

出版理论与实务研究

2015

刘 志 / 主编



出版理论与实务研究

2015

刘 志 / 主编

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

出版理论与实务研究. 2015/刘志主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 5
ISBN 978-7-300-21306-4

I. ①出… II. ①刘… III. ①出版工作-文集 IV. ①G23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 095411 号

出版理论与实务研究 2015

刘 志 主编
Chuban Lilun yu Shiwu Yanjiu 2015

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010 - 62511242 (总编室)		010 - 62511770 (质管部)
	010 - 82501766 (邮购部)		010 - 62514148 (门市部)
	010 - 62515195 (发行公司)		010 - 62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	涿州市星河印刷有限公司		
规 格	170 mm×240 mm 16 开本	版 次	2015 年 5 月第 1 版
印 张	30 插页 1	印 次	2015 年 5 月第 1 次印刷
字 数	505 000	定 价	88.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

目 录

一、出版工作

人大社的教材建设与教材出版创新	刘 志 / 3
出版企业内部市场化机制浅析	李开龙 / 11
传统出版要顺势而为、应时而动	
——对《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》的解读	张锁平 / 15
关于出版“走出去”工作的建议	孟旭浩 / 20
加强著作权刑事保护，推进文化产业发展	方 明 / 25
浅谈互联网思维对出版工作的影响和改变	龙 栋 / 30
“互联网+”语境下的出版新业态	李 剑 / 36
对传统出版向数字出版转型过程中的编辑工作的思考	曾默之 / 41
试论数字时代下图书编辑的自我发展	毛润琳 / 45
浅谈少儿出版的监管与行业自律	李国庆 / 50
教材数字化出版之浅见	黄李晓 / 54
数字出版时代学术期刊的网络平台建设之探析	秦麟麟 / 59
浅谈发展数字出版业务如何兼顾成本	钟 馨 / 64
美国高等教育出版的数字化产品布局与启示	郭 虹 / 70
数字出版条件下美国大学出版社商业模式的转变及启示	
——以牛津大学出版社和福特汉姆大学出版社为例	牛晋芳 / 77
强化教辅图书质量，提升教辅产品竞争力	刘云辉 / 85

论 MOOCs 对大学教育及教材出版的影响	张美丽 / 89
慕课：给中国教育带来什么？	费小琳 / 95
MOOCs 对传统出版模式的影响分析	于波 / 100
电子书和纸质书的去留	安卫 / 104
网络环境下电子书著作权授权需求瓶颈和发展趋势研究	张义 / 108
书香贝尔格莱德	
——第 59 届贝尔格莱德国际书展考察报告 刘光宇 张立伟	夏爽 / 114
新书普查工作内容、方法及其他	李红 / 120
浅谈图书质检员的工作职责与职业素质	梁颖 / 125
简析图书退货的原因与对策	李天英 / 129
国家出版基金项目财务管理问题之我见	尚彬 / 134
关于会计诚信问题的研究	朱振兴 / 139
管理学与管理哲学	
——出版视角下的学科前瞻	杨松超 / 145
关于运用自媒体加强青年员工沟通的一点想法	李彭涛 / 151

二、选题策划

精品图书出版的探索与实践	刘晶 / 157
策划之道，数里乾坤	
——图书出版常用的 10 个统计指标	张宗芳 / 166
对经管类大众图书出版的一些总结和思考	曹沁颖 / 172
关于职业教育教材立体化建设的若干思考	龙明明 / 176
清单管理方法及其在策划工作中的应用	王慧丽 / 181
童书策划编辑必备素质浅析	黄颖 / 187
国家出版基金项目《萧公权文集》策划始末	郭晓明 余盛 / 191
精心组织，持续探索，打造跨世纪会计经典教材	
——中国人民大学会计系列教材建设案例	陈永凤 / 197
“听青音 学习爱”系列丛书选题策划感悟	张宏学 / 203

三、书稿审读

文字编辑的多重角色转换	李颜 / 209
责任编辑需重点处理好的几个关系	毛术芳 / 214

关于考研数学书稿编辑加工的几点思考

沈玉华 / 218

《中国特色人权理论与实践研究》编辑手记

班晓琼 / 222

《中国近代思想家文库·皮锡瑞卷》书稿审读报告

王琬莹 / 226

审读加工中英双语教材的几点体会

——以《中国出境旅游目的地概况》(双语)为例

赵 婷 / 230

《谢无量文集》校勘记及对于编辑加工古文书稿的一些思考

黄 超 / 234

四、市场营销

泛传播时代中出版社的品牌形象塑造

刘 莉 / 247

图书发行渠道的变化分析

李 参 / 251

浅谈大学出版社高校教材的差异化竞争之路

胡连连 / 255

教材营销精准化探索

戈 巨 / 264

浅析众筹出版与图书产品营销

奥 南 / 270

电子书在图书馆销售的困境与思考

王 强 / 274

从优质出版业微信公众号看大学社如何开展新媒体营销工作

陈 思 / 278

馆配服务浅析

魏青勃 / 285

关于出版社微信公众号运营的一些思考

黄 蓉 / 288

谈谈法律分社图书的微信宣传

宁丹丽 / 295

活动如何跟踪效果好

于明旭 / 300

科普童书《奇幻科学大探险》营销文案

凌 江 / 303

浅析日本时尚杂志的原生广告

刘叶华 / 309

五、书评书介

管理之本 精益之源

——TWI 企业现场管理技能训练及教材评介

李 宏 / 317

保守主义视野下的社会变革

——读柏克的《法国革命论》

王 磊 / 325

不忘初心,方得始终

——读《不要因为走得太远而忘记为什么出发》

戴文瑞 / 335

组织研究领域的一部经典译著

——评《组织理论:理性、自然与开放系统的视角》

熊鲜菊 / 339

- 读《晋书·王羲之传》，看“书圣”得失 徐谋卿 / 343
- 在阅读中成长
- 兼评《走进名著——人大附中学生这样读书》 张玉梅 / 348
- 大道之行
- 植根人民，服务人民 赵军宝 / 353
- 旅游是门大学问
- 评《旅游学》（第12版） 邢伯春 / 357
- 美国刑辩律师是如何炼成的？
- 简评《对方证人》 杜宇峰 / 361
- 无策略，不博弈
- 评《策略思维》 高晓斐 / 365
- 老老实实做人，老老实实拍照
- 读王国平《纵使负累也轻盈》 徐海艳 / 370
- 中国也可以驾驭资本
- 一位老银行家亲历的资本之路及创新思考 张颖 / 374
- 实体最大 持续发展
- 读《公司目标》有感 黄佳 / 378
- 金融衍生工具：天使 or 恶魔？
- 《默顿·米勒论金融衍生工具》书评 薛锋 / 382
- 对判例的考察必须放在学说的走向中
- 《从新判例看刑法》评介 郭燕红 / 386
- 走进《莱布尼茨传》，感悟大师传奇的一生 吴冰华 / 390
- 财政改革与经济增长
- 《中国财政分权、地方政府行为与经济增长》评介 崔惠玲 / 393
- 从《TED演讲的秘密》一书展开去
- 论自我学习的 E-learning 模式 樊海燕 / 397
- 紧紧把握时代脉搏的权威之作
- 评希夫曼的《消费者行为学》（第11版） 胡志敏 / 401
- 探寻全球治理与中国的良性互动关系
- 读《选择——中国与全球治理》一书有感 刘渝 / 405
- 浅谈中国近代思想家爱国情怀

——读“中国近代思想家文库”之《孙中山卷》等四卷有感 说理的艺术	霍殿林 / 409
——评《看法与说法》妙喻二则 企业文化的奠基之作	李 伟 / 415
——读《企业文化》 看好你的钱!	王 前 / 419
用心成佳作	谷广阔 / 423
——《人生何处不绽放》读后 国际企业摆脱伦理困境的指南	乌 兰 / 427
——评《国际企业伦理——全球政治经济中的决策》(第2版) 科学的社会踪迹	徐 凌 / 431
——读《知识与权力——科学的世界之旅》 罪? 恶?	田 田 / 435
——读《罪·恶》 以新生代为名,如沐清风,欣欣向荣	易玲波 / 439
——评《小清新:文艺与生活》 通过行动开展学习	耿子玥 / 443
——评《行动学习实务操作》 讲述又一个“春天的故事”	魏 文 / 447
——评《现代文化的春天》 风险、任性与未来的前景	夏贵根 / 451
——《动荡的世界》书评 《科学:什么是科学》读后感	彭理文 / 455
有效市场中的波动	朱亮亮 / 459
——评罗伯特·J·席勒《市场波动》 如何使民主运转起来?	商晓辉 / 463
——读《使民主运转起来:现代意大利的公民传统》有感	李慧平 / 467

人大社的教材建设与教材出版创新

· 刘 志 ·

2015年5月，中国人民大学出版社即将迎来自己的六十华诞。六十年来，人大出版社始终秉承“出教材学术精品，育人文社科英才”的宗旨，立足本职，不断实施高校文科教材精品建设工程，以出版大批优质教材服务我国的高等教育事业。本文拟借六十年社庆之机，针对人大出版社的教材建设和教材出版创新问题谈几点看法，谨供大家参考。

一、人大出版社的教材建设

建社六十年来，人大出版社始终将出版大专院校文科教材作为自己的主业，高校文科教材每年都要占到全社整个出版物产品数量的60%左右。

人大社于1955年正式建社。当时的政务院之所以批准成立中国人民大学出版社，其初衷之一就是满足国家对高等教育教材的迫切需求。因此，人大社从建社伊始就组织力量集中翻译出版了一批苏联的政治、经济、法律类教材，为满足新中国高等学校的教学需要，为培养国家急需的政府干部和管理人才做出了突出贡献。

1982年人大社被教育部确定为高等教育文科教材出版基地，人大社的高校教材出版工作跨上了一个新的台阶。《辩证唯物主义和历史唯物主义原理》《政治经济学教程》《中国革命史讲义》等都是当时最有代表性的教育部指令性教材。《辩证唯物主义和历史唯物主义原理》作为高校的通用政治课教材，发行量超过1000万册。

到了1990年代，随着国家经济体制改革的逐步深入，中国的高校教育体制也发生了很大的变化，指令性的教材基本没有了。在这种情况下，人大社还要不

要坚持高校文科教材出版基地的定位?经过全体编辑的热烈讨论和分析,答案是肯定的。因为尽管客观条件发生了某些变化,但人大社在出版高校文科教材方面仍然具有自己独特的优势,在广大师生心目中的品牌地位依然牢固。所以,大家认为,在新的历史条件下,人大社的教材品牌优势不仅不能丢,而且还应该继续发扬光大,要通过编写出版更多更好的优质教材去进一步开拓市场、占领市场。于是,人大社紧紧抓住我国高等教育进行学科调整、教学内容更新以及教育规模扩大的机遇,大力推进教材建设工程,充分发挥人民大学在人文社会科学领域优势学科的作用,加快教材的更新换代,取得了非常明显的成效。1998年我国高等教育启动高校政治理论课新一轮改革,中央领导提出邓小平理论“三进”(进教材、进课堂、进学生头脑)的要求,人大出版社不失时机地以最快的速度 and 最好的质量,策划、编写、出版了《邓小平理论概论》等一套五门高校政治理论课的新教材。这套教材以鲜明的时代特色、生动的理论内容、新颖的编写体例赢得了读者,受到全国教师、学生的欢迎,发行量在当年就超过了20万套。2000年,经教育部评选,人大社这5本教材中的4本被评为“两课”优秀教材,这在全国出版社中是唯一的。

在“九五”期间,人大社除了继续出版中国人民大学新编百余种教材和教育部“九五”重点教材以外,还不失时机地启动了“21世纪系列教材”出版工程。“21世纪系列教材”是人大社为了全面适应新时期高等教育和教学改革的需要,在世纪交替之际倾全社之力精心组织实施的精品教材出版工程。经过十几年的精心布局和建设,“21世纪系列教材”已经涵盖了政治、法律、新闻、经济、管理等高校所有人文社科专业领域,成为由近百个系列近两千个品种构成的庞大的系列教材群,累计销量超过5000万册。在教育部评选的“九五”“十五”“十一五”“十二五”国家级文科规划教材中,人大社获评的数量始终处于大学出版社前列,仅“21世纪系列教材”就有约400种入选了“十五”“十一五”“十二五”国家级规划教材。在教育部组织的高校教材评奖中,人大社教材获奖数量在大学出版社中始终名列前茅,“21世纪系列教材”中有115种获得国家级、省部级教材奖,71种获得省部级以上其他奖项,包括“全国普通高校优秀教材奖”“教育部高等教育教学成果奖”“司法部法学教材和法学科研成果优秀奖”“北京市哲学社会科学优秀成果奖”以及其他省市优秀教材奖等。1998年人大社“21世纪法学系列教材”的14门核心课教材整体获得教育部优秀教材一等奖,这也成为教育部评奖历史当中的一次特例。

在“21世纪系列教材”的建设过程中，人大出版社积极适应高科技信息化的要求，同步展开了教材的数字化、立体化开发工作，全面为教材配备课件，为高校各个文科专业的基础课、核心课和骨干课课程开发教学资源库。教学资源库的建设为纸质教材的使用和市场拓展提供了有力的技术支撑，受到广大高校师生的热烈欢迎。

2014年，在对“21世纪系列教材”做出全面系统的评估之后，中国人民大学出版社正式启动了“新编21世纪系列教材”的研发工作，争取用三年的时间全力打造出全新的“21世纪系列教材”本科教材的升级版。

二、人大出版社的教材出版条件

高校文科教材既是人大社的立社之本，也是人大社的品牌之源。多年来，人大社在教材出版方面垒起了很高的标准，得到全社会的广泛认可和广大师生的好评。总结人大社六十年出版教材的经验，笔者认为人大版教材起码应符合下列几个基本条件：

第一，教材主编应该是本学科的领军人物，或者在某一学科或课程方面是公认的权威。对基础课来说，编写者需要有一定的教学经验，需要对课程知识体系有比较完整的把握；教材正式出版前，其相应的讲义须经两届以上（含两届）学生使用过。

第二，教材要符合党和国家的路线、方针、政策，运用辩证唯物主义和历史唯物主义的观点阐释本学科的基本规律，服务于国家改革开放的大局。

第三，教材要密切跟踪和反映学科发展前沿，框架体系完整，有内在逻辑系统性，能正确地阐述本门学科的科学理论和概念，贯彻理论联系实际的原则。

第四，教材内容要符合教学大纲要求，相对稳定，既博采众说，又不是大杂烩。教材的水平和层次要把握适度，符合本课程在教学计划中的地位和作用，要求恰当，取材合适，内容的阐述循序渐进，富有启发性，使学生能够掌握基本理论、基本知识和基本技能。

第五，教材文字必须标准、流畅，符合规范化要求；插图准确，文图配合恰当。

第六，教材要配备相应的数字化教学课件。

三、人大出版社的教材出版创新

(一) 教材出版创新的一般含义

总结多年来的教材出版经验,笔者认为目前高校教材的出版创新主要包含以下几层含义:

(1) 一般而言,高等教育教学改革的研究方向主要包括教学思维的转化、教学方法的更新和课程设置的优化等三个方面,这三个方面直接决定了教材如何编写出版,进而也决定着教材内容的取舍和教材体例的设置。从这个意义上说,高等教育教学的改革创新带动了高校教材的出版创新。

(2) 教材的编写出版需要不断吸收学科、课程的最新成果,要符合教学规律,吸收教学经验,引导学生向着学科前沿进发。从这个角度来说,教材编写出版工作本身就是一个不断创新的过程,教材出版创新的难度一点儿不比畅销书低。

(3) 教材编写出版要及时地将现实社会中的新知识、新问题自然地融入到教材中去,要充分考虑社会新的情况和需求,适应大学生读者。只有如此,教材编写出版才能说初步达到了重点培养学生的创新意识和创新能力的目的。

(二) 教材出版如何创新

在实践当中,高校教材的出版创新主要要把握好以下几个方面:

1. 意识、观念上的创新

做任何事情,循规蹈矩最易,突破创新最难。特别是对于教材出版来说,经过几代人的努力,我们已经形成了稳定严密的教材体系,甚至每种教材的内容和体例也都程式化了。所以,要想在现有的基础上实现教材的创新,难度是非常大的。正因为如此,我们首先要在观念上、意识上实现自我突破,不拘泥于已有局面和规矩,不畏惧未来的挑战和困难。策划编辑在策划教材选题时,要先刮一场“头脑风暴”,要紧紧跟随当前经济、社会的发展方向,紧紧跟随高等教育教学的改革方向,借鉴国际优秀教材的编写理念,不断创新思维、更新观念。策划编辑还要用创新的意识和观念去打动、影响作者,对教材编写的内容和体例等提出更新、更高的要求。

2. 内容创新

内容创新最起码要遵循两个原则:一是善于吸收各领域、各方面的最新的研究成果;二是最大限度地贴近社会实际、教学实际,满足广大师生需求。

3. 形式创新

在当前眼花缭乱的教材市场上,可能这一点更显重要。一本教材,如何采用独特的、全新的表现手法、表现形式,在展示相同的基本教学内容的情况下,从众多的同类产品中脱颖而出,为广大师生所认同、接受甚至喜爱,这对于我们出版人来说确实是一个很大的挑战。我们要认真研究青年学生的阅读习惯,仔细分析他们喜欢什么样的装帧设计、体例格式,包括篇章顺序、排版样式、字体大小、纸张油墨等等。此外,数字化、网络化的呈现形式也是我们今后教材出版创新的重要方面。

4. 流程管理上的创新

好的创意需要不折不扣的落实。教材的创新出版是一个系统化的复杂过程,要想把一个非常好的教材选题真正变成一个适合教学创新需要的教材产品,仅靠一般的流程管理是不够的。策划编辑不能像做一般图书选题那样去做教材产品,而必须进行流程管理上的创新。要学习、吸收和借鉴项目管理的理念与方法,科学做好教材的流程管理工作。

一般来说,要实现教材项目出版流程管理上的创新,策划编辑就必须创造性地做好以下几个阶段的工作:

(1) 做好前期的调研工作。详细了解相关学科领域的发展状况、学科领域内的作者情况、同类大学的课程设置情况以及相关课程的教学大纲内容,搜集国内外同类教材并认真加以比较,等等。

(2) 确定教材的特色、定位。要在与作者反复研讨、沟通的基础上,确定教材的编写宗旨、指导思想、读者对象和市场定位。

(3) 确定作者。要按照出版社规定的各项标准,筛选、确定优秀合适的作者,特别是教材的主编。

(4) 召开教材启动会议。召集相关作者,适时召开教材编写启动会。启动会上,组织作者在认真讨论的基础上确定教材编写大纲、体例和详细目录,并委托作者写出部分样章。

(5) 签订约稿合同。代表出版社与教材主编签订约稿合同,对教材的编写质量、交稿时间、付酬标准及违约处罚办法等做出初步约定。

(6) 召开教材审定会议。教材编写完成以后,组织本领域专家学者召开教材审稿会,对教材进行匿名综合审查和评定。

(7) 签订出版合同。按照国家法律规定,代表出版社与教材主编正式签订出

版合同,要注意各项条款的合规性、完整性、严密性,避免日后产生不必要的纠纷。

(8) 编辑出版。组织精干的文字编辑和校对人员,对稿件进行三审、三校并通读清样;通过招标方式,确定最优的装帧设计方案;通过招标方式确定印刷商,保证印刷成本与印制质量的最佳配置。

(9) 质量检查。组织专门的质量检查人员,对教材成品进行综合质量检查,保证教材的内容质量、编校质量、装帧质量和印制质量达到优良水平。

(10) 宣传营销。包括拟定总的教材营销计划;策划各种媒介宣传;进行网上宣传营销;进入大学内部与一线师生座谈,收集信息,推广教材;等等。

(三) 人大出版社的教材出版创新

《教育部关于“十二五”普通高等教育本科教材建设的若干意见》指出:“鼓励对优秀教材不断修订完善,将学科、行业的新知识、新技术、新成果写入教材。鼓励编写及时反映人才培养模式和教学改革最新趋势的教材,注重教材内容在传授知识的同时,传授获取知识和创造知识的方法。”这一精神成为贯穿人大社教材出版创新的指导思想和工作主线。

人大出版社自1955年建社,即以出版大学教材为己任。六十年来,人大社出版教材的传统薪尽火传,出版教材的质量广受社会好评。这种良好局面的形成,很大程度上得益于人大社对教材出版的不断创新,对教材出版质量的不断追求。

2014年,人大社正式启动了“新编21世纪系列教材”的研发出版工作,全力打造“21世纪系列教材”本科教材的升级版。“新编21世纪系列教材”就是我们在教材出版创新方面的最新尝试。当然,“新编21世纪系列教材”的出版创新不是凭空想象出来的,它主要得益于编辑前期所做的两大基础性工作:一是策划编辑深入教材市场,深入高等学校,深入教学第一线。多年来,我们的策划编辑非常认真地研究、分析广大教师、学生的呼声和要求,研究、分析教学改革的现实需求和未来发展趋势,研究、分析国内外教材出版的发展动态和最新成果,并将了解、掌握的新情况、新材料运用消化到教材的编写出版营销过程中。二是策划编辑能够认真总结人大社当前教材建设中的利与弊、得与失,充分借鉴和继承我们几十年来教材建设工作中的成功经验和优良传统,纠正其中的失误和偏差。

由于前述两方面基础工作做得比较扎实,所以我们成功地将主打了十几年的

“21 世纪系列教材”整体升级为“新编 21 世纪系列教材”，将原来的近百个系列精简整合为三十多个系列。

总的来说，“新编 21 世纪系列教材”在出版创新性上主要体现在以下几个方面：

(1) 适应高等教育教材改革的根本要求。

我国高等教育改革提出要着力创新人才培养模式，着力提高学生实践创新能力。为此，“新编 21 世纪系列教材”进一步加强了教材的适用性和针对性，着力提高学生的学习能力、实践能力与创新能力。

(2) 满足新技术、新媒体发展的要求。

互联网和手机的使用在大学生群体中越来越普及，新技术、新媒体的发展改变着教师的授课方式和学生的学习方法。这些新情况促使我们尝试改变相对单一的纸质教材出版形式，不断加强教材的网络资源库建设，着手开发师生自习备课光盘、学生网络自学平台和教师备课资源库等网络教学产品。通过这些新的出版模式或形式，“新编 21 世纪系列教材”力求实现教材内容和形式的创新，促进师生、师师、生生的多向互动，以便在激烈竞争的市场中保持品牌和优势。

(3) 知识新颖，反映最新发展成果和水平。

“新编 21 世纪系列教材”密切关注所处领域的理论发展和政策变化，力求把最新的理论发展、政策法律变化及代表性案例等融入教材当中。在引文数据方面，尽量使用当前可获得的权威的资料来源和最新的数据。在学术术语方面，则采用最为权威和流行的表达方法，与国际或主流接轨。

(4) 体系设计新颖，具有趣味性和可读性。

“新编 21 世纪系列教材”的体系、体例完整规范，章、节内容既保持权威性，又有一定新意。在体系设计上，避免枯燥的理论阐述，尽量使用一些例子和图表来进行说明和论证。论述中尽可能穿插一些实际的案例和课外阅读材料，以增加可读性，引起学生的阅读和学习兴趣。在章后，一般还根据课程的需要提供不同的练习题，帮助学生进一步消化理解所学内容。

(5) 全面更新营销理念与营销方式。

第一，我们采取招投标的形式，对系列教材的封面进行了总体统一设计，系列封面简洁、鲜明，富有冲击力；对整个系列设计了统一的 Logo，有利于形成整体品牌特色；对教材体量严格控制，从而对价格进行合理把控。第二，我们通过市场部院校代表向全国高校重点推介、宣传系列教材，并建立起教师选用及信

息反馈机制。第三，出版社通过教研网定期定点向不同的教师人群定向推介教材，向一线广大教师征询意见。第四，各个出版分社利用各种协会、学会的研讨培训会议，以及自己每年举办的培训活动，向教师宣传、推介系列教材。第五，策划、营销编辑深入各个高校，与一线师生直接交流，认真倾听他们的意见和呼声，向他们宣传、推介教材。