

出版人语

廖小勉 著

中央文献出版社

出版人语

廖小勉 著

中央文献出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

出版人语/廖小勉著. —北京: 中央文献出版社, 2002.5

ISBN 7-5073-1157-0

I. 出… II. 廖… III. 出版工作—中国—文集 IV. G239.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 022998 号

著 者 / 廖小勉

责任编辑 / 张文和

封面设计 / 张力平

出版发行 / 中央文献出版社

地 址 / 北京西四北大街前毛家湾 1 号

邮 编 / 100017

销售热线 / 63097018

经 销 / 新华书店

排 版 / 广东新世纪电子媒介有限公司

印 刷 / 广东中山新华印刷厂有限公司

850mm×1168mm 32 开 6 印张 100 千字

2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

印数: 3000 册

ISBN 7-5073-1157-0 C·119

定价: 12.80 元

本社图书如存在印装质量问题, 请与本社联系调换

版权所有 违者必究

序

前些时读完廖小勉同志发表在《中国出版》上的《紧迫的热门课题——也论书业连锁经营》，随手在杂志边上写下一句话：“有丰富的实践经验，又勤于思考，才能写出这样新鲜活泼的文章。”最近浏览了小勉的《出版人语》全书的校样，从总体上印证了这句话。

1987年在海口开全国文艺出版社总编辑座谈会，我和小勉第一次见面。那时他三十出头，显得精干。此后我们保持联系，虽然见面并不很多。小勉当兵复员到出版界，二十多年来，做过编辑，做过社长，近几年一直在做副局长。所以有丰富的实践经验，而且是自下而



上的、不同层次的。他聪明，爱琢磨事，喜欢研究问题，多有独到见解。文笔流畅，议论风生，大概跟他做过文学编辑有关。记得“文革”刚结束时，大家都为出版界青黄不接、后继乏人担忧。十一届三中全会以后，许多年轻同志陆续进入出版界。他们在改革和发展的风雨征途上摸爬滚打。如今有一批人已经锻炼出来，崭露头角，成了出版事业的骨干。小勉就是其中的一位。

“我们出版业要适应社会主义市场经济，同时要符合社会主义精神文明建设要求，并具有自身特点”。小勉这里说的正是出版改革必须面对的左右全局、贯穿始终的基本点。小勉的文章涉及好些方面。论述这些不同话题，尽管角度不同、层面不同，但总是力求围绕着这个基本点展开。因为思路比较清楚，所以这些文章有针对性，有分量，耐看。

比如研究出版集团的问题。《新华文摘》转载过小勉的一篇文章——《出版业“造大船”的再思考》。出版界不少人知道它。有两个出版界议论较多的话题，引起了我的注意。



其一，文章说，“组建出版集团、发行集团，应该是本来意义上的企业集团”。又说，“在这个问题上我们有一个担心：如果完全按照企业集团模式来运作，会不会混同于一般的工商企业，从而模糊了自身的意识形态特点。”对这个担心，文章回答说，如果按照企业集团模式运作，就要“同时下大力气研究在出版产业化的进程中如何加强与改善党和政府对具有意识形态属性的出版企业的管理和监督。”文章说，“并非事业单位就一定能坚持正确的政治方向，而企业就一定会弱化政治意识。这些年捅娄子、出问题，被停业以至被吊销的书报刊出版单位不都是事业单位吗？”我一直认为，转换机制和扩大规模都很重要，相比之下转换机制更为重要。其实，出版单位、出版集团，不论是企业单位、企业管理，还是事业单位、企业管理，统统离不开企业管理。转换经营机制，落实企业管理，从宏观和微观两个层面上切实加强管理和监督，这才是关键所在。

其二，针对“按照地域来成立集团”的现



象，文章说，“组建集团本来就是打破这种地域分割，实行不均衡发展战略，在开创大生产、大流通的新格局中起中坚作用。如果仍是地域性、以某某版为号召，那就很难拥有这种作用力，甚至有可能出现反作用力——反而加强了对本版图书的地方保护。……最终结果是形成一系列大大小小的贸易堡垒，有悖组建集团的初衷。”看来，这个担心不是多余的，“按地域来成立集团”的趋向越来越明显。现在大家都说要打破地方分割。谁来“打破”、如何“打破”，实在是一个关系重大、有待解决的问题。

比如研究出版市场的问题。小勉多次发表文章论及，有两篇文章还获得了全国出版科研论文奖。从出版社自办发行到书店建立连锁经营，小勉对若干热点发表了比较系统的意见。不妨举两个例子。

其一，研究出版社自办发行的《跳出旧的轨迹——反思社办发行之改革》，是获得了全国出版科研论文奖的。文章提出了“如何真正履行‘出版社总发行’的权力、责任与义务”



的重要问题。文章认为，出版社虽然有了总发行权，却“并没有对发行真正重视起来”，现状与总发行的地位“不相对应”。文章呼吁，“首先是下大力气做好出版社发行队伍的建设。而且是从第一把手做起。社长要像工商企业的厂长经理抓销售那样亲自抓发行，要成为发行工作的内行，这应当成为社长岗位考核的重要内容。”“发行人员数量的增加和素质的提高，同样是迫在眉睫”。其次，“出版社必须切切实实转换自办发行的观念与机制。”“出版社的总发行，应该遵循‘三个为主’原则：以本版为主，以代理制为主，以调查市场开辟市场为主。”“出版社对发行部的考核，应该与全社发行总码洋挂钩，而不仅仅看‘自办发行’有多少。”我看言之成理。事实上，越来越多的出版社在实践中逐渐认同了这个思路。

其二，研究连锁书店的《紧迫的热门课题——也论书业连锁经营》，就是本文开头提到的一篇。这是当今热门话题。最先吸引我的是有关占领市场的议论，文章把它列为实施连



锁经营的最终目标。文章说，“谁拥有市场，谁就拥有天下。我们要牢牢掌握社会主义文化阵地，就要下最大力气去占领市场，主导市场。”这个话对不对呢？我认为是对的。不要把文化市场和文化阵地对立起来。要以先进文化占领阵地，就要千方百计扩大营销，以先进文化占领市场。离开文化市场，何来文化阵地？对连锁经营，文章的态度很明确：“全力发展连锁经营是国有书店尽快做大做强的必由之路。”文章向政府部门、出版单位和国有书店发出呼吁。“首先是政府部门必须真正重视起来，改变重出版、轻发行的传统观念，一手抓生产，一手抓流通，千方百计营造一个开放、公平、透明的市场环境。”“打破地方保护，防止贸易壁垒。”“摒弃均衡发展的老做法，坚决实行不均衡发展战略。”确实如此，在努力学习运用市场机制的时候，借助于政府的有力推动还是必不可少的。“其次是出版单位也要同时热起来，积极参与书业连锁经营体系的构建和运营，创造双赢。”不能“一头热，一头冷”。文章建议出版单位通过“参



股”、“委托代理”、“委托发货、收付”等方式，“积极创造条件把连锁集团的网络变成自己的网络，扬长避短，把产品分销的工作逐步交给分销商去做，自己专注于市场调查、选题开发和图书生产，从而收事半功倍之效。”请出版社跟连锁书店挂起钩来，这是在市场经济环境里更高层次的社店合作。“其三，最为紧迫的是国有书店自身。”“首先是观念转变。”要摒弃“宁为鸡头、不为凤尾”的想法，克服“区域分割、地方保护”的障碍。

“其二是组织形式的创新。……作为一个经济实体的运作机制的创新。……使其真正按照市场法则去生存、发展，去降低经营成本，提高经营效率，追求规模效应。”“其三是全面运用高科技手段实现连锁经营的技术支持。现代物流配送、连锁销售离开先进可靠安全的计算机软件和网络是不可想象的。”建议三条：转变观念、转换机制、提升技术，都很中肯。目前出版业信息化进展不快，难处主要的不是技术和财力，而是认识，特别是有些领导干部的认识。



不必继续举例了，读者可以自己看。小勉这些文章讲的意见，你可能赞成，也可能不赞成。有些意见我也不完全赞成，比如策划编辑。他开列的策划编辑要抓的工作都很重要，由一个人来全程统筹也不无道理。只是这样一来还要不要称之为编辑，我还没有想明白。但是，即使我对之有保留，我仍然觉得有启发意义和参考价值。因为他确实是动了脑筋的。小勉一直在“观察、研究、分析和思考”，自述“在工作之余，写下我的思索所得，向我所热爱的使我得以安身立命的事业献芹”。我认为，最可贵的是他献给出版事业的这份忠诚，这份勤奋。个人的意见也许并不成熟。这不怕，热心的实践者、研究者大有人在。大家集思广益，认识就会逐步深化。小勉在本书后记里说，“新形势、新情况、新问题、新任务纷至沓来，正在冲击我们的习惯思维、传统套路，迫使我们去探索、分析、解答，去改革、开拓、创新，去迎接新挑战、开创新局面。”这些话热情感人，既是对自己的勉励，也是对战友的呼唤。



写到这里本当结束。可是忍不住还想唠叨几句，因为小勉也属于重视研究和写作的领导干部。1996年我奉巢峰同志之命为他的文集作序。在序的末尾我写了一段话：“巢峰同志长期担任领导职务，工作非常繁重。他还能挤出时间从事研究、从事写作，表现了一位领导干部的优秀素质。领导工作，从一定的意义上讲，就是做理论结合实际的工作。领导干部自己动手做调查研究、写文件和文章，是分内的事情，甚至是必修课。在这一点上，我们党的许多领导人树立了光辉的榜样。这也是一个在当前值得重视和发扬的优良传统。领导干部大事小事都依赖秘书代笔，恐怕不是好办法。”不料有一个媒体在转载这篇序的时候把这段文字完全删去。为什么，不知道。

刘 杲

2002年4月28日于北京

目录

1	序
1	发展呼吁管理 ——为健全新闻出版管理机构进言
17	从何入手 ——中国出版业“造大船”随想
26	出版业“造大船”的再思考
43	面对市场经济的抉择
47	强化出版社的自我约束机制
52	出版两题
59	双龙出海 ——论编辑与发行的改革
70	试论策划编辑的“名”与“实”
87	出版社的经营管理
97	粤港出版界合作的深层次开发构想

- 106 跳出旧的轨迹
——反思社办发行之改革
- 115 出版物大市场构建断想
- 129 紧迫的热门课题
——也论书业连锁经营
- 146 广东新华发行集团筹建始末
- 159 话说出书难
- 168 造几座蓄水池
——再说出书难
- 174 社会需要更多更好的精神食粮
——第四届全国书市管窥
- 181 后记

发展呼吁管理

——为健全新闻出版管理机构进言

—

现在已经很难想象，仅仅 20 余年前，一个地域及人口都相当于甚至超出欧洲大国的中国省份，只有一份报纸，一家出版社，三几个刊物。从 20 世纪 70 年代末开始，伴随着中国以经济建设为中心的巨人步伐，新闻出版业从“文革”的废墟中浴火重生，迅猛发展，只用了短短 10 多年时间，就成长为花繁叶茂的朝阳产业，在文化领域中据有了举足轻重的地位。据中国出版年鉴 2001 年版统计，2000 年全国（不含港澳台地区，下同）共有图书出版





社 565 家，出版图书 143376 种，总印数 62.74 亿册（张）；音像出版单位 290 家，出版音像制品 17648 种，发行 2.03 亿盒（张）；出版报纸 2007 种，总印数 329.29 亿份；出版期刊 8725 种，总印数 29.42 亿册。全国图书发行网点共 76136 处，全年累计总销售 158.04 亿册，847.88 亿元；此外，全国还有各类印刷企业 151955 家，从业人员 300 万余人，其中书刊印刷两级定点企业 1152 家……数字是枯燥的，之所以不厌其烦在此罗列，只是想指出一个简单的事实：按照这不尽完备的统计（例如，图书销售主要统计的是国有书店，音像制品只有发行数字，没有销售统计），从 1978 年至 2000 年，书报刊等纸质出版物无论出版机构、出版品种，还是销售数量、金额，都分别增长约 500% ~ 1000%；磁光电等出版物中，音像出版从只有中国唱片社一家及其几个分支机构，迅猛发展到 2000 年的 290 家音像出版单位，增长数字接近 10000%，在盗版的疯狂冲击下，仍年发行 2 亿盒（张）；以高科技催生的电子出版物则从无到有，90 年代才起



步，仅仅几年，便已初现鼎立之势。光盘复制业同样是从无到有，十来年工夫，全国就设立了 81 家光盘复制企业，拥有 478 条各类生产线（含已批准正在引进的），可以生产 CD、VCD、CD - ROW、DVD、CD - R、CD - RW、DVD - R 等几乎所有种类的光盘。印刷业是进入新世纪之后才全行业归口新闻出版的，因而在这 20 余年中增长多少，无比较数据，仅就书刊印刷厂统计，其增长额亦达到 500%，包装装潢印刷和其他印刷企业的增长不会低于此数。

以上是新闻出版业自身纵的比较，倘若放在大一些的范围比如文化领域中比较，更可以看到这个产业的发展势头。2000 年，为了摸清家底，中共广东省委宣传部组织了首次大规模的文化产业调查。统计数字显示，到 2000 年底，全省新闻出版广播电视电影及文化娱乐行业资产总额约 650 亿元，其中新闻出版业为 525 亿元，占 80.8%，在整个文化产业中居于领先地位。笔者未见到全国这方面的调查统计，但各省情况应该不会相去太远。可以说，经过 20 年长足发展，新闻出版已经成为颇具