

雷 鸣 主 编

创新与发展

——
大学出版社振兴之道

湖南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创新与发展——大学出版社振兴之道/雷鸣主编.

—长沙:湖南大学出版社,2003.5

ISBN 7-81053-592-7

I. 创... II. 雷... III. 出版工作—文集

IV. G23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 035640 号

创新与发展

——大学出版社振兴之道

Chuangxin yu Fazhan

——Daxue Chubanshe Zhenxing zi Dao

雷 鸣 主 编

☐责任编辑 罗素蓉

☐特约编辑 姚利民

☐封面设计 张 毅

☐出版发行 湖南大学出版社

社址 长沙市岳麓山 邮码 410082

电话 0731-8821691 0731-8822264

☐经 销 湖南省新华书店

☐印 装 国防科学技术大学印刷厂

☐开本 850×1168 32 开 ☐印张 10.5 ☐字数 248 千

☐版次 2003 年 4 月第 1 版 ☐2003 年 4 月第 1 次印刷

☐书号 ISBN 7-81053-592-7/G·166

☐定价 16.00 元

(湖南大学版图书凡有印装差错,请向承印厂调换)

创新无穷尽 发展无止境

（代序）

为了探讨出版工作在新形势下的发展思路，研究出版工作的体制创新、制度创新与运作方式的创新，湖南省各大学出版社充分发动群众来思考与讨论，眼前呈现在我们面前的这本文集就是他们创新追求、创新理念、创新探索、创新成果的体现。本书付梓之际，主编吩咐我为其写序，本意不敢承此美意，但为“创新”这一话题所激励，写了以下文字，且当做参与同仁们的共同讨论。

“十六大”报告指出：“创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力，也是政党永葆生机的源泉。”民族进步、国家兴旺离不开创新，各行各业的发展离不开创新，出版事业亦是如此。此文集题名为“创新与发展”，很是一语中的，表达出一个深刻的道理：要发展必须创新，只有创新才能发展。且不说当今英姿赳赳的外研社、清华社等是在创新中崛起和发展的，就是“百年老店”也概莫能外，横跨三个世纪创办已105年的“商务印书馆”，1826年创办的法国阿歇特出版社（现为桦谢菲力柏契集团），便是实例，他们在传承薪火中不断创新，与时俱进，才不断创下佳绩。

何谓创新，从词源上来看，一目了然，就是要突破旧事物，创建新事物。

为什么要创新也不庸赘述，“创新”、“发展”已是当前出版同业的文章议论中最活跃的词素，论述甚多。不能忽视的是

面对出版界的一些现状，诸如选题重复、品种雷同、结构性过剩，虚假性过剩，一边是读者需求得不到满足，一边是库存高筑……如此等等我们需要找出创新的障碍。

创新的障碍，有些属于体制性的，有些则属于机制性、管理性的。如果从出版社的人员特别是编辑人员来看，有些心理状态值得提醒，因为它带来创新上的不作为。

浮躁心理。

有些出版人员不是气存丹田、上下求索，而是东张西望、思维飘忽。这些人不是从市场需求出发，从对出版资源的了解，按照出版自身规律在市场竞争中走出一条特色独具的路子来，而是或者如小学语文课本中描述的小猫钓鱼之状，一忽儿蝴蝶，一忽儿蜻蜓；或者背着钓竿满水塘转悠，见人家出了一本（套）好销的书，便跟风而上，“克隆”没商量，经济上分得一杯羹，便很有些惬意；或者看看哪位渔人打得了好“窝子”，背着渔竿挤坐下来，这就有了恶性竞争。

满足心理。

巨大的教育图书市场为出版社获得利润创造了条件，一些出版社小日子过得也还可以，衣食权且无忧，创新意识变得慵懒。

畏难心理。

有些出版人对创新缺乏信心，他们觉得我国有500多家出版社，一年出书品种14万多，外加数不清道不明的工作室，各路诸侯经营、管理不断在改，大家法子都想尽了，实在难以有招，于是创新的意志呈现怯懦之状，缺乏锐气。有一个国外的出版家写过一篇文章，说他也曾有这么一种“尽头”感。当他想选题绞尽脑汁时，简直感到好书都出光了，但下次到书店看到一本好书时，惊讶地想：哟，又一本好书，原来好书是出不尽的！这就应了中国的古诗句所含的哲理：山重水复疑无路，柳暗花明又一村。因此，我们应当具备“创新”的坚定意志。

失衡心理。

此条是对“两种资源”而论。目前，我们的国际版权贸易逆差确实很大，引进和输出品种比例大致为 10:1。国外的先进文化特别是国外先进科学技术和管理经验是我们在创新和发展中必须高度重视和需要积极引进的，但如果心理失衡，怀一种自悲心理，对出版拥有自主知识产权的民族文化的民族文化不以创新的精神来不懈努力，我们就忘却了责任和根本。

弱小心理。

我国大部分出版社属中小型出版社，准确地说，许多属小型出版社。我国加入 WTO 后眼看着强大的国际出版势力的进入，再听着国内“做大做强”、“造大船”的呼声，许多小出版社产生一种自我“弱小”的心理，对创新信心不足。“小”不等于“弱”，国外出版界一位有识之士在许多出版机构纷纷组合、并购时，他写了一本有名的书，提出“小的是美丽的”，充满了辩证精神。事实上世界上许多小出版社善于创新而独具特色，像一颗宝石般在出版的丛林中闪闪发光。我们的自悲心理是对世界出版史和出版现状缺乏全面的深刻的了解和分析所使然。

出版人当志存高远，出版社当志存高远。出版人不能创新则个人不能发展；出版社不能创新，则出版社得不到发展。所以要以上病垢荡涤干净。

我们大学出版社具备创新的优势：高校历来是一个时代思想最有活力的地方，创新的理念当最易树立在制高点上；高校是人才荟萃之地，群贤毕至，出版社人员的平均学历超过地方出版社；高校是教育场所，人才教育的氛围使这里的出版人更能同时拥有继承性思维、判断性思维和创新性思维，这有利于对知识的吸收、重组、裂变，这是创新最关键的人才素质；高校天然地拥有很多高层次的出版资源特别是作者这一重要出版资源；高校出版社大多是“新生代”，没有老出版社的精神束

缚和人员包袱。

湖南省四家大学出版社，其主办单位均是全国重点大学，置身于“惟楚有才，于斯为盛”的学术文化氛围与“湖南人能吃辣椒会出书”的背景下，其发展的动力和前景是不容置疑的。只要牢牢抓住“创新”这一动力，便能快速发展。现在大学出版社的同仁们已开始抓住这一点，懂得了市场竞争的实质就是创新的竞争。

从本书可以看出，在出版社创新与发展的探讨中，大家的目光已不约而同齐聚于人力资源与出版社的核心竞争力，这不是简单的趋同与从众，而是对体制创新的深层次的思考。

在编辑工作的讨论中，大家更多的是探讨编辑如何创新，以及如何由产品时代往品牌时代迈进，说明我们的创新有了原动力。

而图书表达方式的研究使出版过程注入了更多的真善美的诉求，出版方式的创新需要，实行图书的全程策划和整体设计。

质量是立社之本，有关质量建设与保障的几篇文章，虽无华丽词藻之煽情，但字字关情，句句在理，就犹如质量把关工作之实在。

发行营销是出版社的瓶颈，如何越过山坳，相关的文章有不少真知灼见。对教材开发、期刊创新的分析讨论将人们引入了新的境界。书中的图书评介分析使读者认识了几种内容独特而又观点新颖的大作，使我们看到了“创新”的实践。

本书即将付梓，谨对湖南省大学出版社的创新发展寄予深深的期盼！

张克华

目次

创新无穷尽 发展无止境 (代序) / 张光华

管理创新

试论构建支持我国出版集团良性运行的

市场整合机制 / 尹飞舟 1

创新是出版社发展的不竭动力 / 文援朝 10

打造出版核心竞争力 / 周玉波 16

以“三个代表”思想为指针 做中国先进文化的传播者

和积累者 / 王和君 24

我国大学出版社应对加入 WTO 的对策探讨 / 谢新元 31

出版业的人力资源研究 / 黄尚安 37

试析大学出版社的人力资源管理 / 罗素蓉 44

人才：中国出版业可持续发展的关键 / 李 阳 51

论知识经济时代的出版人才观 / 向纯武 62

出版单位工作分析简论 / 刘社瑞 68

编辑工作

编辑工作琐议 / 熊志庭 73

当前编辑工作及有关问题的研究 / 姚湘君 王桂贞 80

编辑与创新断想 / 曹 红 86

谈编辑工作的创新 / 唐卫葳 90

编辑主体创新途径浅探 / 何海龙	96
论编辑工作的基本要求 / 何 晋	105
论现代编辑的意识 / 胡建华	108
谈数学类图书编辑工作的艺术性 / 厉 亚	113
责任编辑如何对待带盘书稿 / 黄 煌	117

品牌建设

论大学出版社的品牌策略 / 李昌佳	121
关于大学出版社图书品牌战略的几点思考 / 曹爱莲	127
发挥比较优势 打造名社品牌 / 陈雪萍	135
略谈出版社的品牌建设 / 汪宜晔	145

策划与选题

选题决策的逐次逼近过程 / 江 河	149
本量利分析在图书选题论证中的运用 / 尹金石	153
关于现阶段工业设计图书出版的 几点建议 / 花景勇 吴颖辉	160
图书选题能力的自我培养 / 罗 青	164
漫谈电子出版物 / 唐天赋	169
全国师范大学出版社图书产品的 比较分析与研究 / 刘苏华	173

图书设计

论图书的表达方式与出版工作的创新 / 雷 鸣	183
图书设计：文编与美编的合作 / 李 由	192
营销视野下的图书装帧设计 / 邹 彬	201
灵性的设计：三种图书的整体设计点评 / 谭冬生	206

质量管理

- 建立完善质量控制体系 提高图书印制水平 /李文邦 ... 209
- 浅谈几组容易混淆的词的区别与运用 /祝世英 219
- 社外校对管理之我见 /杨遵民 李 进 224
- 图书印前把关 /吴小平 229

发行与营销

- 试论新形势下编辑与发行新型关系建立 /邓立荣 232
- 谈社内编辑与发行轮岗 /刘 辉 237
- 面对新形势下图书的市场营销 /杨效杰 241
- 出版社应收账款的管理与追讨 /陈 靖 246

教材开发

- 文明书局与近代新式教科书的出版 /黄 林 252
- 大学教材出版的思考 /俞 涛 259
- 谈谈高等学校教材的策划与营销 /谭 平 270

图书评介

- 计算机基础教育的新突破
——谈“计算机基础教学系列教材”的特色 /徐 飞 ... 274
- 新颖观点 系统论述
——评《新闻伦理学新论》/谭南冬 281
- 着眼于电视文化研讨的创新理论
——评介《电视文化新论》/李 进 廖小刚 287

期刊出版

- 论学术期刊的国际化 /黄劲松 290

学报编辑工作中应注意的几个著作权问题 / 黄桂芳	297
论责任编辑在专家匿名审稿制中的作用 / 蓝甲云 刘 平 ...	304
执业状态与编辑绩效 / 王铁军	309
论高校学报的质量管理 / 刘 平 李克琴	318

试论构建支持我国出版集团 良性运行的市场整合机制

尹飞舟

（湖南省新闻出版局）

近几年来，中国出版业最大的变化就是组建出版集团，这对业内的格局将发生深远的影响。在上下一片“造大船”的呼声中，中国出版集团应运而生，此前新闻出版总署还批准成立上海世纪出版集团、辽宁出版集团、广东出版集团、北京出版集团、山东出版集团、中国科学出版集团等6家试点集团，其他各省、市的新闻出版管理部门近两年在政企分开的机构改革中，也组建了一些出版集团。几年过去，回首来时路，对中国出版业的这一变化应该如何认识呢？

一、组建出版集团的根本意义在于形成合理的出版市场整合机制

组建出版集团不能仅仅视为对形势的一种应对策略，应该认识到这是中国出版业在新的历史阶段中的必然发展，因此，组建出版集团不只是形式，其根本意义在于以特有的方式，形成合理的出版市场整合机制。

中国出版业的集团组建是在一种特殊背景下启动的。在人类即将进入21世纪之时，经济全球化的浪潮日益加剧，中国对外开放的步伐也在不断加快，组建出版集团首先成了中国出

版业在这种形势下的策略应对。因为面对发达国家的大型传媒集团这样的“航空母舰”，中国大多数小规模经营的出版社和发行企业无法与之竞争。从这种认识出发，加快组建集团，实现集约化经营，就成了现行的中国出版业的惟一出路。

但是，我们从一开始就没有从中国出版业自身发展规律来认识出版集团的问题。本来出版集团应该在市场竞争中自然形成，而非人为“组建”起来。出版集团是与统一开放并且成熟的市场、合理的出版市场整合机制相对应的，没有这些，出版集团难以真正形成。因此，组建出版集团最根本的应该是催生出现代意义的出版市场整合机制。否则将是舍本逐末，难以避免其“行政式的硬性组合”。现在看来，虽然出版集团的组建已经成为了现实，但如何实现资产重组，有效地整合出版资源，建立一套适合我国国情的资源整合机制，从而发展中国的出版产业，在很长一段时间里仍是中国出版界所要探索和解决的问题。统一开放、竞争有序的全国性出版市场的形成尚需时日，出版集团的跨地区、跨行业经营也有待迈出实质性步伐。说得简明些，就是出版集团的出现超前，而相应的出版资源整合机制的形成明显滞后。

如此看来，仅仅从国际经济环境的应对策略上来认识组建出版集团，显然是不够的，应该从中国出版产业自身的发展规律上来认识。从根本意义上说，组建出版集团是为了创新出版机制、优化资源配置、激活出版要素、发展出版生产力，根本目的是对现有的出版资源进行整合。目前要在这个方面取得突破还存在许多困难，对此已有许多文章作了精辟的论述，本文将将其总结归纳为“三难”：

一是实行跨地区、跨部门的整合难。由于长期计划经济的影响，我国出版业布局均衡发展的特征很明显。全国绝大多数省市的出版结构模式基本相似，使得出版物的品种容易趋同，

且由于地区利益，不容易实现资源整合。此外，我国出版业除了“块块”外，还有“条条”，中央各部委基本上是一个专业出版社、一种报纸加一份期刊的模式，涉及其部门利益，往往不愿轻易放弃，也就不容易实现资源整合。

二是出版社现行的内部管理体制使各种出版资源整合难。以前，由于只强调“出版”的意识形态属性，出版单位被作为事业单位隶属于行政部门或社会团体，出版的产业化程度较低。随着对“出版”的社会属性认识的不断深入，在意识形态属性之外，“出版”的文化属性和产业属性也逐步得到了承认，出版单位同时被赋予事业和企业的双重身份。由于一直属于国家事业单位，其劳动、人事制度使本社的员工能进不能出，因此人力资源难以实现有效整合。再从资产规模来看，大都属于中小型出版社，人数基本在几十至一百人之间，年产值在几千万元左右，缺乏那种作为集团核心的辐射能力。由于资产剥离困难，各种出版资产难以实现有效的重组。

三是出版业内部与行业以外的资产的流动整合难。长期以来，出版在我国一直是国家专营，出版业相对封闭，与其他行业之间很少资产流动。同时，新闻出版又是国有经济占绝对主导地位的行业，尤其是在书刊出版环节。因此，出版集团组建之后，在跨行业经营上也面临困境。如何吸纳业外资金，如何建立稳妥可靠的业外资金准入机制，如何实现出版资本向其他行业的进入，都是需要认真思考并加以解决的问题。

二、建立我国出版市场整合机制的基本原则

我国出版市场整合机制应该有自己的特点，所要解决的基本问题是在保证党对新闻出版领导的前提下，实现出版资源的市场有效配置。

如何解决我国出版集团资源整合问题，这是值得深入研究

的。解决这个问题的基本原则应该是符合党和人民的根本利益，符合我国社会发展改革的总目标。具体地说有两条，第一是要确保党对新闻出版工作的领导；第二是要有利于新闻出版的繁荣和发展。

十五大政治报告指出：“要从战略上调整国有经济布局。对关系国民经济命脉的重要行业和关键领域，国有经济必须占支配地位。在其他领域，可以通过资产重组和结构调整，以加强重点，提高国有资产的整体质量。”新闻出版是意识形态部门，牵涉到党和国家对舆论阵地的控制，牵涉到社会稳定和国家安全，当然属于关键领域，我国对此必须有清醒的认识。中国加入 WTO，国际环境发生变化，并不能改变这一点。发达国家也都把新闻出版作为维护其政治大国、经济强国地位的工具，作为输出其价值观念、生活方式的手段。因此，我们的新闻出版在引进国外先进文化的同时，必须自觉抵御消极文化影响，发扬民族的优秀文化传统。新闻出版要适应社会主义市场经济的发展，但不能简单地盲从市场，而要引导市场、创造市场，必须实现政策导向与市场导向的有机统一，关键是要牢牢掌握出版物的终审权。

江泽民同志“三个代表”的重要思想，其中一条就是“始终代表中国先进文化的前进方向”，因此，建立出版市场的资源整合机制还要以繁荣新闻出版为原则，必须推动民族的文化创新。出版的本质是推动并实现文化创新，不断丰富人类的精神生活。因此，整合出版资源的最终目的仍然是促进民族的文化创新，提升整个民族的精神创造能力。新的出版格局、新的市场机制、新的运作规则、新的出版技术，都要服务于出版的繁荣，服务于民族的文化创新。在今天，组建出版集团，就是要按照社会主义市场经济规律办事，建立现代集团公司的运作机制。

三、建立我国出版市场整合机制的基本框架

我国出版市场的整合机制，不少成分已经出现在出版界的具体操作当中，所需要的是进一步规范和提升。一种规范的出版市场的整合机制，就好比其桅杆刚露出地平线的航船，正在向我们驶来。作为成熟的机制，应该是一个由几项基本规则所支撑的框架体系。

探讨我国出版市场的资源整合机制，必须从前述原则出发，同时更要从目前我国出版业已经出现的新的操作实际进行分析。正如恩格斯所说：“用来消除已经发现的弊病的手段，也必然以多少发展了的形式存在于已经发生变化的生产关系本身中。这些手段不应当从头脑中发明出来，而应当通过头脑从生产的现成物质事实中发现出来。”

（一）出版产业内部的现代法人治理机制

现代企业制度的核心就是公司法人制度，这对于出版产业也不例外。可以说，没有完善的公司法人治理机制，中国出版产业要培育出大型的现代出版集团，是几乎不可能的。

中国出版业实行公司法人制度的现状如何呢？出版单位目前的基本模式是“事业单位、企业管理”，出版单位负责人同时又是单位的法人代表。

既然实行“企业管理”，又有了法人代表，是否已经建立起了公司法人治理机制呢？答案是否定的。公司法人制度的核心是公司对自身资产拥有法人所有权，即拥有自主管理和经营的权力，而非一般意义上的社会活动中的法律身份。中国出版业在印刷、发行等环节是国有经济主导，民营经济参与，在出版环节则几乎是清一色的国有经济，单位负责人自然也是单位的法人代表。因此，跟其他产业的国有企业改革一样，出版业的国有经济单位也要“产权清晰、权责明确”，实行现代公司

法人制度。目前无论在观念上，还是在现实操作中，出版产业在这方面都稍显滞后。因此首先要解决好出版单位的公司法人治理机制，这是其他机制运作的基础。

根据当前的实际，出版业的经营单位实行公司法人制度可以从以下三个方面推进。一是实行国有资产委托经营（或称授权经营），即在出版单位的出版经营资格审验合格的前提下，经过清产核资，由主管部门委托出版单位对其资产进行经营，明确其公司法人地位。在明确出版单位的政治责任的同时，也要明确其经济责任，即作为独立的公司法人，负有使自身资产不断增值的责任。二是出版集团本身的法人地位以及集团内部法人单位之间的关系也要明确。出版集团与所属成员相互之间应淡化行政隶属关系，而通过资产的清算与分割及共同投资，形成“你中有我，我中有你”的资产纽带关系，形成不同层次的公司法人联合体。三是在保证国有份额占绝对支配地位的前提下，允许委托经营的出版单位的职工在本单位内部投资入股。实行这一点在印刷、发行环节没有问题，因为这两个环节目前就存在较大的民营成分。就书刊出版来说，虽然国有经济一统天下，但近年来一些书刊出版单位试行项目承包责任制，个人资本以及社会资本参与出版生产活动已是不争的事实。因此，允许出版经营者在本单位投资入股，并加以规范，有利于迅速扩大本单位资产规模，调动经营者的积极性，从而保证出版产业的国有资产不断增值。由于国有资本处于绝对支配地位，完全能够保证国家的意志在出版生产经营活动中得到体现，出版单位负责人作为意识形态把关者与企业法人代表的双重身份也完全可以得到有机的统一。

（二）出版市场的准入与退出机制

要培育辐射全国或区域市场的大型出版集团，就必须形成统一、有序的全国性出版市场，完善出版市场的准入与退出机

制，规范资本进入、退出出版市场的行为。这里所说的出版市场是广义的，包括书刊音像出版市场、印刷录制市场、出版物物资市场和发行市场。

目前，我国在对各类出版市场的进入与退出的管理上形成了一整套法规，这是完全符合我国国情的，与我国作为世贸组织成员国的义务并不违背。世贸组织的各种协议文本并没有就出版市场的管理制度做出具体规定，世界各国对于文化出版市场的开放都很慎重，都是通过承诺来实现的。我国目前的印刷和出版物物资市场已经对外开放，已经有外国资本进入这些领域。我国承诺逐步开放发行市场，但要求进入我国市场的出版物必须符合我国国情，对于书刊出版，跟许多其他国家一样，我国并未承诺放开。

因此，出版市场的准入与退出的机制关键应该是两点，一是对进入或退出各类出版市场的资本进行资格认定，允许社会资本（包括外资）进入书刊印刷、发行和出版物物资市场，而进入书刊出版市场的要求是国有资本，或者出版单位的职工集体资本。二是对印刷、发行、出版单位，尤其是书刊出版单位，应该允许破产。即除了政治导向错误等违规原因出局以外，也可以因资产经营不善等经济原因而出局，改变目前国营出版、发行单位只生不灭的状况。只有这样，才能从总体上盘活出版资产，优化出版结构与资源配置。

（三）出版资源跨地区、跨部门整合的机制

对于组建企业集团，江泽民在十五大政治报告中提出了明确的思路：“要着眼于搞好整个国有经济，抓好大的，放活小的，对国有企业实施战略性改组。以资本为纽带，通过市场形成具有较强竞争力的跨地区、跨行业、跨所有制和跨国经营的大企业集团。”这段话对于组建出版集团同样具有指导意义。多年来，中国出版业谋求建立统一开放、竞争有序的出版市