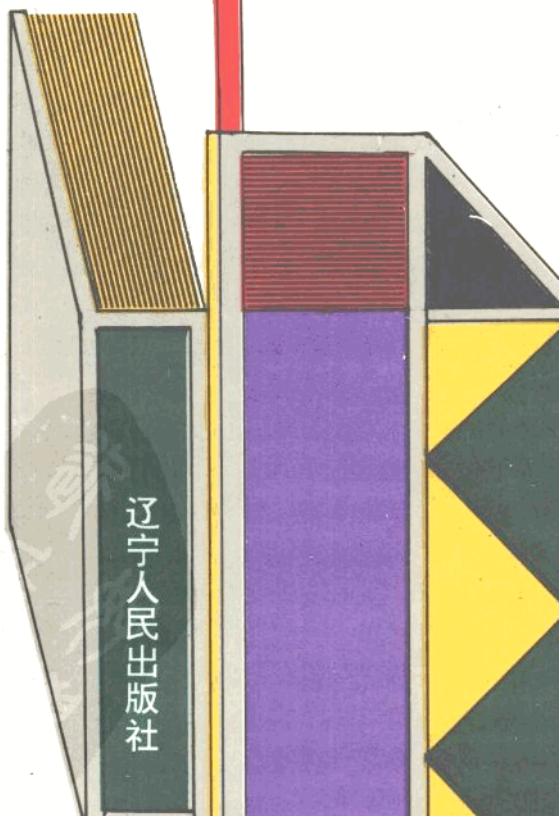


B

YUJINLAN RENHUIYING ZHUBIAN
TANGYIMIN CAO XU FUZHUBIANCHUBANKE XUE
YANJIU WENJILIAONING RENMIN
CHUBAN SHE

辽宁人民出版社

出版科学研究 文集

2

于金兰 任慧英 主编

唐一民 曹旭 副主编

目 录

关于出版社建立适应社会主义市场经济	
经营机制的思考	刘明凯 1
市场经济与出版工作	刘兴伟 11
对图书出版行政管理改革的若干思索	贾建明 17
论市场经济条件下的出版原则	柳青松 27
论出版风险	江红星 34
历程·误区·走势	
——关于当前出版改革的思考	冬 风 40
走向市场经济之路	
——大学出版社的探索	张亚军 46
论市场大潮中的编辑工作	陈志强 52
搞市场经济更应加强编辑工作	时培育 61
论市场经济条件下编辑思维方式的转化	包 辉 68
浅谈出版社领导班子的合理配备	
——出版改革的思路	刘书友 75
出版改革重在人事管理	陈桂芝 82
社长承包制与搞活出版经营	
——从辽宁大学出版社承包实践看深化出版体制改革	
.....	王本浩 87

试论出版社承包责任制的优势及需完善的几个问题	刘东杰	95
“编发合一”论	刘 杨	102
学习中国出版事业楷模的十大精神	高 虹	110
关于策划选题的思考	李毓兴 战志民 刘宗玉	122
优化图书选题是出版社走向良性循环的基础	高 虹	129
优化选题谋略谈	姜全坤	135
优化选题与建立科学的图书选题结构	马笑然	141
关于重点图书选题的几点思考	华潜玉	152
优化选题与两个效益刍议	李 玲	155
谈图书质量的整体性	崔勇谋	161
关于提高图书质量的思考	朱忠义	171
论科技编辑的“专”与“博”	韩 露	176
通俗政治理论读物出版的危机与出路	张富娟	180
经典文化意识观照的审稿与审读		
——兼谈图书出版质量	姚喜荣	187
文化构建与编辑角色	姜全坤	193
文艺社编辑“十难”与文艺社走出困境“十招”	李文刚	204
试论出版物对读者的塑造功能	韩忠良	215
论大学出版社的出版特色	李存义 王兆元	221
提高图书文字质量之我见	刘明凯	227
幼儿读物面面观	杨焕才	233

从图书市场看儿童文学走向·····	王瑞起	241
幼儿文学教育性琐谈·····	冯幽君	246
地方综合性年鉴编辑出版之我见·····	于虹	250
对图书审读工作的几点认识·····	张凤琴	257
试论图书的本质要求和出版的全面质量管理 ·····	葛君	262
提高图书质量之我见·····	金蓉	273
谈谈编辑业务工作的系统管理·····	蔡文祥	277
编辑素质：提高图书质量的关键·····	郭爱民 冯淑琴	283
论编辑的信息意识与思维训练·····	傅强	293
编辑的心理素质研究·····	许强	298
论出版社适应外部环境的行为·····	杨跃先 高晓明	307
浅谈新时期编辑的职业道德·····	杨耶	317
编辑观念更新散论·····	柳青松	326
浅论社会主义出版家的特征·····	矫敬本	336
出版工作中值得注意的倾向·····	曹宏	343
作品·图书·权誉 ——简论美术作品的著作权·····	冯守哲	350
关于图书属性的思考·····	周秀才	356
漫谈编辑的市场意识·····	刘顺德	366
试论编辑与图书市场·····	柳海松	373
关于图书面向市场的探讨 ——浅谈在图书与市场问题上的认识误区·····	马笑然	382
试论图书市场的创新意识·····	江红星	394
走进市场 占领市场·····	程霜云	398

关于新时期总编室参谋职能的思考·····	姜艳波	404
科学管理·有效利用		
——浅谈新形势下的书稿档案管理工作·····	李伟民	410
关于书刊宣传工作的探讨·····	开传禄	415
试论出版社经营管理的地位和作用·····	洪景福	419
谈编辑的管理意识·····	曹福志	426
书刊出版的目标成本·····	张清林	431
图书出版的经济预测与决策·····	李毓兴 冯淑琴	438
论财会的参与力度·····	江红星 矫敬本	444
略论图书成本和出版周期管理·····	张传珠	449
出版效益十说·····	张清林	455
出版单位奖励制度的原则与设计·····	战志民 李毓兴	463
图书商品储备纵横谈·····	张振志	473
装帧设计市场化趋向初探·····	庄庆芳 邓继红	482
创意求新 增强现代意识		
——经济类图书装帧设计的几点探索·····	冀贵收	487
装帧设计工作与读者·····	耿志远	495
现代设计寻绎		
——浅谈装帧设计观念的变化·····	谭成荫	502
科技书装帧设计视角探析·····	庄庆芳	509
插图——书籍“建筑”的瑰丽窗口·····	张若华	515
谈版式的构成原理·····	赵耀今	523
版式设计的形式与阅读欣赏·····	李 夏	530

文字图书版式设计的艺术性和技术性·····	韩 梅	536
技术插图的科学性、技术性、艺术性·····	潘智倩	541
关于校对员分流趋势的设想·····	孙 炜	546
略论校对员技术职务的设置与评定·····	张 燕	551
关于从宏观上加强校对工作的思考·····	王 莉	558
谈谈图书编校关系与质量管理·····	李守勤	565
新时期加强校对工作的一个现实问题·····	黎 为	574
弃标治本 管理到位		
——关于图书技术质量滑坡的思考·····	侯俊华	580
提高校对人员素质的几点认识·····	黎 为	584
中小学生学习辅导类期刊的竞争·····	崔勇谋	588
法制案例的选题与组稿·····	巴 文	593
纯文学期刊发行问题探讨·····	曲圣文	602
谈科技期刊的改革·····	王德林	609
系统工程在期刊编辑工作中应用浅析		
·····	何 燕 王德城	618
试论充分发挥出版战线老干部作用的重要性		
·····	杨立中	625
后 记·····	编 者	631



关于出版社建立适应社会主义市场经济经营机制的思考

随着适应社会主义市场经济体制的出版体制的建立，图书的商品属性已成为出版界的共识。出版社作为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的企业被日益推向市场，竞争愈加成为出版社能否适应市场不可回避的突出问题。

竞争，是市场经济显著特征，市场经济实质是竞争经济。优胜劣汰，是市场经济的基本法则。出版社是图书生产者，出版社之间的竞争，是各出版社生产的图书在市场上的竞争。出版社的竞争力正是通过图书在市场上的激烈角逐表现出来的。因此，能否生产出好书、有竞争力的图书已成为

● 刘明凯

出版社能否在图书市场竞争中取胜的关键。

一个出版社能否生产出好书，能否使自己生产的图书在市场的激烈竞争中具有较强的生命力，应具备多方面的条件，但最根本的是最大限度地调动全社成员的生产积极性，而要做到这一点，必须具有良好的出版运行机制，创造一个有利于全社成员发挥聪明才智的良好的内部环境。在计划经济条件下，出版社的领导体制，机构设置，人事制度，管理制度，生产和管理手段等已无法适应市场经济的要求。因此，出版社应眼睛向内，挖掘自身潜力，在内部体制与机制建设上下功夫，搞好内部体制和经营管理机制的改革，进而焕发出版社的活力，增强其参与市场的竞争力。从某种意义上说，出版社尽快探索建立适应社会主义市场经济的全新的管理体制，已成为出版改革的重点与核心。

一、进一步完善社长负责制

建立适应社会主义市场经济的出版体制，出版社过去有的靠专业分工和出版特权便可获取高额垄断利润的局面终将被打破，一个开放的竞争有序的出版新机制必将建立起来。在这一机制下，出版社如何经营，如何在市场中生存，争得一席之地，其最高决策者——社长的作用便日益显现出来，实行社长负责制是出版社向市场经济转轨的客观要求，是出版社参与市场竞争的必然。

其实，出版社实行社长负责制已进行了几年。出版社实行社长负责制是其由生产型向生产经营型转变过程中在领导体制上所采取的一项重要步骤。但是，这几年所实行的社长

负责制，无论就社长的产生、素质要求、权限等方面看，都带有明显的计划经济条件下的特点，无法适应市场经济的客观需求。因此，完善社长负责制，强化社长的权威，健全各种保障有力的措施，加大社长负责制的力度，是在市场经济条件下在理论和实践上必须深入探讨和解决的问题。

经过几年的实践，面对图书市场，确定社长负责制，即要确定社长拥有全面领导出版社的编辑工作和经营管理的权力，使其拥有企业法人应具有的人权、财权和选题送审权。社长应善于经营，紧紧抓住市场和社会需求，开拓选题，抓图书质量，决定图书品种结构，研究如何以现有的图书品种占领图书市场，根据本社的人事、财务、营销等，确立责权利，以最优化的模式在竞争中求生存，求发展。

为了保证社长权力的有效行使，必须加强出版社领导班子的建设，强化行政指挥系统。为了避免出现领导上“两驾马车”的现象，最好是总编辑由社长兼任。副手的产生要由正手提名。要尽可能少设副手，坚持宁缺勿滥。这样可以减少决策层次，提高决策效率。市场如战场，充满了风险，如果总是议而不决或互相扯皮，只能坐失良机，丧失竞争力。

为了减少社长决策的失误或个人因素，增加决策的科学性、有效性，还必须加强出版的民主管理，调动全社职工参加出版社民主管理和监督的积极性。就社长的产生看，也应由全社职工民主选举产生，而不是仅局限在上级的指派；并且社长要定期向全社职工述职。

实行社长负责制，是出版社领导体制的根本变革，它对出版社的整个管理体制必然提出一系列新的要求，因此，在

实行社长负责制的时候，要研究和制定切合出版社实际的实施方案，要在一些重要问题上进行深入的实践和探索。

二、改革内部机构设置

1. 实行编辑工作和发行工作并重

在计划经济体制下，出版社只管生产，不管经营，以为出版业可以超越图书市场；出版社“有文化”的劳动者更是清高，受“文人不理财”的思想影响颇深，重生产轻流通的思想非常普遍。因此，出版社内部重视编辑工作，轻视发行工作。编、印、发结构基本上是以编辑为龙头的结构模式，其特点是编辑部门过大，编辑按其所学专业分成若干编辑室，他们往往只管按专业分工编书，成为伏案型的“编书匠”，只管编书不问卖书；而发行工作则往往由几个人组成的发行科负责，人手少，力量单薄，整体经营意识淡薄，人员素质往往也较低。这种形势已无法适应市场经济的要求。因此，出版社首先要转变观念，重新调整编、印、发结构比例，大力加强发行力量，不仅要增加发行部门的人数，而且要提高发行人员的素质，把那些善于公关、会经营、懂市场的人才充实到发行第一线，让优秀的发行人才和编辑人员具有同等的地位。同时要加强发行人员同编辑的联系，让发行人员参与选题的策划，将他们从图书市场的销售中捕捉的信息及时反馈给编辑，并对取得明显经济效益和社会效益的信息提供者实行奖励。这样，既可以调动发行人员的积极性，又可以增强编辑和发行人员的协作，共同关心图书的命运，培养团结协作的工作气氛。

在对待发行工作上，也有一种观点，就是既然要搞市场经济，那么就应把发行工作作为出版社的“龙头”，而将其放在全社工作的首位。我认为，这种观点做法有失偏颇。其实，在市场经济条件下，编辑工作和发行工作是相辅相承，互为依存的。如果没有编辑，发行将成为无源之水，无本之木，因为市场竞争的根本是以质取胜的。编辑编不出好书，发行工作必将失去支撑点。同样，只重编辑，轻发行，即使所谓“酒好不怕巷子深”，在市场的角逐中，编辑编出的好书，也必然失去其应有的市场。因此，必须正确处理这一关系，不应从一个极端走向另一个极端。

2. 增设图书信息部

随着图书市场的建立和完善，出版业过去在计划经济条件下形成的单一的国家所有制和按专业分工进行设置的不利于竞争、限制竞争的双重垄断的局面终将成为历史，因此，出版社之间必然要以一个平等的企业法人地位参与图书市场竞争。那么在计划经济条件下形成的依赖性、优越感、信息不灵、动作缓慢的种种弊端也必将在市场竞争中被摒弃。出版社在图书市场的竞争中不掌握市场，缺少必要的信息，只能是盲人摸象。可以说，对图书商品的竞争状况，读者购书的趋向，科技发展的超前行情，社会科学的发展动态，出版的图书在市场上的信息反馈等等，出版社的经营管理决策者能否及时得到，能否及时研究探讨，并制定措施，这是在市场经济条件下，直接关系到经营管理成效的决定性因素。所以，出版社必须建立一个图书信息研究机构——图书信息部。其主要职能是：善于从国内外形势中捕捉信息，作出对形势的

超前预测；进行广泛的社会调查，了解图书出版的方向、趋势；搜集和研究各出版社特别是同类出版社的选题和长远规划；搜集社会消费和图书市场的供求情况；搜集图书征订、发行情况，为预测打基础。

显然，要做好这些工作，没有精兵强将是难以胜任的。

以往，出版社的信息宣传工作大都由总编室（编务室）负责。由于总编室工作事务性较强，接触市场少，虽然能搜集一些信息，但不够全面，而且也缺少归纳和总结；加上从事信息工作的同志大多为兼职，因此，信息工作并没有列入出版社重要工作日程上来。鉴于这一情况，我认为，应该把信息工作从总编室的管理上独立出来，成立信息部，抽调善于搜集信息的同志专门从事这一工作，了解图书市场，分析图书市场，使其成为出版社领导决策的参谋部或智囊团，这或许是策划编辑的雏形吧！

三、强化激励机制

出版社的内部坚持严格管理，强化激励机制，是保证在市场经济激烈竞争中，出版社能否生存和发展的重要因素。在国外的出版界，早已实行双向选择的人事制度。由于有了较好的约束机制，每个职员的工作都必须按要求进行，他们实行的是总经理负责制，总经理可以决定人员的去、留、用和奖金、工资的多少。这就大大提高了出版社内部管理效能，适应了市场经济的要求。

出版社内部改革从一定意义上说，就是利益格局的调整。我们的改革当然不能完全照搬人家的东西，但人家好的管理

经验我们应该积极加以借鉴学习。在目前情况下，我们应当适应市场的需求，强化激励机制，职工的工资、奖金、职称等应拉开档次。在人事制度上，全面实行干部聘任制，工人合同制，人员优化组合制。出版部门有聘与不聘的权利，职工有应聘与不应聘的选择权，使人才优化组合。在职称的评定上，进一步完善专业技术职务评审制度，专业技术职务的评聘与其本人实际水平、工作态度、工作业绩紧密相扣，对有突出贡献者可破格晋升；可评聘一致，亦可高评低聘，低评高聘，或可解聘，创造一个良好的竞争机制，使优秀人才脱颖而出。在分配上，真正把职工个人收入与本人劳动效益直接挂钩，彻底打破干多干少一个样，干好干坏一个样的“大锅饭”局面。

在管理上，应当建立以提高图书质量为中心的多种形式责任制，包括岗位责任制，目标管理责任制等，并对负责人员制定出切实可行的考核方法。

诚然，图书这一商品生产，肩负着文化传播和积累的历史责任。在社会效益和经济效益的关系上，社会效益作为一种软指标，考核起来是比较棘手的。另一方面，从计划经济向市场经济转轨要有一个过程，不可能一蹴而就，就职工分配、职称等而言，完全拉开档次即一步到位是不可能的，因为它关系到职工切身利益，出版社领导必须周密考虑，综合平衡，切不可草率从事；同时又要教育职工顾全大局，不使改革成为说说而已，流于形式。

总之，强化激励机制，可以充分调动职工积极性，使优秀人才脱颖而出，并可网络一批优秀人才，从而可以大大加

强出版社的竞争力。因此，出版社之间的竞争说到底是人
才的竞争。

四、增加投入，实现出版现代化

发达国家的出版业早已实现了现代化。可是我国的出版业，长期以来，总是重生产，轻投入，现代意识淡薄。就编辑而言，其工作场所、工具、技术手段，几十年几乎没什么变化，仍然是圆珠笔加稿子，剪刀加浆糊，勾勾画画，剪剪贴贴，手段极为原始，重复性劳动多，枯燥而繁琐。从其他环节说，管理手段也极为低下，工作缺乏系统性、连续性。因此，整个出版环节，运作不通畅，工作效率低，出书周期长。这与市场经济对出版社所要求的快节奏、高效率是格格不入的。

人们常说，质量是企业的生命。这话一点不假。但是，工作效率更是一个企业、事业单位的生命。所谓效率就是一个工作人员在单位时间内的劳动质量和数量的比值。搞市场经济，没有时间观念，没有效率观念，将无法在市场上生存、发展。就出版社而言更是如此。因此，实现出版业的现代化是市场经济对其发展的客观要求。假如，出版社的编辑若全部实现工作手段现代化，即责任编辑运用编辑机审查和修改书稿，既可以省去多人参与和多项工作环节等中间环节，节省出书时间，降低成本，增加收入，又可大大减轻编辑的劳动强度，从而提高工作效率，缩短出书周期，提高出版物质量，这就可以增强出版社在市场上的竞争力。

社会已进入了信息时代，出版社对信息的搜集和存贮更

需要管理手段的现代化。如果我们的出版社在管理手段上仍停留在原始的水平上,那么在市场经济面前只能是处处碰壁,无所适从。

实现出版现代化,并非超前,而是具有现实可能性。我国自行研制的出版系统编辑机,已有相当数量,并且技术完全达到现代化要求,编辑、发行、财务、出版等出版管理软件均已问世;从出版社情况看,应该说,绝大多数出版社完全有能力逐年增加投入,实现出版现代化。

实现出版现代化必须实现人的现代化,必须增加投入,对人员进行现代化培训。绝不能认为买了几台微机就算现代化。同时,各项工作必须程序化,管理科学化。这样,实现出版现代化,提高出版的工作效率才能成为可能。

因此,出版社必须用现代眼光,着眼市场,增加出版现代化的投入,加快出版手段的现代化。那种急功近利,短期行为,只能加大我国出版业和发达国家的差距,不利于和世界图书市场的顺利接轨,参加国际图书市场的竞争。

五、开展多种经营

在出版业向市场经济的转轨过程中,大胆地打破出版社只能经营图书的旧的传统格局,实行“以书为主,以副养书,以副促书”的多种经营,将是出版体制改革选择的又一个新的突破。

开展多种经营,可以增强出版社的实力,增强适应市场的能力。在市场经济条件下,出版社应该全方位寻求生存、发展的路子。市场竞争对资源配置的作用,应当允许出版社将

一部分资金转移到其他行业。这样可以提高出版业在国民经济中的分量，可以壮大出版社的实力，以利于在竞争中取得优势，改善职工的福利待遇，增加职工的收入。

应当说，出版社开展多种经营的门路是多方面的，可以开书店、办印刷厂；也可以突破行业之间的界限，搞第三产业，甚至第一、第二产业。

出版社开展多种经营应当根据自己的社情实际，比如人才结构、资金情况、社的大小，等等，以及外部环境都应充分考虑，既不能头脑发热，一哄而起，看人家搞什么，自己也搞什么，这样只能使路子越走越窄，陷入一方面出版资金短缺，出书难，另一方面又有很大一部分资金从出版业中流出的困境中。所以出版社要加强管理，避免造成人为的资金流失。同时，应正确处理好主副之间的关系，不能主副颠倒，致使出书质量滑坡。

总之，在出版业日益被推向市场的今天，出版社要在充满风险的图书市场求生存，求发展，必须解放思想，拓宽思路，下大力气进行改革，看准了的就大胆地试，大胆地闯，以建立适应社会主义市场经济的经营机制。这也成为出版社必须解决的刻不容缓的大事。如果我们的出版社仍安于现状，固步自封，缺乏紧迫感、压力感，必然使出版业在市场经济的大潮中失去机遇，我国的出版事业赶超世界先进水平也将因此而失去机遇。

（作者单位：大连海事大学出版社）

市场经济与出版工作

●刘
兴
伟

1992年10月，江泽民同志在党的“十四大”报告中明确提出“我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制”。1993年初，中共中央又将新闻、出版划入第三产业。第三产业实际是市场经济的产物，有了稳定、强大的市场经济，才会有繁荣、昌盛的第三产业。既然新闻出版也是第三产业，那就应该按市场经济规律办事。随着市场经济的发展，出版业的活动已经普遍存在于市场经济之中，不管你认识到，还是没认识到，不论你是自觉的，还是不自觉的，都必须按市场经济去制定计划、安排生产。谁按市场经济规律办事，谁就会兴旺发