

编辑出版学品牌专业系列教材

Press Management

出版社 经营管理

刘益 等著 乔东亮 主审

中国书籍出版社

编辑出版学品牌专业系列教材

Press Management

出版社 经营管理

中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

出版社经营管理/刘益等著. —北京: 中国书籍出版社, 2009. 4
(编辑出版学品牌专业系列教材)
ISBN 978 - 7 - 5068 - 1847 - 6

I. 出… II. 刘… III. 出版社—企业管理—高等学校—教材 IV. G231

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 034302 号

责任编辑 / 武 斌 牛 超

责任印制 / 熊 力 武雅彬

封面设计 / 吴凤鸣

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话: (010)52257142(总编室) (010)52257152(发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 23.5

字 数 / 487 千字

版 次 / 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

定 价 / 46.00 元

版权所有 翻印必究

编辑出版学品牌 专业系列教材编委会

主任：范继忠

编委：刘 益 王彦祥 朱 宇 叶 新
王 瑞 刘吉波 张 丽 周 康

出版社经营管理

著者：刘 益 高海涛 葛存山 张书勤 田 杰
蔡晓宇 孙海宁 赵晨阳 张郑元
主审：乔东亮

编辑出版学品牌专业系列教材

出版前言

北京印刷学院编辑出版学专业创办于1995年，是国内以系为建制成立的第一家编辑出版学专业。经过十几年的发展，目前已经成为国内招收学生人数最多、办学形式最全、师资力量雄厚的北京市特色（品牌）专业。2005年下半年，北京市教委遴选市级品牌专业进行重点建设，北京印刷学院编辑出版学专业顺利入选。按照品牌专业建设规划，我们决定将本专业教师多年来的教学成果进行系统总结，编写一套系列教材。此系列教材共包括以下10本：《出版学》、《编辑学》、《中国编辑出版史》、《计算机排版系统》、《出版物市场营销》、《出版物发行实务》、《出版社经营管理》、《出版法规》、《期刊出版》、《出版应用写作》等。

目前国内的编辑出版学专业教材不多，成套教材尤其缺乏。我们立足于专业教学，组合推出专业教师的系列教材，这既是对以往的教学成果的总结，也是对进一步做好教学和科研的支持。同时，希冀此套教材将教学所得和业界发展有机结合起来，力争做到理论与专业实践相结合，学生学习使用和研究者参考借鉴相结合。

编辑出版学品牌专业系列教材的运作和出版，得到了北京市教委品牌专业建设的立项，以及相关的出版资助。北京印刷学院领导和出版传播与管理学院的领导在编辑出版过程中高度重视，并给予了大力支持。出版系还专门成立了“品牌专业建设执行小组”，具体组织和实施教材的写作和审稿等工作，以确保此套教材能够顺利付梓。在此，对此套教材编辑出版过程中付出辛苦劳动的各级领导和专家学者表示衷心的感谢。

此套教材的出版，也得到了作为出版者的中国书籍出版社的大力支持。中国出版科研所所长兼书籍出版社社长郝振省先生、书籍出版社常务副社长刘伟见先生，对此套教材的选题规划、编辑出版进度安排等工作提出了很好的建议，确保了本套教材的顺利出版，在此表示诚挚的谢意。

由于出版业所处的客观环境在不断变化，国家与社会对编辑出版学专业教育的要求也在不断提高，因此，本套教材无疑会存在缺点和不足之处，这需要我们在使用过程中不断修改和完善。真诚希望广大读者和兄弟院校的教学科研人员，对本套教材提出宝贵意见，从而使它更加符合编辑出版学专业人才培养的需要。

北京印刷学院编辑出版学品牌专业系列教材编委会

2008年12月

目 录

第一篇 基础知识篇

第一章 绪 论	3
第一节 我国古代出版活动的起源与发展	3
第二节 新中国出版业的建立与发展	7
第三节 改革开放以来出版业的改革历程与现状	9
第四节 《出版社经营管理》的研究内容与方法	15
第二章 出版社经营管理概述	21
第一节 出版的概念及其功能	21
第二节 出版物及其构成	24
第三节 出版社的含义、类型及业务范围	29
第四节 出版社经营管理的内涵及基本内容	31
第五节 出版社的目标与社会责任	38

第二篇 职能管理篇

第三章 出版社的生产流程管理	45
第一节 出版社生产流程和流程变革	45
第二节 出版社的选题策划和选题管理	51
第三节 出版社组稿与编审管理	63
第四节 出版社印务流程	69
第四章 出版社质量管理	73
第一节 图书质量管理概述	73
第二节 图书质量保证体系	76
第三节 图书质量标准与质量监管	86
第四节 出版社与 ISO 9000 质量体系	92
第五章 出版社营销管理	99
第一节 出版物市场分析	99

第二节	市场细分、目标市场选择和市场定位	105
第三节	出版物的产品与价格策略	113
第四节	出版物发行渠道管理	120
第五节	出版物促销策略	125
第六章	出版社财务管理	131
第一节	出版社财务管理概述	131
第二节	出版社的筹资与投资管理	133
第三节	出版物的成本核算	143
第四节	出版社经营状况的财务评价	150
第七章	出版社人力资源管理	164
第一节	出版社人力资源管理概述	164
第二节	工作分析与设计	167
第三节	人力资源规划	171
第四节	出版社员工招聘与培训	173
第五节	出版社的绩效考核	180
第六节	出版社薪酬管理	189
第八章	出版社版权管理	198
第一节	出版社版权管理概述	198
第二节	版权的主体、客体与内容	201
第三节	版权贸易的概念与主要方式	205
第四节	涉外版权贸易的流程管理	211
第五节	出版社知识产权经营保护体系	221
第九章	出版社信息管理	227
第一节	出版社信息管理的概念与作用	227
第二节	出版社信息资源的采集	229
第三节	出版信息化与数字出版	232
第四节	出版社管理信息系统	237
第五节	出版社电子商务	243

第三篇 战略规划篇

第十章	出版社战略管理	251
第一节	出版社战略管理概述	251
第二节	出版社战略环境分析	254
第三节	出版社的战略选择	268

第四节	出版社的战略评价与控制	275
第十一章	出版社组织设计	280
第一节	出版社组织设计概述	280
第二节	出版社的组织结构形式	287
第三节	出版社组织结构的集权和分权	296
第十二章	出版社品牌管理	301
第一节	出版社品牌的内涵与特点	301
第二节	出版社品牌规划与品牌建设	304
第三节	出版社品牌推广与品牌维护	309
第四节	出版社品牌创新与品牌延伸	313

第四篇 综合应用篇

案例一	探索企业化道路，实行集团化战略	319
案例二	人大社：自我扩张，内涵式发展	327
案例三	长江文艺出版社：创新制胜，管理先行	339
案例四	轻工业出版社的“《瑞丽》模式”	347
案例五	“时代传播”：机械工业出版社的立体化战略	356
主要参考文献	363
后 记	365

第一篇 基础知识篇

本篇包括两章：第一章绪论，简要地介绍了我国出版活动与出版业的历史沿革与现状，《出版社经营管理》这一课程的学科特点及学习方法。第二章出版社经营管理概述，重点介绍了本书涉及到的几个重要概念，如出版的概念、出版社的概念与类型、出版物的概念及其构成、经营管理的内涵及基本内容等。此外，本章还介绍了出版社经营管理的目标与社会责任。

第一章 绪 论

本章学习目标:

- ◇ 了解我国出版活动及出版业的起源与发展过程
- ◇ 了解新中国出版业的建立与发展历程
- ◇ 熟悉改革开放以来我国出版业经营管理体制改革的三个发展阶段
- ◇ 了解我国图书出版业的基本现状
- ◇ 了解本课程的学科特点和主要内容
- ◇ 掌握本课程的主要学习方法

我国图书出版业是随着生产力的不断发展和科学技术的不断进步而发展起来的。中华文明的长河孕育了中国编辑出版活动，同时，从古而今的编辑出版活动也记录了中国古老而灿烂的文化。新中国成立以后，特别是改革开放以来，我国出版业取得了长足的进步与发展。无论是从出版物的质量还是从出版物的数量来看，都取得了可喜的成绩。当然，在发展过程中的各个阶段，出版业都面临着一些有利条件和制约因素，这些有利条件和制约因素决定了各个阶段出版业发展的水平。在信息社会与知识经济的大背景下，要想搞好出版社的经营管理工作，就必须正确看待目前我国出版社经营管理的环境因素和发展水平，就必须用历史的眼光了解我国出版业经营管理体制的改革，这样，才能客观把握出版社发展过程中的机遇，迎接时代对出版社提出的挑战。

第一节 我国古代出版活动的起源与发展

一、早期出版活动的形成与发展

我国出版物最早出现于何时，现在很难做出准确的结论。在肖东发主编的《中国编辑出版史》一书中认为，我国出版物的最早源起，可能是在夏这一历史时期，即公元前 21 世纪至公元前 16 世纪。

真正具有一定规模的出版组织的出现，一般认为是在西汉时期。汉代以前，虽然已经有一千多部作品问世，但那时候的书籍复制主要靠手抄石刻，用料是金、石、竹、

木等自然物质，传播数量极少。其编辑与制作的过程几乎都由作者来承担，属于个人行为。虽然对保存古代文化有一定作用，但最多只能说有了某些出版活动的萌芽，出版组织也只是具备了基本的雏形。西汉初年，萧何主持建造了石渠阁、天禄阁、麒麟阁等专门的典籍编纂机构。据《三辅黄图》、《汉宫殿疏》等史籍记载，萧何建造三阁后，用石渠阁典藏“入关所得秦之图籍”，用天禄阁、麒麟阁来“藏秘书、处贤才”。汉成帝时，由于政府典藏日益增多，一些“秘书”也存放于石渠阁。汉宣帝开始，石渠阁、天禄阁已成为校书和著书之所。宣帝甘露三年（公元前51年），诏诸儒于石渠阁讲《五经》同异，由太子太傅萧望之平奏其议，宣帝亲自临决。到汉成帝时，刘向、刘歆的大规模校书则在天禄阁进行。东汉以后，兰台和东观开始成为最重要的图书典藏和编纂机构。兰台在西汉时期为御史台藏书之所，由御史中丞掌管，他们除负责收藏图书，还要负责监察劾奏百官司。进入东汉以后，兰台成为最主要的藏书、校书及编纂国史的机构。汉章帝以后，东观的地位逐渐重要起来，并取代兰台，成为国家藏书、校书及编纂国史的最重要机构。在东观任职者为校书郎，又称东观郎。东汉许多著名学者都曾在东观研究经学，进行写作。东观除了提供图书秘籍资料之外，官府还在人员编制、财粮供给方面，作出了妥善安排。随着藏书的不断丰富以及校书、著书活动的不断增加，桓帝延熹二年（公元159年），东汉政府设立了我国历代封建中央政府中第一个主持图书校著的专门机构——秘书监，隶属于太常寺。其主要职能是“掌典图书古今文字考合同异”，“以其掌图书秘记”。秘书监的设立对于中国图书出版事业的发展起了积极的推动作用。

一般认为，我国出版业的基本成型也始于西汉。西汉时期，随着从事出版活动的人员日渐增多，逐渐出现了专业分工。除了上述有一定规模的编辑出版机构之外，又出现了从事书籍贸易和传播的机构，如“书肆”和“槐市”。槐市是在众多士人和大学生聚集区形成的包括买卖书籍在内的综合性贸易集市。据《艺文类聚》引《三辅黄图》记载：“（汉平帝）元始四年（公元4年）起明堂辟雍，为博士舍三十区，为会市，但列槐树数百行，诸生朔望会此市，各持其郡所出物及经书相予买卖，雍雍揖让，侃侃闾闾。”槐市每半月一次，成千上万读书人云集于此，一方面进行学术思想交流，一方面买卖“经传书记”等物品。书肆又称为书坊等，由民间书贩组成，它是随着西汉民间教育事业逐渐普及而发展起来的专门从事书籍交换和买卖的地方。它以谋取利润为目的，销售的书籍品种丰富，经营方法灵活，敞开售书，允许自由阅览。

东汉设立的秘书监在魏晋南北朝时期得到了进一步的发展。荀悦、王象等著名文人学士任职秘书监期间，在编纂、校理典籍方面推出了不少成果。这一时期的萧统、挚虞等编辑家推出了类书、别集、总集，使出版的内容更加丰富。之后，我国的出版业历经隋唐五代的发展，到宋辽金元时期达到了较高的水平。宋代建国之初就设立了崇文院等编纂机构，组织人才编辑了四部大类书，校书编目活动很少间断。政府、私人、民间、寺院、书院等刻印出版活动全面展开，成果蔚然，形成了蜀、浙、闽三大

刻书中心，而且还发明了活字印刷和套版印刷术。到明清两代，我国古代的编辑出版活动达到兴盛时期，其传播知识信息的功能不断加强，出版组织的规模也进一步加大。官办的出版机构翰林院已有千人以上规模，官修各类图书，如《永乐大典》、《四库全书》等大型丛书，规模之大，前所未有。

总体来看，我国早期出版组织的管理呈现出以下特点：

1. 出版组织的目标是为了维护封建统治。历代统治者都十分注重典籍的收藏、保存、校正及编纂等工作，虽然从客观上对我国文化的积累与传承起到了积极作用，但其根本目的是保证封建统治者对思想文化事业的管制，为封建统治服务。古代出版组织主要是被作为一种统治工具，是统治阶级的阶级意志、思想、观念等的体现，强调其政治性、思想性和教化性。因此，古代典籍具有注重整理保存而不注重传播的特点，在古代出版组织的结构上也体现重编辑出版、轻发行传播的特性。

2. 尚没有形成系统的出版管理体系。出版管理制度上主要体现至高无上的皇权。虽然从表面上看，封建皇朝采取了事前审查和事后追究相结合的管理方式，但与近现代国外出版管理中的预防和追溯制度又有着本质的区别。后者以国家大法明确出版是人的基本权利为前提，在一套相对独立、合理、稳定的出版法律法规下实施，而前者不具备这样的前提和与之相适应的一整套法律法规等，它由统治者根据传统和“皇权至上”的理念对出版业进行管理，具有很大的随意性和强制性。

二、近现代出版业的发展

近代出版业以清政府官办书局的设立和外国传教士的中文出版活动为开端。这时期的出版业与古代相比，尽管还延续着官刻、坊刻和私刻三大出版系统，但在运行机制上发生了根本的变化。

近代官办的主要出版机构是于同治元年（1862年）成立的京师同文馆。京师同文馆本是清政府培养外交人员的学校，也是清政府创办的第一个综合性外语学校和翻译机构。同文馆先后翻译出版西书39种，其内容多为人文科学及自然科学的普及性读物，也有一部分语言工具书。1902年，同文馆被并入京师大学堂。江南制造局翻译馆是政府译书机构中历史最久、出书最多、影响最大的一家出版机构。翻译馆的译书过程大致如下，由清政府官员，如两江总督、江南制造局总办等确定选题的大致方向，再由翻译馆确定具体选题，然后开始译书。其译书方式为先由西方传教士将其口译成中文，再由中国人对其语法辞句加以润色。

自中央设馆译书后，沿海地方相继效仿。1863年，李鸿章在上海设立上海同文馆，后又有广州同文馆。仿照江南制造局又有北洋制造局、福州船政学堂等陆续建立。这些翻译及出版机构，均由洋务派巨头李鸿章、曾国藩、左宗棠等掌握。后起的张之洞也在武汉设立了自强学堂。这样，从中央到地方，自上而下地形成了一个政府译书出版系统。

近代民间出版业发展的重要特点之一是传教士、封建官僚以及具有资产阶级民主思想的民族资本家和知识分子等纷纷设立出版机构。外国传教士设立出版机构进行中文出版活动是为了达到“文字播道”的根本目的。1833年，德国传教士郭实腊在广州创办了《东西洋考每月统记传》中文月刊，它是在中国境内出版的第一份中文刊物。1834年，一些英美传教士及商人在广州成立了中国益智学会，其宗旨是“出版能启迪中国人民智力的一类书籍，把西方的学艺和科学传授给他们”，在当时是一家较有影响的翻译出版机构。1843年，英国伦敦教会传教士麦都斯在上海创办了墨海书馆，这是外国人在中国设立的最早的近代出版印刷机构，也是中国近代第一家铅印出版机构。1876年，英商美查创办点石斋石印书局，专门印刷中国传统文化经典。1882年，点石斋石印书局印制的《康熙字典》在很短的时间内便发行十余万册，获得了相当丰厚的利润。之后，其他相对知名的石印出版机构还有上海的同文书局和蜚英馆。

1897年，夏粹芳等人创办上海商务印书馆，这是中国人自己创办的最早的现代出版机构，它是近现代最重要和最具规模的民营出版企业，是最早采用股份制经营管理的出版企业。它最初专营印刷，主要印名片、广告、账册一类的商业用品，名字中的“商务”二字由此得来。后来，商务印书馆扩充了机构，成立了印刷所、编译所和发行所，又聘请张元济主持编辑工作，业务中心也由印刷转到出版。很多学者认为，“书报业在近代一度是统称的，只有到了商务印书馆出现后，出版业才逐渐单独出来”。这说明商务印书馆的创立和发展标志着现代出版业的成熟。1997年，在纪念商务印书馆创立百年之际，新闻出版署将1897年定名为“中国现代出版年”。

自商务印书馆创立后，我国的民营出版企业发展很快。据记载，至1902年，仅上海一地，加入上海书业商会的私营出版机构就有22家。其中有影响的还有由俞复、丁宝书等创办的文明书局。

出版的日益法制化是近现代出版业的一大特点。清末至20世纪30年代，我国新闻出版方面的法规主要有1906年的《大清印刷物件专律》、1908年的《大清报律》、1911年的《钦定报律》、1910年颁布的《大清著作权律》、1914年的《出版法》和《报纸条例》、1930年的《出版法》、1931年的《出版法施行细则》、1937年的《修正出版法》等。

近现代出版业的第二个特点是图书流通与发行渠道的日益成熟。最早的图书流通与发行渠道主要是西方传教士建立起来的“考市”。考市主要设立在各地举办科举考试的考场附近。通过各地网点的建设，一个考市的图书发行网初步成型。据记载，到1898年，广学会（前身即同文书会）不但在上海设立了发行中心，而且还在中国内地的14个省及朝鲜设立了31个经销点。除了广设发行网外，邮寄也是一个重要的发行渠道。特别是国家邮政局的设立以及邮寄图书免抽厘金等优惠政策，为这一渠道的发展提供了很大便利。这样，以广设发行网点为主，以邮寄为辅，基本构成了近现代图书发行的基本格局。

政府借助于书业公会这样的行业组织进行管理，是近现代出版管理的另一个重要特征。新中国建立之前的近现代时期的历届政府，都不曾建立有专门的行政机构，对全国的出版业进行单一对口的行政管理。书业公会作为近现代重要的文化商业团体，在全国许多地方都曾建立过组织，并在各地的书业活动中发挥了重要作用。其中1886年成立的上海书业崇德堂是上海最早成立的书业团体组织。在其基础上，经过多年发展后，1930年成立了上海市书商业同业公会。同业公会主要开展包括维护同业版权、争取出版自由、协调业内外纠纷、规范同业经营、查究不良读物等工作，在发挥行业的自治和自律方面，起到了不可或缺的重要作用。

第二节 新中国出版业的建立与发展

1921年中国共产党成立，同年人民出版社于上海正式成立。1937年，新华书局在延安成立（后改称新华书店）。到1949年9月，新华书店在全国各地的分店已有735处，印刷厂29家，职工近万人。中华人民共和国建立以前，新华书店是兼营出版、印刷和发行的机构，为中国共产党出版事业的发展做出了重要的贡献。1949年10月以后，它构成了新中国出版事业的重要组成部分。成立于20世纪30年代的生活书店、读书出版社、新知书店三家于1948年10月合并成立了生活·读书·新知三联书店。

1949年10月，中共中央宣传部出版委员会召开的全国新华书店出版工作会议在北京召开。毛泽东同志给大会题词：“认真作好出版工作”。会议确定了新中国出版事业发展的基本方针是：为人民大众的利益服务。1949年11月，在中央宣传部出版委员会、华北人民政府教育部教科书编审委员会和新华书店编辑部的基础上，中央人民政府出版总署成立，并任命胡愈之为出版总署署长。同时，中央人民政府陆续发布了《关于改进和发展全国出版事业的指示》、《关于发展人民出版事业的基本方针的决议》、《关于改进和发展出版工作的决议》等重要文件，它们基本确立了我国计划经济体制下出版业的方针、任务、体制结构及发展方向。

社会主义初期出版事业的发展与新华书店的发展和改组有着密切关系。鉴于各地新华书店发展不平衡的状况，出版总署于1950年3月发布了《关于统一全国新华书店的规定》，为新华书店的统一管理奠定了基础，并明确了新华书店总管理处、各总分店实施编辑出版、印刷、发行“三位一体”的出版管理模式。但不久后，政务院颁布《关于改进和发展全国出版事业的指示》，指出：“书籍杂志的出版、发行、印刷是三种性质不同的工作，原则上应当逐步实行科学分工。”出版专业化管理模式在出版总署1950年发布的《关于国营书刊出版印刷发行企业分工专业化与调整公私关系的决定》中正式确立下来。它规定各级新华书店原有的编辑和出版单位改组为中央或地方人民出版社；原新华书店总管理处厂务部及所属京津两地印刷厂，改为单独的企业单位；

新华书店总管理处改组为新华书店总店，担负图书总经销、总批发及零售等任务。

新中国成立初期，国营图书出版机构与私营图书出版机构对比，力量悬殊。1950年全国共有图书出版社211家，其中私营图书出版社就达184家。为了改变公私出版力量对比的悬殊局面，出版总署首先加快了公营、公私合营出版机构的建设，按照“统筹兼顾，分工合作”的原则，分别成立了人民出版社、人民教育出版社、人民文学出版社、青年出版社、科学技术出版社、人民美术出版社、外文出版社、科学出版社、地图出版社、人民卫生出版社、人民交通出版社等专业出版社。到1957年底，调整、改组出版机构工作基本完成，全国图书出版社达到103家（其中中央55家，地方48家）。同时也形成了以国营出版为主体，编、印、发专业分工，统一书籍编校制度，统一版本、字体格式，统一书刊定价，统一书稿稿酬，统一书刊进出口工作等出版事业的计划经济管理体系。

在1957年之前，图书出版的发展基本上是顺利和健康的，关于出版的方针政策是符合社会发展实际要求的。1958年以后，图书出版受到“大跃进”的影响，许多地区和县都办起了出版社。仅1959年，地区和县办出版社就达114家。出版社之间竞相搞起了出书竞赛，有的十几小时就出一种书。1958年的出书总量达到45 495种，比1957年的27 571种增加了61%。但相当数量是质量低劣或随意翻印的小册子。“大跃进”停止后的1961年，图书品种骤落为13 529种，到1963年图书才出版17 266种。

总体来看，从新中国成立到“文化大革命”前的17年间，图书出版虽然经历了这样那样的一些曲折，但出版为人民大众的利益服务的基本方针始终没有动摇，这期间关于图书出版工作的一些重要原则（如：出版社的基本任务，出版社的分工，图书的质量、价格，教科书的出版原则，面向大众出书的方针等等），关于图书出版的一些重要法规、制度（如：关于出版物的禁载内容、标准等等），至今仍对我们有重要的启示和指导作用。这一期间，我国的出版事业也取得了很大的成绩，图书的品种、数量实现了较快的发展，摆脱了图书匮乏的局面，基本适应了社会经济和文化生活的需要。1950年，全国出版图书12 153种，总印数2.75亿册，全国年人均图书0.5册；到1965年，全国出版图书20 143种，总印数21.71亿册，全国年人均图书3册，这17年间，图书品种增长了约1倍，而图书的社会供给量增长了7.8倍。

然而，1966年至1976年持续十年之久的“文化大革命”，给出版事业带来了毁灭性的破坏。“文革”开始不久，国家以及各省市区的出版行政管理机构即陷于瘫痪，全国各出版机构和出版工作也处于停滞状态。据统计，1964年全国共有出版社87家，共有职工8 678人，其中编辑4 391人；到1971年，全国出版社仅剩46家，职工4 693人，其中编辑人员仅有1 355人。

这一时期的图书出版已完全脱离了为社会经济、政治、文化等各方面需要服务的轨道，完全脱离了为人民大众利益服务的基本方针，图书出版表现出扭曲、畸形的状态。1966年，文化部党委向中央上报《关于加速印制毛主席著作的请示报告》，《报

告》不仅提出了多印、快印毛泽东著作的计划指标，还提出，在两年内，一般新书凡不应出或可出可不出的，坚决不出，再版图书暂时一律不印，“要把一切可以用于印制毛主席著作的纸张全部拿出来印制毛主席著作”。在当时的形势下，出版毛泽东著作是出版工作压倒一切的头等大事。据毛主席著作出版办公室统计，仅1966年至1970年底，全国正式出版毛泽东著作、语录本、单行本、民族文本、外文本、盲文本共计42.06亿册；正式出版毛泽东像和毛泽东语录单页62.27亿张，两者合计为104.33亿册（张），而同一时期全国出版的图书总计为129.27亿册（张）。也就是说，毛泽东著作、语录、画像等的出版量已占1966年至1970年全国所有图书出版量的80.7%。

“文化大革命”结束后，我国摆脱了“以阶级斗争为纲”的指导思想，党和国家的工作重心开始转移到以经济建设为中心的轨道，由此推进了图书出版工作的根本转变，图书出版迎来了春天。

第三节 改革开放以来出版业的改革历程与现状

一、改革开放以来出版业的改革历程

我国出版业的经营管理体制改革，是伴随国有企业改革的历程而展开的。但从改革的总体进程来看，出版业的经营管理体制改革比其他大多数的国有企业改革略晚。从总体来看，我国出版业的经营管理体制改革，大概经历了三个主要阶段，即：以放权让利为主要特征的市场导向改革阶段（1979—1991年），以优化结构为主要特征的改革试点阶段（1992—2002年），以推进建立现代企业制度为重点的全面深化改革阶段（2003年至今）。

（一）以放权让利为主要特征的市场导向改革阶段

1978年12月召开的中共中央十一届三中全会，是建国以来我党历史上具有深远意义的伟大转折，也是中华人民共和国建立以来我国出版事业发展史上的伟大转折。

1979年，国家出版局在长沙召开全国出版工作会议，针对地方出版社要求改变文革期间制定的“地方化、通俗化、群众化”的方针，国家出版局代局长陈翰伯明确表态：“地方出版社要立足本省，面向全国或兼顾全国，可以试行。地方出版社出书不受‘三化’限制。”这一方针在后来由中共中央、国务院发布的《关于加强出版工作的决定》中得到了充分肯定。地方出版社经营方针的调整，极大地激发了地方出版社的出版生产力，由此催生了一批具有全国性乃至国际性影响的地方出版社。

1982年初，国家出版局确定了图书发行体制改革的目标是：在全国组成一个以国营新华书店为主体的，多种经济成分、多种流通渠道、多种购销形式、少流转环节的图书发行网。“一主三多一少”对于解决在计划经济条件下形成的图书发行的僵化模式