

感悟出版

张桂枝
著



大象出版社

感悟出版

张桂枝
著



AN AN WU CHU BAN GAN WU CHU BAN

 大象出版社

图书在版编目(CIP)数据

感悟出版 / 张桂枝著. — 郑州: 大象出版社, 2007.10
ISBN 978-7-5347-4869-1

I. 感… II. 张… III. 出版工作—文集 IV. G23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 153011 号

责任编辑 范艳军
责任校对 梁金蓝
装帧设计 梅 语
马晓羽

出 版 大象出版社 (郑州市经七路 25 号 邮政编码 450002)
网 址 www.daxiang.cn
发 行 河南省新华书店
印 刷 河南省瑞光印务股份有限公司
版 次 2007 年 10 月第 1 版
印 次 2007 年 10 月第 1 次印刷
开 本 787×1092 1/16
印 张 13
字 数 160 千字
定 价 22.00 元

序

自从 1995 年踏上出版的征程后,不知不觉已走过了 12 年的风雨出版之路。回忆的时候才真正感觉到光阴似箭,转眼即逝。

12 年的磨砺,我由一个出版的门外汉成为一个出版方面的行家里手,由一个普通的编辑成长为一名社领导。回首在奋斗中成长和成熟的历程,有过挫折和艰辛,有过困惑和烦恼,但更多的还是成功和喜悦。

出版是一个崇高的职业,担负着传播知识、传承文明的重任。凭着对这份工作的热爱与执著,凭着勤奋与努力,凭着永不泯灭的一腔热情,我在出版行业耕耘并收获着。先后编出了一些有科技含量和市场需求的好书,并获得了大奖。如责编的《眼外伤学》获中国图书奖,《医学伦理学词典》《珍爱一生——女性自我保健丛书》《美学新眺望书系》等图书获河南省优秀图书奖,还有多部图书获大学版协的奖励。

因为喜爱这份职业,就多了一份思考,对出版工作、出版规律、出版现象探索不止,笔耕不辍,在出版专业核心期刊和业内报

纸上发表了不少文章。如《谈制约出版业和谐发展的四大问题》（《出版发行研究》）、《中美书店比较》（《编辑之友》）、《透析非理性的图书市场营销》（《中国图书评论》）、《医学类图书选题策划方法探讨》（《大学出版》）、《谈医学书稿的语言特色》（《中国图书评论》）等。

12年的时间里，我历经了河南医科大学出版社、郑州大学出版社和海燕出版社或创业或建设或发展的过程，积累了出版管理的点滴经验。我先后在多个岗位工作过，做过编辑，跑过发行，当过办公室和总编室主任，管过出版和储运工作。几乎出版社的每个岗位我都锻炼过，而每次岗位的变换，都意味着要接受新的挑战。面对挑战我没有畏惧，我深知，每一次岗位的变迁，都是一种磨炼，是一种体验，是一种积淀，是一次学习新知识的过程。工作于我，是一种探索，是一种乐趣，把平淡的工作做好就是一种快乐，就是一种价值的体现。

我热爱出版，工作并快乐着、思考着，因此有了这本集子。

张桂枝

2007年6月26日

目 录

策划心语 / 1

城市与农村少儿图书的反差 / 3

选题策划是出版社的立社之本 / 11

《珍爱一生——女性自我保健丛书》策划谈 / 15

医学类图书选题策划方法探讨 / 20

编辑与选题策划 / 26

编辑体会 / 31

编辑的责任 / 33

对提高图书质量的一点认识和体会 / 37

谈编辑的把关意识 / 44

医学书稿的语言特色 / 48

文字立法与编辑工作 / 52

编辑札记 / 58

心血凝结的开山之作

——《医学伦理学辞典》编辑手记 / 60

一部标志性的学术著作

——评《医学伦理学探新》 / 67

女性珍爱一生的佳作

——评《珍爱一生——女性自我保健丛书》 / 70

健康的绿色通道

——评《防病 110——人体疾病信号》 / 73

出版管理 / 76

谈出版社的形象塑造 / 78

版权贸易工作探析 / 82

建立严格的图书质量保障体系 / 87

谈综合性大学出版社的定位与发展 / 91

谈制约出版业和谐发展的四大问题 / 99

谈工会在建设和谐出版社中的作用 / 110

营销管见 / 116

图书市场营销的系统性 / 118

图书市场营销中的四种非理性决策 / 124

郑州大学出版社营销工作之我见 / 133

海燕出版社营销工作分析与思考 / 145

河南教辅市场调查与思考 / 159

中美书店比较 / 167

出版散论 / 178

海淀折扣战引起的思考 / 180

出版业的二八法则 / 184

透析“职称书” / 187

编发的角色定位与互融 / 192

出版业呼唤诚信 / 195

华泰的魅力 / 199

策

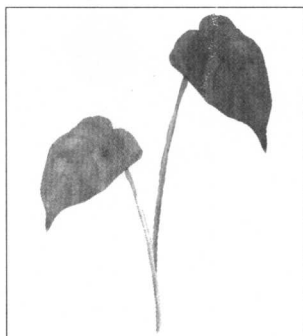
划

心

语

.....

.....



城市与农村少儿图书的反差

目前全国正在兴起建设社会主义新农村,大力推进农村文化建设。由于职业使然,笔者经常行走于城市与农村的新华书店,也到过不少贫困山区的小学捐书,每每看到城乡少儿图书市场现状的强烈反差,总有一种沉甸甸的感觉,更觉责任重大。农村的孩子远没有城里的孩子幸福,且不说环境与生活质量方面,仅在学习和课外阅读方面就与城里的孩子有着天壤之别。作为出版工作者,肩负着传播知识、教育人和引导人的社会责任,我们所服务的对象不仅仅是城市里的孩子,更要关注农村的孩子,使他们和城里的孩子一样,快乐阅读,健康成长。笔者仅从城乡少儿读物反差的现象、原因、解决途径等方面进行分析探讨,以期引起业内同仁的高度关注。

一、反差的表现

1.品种的反差。从少儿出版物的品种来说,反差主要表现为城市过剩而农村不足。在城市的各大书城,少儿图书琳

琅满目,品种繁多,门类齐全。低幼启蒙、中外经典、科普百科、青春文学、动漫卡通等应有尽有,城里的孩子想看什么书就能买到什么书。而且有的图书书名几乎都是一样的或者是非常相似的,如《格林童话》《安徒生童话》等经典类图书,《幼儿学绘画》《看图识字》等低幼类图书以及跟风图书《小故事,大道理》《讲故事,懂道理》《讲故事,学知识》《小寓言,大道理》等,同质化严重,开本、定价、插图略有差异,令家长和孩子们挑花了眼,不知选哪种为好。在城市书店,书山人海,孩子们席地而坐翻阅图书,呈现出一派繁荣与拥挤的景象。而在农村县级书店则截然不同,少儿图书品种少得可怜,以看图识字、幼儿绘画、助学读物之类为主,以致光顾书店的家长和孩子很少,呈现出一派萧条和落寞的景象。县级书店尚且如此,更不要说乡镇的网点了,就更见不到少儿图书的踪影。全国有 570 多家出版社,专业少儿社有 30 多家,还有 130 多家出版社设有专门的儿童读物编辑部,有近九成的出版社在出少儿图书,每年全国生产有近万个品种的少儿图书,而这些图书的流向大部分“进驻”大城市书店,根本辐射不到乡镇,导致大城市书店的少儿图书供过于求,上架时间短,生命周期短,“从哪里来还到哪里去”,许多图书最终也避免不了退货的命运。农村少儿图书市场虽大,需求量也很大,但品种却严重不足,农村的孩子连与这些图书见面的机会也没有,反差极大。

2. 内容的反差。从少儿出版的内容来说,城市与农村少儿读物题材的不平衡造成出版内容的不平衡。目前风行少儿图书市场的图书主要是《淘气包马小跳》《笑猫日记》《冒险小虎队》《哈里·波特》《虹猫蓝兔七侠传》等,这些图书的内容

要么是引进的悬疑科幻类,要么是反映城市少年儿童的校园生活类,要么是表现武侠精神的卡通动漫类,而反映广大农村少年儿童生活状况和精神世界的图书非常少,直接面对农村孩子题材的图书从没有上过少儿图书排行榜。实际上,我国有 13 亿人口,农民占 80%,我国农村儿童的数量远高于城市儿童,农村少儿图书市场的空间非常大,但反映农村儿童内容的图书则几乎是空白,呈现出一种反比状态。农村的孩子没有课外书读,除了课本之外就是助学读物,有的助学读物还是质量低劣的盗版书,对农村的孩子来说拥有一本课外书就是一种梦想与奢侈。笔者曾到过不少的贫困山区小学捐书,每当看到他们如饥似渴阅读课外书的样子,每当他们拉着我的手恳求再送些图书时,就感到农村孩子的好学与无助,一种责任感油然而生,农村的孩子太需要我们的关爱与关注了。作者和编辑视角不能只盯着城市孩子的阅读需求,而忽视农村孩子的阅读状况和健康成长。

3.定价的反差。从少儿图书的定价来说,城市与农村的差异非常明显。目前,少儿图书大多讲究质量和包装,呈现出高档、精装、成套、系列的特点,而物美价廉适合农村孩子阅读的图书很难觅到。图书价格是决定农村读者是否购买图书的主要因素。由于少儿图书一般都是色彩鲜亮,图文并茂,四色印刷,成本较高,出版社也要考虑投入产出比,不可能生产利润低、不赚钱的书,低定价就会亏本,那么印制精美的少儿图书价格自然就会高上去。城市里孩子的父母重视对孩子的教育投入,在过节或孩子过生日时,常常把书当成礼物送给孩子,农村孩子的父母则没有这个能力。出版社的编辑深谙

城市孩子父母的心理,他们的视角当然就会瞄准城市少儿这一细分市场,讲究少儿图书的精美与档次,而无力策划和精耕农村少儿图书这一大市场。就少儿图书的定价来说,看图识字和绘画等低幼类图书的定价一般在5元左右,少儿原创文学类图书的定价一般都在15~25元之间,少儿百科和绘本类的定价一般都是几十元一本,少儿成套系列图书的定价一般都是上百元。少儿图书过度追求包装的高档、豪华,礼品书、套书比比皆是,价格不菲,贵得令农村孩子买不起,望而却步。在广大的农村图书市场上只有低定价的图书才适合销售,所以5元左右的低幼类图书成为农村少儿图书销售市场的“主角”不足为奇。

二、反差的原因

1.购买力低下。改革开放以来,随着社会的发展,我国经济实力逐步增强,农民的生活水平有了翻天覆地的变化,但是城市与农村的经济收入还存在很大差距,农村的购买力远远不能和城市相提并论。许多农民家庭辛苦劳作忙碌一年,也只够维持家庭的基本生活,供孩子正常上学。有的贫困家庭连供孩子上学的钱都没有,只有靠社会救助。有些贫困山区仅是解决了温饱问题,大多数农民还没有富裕的钱为孩子购买课外书籍。特别是少儿图书追求高档化、精装化、贵族化,极大地影响了农民为孩子购买图书的欲望。农村家庭的经济能力远不如城市家庭,儿童图书的高定价直接阻碍少儿图书进入广大的农村市场。

2.渠道不通畅。目前我国农村的发行网络还很不健全,新华书店的发行网点一般辐射到市和县城,广大的乡镇销售门市部还不普及,有的形同虚设,根本不销售一般图书,新华

书店乡镇的发行网点也只是教材、教辅的代发点。渠道不通畅是少儿图书无法到达广大农村的重要原因。前些年,海燕出版社曾组织编辑到农村调研,策划出版了一套《农村娃》系列丛书,价格低廉,内容适中,因渠道问题而被搁浅。由于渠道不通畅,也给一些不法书商以游击的形式走乡串校提供了可乘之机,盗版书、劣质低价少儿图书和助学读物在广大农村市场泛滥,这在很大程度上也影响了少儿图书在农村市场上的销售。

3. 观念较落后。经济基础决定思想观念和行为。城市家庭经济收入较高,一般都是独生子女,家庭负担不重,父母舍得在教育上为自己的孩子投资;而农村家庭最少也是两个孩子,家庭负担较重,经济收入水平与城市家庭无法比拟,在对孩子的教育投资上不舍得花钱,也没有多余的钱为孩子的教育进行投资。有的农民倾家荡产供孩子上大学,但毕业之后就业无门。这就导致农民产生了新的“读书无用”的思想,许多农民不再花钱让孩子上学,农村的孩子小小年纪就辍学,纷纷进城打工挣钱。农民的孩子连上学都不能保证,更谈不上阅读和购买课外书籍了。还有的农民认为自己的孩子学好课本上的知识就足够了,不用再看其他“闲杂”的课外书。农民的这些思想认识也是影响少儿图书在农村市场销售的一个原因。

三、解决的途径

少年儿童是我们国家的希望和未来,农村少年儿童占很大的比例,他们的读书和成长实际上关系到我国整体国民素质的提高,关系到全民族的发展。作为出版工作者有责任来

关注农村少年儿童的阅读现状和健康成长,中国农村少儿图书市场是个大市场,有广大的读者群和巨大的潜力,但由于以上种种原因导致农村少儿图书市场发展缓慢,与城市存在较大差异。现在我国已出台多种优惠政策,惠民富民,扶持农村文化教育事业的发展,因此,笔者认为现在加大对农村少儿图书市场的选题开发和渠道建设正当其时。

1.网点要健全。如果不解决农村销售网点的设置与普及问题,就无法使少儿图书在农村市场上畅通无阻,再优秀的图书依旧无法和广大农村的少年儿童见面,所以网点问题的解决至为关键。但是农村的发行网点投入大,产出小,利润低,亏损多,经营困难,难以维系。如果没有政策的支持,这一问题将成为农村图书市场健康发展的瓶颈。只有多管齐下,共同努力,才能构建起完善的农村发行网络体系。一是要建农村书屋。政府重点资助,社会各界捐赠,实现每个乡镇都有农村的销售网点,使农民的孩子看书买书不再难,切实加强新农村的文化建设,改善农村孩子的阅读现状。二是建校园书店。新华书店应延伸服务链,把书店直接建到中小学里去,直接为广大农村的少年儿童服务,既可以及时了解信息,掌握学生的需求,又可以扩大销售,增加收入。江苏新华发行集团吴江市新华书店就采取了此种办法,收到较好效果。三是要建读者俱乐部。农村许多孩子买不起书,应实行借阅制、会员制,让贫困家庭的孩子也能租借图书,阅读图书。总之,要通过多种渠道,使少儿图书与广大农村的小读者零距离接触,不剥夺农村孩子与少儿图书的“见面权”,缩小农村孩子在课外阅读方面与城市孩子之间的差异。

2.内容要对路。我国农村图书市场目前尚未被完全开发,农村少儿读者是一个潜力巨大的消费群体,需求旺盛,供应不足,销售困难,市场萧条。农村孩子不是不愿意读书,而是买不到适合他们读的书。少儿出版如何走进社会主义新农村的农村娃,这是摆在少儿编辑面前的一个严峻课题,也是义不容辞的神圣职责。目前,全国都在加强新农村的文化建设,少儿编辑应借政策东风,积极开拓农村少儿图书市场,关注农村孩子的生活、学习和阅读现状。要深入到广大的农村中去,了解农村的孩子在说什么、想什么、做什么,真正策划出一批贴近当代农村少年儿童现实生活的精品图书和畅销图书,不断为孩子们提供丰富多彩的精神食粮,让农村的孩子也能买到自己喜欢的图书,开阔眼界,增长知识,增长才干,将来成为农村建设的主力军。

3.价格要适中。农村少儿读者群体虽然巨大,但是如果不考虑价格因素,不考虑农民的购买力,就会影响少儿读物在广大农村市场上的销售。农村的孩子不是不愿意买书,而是买不起书。所以少儿编辑在确定图书定价时,应采取差异化定价方法,在满足城市孩子的文化消费需求的同时,应考虑农村孩子的购买水平,实施精平装双重战略。一方面对购买力水平较高的城市家庭,要满足他们收藏、礼品赠送的需要,定价可走制作精美的精装之路;另一方面,对购买力水平较低的农村家庭,可走低成本的平装之路。少儿编辑心中要装着农村的少年儿童,要为他们提供经济实惠、物美价廉的少儿读物,让少儿图书走进普通农户家,使农村的孩子买得起、读得懂、用得上。

4. 捐赠建书屋。目前全国的图书库存已达 400 多个亿, 这些库存图书可以分为有效库存和无效库存。无效库存长期占压出版社的资金, 如果低于成本价处理, 就会冲抵出版社当年的利润, 所以库存图书对出版社来说如同“鸡肋”, 食之无味, 弃之可惜。这些库存图书并非都是滞销图书和低质图书, 就拿少儿图书来说, 经典故事、百科知识、低幼启蒙等图书并不具有时效性, 不管何时销售, 都会有市场需求。只不过是城市少儿图书市场供过于求, 新华书店进货有一个潜规则, 只订当年新书, 畅销书才予以添货, 导致许多图书的生命周期非常短, 退货率很高, 出版社库存不断增加, 图书年限久了就化浆报废。出现了一种怪现象: 一方面是出版社的大量库存没有渠道难以消化, 另一方面则是农村少年儿童没有书读, 反差极大, 令人深思。笔者以为, 应建立一种库存图书的赠送机制或通过一定的渠道以成本价转送农村少儿读者, 减少图书的库存和浪费, 发挥图书应有的作用。全国已有十多家少儿出版社发起了向全国贫困山区学校捐建“红孩子书屋”的公益活动, 每年各社互赠 30 万码洋的图书, 以增加图书的品种, 帮助贫困山区的学校建立图书阅览室, 使买不起书的农村孩子也能看到书、学到知识, 满足他们课外阅读的需要。这种奉献爱心、回报社会的做法, 值得提倡和推广。

