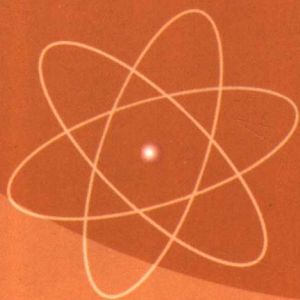


第一期全国科技出版策划编辑培训班

学员论文集

● 中国版协科技出版工作委员会 编



金盾出版社

第一期全国科技出版策划 编辑培训班学员论文集

中国版协科技出版工作委员会 编

金盾出版社

内 容 提 要

图书策划是现代出版编辑人员的重要职责,同时又是其经常思考和研究的重要课题。本书荟萃了“全国科技出版策划编辑培训班”学员论文 32 篇,这些论文从不同角度阐述了现代图书策划的定位,策划编辑的工作思路及其应具备的基本素质与能力,以及优秀图书策划的基本程序及构成要件等,内容丰富具体,可供广大出版编辑人员学习借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

第一期全国科技出版策划编辑培训班学员论文集/中国版协科技出版工作委员会编. —北京:金盾出版社,2006. 4

ISBN 7-5082-3972-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 020282 号

金盾出版社出版、总发行

北京太平路 5 号(地铁万寿路站往南)

邮政编码:100036 电话:68214039 83219215

传真:68276683 网址:www.jdcbs.cn

封面印刷:北京印刷一厂

正文印刷:北京天宇星印刷厂

各地新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:6.375 字数:120 千字

2006 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

印数:1—1500 册 定价:15.00 元

(凡购买金盾出版社的图书,如有缺页、
倒页、脱页者,本社发行部负责调换)

序

根据科技出版社及广大科技编辑的要求,科技出版工作委员会,在总结借鉴已举办的 12 期全国科技出版青年编辑培训班的经验和听取各方面意见的基础上,决定举办全国科技出版编辑培训班。经中国版协和新闻出版总署批准,第一期全国科技出版策划编辑培训班,于 2005 年 9 月,在北京金盾出版社培训中心举办。来自全国 23 家科技出版社的社长、副社长、编辑室主任和策划编辑共 73 人参加了为期 13 天的培训;来自 10 余家科技出版社的 13 位理论扎实和经验丰富的老中青出版工作者进行了授课;金盾出版社为本期培训班提供了热情周到的服务。经过各方面的共同努力,培训班顺利结业,学员收获颇丰,满载而归。他们希望策划编辑培训班要继续办下去,并为进一步办好培训班,提出了很多宝贵的意见和建议。

广大学员积极响应科技出版工作委员会撰写文章的号召,踊跃投稿。经认真审读,从来稿中选出 32 篇文章,汇集成本《文集》,正式出版。一则使广大科技编辑分享他们的收获,二则对他们刻苦学习所取得的收获予以肯定。

这些文章,有的总结科技编辑工作经验,探索如何进一

步提升编辑工作水平;有的阐述策划编辑的含义,理清策划编辑的工作思路;有的探讨策划编辑应具备的思想和业务素质,研究应履行使命和所承担责任的内涵;有的论述如何坚持正确的出版方向,正确处理经营管理中的各种关系;有的阐明如何增强以读者为中心、以营销为手段、以创新为灵魂的经营理念;有的品味培训班的收获,倾吐对培训的感激之情。总之,32 篇文章,彰显了撰稿人的理论水平,反映了撰稿人的培训收获;32 篇文章,用 32 颗跳动的心,发出同一个声音:培训,我们受益匪浅,为了不负使命,我们需要不断地学习和培训。

二

策划,不只是编辑出版人员应当学习、思考和研究的重要问题,而是各行各业从业人员都应认真学习、思考和研究的重要问题。

策划,不是简单的选题组稿或选择并完成项目,而是创造读者,满足读者,服务读者,使读者满意,实现编辑和出版社的出版使命、社会价值和文化价值,获得良好的社会效益和经济效益。

策划,是对出版人尤其是编辑的职责与素质的重新认识和定位:出版人尤其是编辑,要增强经营意识与责任意识(对社会、对读者、对出版社、对自己的责任),增强交流与沟通能力和团结与合作能力,增强调研能力,增强组织管理能力,增强利用数字化、网络化和现代管理方法搜集、加工、储存和利用信息能力,增强自主学习和终身学习能力。

策划,就是创新。创新是知识经济和无形资产的灵魂,创新就是创造性破坏,就是推陈出新。对事物进行本质的和整体性的创造性破坏,就是革命;对事物进行形式和部分的创造性破坏,就是改革。在经营环境变幻莫测、竞争异常激烈的市场经济条件下,惟有创新,才能铲除羁绊,才能生存,才能发展,才能永葆常青。

策划,对于出版人尤其是编辑来讲,就是创新经营观念,创新经营模式,创新管理方法,创新坚持正确方向、实现两个效益最佳结合的模式;创新就是创新媒体内容,创新媒体表现形式,创新媒体使用手段;创新就是创新生产流程和制作工艺,创新营销方式和服务手段;创新就是创新出版物标准,创新出版物品牌,创新出版物和出版社信誉。凡此种种,就是要通过策划、创新,实现出版人尤其是编辑所承担的社会责任,实现有形资产和无形资产的最大增值,增强科技出版社的核心竞争力,增强我国科技出版的综合实力。

策划,既要重视思,更要重视行,只有思行有机完美的结合,才能取得最佳的效果,才是最好的策划。

三

编辑的策划能力,是思行结合、孜孜不倦、日积月累的结果。为了成为一名高水平的策划编辑,进而成为名编辑,必须系统地学习编辑出版的基本知识、基本技能、基本方法,必须虚心向有理论修养、有实践经验的编辑学习,必须认真学习编辑出版的政策、法规和标准,必须演练编辑出版的每个环节,打好理论基础,练好基本功。以此为基,把每

完成一个产品看作一场战斗,认真准备,顽强拼搏,务求胜利。在战斗中学习战斗,不断提高战斗的谋略和战术水平,培养真本领。只有这样,才能成为高水平策划编辑乃至名编辑。在成长过程中,起决定作用的是内因,是自己持之以恒的努力;培训是外因,只起启迪作用。既然培训能起启迪作用,科技出版工作委员会就将培训班办下去,为那些渴望启迪的编辑办一件实事、一件好事,为科技出版业发展尽一份力量。

于国华

2006年2月13日

目 录

一、科技策划编辑的素质与培养

浅析策划编辑的素质要求

- 策划编辑培训班学习心得…………… 刘家玲(3)
- 科技图书策划编辑的作者队伍建设…………… 何增明(7)
- 学习型编辑的特征和能力 …………… 王 颖(12)
- 浅析策划编辑的素质与能力 …………… 张海波(18)
- 重视编辑业务培训,提高编辑业务水平…… 贾麦娥(25)
- 策划编辑素质探究 …………… 张 晶(30)
- 谈谈策划编辑与作者的关系

- 图书策划编辑培训有感 …………… 宋 平(36)
- 策划编辑——图书运作的总设计师 …………… 孙 彤(41)
- “以读者为中心”的编辑工作的思考 …………… 陈东枢(48)
- 策划编辑成长的基石

——第一期全国科技出版策划编辑培训班

- 学习体会 …………… 马新福(52)
- 浅论策划编辑 …………… 张海波(56)

二、科技图书出版物的策划

- 从定位谈选题策划 …………… 刘家玲(67)

- 专业图书的编辑策划工作 李 敏(72)
- 拓展思路,创新理念,搞好石油专业图书的
选题策划 章卫兵(78)
- 选题策划的成功要素 肖志力(83)
- 常销书的策划 王茂森(90)
- 浅议科技出版社编辑的工作 纪 亮(98)
- 让自己的书也畅销
——浅议专业出版社图书的营销策略 ... 于界芬(104)
- 科技图书策划中的成本控制 肖基泮(110)
- 小议科技图书的选题策划 刘志红(118)
- 服务“三农”,突出特色,做好品牌
..... 蔡丽漫 樊文丽(129)
- 科技图书选题策划中应避免的误区与分析
..... 张 科(133)
- 对选题策划工作的初步思考 袁 莎(138)

三、科技出版综述

- 全程管理原则和前端控制原则在编辑工作
中的重要性 邓 春(145)
- 第一期全国科技出版策划编辑培训班随感
..... 崔晓军(148)
- 出版社“十一五”规划中的重要问题探讨
..... 郑淮兵(152)
- 出版社“十一五”教材建设趋势 陈 桦(156)
- 科技出版书载广告的完善和应用 罗孝政(163)

论出版社的“将相和”.....	胡 景(171)
李一薛现象对中医图书出版的启示.....	陈东枢(175)
虚妄的“读图时代” ——从一个编辑视角进行的解析.....	蔡文清(180)
认真总结,准确定位,推进我社的整体发展	黄培武(187)

一、科技策划编辑的素质与培养

浅析策划编辑的素质要求

——策划编辑培训班学习心得

中国林业出版社 刘家玲

随着当今图书市场化运作程度的不断提高,图书选题策划的竞争越来越激烈,编辑的职责也随之发生了巨大变化,出现了策划编辑与文字编辑之分。

“策划”本来是军事或商业上的一个常用语,意为策略谋划或筹划。用在图书的编辑出版上,“策划”就是在整个出版过程中,最大限度地发挥编辑的主观能动性,把原来被动的生产型出版改为积极主动的经营型出版,这就要求编辑必须把握住从市场调查分析开始,到组稿、审稿、编辑加工、印制、市场营销的整个图书运作过程。因此,对策划编辑的素质提出了新的要求。作为一名策划编辑,不但要具有良好的职业道德、扎实的出版编辑业务功底及专业知识,还要注重综合能力的培养,如政治洞察能力、市场预测能力以及创新能力、组织和沟通能力等。通过第一期全国科技出版策划编辑培训班的系统学习,在全面掌握选题策划的基本理论知识的基础上,下面就策划编辑的素质要求谈谈自己的心得体会。

一、始终保持整体观念

一个选题从市场调研到制作成图书,再到市场营销的各个环节基本上涵盖了一个出版社的所有部门,如编辑部门、出版部门、发行部门等,但各个环节不是相互独立的,而是环环相扣,紧密联系在一起。选题策划是一个系统工程,策划编辑就是一位统领,应对选题进行整体策划,将各个环节紧密联系在一起,想此及彼,不能脱节,不能放任自流。正如现在流行的说法“细节决定成败”,策划编辑在进行选题策划时,只有始终保持整体观念,才能保障出版的正常运行,才能保证图书的质量。

除了从书稿各流程上整体把握外,还要从全社的定位直到各个部门的业务分工来统筹安排策划选题,保证各个层次、各种类别选题的完整性,优化全社选题结构,树立起品牌,以增强竞争力,扩大图书市场占有率。

二、敏锐的市场及政治洞察力

敏锐的市场及政治洞察力是选题策划的基础。作为一名策划编辑,一定要具备较强的市场意识。要经常对图书市场进行调查研究,了解国家的大政方针、国内外文化教育动态、人们关注的热点等问题,正确分析并及时把握图书市场的动态与广大读者的需求。只有这样,才能走在图书出版行业的前列,策划出有创新、有潜力的选题。在工作中,应经常投身市场,随时掌握新情况、新动向,始终保持与市场、作者之间信息链的畅通,正确预测市场,真正策划出具

有社会效益和经济效益的图书。

要注重把好政治关。贯彻落实党的路线、方针、政策，维护国家的稳定和民族的团结，这是出版人的政治责任。策划编辑必须具备敏锐的政治洞察能力，任何时候都要把政治上合格放在第一位，真正策划出既没有偏离方向，又符合时代精神的好选题。

三、超强的创新能力

创新是选题策划的灵魂。

现在图书品种日益增多，走进图书大厦，每个方面的图书都有成百上千个品种，似乎能想到的选题都被人出版了，真是应有尽有！那这么多书如何能吸引住读者来购买呢？如何再策划出新的选题呢？唯一的出路就是创新。创新是在文化传承基础上的创新，创新是全面的，同时又是独特的。要从思路、内容、结构、装帧设计，到营销、服务等各个方面进行创新，但又要切忌跟风炒作，切实做到“人无我有，人有我新，人新我优，人优我特”。这是策划编辑必须具备的超强的创新能力所要求的。

四、良好的组织和沟通能力

在选题策划及图书出版的整个过程中，策划编辑要面对方方面面的工作，因而要与各种各样的人打交道，这就需要策划编辑有较强的组织和沟通能力，便于工作顺利开展。

在选题策划阶段，编辑要与作者进行沟通，根据选题定位拟定编写提纲；在选题论证阶段，为了让选题顺利通过，

编辑要与社领导进行沟通;在图书出版阶段,要与美术编辑、图书制作部门、校对部门和印制等部门进行沟通,交换意见,以利于书稿完善和质量的提高。

如果是大的选题,还要召开选题会、审稿会。在组织会议时,诸如人员和会场的选定、时间的安排、讨论内容等等,事无巨细都须考虑周全。如果没有一定的组织、沟通能力,会议就难以取得成功。

作者是出版社的“上帝”。在当前市场经济条件下,拥有自己的出版资源作者就显得至关重要。作者队伍的建立、维护与开拓也是一名优秀策划编辑经常要做的事情。经常参加各种研讨会、交流会等,一方面可以了解学科发展动态;另一方面还可以近距离地与专家、学者接触,深入地进行沟通。只有具备良好的沟通能力,才能取得专家、学者的信任,并与之形成共识,使他们成为自己作者队伍中的一员。

作为一名策划编辑,还应具备广博的知识,善于对各学科的知识进行融会贯通;还要有较扎实的文字功底,以便于提高书稿质量和图书营销宣传等等。

综上所述,策划编辑几乎在一本书出版流程的每个环节,都起着十分重要的作用。尤其在出版行业竞争日益加剧的市场经济条件下,策划编辑肩负的责任更加重大。我们一定要全面加强策划编辑队伍的能力素质建设,进而促进整个出版队伍的建设与发展,使我们在激烈的竞争环境中永远立于不败之地!

科技图书策划编辑的作者队伍建设

中国林业出版社 何增明

图书策划编辑的工作在图书出版和经营活动中具有十分重要的地位。策划编辑最基本的工作就是选题,但选题的实现关键是要有作者去落实。如果一个选题没有作者去落实,那只能是空中楼阁;如果没有合适的作者去落实,图书出版后也不会获得成功。所以策划编辑要重视作者队伍建设,作者队伍建设是策划编辑工作中的重中之重。

科技图书出版的竞争日趋激烈,但最为关键的是选题的竞争、作者资源的竞争。目前,科技出版社在立足自己的专业特色之外,都在朝与自己专业特色相近的领域延伸,扩大出书领域。在这种扩大出书范围和分割局部图书市场的竞争中,与其说是选题和出书品种的竞争,不如说是作者资源的竞争。一个有影响的作者,能带动行业内一批人,拥有这样的作者,就能抓住业内一片图书市场。相反,如果这样的作者让别人掌握,你就会失去这样的一部分图书市场。科技图书的策划编辑在出版自己专业领域的图书时,不光要盯紧选题和市场,尤其是要掌握作者,搞好自己的作者队伍建设。

科技图书策划编辑的作者队伍建设,要做好以下几个方面。