

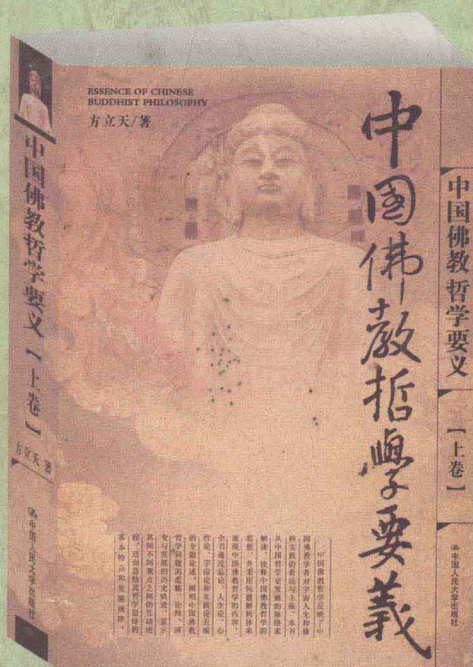
中国图书评论



CHINA BOOK REVIEW

4

/2003



每期一书

- | | |
|-----|--------------------|
| 江剑伟 | 我国图书市场高折扣现象成因及对策研究 |
| 鲁兴檀 | 一部以文化为中心的中国丝绸史 |
| 李之檀 | 解读历史的另一种方式 |
| 曾亚平 | 开启隋唐五代文学研究之门的钥匙 |
| 凌朝栋 | 为读书人留一块天地 |
| 万宇 | |

·寄语·



曾士迈,植物病理学专家。1926年4月8日出生,北京人。原籍湖南湘潭。1948年毕业于北京大学农学院。中国农业大学教授。将系统分析方法引入植物病流行研究,在国内率先研究植物病流行的电算模拟,研制出多种病害的预测、决策、防治效果系列模型,编著了国内第一本《植物病害流行学》,促进了病害预测技术的新发展。倡导抗性持久化研究,探索寄主-病原物群体间相互作用,为抗病性遗传管理服务,对国内抗病育种工作产生良好影响。倡议植保系统工程研究,以问题分析、目标建立、监测、预测、防治决策、效益评估等软技术为纵轴,横向综合各类有害生物发生规律和协调各种防治硬技术,组成植保软科学体系。著有《植保系统工程导论》。1995年当选为中国工程院院士。

对人类社会来说,学习是首要问题,
学习是求它所必需,又是乐生的要素。
教学和科研都有作是一种高层次的学习,
也是一种高层次的乐趣

1998.12.15

(选自高等教育出版社《中国工程院院士》)

中国图书评论

2003 年第 4 期(总 146 期)

顾问 问: 许力以
编委会主任: 高明光 伍 杰
副主任: 宋镇铃 王大路
编委: (以姓氏笔画为序)

王大路 孔祥贵 刘 果
伍 杰 宋木文 宋镇铃
张小影 杨牧之 陈志强
袁 亮 徐心华 高明光

社长、总编辑: 王大路
副总编辑: 李可可 杨 平
执行主编: 陶 恺 杨 平
编辑出版: 《中国图书评论》杂志社
社址: 沈阳市和平区和平南大街 43 号
邮政编码: 110003
电话: (024) 23861304 23879614
传真: (024) 23225665
北京编辑部: 北京市朝阳区春秀路太平庄 10 号
电话: (010) 64175308 64173406
传真: (010) 64173406
邮政编码: 100027

电子信箱: Chinabookreview@sohu.com
制 版: 北京碧山石文化发展有限公司
印 刷: 沈阳市第三印刷厂
国外代号: M1029 ISSN1002-235X
国内代号: 8-46 CN21-1035/G₂
发行范围: 国内外发行
国内总发行: 辽宁省报刊发行局
订购处: 全国各地邮局
国外发行: 中国国际图书贸易总公司
(北京 399 信箱)
出版日期: 每月 15 日出版
零售代 销: 全国各地邮局
(每册定价: 4.90 元)

封面设计: 梦 强
版式设计: 梦 强
广告经营许可证号: 辽 00-0051

本期话题

- 4 王姗姗 郝振省 加快出版创新步伐 促进出版产业发展

热点透视

- 8 江剑伟 鲁兴虎 我国图书市场高折扣现象成因及对策研究

出版论坛

- 12 肖启明 中国图书出版业的现状及其发展(上)

学科空间

- 18 关增建 阐古文而求常道
——李志超教授新作《国学薪火——科技文化学与自然哲学论集》评介
- 21 王金胜 新视域中的可能性探寻
——评《中国现代文学批评史论》
- 23 李之檀 一部以文化为中心的中国丝绸史
——《中国丝绸科技艺术七千年——历代织绣珍品研究》评介

文史书苑

- 25 曾亚平 解读历史的另一种方式
——读《历史三调: 作为事件、经历和神话的义和团运动》
- 28 李德辉 王友胜 文思与哲理的结晶
——评《女性情爱文学的文化心理透视》
- 30 凌朝栋 开启隋唐五代文学研究之门的钥匙
——评《隋唐五代文学史料学》
- 32 曾昭聪 解读故训材料的科学方法
——读《故训材料的鉴别与应用》

●湖北教育出版社向全国各省市地新华书店业务经理、业务科长

●外语教学与研究出版社向全国外文书店和本社直销店

●湖北少年儿童出版社向全国各省市少年宫及小学特级教师

●江苏教育出版社向全国各书评报刊及全国各报刊书评编辑

●中国人民大学出版社向全国重点高校人文科学博士生导师

●北京师范大学出版社向全国首批社会科学领域突出贡献专家

●河北人民出版社向中央党校部分学员

●江西教育出版社向全国大学校长

●鹭江出版社向全国重点中学校长

●山东教育出版社向中国科学院、中国工程院院士

赠阅 2003 年《中国图书评论》杂志

■35 淮茗 闲坐红楼说风雨

——从《红学风雨》说起

■37 郝诗仙 研究四大发明及其外传的通史性专著

——《中国古代四大发明：源流、外传及世界影响》述评

默识斋随笔

■39 今采 沉静之美

典籍珍藏

■41 欧阳叔名 从和刻《独庵外集续稿》说起

读者观点

■42 姜志静 中文图书书脊名称亟待规范

■43 陈石林 可喜复可惜

——谈《中国古代文论的现代意义》之缺憾

品书人语

■45 万宇 为读书人留一块天地

■47 索晓海 风化中的母系文化活化石？

——读《无父无夫的国度？——重女不轻男的母系摩梭》

■49 刘佳 一言难尽畅销书

■51 唐瑾 解说巴别塔文丛

■54 张宗刚 君自故乡来，应知故乡事

■56 张国擎 女性更需要母爱

少儿书谭

■57 郑一奇 人类的精神是在不断进步的吗？

——《人类精神文明发展史》编辑缘起

图书简介

■59 蒋风 寓言是理智的诗

——读陈忠义的寓言

漫画一叶

■61 李合亮 新闻哲思

——评介《总编辑心语》

■62 徐飞 吹响科技强军的号角

——评介《高科技知识读本》

漫画一叶

■64 蒋文兵 名人画像

梅逢春 开门纳客

常铁钧 “肉包子”一打不回头

王培琪 聘用高手

刘庆涛 第一步“诊断”

夏清泉 温暖接见

李二保 对台戏

每期一书

■11 《中国佛教哲学要义》（上下卷）

加快出版创新步伐 促进出版产业发展

本刊主持人:王姗姗 特邀嘉宾:郝振省

郝振省,男,1953年10月生,山西省万荣县人。现任中国出版科学研究所副所长,高级编辑,北京师范大学等校兼职教授。主要学术著作有《分工论——一个历史和现实的哲学命题》,参与并编写关于所有制改革、青年问题研究、出版科研学等著述。主要论文有《寻求世界观的回归与方法论的突破》、《正确区分毛泽东思想与毛泽东晚年错误的方法论意义》、《国有企业与民营企业的比较研究》、《出版业改革微观取向》、《关于发行集团的几个问题》、《出版产业与结构调整》、《出版科研·出版方向·出版生产力》、《关于民营书业发展的几个问题》等。



郝振省

主持人:党的十六大报告指出,创新是一个民族进步的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭动力,也是一个政党永葆生机的源泉。报告还提出,要通过理论创新推动制度创新、科技创新、文化创新以及其他各方面的创新。我想,出版作为文化的一部分,也有一个创新的问题。您是出版科学研究的专家,请您谈一下出版创新指的是什么?如何理解其内涵?

郝振省:按照我的理解,出版创新应当是文化创新的一部分。就文化的发展来说,要求它在内容和形式上积极创新,以增强它的吸引力和感召力。至于出版创新,最初更多的是指选题策划要有新意,理解得比较简单。随着认识的深入和拓展,出版创新有了更广泛、更丰富的含义。我认为,以新的意境、新的理念、新的内容、新的形式将书刊、图画、音像、电子等出版物编印或制作出来就是“出版创新”。创新,当然与众不同,但与众不同并不一定就是“创新”。与众不同是出版创新的必要条件,但不是充分必要条件,只有既与众不同,又满足社会(市场)的真实需求,或者能开发出市场的潜在需求的出版物才是真正的创新,否则只能是炒作。

出版创新,其内涵是很丰富

的。我以为其中出版物内容的创新是根本。就内容创新而言,我认为涉足别人未涉足的新领域、新问题;或者这个领域或问题别人已经涉足了,但是他的观点或者风格存在某种不足,又做了新的修正和补充;或者打破了约定俗成的看法,有独特的认识,这些都应算做创新。这中间,还可以分为原创性创新和再创造性创新。原创性创新难,再创造性创新也不易。再创造性有个前提,就是在原创的基础上,随着时代的发展与时俱进。有生命力的东西留下了再创造性的空间,后人可以对它进行不断的再创造。比如,一些工具书,要与时俱进,不断更新。

内容创新是出版创新的本质,与内容创新相联系的,有出版理念创新、出版管理创新、出版体制创新、出版技术创新、出

版人才创新、出版经营手段创新等一系列创新范畴,但这些都是以内容创新为出发点的,又是以内容创新为归宿的,是整个创新系列上的一个环节或一个阶段。一切环节的创新,最根本的是要落实到内容创新,而内容创新又要借助一系列环节的创新来加以实现。

主持人:以上,您讲了一些基本概念方面的问题,而出版创新又是一个实践性很强的问题,就实际情况看,出版创新的重要性和现实性体现在哪些方面呢?

郝振省:从实践方面来看,我觉得确实有提出创新这个问题的必要。根据新闻出版总署的统计,2002年全国库存图书累计总价值297.5亿元人民币,业内人士和一些权威调查机构的负责人认为,这是看得见的库存量,如果再加上民营渠道和发行渠道的库存数量,全国出版物库存至少有500—600亿元人民币,除去正常周转外,库存价值至少也得有400亿元,已经达到甚至超过了图书市场一年的销售收入(2001年图书市场销售收入为408亿元)。有人认为书价太高是库存积压的重要原因,而我认为主要原因是缺乏出版创新,尤其是缺乏选题创新、内容创新,同时也与跟风出版,恶俗炒作有一定的关系。一些出版社既想追求出版利润,又没有多少创新的选题,又缺少创新的能力,于是靠简单地模仿他人,搭车追风。他们所出的书,书名雷

同,题材雷同,内容雷同,想占领出版市场,又不被市场所接受,陷入恶性循环,既没有经济效益,更谈不上社会效益,甚至损害了出版业的形象。比如20世纪90年代,图书市场充斥着《策划中国》、《非常中国》、《学问中国》、《解释中国》等一系列的图书,读者不禁要问中国怎么啦!时隔不久又炒作《老相册》、《老照片》、《老房子》等等,老字号一时成了时髦的新鲜货,现实题材淹没在“老”字海洋中。还有1998年的“隐私潮”,一时间“隐私”叫声充斥于世。还有些出版社杜撰新概念、新术语,实际内容毫无创意,有的貌似新颖,实际上完全是拼凑而成,这些出版物能不库存积压吗?

实践提出的第二个问题是版权引进与输出比例悬殊问题。出版创新与版权引进之间不是排斥关系,而是相容、互动的关系。在当前国内原创力严重不足,前沿性、创造性选题匮乏的情况下,较大规模地引进版权,充实了图书品种,开拓了读者和作者的视野,为本土文化提供了新的视角,并对原创作品产生了有力的带动和示范作用。对出版社来说,通过这种国际交往也打开了眼界,积累了经验,增强了实力,熟悉了国际出版经营手段和运作规律,有助于他们开发全球出版资源,进一步搞好出版创新。这是从积极方面考虑的。但是也要看到另外一个方面,比如

中国畅销书排行榜中,榜上有名的多是引进版本。过多地引进版权,过长时间的延续,不利于民族文化事业的发展,不利于中国特色社会主义文化的建设,也不利于我们的出版创新。

应该明确这样的理念,引进版权在过去、当前、今后都是十分必要的,但是更重要的是通过引进版权了解国外出版同行是怎样在全球范围内挖掘出版资源、遴选新颖选题、寻觅强势作者,进行全球生产与营销的;学习他们是如何进行出版创新,如何锻造国际品牌出版物的;学习他们创新的体制理念和对国际出版规律的把握。这是最根本的。这里其实有一个“临渊羡鱼”与“退而结网”的关系问题,不仅要羡鱼,而且要捕鱼、钓鱼,更重要的是结网,以保持钓鱼和捕鱼的持续性、稳定性。比如说日本引进国外版权,不是为了引进而引进,而是为了研究知识产权部分怎么创新,通过这样的方式,最后日本由引进大国变成出口大国。

出版创新还有一个著作权的保护问题,著作权的核心问题是保护出版创新。政府扫黄打非除了为青少年成长营造一个有利环境外,更重要的就是打击知识产权领域里面的不良现象,盗版、盗印本质上是对出版创新的损害,对原创作者的损害。加大扫黄打非的力度,根本上是为了出版创新更顺利、更健康地发展。

主持人:对出版创新的认识也是有个过程的,总的讲是在不断深化,请谈谈我国加入 WTO 后,在出版创新方面又有哪些新的认识?

郝振省:总的来说,对出版业,我们的认识也是在不断深化的,比如过去我们讲出版时,谈得最多的是我们出版了哪些好书,产生了哪些社会影响,现在是要把新闻出版业当做一个产业来发展,并且要制定 2010 年的产业发展规划。十六大以后,我们对出版业的定位已经发生了很大的变化。性质上原来强调它的事业性、社会性,现在还强调其产业性;地位上原来是辅助文化,现在是主体文化;作用上原来是提高国民文化素质,现在还要提高国民生产总值。这说明我们对出版业的认识也是在不断创新的。

至于谈到中国加入 WTO 之后的情况,可以说,以前我们更多的是关注国内市场,而加入 WTO 后出版业也在大步走向国际市场,扩大了选题空间和市场空间。由于 WTO 规则强调的是服务业的发展,而我们出版业作为服务业的分支,加大了关注力度,从国际范围开拓选题、寻找作者、寻找合作的对象。不少出版社已经成立了一些合作的文化公司,联合开发选题,共同享受出版资源,更多地与国外媒体进行版权、融资和选题的合作。加入 WTO 后,外资出版环节的进入是一种间接的进入,我们开

放的还只是分销领域。

主持人:目前在出版界谈得最多的还有一个品牌问题,请问,出版创新与创品牌有什么关系?如何通过出版创新更好地促进出版社树立品牌?

郝振省:创新是品牌的源泉和动力,品牌是创新的积累、凝聚和结晶。首先是出版社要根据自己的主客观条件,特别是人才的优势,扬长避短,选准市场切入点,创新选题,运作特色出版。开始也许其自觉性还不够,但随着特色选题的量的积累,便逐步显现出品牌效应。有了品牌效应以后就是为出版创新划定了相对稳定的活动界限,其走向又是无尽头的,这有点儿类似数学上的有界无限函数及其图像。与过去相比,这看起来在一定程度上限制了原有选题的无边无际,同时却为品牌创新和无形资产积累提供了具体的指南,从而避免了人力、物力、财力的不必要浪费和流失,使品牌更为鲜艳,更加丰满,更加容易赢得市场空间。纵观国内外出版界这种情况举不胜举,如法国的施普林格出版社的医学图书,英国牛津大学出版社的英文辞书,国内商务印书馆的工具类图书和汉译学术名著,中华书局的文史古籍类图书,电子工业出版社的计算机类图书,金盾出版社的科普类图书、春风文艺出版社的布老虎丛书,都是出版社以这类书为其品牌定位,而这些品牌又以这类书为其依托,不断得以提升和扩

张,于是出版创新更有其明确的方向,品牌日益有了夺目的形象。读者在购买这种书时,在同类书中首先要找这些出版社的书,出版社也是把最主要的人力、物力、财力用在这类书的出版创新当中,形成良性互动,存之久远。

主持人:要加快出版创新步伐,应如何解决思想观念、体制、机制及实际操作等方面的问题?

郝振省:以内容创新为发端的出版创新,要考虑到很多方面。因为出版创新归根到底取决于人,取决于人的主动性、积极性、创造性激发得如何,发挥得如何,保持得如何,这就提出了出版理念创新、出版体制创新、出版技术创新、出版组织创新、出版资源创新、出版管理创新等问题。

1.确立出版创新的理念。从理念上考虑,出版创新实际上和一个出版单位的核心竞争力紧密联系在一起,与一个出版单位的差别化战略联系在一起。有一句话叫做:“你有科学的选题策划,别人为你打工;你没有科学的选题策划,你为别人打工。”我认为所谓“科学的选题策划”,实际上就是通过出版内容的创新,拥有知识产权。从一定意义上说,出版创新关系到一个出版社的生存乃至发展问题。现在一些出版社之所以还没有这方面的切肤之痛,是因为他们现在还处在某种垄断和保护之中,还没有完全醒悟过来。

2.出版体制创新。举个例子说,有的出版单位是十几个人,几十种书,几万码洋,多年了,就是这样简单地循环,为什么呢?很明显,是因为这些出版社的政策、激励机制不到位,换句话说就是生产力和生产关系之间作用和反作用关系不到位。我认为有些国有单位与民营企业的差距不在于是公有还是私有,而在于他的生产力要素中的管理者、领导者与生产关系的距离是近还是远。我不是说民营企业没有缺点,但是它的生产力与生产关系之间的关系清晰可见,清晰可感,则是一个显著的特点和优点。搞体制创新,应根据十六大的“三个一切”的精神,在生产力和生产关系的连接上更紧密些,逐步做到产权多元化和一定程度的人格化。

3.人才培养创新。有些人愿意给你贡献自己的创新智慧,那么怎么培养他们的创新能力?过去的师徒关系——传帮带显然不够;特别是在加入WTO后更加开放的情况下,还应有两种途径。其一,要在创新实践中锻炼创新才能,比如设置项目管理人等;其二,到创新的环境的里面去探索、学习创新的奥秘。人才培养要敢于下决心,舍得把一些骨干力量放到一定的环境里面去。好多单位都这么说,真正要这样做时,想出去的人单位不给拿钱;真正有能力的创新人才,单位又不想让他出去。

4.出版技术创新。现在处在

信息爆炸的时代,信息调研成为调研极为重要的方面之一,创新必须有足够的新的信息资源作为支撑。应最大限度地用高新技术手段装备起来,根据特色开发软件,快而全地掌握信息、筛选信息,为出版创新和选题创新服务。比如我们出版科研所的平台中,就考虑到要在最短的时间内了解和掌握国外出版界最新的最充分的信息。

5.出版组织创新。这是出版创新长期性的保障,过去的结构是编辑部、出版部、发行部,现在好多出版社都有研发中心或策划中心这个部门是出版单位最重要的组织,因为过去那种随机创新显然不行,把图书的审批权,书号的使用权放在策划中心,是一种创新。有无自己的策划中心,情形大不一样。

6.出版资源创新。过去是作者拿书稿找出版社,后来是出版社主动物色作者报选题,再后来出版社认准某一作者,建立固定长期的关系,再到团结一批作者,拥有作者群。但这还不够,要加强作者基地的开发与建设。出版社可根据自己的专业特色及发展方向,有组织地组建、形成一批不同学科、不同层次、不同特色的作者基地。

7.出版管理创新。管理部门要加强公众服务,这有利于创新,比如,新闻出版总署图书司就在搞一个全国出版社的信息平台,这个平台有利于避免选题的重复、雷同。这表明,政府管理

部门正在努力为出版社创新提供很好的公共服务。再比如评奖,在政府管理上是一种导向,应有利于真正的出版创新。比如今年“五个一工程”的评选,就要求参评图书要有发行量的标准,参评戏剧要有演出场次的要求,这就避免了过去有些获奖图书得不到公众认可的弊病。有些出版社有两套机制:一套是出要名的书,一套是出要利的书,严格讲这是种扭曲的机制,这种对策和我们评奖的某种不足是相联系的,今后没有市场营销的可观业绩,连评奖的门槛都进不去。

8.经营方式的创新。过去人们认为只要书好,一定会卖得出去,现在观念已经有所调整,就是“酒香也怕巷子深”。真正内容创新的书也需要一定的宣传方式的创新,通过这种创新的方式,使内容好的作品获得最大的双效益。传统的方式是通过媒体进行宣传,通过座谈会、书评进行宣传,这是文化性很强的一种宣传方式。但是也有一种很令人失望的方式,有的书宣传得特别好,读者买了看了之后大呼上当,这是媒体恶俗炒作的结果,对作者本人、对出版社都有损害,虽然暂时地扩大了发行量,但损害是长期的。我觉得宣传的前提是作品的内容要好,当然也要适度,过分宣传容易引起人们某种程度的心理排斥。好书的过度宣传起码降低了给人们回味的空间,反倒损害了它应有的价值。

我国图书市场 高折扣现象 成因及对策研究

□ 江剑伟 鲁兴虎



近年来,我国的图书市场得到了很大发展,市场交易日益繁荣。伴随着市场竞争的日益加剧,图书市场中出现的高折扣现象已经开始引起人们的关注。在全国各地的书市上,降价的招牌比比皆是,有的甚至是所有摊位都在降价打折,有的图书仅一二折。为什么会出现折扣如此之高又如此普遍的现象,本文试图从市场和制度两个层面来分析造成此现象的原因,并对如何治理进行分析。

我国图书市场 高折扣现象原因分析

图书发行销售的高折扣现象,主要是不完善的图书市场在自身发展过程中产生的。由于社会经济现象的产生有其相应的经济条件和与社会制度之间的密切联系,因此笔者认为图书销售高折扣的原因主要分为市场与制度两个方面:

(一) 市场方面的原因:

1. 图书定价偏高导致图书

高折扣。

针对一般图书定价偏高从而引发消费者的诸多怨言,有些出版工作者认为,市场经济条件下,各出版社已走向市场,拥有独立的经济利益,对图书的定价有充分的自主权,图书定价是高低,乃是市场行为,应顺其自然。笔者认为,正是因为图书定价虚高,价格与价值不相符导致了图书市场打折降价现象的产生。

(1) 图书成本提高导致图

书定价偏高。

首先,近几年纸价上涨是影响书价的一个重要因素。印刷用52克凸版纸每吨出厂价格,1984年为1350元,1994年为3786.6元,10年间上涨2.8倍。特别是1995年1—6月,52克胶印书刊纸每吨由年初的3768元上涨到6000多元,上涨幅度超过60%。纸张费用在图书生产成本中占70%以上,成为成本上升的首要原因。随着我国经济的发展,人均年用纸量已达15公斤,其需求量远大于供给量,由此造成纸价的大幅度上涨。而纸张费用一般会占到图书制作成本的50%以上,再加上油墨、稿费等各种费用都在涨,某些印量不大的图书如果不调整书价,必然会造成亏损。

其次,出版社运营费用高,带动成本上升。图书成本中,管理费用是必不可少的一部分。据业内人士介绍,近年来,相当一部分出版社的管理费提高了一倍甚至更多。有的出版社内部经营管理粗放落后,水平低下,费用支出不合理。掌握不了科学的定价计算方法以及不能正确预测市场物价的发展趋势等,也导致部分图书价格明显不合理。目前不少出版社的新版图书分担的编录经费、管理费用、财务费用、销售费用等各种间接费用几乎可以和排、印、装、纸张等直接生产成本相持平。这些因素都不可避免地直接造成了图书价格的上涨。

(2) 流通环节高折扣导致图书定价偏高。

20世纪80年代,图书发行折扣有较为严格的规定,根本不可能发生发行折扣高达50%的事。如今,发行折扣40%、50%已不是什么新闻了。发行折扣的提高,必然推动图书价格上涨。另一方面,目前行里行外都知道,发行单位对低价图书不感兴趣,往往要求出版单位提高图书定价,这其中,一个“利”字在作怪。图书定价低,发行利润所得必然少。既然是大众读物,有一定的销售市场,何不将价格定高一点,“趁机捞上一把”?

我国目前已形成新华书店、出版社、非国有书店三种成分共同发展的发行格局。国有和非国有书店发行渠道各自独立,环节较多。新华书店发行所、省店从出版社批发,基层店再从上一级店批发,也有从民营渠道批发的。大量的零售摊店从中间商批发,而且中间商又有一级代理、二级代理之分,可见图书流通环节之乱。这反映了目前我国图书流通领域的现状:环节多,无序。编、印、发上下游之间的分割和地区市场的分割,是我国出版业目前存在的最大问题,也正是这种无序和分割的状态导致了流通环节高折扣现象的产生。

2. 盲目出书导致图书积压必然引发图书高折扣。

近年来,我国图书出版单位的库存图书积压现象严重,导致了库存成本的上升。去年北京市

仅国有图书经销单位的库存图书,价值就达4亿多元,这还不包括各出版社的库存。有这么大数量的库存图书,必然要利用书市进行降价促销,这也导致了市场的恶性竞争。

近年出版社盲目“跟风”,重复出版严重。不少出版单位为追求经济效益获得高额利润,哪里热门、哪里赚钱就往哪里挤,造成图书品种简单的重复,有的书籍多达几十个版本,内容大同小异。以中国古代四大文学名著为例,最早是人民文学出版社出版,后来看到这套图书赚钱,各出版社纷纷上马,结果有100多家出版社出这套书。这样互相撞车,必然形成积压。全国出版医学类图书的出版社有400多家,这直接导致每种书印数下降。

(二) 制度方面原因:

1. 图书定价无人监管导致图书市场高折扣现象的产生。

国家有关部门对图书定价以及什么样的书可以打折销售等,都有明确规定,但是在实际执行过程中由于监管力度不够,使得一些规定形同虚设,为书商投机留下了空隙。尽管国家对图书定价有明确细致的标准和规定,但由于管理体制跟不上,政策得不到很好的落实,任由各出版社自由定价,定得再高,读者的呼声再大,也无人过问。由于我国正处于社会主义市场经济初期,各项监督机制尚未健全或建立,也没有监督措施,任其自由发展,因此在图书市场上,不

既要重视扫黄打非,同时也要注意整顿图书市场价格竞争秩序。

一位图书经营者透露道:“现在图书价格没人管,基本上是你想怎么定就怎么定。例如,以党政机关团体为销售对象的图书价格定得高一些的最大好处是,在销售时可以给对方以高额回扣,这样有利于促销。”

以一部以党政机关团体为销售对象的图书为例,定价258元,出书者投入30万元,印了5万册。如果书一上市就按半价出售,只要卖出去2000多册就可以把本钱赚回来,剩余的书无论以什么样的价格出售都可以,这使打折销售具有充分的运作空间。

2. 垄断发行导致图书高折扣。

如果说目前许多大众读物价格偏高大多是发行单位推波助澜的结果的话,那么市场垄断类图书价格偏高则是出版社与各发行单位共同作用的结果。垄断发行主要是一些学习材料、统编文件、政治读物,其发行依靠行政权力自上而下,而购买者多为国家或地方政府机关。一边是凭借行政权力有恃无恐(不会因价高而销不出去)的发行者,一边是慷慨大方的国家或地方政府机关——购买者,结果图书定价失控。除此以外,近年来一些培训教材、考试用书价格也节节上升,其原因也是垄断。本来,这些教材、辅导读物面向个人购买者,不存在集体购买等行为,

有些甚至面向在校学生,理应以薄利多销为经营宗旨,但由于主考单位指定参考用书,使这些教材成为“皇帝的女儿”——不怕卖不出去,各出版社往往定以较高的价格以获取垄断利润。一般情况下,各出版社与发行单位在考虑图书市场销售时,都要考虑价格因素对市场的制约作用,然而,在上述图书发行过程中,由于发行的垄断,价格的这种制约作用丧失了,从而使价格失控,导致图书高折扣现象的产生。

3. 非法出版活动导致图书高折扣。

尽管国家明令禁止,但盗版、盗印等非法出版活动在出版界屡见不鲜。盗版盗印由于是偷摘别人的劳动成果,因此即使以低于定价的50%的价格进行批销,仍然可以得到理想的利润。同时,法制的健全,一些地方政府主管部门的麻木不仁、敷衍了事,狭隘的地方保护主义,也为其提供了生存发展的空间。

另外,书号交易现象的存在也加剧了图书价格的无序竞争。根据我国的有关规定,任何书籍出版都必须有书号,而这个书号只有正规的出版社才可以拥有。对于出版社来说,虽然拥有书号,但图书如果滞销,出版社无疑要承受损失;很多本应畅销的图书,新华书店的发行量却上不去。而书商买书号,不论图书赚赔都会向出版社支付管理费。所以尽管国家有关部门一再强调禁止买卖书号,但出版社还是愿

意网开一面。由于个体书商低成本运作,能够以比较低的价格把图书出售给批发商。在这种情况下,批发商向出版社索取高额折扣,致使出版社不得不提高定价,以满足批发商的要求。这种折扣大战造成了恶性循环,使图书价格越来越高。

我国图书市场 高折扣现象对策研究

图书市场高折扣现象的危害是显而易见的,它首先损害的是读者的利益,同时,对出版社和发行单位的利益也会构成损害。更为严重的是,它会引起图书市场的恶性竞争,从而扰乱图书市场乃至整个商品市场的稳定和秩序,因此整顿迫在眉睫。

1. 健全法规,加强政府部门对图书市场的有序监管与调控。

有关部门要加快图书出版市场的立法,完善出版业市场运行机制,如市场进入、竞争和退出机制。培育和规范图书市场,加大管理力度,坚决取缔、严厉打击非法出版和盗版盗印活动,净化书刊市场。同时,要通过法律、行政、税收手段规范出版社的出版行为,抑制低水平重复出版。目前一般图书价格已经放开,因此,针对图书价格偏高的现状,各级管理部门当然不能简单地运用行政手段直接管理,然而,市场行为仍然需要政府的引导与约束。具体到图书定价问题上,管理部门也应制定较为严格的价格标准及浮动范围,并且在

制定定价标准时,将发行量这一因素适当考虑进去。实施更加严格的定价标准和管理办法,使广大消费者真正得到实惠,从而刺激图书消费,活跃图书市场,推动社会文明和经济发展。

2. 加强经营管理,改善企业管理的组织模式,降低生产成本和图书价格。

我国出版企业人才结构不合理,主要表现为编辑人才多,管理人才和营销人才相对缺乏。根据2000年对新闻出版署直属出版社人才资源现状的调查发现,出版社编辑人员的绝对数很大,编辑占总人数的40%,由于社领导和部门领导大多也是从事编辑工作的,因此实际从事编辑工作的人员比例高达62.3%;从事出版和发行工作的分别占12%和9%,两项之和仅为21%,明显偏低。从人员的文化状况看,从事编辑工作具有本科以上学历的占编辑人数的70.3%,从事出版工作具有本科以上学历的占出版部门人数的17%,从事发行工作具有本科以上学历的占发行部门人数的30%。出版社的成本居高不下,图书销售困难,与出版发行部门人员文化素质不高是有一定关系的。

3. 改革图书出版定价制度。

国家有关部门应制定图书定价的指导价,规定不同类别图书的合理定价区间。出版社应在国家规定的指导价内,根据实际情况制定具体图书的定价策略。

图书定价,除了图书的成本与出版社的预期利润外,受到国家政策导向的影响,与社会经济发展和人民生活水平相关;另外,读者的不同年龄、文化知识结构、职业对定价也会产生影响。

当前应切实推行与社会主义市场经济相适应的图书价格管理体制,在放开微观价格权限的同时,加强宏观管理和监控。出版社应努力控制成本,提高质量,适当降低发行费用,坚持图书生产成本核算和微利性原则,在价格制定中形成出版社和读者的双向约束机制,以市场作为定价的标尺,降低书价。书店要真正做到薄利多销、互惠互利、把效益的增长建立在销售数量的绝对增长上。只有这样,图书市场才能真正繁荣。“启动内需,拉动消费”才有可能得以实现。

图书是商品,就应和其他商品一样,除中小学教材和科技论著实行国家控制价格、指定出版社出版外,其他图书在社会主义市场经济条件下,实行参考价格制。出版社对图书的初始定价,只是一个参考价,图书在市场畅销,就可在参考价格的基础上向上浮动;如果滞销,就向下浮动。这就是图书价格与市场供求的紧密结合,实现价值规律的有效途径。

(本文作者单位:江剑伟 南京大学信息管理系;鲁兴虎 南京大学国际商学院理论经济学博士后流动站)

每期一书

《中国佛教哲学要义》

(上下卷)

著作责任者:方立天

出版者:中国人民大学出版社



本书是我国著名佛教学者方立天教授潜心研究中国佛教哲学15年的心血结晶。全书90余万字,分5编32章。第一编总论,概述中国佛教哲学的形式、历史演变和思想体系;第二编人生论,介绍了中国佛教的因果报应论、神不灭论、中国佛教涅槃观念的演变与发展、中国佛教对于“佛”的涵义的转换与拓展,以及中国佛教净土观念的类别与转型;第三编心性论,包含三类内容,第一类为对印度佛教心性论思想和中国佛教心性论哲学范畴网络的概论,第二类为对天台、华严、禅、荷泽、三论等各派心性思想的探讨,第三类为对于儒、道、佛思想互动和中印佛教思想的比较研究;第四编宇宙论,对于中国佛教的宇宙结构论、现象论、本体论做了深入开掘;第五编实践论,论述了中国佛教的伦理观、禅修论、直觉论、语言观、真理观。结语探讨了佛教哲学的现代价值。



中国图书出版业的 现状及其发展(上)

□ 肖启明

本文分析了中国图书出版业现状及发展趋势,并对中国出版业发展需要进一步解决的问题,如何正确处理政府的主导作用和改革出版管理体制的关系问题,如何创造良好的法治环境以加大著作权的保护力度问题等等,提出了自己的见解。

本文所讨论的图书出版业,主要指在中国出版业中仍占相当大的比例的传统纸质图书出版业。

一、中国图书出版业的现状分析

(一)中国图书出版业的巨大发展

为了把握中国出版业未来发展的脉络,首要的是对中国出版业现状有一个总体的了解。中国实行改革开放政策的二十多年来,中国出版业随着国民经济的高速发展,其发展的规模和速度也是巨大的,主要体现在:

1.出版业规模不断扩大,书刊出版数量急剧增长。

1978年,中国的出版社只有105家,出版队伍1万多人。到2001年,出版社有562家(包

括副牌社37家),其中中央级出版社218家(包括副牌社16家),地方出版社344家(包括副牌社21家)。特别突出的是,地方出版社得到长足的发展,形成了出版社地域分布广,基本学科门类齐全的特点。

我国书刊出版的总量以较快的速度增长。1977年,我国出版图书12886种,出版期刊628种;2001年,我国出版图书达到154526种,期刊8889种,分别是1977年的12倍、14倍。

从年出书品种数量上比较,我国已经是世界第一。从联合国

教科文组织公布的数字来看,全世界每年出版的图书超过80万种,平均每年的增长率为4%,超过世界经济的平均增长率。其中出版业发达国家如美国,每年出版图书8.3—10万种,英国9.5万种,德国7—8万种,法国3万种,日本6万种,意大利和西班牙,各有2—3万种。

2.科学技术在出版业中的普遍应用。

中国出版业经过近二十多年的快速发展,科学技术在出版业中的应用水平显著提高。从技术的装备上看,在印前阶段,已



普遍使用我国自己开发的计算机中文输入系统和计算机排版系统;在装帧设计和图文处理上,已普遍使用绘图软件;在印刷阶段,普遍使用胶印技术;装订环节,联动装订系统也逐渐使用。从出版媒介上看,自20世纪90年代以来,中国的电子出版发展迅速,1999年,全国共出版录音制品8946种,录像制品8721种;以光盘为代表的新兴媒体的发展更加迅速,短短的几年时间里,我国的光盘生产从无

到有,已经形成了年产5万片的生产能力;部分出版社已经在尝试网络出版。

3. 多渠道发行活跃了图书市场,出版物的销售日益扩大。

20世纪80年代以来,中国的发行体制进行了一系列的改革,形成了以国有新华书店为主体的多种经济成分、多种流通渠道、多种购销形式的图书发行体制。2001年,全国共有图书发行网点74235处,其中国有书店2806处,国有售书点10665处,

其他类型售书点(供销社售书点11786处,出版社自办售书点627处,集、个体书店书摊36448处,其他11903处)60764处。新华书店系统共有发行网点13283处,其中书店2736处,售书点10547处。2001年,全国图书发行总销售156.12亿册、920.93亿元。图书批发市场,遍布全国各地,各种各样的图书展览会、图书订货会、书市异常活跃。

图1 2001年全国图书发行网点构成示意图

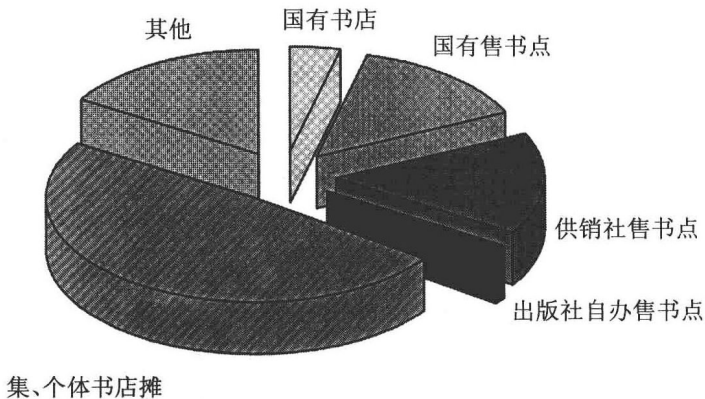
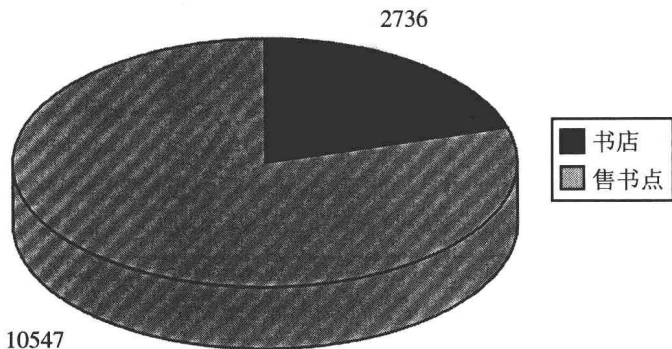


图2 2001年全国新华书店系统发行网点构成示意图





4. 中外出版交流不断扩大。

改革开放以前,海外中文图书市场上基本上是港台图书。中国实行改革开放之初,恢复了图书的对外批量出口。到目前为止,我国出版物的进出口机构有30多家,图书的进出口已成一定规模。以中国图书进出口总公司为例,它每年从香港、台湾、澳门地区和世界各国进口各种图书约10万种,各种报刊约3万种,各种文献3万多种,各种录音录像制品3000多种。2001年,中国图书、报纸、期刊累计进口432951种次、1682.48万册(份),6904.13万元;累计出口643360种次、605.43万册(分)、1763.94万美元。

在版权贸易方面,近二十多年来中国引进境外出版物版权的品种逐年增加,1999年已高达5000种,约占我国年出新书品种的10%,这一比例在全球范围内可以说是比较高的。2002年的北京国际图书博览会上,共达成版权贸易8000项,版权贸易量突破了上一届的6879项,其中输出版权2400项。

中外出版人之间的互访和交流,日益频繁。国外出版机构的同行,也经常到中国访问。很多世界上著名的出版机构,如培生集团、麦戈劳-希尔集团公司、约翰·威利集团、汤姆森学习集团、麦克米伦公司、剑桥大学出版社等已经在中国建立了办事

处,中外出版交流的现状可见一斑。

(二) 中国出版业存在的问题

1. 中国图书出版业的规模仍然停留在数量规模上。

2001年,中国共出版新版图书91416种,重版、重印图书63110种,总印数63.1亿册(张),定价总金额是466.82亿元。其中出版课本24236种(初版7506种,重版、重印16730种),总印数33.36亿册(张),定价总金额174.55亿元;一般图书128051种(初版82444种,重版、重印图书45607种),总印数2936亿册(张),定价总金额286.86亿元。

图3 销售数量比较图

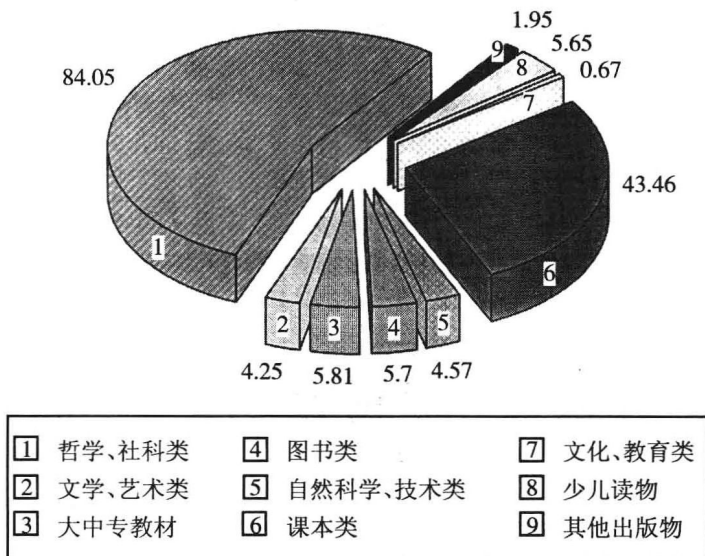
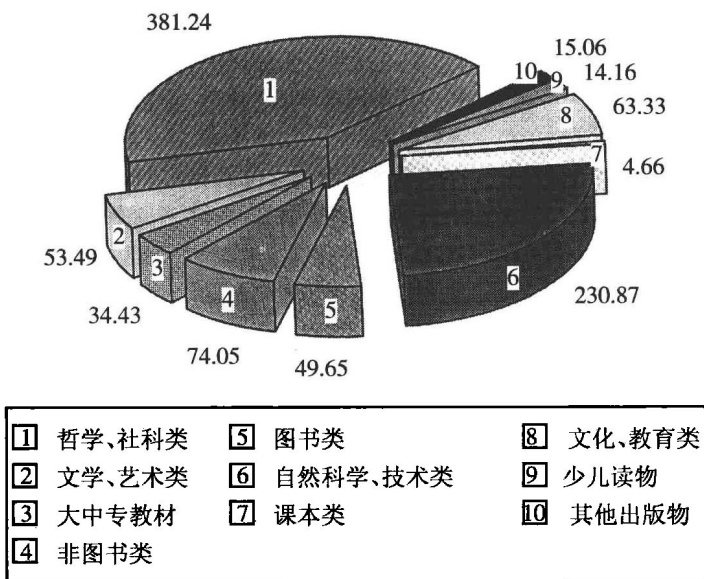




图4 销售金额比较图



从以上统计数字可以看出,中国年出书品种虽然名列世界第一,但是平均每一种书的印数很低,特别是一般图书,平均印数只有2.3万册。

2. 图书销售结构极不合理。

2001年,全国图书发行总销售156.12亿册、920.93亿元。其中哲学、社会科学类图书销售5.65亿册、63.33亿元,占销售数量的3.6%,销售金额的6.9%;文化教育类销售43.46亿册,230.87亿元,占销售数量的27.8%,销售金额的25.1%;文学、艺术类销售4.57亿册、49.65亿元,占销售数量的2.9%、销售

金额的5.4%;自然科学、技术类,销售5.7亿册、74.05亿元,占销售数量的3.7%、销售金额的8%;少儿读物销售5.81亿册、34.43亿元,占销售数量的3.7%、销售金额的3.7%;大中专教材类销售4.25亿册,53.49亿元,占销售数量的2.7%、销售金额的5.8%;课本类图书销售数量84.05亿册、381.24亿元,占全国图书发行总销售量的53.8%,销售金额的41.4%;图书类销售0.67亿册、4.66亿元,占销售数量的0.4%、销售金额的0.5%;其他出版物销售1.95亿册、15.06亿元,占销售数量的1.2%、销售

金额的1.6%;非图书类商品类销售14.16亿元,占销售金额的1.5%。

从图3可以看出,中国图书销售结构极不合理。中小学生的教材和在文教类图书中占了很大的比例的学生用的学习辅导书,占了图书销售的相当大的比例。可以说,很大程度上,中国的出版业,特别是图书发行的主渠道基层新华书店,主要靠中小学教材的出版和发行支撑的。

3. 和世界上的出版大国和大的出版集团比较,中国出版的总体实力不强。

在西方发达国家,书刊出版



已经成为一大重要产业。据 20 世纪 90 年代中期的一项统计,全球图书年销售额就达到 700 亿美元。其中,美国图书的年销售额为 200 亿美元;德国为 150 亿马克,约合 100 亿美元;日本为 10376 亿日元,约合 62 亿美元;法国为 150 亿法郎,约合 40 亿美元;英国为 27 亿英镑,约合 37 亿美元;俄国为 128000 亿卢布,约合 32 亿美元。中国 2001 年出版的 154526 种图书,除去课本和图片以外的书籍是 128051 种,定价总金额才 286.86 亿人民币,扣除库存、退书,扣除销售折扣,估计能实现 140 亿元的销售,约合 15 亿美元。

国外大的出版集团,经营范围很广,有的出版集团涉及了书、报、刊、电子出版、影视、娱乐等领域。1999 年与美国在线合并的美国时代-华纳集团,以经营广播电视和杂志为主,图书只占其营业额的 11%。贝塔斯曼集团,还是与东芝并驾齐驱的世界光盘制造商。很多跨行业的大型集团,尽管图书出版在其中的比例很小,但它的势力强大,使出版有着雄厚的资金做背景。美国的维阿康姆集团,拥有 11 万员工,1997—1998 年总营业额为 121 亿美元;德国的贝塔斯曼集团,拥有 57 万员工,1997—1998 年总营业额为 257 亿马克;也就是说,我国新闻出版全行业的年营业总额与国外一个大出版集团的年营业额相当。

中国已经加入世界贸易组

织,将逐步地放开中国图书销售市场。开放了的中国图书市场,意味着以后的竞争将更为激烈。以这样的整体实力去和发达国家的大型出版集团去竞争,显然是不利的。

4. 中国的图书市场不规范,盗版现象严重。

中国至今没有形成全国统一的出版、发行市场体系,条块分割、地区分割使中国出版业本应具有的大市场优势弱化,出版信息不灵,物流不畅,库存增加,积压严重。发行水平不高已成为中国出版业发展的瓶颈。

国有的新华书店有遍布全国城乡的网点,按理说,它应该是很理想的发行渠道。但是,几十年的计划经济和国家授权的垄断经营,形成了队伍庞大,机构臃肿,经营意识薄弱,效率底下的弊病。在这种情况下,在发行体制改革后,民营书店以其灵活的经营策略,及时而周到的服务,迅速发展起来。但是,无庸讳言,新建立起来的多渠道的发行格局,还缺乏法治化的市场规则和具有影响力的行业规范。集体、个体书店经营者中鱼目混珠,少数人钻法律的空子,损害了出版行业的声誉。

在了解中国出版界的状况,特别是分析中国图书市场的容量的时候,不能忽视普遍存在的盗版现象。盗版现象的普遍和隐蔽,以致管理部门都很难准确地估计它的营业额。2001 年,全国图书发行总销售 156.12 亿册、

920.93 亿元,其中新华书店系统总销售 122.27 亿册、603.01 亿元,分别占全行业总销售册数的 78.3%、总销售金额的 68.5%。而占图书发行总销售金额的 41% 的课本,是国家法定由新华书店销售的,严格地说起来,课本基本上就没有进入市场。这就意味着全国图书除课本以外的市场超过一半的份额为鱼龙混杂的其他发行渠道所占有,而且这只是统计到的数字,更恶劣的盗版行为,是无法统计其数字的。可见,中国出版界的盗版现象,是一个巨大的黑洞。

二、中国图书出版业发展的机遇

(一) 中国经济和科学教育文化事业的迅速发展,为图书出版业的发展提供了雄厚的基础

首先,中国经济的发展,为出版业的进一步发展奠定了雄厚的物质基础。20 世纪 80 年代以来,中国经济上取得了巨大发展,生产力水平得到很大提高。现代出版所有的装备条件,如处理文字输入的电脑,先进的电脑排版系统和设计软件,价值昂贵的先进的印刷机和联动装订系统等等,我国出版、印刷行业都有。就图书出版的硬件来说,中国和发达国家的水平已相差无几。

其次,经济的发展,带动了包括出版业在内的科学、教育和文化事业的发展。出版具有多重属性,它既是经济的一部分,又是文化传播的重要手段。作为经济的一部分,它的发展要遵循经