

试论中国出版业如何走向世界

中国书店出版社 赵安民

时序已进入公元纪年的第三个千年，这个时候，人类世界正在以日益增高的加速度突飞猛进，全球范围的政治多极化和科技、经济一体化的趋势日益明朗，和平与发展成为人类世界的主题已不再仅仅是人类的美好愿望与梦想，它已变成当今世界客观现实的主要潮流。在和平环境中，政治、经济、科技、文化诸方面互相支持，由科技高度发展所带来的信息全球化、经济知识化的变化，从而以此为基础带来了政治的多极化、民主化、法制化，亦由此带来了文化的多元互动、互相交流、互相融合，人文与科学逐渐由对立走向统一，人类不同文明之间已逐步由冲突走向融合。这样的国际大环境为中国出版业走向世界不仅准备了外部条件，而且提出了迫切要求。

中国自确立以经济建设为全党全国工作中心的路线以来，随着改革开放的不断扩展和深化，伴随科技经济的快速发展，文化的繁荣亦已出现空前盛况。同时，随着我国政治、经济体制改革的进一步深化，两个文明建设水平的进一步提高，党和国家领导已提出促进和迎接

中华民族伟大复兴的口号。国家已将图书出版业纳入第三产业的信息产业之中，作为综合国力的重要组成部分加以重视。中国国内这样的内部环境对图书出版业走向世界不仅准备了内部条件，也提出了迫切要求。

中国图书出版走向世界，就是要使我国出版业全方位地国际化，就是要在国际大视野下建立、发展我国的图书出版业，就是要使中国出版业对于全人类有较大的贡献。这是国内外经济一体化所带来的必然结果，这是历史的必然，历史将这个结果安排在 21 世纪的今天，我们作为中国出版人应当顺应历史的要求，积极促成这种局面的到来。

中国出版业如何走向世界呢？或者说作为 21 世纪中国出版人应当为中国出版业走向世界做些什么呢？我以为首先应当制定中国图书出版业走向世界的战略目标——中国图书出版业立足服务于中国社会的政治、经济、科技、文化发展需要，面向满足全世界人类社会的政治、经济、科技、文化发展的需要；立足于中国信息产业，面向世界信息产业；立足中国图书市场，面向世界图书市场；立足中国以汉语为主的中华民族语言，面向以英语为主的世界各民族语言；立足文字符号语言，面向声像等多种视听语言；立足纸介质图书，面向电子，网络图书等磁、光、电介质的多种媒体。中国的图书出版工作，要充分利用世界先进手段，从世界各地引进有益于中国的信息，知识资源，同时又向世界各地输

出其所需的信息、知识资源，做到资源共享，共同繁荣。

为达到走向世界的目的，我们应当采取什么样的手段呢？我以为首先应当了解世界，学习世界，掌握世界上最先进的书业建设、发展手段和资源，实行拿来主义，为我所用，既包括在书业手段上洋为中用，又包括出版资源上的洋为中用，然后才能走向世界，服务世界。而目前我们主要是针对国际市场经济一体化的形势，使中国市场与国际市场建立对接，学习世界出版强国的高效率出版运作方式，实现中国书业由出版大国向出版强国的跨越。具体而言，目前阶段的中国出版业应当主要做好如下几方面工作。

一、建立全国图书业统一开放、有序竞争的市场体系，并积极参与国际竞争，迎接国际国内的市场对接

信息产业中的图书出版产业是我国有中国特色社会主义市场经济的重要组成部分，我国市场经济体系的建立和完善，要求图书出版业在全国市场经济大环境下建立相应的统一开放、有序竞争的市场体系，从更大范围着眼，这同时也是世界经济一体化的大势所趋。中国加入 WTO 的实现，使中国参与世界经济一体化的进程产生一个飞跃，同时有助于我国图书市场的规范建设。

（一）作为市场竞争的主体单元，出版发行单位应迅速完成现代企业制度的建设任务，这是建立市场体系

的基础。

现代企业制度是适应社会化大生产和市场经济的要求的企业内部制度，是以完善的企业法人制度为基础，以有限责任制度为特征，以公司企业为主要形态的新型企业制度。这是出版、印刷、发行单位实现完全意义市场经济运行机制的前提。首先要更新观念，要明确这种制度创新不仅能保持中国出版业的社会主义所有制性质，而且能更有效地贯彻出版业“为人民服务，为社会主义服务”的方针，这正是小平同志提出的建设有中国特色社会主义市场经济的内在有机组成部分，从而迅速地完出版、印刷、发行企业建立产权明晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度，并根据不同类型、不同规模和不同经营状况，选择不同的企业经营形式。政府管理部门要从直接的微观管理转到间接的宏观调控上来，通过出版计划、经济政策、法律法规进行宏观调控，引导出版企业和出版市场健康发展，并建立新的国有资产管理体制，确保国有资产的保值增值。总之，建立现代企业制度必须采取积极而又稳妥的原则，以点带面，循序渐进，以确保快速而高效地进行。

（二）着眼于国际市场竞争，迎接国际国内的市场对接，并在国际竞争中立于不败，必须实现我国出版产业经营的集团化。

改革开放 20 年以来，中国出版业发展迅速，图书品种丰富，图书市场繁荣，但总体水平不高，规模效应

不强，集约化生产经营能力很低，和国际出版强国的大型出版公司的差距还相当大。而目前中国出版业的发展基础和市场机制的进一步完善对出版产业化提出了内在要求，而面对国际市场的压力和挑战，中国图书出版能否及时产业化和集团化直接关系到中国出版业的生存与发展前途。

出版业是典型的知识密集型产业，科技含量高。知识密集、高科技的发展对现代出版业的规模性、集约化提出了更高的要求，西方出版业为顺应高科技发展，正在加速调整，将出版业融汇于多媒体的大产业之中，近年来西方出版强国多媒体间的购并组合，就是出版产业经营集团化的表现。而我国出版产业化的改革，其必然趋势是产业经营集团化，这正是我国出版业数年来所致力于实现的由规模数量增长型向质量效益增长型的阶段性转变的内在要求，出版经营机制应由粗放型向集约型转变。因此新闻出版署最近提出把提高集约化水平作为对出版产业进行战略整合、重组的核心，以实行兼并购和联合作为重要途径。但产业经营集团化必须以现代企业制度为前提，必须真正有利于提高出版生产力和市场竞争力，是通过整合优化组成航空母舰，而不是多个小船的简单链接。

（三）应当加强宏观管理，用法治手段维护市场秩序竞争，促进市场的健康发展。只有依靠加强管理的途径，图书出版才能坚持社会效益原则和社会主义方向。

出版业的管理，将由国家行政管理与行规制约或行业自我约束、自我管理相结合，将行业法规管理与企业内部管理结合起来，健全法规，明确职责，严格执法，违法必究。市场经济是法治经济，必须依靠法治来维护市场竞争秩序，保证市场健康发展。借鉴国际先进管理经验，以便与国际市场接轨。

二、充分利用高新技术，促进图书生产的国际化，创立我国出版产业的品牌形象

(一) 迎接信息革命，提高出版水平。

当前，电子计算机和通讯技术的发展，尤其是信息数字化技术的发展，正给包括出版在内的信息产业带来革命性变化，这种变化将使整个世界由工业经济向信息经济跨越。目前，发达国家的出版业已先后进入了出版的多媒体时代。纸、磁、光、电作为出版介质，广泛地运用于出版的各个领域，多媒体技术使传统出版业也发生了革命性变化。我们应当适时地迎接这场革命，将多年积累的出版资源数据化，并使其可以在多种媒体间任意转换，用多种媒体对同一出版资源（同时）进行综合出版，如图书、卡通电影、照片光盘（photo CD）、录像带（VHS）、只读光盘（CD - ROM）、小影碟（VCD）、游戏软件、广播节目、电视节目等等，以求得最大的出版社会效益和经济效益。

不仅将高科技运用于出版生产，还可以用于管理与

发行，进行数字化管理与网络书店发行业务，以提高工作效率，提高出版效益。

（二）图书生产国际化

（1）图书内容的国际化。随着全球政治、经济、科技、文化交流的日益便捷与频繁，信息革命使资源共享成为可能，我们图书出版业亦应当开始扩大视野，顾及国外对于中国图书的需求，在图书出版时一方面重视经济、高科技、信息技术等全球普遍实用的题材；另一方面重视有中国民族特色的题材内容的出版，以满足国外读者对于神奇中国文化的兴趣和需要。

（2）图书形式的国际化。图书语言上，中外文对照、图文并茂将是我国图书出版走向世界的客观需要。阅读中外文对照图书曾经作为、现在仍是我国读者学习外语、吸取国外文明的一个很重要的途径，这同样亦是我国向世界传播中国文化的方法，在高新科技带来的信息革命使全球变成地球村的今天，我们的华文图书尚因语言障碍未能为广大国外读者使用之时，中外文对照的图书可以当作我国图书走向世界的先驱，即让国外读者阅读图书内容，也使之同时接触、学习汉语。在高新技术使图文混排十分便利的今天，使强于叙事论理的文字与长于传形写意的图画互相辅翼，相得益彰，这是近年来国际图书出版界已然兴起的趋势，并将迅速地成为图书普遍的时尚。我国图书出版界应当及时地促进和迎接这一优美形式的早日到来。另外，在图书开本和装

装帧艺术上，亦当充分采用先进的技术以制作出具有先进装帧艺术的中国图书优美形象，以便中国图书以最佳形象走向世界。

（三）创立中国出版产业品牌

随着世界经济一体化、全球性大市场的形成发展，中国图书参与国际竞争的时候日益临近。为迎接这一挑战，中国出版产业必须及时在世界图书市场上寻找并巩固、拓展自己的位置，通过有中国特色的图书商品及整体营销策略，创建起自己的出版品牌。正像当今日本电器形成的品牌效应一样，中国出版产业应当建立“中国制造(made in China)”的国际市场知名度。品牌是无形资产，市场竞争从某种意义上说就是品牌的竞争。有了品牌才能在市场竞争中取胜；有了品牌，才能更好地宣传有中国特色社会主义的文化。中国出版产业品牌的确立，必须以其具有中国特色优势的某些类大型出版发行集团的群体，以其具有中国特色的某些类适应并引导世界图书市场的精品图书群体占领一方市场为基础，获得世界市场中一大批读者的认同，逐步确立中国图书在世界图书市场中的地位。中国图书产业品牌的确立，是中国图书出版产业化、集团化、国际化的结果，是中国政治、经济、科技、文化互相支持、良性互动的结果，是中国综合国力的集中体现。中国图书出版产业品牌的确立，正是中国文化在世界文化中的定位的形成与扩大，对中国应当对于人类有较大贡献具有很大的战略意义。

三、加强中国对外合作出版和国际版权贸易、国际图书贸易

中国图书出版业走向世界，必须注重现有的具体渠道和方法，巩固并扩大已有的历史成果。如国际合作出版、国际版权贸易、国际图书贸易等方式，都是中国出版走向世界的最直接具体途径，应当加以高度重视，应当加强宏观调控。

（一）国际合作出版

这种合作出版通常办法是中外双方共同商定选题，合作开发图书商品。以优秀选题为原型，针对特定市场专门生产，或同时生产不同文本形式的图书以分别适应不同地区的具体需要。这种方式主要是利用合作双方的各自优势，做到优势互补、平等互利。以往我国出版界大多是面向国内市场开发合作项目，今后应当加强面向国外市场的合作开发。

（二）国际版权贸易

版权贸易在出版业国际贸易中的地位日益提升，是中国出版业走向世界的重要方法。在北京举办的两年一届的国际图书博览会上，版权贸易的品种数额一次比一次增加，引进版权和输出版权均有大幅度增长。这种版权贸易方式是世界出版业资源共享的最佳途径，无论是引进版权或输出版权，该图书本身已在一个地区的图书市场上得到了检验，一般都是书中精品，其质量和品位

已得到较大量读者的认可，这使版权引进者不必承担较大风险。既然引进该书版权，则对该书的内容和形式的质量有很好的选择，往往是原版地区的畅销书，或者对引进者方面的市场读者急需实用，因此版权引进者只需更换书中文字（如中文译为外文，或汉字繁体更换为简体）即可。有鉴于此，我国出版单位不仅要善于选择引进国外图书版权，为我所用，而且在策划制作图书时，应当将眼界扩大到世界范围的图书市场，多策划可以满足国外市场的图书，并积极加以向国际市场推广，以适应扩大国际版权贸易额的需要。

（三）国际图书贸易

国际图书贸易包括进口外版图书到中国图书市场和输出中国版图书到国外图书市场两个方面。我国以往通过出版外文出版物以向世界宣传中国，而在建立出版产业的今天，我们的对外图书贸易不仅只是为了满足中外文化交流的需要，而应把它看成是发展知识经济的一个途径，把它作为发展信息产业的重要组成部分来加以重视。

作为东方文化代表，具有丰厚文化积淀的悠久中华文明，对世界具有极大魅力，我国图书出版业应当积极加以挖掘开发，将具有中国特色的传统文化图书，如中国医学、武术、国画、国剧、建筑及其他丰富多彩的古代文化典籍等，作多方位、多层次的整理、出版，推向国外图书市场，以传播弘扬中国文明，为世界文明的建

设服务。

（四）面向国际图书市场，实施出版人才战略

中国出版业走向世界，参与并赢得国际竞争，关键是人才问题。中国出版业欲走向世界，必须造就一大批具有世界襟怀和国际眼光的掌握先进思想和综合科学技术的国际化出版人才，只有通过他们才能以全新的出版产业意识带领中国出版业登上国际出版舞台。

在多元复杂、竞争激烈的世界图书市场上，图书的出版发行与中国国内图书出版发行一样，同样需要首先注重图书的社会效益，注重图书对社会读者的精神思想影响效果，因而也同样存在如何处理图书社会效益与经济效益关系的问题。因此，世界图书出版大市场对于国际化人才的要求，不但要求掌握经营书业的多元开放科学技术知识，掌握面对大市场的营销方法和手段，而且更要求书业从业者有极高的思想道德素质和政治理论修养。只有这样，才能在图书出版业这个市场经济中的特殊领域中既能把握方向、坚持原则，又能熟练使用工作方法，以实现图书出版社会效益和经济效益的最佳效果。

在中国出版业走向世界的征途上，必须着眼于可持续发展的目标，从而注重出版生态环境问题，将社会效益放在首位，严把图书文献内容的质量关卡，以确保世界图书出版业有益于全球人类社会的和平与发展的正确方向。尤其在我国尚处发展中国家地位这样的国力状况

下，要切实让好钢用在刀刃上，最大限度地提高图书出版的质量效益，从而力促全国出版业尽快地有效实现由规模数量型向质量效益型的阶段性转移。

在高速路上快速行驶，既要保持正确的方向，又要保持极高速度，这就要求既要有掌握高水平驾驶技术和具有敏捷反应能力的驾驶员，又要有极高质量、极佳性能的汽车。出版工作也是如此，要使我国出版产业走进竞争激烈。发展迅速的国际图书市场，一方面要提高我国出版工作中物质技术利用水平，又要提高出版从业者的高素质综合劳动技能，使掌握全面高新技术的复合型出版人才驾驭我国出版产业这支高速车队，驾轻就熟、游刃有余地在书业国际化轨道上迅猛前进。

互联网时代的出版社战略选择

中国出版科学研究所 徐升国

网络是现时代最热门的话题，也成为炒作的主题和投资者追捧的明星。网络到底是被炒作起来的泡沫，还是新的产业革命？面对网络，出版社是应该追捧，还是应该敬而远之？在目前，由于网络技术的存在时间尚短，加上发展过份迅速，因此，人们都感到无法把握，说不定一两年之后一个新技术出来，又将完全扭转网络的方向，而使得先锋成为先烈！

网络的不确定性也在考验着出版业。风尖浪口，正是考验船夫的时候。在出版业对网络的飞鸥逐浪中，有的人惶惶然而止步不前，有的人随波逐流、人云亦云，而一些勇敢的出版人，却迎着网络的巨浪中击揖中流。那么，出版社该如何察秋毫于风萍之末，确定自己的网络战略？

数字化、网络化对出版业的影响是多方面、多层次的。面对网络的挑战，出版业的应对之策也可以从三个层面上形成。第一是充分利用网络技术来改造传统出版生产流程，通过生产和商务的数字化、网络化来提高传统纸介质出版的效率和品质；第二是在生产过程数字化

的基础上，实现产品的数字化，成为电子书生产者；第三是将产品数字化进行到底，实现内容的系统集成和个性化服务，由传统的图书内容加工者升华为网络时代的“内容提供商”。三种模式无论哪一种，对传统出版的改变都是巨大的，出版社如何选择自己的网络发展道路，将深远地影响到出版社在新世纪里的命运。选择的过程，是总体发展战略层面的考量，需要深长思之。

一、电子商务：传统出版的“赎能者”

经过短短几年的发展，国际、国内的互联网浪潮已经经历了三个发展阶段。第一阶段是人们大谈特谈所谓的“注意力经济”的门户网站阶段，第二阶段是纯粹网络空间的 B to C、B to B 电子商务热潮。现在，已经进入第三个阶段，即互联网与传统经济相结合的阶段。这一阶段将以互联网为手段，整合传统产业和行业资源，从而带动产业调整，提升整个行业。只有当互联网与传统经济资源相结合后，才能产生人们本来寄希望于互联网的巨大的推动力量，这也就是人们所说的“鼠标 + 水泥”。

从本质上看，网络的实质是一个信息流通渠道，而且比传统的信息渠道相比具有不可比拟的优势，但也仅是信息通道而已。网络不是万能，正如一个朋友的质问：“在网上能种出粮食来？”网络的作用在于将网络强大的信息传播功能应用于传统的生产以提高生产效率。

所以，网络的功能应当是“新工具”，像电话、电脑乃至笔和纸一样。网络业发展到第三阶段，使我们从对网络最初的惊讶与迷信中回过神来。对出版社来说，洞悉了网络的这一本质，也就可以使我们从对网络最初的惊讶与迷信中回过神来，还原成工具，并设法将其应用于常规的工作中去。

那么，网络可以用来做什么？对于出版社来说，可以将网络的功能全面融入日常的工作中来，通过编辑、出版、发行、管理等环节的网络化、数字化来重新打造自身的出版流程。所谓传统出版的“赋能者”（enabler），正是指的通过网络来赋予传统出版工作的新的能量，提升产业境界。

出版社的基本业务就是编辑图书、出版图书和发行图书。在网络化的今天，出版社要想在发展和竞争中立于不败之地，自身业务流程的改造必须提上日程。编辑网络化要求编辑要运用网络为自己的日常工作服务，类似于选题调查、日常编辑、稿件审核、校对等要逐渐使用电脑来进行，同时通过上网，在网络中获取有价值的信息，及时把握读者关心的热点问题等等。

出版网络化，实际上就是通过建立出版社内部局域网，把出版社内部的整体工作流程进行网络化，出版社内部的稿件审核、传送、复审、日常意见交流等等都应该运用网络进行。这样，不但是工作流程简化，工作效率提高，整个工作的日常内部交流成本也会减低。在

美国已经超过 70% 的企业设置了内部局域网，并且因之还引发了一场至今未退的基于局域网的企业管理革命。在国内，出版社设立局域网的比例估计不会超过 30%。即使已经设置了局域网的单位，其局域网的使用情况也大多很不理想。其原因有两个，一是目前的出版业内部管理信息系统的建设尚不理想，包括北大方正的出版社业务综合管理系统，在应用中也存在大量问题；二是由于出版社传统的生产流程与新的管理手段不适应，妨碍了新技术的应用。对出版社来说，建不建网并不难决定，但建好网怎么用，却是最大的问题。如果不准备“削脚适履”地为了利用局域网而改造自由的管理体系的话，即使建了局域网，只怕也是局限于建网而已。

发行网络化，就是通过建立出版社网站，把出版社的产品发行逐步推上网络。在国外，日本大约 4500 家出版社中，已经有 1000 家出版社拥有自己的网站，美国 79% 的出版社有自己的网站。在国内，现在共有将近 300 家出版社有网址。有了网址，人们就可以到网上来找你。网址可以成为出版社宣传自己的一个窗口，与人交往的桥梁，还可以成为出版社网上发行部，使出版社的发行工作将跃上一个新的台阶。

发行网络化还可以进一步发展为网上书店。亚马逊的成功使网上书店成为全世界电子商务最热门的一个行业。美国的网上零售已经超过全部书籍销售额的 10%，

在德国，这个比例也达到 3—4%。网上书店已经对连锁书店形成巨大压力，而风行数十年的读书俱乐部也因之而风雨飘摇。在我国，网上书店也已经成为网络电子商务的一大主流产业。到现在为止，我国网上书店已有 300 多家，已有一定规模的网上书业就有当当网上书店、旗旗席殊、人民时空、BOOK321、博库、方正中国寻书网、科利华全国购书网等十多家。其中如人民时空、寻书网等均为出版社参与经营。现在网上书店存在的问题，是大多数网上书店都是在网络发展第二阶段而形成的，带有强烈的“纯粹”网上电子商务色彩，这种模式在实践中已经被证明具有很大的不足之处。网上书店的前途，也正在于将“鼠标与水泥”很好地嫁接起来，从纯粹空间“落地”。

出版业生产与商务流程网络化还要求管理的网络化。与传统业务流程不同，网络商业将实行一种纯粹市场化的管理，工作效率的有效提高、工作质量的不断改进，与商业伙伴关系的保持和创建，等等，都需要有一种新的管理模式建立。网络化的业务流程和经营模式带来的是市场化的运作，管理的网络化要求对出版社的组织结构与作业流程进行重理，对传统的管理模式进行全面革新，重新设计网络信息技术为基础的管理方法和程序。而只有基于网络化的管理创新，才能将新技术的优势融入企业的血液中，最终获得领先的竞争优势。因此说，网络的世纪，也将是管理的世纪。