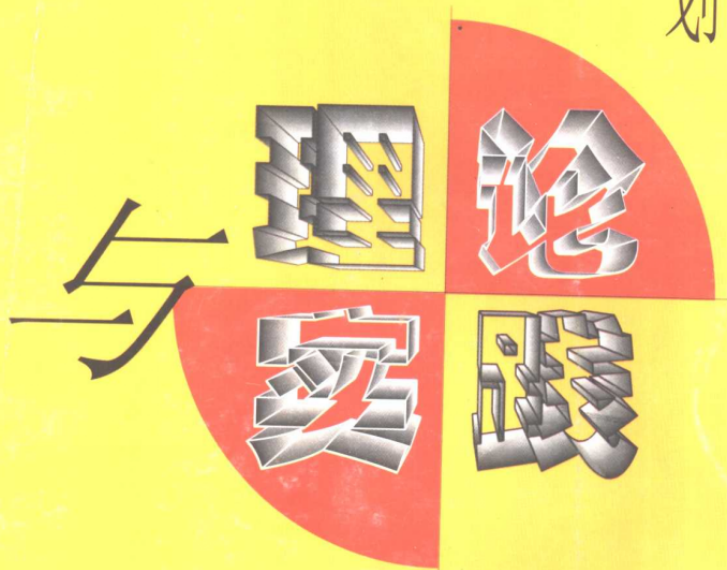


出版策划



张芬之 主编

广西教育出版社

出版策划：理论与实践

张芬之 主编

广西教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

出版策划:理论与实践/张芬之主编. —南宁:广西教育出版社, 2000. 3

I. 出... II. 张... III. 出版工作-文集
IV. G23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 14315 号

出版策划:理论与实践

张芬之 主编

☆

广西教育出版社出版

南宁市鲤湾路 8 号

邮政编码:530022 电话:5850219

本社网址 <http://www.gep.com.cn>

读者电子信箱 master@gep.com.cn

全国新华书店经销 广西民族印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 10.25 印张 230 千字

2000 年 4 月第 1 版 2000 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—1 000 册

ISBN 7-5435-2966-1/G·2250 定价:28.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换

策划——一项有待加强的管理职能 (代序)

李宝山

当今世界企业经营环境动荡不定，随机无序，预测困难。美国《发现》月刊 1992 年 11 月把这种经济发展过程中的混乱现象称为混沌（CHAOS），列为当今十大科学难题之一。1994 年 10 月美国学者纳什等人由于把策略运筹论运用于经济分析方面取得卓越成效荣获诺贝尔经济奖。1994 年 3 月 2 日《经济日报》发表文章的编者按语指出：“面向 21 世纪的中国企业，在营销、财经、法律、外贸、文秘、策划，六种软专业中最为紧缺的是企业策划人才。”经济发展的不稳定性，要求我们不能采用头疼医头、脚疼医脚的管理方式，必须从战略的、理性的高度对环境变化、经营目标、内部资源的最佳衔接技术加以研究，并力求创新，以更好地“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外”。因此探索“出谋划策”的内在规律，努力提高其科学水平，已经成为各行各业管理人员共同关心的问题。《出版策划：理论与实践》一书的出版发行，虽然反映的是其中的一个侧面，但是它显然有助于推动我国策划学术研究与实际应用的发展。

随着经济改革的深入发展，提高科学管理水平的重要标志之一，就是管理工作的重心前移：即事后总结、事中

控制、事先策划三个阶段，在三个阶段之中，重在面向将来的“三思而后行”的策划分析。对于事后总结，管理的重点在于吃一堑，长一智，别再犯重复性错误。对于事中控制，管理的重点在于及时发现问题，及时纠正，代价又不大。对于事先策划，管理的重点在于理性思考，锐意创新。当前对策划定义的认识多种多样，如果我们对这些不同的看法加以提炼，就会发现一个共同的主题：策划本质上是一种运用脑力的理性行为。具体而言，策划是为达到预定目标，利用科学知识，进行发明创造，仔细盘算，精心安排的设计过程。公式化可以表示为（Innovate + Planning）× design ⇒ Purpose。在管理工作中努力提高理性思考、理性创新的水平，完全符合江泽民同志 1997 年在中央党校省部级干部进修班毕业典礼讲话中提出的要求：“一定要以当代中国社会主义改革开放和现代化建设的实际问题为中心，以我们正在做的事情为中心，着眼于马列主义理论的运用，着眼于提高对实际问题的理论思考，着眼于新的实践和新的发展。”（引自：《用科学方法论指导经济工作》，经济日报 1997 年 8 月 25 日）

策划是一门诊断性的学问，不仅需要渊博的知识，而且还要靠在实践中锻炼，就好像学中医，不仅要熟读《本草纲目》等经典著作，而且要积累大量临床经验，才能达到对症下药，治病救人的目的。随着生产社会化、现代化、经济管理日益复杂化、知识化，没有一种管理理论和方法能解决一切具体管理业务问题，但管理业务虽千差万别，其共同之处都要“出谋划策”，从这个角度讲，策划是提高一切管理业务工作水平的基础，是一切管理人员都

应掌握的技能。下面简要从四个方面谈一些个人对开展策划工作的看法，仅供参考。

工作目标：整体优化。任何一个具体策划案的制定，都要突出“一盘棋”的思想，要从整体上考虑和解决问题，把全方位、全过程分析有机结合起来，从整体出发，分析调整整体与局部之间，各个工作过程之间的信息流程，注意相互影响，加强有机衔接，实现“上下同欲”“串珠成链”。整体优化要求在对待各局部要素、各环节过程上，不是一碗水端平，简单拼凑串连，而是要有侧重，追求纲举目张，注意组合效应，努力形成 $1+1>2$ ，立足岗位，推动全局，一马当先，万马奔腾的格局。

工作中心：超前创新。美国著名管理学家德鲁克（Drucker）指出，当今社会处于“从传统管理型经济向创新经济的深刻变革”之中，传统管理以规范化、制度化为中心，变革时代的管理应以超前创新、主动出击为中心，即策划工作主要在于系统地分析创新机会，并有组织、有目的地利用这些机会、排定创新步伐，为变革制定预期节奏，造成一种创新的迫切感、压力感，提高变革的预控性，渐进性；从而制定出“与众不同”、“捷足先登”的致胜方案。从动态发展观点上看，改革中不断暴露出一些新问题，不一定是坏事，关键在于抓住时机主动工作，把事后治病的弥补性管理转变为事先防病的创新性管理，争取实现更高层次的有序性。当前国际上兴起的“企业再造”的实质（Business Process Re - Engineering）就是运用科学知识，重新设计现有的工作流程，使企业在更加现代化水平上运行。

工作要点:管理定位。一切经济问题都产生于资源有限性与追求无限欲望的矛盾而又必须做出选择。在激烈的市场竞争中,并非是简单的“两军相逢强者胜”,要以少胜多,以弱胜强,资源配置定位是一切策划工作的要点,是寻求“易胜之地”的关键,它要求策划工作突出经济原理与数学方法的集成运用,强化自组织、自适应的理性设计,重新思考企业原有的管理方式,选择或创造新管理途径。世界上没有完全相同的企业,因此也不会有完全相同的管理定位,这点对于习惯于完全照搬别人管理模式的企业,尤为要引起警惕。有效的策划方案在于随机制宜、量体裁衣、对症下药、与众不同。管理定位实质上是一个运用经济学原理,学习、借鉴、变革、创新,并确定最适合自己发展捷径的工作过程,是策划工作体现理性思考、理性创新的重要内容。

工作方法:技艺融合。策划从本质上包括科学性与社会性两个方面,二者相互影响不可分割。定量分析模型的应用是策划中做到“心中有数”“定位准确”的保证,是科学性的重要体现,但其关键在于能否真实地反映客观现实的规律性,这就要依靠人的知识,经验、分析能力、洞察能力,去粗取精、去伪存真,确定问题的边界,明确管理目标,选择模型框架等。模型一旦建立,还有其相对的规范性,而面对大千世界,模型应用中精确性与简明性之间“尺度”“火候”的掌握,就是一项超越一般技能、富于创造性的艺术。策划方案既要体现理性设计,又必须得到有关部门、人员的理解和支持,从这个角度上讲,策划方案的制定是靠理性构思,严密分析、新颖方式,有效组

织，来吸引群众参与的工作过程。策划要解决阳春白雪与下里巴人的沟通，要把管理理论从学者的书本中解放出来，变成群众手中的锐利武器。技术与艺术的共同基础都是人类的创造力，就像一个硬币的两面，二者具备，才有价值。

随着信息社会的到来，知识经济已初见端倪。科学技术日新月异的高速发展，靠“个体手工”小农经济方式开发“点子”的策划，从信息的获取到知识的集成，日益落伍，在数量上，尤其是质量上，已不能满足社会发展的需要。由于电脑的普及，互联网（internet）的推广，经济管理已成为运用电脑的主要领域，策划是人脑+电脑的工作过程。高智力的人加电脑，建立人机结合的智能系统是现代策划的发展方向。人机结合的智能系统可以简单表述为：人利用电脑的软硬件系统来帮助完成策划工作，提高人的创新与思维效率，人与电脑形成一种同事关系，各自完成自己最擅长的任务，依靠合作达到智慧大成。

听新闻出版报的同志介绍，这次由广西教育出版社出版的《出版策划：理论与实践》一书，是有关策划在出版中理论与应用的第一本论文集，反映了出版界对策划工作的重视，这是值得祝贺的事。我祝愿大家在今后策划理论研究与实践中取得更多的成果。

（本文作者为中国人民大学工商管理学院教授，
我国企业策划第一位博士生导师）

目 录

代序.....	(1)
邓小平思想方法论对出版策划的指导和启示	
..... 费润民 宋 平 张中民	(1)
策划编辑制——传统编辑体制的创新	刘进社 (11)
出版策划——出版管理的科学变革	伍旭升 (19)
出版策划论略	李道平 (39)
建立策划编辑制的理论基础	吴长安 (47)
策划编辑学立论初探	沈 涌 (51)
出版策划三论	阎现章 (62)
出版策划的策略与机制	郑俊琰 (81)
选题策划的依据：社会发展与读者的需要	
..... 崔寒韦	(86)
出版社整体策划观探微.....	孟讲儒 刘军林 (96)
荒谬的理论 有害的实践.....	赵威重 (100)
出版策划漫谈.....	喻建章 (108)
“策划编辑”与“策划部”	颜煦之 (113)
策划编辑制——职能与优势.....	姜世栋 (116)
选题策划的必要性与限制性.....	郑一奇 (120)

选题策划八原则·····	张新泰 (124)
策划编辑之我见·····	徐丽芳 (130)
选题策划的定位意识·····	刘乃翘 (136)
“策划”的蹊径:激发作者自己去“谋”···	孔章圣 (143)
选题策划的策略·····	郑一奇 (146)
出版策划的目的和原则·····	段少文 (158)
图书策划的价值取向·····	刘克琦 (164)
选题策划,策划什么?·····	杨小岩 (168)
图书选题策划的运作·····	范 勇 (172)
选题策划中的联想性思维·····	李海鸣 (178)
论出版策划的主体与运作·····	张作明 梁前刚 (187)
选题策划的基本特性·····	李凤岐 (192)
现代编辑的策划功能·····	沈 涌 (196)
出版策划与编辑工作的关系·····	赵 刚 (206)
策划编辑的名与实及“策划编辑制”·····	朱寿兴 (210)
关于策划编辑·····	房向东 (215)
编辑的策划意识·····	奚天鹰 (225)
期刊的策划与优化·····	朱晓军 (233)
期刊策划论略·····	范 军 (237)
中医药学术期刊编辑的策划意识·····	彭 洁 (252)
策划型编辑的培养·····	路运锋 (260)
图书出版策划中心与集约化经营·····	陈冬新 (268)
图书营销策划的内涵与实施·····	赵汝明 (274)
社长、总编辑策划的若干思考·····	徐 诚 (283)

凝聚创造思维和探索实践的整体艺术

——《跨世纪农村书库》出版策划的理性思考

..... 张辉冠 (289)

《尤利西斯》获奖又畅销的启示 李景端 (297)

走进中学生

——“同龄鸟”策划纪略..... 邱 方 (306)

后记 (313)

邓小平思想方法论对 出版策划的指导和启示

◎ 费润民 宋 平 张中民（未来出版社）

编 辑在策划运作中讲求方法、提高效率应成为一个重要原则。邓小平同志所提倡和力行的一些科学的方法论，对我们在进行策划工作时有着重要的指导意义和启示。

大局观念 邓小平同志在他的工作实践和方法论中十分重视大局观念，许多工作都应围绕着整个工作的大局和全局来考虑和实施。邓小平同志曾明确说过：“考虑任何问题都要着眼于长远、着眼于大局，许多小局必须服从大局，关键是这个问题。”（《邓小平文选》第三卷 298 页。以下简称《邓选》）正是因为小平同志有着明确的大局观念，故此他在领导中国走向改革开放的进程中，始终把握着以经济建设为中心这个大局不动摇，不管发生什么样的事情，无论是国内还是国际的变化，都坚定不移地坚持好这个大局。正因为这样，我国 20 年来的改革开放才取得了举世瞩目的成就。能不能做到大局在握、全局在胸，对一个系统工程来讲是

十分重要的。一些突发性事情的发生往往会影响人们对大局和全局的看法，如1989年以后的一段时间里，国际国内发生了许多令人惊心动魄的事件，那时不就有人对以经济建设为中心的观点产生了动摇，甚至有人还要主张重提阶级斗争为纲吗？但正是邓小平同志高瞻远瞩，再次力挽狂澜，带领全党全国人民紧紧抓住了经济建设这个中心没有放松。邓小平同志关于服从服务于大局的观点和他服从服务于大局的光辉实践，是很值得我们搞出版策划的人员学习的。

我们在从事策划编辑工作时，也应有着良好的大局观，这个大局观可以有这样几个层次和含义。首先是对国家总的形势、党和政府这一时期总的要求，要大局在胸。有了这样的大局观，我们才能履行好服从服务于全党工作的大局的义务。没有这样的大局观，搞得不好就要出错，甚至会干出影响大局、干扰大局的事情来。我社一位同志在策划《跨世纪的一代——中国少年五自》丛书时，就体现了较好的大局意识和大局观念。这位同志在读了《中日少年的较量》这篇文章后，意识到在中日少年共同参加的夏令营中反映了中国少年许多不足的问题，那么中国上亿少年中有没有很好的、能够对广大少年儿童进行教育和启发的榜样呢？恰好在这时，中宣部和新闻出版署召开了全国少儿读物出版工作座谈会，在会上中宣部领导讲了党中央关于培养跨世纪一代的精神，这就更加坚定了这位同志搞这样一个选题的决心。会议结束后，他立即开始具体构思和实施，在各方面的大力支持下，这套丛书很快得以出版，全书选择了几十位优秀的中华少年，他们在自学、自理、自护、自强、自律方面所取得的优异成绩，可以使人们看到中国下一代的希望，也可以为广大少年儿童树立起好的榜样，以激励更多的少年儿童向他们学习，把自己培

养成跨世纪的接班人。这套书出版后很快就受到了读者及有关方面的好评，许多人认为用少年儿童自身的实践对广大少年儿童进行教育，生动、具体、更有说服力，这样对培养跨世纪的接班人会有好的效果。这套书后来荣获当年的“五个一工程”一本好书奖。

其次是在策划图书选题及编辑时，要有市场这个大局。我们的图书消费最终是要通过市场完成的，一般说来，图书好不好，是要由市场来评判的，不是由我们的主观意向来评判的。既然如此，我们在策划选题时，就要对市场、对读者、对需求予以充分的注意和考虑。而市场上所反映的问题又是多方面的，如人们的阅读心理及价值取向是什么？人们的物质消费能力和消费水平如何？我们所策划图书的读者面和读者层定位在哪里？所策划的图书怎样来促销、怎样来定价等。例如从党的十四大提出要建立社会主义市场经济这个问题以来，关于股份制、股票等经济方面的图书一直保持了较好的销售势头，这正反映了人们的视点和市场的热点。又如近几年一些打“老”字牌的图书在市场走俏，如《老照片》、《老房子》以及关于上海的弄堂、北京的老胡同，还有那些关于当年的知识青年上山下乡、恢复高考的第一届考生们等的图书，它们之所以获得成功，也正是抓住了人们的忆旧心理。总之，策划编辑的策划一定要密切注意市场，到市场中去深入调查研究，切忌闭门造车。单凭自己的主观愿望来进行所谓的策划，无疑是要失败的。有一位编辑在策划一个种养食用菌类的选题时，就曾这样考虑它的市场情况：全国八亿农民，每一千人买一本也要80万册，再打点折扣，算上50万册也会有很好的效益。结果书编好后，由于这种食用菌对生长的条件要求很高，致使买书者无几，结果造成了很大的积压和亏损。

再次是要在策划选题和实施编辑出版时注意到这一过程的大局。整个选题的策划和编辑过程是一个复杂的系统工程,这中间会遇到诸如选题比较、作者选择、时间测算、内容体系、装帧材料、版式设计、印制工艺、销售手段等一系列的问题。在整体过程的不同阶段上,所遇到的问题是不同的,但可能又是彼此联系的,甚至是牵一发而动全局的,这就需要在策划中保持清醒的头脑,要有很好大局意识,要善于处理好局部和全局的关系,不要在这个过程中把轻重缓急搞乱了,不要把主次颠倒了,不要把正常的次序搞错了。我们曾经编过一本时效性很强的书,在这种情况下,服务于时效性就应该成为策划、编辑这本书的大局,其他的方面应该为这个大局服务,但在具体操作中,策划的同志对此认识不足、考虑得不够周到,印制时原来想用的一种环衬纸没有了,在这种情况下,本可以采用替代品或是另外考虑,但该同志却花了很多时间去找原定的环衬纸,结果耽误了很多时间,致使出书拖期,没能使这本书达到预期的目的。总之,我们在从事策划、编辑时只有做到全局在胸,才能较好地把握方向,认识市场,才能高效率地运作完成好策划意图,达到多出好书,多出精品的目的。

创新意识 不断地求新、创新,这是人类社会和一切事物的生命力所在,策划编辑在具体的工作中也应当有强烈的创新意识,这种不断地标新立异的过程,可能就是新的选题、新的图书不断产生的过程。邓小平同志一贯倡导在工作中和思想上要有强烈的创新意识。邓小平同志曾明确说过:“干革命、搞建设,都要有一批勇于思考、勇于探索、勇于创新的闯将。”(《邓小平文选》第二卷143页)邓小平同志自己就是一个不断创新的典范。当全党全国还被禁锢在“两个凡是”的框框之中时,正是由于小平

同志的创新精神和创新勇气，他提出了要全面准确理解毛泽东思想的观点，才使我们打破了“两个凡是”的束缚，也正是邓小平同志这种创新意识和创新勇气，才挽救了我们的党，才打破了许多人日益僵化的思想和观念，才避免了我们国家和民族远离正确航向的灾难。可以说，在这个问题上的守旧与创新的一念之差，关乎着我们的命运，关乎着我们的存亡，关乎着我们前进或倒退，事关重大、事关根本。正是由于邓小平同志这种强烈的创新意识，才把我国带上了一条充满活力的发展大道。邓小平同志还创造性地提出了“科学技术是第一生产力”的观点；提出了社会主义也可以搞市场经济的观点；提出了“一国两制”的观点等。邓小平同志这许许多多的创新，既丰富了马克思主义的理论宝库，又有力地指导了中国社会主义的伟大实践，有的还在国际活动和国际事务中产生了重要影响。邓小平同志的创新意识、创新思想、创新实践、创新方法是邓小平理论中极为重要的组成部分，理所当然的应该为我们在从事策划编辑工作时所学习和应用。

我们要搞好策划编辑工作，在创新问题上应注意两个方面：一个方面是从我们进行精神产品的生产过程看；另一个是从我们所要运用的创新方法上看。

出版策划所进行的工作面对的是精神产品的生产，这一生产目的也是要通过市场来使人们实现精神消费的目的，那么从这个意义上说，生产的过程、交换的过程和消费的过程也是要受经济规律所支配的。经济学上关于供求关系有这样一条规律，即有时是供给创造需求。而这一点在精神产品的生产中，在图书的选题策划、编辑出版过程中又有着较强的支配作用。从市场上看，有许多读者对要买什么样的书只有一些基本和大概的需求，而并没有那么具体、准确的指向和要求，常常是看到了一种什么书或是

听说有了一种什么书才去购买的。从这个意义上说,出版者能给读者提供什么样的书来吸引读者、打动读者、让读者去买,这是非常重要的。这也就是我们所说的用供给来创造需求。了解和知道这个规律对策划编辑非常有益,正由于创造可以带动需求,所以创新意识也就显得特别重要。就拿最近一段很热手的《老照片》一书来说,并不是哪个读者很具体的就想看这样一本书,对这种忆旧的题材,人们只有一种朦胧的、潜在的意识,而编辑们创意了这个选题,编辑了这套书,投入市场后,诱发了人们忆旧的意识,引发了人们的共鸣,读者纷纷购买,由此促成了该书的热销。对策划编辑来讲,怎样求新、创新是工作中一个永恒的命题。创新不仅是多出好书、多出精品的动力,而且是治散治滥、防止重复出版、浪费资源的一项有力措施。

要想创新,仅有良好的愿望和热情是不够的,还应该讲究创新的方法,在这个问题上应该思路开阔、形式多样。现在出版界许多人常说,似乎图书市场的图书已是应有尽有,要想有个新意真是难于上青天了。其实并非如此,就在许多编辑们感到似乎是一筹莫展时,不也常有許多书脱颖而出受到了广大读者的欢迎吗?有了好的创新方法无疑是会帮助我们创意出好的选题的。其实有许多创新并不复杂,甚至很简单,但它带来的效果却常常是意想不到的。据说日本刚刚发明圆珠笔时,写到一定时候就发生漏油现象,使很多人不愿用这种方便、便宜的笔,为了解决漏油问题,专家们想了很多办法,但都无济于事,后来一个年轻的工程师发现,圆珠笔书写五万字以后就开始漏油,他便提出了给笔的油管装的油只能写四万九千字的办法,结果使这一难题得以顺利解决,从而使圆珠笔得到了推广和普及。