

ZHONGGUOCHUBAN
LILUNYUSHIWU

中国

中国人民大学新闻学院

编

出版理论与实务

ZhaoJin 赵劲 ● 主编 PengLan 彭兰 ● 副主编

本书是写给那些
对编辑、出版已有所了解，
而想将编辑、出版作为自己的
职业和事业的人们的。

中国书籍出版社

ZHONGGUOCHUBAN
LILUNYUSHIWU

中国

中国人民大学新闻学院

编

出版理论与实务

ZhaoJin 赵劲 ● 主编 PengLan 彭兰 ● 副主编

中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国出版理论与实务/赵劲主编;中国人民大学新闻学院编. - 北京:中国书籍出版社, 1999.9

ISBN 7-5068-0763-7

I. 中… II. ①赵… ②中… III. 出版工作-中国-文集
IV. G239.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 60889 号

书 名 / 中国出版理论与实务

书 号 / ISBN 7-5068-0763-7/G·301

责任编辑 / 孙继芬

责任校对 / 薛苏陵 郝 捷

责任印制 / 王大军 刘颖丽

封面设计 / 悬垦工作室

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址 / 北京市丰台区太平桥西里 38 号 (邮编: 100073)

电 话 / (010) 63455164 (总编室)

(010) 63454858 (发行部)

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京地矿印刷厂

开 本 / 850 毫米 × 1168 毫米 1/32 12 印张 301 千字

版 次 / 2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 0001 - 2000 册

定 价 / 24.00 元 (册)

版权所有 翻印必究

序

改革开放以来,中国出版业跨入一个全新的历史时期。但与 560 多家出版社、数以万计的出版大军不相协调的,是高层次出版人才的不足;与蓬勃兴旺的图书市场不相协调的,是高层次出版专著及编辑出版学教材的不足。

从 1995 年起,在英国驻华大使馆和英国文化委员会的大力支持下,人大新闻学院与英国出版界的权威机构——斯特林大学出版研究中心建立了密切的学术联系,双方互派学者进行访问,共同制定出版方向的研究生培养方案,并为此专门编写了两本教学用书:一本是由英国斯特林大学 Ian McGowan 教授主编的《国际出版原则与实践》,另一本是由中国人民大学新闻学院赵劲副教授任主编、彭兰副教授任副主编的《中国出版理论与实务》。前者为中国出版界开了一扇窗,直接介绍了国际出版业的运作原则与规范,为中国出版界与国际接轨提供了难得的第一手资料;后者对改革开放以来中国的出版理论与实践进行了新的梳理,书中收集了中国出版界权威人士和资深从业人员 30 余篇论文,论文涉及出版理论、业

务与经营管理诸方面内容。我相信,论文中提出的思想、观点和经验,对于丰富出版理论、开阔从业者眼界、提高出版业务水平、会起到很好的作用。这两本书不仅可以作为出版专业学生的教学用书,对于出版专业人员来说,也是大有裨益的。

教育部高等院校新闻学学科

教学指导委员会主任

中国人民大学新闻学院教授

何梓华

1999年9月

目 录

序·····	何梓华(1)
--------	----------

上 编 出版编辑业务

第一章 选题策划·····	(1)
---------------	-------

○选题策划：出版企业的核心竞争力·····	闻 洁(2)
-----------------------	----------

○策划编辑制的实践与思考·····	文宏武(13)
-------------------	-----------

○编辑策划的哲学内涵·····	王建辉(23)
-----------------	-----------

○浅论选题创新	
---------	--

——兼谈《中国科学院院士自述》的

策划实践·····	方鸿辉(32)
-----------	-----------

第二章 书刊编辑·····	(46)
---------------	--------

○编辑学及其三原理·····	王振铎(47)
----------------	-----------

○编辑规律：求同、求异、求和·····	徐柏容(57)
---------------------	-----------

○责任编辑的主要职责	
------------	--

——西方组稿编辑重选题组稿

轻审读加工吗？·····	林穗芳(65)
--------------	-----------

○关于现代校对“三性”的思考·····	孙培镜(73)
---------------------	-----------

第三章 装帧设计·····	(79)
---------------	--------

○装帧设计的构思·····	陶雪华(80)
---------------	-----------

FM18/05

○书籍形态学探议·····	吕敬人(94)
○19世纪末20世纪初的欧美图书 装帧艺术·····	其 蒙(104)
第四章 印刷与电子出版·····	(115)
○从“铅与火”到“光与电”·····	王 选(116)
○电子出版物的发展及其影响·····	谢新洲(127)
○数字信息环境中的电子出版·····	陆 达(139)

下 编 出版经营管理

第五章 出版经济·····	(150)
○中外出版业宏观调控机制比较·····	罗紫初(151)
○图书的成本核算与经济效益·····	包卫国(162)
○中国出版业的无形资产辨析·····	宋 城(173)
第六章 书刊市场营销·····	(182)
○中国书业发展的三个阶段与新的出版 组织的培育·····	陈 昕(183)
○关于中国图书市场营销的思考 和战略研究·····	三 石(195)
○中国青少年读者图书消费状况分析·····	黄若涛(207)
○电子时代的美国图书发行·····	杨贵山(218)
○西方的图书俱乐部·····	朱福铮(225)
第七章 出版社经营管理·····	(234)
○图书市场竞争论·····	巢 峰(235)
○出版的变与不变·····	赵 斌(250)
○“外研社模式”阐释·····	李朋义(263)
○“亚马逊”的启示·····	姜乐英(272)

第八章 版权与版权贸易	(281)
○我国加入国际版权公约的前前后后	刘 杲 (282)
○关于修改现行著作权法的思考	沈仁干 (292)
○国际互联网络与知识产权保护	
——兼析 WIPO 1996 年的两个版权条约	
与中国的版权制度	郑成思 (306)
○试论中国图书走向世界	徐明强 (321)
○美国的附属版权贸易	魏龙泉 (331)
附录：部分出版机构网址	(338)
后记	(346)

上 编 出版编辑业务

第一章 选题策划

○选题策划：出版企业的核心竞争力

中国人民大学出版社 闻 洁

○策划编辑制的实践与思考

电子工业出版社 文宏武

○编辑策划的哲学内涵

湖北省新闻出版局 王建辉

○浅论选题创新

——兼谈《中国科学院院士自述》的
策划实践

上海教育出版社 方鸿辉

选题策划：出版企业的核心竞争力

中国人民大学出版社 闻 洁

在我国图书市场已发展到相当规模的同时，出版业的竞争也日趋激烈，特别是 1998 年以来图书市场的持续低迷，使许多出版社面临着生存与发展的巨大挑战。全国同类出版社数量多，选题雷同，各出版社出书范围逐渐趋同，专业分工越来越模糊，以及盗版猖獗等因素的共同作用，使出版业的竞争更加残酷，对各种出版资源的竞争，特别是选题开发的竞争日趋白热化。

选题策划的重要性在出版界已是人所共知，有人曾作过测算，在整个图书利润总额中，选题策划的利润贡献率一般在 50% 左右，有时甚至高于 50%。不论这个测算的依据是否可靠、数据是否准确，至少说明了选题策划对于出版业绩效贡献的重要性。一些名不见经传的小出版社，凭借一些好的创意，一批好的选题，一种新的营销方式，迅速成长起来，成为传统大社的有力竞争对手。例如 90 年代初，金盾出版社独辟蹊径，看准农村图书市场，着力开发农村用书和生活用书选题，并采用独特的营销方式，很快便成长为门类齐全、规模较大的农村科技和生活图书出版社。更不用说像外研社这样依靠 90 年代以来一批大手笔的优秀选题，几年之内从销售码洋 2000 万元的小社，迅速成长为销售码洋超过 3 亿元、占据国内外语读物半壁江山的大社。在出版界，这样的实例不胜枚举，因而有人把选题策划称为出版社的

“血脉”，也有的人称为“生命线”。总之，人们用了近乎极端的语言来形容它对于出版企业至关重要的作用。

笔者从事选题策划工作多年，在实践中也逐渐领悟了选题策划的重要性。但面对今天如此激烈的图书市场竞争和知识经济时代的挑战，深感有必要从产业竞争的高度，从出版企业形成核心竞争力，以获得可持续发展的竞争优势的角度，对选题策划的作用进行新的探讨，以深化我们的理念，指导我们的行动。

一、出版企业的核心竞争力与竞争优势

出版业是固化知识、传播知识、以文化教化人、以知识武装人的信息服务产业。出版企业之间的竞争是争夺读者的竞争。因而出版企业竞争战略的主要目的是，能比你的竞争对手更加有效地满足读者的需求。但是，如何获取比竞争对手更有效、更持久的竞争优势，绝不是一件轻而易举的事。出版企业由于社会背景、资源条件、管理理念、运作方式和企业文化的不同，在竞争战略和竞争优势上存在较大的差异，因而在绩效表现上也存在明显的差别。现代竞争理论告诉我们，那些迅速成长的企业，都把握住了行业成功的关键要素，形成了自己的核心竞争力，所以能够获取明显的竞争优势。

最近 10 年来，运用企业核心竞争力理论揭示企业经营战略的奥秘，已成为当今世界的最新潮流。管理专家们日益重视把企业所拥有的特殊资源和能力，作为影响企业长期竞争优势的关键因素，并将其上升为企业生存发展研究的主题。将这一理论运用于出版业的核心竞争力和竞争优势分析，同样有助于我们理解出版企业获取竞争优势、实现可持续发展的思路和途径。

企业所拥有的，在行业中表现最佳的运作能力和制度能力，称为企业的核心竞争力。对于出版业来说，核心竞争力包括选题策划能力、出版运作能力、营销能力、品牌形象和企业文化等方

面的优势和能力。其中,品牌形象和企业文化等属于制度能力,其他则属于运作能力。出版企业核心竞争力的形成,依赖于各出版社对自身发展具有重要战略意义的资源和能力如何认识评价、利用与开发的程度。

出版企业的核心竞争力具有以下特点:

1. 资源的占有性

重要的出版资源,如作者资源、客户资源,营销渠道等,如果不易被某些个人据为己有,而是深深植根于企业之中,那么任何个人的损失都不可能对企业的发展造成很大的影响。

2. 资源的耐久性

出版社的关键无形资产,如品牌、商誉等不会随岁月流失而消失,只要能在选题创新、保证质量等方面坚持不懈地努力,这些关键资产便会历久不衰,在读者心目中保持良好形象。

3. 资产不可转移性

这是指出版企业的有关战略资产,不能像机器设备和原材料一样被容易地买进或卖出,它是出版社专有资产,如管理制度、团队精神等,它扎根于企业的组织内,并熔于企业的文化和管理模式中。

4. 资源不可复制性

这是指出版社的人力资源、质量水平、品牌形象、发行渠道、企业文化等皆具有独特性,不易被其他竞争者和新进入者所复制或模仿。因为经过多年的不懈努力,这些战略资源和能力已经固化在企业内部,形成读者心目中的某种特色,并构成了较高的学习障碍,如果其他竞争者想要复制和模仿,必须付出高昂的代价,并要经过较长的时间。

通过以上的分析我们看到,任何一个出版企业要想取得成功,首先需要分析和判断自身的那些优势资源和能力构成企业的核心竞争力;然后不断地去利用、培养和发展这种能力,企业才

能历久不衰,获得可持续发展的动力。然而,企业核心竞争力的形成,绝不是件轻而易举的事情,它是一个艰难的自我认识、不断创新和发展的过程。而这种核心竞争力一旦形成,就必将带动企业快速成长,走上可持续发展的道路。

中国人民大学出版社是始建于1955年的全国第一家大学出版社。由于背靠人民大学,具有政治、法律、财经、人文等方面的强大学科优势,因而人大出版社在长期的探索和近几年的快速发展过程中,形成了自身的独特资源优势和能力。如高水平的作者队伍,较强的选题开发能力,训练有素的编辑人员,严格的质量管理制度,通畅的营销渠道和奋发进取的企业精神等。几十年来,人大社出版的文科各专业教材和学术专著,以高水平的写作和编校质量,在全国高校师生和其他读者心目中树立了良好的品牌形象,也形成了自身的特色和竞争优势,为今后的可持续发展奠定了基础。然而这种特色和竞争优势,不仅是几代人大社人不懈追求和奋斗的结果,更重要的是近几年来全社上下对自身优势资源和能力(即核心竞争力)不断深化认识和理解,努力进行利用与开发的结果。1998年,人大出版社年销售码洋比上年增长了86%,达到1.96亿元,并在稳步发展的基础上,确定了21世纪走内涵式发展企业集团的长远战略。

二、选题策划与核心竞争力

长期以来,选题策划作为出版业成功的关键要素,受到各出版企业的高度重视,优秀的选题策划带来丰厚利润和发展机会的诱惑,使行业内外的企业和个人无不为之绞尽脑汁,下大力气。笔者认为,在知识经济背景下,选题策划是出版业最具知识经济特征的智力活动,应该把它作为出版企业可持续发展的一种重要战略资源和能力(即核心竞争力)来看待和管理。为此,有必要深入探讨选题策划作为核心竞争力的以下特征。

1. 选题策划的内在动力是存在潜在的市场和利润,并可为企业带来新的发展机会。在市场经济的条件下,选题策划一般是受到利润、市场份额或发展机会的驱使,而开发潜在的市场,往往是出版企业出奇制胜的法宝。如江苏美术出版社策划的《老房子》系列画册,就很好地满足了当今人们在高楼林立、喧闹繁杂的城市中,对“老房子”的一份亲切而悠远的怀旧之情,加之独特的视角、高超的摄影技术和精美的印刷,使许多读者爱不释手。这个选题不仅开发出一个以“老”字为题材的图书市场,而且创造了一个为数不少的怀旧读者群体,也使与此类选题有关的出版社都同时受益。

2. 选题策划是运用知识、依赖知识进行的智力创造活动,它不必使用大量的物质资源(如厂房、设备、原材料等)和货币资金也可进行。从出版业的现实中我们看到,无论哪一类的选题,无一不是策划人结合市场需求、运用专业知识进行的智力创造性活动。一个好选题一般具有三个要素:

- (1) 较高的知识含量;
- (2) 内容与形式的完美统一;
- (3) 对相关读者群的准确定位。

其中,设计选题的知识含量、把握市场需求是策划成功的关键。这就需要策划人具备相关的专业知识和市场信息,并把这些知识和信息加以设计整合,最终才能形成符合读者需求的图书或产品。因此,策划人个人的受教育背景,专业知识水准,捕捉、筛选和运用信息的能力,以及对读者需求的把握和感觉,都是影响策划质量的重要因素。

3. 选题策划的结果可以直接转化为出版企业的生产力。在出版业,图书及产品的生产与其他行业的产品生产有本质的不同:选题策划的工作是设计图书及产品的知识内涵及运用形式,这种设计一般不需要借助于物质的工具和设备,其产品的研究与开发也无须进

行批量实验和生产线的调试。选题策划从本质上说是对知识进行智力的整合与加工，它可以直接为企业创造利润，其设计和生产过程较为简单，运作时间及形成利润的过程较之其他行业也较短，所以这也是出版业最具吸引力和诱惑力的地方。

4. 选题策划是出版企业生产活动的“龙头”和先导，选题策划的质量及贴近市场的程度，往往决定着其他后续工作，如排校、设计、印装和发行工作的有效性。选题策划的成功，可带动企业各生产环节进入良性循环。但如果选题质量不高或策划失败，则浪费各环节的人、财、物力。这样的事例已为数不少。由此可见，选题策划在出版企业生产活动中的战略地位十分重要。

5. 选题策划是以调动和整合企业内外部的各种优势资源与能力，以获取竞争优势为基础的智力活动。每个出版社在进行选题策划时，都要进行外部环境分析，找出对自身发展有利的环境和政策因素；分析行业内外竞争者的强势弱势；制定相应的竞争策略。而更重要的工作则是进行内部条件分析，包括作者资源分析、品牌形象分析、财务状况分析、生产运作能力（编辑、排校、印装各环节）分析、营销及宣传能力分析等等，只有在弄清企业自身具备的优势资源与能力的基础上，才可能策划出可行的选题方案，并真正在实施中将外部环境的有利因素和内部的优势资源与能力（即核心竞争力）整合起来，保证选题策划的成功率。对于不同规模的出版社来说，需要考察和分析的内外因素和资源情况的多少，因选题涉及的范围大小而有所不同。但一般情况下，凡是出版社的重大选题策划，都需要进行外部环境的研究和内部条件分析，并据此制定出相应的竞争策略、质量要求、营销方案和时间进度等具体实施措施。由此，我们可以看到，选题策划不仅是出版企业成功的关键要素和核心竞争力，而且还起着带动和整合其他资源与能力的作用。也就是说，企业的所有优势资源和能力（核心竞争力），是通过选题的策划及其实施过程

才得以成功地体现出来的。

6. 选题策划是一个不断运用知识、又不断更新知识的智力创新过程。与其他行业相同,出版业的图书和产品也有寿命周期,只是由于不同的类别,寿命周期的长短不一而已。因此,新选题的开发成为出版企业生存发展的大事。但与其他行业所不同的是,选题策划所运用的是新理念、新知识和新信息,或者是用新理念诠释过去的知识和文化,并赋予其新的生命力。这种选题创新的过程,对策划人而言,便是一个学习知识、更新知识、捕捉信息、筛选和运用信息的智力创造过程。在目前激烈的市场竞争条件下,选题策划怎样才能常出新意?出版企业怎样才能保持竞争优势?美国管理学家彼得·圣吉在《第五项修炼》一书中给我们以深刻的启示:“保持竞争优势的惟一方法,是要具备比你的竞争对手学习得更快的能力。”将这句话转引到出版业的竞争中来,笔者认为,在当今信息爆炸、知识高折旧率的情况下,策划人最重要的任务是学习新知识,接受新理念,以适应环境的新变化。学习是保证选题策划水准与质量,保持竞争优势的惟一手段。不仅策划人本人要努力学习,出版企业也应成为学习型组织,这样才能使选题开发与创新,成为企业真正的核心竞争力。

通过以上几方面的分析,我们可以得到以下的结论:选题策划是运用知识进行创新的智力活动,是出版企业的核心竞争力,并且起着带动和整合其他优势资源与能力的作用。选题策划以策划人个体的智力活动为行为主体,而策划人因受教育背景、个人经历、专业水平和对市场的把握程度的不同,策划水平存在较大差异。在出版企业内部,如何将这种个体的智力活动行为,转化为组织的智力资本,形成企业的核心竞争力,关键是要从制度上解决策划人的激励机制问题。现代激励理论告诉我们,在企业内部,也要树立“双赢”的观念,即企业在成长壮大、提高经济效益的同时,企业员工也应获得自身发展和提高生活质量的机会。

特别是那些用自己的智力创造活动为企业发展做出重大贡献的策划人，理应得到应有的回报。

三、以核心竞争力获得竞争优势的实例分析

市场经济中的企业，如果决定要参与竞争，就必须去寻求自身最有价值的核心竞争力，去发现怎样运用这种能力获取最大利润的方式。这个战略研究过程只有在首先研究企业外部环境和内部优势后，才能逐步明确具体的策略和方针。

以资源为基础的竞争优势理论指出，战略研究应遵循以下的步骤进行：

1. 进行企业的外部环境研究，寻找企业产品开发机会和进行产品定位；
2. 对企业内部现有资源与核心能力进行分析，确定最佳的竞争优势；
3. 评价由于市场机会可能产生的潜在利润，并根据对机会和利润的评价结果选择相应的战略；
4. 采取所有可能的措施去缩小现有资源和能力与市场机会之间的差距。

为了便于用案例进行说明，我们在此可将以上步骤简化为市场环境调研、自身条件分析与战略选择三个部分分别加以论述：

1. 市场环境调研的目的是：寻找有利的市场机会；把握选题的正确方向；确定具体选题的目标市场和读者对象。
2. 自身条件分析的目的是：充分利用本企业的学科或社会影响，以及作者队伍、出版质量、发行渠道等资源优势与能力，在具体的目标市场上赢得主动权；开发符合时代发展趋势、满足特定读者需求，又具有自身鲜明特色和风格的选题。
3. 选择和确定战略的目的是：明确目标市场上竞争对手的位置和自己的定位策略；利用对手弱点，发挥自身的优势；制定