

20年

我的出版

20题

① 1984 不要急着当编辑

③ 1986 快乐梦想

⑤ 1988 会阅读才会选择

选题策划很重要，但它也只是一种计划，必须落实到作品稿件上。

我想起了刚到大成社第一天，老总编的一句话：出版工作就是为人修衣裳。社会和读者记住的是作者，而出版者，编辑只能在幕后，只能学会默默无闻。要想在这个行业有所作为，就要有这种心理。

杂志策划和编辑出版工作，比图书更有挑战性，更能使从业者激情得到激发，更让人对变化的时代和生活做出快速思考，更会使人体会到成功的快乐，而且，这种快乐是永久的。

⑦ 1990 菊与梦想，继续

⑥ 1989 关注农村小读者

⑧ 1991 学一点书装艺术

我们编第一本出版社作出一架飞机，设计则是这一架飞机的羽翼。三者的共同

⑩ 1993 营销：几个轮子一起转

今天的出版业，被业界的一些人士称为已到了“大崩溃”前夜，我半以为这种说法过于夸张，但想到图书行业总库存的惊人数字时，我有点相信了。

⑪ 1994 发行工作

⑫ 1995 发行：出版改革的抓手

⑬ 1996 做“大书”得大奖

⑮ 1998 策划编辑怎么当

策划编辑应具备下述四种素质：能综合——意味着策划编辑要尽可能多地认识作者；能发行——对印刷的数目，能运作资金并能核算成本，掌握回书技能——口头表达能力、组织能力、人际协调能力、包

⑰ 2001 选题：出版生命之重

选题就是企业的产品，产品设计不出来，生产什么？没有产品还谈什么销售额？如果出版生命之重，选题策划则就是出版生命的基石。

⑳ 2003 作家精神与编辑责任

关注生活，深度思考，激情表达，是负责任作家的共同追求。但作为出版者，我们不能被动地等待作家们更不能为了摆脱市场的压力，而把地方文学创作特别是地方文学创作全部归结为有偿创作方式。

我的出版
20年20题

何强
著

海峡文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

我的出版 20 年 20 题/何强著. - 福州:海峡文艺出版社,2005.10

ISBN 7-80719-080-9

I. 我… II. 何… III. 出版工作 - 中国 - 通俗读物 IV. G239.2 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 124255 号

我的出版 20 年 20 题

作者:何 强

责任编辑:林 滨

出版发行:海峡文艺出版社

社址:福州市东水路 76 号 14 层

邮编:350001

发行部电话:0591 - 87536724

印刷:福州晚报印刷厂

邮编:350005

开本:850 × 1168 毫米 1/32

字数:220 千字

印张:9.75

插页:3

版次:2005 年 10 月第 1 版

印次:2005 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-80719-080-9/1 · 064

定价:20.00 元

如发现印装质量问题,请寄承印厂调换

序 一

楚 庄

何强同志从事编辑出版工作二十多年。为了对20年的编辑出版生活做一个记录，也为了对未来出版业的改革发展做一些思考，提出一些设想和建议，何强同志编印了这本《我的出版20年20题》，这是很有意义的。

编辑，当然不必说是惟一最伟大最崇高的工作，但却是关系社会文明发展进步的文化积累和知识传播的重要环节。中国最早的编辑应该算是孔子。孔子整理历史文献，删《诗》《书》，定《礼》《乐》，修《春秋》，都是编辑工作。还有司马迁，“网罗天下放失旧闻”，“述故事，整齐其世传，非所谓非也”，主要也是编辑工作。传世的古籍如《论语》《吕氏春秋》《战国策》《昭明文选》等等也都是经过编辑的发掘、整理而成书的。唐宋以后的历代的类书《艺文类聚》《永乐大典》《古今图书集成》《四库全书》等更都是巨大的编辑工程。中国现代文化史上许多光辉的名字，都是和编辑相联系的。鲁迅是思想家、文学家、革命家，而编辑工作正是他战斗一生的重要组成部分。鲁迅编辑《莽原》《语丝》《奔流》《朝花》等刊物，编辑报纸副刊，编辑丛书，编辑外国文学和理论文库，编校古籍，编印青年的作品，并经常设计

001

序

一

X
C
X

版式与装帧，撰写广告等出版发行工作。鲁迅一生的最后一年里，主要的时间和精力就用在编印瞿秋白的译文集《海上述林》上。叶圣陶是中国新文化运动的开拓者之一，是中国新文学运动的先驱者之一。叶圣陶是中国现代文学史上第一部长篇小说、第一部童话集的作者，参加创办了第一个新诗刊物，还是五四新文化运动中最重要的文学团体“文学研究会”的发起人和主持者之一。和叶圣陶以文学著作为中国文化所作的杰出贡献同样（甚至更为）重要的是，叶圣陶把毕业主要的精力用在编辑工作上，用在通过编辑工作发现人、培植人、教育人上。叶圣陶从事编辑工作七十多年，主编过《文学周报》《小说月报》《妇女杂志》等刊物。当时是二十多岁的青年的丁玲、巴金、施蛰存、戴望舒等的处女作就是叶圣陶在编辑刊物时发现和发表的，叶圣陶的帮助和鼓励，决定了他们一生的道路。

1930年以后，叶圣陶更把主要精力放在开明书店编辑工作上，主要编辑中小学课本和青少年读物，并长期主编《中学生》和其他以青少年为对象的期刊，把全部精力用来帮助和指导青年学习和做人。建国以后，叶圣陶任教育部与出版总署联合成立的教科书编委会主任、人民教育出版社社长兼总编辑，亲自领导编辑出版新中国第一部教材。在担任教育部副部长后仍兼人教育出版社社长和总编辑，为我国的教材建设和教育思想、教育制度建设倾注了全部心血。叶圣陶不仅以他的学识和著作，而且更以他的道德精神和人格力量感染、培育、引导了一代又一代人，被尊为“一代师表”。毕生为民族的自由解放而奋斗的邹韬奋，也以主要的精力倾注在编辑和出版工作上。邹韬奋从1926年10月主编《生活》周刊开始，到1944年2月逝世，先后创办、主编了11种刊物和报纸，出版的几十册著作中，大部分也是作为编者

和记者的评论、报导和与读者的通信。才华横溢的邹韬奋献身编辑事业以唤起民众、引导青年，他六次流亡，一次被捕，始终不屈不挠，是民族危亡时期卓越的文化战士和民主斗士。在中国现代文化史和爱国民主运动中还有像胡愈之、郑振铎、冯雪峰、胡风等等许多以编辑为事业的文化战士，他们都在民族文化园地里耕耘、播种、育苗、培才，为文化发展和社会进步做出了贡献。

何强同志说，他“刚到出版社第一天，老总编的一句话：出版工作就是为人作嫁衣裳。社会和读者记住的是作品，是作者；而出版者、编辑只能在幕后，默默无闻。要想在这个行业有所作为，就要有这样的心理准备。”对成为一名合格的编辑，何强总结出了编辑需要六颗“心”。何强同志说，“我正是从思考和实践中不断了解出版业，热爱上了这一份职业，并时时为之充满激情和快乐。”何强说的“激情和快乐”，使我联想到何强书中提到的民进的出版界前辈叶至善同志。以叶至善同志的实践和实绩，完全可以称之为文学家、文字学家以及词章家等等，但至善同志却在一次大会上公开发言说：“方才大会主持人加给我的两个头衔都取消，我是个编辑。”至善同志八十岁时出的一本文集，书名也是《我是编辑》。“我是编辑”，在这质朴的话语中，蕴含着至善同志对编辑工作的自许、自珍和自豪。他把“编辑”作为实现自己人生价值的终身事业和社会岗位。在《我是编辑》的扉页上有一首至善同志写编辑生涯的《蝶恋花》，首句就是“乐在其中无处躲”。我以为，这和何强同志的“激情和快乐”是相通的。

何强同志有一篇文章叫《一个民进出版人的思考》。现在把我也是一个民进人对编辑出版工作的一点思考写出来，作为《我的出版20年20题》的序言，一并呈给读者参考。

（作者为原全国政协常委、民进中央副主席）

序 二

庄之明

我和何强先生是同行，也是忘年交。

我和何强先生都有过从事编辑工作20年的经历，当过图书、期刊的编辑、主编和出版社的领导。20年风风雨雨，有许多共识。如今我虽已年近古稀，依然在编编写写中寻找乐趣。对于年富力强的何强先生所取得的丰硕成果和积累的丰富经验，我感到由衷的高兴。

在我的印象中，何强具有职业的精明和行家的眼力，是一个特别善于出点子、善于思考和策划的出版发行人。

选题策划是一个全新的课题，要综合考虑出版方针、出版资源、出版信息和市场走向之后，提出独树一帜的选题设计和选题规划。它应该视为编辑科学研究的重大成果。事实上，我们队伍中有些人对选题构想的看重，还不及对选题的渴求，而一旦选题成为书稿得以出版，我们又常常忘记了那些选题构想的可贵。

选题策划是风险性、创造性的智力活动。策划选题是有风险的，但是风险产生效益，风险与成功相伴。策划选题看似容易做则难，因为选题属于构想，一点就透。俗话说：“灵丹一粒，点铁成金。”善于出金点子，奇思妙想，创出新意，应当视为一种高智

商，因为“善出奇者，无穷如天地，不竭如江河”（《孙子兵法》）。深层次地开发选题是一个系统工程，既反映编辑的专业知识水平，又反映编辑对市场信息的把握程度，更表现出一个出版工作者的总体决策水平。优秀编辑的思想注意力往往在纵向的历史回顾和横向的时代环境中寻找可以注目的坐标。不平凡的选题，要由编辑去挖掘和提出；有作为的作者，要由编辑去发现和扶持。选题策划的独创性来自编辑的创造性思维和敏锐的洞察能力，对众多选题的优化能力，发现作者、组织作者的社交能力，以及了解读者需求和市场动态信息的捕捉能力等。信息就是市场，信息就是效益。古人云：“智者见于未萌，愚者暗于成事。”编辑要有“见于未萌”的慧眼，及时发现图书市场、读者需求的些微变化，预测未来的发展趋势。一个好编辑，从制定选题计划的那一刻起，直到图书最后问世的每一个环节都必须关注市场。

我以为，何强先生的这本书正是以选题策划为切入口，详细阐述了出版工作所应当注意的各个环节。具体来说，就是像他从事编辑发行工作20年所做的那样，关注时代的变化，追踪时代的步伐；关注校园生活和中小学教育教学的改革动向；关注不同作者群的创作的动态与特色；关注不同年龄段、不同层次的读者需求；关注千变万化的市场；关注营销的策略与方法；乃至关注图书的装帧设计、盈亏情况。在注重选题质量的同时，努力开拓市场，力争取得社会效益和经济效益的双丰收。

一个优秀的编辑，不仅会做，还要能说，能总结。在本书中，何强先生总结出来的“编辑需要六颗‘心’”、“策划编辑应具有的四素质”、“选题是出版的生命之重”、“策划出版常销

书，实际上是净化出版人道德和灵魂的过程”、“编辑出版农村小读者喜欢且买得起的图书是中国出版人需要特别关注的课题”、“发行工作为出版的最后一个环节，实际上也是出版的第一个环节”、“营销：几个轮子一起转”、“发行：出版改革的抓手”、“出版图书要注重品牌效益，提升出版社的形象”等等，都是来自实践的真知灼见。

中国出版的改革繁荣，需要有更多优秀的出版人。我为何强先生的《我的出版20年20题》这样的好读物的出版而高兴。

是为序。

（作者为中国资深出版人、全国百佳出版工作者）

前 言

20年来出版改革所取得的成就，有目共睹，令人振奋。特别是一大批优秀图书工程的建设成功，一大批有助于出版业繁荣和发展的法律规范的出台实施，一大批出版人才的涌现，以及广阔的形式多样的图书出版市场的形成，使中国出版业出现了与其他行业一样的勃勃生机。但随着中国加入WTO，中国出版原来存在着的一时还无法解决的问题，也都突显出来了。出版社的不生不灭或只生不灭，从根本上说是违背了市场规律的。出版法规管住了出版社，却管不住出版市场，中小出版社的出版环境更加恶化。对出版管理的重硬约束、轻软约束的现象，使许多出版社从选题管理到经营模式都产生了异化。最典型而又无奈的就是买卖书号，它成为了出版发展的一颗难以根除的毒瘤。

让人高兴的是，迈入21世纪的中国，越来越展示出她的自信和成熟，改革文化出版体制就是一个重要的信号。而且，这些改革思路已经悄然来到我们面前：一是宏观体制改革思路。即建立党委领导、政府管理、行业自律、企事业单位自主经营的宏观管理体制，这是将来我国的新闻出版基本体制结构。二是微观主体的改革思路。即对公益性的事业单位仍然实行业务体制，进行内部机制的改革，对经营性的新闻出版单位要转制为企业。三是市场的改革思路。即市场对内对外开放，鼓励各种资本共同投资发展，坚持用“统一开放、竞争有序、

健康繁荣”十二字方针构建我们的市场体系。四是政府的管理改革思路。即政企分开，政事分开，管办分离，转变职能，依法行政，加强市场监管和公共服务。

这些思路不仅是我们出版行业生存和发展的思路，也是中国文化事业和产业生存和发展的思路，更是影响到中华民族未来生存和发展的一个重要战略思路。因为经济的兴衰和国土的得失，在某种意义上说，都没有一个民族在文化上遭受掠夺和侵略来得可怕。然而在经济全球化、全球信息化的今天，文化的侵略和颠覆却比经济和国土的掠夺来得容易，这也许是我们开放了所有市场而坚守文化阵地，但今天也不得不加大改革步伐的根本原因。因为既然不能拒狼于门外，那就只能去努力学习与狼共舞。但这一场舞蹈是充满危险和风险的。那么，如何规避风险、化解危险，或者说，如何把危险的系数降到最低程度？这是摆在我们面前迫切需要解决的问题。出版企业的安全意识和出版从业者的觉悟和素质，从未像今天这样，显得如此突出和重要。

新闻出版具有政治性，它是为特定的阶级和阶层服务的。马克思主义经典作家为此做了研究和论证。而当代资本主义新闻出版行为，如美国官方对伊拉克战争的新闻检查和封锁，英国对BBC泄密的处罚，也都为这一个问题做了注解。因此，新闻有舆论导向问题，出版有文化方向问题。我们的出版工作，要体现“三个代表”重要思想，我们的出版工作者，要以马克思主义新闻出版观为指导。这是毋庸置疑的。因为只有这样，我们才能保证出版改革这一艘航船不至于偏离航道。

“企事业单位自主经营，对经营性的新闻出版单位要转制为企业”，“市场对内对外开放”，这是出版改革文件中最为引人注目之处。按照企业的法则，对利润的追求是永恒的主题。

但出版产品同时所表现出的特殊作用，在任何一个国家也都要予以关注。在中国，这一问题也显得尤为突出。因此，在改革的进程中，我们还需要政府对出版企业的约束，特别是对从业者的要求和教育，保证其思维方式和行为准则与党和国家的思想意志保持一致。

新闻出版与其他行业一样，改革的最终目的，是为了发展，是为了做大做强。因此，国家新闻出版总署副署长柳斌杰说：“发展是我们出版改革的第一要务，一切有利于发展的东西我们就采用，一切不利于发展的东西我们就放弃。”然而，多年来的实践也表明，出版工作要做到两个效益的统一，需要付出极大的努力，这里不仅是资金问题，也不光是人才问题，还有许多属于中国社会主义初级阶段的问题。如政府行为和市场诚信。今天，当我们把这一切问题都摆在出版企业面前时，出版企业的压力是显而易见的。但我们别无选择，我们更不能以生存为借口来牺牲社会效益。因此，现实要求我们这一代出版工作者要有更高的觉悟，要站在更高的高度来完成这一历史赋予的使命。这就是，在大步走入市场与狼共舞的时候，一定要坚持把社会效益放在首位，坚持国家利益和人民利益高于一切，坚持做到“三贴近”，满足广大人民群众的需要，为中华民族文化宝库创造新的财富，为民族文化传统创造新的内容，为子孙后代提供更好的精神食粮。

中国出版改革大幕的拉开，意味着中国出版业与世界的接轨，其中许多的知识和规则是我们所不了解、所不熟悉的。因此，这实际上是一项前人没有做过的事。这就要求我们每一位出版人都要学会学习，学会研究问题，在学习研究中解决问题。当然，大问题的解决必须从一个个小问题开始。我以为，关注中小出版社的出路，是我们首先要面临的主要问题之一。

我们在谈论出版改革的时候，往往是针对着一个行业或产业发展的大趋势而言。但要实现远大的目标，必须首先关注每一个出版个体以及它所处的环境。而一个企业要生存和发展，都离不开这个企业的资产、人才以及在这个行业中所处的位置，也就是我们通常所说的，是否处在这个行业的发展中心或周边地域。世界出版发展史已经证明，出版要产业化，离不开其所在区域的文化经济发展基础。如所处的位置是否是文化中心，是否是文化人才聚集地，是否有较为庞大的人口消费群，是否有便捷的交通条件和辐射能力，等等。美国出版中心在纽约，日本在东京，德国在法兰克福，台湾地区在台北，而中国大陆，无疑应当是在北京、上海、广东等一些大的城市。对于即将到来的出版产业化，或者说企业化，是对现存的计划经济遗留下来的出版分散资源的一次全面整合。这样，一些地方出版社，特别是中小出版社，面临着出版专业分工的改变或出版管理和机制的变革问题。这些出版社的主要任务可能不是做大做强，而是如何在保持现有水平基础上，做出自己的特色，在走向市场的过程中，站稳脚跟，求得生存，用特色弥补大出版集团的不足。这个问题，我们可以从出版资源、出版人才、出版条件三个方面来加以具体分析。

市场经济的推进，使计划的影子面临着不断消失的境地，这些影子的彻底消失，只是一个时间问题。现在的出版社和专业分工设置，是典型的计划经济的产物。计划条件下的生产资料 and 消费市场是区域化、分割化的。出版资源也一样。这就保证了地方出版社和中央部委出版社，在各自领地里做到“丰衣足食”。市场经济轻易打破了这种格局。虽然出版行业顶着出版业是特殊行业，出版物是特殊商品的帽子，对市场化进程采取了拒绝的态度，但从1984年以来，出版行业在事业单位企

业化管理的讨论和实践中，就没有停止过改革实践。它一方面体现在对内部从发行管理的承包搞活，到今天的公司制改造；另一方面表现在作者资源的全国化，也表现在出版物发行的全国化。随着信息技术革命时代的到来，以往所谓地方资源概念已经不复存在，作者资源的共享，地域文化的共同开发，图书市场的全国一体化，已经成为现实。现在，如果要求一个作者说，你是某某省的作者，应当把著作放在自己省份出版，一定是非常可笑的；如果要阻止某一种正常出版的出版物进入到出版社想要进入的市场，实际上也已经办不到了。现实情况已经不是说资源属地者就一定拥有出版资源，而是谁有竞争力，谁就能获得控制权。作为中小出版社特别是地方出版社，在这个问题上的发言权会越来越小。没有了出版资源，出版社还有存在的必要吗？现在许多出版社之所以还能生存下来，除了靠地方出版行政部门政策扶持外，还与书号是一种资源这个有中国特色的现象是有很大关系的。相信书号拥有价格这种怪现象，存在的时间不会太长，因为大家都知道，它是妨碍出版产业发展的一块大绊脚石。

出版人才，说到底就是文化人才。文化人才大流动，已是客观存在的事实。那么，人才往什么方向流动呢？当然是向拥有文化市场，拥有文化消费市场的地方集聚。现代出版业与传统意义上的出版业，虽然在形态上还没有什么大的变化，但实现这种形态的方式已经大大不同了。市场的策划、调研、宣传工作的多样化，营销形式的创新，以及产品包装的时尚化等等，都不是传统出版方式所能比拟的。这样的实现方式，如果没有相应的人才作为保障，要谈实现，是不现实的。但作为一个事业体制下的出版社，它的体制和机制的创新工作还没有真正起步，特别是一些地方出版社，为了“求稳”，对改革总是

抱着等一等的态度。虽然可以理解，但它的直接结果，就是在等待中失去市场。这种等待的环境，更谈不上吸引人才了。随着出版企业化的改革，原来赖以吸引人才的所谓“事业单位”桂冠，也已经不再那么耀眼。许多有真正实力的人才，把市场远景和实际收益作为选择职业的主要条件，对于以文化为支点的出版业来说，这一方面的要求尤其突出。一个地方出版社，为适应改革需要，曾经希望通过社会公开招聘方式，找到人才，结果是报名者寥寥。综合考察这个出版社的现状，这种情况也就显得很正常了。

出版条件这里只针对市场、交通、辐射等方面而言。出版物市场自然首先指的是出版社所在区域应当具有文化市场的消费能力。这个市场的大小实际上也决定了出版物基本消费量和社会反应。这一点，在北京、上海等地就表现得比较明显。一本新书，能在这两个地方得到追捧，在全国的影响也就有了基础。这两个地方的出版社要注重这个城市的市场，其他省份的出版社也千方百计地要把自己的新书打进这两个城市，以求得更大的社会影响。交通的便捷对图书发行的快捷也至为重要。今天，一本书只要在媒体做了一定宣传，全国各地的读者都有可能得到这个消息。但能否顺利买到这书，又是另外一个问题了。今天，出书难，在某种意义上说，已经得到了一些解决，但买书难的问题，却仍然存在。特别是对一些专业图书来说，尤其如此。建立一个完善的物流系统，对出版业而言，还是一个亟待解决的问题。一些边远省份特别是农村地区，交通问题远尚没有得到很好解决，更谈不上图书在这些市场的快速传播。

对出版而言，还有一个规模效益问题。如果一个省出版规模是有限的，出版的图书和品种是有限的，又没有扩张的前

景，交通的便捷和快速对他们来说实际上也没有意义。辐射问题更是与地域经济和文化氛围息息相连。今天，已经形成的经济格局是长三角经济区、珠三角经济区、渤海湾经济区以及政治经济文化中心北京。出版产业的发展也离不开这些经济格局的形成和发展。如果仅以教育出版而言，当然有可能以人口的多少来决定出版的收益，但这并不代表出版业的真正发展。

许多地方中小出版社缺乏以上所分析的这些出版环境和条件的，但又不能不谈出版改革问题，因此改革就显得特别困难。有一个出版社，被作为省局的改革试点。领导的意图可能在于通过尝试，走出一条适应今后全局改革的路。出版社进行了认真研究，并在这几个方面做了改革设计：一是打破以往按专业设置编辑室，改为按出版的流程来设置部门。二是把决定效益的部门进行二级核算，并为今后的进一步发展考虑，建立了事业部制。三是对效益的鉴定方式改单一指标为多项指标的综合评估，使之更加与市场要求相接轨……

这样的改革措施在其他行业看来，也许是最粗浅最初级的，但在出版业，特别是地方出版社，可能还是一个比较大的动作。就是这样的改革，前面的路还是崎岖不平的。因此，我们对改革成功的期待要有足够的耐心。

20年的出版从业经历，使我学会了从不同的角度观察和思考我们的出版业。因为思有所得，得有所为，也得到了领导和社会的肯定。几年前，我有幸成为民进福建省出版委员会主任和福建省政协委员，我比其他同仁又多了一个看待出版的视角。

中国民主促进会是以教育、文化、出版为主要界别的民主党派。出版作为一个界别，在所有民主党派中是唯一的。因此也可以说，出版界别是使民进有别于其他民主党派的最主要特

色之一。在民进创始人和领导人中有不少是从事出版工作的。如周建人、叶圣陶、许广平、徐伯昕、柯灵、郑振铎、傅雷、唐弢等。建国初期，周建人担任出版总署副署长、徐伯昕担任出版总署办公厅副主任。民进还有一大批很有影响的代表人物，如叶至善、顾均正、张志农、贾祖璋、王仿子等。他们为中国的社会主义民主文化建设做出了重要的贡献。

2001年12月，民进中央在北京召开了全国出版界别会员座谈会。许嘉璐主席、国家新闻出版署署长石宗源到会并做了重要讲话，都对民进出版界别这一特色做了充分的阐述。许嘉璐主席在会上提出：“在我国社会从一个农业国走向工业化，从计划经济走向市场经济，从封闭走向开放的过程中，需要在传统文化基础上建设新的文化，就是有中国特色的社会主义新文化。”因此“民进中央决定，要加强对大文化的研究，要加强对出版界这一翼，要重振我们过去对国家出版工作多有贡献的雄风”。石宗源署长在会上指出：“党的十一届三中全会召开以后，民进在出版界的会员只有五百多人，现在已经发展到一千三百多人，比改革开放之初是增加了，但我认为还不算多。出版这个产业是个大有希望、大有前途的产业。希望民进出版界会员和出版业的同仁一道，为着一个共同的目标，这就是抓住机遇，把出版业做大做强。”2004年年底今年年初，民进中央在北京召开了多场出版改革座谈会，在今年的全国“两会”上提出了符合中国国情，切合中国出版实际的改革建议和意见，在全国出版界激起了良好的反响，为我们出版社思考下一步的出版改革提供了很好的思路。

为此，我在《一个民进出版人的思考》一文中写到：中国出版的改革形势，要求我们要发扬我们民进出版人的光荣传统，更加自觉地加强自身修养，站在出版改革的前沿，用自己