

目 录

卷首语

- 出版业要立足科学发展 / 宗 诚

专论·特约稿

- 中国的图书市场 / 巢 峰
- 审读中的编辑心理分析 / 赵 航
- 巴金的编辑思想 / 罗晓华
- 论图书质量管理体系的完善 / 沈东山
- 民营出版企业策划人的角色定位 / 郭静
- 解读现代编辑的服务理念 / 夏登武 刘庆颖

编辑学·编辑工作

- 《狼图腾》编辑策划的经验和体会 / 安波舜
- 学术期刊面临的困境和抉择 / 梁海滨 刘华鲁

出版学·出版工作

- 出版物市场结构与有效竞争 / 杨红卫
- 论出版泡沫 / 贺剑锋
- 《现代出版: 理论与实务》(第三辑) 出版 /
- 大学出版社改革的思考 / 牛太臣 杨小岩
- 课标教材出版招标的理性思考 / 米加德
- 外国出版机构在华业务分析 / 王立平
- 出版社的商标与品牌 / 杨玉岭 赵中伟
- 学习决定命运 / 许士杰

首届数字时代出版产业发展与人才培养国际学术研讨会专稿

- 我国网上科技文献出版情况调查 / 郭敏

书苑掇英

- 呼唤知识产权价值的理性回归 / 郑德新
- 图书营销观念及其误区 / 陈崇华
- 在图书营销活动中充分发挥网络优势 / 潘锦晖
- 出版集团财务信息控制策略 / 吕 蓬

编辑史·出版史

- 文学的助产士 / 陈雪飞
- 《编辑大手笔》出版 /
- 方志敏狱中文稿的传送及出版 / 陈家鹦

港澳台出版·国外出版

- 浅阅读的危害及出版人的责任 / 刘 艺
- 出版业出版界对高学历的关注 / 牛 存

课标教材出版招标的理性思考

米加德

摘 要: 探讨了课标教材出版招标的法律依据、非理性成分、负面影响, 回答了业内外关心的问题。

关键词: 课标教材 出版 招标

第1共2页 >> [1页](#) [2页](#)

我认为对课标教材出版实行招标的做法值得研究。虽然招标是一种比较好的采购形式, 但具体问题应具体分析。目前课标教材出版招标条件还不成熟。

一、课标教材出版权的再次

招标法律依据不足

《出版管理条例》第三十一条规定: “ 中学小学教科书由国务院教育行政部门审定或者组织审定, 其出版、印刷、发行单位由省级以上人民政府出版行政部门、教育行政部门会同价格主管部门以招标或者其他公开、公正的方式确定; 其他任何单位或者个人不得从事中学小学教科书的出版、印刷、发行业务。具体办法和实施步骤由国务院出版行政部门会同国务院教育行政部门、价格主管部门规定。 ” 由此可见, 中小教科书的出版应由省级以上人民政府出版行政部门、教育行政部门会同价格主管部门以招标或者其他公开、公正的方式确定。虽然国家发展和改革委员会、新闻出版总署、教育部联合下发了发改经体[2005]1088号文件, 公布了《中小学教材出版招投标实施办法(修订)》, 但招标的主体既不是教育部, 又不是新闻出版总署, 也不是物价局, 招标主体的合法性值得商榷。课标教材的编写、出版已经国家教育部招过标了, 如果再次招标, 那么教育部招标的权威性哪里去了? 原中标单位的合法权益谁来保护? 计价格[2001]945号《国家计委、教育部、新闻出版总署关于印发中小学教材价格管理的通知》第五条规定: “ 印张单价实行政府指导价, 由国家计委会同新闻出版总署规定印张中准价和浮动幅度。 ” 第九条规定: “ 教材出版发行实行保本微利原则。印张中准价的利润为印张成本费用的5%。 ” 现在的教材定价基本上是执行国家中准价。如果再次招标, 出版环节还有多少利润空间可以降低?

二、课标教材的特殊性

决定了再次招标的非理性

课标教材不是普通商品, 与以前的大纲教材的编写、出版、发行机制也不一样。课标教材的编写有一套严格的程序, 不是任何单位想编就可以编写的, 有其特殊性。其特殊性表现在以下几方面。

1. 有教材出版资格的出版单位才有资格出版国标教材。目前全国有80余家出版单位在出版课标教材。

2. 编写要向国家教育部提出编写立项申请, 经专家评审通过立项才能编写。据统计, 截至2005年7月, 教育部共收到立项申请4992项, 核准立项1652项, 核准率33.1%。

3. 编写的教材必须经过教育部审定, 通过审定才能进入实验区正式实验。据统计, 截至2005年7月, 已经审定通过1371项, 通过率为83.0%。 4. 教材的编写、出版、教师培训、实验等经费由出版单位承担, 教育部门基本上不投入相关经费。新一轮基础教育课程改革投入的大量经费是由各出版单位承担的, 出版单位为政府改革埋单。课标教材的投

◆ 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

投资主体是各出版单位（个别的编写和出版单位是分离的），不是教育部，也不是发改委。

5. 课标教材的定价是按严格的国家标准，出版的利润已经是很微小的了；加上免费教材政策的实施，不少出版单位是贴钱搞课改。

6. 课标教材的实验区不是计划经济下的行政划分，而是出版单位经过艰苦的市场开拓工作，做出巨大的服务承诺和一系列配套工作才换来的。

7. 课标教材的编写、出版有广泛的参与性。课标教材的编写和出版已经打破垄断。如今，参与课标教材编写和出版的出版机构有80余家，占全国出版社总数的近 15%，如果加上参与立项投标而未中标的出版单位，则比例更高；除高校、国有科研单位外，民营的教育研究机构也在编写课标教材；一科教材已经不是一个版本一统天下，而是众多版本同闯市场，初步形成了我国中小学教材多元化的格局。由此可见课标教材的特殊性，表明它既不是计划经济的产物，也不是有一两家出版单位垄断的出版。出版社课标教材的出版权理应得到国家的认可和保护。再次招标的理由何在？难道现在的课标教材出版单位的出版权的合法性成问题吗？这就好比工厂，开发出一种有市场潜力的产品，还未收回投资，在即将赢利的时候，这时有关部门说，你不能生产该产品了，这种产品的生产权应拿出来招标，恐怕这种事情不会发生吧！海尔产品的生产权能拿出来让具有生产电器资质的厂家公开招标吗？中国电信的业务可以拿出来招标吗？出版单位是市场主体，它按《出版管理条例》的规定从事出版活动。政府部门也好，出版单位也好，都应该依法办事。课标教材编写、出版、经营的投资主体是出版单位，不是政府部门。谁投资谁就应该受益。政府应该依法保护合法的出版权，不要人为地分配或转移市场主体已有的出版权。假如再将出版权招标，让没有参与课标教材编写、出版、实验的出版单位来争夺出版权，其后果不堪设想。如果让非课标教材原创单位参与投标，为了中标它完全可以大打折扣战，搞恶性竞争，因为它没有前期教材编写、出版、开拓和维护市场的投入。由此可见，课标教材的再次招标，反映了行政行为的非理性。

三、课标教材的再次招标

必然带来极大的负面影响

1. 课标教材的编写实验工作还在进行之中，初中课标教材从2001年进入实验区，2005年才实验一轮，且2005年秋全国才有700余个县进入实验；小学课标教材从 2001年进入实验区至今，还没有有一套教材完成实验，不少区县2005年秋才进入实验；高中课标教材2004年才进入实验区。从2001年就进入实验区的课标教材是少数，大多数是2002年或之后进入实验区的，要完成一轮实验还需时日。另外不少出版社的课标教材仍未编写完，有的还在教育部审定。如果在这种情况下实行招标，必然会影响教材的编写、实验工作，对课程改革造成负面影响。

2. 课标教材本身还需完善。教材需要在实验中去检验，去修改，这是所有教材均面临的现实问题。这次的课程改革是从上往下推进的。课改的理念、课程标准、课标教材均是由专家学者、教育部倡导和发动的。能否达到课改的初衷？是否符合当前教育发展的方向？可否为广大师生接受？这些问题的回答必须靠实践。实践推动课程标准的完善，课程标准的完善指导课标教材的修订；同时实践对教材本身也有不断完善的功能。因此课标教材的相对稳定与成熟还有一个过程。教材还不成熟，何谈出版招标？

3. 如果参与课标教材编写、出版、实验的出版单位失去课标教材的出版权，其前期的人力、物力、财力付出得不到应有的补偿，那以后谁又愿意来干赔本的生意？今后教材的编写或修订由谁来完成？如果通过招标继续降低出版利润，那么肯定会给出版单位带来灾难性后果。一方面政府对课改的投入少或不投入，另一方面挤压已经就很微薄的出版利润，课改工作谁来支撑？

四、课标教材出版招标的理性思考

1. 关于课标教材的质量问题。招投标的目的之一是为保证标的物的质量。目前，在实验区使用的课标教材均是通过国家教育部审定的教材，内容质量基本上能保证。部分教材编写思想引起部分专家、学者的争论，但仅占课标教材的极少部分，且是不同观点、不同认识的交锋，对错与否应由实践检验。新一轮基础教育课程改革的重要目标之一，就是要打破教材编写出版垄断，实现基础教育教材一标多本，以适应不同地区不同经济文化发展水平的学校的需要。从2001年秋季全国 38个国家级实验区实验课标教材开始至今，全

国不少省市所有区县起始年级均已使用新教材，其余省市2005年秋起始年级也将全部使用新教材。通过几年的实验，全国基础教育界掀起了课程改革的热潮，揭开了基础教育改革的历史性新篇章。(ID:857)

© 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

技术支持: cgz@163.com

【您是第位访客】