



Meditation on Publishing:  
the Other Bank of the Market Lies in Human Heart

—Cases form the 20 Years' Managment of Guangxi Normal University Press

# 思考出版 人心即市场的彼岸

——广西师范大学出版社20年经营案例

广西师范大学出版社 编



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社

Meditation on Publishing:  
the Other Bank of the Market Lies in Human Heart  
—— Cases form the 20 Years' Managment of Guangxi Normal University Press



# 思考出版 人心即市场的彼岸

——广西师范大学出版社20年经营案例

广西师范大学出版社 编



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社

· 桂林 ·

### 图书在版编目 (CIP) 数据

思考出版: 人心即市场的彼岸: 广西师范大学出版社 20 年经营案例 / 广西师范大学出版社编. —桂林: 广西师范大学出版社, 2006.11

ISBN 7-5633-6325-4

I. 思… II. 广… III. 广西师范大学出版社—经济管理—案例 IV. G239.276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 136789 号

广西师范大学出版社出版发行

( 广西桂林市中华路 22 号 邮政编码: 541001 )  
( 网址: <http://www.bbtpress.com> )

出版人: 肖启明

全国新华书店经销

广西师范大学印刷厂印刷

(广西桂林市临桂县金山路 168 号 邮政编码: 541100)

开本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印张: 18.5 字数: 250 千字

2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷

印数: 0 001~2 000 册 定价: 37.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

# 应运而生、生生不息(代前言)

——广师师范大学出版社的发展三部曲

□ 肖启明

2006年11月,广西师范大学出版社迎来了自己的二十华诞。作为1987年就加入出版社、几乎全程体验了出版社发展历程的广西师大出版人,我回首往事,两类图景历历在目。一类是种种细节,创业的艰辛,成功的喜悦,点点滴滴,感人至深;另一类图景,则是一条清晰的广西师大出版社的发展脉络:她的起步、发展、成熟三个阶段。从建社到80年代末,借钱起家,艰难起步,从无到有,初成格局,奠定基础。进入90年代,“商品意识的觉醒”,争码洋,赚利润,励精图强。进入新世纪,“高扬文化意识”,注重品牌建设,逐步走向成熟。勾勒出这样一条发展脉络,将感想和思索融合在一起,心中的广西师大出版社的形象,将更加生动和丰满。

## 一、起步阶段(1986~1990)

广西师大出版社成立于1986年11月18日。1986~1989年几年

时间里,共有二三十家大学出版社被批准成立,之所以这样,是因为当时国内出版社、大学出版社的数量和出版能力,远远无法满足高校教学和科研的需要。1955年4月,建国后第一家大学出版社——中国人民大学出版社的诞生,标志着中国大学出版的起步。不过,直到70年代末,我国都只有“一家半”大学出版社。80年代在教育部高教司主管文科工作的季啸风同志在一篇回忆文章中写道:“这里所说的‘一家’,指的是大学出版社中‘资格最老’的中国人民大学出版社;这里所说的‘半家’,指的是华东师范大学出版社,它创建于1957年,1959年调整出版事业时被停办了,因它已名存实亡,人们就戏称它是‘半家’。”而这仅有的“一家半”大学出版社,在80年代以前,因为“左”倾思潮及各种客观原因的影响,未能很好地开展工作,到了“文化大革命”期间,大学出版工作已经完全停止了。直到“文化大革命”结束,国家拨乱反正,大学出版才真正进入一个快速发展的时期。“文化大革命”之后,我国的教育事业拨乱反正,步入正轨,学生人数日益增多,课程门类日益完备……这同教材数量及品种极其匮乏之间产生了非常尖锐的矛盾。1977年,全国高等学校录取学生27.3万人,到了1978年,录取人数达到40.2万人。在教材方面,据统计,当时全国有1016所大学,大约开设了3万门课程,但只有4800种教材,仅占16%的比例,其余的只能靠手写及油印。无疑,仅靠当时的专业出版社和科技出版社,是无法满足高校的教材需求的。因此,高等教育的迅猛发展是80年代中国大学出版社如雨后春笋破土而出的最深层原因。1980年11月27日,教育部在《关于下达高等学校理科和工科基础课程和技术基础课程教材五年编写规划的通知》中,提出除了按《关于高等学校教材编写工作若干问题的暂行规定》确定的分工来编写教材外,允许各高等学校、中央和各地出版社出版各种有特色的教材,有条件的学校也可以建立自己的出版社。这为大学出版的迅速发展提供了政策支持。到了1984年,大学出版社的数量已经达到26家。1984年,教育部、文化部向中宣部提交正式报告,高度评价了已成立的

26所大学出版社在出版教材和学术专著、推动教学研究、繁荣学术等方面所起的作用,并提出了每个部门和地方首先审批一家大学出版社的构想。该报告得到了中宣部的批准。此后,国家教委和出版局根据每个部委和省先建一所大学出版社的原则,审批了一批大学出版社。正是在这样的背景下,广西师大出版社成为了广西唯一的一家大学出版社,可谓是应运而生。

我们社的起步真是白手起家——没有国家拨款,启动经费是从学校各系借来的27万元钱;没有人手,从学校各系科网罗人才,在中学教师中物色人才,从应届大学毕业生中吸收人才。对业务不熟悉,则边干边学,从书本中学,向兄弟单位学,从实践中学。真正是“筚路蓝缕,以启山林”。凭着广西师大出版社出版人的拼劲,出版社在起步阶段就取得了良好的业绩:1987年,出版社成立仅一年,以27万元做本钱,就盈利27万元;1988年盈利88万元;1989年盈利134万元,出版社的发展有了良好的开局。总之,在1986~1990年短短四年多的时间内,广西师大出版社顺利起步,搭建了合理的领导班子和员工队伍,完善了出版社的组织结构,明确了大学出版社的性质和宗旨,熟悉了相关的政策法规,并在实践中积累了经验,为出版社的进一步发展作好了充分的准备。

## 二、发展阶段(1991~1999):商品意识的觉醒

整个90年代,是广西师大出版社的快速发展阶段,在这一阶段,出版社充分认识到图书的商品属性,并在其实践中自觉地按照客观经济规律进行活动。图书集意识形态属性、文化属性和商品属性于一身,在计划经济时代,图书的商品属性没有得到充分的认识和重视,人们较多地看到图书的意识形态属性和文化属性,强调图书在宣传统治阶级意识形态、满足人们的精神文化需求方面的功用,而较少重视图书的商品属性,甚至否认图书是一种商品。其实,出版业作为国民经济体系的一部分,



其产品必然是商品,否则物质产品和精神产品以及各种精神产品之间的交换将无法进行。从出版社自身来看,要独立核算、自负盈亏、自我发展,本身就具备了独立的商品生产者和经营者的功能,其产品就必然是商品。从图书本身的性质来看,它的传播,始终伴随着一种市场运作,所以它也必然是商品。因为商品是用来交换的劳动产品,具有价值和使用价值,使用价值是指物的有用性,价值是凝结在商品中的一般人类劳动。而图书既具有使用价值,因为它能传播知识,满足读者的需求;又具有价值,因为它是作者、编辑等的集体劳动的成果;同时它通过销售到达读者手中,实现了交换,所以商品属性是图书的基本属性。

广西师大出版社商品意识的觉醒,表现在以下几个方面:第一,在编辑行为上,从服务转向策划。原有的编辑模式是将作者的书稿按时、优质地编辑好,装帧设计好,甘愿“为他人做嫁衣裳”是这种服务精神的集中体现。而在市场经济条件下,编辑工作已经不满足于将自己局限在服务之上,它是一种策划行为,目的在于根据市场的需求,向市场和读者提供、推荐编辑认为能够满足读者需求并为出版社带来社会效益和经济效益的图书。编辑工作的重心已经从以作者为中心转向以读者为中心。第二,在运行机制上,从生产主导转向消费主导。出版社更多地从市场和读者的需求着手考虑出版社的整体运行,开发出能够满足市场需求的图书。主导出版社运行的,不再是生产,而是消费和需求。在经营体制上,广西师大出版社从原来的生产型逐步转变为生产经营型。第三,在流通体制上,从依赖单一渠道到积极探索多种渠道。我国最开始的出版物流通体制是新华书店独家征订包销的体制,渠道单一,购销形式单一。这种体制在一定的历史时期发挥了很大的作用,体现了很高的效率。但随着形势的发展,它已经不能满足需要。自1982年起,出版界就开始酝酿流通体制改革,但直到1994年前后,新的出版—发行合作体制才完全建立。这方面,我们探索得比较早,90年代初就参与探索出版物的流通体制改革,积极探索多种渠道和多种购销形式的发行模式,并在某些方

面开风气之先。比如早在 80 年代末,民营书商就已经开始崭露头角,被称为“二渠道”,他们经营灵活,能吃苦耐劳,有着独到的优势。不过当时出版界许多人还不愿同二渠道书商打交道,甚至视其为“投机倒把分子”。此时,广西师大出版社已经以朋友的身份真诚地同书商进行深入的合作,并催生了全国教育图书发行联合体,双方结成共赢的合作关系,而我社的教辅图书,也借助这个流通渠道发到全国各地,迅速成为市场上的品牌产品。

正是商品意识的觉醒,使广西师大出版社在 90 年代获得了高速发展,其成绩在百家大学出版社中名列前茅,为出版社的进一步发展奠定了坚实的基础。

### 三、成熟阶段(2000~ ):文化意识的高扬

进入新世纪,经过十余年的发展,完成了资本积累的广西师大出版社逐步走向成熟。这种成熟,体现在市场意识的深化和文化意识的高扬上。文化意识是对图书文化属性的自觉的、深入的认识,它将市场的认识与精神的需求联系起来,直指人心,本质上是一种文化承担精神。这种自觉的文化意识,是因为实现了对商品意识的扬弃(是扬弃,不是抛弃)。商品意识是对出版物商品属性的认识和重视,但过分强调商品属性,则可能滑向码洋崇拜。而码洋崇拜实质上是一种商品拜物教,其典型特征是以过度的包装和炒作掩盖内容的苍白与空虚,在其引导下,读者的注意力集中在目不暇接的新产品——物——之上,而结晶在物之中的人类劳动反而未必得到充分重视。码洋崇拜,是商品意识畸形发展的一个产物,它容易导致片面重视图书的商品属性而忽视、淹没图书的文化属性。文化意识的高扬,正是从这种忽视和淹没中将图书的文化属性拯救出来。同时,它不是对商品意识的简单否定,而是在肯定出版社在





90年代因商品意识觉醒而带来的成绩的基础上,寻求商品意识和文化意识的内在统一,因此,它是在扬弃商品意识基础上的进一步深化和发展。

广西师大出版社文化意识的高扬,体现在出版活动中的以下几个方面:

第一,人文学术图书的出版领域。在世纪之交,广西师大出版社开始强势进入人文学术图书的出版,并陆续在资源丰富的北京、上海等中心城市成立公司,开发选题资源、渠道资源、媒体资源、人力资源,通过这样一种运作方式,广西师大出版社成为该出版领域的一支新军。2006年,根据《中国图书商报》“全国图书出版业竞争力课题组”的评估,在人文社科图书出版方面,广西师大出版社在全国排名第六。

第二,弘扬传统文化。广西师大出版社从弘扬传统文化的立场出发,致力于珍稀文献出版。这些珍稀文献原来大都保存在各大档案馆、图书馆中,多为海内孤本,且年代久远、卷帙浩繁,甚至破损严重。广西师大出版社投入巨资,对其加以整理,影印出版,既便于文献保存,又便于传播、研究,在珍稀文献出版方面取得了令人瞩目的成绩。中华传统文化是一种包含文献、价值观、知识体系的整体系统,中医文化是这个大系统中的一个子系统,我社2003年出版的《思考中医》以及后续的《走近中医》、《挽救中医》等中医文化系列,累计发行几十万册,带动了全国范围内的中医文化热,不能不说是体现了广西师大出版社在弘扬传统文化方面的努力。

第三,品牌建设。在90年代完成了资本积累的广西师大出版社,21世纪初进入其成熟阶段的标志是致力于品牌建设。品牌建设,是文化意识高扬的集中体现。首先,品牌的核心在于建立消费者的认同,出版品牌同其他行业品牌的不同之处,在于出版的文化属性,因此,出版品牌建立的是一种文化认同,即读者认为该品牌出版社能够满足他/她的文化需求,符合他/她的文化身份,而读者对该品牌出版社图书的消费过程,

也就是对自身文化观念、文化身份的再确认过程。其次,出版社品牌是出版社企业文化的外化和贯注,企业文化包括企业的价值观念、经营理念、道德规范、行为准则等,企业文化是文化意识高扬的结果,如果没有这种文化意识,不能设想一家出版社能够建立起为读者所接受的品牌形象。再次,出版社的品牌建设活动是一种自我意识的体现,唯有对自身的性质、地位、责任、义务有充分的了解和认识,才有可能对自身的长远发展、自身发展的目标形成清晰的想象。因此,出版社对品牌建设的自觉和努力,必然体现为文化意识的高扬。

进入 21 世纪以来,出版业的竞争加剧,且竞争从过去的发行量、出书品种规模竞争发展到打造出版品牌的集约竞争。一批实力雄厚、富有远见的出版社加快了品牌建设的步伐。广西师大出版社致力于摸索出一条自我裂变、内涵发展的道路,充分体现了加强品牌建设的努力。自 2000 年组建北京贝贝特出版顾问有限公司起,到 2004 年,广西师大出版社已经组建了 5 家有限公司。5 家公司的创建,为广西师大出版社建构集团打下了基础,并且均有良好的发展态势。在经营业绩上,现在,5 家贝贝特公司一年能为广西师大出版社贡献一个多亿码洋的产值。对比相当一批年销售码洋尚不足亿元的大学出版社,应该说,广西师大出版社的“贝贝特”战略是相当成功的。

“贝贝特”战略的更重要的意义还不在于贡献了多少码洋,更在于摸索出了一条独特的发展道路。广西师大出版社通过在北京等地成立公司,突破了身处桂林的地缘劣势,接近了文化中心的资源、销售渠道和营销网络,通过吸纳当地的力量,迅速打开局面。如果没有这种自我裂变式的扩张,出版社发展的步伐可能会缓慢得多。这种发展模式可以视为广西师大出版社积极进取,在文化中心创建公司、吸纳当地出版人才,以获取更多资源和空间的内涵发展之路。

某种意义上,广西师大出版社的发展三部曲,也是中国大学出版的发展三部曲,广西师大出版社的发展是中国大学出版发展的一个缩影。



但广西师大出版社的发展思路之所以被业界和研究者谬奖为“广西师大出版社模式”，不在于广西师大出版社的发展阶段与大学出版的发展同步，而在于广西师大出版社虽身处边陲，却敢于创新，因而每每能在形势转型之际得风气之先，无论是同民营书店的发行力量的合作，还是摸索一条以内涵发展为主的自我裂变的发展模式，都能说明这一点。因此，能令广西师大出版人感到自豪的，不是已经取得的成绩，而是这种不墨守成规、勇于开拓创新的精神。在庆祝广西师大出版社诞生 20 周年之际，我们若能葆有这种精神并将其发展到一个新的高度，就是给出版社诞辰庆典的最好献礼。

# 目 录

## 01

### 筑基：在教育的需求中创造市场

- 5..... 从点子到创意到一个品牌（王昶）
- 15..... 占先机，打好“短、平、快”（肖星明）  
——《雷锋故事·日记选》出版纪实
- 20..... 教辅品牌图书的又一次成功打造（王昶）  
——《中学各科教学重点难点解析丛书》的策划与实践
- 32..... 一个满足市场需求的策划案例（唐丹宁）  
——《初、高中理科100天》系列丛书成功的理由
- 39..... 让孩子们找到假期的快乐（唐丹宁）  
——浅析《快乐(寒)暑假》的成功因素
- 46..... 项目式的经营管理（杨蕾）  
——中考类教辅图书经营的个案思考
- 56..... 如何出好高新科技教材专著（余鑫晖）
- 60..... 从《高师体专教材》谈教材出版中编辑的主导作用  
（陈仲芳）
- 67..... 追踪高等教育理论研究而有所作为（赵小兵）  
——《高等教育理论丛书》的策划回顾

- 74..... 立足于区域市场,做实、做透、做稳 (唐丹宁、方奕华)  
——谈我社高校计算机系列教材的一些对策

## 02

### 升华:品牌就是真正走进人心

- 89..... 《抗日战争史》丛书策划追记 (江淳)
- 95..... 《跨世纪学人文存》回想 (肖启明)
- 99..... 寻找学术与市场的结合点 (宾长初)  
——珍稀文献类图书经营现状与展望
- 113..... 着眼于大学的精神生态与精神重建 (赵明节)  
——“大人人文”项目策划始末
- 129..... 传统的审思与营造 (廖佳平)
- 137..... 贵在创新,赢在执行 (教育中心一室)  
——《人生设计在童年》如何撕开饱和市场的口子
- 150..... 塑造学术的亲切面孔 (赵明节)  
——《大学名师讲课实录》丛书策划手记

## 03

### 拓进:一年做几十种和几十年做一种书之间

- 163..... 2000~2005:广西师范大学出版社教育期刊经营纪实  
(卢培钊)
- 189..... 《作文大王》的创办 (沈伟东)

- 206..... 书刊并进显风流（李苑青）  
——《中考先锋》的出版过程

## 04

### 驿动：行动在心灵中勾画，心灵在行动中生长

- 217..... 销售活动月的烽火（姜革文）
- 231..... 《挽救中医》营销计划书（陈子锋）
- 240..... 追求·创新·至美（张明）
- 247..... 出版社网络管理信息系统的开发与设计  
（陈若航 廖艳达）
- 256..... 图书印刷质量管理案例（沈明）
- 265..... 奉献爱心 回报社会（欧毓源 段海风）  
——广西师范大学出版社捐资助学事迹
- 269..... 书漂流（周青丰）  
——“大众化创意”时代一次勇敢的尝试

# 01

## 筑基：

在教育的需求中创造市场

■ 王昶

从点子到创意到一个品牌

■ 肖星明

占先机，打好“短、平、快”——《雷锋故事·日记选》出版纪实

■ 王昶

教辅品牌图书的又一次成功打造——《中学各科教学重点难点解析丛书》的策划与实践

■ 唐丹宁

一个满足市场需求的策划案例——《初、高中理科100天》系列丛书成功的理由

■ 唐丹宁

让孩子们找到假期的快乐——浅析《快乐（寒）暑假》的成功因素

■ 杨雷

项目式的经营管理——中考类教辅图书经营的个案思考

■ 余鑫晖

如何出好高科技教材专著

■ 陈仲芳

从《高师体专教材》谈教材出版中编辑的主导作用

■ 赵小兵

追踪高等教育理论研究而有所作为——《高等教育理论丛书》的策划回顾

■ 唐丹宁 方奕华

立足于区域市场，做实、做透、做稳——谈我社高校计算机系列教材的一些对策

1986年初冬,出版社挂牌成立。作为那个时代应运而生的那一批大学出版社中的一员,广西师大出版社有天时,但没地利(地处偏远);有人和,却没资本。启动资金是向学校各单位借的(不到30万元),人员是从学校各系、部抽调过来的。——就这样,一群书生开始创业,做起了买卖。

搞出版不是做学术研究,无论它跟文化有着如何千丝万缕的联系,但究其本质,它还是一种市场化的行为。哪怕这群书生如何心怀着要把出版做成一项文化事业的豪情,但是,跟我们长期以来习惯所理解的“事业单位”迥然不同,现在这项“事业”,是没有人给你拨款的。由此,生存的命题比一切小说或理论读本中所描述的更为逼真地扑面而来——你得跟市场去要饭吃!这道理很朴素,却又真实而强烈。

可是,市场如大海,你将如何定位,找到你那一亩三分地?这是考验人的智慧和顺变能力的关键。——广西师大出版人交出的答卷是:服务教育,研究需求,创造市场。

当时主持出版社日常工作的党玉敏,总是抓住他能够抓住的每一个时机、不厌其烦地跟上级、跟下级说着那番内容类似的话:师范大学是为



基础教育服务的,师范大学的出版社当然也要为基础教育服务,主要就是为中小学服务……似乎在辩解什么。话说得多了,让人觉得有点好笑,旁观过去,如同鲁迅笔下的祥林嫂。但是,这话里确实是含有申辩的。当时有一种言论,认为大学出版社就是专门出版学术专著的,你花那么大精力去搞中小学的东西,岂不是有点不务正业!行业内部也流传着这样一句话:广西师大出版社是“农民出版社”。党玉敏所汲汲申辩的,就是这样一种言论背景,他是要借此理直气壮地确认,这就是出版社早期给自己找到的一种定位。——企业正确的自我定位,是企业有序发展的关键,也是成功的关键。

今天看来,“为基础教育服务”是大有深意的。什么是服务呢?——把人家不需要的硬塞给人,这不是服务。服务是把人所需要的合适地给予他。所以,服务是建立在对需求的体认上的。只有仔细地研究需求,才能有效地进行服务。不了解需求,就不可能做到真正的服务;而失去了服务机会,就等于失掉了市场;没有市场,你就得饿死。这也是一种生存法则。

广西师大出版社的第一个教辅品牌图书——《中学英语课文英汉对照译注》,作为一个开发案例,就突出地体现了怎样从一个点子里面发现

