

李新立主编

新视点



国际传媒考察报告

■欧洲出版与全球化战略 ■项目经理：西方出版的成功法则 ■英国的专业出版 ■消失的伯金斯——浅谈西方编辑团队 ■策划编辑的微观技术 ■现金至尊——从海外出版箴言看国内出版社资产管理 ■英伦镜中的明日童书 ■英国出版业发展的新趋势 ■版权的战略地位及其管理 ■绵延之维：从澳洲中国书店看世界华文书业 ■爱丁堡图书节的商业超越 ■图书：追求营销的境界 ■英国人的书业经营理念 ■美国VIP物流中心探营 ■一意孤行的决策是可怕的——英国DK公司濒临破产案例的启示 ■由GEO想到期刊品牌战略 ■杂志的规模化发展之路 ■从日本的动漫到韩国的游戏 ■阿歌特的联想 ■感受澳洲的法治和新闻自律 ■从明镜周刊看期刊业发展空间 ■杂志、不和陌生人说话 ■澳大利亚期刊业考察 ■日、韩的出版业与文化背景 ■电子出版与网络出版的现状与思考 ■数字化工具书走出「沼泽」的关键 ■美国出版的立体化思维 ■网络出版适用性思考 ■英国出版教育管窥 ■对转型时期出版教育的再思考

上海文化出版社

新 视 点

国际传媒考察报告

主 编 李新立
副主编 邓 毅、贾丽进
编 委 (以姓氏笔划为序)
丁曦林、邓 毅、朱文秋、
李新立、陈鸣华、何智明、
邹新培、周建平、姜逸青、
贾丽进、高克勤

上海文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

新视点:国际传媒考察报告/李新立等著. - 上海:上海文化出版社, 2005

ISBN 7-80646-820-X

I. 新… II. 李… III. 传播媒介-世界-文集 IV. G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 052438 号

责任编辑 何智明

封面设计 周艳梅

书 名 新视点——国际传媒考察报告

出版发行 上海文化出版社

地 址 上海市绍兴路 74 号

邮 编 200020

电子信箱 csicm@public1.sta.net.cn

网 址 www.shwenyi.com

经 销 新华书店

印 刷 上海港东印刷厂印刷

规 格 787×1092 1/18

印 张 $12\frac{2}{3}$

字 数 214,000

版 次 2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

国际书号 ISBN 7-80646-820-X/G·396

定 价 36.00 元

告读者 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系

T: 021-59671164

从国际出版看上海出版业发展的几个问题（代序） / 1

欧洲出版与全球化战略 / 8

书市、书展除了图书的销售、订货功能外，它还有文化展示功能、文化交流功能和文化导向功能。这一活动的成功举办，不仅对出版工作有直接的推动，而且还会在相当程度上影响社会的文化结构和文化发展。

项目经理：西方出版的成功法则 / 16

项目经理是出版产业化后产生的角色。项目经理的出现，把策划编辑的生产力解放出来。生产率的提高是通过项目经理制度实现的。之所以产生策划编辑和项目经理的分工，是因为选题策划和项目管理是两种性质完全不同的活动，对从业人员的素质要求有不同的侧重。而这种分工的出现，造就了生产率的提高。这就是西方出版近年来虽然策划编辑的数量没有明显增加，但出版物却大量增加的原因。



英国的专业出版 / 24

专业性并不仅仅意味着出书选题门类的专业化，而是出版社以专业化的眼光出版适应专业发展和专业人士需求、适应专业人士阅读的专业和职业出版物。为了达到这一专业性的要求，出版社的相关人员，从编辑到营销，都是专业人士出身，因此他们能处在学术前沿，以前瞻性的眼光把握专业发展的方向，了解专业人士的阅读需求，从而策划出版为专业读者欢迎的书稿。

消失的伯金斯——浅析西方编辑团队 / 30

在西方，编辑团队已成为出版编辑运作的最普遍形态。从其显性的功能分析，编辑团队可以增进工作效率，流水作业将大大提高编辑工作的单位效能，使系列化产品的“同时性编辑操作”成为现实。

策划编辑的微观技术 / 36

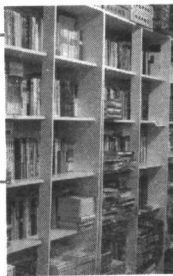
极其畅销的图书是“可遇而不可求”的，而偶然性应当从出版策略中排除出去。

“现金至尊”——从海外出版箴言看国内出版社“资产管理” / 44

国外出版机构的资本运作是比较成熟的，既非常活跃又非常理性。他们大多在出版及相关领域里频繁地买进卖出，对出版业务进行重组，进行资本运作。

英伦镜中的明日童书——从英国出版业发展看中国童书出版的未来趋势 / 50

英国的出版产业经过数百年的自由竞争发展，逐步形成了目前的局面，表现在出版流程上，外包和专业分工，就成为英国出版界最显著的特点。英国出版产业链的各个环节社会化分工比较清晰，责、权、利比较明确，形成的是整个出版产业相对有序的竞争环境。





英国出版业发展的新趋势 / 62

出版业的电子化、网络化不仅体现在出版流程中的电子化，即从作者交稿到最后成书的整个过程的电子化上，也体现在最终产品的多样化上。

在现代意义上，出版社已经从单纯的图书出版商成为内容的提供商。出版业的电子化，网络化也造成了出版业的新格局，传统出版业的价值链被打破了，形成了新的价值链。

版权的战略地位及其管理 / 73

知识产权是人们基于自己的智力活动创造的成果和经营管理活动的标记、信誉而依法享有的权利。

版权的重要性不仅体现在版权贸易的收益当中，还体现在出版商的资产当中。

对于版权这样的无形资产，更应该加强管理和经营。

绵延之维：从澳洲中国书店看世界华文书业 / 78

大陆应对华文出版物的输出专门进行研究、建构，从而提出可行策略是完全必要的，这不仅要从壮大海外华文书业的商业立场考虑，更需要从宣传中华文化及在海外华人中强化对祖国的统一、稳定、发展的爱国意识上加以关注。

爱丁堡图书节的商业超越 / 84

“阅读危机正成为愈来愈突出的全球性问题”，这一论断即使有些危言耸听，但对出版从业人员也不失警示作用。爱丁堡图书节不以推销书籍或者版权贸易为主旨，而立足于“培养、唤起公众的阅读兴趣”。它不谈商业，却让出版业的商业前途植根于最肥沃的文化土壤。也许这是一种更长远更深切的商业眼光。

图书：追求营销的境界 / 90

营销(marketing)的概念传入国内出版界已有多年，但绝大多数人都仅仅把它理解为一种较高水平的销售方式，全然不知营销决不只限于发行。对照美国专家对营销的介绍，深知国内书界离营销的境界还颇有距离。



英国人的书业经营理念 / 98

书店图书的排列、放置是大有讲究的，并不存在一个固定模式，关键还是要从读者的需求、从当地的消费者特点出发，一句话，以人为本。

美国 VHPS 物流中心探营 / 106

在美国十分注重信用，VHPS 物流中心除完成自己基本的图书配送职能外，还承担了货物收款结算的功能，加上监督和牵制制度完备，加快了资金流转的速度，节约了运作的成本。

一意孤行的决策是可怕的——英国 DK 公司濒临破产案例的启示 / 112

DK 走到濒临破产，显然有多种因素，一意孤行的决策固然可怕，孤注一掷的做法固然可悲，无不说明“跃进式”的发展是要付出代价的。

品牌，已成为期刊最具有代表性的文化符号，是期刊“是此非彼”的鲜明特征，是期刊实力的象征。同时，品牌，更是期刊发展壮大的最佳通行证。

国外期刊集团的另一个发展趋势是，大部分期刊不再追求普通意义上的“大众化”，而是越来越多地寻求特定信息的读者群，不断细分市场，小众化趋势增加，在集团内部形成错位竞争。

动漫画之所以得到迅速发展，客观上是适应了高节奏现代社会人们缺乏时间阅读和放松的需要，但过量的动漫画是否会引起阅读幼稚化和思维简单化，是否会对文化发展带来负面影响，值得我们在发展动漫画的同时认真探索。

韩国的游戏生产，给了我们很大的启发。出版业的发展和技术以及市场需求转移关系极大，在一个结合点上会产生新的产品和新的发展机遇。

正是阿歇特的王牌产品《ELLE》，为长久封闭的我们打开了世界时尚生活这扇既炫目耀眼，又滋生欲望的大窗，也改变了我们对现代生活的审美角度。

虽然澳大利亚是个法治国家，普通公民的维权意识也相当强，但他们一般不会选择打新闻官司。因为：打官司耗费的时间太长了，普通人一般是没有奉陪到底的耐心和精力的；打官司的司法成本很高，不说澳大利亚的大媒体一般都有政治背景，就是单凭财力，普通人也是无法比拼的；法律保护舆论自由，媒体只对新闻事实负责不对客观事实负责，即只要报道对象说过这话、讲过这事，只要不是媒体编撰，媒体就可以如实披露。

杂志是最POWER（强势）的主流媒体。在欧美，最强势的传媒似乎不是电视台，不是报纸，而是像《时代》、《新闻周刊》、《明镜》那样每周出版的大刊，因为它们才是维护和左右主流社会道德和价值体系的最有力的媒体；它们所在的传媒集团也是盈利能力最为出色的经济实体。

澳洲的杂志“不和陌生人说话”，具体体现在几个方面：1. 掌握读者信息；2. 不断求新求变；3. 用好读者数据。

澳大利亚把杂志分为两大类，一类叫消费类杂志，一类叫专业性杂志（也叫商业性杂志、特定出版杂志）。我们以前也知道有不少国家是这样分的，但为什么要这样划分，却没有去好好想过。这次在澳大利亚，通过听课、参观访问，了解了澳大利亚两大类杂志不同的运作模式。





日、韩的出版业与文化背景 / 172

成功的出版社的经营，分三个层面——第一层面是书刊产品的经营；第二层面是出版社自身品牌的经营；第三层面，就是对公众阅读习惯的培育。

电子出版与网络出版的现状与思考 / 178

电子与网络出版的引入必然打破原先传统出版的产业链，过去出版社→书店→读者三者的关系将被网络出版技术服务商、出版社、PC或手持阅读器制造商、销售商、读者以及数字图书馆所组成的新的产业链所替代。

数字化工具书走出“沼泽”的关键 / 190

DRM是数字化工具书产业链中的关键一环。只有让数字化工具书产业链中的各个部分都有效地运作起来，这项产业才有推动力，才能真正成为具有吸引力的、值得投入的产业。

美国出版的“立体化”思维 / 198

在美国，“E-publishing”一词，即“电子化出版”，将“电子出版”和“网络出版”一而统之，他们并没有把“电子出版”和“网络出版”划出明确的界限，而是将它们与传统的纸质书出版同样纳入媒体产品出版的大思路中，他们做一样产品，自然而然会将纸质书出版与电子出版和网络出版结合起来考虑，传统的纸质书出版方式与现代化的电子化手段结合得非常好。

网络出版适用性思考 / 204

网络出版的适用性，目前来说尤以计算机或阅读器的对比度、解像力的限制的影响为最。网络和计算机技术形成的网络出版的互动性和个性化服务又成为出版某些门类出版物的必要条件。

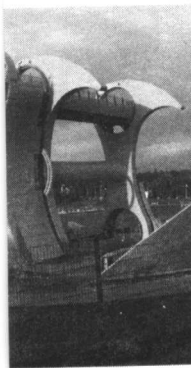
英国出版教育管窥 / 208

一本书就是一个产品，出版就是加工过程。书的种类非常浩瀚，上至天文，下至地理，每本书的内容各异，出版也就有所区别，因此出版是一门综合性的学问。

对转型时期出版教育的再思考 / 213

出版教育的层次和角度应该随着出版业的发展而提高和拓展，但职业性教育指向应继续加强，人数应有所限制。大学出版教育既要充分地肯定出版业的经济特性，又要特别强调出版业的文化高度。

后记 / 218



从国际出版看上海出版业发展的几个问题

(代序)

李新立

(上海市新闻出版局)

英伦三岛的冬日，不时飘来阵阵细雨。在时晴时雨的交集中，经常可以看到一道美丽的彩虹。大约是由于墨西哥湾暖流的影响，这里的冬日并不觉得寒冷。

十几位来自上海出版界的专业人士，围坐在斯特灵大学一间并不显得宽敞的会议室里，和安德鲁教授热烈地讨论着英国出版业和中国出版业的问题。

斯特灵大学位于苏格兰，建于 Airthrey 湖湖畔。安德鲁教授是斯特灵大学出版研究中心主任，面对我们侃侃而谈：“中国出版业的发展，正在引起国际出版业的关注……”

我注视着安德鲁教授，思绪却飘忽而去，美国纽约大学出版研究中心主任罗伯特先生的话语挤了进来：“从国际出版业来看，面临的短期问题和长期问题中，都包括中国如何走向世界和世界如何走进中国。”

英美两所大学的出版研究中心主任，目光不约而同地逐渐聚焦于中国出版业，促使我在考察国际出版业的同时，不断地反观上海出版业，一个一个从脑海中跳出来。

一、上海能否成为出版中心

上海在历史上曾是中国的出版中心。自 1843 年开埠以来，近现代出版业开始在上海形成并迅速发展。从 1843 年至 1949 年，上海创办各类出版机构 300 多家。美国学者研究指出，20 世纪二三十年代，仅上海商务印书馆一家出版机构的年图书出版量，就相当于美国全年图书出版总量。不仅如此，近代上海

还是国际文化交流的窗口，各种西方科学文化著作，近八成由上海翻译出版。

但是，从计划经济时代开始，上海作为出版中心的地位开始滑落。虽然，改革开放以来，上海出版业又一次得到迅速发展，但只能称为全国的一个出版重镇。2003年，全国共出版图书190761种（新书106085种），其中，上海为15636种（新书8726种），均占8.2%；全国图书总印数67.5亿册，其中，上海为2.74亿册，占4%。

面对这种情况，有人认为，上海不可能成为出版中心。这使我想起了英国斯特灵大学出版研究中心一位教授关于美国和英国谁是国际出版中心的评论。他认为，美国图书出版主要考虑的是巨大的国内市场，而英国从18世纪开始，有广大的殖民地，英语是国际语言，图书出版更多考虑的是世界市场。英国更重视版权出口，30%利润从版权出口而来。美国出版业的规模是英国的数倍，但英国图书出口额高于美国。

英国教授的说法，启发我思考这样一个问题：上海要成为出版中心，发展方向应选择在哪里？我认为应当是“国际中文出版中心”。

中文，是世界上使用人数最多的语言，而且，遍布全球的华人已将中文带到世界的各个角落。不仅如此，随着中国经济的强劲增长和中国蕴含的巨大发展潜力，中文正渐渐成为继英语之后西方国家将来主要的商业用语。据世界上最大的人才招募咨询公司“罗伯特·哈尔弗国际”在澳大利亚、比利时、捷克、德国、法国、爱尔兰、荷兰和英国等9个国家的调查，使用中文的几率在不断增长。

因此，如何开拓国际中文图书市场，是摆在上海出版业面前的一个机遇和重大课题。在这方面取得成功，上海将再一次成为重要的出版中心。

二、如何选择出版产业发展之路

提出这个问题，是因为我国出版产业发展之路并不是由市场来选择的，而是由党和政府来确定的。因此，是否选择了正确的道路，对于这个产业的发展，有着至关重要的作用。

出版业，从本质上说，是内容产业、创意产业，不可能如

制造工业一样，进行标准化、集约化、规模化生产。

2002年，美国出版新书15万种，新增出版单位（主要是小出版社）10305家，现在美国共有7.3万家出版单位。英国有3000家出版公司，大多是10人以下的小出版公司，每年出版新书12.5万种，平均每家出版公司年出书41本。

而我国，目前仅有560多家出版社，每年出版新书19万种，平均每家出版社每年出书340多种。在这种情况下，我们又把集团化作为出版产业发展的一个重要举措。

西方发达国家确有大的出版集团，但现在国际出版界的一些专家学者也在思考，沿着“媒体帝国”的方向前进，究竟是不是未来最佳的模式。

我在考察英国出版业时，有学者介绍了培生国际出版集团的情况。他们说，公司越来越像一个恐龙，缓慢前进，对环境反应越来越慢。培生国际出版集团更新设备，与小出版公司相比，要用五倍的时间。现在公司在赔钱，不是出版的书不好，而是报纸的广告大幅下降，导致亏损。他们分析，未来培生集团仍有可能扩大，但可能是以联合合作的形式扩大，在可以合作的部分进行合作，如版权管理，其他则作为独立公司运作。

我们在提出出版产业集团化方针时，一般认为，大集团容易形成比较强的竞争力，较快的发展速度。但实际情况并不如预想的那样。有时中小出版社反而显示出比大集团更快的发展速度。以上海外语教育出版社为例，仅有100多名员工，短短几年时间，年利润已突破1亿元，超过人员数倍于他们的大出版集团。

三、出版社的核心资产是什么

我们现在比较看重出版资源，而图书出版的资源就是所谓的书号。但是，深入追究下去，究竟什么是出版社的核心资产呢？换句话说，当你卖出或买进一个出版社时，你所看重的是这个出版社的哪一部分资产呢？

Richard Drew先生，是一位英国出版商，曾拥有一个以他自己名字命名的出版社，现在是斯特灵大学出版研究中心关于跨国出版管理的专家。他说，买一个出版社，最重要的是买它的版权（知识产权）。他举了这样一个例子：Harrap是一家

英国出版社，拥有 50 名员工，被法国钱伯斯出版社以 200 万英镑买下，只留下 2 名员工，其余 48 人都被解雇。显然，法国人出钱购买这家英国出版社，不是为了这家出版社的人力资源，这家英国出版社也没有房产。法国人看中的只是一本辞典的版权。Harrap 是一家专门出版辞典的英国出版社，这个出版社只有一本辞典（Harrap's Shorter）值钱，每年仅在法国就可销售数十万本，而法国钱伯斯出版社，占有 40% 的法国图书市场，但没有一本好的法语辞典。

从以下分析，可以看出版权在一家出版社资产中所占的比重。

一般来说，出版社的资产主要包括五个部分：库存，债权，固定资产，版权，品牌。

库存的价值，只能以书的成本来计算，而且一旦没有了销售量，库存图书的价值则为零。

债权、固定资产，比较确定。

版权、品牌，是无形资产。估算一个版权的价值，一般是这个版权年销售额的二至三倍。显然，一个出版社拥有的常销书书目，是它的核心资产。

版权就是财产权。西方出版公司相互之间经常买来卖去，主要是买卖常销书书目。但是，现在我国的出版社在评估其资产时，主要计算的还是有形资产，如库存图书、房产和其他固定资产等。对于这种情况，应当尽快纠正。要把创造有价值的版权，放在首要地位。

四、如何控制新知识产生的质量

Elsevier 是英国一个大型的科学、技术和医药出版公司，有 1800 个学术期刊，2 万常销书书目，每年出版 2400 种新书。这个公司出版一本新书的周期，平均是三年零三个月。其中，六至九个月是印刷制作，其余时间都是寻找作者和写作。

在西方发达国家出版界，有一个共同的理念：控制新知识产生的质量。

以瑞典国家劳工状况研究所主办的《EID》杂志为例，这是社会科学领域的一份国际性刊物，1980 年创办，每年出版四期，每期 160 页。研究所有一套比较完整的体制确保这份杂志

的高质量、高水平。特别令人印象深刻的，是每一篇杂志文章产生的过程。编辑部收到一篇投稿，首先要由几人研究确定是否达到请国际著名教授进行评审的程度。然后，选择两、三名国际著名教授，将文章寄给他们，请他们进行评审，这些教授不知道文章的作者是谁。评审的内容包括：这篇文章用了什么方法，有什么新的理论，是否值得发表，有什么优点和缺点，如何进行修改等。编辑部收到评审意见之后，请作者进一步修改，最后，由两位编辑审核确定是否发表。这样，平均经过六至八个月的时间，通过作者和编辑的艰辛工作，才能产生一篇高质量的文章。《EID》杂志对于投稿，约60%拒绝发表，但是与美国顶尖杂志相比，这个比率还比较低，美国顶尖的经济杂志，拒绝率达98%。

当前，对于我国出版工作来说，确立努力控制新知识产生质量的理念，是一个极为重要的问题。否则，出版业不仅不能健康发展，而且将降低我国文化、知识的水准。

五、政府如何支持出版业的发展

英国和北欧国家的新闻出版业，绝大多数都是私有企业，进行市场化运作，但是，政府仍然拿出大量资金予以资助，资助的方式多种多样。

瑞典文化部新闻媒体主管 Kerstin 女士说，瑞典媒体产业最核心的东西是，政府财政支持很多的媒体节目。我们的观点是，文化与媒体服务于每一个人，使大家都能享受到国家的文化财富。瑞典于20世纪60年代建立了新闻支持制度，颁布了专门的法律，在文化部之下建立了新闻支持委员会，政府每年提供5000亿瑞典克朗，资助新闻媒体（包括网站）。

丹麦报刊协会介绍，政府对报纸的补贴，主要体现在三个方面：一是购买报纸不需要支付25%的增值税；二是邮递费用很低，出现赤字由政府补贴。每年丹麦投递报刊的费用为15亿丹麦克朗，其中2.5亿克朗是政府资金；三是创办新的报刊，均能得到政府补贴。丹麦政府的想法，是希望丹麦公众能以尽可能低的价格得到报刊。

苏格兰文化委员会是一个独立于国家机构的组织，每年直接从中央政府得到资金4000万英镑，同时彩票收入2000万英

镑，共约6000万英镑用于资助文化产业的发展。其中，200万英镑资助出版业（包括作者和出版者）。苏格兰文化委员会成立了作家资助基金，使得苏格兰写作事业能够长期得到政府资助。作家向文化委员会申请，最多可得到1.5万英镑的资助，一般为七八千英镑。每年有超过100名申请者，大约25名可获得资助。《哈利·波特》的作者罗琳女士，是一名教师，她申请得到了8000英镑的资助，使得她可以用半年的时间教书，半年的时间写作，最后获得了巨大的成功。苏格兰文化委员会对出版的资助，只限于小说类和非小说类文艺图书，不包括科技图书和学术著作，因为他们资助的一个原则，是使公众更多地接触图书。另外，政府对出版业的资助资金，还用于对作者进行写作的技术指导，资助鼓励大众阅读兴趣的活动等。

英国和北欧国家的做法，对我们是一个很好的启示。上海出版业要有大的发展，政府的资金支持是一个极为重要的因素，而且，在资助经费的使用上要创造更为有效的办法。

六、如何构筑上海出版人才高地

牛津是一个世界出版中心。著名的牛津大学出版社，是全世界最大的大学出版社，每年出版4500种书，有3500名员工。牛津还有Blockwell这样的世界排名第四的学术和专业出版社，也有儿童读物出版社，等等。安德鲁教授说，为什么出版社集中在牛津？原因就在于这里拥有丰富的学术资源和人力资源。

出版中心的形成，总是与出版人力资源的规模和开发利用密切相关。因此，上海要成为出版中心，必须把构筑上海出版人才高地提到出版业发展的重要位置。

日前，上海出版人才队伍建设存在着不少问题，突出的是人才总量不足。全市40家出版社，专职编辑仅为1800余人。另外，新型出版人才紧缺，特别是电子网络和多媒体出版人才以及具有多元知识结构的复合型人才。

针对这种情况，上海市新闻出版局作为全市出版行业的政府管理部门，力求从行业发展的实际出发，研究制定有利于推动人才工作的政策措施，为出版人才队伍建设提供优质服务。

推动出版职业资格制度向社会开放。过去，只有在出版社内工作，才可能具有编辑资格。2003年，出版职业资格初级考

试向社会开放，引起了积极反响；2004年，实行出版职业资格中级考试向社会相关人员开放试点，合格者将取得责任编辑资格。三年来，上海已有三千余人参加出版职业资格初、中级考试。

重视对出版人力资本的投入。从2001年起，上海市新闻出版局每年拿出数百万元，用于全市出版人才队伍建设。主要用于国际培训和培训教材、培训基地建设。

建立出版行业人才信息库，逐步构建人才管理、人才培训和人才交流一体化的服务工作平台。

欧洲出版与全球化战略

书市、书展除了图书的销售、订货功能外，它还有文化展示功能、文化交流功能和文化导向功能。这一活动的成功举办，不仅对出版工作有直接的推动，而且还会在相当程度上影响社会的文化结构和文化发展。

伦敦书展和巴黎图书沙龙，都是具有相当规模的国际书展。在欧洲，这两个书展，已成为仅次于法兰克福书展的重要版权贸易场所。两大书展中的一个有趣现象是：伦敦书展聚集了大量的法国书商和法国出版社，而巴黎图书沙龙则几乎更多由本地出版社组成。法国人对于本土以外的国际图书活动的重视和对图书作为社会文化的作用的认识无疑是高明的，因而巴黎图书沙龙在井然的秩序中向市民开放，这一点与中国书市、书展的摩肩接踵，人头攒动不同：图书之作用于心灵已成为一种重要的文明素质，从中可以略窥一斑。

参加两个书展，给我们留下的最深刻的印象是：欧美出版商都极其重视图书版权贸易。许多出版公司借机展示自己最新的出版成果。有一部分样本是尚在编辑或制作中的“半成品”。这一方面固然是出于保护版权的考虑，另一方面也可以看出他们在输出版权方面积极主动、“迫不及待”的姿态。两个展会上，客商川流不息，人气鼎盛。许多展位的洽谈区座无虚席。凡参展的出版机构，不论规模大小，都设有专门的版权经理。版权经理熟悉自己的出版物，如数家珍般介绍自己的产品，始终热情洋溢，不厌其烦。版权贸易收入已成为那些出版公司经营效益的不可忽视的一部分。

为此，我们感受到，我们应更加重视版权贸易工作。要加强对出版社的版权工作人员队伍，每年应相对固定地派遣他们参加国内外重要书展。既要重视版权引进，也要重视版权输出工作。要重视做好产品样本，积极创造展示样本的机会。重视加快网站建设，利用网络展示样本，推进版权贸易工作。

参与两个书展，在其他方面也使我们受到启迪。如欧美出版商十分重视如何把图书做得更精美更贴近读者，可以看出，在图书市场竞争激烈，书刊阅读需求受到电视、网络等多媒体冲击的情况下，他们为争取读者，何等煞费苦心，艰辛努力。包括：重视版式的新颖，贴近读者，重视图文结合，增强图书的可读性和吸引力，重视改进封面设计，运用新技术推动封面创新，重视纸张和印制工艺的选择，重视产品品牌标识等等。总之，在每一个细节上，研究如何把图书做得更精美更贴近大众。相形之下，我们的不少图书显得陈旧、呆板、老气横秋、缺乏吸引力、冲击力，需要很好地改进。

二

英国多林金德斯利有限公司的标志有突出的“D”、“K”字样，业界一般简称“DK”公司。该公司成立于上世纪70年代，至今已有30余年的历史。它以出版图文书为其标志性出版特色，出版内容涉及生活、少儿、科普知识等方面。由于该公司专业特色突出，业绩发展很快，在国际出版界有较大的影响力。

根据世界出版业发展的大趋势，该公司近期在发展规模上作出新的调整，一是不再一味追求图书数量的增加，适当减少出版品种，而把图书质量和重版率放在第一位；二是积极推行全球化的战略，希望能在中国找到有相当出版实力的长期合作伙伴。

我们应邀参观了该公司的编辑部、国际部和图片库。图片库给我们一行留下了深刻的印象。该公司的图片库30多年来积累了300万张图片资料，公司对这些资源拥有所有权和出版权。图片库管理有序，不仅历年来出版的每一本书的每一幅图片都有出版和信息档案资料，而且已

书展中的好书让人目不暇接。



经实现电脑化输入和输出。全公司所有编辑现在都可以从计算机里按图索骥，调出图片资料为新的出版项目配书使用。应该说，当初该公司对这一项出版资源的基本设施花费了很大成本和心血，形成了自身发展的一笔巨大财富，现在已硕果累累。这大概就是世界优秀专业出版社的眼光和前瞻性吧。从这一点来看，也对我们出版社的基础建设提出了新的思考。要在中国和世界出版业打造专业化和规模化的品牌，现在就要把出版基础建设放到日常工作的议程上。

三

在巴黎图书沙龙，我们重点考察了Gallimard公司和Larousse公司，而选择法国国立博物馆联盟(Reunion des musees nationaux)作为合作谈判的主要对象。该联盟涵盖包括卢浮宫、凡尔赛宫等世界一流博物馆、艺术馆和博览会在内的33个成员，从事出版图书、画册、明信片、艺术复制品、光盘、多媒体等文化产品，号称欧洲最大的艺术品出版机构。该联盟为全法博物馆代理馆藏目录的出版制作，甚至还拥有一个有关中国瓷器的专业网站。

鉴于中法两国在文化上的许多相通之处，以及中法文化年业已形成的法国公众对中国的兴趣，我们认为，与法国出版社的合作是对外文化交流和图书版权贸易的一个重要通道。由于我社在艺术、文化等出版领域具有相应的专业性，我们将循着这一洽谈线索与合作方保持密切联系，以尽早缔结切实有效的成果。

四

在参加巴黎图书沙龙之后，我们一行拜访了爱克西里奥期刊集团。该集团是法国有影响力的传媒集团之一，尤其是其出版的科学人文类杂志享誉全欧。目前，我社正与该集团合作出版中文版的《新发现》杂志。

爱克西里奥期刊集团在办刊方面长逾百年的成功经验使我