

出版预测学

蒋新平 著

中国物资出版社

出版预测学

蒋新平 著

中国物资出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

出版预测学/蒋新平著. —北京: 中国物资出版社,
2005. 5
ISBN 7-5047-2357-6

I. 出… II. 蒋… III. 图书-选题计划
IV. G232. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 040724 号

责任编辑 黄 虹

责任印制 何崇杭

责任校对 康书民

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮编: 100834

全国新华书店经销

河北省廊坊市海涛印刷有限公司印刷

开本: 850×1168mm 1/32 印张: 7.625 字数: 180 千字

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-2357-6/G · 0479

印数: 0001-2000 册

定价: 20.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

作者简介

蒋新平，广西桂林人，1963年出生，文学硕士，副编审。曾经在出版行政部门从事过书报刊的管理工作，之后又做过具体的出版工作，先后担任过出版社的副总编辑、期刊主编、报社社长。策划过创利百万的单本畅销书，也策划过走势欠佳的平庸图书，对出版甘苦常记心间。现在大学从事出版的教学研究工作，发表的出版理论研究文章有十几篇被“人大复印资料”和《新华文摘》转载或选摘。近期主要做出版营销及出版市场预测的课题研究。

关于出版研究的若干断想

（代序）

出版研究的学问

8年前，当我将《出版预测学》的提纲拿给一个资深的出版人看的时候，我还是出版行政机关的一个公务员，虽然从事书报刊的管理工作，但真正具体的出版工作却一天都没有经历过。当时之所以毫无顾忌地将一门带“学”的提纲拿出来，是因为我作为一介书生对“学问”认识的惯性使然。我总是认为，做学问就是对本本资料的提升概括，探幽发微，用逻辑推理和技巧进行“形而上”的推演和建构；而且，我还认为这种对“学问”的看法，对所有的研究领域和研究对象都具有普适性的意义，于出版研究亦然。

8年后，当我从出版的行政管理机关，到出版一线先后做了出版社的副总编辑、杂志主编、报社社长，真真切切地在出版战线上拼杀了一番以后，我才感到8年前的唐突和肤浅。70多年前，一位伟人说过：“没有调查就没有发言权”，“要想知道梨子的滋味，你就得亲口吃一吃”。而于操作性、实践性很强的出版业而言，“没有实践就没有发言权”，只有置身出版业的实践中，才能对出版现象和本质有真切的理解。无出版实践依托的出版研究，尽管可以在学问的“形而上”构筑严密完美的理论逻辑，但于出版现实的意义，我总觉得很寥寥。

当出版的“买方市场”的发展和变化，使竞争趋于白热化，

出版人真正把读者当上帝的时候；当出版工作像种玉米、稻谷一样成为一种产业的时候；当出版的生产和消费有时就简化为一种纯粹买卖关系的时候；当今天的出版技术、出版方式及出版经验在很短的时间就会改变和过时，出版人经常不知所措的时候，我终于认识到出版研究的最大现实价值再也不是学人安坐于象牙塔内，将时间和精力去构筑对出版现实如同隔靴搔痒的“形而上”的体系，而是要从体用和操作的本位出发，去研究提炼一些以经世致用为目的“形而下”的途径、手段和方法，给出版现实以似雨露阳光的滋润。

基于这种认识，8年过后，我脱手的这部书稿尽管还冠以“学”名，也有尚可完整的结构和体系，但它确确实实探讨的是“形而下”的学问，其中多是对出版现实的实证和解释，对出版实践的体察和感悟，对出版经验和方法的整理与提升。即使将其中的叙述逻辑和理性结构理解为学问上的“形而上”的话，那么，它离学史留名的“形而上”还是有相当的差距。

学术研究 with 学术真理

任何严肃、认真的学术研究，都是以追求真理为终极目的的。这种追求有的表现为用严密的逻辑推理架构完美的理论体系，有的则表现为对事物现象规律性的孜孜以求的探寻和把握。出版的学术研究则应该在后一个方面掘进和努力，即把认识研究出版发展的规律作为第一要务，用学术研究的智慧和毅力，把出版现象中匿藏的随机、偶然的因素显性化、有序化、确定化，不断地理出一些类似于公式的范式，为出版人认识出版世界真谛，进行出版实践服务。

量子力学将绝对而纯粹的随机性看作宇宙的本真，但从科

学认识论的角度来看，现实中是不存在随机性这种东西的。实际上，所有看似随机的社会现象和自然现象，都不是它们本身不可预知，而是人类的无知，或是人类在认识这些现象的过程中受到其他条件的限制。

所以，事物的随机现象就是人类暂时还未认识的现象，并不是永不可知的现象。我们从事自然科学和社会科学的研究过程，其实就是一个对随机现象的解密过程。学术研究解密越多，人类对世界的认识就越全面深刻，学术研究离真理就会越来越近。

在精神生活极度匮乏的时代，文化艺术的生产和消费都高度地规范和有序。八个样板戏能够唱十年，几本语录著作大量印刷后，人们可以长期阅读，而无他顾。但这种现象毕竟离我们远去，代之而起的是出版市场的激烈竞争和各种形式的角逐。读者的心理变得越来越难以捉摸，出版人在充斥随机现象的出版形势面前则越来越感到力不从心。

在这种形势下，出版研究就面临着对出版的随机现象进行解密的使命。而解密的巨大价值，在时间的维度上则体现于对未来出版内在规律及趋势的把握，建立出版预测学就是为完成以上使命而进行的努力和尝试。作为一门出版研究的新学科，虽然它不会穷尽真理，但却永远不停地向真理进击。

显性规律与潜在规律

1987年前后，文艺理论界在探讨文学规律的时候，曾经有人提出文学的外部规律和内部规律。当时有的人予以否定，认为文学规律就是文学规律，根本无内外部之分，结果，这个问题就未进一步讨论下去。我认为学术研究的任何对象的发展规

律的存在状态是可以用层次来划分的，而且一般表现为显性规律及潜在规律。诚如鲸鱼游水的规律一样，那半明半昧的动作和游姿体现出来的规律，我们通过观察和分析，就可以进行总结和把握，这可称为显性规律。而巨鲸潜入深海的运动规律，我们则要借助一些先进的仪器(如电子光标)和研究方法，经过颇费周折的实证考查和逻辑推理才能了解和把握，这种规律，应该可以称为潜在规律。

出版研究对象的发展规律也包括显性规律和潜在规律两个层次。我们在对出版发展进行研究时，往往认为通过对出版业过去和现在的持续考察，把握了出版发展的一些轮廓和脉络方法，就是掌握了出版规律的全部，这其实是对研究预期的一种误判。因为这种在出版研究中广泛应用的方法及其成果，至多是掌握了出版发展的部分显性规律。更深层次的研究应该要分析这些轮廓和脉络在未来是一个什么情状，会作什么改变，在什么条件下什么时间里改变，这样才算初识了出版潜在规律的面目。用这种研究成果来指导出版实践就会更实用、更有效。

在出版研究中，人们往往更多地注意探讨出版发展的显性规律，其实对出版潜在规律的把握远比对显性规律的把握重要得多。在出版业飞速发展的今天，了解影响出版业发展的内外因素，把握其发生作用的内在机理，预测其未来的变化趋势，于出版实践来说，是最为迫切需要解决的课题。

把握潜在规律需要学术境界和学术智慧，把握显性规律需要的是经验和积累。时间和经历可以增加经验，刻苦和用心可以增加积累；境界的提升和智慧的修炼则是一个艰难复杂的过程：它既与经验和知识有关，但又要对经验和知识加以超越；它源于人们永恒的创造冲动，更源于人们把握客观世界天然的

理性威力。

社会科学与自然科学

有人将科学分为社会科学和自然科学，这种分类并不比将人分为女人和男人高明多少。它除了给人们在认知初始的概念和性质提供了些许方便外，又无意地在科学研究中设置了一道樊篱，使无数的科学家在画地为牢的两个圈子里老死不相往来地耕耘。

其实，同为科学研究，两个领域的联系与渗透是显而易见的。当社会科学家从道德和人伦的角度对爱滋病患者张扬起人文关怀的大旗的时候，自然科学家则在实验和临床方面对这种病的病理、病因进行艰难的剖析和攻关，试图将这扰人的恶魔置于人类的掌控之下；当社会科学家从美学、人类学的角度谈生态平衡和环保建设的时候，自然科学家正在从一系列具体的实证材料，分析人类沉浸在征服自然的喜悦中时悄然降临的各种恶果。

所以，有责任、道义感的科研人员，经常面对的是同一个对象，只不过是关注的侧重点不同罢了。于此，则两类科研的沟通及其成果的互换和利用应该是很自然的事。但现实情况却并非如此。当我们在为美学的本质争论不休的时候，大多是从伟人和权威的学术大家那儿寻找依据，很少有人去关注自然科学方面提供的些许可用成果。其实，不管美是客观还是主观的，它都与一些可以量化的参数、指标、规模有关。黄金分割律提出已经两千多年，除了一些人对毕达哥拉斯的唯心主义研究方法进行质疑外，很少有人从数字计量的角度对定律于各种审美形态的普适意义进行认真的分析研究。2004年11月，中国科

协在海南岛召开的年会上宣布，中国的科学家在视知觉研究方面取得了具有世界领先水平的研究成果，这对我们研究审美感受和审美过程难道没有重大的借鉴意义吗？像审美视知觉的感受过程是从部分到整体，还是从整体到部分，这样的问题如果不借鉴视知觉研究的科学成果，单凭美学家的逻辑推断，恐怕很难得出令人信服的结论来。

在出版研究中提出以上的话题，并不是我毫无根据的借题发挥，在“数字化社会生存”的今天，出版研究要想真正把握对象的运行规律和趋势，越来越离不开利用自然科学方法对数据的引进、概率、数理统计及新兴技术成果的分析研究。于未来的社会科学研究而言，仅仅做到“心中有理”是不够的，还要做到“心中有数”。

绪 论

任何事物都有自己的历史，也都有自己的现在和未来。在人类历史的长河中，人们一直渴望着了解和预测未来。每当人们着手做一件事情的时候，总要考虑它的前景和后果。即使在生产力极其落后的社会里，人们也在盘算着庄稼是否丰收，身体是否健康，命运是否吉利，天象是否和顺，这实际上就是预测未来。在西方，一千多年前，就有对未来进行描述的图书出现。在我国，也早有这样的俗语：“凡事预则立，不预则废”“人无远虑，必有近忧”，远古时代的一部《易经》，其实就是先民凝聚智慧、预测未来的。由此可见，人类的生产和生活本身就有预见未来、掌握未来的内在要求，人类的预测活动早就存在了。应该说，预见未来的必要性，人们一直是意识到的，但由于以前基于简单的直觉方法，存在很大的片面性和偶然性；而如今的预测研究，一方面要求建立在掌握客观规律的基础上，另一方面还要掌握科学的方法。这就促使了现代预测学的产生。

预测学也称未来学，作为一门学科，至今约有 70 年的历史。它是一门以过去和现在作基石，研究未来，探索控制或至少去调节可预见未来的发展过程的综合性学科；它以现代自然科学和社会科学所确立的规律和依据，涉及社会、政治、军事、经济、科技、文化等领域。近十几年，预测学在具体的领域运用得越来越广泛，取得的成果也越来越多，而且这种推广、传播、运用的趋势也越来越明显，这构成了多学科借鉴预测学进行研究的大背景。我之所以力举移植、借鉴预测学的有关知识和原

理，建立出版预测学，除了对预测学迁移到出版研究领域的实用性和有效性充满信心之外，还基于对自己多年的出版实践的深切感受和出版业所面临严峻现实的省察和体认。随着出版业从垄断市场走向竞争市场，图书出版由生产型向生产经营型转变，利润成为出版社追求的主要经营目标之一，出版社的目光也要瞄准市场，对市场信息、读者需要作出及时准确的反映。出版人对出版市场状况的把握和研究，不仅仅着眼现实，更应具有超前性，以把握和预测出版的未来，即出版人根据读者过去和现实的需求状况，分析和研究读者需求和变化规律，并以此对一定时期的潜在和未来出版市场需求变化趋势，进行科学的推断。在这种形势下，出版人要求预测把握或控制出版未来的愿望也越来越强烈、迫切。但是由于缺乏对出版实践的合理概括和提升，缺乏预测学方面的知识储备，他们这种合理的愿望很难得到满足和实现。有的出版人已经用预测学的有关知识对出版未来进行预测和展望，但由于缺乏一门真正科学的出版预测学的指导，所以他们的预测还是显得简单、生硬和盲目。在这种情况下，建立一门出版预测学，来科学地指导我们的出版预测活动，就是十分必要的了。

出版预测学是将预测学（未来学）的有关原理引入到出版领域，与出版理论相结合，而形成的一门研究出版未来，探索控制或至少去调节可预见的出版未来的发展过程的新学科，它既研究出版业未来发展的总趋势，也研究影响这种总趋势发展且蕴含于这种总趋势发展过程中的各种出版的内部要素（诸如出版系统、营销系统、消费系统）及其之间的关系，还研究各种出版的外部因素（诸如政治、经济、法律、科技、文化等）对出版业未来发展的影响和作用。从学科性质来看，如果按教

育部新颁布的专业目录,将对编辑出版的整体研究叫“出版学”的话,那么出版预测就属于“出版学”大类的的一个下位类,主要研究出版预测学建立的基础理论、原则,出版预测的主要方法和涉及到的主要领域。

作为一门学科,出版预测学具有综合性、实践性、前瞻性的特点。

综合性:指该学科既要运用一般的出版理论成果,又要吸收预测学的一些基本观点和原则,并且横跨自然科学和社会科学两大领域,兼收并蓄,吸取心理学、概率学、逻辑学、行为学系统论等相关学科的理论知识。当然它绝不是这些学科的简单相加,而是有着自己独特的研究领域和研究体系的。

实践性:出版预测学是为出版的现实实践服务的,脱离了出版实践,出版就是一门空洞的理论,出版预测学有着可应用性和可操作性的特点,具有较强的实践性。另外,它的一些基本原理、原则和方法可以也应该接受实践的检验。

前瞻性:出版预测以过去为借鉴、现在作出发点,但主要还是为了预测出版未来的发展趋势,然后再根据出版未来的可能发展趋势,制定现在的计划和行动,以便调整或控制出版未来。所以,它要求人们破除那种一味向后看的传统思维观念,而要求人们向前看,具有一种未来的眼光。它告诉人们也是未来的知识和情景,在时间的指向上有明显的前瞻性特征。

出版预测学主要研究该学科建立的基础理论、原则,出版预测的主要方法和领域。随着出版预测学的建立和成熟,它一定会为出版实践和出版理论做出较大的贡献,出版预测学一定有一个光明灿烂的未来。

目 录

关于出版研究的若干断想（代序）	(1)
绪 论	(7)
第一编 出版预测学的基本理论	(1)
第一章 出版预测学立学的学理依据	(1)
第一节 出版预测学立学的学术准	(1)
第二节 出版的未来是可以预测的	(2)
第三节 出版现实的迫切需要	(8)
第二章 出版预测学建立的重大意义	(13)
第一节 给出版研究确立指向未来的时间坐标	(13)
第二节 把握出版规律应对竞争形势	(16)
第三节 给出版决策提供科学根据	(18)
第四节 引领时尚 争取读者 占领市场	(22)
第三章 出版预测学的一般哲学方法论	(24)
第一节 出版预测学哲学方法论的基本内容	(24)
第二节 出版预测学哲学方法论的基本规律	(28)
第四章 出版预测学的一般科学方法论	(32)
第一节 系统论及其在出版预测中的应用	(33)
第二节 信息论及其在出版预测中的应用	(36)
第三节 控制论及其在出版预测中的应用	(38)

第二编 出版预测学的基本原则(43)**第五章 出版预测研究的分类 (43)**

第一节 根据所涉及领域的分类 (43)

第二节 根据发展可能性的分类 (45)

第三节 根据所涉及时间的分类 (46)

第四节 根据预测作用的分类 (48)

第六章 出版预测中的不定性问题 (51)

第一节 什么叫出版预测中的不定性 (51)

第二节 出版预测中的不定性表现及成因 (51)

第三节 信息与出版不定性的关系 (53)

第七章 出版预测中的基础工作 (54)

第一节 出版预测活动的组织问题 (55)

第二节 出版预测的程序和方案 (56)

第三节 出版预测人员的素质和修养 (58)

第四节 出版预测中的信息搜集和利用 (59)

第三编 出版预测研究的方法(62)**第八章 趋势外推法 (62)**

第一节 对影响出版业要素的考察和了解 (63)

第二节 注重对出版发展趋势中变量的考察和估价 (68)

第三节 对趋势外推结果的解释 (69)

第九章 合力预测法 (71)

第一节 合力与分力及其关系 (72)

第二节	构成出版合力的分力	(73)
第三节	出版合力的形成及影响	(79)
第十章	生命周期预测法	(82)
第一节	图书产品生命周期的表现形式	(82)
第二节	造成图书产品生命周期的原因	(86)
第三节	把握图书产品生命周期的意义	(89)
第十一章	情景描述法	(94)
第一节	情景描述法在出版预测中的表现形式	(94)
第二节	情景描述法在出版预测中的实施程序	(98)
第三节	情景描述法在出版预测中的价值和作用	(101)
第十二章	专家预测法	(102)
第一节	专家预测法提出的主要背景	(102)
第二节	专家预测法的组织阶段	(105)
第三节	专家预测法的几种类别	(108)
第四编	出版预测的主要领域	(115)
第十三章	选题预测	(115)
第一节	选题在出版工作中的地位和作用	(115)
第二节	选题预测的主要内容	(118)
第三节	选题预测的主要方法	(124)
第十四章	出版人才预测	(128)
第一节	出版人才预测研究的缘起	(128)
第二节	我国出版人才培养存在的问题	(130)
第三节	对未来出版人才的预测	(132)

第十五章	出版市场的调查	(137)
第一节	出版市场调查的基本概念和内容	(138)
第二节	出版市场调查的涵义与性质	(142)
第三节	出版市场调查的类型与内容结构	(148)
第四节	出版市场调查的程序与特点	(157)
第五节	出版市场调查的质量控制	(161)
第六节	出版市场调查方案和问卷制作	(164)
第七节	出版市场调查收集资料的方法	(169)
第八节	出版市场调查报告的撰写	(174)
第十六章	出版市场预测	(176)
第一节	出版市场预测的涵义及作用	(177)
第二节	出版市场预测的内容和种类	(180)
第三节	出版市场预测的原则和程序	(184)
第四节	出版市场预测的方法	(187)
第五编	出版预测专论	(192)
	预测：出版实践和理论的反思盲点	(193)
	掌握图书消费者心理的八大门径	(198)
	美国出版业的市场竞争技巧	(203)
	广西期刊出版发展的历史、现状及展望	(212)
	参考文献	(223)