

首页 >> 新闻传播学 >> 学术资讯

探寻社会效益考核下的中小出版社发展路径

2019年09月18日 11:10 来源：中国新闻出版广电报 作者：刘永凌

字号

打印 推荐

核心阅读：出版单位社会效益的提高和图书品牌之间息息相关。出版企业最终比拼的是品牌，包括出版社的品牌和图书产品的品牌。而对中小出版单位来说，现实的出版策略是用出版品牌树立出版社品牌。

2018年12月底，中宣部印发了《图书出版单位社会效益评价考核试行办法》（以下简称《办法》），并要求各出版社对照标准自查自报。这是中央出台的第一个图书出版单位社会效益量化考核文件。

考核标准代表着价值取向。全面了解中宣部出台《办法》的时代背景，对照自身差距与不足，科学谋划，迎头赶上，成为摆在出版企业尤其是中小出版企业面前的一项紧迫任务。

《办法》出台前的出版社社会效益执行状况

坚持把社会效益放在首位，实现社会效益与经济效益相统一，这是中国出版的基本方针。但不可否认，在出版单位转企改制以后，很多出版单位身份转变的同时，思想观念也开始转变，出版业社会效益第一的意识有所淡薄，追求利润最大化成了企业的自然选择。在内部管理上，经济效益的考核几乎成了唯一指标，而社会效益考核更多地成了总结报告中一带而过的名词。主要表现在以下几个方面。

一是出版特色不明显。我国从出版大国到出版强国的差距，很大程度上取决于出版单位出版特色的强弱，而目前的情况是，很多出版单位盲目扩张，想起什么就出版什么，战略上缺乏中长期规划，内容上忽视图书品牌建设，忽视原创图书的出版，过多考虑的是自己的生存、生财之道。

二是出版结构不合理。主要表现在引进版特别是进入公版领域的外版图书重复出版，忽视原创作品，忽视培育本土创作力量，造成出版结构失衡，不利于民族文化和树立文化自信。

三是跟风猎奇现象严重。一些出版人不关注出版物的价值取向，而是把精力放在奇葩的书名、图书腰封的夸张宣传等方面，如为鲁迅作品取名《风弹琵琶，凋零了半城烟沙》，将沈从文作品改为《我明白你会来，所以我等》，以此博取眼球。

四是忽视图书质量。不少出版单位过分看重经济效益，不顾自身编辑力量而盲目扩大出版品种，致使不少出版物品质低劣。每年的全国出版物质量抽查，都能查出不少有严重政治、文化、宗教、编校等问题的不合格出版物。

针对以上种种现象，《办法》的出台督促出版单位认识到：出版物是一个讲究品质、讲究文化底蕴的特殊产品，出版人只有牢牢把握社会效益第一的至高准则，才能推出更多更好的精品，而不是像以往那样单以出书数量、码洋、利润排名论英雄。

《办法》规定的社会效益考核标准

从去年开始，出版物社会效益第一的绝对属性得到了极大的提升和稳固。此次出台的《办法》，使出版物的社会效益考核有章可依、有据可查，也为出版单位的发展指明了方向，指导性与实践性兼具，操作性强，必将极大地推动我国出版业朝着更为健康的方向发展。

《办法》共6章28条，从考核的目的、意义，考核内容和考核方式、考核等级、考核的责任落实等方面作了详细规定。

从《办法》可以看到，此次图书出版单位的社会效益评价考核明确为出版质量、社会和文化影响、产品结构和专业特色、内部制度和队伍建设四个方面。其中，“出版质量”占了一半权重，为50分，凸显了图书质量是生命线这一出版理念。在“出版质量”的两个二级指标“内容质量”和“编校印装质量”中，“内容质量”明确为出版底线，即出版物内容出现严重政治导向错误、影响恶劣的，分数为0，社会效益考核为不合格。由此可见图书质量重中之重的核心地位。“文化和社会影响”对出版单位的社会影响力作了明确要求。“产品结构和专业特色”指标关注出版产品结构、选题规划、品牌特色等内容，为出版社的选题内容和选题开发提供思路。“内部制度和队伍建设”指标则从管理上对出版单位健康发展提出了具体要求。

总体来看，《办法》是迄今为止中央主管部门出台的关于出版物社会效益考核的最为详细的一个办法。对出版单位来说，《办法》无疑释放了新一轮出版高质量发展的信号，将更有利于推动出版社转变经营思路，调整产品结构，重视出版质量，打造出版特色。

《办法》指引下的中小出版社发展路径

《办法》不仅仅是对出版单位履行社会效益责任的考核方式，更重要的意义在于为出版单位的长远发展指明了方向和路径。《办法》所要求的4个一级考核指标中，“出版质量”“内部制度和队伍建设”属于硬性要求，任何从事出版的单位都应达到满分，但在“文化和社会影响”“产品结构和专业特色”考核上，由于出版单位成立时的分工不同、占有资源的多寡不同、文化底蕴的积累不同，各类型出版单位的核心竞争力有所差异，往往成为拉开差距的项目。对综合性中小出版社来说更是如此。因此，如何在竞争激烈的出版企业中脱颖而出，交上一份完美的社会效益考核答卷，是众多中小出版单位需要深度思考和回答的重要课题。

反观当下，大多数中小出版单位尚处于综合出版状态，出版方向多样，出版品种繁杂，迫切需要解决出版战略选择和产品升级定位问题。对照《办法》，应该做好五个方面的战略规划。

一是时代战略。出版要紧跟时代发展，反映时代发展需求。出版单位应结合自身实际，围绕主题出版、文化热点和阅读焦点等方面确立出版地位。比如围绕中央重大决策部署以及重要时间节点和事件，尤其是有固定时间的纪念性选题，像建党纪念日、领袖诞辰纪念日等，规划选题；围绕当前传统文化热点话题，组织弘扬优秀传统文化的图书等。

二是名牌战略。出版单位社会效益的提高和图书品牌之间息息相关。出版企业最终比拼的是品牌，包括出版社的品牌和图书产品的品牌。而对中小出版单位来说，现实的出版策略是用出版品牌树立出版社品牌。

三是名家战略。名家作品是带动中小出版单位社会影响力的重要保证。作为中小出版社，欲与大社名社抢占名家资源实属不易，更要注重平时精心经营高端作者队伍，多关注权威作者的研究动态，并尽最大努力满足他们对图书出版的要求和想法，同时注意挖掘有潜力的上升期作者资源，这是中小出版单位提升社会影响力的有效手段。

四是融合战略。出版必须走融合发展之路已经成为出版界的共识。融媒体时代的阅读路径多元化趋势越来越明显，手机阅读、有声阅读、在线阅读等不断冲击纸质图书的销量。如何在形式多样的阅读环境下提升出版物的附加值，需要中小出版单位深入研究出版融合之路，比如打造特色阅读平台、拓展教育研学活动、经营专题微信公众号等。

五是城市战略。应该说，地域优势是中小出版社，特别是地方中小出版社最容易入手的角度。尤其是当前，中小出版社的地域优势更加明显，《办法》中的一些加分项目，比如“有成规模、成特色的品牌产品板块”等，在地方文化宣传领域更容易实现。

（作者单位：山东社会科学院国际儒学研究与交流中心副编审）

作者简介

姓名：刘永凌 工作单位：

