

主要观点：近年来在出版印刷市场上，时间要素上升为第一要素。首先，信息时代的高速度对出版印刷的爆发力提出了更高要求；其次，印刷市场呼吁有出版社加盟的超大规模印刷企业出现。

■ 张林桂



北京印刷学院院长、教授，中国印刷技术协会副理事长，全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会主任委员，北京出版产业与文化研究基地主任。

主要观点：马克思再生产理论对今天的金融危机给出了更深刻的市场理解与解决方案。从大出版理念出发，既要认清数字化时代出版印刷市场的变化，又要对纸介质出版物充满信心。

■ 曲德森



■ 鲁民

中国商业出版社、中国商报社党委书记，中国商业出版社总编辑，高级经济师。



主要观点：诸多事例表明，纸质出版物不可替代。服务和质量是出版、印刷业的生命线。文化体制改革已经深入到书报刊领域，严峻的市场现状要求对市场导向进行深入的研究和把握。

■ 李培义

解放军画报社副社长，大校军衔。曾任长城出版社社长兼总编辑7年有余。



主要观点：出版、印刷相互配合全力以赴才能共赢。市场对印刷企业提出了从意识到能力的全方位要求。随着我国文化体制改革的深入，企业必须根据自己的状况寻找适合自身发展壮大方式，通过发展合作伙伴关系和强强联合，扩大稳定的市场。

■ 杨瑞雪

中国民主法制出版社社长。主持策划出版了《于丹〈庄子〉心得》、《大国崛起系列丛书》等有影响的图书。



主要观点：要冷静看待国际金融危机及纸质出版物市场下滑的现象，在复杂多变的市场中，判断并找到自己的位置，进而拉动市场。走在改革前列，方能面对严峻的市场竞争而无所畏惧。

爆发力：市场对企业的严格考验

张林桂认为，今天的出版、印刷业面临的最大问题就是市场问题。数字网络技术给出版、印刷市场带来了冲击。如何面对这个市场变化？并没有一个明确的答案。他说：“我的主要观点是：时间要素正在上升为第一要素。”

现在，数字技术使得信息沟通的速度变得极快，书刊的出版、印刷、发行如果还以旧模式、旧速度运行，从信息传递的角度来说，将没有生存的空间。因此必须要提速，否则只能处于被动挨打的局面，逐渐失去江湖地位。

张林桂表示，华联与在座的各位都是合作者。《解放军画报》半月刊以飞快的速度出版、印刷和发行，在汶川地震后的几天，就把画报运到了灾区；与中国民主法制出版社合作，在十几天的时间完成了百万册的图书印制；中国商业出版社的几本书同时在印刷，时间要求非常紧……图书印制以如此快的速度与时间赛跑，这在过去是没有过的。

人们常说数字印刷是个性化的印刷。在张林桂看来，数字印刷宣传“立等可取”，要点仍然是争取时间。数字化印刷只能覆盖印刷的一部分，多元社会需要大批量的出版产品。长版印刷对时间的要求也越来越高，不只是畅销书如此，很多社会性用书量大且对速度要求高，比如精装书《大爱无疆》5天完成印制；教材2个月就交货……这样大的印量，这样的速度，要求出版者、印刷者要有爆发力——生产的爆发力，物料供应的爆发力，技术的爆发力，管理的爆发力。越着急，设备越多，就越乱，管理就越重要。

现在国内很多企业没有活或者活源不足，体现的另一面就是没有超大规模的印刷企业。日本最大的出版社讲谈社，它的印刷业务只给3家上市公司做，3家公司办事处设在出版社里，出版社持有印刷公司的股份，如此形成了一种出版、印刷管理的共同体，生产效率高，管理流程短，竞争力强，多少年没有人能够取代他们在日本出版印刷市场上的地位。这是强强联合的结果。

张林桂认为，当时间要素上升为第一要素时，中国的出版和印刷市场也会发生变化。中国印刷业要想进一步发展，迫切需要改变现状，特别需要有超大规模的企业。出版社应向印刷企业参股，以缩短管理流程，以时间争取生存空间。并且，这种企业要有全新的模式，应该由出版单位出资，参与印刷企业在中心环节的管理，如共同建立精品图书或书刊中心等，甚至进行全面的股份制合作。这样，企业才能充分发挥超大规模的作用，与出版单位一起，共存共荣。

用马克思主义理论研究市场新问题

对于出版印刷市场面临的问题，北京印刷学院院长曲德森认为，作为出版印刷行业的高等院校，只有了解市场，才能在人才培养、课题研究和 社会服务上紧跟需求。中国经济体制改革的走向是市场化，要发挥市场在资源配置上的积极作用，无论是出版社还是印刷企业，都应该去研究市场。曲德森以马克思主义经济理论为思想方法，从不同角度对出版印刷市场面临的问题进行了剖析。

第一个观点。在国际金融危机背景下，如何以马克思再生产理论为依据来认识经济走向，明确出版社和印刷企业该如何发展。2008 年国际金融危机爆发以后，马克思的《资本论》在西方的销售量倍增。马克思分析了经济危机下的资金链的断裂、断裂环节、断裂原因和解决方式。他研究生产和消费的关系，总结出产品只有在最终消费阶段才能够得到实现。这些是市场的核心问题，为我们认识市场提供了理论基础。

曲德森认为，现在企业之间差距很大，有的印刷企业没活干，有的活多得做不完。只有对整个经济深刻洞察，才能把握市场、抓住机遇。出版社、印刷企业都应该将转变生产方式作为重要的任务，以内需为主，研究各自市场的需求。20 世纪 30 年代，大萧条的美国所面临的是内需问题，今天我们的国家同样面临的是内需问题。要深刻认识到，调整发展方式，应从必需品消费时代进入到耐用品消费时代。而耐用品消费时代应该具备的基本

经济条件，必须要进行社会引导，不引导，就不能从根本上解决这些问题。根本问题的解决要靠我们的社会变革，才能解决金融危机下的深层问题。

第二个观点。在数字网络环境下，要从大出版的概念出发，既要看到出版物市场的变化，又要对纸介质图书的发展充满信心。出版数字化对人们的思想观念和思维方式都会产生影响，电子书的趋势不可避免，这的确对纸质图书是一种挑战。但传统印刷出版在新技术的支撑下也有它的新的发展方式。纸质出版与电子出版互相竞争又互相繁荣，在市场上各具作用。图书潜在的市场需求非常大，需要我们挖掘。即使是在国际金融危机背景之下，美国2008年的图书销售额仍有1%的增幅，2009年年初增幅也在0.9%，包括青少年教育类图书在内的一些品种且呈刚性增长。

他表示，纸介质图书不受时间、空间的限制，是网络、多媒体甚至包括数字印刷出版所不能代替的。纸介质图书与电视等新闻媒体相比，更具有学习功能。随着社会的进步，阅读会成为社会的风尚，这是社会进步、社会稳定程度的标志。纸介质图书更适应建设学习型社会。

市场是企业效益的最终体现

中国商业出版社是集书、报、刊为一体的单位。总编辑鲁民在发言时表示，市场是书报刊出版和印刷业既老又新的问题。它是实现出版社社会效益和经济效益的最终体现。

在鲁民看来，多媒体对纸质出版物的冲击非常大。中国商业出版社在学习科学发展观后制订的方案中，也提出要向数字出版方向发展。他说：“但我相信，数字出版再突飞猛进也无法替代纸质出版。从细节上说，上了年纪的人不可能都通过屏幕浏览新闻等，眼睛健康不允许。从收藏的角度讲，纸质出版物的收藏状态是数字出版永远不可能达到的。”

在国际金融危机背景下，如何使出版物真正在市场上发挥它的巨大作用？鲁民认为，质量和服务是出版和印刷业的生命线。作为出版商，图书质量包括图书的编辑、校对、设计的质量，包括印刷的印制、服务质量，

这些都关系到今后的发展。只有不断提高产品质量和服务水平，才能拥有市场。

在国家深化文化体制改革的进程中，市场问题愈加突出。现在文化体制改革已进行到书报刊的改革，其改革的三步走是：出版社2010年年底完成改制；报刊分类改革即将开始；将社会文化工作实体纳入正轨管理。这第三步对我们出版市场会造成很大的冲击，可能就是优胜劣汰，得有危机意识。鲁民表示，要合理地利用各种手段研究市场导向。出版要研究读者的心理，研究读者的需求，印刷要研究原材料市场……每一个环节只要你心中有“市场”两个字，就会真正按照市场经济规律去运行。前些日子参加法兰克福书展，有人在评价国内外参展商时说了这么一句话：国外展商每年换书不换人，国内展商换人不换书。有的国内出版社为了省运费，把书存在法兰克福，过了一年继续展出……这从灵魂深处就没有重视市场。

鲁民说：“我在新华书店站过柜台，从书店的角度，我首先提出尊重市场需求，‘少进勤添’……如果不能切实按照市场需要供给图书，就会出现资金流断裂的问题。发行渠道的结账已成新问题，如果出版社再欠印刷企业的，就是三角债了。”

出版与印刷真诚合作才能占领市场

《解放军画报》是全国40多家画报中唯一一本半月新闻画刊。从缩短刊期后的效果来看，提高了时效，扩大了影响，扩大了市场。

《解放军画报》社副社长李培义在发言时说：“去年两件事对我们影响非常大。一件是汶川地震发生后，我们的记者第一时间乘坐第一架飞机到了一线，8天，我们按照时间顺序编辑印制完成了新闻画报，在灾区没有任何通信方式的情况下，将画报送到了一线的部队。这从一个侧面证实了纸质出版物在特殊情况下的优势。第二件事是奥运会，我们画报及时快速地反映了奥运会14万表演部队官兵的风貌。我们的出版、印刷是不同领域的不可分割的两个产业，读者只有通过我们的印刷厂才能看到画报，印刷厂

第一时间印制出高质量的产品，印刷的快速、及时不可或缺。”他表示，出版社与印刷厂一定要密切配合，在生产上全力以赴，在工价上互相理解、互相信任，真诚携手才能占领市场、达到共赢。

李培义认为，对印刷企业来讲，第一，任何时候都要树立急出版社所急、想出版社所想的思想。第二，要有责任意识、质量意识。每一个环节高度负责。第三，要有应变能力，其能力包括规模效应、技术实力、先进的管理理念、和谐的团队。以上综合起来才能保证以时间为要素的核心竞争力。

现在军队也在搞文化体制改革，关注成立大的出版集团，编、印、发一条龙。现在一些大的出版集团里都有自己的印刷公司，集团内的印刷业务要保证给自己的印刷公司，同时印刷公司还可以承接外单，这样就对独立的印刷企业造成压力、构成威胁。李培义给出了解决方案。他说：“在这种市场条件下，我想有两条路可走，一条路就是与个体出版单位建立长久的利益合作伙伴关系。我们与北京华联印刷有限公司合作这么些年，磨合了那么长时间，不会轻易更换，那样对双方都不利。另一条路，如果印刷企业能做大上市，可以考虑让出版单位参股，强强联合。”

培养应对市场的机能与素质

图书是一种有浓重的意识形态属性的商品。作为文化商品的经营者、生产者，要适应历史的要求和赋予的任务，这是我们在文化体制改革中所要明确的认识。另外，作为商品，图书市场必然蕴涵着很深的变机，因此要求商品制造者具备应变的机能和素质。来自中国民主与法制出版社的杨瑞雪社长提出了她的观点。

杨瑞雪认为，当前对于国际金融危机的谈论，还是停留在肤浅的挫折感上，比如谈起纸质图书受数字出版的冲击，一味地就讲纸质出版物销售量的跌幅。而如果有智慧，出版社应该对于危机的到来有预见性，通过理论的探讨，分析并了解为什么。马克思百年以前就有相关理论的阐述，现在行业不少人惊慌，就是因为没有理论准备，无知。因此作为领导者首先要

静下来，先去补充理论知识，用所学理论对照，从而获得一种平静的心态。正是因为有了这样的过程和心态，中国民主与法制出版社敢于在这个时候跟北京华联印刷有限公司合作再次印刷了百万册《钱文忠解读〈三字经〉》，杨瑞雪说，很多朋友劝我不要太盲目，但我坚持认为这不是盲目的。事实证明，该产品虽然没有像于丹的书那样销售火爆，但非常平稳地、涓涓溪流般地在市场上得以销售，现在《钱文忠解读〈三字经〉》的书店签售排队已经排到了2009年8月份，这正是我们对危机下的市场有所认识才把握了机会，作出了正确的判断。也正是在变化的市场中，我们学会了以不变应万变，以万变付之于不变。找到优势，刺激市场，从而躲避危机、抗拒危机、战胜危机。

“人们是有阅读向往的，只要你去拉他，就会有市场。当然，书价不能太高，要有人性化的关照。这样从出版到印刷再到销售，都会被拉动。”杨瑞雪说。

她认为，一些出版社恰恰因为“先天弱点”促成了提前走入市场，进而适应了市场。有的出版社，因为有垂直领导，不少书有单位订购，对改革、对市场感到恐慌。而我们没有这个条件，只能在市场上自己打拼。如今面临改制，我们没有恐惧，因为已经在市场竞争中恐惧过了。社里9个编辑，2007年订单发货量1.4亿码洋，2008年奥运会影响发行，经济不景气，仍然达到1.1亿码洋。

（此文原载于2009年7月22日中国新闻出版报第7版，略有删节）

寻找占领市场的“新型武器”

■ 记者：郑 钰 左志红

编者按：2009年8月25日，第二期《出版印刷五人谈》在北京华联印刷有限公司咖啡厅如期举行。来自出版印刷业的5位专家就“出版印刷业占领市场的‘新型武器’”这个话题进行了深入交流，中国新闻出版网对本次沙龙进行了全程直播。

在市场竞争日趋激烈的情况下，出版单位与印刷企业之间应通过怎样的合作方式才能共同赢得市场？专家们认为，零距离服务、出版印刷一体化、打造品牌企业和品牌企业家等都是出版印刷业占领市场的“新型武器”。