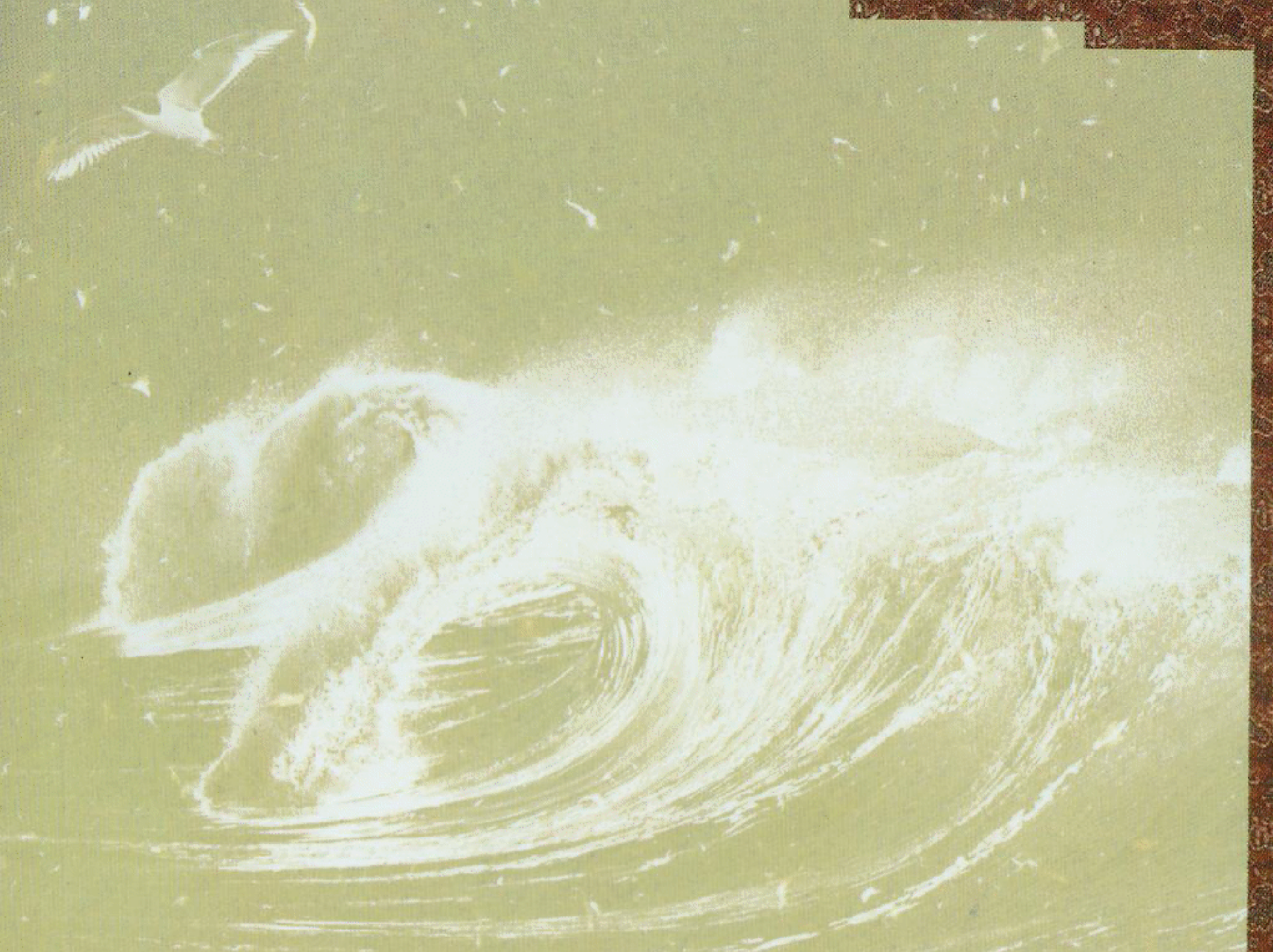




临风集

——同济大学出版社 20 周年社庆论文选

同济大学出版社

临 风 集

——同济大学出版社 20 周年社庆论文选

同济大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

临风集:同济大学出版社 20 周年社庆论文集/本社编
—上海:同济大学出版社,2004.5
ISBN 7-5608-2870-1

I. 临… II. 本… III. 同济大学出版社—出版工
作—文集 IV. G239.22—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 046561 号

临风集——同济大学出版社 20 周年社庆论文选

责任编辑 沈志宏 责任校对 徐春莲 封面设计 潘向蓁

出 版	同济大学出版社
发 行	(上海四平路 1239 号 邮编 200092 电话 021-65985622)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	江苏句容排印厂印刷
开 本	850mm×1168mm 1/32
印 张	8.75
字 数	253000
印 数	1—800
版 次	2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5608-2870-1/G·272
定 价	15.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换

此为试读,需要完整PDF请访问: www.erton.com

编委会名单

郭 超

王有文

周克荣

张平官

李凤仙

沈志宏

卞玉清

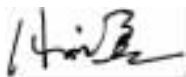
序

同济大学出版社走过了 20 年的发展历程。20 年来,出版社始终坚持正确的出版方向,坚持为学校的教学、科研服务的办社宗旨,努力强化特色,精心打造品牌,出版了一大批深受读者喜爱的优秀教材、学术著作和其他图书,上百种图书获国家和省部级重要奖项,为出版社,也为同济大学赢得了良好的声誉。

特别是近年来,社领导紧紧依靠广大员工,深化改革,不断加强内部管理,激发了全社员工的积极性和创造性,逐渐建立了符合市场经济规律的运作机制,使出版社的事业得到了长足的发展,取得了良好的社会效益和经济效益。

如今,我国文化体制改革的序幕已拉开,新闻出版业正面临重大变革。出版社如何应对面临的新形势,如何保持持续、健康的发展?这是摆在全社员工面前的新课题。本论文集收录的论文中,有些是作者对上述课题深入思考的成果,有些是工作经验的总结,有些是深入的市场调查后形成的调研报告,有些是对出版社体制,管理创新上的积极探索。收录的论文既有较高的学术价值,对出版社的工作也有一定的指导意义。论文集的出版,也反映了出版社作为学校一个重要学术窗口所具有的良好学术研究的氛围。我希望这一传统能不断发扬光大。

出版社的发展,离不开全体员工对出版社的关爱和努力。我相信通过出版社全体员工的共同努力,我校出版社一定会取得新的业绩,为先进文化的建设与传播,为同济大学的发展,做出新的贡献。



2004.5

目 录

序	周祖翼
对出版社工作若干问题的辩证思考	郭 超 (1)
关于高校出版社转制为企业的思考	王有文 (8)
构筑符合社情的品牌战略	周克荣 (13)
关于出版社体制改革之我见	张平官 (22)
浅谈教材的品牌建设和出版营销策略	曾广钧 (31)
出版行为中常见的法律问题及对策	张智中 (39)
优化选题开发机制的几点思考	沈志宏 (50)
大学出版社版权贸易刍议	徐国强 (61)
加强人力资源管理,完善绩效考评制度	杨宁霞 (68)
论出版科学之研究	张智中 (75)
多方位、多角度开拓德语图书市场	林梅英 (84)
土木建筑类图书的出版调查与思考	杨宁霞 荆 华 (98)
环境视觉艺术类图书调查	江 岱 (106)
图书编辑的营销意识	林武军 (117)
《多头并进学习法数学教程新编》选题策划方案实例剖析	曹 建 沈志宏 蒯月红 林梅英 (123)
今天我们需要什么样的设计类图书	江 岱 (136)
音像业现状及其转机	谢惠云 (144)
浅谈德汉翻译中的“收”与“放”	吴凤萍 (154)
浅谈责任校对	徐春莲 (162)
关于图书定价之我见	李春亮 (168)

发行工作的思考·对策·展望·····	缪临平(177)
企业理财文化刍议·····	赵佩娟(184)
浅谈本量利分析法在出版企业中的应用·····	赵佩娟(189)
论我社书店之定位·····	李春亮(197)
关于建设我社网站的思考和建议·····	徐伟华(203)
我与同济出版社共同成长·····	缪临平(211)
写作是提高编辑业务素质的重要途径	
——编写《走向 2010 世博会建筑文化丛书》的体会	
·····	黄国新(217)
给书籍以视觉主张·····	潘向蓁(224)
哈贝马斯的“公共领域”与现代大众传媒·····	张纯晖(230)
WTO 下中国报刊业的产业化发展 ·····	唐 翔(239)
从历史场景中发掘现代意义	
——评《建筑遗产的生存策略——保护与利用设计实验》	
·····	余 蓝(250)
谈上海的“海派”建筑风格 ·····	林武军 黄国新等(256)
关于哲学社科类学术著作出版问题的访谈实录·····	(268)
编后记·····	(272)

对出版社工作若干问题的辩证思考

· 郭 超 ·

唯物辩证法揭示了事物相互联系、相互依存的普遍规律，是人们科学地认识各种事物、解决各种问题的基本方法。我们都应该学会用辩证法思考和分析问题、科学地处理问题。在对出版社的发展的认识上，我们同样需要辩证法的指导。本文就是笔者对有关出版工作若干问题的辩证思考。这些问题与出版社的发展有密切关系。对这些问题的正确认识和处理对于保证出版社实现健康、持续、快速发展有重要意义。

一、规模与特色、品牌

规模，主要是指出书品种和码洋。出书的品种和码洋能从一定意义上反映出版社的出书能力、经营等情况。这往往成为上级部门和同行评价出版社的最直观、最注重的方面。从内心说，我们大都热心于追求规模效应，都希望以好看的规模增添脸上的光彩。一些出版社为追求规模动了不少脑筋，甚至采用了一些不该用的手段。而对图书的特色、品牌反而冷落了。这是危险的，对出版社将会造成严重危害。至少会

导致出版社出现“浮肿”的规模,由于缺乏图书的特色和品牌在市场激烈的竞争中变得弱不禁风,那样的出版社就如建造于沙滩上的宫殿,看似雄伟的大厦迟早会轰然倒塌。所以,我们重视规模,更应注重特色和品牌。我们追求的规模应建立在特色和品牌基础之上。

二、速度与质量、效益

我们都希望出版社发展得快一点,我们都需要速度,但我们需要的速度是保证质量和效益(尤其社会效益)前提下的速度。假如单纯为了追求速度而粗制滥造,为了追求速度而背离一个出版工作者的责任和良心,胡乱出书、违规出书,那么,必然会使出版社声名狼藉、信誉扫地,失去读者的信任。那么,这种速度带来的一时光环也只能是悦目于短暂的彩虹。更严重的后果会导致出版社停滞、倒退,甚至走向衰亡。所以,正确处理好发展速度与质量效益的关系应引起我们的足够重视。

三、外因和内因

出版社的发展是外因和内因的共同作用的结果。外部条件是重要的,问题在于善于认识和利用外部条件,使之成为推进出版社发展的动力。大量丰富的出版资源等待我们开发利用,但我们却往往视而不见,懒以行动。学校的学科优势和人才优势,社会上的人才资源和社会关系我们开发利用了多少呢?遍布于天南海北,活跃于各行业的数百万校友,学校的近万名教学、管理人才,那是我们活水长流的人才宝库啊!

这就说到外因与内因的关系了。在两者关系上内因起主要和决定的作用。内因就是出版社内在的素质和能力。核心

是人员的素质和能力,从业人员的认识、事业心和业务能力。如果缺乏这一点,再好的资源也不可能得到有效开发,再好的外部条件难以发挥作用。出版队伍是出版社核心竞争力最重要的组成部分。加强对现有人才的培养,加强各类骨干的引进,建立和完善内部机制,营造健康的事业环境对于加强队伍力量,优化队伍结构,激发队伍的积极性、创造性,强化队伍的团队作用等是增强出版社实力的必要措施,也是内因发挥决定作用的必要条件。

四、品牌与非品牌

我们都喜欢品牌,我们都强调品牌,因为品牌就是效益,但品牌图书不能也不可能成为出版社的惟一。因为品牌与非品牌相互依存,没有非品牌的存在,品牌也就不存在;因为任何品牌如世界上任何事物一样会从形成、发展到消亡,没有永恒的品牌;因为非品牌在一定条件下也有可能成为品牌,通过编辑或发行创造性的劳动,一种普通的图书或许就成了品牌。

在思考图书品牌的打造时,我们总会与学校的学科优势和人才优势联系起来,而且往往在两者的关系认识上有绝对化的倾向。无疑,依托学校的条件,有利于我们打造图书品牌,对于出版社节省品牌建设的成本,加快品牌建设的速度起重要的甚至关键的作用。但如果认为品牌的打造非学校的优势学科不可,那就片面了。依托学校的学科和人才优势固然对于品牌建设有有利的一面,但事物总有其两面性,其不利的一面往往也由此而来。比如一些优势学科的教师往往要比一般学科的老师承担更多的责任,除教学外要承担国家和当地的大量科研和经济建设的任务。不少教师的主要精力还是放在这些任务上,放在著书立说上的精力相对就不多了;又如,

一些优势学科的教师在认识上往往眼界比较高,即使写了自己感觉比较好的教材、专著就想着到所谓的中央级出版社去,对学校的出版社似乎觉得不够份量(抑或出于功利上的考虑),所以有时这种优势并不能转化为出版优势。如果兄弟学校同样具有学科优势,而且看得上我们的出版社,那为什么不去争取呢?

所以在品牌打造问题上当然要重视学校的有利条件,但也不能固执于一端。丰富的社会资源,也值得我们重视。对本校的学科优势和人才优势与社会资源的开发利用要辩证地看。至于是靠学校的优势还是靠社会的优势要作具体分析,对此要有开阔的思路和辩证的认识。

五、社会效益与经济效益

图书的社会效益和经济效益是出版社赖以生存和发展的两条生命线。每种图书产品应该是社会效益和经济效益结合的产物。具体到每一种图书,在策划时我们应有两种基本的考虑,是以社会效益为主,还是以经济效益为主。一种比较普遍的认识是轻视以社会效益为主的图书,即主要以传承学术文化、创新学术文化为目的的图书,而只看重有良好经济效益的图书,有的甚至到了十分片面的程度。造成的原因,主要在于对两者缺乏辩证的认识,没有认识到两者之间是既有矛盾,又相互作用的关系。

有人认为,考虑社会效益的图书是以损失经济效益为前提的,其实未必。有些图书在取得良好社会效益的同时,也能获得良好的经济效益,只要策划运作得好。这在出版界并不少见。当然也有一些图书因其专业性太强,属阳春白雪,读者限于少数相关学科的知识精英,印数和销量不会太多。直接

经济效益当然不会太理想,但其间接经济效益不能忽视。此类图书因有较高的学术品味和水平能获得社会对出版社的尊敬和信任。这难道对出版社的其他图书销售没有实际意义?回答当然是否定的。应该说,良好的社会效益会促进、带动经济效益。当然,在比例上应有适当的考虑。对于侧重于社会效益而经济效益较少的学术精品图书,在整个出版计划中的比例要适当,宜少而精。

六、作者与编辑

作者与编辑是出版社天然的合作者。怎么认识这两者的关系很有意义。人们常说的一句话是,编辑为他人作嫁衣裳,说的是两者台前台后的关系。一些编辑讲起这一点似乎有一点心理上的失衡。从职业的特点来说,总是有了作者,编辑才能作为一个行业存在。从一定意义上说,编辑靠作者生存。如果社会上没有了作者,编辑就无用武之地,所以对于一个编辑来说,要善于寻找作者,善待作者;要尊重作者的劳动,多为作者服务,要以高尚的品格和高超的技艺赢得作者的信任;要珍惜作者资源,保护作者资源,发展作者资源。但不能就认为编辑只是处于从属的地位,一个好编辑对于作者的重要性在于,编辑是伯乐,一个好的编辑能独具慧眼,把好的书稿推荐给出版社,使作者的劳动价值得到实现的机会;一个好的编辑是作者的高级参谋,能帮助,甚至指导作者提高水平,写出好的书稿来;一个好的编辑又是一个高明的工艺家,能使粗糙的书稿变得精致,能使平庸的书稿变成上品;一个好的编辑还往往是高明的策划者,不仅能与作者一起策划出好的书稿,还能让读者了解和接受好书。所以一些优秀的编辑在人类文明的总结和继承中具有独特的作用,应当受到作者的尊敬和感谢。

对于出版社来说,作者是财宝,编辑是财宝的寻觅者和挖掘者。在一定意义上说,编辑是更重要的。

七、发行与读者

传统意义上的发行就是负责将已出版的书稿送给书店,书店把书卖掉后去结账,把钱收回来。似乎发行只是图书进入市场过程中的一个环节,基本上是一种传递的作用。发行人员对于读者并不重要。而事实上,随着出版社企业化运作和图书销售体制的改变,发行成为图书进入市场的一个重要环节。图书能不能有良好的市场,出版社和作者凝聚在图书产品上的劳动能不能转化为社会效益和经济效益,发行人员的劳动十分重要。有时甚至起到十分关键的作用。这种作用是在为读者服务中实现的。读者是出版社,同时也是发行人员的上帝。一个称职的发行人员应成为出版社与读者之间沟通的桥梁,他们把读者的需要传递给社里从而使选题的策划贴近读者;他们又把出版社出版的图书的信息(不仅是出了什么书)传递给读者,使读者及时了解图书信息,在茫茫书海中尽快了解什么书是最适合自己的。

一个负责任的发行人员,首先应善于开拓适合本社图书的读者群。如果连科技书店都懒得上门,就很不应该了;其次是周到的服务。如果连出书目录都懒得寄,那就连起码的责任都没有尽到。不能与读者建立良好的关系,也就不可能有良好的销售业绩了。

八、编辑与发行

编辑和发行是出版社的两个支撑点。有时看起来编辑和发行似乎是一对矛盾,其实应该是血脉相连的同胞兄弟。在

分工和利益上两者相互依存。编辑负责图书生产中的关键环节：策划（组稿）和加工，发行负责把图书产品推向市场。好的图书，是发行推销的有利条件，更可以说是前提条件，也是发行有好的业绩的重要保证；而如果发行对编辑的图书吆喝声响一点、多一点，好书会销得更好，即使一般图书也有可能有很好的销售业绩，使编辑的劳动得到更好的回报。这种利益上的关系显而易见。所以，当我们有时看到对一些其实双方都有利的事推来推去时，简直觉得不可思议。当然这不是说两者的分工和职责都不要了。只是觉得在双方关系的处理上不能太强调你我，过于本位。双方应该像关心自己的工作一样关心对方的工作。有效的配合还能起到相互补充的作用。发行人员参与选题策划有助于编辑对市场更好的把握。编辑参与图书的营销有利于读者了解图书的内容和特点，双方有效合作能产生最佳效益。但是由于认识上和信息掌握等方面的原因，矛盾不可避免。因此需要有经常的沟通。如果编辑和发行真正做到了心往一处想，劲往一处使，那么出版社的繁荣也就不远了。

倡导科学的思想方法，也是本文的一个主要目的，如果能由此而引起大家的重视，使大家在对一些问题的分析中多一点辩证的思考，那么，我们的发展步伐会轻快得多。

关于高校出版社转制为 企业的思考

· 王有文 ·

国务院近期颁发了《文化体制改革试点中支持文化产业发展的规定(试行)》和《文化体制改革试点中经营性文化事业单位转制为企业的规定(试行)》，进一步明确了文化体制改革的方向和相关政策，作为高校出版社如何由事业单位转制为企业，并建立现代企业制度，积极参与市场运营和市场竞争，是我们高校出版界必须面对的现实和思考的重要课题。

高校出版社是由教育部主管、学校主办的事业单位，其运行模式是事业单位事业管理或者是事业单位企业管理。出版社是学校直属二级单位，无法人实体。出版社的领导班子由学校任命，中层干部由学校发文公布，出版社的人员进出由学校主管人事部门审批同意。许多出版社人员结构臃肿，队伍青黄不接，领导班子成员调动频繁，工作不稳定，出版社没有形成长远的发展战略，严重制约着出版社事业的发展。

高校出版社普遍存在的问题是经营机制不活，出版社优胜劣汰机制、自负盈亏机制、激励机制和约束机制还没有真正建立起来。出版社还处于学校行政领导下的粗放式管理，基

本沿续学校人事、劳动、分配制度改革的框架,仍未摆脱事业单位管理的模式,转换经营机制的任务任重道远。

由于高校出版社的主管、主办单位是政府和事业单位,它的事业属性拉大了其与社会出版社和国际出版商在经营方面的距离。学校与出版社之间政事不分、政资不分,产权明晰的问题未得到解决。出版社经营者经营不善的后果要求学校承担的状况还未根本改变,学校对其资产运营状况缺乏有效的监督和管理。而对经营状况好的出版社又缺乏相应的激励机制。

高校出版社是文化产业,而不是一般性质的产业,既然是产业,应按企业的运营规则进行经营。高校出版社要同社会出版社一样,必须建立起与社会主义市场经济体制相适应的经营机制和现代企业制度框架,使出版社在建设有中国特色的社会主义文化事业中发挥骨干作用。一是实行出版社与主管、主办部门职责的分离,学校不再对出版社承担无限连带责任。学校作为出资者,委托校国有资产管理部門对出版社实行资产授权经营,出版社由此获得了对财产的实际占有权、使用权、支配权和收益权等。出版社独立享有民事权利,承担民事责任,真正成为拥有法人财产的法人实体。作为主管部门的(教育部和地方新闻出版局)政府,对高校出版社进行宏观指导,管好出书方向;制订出版社的法律法规,并对出版社依照国家的有关法律法规进行监督,使其不违法违规,依法确保国有资产增值保值,不使国有资产流失。二是高校出版社实行现代企业按资产构成多种组织形式,高校出版社可组建为学校的独资有限责任公司,也可组建为以学校投资控股,校内其他企业和出版社个人参股的股份制出版社。这里的个人参股,主要是指出版社的法人代表、经营者、企业骨干以及具备