

BianJi GongZuo SiKao

编辑工作思考

朱象清◎著

朱象清，男，1937年生，湖南醴陵人，编审。

1957年从事编辑工作至今，曾任中国建筑工业出版社

编辑（1989-2001年）。曾任中国建筑学会

地基基础专业理事、中国土木工程学会地基

专业协会常务理事、中国土木工程学会地基

专业协会常务理事、中国土木工程学会地基

专业协会常务理事、中国土木工程学会地基

专业协会常务理事、中国土木工程学会地基

专业协会常务理事、中国土木工程学会地基

专业协会常务理事、中国土木工程学会地基

专业协会常务理事、中国土木工程学会地基

中国建筑工业出版社

编辑工作思考

朱象清 著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

编辑工作思考 / 朱象清著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-112-14514-0

I. ①编… II. ①朱… III. ①编辑工作 — 研究
IV. ①G232

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第161828号

责任编辑: 吴 佳 李成成

责任设计: 董建平

责任校对: 肖 剑 刘 钰

编辑工作思考

朱象清 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京京点设计公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×960 毫米 1/16 印张: 12½ 字数: 210 千字

2012 年 10 月第一版 2012 年 10 月第一次印刷

定价: 39.00 元

ISBN 978-7-112-14514-0

(22586)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

1957年1月我从学校分配来建筑工程出版社当编辑，一干就是56年。回首往事，酸甜苦辣，同龄人大都经历过，总算苦尽甜来，给力了，尽责了，值得！看着那一本一本、一套一套的图书、教材，一版二版三版……1次10次20次……印刷，无不从内心由衷地喜悦，过年过节收到全国各地许多作者朋友的问候与祝福，怎能不欣喜若狂。这是一种精神力量，鼓舞着我在这个岗位上坚守、奉献、前进。我不想写回忆录，无心追记过去那些人、那些事，但回头看看，特别是走上编辑管理工作岗位后，更多的还是在退休后，看了，想了，更深层次思考了一些问题，也写了几篇东西，整理了一下，还是有点用的，特别是最近十年来，咱们出版社人员结构大变，进来了近200名新人。事业的发展、社会的进步，一幕幕都展现在眼前，我想这是个好机会，至少可以提供一点点素材，供他（她）们进一步去思考，去实践。

我把几十年来思考最多、实践最广的几点感受梳理了一下：要作一个好编辑必须敬业、勤学、交友、创新，用当今的话说，就是践行编辑的核心价值观。

敬业为首。许多人都有这样一个过程：爱业—敬业—立业。我1954年末中专毕业考试刚结束，当时为了迎接国家建设高潮，有一批苏联专家将来华工作，急需俄文翻译，组织上决定在全国选派一批中专建筑工程专业毕业生去大学俄文专修科学习俄文再出来担当翻译，我有幸被选派为其中一员。1956年末毕业时，中苏关系开始恶化，此事未果，组织上把我分配到建筑工程出版社当编辑，我应该说算是幸运儿，学过工，学过文，当编辑应该是很合适的。服从组织分配，这是当时唯一的最响亮的口号。一进出版社门跟着编辑组长石坤林和老编辑黎钟边干边学，从看俄文书稿开始，一本接着一本。当时政治运动不断，反右派、反右倾，大批编辑下放

到建筑工程部的各地企业。我刚到出版社，坚信一条：听党的话，于是我平安地过来了。1961年出版社又大合并，我被留在中国工业出版社的建工部图书编辑部当编辑，遇上了编辑部的好领导和好同事：楚云、杨永生、周谊、臧凤翔、欧阳星耀、蒋协炳、臧景良等。印象最深刻的也是从事编辑工作收获最大的是，他们亲自带领我们深入建设行业的教学、设计、施工基层调查研究，策划专业教材与图书，当时就开始了“走基层”。1961年在臧凤翔同志带领下同印务、校对人员一起进驻上海，承担同济大学等华东地区高校建筑行业专业教材的编辑出版工作，后于1972年在中国建筑工业出版社组建初期在杨永生同志带领下同谭璟、王伯扬同志深入西南地区，还有许多同志深入西北、华南、东北等地区。“走基层”为编辑打下了一个好基础，现在许多精品图书和教材就是“走基层”的硕果。我看到了丰收的成果，无限喜悦，从而产生了爱，从内心热爱编辑工作。从此也悟出了一些道理，由爱便上升到追求，有责任感更懂得了敬业。后来我总是跟年轻编辑讲，干编辑这一行，一定要积极追求，这个职业虽然是“为人作嫁”，做无名英雄，但也是一个显山露水的行业，它的社会效益、经济效益明摆着，可比性有数据支撑，并能体现强烈的责任感，一定要努力工作，出成果。所以在敬业的基础上要上升到立业。立业应该是更高的追求，这不是追求名利，而是事业的责任，做出成绩更是奉献！几十年来我担任责任编辑的许多图书获得全国性或省部级奖励，一些图书印次达到30多次，印册超过30多万册，怎能不由自主喜悦！还有我们这个集体——中国建筑工业出版社，在历任领导的得力领导下，几代建工出版人给力工作，真正创立了业绩，无论获奖图书的质量、数量，还是出版码洋、利润，在全国科技出版社中都名列前茅。集体荣誉时刻激励着员工敬业工作，努力奋献。一定要把自己的工作当做国家的事业，一定要敬业、尽责！

勤学习是做好编辑工作的首要条件和基础。“聪明在于学习，天才在于积累”，这是至理名言。我当编辑自感先天不足，专业知识，文化沉淀都有较大差距，缩小距离的唯一路径只有勤奋学习，没有捷径可走。参加工作后趁年轻，我在中央电视大学中文系坚持了五年学习，学习了五年之后，又去中国人民大学选修了逻辑学课程，收获更大的是1986~1987年去中央党校培训部脱产学习一年，系统地选修了马列主义课程，并养成了读刊看报（并收集资料）的好习惯。应该说这对做好编辑工作打下了良好的

基础。补上了我的不足，效果是显著的。有的虽不能起到立竿见影的成效，但是，知识的沉淀、经验的积累犹如集腋成裘，积水成河，它是做好工作的根本，它能给人以启示，给工作以指导。这也是大家都熟知的道理。特别是编辑这个职业，要胜任工作，要求你是某一方面的科技专家，这很难，还要求你是杂家，这应该做得到。因为你接触的作者，各类专家都有，审读的稿件也很专又杂，你不可能样样精通，但要求你了解、熟悉，你触及的面如此宽广，就要求你兴趣广泛，广学博览，你不学习、不更新知识，怎能深入稿件之中。其实，审稿、加工不仅是把关、优化的过程，也是学习的机会，我们要善于向作者学习；此外，我社出版了许多优秀著作，给我们提供了很好的作品与范例，我们要善于相互学习。学习的机会与条件已经具备，我们就应该多看、多想、多记，时时刻刻积累，知识就自然丰满了。我想作为编辑，有的知识是基础的、根本的，如马列主义基本知识、中国文化基本知识，当然还有科技专业知识。基础坚实了，高楼大厦就牢固了。社会在发展，科技在进步，学习无止境，贵在坚持，持之以恒，一定要勤奋，身体力行，这样才会不断进步。

广交朋友是做好编辑工作的资源保障。出版业早就流行作者是“衣食父母”的观点，这是从源头而讲的道理。编辑工作是一种实践性很强的工作，接触的面很广，接触的人很多。编辑的源头是信息，信息是人发出的、传播的、接收的，经过研究实践后再发出，从而周而复始地前进。作为编辑首先要发现、抓住信息，不仅是信息本身的内涵，更重要的是创造信息的主体——人。可能是个人，可能是群体。编辑就要在第一时间了解他、熟悉他、深入到信息和创造信息的主体中去，这便有一个沟通的问题。编辑要善于沟通，要广交朋友。从源头讲是“衣食父母”，从关系讲是朋友、挚友。只有信息如潮，朋友如林，你的工作才能得心应手、运用自如。几十年来我利用我编辑工作之便，同建筑行业教学、勘察、设计、施工等许多专业和技术、管理人员交上了朋友，我利用我的各种工作身份参加各种学术活动，了解信息，广交朋友，还经常深入建设系统各学校、企业调查研究，自然就形成了信息网，强大的作者群。不仅要广交朋友，更重要的是要为作者服务。正如美国名著《编辑人的世界》谈及的：“编辑其实是一群热情地献身于工作、富于爱心的专业人士，他们关怀作者，愿意全力以赴，协助作者找到最有效的方式来表达他们想表达的内容，以及尽可能触

及最广大的读者。”我社许多编辑经过几年兢兢业业的工作，广交作者朋友，展现了编辑的责任与魅力，因而他（她）们掌握的信息源源不断，策划的精品一套一套，稿源滚滚。还是那本书说的：“编辑人的许多特质是无法被取代，例如个人的品位、辨别能力、情绪反应、做事的条理，决断力、投入的热情以及温柔的关爱。”只有掌握了丰富的资源，有了广大作者朋友的支持，天高任鸟飞，你的才能不怕没有用武之地。信息、资源是客观存在，是公共财产，为大众所用，关键在于谁先掌握它，它就为谁服务。特别在今天竞争如此激烈的对峙，作好编辑就一定要勤于学习，深入实际，广交朋友。坐享其成，夸夸其谈，广种薄收，是一事无成的。只有深入实际之中，精心培育好环境，深耕细做，定能丰收。

创新是作好编辑工作的高标准。“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。”这是对创新的极高评价。各行各业都在追求创新，编辑工作更应如此。科学家杨振宁先生作了精辟的论述。有一段话太给人以启示了：“今天国内讨论创新，往往倾向于仅指科技领域中的发现跟发明，可是科技领域以外的创新，也是非常重要的。”他举了几个例子说明这段话：“第二个重大的创新的例子是邓小平讲的一句话，‘让一部分人先富起来’。这一句话，改写了中华民族的历史。”举的另一个例子是：“1962年中国跟印度打了一仗，那时西方媒体一面倒地攻击中国。我那时在美国，对这个现象知道得很清楚。这个现象是怎样改变了的呢？是英国的一个新闻记者 Maxwell 写了一本书叫做《INDIA'S CHINA WAR》。这个名字就很有意思，是说印度先挑起了战争，跟西方的媒体说法完全不一样。这本书改变了西方对中印战争的看法，是十分及时的创新。”杨先生这个演讲对创新作了全面而深刻的诠释，给我们以极大的启示。有一个时期编辑工作对创新有些盲然，不知从何入手。杨先生的一席话拨开了迷雾，编辑把科学技术的创新，把新理论、新概念、新技术、新工艺、新材料，把管理上的新理念、实事求是的史实、例证，把马列主义中国化的新典范，用我们手中的传播工具，传播和普及到工程技术上来，或者改变人们的认识，不也是我们出版业的创新吗！传播工具和形式可以有多种，传播的对象也有许多，出版界创新的舞台同样是很广阔的。20年前，房地产业的兴起必然带动着室内设计、装饰装修行业，我们及时抓住了这个信息，看到这个信息会带来产业上的巨大效益，集中策划了多套装饰装修专业各个层

次的培训教材，有工人的、有工长的、有高级技术人员（大学）的三套图书，当时就一炮打响，有的修订到现今，已有近40次印刷了，在业界影响之大传播之广堪称典范。我社20世纪70年代开始策划的建设行业各个专业的资料集和手册类工具书，现在都是精品了，这都应该算得上是创新，也是我社的传统。我们应该珍惜，传承呀！要记住创新是核心竞争力的支撑，是品牌建设的基础，也是开拓市场的利器，在出版竞争中，当今实质上是创新的竞争。谁勇于创新、立足创新，将永立潮头。

随着出版业体制的转换，带来了一系列颠覆性的变化：事业→企业，身份的转换；传统编辑→编辑创新，思维的转换；纸质出版→数字出版，业态的转换；文字编辑→策划编辑（从选题到营销全过程），意识的转换。从体制到技术层面对编辑提出了严峻的挑战，编辑“功能”多元化促进编辑观念的创新、知识的更新、方法的革新。我们一定要与时俱进、更新理念、转变角色，迎接挑战，但切记：内容为王！编辑工作永远是内容产业。

编辑工作任重道远。我的这些话，包括下面那些文章，没有什么创新之处，但这是从实践、学习之中提炼出来的肺腑之言。我原本只想作个纪实，记录一下我的思考，让后来人看看20世纪末21世纪初建筑工业出版社一个角落的声音。不妥之处，欢迎讨论、赐教。

前 言

- 01 选题策划是编辑的基本职责
- 08 策划出精品——以《室内设计与建筑装饰专业教学丛书暨高级培训教材》为例
- 12 编辑过程中的图书项目质量管理
- 20 提高质量促进科技出版业的可持续发展
- 26 建立现代出版企业规范化管理体系势在必行
- 33 编辑工作始终要坚持内容为王
- 40 学习刘果同志论“科技出版”的启示
- 47 编辑的沟通能力与技巧
- 70 试论科技图书的社会效益与经济效益
- 77 试论科技出版改革中的几个问题
- 85 编辑加工是提高书稿质量的重要保证
- 91 审稿
- 104 编辑加工
- 124 议“文责自负”
- 126 编后工作
- 136 编辑的基本素质
- 140 图书质量管理

- 143 前进中的建筑图书出版事业
- 155 总结过去·把握今天·拥有未来
- 160 为提高软实力而努力创新
- 163 勇对竞争 稳步前进
- 165 策划编辑制的实施是“阶段性转移”的重要保证
- 170 为教学改革服务，提高教材出版质量
- 175 笑对建筑图书市场
- 178 缅怀俞调梅先生严谨的治学精神
- 180 缅怀为教学育人和科技出版作出巨大贡献的丁大钧教授
- 182 缅怀为建筑图书出版事业作出杰出贡献的杨永生总编辑
- 185 书评五则

选题策划是编辑的基本职责^{*}

策划在当今社会使用频率极高，特别是在文化企业项目策划实绩凸显。策划，首先起源于军事领域，后来应用到政治、外交、经济、文化等各个领域，真可谓“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”

一、选题策划是编辑责任意识的体现

早在1997年新闻出版署颁布的《图书质量保障体系》第二章“编辑出版责任机制”中第六条“加强选题策划工作”中规定：

（一）图书质量的提高，首先取决于选题的优化，优化的第一步要搞好选题的策划工作。

（二）策划是出版工作的重要环节，出版社的全体编辑人员应认真履行编辑职责，积极参与选题的策划工作。

（三）出版社编辑人员在策划选题时，要注意广泛收集、积累、研究与本社出书范围有关的信息，注意加强与有关学术、科研、教学、创作等部门和专家、学者的联系，倾听他们的意见，提高策划水平。

这里明确指出：选题策划是全体编辑人员的重要职责。即使在新形势下，出版竞争白热化，市场的功能在加强，科学技术在飞速发展，出版改革与转制在不断深化，形势千变万化，但编辑的选题策划职能永远不会变。只是由于过去受制于传统编辑观念与传统的编辑方法，对策划有所忽视，今天确实应该大声呼唤编辑策划功能，让它发挥本来就应有的重要作用。当然，有了新的选题创意，有了好的选题策划，下一步就是要抓好书稿的审读（也就是审稿与加工）。许多专家把策划与审读比喻一鸟之两翼、一车之两轮。一定要把审读作好、作精，否则，尽管你策划得多么周密，忽视了审读，也将全功尽弃。

^{*} 本文为2006年10月在中国编辑学会科技编辑专业委员会召开的“论新形势下编辑工作特点与创新”研讨会上的大会发言（湖北武汉），全文刊载于：论新形势下编辑工作特点与创新，北京：人民军医出版社，2007。

选题是出版社的投资方向，它是根据出版社的发展战略而决定的；选题是出版社工作的纲，反映了出版社的方向、方针、品位、特色、价值取向；选题是加强出版工作的目的性、计划性管理的依据，是优化选题结构、提高质量、增加效益的基础，因此选题事关全局，是具有战略性的头等工作。

选题的执行者，理所当然的是编辑。新闻出版署制定的《出版专业人员职务试行条例》中明确规定：编辑的主要职责，其中有：“提出选题设想”；副编审的主要职责，其中有：“制定选题规划”；编审的主要职责，其中有：“制定选题计划和组稿计划”。本文开始就指出了《图书质量保障体系》的明确规定：选题策划是出版社全体编辑人员应履行的编辑职责。

选题本来就是编辑工作中应有之义，并且还是重点工作、首要任务，是其他编辑工作的依据、编辑效益的基础。特别是在市场经济条件下，一个出版社的生存和发展，很大程度上取决于它对选题资源的开发与创新，只有通过策划，才会占有优势。

当今市场已经进入买方市场，这就意味着图书的过剩，许多统计数据表明，书店和出版社的库存在增加，许多出版社面临退货的现象在加剧，这已是严峻的现实。这就要求编辑尽快转变观念，开动脑筋，迈开双腿，到市场中去。固守着坐等来稿，捧着“文责自负”的护身符是不行了，要争取主动权，去开发选题，应该清醒地认识到，不策划、不创新，决无出路。

新形势下的编辑已经被推到了市场，并担任着导演的角色，这已是不可推卸的责任。作为主体，第一，要掌握资源，面向作者，围绕着调查研究、创意的设计去选择、组织书稿，并要把编辑的思路拿去与作者研究讨论，使其共鸣、合拍，主动去适应市场。第二，要正确引导市场，做读者的向导，就要求编辑主动地参与宣传、营销策划，编辑对书的内容质量最为了解，要把图书的特色、作用、卖点、适用性向市场推荐。编辑不仅是市场的追随者，更应成为市场的开拓者。第三，要跟踪市场，作为一名好编辑，不是选题一批准就完事了，一定要时刻注意这个选题领域的发展方向、变化，要与该方向领军人物保持密切联系，并参与其学术等活动。这对于选题的落实、书稿质量的提高、选题的再开发、整合定会有极大的帮助。

这里更要指出总编辑（或社长）的主要职责、第一要务，首要的应该是选题策划。一个出版社要形成自己的特色、优化图书结构、建立自己的品牌、凸显自身的优势，首先取决于总编辑的编辑理念与要求。当前的出版工作是要检验它的整体实力，包括对编辑队伍的调动与指挥，对出版资源的开发与整合，对图书质量的保障与提高，对出版时机的把握与选择等

等，都要取决于总编辑的责任心与能力。当然不能要求总编辑样样都通，他只能侧重全局、宏观选题，他要盯住重点资源、重点市场，他要有敏锐的目光，抓住那些具有发展潜力、影响大的选题。抓好重点，带动一般，这是领导工作的普遍规律。

二、选题策划是编辑主体意识的体现

长期以来，出版界的传统是把作者当作“衣食父母”，把读者当作“上帝”，编辑自然就处于从属的次要位置，过去一直是这样对编辑进行教育的。在某种意义上说，这种说法也有一定的道理。但今天看来是不够准确的，更是不全面的。作者（作品）是资源，读者是市场，而编辑是桥梁。只有经过编辑的选择、策划、审稿、加工这样的创造性劳动，才能将资源变成商品，才能送到市场，才能创造出效益；只有通过编辑这座桥梁才能把作者、读者联结起来，使它变成生产力。因此编辑决不是从属的、被动的，他是出版物市场真正的主体。

选题策划使编辑工作发生了巨大的变化，它把过去被动式的对选题的选择改变为主动的调研、判断、整合、延伸及营销一系列的策划；变被动的适应为主动的供给；变以作者意识、读者意识来定向的编辑工作方法为以社会导向意识、编辑导向意识为主体的编辑工作方法。正像有的专家指出的，编辑工作可以延伸到文化事业的上游，编辑的作用也可像孵化剂、催生婆。他们决不仅仅是传统意义上的“为人作嫁”，而应该强调是“传播人”，融入更多的编辑主体意识。把编辑掌握的有关方针政策、动向、读者需要、市场等信息，融汇到选题中，再组织合适的作者，严格把关，选择时机推向市场。这里起着重要作用的是编辑的能动作用、主体意识，只有把“为人作嫁”、“把关人”、“传播人”三种意识结合起来，才算得上是一个合格的好编辑。

德国出版界有句名言：出版社的艺术就在于将合适的作者的合适书稿在合适的时候带到合适的市场。这就是编辑艺术，是使图书达到市场营销目标而进行的策划全过程。只有编辑长期对工作的主观能动性和主体意识的发挥和积累，才能得心应手地找到这四个“合适”。

图书市场随着建设的发展、科学技术水平的提高，人们的需求、欲望总在不断变化，但市场是客观存在；出版资源在本质上讲具有再生性，是不可穷尽的，它将为人类源源不断提供智力源泉，这也是客观存在的。编辑就是要主动掌握这两个客观存在。要成为市场的主体，要成为出版资源

的拥有者，就要发挥编辑的主体意识，善于选择时机，善于优化和整合出版资源，使其发挥最大效用。不然就会造成“跟风”、低水平重复、零敲碎打这种破坏资源的现象。

还应该指出，一个总编辑更应发挥他的职位优势、资源优势、人力优势、智力优势和主体意识，全心投入整体策划。总编辑还具有宏观调控、微观整合、超前预测的优势。他掌握着整体资源（读者、作者、编辑），抓住重点选题，组织社内外力量，开展多种活动，筹划资金的投入，在整个出版过程中实行着全面调控，特别是对编辑活动，掌控着调查研究、信息的交流、选题的优化、作者的选择、质量的把关以及社会效益与经济效益的实现等等，不断地实现着整合与延伸，使之优势互补，充分发挥 1+1>2 的整体效应。

三、选题策划的原则与要求

（一）创新

选题工作创新的重要性已众所周知，还是那句话：选题创新是出版创新的基础。首先，要求编辑转变观念，变被动创新为主动创新，传统的编辑工作多为被动式，接受作者投稿、审稿、加工，整天为这些事务忙得不可开交。“为人作嫁”、“把关”都是编辑的基本职责，分内的工作，现今还要坚持，不可轻视，但仅仅满足这一点肯定是不行了，一定要把选题置于出版领域的主体地位。第二，要求编辑改变工作方法。当今，在出版改革、转型深化的时期，一个好编辑的工作方法必须变被动为主动，把主动创新意识落实到选题创新之中，要走出办公室跟踪社会热点和学术研究的前沿，变接受来稿为主动策划组稿。第三，要求编辑善于学习，要变“杂家”为“专家”，要成为某一学科的管理专家，要同各方面的专家交朋友。只有这样，有了创新的基础，才会出创新的点子，才会有创新的选题。第四，要处理好创新与继承的关系，一个成熟的出版社已经形成了自己的优势与特色，构建了自己的作者群与读者群，出版了一批品牌书，在此就更要注意在继承的基础上不断创新。科学技术在发展，读者的需求在变化，只有不断创新，才能保持自身的优势，不断前进。

选题的创新主要是指内容的创新，图书应该是各个时期人类在物质生产和精神生产领域内取得的有独创性的文化和科技成果，可以转化为知识的储备、精神的力量、科技的能力、物质的财富。科学技术是第一生产力，科技图书就应该紧紧围绕着第一生产力的各要素，起传播、积累的作用，

以推动社会的进步，这些都是靠图书的内容起作用。据联合国教科文组织的一个规定，一本书具有 16% 以上的新鲜的信息含量，才算作有价值。这就给我们在内容创新方面提供了一个定量的概念。

内容的创新是首位的，但图书面对着众多读者的要求不同，读者的层次不同，图书的类别不同，一个新的内容完全可扩展、延伸、深化、整合成多种类型的图书，以满足不同读者的需求，这也是形式的创新。至于装帧设计与开本的变化、插图的配置，都应该追求创新。

（二）品牌

品牌日益受到消费者的公认与追求，已成为市场决胜的关键。美国著名出版家小赫伯特·S·贝利在《图书出版的艺术和科学》一书中说：“出版社并不因它经营管理的才能而出名，而是因为它所出版的书出名。”可见出版社一定要出好书，质量好、市场占有率高、发行量大，慢慢被读者公认，逐渐形成品牌。应该说重印书、修订版书是检验品牌的重要标准。一旦产生了品牌效应，读者在选购该类书时，首先就会想到该出版社；而作者要写书时，也会优先考虑富有品牌的出版社，这又为出版社获取出版资源赢得了优势。良性循环，影响越来越大，效益越来越好。像这样的例子是很多的，买辞书就会想到商务，买实用科普书就会想到金盾，买专业基础课教材就会想到高教，买土建类工具书、土建类教材就会想到建工等等。在市场选择下具有强大生命力的图书，在众多图书中具有独树一帜品牌效应的图书，便变成了出版社的无形资产，是一个出版社立足之本。

品牌并不是一味追求标新立异，最终是要经得起读者的选择与认可，市场的检验与常销，应该是双效益的高度统一。品牌图书也决不是一成不变的，也要不断创新，以应变市场的需要，只有永恒的追求才能保持住永久的品牌。

一个出版社的总编辑要懂得：品牌是出版社的形象，吸引着读者群与作者群，反过来又丰富了出版社的信息资源和选题资源，为出版社的发展提供了不竭的动力。所以一定要以品牌为中心，向横向辐射和普及，向纵向深化和开拓。建工出版社从 20 世纪 50 年代开始 50 多年来几代人都始终抓住这个品牌中心，把建筑领域的资料集及手册类工具书如建筑设计、城市规划等资料集、手册，建筑结构设计、建筑施工、建筑管理类手册，给水排水、暖通空调等市政工程类手册，室内设计、装饰装修资料集及手册等等。策划得井井有条，横向涉及了各主要专业，纵向按照梯次层层覆盖，逐渐形成了品牌网，这种求变求发展的品牌战略，使这类品牌书常销不衰，在行业中有较高的声誉，在读者中有了较好的影响，真正发挥了示范、工具书作用。

在品牌战略中的总编辑，应站得更高，看得更远，抓得更紧。品牌一经确认，就要千方百计地维护好，培育好，要作为长远发展战略去支持它，完善它，不断修订，提高质量，永葆它的生命力。

总编辑不仅要身体力行抓品牌，更要在整个编辑队伍中强化品牌意识，要培养一支敬业精神强、专业水准高、具有创新出版理念、保持忧患意识的优秀编辑队伍，真正认识人才是第一资源。只有这样，品牌才能在有限的市场空间里无限整合、延伸。

（三）长远与规模

出版工作的功能是传播与积累。传播不仅要针对当前，解决现实中的问题，更要关注未来以求发展。图书出版，因为书的内容自身的稳定性与长远的影响力，就迫使编辑一定要注意质量与发展。前面讲的创新就是要求用发展的观点来策划选题，来对待品牌。只有不断创新，才会有长期效应与规模。当然长远与规模还一定要建立在质量的基础上。图书出版的核心竞争力一是出版资源的开发与整合，二是内容质量。一些出版社一贯把资源与质量有机地结合，因而赢得了读者，占领了市场，它的规模越做越大，这就是长期效应。

我们要以发展的观点看未来。许多出版社都制订长远选题规划，规划决不是各专业选题的相加，而是对未来选题的策划，是对畅销书的策划。畅销书当然很重要，它可能是短平快的书，时间短，见效快，能立竿见影，我们一定要利用畅销书的基础，或者从畅销书中得到启发，要考虑在畅销期一过，对其内容进行延伸与整合（一般指的是科技书），使其得到新生，如考试类书就可以延伸为培训教材等等，这里也体现出选题的再度开发与资源的整合。特别作为总编辑，更应该考虑资源的配置与深度利用，使有限的资源发挥最大的效用。

此外我们的选题规划或选题策划一定要放在所服务的这个大产业的可持续发展中去策划，以产业的发展作我们的指导思想和依据，这样就能形成合力，选题才会有生命力。

着眼于长远，坚持可持续发展，还需要有一定的规模。现在都在讲规模效应，没有规模影响力就小，最终也就没有效益。要想做大做强，更要求要有规模。当然规模不能盲目追求大，更不能不顾自己的实力去追赶，有的出版社某个专业盲目求大，不顾质量与市场追码洋，其结果不就是自食其果直至倒闭，所说的滞胀现象不也是这样造成的吗？规模要大到适度，所谓适度我理解是各专业出版社本专业分工内的主要图书的市场占有率占优，当然垄断是不可能的了。这就要求每个编辑策划选题时盯潜力、跟

行业、看发展、重市场，目标要长远，规模要做大，实力要做强。

（四）优势与市场

检验选题策划成败的是市场，策划的过程源于读者，立足于市场，所以编辑一定要根据市场的需求进行选题策划。

“知己知彼，百战不殆。”一个好的选题策划也是遵循了这条规律。特别是总编辑更应如此，他首先要掌握好已有的资源，包括社内资源，要如数家珍、了如指掌、运用自如，这是出版社固有的优势。社会上的资源，不为你所有，但你可以发现它、利用它，譬如作者资源，政府的资源，学术团体的资源，生产、设计、科研、企业等单位的资源，学校、媒体、书店的资源等等，这些都是图书出版不可缺少的重要资源，谁都可以利用，资源不一定为我所有，但一定要求为我所用。出版社完全可以把这些丰富的资源纳入自己的策划中，转化为出版社的有效资源。在资源整合中形成多方受益共赢的格局，把它变成自己在出版市场中的优势。这就真正做到了“知己知彼”。

“知彼”，是策划之初编辑一定要掌握的信息，重要的是读者的需求、竞争的对象。读者需求首先是内容的需求，编辑是否在读者急需寻求知识的时候把知识送到他手中，读者购书的动机一般目的性也很明确，编辑就应该捕捉到这些信息，抓住这种机会。对竞争对手，更应该了解分析其动态，一定要在内容、作者、形式、定价、时机等方面发挥自己的优势，把内容做深做透，胜它一筹。

优势与市场是共生的、互补的。选题策划的出发点和归宿是读者，不了解市场，策划只能是无本之木、无源之水。内容为王，内容产业的属性决定它必须更重视读者，时时以读者为中心，处处为读者着想。坚持下去，形象一旦在读者中建立，这就是优势，这就是无形资产，出版社的市场会越做越大，实力会越来越强。

以品种、码洋换取利润，强占市场，这是很危险的，这是败社之道。前车之鉴应吸取！特别是以争码洋过几个亿为名，做那些无专业编辑、不熟悉市场的图书，码洋是过了几个亿，但库存也膨胀了，貌似繁荣，实为“虚胖”，劳民伤财，恶性循环。我们一定要把实力建立在自身的优势上，做透做深做细，既打造了市场，也有了事半功倍的效果。

四、策划的流程实例

（略。见“策划出精品”一文）