



SHANGHAI

CHUBAN

GAIGE

40 NIAN

政协上海市委员会文史资料委员会
上海市新闻出版局
中国近现代新闻出版博物馆（筹）

编著

上海 出版改革 40年

下



上海 出版改革 40 年 下

政协上海市委员会文史资料委员会
上海市新闻出版局
中国近现代新闻出版博物馆(筹)

编著



上海教育出版社
SHANGHAI EDUCATIONAL
PUBLISHING HOUSE

《上海文史资料选辑》总第175辑

图书在版编目(CIP)数据

上海出版改革40年(上、下)/政协上海市委员会文史资料委员会,上海市新闻出版局,中国近现代新闻出版博物馆(筹)编著. --上海:上海教育出版社,2018.6

ISBN 978-7-5444-7409-2

I. ①上… II. ①政… ②上… ③中… III. ①出版工作—体制改革—上海 IV. ①G239.275.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第115703号



责任编辑 邹楠 戴燕玲

封面设计 陆弦

上海出版改革40年

政协上海市委员会文史资料委员会

上海市新闻出版局

中国近现代新闻出版博物馆(筹) 编著

出版发行 上海教育出版社有限公司

官 网 www.seph.com.cn

地 址 上海市永福路123号

邮 编 200031

印 刷 上海中华印刷有限公司

开 本 700×1000 1/16 印张 44 插页 4

字 数 580千字

版 次 2018年6月第1版

印 次 2018年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5444-7409-2/F·0021

定 价 168.00元(全二册)

如发现质量问题,读者可向本社调换 电话:021-64377165

编委会

主 编：马建勋 徐 炯

执行主编：祝君波

副 主 编：王建华

成 员：赵书雷 上官消波 张 霞 章立言 涂美龙
郝宗绪 邢 宪 包红英 孙海燕



目 录

引进来 走出去

——中国流行音乐出版的昨天、今天、明天 / 臧彦彬 1

回忆创立中国最美的书 / 祝君波 14

回忆上海出版改革 / 祝君波 27

中国文化的绚丽之旅

——记“93’上海·鹿特丹中国文化节” / 许建刚 57

初创期的《世界时装之苑——ELLE》 / 李小蓉 65

从计划经济到市场经济的改革转型

——中唱上海公司 20 世纪 80 年代改革发展回顾 / 周建潮 74

上海外资印刷企业创建起始 / 周建平 94

儿童文学改革开放的精彩舞台

——记《少年文艺》的劫后复苏 / 任哥舒 104

东方书报亭的创立与全盛时代 / 史金虎 113

上海九久读书人文化实业有限公司发展历程 / 黄育海 124

溯印刷科技的改革创新发展探索之路 / 周建宝 133

上海书展 引领阅读新风尚 / 忻 愈 142

1978, 上海出版业的改革元年 / 汪耀华 164



从办公地点的变化追溯《电世界》的变迁 /郑红华	174
整合资源集聚动力 创新发展践行转型 ——上海印刷(集团)有限公司改革发展史料 /沈剑毅	183
中国书业第一股 ——新华传媒上市 /王雪明	192
上海书城开创超大型书店文化的新格局 /江 利	203
《细胞研究》(Cell Research)期刊的发展 /程 磊	212
阅文集团的前世今生 /吴文辉	223
《收获》的三次“生命” /吴 越	238
附 录	251
上海科学技术出版社推行分级目标管理的构想和做法 /徐福生	253
来自专业化的跨越 ——上海地区大学出版社发展报告 /许乃青	258
乘风而起 顺势而为 ——上海高校出版发展主要阶段回顾 /庄智象 高云松	282
中国图书进出口上海公司改革开放三十年纪事 /许建刚 冯 天	287
数字出版之网络游戏篇 /陆以威	292
新闻出版领域社会组织简况 /赵书雷	313
上海网络文学大事记 /王一行	329
后 记	336



引进来 走出去

——中国流行音乐出版的昨天、今天、明天

臧彦彬



臧彦彬, 1954年12月生。曾任上海声像出版社副社长、滚石国际唱片中国区常务副总经理兼上海滚石文化发展有限公司总经理、上海徐汇文化娱乐集团副总裁, 现任原创文化管理集团(中国)艺术总监、中国音像与数字出版协会副理事长。

从事音像出版行业30年,看到这个行业的起起落落,有的人离开,有的人还在坚持,在逆境中寻求发展,这正说明了这个行业的价值所在,这里也谈谈我个人的一点感受。从某种角度讲,我的经历也折射了中国音像行业的发展脉络。

我于1986年进入国有音像出版社——上海声像出版社。当时,整个大环境还不错,盗版不多,外来的港台音乐气势比较盛,香港、台湾作为流行音乐的产业基地,把所有的东西向内地输入。20世纪80年代初,改革开放的大门刚刚打开,中国内地对流行音乐的概念还不够清晰,人们刚接触这些歌曲,觉得旋律很



优美,也比较好听、好记。再有一点,它跟内地音乐最大的不同就是,歌词比较人性化、生活化,而且往往反映出了一定的生活哲理,从儿童时代到校园时代,到工作阶段、恋爱阶段、婚姻阶段,以及逐步变老的整个人生过程,在流行歌曲里面都可以找出与自己相对应的东西,它唱出了普通人的心声。而我们的歌,大部分像高山啊、大地啊,主旋律的内容很多,歌词比较空泛。当时很多流行歌曲像罗大佑、李宗盛的作品,都有很深刻的含义,但是并没有以一种说教的方式来面对受众,词写得很具生活化且有一定的哲理和教化作用,从这个角度来讲,特别容易被人们接受。在这个阶段,内地的一部分歌星也开始出来了,像毛宁、李春波、杨钰莹等。那时候,毛宁的唱片随便发一张,大约就能发到 100 万,现在看来,真是天方夜谭的事了。所以那个时候,整个唱片业是一片欣欣向荣的景象。

1986 年我到了上海声像出版社,1992 年担任副社长。当时整个出版社的固定资产大约只有 500 万元,但我们的外债也有 500 万元,从某种意义上说,这是一个资不抵债的出版社。1992 年开始我们就搞改革,当时我们之所以能够发展,主要原因是我们的“婆婆”很少,我们的“婆婆”也很开明。当时我们的“婆婆”是上海市新闻出版局,大家知道新闻出版局是以图书管理为主的,音像出版也在它的管辖范围之内。但是音像的利润指标对新闻出版局来说意义不大,只要能够正常运转,把自己养活就可以了,这对新闻出版局来说,也是减少了压力,因为他们的主要精力是放在图书出版上的。所以相对来说,对我们管理就比较宽松。当时我们又是一个亏损的出版社,虽然资金上他们不会来帮你,但是在政策上,只要内容上不出政治导向的问题,就可以出版。在这种宽松的政策下,我们的用人制度、奖金分配制度,包括我们的决策都非常灵活、高效。举一个简单的例子,比如我跟迪士尼谈电影音乐《狮子王》的版权问题,版税在一两百万左右。要是以往,100 多万的版税要层层上报,可是我们价格一旦谈定,我在社里开个会就过了。这个程序非常简单,处理的时间也非常短。当时我们采取的是



扁平式的管理,不论权限的大小,所有人都要对自己的上一级负责。在负责的前提下,大家都会有一个很宽松的范围。在这个宽松的范围里头,你的权限可以用到穷尽。所以我们每个人都在自己的职责范围内最大限度地发挥了自己的能力,这是我们与任何一个国有单位不同的地方。所以从1992年开始,我们出版社的业务就蒸蒸日上,我们第一年销售收入就达到了3000万,1996年达到了1.5亿,到1997年销售收入达到了2亿,税率是2000万,当时出版社只有100个人,平均每个人向国家交税20万。

1992年到1995年,经过三年的努力,我们已经成为中国排名第一的唱片公司,那时人们见我都叫“臧两亿”,没人叫我名字,现在还有很多人、熟悉的媒体管我叫“两亿”。那时我们的产品比较多,我们跟华纳、索尼、环球、EMI、BMG五大唱片公司,还有迪士尼和滚石都有长期的全线合作。我当时还写了一篇关于版权引进的论文。我的想法是,我们不是为了专门引进版权而做版权,其中要分两个阶段,在国内出版社刚处在改革开放的初期,必须要壮大自己。壮大自己最快速的办法就是合法地取得他人的版权授权,让大家知道国外的音乐处在什么样的态势,我们怎么去和他们结合,或者是有的放矢地去吸收。这种合作在得到巨大的商业利益的同时也壮大了自己,我们的最终目的是要拥有自己的自主版权。

那个时候,我们的固定资产大概是从500万达到了一亿,银行的存款有四五千万,对于一个只有百人的出版社,当时的状况非常好。2000年以后,我们就开始做国内的音乐,当时投资1000万做了一个中国歌唱家系列,把北京所有的一线歌唱家诸如李双江、关牧村、董文华、彭丽媛、李谷一、吴雁泽等全部“一网打尽”,从老一代开始到中生代再到新生代,全部重新进棚录音,出了100张唱片,那个工程很宏伟。后来被中宣部、国家新闻出版总署评为“国家重大出版物优秀出版奖”。后来我们又做了一个流行音乐系列,还有校园民谣系列等。我们



还花了 200 多万做了一张类似《阿姐鼓》的“发烧碟”《苏武牧羊》。我们当时和麦田、宋柯合作成立了上海声像麦田公司,开始做朴树、叶蓓这些年轻人的音乐,现在大家对他们都很熟悉了。然后,我们又跟 SONY 成立了一个公司,这是经过国家新闻出版总署批准的第一家合作项目,也被列为“五个一工程”。签约歌手有刘欢、孙悦、毛宁、韩磊、黄征、金海星等,那时候内容做得非常多。我们的目的非常明确,并不是只为了赚钱,而是要做我们自己有知识产权的音乐,记得当时我们还赞助中国足球协会,大概投资了 350 万。所以,当时从政府的文化管理部门到业内的专业人士和音乐爱好者没有不知道上海声像出版社的。

到了 1997、1998 年,情况发生了一些变化,当时全国都在组建集团,我觉得组建集团是对的,它是向一个集约化的过程去发展。但是建立起来的国有文化企业集团还要享有一定的行政级别,而且与地方行政管理部门是平行的,这个集团相当于是副局或正局,地方文化管理部门也是副局或正局,所以在一个地方就形成了两个文化管理中心或权力中心。我觉得一旦有了行政级别,就没有把自己完全放在一个企业的位置,采取的是垂直管理的办法。这种垂直管理的最大弊端就是,不能发挥人的积极性。一级一级上报,管理非常烦琐、效率极低,不利于发挥人的能动性。但整个唱片行业,特别是文化产业,是瞬息万变的一个产业。在这样的一个管理模式下,我们的运作空间就被压缩得很小很小。我个人认为这种改革的不彻底性将约束文化企业集团的发展,也不利于个人能动性的发挥。这是我离开国有单位的一个最直接的原因。

但是,我也有很多的不舍,从 1986 年到 2000 年的春天,我在这个集体里拼搏了十几年,对员工也好,对单位也好,都有很深的感情,所以我并不想走,但是不走又无法去做我想做的事业,而且这样做下去,整个事业会下滑,我不愿意看到辛勤劳动的成果变得越来越小,所以最终我选择了离开。国有企业后来变成这样的一个状况,一路下滑下去,这里面有整个音像产业生存的环境问题,但是



也有体制上的问题。环境是一个客观因素,即使它占40%,但是60%还是我们主体的原因,所以我觉得体制改革是必需的。

后来,我怀着一种崇敬和崇拜的心情进入滚石唱片。论述当今中国流行音乐不能不提到滚石唱片,因为是滚石唱片把华人歌曲推向高峰。它到了一个别的公司无法达到的高度和历史地位。很多非常优秀的节目和优秀的艺人、优秀的制作人都从那里诞生。我担任滚石中国的常务副总经理兼上海滚石文化发展有限公司的总经理,负责整个中国内地唱片的制作、宣传和发行。那时候发行网络还没有完全建立起来,所以滚石唱片在内地的发行业务全是授权别的公司来做。成立上海滚石公司后就变成我们自己运作,在短短两年中,我们攀升到全国第五的位置,而且影响力也与日俱增。我觉得台湾地区的唱片业有很多先进的经验,包括有很多非常好的制作人、词曲创作者和艺人,还有很好的管理理念,所以我当时也是抱着学习、交流的态度。因为我觉得在音乐方面,不管是从管理层面还是音乐层面,光是中国内地是远远不够的,与港澳台地区必须要有很好的结合,共同打造华语音乐这个市场。经过了这六年的工作与学习,我在这方面积累了很多的经验,包括管理经验、开阔眼界、人脉资源等。这些丰富了我的人生;我觉得这一步对我的业务能力和把握全局的能力都有了很大的提高。原来只局限在中国内地,现在眼界开阔了,所以我觉得滚石确实是我一个很好的中转站,直到现在,我还非常感谢滚石唱片。

外资唱片公司与其他公司的环境不同,在企业文化上有着很大的差异。我们以前在出版社的时候,环境是比较严肃的,更像一个生产企业,有着严格的考勤制度等。但唱片公司更看重的是过程,在工作中去享受这个过程。像滚石公司,采取的是一种人性化的管理方式。在享受过程中不以结果去衡量你的对与错,但是有一个前提,你必须要有独立的想法和创意。人和动物的最大区别就是人是有规划的,但是人有规划并不意味着去创造。所有的创意都是发生在执行



当中的,而不是发生在规划中的。公司要求每一个员工在执行计划的时候,提出自己的想法,公司会给你一个非常宽松的环境让你去实现你的想法。这并不意味着撒手不管。主管要去看你是怎么做的,要给你鼓励,给你建议,跟你一道去分析。如果有什么不妥要提醒你,提醒并不代表压制。做出来后,可能是好的、加分的创造,也可能是不好的创造,甚至是减分的创造,但是没有关系,我们不以成败论英雄,主要看这个过程中是不是有新的想法,有新的提高。当然,后来滚石受到经济的压力,也会考虑到成本。很多人总觉得不考虑结果,只注重过程,会很难达到目的。其实并不是这样的。你给员工一个发挥的空间,充分放手让他去做的时候,实际上是提高了整体的效益。除非你看人没有看准,那是你高管的问题。所以我觉得滚石这样的公司,他们给员工的空间比较大,每一个员工都知道自己的工作,不需要面面俱到地向领导汇报。所以在唱片公司是最没有上下级的。上班大家是平等的交流,下班大家是哥们儿,不需要担心领导没有权威性,权威不是靠嗓门儿大。这是我在唱片公司收获最大的一点。唱片公司的资源就是人脑,你要把它发挥到最大化,而不是最小化。什么都听领导的,他就没有积极性,没有想法了。

公司在费用上给的空间比较大,在分配上比较灵活,上下级的关系自然随和,管理上比较人性化,没有繁文缛节。有了一个想法,大家开个会,通过了就去做,不需要浪费时间。这种管理方式就比较容易抓住市场的契机。另外,他们的一些文案也很吸引人。文字越来越简单,图文的东西很多,非常吸引投资方。滚石的这些先进的管理理念和企业文化让我很受启发,也为我所用。

后来,整个唱片行业不景气,盗版越来越猖獗。针对这种情况,滚石唱片也做了相应的内部调整,把更多的东西转移到中国移动彩铃,这样新人签得就比较少了,内容也做得比较少了。但是,在唱片生态环境极不好的情况



下,为了保存实力,只要守住、稳住,然后等待发展的机会,是很好的策略。但是就我个人而言,我觉得还是有机会,还是应该抓紧时间去发展。所以在经营理念上我们有一些不同。2006年,我选择了离开,去创建一家新的公司。

2006年2月,我们组建了星丝雨唱片公司,它是由上海新闻出版局和文广局批准的一家集唱片的制作、发行、艺人经纪、会展服务、网络音乐的下载和sp的无线增值于一体的文化公司,全称叫“上海星丝雨文化发展有限公司”。作为民营企业,我们刚成立就得到了上海文广局和新闻出版局的大力支持。

我们更关注的是中国内地的原创音乐,因为我们深深知道,中国未来的音乐,尤其是华语流行音乐的中心一定是在中国内地。就华人音乐这部分来说,我有一个想法,作为中国内地的文化民营企业必须把握未来发展的方向。这个方向即:必须要靠我们内地的原创,唯有原创才会有未来发展的契机;没有原创精神,只是一味地模仿,或者是拿来主义,那不是我们中国内地流行音乐要走的路。

2007年,上海声像出版社、上海音像公司等单位进行整合。我进入上海新汇文化娱乐集团,在音乐产业的发展中打开了新的局面。现在看来,这也是中国音乐发展的必经之路。

集团自2007年重组开始,就非常重视海外市场的开拓。2008年集团申报出口额为774万美元,位列全国文化企业出口第53名,在上海排名第九位。2009年尽管遭遇全球金融危机侵袭,但集团仍认真坚持“走出去”战略,积极拓展各种出口渠道,努力利用国内外两种资源,加大开拓海外市场的力度,使出口额逆势而上。2009年集团出口额为1097.5万美元,同比增长41.7%,同年获得国家商务部等四部委联合颁发的“2009—2010年度文



化出口重点企业”称号。2010年,集团的出口金额创下新高,达到了1274.55万美元,同比增长63.6%,并于当年被中宣部授予“文化走出去先进单位”。我当时作为全国唯一的音像行业的代表,在人民大会堂受到了时任中央政治局常委李长春同志与时任中央政治局委员刘云山同志、刘延东同志的亲切会见和授牌、颁奖。



2012年与法国著名音乐制作人 Claude Samard Polikar 在其巴黎的工作室共同商讨进一步的合作计划

集团的出口种类主要是音像制品及软件产品。在音像版权输出方面,上海音像公司制作的中国第一张在国际音乐市场有影响力的唱片《阿姐鼓》授权给了国际四大唱片之一的华纳唱片;上海声像出版社通过与英国库肯文尼公司合作,将《中国民乐》专辑纳入该公司的“世界民族音乐系列”,在欧洲各国销售;集团制作的《中国民族器乐典藏》和原生态音乐专辑《黔

苗》《黔侗》的实体与数字版权先后授权给了德国唱片公司。在光盘复制出口方面,集团下属新索音乐公司是目前国内唯一在行业中取得国际“绿色伙伴”证书及“反盗版”证书的企业。由于企业拥有良好的信誉及对知识产权的严格保护,加之公司拥有国内第一条技术先进的蓝光生产复制线,使其赢得了诸如微软、苹果、诺基亚、戴尔及世界几大电影公司、唱片公司的长期订单(含出口订单),并在合作中以高品质的服务和质量赢得了良好的口碑,成为海外公司信任的品牌。

除此之外,集团还有多项产品曾走出国门,为中国音乐文化的交流与传播作出了贡献。如集团出版的《萨顶顶——万物生》专辑荣获2008年BBC世界音乐奖;集团原创音乐剧《最后的瞬间》应邀参加英国爱丁堡戏剧节,载誉而归;集团艺人林宝赴厄瓜多尔参加当地环保义演,成为当时中国走得最远的音乐艺人;集团举办的比利时钢琴大师尚·马龙与上海昆剧领军人物张军联袂演出的《当爵士遇上昆曲》实况在欧洲多个国家播映,广获好评。2011年,集团签约艺人参与演唱的CD《呼唤黎明》荣获第五十三届格莱美“最佳古典跨界专辑”与“最佳配器伴奏”两大奖项,实现了我国歌手在“音乐界奥斯卡”上新的突破。

自2007年开始,集团出版发行的很多优秀作品也得到了政府及专业奖项的肯定。截至2015年初,集团获得中国政府及专业最高奖项:“中国出版政府奖”“中华优秀出版物奖”“五个一工程奖”“中国金唱片奖”等共计28项。其中由我担任总策划的《中国民族器乐典藏》获得2010年第二届“中国出版政府奖”,这是该届所有参选节目当中,唯一获奖的文艺类节目。

集团在对外合作与交流方面也大有收获,自2007年连续七年参加了法国戛纳国际音乐博览会(MIDEM),又多次参加英国“伦敦呼唤”音像展、日本亚洲音乐节暨市场研讨会、香港国际音乐会展等国际展会。MIDEM作为全球最大的一



个集展览、研讨、交流、交易和音乐表演于一身的国际音乐专业展览会,每年都会吸引来自近百个国家的数千家企业和世界音像唱片界的知名出版商、艺术家和音乐经纪人等前来参展。通过参会,新汇集团向世界传递了来自中国音像界的声音,推广了中国优秀音乐产品,扩大了集团在国际音乐行业中的影响。新汇集团在会展上举办的新闻发布会座无虚席,已成为中国代表团每年最大的亮点。其中一个重要力量是集团聘请的海外音乐顾问,通过他们在国际上的影响力和号召力,在现场担任翻译,为集团起到了很好的宣传和桥梁作用,还能因此找到最合适的国际合作伙伴。每年会展期间,集团领导还积极与美国、芬兰、瑞典、德国等国家的政府文化官员,音乐协会、文化娱乐集团及唱片公司高层进行广泛的接触,广交朋友,宣传政策和企业,建立了多方交流与合作关系,寻找中国音乐的机遇和“走出去”的有益途径。

通过参加这些大型国际活动,集团在国际交流与合作中扮演着越来越重要的角色,已经连续多次应邀参加了与德国文化界的“中德之行”、与芬兰音乐界的“滚雪球”等中外文化交流与合作活动。

2010年6月,在上海商委支持下,我随中共中央政治局常委贺国强同志率领的中国贸易投资促进团赴欧洲意大利、挪威和立陶宛等国考察访问,并作为唯一一家文化企业,分别与意大利最大的音乐公司和挪威音乐推展协会签订了合作协议,为中国文化“走出去”增添了色彩。

2011年,国家新闻出版总署批复给集团建设“国家音乐产业基地”,打造中国原创音乐的平台,打造中外音乐交流、交易的平台;通过继续对外宣传,吸引国际唱片公司、音乐制作人、乐队等入驻基地,形成集聚和品牌效应,扩大集团在国际唱片行业中的影响力,并通过中外音乐人的合作,创作、制作一批具有国际水准的音乐作品,深入到国际主流市场。





2009年4月,作为上海首届国际音乐创意产业高峰论坛执委会主席主持大会

为打造适合国际市场的音乐内容,集团联手海外音乐团队,策划制作大型精品音乐产品——《大地之音》系列。该选题被列为国家新闻出版总署“十二五”期间重点音像、电子出版物出版规划中的20个骨干工程之一。该系列集合海内外强大的创意制作团队,共同打造属于中国的“世界音乐”。专辑同时在海外和内地分别制作,在统一的概念下体现世界音乐的内涵和东西文化的融合,力图将中国的音乐文化推向全球音乐的主流市场。

《大地之音》第一辑命名为《成长》,该专辑整体由中方策划、定案。《大地之音|成长》的制作工作由海外制作团队全部在瑞典进行,整个制作团队在欧洲乃至全球的音乐界都享有盛誉。

《大地之音|成长》专辑于2011年12月6日在上海举办了内地首发仪式。该专辑已在2011年11月14日于英国和11月21日于美国率先发片(包括实体

