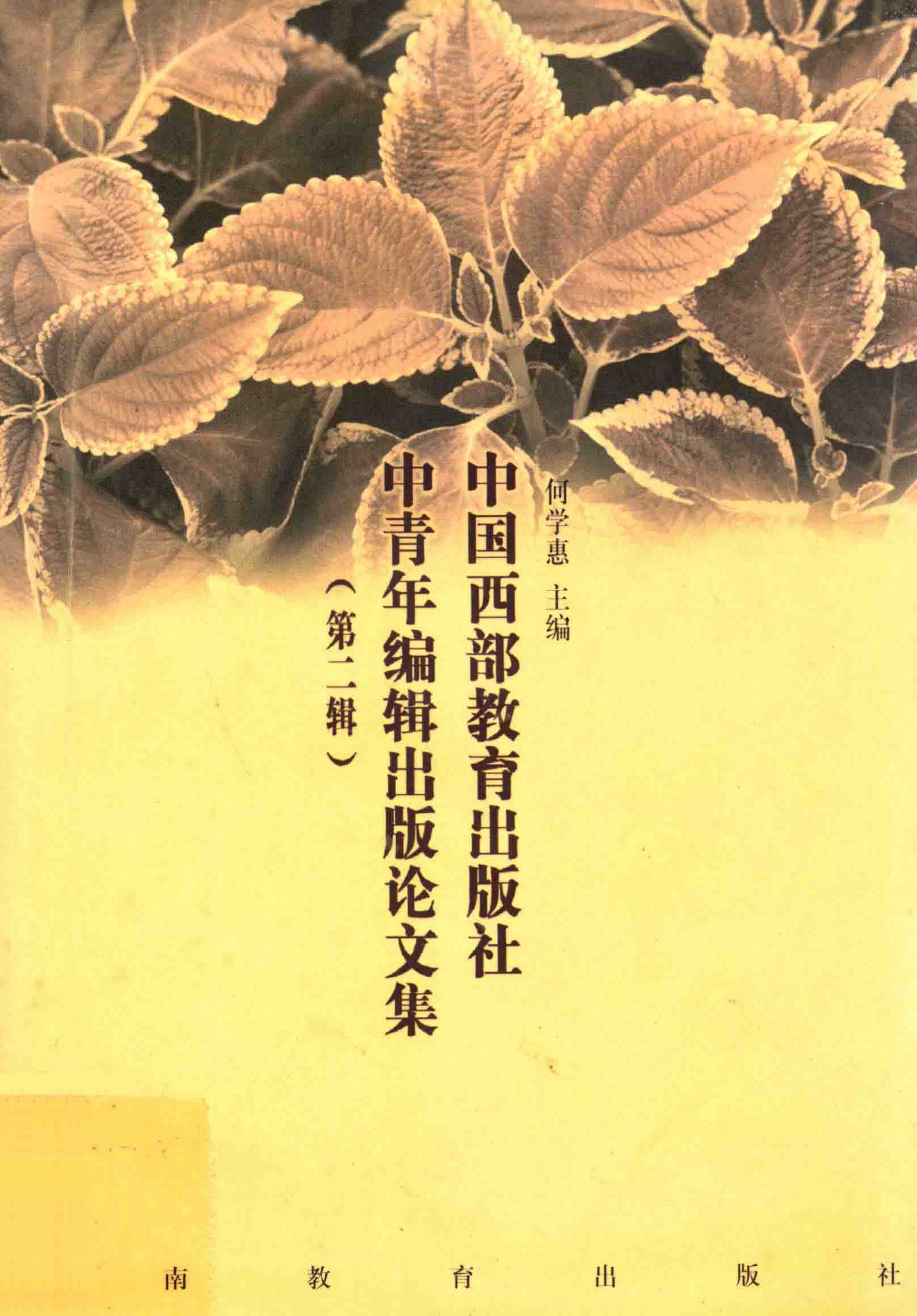




何学惠 主编

中国西部教育出版社

中青年编辑出版论文集

(第二辑)

中国西部教育出版社 中青年编辑出版论文集

(第二辑)

何学惠 主编



图书在版编目 (CIP) 数据

中国西部教育出版社中青年编辑出版论文集 (第二辑) /何学惠主编. —昆明: 云南教育出版社, 1999. 10

I . 中... II . 云... III . ①出版工作 - 文集②编辑工作 - 文集
IV . G23 - 533

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 49311 号

责任编辑: 高 湧

封面设计: 陈 俊

书 名: 中国西部教育出版社
中青年编辑出版论文集
(第二辑)

编 者: 何学惠

出版发行: 云南教育出版社 (昆明市书林街 100 号)

印 装: 昆明文化印刷厂

开 本: 850 × 1168 1/32

印 张: 7.875

字 数: 185 000

版 次: 1999 年 10 月第 1 版

印 次: 1999 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 1000

ISBN 7 - 5415 - 1708 - 9/G · 1413

定 价: 8.00 元

出版说明

《中国西部教育出版社中青年编辑出版论文集》是对西部地区教育出版事业探索、研究、实践的缩影。第一辑已于1997年由贵州教育出版社出版。此为第二辑，由中国西部教育出版协作会会长、云南教育出版社社长何学惠主编，副会长蒲华清、白玉岱和秘书长李人凡担任副主编。云南教育出版社出版发行。

本辑收入34篇文章，其中有在“中国西部教育出版协作会第五届优秀图书评选暨中青年编辑出版论文研讨会”（1998年9月在云南召开）上的获奖论文18篇，其他16篇为收到的参评论文。有个别同志寄来了两篇，我们也酌情收入了。文章分“出版产业”、“编辑业务与市场话题”、“图书质量”三个部分编排，排列不分先后。

希望此书的出版能够促进西部地区乃至全国教育出版界出版理论探索和实践的发展，共襄教育出版盛举，为科教兴国作贡献。

编 者

1999年10月

目 录

出版产业

市场化、产业化进程中的地方中小型

出版社——杨立国 (1)

论当前中国出版业中不规范

竞争的影响及对策——韩 玲 (8)

略论发展地方出版业的策略——何 醒 (16)

知识经济与优化出版结构——潘 勤 (24)

出版业的合力、活力与竞争力——刘宗贵 (30)

职业道德是企业发展的原动力——郑 波 (34)

浅谈我国出版产业的再次

飞跃——集团化发展——闫 婷 (43)

对欠发达地区出版产业化的初步思考——朱富明 (50)

编辑业务与市场话题

论教辅编辑如何适应新形势——岳 苓 (64)

浅谈编辑策划及实施——黄 强 (69)

双效与精品的动态分析——夏日炎 (78)

试论编辑的跨文化素质——孙 梅 (84)

简论科普图书出版的精神

文化内涵——王勇安 李 硕 (90)

配合科学素质教育,改进中、小学生课外

科普读物出版工作——张超美 (97)

编辑《小学生现代礼仪》

的几点体会——刘致凡 (104)

走近中学生——

“同龄鸟”策划纪略——邱 方 (109)

用一百个精心,换一个精品——编辑出版

“科学技术与社会”(STS)丛书随想——王 方 (116)

山雨欲来风满楼——浅议电子出版物的

发展、创作及编辑的自身调整——姜 莹 (123)

紧跟时代步伐 发展电子出版——堵杰展 (131)

谈谈出版业图书选题策划和发行

工作的战略意义——刘宗贵 (138)

小议出版社图书宣传工作的改进——高 勇 (145)

浅议编辑在图书宣传工作中的中心作用——李增宏 (153)

出版业精品战略刍议——龚 雁 (160)

挺起脊梁——卓守忠 (169)

浅谈编辑读样——张 艳 (174)

浅谈青年编辑的实践积累与继续教育——薛英昭 (181)

试论市场经济条件下的编辑心理调节——符 均 (186)

编辑的市场意识——卢 玫 (195)

迈步市场 参与竞争——教辅图书

- 可持续发展的必由之路——杨立国 (201)
- 立足优势资源, 策划对路选题, 树立良好
形象——云南教育出版社策划出版《五十
六个民族五十六朵花》、《多彩的民族画卷》
的启示——马建生 (209)

图书质量

提高出版物质量是出版战略

- 转移的基本点——王林艺 (214)
- 图书质量与编辑创新——高建勤 (221)
- 能彻底走出困境吗? ——图书质量
问题再思考——卢少媛 (229)
- 浅谈编译人员业务素质及
教材质量——热米娜·库尔班 (236)

出版产业

市场化、产业化进程中的 地方中小型出版社

宁夏人民教育出版社·杨立国

我国出版业经过十余年的改革和发展已奠定了一定的进入集团化管理，集约化经营，实现市场化、产业化的加速发展阶段的基础。出版体制改革日益深化，市场体系逐步建立，技术手段快速更新，我国出版物的数量和品种已进入世界出版大国的行列。但出版业的高速发展和地区发展不平衡的矛盾日益显现，竞争进入白热化，原本举步维艰的地方中小型出版社更是走到了生存和发展的十字路口。如何正视困境，结合自身实际，彻底突破计划经济体制的禁锢，抓住市场化、产业化进程的机遇，加强管理，提高效益，形成特色，创出品牌，小而求强、小而求联合是这些出版社应认真思考和探讨的问题。

一、脱胎于计划经济体制，摆脱不了计划经济的樊篱是造成地方中小型出版社先天不足，发展乏力的原因

80年代初，随着经济改革的全面展开，旧有的出版体系和出版力量已满足不了人民群众蓬勃增长的文化需要对出版工作的要求，出版改革随之启动。专业分工被认为是行之有效的方式，随之试行并推广。地方人民出版社的一些编辑室纷纷从各自的母体中分离出来，组成相关的专业出版社，接踵而至的是一些有条件的大专院校创办的大学出版社。

这些出版社成立后，凭借摆脱了旧体制束缚而产生的生机、制度创新带来的活力，凭借随全民读书热而形成的广阔的图书市场空间，大力拓展出书领域，大量增加图书品种，迅速地把中国的图书出版业推上了一个新的阶段，在为出版业的发展作出贡献的同时也壮大和充实了自己，成为当时及稍后一个时期出版业的生力军。

其中的佼佼者或依托发达的地方经济文化，巨大而稳定的市场以及人才、资源和技术优势，积累了可观的资金，形成了完备的图书品种结构体系。如江苏教育出版社为代表的部分地方教育出版社；或身处教育科研中心，出版资源可深度开发，后发势力强劲。如外语教学与研究出版社等少数大学出版社。他们已成为中国出版业的中坚，和原有的名牌社、大社成为出版业的主力 and 核心，主导着出版业的走势。

其余的地方专业出版社、大学出版社等，有的虽也应景、应时红火过一阵，各领风骚数几年，但终因处于经济文化发展相对滞后的地区，消费需求弱、图书市场容量小、出版比较利润低；有的远离出版资源中心，出版技术、人才支持不力，缺

乏发展后劲；有的受专业分工限制较难适应图书市场和大众消费趋向的变化，与难得的出版机遇失之交臂。长此以往，形成了底子薄、资金少、集约经营水平低、竞争能力有限、抗风险能力差的状况，处于被淘汰的边缘。

形成这种状况的主要原因是：行政干预、地方保护、市场发育不完全、出版资源分布不均衡。但我们也应看到这些出版社自身也留恋因计划经济体制成分延续而得以保留下来的或大或小的地域性垄断经营地位；固守既得出版资源，很少开拓和深挖；市场意识淡漠，经营管理水平很低；跳不出行政、地域、专业的框框与别的出版单位合作发展、走产业化之路。

二、产业化以其先进的组织方式、合理的资源配置、规范高效的市场体系为地方中小型出版社提供了机遇

中国的出版单位小到数十人的专业出版社，大到老牌名社、中央级大社甚至数十个专业出版社组成的出版企业集团都是在“有符合国务院出版行政部门认定的主办单位及其必要的上级主管机关”的条件下组建的，实行的是“事业单位，企业化管理”，可以说是制度的同构体。这 and 现代企业要求的明确的法人财产权、完善的责任制度的企业组织形式是不相适应的，也就是说地方中小型出版社和大社、名社都存在着“体制转轨”的问题，在这一点上处于同一起跑线上。而且，鉴于中国的国情，地方中小型出版社比起大社、名社来没有复杂的历史背景，没有沉重的人员负担，没有庞大的行政管理体系和冗员，可以用较低的改革成本尽快完成体制转轨，利用制度创新的优势寻求和别的出版单位的联姻；利用出版行业高速增长

优势吸引外部资金，取得地方政府的大力支持，尽快地发展和壮大自我。

出版资源是出版业赖以生存、发展的物质和精神材料的来源，是人才、技术、文化积累的总和，具有多元、新生、共享的特征。随着科学技术的进步，信息产业化进程的加快，区域、行业割据终将被打破。文化落后、信息闭塞对地方中小型出版社的制约和限制日趋减弱。地方出版社应审时度势，适时从被过度开发的资源争夺战中撤离下来，解放思想，用先进的管理方法、全新的出版理念和高技术手段装备自己。轻装上阵，把有限的人力、资金用在高效益的资源开发和利用上来。有条件的可以组织本地民族文化、历史文化出版资源开发，形成新的信息热点，甚至资源中心。这方面不乏成功的先例，如云南教育出版社的民族文化和甘肃人民出版社的宗教历史文化方面的出版物都取得了较好的社会效益和显著的经济效益。

产业化要求的是统一、开放、规范、有序、高效的市场体系，产业化首先是市场化。纵观我国出版业市场的状况，可以说，包括教材在内的文教类图书长期以来一直支撑着出版业的高速、平衡的发展，而教材教辅又面临教学改革挑战，出版物市场进行结构调整，寻求新的增长点已迫在眉睫，势在必行。这无疑为地方保护、行政干预等不规范的市场行为敲响了丧钟。这也同时是多年深受封闭、割据、不完全市场之苦的多数地方中小型出版社的福音。他们终于可以在统一的市场条件下平等地参与竞争，以全新的出版观念、独特的经营策略、深厚的文化背景同名社、大社抗衡，为自己争得宝贵的生存与发展的一席之地。

三、抓管理、促效益，创品牌、出特色，小而精、小而灵活，走以小求强、以小求联合之路

1. 向管理要效益

目前，我国出版业已具备了一定的基础，市场化进程逐渐加快，由规模数量向优质高效转变成为新时期出版工作的重点。顺应这一转变，地方中小型出版社应结合自身的实际情况抓好队伍建设，出长效，搞好内部管理，见实效，真正实现小而强。

首先，出版竞争是人才的竞争。先进的出版社无不把吸引人才、合理使用人才作为重要工程来实施。深深得益于人才，后来居上的山东教育出版社甚至超前地提出了“储备人才”的策略。虽然地方中小型出版社没有优越条件和大社、名社进行引进人才的竞争，但可以改革用人制度，建立激励机制，千方百计引进急需人才的同时，在内部挖潜上下功夫。一是从工作多年，熟悉出版工作全过程的人员中选拔出一专多能的复合型、管理型人才；二是通过培训优化现有人员的专业知识水平并优化配置；三是强化全体人员特别是编辑人员的市场意识、忧患意识。形成“贤者居上、能者居中、智者居侧、工者居下”的全方位人才结构体系，以人为本、整体推进、全面提高。

其次，出版竞争又是内部管理水平的竞争。我国出版社无论大小都是深受计划经济束缚的体制同构体。今后一段时期出版体制改革的重点是进行内部管理改革。地方中小型出版社应发挥小而精、小而灵活的优势，以效率为原则，全面理顺社内部门划分的功能关系；以效益为目标实行项目负责制，合理配置专业技术人员；以降低运营成本为目的，提高经营管理水

平。尽快建立真正适应市场化的图书出版新机制,以管理求效益,使高水平的内部管理成为出版业永恒增长的支撑点。

2. 贴近读者,创出品牌,形成特色

地方中小型专业出版社都是因某种需求而建立的,实用性、普及性是其生命力的源泉,而且大都有固定的读者群。这些出版社应把该读者群体作为重要的出版资源,深入了解其实际需求,根据自身的实力和条件,进行合理的定位,找准图书进入市场的切入点,逐步形成相对稳定的品牌,并不断调整与完善图书结构,集中力量开发与该品牌相关的系列图书,上品种、上规模最终形成特色。使品牌和特色成为立足之本。这方面成功的实例不胜枚举,如外语教学与研究出版社背靠中国第一外语学府——北京外国语大学,深度开发外语出版资源,成为傲视群雄的出版社。清华、邮电、电子、学苑四家出版社长期致力于电脑图书的出版,终于在此类图书的出版中形成特色而四分天下,获益匪浅。

3. 以项目为纽带,走联合发展之路

党的十五大召开以后,出版业确定了以提高出版产业的集约化为重点,以促进兼并与联合为突破口的出版体制改革方向。但由于我国出版业长期在计划经济体制下运行,地方封锁、部门割据的现状需要破除,符合市场化要求的体制正在建立,大规模的联合、跨行业的兼并还有许多制度上、技术上的复杂问题要解决,还需要假以时日。地方中小型出版社应以相同或相近的出版资源和地方文化背景为基础形成合力,共同进行重大项目的合作与开发,甚至可以以一本书、一套书为纽带,共同投资、共同宣传、共同营销,弥补资金和技术的不足寻求市场最大化,效益最大化并及时总结经验,移植到其他的

合作项目上。地方中小型专业出版社还可以进行互补性合作，双方或多方进行多种出版资源的重组和配置，最终突破专业分工的限制，走共同发展之路。

参考资料：

- (1) 吴江江等：《市场化产业化探索》，载《出版广角》，1998（1）。
- (2) 聂昌慧：《走产业化发展之路》，载《中国出版》，1997（2）。

论当前中国出版业中不规范竞争的影响及对策

陕西人民教育出版社·韩 玲

随着我国改革开放和国民经济的深入发展，出版业在经济建设中的作用越来越明显。高度发达的文化与经济之间不再仅仅是上层建筑与经济基础的关系，精神产品的生产成为社会生产和进步的重要力量。这些都使得我国出版业得到了迅速发展。与此同时，各出版社之间以及出版社、新华书店和各式各样的书商之间的竞争也越来越明显。竞争给出版业增添了新的活力，促进了出版行业的发展。但在我国由计划经济体制向市场经济体制的转轨阶段，由于各类法律、规章尚不够完善，计划经济的延续性和市场经济的趋利性使得各类不规范竞争不断发生，又严重影响了出版业的健康发展。

一、不规范竞争对当前出版业的影响

1. 出版物低层次重复现象严重，图书质量下滑

近年来，出版界大量选题重复、内容雷同的出版物不断出版，导致图书品种快速增长而平均印数急剧萎缩。为此，国家

新闻出版署从 1993 年就提出图书出版要由规模数量向质量效益转移。但近几年的情况表明,低层次重复出版的生命力是十分顽强的。其本质原因之一就是图书市场的不规范竞争即地域分割和行业垄断的存在。教辅、职业培训教材、岗前教育等类图书一般发行量都较为可观,往往都受到地方一些行政部门的地方、部门保护意义的垄断。而这些图书是目前低层次重复出版中问题最严重的。由于出版物市场的地域分割和封闭阻碍了图书的自由流动,导致图书市场鱼龙混杂,同类图书得不到公平竞争,质次价高的低层次重复出版的图书可以通过各自独立的发行渠道销售出去,而优质图书却无法赢得竞争所带来的优势利益,无法或很难因质优而扩大发行量,市场回报也很难由图书的内在价值的高低而定。这种市场导向进一步使出版社不愿在图书质量上下功夫,片面将增加图书品种作为开拓市场、增加盈利的主要手段,从而加剧了图书出版的低层次重复。

另一方面,正因为图书出版低层次重复现象严重,即低水平的出版生产能力迅速扩大,而同类图书的市场容量有限,出版社为片面追求经济效益必然要增加图书品种,不可避免地要求编辑多发稿;为了赶上发行的黄金时间,又要求缩短图书出版周期,这都导致编校人员工作严重超负荷,是造成图书质量下滑的主要原因之一。另外,在不规范的市场条件下,计划经济与市场经济并存,出版社之间的竞争难以充分展开,各出版社的优势也难以完全形成并充分发挥。有些出版社急功近利,为追求眼前和局部利益而不顾自己的特色和实际情况,在没有足够的编校力量的情况下,一拥而上,出版所谓的热点书或赚钱书,导致出版物质量大幅下滑。同时,由于买卖书号和协作出书这些不规范的出版操作的存在,使出版社难以把握图书的

质量。另外，各种质量低劣的“人情稿”、“关系稿”的出版，也是造成书稿质量下滑的重要原因。

图书出版的低层次重复和图书质量的下滑，一方面使得图书出版的无序性增大，为各类不规范的竞争创造了条件；另一方面，无序的图书出版和各类不规范的竞争加剧，又使得图书出版的低层次重复和图书质量的下滑现象更为严重。

2. 出版业内耗增大，使得书价高，发行难

改革开放以来，中国出版物市场打破了几十年来新华书店一统天下的局面，集体、个体发行如雨后春笋般迅猛发展，为发行工作提供了很好的机遇。在当前我国出版物市场主体的构成中，集体、个体发行机制灵活，市场化程度高，但大多素质低、规模小，在市场中往往受短期行为支配。而国有出版社和新华书店由于种种原因，大多转轨滞后，发行手段还比较落后，存在图书征订周期长、征订不到位等问题，尚未能发育成与市场经济相适应的现代企业。市场主体在结构上的不完整和发育上的不成熟，成为出版物市场秩序混乱的基本原因。

条块分割和行政划分使各地出版社都是小而全，各新华书店和出版社为保证其发行获得较大利润，就八仙过海各显神通。有的有各级各类行政命令，有的有组织推荐，再加上愈演愈烈的“折扣战”，使图书市场，尤其是教辅读物市场混战不休。有些书店受利益驱动，也私自出版印刷或靠租型印刷的方法获取高额利润，甚至有个别书店和印刷厂也介入到盗版图书的非法活动中。出版社自办发行和新华书店背离了相互补充、相互完善，共同扩大发行的初衷，纷纷加入抢夺市场的行动中去。另外，出版社普遍存在着管理粗放的通病，几百家出版社和新华书店各自为战，使人力资源、物力资源和资金的浪费现