

现代出版： 理论与实务

第三辑

华中师范大学
出版科学研究中心 编

华中师范大学出版社

中国出版业
人才培训教材

现代出版： 理论与实务

第三版

陈凡 主编

中国出版集团
中国出版传媒股份有限公司

人民邮电出版社
POST & TELECOM PRESS

（北京）

（北京市丰台区）

（北京市丰台区）

（北京市丰台区）

（北京市丰台区）

（北京市丰台区）

（北京市丰台区）

（北京市丰台区）

（北京市丰台区）

（北京市丰台区）

（北京市丰台区）

（北京市丰台区）

现代出版：理论与实务

第三辑

华中师范大学出版科学研究中心 编

华中师范大学出版社
2005 年·武汉

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

现代出版.第三辑:理论与实务/华中师范大学出版科学研究中心编. —武汉:华中师范大学出版社,2005.10

ISBN 7-5622-3256-3/G·1659

I. 现… II. 华… III. 出版工作—文集 IV. G23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 110325 号

现代出版:理论与实务(第三辑)

华中师范大学出版科学研究中心 © 编

责任编辑:董中锋	责任校对:章光琼	封面设计:罗明波
出版发行:华中师范大学出版社		
社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号		
电话:027-67863040(发行部)	027-67861321(邮购)	
传真:027-67863291		
网址: http://cnup.com.cn	电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn	
经销:新华书店湖北发行所		
印刷:湖北恒泰印务有限公司	督印:姜勇华	
字数:215 千字		
开本:850mm×1168mm 1/32	印张:8.625	
版次:2005 年 10 月第 1 版	印次:2005 年 10 月第 1 次印刷	
印数:1-1 500	定价:15.00 元	
欢迎上网查询、购书		

敬告读者:欢迎举报盗版,请打举报电话 027-67861321

目 录

论图书质量管理体系的完善	沈东山 (1)
图书质量：出版业的生命线	
——简析新版《图书质量管理规定》	曾太贵 (16)
职业良心：出版质量的内功	范 军 (21)
图书质量是品牌图书的生命线	王 炜 (34)
试析图书的质量生态	段 维 (39)
浅析出版业质量与品牌之关系	罗明波 (46)
出版质量：出版品牌的核心	董中锋 (48)
校对质量绩效管理探讨	章光琼 (57)
论校对心理与校对质量	谢 琴 (64)
图书质量与校对人员的基本素质	崔毅然 (71)
论合作出版与图书质量的关系	雷先莲 (77)
打造图书品牌应注意的几个问题	王文戈 (81)
图书品牌与延伸产品互动之考察	赵 宏 (90)
论图书品牌核心竞争力的提升途径	冯 婷 (99)
打造出版社品牌需要读者认同	姜 欣 (108)
重版书：出版品牌塑造的一个切入点	胡 晓 (118)
浅析品牌图书的运作策略	李 蓉 (124)



论高职教材的系列化、立体化运作与品牌构建

..... 严定友 (129)

论高校出版社的品牌经营策略 张 慧 (134)

整合利益关系 重塑出版品牌

——兼论大学出版社的品牌塑造 刘 华 (140)

注意力资源与出版品牌的广告宣传 陈晓希 (151)

论出版品牌的确立与维护 蒋圣芹 (163)

出版品牌与文化定位 李 或 (168)

出版品牌的魅力在于创新 黄本义 (178)

出版品牌:提升品牌内涵,倡导联想消费 林 君 (182)

浅论期刊出版的品牌化运作 张淑红 (190)

浅谈品牌图书的综合竞争力

——以《重难点手册》的运作为例 冯会平 (199)

《今古传奇》的品牌延伸 刘 英 (207)

从《现代汉语词典》看品牌的维护与创新 吴 丹 (213)

解读《汉译世界学术名著》的品牌战略 龚华静 (216)

附录一:2000—2004 年出版品牌论文索引

..... 胡晓 姜欣 辑 (226)

附录二:2000—2004 年出版质量论文索引

..... 张慧 吴丹 辑 (247)

后 记 编 者 (267)

论图书质量管理体系的完善

沈东山

图书质量不仅是图书的生命线，更是出版业的生命线。质量优良的图书，能够更好地满足人们的精神生活需要，充分实现其使用价值，出版业在此过程中得到增值，得以生存并不断发展；质量低劣的图书则损害人们的精神健康，没有存在的价值，自然就没有生命力，出版劣质图书的出版业当然也没有生命力。要守住生命线，就应当建立完善的图书质量管理体系。

我国出版业发展到今天，无论是新闻出版行政管理部门还是出版单位，都已经建立了较为完整的图书质量管理体系，但从新闻出版总署的图书质量抽查结果来看，现有的图书质量管理体系还存在缺陷，需要进一步完善。据《中国新闻出版报》报道，新闻出版总署曾多次组织过图书编校质量检查，但检查结果不尽如人意。1993年到1997年，新闻出版总署先后组织了6次图书编校质量检查，共检查图书155种，差错率超过1/10000的不合格图书110种，不合格率为70.96%；1997年8月，对23家出版社的26种工具书进行了编校质量检查，其中13种图书不合格，不合格率为50%；2002年4月，对33家良好出版社送检的33种图书进行了编校质量检查，结果：优质图书5种，良好图书2种，合格图书15种，不合格图书11种，不合格率为33.3%；2003年10月，对19种辞书进行了编校质量检查，结果：19种



辞书全部不合格,差错率超过 5/10000 的有 12 种,差错率超过 10/10000 的有 7 种,《多功能学生字典》的差错率竟高达 37.57/10000。这组数据至少说明三个问题:一是出版业的一些从业人员对图书质量与品牌、效益之间的关系没有足够的认识,对图书质量重视不够;二是现有的质量管理体系没有充分发挥作用;三是现有的质量管理体系存在缺陷,尚不够完善。所以提高出版业从业人员对图书质量重要性的认识,进一步完善图书质量管理体系,具有重要的现实意义。

一、拓展图书质量的内涵

图书质量有狭义质量、广义质量和全面质量之分。狭义图书质量是指图书产品本身的质量,仅包含图书内容质量、编校质量、设计质量和印制质量。自 2005 年 3 月 1 日起实施的《图书质量管理规定》,就是基于狭义的图书质量制定的。该规定第三条明确界定了图书质量所涵盖的内容,即“图书质量包括内容、编校、设计、印制四项”。其中的内容质量是否包含选题质量,该规定未作说明。新闻出版总署 1997 年 3 月 3 日公布的《图书质量管理规定》则明确指出,“为了便于管理,本规定将有连带关系的选题和内容,合并为内容项”。

忽略图书选题质量或将其并入图书内容质量,都不利于图书质量管理。选题是图书的基础,选题质量是对图书质量影响最大、最致命的因素。高质量的选题,才可能产生高质量的图书;低水平重复的选题、跟风的选题,只能产生平庸的或劣质的图书,浪费出版资源,造成图书市场的无序竞争。因此应当将选题质量纳入图书质量体系之中,作为一个独立的项目加以管理。将选题质量并入内容质量显然是不妥的。因为选题质量关注的是选题的合理性、可行性和选题的优化问题,而内容质量关注的则主



要是图书内容的政治质量、学术质量和文字质量等要素。

在日益成熟的市场经济条件下,图书质量的优劣最终要由市场和读者来评价。只有满足读者合理需求、得到市场和读者认可的图书,才是质量好的图书。读者只有购买了图书,在阅读使用后,才能对所购图书的质量作出评价。要让读者购买图书,出版单位就必须开展营销活动,刺激读者的购买欲望进而产生购买行为,让读者通过阅读满足自身的需求。营销活动包括:根据图书类别和读者对象,制定合理的图书定价;建立畅通的营销渠道,方便读者购买;开展丰富多样的宣传推广活动,提高图书产品的知名度;通过营销手段的综合运用,提高图书产品的市场占有率,等等。成功的营销,可以实现作者、编者、卖者、读者的良性互动,在流通过程中实现图书的价值。成功的营销就是质量高的营销。营销活动的成功与否,是判别营销活动质量优劣的依据。向读者提供售前售后服务,也是出版单位应尽的责任。包括:建立读者信息反馈渠道,及时向读者提供新书信息,为读者调换有印制质量问题的图书,开展网上答疑活动,促进作者、编者与读者的网上信息交流,提供便捷的邮购和网上购书服务,等等。为读者提供的售前售后服务周全到位,服务质量就好,否则服务质量就差。将图书质量管理延伸到营销环节和售后服务环节,相应地将营销质量和售后服务质量纳入图书质量体系之中,已成必然趋势。

对狭义的图书质量概念进行延伸,将选题质量、营销质量、服务质量纳入其体系之中,便成为广义的图书质量。狭义的图书质量注重的是图书产品的生产结果,侧重于事后的图书质量监管;广义的图书质量注重的是图书产品的再生产过程,强调在图书产品再生产过程中对图书质量进行监管。广义质量是全面质量的一个重要组成部分。全面质量是指与图书质量形成有关的所有质量,不仅包括图书产品本身的质量,还包括直接影响图书质量



的从业人员的工作质量和服务质量。与全面质量概念相对应的是全面质量管理。全面质量管理的创始人是美国的费根堡姆,他于1961年首次提出全面质量管理的观点。其基本内容是:“三全”,即:对产品质量、工作质量和服务质量进行全面管理;对产品再生产的全过程进行管理;由全体人员参与管理。国外和其他行业的实践表明,全面质量管理是一种行之有效的质量管理方法。

对于图书质量,人们从不同的角度审视可以形成不同的认识,不同的认识形成不同的图书质量观,不同的图书质量观,指导不同的图书质量管理实践。一般说来,新闻出版行政管理部门应当持广义的质量观,对图书再生产的全过程进行监管;而出版单位则必须持全面质量观,对图书进行全面质量管理。

二、充分认识图书质量与品牌、效益之间的关系

重视图书质量的重要性。现代管理大师彼得·德鲁克认为:“工商企业并不是为着自身的目的,而是为着实现某种特别的社会目的并满足社会、社区或个人的某种特别需要而存在的。”社会责任成为现代企业的本质属性。根据这种理论,出版单位的社会责任,就其产业特点而言,就是服务于政治文明、物质文明和精神文明,促进社会进步和人的全面发展。出版单位的社会责任,落实到实际工作中就是对图书质量负责。提供优质图书,是出版人应尽的社会责任。

图书质量是出版单位生存和发展的基础。图书质量出现问题,一方面会给读者带来精神和物质上的损失,图书内容方面的差错和偏差甚至会影响一个人的一生,乃至社会的进步;另一方面对出版单位自身的影响也是深远的,轻则损害企业形象,减少经济收入,重则阻碍社会发展,自己也被社会所淘汰。所以出版单位和出版业的从业人员都要十分重视图书质量,要向老一辈出



版家学习。我国老一辈出版家对图书质量历来都很重视，叶圣陶先生为此曾撰写过《希望大家用心提高出版物的质量》一文，文中指出：“认真检查书籍的内容，提高出版物的质量，要集合大伙儿的力量来干……你不发觉我发觉，我见不到他见到，各方面的同志都能这么做，我们出的书，质量就可以逐步提高了。”

图书质量是品牌的物质基础和价值基础。目前出版业的竞争已经进入了品牌竞争的时代，没有品牌图书的出版单位就没有竞争优势。这里所说的品牌图书不是指所有的图书，而是指那些质量优良、信誉度高、市场覆盖率大的优质图书。它是优质图书的代名词，是读者优先选购的目标。不论是单本书还是套书、丛书，要成为品牌图书，一般都应当具备以下条件：一是必须具有有一种或几种特色。有自己的特色，才会有卖点，才能吸引读者。图书要有其内容特色，出版单位也要有自己的出版特色。图书的特色来源于它的选题质量、内容质量和设计质量。低水平重复的选题、跟风的选题都缺乏自己的特色，其内容也难有特色，所以形成不了品牌；出版单位的出版特色，取决于其选题特色和质量，集中力量开发本单位优势领域的优质选题，才能形成出版品牌。二是必须有一定的销量，能够常销。速成书因其质量难以保证，只能速朽。畅销书可以火爆一时，但因其时效性太强而不能持久。唯有常销书才有持久的影响力。三是能够与时俱进，不断修订。只有不断修订，才能完善和提高其内容质量。四是进行必要的营销推广，提供优质的售前售后服务。在买方市场条件下，光有好质量并不意味着图书就受读者欢迎，还必须进行营销推广，即所谓“酒香也要多吆喝”。营销的成功与否，取决于营销的质量。成功的营销可以提高图书产品的知名度。但知名度不等于美誉度，向读者提供内容质量优良的图书和优质的售前售后服务，方能赢得读者的美誉。知名度和美誉度是品牌价值的集中体现。显然，图书质量管理应以品牌建设和维护为中心，品牌建设



和维护必须以图书质量为基础。纵观世界的知名品牌,都是以上乘的质量作为其坚实的基础和后盾的。美国备受推崇的品牌策略专家大卫·爱格,也把顾客感知质量引为强势品牌的四大要素之一。

质量上乘的图书才能形成品牌图书,进而成为出版单位的标志性图书。出版标志性图书,是形成出版品牌的重要途径。美国的兰登书屋曾一度靠《现代文库》、《人人文库》两套文学丛书跻身世界大出版集团之列;《汉译世界学术名著》、《现代汉语词典》、《新华字典》是商务印书馆的标志性图书,几乎成为商务印书馆的代名词。

培育品牌图书是出版单位创造社会效益和经济效益的主要途径。第一,品牌图书可以提高出版单位的知名度。美国著名出版家小赫伯特·贝利在《图书出版的艺术和科学》中指出:“出版社并不因它经营管理的才能出名,而是因它所出版的书出名。”使出版单位出名的书,就是出版单位出版的能够代表出版单位形象和品牌的图书。品牌图书就是一个现代出版单位的标志和出版品牌的象征。它通过给出版单位造成形象效应而为其带来巨大的效益。现实生活中,我们只要一提到这些品牌图书,就会立刻想到出版它们的出版单位。一提到“中学各科重难点手册”就会想到华中师范大学出版社,一提到计算机类图书就会想到清华大学出版社。品牌图书还可以为出版单位赢得各种图书奖项,为其带来良好的社会效益。第二,品牌图书以卓越的信誉长期赢得读者的信任,提高读者的忠诚度。读者的信任和忠诚,是出版单位的一项重要重要的无形资产,不仅可以提升出版单位的品牌形象,而且还可以增加出版单位的利润。美国商业研究报告指出:固定消费者数目每增加5%,企业的利润就会增加25%。第三,品牌图书直接扩大图书销量,提高出版单位的经济效益。在出版单位开拓市场的过程中,品牌图书是其营销推广的领军产品,直接带动整个



出版单位图书产品的销售，并在销售份额中占有较高的比重。品牌图书在出版单位发展过程中所发挥的拉动作用不容忽视。同时，品牌图书都是出版单位长盛不衰的重版重印图书。低成本、低费用，常销、热销，是品牌图书一个明显的特点。现实当中很多出版单位的大部分收益都来自其品牌图书。

出版单位及其从业人员，只有充分认识到图书质量的重要性，才会自觉地重视图书质量；只有充分认识图书质量与品牌、效益之间的关系，才会自觉地提高图书质量，培养品牌图书，以此获得社会效益和经济效益。

三、建立以预防为主的图书质量事前控制机制

预防性控制机制是指在书稿成书前的各个环节对图书质量进行控制，从而保证成品图书质量的控制机制。预防性控制的关键，除强化出版业从业人员的职业道德和责任感之外，就是按照全面质量管理原则建立出版单位内部各项质量管理制度，实行责任追究制度，形成环环相扣的预防性控制系统，目的是不让不合格的选题立项，不让不合格的书稿流入下一个环节。

选题立项环节的预防性控制。这一环节控制的主要内容：第一，确定选题方向。不同的出版单位有不同的优势出版资源，选题方向自然有区别；同一家出版单位不同时期面临不同的出版环境有不同的工作重点，选题方向在不同的时期也就不相同。选题方向的确定是出版单位的重大决策，选题方向确定之后，就必须根据既定的选题方向取舍待立项的选题，不能什么书都出，“捡到篮子里就是菜”。第二，论证选题的可行性。一是三级论证。现有的选题三级论证制度是行之有效的，关键是要落到实处，不能流于形式。通过三级论证，淘汰背离选题方向的选题，仿制、雷同等低水平重复的选题，以及伪书选题；二是专家论证。重要



选题和重大选题可以聘请相关领域的专家进行论证,以保证选题的切实可行。第三,优化选题结构。一是优化选题的品种结构。一个时期的选题不宜过于分散,要适当集中,以形成系列,形成规模。一般选题、重点选题和重大选题三者之间要保持合理的比例关系,国家重点选题、省级重点选题和社内重点选题三者之间也要保持合理的比例关系;二是优化选题的期间结构。要保持中长期选题和年度选题之间合理的比例关系。中长期选题太少甚至没有中长期选题,年度选题就容易失去明确的方向,甚至导致出现短期行为。第四,物色目标作者。策划人策划选题的同时还要物色目标作者,物色的作者应当是相关领域的专家学者,学有专长,且写作水平高,责任心强。作者的素质直接决定书稿的质量。没有合适的作者,这个选题就不能立项。第五,评估营销能力。图书出版后只有销售出去才有价值。没有相应的营销人员和营销渠道,再好的选题也不能列选。

在宏观调控方面,针对选题控制问题,新闻出版总署已建立了两项制度:一是年度选题计划审批和备案制度。新闻出版总署对不符合国家法规、规定的选题可以进行调整或通知撤销;二是重大选题备案制度。列入备案范围的重大选题,未申报备案或上报后未得到备案答复的,不得出版。但出版单位多,申报的选题量多面广,而新闻出版部门人手有限,工作人员也不可能是所有领域的专家,所以这两项制度的落实有一定的困难,解决这个问题可以考虑采取两项措施:第一,建立专家审核制度,聘请专家审核选题。第二,建立公示制度。建立这一制度有两个好处,一是避免出版单位之间选题计划的重复、撞车,二是防范侵权行为,如果建立了公示制度,同时强化了维权意识,《没有任何借口》(非中国社科版)这样的伪书恐怕就不会出笼。

组稿环节的预防性控制。这一环节控制的主要内容:第一,策划编辑设计出书稿的总体构想。策划编辑在组稿前,对于书稿



特别是丛书和套书书稿，应当有明确的构想，对书稿体例结构、表现手法、切入的角度、内容的规范和取舍原则、书稿字数、整体设计等都应有明确的思路。第二，加强与作者的沟通。一是向作者传达自己的总体构想，让作者充分理解自己的思路；二是就写作体例等与作者进行磋商，达成共识，并确定写作提纲、写作进度和质量要求；三是向作者分发《作者须知》，向作者介绍一些国家规范和标准，以及具体的写作要求；四是及时了解书稿的撰写质量和写作进度。第三，审读样稿。审读样稿是把握书稿质量的重要环节。审读样稿的形式有两种，一是对作者已发表的文章和著作进行阅读，以确定作者可否试写样稿；二是对作者试写的样稿进行审读。通过样稿审读，对书稿总体质量进行把关，避免书稿偏离事先的构想。第四，交稿时严格把关。作者送交的书稿，应当由责任编辑抽审一部分，检查其是否符合既定的写作体例和编辑的构想，是否符合“齐、清、定”要求。不合格的书稿总编室不能进行来稿登记，更不能进入编辑加工程序，而应退给作者修改。

编辑加工环节的预防性控制。这一环节控制的主要内容：第一，建立编辑持证上岗制度。没有取得编辑资格证书的，不能编辑书稿。第二，强调编辑的专业分工。编辑不是全能人才，不可能精通所有的学科，不是什么书稿都可以编。编辑超过自己所学专业的书稿，成书后不合格的几率就比较大。应当限制编辑人员编辑与所学专业不相关的书稿。第三，落实现有的三审制度。初审、复审、终审都要认真审读书稿。如今有些出版单位，三审制变成了“三签制”，书稿处理的草率和流于形式，势必导致图书质量的不合格。第四，编辑对书稿内容质量严格把关。三审人员不仅要从编校角度和政治质量方面对书稿进行把关，还应从书稿的学术创新程度、学术含量等角度对书稿进行审查把关。这就要求编辑不断学习，成为某一方面的专家学者。否则，就失去了话



语权,不能与作者进行平等的对话,对书稿质量把关也就无从谈起,学术性强的书稿尤其如此。编辑学者化是现代出版的要求,也是我国出版业的优良传统。王韬、鲁迅、张元济、郑振铎、叶圣陶、王云五等先贤都是集学者、教育家、思想家等于一身的编辑名家、大家。资深出版家钱伯城先生说:“中国的出版业,有一个优良的传统,就是学者办出版。中国有成就的出版家,无不是学者型的出版家。早期的商务、中华,以至开明,三十年代的生活、新知、读书莫不如此。所以能顺潮流,开风气,为知识界引路导向。我说的‘学者’,不仅指主持者,同时包含这些出版社编辑部的编辑们在内。”(《半个世纪的雪泥鸿爪》,刊《文汇报》1999年10月2日)第五,建立专家审稿制度。编辑可以是某一方面的专家学者,但不可能是某学科所有领域的专家。所以对于一些学术性强的书稿,应当聘请相关领域的专家审稿,对书稿的内容质量进行把关。第六,完善编辑质量考核制度。一是具体规定各审稿环节的任务和考核指标。比如,出版单位可以规定,责任编辑负责加工全部书稿,文字错误控制在万分之二以内;复审负责审读50%的书稿,保证书稿没有明显的文字问题、专业知识问题、文化纠纷问题;终审负责审读20%的书稿,保证书稿不出现政治问题、著作权问题、专业技术问题。同时下一审稿环节对上一审稿环节进行监督,复审发现书稿文字错误超过万分之二的,应将书稿退给责任编辑重审书稿。二是在书稿发稿前,由内部质检部门对书稿质量进行抽检,原稿差错超过万分之一的,不得发稿。

校对环节的预防性控制。这一环节控制的主要内容:第一,落实现有的三校一读制度。第二,完善校对质量考核制度。中国出版工作者协会校对研究委员会曾发布过《关于加强校对工作实施〈图书质量保障体系〉的建议》,该建议提出了完整的校对质量考核指标和奖惩办法。关于校对质量,该建议规定:质量指标



的确定，通常以差错率来表示，即每一校次每万字中遗留差错的多少，通称万分比。在原稿差错率不高于 $1/10000$ 、排版差错率不高于 $15/10000$ 的条件下，各校次的质量指标按差错率计分别为：初校不高于 $2/10000$ ，二校不高于 $1/10000$ ，三校（包括追加的校次、核对付印、通读检查在内）不高于 $0.5/10000$ 。原稿差错率高于 $1/10000$ 、排版差错率高于 $15/10000$ 者，增加一个校次。这些规定，各企业仍可参照执行。第三，建立付印前书稿质量抽检制度。内部质检部门应在每本书稿付印前对书稿清样进行抽样审读，不合格者，不能进入印制环节，退给编校环节进行进一步加工。

印制环节的预防性控制。这一环节控制的主要内容：第一，执行图书印制国家标准。关于图书印制，包括书名页、扉页、版本记录页、封底、版式等，国家颁布有统一的标准。按照国家标准印制图书是对出版单位和印刷企业的起码要求。第二，选择定点的印刷企业，并实行考核淘汰制度。一是选择定点的印刷企业。选择前，应当先对其资格、印刷设备、人员素质、管理水平等进行详细考察。二是定期或不定期地对所选印刷企业印制图书的质量进行分析比较。印制质量不高、经常出问题的，要给予提醒、警告，降低其印刷价格，甚至停止合作。第三，印制过程的监督检查。督印人员应当深入到印刷企业的车间，对图书的印制过程进行监督检查，以了解图书的印制进度，及时发现印制质量问题。第三，装订前的样书检查。《图书质量保障体系》明确规定：“印装厂在每种书封面和内文印刷完毕、未成批装订前，必须先装订 10 本样书，送出版社查验。”第四，图书入库前的抽检。抽检不合格的图书，不予签字入库。

营销过程的预防性控制。营销活动贯穿于图书生产的全过程，在书稿成书前和书稿成书后都要进行广泛的营销活动。书稿成书前对营销活动所进行的控制，属于预防控制。这种预防性控