



# 中国出版集团 擘划“十三五”老干部专家齐建言



宋木文



于友先



高明光



伍杰



桂晓风



杨牧之



石峰



郭书林



聂震宁



王俊国



林弋



陈为江

【宋木文】  
(原新闻出版署署长、党组书记)

规划工作要体现国家队的使命担当,这是灵魂问题;对产业发展作出规划,这是解决经济利益问题。灵魂要附体,灵魂要有经济支柱,两者相辅相成。

“互联网+”是中国出版集团面临的一次新产业革命,从编辑、发行、销售到其他各个方面都可以“+”。这是整体变革,也是整体融合。要学习、观察、研究以习近平总书记为核心的党中央的指示和要求以及新理论、新思想。

【于友先】  
(原新闻出版署署长、党组书记)

1.两家出版集团进入全球十强,主要得益于其集中全省出版资源,形成规模效应;其次是教材教辅;最后是并购。这值得“十三五”规划时借鉴。2.“十三五”规划应该重视教育板块,积极开展大中小学、职教教材的编写和出版。3.关注书业数字化和全球化转型,“互联网+”是新趋势,推进传统出版与新型出版融合。4.直接推进股改上市。5.认真论证每年的重点项目和选题汇报,在内容创新上狠下功夫。6.重视数字化人才和编辑人才培养。

【高明光】  
(中宣部原秘书长、出版局局长)

1.找准个性,定准位。第一,国家队。第二,名牌单位。品牌是无形的财富。但品牌老店也容易产生惰性。如何激发他们既要发挥优势,又要有创新动力值得思考。2.出版界存在两个问题:一是资金问题,二是如何拓展发展空间和效能的问题。拓展空间有两条线:一是新项目,二是在老项目上策划新东西。3.在全面进军的前提下突出重点。

【伍杰】  
(中宣部出版局原局长)

圆中国梦,就是出版文化梦。1.立足点。向上看,是党和国家的需要;向下看,是群众的需求;向古看,可以保留发扬;向今看,未来如何发展。2.“走出去”计划不强,没有系统。包括古代文学、现代文学,自然科学、医学药学,少数民族文学典籍等的出版缺少高质量翻译和高水平人才。3.吸收民间作品,培养新人。

【桂晓风】  
(原新闻出版总署副署长、党组成员)

1.准确定位。一是要把国家大

局、出版全局作为规划的出发点;二是要共性和个性相结合;三是发展战略要保持指导思想的稳定性和主要工作的连续性;四是社会效益和经济效益相结合。2.处理好基本关系。以文化为灵魂,以编辑为中心,以质量为生命,以人才为保障。3.重点抓好“三出”。一要出成果,出精品。二要出思想成果。三要出人才。优秀人才配备到优秀项目;间接培养增量资源;加大人才保护,提供宽松的环境、合理的报酬、保障措施;落实人才制度,领导要有爱才之心,识才之能,容才之量,护才之胆。

【杨牧之】  
(原新闻出版总署副署长、党组成员,中国出版集团公司原总裁、党组书记)

1.编制出版规划中,最重要的是重大工程。第一是为建设文化强国起重大作用的图书。第二是能积累文化、传承价值,具有深远影响的图书。2.“与时俱进”和“引领风尚”。一部好书的最大价值在于反映、认识和解释这个时代。作家应以高度的历史责任感书写伟大著作;出版者以敏锐的洞察力、高度的历史责任感出版这些书稿。3.落实规划需做到:第一,进一步提高对制定、执行规划的认识;第二,制定实施计划,向责编落实出版时间;第三,培训承担任务的编辑出版人员;第四,资金保证,突出重点;第五,根据情况不断调整编制补编。

【石峰】  
(原新闻出版总署副署长、党组成员)

第一,加强集团自身建设。第二,加强集团内容建设。出台中国出版集团基层党委的工作规则。第三,主张推动上市。在经营理念、经营机制上更加完善、更加符合市场经济发展的要求。第四,加强人才建设。数字化变革的时代,急需复合型人才。

【郭书林】  
(国家新闻出版广电总局原副局长、党组成员)

1.认真总结集团成立13年来的经验,盘点回顾、弄清方位、坚定信心。亮点要发扬光大,同时要深入研究集团化。2.制定“十三五”规划要与时俱进,研究国际国内形势。把技术、理念、产品、运营四个环节认真嵌入到规划研究中,以及国家经济、科技、文化、教育对规划的可能影响。拿出像中华经典古籍数据库、译云这样的产品来。3.要更自觉地为中华民族伟大复兴的中国梦努

力。通过实实在在的出版项目提升中版集团,乃至整个中国的出版地位。“十三五”规划要立意高远,为出版在国家经济发展中找到自己的立足点,给出版界带一个好头。

【葛震宁】  
(中国出版集团公司原总裁、现韬奋基金会理事长)

“十三五”规划,好的形势是集团化程度更高,集团意识增强;集团是管理中心,下属单位是产品和服务的研发中心、经营中心和利润中心;集团是战略管理,下属单位是项目主管。

五年规划要解决两个问题:一是建设什么样的出版企业?二是如何建设?做规划就是为了创新,不断的反思和调整,切忌为创新而打破已经做得比较好的思路。需要认真研究“互联网+”,以及如何推动传统媒体和新兴媒体融合。集团的原创作品要加大力度,包括主题出版,中国出版集团要随时有响动。

【王俊国】  
(中国出版集团公司原副总裁、党组成员)

在制定规划的同时,要考虑这些规划落地,不要纸上谈兵,否则规划和落实永远是两张皮,那不是真正的目的。

【林弋】  
(中国出版集团公司原副总裁、党组成员)

第一,关于党的建设。要加强行政领导跟党委书记的分设,加强党风廉政建设责任制建设,出台中国出版集团基层党委的工作规则。第二,关于领导班子的建设。这也是班子的政治责任。第三,关于人才队伍建设。重点应放在人才的选拔资质,培养资质、使用资质的锻造方面。对于部、员工除了有严格的监控,还要有激励机制,要与其职业生涯的发展高度结合起来。

【陈为江】  
(中国图书进出口(集团)总公司原董事长)

中国出版集团要走向世界,需要解决几个问题。1.科学、教育出版力量相对薄弱,阻碍发展。2.集团不像一个企业,人财物自主权太少,机制不健全。3.数字化薄弱,发展缓慢。要抓内容以及从平台到用户的所有环节。4.集团怎么来领导?如何在集团的领导下把出版社壮大,逐渐整体壮大?三个项目很有希望:易网通、译云、荣宝斋。

7月2日~3日,作为中版集团“十三五”规划系列调研活动的重要组成部分,中国出版集团公司“十三五”规划老干部座谈会和外部专家座谈会在京召开。座谈会上,老干部和专家畅所欲言、积极建言献策,在找准定位、媒体融合、产业发展、数字化等多方面提出了宝贵意见。现将发言精粹摘编,以飨读者。

【王次昭】

(中央音乐学院院长兼党委书记)

中国出版集团在“十二五”期间为中国的出版事业作出了重要的贡献。

面对出版行业的激烈竞争,如何增强中版集团的影响力变得尤为重要。集团需要增强竞争意识、版权意识,加快出版速度,提高图书质量,从而提高出版社的效益。

【陈力】

(国家图书馆副馆长)

提高经济效益;重视数字化发展,缩小与国际水平的差距,增强对读者和用户的吸引力;利用数字化、网络化和媒体进行营销;制定集团化战略,增强各出版社之间的联系;利用易网通平台整合各社资源,为读者提供检索服务。

【魏玉山】

(中国新闻出版研究院院长、党委书记)

“十三五”期间,集团要形成拔主业、补短板、壮规模、强品牌的产业格局。第一,中版集团的定位应该是国家队中的领跑者,成为国际一流俱乐部中的主要成员。第二,在做好出版主业的同时,向传媒、教育、文化等方面扩展转型,拓宽视野和发展空间。第三,突出集团本部的多元化,以及集团所属出版社和子公司的专业化。增加教育类和少儿产品的市场份额。形成发行、印制、出版的全产业链。第四,通过重大工程、重大项目带动集团和各个出版社的发展。

【陈丹】

(北京印刷学院新闻出版学院执行院长)

中国出版业呈现数字化、网络化、信息化的趋势,中国出版集团要在保持发展的基础上调整和优化结构,加强数字化转型。首先,数字化转型的关键是理念的转变,视野要从图书市场转向阅读市场,通过在数字技术、业务流程、产品、平台上的尝试,实现内容的转换。其次,集团转型升级的重点是具备核心竞争力,从而行成难以动摇的市场模式,要在充分市场调研和自身分析基础上,挖掘自身优势和特点,找到清晰的发展路径。最后,集团数字化转型升级的核心是从单纯的内容生产者转变为内容生产的组织者和版权的拥有者。中版集团的数字化转型升级路径包括版权经营和价值链延伸两个方面。在互联网时代,版权经营是出版业的核心竞争力。集团应坚持内容为王,把握核心版权资源,打造产业价值链,行成先出版后传媒的模式,先做出版集团后做大型出版传媒集团。

【尹鸿】

(清华大学新闻与传播学院常务副院长)

第一,内容是集团的王牌,但在互联网时代更要抓渠道。渠道包括实物渠道和互联网

发行,集团在互联网发行渠道要做“国家队”和“中央军”。第二,将培养用户作为未来发展的重心,加强用户与终端、平台的联系,实现真正意义的数字出版。第三,品牌化最重要的是IP化。对IP进行战略性设计,在不同的媒体、渠道、市场上让知识产权转换为价值。第四,加强资本运作和联合出版。摒弃、合并同类项,转型做资源互补性的集团。加大国际合作、联合出版、联合项目,使产品“走出去”。

【莫林虎】

(中央财经大学文化与传媒学院副院长)

我国出版业和传媒业受到国家政策的高度保护。中央相继出台文件促进新媒体和传统媒体融合,以及新兴出版和传统出版融合。第一,通过新兴出版实现跨媒体、跨行业、跨地区乃至国际化的战略转型,以互联网思维确定管理战略从而构架多元化公司。第二,充分发挥数字出版优势,尤其要加强美术和音乐教材的数字出版工作。第三,通过市场化把集团的主流价值观、中国的核心理念传播出去。

【董理】

(中国社会科学院语言研究所原副所长)

中国出版集团拥有丰富的专家资源和作者资源。要狠抓科普,尤其重视社会科学、人文科学方面的科普,多出经典类图书,传播优秀的中华传统文化。

【彭兰】

(清华大学新闻与传播学院教授)

数字出版模式包括:传统出版社依托品牌优势将优秀作品在数字平台上延伸;打破传统期刊流程,依托数字平台吸引学术生产,进行在线投稿和专家评审;搭建新的电子书出版模式,让作者和平台直接沟通,合并生产和销售渠道;基于社区的开放平台,集内容生产和消费于一体。目前集团较擅长第一种数字出版模式,集团的发展需要多关注其他新模式,从而找到自己的发展方向。首先,开放在线系统;其次,转战网络营销,并实现用户数据挖掘;最后,打造网站联盟,共享用户数据和平台。

【张小平】

(人民出版社原副总编辑)

出版的本质是文化,衡量出版集团的首要标准是文化影响力。出版集团首先要把握文化导向,其次要提高全民族的文化水平,最后要将优秀的文化传播给世界。第一,随着社会科学的发展,专业越分越细,培养一批具有专业背景的高水平编辑。第二,将纸质的名牌产品数字化,依托数字化加强名牌效应,拓展名牌规模。第三,扩大集团影响,提高并培养新一代年轻人对集团出版物的关注度和忠诚度。



王次昭



陈力



魏玉山



陈丹



尹鸿



莫林虎



董琨



彭兰



张小平

中国出版集团「十三五」规划外部专家座谈会发言(撷萃)

中国出版集团「十三五」规划老干部座谈会发言(撷萃)