

蔡翔○著

大学出版 发展战略研究

Study on
the Development Strategies for University Publishing Business

中国传媒大学出版社



大学出版

发展战略研究

蔡翔 ○ 著

中国传媒大学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

大学出版发展战略研究/蔡翔著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 12

ISBN 978-7-81127-083-9

I. 大… II. 蔡… III. 高等学校—出版工作—发展战略—研究—中国 IV. G239.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 173218 号

大学出版发展战略研究

作 者 蔡 翔

责任编辑 愚 言

责任印制 曹 辉

封面设计 风得信书籍装帧

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×980 毫米 1/16

印 张 18.5

版 次 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-083-9/F·083 定价: 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

只有高起点,才能大发展

——为《大学出版发展战略研究》序

新闻出版总署署长 柳斌杰

在从事新闻出版管理工作以前,我担任过博士生导师,指导的主要是经济学方面的博士论文。近年,在从事政务的同时又“重操旧业”,不过,也改了行,专注于新闻传播和出版业。由于蔡翔同学做的是编辑出版方向的博士论文,所以说这是我参与指导传媒、出版专业博士生的“开篇之作”。蔡翔同学敢于向自我发起挑战,从发展战略的角度,第一次围绕我国的大学出版,回顾过去,总结现在,展望未来。“开篇之作”和“第一次”重叠在一起,使我对大学出版有许多话要说。

—

我国的大学出版虽然很年轻,但充满生机与活力,具有强大的后发优势。

与欧美的大学出版相比,我国大学出版的历史短。1478年,牛津大学设立了牛津大学印刷所,1586年,牛津大学在印刷所的基础上成立了牛津大学

出版社。而在 1534 年,剑桥大学就成立了剑桥大学出版社。以牛津、剑桥两所大学成立的出版社为标志,欧洲的大学出版已有四五百年的历史。1869 年,美国的康奈尔大学成立了美国第一个大学出版社。从那时算起,美国的大学出版也走过了将近 140 年的历程。而我国真正意义上的大学出版社成立却比较晚。中国人民大学出版社和华东师范大学出版社算是我国最早成立的大学出版社,成立至今也就五十多年的历史。在这五十多年的前二十余年,由于众所周知的原因,这两家大学出版社还相继停办。所以说改革开放前的大学出版只谈得上有“萌芽”,根本谈不上有发展,甚至在出版术语里,“大学出版”这个概念也没有形成。

党的十一届三中全会召开,开启了一个新时代。我国的出版业得到了一个大发展的历史机遇,大学出版迎来了春天。截止到 2007 年 8 月,大学出版社已由 1979 年的 4 家增加到 102 家,占全国出版社的比重由 2.8% 增加到 17.6%。2005 年的统计数据显示,大学出版社销售收入 57.41 亿元,占全国出版业销售收入的 11.6%;出书品种 55343 种,占全国图书品种的 24.9%。2004 年,在全国销售码洋前 10 强出版社中,外语教学与研究出版社、北京师范大学出版社、清华大学出版社和上海外语教育出版社占据 4 席。蔡翔同学在论文中指出:“经过二十多年的发展,大多数大学出版社已经走出了初创阶段。大学出版社近年来保持较快发展,2000—2005 年的销售收入分别为 25.79 亿元、31.70 亿元、37.64 亿元、42.35 亿元、48.60 亿元、57.41 亿元,年增长速度分别为 32.5%、22.9%、18.7%、12.5%、14.8%、18.1%,均高于‘十五’期间 GDP 年均 9.6% 的增长速度,更高于‘十五’期间全国出版行业的增长速度。”中国特色大学出版的这种盛况,不仅在欧美的大学出版中少有,而且在世界其他国家的大学出版中更是罕见。

可以认为,作为新生力量的中国大学出版,朝气蓬勃,异军突起,在中国

出版中,越来越占有举足轻重的地位。

正因为如此,把大学出版上升到发展战略的高度来思考,这是我国文化建设和教育发展的必然趋势。

二

大学出版社是由大学出资办的出版社,也是办在大学里的出版社。大学出版自从诞生之日起,几乎是天然地与大学之间紧密联系。因此,离开大学谈论大学出版是没有任何价值和意义的。蔡翔同学注意到大学出版的这一特殊性,在谈论大学出版价值观时,用了很多文字来论述大学的精神,期待我们大学出版人去坚守。我觉得这样的期待很好,因为,这里有一个对大学引领社会文化功能的认识问题。

通常,人们普遍认同大学具有人才培养、科学研究和社会服务这三大功能。但大学从其诞生以来,聚集大量科技、文化精英,通过知识传播、知识创造,以及与社会互动而对社会文化产生巨大的影响。比如欧洲中世纪的大学就培养出了一大批像但丁、哥白尼、伽利略、培根等这样的学者,为后来的文艺复兴和欧洲文化的繁荣奠定了基础。欧洲中世纪大学创造的新文化,为欧洲社会的发展起到了极其重要的推动作用。

大学是最高教育机构,也是文化发展的区域中心。它包含众多学科领域,集精神建构、学术研究、科学发现、技术发明及人才培养于一体,成为新文化的孵化器。它有科学、民主、创新的精神理念,有开放、平等、自由的学术氛围,有几十年甚至几百年的文化积淀。大学不断促进探索和争鸣,激励新思想、新学术的产生,为人类社会的文化发展做出了重要贡献。中外事实都证明,一所著名大学就是一个文化高地。

所以,引领文化作为大学的“第四功能”,与生俱来,唯我独尊,影响深远。

大学引领文化的功能体现在继承并发扬优秀的传统文化,借鉴并传播先进的外来文化,创造并培育引领时代的新型文化等方面。继承和借鉴是创造的基础,没有对传统文化的继承和对外来文化的借鉴就难以创造出引领时代的新型文化。如果说继承并发扬优秀传统文化是所有教育普遍具有的功能,那么,对外来文化的批判与借鉴,并将其先进的文化在社会上广泛传播,努力创造、培育、重构和发展新文化,则主要是大学的任务,特别是高水平研究型大学的特殊功能。

大学出版社正是生长在这片沃土上,直接依托大学,与专家、学者联系紧密,与学术创新联系紧密,与科学研究的前沿联系紧密,所以大学出版理应关注高水平的学术成果,以反映思想文化创造和科学技术新成就为己任,为社会发展提供智力支持。

大学出版还应该努力营造高雅的文化氛围,恪守学术创新上的科学、自由与独立,坚持引领社会文化的批评精神与超然态度,追求大学的社会责任之大,追求大学的学问之新,以大气魄、大气派,引领社会的文化潮流。

三

大学出版诞生于大学,所以不同于一般的大众出版和一般的教育出版。大学出版社既有教育出版社的性质,又有专业出版社的功能。

大学出版社的读者和作者,主要在大学,相当大的部分是大学里的学生和教职员工。换句话说,大学出版社的主要服务对象,是大学里的学生和教职员工。截止到2005年底,我国有2273所大学、766个研究生培养单位,高

等教育在学总人数超过 2300 万人,从事大学教学与科研的教职员工近百万人。这些庞大的数字,是我国大学出版社得天独厚、取之不尽、用之不竭的读者资源和作者资源。

我国的大学出版社在教育出版方面,具有几十年的丰富阅历,在确立发展战略的时候,自然面临多种多样的选择。我认为,从我们的国情、校情以及社情出发,在 102 家大学出版社中,少数大学出版社可以借鉴牛津大学出版社模式,多数大学出版社不妨借鉴剑桥大学出版社模式。“牛津模式”,简单地说就是“大而全”或“百花齐放”,像大学教材,可以多学科出版,可以多领域出版。比如北京大学出版社等,可以走这条路子。“剑桥模式”,简单地说就是“少而精”或“一枝独秀”,像大学教材,只在擅长的学科出版,只在优势的领域出版。比如外语教学与研究出版社等,可以选择这种模式。

大学是各种专业的综合体,是各种学术诞生的地方。因此,大学出版社与专业出版有着天生的不解之缘。我国的大学出版社,在专业出版方面,都可以不同程度地借鉴哈佛大学出版社模式。所谓“哈佛模式”,简而言之,就是围绕学科专业,出版个性鲜明、各具特色的学术著作。

几十年来,我国的大学出版社为大学及科研机构的专家、学者出版了大量学术著作,成就显赫。学术品位成为“校园内”出版社区别于“校园外”出版社的最大亮点。然而,在确立发展战略的时候,大学出版社应当以更加深邃的战略眼光,去追求更加高远的宏伟目标。有一个不可否认的事实是:我国(大陆)的大学出版社,还没有任何一家出版过我国(大陆)的大学及科研机构的诺贝尔奖获得者的学术著作(学术论文)!我认为,由于我国(大陆)的诺贝尔奖获得者暂时还没有诞生出来,不仅成为我国大学出版社“心中永远的痛”,而且也可能成为我国大学出版社层次还不够高、影响还不太大的

潜在原因。2006年,英国媒体以2005—2006年为时间段,对世界各国的著名大学进行排名,把北京大学排在了第16位,如此靠前的排名是前所未有的。但是,北大的校长指出,这种排名说明不了什么,因为在同一时间段里,北大的学术论文在国际上的引用率之低是一个令人难堪的数字。当然,从我国大学的发展来看,从外籍华人屡次荣获诺贝尔奖的事实来看,我国(大陆)的诺贝尔奖获得者总会诞生,我们的学术大师会誉满全球,我国的大学出版社完全有理由攀登世界最高的出版水平。

大学凭借大师立校,大学出版社也要依靠大师级作者立社。在这个呼唤大师、造就大师的时代里,大学出版社具有得天独厚的优势,关键在于追求的目标。



出版业的“走出去”战略,是一个开拓国际市场的举措,也是我国大学出版发展战略的重要组成部分。大学里人才济济,与国外有着频繁的学术交流和出版产品的贸易。这对置身于大学校园的大学出版业而言,也是一个难得的发展机遇。

我认为,我国的大学出版社在具体实施“走出去”战略的时候,应当首先提高文化意识、市场意识和学术意识。

突出文化意识,就是要弘扬中华文化的无穷魅力,展示中华文明的博大精深。当今那些发达国家的特征之一,就是“政治经济强则语言文化强,语言文化强则政治经济更强”。随着中国经济的迅猛发展,汉语及中华文化的强势地位日益凸显出来。我国的大学出版社在“走出去”的时候,应当主打汉语这张大牌,高举中华民族文化这杆大旗。越是民族的,就越有可能是世

界的;越是民族的文化精品,就越有可能获得全球的通行证。

突出市场意识,就是要以我为主,以品牌开路,以长期或永远占有国外市场为目的。改革开放以前,我们的“走出去”,基本以台港澳地区为主;改革开放以后的 80 年代和 90 年代前期,大陆与台港澳地区的出口比例为 1:9;90 年代中后期,这种比例逐渐演变成 2:8;新世纪以来,这种比例逐渐向 3:7 迈进。在第 13 届北京国际图书博览会上,版权贸易量(含意向及合同)达到 12064 项,其中签约的版权输出合同 1096 项,版权引进合同 891 项,版权输出与引进之比为 1.23:1,在版贸历史上首次实现了图书版权贸易顺差。在这种大背景下,大学出版社的“引进来”和“走出去”也很有起色。2004 年,在 98 家大学出版社中,有 9 家的图书引进品种数超过 50 种,前 3 位分别为中国人民大学出版社、清华大学出版社、北京大学出版社;有 12 家的图书输出品种超过 10 种,前 3 位分别为复旦大学出版社、华东师范大学出版社、浙江大学出版社。在新一轮“走出去”战略全面实施的过程中,我国的大学出版,不仅要继续充当“内战”(占有国内市场)的“内行”,而且要更有资格充当“外战”(占有国外市场)的“内行”。

突出学术意识,就是要充分依托大学的专业优势,努力推进出版合作中的学术交流。我国目前的 102 家大学出版社分布在除西藏、宁夏、青海之外的各个省市和自治区,各类学科齐全,既有理工科,也有文科;既有综合性大学,也有专科院校。在长期的发展过程中,大学出版社根据自身的资源优势形成了自己的特色。这样,在对外合作伙伴的选择、选题的确定、编辑出版等各方面都有各自的专业优势。从人才角度看,大学拥有大量优秀的专家学者,他们的创作力量和翻译水平都是优势资源,为大学出版的版权贸易提供了良好的发展空间。同时,大学出版的图书一般来说具有较高的学术品位,能够代表我国这一领域的较高水平。因此,在如何使中国出版在世界出

版的主流市场中占据一席之地,如何将中国文化的优势转化为竞争优势方面,我国大学出版社的责任更为重大。

我国的大学出版社,应当像国外的牛津、剑桥、哈佛大学出版社那样分别凭借“牛津工具书”品牌、“剑桥教材书”品牌、“哈佛学术书”品牌,把自身打造成内向型与外向型兼有、国内型与国际型结合、既能跨校又能跨省更能跨国、拥有两大资源两大产品两大市场的大学出版社。

五

在 102 家大学出版社中,除了中国人民大学出版社和华东师范大学出版社是 1978 年以前成立的以外,其余 100 家都是在 1978 以后陆续成立的。所以,从整体上看,大学出版社是改革开放的产物,在改革开放中诞生,并在改革开放中发展。今天,我国的大学出版社又面临着高校出版体制的重大改革。大学出版社在整个出版业中举足轻重的地位,决定着大学出版体制改革对推动整个出版体制改革具有重要意义。只有深化改革,才能突破制约出版业发展的体制性、机制性障碍,进一步解放和发展出版生产力,推动高校出版业取得更大发展。

改革开放以来,作为大学出版社支撑的大学,仅从外部形式看,就在不断地发生着变化。首先,除了原有高等院校之外,全国各地恢复和新建了一大批高等院校;其次,全国各地许多高等院校把自身的“学校”、“学院”的名称改为“大学”;后来就是大学与大学之间的合并重组,由此出现了一批大学城、大型大学或超大型大学。在不久的将来,我们不仅要有亚洲一流的大学,而且还要有世界一流的大学。与此相一致,我们可以说,在中国,实施大学出版发展战略,不断深化大学出版改革,其目标也是不仅要建立亚洲一流

的大学出版社,而且要建立世界一流的大学出版社。

职能决定性质,性质决定体制,体制决定机制。与世界先进国家的大学出版社相比,我国的大学出版社从诞生时的事业单位,到后来事业单位企业化管理,再到校办企业和今天以企业为主的体制创新,可以说时间最短,变化也最大。高校出版单位体制改革的目标是通过体制改革,形成科学有效的高校出版管理体制,形成充满活力与竞争力的微观运行机制;培育一批具有雄厚实力、较强竞争力和品牌影响力的大型高校出版企业和一批向“专、精、特”方向发展,在某一图书领域占有较高市场份额和具有较强影响力的中小型专业出版企业;培育少量面向科研、学术出版,服务意识强,服务质量高,按照新机制运行的高校出版公益性事业单位。转制为企业的高校出版社要贯彻“创新体制、转换机制、面向市场、壮大实力”的方针,将出版单位转变成自主经营、自负盈亏、自我发展、自我监督的市场竞争主体。

对于大学出版社来说,无论哪种体制都有一个如何生存、如何发展的问题。日本的大学出版社经过四十多年的发展,在2005年前后,以日本大学出版社协会的名义,才争取到了“有限责任中间法人”的登记,使其“经营性”与“公益性”一样合法化,从而掀开了日本大学出版社发展的新篇章。美国的大学出版社可以说从一开始就被定位为“非营利”性质,靠赞助出版,普遍机构小、人员少,许多看上去不像大学的“直属单位”,都是小作坊,更像大学图书馆的“分支机构”。但是,有些大学由于有资金支持和学术支持,仍然能办出世界一流的大学出版社。像哈佛大学出版社,单就案例教学的出版,供应全世界,成了最大的赢利点,出版社做大了。

我国的大学出版社,从诞生的第一天起就不正常。投资不足,难以发展,完全要靠自己求生。有些做强了,学校又要求上缴利润支持教育,而且多年加码。所以基本上都是“贫血症”。“转制改企”就是给大学出版社

一个独立的法人资格,投入产出,积累发展,不受投资者控制而自主经营。我国大学出版是改革开放的产物,历史包袱少,开拓进取性强,是在市场环境下成长起来的,改革的难度较小。牛津大学出版社和剑桥大学出版社从一开始就是“企业性质”,因为外国除了政府没有“事业”这种组织,只有企业赢利性大小的区别(征税的税率不同)。几百年来他们始终投身于市场,发展成为了世界上数一数二的大学出版社。目前,在我国国内做得比较大比较强的大学出版社,正是一些已经取得企业法人登记,按照公司化要求,在转制方面迈出实质性步伐的大学出版社。比如清华大学出版社、北京大学出版社、中国人民大学出版社、外语教学与研究出版社等,它们都有独立的资产、独立的“人格”,所以才能发展。

高校出版体制改革与一般出版社的改革相比,既有共性,又有特殊性;既要遵循一般出版社改革的普遍规律,又要解决改革和发展中面临的特殊问题。教育部和新闻出版总署根据高校出版单位的发展实际,2007年6月印发了《高等学校出版体制改革工作实施方案》,就高校出版体制改革的原则、任务、步骤、配套政策、组织领导等提出了较为详细的实施方案。高校出版社不同于一般的校办企业,兼有意识形态和产业的双重属性,转企后,出版单位不但要承担学校国有资产保值增值的任务,还必须有偿承担为学校教学、科研服务的责任。不能因为转企而单纯强调经济效益,更不能因为追逐高额回报而发生出版导向错误和质量低劣等问题。目前有些高校正在按照教育部高校产业规范化建设的要求,把学校的企业全部划入到资产公司进行管理,学校的所有经营性资产也划转到高校资产公司,资产公司代表学校成为高校企业的出资人。因此,学校、资产公司、出版单位三方就存在资产管理和运营上的责权划分问题。凡是涉及到重大事项决策、重要干部任免、重要事项安排、大额资金的使用等经营管理中的重大问题,必须依照审

批权限和程序,由学校资产管理委员会集体决策,并由参与决策的人承担相应的责任。资产管理委员会代表学校所担负的责任必须履行到位,不能成立了资产公司,就将主办单位的职责全部或大部分授权资产公司来履行。资产公司是以出资人的身份,代管出版单位的经营性资产,资产的日常运营则由有独立法人资格的出版企业具体负责。此外,资产公司在管理出版单位的经营性资产时,要坚持出版单位资金用于出版活动与为教学、科研服务的原则,将资产与资金的使用全部用于出版活动,不得上缴挪作他用。资产公司不能把出版社资金抵押,或拆借给其他企业。在上缴利润的问题上,高校作为出版社的投资方和唯一股东,有权依法获取资产收益,但目前有的学校在出版单位上缴利润的数额和方式上存在随意性,这种随意性不利于出版单位的发展。学校应使出版单位上缴资产收益数额进一步规范化,符合国家的指导线,既要考虑学校的教育需要,也要考虑出版单位发展的需要。

总之,大学出版社要牢记中央领导同志关于“早改革早主动,晚改革就被动,不改革没出路”的重要指示,遵循出版规律、教育规律和市场规律,过好高校出版体制改革这一关,为新的发展和新的腾飞奠定基础。我坚信,在不久的将来,当我们国家文化企业的新型市场主体和战略投资者到位时,我们国家也会造就一批亚洲第一流、世界第一流的大学出版社,世界的东方也会有牛津、剑桥这样的出版社。

六

除了以上问题外,我认为蔡翔同学的博士论文还有以下几点值得关注:

一是对我国出版业特别是大学出版社的历史沿革、体制机制、发展环境、问题与机遇的梳理和分析。由于对这些问题有比较好的了解和把握,因

此,蔡翔同学对大学出版社改革发展的某些判断和见解就比较深刻。比如,文中认为,我国出版业宏观上竞争不足,微观上竞争过度;大学出版社对有关转制必然性的认识在很大程度上停留在政策的强力推动而非自觉的认同等。这些论点对大学出版业的改革和发展都有启示作用。在论证和分析过程中,作者借鉴经济学、社会学、管理学等多学科知识,从经济、政治、文化等多视角进行切入,运用了理论研究、定量分析、文献研究等多种研究方法,这些都是大学出版研究中新的尝试。一些想法的大胆,也体现了作者的学术探索勇气。

二是对大学出版的价值观所作的分析。作者以大学出版“出版与教育相结合”的特性为出发点,结合出版精神和大学精神,对大学出版的价值观作了理想主义的提升,并在意识形态层面上对大学出版的奋斗目标作了设定。该部分对现代出版基本价值观的阐述,实质上是对现代出版产业属性的尊重,是对人文精神、职业精神、创新精神等现代出版核心价值观,以及自由与独立的精神、科学和人文的精神、求实和批判的精神、引领社会文化的精神等大学精神的提炼,又指明了现代出版人、大学出版人的守土之责。作者对大学出版所作的理想主义的牵引、对出版精神和大学精神的提倡与弘扬,增添了该研究的学术智慧与学术激情,无论在理论还是在现实的层面上都对当前的大学出版具有很强的警示作用。

三是提出了大学出版社的具体发展战略,包括发展模式、资源战略和基本竞争战略等。蔡翔同学认为,大学出版社转制为企业是一种必然选择,但必须坚持分类指导的原则,同时要走基于教育的专业出版之路。我认为这种判断是实事求是的,也是符合当前中国大学出版社的现实的。作者把选题、品牌、人才和信息资源作为大学出版社的重要资源,并对每种资源的内涵及如何实施给出了自己的理解。同时,作者把大学出版社的基本竞争战

略概括为基于专业出版的成本领先战略、基于差异化的创新战略和基于专业出版的市场集中战略,并对每种战略的内涵和实施作了具体的论述。这些都对大学出版社的经营和发展具有实际的指导作用。

学术是心力的运动。每一次研究都是学习领会到成果输出的个人心智博弈的过程,每一次研究都是既有成果之上的又一次阶段性创新和下一次研究的起点。这便是研究最本质、最珍贵之处,也是广大一线研究者和有研究兴趣的一线实践者的职责和使命所在。除了研究对象、内容、成果等物质形态,我认为研究也是精神的升华。所谓研究精神的升华,就是以学术的智慧、勇气和毅力去承担学术乃至人类实践的持续创新,同时也将自己的内在世界提升一步。从这个角度来看,蔡翔同学所作的关于大学出版发展战略的探索,其最大的意义已经超乎论文本身,而在于作者超越了自己的实践和认识。

蔡翔同学是中国传媒大学出版社的社长、编审,同时也是中国传媒大学编辑出版研究中心的主任、教授。他的博士论文,可以说是理论与实践相结合的产物,虽然还不能说无可挑剔、尽善尽美,但依然显示出了独特性和前瞻性,为研究者开辟了一条前进之路。

相比较而言,我国的出版学还很年轻,还有诸多学术空白有待填补,还有不少研究领域需要开拓。从中国大学出版之于中国出版的重要意义来看,从世界大学出版之于世界出版的特殊意义来看,是否可以建立“大学出版学”?如果此论成立,我更愿意把蔡翔同学的博士论文看做是“大学出版学”的一块基石。

2007年9月20日



蔡翔，教授，北京师范大学历史学学士、硕士，中国传媒大学编辑出版专业博士。现任中国传媒大学出版社社长、电子音像出版社社长、编辑出版研究中心主任。

1990年起任职于中国卓越出版公司、国际文化出版公司，做大众出版。1995年起任职于华夏出版社，做教育出版。2001年起任中国传媒大学出版社社长，从事专业出版以及出版学的教学与研究。

出版著作多部，发表有影响的学术论文多篇。获1996年全国“五个一工程”图书奖，2007年“首届中华优秀出版物论文奖”。多篇论文被《新华文摘》全文转载。

e-mail: caixiang@cuc.edu.cn