

上海市出版协会
编纂

上海出版研究丛书

经典策划 119

上

JINGDIANCEHUA 119

华东师范大学出版社

上海出版研究丛书

经典策划 119

上

JINGDIANCEHUA119

华东师范大学出版社

上海出版研究丛书

经典策划 119

上

上海市出版协会

◎编 纂

编委会名单

编委会主任：徐 炯

编委会成员：

徐 炯 赵昌平 贺圣遂 卢辅圣 翁经义 朱杰人
庄智象 邓 明 周舜培 阮光页 孙 晶 马 加

执行编委：

赵昌平 马 加

总 序

上海市出版协会第六届理事会和秘书处,发起并组织撰写《上海出版研究丛书》,由赵昌平理事长领衔,出版界多位前辈、中坚襄助,历经两年努力,业已编成首批三种。这是一项非常有意义的工作。具体来说,意义在于倡导一种理念:出版人和出版单位都要重视总结得失、积累经验,为自己构筑不断进步的台阶;同时倡导一种方法:以撰写案例的形式保证和提升经验总结的质量,把台阶筑得坚实。

先说理念。

两年多前我才从报业转到“面熟陌生”的出版业,尽管对情况的了解还谈不上深透,但也发现了一些共性的问题。我做报纸时,一再感慨报人和报社有个通病:对于总结得失和积累经验不很重视,甚至很不重视。比如年年做全国“两会”报道,于事前的策划和事中的采写编辑投入大量精力,但基本没有事后——所谓总结,多是潦草应付,无非开个会,大家随便说说,老生常谈为主,即便有人说出三四条有价值的新经验或新教训,旁人当时点头赞同,会后却很快忘记;很少留下记录,留了记录也扔到一边。结果,下一年的策划总是面对一张白纸重头再来。尽管这类重要报道会有若干“富有经验”的人参与,理论上他们能够利用以往的经验、教训,优化这一次的策划、提升这一次的执行,可是如果以往未曾认真总结,经历丰富也未必能“富有经验”。

出版人和出版社是不是同样如此?因为并非“实践出真知”,不敢贸然下结论,但

至少,以我同时参与新闻类和出版类高级职称评审工作的感受,出版类参评者提交的编辑业务论文的质量,总体上还不如新闻媒体类。不少业绩很不错的出版社编辑,论文却平平。据说是“忙得没时间写”,但正如有一次赵昌平先生正色批评的那样:评职称有几年准备,而论文也就要求提交一两篇,难道真忙得找不出一段时间?

我们做一项工作,总有双重收获,既得到有形成果:一本书、一次营销,等等;又得到无形成果:经验和教训。但我们往往看重前者而忽视后者。对工作中的得失善加总结,是为自己不断上进构筑台阶。事业有成的人,一定如此。

出版单位欲求发展,同样需要构筑这样的台阶。为此就要督促、鼓励员工总结、积累经验,更要把个体经验转化为集体经验:一项工作完成后认真总结、记录并建档,以相宜的形式,比如将它们放到内部网络上,让大家分享,特别是让新人和此前未做过同类工作的员工学习、参考。

我们如今经常说要建设“学习型组织”,但似乎并没有全面、深入地去领悟它的含义,甚至望文生义。“学习型组织”,当以自我总结和分享经验作为关键的学习形式,而不能只是定期不定期地请外人来讲一课。对员工来说,总结得失是自我学习,同事间分享的经验,是最能贴合工作所需的教材。对单位来说,“重视人才”就应营造这样的学习氛围;就应该珍视每个人努力得来的经验,不因不重视总结留存而使得这笔重要财富流失。

再说方法。

由于不重视,我们在总结得失、积累经验的方法上存在问题。《上海出版研究丛书》选用“案例”形式来组织内容,倡导了一种新方法,比较能够保证总结的质量。

说完全不重视“总结”倒也不尽然。某项工作完成之后,若要写出“总结报告”呈交上级部门或者在表彰会上宣读,恐怕就不会敷衍,往往还很用心。这种有特定用途的“总结”,相应地有特定的写作套路,主要特征是“先讲结论后说事”。这若干条“结论”,本应是回顾工作过程之后提炼出来的,但经常是从文件中拿来的、当前格外强调的大原则;在这样的框架中“说事”,一般就将“事实”裁剪成了“事例”,从复杂曲折的工作过程中选取与“结论”相合的片段。

显然此“总结”非那总结,不能替代,却不时替代。而且这种“总结”的路数影响很大,连不少个人业务论文也套用:“结论”从教科书中拿来,每一条之下附加几个自己工作的事例。好像写论文是要再一次证明已经被证明过无数次的正确结论的正确性。

案例写作是另一种路数：先说事再讲结论。说事，要铺陈过程，不省略其中的复杂曲折，不回避自己在事前策划时的误判和执行时的力不从心，也不忽视环境因素和意外因素的作用。结论，从事实引出，是具体的，也是个性的。因为案例详尽地叙述，特别是不作刻意剪裁，所以对于作者有关得失的结论是否允当、是否还有其他正反经验可以提出，读者亦能评判。

利用数字化、网络化技术带来的崭新条件，如今科研论文的发表与传播已开始采用“论文+实验资料”的新模式。它重新定义了“分享”：更完整的事实呈现，让大家都能分析解读，倒逼论文作者更严谨慎重地提观点、下结论。这种新模式极具启发性，为我们以案例撰写为方法作经验总结设定了更高标准，保证自我表扬和自我批评都更有价值。

以上所述，自然是理想化的，完全做到也难。关键在于，坦诚地剖陈自己的教训或许还不太难，直率指出他人特别是上司在某项工作中的缺失却很不容易。

另外，好的案例应当正确估价并写下“环境因素”的作用。做成一件事，主观努力固然要紧，客观条件有时更为重要。虽然我们平常也说“形势比人强”，但总结经验之时，却不免详述自己个人或团队如何“强”，忽视具体地交待和分析做这件事情时的“形势”如何。这会给读者造成误解。比如出版业，30、20、10年前的外在发展环境都跟今天不同，如果案例省略了彼时状况的描述，年轻人较难准确理解当年的成功经验。

前几年《纽约时报》网络版设置收费墙取得不小成功，国内报纸摩拳擦掌也来“造墙”，结果纷纷“撞墙”。当然这主要是因为案例读者有意无意的误读。作者似乎无需花费笔墨向媒体专业人士描述《纽约时报》“造墙”成功的基础和底气，让意图仿效者三思而行；但对于普通读者，则有此必要。

还有“意外因素”。阿里巴巴曾经拒绝与一家当时大红大紫的互联网企业合作，而回头去看，这是一个正确决定，对阿里巴巴后来的发展具有关键的正面影响。究其原因，多位分析人士各有说法，引经据典讲得头头是道，可被他们称赞“决策有方”的马云，最终自曝的真正缘由竟然是：对方前来商谈此事的一位高管让他“第一眼就看着不爽”，情绪占了上风。这类内情，不是当事者极难知悉。此事提醒我们，案例可以由外人来写，他们的总结有可能破除“当局者迷”，但也不能一概而论地认为“旁观者清”。

总之，重视总结的质量，才是真正重视总结。如此方能把托举自己不断进步的台阶筑得坚实。

《上海出版研究丛书》首批三种的出版,把分享经验的范围扩展到全市出版界,为上海出版的整体进步构筑了几格重要台阶。市新闻出版局一定会支持市出版协会继续把这件有意义的事做下去,以此推动各家出版社都更加重视总结得失、积累经验,不断提升总结的质量,既把台阶越筑越高,也越筑越好。

上海市新闻出版局局长
徐 炯

《经典策划 119》序

本书汇集了上海市出版界优秀的选题策划案例 119 件,以改革开放以来的项目为主,也录有此前出版且至今尚有强大生命力的品种。所谓“经典”,这里只是指绩效佳、影响大,更在策划理念、思路、手段乃至精神气质上具有示范意义者,而并无自拟于经籍,要人奉若圭臬之意。这是首先要说明的。

任何汇录,都不仅是回顾过往,而总是有立足当下,指向未来的意图。本书自然也是如此。要而言之,本书的宗旨是想总结互为因果的两个层面的经验,以供转型期中的上海出版人作参考。

一是理念。转型期的种种变局——企业化、集约化、国际化、数位化、泛市场化(传统市场外,出现了政府购买市场与个人出资市场),急风暴雨般地冲击着中国近现代出版诞生以来业已形成共识的种种理念——职责、担当与内在规律等,更引起了出版人一系列的思想困惑(笔者曾归纳为十大困惑),而一切困惑的核心问题是对“利润”的认识——文化意识与“利润最大化”,社会效益与经济效益是否真的难以两全?转型发展是否是对传统出版理念的颠覆,在开拓中是否还应当有所坚守?这些,口头上谁都能作出漂亮的回答,但实际践行中却不能不说是各行其是,问题多多。

二是操作。操作与理念密切相关,有什么样的理念,便有什么样的操作实践;一定的操作实践又反过来影响理念的坚持或者修正。因此,在理念仍摇摆不定之时,解答变局中种种困惑的途径莫过于系列化的个案之深入解析。1960—1970 年代的优秀个

案与2000—2010年代的成功佳例,有什么异同,其间还是否存在某些一以贯之的成分?如果姑且承认出版存在一些基本规律,那么又如何才能避免固步自封而切实做到适时应变?转型期的选题策划又究竟表现为什么形态?这些就是本书由操作而理念,由个案而一般,想要回应的问题。也因此,其取材,时间上,从上世纪中叶起,而下迄2014年;其稿件来源,则包括不同专业、不同规模、不同性质的出版单位三十余家,此外,还拾遗补缺,对单位供稿遗漏而曾在业界引起重大反响的案例作为特约稿录入。

来稿总数有150余篇,经编委会分工审阅,采用了119篇,超过了原定的100例,因此书名改为“经典策划119”。审稿的过程也是学习的过程。从119个反映上海出版重大成就的案例中,我们深化了对以上两个层面问题的认识。笔者将有关学习心得初步整理后,以“变局、困惑与思考”为题,在市委宣传部最近举办的“马克思主义新闻出版观”学习班上,作了两次宣讲,反应居然相当不错,这也增强了我们对于这本书的信心。

跨越半个多世纪的119个案例的引人注目的双效益使我们坚信,无论五大变局如何波谲云诡,然而成功的选题策划,都有着一些共同的规律性的东西。

首先,在理念上,确实存在着一些必须坚守的原则,这就是:当代中国出版事业作为党的意识形态阵地的属性不变;图书作为“文化商品”,其使用价值首先体现为文化意识与文化内涵的原理不变;出版专业化的国际趋势不变;出版业以内容为王、质量为本的基本规律不变;出版人的自主创新能力是出版社产品设计与品牌建设乃至国际化交流的核心动力不变。因此,五个不变是在五大变局中执正驭变,汲取正能量而避免负影响,从而固本创新的关键。这些可以说过去是,现在是,将来也同样是小至选题策划,大至选题布局的灵魂所在。

其次,在坚守“灵魂”的同时,选题策划乃至布局的观念与手段,在五大变局的今天已经有所更新、有所发展。对此,多年来,笔者曾有所思考,而这119个案例,更丰富了我的认识。略述如下:

新业态下,选题策划(布局)的实质,是出版人依据出版社之个性,在一定的文化生态、商务规律、技术手段所形成的张力中进行的创造性的智力活动,是出版社品牌建立与维养的最为活跃的动力。

其中,出版的文化生态集中体现于人与人之间的关系,体现于文化决策者、文化生产者、文化接受者三方面的关系中。就一个出版社的具体策划布局而言,文化生产者除策划者本身外,同时隐含着与三类人的关系,这三类人即他所依托的出版单位的人

才总和(传统与当下人才结构)、处于市场竞争中的同行(特点与当下动向)、作者(作者队伍与最合适的人选)。

于是具体的策划、布局,就表现为这样一种形态:设计者,必须在以上诸因素中适时应变、审形取势。在纵向上,善于发现国家文化战略、文化政策的动向与读者当下乃至潜在阅读需求的变化(学术动向与阅读趋向),努力寻找到决策者与接受者的契合点;在横向上,善于发现同行中的有关动向,从而立足本社的个性特点,定位选题发掘与开拓的方向乃至具体契入点,并优选相应的最合适的作者,同时合理地创造性地运用一定的商务规律和技术手段,打造富于特色的适时且富有前瞻性的选题,乃至形成一个时期的选题架构。正是在这个意义上,我们认为选题策划是一种可贵的智力投入,而富于创造性的人才更是出版社最宝贵的财富。

119个案例说明,选题策划的这种运作形态,其实在转型期之前就已经存在,而转型,尤其是改企,使之凸现出来,而由自在形态升华为自觉形态,从而使我们对一系列策划观念与操作步骤的认识也有所发展,这主要表现为一种位置、两个关键与四个步骤。

所谓一种位置,是对过去“编辑是作者与读者之间的桥梁”,是“为他人作嫁衣裳”等观念的修正,编辑的桥梁作用在以上形态中,已升华为类似设计者,甚至导演的作用,如果说是“作嫁衣”,那么也不是机械的裁缝匠,而是富于创造性的服装设计师。对“位置”的认识提升,将有助于我们的职业自尊、自重与自觉,庄智象社长曾以“编辑的自主地位”为之界义,相当确切。

所谓两个关键,其实是两个转化。

一是要从编辑本位转化为读者本位,这一转变要求我们既要适应市场,也要引导市场;反过来也就是说,要想引导,先要适应。二是要从策划选题转化为经营选题,也就是说在市场经济条件下,编辑的策划不能局限于纸上规划,而要不仅运筹帷幄,更能决胜千里。因此,编辑策划的内涵扩展到选题发现直至双效益实现的全过程;一例成功的策划,不仅是编辑、装帧、印订、营销、发行各职能部门相互涵摄协调的推进过程,更与出版社的传统特色、整体规划、人才总和密切相关,一句话,当下业界更多人已认识到了选题策划已呈现为立体化、整体化的形态。

四个步骤是由以上所述自然而然形成的,关于步骤,业内或有表述不尽相同的归纳总结,而究其大要,则可分解为:发现与研判—统筹与优化—执行与修正—运作与监控四部曲。其中最后一部贯穿前三部,尤其与第三部呈交叉进行的形态,从而使整个

策划过程如同音调音色相当丰富的协奏曲。

发现是选题策划的胚胎,发现能力是编辑执行力中首先要具备的能力,它基于日常的学养累积与观察能力提升。发现的要髓在于洞察与前瞻,跟风他人的成功品种只是模仿,发现则更强调慧眼独具地发现方兴未艾甚至潜在的市场动向,发现不仅当下需要,更具有未来市场的出版题材。如汪道涵先生在营销于中国大陆还是个陌生概念之时,就发现《营销管理》对于现代化建设中中国企业管理的重大意义;如邵敏先生在《我为歌狂》被他社连续三次退稿时,一眼相中它是又一部《灌篮高手》。发现有时候还需要些“第一个吃螃蟹”的勇气,邵敏便在尼采尚被认为是法西斯主义哲学家的时代,发现《尼采:在世纪的转折点上》的价值所在。需知,当时,他还只是个进社未满一年的出版界菜鸟。

发现伴随着直觉,往往是一种知性认识,所以必须与研判相联系,发现后的深入调研是形成准确的立项判断的前提。研判即是对前述选题策划形态中各个方面的综合分析判断,是一种即时性的审形明势。众形相待而成势;研判即是对上述诸方面(形)细致考察后,进行综合,以寻求合力(势)。明势,是选题立项判断的前提。上海书店出版社有关《密勒氏评论报》整理本的四个方向的评估可称研判明势的范例。笔者在宣讲中还举过一个不成功的例子,《中华文明传真》的引入,从发现而言是有眼光的,但对于市场容量的研判出了问题,结果好选题成了大包袱。

同发现与研判相互渗透的是“统筹与优化”。知是行的开始,审形明势后,便进入“取势”——统筹与优化的过程。统筹是“明势”之综合考量的具体化,即具体到实施该选题可备选的各类人选、各种技术、各种策略的考量;优化则是对统筹所考量的诸方面,以适配性为核心,优中选优,形成最佳的设计方案。其中最重要的是在寻找到政策与读者需求切合点的基础上,如何调动本社各方面的优势,以在激烈的同行竞争中“领先一步”或者“提高一层”,以保证市场的“绝对独占性”(多为资源独占型)或“相对独占性”(多为资源非独占而创意、组合领先型)。1997—1998年间,在自上而下的“学点历史”已成热潮而戏说体充斥荧屏、书市时,上海人民社与上海古籍社分别推出了细说体的《黎东方讲史》系列与简约旧史体的《二十五史新编》,便是统筹优化,推陈出新,寻找到合宜的切入点、表述形态与作者(作者群),从而取得不俗业绩的生动案例。

由此,亦可见,统筹优化原理虽相同,而具体实施则尽可八仙过海,各显神通。应当强调的一点是,发现与研判、统筹与优化,往往不仅仅是单个选题的问题,对于社室领导而言,更是关乎选题布局的结构性的问题。《续修四库全书》这一可入吉尼斯世界

纪录的巨型出版工程,在立项之初,有观念上的争议与经济上的压力,然而终于获得巨大成功,不能不归功于两代班子,尤其是李国章社长的发现研判与统筹优化。大、中、小结合,以常规选题支持大型项目,以大型项目反哺常规项目的“蓄水池功能”说,是当时的理念支撑;而在四处要钱,四处缺钱的情况下,“即便举债也要上”的魄力与分兵把口、均衡发展的团队合作,以及滚动投资等结构性预案,是不但续修成功,也同时带动上古社选题块面结构形成的至关重要的统筹优化举措。这个案例很值得一读。

统筹优化是“执行与修正”的开始。执行是对预案的整体性、立体化的切实到位的贯彻;修正则是在执行过程中对预案不足之处的修订。这体现了认识螺旋型上升的规律。上海出版业的标志性工程《辞海》、《新英汉词典》等数十年来都经历了数次耗时数年、与时俱进的修订,而每一次都动员了数百作者、数十编辑,都经过了反复的信息积累与研讨论证,都制定有过细的修订预案。巢峰先生对于历次《辞海》修订的精神与投入,更成为业界共敬的“辞海精神”的楷模,而外教社提供的案例《〈大学英语〉:从一部教材到一个产业链》,更是这种上海精神在转型期传承并与时俱进的范例。从试用本到正式本,到二版,到三版,每一次体现上述策划形态的三五年一周期的修正,不但保证了《大学英语》三十年来市场首位的占有率,更由此延伸出一系列外教版教材教参集群,乃至学术类、读物类、工具书类板块以及版权输出板块;尤其是第三版以先进教育理论为核心,与数字网络新科技相结合的立体化教材群及其立体化服务,更完成了外教社教材的产业链建设,这在转型期尤显得有经典意义,而庄智象社长的有关策划、布局理念,也为我们展示了一个善于执正驭变,尽得变局正能量而避免其负影响的出版经营者的新风范,足以对种种困惑给出生动解答。

运作与监控。狭义的运作主要指营销,广义的运作则与执行修正相伴随,而监控则更贯穿于选题策划四个阶段的全过程。本书 119 个案例,除个别学术类项目外,几乎都谈到了营销的重要与各自采取的措施。其共同特点是:编辑与发行的密切配合;营销手段与营销品种的“适配性”,即实现了个性产品的个性营销;还有日益完善的服务意识与手段。所有成功的营销都有在研发阶段已初步形成的预案,这些在本书中随手可拣得,不再例举。近期的营销更表现出一种趋势,即对于新媒介的成熟运用,如网络、会展,等等。2014 年远东社《甲午殇思》之营销即是好例。策划全过程必须有监控,步步为营,步步监控,以保证选题预案与修正案的执行运作到位。这一点应当说是出版人的常识,但常识恰恰因为其日常化而往往被忽视,甚至被架空。转型期普遍存在的选题规划完成率之低下,编校质量之严重滑降,库存之急剧增加,

都说明了常识性的监控其实已经常态性地失位,这与市场竞争情境下要求出版物更优质、更个性、更及时存在深刻矛盾,也是企望“利润最大化”,而结果变成“库存最大化”的重要原因之一。实际上,转型期对选题策划各阶段的监控提出了更严苛的要求,而不是相反。而监控的核心,除了坚定的文化意识外,最重要的是出版社各环节的专业化、制度化的程度。各环节之专业化、制度化能形成监控的立体化。各标志性项目均不同程度体现了这一点,而目前在这方面做得最好的还是不能不推外教社,请参阅本书中该社有关案例与本丛书之另一本书《理念、策略与探索——外语出版实务研究》中庄智象社长有关管理方面的数篇文章。记得十多年前有一句很流行的话“向管理要效益”,但十多年来出现的一个严重问题却是管理庸俗化——斤两必计,锱铢必较的小算盘而导致的管理的实际失位,尤其是作为出版社核心工作的选题管理的失位。因此笔者尤其要强调一点,选题的管理监控,既是选题策划成功的铁面判官,更是一社选题架构科学合理的护法之神。

从以上对策划四步骤的解析中,可以进一步体会到选题策划中作为灵魂的文化精神的重要性,为此,对于若干略于具体策划而注重于策划精神层面的稿件,本书也择优采入,并加编者按来作提挈或补苴。一般的精神原则已说得太多,这里想说一点审稿时的直觉感受:一种蓊郁的活力在各类各篇稿件中蓬勃涌动,对于曾陪伴自己在生命途中一路走来的选题与稿件,案例作者们几乎都有一种似同对爱子般的尽心呵护与引以为豪的感情注入,为之不辞辛劳,甚至不惜犯难冒险。由此我也想起自己初入行的1980、1990年代直至新世纪初普遍存在的编辑精神,那时的物质条件无宁说是菲薄的,然而编辑的投入程度有时简直可以用“英雄主义”来形容。这也是那一时期,上海出版策划最富创造力,编校质量也最好的原因吧。因此我尤其想对青年编辑们说一句话:外证不如内省,如果你对手中的选题、稿件有一种发自深衷的,对自己的孩子、对自己的眼睛那样的爱护之情,那么你就必具备了文化担当,就必能成为一名优秀的编辑。请读一下上古社《肇域志》、《大麦地岩画》两个案例,你会感到此言不虚。

审处到编成阶段,不意又碰到了—一个困难:究竟按什么规则来编排?反复思量的结果,还是得自产品终端市场的启发——依各书的市场形态、市场效应(当然是双效)分类编排。于是119例便分为六大类与若干子类。

上海出版各专业有一批积淀着数代人心血,经过数十年修订而仍保持着强大生命力的大中型,乃至超大型出版工程。她们是上海出版的标志和基石,也是出版业基本

规律及其各时期执正驭变的范例。因取《辞海》、《新英汉词典》、《续修四库全书》等 25 篇编为“标志性出版工程类”。

畅销书是市场经济条件下产生的一个新概念(尽管之前就存在),也是任何一家出版社都梦寐以求的追求。上海在上世纪 80—90 年代曾集中出现过一批畅销书,近数年势头渐减,但仍时有出现。畅销书是否真的是可遇而不可求,畅销书的策划是否也有规律性的东西可循而非策划形态的另类;畅销书是应景的急就章,还是必须具有丰厚的底蕴并花数倍的精力来打造;上海出版要占领畅销书的制高点,应循什么路径?邵敏先生集《尼采:在世纪的转折点上》、《我为歌狂》、《诙词典》这不同时期三书策划经验而成的稿件《编辑策划的三种形态》给出了基于实务的理论性回答,其有关经验,应当说不仅对畅销书打造有指导意义,更是对普遍性的出版规律的创造性的体验与运用,因而也形象地回答了以上各问题。而文景公司的《中国三部曲》、远东社的《甲午殇思》、交大社的《平易近人》则不仅显示了政社类通俗读物已成为畅销书开掘的新天地,更展示了转型期公众类图书运作的新形态,对于编辑策划的正变关系尤富启发。因取同类稿件 22 篇,而以邵作领头,前述近期三例殿后,编为“公众性畅销书类”。

读者中涌动着的提升自身文化品位的欲望催生了又一类新的图书策划,即介于学术类与普及类之间的文化读物。其中大体包含两种形态:一为有较高学术内涵的高品位公众读物,二为经典性的又浅切可诵的学术入门书。二者均有上佳的市场表现。很可惜,上海错过了这一类著作的早期代表作——余秋雨先生的《文化苦旅》,然而亡羊补牢,上海出版人也以自己的智慧创造性地开拓了这一方新疆土,且遍布各专业而各擅胜场,各具心得。随着国民文化素质的提高与国际文化交往的发展,这一类型的图书肯定会有更广阔的发展前景。因取《不朽的大师——永恒的传奇》、《“哲人石”是怎样炼成的》、《〈世界人体摄影〉出版始末》等 10 文,编为“准学术亚畅销书类”。

出版社图书品种的主体是常销图书,常销书的真正常销,其生命周期的延长与优质品种的累积,是出版社的生存之本与品牌保证;再深究一下,锦上添花的亚畅销与畅销书其实也是常销书之优选与提升,背后都有有关出版社与从业人员浑厚的专业素养为背景。常销书与畅销、亚畅销书的关系,其实也正是正与变的关系。可以说常销书的专业性、系列化、块面化的扩容是一个出版社在市场竞争的马拉松长跑中能最后胜出的中坚。常销书策划有共同性,也有专业特殊性,因此分为四个子类:“文史”、“科学”(社会科学与自然科学)、“艺术与文物”、“少儿”。前三个子类的公众性读物,因已特辟“畅销”、“亚畅销”二专类录其精要,故这里所录以各类有双效益的学术性著作作为

主。其中“文史”子类收入上海人民版的《中国通史》、《中国断代史系列》，复旦版的《中国文学史》、《中国思想史》，上古版的《中国家谱总目》，上海教育版的《古文字诂林》等13种。“科学”子类收有社会科学，如远东版《当代中国经济改革教程》，上海人民、格致版《营销管理》，复旦版《管理学——原理与方法》等8种；又收有自然科学，如上海科技版《科学大师佳作系列》、科教版《科学编年史》、二军医版《传染病护理学》等9种；合计17种。“艺术与文物”子类内含学林版《中国历代服饰》、辞书版《中国文物精华大辞典》、书画版《中国碑帖名品》丛帖、上大版《原生艺术丛书》、上古版《大麦地岩画》等10种。由专业的特殊性体现策划的一般原理而双效上佳是这三个子类稿件的共同特点。少儿读物，读者对象不同于以上，故单编一子类，从《儿童时代》、《三毛》，到《上下五千年》、《365夜》、《十万个为什么》（其中《十万个为什么》已收入标志性出版工程类），再到“大头儿子”、“马鸣加”、“男生贾里”，构画了上海少儿读物出版的特色鲜明、生生不息的历史轨迹与强大生命力，而秦文君、周晴、陈苏等各位作家兼编审的稿件之理论性阐发，均称深刻。由此，我们满怀信心，上海的少儿出版必将以其丰厚的历史底蕴再铸辉煌。以上四个子类共计51题合为一大类“常销图书类”。

转型也确实对出版业提出了一些过去仅有所表现而当下已成为探讨热点，且于上海出版的新进程举足轻重的问题。为此，本书又特设两个特殊性的门类。

产业链是现代化企业成熟与否的标志。目前，就全国出版业而言尚鲜有相当成熟的单位；而据考察研究，教育类产品是最有可能率先形成产业链的出版门类；因此不妨由此着手进行探讨。这样也可略为弥补这次汇集的稿件中，教材类由于业务特殊性而来稿较少的缺憾。因此以已经初步形成教育类图书产业链的外教社7文（尚可参考收入其他门类的外教社有关文章），编为“教材与产业链类”。

“引进来”是一个半世纪以来始终伴随中国现代化进程的出版业的老课题，然而当下老课题中又出现了一系列新情况、新困惑；“走出去”则是中国现代化进程中提出的新课题，虽然关乎国家文化战略，关乎中华民族在世界之林的话语权，然而，众所周知，当下的情况是有所进展，却远非尽如人意。新老课题的对应，更形成了一个复杂的矛盾体：走出去与引进来的肌质联系是什么？其权重又应是什么形态？历史的与现行的有关理念、策略与手段是否有待检验与改善？对于自主创新能力这一出版社的生命力之源，在面对这一矛盾体时又应如何看待与处理？坦率地讲，这次汇总的稿件虽然已提供了一些好的思考与经验，但要全面回答以上问题，还远远不够，这也反映了对于以上问题的实践尚在起步阶段。尽管如此，我们仍以新闻出版发展公司（原长江对外出