



赵强◎著

出版行旅

——总编辑手记

出版是一种文化，更是一种追求！
在出版的探索中，需要的是一种执著！

天津古籍出版社



出版是一种文化，更是一种追求！
在出版的探索中，
需要的是一种执著！

出版行旅

——总编辑手记

◎ 赵 强 著

天津古籍出版社

图书在版编目（CIP）数据

出版行旅：总编辑手记/ 赵强 著. 天津市：天津
古籍出版社，2008

ISBN 978-7-80696-511-5

主题词：出版工作/中国/现代/文集/出版工作

中国分类号：G239.2-53

原书定价：21.00 元

目 录

mulu

第一辑 我眼中的出版业

出版过剩期的八种选择 003
转型期的出版社需精

致化 008

出版业应引进退出机制 012

出版业亟须建立职业经理人

制度 014

出版产业化:呼唤机制

创新 017

出版物流亟须大手笔 022

出版社更需创建学习型

企业 024

出版微利时代需拓宽出版

产业链 026

大而全与专而特的博弈

——我看出版社的体制

创新 028

出版社还需业有主攻 030

纸价狂涨,会使出版业

“崩盘”吗 032

书业遭遇严冬	035
热热闹闹奔库存的怪圈	038
出版也是传媒	
——一种大的出版观	040
出版改制更需法律的保障	042
从法规上还原文化工作室的地位	044
产业化、集团化、国际化	
——日本出版业一瞥	046
品味法国图书沙龙的魅力	050
将书香洒遍京城	
——第14届北京国际图书博览会观感	052
全民阅读的春天依然没有到来	
——参加2008北京图书订货会有感	054

第二辑 出版业杂俎

品种多带来的隐忧	059
拒绝“注水书”	061
谁该对图书库存负责	063
压库存,更要挤掉出版泡沫	065
从选题源头上遏制库存	067
书业媒体:出版传承与发展的新平台	069
作家手稿断档之忧	071
没有职业自豪感,编辑动力从何来	072
出版业与高端人才擦肩而过的遗憾	074
能否设立编辑节	076

身边有人才	078
稿酬改革,路在何方	079
买卖书号是出版社自掘坟墓	081
荒唐的跟风	083
变异的金书及其他	085
是谁炒作了“80后”	087
“投资”读者	089
开掘好读者需求这个巨大的出版矿藏	092
应加快成立全民阅读指导机构	094
网络阅读与传统阅读	095
读书,不仅仅是掀高潮的事	097
何必都在“丛书”转	099
列车阅读	
——一个亟待开拓的出版领域	100
渠道是做出来的	101
盲目膨胀的作文报刊	103
签售换不来真心阅读	104
出版界要为国学的全面复兴助力	106
集团化难道是出版改革的唯一出路吗	108
别太把排行榜当回事儿	109
不做调研等于“慢性自杀”	111
好法也得实施有效	113
“出版悲哀论”值得业内警醒	115
出版不能浮躁	116
出版社应多培养自己的当红作家	118

出版业应及早应对教材循环使用的格局	120
挤掉出版业娱乐元素的泡沫	122
图书非得靠电视推动吗	124
呼唤博客著作权立法	126
展望博客发展新趋势:杂志化、职业化、专业化	127
砌高少儿图书门槛	130
少儿社莫忘阅读推广者身份	133
应多建一些中型图书卖场	134
图书批发市场能否提升一下档次	136

第三辑 编辑与选题

编辑是文化传承的中流砥柱

——兼论编辑的历史使命	141
编辑需站在信息的前沿	144
编辑职业化亟须提上日程	146
编辑创造力何以普遍缺失	148
出版社:谁持彩练当空物	

——就编辑创造力问题致廖小安先生	152
编辑主体地位绝不动摇	154
编辑不仅仅是一种职业	156
编辑应当是一种动态职业	158
编辑应当有战略家胸怀	161
约稿也难	163
真正把作者当上帝	165
读者意志与编者眼光	168

谁在“操盘”选题	169
论出版社选题改革	174
让编辑从幕后走出来	178
编辑与公关	179

第四辑 期刊之路

在重围中进行突破

——论期刊寻求突破疲软期之路	183
----------------------	-----

激情是办刊的原动力	190
-----------------	-----

期刊的灵魂在主编

——散论期刊主编的主体意识	192
---------------------	-----

期刊品牌链纵横谈	196
----------------	-----

期刊品牌,在裂变中壮大	201
-------------------	-----

期刊的“顾问情结”	204
-----------------	-----

直接面向读者开发渠道	206
------------------	-----

中国少儿期刊市场化进程亟须提速	208
-----------------------	-----

少儿期刊:广告空间并不小	212
--------------------	-----

教辅期刊需要全力升级换代	214
--------------------	-----

从“书海”中看期刊	217
-----------------	-----

期刊大发展,更需大平台

——从期刊订货会想到的	219
-------------------	-----

中国期刊业遗憾仍不少	221
------------------	-----

全力打造新蕾期刊品牌群	223
-------------------	-----

第五辑 编辑手记

编辑·行旅	229
风雨编辑行	231
列车上的人生	234
背起行囊走天下	236
幸福的约稿	238
善待读者	240
精巧·灵活·多姿	
——喜看《中学生语数外》的语文栏目	242
成功,从这里起步	244
构筑作文精品的大厦	245
在精品示范上做足文章	
——《作文通讯》办刊点滴	247
在个性阅读上“开疆拓土”	
——《作文通讯》(个性阅读) 开篇词	249
作文是快乐的	
——《小学生作文》创刊 25 周年感言	251
让梦想永远延续	253
后记	254

第一辑

我眼中的出版业

不管社会如何变迁,如何进步,传统的文化形式是不会被人们所摒弃的。文化也好,知识也罢,是不会只重形式的。图书不老,出版永恒!



出版过剩期的八种选择

不管我们的主观愿望有多么好,如今的出版业已进入相对过剩的一个时代。这从年出书24万种就可一见端倪。此外,虽然全国的几十家大型图书大厦每年的节假日都捷报频传,销售额再创新高。然而,就大多数国民来讲,连续多年的阅读走低、阅读需求大幅度下滑、国内各地出版社几乎都是库存量告急、现金流周转困难、三角债十分严重、出版人才流失严重等等,使得出版界雪上加霜、险情迭出。在整个业内加速体制转换之际,有必要对我们的行业未来做一些前瞻性的工作。

一、在专精特新上下苦功

目前国内的570多家出版社(除了少量的新批准开办的以外)都是按照计划经济时代的模式,按照人民、文艺、少儿、教育、科技、美术、古籍、音像这几大版块组建的。然而从20世纪90年代初,这种分工逐渐被打破。如几乎所有的出版社都大肆挺进少儿出版业,纷纷抢夺这块巨大的诱人的“蛋糕”。此外,科技社出文艺书,文艺社出科技书,古籍社出美术书,美术社出教辅书已成为不争的事实。到后来,谁爱出什么就出什么,分工已“沦落”成一种表面化的形式。然而,千军万马战“少儿”、抢教辅书的结果,就是把各自的优势都最小化了,特色也消失殆尽。在全国的出版社中,似乎只有商务印书馆、中华书局、人民出版社、人民文学出版社等少量的出版社还保持着原有的特色。大多数出版社几乎是什么都能出版,什么都能发行。不过,如此一来的博弈,使得出版品种极大地重复。你有我也有,你优我比你价廉,最后是彼此消耗,让发行商充分钻了空

子,在低廉的折扣上狠狠赚了出版社一把。因此,众多的出版社有必要对自己的出版定位来一次革命,丢掉大路货,强化自己的品牌优势、特色优势。把一种乃至若干种图书做大做精做透。这样一来才能在激烈的图书市场中凸显自己的独特品种。

二、杂志书融合与交互

杂志书本来不是什么太新的形式,但是由于读者对图书信息需求频率的加快,这类图书的市场空间还是很大的。它可以充分借助图书的精雕细刻、杂志的反应迅速,又屏蔽了图书出版节奏较慢、杂志编辑过程相对不精致的弊端,充分融合这两种形式的特点,使得图书既有看点又有快速反应的节奏。目前在市场上常见的品种如一些丛刊、某一品牌的连续出版物就是杂志书。如长江文艺出版社的《最小说》就应当是策划、发行较为成功的杂志书。杂志书可像图书那样易保存、读到最及时的资讯,使得出版社在做专做精某一个选题有了用武之地。不过,以书代刊则是另外一种形式,既干扰了图书与杂志两个市场,还冲击了政府主管部门的监管,不能提倡。

三、小众出版目标更明

在如今知识爆炸、图书品种急剧增加的时代,有必要锁定特殊的人群,为其量身定做适合他们阅读的专门读物。如在对20世纪80年代之后出生的人群进行充分调研的基础上,考虑他们的知识背景、生活习惯、消费习惯出版一些专门读物。并可从性别上、职业上、收入上、追求上等再一次细分。不要总追求老少皆宜,只要有特定的人群爱读、爱买即可。此外,对老年人的读物,这几年来开发得还是远远不够,没有从老年人的生活习惯、阅读习惯、消费习惯上着眼,出版的读物过于泛泛。与此同时,眼下虽然少儿图书有过滥之嫌,一年全国要出版一万多种,但是对少儿的年龄特征把握得仍然远远不够,年龄、地区、性别、层次划分得不够,相当多的选题重

复、粗制滥造。而广大少年儿童真正需要的图书还是没有开发出来。可以说,这块领域仍然空间广阔。

四、区域出版大显神威

在眼下的出版资源中,一种以地域和行业为服务客体的出版模式,正在一些出版社悄悄地进行。如某个地区要开展某项专题性的全民读书活动,需要一些专门针对本地区实际生活需要的读物。这样的读物必须是量身定做,因此针对性、指导性极强,而发行量却很大。这样的订单往往时间紧任务重,需打攻坚战。一些出版社及时地捕捉到这一商机,保质保量地完成了出版任务。既在该地区扩大了出版社的影响,又赚得了可观的经济效益。此外,还有不少行业由于培训的需要,也需要信誉好、有一定实力的出版社为自己编写出版专门读物。一些对信息反应灵敏、出版节奏快的出版社如能与一些行业携手,也能获取不错的收益。

五、社办期刊释放空间

社办期刊是我国出版社的一道重要的风景。在全国570多家出版社中间,有自己的杂志的出版社占绝大多数。特别是在20余种期刊发行量达到百万的杂志中,有很多出自出版社手中。如《读者》《故事会》等。然而社办期刊大多数一直举步维艰。在众多的原因中,有一个重要的方面是主办者只把它当作了牟利的工具,缺乏必要的品牌维护和资金再投入。索取的多,投入的少,不少期刊几乎是自生自灭。等快办不下去了,才想到要彻底改革。而社办期刊的编辑在职务升迁、职称评定、出国考察、先进称号、评比表彰等方面机会并不是太多。因此,不少社办期刊的编辑人心浮动,很少有一千十几年的编辑。跳槽、转行是家常便饭。由此一来,期刊的稳固发展更是无从谈起。

向社办期刊要资源、要效益、要选题、要渠道、要规模,应当是一些有远见的出版社的共识。因为期刊每期没有太多的库存,一般

地说回款的周期短,资金回笼较快。此外由于作者资源丰沛,还能在最大限度上为出版社提供选题方面的储备。期刊的发行渠道,出版社也可以最大限度地去利用。从而形成资源共享的局面。

六、培训经济不可小视

在拓展出版产业链中,培训经济不可或缺。由于许多的出版社同国内的教育界、文化界的紧密联系,团结了一批高精尖的专家学者。有条件的出版社应及时地组建培训中心,对一些可掌控的读者进行一些专业或技能补充方面的培训。还可针对中小学生和家長开展一些培养素质的培训、夏令营、冬令营、考前冲刺提高班等。此外,还可结合自己的出版范围,举办一些论坛和专业研讨会等。在此方面,人民教育出版社、高等教育出版社、外研社都做得既有规模又有水平,在全国都有一定的影响,扩大了出版社的影响,也开辟了出版社的新战场。

七、数字出版指日可待

所谓数字出版就是数字化的出版。它不但包括磁带、光盘、电子书的出版,还包括网站建设、手机出版物的研制等。曾有专家指出,数字出版对传统出版业来说,更像一座坚硬的金矿。到2006年底,我国数字出版产业整体投入近200亿元。对出版社来说,数字出版主要的品种还是在提高自己已有的磁带、光盘这些电子产品的品质方面,大力开发电子书的产品。在此方面,辽宁出版集团已走在了全国同行的前列。有消息说,截止到2005年底,我国的电子图书出版已达到21万余种,居全球第一。鉴于网络阅读、移动阅读、图书馆收藏的巨大需求,电子书的市场空间还很大,它将是一些中小型出版社转型的重要捷径和平台。

八、拓展联合出版之路

眼下由于图书市场的竞争加剧,一些中小出版社愈发感到“单

兵作战”的孤独和无奈。由于选题资源有限,能够带来巨额利润的选题益发稀少,而单独开发选题的投入又很大。有的社有很好的选题资源,但缺少高明的策划和周密的销售网络,而有的社后者是强项。因此本着互补结构,这些出版社完全可以联手开发一些重大选题,然后利用各自的优势,将开发的选题成功地推向全国。有着相同的出版理念,目标一致,而又能在某些方面互补的出版社,联合做大做强,比单枪匹马地作战,更能很快地见成效。因此,成立一些区域性、行业性的出版联合体,也不失为一个重要的选择。

并非结论

出版作为朝阳产业,作为文化产业的排头兵,一直以来是无数人心目中一个可以迅速实现自己梦想的一个重要行业。然而,几乎就在一夜之间,出版的地位就急剧下滑,整个行业的走势极不乐观。甚至在行业上游、中游、下游之间的产业链接、行业规范,都有明显的漏洞。如何在网络时代坚守自己的领地,并充分适应形势的需要调整自己的产业步伐,也是业内普遍关注的。笔者上述提及的八条对策,真有些挂一漏万,也许出版社的奋力突围,还在于各地出版社同仁的大胆实践、勇于创新。毕竟我们还有机会。因为不管社会如何变迁,如何进步,传统的文化形式是不会被人们所摒弃的。因为文化也好,知识也罢,是不会只重形式的。图书不老,出版永恒!

(作于 2007 年 5 月 5 日)

转型期的出版社需精致化

不可否认,眼下的出版社进入了一个新的发展时期。那就是随着出版产业的逐步市场化、规模化、品牌化,那种大而散、大而乱的出版格局已逐渐被强势出版集团和一些各自市场定位准确的中小出版社的特色品种所代替。市场最不欢迎的是什么都能做,但什么都做不好、做不精的出版社及其出版物。

放眼全国的570余家出版机构,大多都是按照从中央到地方的专业出版分工而组建的出版单位。不少改制完毕的出版社,也并不如人们的预期那样,会有一个突飞猛进的变化,有的仍然是止步不前,从业人员的生产力并没有从根本上得到解放。当然这其中的原因是多方面的,本文也不想在此进行深入探讨。只是想说,在出版界普遍进行改制的阶段,我们的同仁一定要清楚地知道自己的出版定位、出版优势在哪里。期望在几乎各个方面都捷报频传,四面开花,是不切实际的空想。笔者认为,转型期的出版社必须精致化、品牌化、品质化。在精细、特色、专业上用足工夫。

一、出版社应专而精

如今的出版社的专业分工还是始于20世纪80年代。各地几乎都按照人民、教育、文艺、科技、少儿、古籍、美术、音像这八大类别分别组建。除了为数不多的几个省,还是保留一个大人民出版社以外(在整个大社内,也依然按照业内惯例,组建了各个专业性极强的编辑部室),各地出版社都是按照这一专业分工进行着各自的出版活动。不过,从20世纪90年代开始,各个出版社几乎都打破了专业分工,科技社非要出少儿品种,美术社非得出文艺畅销书,少儿社