

谢冠军 谷建湘 主编

挑战 Tiaozhan yu Duice 与 对策

——入世与大学出版



国防科技大学出版社

挑战与对策

——入世与大学出版

谢冠军 谷建湘 主编



A1037506

国防科技大学出版社

湖南·长沙

图书在版编目(CIP)数据

挑战与对策——人世与大学出版/谢冠军,谷建湘主编.——长沙:
国防科技大学出版社,2002.5

ISBN 7-81024-854-5

I.挑… II.①谢…②谷… III.高等学校—出版—工作—研究—中国 IV.G239.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 028482 号

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

E-mail: gfkdcbs@pubic.cs.hn.cn

责任编辑:曹红 责任校对:肖滨

新华书店总店北京发行所经销

国防科技大学印刷厂印装

*

850×1168 1/32 印张:10.25 字数:257千

2002年5月第1版第1次印刷 印数:1-300册

*

定价:16.00元

前 言

中国加入 WTO 后,必然对我国出版业带来新的挑战 and 机遇。作为我国出版业一个重要方面军的高校出版社,在这一挑战和机遇面前更应做出理性的思考和冷静的应对,只有这样,才能降低“入世”带来的冲击和负面影响,利用好“入世”带来的种种机遇,不断提高市场竞争力,加快高校出版社的发展。

湖南省四家高校出版社的同志们在深入贯彻落实全国高等学校出版社工作会议精神时,全面分析了“入世”对我国出版业特别是高校出版社带来的种种挑战和机遇,撰写出了一批既具有实践性、可操作性,又具有理论性、前瞻性的论文。我们选编了 56 篇比较优秀的论文,形成了《挑战与对策——入世与大学出版》这本论文集。

本文集收集的论文,对“入世”带来的挑战、机遇和应对的对策进行了全方位的思考。有的从发展战略的高度,对湖南高校出版社的定位、特色、品牌等全局性的问题提出了自己的真知灼见;有的具体分析了“入世”对高校出版社带来的种种机遇和挑战的内容,并提出了相应的对策和应对措施;还有的结合某一方面的工作,如选题策划、图书营销、装帧设计、版权贸易等提出了自己的见

解。应该说每篇文章都凝聚了作者辛勤劳动的心血,是在“入世”的机遇和挑战面前,对如何抓住机遇、迎接挑战、加快发展做出的初步回应。

当然,这种回应还只是初步的。我们应该看到,不论是全国的出版业,还是高校出版社,虽然对“入世”、对出版业的冲击和影响引起了关注,但是由于我国的出版业是受到政府政策保护、计划经济色彩比较浓、垄断性比较强的特殊文化产业,出版业同仁“入世”后的危机感、紧迫感还不如其他产业那么强烈。我们相信,这本文集的出版,将起到抛砖引玉的作用。面对“入世”后机遇与挑战并存的发展环境,湖南高校出版社一定能抓住这一重要历史契机,积极应对各种挑战,走改革创新之路,不断地发展壮大自己。

编者

2002年5月

目 录

一、挑战·对策·分析

- 论高校出版社的名牌战略/文援朝…………… (1)
- 坚持先进文化的前进方向 努力推进大学出版的改革与发展
——加入 WTO 后对大学出版的几点思考/曹爱莲 …… (9)
- 浅议高校出版社如何应对“入世”/莫志斌 …… (18)
- 论加入 WTO 后我国高校出版业发展的新特点/黄尚安 …… (26)
- 坚持为教学科研服务,搞好出版社的特色建设/谷建湘 …… (35)
- 商务印书馆早期发展的启示/李映辉 …… (41)
- 入世后大学出版社面临的形势与对策分析/徐飞 …… (52)
- 关于综合性大学出版社发展的思考/卢宇 …… (60)
- 面临入世的中国大学出版业/文慧 戴常春 …… (66)
- 压力与动力
——出版社直面 WTO/何海龙 …… (70)
- WTO 条件下小型出版社生存方略/王桂贞 …… (76)
- 从“狼来了”的启迪
——论入世后我国大学出版社的对策/谢新元 …… (81)
- 全国师大出版社比较分析研究/刘苏华 …… (86)

二、编辑·选题·策划

- 论作者、编者、读者三者的关系/龚维忠 …… (92)

- WTO 视野下的编辑角色与编辑工作/王和君 黄建新 … (107)
- 观念更新
 - 入世对图书编辑的挑战与对策思考/曹红…………… (110)
- 练好编辑内功,应对 WTO 挑战/邓立荣…………… (116)
- 编辑要做称职的人类灵魂工程师/文跃飞…………… (125)
- 编稿马虎不得/罗青…………… (129)
- 按照“三个代表”的要求,开创编辑部工作新局面/刘辉 … (133)
- 编辑队伍建设之我见/莫华…………… (137)
- 浅谈新形势下高校出版社的编辑队伍建设/肖立生…………… (141)
- 选题策划的三种思维方式/谢贵良…………… (144)
- 浅谈选题策划/江河…………… (147)

三、出版·装帧·质量

- 科技图书在标准化方面存在的几个问题/李昌佳…………… (152)
- E-BOOK 走进出版业/黄煌 文慧…………… (158)
- 电子出版
 - 出版业发展的新趋势/谢波…………… (165)
- 装帧形式设计司南/吴颖辉…………… (170)
- 书籍装帧设计呼唤优良的管理平台/周基东…………… (173)
- 引入比较管理学 提高图书质量/文跃飞…………… (177)
- 信息时代编校工作的特点及应对/杨遵民 谭南冬…………… (181)
- 论信息时代通才型校对的素质结构/杨遵民 李阳…………… (186)
- 引文的标点/彭达升…………… (196)

四、管理·版权·营销

- 图书出版的成本控制与优化/李琪…………… (201)
- 经营股份化:大学出版社体制创新的必然选择/刘辉 …… (207)
- 可能与必要:WTO 背景下的出版伦理管理/陈宏平 向纯武

.....	(213)
·浅谈办公室工作的作用/胡梅.....	(219)
·论出版社如何培养员工良好的团队精神/向纯武.....	(222)
·加强出版管理 强壮龙的筋骨/唐卫威 赵燕军.....	(228)
·文明书局的版权保护举措浅论/黄林.....	(233)
·大学出版社适应人世需要的版权贸易发展途径思考 /李阳 杨遵民.....	(242)
·出版营销管理中的问题及对策/陈靖.....	(249)
·浅析特价书的经营/罗红红.....	(256)
·大中专教材发行现状分析/薛正元 舒伟.....	(260)
·出版企业如何应用电子商务/廖小刚 施游.....	(266)
·构建我国财务会计概念框架探讨/王红 廖湘岳.....	(273)

五、教材·专著·期刊

·教材的特色与编辑对策/卢天旼 唐卫威.....	(277)
·高职高专教材的开发与思考/谭平.....	(281)
·WTO与中学英语教材和英语教辅书的出版/戴常春 肖滨	(285)
·学分制教材管理浅析/周颖 胡学文.....	(289)
·入世与大学教材营销服务/何晋.....	(292)
·再论学术期刊的市场化/黄劲松.....	(296)
·拓宽思路,稳步提高学术期刊效益/黄劲松 杨兵.....	(301)
·报业经营“场”初探/刘社瑞.....	(308)

六、宣传·评论·介绍

·有功科学 惠及后人 ——英文版《地洼学说》评介/彭亚非.....	(311)
·多元信息综合研究的丰硕成果	

——评《多传感器融合理论及在智能制造系统中的应用》/卢天凯	(315)
-------------------------------------	-------

一、挑战·对策·分析

论高校出版社的名牌战略

中南大学出版社 文援朝

2001年11月,我国已获准加入世界贸易组织(WTO)。同年12月,我国正式加入WTO。这标志着我国将逐步融入世界经济全球化的大家庭。这对于我们高校出版社既是大好的发展机遇,又是十分严峻的挑战。

像我们中南大学出版社这样一个以专著、教材为主要出书品种,目前年发行码洋3000万元以下,年出新书120种左右,年利润100多万元的高校出版社,抗市场风险的能力差,属于综合实力较弱的出版社。如果不能在最近几年内急起直追,加速发展,把自己做强,我们就会更加落后、更加被动,甚至有被淘汰的危险。我们要加速发展,把自己做强,其中一条重要措施就是要制定和实施名牌战略。

一、高校出版社的名牌及其特征

名牌是市场经济中最常见而又最深邃的现象。名牌是一种有巨大增值潜力的无形资产。它一旦形成,可以使产品常销不衰,使利润滚滚而来,使企业兴旺发达。

名牌,是在质量、服务方面享有良好信誉,具有很高的市场占有率或知名度,由社会公众通过消费或其他途径的深入了解而确定的著名品牌。

高校出版社的名牌，是在图书质量、为读者和作者服务方面享有良好信誉，图书具有很高的市场占有率或者信誉，出版社或个人具有较高的知名度，由社会公众以及代表社会公众意见的新闻出版行政管理部门通过对该出版社及其图书的深刻了解而确定的著名品牌。

高校出版社的著名品牌包括图书品牌、出版社品牌、出版工作者品牌。

著名的图书品牌，包含高质量、高品位的优秀学术著作，高水平的教材及其他图书，以及畅销书。它具有以下特征：(1) 高质量。图书的内在质量、编校质量、印装质量，都达到了优质品或良好品的质量要求。(2) 高品位。图书的内容科学、健康，达到了相当高的水平。(3) 高市场占有率。在同类图书中，因其高质量、高品位，所占的市场份额较大。

著名的高校出版社品牌，意味着该出版社作为一个整体，在图书质量、品位、出书特色、服务、出版管理、人才、综合实力等方面，在社会上具有良好的形象或广泛的良好影响。它的主要特征是：(1) 信誉度高。作为一家著名的高校出版社，它遵守出版方面的法律法规，能坚持正确的政治方向和为教学、科研服务的办社宗旨，对读者、作者和生产经营方面的合作者（印刷厂、书店及有关方面的合作单位和个人）诚实守信，服务态度好，服务质量佳，赢得各有关方面的高度信任。(2) 特色突出。在出书方面，形成了自己的特色，有一批过硬的、有较强的市场竞争力的拳头产品。(3) 创新能力强。在选题开发、出版管理等方面，有较强的创新能力，并有一批具有创新精神和创新能力的出版人才，特别是编辑和发行方面的创新型人才，出版管理方面的创新型人才。(4) 双效益俱佳。在社会效益与经济效益的合理配位方面成绩突出，既能始终坚持社会效益第一，又能按图书市场的经济规律办事，不断创造出较好的经济效益，具有较强的经济实力

和抗市场风险的应变能力。

著名的高校出版工作者品牌，是指该出版社的管理工作者、业务人员，在同行业中由于能力、业绩突出而享有较高的知名度。知名的社长（副社长）、总编辑（副总编辑），优秀的编辑、校对员、发行员、财会人员等，都是一种著名品牌。其主要特征是：（1）出类拔萃。名出版家、名编辑、名发行员、名会计等，一定是做出了突出业绩的人，是同业人员中的佼佼者。（2）高造诣。他们事业心强，热爱自己的本职工作，刻苦钻研业务，在某一知识领域有较高的造诣。（3）高知名度。在高校出版界或全国出版界、国外出版界有较大的影响。

这三种著名品牌是相互联系、相互促进的。

著名的图书品牌是一个高校出版社成为著名出版社的根本条件与主要支撑。高校出版社的主要产品是图书，它在读者、作者心目中的形象，在社会上的知名度，主要是通过其生产的图书来体现的。名出版社，从根本上说，只有通过名牌图书才能获得，必须有名牌图书来支撑。一个没有名牌图书的出版社，不可能成为名牌出版社。

著名的高校出版工作者品牌是一个高校出版社成为著名出版社的不竭动力。优秀的人才出版社不断发展壮大的动力。著名的图书品牌和出版社品牌，是通过有创新精神的人创造出来的，在一定意义上讲，主要是通过一批著名的出版工作者来完成的。要不断创造名牌图书，要获得和保持著名的出版社品牌，就必须有一批著名的出版社工作者品牌。

著名的高校出版社品牌又能促进图书品牌和出版工作者品牌的发展。著名的高校出版社品牌，是一个出版社的集体荣誉，它具有巨大的凝聚力，能鼓舞人的斗志，形成团结奋斗的良好氛围，从而不断创造新的图书品牌，不断产生新的出版工作者品牌。

二、高校出版社的名牌战略的涵义

名牌战略，又叫名牌发展战略，一般是指以企业（或事业）单位等团体为行为主体，以名牌产品、名牌商标、名牌商号的创立、保护和发展为手段，以增强企业（或事业）单位的核心竞争力和综合实力，提高社会效益与经济效益为主要目标而进行的，具有较长时间跨度的系统而周密的谋划。

高校出版社的名牌战略，是指一个高校出版社，依靠创新和人才，以著名的图书品牌、出版工作者品牌和出版社品牌的创立、保护和发展为内容和手段，以增强该社的核心竞争力和综合实力，提高社会效益和经济效益为目标而进行的，具有较长时间跨度的系统而周密的谋划。

高校出版社名牌战略的核心是创新和人才。江泽民同志说过：“创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力。”对于一个民族和国家来说，是如此，对于一个高校出版社来讲，亦是如此。创新，是创造性劳动及其价值的实现。没有创新精神和创新，不可能出著名的图书品牌、出版工作者品牌和出版社品牌。在制定高校出版社的名牌战略时，必须具有创新精神，在实施名牌战略时，必须做到不断创新。人才，是具有某种专长并具有良好的道德修养的人。对于一个高校出版社来说，要谋求大的发展，就必须有一个坚强有力、德才兼备的社领导班子和中层干部队伍，有一批热爱出版事业的业务骨干，特别是编辑、出版、发行、财务等方面的业务骨干。

在高校出版社的名牌战略中，创立、保护和发展三个品牌，是主要内容，也是重要手段。高校出版社的名牌战略的主要内容，就是要创立、保护和发展著名的图书品牌、出版工作者品牌和出版社品牌。在没有形成著名品牌之前，要创立它；在有了著名品牌之后，要保护它，要维护已有品牌的良好形象，而不能破

坏它，并发展新的著名品牌，不断推出新的品牌，出版社才能获得不断发展。说它是重要手段，是指创立、保护和发展这些著名品牌不是目的，而只是手段。通过这样做，达到增强核心竞争力和综合实力的目的。

在高校出版社的名牌战略中，增强本社的核心竞争力和综合实力，提高社会效益和经济效益，是最终目标或目的。高校出版社的核心竞争力在于它的人才优势和它的特色图书在图书市场上的品牌优势。出版业的竞争，归根到底是人才的竞争和图书品牌的竞争。谁拥有人才优势和图书品牌优势，谁就在出版业的竞争中掌握了主动权和制高点。增强本社的核心竞争力，就是要培养和造就一批出版人才，不断推出新的有强大市场竞争力的品牌图书。高校出版社的综合实力，是指其在可持续发展能力、核心竞争力、干部与职工队伍素质等各方面所具有的整体实力。增强高校出版社的可持续发展能力，就是要牢牢把握正确的出版方向，方向上出了问题，就会影响发展速度，甚至危及生存；就是要有相对稳定的社领导班子和干部队伍，干部特别是社长和主要科室第一把手的不合理的频繁更换，必然影响出版社的可持续发展；要通过不断深化改革，特别是劳动制度、人事制度和分配制度的改革，理顺关系，充分调动广大干部职工的工作积极性和创造性；要有宽松的学校政策环境，学校对出版社的支持，要有延续性并逐渐加大支持力度，而不能相反，这是高校出版社可持续发展的不可缺少的校内环境；经济实力不断增强，这是高校出版社可持续发展的经济基础。提高社会效益和经济效益，这是高校出版社制定和实施名牌战略的最终目标。在社会效益方面，要在为学校的教学、科研服务方面，为学校的学科建设、教材建设和人才培养提供出版方面的支持，为国家的两个文明建设，为弘扬先进文化、繁荣出版事业作出突出贡献；在经济效益方面，要遵循图书市场的经济规律，科学决策，善于经营，在经济上保持合理

的发展速度，并不断壮大经济实力，增强抗市场风险的经济承受力，获得加速发展的经济支撑。

高校出版社的名牌战略是在考虑上述因素之后的一种具有较长时间跨度的系统而周密的谋划。所谓较长时间跨度，是指这种战略立足于一个或若干个五年计划。它是一种系统而周密的谋划，是说这种名牌战略是建立在系统而周密的理性思考的基础之上的，是在对自身的实际和外部环境进行科学分析之后，对名牌的创立、保护与发展等问题所进行的筹谋、策划、规划。

三、关于我社制定和实施名牌战略的设想

我社在图书出版方面，自1994年以来，实施了“红花绿叶工程”。这实际上是一种图书名牌战略。1994年，时任社长兼总编辑的田荣璋教授，组织全社干部职工就如何处理好两个效益的关系、走出有自身特色的出版之路等问题进行讨论，在集思广益的基础上，提出了实施“红花绿叶工程”的出版思路。此后的几任社长都遵循这一出版思路，根据我校的学科特色和人才优势，继续深化“红花绿叶工程”，取得了一定成效。到目前为止，我社有70余种图书获得省部级以上图书奖，其中，获国家图书奖1种，中国图书奖2种。获奖的图书，大多数为我社的“红花”类图书。这为我社进一步打造名牌图书奠定了良好的基础。

当前，我社面临良好的发展机遇。2000年4月，原中南工业大学与湖南医科大学、长沙铁道学院合并组建中南大学。学校的学科优势和人才优势得到进一步加强。2001年，学校有17个学科被评为全国重点学科。学校的专业范围扩展到涵盖工学、理学、医学、文学、艺术、法学、经济学、管理学、哲学、教育学、历史学等门类近60个本科专业，90多个硕士学位学科，40多个博士学位学科，8个博士后流动站，在校学生4万余人，有中国科学院院士2人，中国工程院院士13人，博士生导师200多人，正高级职称人员700多人。

我社的出书范围得到了拓宽，拥有丰富的出版资源。根据我社的实际，对我社的名牌战略可以作如下设想。

中南大学出版社的名牌战略，以创新为灵魂。在领导干部和职工中，加强创新教育，树立创新意识，提倡创新精神，鼓励创造性地开展工作。在观念创新、管理创新、制度创新方面，要吸收新思想，学习新经验，创造新方法。在选题策划方面，要贯彻创新精神，在图书结构上提高具有原创性的图书的比例。

每年集中人力、物力、财力，重点抓3~5种著名的品牌图书的生产。配合学校的重点学科建设和研究生院建设，继续深化“红花绿叶工程”，以有色金属地质、采矿、选矿、冶金、材料和医学、铁道桥梁等重点学科、特色学科和优势学科为出书重点，从中发掘原创性强的可以打造“红花”类品牌图书的选题。对于已经列入国家十五规划的重点图书选题，要精心组织生产。品牌图书主要为具有特色的专著、高校教材及普及性读物，也包括准大学教育类图书，但重点为前者，专著和教材又是重中之重。对于品牌图书，从选题策划到营销策划，从初审到印制和宣传、营销，社领导要加强组织，进行全流程质量监控，确保内容质量、编校质量、装帧设计质量和印装质量达到精品图书的要求，同时在宣传、营销方面要下大力气。对于社里原有的品牌图书，适时组织修订，对已有的图书品牌加以保护、发展。在医卫类图书方面，要根据我社的编辑力量和医卫图书市场的变化，积极、稳妥地搞好品牌建设，逐渐创立医卫图书品牌。

要有意识地引导干部职工创立著名的出版工作者品牌。出版工作者品牌的创立是一个长期的过程，即是说，只有经过多年的工作积累、长期奋斗，才能形成出版工作者品牌。社领导要向优秀出版家的目标努力，我社老社长田荣璋教授已被评为湖南省荣誉出版家，在今后若干年内，要争取至少有一名社领导成为湖南省或全国的优秀出版家。编辑要以优秀编辑的标准严格要求自

已，出版社要为编辑的成长创造必要的条件，我社已有一位获得省优秀中青年编辑的荣誉称号，今后5至10年内，要争取有3至5位编辑成为名编辑。编辑要加强学习与研究，特别是对编辑学的学习与探讨，提高自己的理论水平，还应该依托原有的专业知识优势，加以提升，成为某一方面的学问家，既要扩大知识面，又要找准自己的定位，专攻某一类图书的策划与审读加工。发行员要以优秀发行员的条件来塑造自己，出版社要为发行员的成长提供必要的土壤，在今后5至10年内，要争取有2至3位发行员成为名发行员。财务、出版人员、校对员也要加强业务学习和理论研究，争取出一两个在同行中有一定影响的或较有名气的人才。通过创立著名的出版工作者品牌，促进大多数干部职工奋发向上，努力提高自身的思想道德素质和业务素质。

要全社上下齐努力，努力创立著名出版社的品牌。被评为全国优秀出版社，是我社最近几年的奋斗目标。要按照全国优秀出版社的标准来建设我们的出版社，扎扎实实地工作，一步一个脚印地前进，不图虚名，只做实功，要把我社建设成为经得起历史检验的名副其实的优秀出版社。坚持社会效益第一，坚持正确的出版方向和办社宗旨，这个传统要继续发扬光大。要深化“红花绿叶工程”，多出精品，多创著名图书品牌，在积累、传播先进文化方面多作贡献。要加强社领导班子建设，形成坚强有力的领导核心。建立和健全各项规章制度，实行科学管理和民主管理，依法按章治社。理顺各种关系，要努力建设一支高素质的职工队伍，加强职业道德建设，提高业务素质和业务水平。要在学校的领导与支持下，深化出版社劳动制度、人事制度和分配制度的改革，充分调动各方面的积极性。要加强企业文化建设，以质量为中心、以效益为目标、以团结为纽带，全社干部职工同心同德，形成强大的凝聚力，为实现出版社的共同发展目标而努力奋斗。最终，要实现社会效益与经济效益的最佳结合。