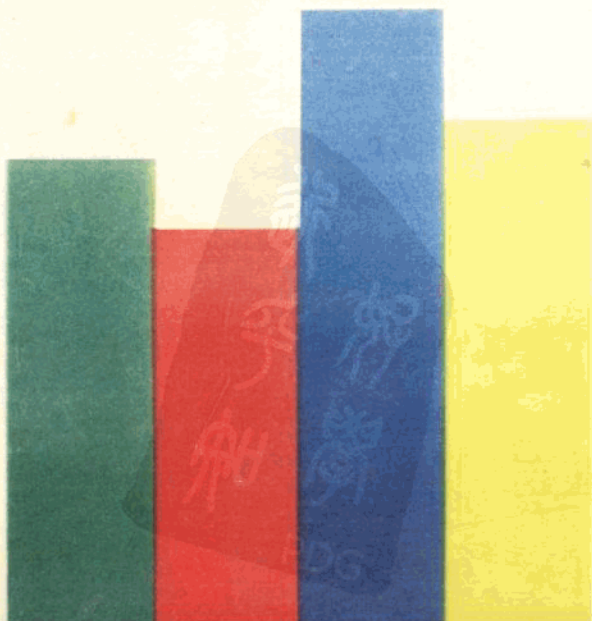


# 科技出版论坛

KEJI CHUBAN LUNTAN

辽宁科学技术出版社



**· 理论探索 ·**

1. 出版社改革的必由之路——进入市场 ..... 刘 红
6. 浅谈市场经济与出版工作 ..... 刘兴伟
13. 科技出版——大潮起落话荣衰 ..... 冬 风
21. 略谈抓选题 ..... 枫 岚
27. 谈组稿在编辑活动中的作用 ..... 李兴威
30. 浅谈编辑的商品意识 ..... 马旭东
33. 简论出版企业成本管理 ..... 赵敏枫
40. 版式设计的基本原理初探 ..... 于 浪
45. 以古为镜谈校对工作 ..... 王春茹
51. 版式设计的形式与阅读欣赏 ..... 李 夏
57. 版式设计方案的制定与实施 ..... 于 浪
63. 封面设计要学会做“减法” ..... 曹太文
71. 浅谈图书审读的必要性 ..... 张希茹

**· 编辑话语 ·**

75. 更新思想观念 转变工作中心 ..... 马 骏
80. 试论科技编辑的责任 ..... 刘绍山
89. 论图书编辑的个体形象  
——关于编辑“学者化”与“社会化”的思考 ..... 冬 风
97. 浅谈科技编辑的基本功 ..... 刘绍山
111. 关于编辑专业化、学者化的一点体会 ..... 韩延本
114. 编辑的超前意识与选题创新 ..... 周振林
121. 论编辑素质与图书质量 ..... 刘兴伟

## · 工作研究 ·

130. 综合·协调·管理  
——新形势下的总编室工作初探 ..... 李伟民
136. 加强校对工作的几点想法 ..... 王 莉
144. 对自办发行的思考 ..... 徐 睿
150. 实施著作权法应注意的两个问题 ..... 刘承健
156. 如何在出版印制管理中降低图书成本 ..... 李宏生
162. 科学管理·有效利用  
——浅谈新形势下的书稿档案管理工作 ..... 李伟民
168. 试论校对工作的双项任务 ..... 李 雪
174. 加强资金管理,增强企业活力 ..... 刘慧丽
180. 对于自费出版的思考 ..... 傅 强
185. 再版图书的综合管理 ..... 张宝良
190. 强化管理 回收货款 ..... 张沈平
193. 如何做好出版社的财会工作 ..... 卜景刚
197. 对自办发行工作的一点看法 ..... 李世清
203. 书稿档案管理初探 ..... 李桂艳
208. 坚持改革,自主经营  
——辽宁科学技术出版社服务部在改革中前进 ..... 尉 萍

## · 图书评论 ·

212. 花格装饰为建筑平添风采  
——谈《建筑花格设计》七次重印 ..... 周振林
217. 文明·健康·科学  
——评《新婚手册》 ..... 杜 通

# 出版社改革的必由之路——进入市场

· 刘 红 ·

党的十四大确定我国经济体制改革的目标模式是建立社会主义市场经济体制。这是社会主义建设在理论上的重大突破，它标志着我国社会主义建设事业已进入了一个新的历史时期。由计划经济到有计划的商品经济，到建立市场经济的重大变革，将会给我国经济发展带来新的生机，图书出版业也面临着适应新形势，进入市场，建立市场化的出版管理体制的问题。笔者想围绕这一话题，略抒己见。

出版改革千头万绪，归根结蒂就是一句话：把出版者真正推向市场。出版社如何进入市场呢？笔者以为首要的是实现以下三点：一是出版观念的市场化；二是出版社的市场化；三是出版物的市场化。

## 一、出版观念的市场化

出版观念的市场化是出版社进入市场的关键，没有一整套出版工作者的换脑筋，就不能彻底端正对于出版物市场的认识。

过去我们对图书的商品属性一直争论不休，但铁的事实证明：图书虽然有思想性，但它仍然是一种完完全全的商品。图书只有在市场上被消费者购买时，它的价值和使用价值才能实现，从而生产者才能周而复始不断再生产和扩大再生产；否则就会是一堆废纸，并可能使再生产中断。所以，我们很难相信：价值规律会对进入市场的图书不起作用；我们更难以承认：尊重价值规律竟然不是出版市场化的起码原则。迄今为止，我们仍有不少人对市场持有偏见，一说市场就认为是乌七八糟的地方，一听说适应市场，就认为是迎合低级趣味。其实市场只是一种手段，市场对于出版，不过只是按照价值规律来优化配置我们写书、编书、印书、卖书等环节的智力资源与物力资源，提高我们出版物的市场竞争能力和我们出版者的劳动生产率而已；况且，市场又是分层次的，任何一种出版物都有自己特定的市场，只不过广度、深度不同以及有没有被你开发而已。

出版观念的市场化，就是要我们养成一切依靠市场的崭新行为模式，学会在市场中创造社会效益，在市场中创造经济效益。过去那种依靠指令摊派、依靠公费订阅、依靠地方

渠道保护本版书销售的种种非市场调节手段，终将随着社会主义市场经济体制的日臻完善而寿终正寝，我们如不及时更换脑筋，把出版作为社会大生产的一种产业，放到市场经济的大环境中，把出版物与出版社迅速推进市场，则我们一厢情愿、念念不忘的传统出版方式必将遭到市场的无情拒绝。

### 二、出版社的市场化

出版社的市场化是指出版生产部门企业化程度的全面提高，也就是真正实现经营机制的转换。

长期以来，我国大多数出版社均实行事业单位、企业管理的体制，实际上，虽有企业管理之名，并无企业管理之实，企业的许多优惠政策，出版社并不能享受。现行这种两栖体制，削弱了出版社的经营意识，助长了出版社的官商作风，不利于出版社参与市场竞争。虽然在前一段的出版改革中出版社体制有了诸多突破，但出版社内部现有的编、印、发结构基本上还是“征订包销”时代，以编辑工作为中心的传统出版体制，实质着眼于“看稿”、“把关”，而并非经营。不久前，笔者有幸随团考察了香港联合出版集团有限公司。该公司下设 22 个单位，是一个由政府控股、实力雄厚、最具竞争力的出版、印刷、发行联合体。其体制和机构设置是编辑与发行两大块并重，出版销售一体化，销售利润结构是印刷+门市+出版。编辑人员与发行人员的比例是 1：4，而我们出版社编辑与发行人员的比例仅为 5：1。出版改

革中虽已普遍注意了向发行倾斜，但对旧有体制尚未动大手术，没有根本改变。

因此，要使出版社适应社会主义市场经济的新形势。能在激烈的竞争中立于不败之地，就必须转换经营机制，使之真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的企业。

### 三、出版物的市场化

出版物的市场化是指图书商品化程度的整体提高，即选题、定价、稿酬标准、装帧样式、印刷成本等一切构成图书商品形态的要素，都要接受市场调节，按照市场需求与市场发展水平锐意创新，以质论价，在随行就市的平等竞争中实现优胜劣汰。

长期以来，由于受计划经济的影响，那些构成图书商品形态的各要素均受到计划、指令、规定等的束缚，在图书价格的制定上，由国家按印张统一定价，限定利润率；在图书发行机制上，要以新华书店为主渠道，发行折扣也是由国家限定的；在稿酬标准上，出版社要严格执行国家制定的稿酬标准，不得突破；在印刷成本的计算上，不论印数大小，一律按东北三省统一计价标准计算；在印刷厂的安排上，不论印刷质量如何，不管印刷周期长短，只要是新闻出版局的直属厂，就必须保证规定数额内的“活”源，而且还明文规定：凡被列为重点的图书，印刷成本加 50%；等等。当

然，随着改革开放的深入，由计划经济体制带来的这些缺陷和弊端正在受到不同程度的冲击，但就目前的状况看，已无法适应社会主义市场经济体制的要求。

在考察香港联合出版集团有限公司时，我们了解到，香港实行的是彻底的市场经济，出版一本书，绝对是靠市场导向。他们首先考虑的是：出版这样一本书谁能买？他为什么要买？这本书定多少钱他才能买？有了这些社会调查后才来确定选题。那么是不是由于市场导向，就意味着去迎合一些低级趣味呢？绝对不是。他们也同内地一样，把追求社会效益，把导向意识、传播文化、积累知识作为出版社的最高准则。而市场导向的结果是使他们更具竞争意识，更加注重图书质量。印刷行业也是如此，香港的印刷质量好、速度快，一般印刷周期是1个月，而且印刷工价并不贵（同内地比）。这除了他们的印刷技术先进外，最主要的是因为竞争激烈，一个印刷厂要想在激烈的竞争中生存，靠什么呢？主要是靠效率，他们的原则是：以效率求效益，以效率求生存。当然，内地与香港比，毕竟有许多不同，但其市场意识、竞争意识、质量意识和效率意识是值得我们借鉴的。

“我出版，你包销”的时代已一去不复返了，出版社已被直接地推向了市场。那么，我们的最明智之举就是：冲破一切阻力，大胆地进入市场。



## 浅谈市场经济与出版工作

· 刘兴伟 ·

1992年10月党的十四大胜利召开了，江泽民同志在报告中明确提出“我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制”，1993年初，中共中央5号文件又将新闻、出版划入第三产业。第三产业实际是市场经济的产物，有了稳定、强大的市场经济，才会有繁荣、昌盛的第三产业。既然新闻出版也是第三产业，那就应该按着市场经济规律办事。随着市场经济的发展，出版业的活动已经普遍存在于市场经济之中，不管你认识到，还是没认识到，不论你是自觉的，还是不自觉的，都必须按着市场经济去制定计划、安排生产，谁按市场经济规律办事，谁就会兴旺发达，否则，将走入死胡同。下面结合笔者多年的出版工作实践，就市场经济与出版工作的共性

与个性的关系（主要从出版社的角度）谈几点粗浅认识。

### 一、价值规律与出版工作

价值规律是在商品经济条件下必然存在的一种客观规律，它要求商品的价值由生产商品的社会必要劳动时间来决定，商品的交换要以价值为基础，实行等价交换。图书是反映客观实践，经过脑力劳动加工的一种产品，作为产品只有通过流通领域才能实现自身的价值，因此，它必须以商品的形式存在。是商品就要遵循商品交换的原则，受商品生产的价值规律的制约。图书又是一种精神产品，它具有不同于一般商品的特殊属性。一般商品的价格都能大体反映生产该产品所花费的社会必要劳动时间，商品的价格是价值的表现形式。而图书的价格却不能完全反映其价值，也不容易完全反映其价值。因为出版物作为精神产品，主要是由脑力劳动者的创造性精神活动来实现的，这些活生生的劳动是很难用物质的东西来准确衡量的。如，不管什么档次的作品，不管动用了多少人力物力，不管是编的还是著的，也不管花费多少年来完成的，只要字数不相上下，其价格就基本差不多。由此可见，出版物这一特殊商品存在着价格与价值相异的不等价交换。这种定价政策早已经不能适应市场经济的发展了，而应打破现行的稿酬制度和定价办法，应优质优价，以质定价。优秀的书稿，稿费可上不封顶，定价可随行就市，只要能卖出去价钱就可以定，这样才能招来更多的好书稿，取得

更好的经济效益和社会效益。

## 二、供求规律与出版工作

供求规律是指在价值规律发挥作用的过程中，商品的市场供给同有支付能力的需求之间所具有的内在联系和趋于平衡的客观必然性。从理论角度讲，出版物作为商品应该适应供求规律的要求，即出版物市场销量大小由有支付能力读者多少来决定。出版社制定选题、出版什么书一定要以市场为导向，以读者需求为依据，否则，一味“闭门造车”，便会使出书品种和图书内容与读者需求相脱节，造成读者想要的书根本没出版，读者不需要的书却大量积压的不合理现象。可见，出版社在编辑出版图书时必须按照供求规律办事，必须明确客观存在的读者需求，以需定向，以销定产。

在出版工作中能够掌握供求规律的，能够了解读者需求的主要是第一线的发行人员，在依靠主渠道的同时，作为出版社更要加强自办发行的能力，要打破“编印发”一条龙旧框框，树立“发编印”一条龙，即以发行工作为中心的新观念，首先让市场选择我们，然后我们在有目的地去选择市场，只有这样才能在市场经济的海洋中遨游。

供求规律的目的是把商品卖出去，获得良好的经济效益。但是，作为特殊商品的出版物，它不仅需要取得较好的经济效益，而且还要获得良好的社会效益。时刻牢记我们是党和人民培育的社会主义出版工作者，不能因某些学术价值

高、印数少、造价高、不挣钱，而压缩或放弃该类书的出版。更不应因某些武侠、凶杀、淫秽等低级庸俗作品的来钱快，而不顾社会效益，盲目扩大出版。我们要把握好出版物供求规律，一方面抓好学术价值高，有份量、高品位的重点书的出版；另一方面，抓好各类普及读物的出版工作，这类图书拥有广泛的读者，因为它具有较强的思想性、科学性、通俗性、实用性，往往在一定时期内影响甚至改变人们的思维方式、价值取向和道德观念。这类书无论在微观上，还是在宏观上都达到了两个效益的统一，最完美的体现出了供求规律的需求。

### 三、竞争规律与出版工作

竞争是市场经济的基本特征之一，凡是有商品生产和商品交换的地方，就必然存在着激烈的竞争，竞争是商品经济的必然产物，它是不以人的意志为转移的客观规律。随着出版社的不断增多，出版体制的不断深化，竞争将会在出版工作中广泛地开展起来，实现优胜劣汰。谁能及时掌握和运用竞争规律，谁就会在市场经济中立于不败之地。

竞争主要表现在两个方面：一个是外部的，一个是内部的。所谓外部竞争就出版社来说主要反映在出版社与出版社之间所出的图书的品位、质量、品种、印数以及印制的水平、速度等等。谁能通过多种发行渠道，最大限度地占领图书市场，谁就能获取理想的社会效益和经济效益，谁就是市

场竞争的胜利者。但是外部竞争的胜与败，必须有内部竞争作保证。也就是说竞争更主要的是首先应从各出版社内部入手，通过实行多种形式的责任制和不同形式的承包把竞争意识引入到管理机制中，对社内每个成员实行岗位责任制，制订严格的奖惩条例，使每个人都产生危机感、责任感和紧迫感，从而强化每个成员的竞争意识，充分发挥他们的积极性和创造性。总之，有了外部竞争的压力，才有建立内部竞争机制的动力，有了内部完善的竞争机制，才有更大的外部竞争力。目前，有的出版社虽然有了一些内部竞争的机制，但主要反映在一线的编辑、发行等直接承担利润指标人员的身上了，造成这些人每天为编什么书、发什么书，怎样才能挣大钱而拼命地干；相反，没有这种责任的人，每天可以悠哉游哉，可是到年终分红却又差别不太大，其原因是平均主义仍在一些人的头脑中作怪，没有认识到市场经济对出版工作造成的危机感。

通过竞争不仅可以提高出版社内部人员的素质，提高他们的工作能力，培养出更多的人才，同时，还可以促进各出版社之间的交流和比较，形成相互借鉴、扬长避短的竞赛态势，进一步增强出版业的经济活力。

通过竞争还可以促进出版业生产资源的优化配置，以尽可能少的投入获得尽可能多的为读者需要的出版物。另外竞争还有利于出版社走向国际市场。今日的竞争，必将为出版社明日走向国际市场战胜对手积蓄力量，创造条件。

随着市场经济的不断发展，社与社、厂与厂、店与店之间单打独斗的竞争形式，必将被省与省、地区与地区、行业与行业之间成立的联合体所取代，逐渐出现各种出版业发展集团公司。把现有的编印发各单位统一起来，发挥集团的竞争优势，实行以销定产，以质促销，产供销一体化的新模式。

值得注意的是：随着市场竞争的深入开展，出版工作要始终遵循经济效益和社会效益统一的原则，不能为了追求经济效益，就把一些低级趣味的图书推向市场，从而丧失社会效益；也不能一味强调社会效益，不顾资金积累和精打细算，结果失去了经济效益，进而影响社会效益。

### 四、其它经济规律与出版工作

社会主义市场运行的规律除上述所谈的三个基本规律外，还有：比例发展规律、周期波动规律和智能递增规律等。它们在市场经济运行中同样对出版工作起着积极地推动作用。

比例发展规律是指社会化生产过程中国民经济按比例发展的必然性。出版工作遵循它，可以为出版再生产的顺利进行创造条件，同时可以最大限度地节约出版生产资源。周期波动规律是指经济运动过程中经济扩张和经济收缩的交替，是国民经济发展中循环出现的上下波动现象。掌握这一规律可以协助出版业做好固定资产的投资与更新工作，还可以做

好出版工作总供求的调节。智能递增规律意味着经济发展的不断智能化的趋势，它是通过生产力诸要素的变化表现出来的。这一规律要求出版业加快出版现代化步伐，不仅要提高以纸张印刷品为载体的传统书籍的内容和印装质量，还要积极开拓新的出版领域，如以磁记录和光记录为载体的音像出版、软件出版等。另外采用现代技术和现代设备来进行编辑出版，也是出版现代化的重要内容。这样既促进了出版科学技术的扩散与应用，也促进了出版生产资源的合理配置，提高出版业的经济效益。在这里对比例发展规律等其它经济规律与出版工作的关系不作详细论述了，有待于我们在今后的工作中进一步研究探讨，以便更好地指导出版工作。

研究经济规律与出版工作的关系，有利于深化出版工作改革，加快与市场经济接轨的步伐；有利于建立适应市场经济需要和“两个文明”建设要求的出版运行机制和管理体制；有利于制订具有出版业特点的经济政策，指导出版工作的经济实践。经济规律与出版工作的关系是十分复杂的，很难在一篇文章中把它们的关系阐述清楚。本文只就这个问题谈点个人认识和感受，如有不当之处，烦请指正。

# 科技出版

# 大潮起落话荣衰

· 冬 风 ·

科技出版业的衰落与繁荣，历来是一个国家科技进步与经济发 展的晴雨表。第二次世界大战以后，日本、德国等战败国依靠科技治国，在短短几十年内，经济迅速复苏和崛起，其所有经济统计数据，均与科技出版物的品种数目与发行量成相应比例上升。在我国，科技出版业真正的繁荣，则始于 80 年代初，即党的十一届三中全会以后，党和政府的工作重点全面转向经济建设之时。

科技出版业历经十余年磨难，在改革的浪潮中沉浮，在奋斗的岁月中不断成熟和发展。今天，我们仍然可以说，这项事业尚处于在稳定中求发展，并且是繁荣与危机共生，成就和问题俱在，发展同滞后并存的历史阶段。



### 潮涨潮落：沐十年风雨举步维艰

十几年前，当我们这个拥有9亿人口的泱泱大国在十年浩劫的一片废墟中惊醒，当为四个现代化建设而奋斗的梦想再一次成为现实，尚十分弱小的我国科技出版界同科学技术界一道，迎来了党的十一届三中全会以来的第一个科学的春天。也由此拉开了十年风雨、跌宕起伏、艰难发展的序幕。

科技图书需求的第一次高峰，自80年代初始，以各类、各层次的科普读物为主体，其需求态势如排山倒海，令出版界猝不及防。当时几乎任何一个选题，都能征得几万、十几万，甚至几十万的订数。这不能不使多年来伏案耕耘的新、老编辑们惊呼：科技出版业的黄金时期终于来到。由此引发了必须迅速发展出版业的强烈呼声。1982年始，各地各专业出版社纷纷独立和创建，在短短两年内，科技出版社由十几家迅速发展为几十家、上百家。高峰过后，一个冷酷的现实摆在出版界同仁的面前，书店库存大量积压，资金周转频频告急。各类科普读物如涨潮的水、灌满的泥，堵塞了自己的通道。惊愕之余，出版者们终于意识到，这不过是十年书荒后的狂潮，是一种历史变革后的畸变，是一种饥不择食的补偿。

科技图书出版的第二次高潮，是随各种技术培训、职业教育和成人教育，以及农副业生产的发展而来。在第一次“消肿”之后冷静下来的科技出版者们开始一起将选题集中