



千年的跨越

——世纪之交的中国出版现象研究

孔则吾 著

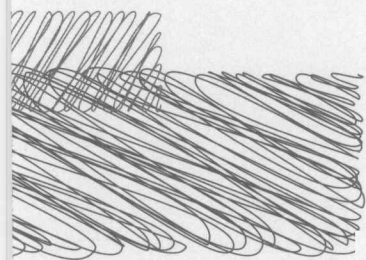
中国书籍出版社

千年的跨越

——世纪之交的中国出版现象研究

孔则吾 著

中国书籍出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

千年的跨越：世纪之交的中国出版现象研究 / 孔则吾著. —北京：
中国书籍出版社，2010. 4

ISBN 978 - 7 - 5068 - 1762 - 2

I. 千… II. 孔… III. 出版工作—研究—中国 IV. G239. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 167000 号

责任编辑 / 武 斌

责任印制 / 熊 力 武雅林

封面设计 / 戴 翀

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址：北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编：100073)

电 话：(010)52257142(总编室) (010)52257152(发行部)

电子邮箱：chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 19.25

字 数 / 412 千字

版 次 / 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

定 价 / 35.00 元

版权所有 翻印必究

及野火春风一般的民营书业开始了日益激烈的市场竞争。进入新世纪后,民营书业在时尚期刊、大众读物甚至是教材和教辅出版领域已经对国有书业带来生存威胁,在某些出版门类中已经占据半壁江山。二是面对进入 WTO 的趋势,中国出版业感到来自海外更加可怕的竞争,贝塔斯曼兼并美国兰登书屋、尼尔森兼并西蒙·舒斯特出版公司也大概发生在这一时期。面对“狼来了”的呼声,中国出版集团的建设便一哄而起。三是网络的出现和电视媒体的迅速崛起,使中国出版在繁荣中体会到了什么叫边缘化和夕阳产业。除了以上三个因素,在诸多改革动力中,我们也不能不看到很多从上到下来自政府官员的政绩需求:做秀和上行下效。

跳出书业看全国,从 1999 年到 2008 年,也是国家社会体制发生深刻变革、经济建设跨越性发展的 10 年,后 10 年对于 30 年同样具有集大成的意义。房产、股市的大起大落、大喜大悲;网络从无到有并在事实上成为媒体霸主;通讯、家电、电脑、汽车、外贸、环保,一直到 2008 年的北京奥运,我们不能说这些重大的社会进步和变革与出版的发展没有内在联系。

2000 年是 10 个世纪的等待,2000 年是新千年的门槛。电视剧《新白娘子传奇》的主题曲《千年等一回》仍然流行于世。千年的姻缘并非属于人间凡胎,但是生活于现在的我们毕竟都看到了新千年的第一缕曙光。我们也不能说这新千年的曙光一定会催生中国出版世纪性的转折,但是,跨过新千年门槛的中国出版确实有很多重大事件留在这个世纪的门槛上。

看 10 年我们看什么,还是要看数字。俗话说,牛皮不是吹的,火车不是推的。数字往往被用来吹牛和造假,但也只有数字才能真正代表事实。

过去的 10 年,图书出版基本上是细分市场的 10 年。从 1999 年到 2007 年,全国图书出版从 141 831 种增加到 248 283 种,增长了 75%,其中,新书从 83 095 种增加到 136 226 种;但总印张仅从 391.35 亿增加到 486.51 亿,而总印数却从 73.16 亿册减少为 62.93 亿册。10 年间图书品种几乎翻了一番,这毕竟是件好事。从某种意义上说,品种的增加就是内容的增加和知识含量的增加,是对文化积累的贡献,也是一种内涵发展。就品种而言,中国已经超过英国成为世界图书出版品种最多的国家。虽然一年 25 万个品种有水分、有平庸,有许多垃圾,但即使去掉 10 万,还剩下 15 万。15 万个品种是一个什么概念?自从甲骨文发明到晚清,中华民族所能保存下来的所有古籍品种的总和也就 10 万。有了年出 25 万种图书的规模,书店才可能有 20 多万个上架品种和 50 多万个年流转品种。近 10 年书店的上架品种基本上做到了和出书品种同步增长。

专业图书是新增品种的主要板块。根据《开卷·图书零售市场报告》，2007 年开卷市场监测数据动销品种为 87.6 万种，比 2006 年增加 8.5 万种。2007 年动销品种中，新书为 13.3 万种，在新增的品种中，社科类占 27.567%，教材教辅类占 17.82%，科技类占 23.29%。这说明品种的增加主要来自于专业图书市场。专业图书市场的发育和繁荣，满足了社会对专业图书的需求。2007 年，新书占码洋和册数的比重分别从 2004 年的 9.19% 和 10.12% 增加到 29.94% 和 27.73%。品种的更新说明知识的更新在日益加速，传统书业在网络时代，也必须求新求变，不断地以新品种吸引读者的眼球，以品种加速为对策来保住自己的读者和市场。

可以说，中国出版这 10 年的繁荣基本上就是出版品种的繁荣。我们可以探讨品种的有效性、品种和质量的关系，检讨品种的可供率和上架率，检讨出版品种和在版品种的关系，也可以讨论总印数 10 年的下降和总印张的徘徊不前，但我们不能因此否定和抹杀品种的增长。而且，品种的增长和市场的细分仍然是未来 10 年中国图书出版发展的趋势，因为中国图书市场离 100 万个在版品种的目标还有很大距离。品种的距离，或者说有效品种、在版品种、上架品种的距离，仍然是中国出版和世界出版的主要差距。面对可供图书目录，中国出版的品种仍然是一个“贫下中农”。

在浙江博库书城的网络终端约有 130 万条图书数据，其中物流可供在库图书约 30 万种，数据图书 100 万种。这 100 万种数据图书仅仅是历史的记录，说明有这本书或者这本书曾经在博库书店销售过。而美国鲍克公司（Bowker）的英语在版图书目录接近 200 万种，是当年出版品种的 20 多倍。有数据表明，亚马逊网上书店经营的图书多达 500 多万种，并以每周 2 万种的速度增长。我们可以充分强调英语世界出版资源的极大丰富，也可以质疑鲍克和亚马逊可供书目的有效性，但我们不能不正视中国书业可供图书的现状。2007 年，《中华图书报》刊载一位副教授对网络书店的调查，调查说：虽然当当书店和卓越书店分别宣称自己的经营品种是 60 万种和 50 万种，但作者试图寻找 2005 年出版的几本专业图书均无功而返。这种情况其实非常普遍，在北京图书大厦等实体卖场也是一样，畅销书当然能容易地找得到，但一碰到专业图书，可能连一半都有名无实。无论是当当还是卓越，所宣称的经营图书往往仅仅是数据库的数据，并不是现货可供，或者是猴年马月才能转弯抹角帮读者订到的图书。

10 年来，图书走品种扩张之路，而报纸则走版面扩展之路。2007 年全国共出版报纸 2 038 种，比 1998 年增加 100 种；平均期印数 20 545 万份，比 1998 年增加 1 922 万份；总印数 438 亿份，比 1998 年增加 120 亿份。报纸的品种、期印数、总印数的增长

数据看起来都非常有限,但总印张却有了大跃进。2007 年报纸的总印张 1 700 亿,比 1998 年的 636 亿增加了 2.67 倍。与此同时,图书总印张只增加 24%,总印数则减少了 14%。

审视全国报纸格局的变化,有一个现象不能不让我们有所关注,那就是报纸的小众和专业市场受到遏制。2003 年严厉的全国报刊治理基本上阻断了县级日报的生存空间,大多数县级日报被“关停并转”。理由是结构调整,资源重组,建设报业集团,保证中央和省级报刊的发行业绩,并以此杜绝县报的发行和广告行政摊派,减少各级政府和企业的经济负担。与此同时,是政府刊物大规模划转,将大多数由政府部门主办的期刊划给了相关的出版单位。

经过这次整顿,全国县级报纸从 141 种减少到 19 种。尽管整顿对于地方报业集团建设以及加强县级的行业管理有一定的作用,但其中利弊得失在目前的形势下,似乎值得重新权衡。在中国,大多数县级区域人口相当于国外一个国家,有一份本地的日报,甚至几份都不能算多。特别是在东南沿海,一个县的财政收入甚至要超过西部一个省区。地方日报减少了,但中央和省级报纸也并没有因此发展。10 年中,中央的报纸仅从 211 种增加到 221 种,省级报纸从 813 种增加到 816 种,这和 10 年间国民经济日新月异、翻天覆地的巨变形成鲜明反差。在美国,共有各类报纸 9 000 种,其中仅日报就有 1 500 种。另据韩国文化观光部 2007 年 4 月公布的统计数据显示,韩国共有日报 203 家,日刊 373 家,周刊 2 784 家,网络报纸 715 种。乌拉圭一个 5 万人口的省有 5 份日报,香港地区 550 万人口至少有 12 份中英文日报。百万人口报纸种类,我国仅 1.2 种,英国为 22 种,印度 65 种,韩国 128 种。非日报每千成年人发行量,我国为 109 份,英国为 596 份,丹麦为 1 761 份。美国在 1900 年就达到了户均一份报纸的水平,而我国到 2007 年报纸期发量才 2 亿份,基本上是三户人家拼一份。因此,有报告认为,我国报业仍然是典型的幼稚产业。尽管中国在 2005 年有 28 家日报进入世界日报发行百强,但这个数字和中国书业在 1978 年前每本书都能印上十几万册、文革时的语录能够发行几亿册是一个道理。

媒体已经进入了细分市场、日益激烈的竞争时代。细分市场给经营者带来了压力,但同时也激发了活力,给读者则带来了阅读方便和更好的服务。10 年来,所有媒体的发展业绩无不来自于竞争的压力。地方电视台上星,产生了湖南卫视等一批黑马,中央台的频道因此从 1 个增加到 13 个。省会城市日报因为引入了省市之间都市报的竞争,所以,中国报纸的版面才会由 4 个猛增到 40 多个。图书也是这样,二十几年前的

长沙会议确立了地方出版社走向全国的定位，才会有今天年出书 25 万种的繁荣。

图书品种和报纸版面的巨大膨胀实际上都说明了一个同样的问题：愿望和结果往往南辕北辙。国家想通过对报纸数量和图书品种的控制来提高质量，优化结构，简单地以节食来进行瘦身。但市场对图书和报纸的需求却不断增加，这种需求的增长必然要有一个出口，于是，增加书号和版面便成为满足这种需求的唯一通道，图书和报纸的规模增长变为一种物理性的扩张，而不是基于法人为主体的经营管理层面的竞争。在这种物理性的扩张中，图书的品种富含水分，在版品种的积累进展缓慢；报纸的个性和细分市场被严重忽视。从某种意义上说，对细分市场的抹杀也就是对竞争的抹杀。在这种抹杀中，网络便以极具个性化和多样化特征的优势进入了媒体细分市场。纸面媒体在管理体制和技术含量两个方面都在与网络媒体的竞争中丧失优势。10 年来，纸面媒体经历了五年的短暂繁荣，便一下进入了网络带来的寒流中。此所谓“夕阳无限好，只是近黄昏”。

与图书相比，新闻媒体更多地受制于中央的调控和地方的行政壁垒。比如，电视在这 10 年中，尽管地方电视台梦寐以求走向全国，湖南卫视等有想法有创意的地方台已经冲进全国收视的前三，但地方台的本质属性始终没有改变，中央也不允许地方台在体制和发展方针上有更多的超越。比如，地方台在外省市设立记者站就受到严格限制，所以只好在综艺类节目上寻找突破。但即使是这样，“超女”的成功也已经触动了中央电视台的底线而遭到变相封杀。地方报纸更是这样，地方综合性日报真正能够走向全国的几乎没有，因为无论是机构或内容的延伸均不符合体制。2003 年至 2004 年曾出现的跨省区办报的趋势，到 2005 年就被叫停，有关方面认为跨地区经营媒体削弱了有效监管，新闻属地管理被进一步强化。《新京报》、《第一财经日报》等有影响力的报纸都创刊于这个阶段，但后来被定性为实验性报纸，下不为例。与电视相比，地方报纸还没有地方电视台有卫星这种能够在物理上相对突破行政壁垒的先进生产力，报纸的网络版发展也非常滞后。但是，报纸在这 10 年中毕竟也有了一个跨越性的发展，不过这种发展赶在了互联网还没有普及的前 5 年，饱食了一顿最后的晚餐。报纸在前五年中以惊人速度完成了世纪性的扩版工程。1999 年，上海《新闻报》日出三报 40 版还是新闻，现在几乎没有一家日报不超过 32 版。而同期图书品种猛增，印数下降，人均购书三十年未变。相对于报纸，数字出版对传统出版的冲击远不如网络对报纸的严重。

期刊的情况略好于图书。在信息时代，期刊是一个细分市场的媒体，基本上服务

于小众市场。虽然与报纸相比新刊的审批量多了不少,但10年来刊号资源控制仍然非常严格,新增的期刊有相当一部分是通过扩展周刊、旬刊和半月刊变通出来的,这种“变通处理”其实和新增刊号没有什么不同。2007年,全国共出版期刊9468种,比1999年的8187种增加1281种,增加15%;总印数30.41亿册,比1999年的28.46亿册增加6.8%;总印张115.35亿,增加19%。

中国期刊的转折性发展也出现在这10年。时尚期刊用了不到10年的时间完成了从黑白向彩色的换代,市场刊的品种在10年中也有了大幅度的增加,期刊的发展可以很容易地从报刊亭陈列品种看出来。但是,期刊也和报纸一样,在它发展黄金时代刚刚开始的时候,就遭遇了网络的冲击。10年前,人们希望中国的期刊能够有一个跨越式发展。因为在国外,期刊和图书都是一比一的关系,甚至期刊码洋规模要超过图书,但中国的期刊码洋到2007年仍然是170亿,是图书总定价的25%。10年来,市场刊虽然有了很大的发展,但期刊仍然没有完成它的细分市场革命,这导致期刊的总印张10年仅仅增加了不到20%,远远低于国民经济的同期增长速度。刊号资源的控制是对期刊细分市场最大的制约。在调剂和流动机会非常难得的刊号资源面前,不知道期刊如何去做庞大的细分市场。每月两万的刊号成本,已经超过了不少小众期刊的直接成本。

数字化生存是世纪之交中国出版的重大命题。生产力决定生产关系和生产形式,这对数字化出版和传统出版的转型也是一样。截至2008年2月,我国网民人数已达2.21亿人,超过美国列世界第一。近年来,世界范围内的原材料成本,包括纸张价格的迅速上升,给传统出版的生存再次敲响了警钟。网络高举着现代化和绿色环保两面大旗,已经向传统出版发起总攻。2008年7月公布的中国出版科学研究所第五次国民阅读调查显示:在文字媒体中,报纸以73.8%的阅读率位于首位;杂志阅读率为58.4%,排第二位;互联网阅读率为44.9%,排第三位,比2005年的27.8%提高了17.1%;图书阅读率下降到44.8%。网络阅读首次超过图书阅读,虽然只有千分之一,但这千分之一是一个标志性的千分之一,可以载入阅读史的里程碑——这个里程碑宣告网络阅读替代图书阅读的时代已经开始。这次调查数据还表明,2007年已经有19.3%的人口阅读过电子图书。2007年,我国已有数字化图书30万种,这个数字已经超过目前最大的西单图书大厦的上架品种。而且,与纸介图书的备货品种不同,数字图书品种一旦存在,它在理论上就永远不会消失,不会产生物理图书的脱销、绝版、报废等概念。

另据报道,新浪视频的流量在2008年一季度也已经超过其他信息类型居第一位,

这说明互联网的信息载体已经开始超越文字而进入影像时代,这种趋势还在加速,而传统出版却还在纸张和屏幕之间纠缠不清。中国每年出版各类图书 25 万种,可以说是世界最大的图书生产国,但户均消费图书仅 1.75 本,同时可能又是人均阅读最少的国度之一。有人认为,近些年来,许多人在忙碌的生活和巨大的工作压力下,远离了图书阅读,但实际上这种影响很大程度上来自网络的自由便捷和免费阅读,特别是免费阅读。10 年来,网络的发展势不可挡,网络不但已经严重威胁传统媒体的生存,也开始影响到传统出版的安全。但传统出版仍然在坐山观虎斗,仍然在探索、在务虚。IT 业已经基本结束书刊报数字出版圈地运动,方正、超星、书生和中文在线等网络出版巨头占据了全国 90% 以上的电子书出版份额,而传统书业在 2008 年 6 月,才由中国出版集团牵头,刚刚开奏“合纵连横,开疆拓土,在数字出版领域共建、共享、共赢的序曲”,真可谓“洞中才一日,世上已千年”。

作为中国出版体制改革的主要标志,各省市的局社分设并成立出版集团是从 1999 年开始的。上海世纪出版集团成立于 1999 年 2 月,广东省出版集团成立于 1999 年 12 月,辽宁出版集团成立于 2000 年 3 月,浙江出版联合集团成立于 2000 年 12 月,江苏凤凰出版集团成立 2001 年 9 月,中国出版集团成立于 2002 年 4 月。到目前为止,除了广西等少数几个西部省份外,局社分设、成立集团这项世纪性工程历时 10 年,已经基本告一段落。几乎与此同步,各省市还以同样的模式克隆了省级发行集团,把一个省的市县新华书店人财物悉数收入囊中,并以此来建设区域性的书业连锁和物流配送基地。

如果说这一轮以政府为主导、以集团建设为核心内容的出版体制改革有一点点实际内容的话,那就是在形式上走出了政企分开的第一步,至于集团成立后现代企业制度的建立,则很难说有本质性突破。主要问题仍然在于出版企业的意识形态定位没有改变,也不能改变。这种行政撮合的集团在经营管理上都有一个共性:管理功能较多,经营行为较少。统计数字可以说明,大多数地方出版集团在成立多年以后,虽然表面上的资产扩张非常惊人,但经营效果却并未有大的改善,经营绩效均落后于走内涵式发展道路的单体大社名社。根据 2007 年初新闻出版总署图书司对已经成立的 25 家出版集团和 14 家年销售额在 2 亿元以上的在京出版单位进行的经营状况调查分析,25 家地方出版集团的平均资产利润率为 4.37%,净资产利润率为 8.36%,销售利润率为 5.52%;而 14 家大社名社的平均资产利润率为 13.94%,净资产利润率为 17.32%,销售利润率为 20.42%,分别比地方集团高出 9.57%、8.96% 和 14.9%。排在资产利润

率前 10 位的除了个别出版集团外都是大社名社，而排在后 20 位的都是出版集团。销售利润率的排名情况也与此类似。这表明，大社名社资产优良，具有很强的盈利能力。虽然在资产和利润的统计上中央出版社和地方出版集团有不尽一致之处，但在管理水平、资源控制、市场开拓等方面，中央出版社的优势是无可置疑的。因此，新闻出版总署的智囊层提出，大力扶植走内涵式发展的大社名社，使之成为专业出版集团，应该成为下一步体制改革的重点；要给大社名社以优惠政策，鼓励它们把内涵式发展和外延式扩张结合起来，通过兼并等手段快速做强做大，使其成为我国出版业最有活力的新生力量。在这个理论背景下，中国出版集团的建设框架不断受到质疑。

行政撮合的集团生命力必须受到怀疑。更应该提请注意的是，地方出版集团的利润和效益大多数仍然来自于教材教辅，即便是发行集团，其经营的优势也大多来自于 60 年积累的地段和房产等垄断性资产和新华书店 60 年的品牌效应。

出版业向中心城市集中是一个世界性的规律，规律是归纳出来的，和规律抗衡往往只有失败。30 年前，地方出版受“三化”的限制，中央出版社是中国出版的核心。突破“三化”禁区后，地方出版社活力凸现，在一般图书领域迅速超越中央出版社。1999 年，中央出版社总定价 131 亿，其中中小学课本 8.6 亿；地方出版社 305 亿，其中中小学课本 136 亿。除去中小学课本后，中央出版社和地方出版社的码洋比为 122:169，中央出版社是地方出版社的 72%。2006 年，中央出版社总定价 273 亿，其中中小学课本 28 亿；地方出版社 375 亿，其中中小学课本 148 亿。除去中小学课本，中央和地方出版社的码洋比为 245:227，地方出版社是中央出版社的 92%，中央出版社的一般图书已经反超地方出版社。大中专教材是一个新的出版增长点，1999 年中央出版社大中专教材与地方出版社码洋分别为 12.2 亿和 7.2 亿，2006 年这两个数字变为 139.2 亿和 14.5 亿。中央出版社的大中专课本码洋已经与地方出版社的中小学课本接近。随着我国高等教育的迅速发展，大学教材的印张和定价超越中小学教材指日可待，而这片中国出版未来希望的田野基本上已经落入中央出版社手中。在 2006 年全国码洋前 10 名的出版社中，地方社只有浙教社一家；前 20 名只有 5 家地方出版社，而这 5 家也是浙教、广西师大、山东教育、华师大、大连理工等以教材教辅为主业的出版社。而在地方出版社的教材中，很大的一块是租型品种，生杀大权捏在人家手中，说没有就没有。1999 年地方出版社租型书总定价 95 亿元，占图书总定价的 31%；2006 年地方出版社租型书总定价 113 亿元，占图书总定价的 30%。教材直销是一个趋势，占地方出版社三分之一总码洋的租型教材，背后则是一半以上的利润。租型书除了中小学教材，

也都是民营企业，现有的出版管理体制和处于信息产业前沿的数字出版和动漫产业之间存在着明显的代沟。传统出版业在管理体制上的封闭性，使大量业外资本难以进入动漫出版，动漫书号和刊号的获得往往要付出巨大的成本。杂志—图书—动漫，是动漫产业的产业链，前两个环节缺失，最后的环节如何走向繁荣？

在地方出版集团做强做大主业普遍遇到困难的时候，近几年四川、辽宁、安徽、江西、江苏等地方出版集团纷纷开始了多元化经营，向股市和其他资本市场开拓业务，赶上前几年全国宏观经济的利好形势，从房产、业外市场掘到了很多桶金，有的集团的多元化经营收益甚至超过了主业。目前全国已有四川新华文轩、辽宁出版传媒、北青传媒、陕西广电网络、上海新华传媒等 11 家文化企业在 A 股市场上市，2 家文化企业在 H 股市场上市。

但是，大家都似乎忘记了一个基本的事实：到目前为止，中国的图书出版和国有发行环节仍然不允许非国有资本控股，内容环节更是禁止非国有资本进入。在不允许控股的前提下，民营资本和国有资本的结合存在许多难以逾越的障碍。所以，大多数出版集团在缺少业外资本和市场机制的条件下如何做强做大，已经开始多元化经营甚至走向资本市场的出版集团能够走多远，都仍然是一个问题。集团建设对中国出版做大做强主业的推动力一直受到置疑，更多的意见认为，地方出版集团的建设显然加剧了全国范围的地方壁垒，异化作用不容忽视。在这种情况下，大量的从股市圈钱，而全国性行业兼并扩张却壁垒重重，钱没地方用，钱不能生钱，这对上市企业是非常可怕的。

新闻出版总署的有关报告指出：当前国际出版竞争的一个重要趋势是更加专业化，通过专业化打造核心竞争力，通过提高专业化水平来增强竞争力，并强调在多元化的选择上要密切注意产业关联，从产业链的上下游上考虑多元化进入的路径，避免多元化陷阱。当一个上市企业把圈来的钱大量地用于业务生疏的多元化经营，陷阱往往不易避免。

即使把这几年新闻出版业的业绩突出为多元经营的效益，那全行业合计 500 多亿的销售和 50 多亿的利润，在国民经济的大盘子里近乎于九牛一毛。中央一再强调新闻出版的意识形态属性，甚至把它提高到国家政治文化安全的高度，严格控制外资和民间资本进入新闻出版核心层，这般苦心孤诣，为的绝对不是这区区 50 多亿的利润。“见利忘义”，是出版集团建设和发展的大忌。

再从改制看集团建设成果。即使已经建立的出版集团，也有企业和事业之分。目

年开始的，其功过得失至今众说纷纭。课程改革和教材招投标对于打破我国教材少数几家一统天下的格局，引入竞争机制，推进教学改革确实有突破性的意义，但是，这一轮的教材改革至少有三个误区：

一是课改的大前提尚不成立，而政策操作层面上对课改寄予过多的期望，动作过大，实际上很可能是劳民伤财。教材一纲多本，其前提是实行素质教育、因材施教，但是，高考的指挥棒却越来越强，全国高校自主招生仍然是几朵装饰用的鲜花。在这个前提下，各地的教材换来换去，很难有本质的变化。比如，最能体现素质教育特质的中学理科综合教材至今未能很好地推广，因为高考理科仍然实行分科制。

二是中小学教材招标的指导思想偏离初衷，一味把出版利润作为打杀对象。招标是让最优秀的教材脱颖而出，重在质量、品牌，但现在的招投标颇有杀富济贫，一味挤压利润的感觉，有人戏言：教改变成了土改，教材招标变成了打土豪分田地。招标部门盯得最牢的是教材的印张利润率，推广费、编写费、实验费都不算成本，似乎出版社不是出版社，而只是印刷厂。出版要招标，发行要招标，印刷要招标，教材变成了人人喊打的过街老鼠、人人想吃的唐僧肉。许多出版社教材的亏本经营已经不是新闻。官方认为，这样做的理由是为了减轻学生的负担，但是，我们恰恰在这方面犯了一个很低级的错误，进入了一个误区。我国基础教育为什么长期以来投入不足，国家教育经费占 GDP 的比重为什么至今低于世界平均水平，难道就是因为教材多了一两个点的出版利润？2007 年，全国中小学课本总定价 163 亿元，一个百分点的利润也就是 1.6 个亿。即使出版社把国家规定的出版利润 5% 全部让出来，每个学生一学期也就少支付几元钱左右的教材费。而让成千上万中小学校长和教育局长们忧心忡忡的是，校舍扩建和危房改造、教育设备的更新、教师的待遇和福利，以及进行素质教育所需要的更多的经费保证。这些大问题不解决，而把主要精力用于计较这几元的教材成本，无异于“丢了西瓜，捡了芝麻”。教育事业天大地大，不是教材定价最大。

三是弄不清出版行业的特殊规律，把教材出版当作普通商品。印教材不是印笔记本，除了纸张油墨，还有编写成本、实验成本、推广成本。除此之外，还有一项最大的成本，就是出版的文化积累。除了心理学、教育学著作，各学科的几乎所有的学术成果都构成了中小学教材的学术基石。可以说，全国一年出版的十多万种专业类图书都和中小学教材质量有关，都是教材编写出版的间接成本。以教材反哺专业图书，是一个基本的出版学原理。历史上商务印书馆能够成为中国学术出版的重镇，就是因为有了中小学课本的利润。图书出版和其他商品生产的不同是，图书是以整体品种计算

但是，由于不能正确估价中国文化和科技在国际上的实际影响，使这几年走出去工作颇有点浮夸和虚荣。根据国家版权局的正式统计口径，2007年，全国图书版权输出2571种，引进11101种，但是，在很多场合，我们很多媒体都在不负责任地报道已经扭转了长期以来版权贸易的逆差。而且，在2007年版权输出的2571个项目中，输往美国、英国、德国、俄罗斯、加拿大、日本等6个发达国家的才555种，而同样口径统计从6个国家的引进项目为7993种，引进和输出之比为14:1。对港澳台地区的版权贸易实际上只是一种粗型重印，简繁转换而已，根本没有必要作为版权贸易的统计范围。如果要统计，那维语版、藏语版、蒙语版的图书也要计入版贸数据。对于版权贸易的逆差，我们一方面要正视，一方面要重视。正视就是不要自欺欺人，认识中国文化在世界上的实际地位，也认识世界对了解中国的需求和愿望；重视则是要有更多的实际行动，更大力度的资助。对国有出版企业则应该有某些强制性要求，走出去是国有企业的责任和义务，而不仅是兴趣和觉悟。

贝塔斯曼从进入中国到退出中国市场也刚好发生在这10年。10年来，贝塔斯曼吃到了中国书业对外开放的头啖汤，它们指望能够借机真正进入中国书业的核心领域。但是，一直到它退出中国市场，它还没有真正拿到打造超级图书俱乐部最需要的一个零部件：出版权。2005年，贝塔斯曼和辽宁出版集团合作成立发行公司，收购21世纪锦绣图书连锁网，终于有了批发和连锁经营权，但贝塔斯曼到中国是来做俱乐部的，而不是搞门店和连锁。做图书发行得有物流，有门店，投资可能就不是几个亿，而中国书业的特殊情况决定了大众图书零售是微利企业，不可能赚大钱。所以，贝塔斯曼很明智地没有在发行业上大把烧钱，但是已经铺开的战线拖累了贝塔斯曼。让贝塔斯曼兵败中国的，除了管理成本居高不下，没有出版权，使俱乐部版本不能实行更低成本的运行之外，更重要的是生不逢时。网络时代的迅速到来和网络书店的成熟壮大，实际上已经宣布了靠邮寄发纸质目录的传统图书俱乐部的死刑。在网络书店面前，俱乐部模式显得十分的苍白。

贝塔斯曼走了，这是否告示了中国出版悄悄开启的对外开放大门又悄悄关闭？贝塔斯曼走了，它会带走什么？贝塔斯曼走了，对中国出版是一件好事，还是坏事？

中国出版的对外开放似乎只有期刊有过成功的案例。眼下中国时尚期刊，包括IT类期刊，从《时尚》到IDG系列，大部分是洋人的天下。这是因为刊号资源有一劳永逸的特征，而且刊名就是品牌，有投资就会有品牌积累，新的外资更愿意投资期刊而不是图书，图书一书一号，打一枪换一个地方，没完没了，因此，民营书业永远用的