

Collected Works 5

Of Scientific Research On Publishing

Editor In Chief Ren Huiying

Editorial Assistant Fan Wenan, Cao Xu

辽宁美术出版社

Liaoning Fine Arts Press

主编 任慧英

副主编 范文南 曹旭

出版科学研究

文集 5

Collected Works 5
Of Scientific Research On Publishing
Editor In Chief Ren Huiying
Executive Editor in Chief Fan Wennan Cao Xu

出版科学研究文集

⑤

主 编 任慧英
副主编 范文南 曹 旭

辽宁美术出版社
LiaoNing Fine Arts Press

图书在版编目(CIP)数据

出版科学研究文集.5/任慧英主编. —沈阳:辽宁美术出版社, 2008.12

ISBN 978-7-5314-4222-6

I. 出… II. 任… III. 出版工作—文集 IV. G23-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第192575号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

印 刷 者: 辽宁泰阳广告彩色印刷有限公司

发 行 者: 辽宁美术出版社

开 本: 889mm × 1194mm 1/32

印 张: 26.125

字 数: 640千字

出版时间: 2009年4月第1版

印刷时间: 2009年4月第1次印刷

责任编辑: 郝 刚

封面设计: 范文南

版式设计: 郝 刚

技术编辑: 鲁 浪 徐 杰 霍 磊

责任校对: 张亚迪

ISBN 978-7-5314-4222-6

定 价: 68.00元

邮购电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http: //www.lnpgc.com.cn

图书如有印装质量问题 请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

目 录

辽宁出版集团“走出去”的实践与探索·····	张 洪 田 杨	1
大学出版社改革之“五辩”·····	董晋骞	8
随“风”潜入夜,润物细无声		
——略谈我国出版产业实施“走出去”战略的方法论·····	王 斌	16
浅析我省图书品牌建设中存在的主要问题·····	冯继光	21
网络版权保护与我国著作权立法的完善·····	丛立先 于永江 李淑兰	25
出版产业国际化:21世纪中国出版业发展的必然·····	宋 军	36
创新企业体制下的编辑工作·····	宋柳楠	42
“一和三效五指标”考量中小型大学社·····	董晋骞	46
论大学出版社的创新之道·····	李智慧	48
强化引进版权中的图书编辑意识·····	张冬梅	55
对农民工城市化的出版思考·····	赵学良 石 岩	60
试论多媒体作品的著作权保护·····	曹 迪	65
提高图书质量 以精品求发展·····	邓丽萍	69
人文读本解读		
——人文读本热升温背后的沉思·····	宫春来	75
一丝不苟 字斟句酌		
——小议编辑加工中应注意的问题·····	李荷君	81
强化法律意识 治理图书编校差错顽症·····	宋玉平	86

图书质量管理的三个关系问题·····	宋玉平	91
打造新课标教材的“五星级服务”·····	黄晓红	98
浅谈编辑加工中的修改问题·····	杨文杰	103
网络时代图书编辑应具备的三“新”二“意”·····	孙琳	109
浅谈中小学数学教辅图书编校中易被忽略的错误·····	颜秋	114
关注作者观点表述 确保图书内在质量·····	孟颖 米戎	118
“三农”图书的策划与出版·····	韩伟 杨冬庆	124
“三农”读物刍议·····	宋军 卢锋	128
编校岗位保证图书质量的双层面主动措施·····	汪会武	134
打造品牌 维护品牌 发展品牌 ——教辅图书的品牌化运作之我见·····	王莹	140
浅谈大连出版社外语类图书的发展与历程·····	李岩	144
有专业特长的编辑是出专业品牌图书的基本前提·····	李克峻	147
论编辑科学素养与出版物学术质量·····	史洪源	152
在图书质量管理中提升执行力·····	黄晓红	157
论如何将编辑的职业倦怠转化成职业激情·····	曲颖慧	162
审稿三忌·····	李智慧	166
编辑在教科书组编中的主导作用·····	孙晓梅	172
在智慧中升华的美丽 ——浅谈选题策划与书评的内在关系·····	李彬	177
教师资源库的开发和利用·····	李智慧	182
刍议编前审稿·····	李智慧	187
出版社数字化管理的实现路径·····	杜峥	193
倾听和关怀客户 ——出版社客户关系管理初探·····	杜峥	198
论出版业“呼吸”信息 ——出版工作对图书信息的吸纳与输出·····	李丽春	203

浅析出版社信息系统管理与信息资源共享·····	杜 峥 陈 薇	207
以管理促质量 以质量促发展		
——图书质量管理实践探索·····	陈 薇	212
供给引导需求		
——高校教材选题思路新探·····	章蓓蓓	218
蓝海战略：巨头之外的生存空间		
——中小型高校教材出版社发展之路探析·····	张 露	223
惠子善譬的启示		
——论高职高专教科书的表述方式·····	孙晓梅	230
从编辑视角看图书整体策划·····	董 波	235
科技出版“与时俱进”四题·····	袁跃东	240
试论“虚拟出版”·····	袁跃东	247
略论图书质量的控制与优化·····	黎 为	253
更新意识，做好新形势下编辑工作·····	高 炯	259
对当前图书版本记录中存在问题的思考·····	林晓阳	264
保证图书生命力必须增强编辑的信息意识·····	孟 颖	270
在伦敦书展感受出版链条的互动·····	张 洪 董 喃	276
讲座和乡土文化类图书的市场定位、命运和出路·····	刘一秀	281
终身教育		
——出版界迎接知识经济挑战的对策·····	马 辉 陈 兴	290
编辑应终身学习·····	徐 悦	296
浅析教材出版的新格局及改革前景·····	张丹阳 高小荣	303
信息时代的图书选题策划浅析·····	乔立新	308
编写新标准中小学英语教材应具备的理论基础·····	刘永淳	313
迎接课程改革挑战 提高编辑素养 ·····	王晓虹 孙启成	318
对少儿科普读物出版的思考·····	何 涓	322
刍议编辑的文化意识·····	何 涓	326

着力构建优秀的企业文化·····	何 涓 330
浅谈编辑市场调研的作用及方式·····	张金龙 335
论强化编辑的策划意识和能力·····	李 姝 341
浅谈出版社的品牌构建·····	李双宇 345
市场经济条件下的编辑工作·····	张国强 351
浅谈教辅书选题策划应遵循的原则·····	张国强 358
产品同质时代的差异化战略·····	遆东敏 364
出版社无形资产初探·····	鲁 浪 曾金凤 370
浅谈加强编辑职业道德建设·····	薛 莉 376
从《家教热点专题辅导》谈图书选题策划·····	韩桂荣 381
新时期民族图书运作中的思考·····	李广治 385
浅谈市场化的今天编辑人员应该具备的素质·····	朱立红 394
浅谈编辑在图书宣传中应发挥的作用·····	杨军梅 399
星星之火 期望燎原	
——祖国内地原创儿童文学的出版情况和繁荣期待·····	单瑛琪 403
编辑的新概念·····	单瑛琪 410
见利不忘义	
——编辑职业操守中的最易和最难·····	单瑛琪 416
选题策划之我见·····	黄 梅 421
富有弹性的品牌扩张战略·····	白 光 426
浅谈博客出版·····	宋玉琦 432
数字出版的现在与未来·····	王志华 436
编辑利用网络数字资源进行审稿的技巧及应当注意的问题·····	陈敬根 441
电脑编辑加工	
——一种新的编稿方式·····	刘东威 447
初探翻译版图书的电脑化编辑加工·····	蔡 丽 451
漫议互联网时代图书的读者、编者和作者·····	曹 旭 457

浅谈利用Word2000优化编辑工作·····	高 炯 461
腾讯QQ网络即时通信在图书编辑工作中的运用·····	孟 颖 466
对艺术设计专业造型基础课程教材编写的新思考·····	苍晓东 471
透视美国连锁经营的借鉴意义·····	华潜玉 476
出版社图书营销现状、存在的问题及对策·····	蔡文祥 483
探究本质 开辟道路	
——浅谈出版物连锁经营 ·····	吴秀丽 490
论图书市场营销中出版企业的赊销管理·····	王 为 496
图书发行工作中的“关系营销”策略·····	黄晓红 502
以《达·芬奇密码》为例谈畅销书的网络促销·····	张 洪 田 杨 507
图书市场营销的多元创新·····	韩 伟 515
浅谈编辑工作中的营销意识·····	李双宇 张国际 521
浅谈新形势下出版社的图书市场营销·····	刘 隽 526
图书馆市场的“变数” ·····	尹 岩 536
有的放矢 提高市场竞争力	
——浅谈少儿图书的推广及宣传·····	陈 鸣 540
创新营销让《受活》更加“受活” ·····	王维良 545
读者感知价值导向的图书定价方法初探·····	刘瑞东 552
谈降低图书成本的几个因素·····	李宏生 559
论提高财务人员稳健性原则的职业判断力·····	张红雁 562
谈影响图书定价因素及合理定价方法·····	张文君 566

浅谈图书的盈亏印数·····	张文君 571
浅谈出版社的成本构成要素·····	张 田 576
实行编辑利润指标管理应坚持的几个原则·····	何 涓 580
编辑的经营意识·····	张国强 徐 悦 583
降低图书成本的重要环节·····	鲁 浪 588
浅谈封面的色彩设计与消费心理·····	冀贵收 592
论“意”与“象”在书籍装帧中的运用·····	张智波 597
关于书稿中各类插图的处理·····	刘长影 张来胜 602
书籍装帧设计的个性化·····	杨 勇 607
装帧设计重在创意·····	张 洁 611
关于封面设计独特语言的研究·····	张东明 617
浅谈书籍装帧设计的创意思维·····	冯少玲 623
科技图书版式处理需注意的问题·····	王 钢 628
浅谈民族图书的版式设计·····	李广治 杨 雪 634
书籍装帧中的文字版式·····	林 枫 640
图书版面杂志化倾向的成因及得失分析·····	于 薇 644
新形势下校对队伍建设的思考·····	赵淑新 649
加强校对建设应突出体现与时俱进	
——校对工作如何加速适应信息时代要求的几个问题 ·····	黎 为 656
论校对的弱化及其反弱化·····	曲颖慧 662
略论校对的弱化问题·····	高小荣 667

教材教辅图书中文言文篇章段落常见的错误类型及处理方法

.....张来胜 刘长影 674

关于审读后差错处理工作的思考.....赵淑新 681

多角度把握 全方位注意

——图书质量检查方法探索之我见.....米 戎 685

浅谈“注意”的培养及在图书质检中的运用.....米 戎 692

读校时必须关注构成隐性政治性差错的表述.....米 戎 698

浅谈意识在读校活动中的几种作用.....米 戎 704

磁盘稿和校对软件对编校工作的客观要求.....王 玲 710

重“异同”，更重“是非”

——浅谈磁盘稿的校对方法.....李荷君 714

对磁盘书稿校对的几点认识.....黎 为 718

关于朝鲜文图书校对的几点思考.....边京爱 721

《出版物上数字用法的规定》在实践中遇到的几个问题.....包 辉 725

浅谈改革后少儿期刊以何立足市场.....李志鹏 731

对新形式下少儿报刊发展的几点分析.....惠春鹏 739

运用“读者矩阵”提升期刊档次初探.....袁跃东 745

就《汽车维修技师》杂志谈科技社刊的内容定位.....袁跃东 754

充分利用计算机文献检索，做好期刊编辑工作.....高 炯 759

浅析如何搭建网络互动平台 加强作文期刊与读者的“零距离”亲和力

.....冯雁明 765

疾风知劲草 自助现彩虹

——以《小学生优秀作文》为例探讨社办期刊的创新、发展

.....谢竞远 杨学兰 772

怎样拥有一片属于自己的蓝天	
——浅谈期刊的准确定位·····	杨学兰 779
想像无界 越飞越高	
——谈“想像城堡”栏目的发展与创新·····	朱艳菊 783
教育期刊在创新中求发展	
——我对教育期刊发行的几点思考·····	杜宝清 791
人才是印刷发展的原动力·····	修香成 795
信息化时代的出版印刷职业教育·····	华潜玉 801
浅谈关于平面设计的印刷色彩模式·····	马爱丽 806
新时代的消费心理对包装设计的影响·····	李金含 810
做好出版协会工作必须立足于服务·····	曹旭 817
电子音像出版社的出路：自主产品与营销创新·····	宋玉平 821
编 后·····	825

辽宁出版集团“走出去”的实践与探索

□ 张 洪 田 杨

在2006年北京国际图书博览会上，辽宁出版集团通过“中外双方共同策划、国际市场直接销售、全球同步出版”等多种合作模式，共计达成版权输出合同和意向112项，成品书出口120种，出口贸易额突破1000万元。其中，莫言的长篇小说《四十一炮》的版权同时输出到了美国、法国、日本和韩国。“中国风尚”系列图书不仅与法国ICI公司成功签约，而且同时与俄罗斯、新加坡等国书商达成输出意向。

在2006年第58届法兰克福国际书展期间，辽宁出版集团共计达成输出项目82种，引进项目20种，出口合同贸易额900万元，现金订货额11万欧元。《建筑中国》、《东方图案》等自主版权图书的英文、德文、西班牙文版同步推出，《中国读本》又签署了西班牙文、意大利文、日文、马来西亚文等出版意向。

辽宁出版集团“走出去”，几年实现了递进式发展。2003年“走出去”的销售额仅500多万元，2004年增长到1600万元，2005年突破3000多万元。集团所属的辽宁科技出版社2005年利润530万元，其中近40%是“走出去”获得的。

一、中国图书出版“走出去”面临的主要问题及优势

中国出版“走出去”的困境及制约其壮大的因素:

①品牌图书和品牌出版商寥寥无几,对出版国际环境影响甚微,在国际市场上打造竞争实力的过程还有待时日。

②我国图书定价遵循的基本是成本定价法,国外图书是按市场定价,我国图书售价相对较低,缺乏灵活多变,与国际销售渠道不易接轨。

③主要依赖版权输出途径,且大多是个别出版商或作者本人单打独斗,现有华语作者的知名作品大部分由国外的出版商和经纪人包揽代理。无论是在国内和国际上,我们都还没有完全建立版权市场的规范经营秩序,因而难以凝聚力量和形成规模效益。

④与国外出版商和发行商的合作大都是个别品种小批量进货销售,缺乏整体的技术、资本等一体化经营。

在我国图书出版业“走出去”存在不少困境及制约因素的同时,也同样有诸多“走出去”的比较优势:

①印刷技术和价格优势,使我国已成为全世界印刷加工的重要基地。

②国内出版资源丰富,有待开发的选题处女地很多。

③支付作者、翻译、编辑等的费用相对较低,占总成本比例不高。

④已与国外出版商有很多合作,有很多可资借鉴的经验。

⑤最为关键的是中华文明的魅力和政府的强大政策支持,以及整体推进的配套措施,如汉语国际推广计划、孔子学院在全球各地的设立等等。

二、辽宁出版集团“走出去”取得的成果

在2005年10月法兰克福国际书展上,辽宁出版集团与贝塔斯曼集团正式签署了由辽宁出版集团出版的《中国读本》德文版输出协议,2006年10月在法兰克福国际书展,《中国读本》德文版正式首发。《中国读本》通过贝塔斯曼集团的覆盖网络成功走出了国门,

进入了国际市场。

《中国读本》作为辽宁出版集团实施“走出去”发展战略的具有示范意义的工程，其海外合作计划的实施，不同于出版界通行的单纯图书版权输出和成品书输出的贸易形式，实现了与海外权威出版传媒真正意义的联手，实现了在国际市场进行图书策划、出版、发行、营销等全程项目运作。这不仅从图书的内容取向上代表了中国出版业走出去的发展方向，而且从项目操作和实施上完成了从国内市场到海外图书市场、参与全球出版循环的转变，对于正在蓬勃发展的中国文化产业走向世界具有重要意义。

著名的德国贝塔斯曼集团在进入中国十多年之后，第一次以现金投资方式，与国有出版企业共同组建管理一流、网络通畅的现代化的辽宁贝塔斯曼图书发行有限公司，致力于图书发行与市场营销的相关业务。辽宁贝塔斯曼图书发行有限公司力争成为最具实销能力的销售商，从而达到与上游出版社、下游图书零售店共赢的局面，力求完善图书产业链。这是我国加入WTO后，履行国家规范审批程序后，第一家由国有资本绝对控股、与外资共同组建的图书发行公司。

辽宁出版集团通过市场竞标，完成了与英国吉尼斯公司的全面合作。在获得全球每年发行一本的《吉尼斯世界纪录大全》中文版唯一出版权后，又成为“吉尼斯世界纪录”在中国地区的唯一代理认证机构。辽宁出版集团凭借特许的授权资格，用完全的数字和网络手段，2004年以来，将36项源自中国的吉尼斯世界纪录和相关内容，推荐给吉尼斯公司总部，有22种语言版本的《吉尼斯世界纪录大全》登载了有关中国的内容，并在全球80多个国家出版发行。辽宁出版集团还与吉尼斯公司一起，在法兰克福国际书展上，为世界上最长的家谱——中国《孔子家谱》和最具性别意识的文字——中国《女书》现场颁发吉尼斯世界纪录证书，在有影响的国际舞台传播中华文化的独特魅力。

辽宁出版集团重点选择适合国际市场需求的“外向型”图书，

在选题上突出鲜明的中国特色,在制作上凸显国际化水准。《中国读本》、《转型时期的中国社会丛书》、《瓜饭楼重校评批红楼梦》、《四十一炮》、《见证日本侵华殖民教育》,以及“中国风尚”系列等许多图书都受到了国外出版商、发行商的欢迎。辽宁出版集团的国外市场正在逐步扩大,已经进入了美国、德国、意大利、澳大利亚等主流出版市场的主流渠道,而且延伸到西班牙、希腊、越南、土耳其等国家和地区,呈现出稳步、良性的发展态势。

三、辽宁出版集团“走出去”的对策

在培育图书品牌,构建市场主体,探索中华文化“走出去”过程中,辽宁出版集团的做法和对策主要有以下几点:

1. 体制和机制创新,为辽宁出版集团在国际市场上塑造市场主体地位奠定了坚实的基础

2000年3月,辽宁出版集团组建伊始,就明确了体制、机制的企业化是改革和发展的主要目标,成为真正实现完全政企分开和政事分开,获得国有资产授权经营的产业集团公司。辽宁出版集团遵循市场运作规律,以现代企业制度来规范和理顺集团公司和成员单位以及全体职工一系列的基本关系。建立起坚持正确出版方向,预算管理、财务运行、市场营销等配套运行、行之有效的现代出版管理制度,保证产业运行。辽宁出版集团在确保出版导向和社会效益第一的原则下,在三个方面确立了集团的市场主体地位:第一,实施了出版结构调整、资产重组、资源优化配置;第二,建立了适应市场经济要求的所有权、控制权、经营权、收益权明晰的产权制度;第三,形成了符合市场经济的权能结构和有效的企业治理结构。体制和机制上的创新,为实施“走出去”战略提供了与世界著名出版传媒公司合资合作的基础,并利用这一合资合作,把辽宁出版集团的品牌图书输出到发达国家。

2. 多元化、阶段化的“走出去”方式,使对话国际出版市场的“辽宁声音”逐渐融入主流

如何使过去相对边缘化的图书输出方式走向国际主流市场,

扩大其占有份额，形成品牌和规模优势，辽宁出版集团经过深入探索和实践，在市场定位、搜集资料的方式和途径、寻找信息、选题的方式和途径、作者的选择、图书的定价原则、书稿的编辑加工、工艺材料的选择、图书的销售动态跟踪以及图书的引进原则等方面都进行了潜心的研究，并且把可持续发展战略思想和理念贯穿始终，建立了多元化的“走出去”运营模式，发展成为两个效益新的增长点。

辽宁出版集团在选择“走出去”切入点时，采用的做法如下：

①面向国际普遍认同的主流出版社、主流读者、主流国家，抢占市场制高点。

②更广泛地收集国外需求，掌握阅读变化和趋势，读者国际化是图书国际化的最终内涵。有的重点图书直接制作成英文等外文版，帮助国外书商克服贸易洽谈中的语言障碍，使文本内容达到最直观的表达。

③了解国外的接受形式，如兴趣、习惯、适应价格、内容、表达方式等等。

④了解国外出版社的出版动向，主要关注国外图书的书目，纵向看出版社的发展，横向关注热点图书。

⑤围绕“走出去”挖掘自身的资源，所选图书要有国际市场的卖点。

⑥推出现代化的文化产品，传承历史，做足中式元素，与国际接轨，抢先时尚潮流。

⑦打造国际化作者群落，在国际书展上让他们成为特定的代言人，比如邀请著名作家苏叔阳两次做客贝塔斯曼“蓝色沙发”现场名人秀，并接受欧洲知名媒体专访。

⑧引进世界著名文化品牌，创新经营理念。与国外出版商建立友好协作关系，借用他人的品牌制作图书。

⑨与国外出版商和发行商由个别品种小批量进货销售向批量型的独家总代理发展，扩大合作影响，利益共享。

⑩携手世界著名出版公司，创新合作模式。如与美国的威利出版公司、企鵝出版公司、《国家地理》杂志，德国的布朗出版社、DOM出版公司，法国IDC公司等世界各大出版公司签约，扩大和深化与世界著名出版集团的合作，促进集团“走出去”战略升级发展。

仅以辽宁出版集团在国际市场中赢得好评的设计类图书为例，其优势在于把握了生产和消费的基本规律：该类图书市场稳定，不易受媒体的冲击；建筑设计师长期养成阅读的习惯；该类书的读者大都有稳定的高收入；视觉类图书文字少，沟通容易。

辽宁出版集团以成品书出口、版权输出、来题加工、合作出口、书稿出口、共版出口、贴牌出口等方式，充分利用发展中国家的比较优势，扩大与国外出版商、发行商合作的空间。

辽宁出版集团以不断掌握国际市场的销售动态，研究阅读需求，了解热销图书的特点，及时、准确地把中国内容演化为国际出版市场上的新亮点，与国际市场同步共振，使输出图书实现了“中国特色”和“国际理念”的齐头并进与完美融合。辽宁出版集团逐步从个别项目合作，发展到与国外出版公司的整体战略性合作；与一批著名出版公司达成了深层次合作协议，双方共同出版、共同印制进入欧美出版市场的中国内容图书；在图书选题策划上，实施了以国内出版资源进行国际组稿、编辑、设计等领域的广泛合作。辽宁出版集团输出的图书涉及中国社会、改革开放、历史、经济、文化、城市建筑以及文物收藏与鉴赏等，用具有国际前沿的设计理念、制作水准和表达方式，完全与国际市场需求接轨，解读到位，沟通有序，减少了盲目和低效，使得图书输出的规模明显增长，市场逐步扩大。

3. 技术基础和人才资源是辽宁出版集团进入国际市场，实现对外传播的保障

辽宁出版集团在输出中国内容，传播中国文化过程中，实现以用数字化、网络化高新技术为手段，以世界著名文化品牌作为平