

北京大学医学出版社  周年

论文集

北京大学医学出版社 编

北京大学医学出版社

**北京大学医学出版社 20 周年
论文集**

北京大学医学出版社 编

北京大学医学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

北京大学医学出版社 20 周年论文集/北京大学医学出版社编. —北京: 北京大学医学出版社, 2010. 1

ISBN 978-7-81116-731-3

I. 北… II. 北… III. 出版工作—文集 IV. G23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 218472 号

北京大学医学出版社 20 周年论文集

主 编: 北京大学医学出版社

出版发行: 北京大学医学出版社 (电话: 010-82802230)

地 址: (100191) 北京市海淀区学院路 38 号 北京大学医学部院内

网 址: <http://www.pumpress.com.cn>

E - mail: booksale@bjmu.edu.cn

印 刷: 北京佳信达欣艺术印刷有限公司

经 销: 新华书店

责任编辑: 安 林 责任校对: 金彤文 责任印制: 张京生

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 18.75 字数: 364 千字

版 次: 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷 印数: 1—1000 册

书 号: ISBN 978-7-81116-731-3

定 价: 39.00 元

版权所有, 违者必究

(凡属质量问题请与本社发行部联系退换)

前 言

北京大学医学出版社 20 周岁啦!

值社庆 20 周年之际,本社汇编了此论文集。入选文章均在报刊、杂志上发表过,系数十位本社员工所撰写。本书将图书策划思路、市场营销技巧、管理方略等细细道来,有建议、有评析,忆往思今,感慨系之。此论文集的意义不仅局限于对北京大学医学出版社的剖析,更上升到了对出版行业的观照和文化思考。入选文章有实践、有理论,从另一个侧面表现了北医出版人与出版社一同成长的过程,反映了本社拥有一支有理想、有抱负、精干、高效的出版队伍。目前,我社正处于第三次创业的关键时期。北医出版人乘势而上、做强做大,力图把我社建设成为有中国特色的一流的大学出版社。

在本着以“高质量、高品位、高水平、多层次”的品牌理念,赢得学者和读者广泛赞誉的同时,本社也获得了多种荣誉。1995 年荣获教育部颁发的“先进高校出版社”;1996 年、1997 年、1998 年荣获卫生部颁发的“杰出科技著作突出贡献出版社”;1995 年、1997 年、1999 年三次荣获新闻出版总署颁发的“全国良好出版社”;2009 年被新闻出版总署评为国家一级出版社,获“全国百佳图书出版单位”称号。出版社取得的骄人成绩和巨大进步来之不易。它是社领导班子带领全社员工齐心协力、艰苦奋斗、顽强拼搏的结果,也是出版社全体同仁的骄傲和自豪。

光荣已进入史册,未来要靠努力去创造。我社已被列入国家第一批转制试点单位,转制完成后,将真正成为市场经济主体,今后的工作任务将更加繁重。虽然体制发生变化,但培养人才的思路不会改变,我社将继续为有潜质的北医出版人提供可发挥智慧的平台,为培养一支出色的、专家型的出版队伍而努力。任重而道远!衷心祝愿我社一如既往、戒骄戒躁、披荆斩棘、奋勇向前,迎接更加美好的明天!

陆银道
2009. 12. 20

目 录

掌握出版规律，逐步走向成熟	1
坚持专业分工 办出本社特色	5
对高校出版社深化改革的几点看法	7
牢记时代使命 多出精品图书	9
在继承中求创新 在稳定中求发展 ——北京大学医学出版社“十一五”总体发展思路与具体实施方案	11
出版营销策划与市场经济	16
十年回顾与展望	19
出版社怎样选择战略合作伙伴	21
大学出版社应借助财税管理提升经营管理水平	24
在教材和专著上形成大学出版社的选题特色	28
图书版权贸易全程策划漫谈	31
小议生物医学文稿中各种药品名的使用	33
医学出版若干问题的思考	36
医学出版社如何参与农村图书馆建设	40
善用版权贸易 服务出版大局	43
关于混合语教材的探讨	47
做《医学免疫学基础》责编有感	50
编辑在词典编写中的作用	53
编制图书索引应注意的几个问题	55
加强高等医学教材建设和改革的思考	57
探讨生物医学译著的编辑责任	60
试论美国优秀生物医学教材的特点	64
记执业医师资格考试丛书的策划与出版	69
浅议选题报告的撰写重点	71
浅议图书的二次开发	74
贯彻落实科学发展观，作好科技图书的选题策划	77
网络出版与传统编辑角色转变	80
《口腔医学导论》对“医学导论”教材编写的启示	83
浅谈图书编辑的专家化进程	86
大学专业出版社中市场部的定位和功能	88

网络在医学图书出版中的应用	93
浅论知识经济时代的高等医学教材建设	96
高等医学教材建设的可持续发展战略	
——北京医科大学出版社教材出版的过去、现在与未来	99
把握好打造精品图书的着力点	
——写在《现代血液肿瘤诊断治疗学》获奖之后	103
用 4C 营销理念引导出版社网络营销	106
从“一病一书”谈选题的针对性	110
理论与实践的结晶	
——读《健康传播实用技能》有感	111
半个世纪的辉煌历历在目	
——读《岁月如歌——中国健康教育发展侧记》有感	113
评《眼微循环及其相关疾病》	115
把握选题方向 加强精品意识	
——从《临床医师诊疗全书》的选题策划中得到的启示	117
谈医学教材的网络服务	120
谈策划编辑的信息意识	
——问渠哪得清如许 为有源头活水来	123
以问题为基础学习方法在护理伦理学教材建设中的应用	126
医学著作中缩略语的使用问题	130
医学著作中引用插图要作文献标注	131
《临床证据》与循证医学教育	133
科技类图书的网络出版趋势	138
医学译著编辑的经验	
——出版者与消费主义的共谋	141
基于网络的医学内容服务平台	
——医学教育考试网的设计与开发	145
医学电子模拟考试系统在医学教育中的应用	149
An Analysis of Human MicroRNA and Disease Associations	155
策划重视什么	
——谈《中国常见癌症丛书》的选题策划	167
对新经济形势下医学编辑素质的思考	170
引进《临床证据》的几点思考	173
生命科学类图书新名词的探讨	176
从《血管生物学》获奖谈医学精品书的策划	179
编辑《人体生理学》随感	181

引进国外医学原版教材对我国医学教育国际化的意义	183
国际版权贸易中的履约责任探析	187
试论医学教育国际化视野下原版英文医学教材的本土化改造	190
书刊出版不能完全由市场调节	195
市场经济体制下的书刊编辑工作特性	196
《临床医师诊疗全书》策划始末	198
关于精品高校教材策划与推广的几点思考	200
电脑技术在编辑工作中的应用点滴	204
适合的才是最好的	
——由《现代生物医学科研技术丛书》策划引发的思考	207
开设生物医学安全与法规课程的思考和实践	211
专业渠道营销：1+1	216
对新经济形式下出版社图书发行的几点思考	219
浅谈高校出版社转制中的变革管理	223
在创新中经营 在改革中做强	227
我与市场部共同成长	230
协作策略在编辑与发行关系中的应用	233
小议图书质量	236
浅谈医学图书的校是非	238
2005 年全国大学出版社财务、税务工作研讨会在京召开	241
外版医学图书版式设计之特点	243
因特网在选题策划中的作用	246
浅谈图书出版中的“文责自负”与“编辑把关”	248
谈社外编辑的培训	250
信息技术对出版业的影响	252
附：社长访谈录	
厚积薄发双效并重	
——访北京大学医学出版社社长陆银道	255
期待第二次腾飞	
——访北京大学医学出版社社长陆银道	258
教材建设是永恒主题	
——专访北京大学医学出版社社长陆银道	261
新中求变 谋求长足发展	
——访北京大学医学出版社社长陆银道	264
深水静流 不辱使命	
——访北京大学医学出版社社长陆银道	268

我们找到了医学专业出版规律	
——访北京大学医学出版社社长陆银道	274
大学社应该为经营管理变革做什么准备	
——北京大学医学出版社社长陆银道访谈	278
陆银道：医学文化宝藏的探矿者	282
向着新世纪扬帆远航	
——访北医大出版社常务副社长陆银道	284
发挥团队作用 打造医学出版品牌	
——访北京医科大学出版社社长陆银道	287

掌握出版规律，逐步走向成熟

陆银道 陈 奋

在医学图书市场竞争日趋激烈、同质化现象普遍存在的情况下，各出版社都在接受优胜劣汰竞争规律的考验。专业出版社的产品若做不到专精、专特，就难逃市场淘汰的厄运，更谈不上提升出版社的竞争力。北京大学医学出版社是一家专业性非常强的大学出版社，经过短短的18年的发展历程，北医社已从当初的小社成长为国内知名的医药卫生专业出版社，人均创利在全国大学出版社中名列前茅。我们获得的稳步发展是战略明确、定位清晰、采用适应市场经济的管理模式和运行机制的结果。其中，坚持走精品路线是关键。

一、确立“稳扎稳打，精品为先”的战略思想

医学出版社的受众都是医学专业人员。医学专业人员担负着“救死扶伤”的职责，他们对学术专业图书的质量要求非常高。因此，出版社想要获得市场青睐，必须要有精品支撑的。而铸造精品品牌，对于提升企业竞争力具有非常重要的意义。综观国内外著名出版社，无一不是靠精品品牌立社的。哈佛商学院出版公司的“哈佛案例”、商务印书馆的《新华字典》、外研社的《新概念英

语》等等，都是精品品牌的代表。当品牌成为出版社的无形资产时，品牌也就拥有了高附加值，能为出版社创造出更大的市场潜力以及高额的利润，出版社借此可以获得持续发展的动力。对于中小型大学出版社而言，打造品牌、形成特色、引领市场需求是发展的必由之路。

大学出版社背靠大学，拥有独特的学术资源，充分利用这一优势，特别是利用大学的优势学科，出版一系列精品图书，形成品牌，就会取得一种其他社无法取代的竞争力，创造出自己的市场空间。有所不为才能有所为。我社的精品发展之道，用一个词来形容就是“拳头战略”：把出版社有限的资源投入到少数领域的重点选题中，把每个选题做深做透，使其在某一范围内既形成规模又有深度，再进一步扩大，逐步覆盖整个医学领域。这样，出版社能更快更稳地打造出自己的品牌。2000年开始，我们确立了发展思路，那就是集中出版社的所有资源和力量实现两个目标：一是把我社建成国内一流的医药类教材出版基地；二是要把我社建设成国内重要的学术专著、译著出版基地。“精品战略”集中体现在这两个战略发展目标上。

二、优化选题，创建品牌，实现精品战略目标

1. 建设立体化、有特色的精品教材

我们是背靠北京大学和北京大学医学部的大学出版社，教材是我们的主打产品，“教材优先，学术为本”一直是我们的发展理念。“十五”期间，我们集中力量进行大规模教材建设。目前，我们的教材已形成多层次的结构：长学制教材、本科教材、专升本教材、大专教材、高职高专教材、中专教材等，可供品种超过 500 种。其中，入选教育部普通高等教育“十五”国家级规划教材的共 45 种，入选“十一五”国家级规划教材的种类有 125 种。

教材是本学科最基础的工具书，首先要保证其权威性。在数量上台阶的同时，我们十分注重教材的质量，例如聘请院士、著名教授担任编委会主任，指导编写工作；以北大医学部为中心，面向全国吸收作者资源等等，力争在科学性、知识性和创新性上下工夫。出版教材时做到调研在先、理论在先，为教材的策划提供理论上的支持。为推进精品教材的深入研发与建设，我们积极参与学校的教学改革，这样可以提高作者对编写教材的重视程度，利于扶植和培养一批具有丰富教学经验的、以编写优秀高质量教材为己任的教材编写人才。

其次，摒弃传统教材在内容、版式、配套助学材料方面都很单一的缺点，我们注重立体化出版，为读者提供延伸性服务。除主教材外，还配套出版学生用辅导书、教师参考书、实验教材等。每一章节后面都附有参考文献，它提供了一些适合

学生在课外阅读的相关图书或文献，为教学提供延伸。此外，为教材配套制作的光盘也独具特色，教材里英语专业词汇、段落的标准发音朗读以及在书里体现不出来的图片和教学课件等都可以在光盘里找到。去年，我社还成立了电子出版物编辑室，专门组建教学、考试网站，提供教材增值服务，以推动市场发展。

体现双语教学的要求以及印刷工艺精湛是我社教材的另一大特色。所有的长学制教材及大部分五年制教材均采用双语编写，让学生在在学习专业知识的同时，提高专业英语的听、说、读、写能力。在印刷工艺上，凡进入国家“十五”或“十一五”规划教材的课本，均采用双色或全彩印刷，以此向读者提供最优秀的教材。

教材出版之后，市场反应非常好。例如我们与北京大学医学部合作开发的 5 个专业的长学制教材，是国内首套长学制学生专用教材。经过几年的市场考验，现已成为各高等医学院校教师的必备参考书，是我社教材学术品牌的代表。

2. 面向全国、走向世界，策划出版“创新、国际化”的专著

“十五”期间，我们已基本完成了大规模教材建设，成功迈出了“精品战略”的第一步。但作为一个成熟的出版社，要在市场上更有影响力，在市场上进一步树立自己的品牌，出版学术著作包括译著会更具优势。同时，大学出版社的学术性决定了打造学术品牌是大学出版工作者的责任和义务。“十一五”期间，我们将循序渐进地调整产品结构，不断提高专著（译著）在产品中所占的比重。2006 年，我们社教材（教参）与学术专著（译著）的比例为 6.5 : 3.5，2007 年基本实现 6 : 4。

我们的目标是到“十一五”末期，即2010年实现5:5的比例结构。对于中型出版社而言，面对形形色色、多种多样的选题，“拳头战略”显得尤为重要。

就我国的医学图书市场来说，排除教材不说，其实医学图书出版品种确实不少，但真正有分量、能够放到医学工作者书架上的专著精品却不是太多，原创性的精品医学图书尤其少。这可能有以下几个原因：一是从作者方面来看，我国的临床医生非常繁忙，而按印张定价的学术专著价格上不去，加之发行量较低，导致作者稿费低，因此医学专家创作的积极性不是太高；二是大多数出版社现行的考核体系都是短期行为，不利于精品的策划。精品保障机制的缺乏，影响了专著的产品质量。

针对这种情况，在专著的发展中，我们主要考虑以下几个方面。

一是继续依托大学的学术优势，培育一批有很高学术造诣和扎实文学功底的专业作者，将原有的精品选题做大、做深、做细，做出特色。我社为支持本土优秀学术专著的出版，专门设立了北京大学医学部科学出版基金，并逐年增加基金金额，加大支持力度。目前我社的作者队伍不仅包含了北医内部的各专业领域专家，还吸纳了全国各地的专家学者，这支队伍正在不断扩大。

二是注重培养一批学者型编辑，把握市场流行趋势，做好策划工作，一手拉着读者，一手拉着作者，整合专家的专业知识等资源，转化成市场上有需求的图书。根据市场的需求，我们在几个专业领域中做出了特色，做出了品牌。比如肿瘤、内镜、心血管、病理、影像学等。其中，《中国常见癌症系列丛书》、《黄帝内经

（英文译本）》（与北京大学出版社共同出版项目）和《中国药用植物志》三项选题被列入国家重点出版工程项目。《中国肿瘤医师临床实践指南丛书》及《现代生物医学科研技术丛书》等16个项目、140余种图书被选为国家“十一五”重点图书。《血管生物学》与《消化系统疾病电子内镜图谱》分获第十一届、十四届中国图书奖；《泌尿外科内镜诊断治疗学》获得首届中华优秀出版物奖，《中草药与民族药药材图谱》获得中华优秀出版物提名奖。此外，随着社会分工越来越细，很多学科非常专，我们也需要打造一些短平快、图文并茂的实用临床参考图书。这些努力在读者及业界都获得了认可，创出了口碑。

三是继续扩大对国外优秀专著的引进。国外的出版社非常注重精品图书的策划，例如世界最大的医学图书出版集团爱思唯尔出版公司美国总部，2007年出版新书计划只有69种，但重印书达1200多种。他们认为专业出版的图书生命周期长，量不在多，关键是精，要一版一版地传下去，这样能更有利于品牌的形成。我们早在2003年就与他们建立了全面合作关系，引进了诸如《阿克曼外科病理学》、《皮肤病理学》、《妇产科诊断病理学》、《米勒麻醉学》、《格氏解剖学》、《尼尔森儿科学》等名著、巨著，深受读者的喜爱。2007年我社与英国医学杂志出版集团合作，引进《临床证据》中文版。《临床证据》是目前全球可利用的最大、最权威的循证医学数据库，它的引进将极大地推动我国临床医学的发展。当然，我们不是为了引进而引进，而是在引进的过程中吸取其先进经验。例如学习其选题切入

点、编辑思路、编排版式、印刷工艺等等，拓宽思路，从而提升本土专著的策划出版能力。比如，就疑难病例而言，我国病例资源非常多，可以就某个点形成疑难病例解析，其内容包括数百名疑难疾病病人的病例摘要、诊治过程、最后诊断、专家点评等等，这样的编排方式较传统的照本宣科的专著更吸引读者，更有利于读者掌握重点、难点。我们策划的疑难病例精粹系列、手术并发症系列，推出市场后获得读者的一致推崇。在此基础上，我国本土专著的策划能力就得到了提升，就能逐渐创出自己的品牌。

第四，建立完善的质量保证体系。“精品战略”的核心就是将图书的质量视为出版社的生命。我们对图书的质量管理包括“从源头上抓质量”和“三审三编三校一审读”制度。“从源头上抓质量”即选题建立后，责任编辑与作者保持密切的联系，始终了解图书的进展程度与质量情况，让作者在定稿前有充足的时间进行修改，保证图书内容的质量。“三审三编三校一审读”的制度在国内属于首创。新闻出版总署对于图书的编辑工作要求“三审三校”，我们在此基础上增加了“三编”和“一审读”。“三编”是始终坚持付印前责任编辑必须认真通读三遍清样，“一审读”是指清样在付印前必须交质量检查室进行检查，检查合格后才能出版。质量检查室成立后，我社图书质量得到了很好的提高。自建社以来，多次年终抽检成品书，全部达到质量标准。

第五，我社领导班子稳定、团结、成熟，有事业心和使命感；懂经济、会管理，熟悉出版规律；不急功近利，有创新

精神。近几年来更新引进了 20 余名博士、硕士研究生，形成了一支新老搭配，有能力、有创意，热爱出版事业的队伍。并注重严格、公开、公平、公正的管理体制和目标责任制为主的考核制度，多劳多得，优劳优酬。这种机制充分调动了员工的积极性，能带动全体干部职工，出色完成各项工作。这是打造精品品牌的又一保障。

北大医学出版社坚持正确的出版方向，坚持走精品路线，正逐渐走向成熟。因为我们知道，中小型出版社是我国出版事业中必需的组成部分，由小做大是市场的发展常态，无论集团化再强势，有特色的中小型出版社也有无限的发展空间。在“十一五”期间，我们要在继承中求创新，在稳定中求发展，依靠大批高质量图书的不断问世，使出版社的影响力与日俱增，并逐渐形成自己的出版特色和品牌，向规模化、品牌化方向前进，走向成熟，真正成为一家专业的大学出版社。

链接：近日，首届中国出版政府奖揭晓。北京大学医学出版社社长陆银道获得中国出版政府奖优秀出版人物称号。陆银道同志是北京大学医学出版社创建者之一。1989 年 4 月建社时任社长助理，后任副社长、常务副社长，2000 年被任命为出版社社长。在其领导下，北京大学医学出版社在 18 年间获得巨大成就，由一个小型出版社成为大学出版社里的佼佼者。他本人于 2001 年被评为北京大学“优秀思想政治工作者”、北京市“经济技术创新标兵”；2003 年被评为第四届“全国百佳出版工作者”、北京大学优秀共产党员。

坚持专业分工 办出本社特色

陆银道

第四次全国高校出版社工作会议结束以后，学校领导给我社规定了一个明确的目标：办成与学校地位相称的出版社。经过认真的传达和讨论，结合对5年来办社经验的思考，我们认识到要贯彻会议精神，完成学校给予的任务，很重要的一条就是出版社要坚持专业分工，办出自己的特色。

一、认清主客观条件，将学校优势转化为出版社特色

建社以来，我们一直在探索如何在专业分工的范围内形成我社的特色。北京医科大学、中国协和医科大学是国内两所重点医科大学，它们所拥有的学科专业和众多的国内外享有盛名的专家、教授，以及教学、科研与医疗优势，是形成本社特色十分有利的条件。社内配置的编辑人员全部毕业于医药院校。因此，只有出版医学类图书，充分发挥我社之所长，才能赢得作者和读者，形成自己的特色。如果放弃上述优势，将出版力量投向其他专业，也许经济上会一时得利，但不会持久，出版社的社会形象也将模糊不清，最终会失掉自己的作者和读者。基于上述认识，我们坚持专业分工，自觉地定位为医药卫生专业科技出版社，5年来共出书500余种，

99%是医学类图书，1%是相关专业教材，初步树立了自己的专业出版社的社会形象。

二、努力开发高质量图书，在实现办社宗旨中形成出版社特色

本着为医学教学、科研服务的办社宗旨，我们十分注意对学校的主要学科、重点学科和新兴学科从图书出版上给以大力支持。通过出版书籍，既可发挥重点医科大学及其重点学科应有的作用，又可创造出出版社产品的独有特色。以我社去年推出的《临床医师诊疗全书》为例，虽然在调研中我们了解到市场上已有多种临床医学手册，但水平参差不齐，缺乏整体规划，且科类不齐全。我们组织了近600位专家教授编写这套全书（共40分册），内容丰富、新颖，既包含丰富的临床经验，又反映了近年来国内外研究的新进展，有助于临床医师更新专业知识和了解医学发展动态。出版的第一辑投入市场后，医务界反应强烈，深受好评。明年全书出齐，可以装备中型医院的全部科室，使我校临床医院在较大范围内起到了“示范”作用，使我社有了临床传统系列产品，获得显著经济效益。

又如由我校著名学者、专家主编及参

加编写的两本大型学术专著《神经科学纲要》和《常用中药材品种整理和质量研究》，被国家列为“八五”重点图书。这些专著既发挥了重点大学学术中心的作用，又是我社富有特色的高质量拳头产品。

当前我们正在积极配合学校的“211”工程建设，策划专著和教材的出版。如为适应研究生教学需要，我社与研究生院合作编写出版的《医学分子生物学》、《医学细胞生物学》和《医学免疫学》，对扩展医学院校研究生的基础知识面也有积极作用，成为我社推出的颇富个性特色的教材。

三、应用现代化科学技术，策划富有特色的新产品，开阔专业出版的新领域

当前多媒体出版物技术日臻成熟，电子读物已排上出版行业的日程。多媒体出版物信息含量大，图、文、声、色并茂，

特别适合医学专业。如人体结构的显示，病理过程的演变，微生物形态的描述，药用植物形体的鉴别以及手术过程的演示等，采用多媒体技术可使之惟妙惟肖，俨如活体。可以预期，多媒体出版物将会更好地为医疗、教学科研服务，也是医学出版行业很有前途的新领域。

我社利用学校计算机辅助教学技术的优势，正在开发病理、生药、组织胚胎、人体解剖学等学科的电子读物，争取在几年内推出一批多媒体出版物，在专业出版的新领域中做出我们应有的贡献。

经过几年来的实践，我们体会到，大学出版社坚持专业分工，不是限制出版业务的开展，而是要求我们走内涵发展的道路，苦练内功，充分发挥专业优势，努力开发出高品位、高水平、高质量的图书，促进高校出版事业的繁荣和发展。

对高校出版社深化改革的几点看法

陆银道

近 18 年来，在我国改革开放的大环境中，绝大多数高校出版社走过了初创阶段，成立较早的已发展成为颇具实力的大社；但也有相当一部分成立的时间短，或受专业分工的局限，或因指导思想、经营管理不善等原因而发展缓慢，有的还面临着生存问题。发展的不平衡性，从深层次来剖析，恐怕同对高校出版社的发展路子 and 深化改革任务的认识不一致有着十分重要的关系。本文仅就高校出版社深化改革问题谈一些不成熟的看法。

高校出版社改革的主要任务有三：

一、要彻党的出版方针，在深入研究高校出版社特点的基础上，坚持专业分工，找准本社在市场中的位置，形成自己的个性和特色。

目前全国高校出版社的主办单位均是全国名牌大学和省属重点大学。它们拥有一流的作者群体，完全有条件出版高档次、高品位、高质量的专著、教材、译著和较高水平的科普读物。问题的关键是怎样充分地利用自身的优势。由于高校出版社同社会上已有几十年发展史的老牌出版社相比，建社时间短，在人力、财力、经验以及工作基础等方面都难与抗衡，所以，高校出版社首先要努力使自己适应这

种现实，集中力量寻找尚未被社会上其他出版社占领的专业领域、学术领域或尚未深涉的领域去定位，明确本社的出版领域和读者群体，一本书一套书地去积累，这样就形成了出版社的特点。如果高校出版社不在专业分工范围内去营造合理的出书结构，而去追逐中小学读物的出版，那便是越位、错位，对高校出版社自身的定位发展是极为不利的。随着国家对出版宏观调控的加强，对这个问题应该给予足够的重视。

在同类出版社之间，也要注意个性的培养，才能脱颖而出。北医大和协和医大同办一个社，但都能根据各自依托的学校形成各自的特色。如北医大部分，针对社会医学手册不全的现状，选定了全部临床科室，不论大小均出一本手册，组织了近六百余名专家教授，集中力量三年内出齐 39 种手册，共 1800 万字，以鲜明的个性特色一举占领市场，引起了医务界的广泛重视，被新闻出版署列为国家“九五”重点图书。

高校出版社还应结合社会的近期和长期需要，总体规划选题，形成自己的传统产品、拳头产品、系列产品。21 世纪高校教材的改革和高科技电子出版物的出

现，又为高校出版社提供了得天独厚的良机，我们必须紧紧抓住机遇，乘势而上，努力加快自身的发展。

二、按照社会主义市场经济规律，建立和完善各种规章制度，完成从事业型企业化管理向文化企业型转变，使高校出版社真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的文化企业。

随着大学改革的深入，高校出版社转换机制，实行完全的文化企业经营管理模式势在必行，从现在起就应逐步转变出版社的工作中心，完成以编辑为中心向以编辑、经营为中心的转变。改革机构设置，适应市场需要，把精兵强将配置到最合理的位置上，在强化总体策划选题的同时，强化发行部门的运行机制，在政策导向、规章制度上给予必要的倾斜。要真正实行社长负责制，社长除具备较高的政治素质外，必须懂经营，会管理，有奉献精神。要使高校出版社成为精干高效的经济实体。

在转换经营机制的过程中，必须树立图书质量意识、精品意识，保证向广大读者提供优质的精神产品，这是高校出版社立足之本，也是参与市场竞争的基础条件之一。

三、按社会主义市场经济规律运作，以文化企业的特征进入市场，取得良好的社会效益和经济效益。

转换经营机制的进程或快或慢，高校出版社都要瞄准市场，进入市场，不断满足读者需要；另一方面，又不能简单地适应市场，还要担负起引导市场，建设市

场，占领市场，提高读者阅读层次的责任。这是文化企业区别于一般企业的重要标志，也是高校出版社的社会功能。

实现社会效益和经济效益的最佳结合，是高校出版社在市场经济体制下要解决的重要课题。而有的出版社一味追求经济效益，不顾社会效益，而把办社方向搞错了，结果被整顿或被撤销社号，教训极其深刻。我们要保持清醒的头脑，力争以高层次、高品位、高质量的图书赢得市场，赢得读者，求得社会效益与经济效益的最佳结合，这是我们高校出版社的责任。

那么如何才能实现社会效益与经济效益的最佳结合呢？

1. 高校出版社要服从国家的宏观调控政策，坚持专业分工，注重个性特色的形成，创造出自己的强项产品，提高总体竞争能力。

2. 以市场分析为基础，把选题策划作为重点工作来抓。要有超前意识，善于把握市场潜在的需要和长远需要。在策划选题的同时要考虑销售的策划，包括对装帧设计、印制方式、出版时间、销售策略、成本定价、效益预测、宣传方式等的策划。计划要具有科学性，防止失误。

3. 狠抓图书质量，实施精品战略，并根据读者的不同需要，出版不同档次的读物。

4. 遵循公平竞争原则，通过广告宣传、扩建中心城市经销点、参加订货会、推行代理制等方式方法，拓展市场，促进销售。

牢记时代使命 多出精品图书

陆银道

当代科技的发展促使医学飞速前进，新的医学理论和防治疾病的新措施急需传播，与此同时，随着我国经济的发展、人民生活的改善，人们对医药卫生的需求日益增长和迫切。我们从建社的第一天起就意识到责任重大，认定要花大力气主动策划，深入调查，反映读者需求，开发出多种精品图书，以飨不同层次的读者，更好地服务于人民。

这里的“精品”是指适合不同层次读者的优良图书。根据学校特点我们进行了分层次的开发。首先出版了中科院院士和工程院院士的著作，传播他们的学术思想和学术成果。近几年出版了王志均院士与朱文玉教授共同主编的《细胞保护》，韩济生院士主编的《神经科学纲要》，楼之岑院士与秦波教授共同主编的《常用中草药品种整理和质量鉴定》，韩启德院士主编的《血管生物学》，张亮仁教授、于宏武博士和张礼和院士共同编著的《核酸药物化学》。

为了满足广大临床医师的需求，我们组织了600余位专家教授编写了一套临床医师诊疗全书，共39个分册2000万字，涵盖了临床医学的所有科室，为临床医师提供一套较全面的工具书，被国家新闻出版署选为“九五国家重点图书”。这套书

内容丰富、新颖；既包括了各学科近年的进展，又有各位专家长期从事临床工作的经验。在书中不仅是简单汇集诊断、治疗疾病的知识，还要求作者根据长期临床经验对检查项目、治疗用药列出选择的次序，以便于读者查阅后能实地操作，为在临床第一线紧张工作的广大医务人员解难释疑提供了很大的方便。有些患者还持此书去与医师讨论病情。发行量日增，有的分册已突破4万册，为近几年来医学图书发行中罕见的现象。

我社归属的学校是全国重点医科大学，师资力量雄厚，教学经验丰富，因而出版高质量的教材是我们义不容辞的责任。近几年来我们出版了（含即将出版）各个层次的教材100余种，其中有研究生教材、本科生教材、大专生教材和少量中专生教材。对编写教材我们也强调要有“精品”意识，不能粗制滥造，要精益求精，要符合培养目标，依据教学大纲，有利于教学改革。我们即将出版的《细胞生物学》、《分子生物学》和《基础免疫学》等研究生教材，就是想改变当前研究生知识面过于狭窄的状况。本科生教材多是围绕“211”工程的学科建设而编写的。值得一提的是，以我校教授为主编的一套大专生教材，由于质量高，适合于大专生教