

耿相新

书界无疆



全国宣传文化系统
「四个一批」人才作品文库

出版界

 中国出版集团
 中华书局



全国宣传文化系统
“四个一批”人才作品文库
出版界

书界无疆

耿相新 著

 中华书局

图书在版编目(CIP)数据

书界无疆/耿相新著. - 北京:中华书局,2011.3
(全国宣传文化系统“四个一批”人才作品文库)
ISBN 978 - 7 - 101 - 07670 - 7

I. 书… II. 耿… III. 出版工作 - 文集 IV. G23 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 216966 号

书 名	书界无疆
著 者	耿相新
丛 书 名	全国宣传文化系统“四个一批”人才作品文库
责任编辑	罗华彤
装帧设计	毛 淳
出版发行	中华书局 (北京市丰台区太平桥西里 38 号 100073) http://www.zhbc.com.cn E-mail:zhbc@zhbc.com.cn
印 刷	北京瑞古冠中印刷厂
版 次	2011 年 3 月北京第 1 版 2011 年 3 月北京第 1 次印刷
规 格	开本/700×1000 毫米 1/16 印张 15¼ 插页 4 字数 228 千字
国际书号	ISBN 978 - 7 - 101 - 07670 - 7
定 价	45.00 元

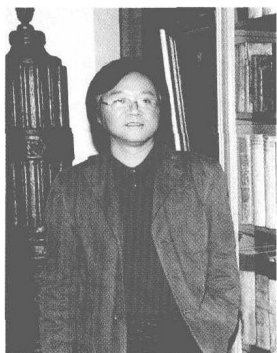
出版说明

实施宣传文化系统“四个一批”人才培养工程，是党中央作出的一项重大战略决策，是推动实施人才强国战略，提高建设社会主义先进文化能力的重要举措。实施这一工程，旨在培养和造就一大批政治坚定，与党同心同德，具有广泛社会影响的一流的思想理论家、一流的记者编辑主持人、一流的出版家、一流的作家艺术家。为集中展示“四个一批”人才的优秀成果，发挥其示范引导作用，“四个一批”人才工作领导小组决定编辑出版《全国宣传文化系统“四个一批”人才作品文库》。《文库》主要收集出版“四个一批”人才的代表作，包括理论专著论文、新闻出版、文学艺术作品等。按照精益求精、分步实施的原则，《文库》将统一标识、统一版式、统一封面设计陆续出版。

全国宣传文化系统“四个一批”人才

工作领导小组办公室

2008年12月



耿相新

1964年6月生，河南滑县人。1985年毕业于北京师范大学历史系。现任大象出版社社长、总编辑，《寻根》杂志主编，编审。主要著作有《忽必烈汗》、《随书而动》、《学会呼吸》、《怀念微笑》、《英美出版文化行记》、《中国简帛书籍史》等。策划、责编、主编的图书期刊多次获得中国图书奖、国家期刊奖、全国古籍优秀图书奖等奖项。曾获第五届全国百佳出版工作者称号、首届中国出版政府奖优秀出版人物奖。是全国宣传文化系统“四个一批”人才，享受国务院颁发的政府特殊津贴。

目 录

书页思辨

从“旧三跨”到“新三跨”	(3)
论出版社组织结构	(10)
论图书品牌后期管理	(21)
出版同质化的隐忧	(27)
今后五年出版业走势预测	(30)
析出版业的非理性现象	(38)
中国传统文化出版产业化问题分析	(44)
传统文化资源出版产业化前瞻	(53)
中国出版产业政策的转向与展望	(64)
产业化背景下如何更好地实现文化理想	(70)

书央探微

书与出版的影响力	(79)
先秦两汉时期的作者群体	(86)
中国书籍目录的起源	(118)
五代雕板印刷图书述考	(125)
北宋京师雕板书籍述考	(132)

宋元时期图书广告初探	(142)
马礼逊与中国近代出版的诞生	(150)

海外书景

英国出版个性化的启示	(159)
格拉斯哥 BORDERS 书店(美国鲍德斯书店)	(164)
路易斯安那大学出版社	(167)
德国朔特音乐出版公司	(169)
法兰克福书展随记	(171)
台北的读书会	(173)
逛台北书店街	(176)

品书阅画

文明的背影	(183)
凝视死亡	(186)
复视历史	(189)
书与我	(192)
《怀念微笑》自序	(194)
书界无疆	(196)
从作者到读者	(199)
《中国简帛书籍史》后记	(202)
向“书架”致敬	(204)
谈《老故事新漫画》	(206)
创新是童书出版的必然之路	(212)
谈谈文艺美学的“再度体验”	(215)
一幅图·一座城	(219)
墨香渐远	(237)

书页思辨

从“旧三跨”到“新三跨”

当下,每一个敏感的出版人,无一不在时时感受着出版转型的压迫。数字技术的发展正在快速地不断地重新划分着原有的出版疆界。由数字技术所推动,出版的内容整合、载体形式、复制技术、传播方式、市场定位、盈利模式、管理体制、运营机制等等,均在不同程度地逼迫出版人改变自我。不仅仅是出版人,政府的政策导向也在大声转向,从号召跨媒体、跨行业、跨地区轩然转向跨所有制、跨国界、跨介质,本文将重点思考后者,以企对出版转型有所助益。

一

跨媒体、跨行业、跨地区是上世纪90年代出版改革探索的主旋律。其最大的特点表现为,所有参与主体均为国有所有制,国有资本是唯一的市场主体,所有的划转与重组全部是在国有出版单位之间进行。其途径主要是通过行政划转、行政审批新建出版单位的方式打破书报刊单打独斗的经营格局。其目的主要是通过书报刊兼营打通行业与区域,借此建立统一、有序的全国大市场。平心而论,这一改革方向无比正确,遗憾的是至今统一有序的全国大市场并未建立,行业垄断虽有所松动但并未真正改变格局,跨媒体经营虽有所实现但效果却并不理想。跨媒体、跨行业、跨地区的改革探索不能有效实现的根本原因,我认为主要是因为市场主体单一、出资主体单一、所有制形式单一,并由此而造成竞争动力不足,而动力不足恰恰是出版改革无法深入的最大障碍。

实际上,在所有的出版单位全部是国有性质事业单位的体制下,不可能

产生真正的退出机制。没有退出,也便不可能出现以资本为纽带的兼并与重组。因此,跨媒体经营也就不得不以出版社办期刊,报社办出版社,部委兼办报社、出版社、期刊社等方式去进行,而在运营过程中只不过是出版社、报社、期刊社、音像社共同拥有一个主管单位而已,其经营实际上大多是分锅吃饭的。唯一可见跨媒体经营影子的是“社刊工程”,出版社在一个时期纷纷加入兼营期刊的热潮,但热潮一过,真正成功的案例并不多见,不是社大刊小,就是刊大社小,能将二者结合的仍然是寥若晨星。热切希望跨媒体经营的出版单位大多陷入进退失据的僵局。

在无法真正以资本为纽带、以市场为导向进行重组的前提下,跨行业实际上沦为一纸空谈,跨地区经营实际上是难而又难。相反,因各出版单位的经营自主权的扩大,面向市场生存的压力的增大,各出版单位不得不自谋生路而加快自办发行的建设,而自办发行的广泛兴起却又给本已风雨飘摇的新华书店的全国市场征订体制以致命一击,至此,本已十分脆弱的全国统一的图书市场彻底崩溃,再也找不到一家类似北京发行所的全国性的批发店了,新华书店总店旗下的北京发行所也随之衰落。全国性图书中盘的出位,更加速了各出版单位的各自为战,这种自力更生的努力催生了省级批发市场的建立,区域垄断势力反而顺势而进,从此,建立全国性的统一市场越来越是一个梦想了。直到今天,市场分割的格局并未产生实质性的改变。

跨媒体、跨行业、跨地区经营之所以不能有效推展,我认为原因有三:一是由长期的注重出版单位意识形态属性而忽视其产业属性的思想观念所导致。这种观念导致出版单位过多地承担了其社会属性与公益属性的责任,但并没有按照经济规律进入市场竞争。二是由长期的“闭关自守”、小富即安的思维模式所导致。出版行业既被视为特殊行业,换句话说就是被保护的垄断行业,其他行业也便不可能进入,又加上上世纪90年代在一些特殊政策保护下经济上一度欣欣向荣,出版单位小富即喜,也不愿意在朝阳产业的迷惑下进入其他行业。三是由长期的出资主体单一反而造成市场主体不明确所导致。所有出版单位的出资人均为国家,其管理体制长期以来是政事不分、政企不分,“授权经营”长期以来并没有得到授权,进入市场的主体不明确,内部机制不活,产业缺乏动力,实际上是跨行业、跨地区经营无从谈起。总之,在计划经济体制保护下,出版单位客观上进入市场困难重重,主观上也缺乏动

力需求,因此,出版改革也只能是在出版单位内部机制上做些改良性的尝试而已。

二

进入新世纪,相较于其他行业的体制改革渐次取得突破性进展而言,出版行业的改革显得迟缓而落后,经济总量不进则退,随着行业外的经济全球化与信息经济化,行业内的市场经济化与民营经济规模化,国有出版单位渐次四面受敌,夕阳产业的忧患四处可闻。

“十五”期间,出版行业面临空前的挑战。一是中国加入 WTO 后,出版行业作为服务行业的一部分,开放批发与零售市场将不可避免,面对国际出版巨头的巨量资本与巨大规模,在中国整体出版产业规模总量不及国际上一家出版集团公司的现实面前,中国出版人的自卑、自艾心理以及由此而起的忧患焦虑意识不言而喻。二是改变人类社会的信息技术的发展日新月异,互联网改变了人类的生存状态,人类社会逐步进入信息经济时代。在中国,互联网经过“九五”期间的酝酿,“十五”期间勃然兴起,其庞大瞩目的巨量信息流量与方便快捷的搜索系统,让传统出版人在惊舌之余,想到的更多的是:在争夺眼球的搏斗中自己将处于劣势;在门户网站的技术加内容的新出版模式里自己将没有多少立足之地;在电子商务的网上书店领域,一家出版单位的单门独斗显得微不足道,新的市场业态将改变市场格局;而最让传统出版单位自傲、自慰的内容组织优势在博客、数据库、数字图书馆等等新兴力量冲击下,在巨量与小众面前,自身的内容组织显得凌乱而弱小。新兴的 IT 行业在与出版行业没有正面交手的情况下,仅仅是从侧面包抄,其经济总量就轻易地超过了出版行业数十年的努力。传统出版业望网兴叹,其心理失重同样也是不言而喻的。三是民营书业经过十数年磨一剑,气候渐成、规模渐成、模式渐成。民营书业由最初的零售、批发渐渐向出版上游转移,由散乱盲目逐渐向专业化出版过渡,由单一公司经营逐渐向集团化经营模式转变,全国渠道逐步确立、诚信体系逐步确立、产品品牌逐步确立。民营书业本是国有书业的补充,但没想到的是却由小草长成了大树,其灵活的运行机制、灵敏的市场嗅觉、灵巧的操作手段都是国有企业叹为观止的。无疑,民营书业的茁壮成长让国有出版单位感受到了爱怨交织而不能的焦灼般的压力。

2003年中国出版业发生了几件大事,从中也可以体会到传统出版业的压力所在。一是新闻出版总署与原对外贸易经济合作部联合发了《外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法》,承诺自2003年5月1日起向外资开放书报刊零售业,从2004年12月1日起向外资开放批发业务。二是经新闻出版总署下半年的严格审核,于2004年1月13日批准设立了首批50家互联网出版机构。三是新闻出版总署出台《出版物市场管理规定》,给予民营书业出版物二级批发和总批发权,取消对民营书业投资出版物分销业的限制。2003年可以说是中国传统出版业的转折年。跨媒体、跨行业、跨地区经营至此才真正进入了实质性操作阶段,业外资本、民营资本、国外资本真正地光明正大地进入了出版业,跨媒体经营也随着互联网出版机构的设立进入了新的历史阶段。

国家在推动跨媒体、跨行业、跨地区经营的同时,也将出版改革推进到了新阶段,宏观思路与具体行动主要体现在三个方面:一是大力推进出版集团化建设。截止到2003年底,全国试点出版集团达到13家,试点发行集团达到9家。二是出版单位分类管理,加快出版单位由事业单位向企业单位转制,建立现代企业制度,实行自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束。三是新华书店开始推进股份制改造。在《关于新华书店〈发行集团〉股份制改造的若干意见》的指导下,确定广东、江苏、四川、上海等发行集团为第一批股份制改造单位。

毫无疑问,“十五”期间才是跨媒体、跨行业、跨地区经营的真正实施时期,并伴随全国文化体制改革进入到了新阶段——跨所有制、跨介质、跨国界经营初露头角。

三

“十一五”以来,出版体制改革的重点转向股份制改造,出版形态转向纸介质与电子介质并重,“走出去”战略的实施让中国出版业终于走出国门。如果将跨媒体、跨行业、跨地区经营视为“旧三跨”的话,那么,跨所有制、跨介质、跨国界经营则可以称为“新三跨”,而后者将给本不成熟的中国出版行业带来深刻变化。

跨所有制经营是真正解决中国出版行业长期以来动力不足的有效途径,

甚至可以说是最佳途径。跨所有制经营实现的途径主要有三个:一是到国内、境外资本市场上市,二是以国有资本为主引入民营资本、境外资本,三是允许从业职工持股。跨所有制的政策性突破以 2006 年两个文件的发布为标志,一是 2006 年 1 月中共中央、国务院联合发布了《关于深化文化体制改革的若干意见》,明确“鼓励大型国有文化企业和企业集团实行跨地区、跨行业兼并重组,鼓励同一地区的媒体下属经营性公司之间互相参股”。同年 7 月,新闻出版总署出台《关于深化出版发行体制改革工作实施方案》,鼓励有条件的出版、发行集团公司上市融资,鼓励非公有资本以多种形式进入政策许可的领域。在这两个带有根本性改革的文件指引下,2006 年 10 月上海新华传媒股份有限公司成功“借壳上市”,成为首家在国内资本市场上市的出版物发行企业,开创了我国文化企业上市和股权分置改革的先例。2007 年 10 月,上海新华传媒借壳华联超市整体上市,成为中国出版发行企业第一家 A 股上市公司。同时,由于上海新华传媒的新股东上海绿地集团是一家混合所有制企业,实际上上海新华传媒公司也由国有多元转向了混合所有制。发行企业的所有制改造,2007 年还有四川新华文轩连锁股份有限公司在香港上市,这是第一家通过 IPO 方式在香港联合交易所主板挂牌上市的国有大型出版物发行企业。图书出版方面,跨所有制投融资 2007 年取得破冰性进展。2007 年 9 月,中国出版集团公司协同下属中国出版对外贸易总公司,分别与法国博杜安出版公司和澳大利亚多元文化出版社签订协议,将在巴黎和悉尼注册成立合资出版社。2007 年 12 月国内首家将编辑业务和经营业务整体上市的辽宁出版传媒股份有限公司在上海证券交易所上市,完成了由国有独资到所有制多元的改造。紧随其后,2008 年安徽出版集团也将整体出版业务通过借壳形式上市。更有突破性的股份制所有制改革是 2008 年 8 月辽宁出版传媒股份有限公司与知名书业策划人路金波、李克分别合资成立辽宁万榕书业发展有限责任公司和智品书业(北京)有限公司,个人持股均为 49%。可以预见,出版单位内部职工持股的所有制改造只有一步之遥,同样可以预见,只有进行跨所有制资本改造才能真正解决发展动力不足的问题。

跨介质经营目前已不再是一个学术话题,由纸介质向电子介质转变与转向,二者并行不悖的双向发展已是每一个出版人都不得不面对的课题。2008 年法兰克福书展,超过 30% 的展品是数字化产品,传统纸介质书籍仅占 40%。

2007年欧美的大型出版集团,如汤姆森集团、励德·爱思维尔集团、培生集团其年度收入中均有半数以上直接或间接来自数字化产品及相关网络业务。2008年中国数字出版年会上,中国出版科学研究所发布的《2007—2008中国数字出版产业年度报告》显示,2007年我国数字出版产业整体收入超过360亿元,预计到2008年底其收入规模将达到530亿元,也就是说,2008年数字出版产业收入将有可能超过传统出版,即便不是2008年,在很短的时间内,数字出版超越传统出版将是毫无疑问的。

正是因为数字出版的方兴未艾,新闻出版总署在推动数字出版方面不遗余力。2008年7月新闻出版总署经国务院批准设立科技与数字出版司,这是国家推动传统出版实现转型与加快发展数字出版产业的重要举措。在此之前,举办过两届数字出版博览会,举办了“2008年中国数字出版年会”、“2008全国出版业网站建设与创新年会”。2008年7月,由政府主导的国内首家国家数字出版基地在上海张江落户。而在此之前,新闻出版总署直接推动了“中华字库”建设工程、“国家数字复合出版系统”研发工程、“中国知识资源数据库”出版工程、《中华数字古籍全书》出版工程、“数字版权保护技术”研发工程五大数字化工程。不仅仅是政府推动,传统的出版单位也顺势而动,2008年4月,中国出版集团数字传媒有限公司挂牌成立。高等教育出版社“网动图书”、外研社的“E佳教”、浙江教育出版社的“一起学”、商务印书馆的工具书在线、社科文献出版社的“皮书系列”、知识产权出版社的专利数据库等等数字产品应运而生。可以预见,由数字技术带来的出版革命将改变中国出版的版图与业态。

跨国界经营是中国出版业实施“走出去”战略的必然结果。“走出去”战略自提出之后,2007年中央又提出加快实施文化“走出去”战略的步伐,这是中央站在国家层面做出的重大决策,旨在顺应全球经济一体化趋势,增强我国综合国力,提高国际竞争力,提升中华文化影响力,最终达到提高国家文化“软实力”的目的。作为中华文化一部分的出版业,以书籍与数字产品为媒介向外输出,实现中华文化在世界的崛起,是一项长期的根本性的任务。这是一项文化责任,是实现国家战略要求的重要组成部分。因此,中国出版如何走向跨国界经营,已经不再是单纯的经济活动。

跨国界经营离不开政府的政策扶持。2005年,新闻出版总署和国务院新

闻办公室共同启动了“中国图书对外推广计划,采取资助翻译费的方式支持图书出版项目。2006年资助图书项目210多个,340多册,涉及文种12个,资助金额突破1000万元。同时新闻出版总署采取多种措施减少版权贸易逆差,2001年逆差高达16:1,但自2004年起,版权贸易逆差开始回落,2005年全国版权输出数量为1517种,2006年上升到2057种,成效大显。

然而,实现跨国界经营,我认为重点还是应该由出版集团、出版单位去具体实施。重点应当放在三个层面:一是在内容产品的组织上要具备国际视角,要具有全球化的眼光,要充分把握输出国的文化特点,要将中国最优秀的文化遗产做为重点,如传统文化中的古籍、绘画、书法、中医药等,重点推介。二是要完善版权代理机构,充分利用互联网,加大宣传力度,改变宣传推介方式,要让国外的版权代理机构及时即时了解中国出版动态,长期沟通,重点宣传。三是要通过资本运营的方式并购国外的出版机构,或者与国外出版集团、出版机构合资,或者到境外直接成立出版机构,这应是实现跨国界经营的最便捷的一条途径。中国出版集团继与法国博杜安出版公司、澳大利亚多元文化出版社合作分别在巴黎、悉尼成立合资公司后,2007年又与美国培生教育集团合作,在纽约设立了中国出版国际公司,事实证明,这一探索是积极有效的。

概而论之,回顾十几年的出版改革之路,我认为,从跨媒体、跨行业、跨地区经营向跨所有制、跨介质、跨国界经营转向,这是中国出版改革的必由之路。

(原载《出版发行研究》2009年第3期)

论出版社组织结构

众所周知,目前中国的出版社正处于由计划经济管理模式向市场经济管理模式过渡的转型期。既然是转型,便不可避免地涉及到出版管理体制与经营机制的改革问题,根据笔者多年的从业观察,我认为出版社内部组织结构与经营管理模式是困扰中国出版业转型的根本问题之一,究竟采用何种组织结构与经营管理模式才能更有效地提高效率与效益,走出属于本社的个性化发展模式?本文拟就这一提问,略说一二。

任何一种类型的出版企业,无论是大众出版、专业出版还是教育出版,也无论是单个出版社还是出版集团,其内部工作人员都要根据其履行的职能不同划分成不同的部门,这些部门构成出版企业的内部组织结构。部门与部门之间相互关联,在履行本岗位职责的同时与其他部门产生业务联系,构成企业工作流程。而协调各部门之间关系的人员,构成企业管理层,管理层采用何种管理手段监督、协调、考核各部门,构成企业管理模式。由此,我们可以明晰一点,除了从业人员的个人素质与能力外,如何设计出版社内部组织结构、业务流程与选择管理模式,便成为出版社运营是否良好的前提。

设计一个出版社内部组织结构,根据以往出版经验,大体要坚持三个原则:一是动态原则,以出版社运营的市场规模大小为依据,根据不同的历史发展时段,设置内部职能部门、业务部门、经营部门及人员配备数量,避免机构设置过多,避免冗员,避免业务高峰时人手不够;二是效率优先原则,尽可能减少管理层次,避免决策混乱与互相推诿责任;三是以人为本原则,要有明确的岗位责任,因事设岗,因岗选人,让每一个人都明白在每个环节向谁负责,让每一个人都明白组织结构与工作流程。在以上三原则基础上