

## 目 录

## 卷首语

- 两种发展观
- 报刊的动态管理
- 我写《明代出版史稿》的前前后后
- “采铜于山”的力作
- 第七届世界印刷大会将在北京举行
- 电子出版的现状与发展
- 打 造 品 牌
- 注意发挥少儿科普读物的审美功能
- 湖北省召开出版改革与发展理论研讨会
- 南开大学2001年研究生入学试题
- 南开大学2001年研究生入学考试试题
- 《男生与女生》编辑随记
- 让“九头鸟”展翅高飞
- 试论现代校对学体系的若干板块
- 武汉旅游的指南
- 从《九头鸟·长篇小说文库》说起
- 写在韦译《纯粹理性批判》出版的时候
- 以弘扬人间正气为己任
- 一片冰心在玉壶
- 走出古籍出版的误区
- 对中国图书出版印刷文化的总体思考(上)
- 辞书编写的一种有益探索
- 再谈“两种编辑”
- 宣传促销 不断升级
- 市场化经营模式: 教材出版的战略选择
- 不可忽视发印前的校样整理
- 出版社是生产精神产品的出版企业
- 从《小朋友》到《淘气包》
- 当前书店图书分类的特点
- 电子出版工作流程
- 大学出版社的发展: 障碍·机遇·矛盾
- 关于编辑出版学科研究生入学试题的探讨
- 农村图书市场重在建设
- 南开大学2001年研究生入学试题
- 我看美国图书营销
- 

## 市场化经营模式: 教材出版的战略选择

万 智

当前, 中小学教材出版发行工作存在种种矛盾。一方面, 教育作为产业, 必然在教育各环节挖掘利润, 要求教材让利; 另一方面, 教材的出版发行工作一直是出版业的重要职责, 按照国家规定, 为贯彻保本微利的经济政策, 确保“课前到书, 人手一册”任务的完成, 出版业作出了艰辛努力和巨大贡献, 教材出版发行利润来之不易。

联系改革开放和市场化进程的背景来分析, 这场表现为部门利益之争的矛盾, 有其深刻的历史和社会原因, 矛盾的解决不大可能停止在合理利益分配的层次。首先, 素质教育成为当前教育改革的方向, 教材改革, 一纲多本, 将打破某种版本教材一统天下的局面, 教材的多样化对教材经营工作以及教材出版体系的冲击不言而喻。其次, 出版体制改革的深入, 客观上对教材出版经营管理提出了更高要求, 教材出版部门必须适应教材市场的变化, 运用市场规律, 重塑市场地位。其三, 市场化进程不可逆转, 从一般意义上讲, 垄断是市场经济的天敌, 垄断带来的诸如价格、质量、服务等问题, 都不是垄断者本身加强自律所能解决的。既然像交通、能源、资信等影响国计民生的行业都可以对国民和外资开放, 教材出版也就不可能游离在市场化进程之外。

毋庸讳言, 教材出版发行经营具有垄断性, 但是, 不能据此认为教材专营权没有市场基础。一个不争的历史事实是, 在出版、印刷、发行生产力低下的情况下, 由于采取“集中力量办大事”的高度集中体制, 依赖强有力的部门行政权, 确保了“课前到书, 人手一册”政治任务的完成。不仅如此, 甚至可以断言, 就当前的教材经营服务质量和水平而言, 还没有哪一个部门能够完全取代现有出版发行部门。

改革必须考虑稳定因素, 改革的根本目的是为了促进发展。因此, 教材出版体制的改革只能是渐进式的。在市场机制尚不成熟, 市场风险难以有效防范的条件下, 全盘否定现有教材出版工作体系, 无论是对出版事业还是对教育事业, 都将是一场灾难。

基于这种判断, 对当前和今后教材出版形势的发展盲目乐观或过于悲观都是不可取的。需要冷静考虑的问题是: 在教材专营权逐渐减弱、教材出版发行市场逐步放开的条件下, 现有教材出版体系如何稳中求变, 以期能应对来自各个领域各个环节的竞争, 合理运用市场规则 and 手段, 继续保持在教材出版市场的主导地位。

为达到这样一个目标, 教材出版体系的改革必须紧紧抓住生产经营和管理这个中心, 积极面向编写出版与征订发行两个市场, 整合现有体系资源和生产要素, 在教材品种开发与出版、教材生产经营与管理、教材征订发行与售后服务各个环节实施全方位的市场化经营模式。

一、有步骤有选择地放开教材专营出版权, 在教材品种开发中导入竞争机制, 牢牢掌握教材编写出版市场的主动权。

随着教育体制改革的深入, 教育部已放开教材编写市场, 鼓励任何单位和个人参与编写教材, 实行编审分开。这一政策将使教材编写市场资源进一步激活, 并呈现多元化、特色化态势。在教材品种、市场占有率重新洗牌的过程中, 谁掌握了教材编写市场资源, 谁就能赢得教材出版市场先机, 掌握主动。

在这种情况下, 选择以退为进的策略, 逐步放开教材出版专营权, 有利于各出版单位充分发挥其专业分工优势, 从不同层次、不同特色定位上去挖掘、利用教材编写市场资

- 期刊编辑与印刷质量
- 编辑可以利用网络做什么
- 武汉大学成立出版科学系
- 为什么要刊发编辑出版学科研究生入学试题
- 中国出版行政管理如何百对“入世”
- 一校签清论
- 制度创新：出版业改革的核心
- 正确处理组建出版集团的几个关系
- 重视图书出版合同的签订

#### ◆ 各期杂志

2000：第3期 第4期

2001：第2期 第3期 第4期

2002：第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003：第1期 第2期 第3期 第4期

2004：第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005：第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006：第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007：第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

源，成为市场资源的组织者和直接参与者，成为教材品种开发的行为主体和利益主体。同时，有利于克服当前出版单位因教材专营出版权而形成贫富差距加大的“马太”效应，推进出版体制改革。

尽管教材多样化并不意味着教材地方化，但突出区域特色的地方教材必然受到当地市场各方面的关爱，具备向周边乃至全国拓展的潜力。因此，可以把地方教材建设作为教材出版新的经济增长点，采取相关政策，鼓励在正当竞争前提下发展地方教材，提高地方教材的市场竞争力。

考虑到出版单位的部门所有制，在放开教材出版专营权的过程中，要特别注意部门利益之争重新抬头，警惕以不正当竞争手段争夺教材选订权。在教材市场尚不规范，相关规则尚未确立以前，要建立必要的约束机制，放开教材出版专营权应与出版体制改革同步进行，稳步推进，分步实施。

二、教材出版与教材生产经营相分离，统一集中管理教材经营工作，实行集约化规模经营。

和一般图书相比，教材的特殊性在于市场的非选择性。对中小学生市场而言，教材不是饭后点心，而是基本口粮，是必修必订。为此，教材必须实行国家定价原则，执行保本微利的低价格政策。可以预见，教材品种多样化和市场细分化，必然引起单品种教材生产和经营成本大幅度攀升，加剧教材质量与价格的矛盾。

把教材的生产经营从教材出版中剥离出来，有利于各教材出版单位集中全力，开发教材编写市场资源，做好教材的选题策划、编辑出版工作，提高教材内容质量。以自愿为主要原则，以市场为主要手段，以生产要素组合为主要方式，对包括地方教材在内的教材经营工作实行统一集中管理，实现教材生产的集约化规模经营，有利于降低教材生产经营成本，执行保本微利的经济政策，在定价范围内最大限度地提高用纸质量及印制质量，提高教材的市场竞争力。同时，相对于当前教材市场的无序竞争，特别是对市场准入环节中的不正当竞争行为，可起到釜底抽薪的作用。

目前，租型重印单位占据教材市场的主导地位，这与其代理国家教科书的产品属性相关连。鉴于国家统编教科书存在的必然性，以及供型、租型双方合作基础较为牢固，只要市场结构不发生根本性逆转，这种局面仍将维持。因此，将租型重印单位作为教材的生产经营载体，是当前最具市场基础和发展潜质的选择。

三、确定教材租型单位的市场定位，强化管理职能，提高营运能力，使之成为区域性教材出版的责任和利益中心，全力支撑出版和发行两个市场的开拓。

教材租型单位没有产品的知识产权，仅提供产品造货及衍生服务，其本质是一种区域代理制，是一种特定的版权贸易形式。

如前所述，教材出版领域全面推行生产经营代理制，是教材出版经营应对市场竞争的主要措施。但是，代理制存在的合理性并不意味着代理资格的惟一性和排他性。体现代理商市场竞争能力的，是其单位货币所能提供的产品质量及服务质量。谁能充分合理地组合市场资源和生产要素，提供更贴近市场需求的产品及质量，谁就在代理权之争中取得主导地位，这就是教材租型单位的市场定位。

为实现市场定位，目前教材租型单位应改进和加强以下几方面的工作：①全面代理租型产品的市场准入业务，强调在教材选订环节中应考查其出版要求和经济合理性，从而掌握市场准入的主动性。②以版权贸易基本要求为标准，全面建立和规范符合国家有关经济政策的租型重印合同制度，进一步明确双方责、权、利，使租型单位真正成为区域性的教材生产营运中心、管理中心、责任中心、利益中心。③进行经常性的教材市场细分化动态分析，准确把握区域市场对教材品种、质量、服务及价格的需求，提高租型产品对本地市场的适应性。④在市场调研基础上，推行租型品种的精细化管理，和供型单位一起，根据不同品种的市场需求，优化质量（服务）价格比，制订切合实际的品种经营方针和目标。⑤按照ISO9000系列标准要求，制订不同价格条件下的教材印制质量及用纸质量保证体系（产品标准）、承印企业及供纸单位质量保证体系（企业标准），严格对承印企业和供纸单位的资质认证，严格对教材印制质量及用纸质量的抽查验收，建立教材印制质量保证体系，确保实现经营目标。⑥以科学的管理手段建立灵活高效的教材生产指挥系统，增强对教材出版、发行及原材料供应等相关环节的组织协调能力，实行契约化管理，确保课前到

书。⑦加强成本控制，降低生产和管理成本，提高赢利能力。⑧介入编写出版、征订发行两个市场的开拓，为其提供强大的智力支持和财力支持。

四、减少流通环节，降低营运成本，调整利益格局，充实终端销售，扩展服务内容，提高新华书店系统在教材发行市场的亲和力和综合竞争能力。

教材是否被市场认同，最终取决于教材的内容、质量、价格等客观属性，但营销者的营销方针、策略及服务内容与质量对征订结果的影响不可忽视。从某种意义上说，教材的征订及发行是整个教材经营工作的着力点和落脚点，其重要性不言而喻。在现有教材出版体系中，教材的征订发行环节将处于冲击和挑战的前沿，发行部门只能以提高教材发行综合竞争能力为目标，加快改革步伐。

为解决征订难、报订迟缓等矛盾，提高征订工作质量，进而引导消费行为，必须加强现有教材征订发行网络的终端建设，并调整利益的分配格局，向一线倾斜。适当地减少教材发行的流转环节，以降低营运成本，提高发行时效性。改进服务态度，扩展服务内容（如增加教材零售，满足市场需求），提高服务质量和水平，无疑会提高市场亲和力。只有扎扎实实地提高综合竞争能力，才能从容应对强有力的外界竞争。

教材出版市场是出版部门最重要的市场资源之一，教材出版体系的改革与完善涉及各方利益，牵一发而动全身，不同的利益主体会有不同的看法。因此，对教材出版体系的改革一定要谨慎、稳妥。本文旨在抛砖引玉，希望能引起出版界对此问题的关注。

（作者单位：湖北省新闻出版局）

1

(ID:81)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话：027 68753799 传真：68753799 E-mail：[cbkx@163.com](mailto:cbkx@163.com)

技术支持：[cgz@163.com](mailto:cgz@163.com)

【您是第位访客】