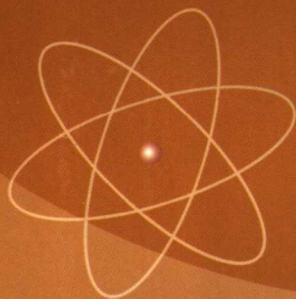


第二期全国科技出版社策划编辑培训班

学员论文集

● 昌光水 主编



金盾出版社

第二期全国科技出版社 策划编辑培训班学员论文集

昌光水 主编



金盾出版社

内 容 提 要

图书策划是现代出版编辑人员的重要职责,同时又是其经常思考和研究的重要课题。本书荟萃了“全国科技出版社策划编辑培训班”学员论文48篇,这些论文从不同角度阐述了现代图书策划的定位,策划编辑的工作思路及其应具备的基本素质与能力,以及优秀图书策划的基本程序及构成要件等,内容丰富具体,可供广大出版编辑人员学习借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

第二期全国科技出版社策划编辑培训班学员论文集/昌光水主编. —北京:金盾出版社,2007.6

ISBN 978-7-5082-4602-4

I. 第… II. 昌… III. ①出版工作-中国-文集②出版发行-中国-文集 IV. G239.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 058420 号

金盾出版社出版、总发行

北京太平路5号(地铁万寿路站往南)

邮政编码:100036 电话:68214039 83219215

传真:68276683 网址:www.jdcbs.cn

封面印刷:北京印刷一厂

正文印刷:北京四环科技印刷厂

装订:桃园装订厂

各地新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:9 字数:180千字

2007年6月第1版第1次印刷

印数:1—1000册 定价:28.00元

(凡购买金盾出版社的图书,如有缺页、
倒页、脱页者,本社发行部负责调换)

序

—

根据科技出版社及广大科技编辑的要求,科技出版工作委员会在总结第一期全国科技出版社策划编辑培训班的经验和听取广大学员意见的基础上,对第二期全国科技出版社策划编辑培训班的教学计划、课程设置、授课方法和授课教师进行了调整和精选。经中国版协及新闻出版总署批准,第二期全国科技出版社策划编辑培训班,于2006年9月在北京金盾出版社培训中心举办。来自全国31家科技出版社的策划编辑共73人参加了为期13天的培训。由11家出版单位的近20位理论造诣深、编辑工作经验丰富的老中青出版工作者担任授课教师。他们分别向学员讲授了策划与策划编辑概论及学术著作、教材、科普读物、工具书(辞书、手册)、三农图书、人文与社科类图书、管理与生活类图书、数字与网络出版等典型图书的选题策划与出版案例和当前出版中的热点和重点问题的国际出版合作、图书市场营销与发行管理、科技图书的质量保证、装帧设计策划、图书项目财务预算等内容。授课教师认真备课和授课精神,深深地感动了全体学员;精彩严谨的讲课,受到了广大学员的一致好评,讲课提高了学员的认识,增强了他们的

策划能力,为他们做好编辑工作进一步夯实了基础。广大学员希望策划编辑培训班要继续办下去,并为进一步办好培训班,提出很多宝贵的意见和建议。经新闻出版总署考核批准,培训班向学员颁发了新闻出版总署统一印制的专业培训结业证书。

广大学员积极响应科技出版工作委员会撰写文章的号召,踊跃投稿。经过对来稿认真审读,汇集成本《文集》,第十四期全国科技出版社新编辑的少数几篇文章也被收录其中。正式出版的目的是,一则使广大科技编辑分享他们的收获,二则对他们刻苦学习所取得的收获予以肯定。有的文章是总结科技编辑出版经验、提升编辑工作水平的;有的文章是厘清策划编辑含义、明确策划编辑工作思路的;有的文章是探讨策划编辑应具备的思想道德和业务素质、应履行使命和所承担责任的;有的文章是论述如何坚持正确的出版方向、如何正确处理经营管理中的各种关系的;有的文章是阐明如何增强以读者为中心、以营销为手段、以创新为灵魂的经营意识的;有的文章是品味培训班的收获、倾吐对培训的感激之情的。总之,各篇文章彰显了撰稿人的理论水平,反映了撰稿人的培训收获;各篇文章,用撰稿人跳动的心,发出同一个声音:培训,我们受益匪浅,为了不负使命,我们需要不断的学习和培训。

二

策划,不只是编辑出版人员应当学习、思考和研究的重要问题,而是各行各业从业人员都应认真学习、思考和研究

的重要问题。

策划,不是简单的选题组稿或选择并完成项目,而是创造读者,满足读者,服务读者,使读者满意,实现编辑和出版社的出版使命、社会价值和文化价值,获得良好的社会效益和经济效益。

策划,是对出版人尤其是编辑的职责与素质的重新认识和定位:出版人尤其是编辑,要增强经营意识、责任意识(对社会、对读者、对出版社、对自己的责任意识),增强交流与沟通能力和团结与合作能力,增强调研能力,增强组织管理能力,增强利用数字化、网络化和现代管理方法搜集、加工、储存和利用信息能力,增强自主学习和终身学习能力。

策划,就是创意、创造和创新。创新是知识经济和无形资产的灵魂,创新就是创造性破坏,就是推陈出新。对事物进行本质的和整体性的创造性破坏,就是革命;对事物进行形式和部分的创造性破坏,就是改革。在经营环境变幻莫测、竞争异常激烈的市场条件下,惟有创新,才能铲除羁绊,才能生存,才能发展,才能永葆常青。

策划,对于出版人尤其是编辑来讲,就是创新经营观念、经营模式、管理方法,创新坚持正确方向与实现两个效益最佳结合的模式;创新就是创新媒体内容、媒体表现形式、媒体使用手段;创新就是创新生产流程和制作工艺、营销方式和服务手段;创新就是创新出版物标准、出版物品牌、出版物和出版社信誉。凡此种种,就是要通过策划、创新,实现出版人尤其是编辑所承担的社会责任,实现有形资产和无形资产的最大增值,增强科技出版社的核心竞争力,

增强我国科技出版的综合实力。

策划,既要重视思,更要重视行,只有思行有机完美的结合,才能取得最佳的结果,才是最好的策划。

三

编辑的策划能力,是思行结合、孜孜不倦、日积月累的结果。为了成为一名高水平的策划编辑,进而成为名编辑,必须系统地学习编辑出版的基本知识、基本技能、基本方法,必须虚心向有理论修养、有实践经验的编辑学习,必须认真学习出版的政策、法规和标准,必须演练编辑出版的每个环节,打好理论基础,练好基本功。以此为基,把每一个产品看作一场战斗,认真准备,顽强拼搏,务求胜利。在战斗中学习战斗,不断提高战斗的战略和战术水平,培养真本领。只有这样,才能成为高水平的策划编辑乃至名编辑。在成长过程中,起决定作用的是内因,是自己持之以恒的努力;培训是外因,只起启迪作用。既然培训能起启迪作用,科技出版工作委员会就将培训班办下去,为那些渴望启迪的编辑办一件实事、一件好事,为科技出版业发展尽一份力量。

中国版协科技出版工作委员会

主任 于国华

2007年2月13日

目 录

一、科技策划编辑的素质与培养

准确定位,突出创新	陈学祥(3)
浅谈策划编辑的创新能力	冯友仁 王 微(6)
科技图书的选题策划与创新	刘丽平(13)
策划编辑的素质与图书的整体策划	杜 洁(19)
浅析青年策划编辑应注意的几个问题	赵铭皓(26)
试论策划编辑的综合素质	方益民(30)
浅谈策划编辑的分类与定位	李新平 李 欢(36)
谈策划编辑的意识	王 耘(42)
策划编辑的作者队伍建设	郭媛媛(49)
如何获取真实有效的选题策划信息	何 楠(53)
优化知识结构,提高编辑创新能力	颜景辰(58)
图书策划的一些心得体会	王元庆(65)
策划编辑的专与博	冯友仁(70)
策划编辑“荣辱观”小议	谢 元(77)
做好图书的全程策划工作	郑艳蓉(89)
提高图书质量,重在编辑素质	郑艳杰(93)
图书策划理念谈	肖培新 包艳燕(98)
浅论编辑素质及其所产生的结果	张志华(101)

浅议策划编辑·····	凌 敏(107)
把握选题策划规律,提高选题策划水平·····	许士杰(112)
图书选题策划的几点思路·····	张建明(120)
论信息采集工作的重要性·····	李枝梅(123)
浅谈科技编辑的基本素质·····	王秋华(126)
图书编辑的创新研究·····	谭学奇(131)

二、科技图书出版物的策划

浅谈策划科普作品的几点感受·····	翟巧珍(139)
选题策划与创新重在书稿内容·····	杜 娟(143)
浅谈提高教辅书质量的几种途径·····	何 蕊(148)
浅议图书定价·····	张晓燕(153)
多头受益,共赢共荣·····	胡 水(160)
教材类图书的编辑策划工作·····	吉万旺(166)
策划出版高职高专教材的几点思考·····	张 晶(172)
提升理论水平,实践图书策划·····	李 欢(178)
图书选题策划的市场调研和需求预测·····	张建明(185)
电子出版物的策划小议·····	杨 璠(190)
浅谈科技图书的编辑加工·····	张爱平(195)
浅谈科技编辑·····	孙 楠(199)
初为编辑·····	朱相师(202)

三、科技出版综述

数字出版—专业图书新的市场机会·····	封 毅(209)
图书营销新思路——主体营销·····	张礼庆(217)

图书盗版、盗印的治理与对策	谢桂生(224)
科技出版市场战略	王若明(229)
浅谈“绿色出版”	陈 桦(235)
编辑的市场意识	董 波(242)
专业知识对图书出版的重要性	郑艳蓉(247)
如何做到“书网互动”	岳建光(251)
畅销图书的过程管理	秦丹红(258)
选题策划与封面设计	许士杰(264)
浅谈科技图书的项目管理	崔俊芳(270)

一、科技策划编辑的素质与培养

准确定位,突出创新

甘肃科学技术出版社 陈学祥

2006年9月11日至22日,我有幸参加了由中国版协科技出版工作委员会举办的“第2期全国科技出版社策划编辑培训班”的学习。感谢科工委老师们辛勤劳动,也感谢金盾出版社为我们提供了良好的学习环境。这次学习使我受益匪浅,系统学习了编辑能力、选题策划、国际出版合作、装帧设计、图书项目财务预算、质量保证、图书营销及宣传推广、典型图书的选题策划与出版、数字与网络出版等内容。老师们用大量精彩的案例讲述了不同选题策划中需要注意的问题及操作方法,像图书项目财务预算、图书营销及宣传推广等许多内容都是第一次接触。

学习结束后,根据在培训班的学习心得,结合我社实际,对我社2007年的图书选题计划做了相应调整,对我社的出版方向进行更深层次的定位,对选题进行了深入的策划论证,为我社今后出版的图书更适合市场的需要打好基础,以提高我社的市场竞争力。

首先,我社《小康建设丛书》被列入“国家十一五”计划。考虑到政府相关部门补贴资金不到位的实际情况,另外以

前此类图书主要是年底各单位为三下乡送书采购,农民自己真正购买的并不多,发行量一直上不去,基本无盈利或只能实现微利的现实。因此,我们对已出版的此类图书进行了归类和优化,分析了已出版的此类图书存在的问题。在进行2007年度选题策划时,以读者“看得懂、买得起、用得上”为前提。在发行方面,我们一方面积极寻求广泛的合作渠道,与相关企业联系,采用“公司+农户”的运作方式,从而扩大此类图书的发行量;另一方面,充分利用作者资源,在作者的定位上,以各大种植、养殖企业所聘请的技术顾问为重点,利用作者的网络提高图书的发行量。

其次,我社按集团党委的相关要求,在《飞碟探索丛书》为代表的科普图书出版上,经过我们的市场调研后发现,现有的图书内容冗长,版式呆板,插图很少,封面设计主题不突出。因此决定对我社现有的70种《飞碟探索丛书》进行修订再版,重新包装上市,丛书名定为《UFO档案》,分不同的系列出版。重点是删减冗余的文字,增加在图书中插图,重新进行版式设计和封面设计,以增加图书的可读性,同时挖掘新的选题资源。以《飞碟探索》杂志网站和现有读书会会员为依托,加大广告投入,以提高图书的发行量。

第三,对我社以前的出版资源进行了充分挖掘,根据市场反馈信息,2007年决定对我社已出版的像《中西医结合导论》、《计算机代数系统与符号计算》、《粮油食品工艺》等有价值的选题根据市场要求及时重印和再版,以实现长期的经济效益。

第四,对2007年接到的自费出版的稿件,先由编辑进

行审稿并提出该选题的审稿意见,然后由图书编辑部与发行部共同讨论,进行认真细致的市场调研,并邀请相关专家对选题进行评价,对确有发行潜力的选题转为常规出版选题,做好市场发行工作。

第五,地方科技出版社要想在专业图书的出版领域占有一席之地,根据国外专业出版的经验,出版社必须拥有相关学科大批量的最高水平的优秀作者和固定的读者群。而这些资源单靠图书出版是无法实现的,必须通过专业杂志才能掌握大量的资源。因此,我们在今后的工作中,要有计划地和相关专业学术期刊进行合作,通过合办、协办专业学术期刊等方式来进军专业期刊出版领域。这样才有可能策划出高水平的选题,也有条件遴选高水平的作者,进而才有可能占领同类图书的发行市场。只有这样,才能达到社会效益和经济效益的双丰收。有针对性地出版专业的图书,为我社今后在专业图书出版领域开拓新的天地。

这次参加策划编辑培训班,对我来说需要吸收和借鉴的东西很多很多,许多问题要结合自己的工作实际来慢慢消化吸收,边工作边实践,发现自己与其他社编辑的差距并努力减小之。也希望有更多的机会参加类似的培训,以使自己得到更多的锻炼和提高。

浅谈策划编辑的创新能力

湖北科学技术出版社 冯友仁

武汉大学信息管理学院 王 微

“创新是一个民族的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭动力”。当前,“建设创新型社会”被人们普遍接受。建设创新型社会的目的是要加快发展、更好发展。作为精神产品的生产者和知识服务商的出版企业,如何服务社会,如何在市场竞争中处于有利位置,创新尤为重要。而出版企业的核心竞争力在于编辑的选题策划创新能力。创新型社会呼唤创新型编辑队伍。本文就策划编辑的策划创新能力作一探讨。

一、创新是出版社发展的必然要求

什么是一个出版社在市场上生存之根本?选题。有了被读者接受被市场认可的选题,营销就顺理成章。为什么有的图书一时间“洛阳纸贵”,而有的图书却只能“退货没商量”?无可否认营销起到了重要的作用,但关键,在选题。但是近些年来,的状况却发人深省,图书品种大幅攀升,销售量却大幅下降,这是什么原因呢?问题还是出现在选题上,选题的重复和跟风炒作是近年来图书销售停滞不前的关键

所在。近日,中国出版集团在北京香山举办了首届“图书选题创新论坛”,来自全国各出版集团、出版社、省新闻出版局的近百位负责人、几十位专家出席了论坛。中国出版集团总裁、党组书记杨牧之在论坛上致辞中说,“创新是出版社的灵魂”。我觉得创新更是选题策划的灵魂。出版业的根基在于出好书,然而出好书的前提是必须有好的选题。提高选题创新的能力,是向读者负责,向社会负责。所以说创新势在必行。

社会飞速发展,科技突飞猛进,学术日新月异,随着知识经济时代的步入,人类社会打开了全新的进取局面,新世纪国力的竞争,将主要表现为科技和人才的竞争,表现为人的智慧、人的思维能力的竞争,这个前提决定了创新对于一个民族的重要意义,因此,培养创造能力成了世界性的教育改革焦点。当然作为在教育一线的出版社,当务之急应该是激发和培养旗下编辑人员的创新思维能力。因为编辑作为出版社的核心力量,对出版社的发展起着至关重要的作用,培养他们的创新思维能力是出版社现今势在必行的一个自救方案。

二、创新的本质

创新,也叫创造。它有很多种含义,有人说:“创新是改变来自资源而且被消费者所获取的价值。”有人说:“创新是有组织、有系统、合理的工作,但它是既理性又感性的。”还有人说:“创新的目的是创造新的顾客认知价值。”……策划编辑所应具备的创新思维能力即推陈出新、创意、超越的