

目 录

第一部分 国外大学出版发展综述

1.1 国外知名大学出版社管理模式探究·····	1
1.2 欧美大学出版社的出版理念·····	5
1.3 英美大学出版社的经营之道·····	8
1.4 英美大学出版社的前世今生·····	12
1.5 世界知名大学出版社的国际化发展之道·····	16
1.6 商业性与学术性有机结合的典范·····	23
1.7 美国大学出版社的历史、定位和宗旨·····	29
1.8 作为学术辅助机构的美国大学出版社·····	33
1.9 从大学体例标准知识教育看美国学术出版标准体系建构·····	36
1.10 坚守与困境-从美国大学出版社看“学术出版”·····	40
1.11 美国明星级大学出版社探析·····	50
1.12 美国十家大学出版社简介·····	56
1.13 外文图书信息源调研——美国著名大学出版社简介·····	61
1.14 美国大学出版社的特点·····	64
1.15 美国大学出版发展的特点·····	67
1.16 论美国大学出版社应对困境之道·····	72
1.17 美国大学出版社面临的困境及解决策略·····	75
1.18 美国大学出版：困境、转型与启示·····	79
1.19 美国大学出版社的发展与启示·····	82
1.20 学术图书开放获取与美国大学图书馆出版服务·····	86
1.21 媒体融合时代的学术出版自信——以英国大学出版社为例·····	92
1.22 浅析法国大学出版运营管理制度对我国大学出版社的启示·····	95
1.23 日本的大学出版社及学术出版·····	101
1.24 日本大学出版社：现状、挑战与应对·····	107
1.25 浅析西班牙大学出版现状·····	110

第二部分 国外大学出版发展案例

2.1 青年学者的福音:斯坦福大学出版社“劝富济贫”	118
2.2 芝加哥大学出版社学术期刊出版特色探析	121
2.3 牛津大学出版社学术期刊OA 研究	125
2.4 牛津大学出版社及其经营特色探析	130
2.5 牛津大学出版社产权关系与运营模式研究	133
2.6 牛津大学出版社学术期刊经营之道	137
2.7 牛津擅长的游戏	143
2.8 高瞻远瞩,勇于创新,诚实守信,迎接挑战——访剑桥大学出版社	146
2.9 剑桥大学出版社期刊运营特色探究	153
2.10 400年老店剑桥大学出版社转型记	159
2.11 美国哈佛大学出版社的成功之道及启示	160
2.12 互联网+小微出版的成功之道——美国佩斯大学出版社的启示与思考	164

第三部分 国外大学出版发展借鉴研究

3.1 中、英、美大学出版社比较与思考	169
3.2 中美比较视觉下中国大学出版社学术出版研究	172
3.3 牛津大学出版社与剑桥大学出版社的数字出版研究	198
3.4 东亚地区大学出版部的历史与作用	242
3.5 学术出版——中外大学出版社共同的历史使命	252
3.6 英美中三国大学出版硕士课程比较研究	254
3.7 我国出版硕士专业学位课程设置与美国纽约大学、佩斯大学比较	258
3.8 美国出版专业研究生教育的特色及启示	267
3.9 美国洛克菲勒大学出版社考察纪实	272

第一部分

国外大学出版发展综述

国外知名大学出版社管理模式探究^{*}

◎ 雷永利 樊娟

摘要：本文以国外四家知名大学出版社为研究对象，通过对他们各自管理模式的深入分析研究，提炼出国外大学出版社管理模式的共性特征，为我国大学出版社管理体制和机制的改革和完善提供借鉴。

关键词：国外大学出版社 出版定位 审核流程 业务运营 管理模式

DOI:10.19393/j.cnki.cn11-1537/g2.2017.08.024

国外知名的大学出版社在管理制度建设方面有许多共性的特征，他们非常重视内部管理制度的创新，注重品牌质量的提升，强调业务流程的优化，充分发挥各方监督的作用。因此，深入研究国外大学出版社先进的管理模式，对改革与完善我国大学出版社的管理体制和机制具有重要的借鉴意义。

一、牛津大学出版社的“两个委员会”管理模式

牛津大学出版社创建于1478年，是英国历史最悠久、规模最大的大学出版社。作为牛津大学的一部分，牛津大学出版社自始至终都将方向明确定位为学术出版，并逐渐成为学术建设的中流砥柱，不仅在学术出版质量方面位居世界前列，在经营盈利方面也成绩卓著。

牛津大学出版社自建社以来逐渐构建了一套高效、科学的管理体系。严把质量关一直是牛津大学出版社内部管理的中中之重，为此，牛津大学出版社管理体系推行“代表委员会”和“监督委员会”（“两个委员会”）模式，该模式在全社和各个业务单元两个层面构建了一套相互制约、相互监督的质量管理体系（见图1）。

由20人组成的代表委员会是该体系最显著的一个特点。代表委员会各委员从牛津大学各学科领域的专家学者中选出，他们不受负责日常经营和业务管理工作的社长管辖，因此，一直保持着很大的独立性与权威性。它不仅决定着牛津大学出版社的大政方针及政策走向，而且还负责审核出版社选题计划，对编辑上报的选题内容和质量进行全面审查、专项审核等。审核过程中，有时还邀请作者参加论证会议，提交相关提案，从多个层

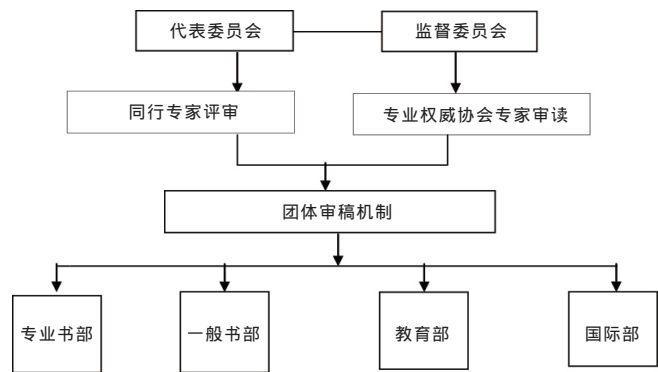


图1 牛津大学出版社出版质量管理体系

面全面审核、论证选题的内容质量及其出版价值，以确保选题计划的质量。“代表委员会”制度保证了牛津大学出版社内部管理与质量审核的独立性，从而极大地保障了牛津大学出版社出版物的选题质量。

监督委员会的建立是该管理体系独具特色的另一创新。监督委员会成员由牛津大学的校长及教职员代表组成，在校长主持下开展工作，主要负责商榷出版方向，统筹安排出版社的内部监督工作，出版社的每一种拟出版的出版物首先必须交由监督委员会进行审核批示。在实际运行中，监督委员会与社内其他业务部门也相互联系、相互制衡。除监管职能外，其部分委员还与出版社的编辑保持着相关的业务联系，为他们提供学术帮助。

此外，牛津大学出版社还特别建立了“团体审稿机制”。一是代表委员会在审核选题时常常会邀请相关领域的专家学者参加讨论会，就选题内容和质量给出相对专业、权威的意见，以帮助编辑和作者做出正确的修改；二是监督委员会会就选题的学术质量问题，邀请专

^{*} 本文系2014年度教育部人文社会科学研究规划基金项目“高校出版单位分类管理研究”中期研究成果。

业权威协会进行审读，提供反馈意见，这是牛津大学出版社拥有高水平专业出版水准的重要保障。

二、剑桥大学出版社的品牌质量管理

全球知名的剑桥大学出版社成立于1534年，为英国剑桥大学的附属单位，一直以高品质的学术出版为品牌基础，在国际上享有盛誉。

剑桥大学出版社十分注重品牌的开发、塑造、维护和发展，早在1733年就成立了理事会（Press Syndicate），实行匿名评审制度。该理事会由18位剑桥大学校方选定的学术界权威专家组成，每两周召开一次理事会，对出版社的所有出版物进行程序上的把关与监控。

匿名评审制度是剑桥大学出版社品牌质量管理的重要措施。匿名评审流程规定，在召开稿件论证会之前，理事会要授权委托两名相关学科领域的专家对待论证的稿件进行匿名评审，通过后方可提交理事会，由与会专家再次论证其质量与出版价值。当项目确认出版时，出版社会在第一时间将评审意见准确地反馈给作者，作者按要求完成稿件修改后，需再次通过专家核定，以确保内容质量达到相应标准。确认稿件达标后，出版社才会配备相关专业最好的编辑与制作人员，对稿件的质量及成本做进一步的审核与控制。这种匿名评审制度，实际上是在匿名评审的基础之上实行了多重评审，它科学地评估并保证了出版的学术水平。

再以剑桥学术期刊出版为例，剑桥大学出版社要求所选用稿件的选题应是学科领域的重点、难点，所刊登的内容应是学术前沿探讨的热点话题，且必须具有独创性和科学性。为提高期刊的品牌质量，剑桥大学出版社对期刊内容的审核实行多重评审制，逐级审查其内容是否出自原创，论证是否科学。此外，若要创建新刊，其内容、质量及出版价值，必须首先通过由不同学术领域的专家组成的学术委员会的审核。严格的编审流程、创新多样的管理策略，保证了剑桥大学出版的学术期刊在世界学术领域产生了广泛而深远的影响。

三、哈佛大学出版社的“学术增益”经营模式

哈佛大学出版社的历史可以追溯至1643年的哈佛学院的出版、印刷业务，于1913年正式成立，随即进行了重大重组，确立了“学术增益”（scholarship plus）经营理念，强调哈佛大学出版社要始终为哈佛大学的学术声誉增光添彩，为美国的学术水平作出实质性的贡

献。该理念成为哈佛大学出版社经营模式的精神核心与基本方向，一直保持至今。

哈佛大学出版社原社长杜马斯·马龙一直倡导出版社要做“学术中间人”。他认为出版社的出版任务与使命不能仅仅局限于在学者与学术界之间传播学术成果，更重要的是要为学术界和外部世界之间联系建立平台，要强化出版社所出版的图书对学术界外的大众读者的吸引力。从出版哈佛大学学术成果的经典代表——哈佛大学教授讲义开始，到广纳优稿，出版涉足多种学科的大量学术图书，哈佛大学出版社为学术界和广大普通读者传播了许多具有重要学术价值的理论研究及应用成果，逐步发展成为世界上最具学术传播影响力的大学出版社之一。

为了保证学术出版的高水准和高质量，哈佛大学出版社建立了一套客观、公正、科学、严格的选题审查制度。策划编辑接受的投稿或制定的选题策划方案，需提交预审材料，经由同行学术权威专家对其学术价值与市场竞争潜力的审核论证，方能决定可否列入出版计划。在审稿过程中，编辑们先审读稿件，然后交付给社外专业人员审读，再交由教授编辑委员会审查批准。这一公正严格的选题、审稿制度，从源头上确保了哈佛大学出版社出版图书的质量，提高了图书品牌的影响力，使其在学术出版领域久负盛名。

哈佛大学出版社是哈佛大学的重要组成部分，一直以来十分重视与大学教学、科研人员建立紧密联系，深度开发哈佛大学的“哈佛智力”资源，为学术出版奠定了坚实的内容基础。哈佛大学从不把出版社当作校办企业来经营，学校从不要求出版社上交利润，政府也把出版社认定为非营利机构，无需纳税。这就从体制上保障了哈佛大学出版社能够一直致力于出版高质量的学术著作，在提升哈佛大学的国际学术地位与知名度上，作出了卓越的贡献，这正是哈佛大学出版社“学术增益”经营模式的核心所在。

哈佛大学出版社近年来专注于数字技术创新、数字内容产品升级，通过表现形式与传播方式的数字化转型带动整个出版产品的升级与革新，将学术出版专业性、生产周期长、被转载与引用概率大等特点充分考虑到数字转型的改革工作中，不断推出更适合现代读者群体的数字出版读物，并通过建立国际合作关系和扩大国际销售量来拓展自己在全世界数字图书产品市场上的份额与影响力，力求更好地为传播学术服务。

四、芝加哥大学出版社的出版流程管理

芝加哥大学出版社成立于 1891 年，被芝加哥大学首任校长威廉·哈珀（William·Rainey Harper）称为“大学有机部分”。一直致力于传播高标准的学术成果，出版严肃的学术著作，推出了许多具有持久影响力的图书，为在诸多学术领域打造“芝加哥学派”的影响力作出了不可替代的贡献；同时，积极开发与出版新的知识与智力成果，依靠创新引领更多的普通读者，为提高和培养公众理解能力也作出了卓越贡献。

芝加哥大学出版社有一套严格而高效的出版流程管理制度，接收的每一份书稿均要建档保存，经编辑初审认为有一定出版价值的书稿需提交同行专家进行审读，由相关学科的专家对书稿的质量给出评价，对市场前景做出预判，并提出相应的修改或否定出版的意见。即便是被否定的书稿，为避免因专家个人观念、学派不同造成偏颇，出版社还会再征求作者本人的意见。通过以上程序后，编辑还需将“编辑陈述”、专家审读意见与评价、相关回应以及初步出版费用核算等提交给由校长和大学系主任组成的编委会，经编委会审核通过后再提交至出版社理事会进行第三次评估。通过了上述三次评估的稿件，才会交由执行编辑安排具体的出版。芝加哥大学出版社每 1 至 4 个星期都要召开一次前期制作会议，书稿编辑、执行编辑、销售经理等人会就拟出版的图书开本、版式以及销售计划等进行充分研讨，确定之后，才能正式启动书稿的编辑与设计工作。最后，制作总监做出制作预算，并送交给执行编辑对图书定价。在图书印刷制作过程中，出版社还会对每本图书的制作过程每两周进行一次跟踪审查。这种对图书出版流程的全程式的严格监督审查，保证了图书的质量和顺利出版（见图 2）。

芝加哥大学出版社一直采取集约化经营方式，人员少而精干，职员大部分集中于开发与技术部门，专职编辑人数很少，主要负责选稿、组稿、联络作者、联系专家进行匿名评审、组织文字编辑对稿件进行加工及复审等工作，具体的文字编辑工作，多数情况下都是外包给社外人员或兼职编辑，并按工作的质和量给予一定的报酬。这一方面减轻了出版社的人力成本，另一方面优化了资源，依靠集约化经营，大大提高了出版效率。

像美国其他大学出版社一样，芝加哥大学出版社也被政府定义为非营利组织机构，主要服务于学术出版，

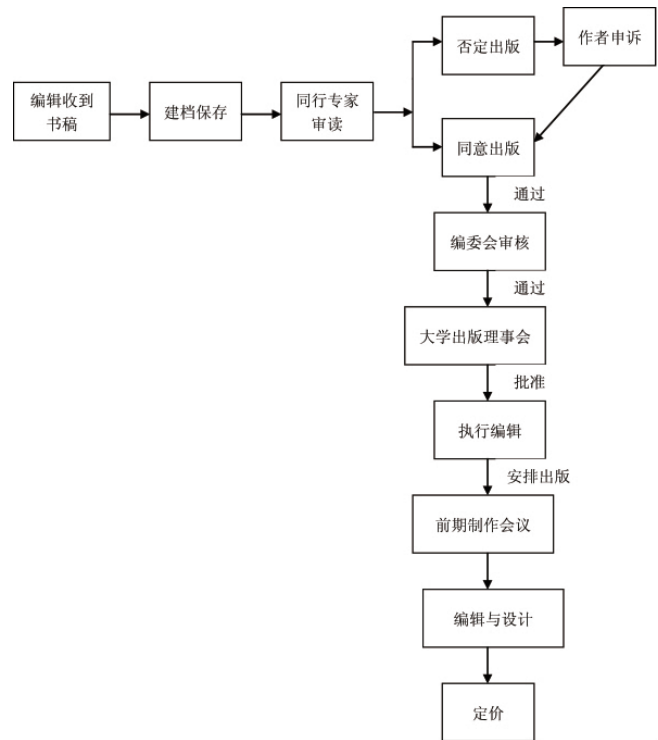


图 2 芝加哥大学出版社出版流程管理图

培养和提升公众的理解能力。政府支持、学校拨款、社会赞助，使芝加哥大学出版社保持了出版高质量图书的良性发展态势。芝加哥大学出版社所有期刊的主编都由大学教授担任，其背后往往都有大学院系或协会的支持。依托学术团体，不仅可以把握学科发展的最新成果，还可以利用与外部合作进一步增强对出版业务的支持。

在出版数字化转型发展方面，芝加哥大学出版社积极寻求外部技术支持与合作。它是第一批在 JSTOR 数字保存项目中存储期刊的大学出版社之一，并加入了世界著名数据库 EBSCO，将非营利出版机构的学术成果有效整合到了一个数字化的统一平台上，不仅在数字出版转型方面迈出了开拓性的一步，而且让出版业务变得更加经济有效。此外，出版社还注重增强数字技术的人性化，不断提升格式转化和搜索技术，最大程度地满足读者的阅读需求。

五、国外知名大学出版社管理模式的借鉴

纵观以上四家国外知名大学出版社的管理模式，可以看出他们在管理制度建设上有着许多共性特征，这些共性特征所蕴含的先进经验，为我国大学出版社管理体制和机制的改革与完善提供了宝贵的借鉴。

第一，学术化的出版定位。作为大学一部分的文中四家国外知名大学出版社，无一不把对学术和教育的贡献和推动作为其生存和发展的动力，无一不把高水准的学术著作出版作为其优势品牌和明确的定位方向。尽管经营有营利和非营利之分，但在通过品牌效应和内容竞争力占领市场、赢得读者这一点上，四家出版社异曲同工，并用效果验证了其正确性和前瞻性。

反观我国大学出版社，成立的初衷都是为了解决学术著作和大学教材出版难的问题，可以说初始的定位都是专业学术出版，但在运营和发展过程中，受政策和环境的影响，特别是在强大的生存压力下，不少大学出版社慢慢地、悄无声息地改变了建社的初衷，将经济效益放在了首位，加之大学出版社在学校往往处于附属和边缘化的地位，不少学校按照校办产业将上缴利润作为考核出版社的主要指标，忽略了出版社在提升学校学术影响力上潜在的作用和价值，造成大学出版社的定位模糊、方向分散，进而使我国大学出版社和世界优秀大学出版社之间的差距越来越大、越来越明显。说到底，出版市场竞争是一场智力竞争，是内容产品孰优孰劣的竞争，没有强有力的学术内容作支撑，出版社就很难做大做强，做出品牌和影响。

第二，集约化的审核流程。文中四家国外知名大学出版社均结合自身特点，围绕着选题和书稿质量审核与监控，创建了各具特色的管理模式，这种严格规范的审核与监控制度是这四家大学出版社能够立足于世界大学出版之巅的重要保证。首先，严格的选题和审稿机制。学校学术资源的深度介入，同行专业性的匿名评审，团体专家的反复多次论证，使选题计划和书稿质量既不被利润绑架，又不依附于出版社管理体制的层层干涉，这种审核模式不仅保证了出版社质量审核的独立性，又从源头上为确保出版社的出版价值和品牌质量提供了科学评估。其次，高效的团队运营机制。在选题论证之后的编辑出版环节，四家大学出版社也都配备了分工明确、各司其职、协作高效的编辑制作团队，这种各路资源高效利用的生产流程正是集约化管理模式的集中体现，也是国际先进出版社的竞争优势。

反观我国的大学出版社，从文件和要求上，也不乏选题和书稿的相应专业论证制度，但在实际操作中往往得不到全面执行，各种职称书、人情书早已成为公开秘密，出版品位不高，学术含量不足，也已见怪不怪。当然，国外先进大学出版社实施这一套审查监督流程也有

其特殊性，高水准的学术水平、成熟的学术出版市场、高效的资本运作平台是他们能够并且可以实施这一审查流程的坚实基础，而这些，正是目前我国高校出版社的发展环境所面临的短板之一。

第三，国际化的业务运营。文中四家国外知名大学出版社之所以会有久负盛名的品牌影响力，除了高水平的质量水准作保障外，广泛的国际运营也是其必需的途径。他们的分支机构或办事处广布世界多地，或者积极开发目标销售市场，或者努力研发与时俱进的出版媒体技术，或者主动寻求跨国多元化传播合作。这样，一方面，可以使出版社的市场、资本、文化和信息在原来的范围和基础上得到更广的流动和扩展，品牌影响力自然也具有了更广阔的传播空间；另一方面，在国际化的交流运营过程中，出版社也突破了传统发展模式的局限与束缚，自觉不自觉地融入了全球数字化的浪潮之中，带动了整个出版产品的升级和革新。

我国大多数大学出版社不要说国际化运营，就连基础的国际交流都很少，甚至为零。从这一点上，也能看出中国大学出版与世界大学出版的现实差距。

综上所述，国外大学出版社优秀的管理模式既为我国大学出版社提供了有理有据、有规可循的经验借鉴，也拷问着我国大学出版社目前管理模式中存在的问题。除却发达国家特殊的制度背景和市场模式，我们是否也应努力从他们的普遍共性之中寻求发展之道，为我国大学出版社的做大做强添一份自信。

参考文献

- [1] 孙如枫. 牛津大学出版社产权关系与运营模式研究[J]. 出版发行研究, 2009 (5): 66-68.
- [2] 朱勇. 牛津大学出版社及其经营特色探析[J]. 出版科学, 2007 (5): 72-73.
- [3] 陈凤兰. 剑桥大学出版社期刊运营特色探究[J]. 科技与出版, 2013 (4): 18-23.
- [4] 冯会平, 范军. 哈佛大学出版社的成功之道及启示[J]. 出版发行研究, 2014 (10): 87-90.
- [5] 张宏. 美国大学出版社: 无赢利下的经营管理[J]. 大学出版, 2005 (2): 31-34.
- [6] 冯会平, 王雅菲. 媒体融合时代的学术出版自信——以英国大学出版社为例[J]. 现代出版, 2015 (1): 75-77.

(作者单位: 陕西师范大学出版总社)

欧美大学

出版社的出版理念

●万宇 巢乃鹏

一、引言

自 1478 年世界上最早的大学出版社——英国牛津大学出版社成立以来，大学出版社已走了 500 余年的历史。早期的大学出版社一般规模较小，名声不大，所以公众甚至只能感受到一般商业出版社的存在，而无视大学出版的存在。直到十八、十九世纪，社会经济的飞速发展亟需科技文化的支持与推动，欧美的大学出版社才借此机会蓬勃发展起来。而大学出版社与商业出版社之间的差异显而易见，因此大学出版在其诞生之初就表现出与一般商业出版社不同的出版理念。历经漫漫五个世纪的浮沉，欧美大学出版社终于逐渐建立并发展起来自己的出版理念。

二、基本理念

1. 宗旨

欧美大学出版社自诞生之时起就一直以“倡导学术出版、推动学术交流、营造科学氛围”为其出版宗旨、努力方向。一方面“借着知识的传播以增进知识”为大学出版社最引以为自豪的任务之一，传播对象当然不应局限于校园中的学子，而应更广泛、更长远地传播给一般社会大众。另一方面，虽然商业出版社也出版直接由学者所完成的图书，并且许多出版商也针对特定对象出版专门学科领域的学术著作，但与大学出版社有着本质不同的是：商业出版社始

终以获取利润为其基本目的。对于大多数缺乏商业价值的学术图书而言，大学出版社的存在为他们提供了学术传播的必要途径。这必然决定了大学出版社必须“借出版之名，行学术传播之实”。

牛津大学出版社^①为世界上最古老的大学出版社，也是最有声誉的大型出版社之一。它成立于 1478 年，自创立之初即提出：书籍所代表的意义是人类智慧的产物，而不是牟利的商品。John. Fell (1625 - 1686) 在其掌理出版社期间，更主张牛津大学出版社所出版的图书应以学者研究的兴趣和方便为前提，成为印刷最好，为学者出版最好书籍的场所。

剑桥大学出版社^②成立于 1521 年，其创立的目的是：为配合该大学发展目标，搜集、保存及广泛地传播知识。出版社出版的重点放在学术论著及专门学科著作的出版上。

耶鲁大学出版社创立于 1908 年。创立理念：满足大学成员的需求，并广泛传播知识成果。

芝加哥大学出版社成立于 1892 年。创立理念：大学只有教学和研究是不够的，必须将成果公之于众，供相同领域的研究人员及有兴趣的社会大众参考。^③

2. 特性

对于大学出版社来说，其最明显的

特性即是其高品质的学术出版品。藉着高品质学术出版品的传播，大学得以成为声名卓著的学术机构。美国普林斯顿大学 (Princeton University) 校长 Robert F. Goheen 在访问印度马德里大学时曾问当地学者为何知道普林斯顿大学，学者的回答是：“我对你们的大学一无所知，但通过你们大学出版社所出版的一系列关于人口问题的研究论著，我得到了很大的启发。”但最重要的一点是大学必须找对图书的出版方向，以便在同样的传播策略要求下，保持各个大学的特性与目标。^④

考察五个世纪以来英国牛津及剑桥大学出版社发展的历史，我们可归纳出欧美大学出版社在发展过程中所具有的几项特点：^⑤

- 大学出版社需要大学的精神支持；
- 繁荣的学术出版必须有足够的财务支持作为坚强后盾；
- 强而有力的领导对一个大学出版社来说尤其重要。

另外，大学出版社的特性还表现在其与一般商业出版社的差异上。^⑥

(1) 成立的目的不同：许多大学出版社主要是为大学提供服务，除了协助学者出版著作外，最重要的是展现大学的研究成果，所以它成立的目的在于配合大学，与大学发展的目标相结合；而商业出版社的成立，虽然有其本身所赋

予的文化使命,然而基本上还是无法脱离对利润的追求。

(2) 服务对象的差异:大学出版社的著作虽然也是面向整个社会,但主要顾客还是来自于学术界。值得指出的是,学术出版的目的是跨越学术圈与社会建立沟通桥梁,所以虽然大学出版社与商业出版社有决定性的差异,然而就广义来说,也扮演着和商业图书出版社同样的功能。

(3) 出版内容不同:大学出版社所出版的图书以学术著作为主,出版与否视其质量而定。至于一般性读物,如通俗小说、畅销书等多不在出版之列。而商业出版社在决定出版内容时,学术价值并不是惟一标准,它还考虑作者知名度、市场及利润等因素,所以其出版内容五花八门,包括畅销小说、工具书等都有。

(4) 经费来源不同:通常大学出版社出版经费都来源于所隶属的机构,有时依靠私人基金和政府机构的赞助,只有少数能自负盈亏;至于商业出版社出版经费基本来自于销售所得。

(5) 经销方式不同:基本上,出版品的行销方式不外乎通过经销商及零售商所建立的广大销售网,而促销方式则包括:刊登广告、举办书展、作者签名会等。但大学出版社一般说来较少采用上述方式,于无声中影响潜在读者是其典型方法。

3. 职能

(1) 保存学术研究成果:大学为人类创造了大量的知识与研究的成果。对于这些无商业利润,却又必须保存并流通的知识成果,只有靠大学出版社在不计商业利益而只考虑对人类文明能有所贡献与促进的前提下予以出版。

(2) 提供高等教育素材:学术著作及专门的教科书,为大学研究及教学活

动所不可缺少。这些学术著作及专门的教科书由于太过专业,读者群有限,在缺乏商业利益的情况下,只有依靠大学出版社来出版,以满足大学成员研究与教学的需要。

(3) 学术与实用的桥梁:学术研究的最终目的是实用。作为桥梁,大学出版社必须将最新学术研究的成果予以发表出版,以供相同研究领域的研究者及社会大众参考,从而可避免重复研究,节省社会资源;其次也为进一步的研究提供理论基础。

(4) 审核出版学术著作:学者出版著作,除了对研究教学有所帮助外,还有利于各人学术声誉的建立。因此在教学研究之余,鼓励著作发表的同时,由大学出版社负责严格的评审并适当地予以出版,这对于青年学者或不具名声的学者而言提供了良好的发展机会。

(5) 建立声誉增进收益:优秀的学术著作,不仅可提高学者的学术地位,对于增进大学的声誉也十分重要。同时借着出版品的流动与销售,也可达到增进收益的目的。

4. 定位

大学出版社在大学内部的定位,关系着出版社本身的机制与运行。美国的大学出版社拥有庞大的本国市场,以及所属大学对学术出版品所提供的预算支持,绝非英美地区一般商业出版社所能竞争的。相对于较多的美国大学出版社依赖于大学本身的支持而言,古老的牛津大学出版社和其它大多数英国大学出版社则以自负盈亏的企业经营模式为主。当然这些企业的大学出版社,也不排除其所属大学的资金补助。总的来说,一个优秀的大学出版社在出版的定位上必须遵循以下两项基本的原则^⑦:

(1) 具有批判精神与学术良知

大学出版社固然对内负起鼓励教学与研究的责任,但不应流于形式和人情。现在很多大学出版社为了改善其经济状况,提倡自费出版。虽然自费出版按规定需要由相关领域的专家或其他同人作学术性的鉴定和推荐,方可由大学出版社为其出版,但在实际实施中却存在着许多困难,原因在于出版社领导和编辑的认知。出版者必须清楚出版学者的著作固然可喜,但在该作品学术价值尚未确定前千万不可因循人情、假公济私、而伤害学术的本质。应该慎重地对待那些为教师申请职称的目的而寻求发表的作品。毕竟大学出版社所扮演的学术良知不能被轻易践踏。靠好书的累积来累积利益,是大学出版社的精神,任由以大学出版社的名义来出版著作,其学术性却遭到该领域研究者的质疑,则大学出版社无异于自取其辱。

(2) 非营利与营利的结合

大学出版社是“试图在巨额的成本下,以最少量印数的版本与最高的价格,来销售给一群最负担不起的人”的一项工作。大学出版社的窘境表露无遗。回顾历史,美国大学出版社协会(AAUP)1973年年会中,针对尼克松政府文教经费紧缩政策所导致大学预算的大幅降低,以及大学出版社的补助明显受波及的情势,提出若干对策^⑧:(a) 确保最少量图书出版总数,避免出版非出版社必须出的图书;(b) 裁员;(c) 加强成本管理;(d) 检讨销售管理策略:即控制初次出版册数、提高定价,严格选定再版书;(e) 争取外来资金补助。

在这些策略中,传统的大学出版社对于本身的非营利性相当的执著,往往坚持依靠大学的补助和其他赞助完成大学出版社的义务。然而,近年来美国大学出版社遭到了巨大的经济压力,来

自大学的经费资助平均不及预算的10%，迫使大学出版社必须自筹经费。

值得深思的是：“非商业性”果真能与“非营利性”划上等号？大学出版社的存在价值在于其有别于一般商业性出版社的学术性，自然不该以商业化模糊了定位。然而，我们必须意识到：知识是一种新型的商品，知识的重要性不亚于任何其他资产与劳力付出。所以大学出版社存在的价值与存在的可能性，便在于多元化的经营知识的出版以及突破非营利与营利之间的界限。获取合理的利润以利于事业的发展并不等于商业化的营利行为，而且讲究开源节流的非营利事业的确需要具备相当的商业头脑。

三、缺陷及面临的冲击

欧美的大学出版社历经漫漫五个世纪的发展，已在出版业中树立起了自己的形象，并成为出版业的重要支柱。然而不可否认的是，大学出版社基于其产生的原因、出版宗旨、职能等与一般商业出版社的不同，其结构上存在着许多缺点，使之在经营发展中受到了极大的限制。这些缺陷包括^①：

1. 学术论著为大学出版社的主要产品，但由于学术论著的读者面较窄，大学出版社在经济上逐渐无法负担学术出版品的固定成本。

2. 只有少数大学出版社涉及期刊的出版，且多数属人文学科范畴，很少有科技及医学类期刊的出版。大学出版社对于期刊出版付之阙如，令人相当遗憾。

3. 大学出版社资金严重不足，必须依靠各种支助，也因此难以和盈利性的一般商业出版社竞争，同时也限制了大学出版社朝电子化方向发展的能力。

4. 学校教职员与大学出版社之间缺乏紧密的联系。双方的接触仅限于学术著作的编辑出版上，而许多由大学

研究开发的先进技术反而先为商业出版社获得。例如在网络出版的开发方面，现实情况往往是大学出版社跟着商业出版社的步伐前进。

另外，大学出版社在现时的发展中也面临来自以下两个方面的冲击：

1. Internet 的出现使得信息传播不再受时间、地域的限制，也不再受有形载体的限制。书籍出版不再是实体出版社的专利，任何上网的人都能“出版”自己的和经他人授权的作品。虽然客观地说网络出版的出现对于一般商业出版社的影响远大于大学出版社。毕竟大学出版社所支持的学术著作出版并不是每个社会公众所能轻易完成的。然而，基于两种出版社在结构体制上的不同，商业出版社对冲击的敏感程度要远较大学出版社为甚，因此他们的反应及采取的措施自然要比大学出版社快。而相反，大学出版社较一般商业出版社而言本来拥有更多的发展机遇。大学是最早的 Internet 用户，大学拥有无数的 Internet 天才，这些有利条件却自然而然地为大学出版社所忽略，使得大学出版社在这一重契机前主动放弃了发展机会。Scott Bennett^②早在 1994 年就敏锐地感觉到了大学出版社在社会上一波一波的 Internet 出版风潮下，似乎未能占据主导地位，甚至它们还被大学内其他相关信息部门，例如图书馆所忽略。

2. 大学出版社面临的另一个冲击来自于大学内部。多数大学出版社能以生存，这得归功于社会对学术著作的一种真正需求。出版社的书目在质和量上雄辩地证实了他们对社会做出的重大贡献。然而现今有一些大学出版社的出版并非出于一种真正的需求，而是由于种种学术压力，例如：过分强调本单位的声誉，过分强调个人著述数量而不

顾学术价值的高等院校的职称制度。在那些级别较低的机构，维持一个出版社无疑是地位的象征，也成了方便某些作者出版低层次作品的希望。这些作者晋职机会取决于他们是否能向职称评定委员会提供一份著作发表目录。由于这些压力，加上大学出版社面临的经济窘境使得如今的学术出版业呈现出一种盛衰无常的景象。一些滥竽充数的论文集、七拼八凑毫无创新的著作也都能冠冕堂皇地出版^③。值得庆幸的是，在众多有识之士的共同努力下，这一情势正逐步得到控制。

注释：

① 郑肇升. 牛津大学出版社五百零一年. 图书馆学与资讯科学(台湾), 1979(2): 227

② Clare Baker. OUP, CUP - Academic Publishers by any Other Name. Bookseller, 1993: 42

③ Catharine Seybold. The Beginnings of the University of Chicago Press. Scholarly Publishing, 1992: 178 - 181

④ Amadio A. Arboleda. The United Nations University Press. Scholarly Publishing, 1994(3): 181

⑤⑥ 陈素娥, 邱炯友. 台湾地区大学出版社现况调查与发展模式探析(上). 教育资料与图书馆学(台湾), 1998(4): 352 - 377

⑦ 邱炯友. 大学出版社与大学图书馆: 学术出版社群之共同机会与可能性. 教育资料与图书馆学(台湾), 1998(3): 242 - 257

⑧ 石井和夫. 大学出版的岁月. 北京: 北京大学出版社, 1990: 196

⑨⑩ Scott Bennett. Repositioning University Presses in Scholarly Communication. Scholarly Publishing, 1994(4): 243 - 244

⑪ J. P. 德索尔著, 姜乐英、杨杰译. 出版学概论. 北京: 中国书籍出版社, 1988: 77

(本文作者单位: 南京大学)

英美大学出版社的经营之道

姜华（复旦大学出版社）

英国大学出版的历史可以上溯到 500 多年前，而美国大学出版也已经有 100 多年的历史，正因为发展时间较长，它们在实践中积累了丰富的出版经验，也在社会上产生了独特的影响，拥有无可替代的地位。英美大学出版社为树立品牌而努力的经验值得借鉴。

一、“做大”还是“做小”，有明确的战略定位

英美的大学出版社可以分为两类，即牛津剑桥模式和哈佛模式。牛津剑桥模式主要指牛津大学出版社和剑桥大学出版社，它们是英美大学出版业的特例，而且都以大教育出版作为自己追求的目标，从发展历程来看，二者有很多相似之处：

1. 它们都有漫长的发展史。牛津大学出版社成立于 1476 年，剑桥大学出版社成立于 1534 年，迄今已四五百年的历史。

2. 它们都靠《圣经》的印刷完成了原始的资本积累。前者在 17 世纪获得出版《圣经》的特许权，后者则在 1591 年就开始印刷《圣经》。

3. 它们都规模庞大牛津大学出版社除英国本部外，在世界各地建立了 55 个出版分支机构、现在每年约出版 4500 多种新书；剑桥大学出版社的图书销往世界 200 多个国家和地区，目前每年出版 2500 种图书和 150 种学术期刊。它们都有蜚声世界的出版品牌。凭借各自在教育图书领域的多年耕耘，牛津大学社和剑桥大学社都开发出引领世界学习潮流的学术著作和工具用书，在社会上和教育界建立了无与伦比的品牌优势和知名度。牛津和剑桥两家大学社都是充分利用自身条件做大做强的典型，对于它们来说，上百年的资本积累、英语语言世界性的实现以及借助两家名校而积聚的出版资源，使它们做大做强的战略构想得以成真。

采取哈佛模式的大学出版社是除牛津和剑桥之外的其他英美大学社。与牛津和剑桥大学社比，

采用哈佛模式的大学社有以下特点:

1. 成立时间相对较晚。在英国利物浦大学出版社成立于 1899 年,曼彻斯特大学出版社成立于 1904 年,威尔士大学出版社成立于 1922 年,爱丁堡大学出版社成立于 1950 年。在美国成立于 1869 年的康乃尔大学出版社 (1890 -1930 年曾中断过出版活动)是最早的大学出版社,而成立于 1878 年的约翰·霍普金斯大学出版社则是连续从事出版活动时间最久的大学出版社,其他大学社如哈佛大学、纽约大学、麻省理工学院、芝加哥大学等则要更晚些。

2. 规模小。纽约大学出版社每年出版新书 100 种,哈佛大学出版社、斯坦福大学出版社每年出版新书 130 种,曼彻斯特大学出版社年出版新书 120 种,约翰·霍普金斯大学社和麻省理工学院出版社年出版新书 200 种,而威尔士大学每年只出 60 多种新书。

3. 书刊并重。英美著名大学出版社除哈佛大学社外,大部分出版社都办有学术期刊,如曼彻斯特大学社拥有 11 种期刊,麻省理工学院出版社有 40 种学术期刊,约翰·霍普金斯大学社年出版学术期刊 58 种。这些学术期刊不仅为这些大学出版社带来稳定的经济收入、而且为它们赢得了重要的作者资源和学术声誉。采用哈佛模式的大学出版社不约而同选择了"小而优"的战略定位,这与出版社自身定位有关,同时也是这些大学社办社理念的体现。

二、优化出版结构,做最好的教育用书

无论是采取"做大"战略的牛津大学出版社和剑桥大学出版社,还是采用"小而优"战略的其他英美大学出版社,"做最好的教育用书"是它们一致的追求。为此,首先,它们对各自出版社的出版结构进行了优化,明确了图书的市场定位。"定位就是对公司的产品进行设计,从而使其能在目标顾客心目中占有一个独特的、有价值的位置的行动。"为实现这样的目标,英美大学出版社采取策略如下:

1. 牛津大学出版社把自己的出版集中在学术(覆盖所有学科,这与它宏大的出版战略和雄厚

的经济实力紧密相连)、英语教学用书、词(字)典、经营类图书等出版领域;而剑桥大学出版社也把自己定位在学术出版和教育出版,剑桥史学、哲学、文学、宗教等系列学术图书以及剑桥英语教学用书都是它的强项。

2. 哈佛模式下的英美大学出版社走的都是学术出版的路子,它们出版的图书全部或者 2/3 以上都是各个学科的学术著作。但是,为了做最好的学术著作,在学术出版的领域,它们又依托各自大学的优势出版资源确定了更加细致的学术出版方向。例如,在英国,威尔士大学的学术图书出版集中在威尔士与凯尔特研究、欧洲研究等细分领域,利物浦大学出版社则根据利物浦大学的出版资源,把建筑学、拜伦研究、雕塑研究等作为重要学术出版方向;在美国,麻省理工学院出版社是美国唯一一家以出版自然科学、技术科学为主的出版社,它主要出版数学、计算科学、认知科学等学科的学术著作,纽约大学出版社则把出版方向定位于纽约区域史、区域政治与文化、犹太研究、亚裔美国人研究等学科,而康乃尔大学出版社则专注于人类学、文化研究、中世纪研究、心理学与精神病学等方向。由于采取了更加细化的市场定位,英美大学出版社把各自的优势资源利用得极为充分,而自身的优势和特色也在同类定位的竞争者中发挥得淋漓尽致。

3. 设立学术出版委员会,对图书选题进行把关。在英美国家,学者们把能够在大学出版社出版学术著作看作非常荣耀的事情,因为在大学出版社出版学术著作不是一件容易的事情,一本著作从选题到出版要经过大学出版社学术出版委员会的严格把关。学术出版委员会的专家都是各个领域内的学者,对编辑提交的图书选题,他们负责讨论评议,最终给出出版与否的意见,如果同意出版,他们还会邀请该领域的知名专家对书稿进行评审,以保证该选题的学术价值。正因为如此,英美大学出版社出版的学术图书的品质有口皆碑,赢得了读者和市场的信赖,很多学者宁可拿比较低的版税也愿意在大学出版社出版自己的著作。

三、宽阔的视野，全球化的出版商

为了获得更多的发展机会，也为了使出版物在更大的范围内得到传播，英美大学出版社把“国际化”、“全球化”作为出版战略的重要组成部分：

1. 作者国际化是英美大学出版社实现全球出版商梦想的第一步。以剑桥大学出版社为例，它的作者有 24000 名之多，除英国本土外，其作者遍布世界 100 多个国家和地区，仅在美国一个国家，它的作者就有 8000 多名。又如麻省理工学院出版社，为了开拓欧洲图书市场，该社于 1969 年就在欧洲设立了一家办事处，负责图书选题和销售。通过全球化的作者，出版社不仅争取到更多优秀的图书出版资源，同时也节省了版权贸易所花费的巨额费用。

2. 销售全球化是英美大学社全球战略的又一得力措施。英美大学出版社的图书销售大都跨越了国门，英国曼彻斯特大学出版社的图书每年有 50% 出口到世界各地 60 多个国家和地区，美国斯坦福大学出版社的图书销往南美洲、欧洲、亚洲和大洋州的多个国家，而麻省理工学院出版社在本土以外销售的图书则比任何一家美国大学出版社在海外销售的图书都要多。

纵览英美大学出版社的出版状况，无论是选择“做大”的大教育战略，还是选择“小而优”的学术出版战略，无论是选题的设立、图书的出版，还是面向全球的销售，英美大学出版社都在着力打造各自的品牌，以期在社会上和读者中树立起独一无二、无可替代的品牌形象。

英美大学出版社的前世今生

莫林虎（中国新闻出版报）

我国的大学出版社绝大部分是在改革开放后建立起来的，在短短 30 多年时间里 100 多家大学出版社从教育类图书开始起步，逐渐形成了以教育、学术出版为主，同时有选择地在一些大众出版领域拓展的基本发展模式。在近年来的全国出版社排名中，每年前 10 名中都有大学出版社的身影。很多大学出版社在不同的出版领域建立了自己的声誉，形成了较好的出版品牌。

英美大学出版社在其早期发展阶段是以学术出版为主要业务的，但由于英美社会经济形势的变化，在继续保持其学术出版传统优势的前提下，也开始了新的业务拓展。

一、独特定位：学术性的非营利性机构

和我国大学出版社不同，英美大学出版社都是经营性的非营利性机构。很多英美大学出版社有来自学校或社会的公益性资金扶持，同时政府对这些出版社也不征税。这种制度安排使得英美大学出版社可以将主要精力放在高水平的学术出版上，而高水平的学术出版则有助于强化和提升其所属大学的学术地位，这样，出版社就成为与大学地位相匹配的具有相当学术色彩的机构。

以美国为例，绝大多数美国大学出版社出版的图书品种都不多，年出版品种从 2 种到 2000 多种不等，平均出书品种为 80 种。最负盛名的哈佛大学、耶鲁大学、芝加哥大学、加利福尼亚大学、普林斯顿大学的出版社，它们的出书品种也就是在 100 种到 500 种之间。因此，美国的 110 多家大学出版社在美国全国的出版品种中只占 6%~7%，销售码洋所占比例更低，大约是 1.5%。如果从经济效益上看，大学出版社也许并不重要，但在美国科学研究、文化建设上，大学出版社的出版活动功德无量。自 1999 年以来，美国大学出版社出版了美国的诺贝尔文学奖和经济学奖得主的全部或者部分作品，至于所出版图书获得美国和国际奖项如普利策奖、美国图书奖的就更多了。

英美大学出版社在学术出版中能取得很高的成就，其中一个重要经验是学术著作出版的同行评议制度。这种以学术水准为导向的出版行为，很好地履行了大学出版社的学术职能，树立起了良好的品牌。英国剑桥大学出版社出版的书定价比其他出版社要低 15%~20%，分给作者的提成更低，但很多知名作者仍然选择剑桥大学出版社来出版，原因就是剑桥大学出版社的品牌效应。

值得一提的是，英美大学出版社还有一个重要业务就是学术期刊的出版，为了保证这些期刊的学术质量，也往往要经过上述的严格评审程序方可出版。如剑桥大学出版社学术期刊要经过行业协会、剑桥大学学术委员会的评审认可后才能出版。剑桥大学出版社 2013 年出版了 320 多种电子版学术期刊，66%被 SCI、SSCI、AHCI 收录（SCI、SSCI 收录率为 52%）。

二、无奈选择：从象牙塔中走向市场

我们在看到英美大学出版社上述风光一面的同时，也要看到这些出版社面临的经济压力。由于各类资助的减少和学术图书市场的下滑，英美大学出版社早在 20 世纪就已经面临学术和市场的两难境地。进入 21 世纪后，这一状况变得更为严峻。以美国加州大学出版社为例，该出版社经营收入主要来自该社出版的图书和期刊的销售收入，加州大学拨发给出版社的补贴只占其收入的一小部分，并且还在不断减少。此外，出版社的收入来源还有私人 and 组织机构的慈善捐款。2004~2005 财政年度该社各种收入来源中，图书销售收入占 68%，期刊销售收入占 20%，大学补贴占 7%，慈善捐款占 5%。

为了应对经济压力，大学出版社也从象牙塔中走向市场。成立于 1514 年的剑桥大学出版社，一直以高端、严谨的学术出版著称，到 1970 年也面临重大亏损。当出版社向剑桥大学提出需要财政资助时，被断然拒绝。处于困境中的剑桥大学出版社通过提高书价暂时渡过了难关。为了获得稳定可靠的收入，剑桥大学出版社开始拓展英语教学图书出版，从此创立剑桥英语教学图书品牌，从根本上扭转了出版社的经济窘境。

除了拓展英语教学图书出版外，大学出版社还在更大的范围内扩大出书范围和读者面，如学术著作通俗化，选题紧跟时事、紧贴市场。一些出版社还依靠一些相关产业如办书店或印刷厂等来支持出版，或加入“营销联合体”，共同承担雇用销售代表的费用，以此摆脱经济困境。如耶鲁大学出版社出版的商业性大众图书目前在大众图书市场已具备一定的竞争力。出版社每年出版约 80 种大众图书，这些图书选题中甚至有日本流行文化产品，如漫画、电影和电子游戏。

三、新举措：拓展数字出版业务

英美很多著名大学出版社都注意到了数字出版的重要性，并着手此项业务。例如，剑桥大学出版社、耶鲁大学出版社、普林斯顿大学出版社、斯坦福大学出版社和北卡罗来纳大学出版社都开展了相关业务，对已出版的经典著作进行数字化处理，实现经典著作的多渠道传播。

在数字化业务拓展方面做得最好的是剑桥大学出版社，它被英国《金融时报》誉为“数字出版先驱之一”。剑桥大学出版社能够对数字出版进行较大投入，不得不说和它从事英语教学图书出版、比别的大学出版社经济实力强有关。

耶鲁大学出版社和多家图书馆合作，向他们提供部分书目的电子版图书，并建立了耶鲁大学电子书数据库。出版社还在自己的网站上设置了多种语言，供各国用户浏览。

值得关注的是，普林斯顿大学出版社 2012 年 3 月推出微电子书项目 Princeton Shorts，从完整著作中抽取部分重要章节单独出版电子书。紧随其后，斯坦福大学出版社和北卡罗来纳大学出版社也分别推出了类似的项目 Stanford Briefs 和 E-Book Shorts。普林斯顿大学出版社与北卡罗来纳大学出版社的微电子书内容基本源于已经出版的销售情况较好的图书，挑选出核心概念、决定性事件和故事简介，对畅销书内容重组后形成微电子书。而斯坦福大学出版社的微电子书则完全来源于原创内容，读者对微电子书感兴趣后，出版社可以提供原创图书的按需印刷服务。

这 3 所大学的出版社推出的微电子书的出版重点都是高质量的学术内容。之所以推出这种

数字出版方式，是基于方便学术交流，同时，通过出版社品牌和图书核心内容获得关注，进而吸引读者购买完整版内容。

2014年，普林斯顿大学出版社正式推出“普林斯顿遗产图书馆”项目，对曾经出版并再版的经典著作进行电子化集合。该项目将持续到2016年，届时将有3000余部书籍被收入。这些电子书将保留经典著作的原汁原味，但同时又将增添新的版式和封面设计，以增强对年轻读者的吸引力。

四、随评:大学社应保持好学术与市场的平衡

大学出版社说到根本，其存在的意义应当是为大学的教学科研服务，应当是以出版高水平的学术著作、占据学术创造的制高点为旨归的。从这个意义上说，我国大学出版社还有一段不短的距离。而在这方面，英美大学出版社则有较好的表现。

英美大学出版社最值得我们学习借鉴的是其学术导向的出版理念和举措，而数字出版方面的创新经验对我们也很有启发意义。我国大学出版社应当在高水平学术出版方面多下功夫，在学术出版中建立英美大学出版社已经运作十分成熟的同行评议制度，扎实稳步提升学术出版水平，使我国著名大学的出版社成为与大学地位相匹配的具有相当学术色彩的机构。

至于英美大学出版社在最近几十年里开始的市场化举措，倒正是我国出版社的相对长项。由于我国大学出版社大多在建立伊始就直接面向市场，有不少大学社通过教育类图书的出版获得了较好的经济收益。我国大学社需要考虑的问题是，在继续做好教育类图书出版的同时，如何提升高端学术出版水平，保持好学术与市场的平衡。

世界知名大学出版社的国际化发展之道

——以剑桥社、牛津社为例

徐栩 (郑州大学出版社)

摘 要：

为顺应出版业的发展,剑桥大学出版社、牛津大学出版社立足全球,布局海外,实施优势产品出口、多国本土化、数字化带动国际化、将大学学科优势转化为出版优势等发展战略,开创了“版权贸易活动——国际合作出版——跨国出版机构”的国际化发展道路。国际化发展是其名利双收、对抗自然衰老、破解学术产品销售迷局的重要因素。“跨国大学出版社”的出现也标志着一个新时代的到来。

关键词： 大学出版社; 剑桥大学出版社; 牛津大学出版社; 国际化;

2015年,世界出版行业50强名单公布,历史最悠久的两家大学出版社:牛津大学出版社(以下简称“牛津社”)和剑桥大学出版社(以下简称“剑桥社”)位列其中。回溯近3年的国际出版业权威排名,这两家大学出版社均进入前50名,名次呈逐年上升之势。评估排名以统计复杂却客观的利润数据为衡量标准。然而这两家大学出版社均定位为“非盈利”,但它们创造的经济效益却让许多专心追逐利益的商业出版社瞠目结舌。在社会效益方面,牛津社、剑桥社在世界范围内传播先进科学文化知识,被誉为学术出版的“双子星座”。它们如何如何“逆龄生长”对抗五百多年的自然衰老,破解主要产品为学术著作的市场销售迷局?在经济全球化的背景下,纵观两大出版社的发展道路,顺应出版业国际化发展趋势,走国际化发展道路起到了重要作用。横观两大出版社的发展道路,两社运用了一些相似的国际化战略。本文以这两家大学出版社为例,对其国际化发展道路进行分析,试图找到大学出版社国际化发展的共同规律,供我国的大学出版社借鉴。

一、剑桥社和牛津社的国际化发展概况

依托于世界上古老的两所名校而建的剑桥社、牛津社分别成立于1534年、1478年。经过几个世纪的发展,如今两社的大半经济收入来自海外,虽然定位为“非盈利”,但他们盈利颇丰。纵观它们几个世纪的发展,几经变革,砥砺前行,一条相似的渐进式国际化发展道路逐渐显现:伴随着国际贸易的产生,早期的剑桥社、牛津社开始从事以图书实物出口和版权出口为主要形式的贸易活动。随着贸易活动的不断增多,为了满足海外市场的需要,其开始尝试在出版流程的各个环节加入更多的当地元素,对已有产品进行本土化改造,并寻求当地合作伙伴共同开发新产品,涉足国际合作出版。两社从20世纪起不约而同地“造船出海”,陆续在全球各地投资建立海外分支机构,成为跨国经营实体。剑桥社的主要分支机构的基本情况如下:20世纪40年代成立北美分社,总部在纽约,主要负责美国等中北美国家的业务;20世纪60年代成立大洋洲分公司,总部在墨尔本,主要负责澳大利亚、新西兰等大洋洲国家的业务;20世纪90年代成立南非分公司,总部在开普敦,主要负责非洲撒哈拉地区44个国家的业务;亚洲分社,总部在新加坡,主要负责印尼、马来西亚、菲律宾、泰国、越南、韩国和中国的业务;21世纪成立日本分社,总部在东京;拉美(北部)分公司,拉美(南部)分公司,总部分别在墨西哥城、圣保罗,主要负责墨西哥等拉美北部地区各国、巴西等拉美南部地区各国的业务;西班牙和葡萄牙分支机构,总部位于马德里和巴塞罗那;印度分社,总部设在新德里,主要负责印度、巴基斯坦、尼泊尔等南亚八国的业务。

牛津社在海外也有众多的分支机构,其中最大的为美国牛津社,它本身还是北美地区规模最大的大学出版社。海外分支机构由两社在英国的本部采取“横向型多种经营”统一管理,根据与本部关系的紧密程度分为分社、专有有限公司、办事处等若干类型。机构的主要任务是开拓当地市场,利用当地作者资源开发、生产、销售适销的图书,并负责在当地推介本部生产的图书等事宜。海外分支机构的主要产品是适应当地读者需要的学术著作、学

术期刊、英语教育类图书和相关产品。两社在全球统一布局,根据地理位置和行政区划进行市场分割,在每一个目标市场内选取一个城市(通常为一国的首都)建立海外分支机构出版总部,并在该国其他城市和邻国建若干办事处。总部负责管理各办事处和区域内邻国的出版业务。

值得探讨的是这些海外分支机构的性质问题。两社都是母体大学的一个部门,“非盈利”是它们的出发点和根本点。无论从外部规模还是内部体制来看,它们已经成长为跨国出版机构。传统国际贸易的理论认为跨国公司的目的在于追求“全球利润最大化”,这与大学出版社“服务大学教学与科研”的宗旨不同。鉴于业界尚无对应概念,我们暂且称之为“跨国大学出版社”。这一机构的出现无疑宣告了大学出版一个新时代的到来。

二、特色国际化战略的运用

为了在世界范围内传播大学的学术影响力,在全球经济一体化趋势的推动下,剑桥社和牛津社实施了通过优势产品出口进入国际市场、多国本土化、用数字化带动学术出版国际化和将大学学科优势转化为出版优势等国际化战略。

1. 通过优势产品出口进入国际市场战略

英语是世界上使用最广泛的语言。地处英语的发源地,剑桥社和牛津社依托两所大学在英语教学与研究领域的领先地位,根据国际市场需要和自身优势,不断开发出各个层级、不同类型的英语教育类出版物,发行营销至世界各地,并逐渐成为英语教育类产品的权威。两社在开发英语教育类图书产品上有类似之处。它们将英语学习者大致分为学生、教师和研究三大类,出版针对不同类型读者的学习、教学类和研究类图书。两社又各有特色。剑桥社成立“英语评估中心”,将英语教育、学习和评估相结合,出版配套教材、考试用书、教师用书,形成环环相扣的完整出版体系。剑桥社围绕国际认证的语言学习类考试和语言应用类考试等英语考试开展相关出版活动。

牛津社出版了教学、词典、研究专著等多类英语教育类图书,其中以词典最为有名。它以《牛津英语词典》(Oxford English Dictionary)为旗舰产品并进行品牌延伸,先后出版了各种用途的系列词典,“牛津”二字成为高质量英文工具书的代名词。目前陆续出版了简明、简编、袖珍、电子版和网络版等多种版本。牛津社在世界各国还出版了英汉、英日、英西、英俄等多种语言双解版词典。该社十分注重词典细节的国际化设计,如牛津进阶系列词典词条的结构便于读者查找多义词的各个义项,也便于查找习语、派生词和复合词,更适合外国读者学习英语使用。例如在中国,牛津系列词典就是一个大家族,除了在中国出版权威的英语词典,还开发了十余种适合母语是汉语的英语学习者使用的英汉双解词典。

2. 多国本土化战略

多国本土化战略是两社实施的一个十分重要的国际化战略。由于不同国家对英语学习类图书的需求存在差异,各国贸易规则、政策法规不同,为了使产品更好地在海外市场着陆,减少由于文化差异和政策不同造成的水土不服,剑桥社和牛津社将“国际化”“本土化”相结合的理念贯穿出版活动的始终,自不同国家、不同市场提供能够满足当地市场需要的产品和服务。从出版流程来看,在选题策划和组稿阶段:两社海外分支机构的重要职能是通过市场调查,联系当地作者资源,提出当地读者需要的图书选题。在编校阶段,海外分支机构一般还负责在海外市场销售推广英国本土出版的图书。在对当地读者和市场需求进行分析的基础上,编辑对已经出版的图书内容进行改编,再进行推广。在营销阶段,两社在海外积极开展与教材有关的英语学习教材教师培训,向当地教师推介他们需要的教材产品。它们还积极参与一些公益性的教育活动,无偿捐助培训机构所需教材。牛津社专门减免发展中国家在线访问学术期刊的服务费用,至今已有逾两千所教育机构受益于这一举措。从管理方面来看,剑桥社、牛津社的海外分支机构尽可能多地聘用当地专业人士作为管理、业务人员,保证所有雇员都有在本地文化背景下工作的经验。

3. 用数字化带动学术出版国际化战略

学术图书一般社会价值显著,但专业性较强,具有读者小众、适应市场的能力不强等诸多短板,“学术出版困局”一直制约着出版社的发展。出版社因此采用了许多措施试图解决这一难题,如“拆东墙,补西墙”,用盈利书的利润贴补学术书的亏损;寻求出版资助转嫁出版风险等。事实证明,数字化与学术出版有较强的黏合性,把数字化应用到学术出版中,采用低成本、小投入的“数字化”形式出版学术著作是走出学术出版困局的有效举措之一。以学术出版立社的剑桥社、牛津社所见略同,两社从 21 世纪初开始通过发展数字化占据出版先机,一方面数字化盈利在经济上补贴了学术出版,另一方面数字化出版模式为学术出版的国际化发展铺路搭桥。虽然历史悠久,但两社并不墨守成规,勇于开拓与创新,在数字化出版领域的大胆尝试是它们成功对抗自然衰老的秘诀。数字化出版不断地优化两社的产品结构,为经营注入了活力。两社的数字化发展主要表现在制作与出版学术著作电子书、建立数字出版平台、构架教材与英语在线学习互动网站、建立数字化期刊回溯检索系统、提供电子历史档案和学术研究资料等方面。两社的数字化发展各有侧重。

“数字出版的先驱之一”是英国《金融时报》对剑桥社的称赞。剑桥社的数字化投资主要用在开发电子书和建立数字出版控制平台两方面,数字化出版产品主要有数字化的词典、国际法律研究报告、历史档案、学术资料、英语学习资料、电子书和电子期刊等。1999 年剑桥社就出版了第一部电子书,之后积极与世界知名技术公司微软、日立等合作,把大部分纸质书制作成了电子书出售。2004 年该社与谷歌公司合作,首创谷歌图书搜索引擎,把图书推送给互联网读者。该社构建的数字出版控制平台包含作者资料数据库、作者合同数据库、市场销售预测数据库等 197 种信息管理系统,系统有效和准确地帮助出版社管理各方面专业数据。

牛津社在数字化出版方面沿袭了纸质书的出版重点,形成了以品牌产品的数字化经营

为重点,辅以开发英语学习教材教辅的电子书,并建设网络出版平台的数字化发展道路。2004年该社推出龙头产品《牛津英语词典》的在线版本,并将相关工具书数字化后捆绑起来,组合成“资源中心”,每季度更新升级。牛津社还与网络出版商 Semantico 合作建成网络出版平台:牛津数字参考书库(Oxford Digital Reference Shelf)。该书库生成的出版物展示交互界面为全球在线用户提供了灵活的购买选择,方便读者购买。在数字化期刊出版方面,牛津社为读者提供了优先纸质期刊的访问、定制的邮件提醒、期刊的交互性检索和链接、HTML 和 PDF 格式文件、辅助数据和其他为网络用户的需要而开发的功能。2003年该社还开发了 Oxford Open 项目,使作者通过网络能免费获取自己的研究成果。

4. 将大学学科优势转化为出版优势

剑桥社和牛津社都充分利用了母体大学的学术资源,具体来说就是在出版图书过程中有效整合了大学所拥有的学术期刊、图书馆等相关资源,并转化为出版优势。

出版学术期刊是国外发展程度较高的大学社的重要职能之一。这些学术期刊作为学术研究论文的主要载体,拥有专业的作者队伍,权威的审稿委员会,成熟的评审、出版机制。剑桥大学和牛津大学的学术期刊是这两所名校的优势学科与全球权威学协会、国际组织联合,由剑桥社和牛津社出版。在出版社,优质作者资源、审稿专家、发行网络成为学术期刊和图书共享的资源。

目前剑桥社、牛津社每年出版 300 多种学术期刊,发行至全球 200 多个国家和地区,权威性毋庸置疑。剑桥社的学术期刊涵盖科学技术类、人文社科类、医学类和工程技术类,其中 67%的科学技术类期刊、28 种医学类期刊和 25 种工程技术类期刊被“科学引文索引”收录;55%的人文社科类期刊被“社会科学引文索引”和“艺术与人文类索引”收录。牛津社的学术期刊包括六大学科:医学、生命科学、数学和物理学、法律、社会科学、人文科学,其中有超过 80%的期刊被“科学引文索引”“社会科学引文索引”和“艺术与人文类索引”收录。

剑桥社横向联合英国其他一些大学社,与剑桥大学和其他大学图书馆达成协议,在该社网站建设《大学出版在线》栏目。这一栏目将剑桥大学图书馆和其他大学图书馆的600余万册馆藏图书扫描成电子书,可供互联网读者付费阅读。

三、结论

在经济全球化的背景之下,国际化发展是大学出版社的生存之道,也是必然选择。大学出版社的学术教育类产品具有在世界范围内迅速传播的潜质,传播大学先进科学文化知识的使命也推动着大学社积极开拓国际市场,可以说大学社在国际化发展方面具有天然的优势。然而优势与劣势并存,大学社投身国际市场面临文化差异、政策不同、产品水土不服、产品类型单一等诸多难题。在发展初期,来自本土税收的优惠、较大的政府扶植力度等政策为剑桥社、牛津社的发展保驾护航,然而真正促使它们在这条道路上跨越藩篱、越行越远的根本原因在于它们对国际市场发展规律的正确把握,并扬长避短,找到一条适合大学社发展的国际化道路。它们立足全球,布局海外的国际化思路和发展道路引领着大学出版社的发展趋势,也揭示了国际化发展的共同规律,给我们许多有益的启示。

参考文献

- [1]孙如沐.牛津大学出版社产权关系与经营模式研究[J].出版发行研究,2009(5).
- [2]龙杰.高瞻远瞩,勇于创新,诚实守信,迎接挑战[J].中国编辑,2012(1).
- [3]陈凤兰,张正航.剑桥大学出版社期刊运营特色探究[J].科技与出版,2013(4).
- [4]俞青澄.牛津大学出版社:效益好反哺大学[N].中国新闻出版报,2014-10-27.
- [5]龚维忠,易诗雅.牛津大学出版社学术期刊经营之道[J].中国编辑,2013(4).

商业性与学术性有机结合的典范

——剑桥大学出版社、牛津大学出版社的历史与现状探寻

罗茜¹,王克方²,任婷³

(1. 清华大学新闻与传播学院,北京 100084;2. 中央财经大学学术期刊社,北京 100081;

3. 中央财经大学档案馆,北京 100081)

摘要:剑桥大学出版社与牛津大学出版社之所以能够成为当今世界上规模最大、影响最广的大学出版社,得益于其在商业性和学术性之间游刃有余的高超能力,这是在漫长的历史发展过程当中逐步探索,缓慢形成的。两社的成功经营得益于其商业性传统、国际化发展战略、积极引进和使用新技术、先进的组织架构和管理方法。

关键词:大学出版社;学术出版;剑桥大学出版社;牛津大学出版社

中图分类号:G239.561

文献标识码:A

文章编号:1009-9735(2016)01-0098-06

有学者将世界大学出版社分为两类,“一类以英国的牛津大学出版社、剑桥大学出版社为代表,既追求学术出版,又追求商业利润;另一类是以美国的哈佛大学出版社和日本的东京大学出版社为代表,主要从事学术出版,不追求商业利润。”^[1]这一分类凸显了牛津大学出版社、剑桥大学出版社这两家世界上历史最悠久的大学出版社学术性与商业性有机结合的突出特点,也彰显了这两家大学出版社这一经营特点所具有的典范意义。实际上,牛津大学出版社与剑桥大学出版社之所以能够成为当今世界上规模最大、影响最广的大学出版社,正是得益于其在商业性和学术性之间游刃有余的高超能力,使得其在建立学术品牌影响力的同时,能够保持较好的盈利能力和较大的经营规模,形成出版的良性循环。

一、剑桥大学出版社、牛津大学出版社的发展历史

剑桥大学出版社与牛津大学出版社学术性与商业性有机结合的经营特点并非一蹴而就,是在漫长的历史发展过程当中逐步探索,缓慢形成的。下文将追本溯源,考察这两所大学出版社的发展历史,以及它们在历史进程中的探索与抉择。

(一)剑桥大学出版社与牛津大学出版社的建立

剑桥大学出版社和牛津大学出版社的建立与早期发展,与印刷术的发明和使用密不可分。1440年至1450年之间,威廉·卡克斯顿(William Caxton)将古登堡印刷术引进英国。1480年代,卡克斯顿的

朋友狄奥多里克·鲁德(Theoderic Rood)带着木制印刷机来到牛津,成为牛津大学第一位得到大学官方任命的印刷商。1520年,约翰·希伯奇(John Siberch)被任命为剑桥大学第一任印刷商。

1534年,亨利八世国王向剑桥大学授予皇家宪章,将其已有的任命书商和印刷商的权力正式化。内容包括:第一,剑桥大学可以任命3家官方书商或印刷商;第二,剑桥大学可以出版“任何种类的书籍”;第三,剑桥大学可以在“任何地方”销售书籍;第四,被任命书商的许可证和经营权力只需通过剑桥认证^[2](P8-9)]。皇家宪章的颁发不仅标志着剑桥大学出版社的正式建立,同时也成为剑桥大学开展印刷出版业务的法律基础,为剑桥社在日后的出版争端中提供了重要的法律支持。

牛津大学的努力紧随其后,1586年,由星法院颁布的一项法令确认了牛津大学建立出版社的合法性^[3]。

(二)与伦敦书商的冲突以及《圣经》出版权的争夺战

1538年,英国建立皇家特许制度,伦敦书商公司

* 收稿日期:2015-12-12

基金项目:国家自然科学基金项目(71340017)。

作者简介:罗茜,女,江西赣州人,博士研究生,编辑,研究方向:新媒体、大学出版;王克方,女,广东中山人,编审,教授,研究方向:出版经济与管理;任婷,女,山西榆林人,研究方向:大学出版、档案文化。

成为实际意义上的出版垄断组织,而大学出版社之前获得的印刷和出版特权好比在垄断的巨网上划开了一道裂缝,两者之间不断的矛盾、冲突与妥协贯穿了大学出版社的早期历史。

1590年,剑桥大学出版社印制《圣经》,对伦敦书商公司的《圣经》专卖权提出了挑战。面对书商公司的控告,剑桥指出皇家宪章赋予了剑桥“出版任何种类的书籍”的权力——当然包含了《圣经》。其后,剑桥大学出版社凭借皇家宪章多次获得与书商斗争的胜利^{[2](P16)}。几次交锋过后,伦敦书商们发现要想通过“争夺专营权”的政治手段来压制剑桥出版社已不可能,于是转变策略,用“绥靖”的经济手段来阻止剑桥社争夺市场。他们付给剑桥大学一定数额的租金,以限制其印刷书籍的种类,或者买下专营权。策略获得成功,剑桥社退出了与伦敦书商的争夺战。

1636年,牛津大学获颁皇家宪章,也获得出版“任何书籍”的权力。伦敦书商们决心将牛津社遏制在萌芽状态,与牛津大学达成协议,以支付租金的方式限制牛津社的权力^{[4](P11)}。

(三)公共出版社运动与大学出版社使命的确立

“租买”政策的实施象征着大学出版社与伦敦书商公司之间的妥协,这促使一批学者开始思索大学出版社的使命与功能问题。理查德·本特利(Richard Bentley)提出了“公共出版”的概念,认为大学出版社应该要独立进行图书的出版和印刷,为社会公众出版图书,而不是依靠租赁专卖权来实现盈利和躲避社会责任。1696年,本特利开始对剑桥社进行改革,他的改革对剑桥社的历史产生了重要的作用,主要体现在:第一,将大学出版社的建筑与设备归为大学所有。第二,最早提出大学出版社要以学术出版为中心,致力于出版教育、宗教、学习和研究的书籍,将大学出版社与母体大学的声誉和使命联系起来。第三,进行出版社组织结构改革,建立理事会会对大学出版社的主要事务负责,审查和批准出版计划。第四,出版了一系列经典书籍,其中包括1713年牛顿《定律》第2版^{[2](P34-43)}。

本特利的改革确立了大学出版社的主要出版方向和基本的组织架构,确立了大学出版社与母体大学之间的关系。虽然本特利的设想并未最终实现——此时的剑桥大学出版社还主要是以《圣经》和祈祷书为主要出版物,但却为出版社未来的发展预设了正确的方向。

1755年,剑桥社再一次在《圣经》印刷权官司上获得胜诉,但是法理学家威廉·布莱克斯顿(William

Blackstone)在判决书上添加了一段话:“皇家宪章赋予剑桥的出版权力,是源于对这一学术实体的信任——为了公共利益,为了学术的进步,而不是为了赚钱和盈利。”^{[2](P47)}1757年,布莱克斯顿开始对牛津社的改革,确立其为教育和科研服务的宗旨,树立委员会的权力和义务,进行财务审核,逐渐将牛津大学出版社从主要依靠租赁《圣经》和祈祷书的印刷权来维持生存的状态中解脱出来。

如今,牛津大学出版社的主页上写着:“我们的宗旨是:将大学在研究、学术和教育上的优秀成就通过出版传播到全世界”^[5],剑桥大学出版社的主页上也写着:“我们的使命在于促进学习教育、知识进步和科学研究”^[6]。学术出版的宗旨和使命已经成为大学出版社的共识,而这是在历史的发展过程中逐渐确立下来的。本特利和布莱克斯顿的改革让大学出版社和公众重新思考大学出版社的使命,认识皇家宪章赋予的权利与义务。在此之后,学术出版作为大学出版社的宗旨与使命,才在大学出版社以及公众心中正式确立下来。

(四)创新、变革与现代化

19世纪,世界出版业出现历史上的第一次大繁荣,不少学者把此次繁荣作为出版行业最终确立的标志^{[7](P30),[8](P247)}。出版业的大繁荣得益于工业革命的开展,首先,新技术被应用和推广到出版行业当中,蒸汽驱动的印刷机、铸字机、造纸机相继问世,图书生产实现机械化,极大地提高了书籍制作效率;其次,随着工业革命的开展,资本主义生产关系逐渐确立,出版行业传统的特许制度和审查制度退出历史舞台,为出版业的繁荣提供了有利的社会条件。

在这一历史条件下,剑桥社和牛津社迎来了有史以来的第一个繁荣发展时期。概括说来,两家出版社繁荣期的到来,除了社会和行业大环境的影响之外,还要归功于以下几点原因:

第一,积极引进和使用新技术。19世纪早期,斯坦霍普创新了铅版制作流程,剑桥社率先引入该技术。恰逢1804年《圣经》公会发起“廉价圣经运动”,剑桥用斯坦霍普铸铅法印刷的《圣经》满足了廉价《圣经》市场的需要。其后,随着印刷业和造纸业的不断机械化,剑桥社和牛津社都走在接受和利用新技术的前列,极大地提高了生产效率。

第二,组织架构和管理模式改革。随着新技术的发展和销售总额的增长,旧有的组织架构和管理模式已经不再能够适应出版社生产力的不断增长,一场现

代管理改革同时在两家出版社开展起来。

牛津社的改革着眼于增强大学对出版社的控制和监督,并在出版社内部建立现代管理制度。具体包括:设置“一个有效的行政人员”岗位,以行使大学的“监察监督权”;委员会岗位不再全部为终身职位,演变成5个永久岗位和5个初级职位,任命权和解聘权完全掌握在大学手中,大学副校长担任当然委员;回购已退休或死亡的出版社股东的股份;创建财务委员会。改革使牛津大学出版社完全归牛津大学所有,并在保持出版社传统和宗旨的基础上,将出版社改造成了具有现代面貌的出版社^[9]。

剑桥社的改革看上去与牛津社的改革有点背道而驰——与牛津大学增强对牛津社的控制相反,剑桥社在英国皇家专门调查委员会的建议下,回到了早年的“任命印刷商”模式,目的在于让熟悉企业模式的企业家们来实现出版社向现代企业模式的转型^{[2](P63-64)}。看上去方向截然不同的两个改革,实际上却是殊途同归——都是为了促进大学出版社在新的历史条件下完成现代化转型。

第三,拓展出版领域。至19世纪初期,两社依旧以出版《圣经》和祈祷书等宗教作品为主,不仅与两社所秉承的为教育和科研服务的出版宗旨相差甚远,而且,《圣经》出版特权到19世纪已失去效力,亟需拓展新的出版领域。1879年,牛津大学启动《牛津英语大辞典》项目开启了牛津社字典出版的序幕,带来了丰厚的收入,且其工程之浩大,涉及的人员和资源之庞杂,对管理科学化的要求之高,还极大地推动了牛津社的现代化进程。而剑桥则着眼于教材、学术书籍两大方面,推出“皮特系列教材”^{[2](P67)},启动“剑桥现代史”工程,为剑桥社带来了丰厚的收入及极大的学术声誉。

19世纪是一个创新和变革的世纪,牛津社和剑桥社在这一时期完成了其现代化转型,确立了其主要的组织架构、管理方式和商业模式,成为了真正现代意义上的出版社,也终于在事实上实现了为教育和科研服务的学术出版宗旨。

(五) 扩张、危机与复兴

二战过后,学术出版迎来了历史上空前绝后的兴盛繁荣时期,学术出版的繁荣得益于高等教育在世界范围内的扩张,极大地推动了牛津社和剑桥社的发展。此外,随着英语作为世界语言地位的不断巩固,全世界英语学习需求的增加,两社出版的英语辞典和教材热销全球,迎来了疯狂扩张的历史时期^{[10](P376)}。

然而,出版社的疯狂扩张带来了暗藏的危机,销售额增加的速度远远比不上出版物数量增加的速度,雇员数量增加带来的人力资源成本的激增,而在成本增加的情况下,出版社对再版图书却依旧保持旧有定价^{[2](P89)}。这一切随着1970年代大学扩张时期的结束以及教育经费的缩减,图书馆减少对学术著作的订购等外部环境的恶化,演变成了一场同时席卷英美所有大学出版社的危机,牛津社和剑桥社也难逃其中。但是,凭借着雄厚的实力基础、在长期的历史发展中形成的灵活应变能力,以及成熟的管理能力和经营模式,牛津社和剑桥社先于美国大学出版社走出了短暂的危机。其中,剑桥大学出版社依靠改变按原生产成本定价卖书的方式,而按实际价值来决定图书价格,在政府冻结涨价、平抑通胀之前调整了旧版书存货的价格,迅速改变了出版社的财政状况^[11]。两社在克服危机之后,迅速迎来了新的发展。

如今,牛津大学出版社和剑桥大学出版社分别是世界上规模最大和规模第二大的大学出版社。2013年3月31日至2014年3月31日,牛津大学出版社的营业额为759.0百万英镑,净利润为95.5百万英镑,向牛津大学上交利润48.7百万英镑^[12]。2013年4月30日至2014年4月30日,剑桥大学出版社的营业额为263.4百万英镑,营业盈余为8百万英镑,向剑桥大学上交利润2.2百万英镑^[13]。历史与现实共同证明了,牛津大学出版社和剑桥大学出版社不仅为创造、保存和传播知识,为提高母体大学的学术声誉做出了突出的贡献,而且也磨砺出了高超的商业运营和应变能力,得以一直保存良好的发展态势。

二、剑桥大学出版社、牛津大学出版社成功经验探究

剑桥大学出版社和牛津大学出版社之所以能够成为世界上规模最大、影响力最广的大学出版社,在保持非营利性、学术性的同时,还能够与营利性的大型出版集团相竞争,其根本原因在于其商业性与学术性的有机结合,具体说来,体现在以下几点:

(一) 在悠久历史中磨砺而成的商业性传统

考察剑桥大学出版社与牛津大学出版社的早期历史,可以发现,两社的学术出版宗旨是在18世纪中期才逐渐确立下来的。在早期,被两社任命的印刷商和书商都主要是为经济利益而进行出版活动的。这虽然与大学出版社非营利性的特点有所违背,但这却赋予了剑桥社和牛津社先天的商业性追求和能力。正是因为有着商业性内核的存在,剑桥社和牛津社才

不至于因为学术出版社的非营利性而沦为靠大学拨款和社会捐赠而维持的一般大学出版社,而是能够保持良好的盈利能力,甚至每年向大学上交数额不菲的盈利额,支持教育与科研工作。

剑桥社与牛津社的这一特点与美国大学出版社截然不同。美国大学出版社在成立之时便确立了以学术出版为中心的非营利性宗旨,使得其在商业性上颇有些天生不足。当然,这也和两国大学出版社诞生与早期发展的历史阶段不同有关。剑桥社和牛津社是随着现代出版业的萌芽和诞生而逐步发展起来的,它早期与伦敦书商公司的竞争练就了其与商业出版社竞争的能力,而且在其重要发展过程中,尚未有后来出现的大型出版巨头的存在。而诞生于19世纪末20世纪初的美国大学出版社,成立初期就面临着渐趋成熟的出版巨头,例如约翰·威利父子出版公司、哈珀·柯林斯公司出版公司等,出版空间和发展潜力遭到压制。

历史传统给剑桥社和牛津社留下了商业性的印记,如今的剑桥社和牛津社继承了对商业性的重视。剑桥社前任首席执行官米诺特说:“尽管没有商业的目标,但是必须有商业的精明。”^[14]同时,他们也非常注重商业性与学术性的平衡,“要在这样一个环境中生存下去,我们也必须在一定程度上商业化。如果变得过分商业化,我们就将改变自己的方向。”^[15]

(二)推行国际化发展战略

1912年,牛津大学出版社在印度孟买建立第一家海外分社,如今已在世界各地拥有50多个分支机构。剑桥大学出版社于1949年在纽约建立第一家海外分社,随后在几十个国家和地区设立办事处。牛津大学出版社与剑桥大学出版社的图书销售遍布全球,是名副其实的国际化大学出版社。

国际化发展战略首先是市场的需要,正如剑桥大学现任首席执行官潘世勋所说:“国际化或者全球化是必须的,我们85%的市场都在英国以外。”^[16]母体大学的学术品牌效应使得两社的学术图书市场遍布全球,英语教学的巨大市场对两社的英语辞典以及英语教材提出了巨大需求。其次,国际化发展战略还是规模经营的需要,便于减少生产成本,实现规模效应,不仅可以更多地销售在英国本土上出版的图书,而且利于开发当地的出版资源。此外,全球化发展战略还是大学出版社推动知识传播的学术使命和宗旨的内在要求。两社国际化发展战略表现在以下两个方面:

1、实施区域化策略。牛津社的国际分公司分割

成彼此独立的出版机构,在具体出版业务上具有完全的自主权,这有利于分公司根据区域情况灵活地调整出版策略。剑桥社的海外分支机构不是独立开展业务的出版机构,所有计划出版的图书都要经过理事会评审通过才能出版。剑桥社对各个地区的出版策略进行了区分:英美市场仍以学术出版为主,海外市场则以英语教学出版为主^[15]。同时,剑桥社还在不同地区实施不同的定价策略,推行适合不同地区市场的版本,实现本地印刷和制作,控制成本,将定价降下来,以符合当地人的购买能力。

2、建立合资企业,寻求合作伙伴。海外市场往往意味着陌生与隔阂,为了尽快进入某些地区市场,两社都积极在当地建立合资企业,或是寻求合作伙伴。以中国市场为例,剑桥社与中国的合作出版,是从“引进来”和“走出去”两个方向进行的。2003年,潘世勋开始在中国市场进行英国教学业务(ELT)的开发和拓展,如今,《剑桥国际英国教程》《剑桥国际少儿英语》《大学英语口语教程》等英语学习教材在中国大范围热销^[17]。同时,剑桥社还积极推进中国图书在英美市场的译介工作,其“剑桥中国文库”丛书项目将中国艺术、文化和科技类精品图书翻译成英语,满足学术读者和大众读者的需要^[18]。

牛津社则积极寻求与中国本土出版社在辞典编纂和出版上的合作。20世纪80年代初,牛津社与商务印书馆合作出版《精选英汉汉英词典》,该书畅销至今,销量数百万册。两社还携手先后推出《牛津高阶英汉双解词典》《牛津初阶英汉双解词典》和《牛津中阶英汉双解词典》,成为英汉学习类工具书的顶级品牌,也成为合作出版工具书的典范^[19]。近年来,牛津社扩大了与中国本土出版社的合作范围。例如,2005年与四川出版集团·四川辞书出版社就《牛津美国英语词典》语料库在英语工具书编纂出版方面实现资源共享签订了合作意向书^[20]。2006年,与上海世纪出版集团公司签署了词典数据库和编辑平台的合作协议,携手开发全球市场的各种形式的电子词典产品^[21]。

(三)积极引进和使用新技术

在对待科学技术的创新和发展方面,两社都一直保持开放、积极和拥抱的态度,前文已述在19世纪早期,率先引进和使用新的印刷技术带来了两社的第一次飞速发展。当今随着信息革命的发展,数字时代、网络时代已经到来,传统的纸质出版面临极大危机,电子出版、网络出版蓬勃发展。在这场数字革命与网络革命当中,历史悠久的剑桥社和牛津社再一次走在

了其他大学出版社的前列,剑桥社甚至被《金融时报》称赞为“数字出版的先驱之一”。剑桥社与牛津社在数字时代、网络时代的出版策略主要有:

1、推进出版物的数字化。剑桥大学出版社拥有期刊和图书两大系列数字化产品,期刊数字化产品主要为学术期刊在线平台(Cambridge Journals Online,CJO),旗下所有期刊均有在线版本,还创建了剑桥期刊回溯数据(Cambridge Journals Digital Archive,CJDA),拥有240多种、2万多期期刊,包含63万篇文章,总计430万页^[22]。图书数字化产品包括大学出版在线(University Publishing Online,UPO)以及剑桥辞典在线(Cambridge Dictionaries Online,CDO)。牛津社也对其图书和期刊进行了全面的数字化,建立了牛津学术在线(Oxford Scholarship Online,OSO)、牛津辞典在线(Oxford English Dictionary Online,OEDO)、牛津文献在线(Oxford Bibliographies,OB)等数字化资源库。

2、开发数字化教育资源。教材与教辅出版是剑桥社和牛津社的传统和强项,随着在线教育的逐步发展,数字资源的支持往往影响着纸质教材的销售情况。剑桥社提出电子出版策略应该是“用电子产品来支持完善印刷版,而不是用电子版取代印刷版”^[15],出版印刷版教材,同时在网站提供该教材的相关补充资料,成为两社教材出版数字化的主要方式。同时,英语教学的数字化资源拓展也取得进展,剑桥社推出了英语听说教程《Let's Talk》的在线版本 Let's Talk Online,开发了涵盖绝大部分主流的英语教学资料的 English 360 在线教学和学习管理平台,还推出了包含数千道习题和数百种数学趣味游戏的互动数学在线教学平台 Hotmaths^[17]。

3、探索网络出版新模式。网络时代的到来给学术期刊出版带来的变化不仅仅在于学术期刊的数字化,还极大地变革了期刊出版的模式。开放存取(Open Access,OA)是利用网络自由传播科研成果的出版新模式,它使得学术资源得以在网上被免费获取和使用,代表着未来期刊出版的一种方向。2005年,牛津大学出版社推出牛津开放(Oxford Open)项目,至今已有6种完全开放获取刊物,逾90种选择性开放获取期刊^[23]。

4、扩展网上销售渠道,推进网络营销。两社不仅在官方网站上建立了网上书店,亦与亚马逊等网上书城进行合作,还积极利用网络进行图书营销,通过网络向读者传递大量图书、期刊等产品信息,与潜在购

买者进行互动。

5、寻求外部合作伙伴。数字出版需要高资金投入,而其利润回报较为缓慢,且对技术有着较高要求。两社通过与高科技公司、其他国家和地区以及学校等各方面寻求合作,实现资源共享,分担风险。剑桥社与微软、谷歌、日立等高科技公司组成了策略联盟,共同出版电子书、建设学术数据库、发展教材与英语网上学习互动网站。2003年剑桥社与日立公司合作,出版了一系列的电子学习软件^[24]。

(四)先进的组织架构和管理方法

在历史的发展过程中,剑桥社和牛津社各自形成了一套规范的组织架构和出版制度。两社均设有最高的学术把关机构和主管机构,剑桥社是由学校推荐的18位具有权威性的学术专家组成的理事会,牛津社则是由19位具有权威性的学术专家组成的学术评论委员会。两者均每两周召开一次会议,对编辑部上报的选题进行严格论证,综合考虑书稿是否适合该社出版,是否具有学术、教学或者研究价值、作者知名度如何等问题。同时,执行严格的匿名评审制度,每本书的出版都必须通过专家的匿名评审,这保证了学术著作的质量。

剑桥社和牛津社一方面通过历史中长期沉淀下来的以理事会或委员会为中心的组织架构以及以匿名评审制度为核心的出版制度,保证了其在学术性上的追求;另一方面随着历史背景的变化,不断对管理方式和方法进行改革和创新,以适应时代的需求,实现其商业性的保证。面对着数字化时代的到来,2002年,剑桥大学任命潘世勋为出版社首席执行官,这是剑桥社第一个有着金融管理背景的执行总裁,体现了剑桥社改进管理方法,实现数字化时代转型的决心。在潘世勋的努力下,剑桥社设立首席信息官CIO,极力开拓数字化和网络出版业务,并且积极建立信息时代管理模式,利用现代的信息管理系统,包括电子出版EPR系统、作者资料库、流程管理系统、网络系统、剑桥网上文献系统和网上邮件系统等^[24]。

三、结语

作为世界上历史最为悠久的大学出版社,剑桥大学出版社与牛津大学出版社具有在商业性和学术性之间游刃有余的高超能力,其成功经营得益于商业性传统、国际化发展战略、积极引进和使用新技术、先进的组织架构和管理方法。中国大学出版社依托母体大学而建,始终不能丢弃学术性的追求,但经历转企改制的变革之后,又面临着数字时代、网络出版的猛

烈冲击,生存之本的商业性需求显得更为迫切。如何在保持学术性的同时,实现经济效益的稳步增长,剑桥大学出版社和牛津大学出版社的成功经验提供了诸多借鉴之处。

参考文献:

- [1]大学出版社之路:学术传播与市场运作之间——北京师范大学出版社社长杨耕与牛津大学出版社国际事务总裁尼尔·汤姆金斯对话实录[N].中华读书报,2012-06-20(6).
- [2]Michael Black. A Short History of Cambridge University Press[M]. Cambridge: Cambridge University Press,1992.
- [3] A Short History of Oxford University Press[EB/OL]. http://global.oup.com/about/oup_history/?AB=B&cc=cn.
- [4] Nicolas Barker. The Oxford University Press and the Spread of Learning[M]. Oxford University Press, 1978.
- [5]牛津大学出版社主页[EB/OL]. <http://global.oup.com/?cc=cn>.
- [6]剑桥大学出版社主页[EB/OL]. <http://www.cambridge.org/>.
- [7](英)昂温(Unwin, P. S.). 外国出版史[M]. 陈生铮,译. 北京:中国古籍出版社,1988.
- [8]宋原放. 中外出版史[M]. 北京:北京师范大学出版社,1993.
- [9]维基百科——Oxford University Press[EB/OL]. http://en.wikipedia.org/wiki/Oxford_University_Press#19th_century;_Price_and_Cannan.
- [10]David McKitterick. A History of Cambridge University Press[M]. Cambridge: Cambridge University Press,2004.
- [11]周运. 出版史是出版伟大的书的[N]. 南方都市报,2012-04-08.
- [12]OUP Annual Report 2014[EB/OL]. http://global.oup.com/about/annual_report/?AB=A&cc=cn.
- [13]CUP Annual Report 2014[EB/OL]. <http://www.cambridge.org/about-us/who-we-are/annual-report/>.
- [14]程三国. 出版的终极目的是教育——剑桥大学出版社首席执行官米诺特访谈[N]. 中国图书商报,2001-04-12(8).
- [15]程三国. 保持优势,调整战略——剑桥大学出版社首席执行官鲍纳先生访谈[N]. 中国图书商报,2003-04-11(10).
- [16]龙杰. 高瞻远瞩,勇于创新,诚实守信,迎接挑战——访剑桥大学出版社执行总裁 Stephen Bourne[J]. 中国编辑,2012(1):22-28.
- [17]段怡妹,渠竞帆. 剑桥大学出版社全球首席执行官潘世勋先生的中国足迹[N]. 中国图书商报,2011-09-02(5).
- [18]新华网.“剑桥中国文库”英语丛书在伦敦发布[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/2012-04/17/c_111793127.htm.
- [19]人民网. 商务印书馆与牛津大学出版社建立伙伴关系[EB/OL]. <http://www.people.com.cn/GB/14738/14755/21668/2028735.html>.
- [20]杨希贵,王东. 四川出版集团·四川辞书出版社与牛津大学出版社美国公司达成合作意向[N]. 中国图书商报,2005-04-08(8).
- [21]金鑫. 上海世纪出版集团公司与牛津大学出版社签署协议加快数字出版功能建设[N]. 中国新闻出版报,2006-10-3(4).
- [22]Cambridge Journals Digital Archive[EB/OL]. <http://journals.cambridge.org/action/stream?pageId=3216&level=2>.
- [23]褚国飞. 集天下大成者,至圣也——牛津大学出版社学术和期刊部全球出版总监与中科院科技期刊开放获取平台工作组组长谈开放获取[N]. 中国社会科学报,2011-04-09(16).
- [24]段怡妹. 剑桥大学出版社高管赴沪[N]. 中国图书商报,2008-05-23(11).

美国大学出版社的 历史、定位和宗旨

... 张 宏 钱明丹

导 言

在中国出版业转制改革以及生存发展并逐步融入国际出版业的大背景下，大学出版社近年来的发展势头很猛，异军突起，成为中国出版业的一朵奇葩和亮点。与此同时，对于我国大学出版社的事业，人们都在作着各种各样的思考。大学出版的本质是什么？它有别于非大学出版的特点何在？它的关键定位又是什么？在目前我们所面临的环境、条件和形势下，大学出版未来的走向又应该是怎样的？通过对美国大学出版社的观察和了解，或许我们可以得到一些启发。

035

美国大学出版社历史

提及西方大学出版社，人们第一想到的必定是剑桥大学出版社（Cambridge University Press）和牛津大学出版社（Oxford University Press）。这里我们先从词源意义上来分析西方大学出版社的渊源。西方的大学出版社其前身多为满足大学教学科研需要而成立的印刷所，并且这样的印刷所只印刷大学教授的著作或者讲义。牛津大学出版社便是在这样的印刷所基础上发展而来的。英语中，press 的意思是：1. 印刷机；2. 印刷所或厂；3. 印刷工艺。这也许可以说明，至少在英国和美国，为什么大学出版社的名称都采用 Press 一词（我国大学出版社的英文译名也几乎无一例外地用了该词）。美洲作为欧洲的殖民地和新世界，我们可以认为，这块土地上发展起来的大学出版社是欧洲特别是英国大学出版社的复制和再生，其定位、出版宗旨以及出版实践在很大意义上是欧洲大学出版的延伸。

美国大学出版社的诞生是件有意思的事。1636年，哈佛大学的前身哈佛学院（Harvard

国外著名大学出版社评介

College) 成立。四年后, 在该学院院长楼内出现了一家叫做剑桥出版社 (Cambridge Press) 的出版社。它既为哈佛学院服务也同时为殖民地出版各类图书。也许因为在当时的高等教育背景下学者和学生们对学术图书的需求不大, 或者由于整个北美殖民地社会经济的因素等, 该出版社终于未能发展成北美最早的大学出版社, 而是在 1692 年关门大吉。今天的哈佛大学出版社则是到 1913 年才成立的。

美国真正意义上的第一家大学出版社是康乃尔大学出版社, 成立于 1869 年, 由当时康乃尔大学校长安德鲁·D·怀特(Andrew D. White)创办。康乃尔大学出版社很短命, 由于资金等因素, 1884 年便关门歇业, 直到 1930 年才又重新开张, 并运作至今。

美国的其他大学出版社也是命运多舛。19 世纪末, 明尼苏达大学出版社和斯坦福大学出版社等都纷纷开张, 但不久都因为各种原因而纷纷关闭。

这里我们有必要提一下在美国大学出版社历史上具有十分重要地位的, 也是美国大学出版社中唯一连续运转时间最长久的约翰·霍普金斯大学出版社。约翰·霍普金斯大学的创办者丹尼尔·科伊特·基尔曼 (Daniel Coit Gilman) 于 1876 年创办了该大学, 两年以后的 1878 年便创办了约翰·霍普金斯大学出版社。该社一直运作至今, 其间没有中断过。基尔曼创立约翰·霍普金斯大学出版社的另一重意义在于他的那句名言: “于大学而言, 推进知识发展并且将知识不仅在那些可以每天聆听讲座的人中间传播——而且在更大更宽范围的人们中间传播, 这是它最高尚的职责之一。”这句话具体而明确地阐述了美国大学以及大学出版社的职责和任务, 至今仍被奉为美国现代研究型大学的中心职责及大学出版社的主要目的。它在美国大学出版历史上的意义还体现在, 基尔曼所提出的这个观念在当时的美国是个全新的观念。19 世纪末美国国内的商业出版业十分活跃, 竞争非常激烈, 因而要让商业出版社来承担成本很高但市场很小、非常专业的学术图书

的出版几乎是不可能的。在这样的背景下, 既然促进和传播知识是大学的职责, 那么学术图书的出版便是大学出版社义不容辞的责任。从此, 美国大学出版社开始不断涌现并日趋繁荣, 大学出版社被人们视为现代研究型大学一个不可或缺的组成部分。

约翰·霍普金斯大学出版社从一开始就以非赢利、出版学术研究成果为其出版方针。此后, 美国其他大学纷纷仿效成立出版社, 19 世纪末 20 世纪初成了美国大学出版社风起云涌的时代。在随后的几十年里, 众多著名美国大学都开始成立其自己的出版社。有意思的是, 1896 年, 英国牛津大学出版社在纽约设立了办事处, 并开始为美国市场出版图书, 算得上是一家不是美国大学出版社的大学出版社。

美国部分著名大学出版社成立时间一览表

大学出版社名称	成立时间
康乃尔大学出版社	1869 年
约翰·霍普金斯大学出版社	1878 年
芝加哥大学出版社	1891 年
加利福尼亚大学出版社	1893 年
哥伦比亚大学出版社	1893 年
普林斯顿大学出版社	1905 年
福德汉姆大学出版社	1907 年
耶鲁大学出版社	1908 年
华盛顿大学出版社	1909 年
哈佛大学出版社	1913 年
纽约大学出版社	1916 年
斯坦福大学出版社	1917 年
伊利诺伊大学出版社	1918 年

根据美国大学出版社协会有关资料整理, 2005 年 2 月自 1920 年起, 美国大学出版社以平均每年成立一家的速度增长。随着大学出版社队伍的不断扩张, 美国各大学出版社的经营者们开始了同行间的交流和对此关心的跟大学出版社的业务和发展有关的事宜的探讨, 美国大学出版社协会也于 1946 年应运而生并且一直稳步运行至今日。美国的大学出

036

版社也随着人类科技与文明的发展而走到今天，并遵循促进知识、传播知识的传统继续为美国大学的教育科研以及美国社会发展作出其重要的贡献。

关于美国大学出版社的一些数据

据美国大学出版社协会统计，截至 2004 年底，该会有会员 125 名。但这 125 名会员中并非都是美国本土的大学出版社。比如，至少有 4 家加拿大大学出版社也加入了该会，另外还有其他 6 个国家的个别大学出版社也加入了该会。这样粗略统计下来，美国本土的大学出版社应该在 110 家左右。这个数字每年是有变化的。比如，自 2004 年 12 月 1 日起，位于波士顿的东北大学出版社宣布并入新英格兰大学出版社。而此前，该社的生存或者关并一直没有定论。

美国大学出版社的规模，按销售码洋区分，年销售额在 25 万美元到 5000 万美元之间；按出书品种区分，年出版品种从 2 种到 2100 多种不等，平均出书品种为 80 种。2002 年，美国大学出版社出书总量超过了 1 万种（当年美国出版的图书为 15 万种）。该年度美国大学出版社的销售码洋为 4 亿多美元（当年全美国图书销售码洋为 260 亿美元）。除此之外，美国大学出版社还出版期刊近 600 种。从雇员数量上看，美国大学出版社平均职工只有 28 人。

上述这些数据是一般评价出版社整体实力的基本指标。但是下面的数据则非常特殊，也跟后面要介绍的美国大学出版社的定位和宗旨十分相关。自 1999 年以来，获得诺贝尔文学奖的 5 名美国作家的作品都曾在美国大学出版社出版；获得诺贝尔经济学奖的 10 名美国经济学家的作品都曾在美国大学出版社出版。换句话说，自 1999 年以来，美国的大学出版社出版了所有美国的诺贝尔文学奖和经济学奖得主的全部或者部分作品，而这些作品毫无疑问绝大部分都是学术著作。美国大学出版社出版的这些作品反过来为学者们能够获得诺贝尔奖提供了必要的准备。由此，我们可

以引出美国大学出版社的出版定位和宗旨。

美国大学出版社的定位和宗旨

介绍这个话题就不能不谈到美国大学出版社的定义。美国大学出版社首先是个出版者（publisher），也即它们跟其他出版社从事同样的出版工作：策划、组稿、设计、生产、推广和销售图书和期刊。但商业出版社主要关注通过出版大众读者感兴趣的图书来赚钱，而美国大学出版社的宗旨则是出版学术、思想或者有创新价值的作品，并且其读者对象局限在少量的专业人士，也就是学术出版（scholarly publishing）。美国大学出版社与其他出版社的差异还体现在其学术背景上。可以说，美国的大学出版社是其所在大学的延伸。它的责任是通过开发和传播知识服务大众。因此，美国政府将美国大学出版社定在非赢利机构（not-for-profit）这一位置上。

基于这样的定位和宗旨，美国大学出版社出版的众多图书主要是面向学者或者其他对某个研究领域感兴趣的人士的。此外，尽管美国大学出版社的主要宗旨是学术出版，它们同时也出版一些受众兴趣面更广泛的图书品种，如口述历史、诗歌、翻译自其他语言的小说、有关美国不同地区的文化历史的图书等等。这方面的图书正是商业出版社认为不能给它们带来较好的经济回报而不愿意出版的，但同时也给美国的大学出版社留出了生存和发展的一部分空间。

美国大学出版社的上述这些共性特点特别是学术出版的宗旨无异说明了前文提到的为何那么多诺贝尔奖得主的作品大都由它们出版的原因。还有一点，美国大学出版社的非赢利机构定位也赋予了它们轻装上阵的保证，使得它们能够专注于学术繁荣和知识传播，从而为学术的发展和知识的积累做出巨大的贡献。

我们不妨再用美国大学出版社协会对美国大学出版社的定义来作一下附注：大学出版社出版有关

国外著名大学出版社评介

最前沿的知识和研究成果的图书、期刊和电子媒体。通过这些出版活动，它们扩大了人们对历史、科学、文学、社会、艺术和文化等的共同的理解，并服务整个社会。

美国大学出版社的价值

美国大学出版社的上述定位和宗旨决定了他们的出版活动以及大学出版社本身的价值。对于这些价值，美国的三位学者道格拉斯·阿玛托（Douglas Armato）、苏珊·肖特（Susan Schott）和斯蒂夫·科恩（Steve Cohn）作了深入的研究并专门撰文予以探讨。他们从“大学出版社与社会”、“大学出版社与学术”以及“大学社区中的大学出版社”三大方面列出了美国大学出版社的价值所在，也即：

1. 让更多的公众了解大学学术研究的范围和价值；2. 其出版的图书和期刊向大众展示了政策制定者、观念领导者和著作者所依据的基础研究和分析；3. 促进了全球融合时期文化表达方式的多样性和多元化，强化了出版在传媒业中的地位；4. 与图书馆和其他文化机构合作，促进新思想的发展和文学传统的维护；5. 通过立足于本州或本地区的作品的出版，帮助保持地方文化的独特性；6. 通过率先出版人种、种族和性别等方面的研究项目，赋予少数民族文化和视点以发言权；7. 通过引进和出版翻译作品向英语读者介绍海外学者和作家的作品；8. 通过再版重新发现和提供一些对学术和文化非常重要的作品；9. 通过出版小说、诗歌、富有创造性的非小说类写实文学和有关现代艺术和摄影的书籍来促进文化表达方式的发展；10. 组织专业领域和新兴领域的学术研究著作的出版，避免因缺少读者群而无法吸引商业出版社从而导致研究成果得不到传播；11. 通过同行评论来检验学术研究的可行性和深度，从而保证学术出版的高标准；12. 通过严格的编辑加工、专业的校对和设计以及全球的传播，增加学术作品的价值；13. 依靠大批教育机构，促进学术

观点的多元化；14. 通过出版年轻学者的处女作鼓励和锻炼他们，帮助年轻学者建立权威，获取写作经验；15. 通过授权其他语种的出版商出版作品的翻译版本，使英语学者的作品向全球传播；16. 为长期的学术编辑和多卷研究计划承担工作并提供资源，确保在遥远的将来这些作品出版的完整性；17. 通过出版大部分高校教师使用的非教材资料和补充材料丰富了大学本科和研究生教育的内容；18. 与学会、学术机构和图书馆学专家合作，探索如何利用新技术促进学术发展；19. 扩展了其所在大学的范围和影响，表明了自身对传播知识和思想所承担的义务；20. 以实际行动表明了对其在人类和社会科学领域研究的支持，这些领域往往不能得到大量政府和公司资金的支持；21. 通过出版引起当地读者兴趣的书籍以及举办当地作者的各种活动，促进大学与周边社区的联系；22. 通过新闻报道、图书评论、获得奖项和在学术会议上展品的展示，扩大其在大学的知名度；23. 大学出版社的员工是学校教职员工和管理人员方面的专家，能向他们提供著作权、学术交流和出版程序方面的指导；24. 为有志于从事出版业的学生提供建议和机遇。

结束语

美国大学出版和大学出版社无论从其历史到定位和宗旨均有其独特性，也反映了美国出版业的一个侧面。由于国情不同、教育体制不同、历史发展不同以及整体发展的差异，我国的大学出版业应该有我们独立的充满中国特色的个性，其存在和发展的方向也应由我们自己来选择与确定。不过，我们是否也能从美国大学出版的历史经验和实践中拿来点什么呢？至于涉及美国大学出版社具体运作机制和经营管理等方面的情况，我们将另文予以介绍，以冀给我国大学出版界的同仁提供一些参考。

[作者工作单位：上海外语教育出版社]

(本栏责任编辑 金平)

作为学术辅助机构的美国大学出版社

● ● ● 汪 江

教学、研究和社会服务是大学的基本功能，大学要发挥它们的功能，就必须有相应的学术机构作保障，其中包括大学出版社、图书馆等学术辅助机构。目前美国大学出版社协会共有125名成员，每年约出版10000种新书，同时出版约700种学术刊物。在美国，每10本新书中就有一本是由大学出版社出版的，可见美国大学出版社对美国学术界有重要的影响。对美国大学出版社学术辅助作用的研究将有助于加深对大学出版社性质的认识，有利于大学出版社的发展。

一、大学出版社与知识的生产和传播

知识在人类社会的发展中具有极其重要的作用，相应地就需要发展和传播知识的专门机构。大学作为美国教育系统中的高端层次，在知识生产中具有重要的地位。科学研究是大学的重要功能，大学通过科学研究，为社会创造了大量的知识。这些知识并不是只停留在研究者的头脑中，而是要反映在一定的实物形态上，形成知识产品，论文著作是知识产品的形式之一。大学出版社生产知识的实物形态就是大学出版物，主要包括学术著作、学术期刊、教材、普及类图书等。学术著作是大学科研成果的反映，因此通常是美国大学出版社的主要产品。例如，麻省理工学院出版社每年大约要出版200种学术著作，内容主要集中在建筑学、社会理论、经济学、认知科学、计算科学、神经科学、环境科学等学术领域。哈佛大学出版社的出版重点非常明确：人文科学、社会科学、行为科学、自然科学和医学方面的学术书籍以及大众感兴趣的严肃作品，出版社不

出版当代诗歌和小说、纪念文集、传记、专题论文集，以及博士论文。

学术期刊也是发表研究成果的重要的渠道。由于以书籍形式出版比较困难，论文经常被收入学术期刊中。对研究者而言，论文出版是建立学术声誉、晋升、获得职务和研究基金的必要条件，而期刊论文由于篇幅小、出版周期短，容易获得出版的机会，因此研究型大学同样重视创办学术期刊。约翰·霍普金斯大学和芝加哥大学是美国学术刊物的策源地和推动者。约翰·霍普金斯大学第一任校长吉尔曼曾明确声明，他从德国引进了创办足够的学术杂志服务于科学发展需要的思想。1878年，他说服数学教授西尔维斯特 (James Joseph Sylvester) 编辑一种数学刊物，即《美国数学杂志》；一年后又说服化学教授雷姆森 (Ira Remsen) 创办并主编《美国化学杂志》；1880年，吉尔德斯利夫 (Basil Lannau Gildersleeve) 教授创办了《美国语言学杂志》；次年，《生理学杂志》创刊。所有这些高水平的学术期刊，使得约翰·霍普金斯大学有了“美国学术期刊发源地”的美称，从数量上看，只有后来的芝加哥大学才能与之相比。学术期刊可以增进学术及知识的积累，补充学术图书的出版，因此一般的美国大学出版社总设法编辑出版一两种刊物。至于编辑何类期刊，主要与大学在某个学科的学术力量有关。例如，美国夏威夷大学由于地处东西方之间的要冲，该校又拥有著名的“西东中心”，所以能编辑和出版期刊《东西方哲学》。就关于中国文化的期刊而论，亚利桑那大学的《明代研究》 (Ming Studies)，科罗拉多大学的《唐学

报》(Tang Studies)等,虽然远不如哈佛大学、加州大学、印地安那大学的亚洲或中国研究杂志有影响,但在专业领域中仍别具一格。

大学出版社作为学术知识的生产机构是有优势的。美国大学出版社由于身处学术重镇,可利用大学的各种学术资源,这样就有利于知识的生产——通过教师和各领域的专家可以与各地学者建立起密切的关系;大学图书馆收藏有各式手稿及待编辑出版的资料,出版社通过图书馆及其专家可享受到有利于编辑、建立书目及核查资料的便利;大学成员中有各学科领域的专家,而且本身作为一个教学机构,能更清楚地知道师生的需求。所有这些,都为美国大学出版社生产知识提供了便利。学术知识还存在着越来越专业化的问题。随着知识爆炸性的增长,学术分科越来越细,产生出大量专门领域的知识。这种分支现象不仅对科技知识似乎没有止境,对科技类出版物也是如此;而且,人文与社会科学也存在分支现象。对这一现象,一般商业出版社因为基本处于学术界之外,不如大学出版社能够迅速准确地把握学科发展的方向和动态,因而无法承担类似的知识生产的重任。

美国大学出版社的最主要目的是为学者及学术界服务。知识的传播与增长经常发生在学者之间的交流中,而大学出版社所出版的图书缩短了学者间的距离。作为联系的桥梁和纽带,大学出版社必须将最新学术研究成果予以出版发表,以供相同领域的研究者及社会大众参考。美国大学出版社由于与母体机构的密切联系,充分了解这一知识传播市场的特性,因此能成为有效增进学术沟通的机构和媒介,并通过主要由学者和教师组成的编辑委员会来评估和决策,以保持较高的学术标准,达到传播大学研究成果的目的。

一般说来,大学的学术成果,虽然具有较高的社会价值,但在短期内商业价值却不总是很大。由于其内容多属专业技术或基本理论方面,作者也很可能不具知名度,一般认为这些研究成果的出版没有多少利润可言,因此一般情况下不为商业出版社

所接受。但这些学术研究的成果又必须加以流通并保存,才会有利于知识的发展。对于这些没有多少商业利润,却又必须保存和流通的知识成果,只有在首先考虑其对科学文化的贡献而不是商业利益的前提下才会出版,形成学术成果的实物形态。大学出版社正是完成这一使命的机构。

可见,美国大学建立出版社并非偶然。面对大学为何要扮演出版商的角色这样的问题,约翰·霍普金斯大学首任校长吉尔曼在当初建立大学出版社时说,他相信大学有三项主要功能:教学、研究与传播学术成果。他将大学出版社看作是大学不可缺少的一部分,认为出版是一所大学最崇高的职责之一,它能促进知识的发展与传播,不仅仅是在那些大学听课者中传播,而且能够更广泛地向社会传播知识。

二、大学出版社与学术自由的保障

学术自由原则是美国高等学校管理中最普遍的价值观念之一,对大学意义重大。人们之所以认同学术自由思想,主要是因为知识发展需要有特殊的环境。美国高等教育界学术自由思想的形成与发展,深受德国影响,同时也是美国特殊环境作用的结果。

上世纪20年代席卷美国的经济衰退浪潮和劳资冲突,使大学教师深受其害,解雇教授的事件接连不断。在这种情况下,为了确立学术自由的标准和保障教师职位的稳定,一些著名的教授如约翰·杜威等人利用新成立的美国大学教授协会(AAUP)首次拟定并公布了关于学术自由和教授任期的原则声明。声明在阐述了学术权利的基础、学术机构的职能之后指出,如果不在最大程度上承认和实行学术自由的原则,大学就不能履行其三重的职能(教学、科学研究和社会服务)。1970年,美国大学教授协会对1940年的原则再次作了补充解释。学术自由的原则包括:教授有权探索知识,不管这种探索可能导向哪里,但同时他又有责任完全和准确地报告研究成果;教授有在其观点和材料不受审查的条件下执教的权力,只要他不超出大家公认的其所属的那个专业领域;教授有不受束缚地在公共场合发表讲话的

国外著名大学出版社评介

权利，只要是以个人的名义而不是作为其所属大学的代表。美国教授坎贝尔等人曾指出，上述原则在美国学术界人士的思想中已占有不可替代的核心位置。

大学作为学术重镇，重要的学术传承和发展活动在此进行，长久以来所强调的是崇尚自由的学术风气。虽然对学术自由的理解不尽相同，但认为学术自由包括研究的自由、教学的自由、发表和出版的自由却是共同的。在对学术自由的认识上，人们往往注意研究的自由和教学的自由，却常常忽视了发表和出版的自由。实际上，如果学者的研究成果无法发表和出版，不为同行和社会所知，就谈不上充分的学术自由，就会制约学术研究的发展。

学术成果的出版需要依赖于出版机构。美国的出版公司大体分为四类：商业性出版公司、学会协会出版公司、大学出版社、政府出版机构。这四类出版机构在出版物的选择上有着很大的差异，主要原因是出版社所服务的对象不同。商业性出版公司作为独立的企业，以获取利润为目标；而政府出版机构则会站在政府的立场上，对出版物加以选择。以美国当前的出版环境，如果没有大学出版社和学会协会管理的出版公司，学者只能向商业出版社或政府出版机构妥协，出版的决定权将掌握在商业出版社或政府手中，这样就无法充分显现学术研究的目标。

大学出版社由于属校方管辖，拥有自主的学术传播能力，就可以争取到对商业价值较小的学术研究成果，或者对观点与政府不同的研究成果给予发表的自由和机会，为学术出版和学术尊严争取合理的生存空间。因此，美国大学出版社的设立，保障了学者发表和出版的自由，有利于大学学术自由的实现。

三、大学出版社与大学声誉

美国大学出版社由于大多包括母体大学的名称，

因此会受到母体大学声誉的影响，读者常常会通过对大学的印象判断大学出版物的质量。不过，二者的关系并不仅仅是单向的，实际上，美国大学出版社通过出版物的传播，对母体大学的声誉也有很大的影响。

优良的学术出版物，可以起到宣传母体机构的研究成果与学术地位的作用。大学出版社所出版的图书用来沟通专业领域的信息与思想，传播新的研究成果，借助高品质学术出版物的传播，大学就会成为声誉卓著的学术机构。通过出版社，美国大学宣传其学术成果，实现学术国际化的理想。普林斯顿大学校长高翰在访问印度马德里大学时曾问当地学者为何知道普林斯顿大学，学者的回答竟是通过普林斯顿大学出版社所出版的一系列关于人口问题的研究论著。

1943年，哈佛大学当年的校长柯南特 (Jamer B. Conant) 一度想关闭哈佛大学出版社，因为他看到的是一个企业而看不出它任何学术上的益处，出版社的保卫者因此要说服校长。最后，决定由詹姆士及克拉克针对这一问题进行研究，1944年他们完成了一份三千字的文件，讨论是否应该设立大学出版社。此文件对其他大学所遇到的同样问题提供了明确的答案。这份文件强调，不可否认的是出版社与大学的发展不无相关，而且确实为大学创造了良好的声誉。就是因为这份报告，哈佛大学出版社得以保存下来。

综上所述，无论是知识的生产和传播，还是学术自由的保障、大学声誉的确立，都能体现出美国大学出版社的重要价值，大学出版社构成大学学术系统的一部分，是重要的学术辅助机构。美国大学因为有了出版社的辅助，更加有效地实现教学、科研和社会服务的职能。

[作者工作单位：清华大学教育研究所]

(本栏责任编辑 金平)

从大学体例标准知识教育看美国学术出版标准体系建构*

●李婉丽 秦茂盛

摘要：本文通过对美国大学出版社中具有代表性的芝加哥大学出版社和拥有全美较先进的在线写作实验室的美国普度大学及其出版社出版标准知识普及的研究分析发现，美国的学术出版标准执行是一个多维度立体空间，其运作模式可为我国出版标准的执行体系与模式构建提供价值性参考。

关键词：美国 大学出版社 学术出版 出版标准

美国学术出版标准普及与执行中，至关重要的一个环节是科研诚信金字塔体系中的基础层，而在这个由科研院所、大学研究机构等构成的金字塔基础层中，大学又是中流砥柱。美国的大学出版社是大学图书馆的一个部门演变而来，是其所在大学的延伸，是大学生态链中的重要一环。截至2014年底，美国大学出版协会（Association of American University Presses，简称AAUP）下属美国本土的大学出版社就有137家，主要出版非营利性质的人文社科类的图书与期刊。要了解美国出版标准执行力坚实的原因，就必然绕不开美国大学及其出版社在出版标准方面所做的工作。那么，美国大学及其出版社究竟如何具体地执行标准使其能覆盖整个学术界与出版界？这是一个一维线性式运动，还是多维立体式运动？以上问题的答案对提高我国出版标准执行力的研究有着不可小觑的借鉴作用。

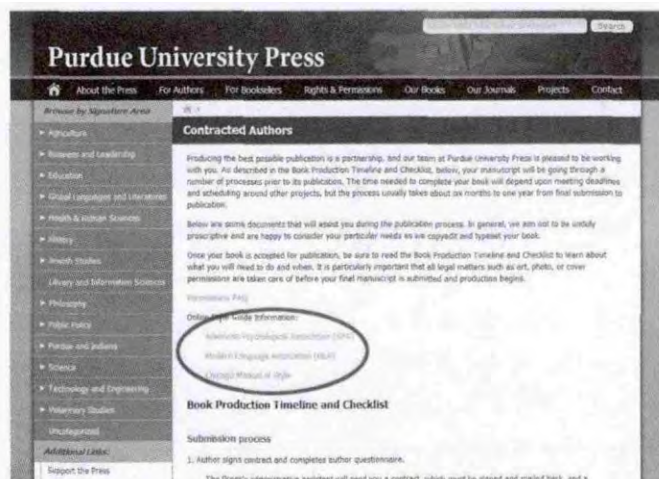
一、普度大学及其出版社

通过对多所美国大学及其出版社开展的调研，本研究发现，加州大学伯克利分校图书馆要求著作者在写作与出版时，需参看普度大学在线更新的出版标准版本，这不仅因为普度大学拥有全美较先进的在线写作实验室（Online Writing Lab，OWL），而且还源于其相当细致与全面的出版标准的知识教育与普及工作，所以有必要将之作为典型案例之一予以分析研究。

（一）普度大学出版社

打开美国大学出版协会成员网页 <http://www.aaupnet.org/aaup-members/membership-list>，点击 Purdue University

Press 链接，进入普度大学出版社。该出版社 For Authors（作者服务）的 Contracted Authors（合同签订作者）服务中，出版体例标准的词条醒目地出现在居中的显著位置（如下图中画圈处所示）。



其中，American Psychological Association（APA），即美国心理学协会标准，是一种论文引用的标准格式，主要用于心理学、教育学、社会科学领域的写作与出版；Modern Language Association（MLA），即美国现代语言协会制定的论文指导格式，主要用于语言学领域的写作与出版；Chicago Manual Style（CMOS），即芝加哥手册，是芝加哥大学出版社出版的历史学领域的写作与出版体例标准。分别点击上述链接，网页将自动链接到普度大学在线写作实验室的相关标准内容。

上述内容清晰地反映出两点：首先，大学与其出版社

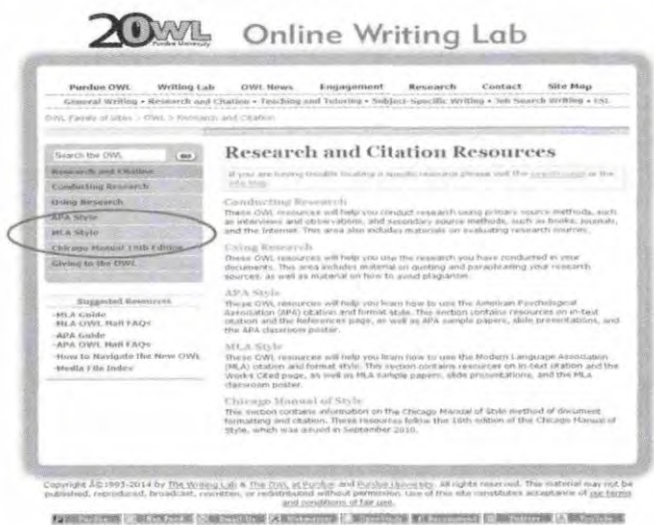
* 基金项目：2013年度国家社会科学基金青年项目“美国学术著作出版标准研究”，项目编号：13CXW010。

就出版标准来说，是一个密切联系的整体，而非各自独立运作的个体；其次，出版标准的执行力根基在大学。但疑问随之而来：大学是否仅凭建立一个网页，就能简单地推动学术写作与出版标准的执行？

（二）普度大学

1. 在线写作实验室

由于上文 MLA、APA、CMOS 都是链接到在线写作实验室，就自然有必要研究一下此机构的相关标准信息。其研究与引用资源（research and citation resources）页面醒目地出现在左侧栏目中，罗列了 MLA、APA、CMOS 等写作与出版标准（如下图画圈处所示）。



2. 课堂教育

除了在线写作实验室，学校还开设了实体性教育课程。通过走访，笔者了解到普度大学为全校一年级学生在前两个学期分别开设了 English 10600 与 English 10800 写作必修课程，旨在指导学生一般性写作、学术写作与实用应用文写作。其中涉及学术写作与出版标准的相关知识，并且明确要求教师作出课时与内容设置要求。例如，新教师入职培训（Orientation）中，明确在大纲（Syllabus）中必须有体现有关体例标准教育的课时安排以及违反标准规范可能出现的剽窃问题。这里必须谈及一点，美国学生在中学阶段就已经接受了一些引用资料（Citation）的内容。这意味着，对于学生教授的出版与写作规范教育，大学阶段已经不是入门阶段，而是延伸教育阶段了。尽管如此，该阶段的教育还是占到了课本内容的四分之一，足见重视程度。

3. 行政管理层面

在体例标准的教育与普及工作中，教学层面并不是标准执行力的唯一实现手段。事实上，行政层面也对体例标准规范作了规定。

下面是学生管理办公室发布的有关学术道德的明确规定：

学术道德。学生管理办公室提供以下有关剽窃的信息：剽窃是一种学术不端行为，是一个人窃取他人的思想或文字，并展示为窃取者成果的行为，通常会有以下表现形式：引用他人的语言却未使用引号或者标示出作者；用自己的语言表达出别人的思想，却未告知这是他人的想法；提交他人文稿却声称是自己的。我们精确地评估你的作品，故小心地避免剽窃是必要的。在英语 10600 课，你们会学习搜索、使用与引用资源。如果对他人思想或文字的引用不确定，你可前往我处咨询任何一名写作实验室里的教师。

另外，大学校方管理层面也发布了有关学术诚信与剽窃的明确规定：

学术诚信与剽窃。普度大学以及那些在 ICAp 教授与学习的师生，非常看重知识诚信与学术道德。根据 ICAp 对学术诚信的规定……。这些规定适用于任何一名学生与专业作者的出版作品、网络信息、电子著作和 PPT。学生会网站明确陈述了剽窃的严重后果。写作课程将会大量谈及学术诚信，特别是什么是学术剽窃，学术剽窃如何事关重大以及怎样避免学术剽窃等。

上面两个校方规定，不仅表达了从行政层面对剽窃的重视，同时明确避免剽窃的关键词语：（1）“引用资源”；（2）该规定适用于“一名学生与专业作者”的作品，从另一个侧面也反映出“作者本位”“学生本源”以及预防前瞻性特点。

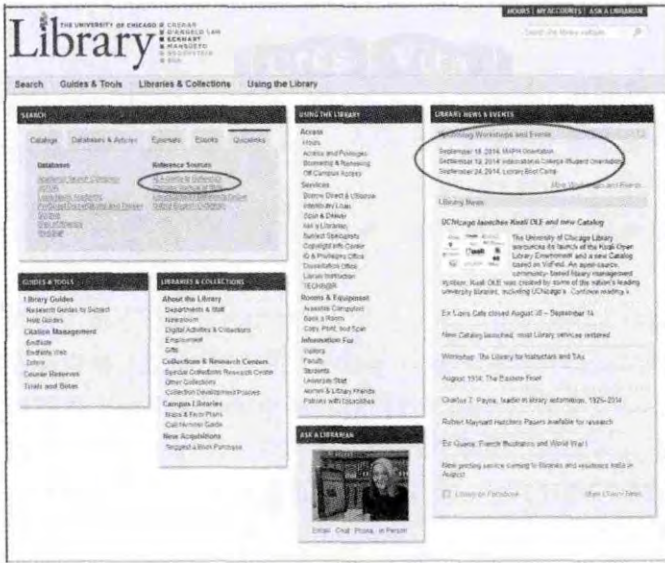
二、芝加哥大学及其出版社

由于芝加哥大学出版社出版了公认度高、使用广泛的工具书，如《芝加哥手册》《哥伦比亚百科全书》等，所以其影响力足以使之成为本研究分析的必然案例之二。

（一）芝加哥大学

点击芝加哥大学主页上的图书馆链接，进入快速查找（Quick Links），该部分明确地标示有体例标准指导：ALA 参考文献引导（ALA Guide to Reference）以及《芝加哥手册》（CMOS）引导（如下图左侧画圈处），在右上角还有开设的各种培训和讲座（Upcoming Workshop and Event）（如下图右侧画圈处）。

关于国际大学生相关培训，通过走访我们了解到，为了使国际学生更快更顺畅地融入全新的学术生活，图书馆专门开设有体例标准的普及性课程。这种为国际作者，同时为本国学术写作与出版界周到细心的考虑与服务意识，



(译文：搜索；快速链接；参考资源；MLA 参考文献指导；芝加哥体例手册；图书馆新闻与事件；近期专题会与事件；国际大学生相关培训) 值得深思与借鉴。

(二) 芝加哥大学出版社

返回芝加哥大学主页，点击出版社链接，在出版社的主页上会看到 CMOS 的清晰标示，而且还有网络版的链接(如下图画圈处)。



(译文：芝加哥体例手册：在线，打印版，芝加哥体例引用快速链接)

从芝加哥大学到出版社，“不厌其烦”地引导学生、著作者去遵循体例标准，推行标准知识教育与普及。

三、讨论

若仅网络调研，以上两个案例似乎从表面上仅是几个

网页的设置与课程的安排而已。但深入实地调研后，我们发现网页背后有着深层次的结构，在执行力的推行上实为相互支撑的实体多维度支撑结构。这种缜密的基础层出版标准执行体系多维度建构对学术写作与出版标准执行力的有效性起着至关重要的决定性作用。

(一) 宏观二维

从普度大学出版社的标准链接至普度大学在线写作实验室，到芝加哥大学主页面链接到芝加哥大学出版社，可以看出，大学与出版社之间在标准的执行上存在互相依存、互相参照的关系。我们发现与出版社有交集的作者早在大学阶段就已经接受了相关体例标准的知识教育。所以在出版社的阶段，只需“回转链接到大学”网页而已。所以，大学与出版社就从网页表层反映出这种深层的宏观层面上的二维结构。

当然，在此二维结构中，又有重心——大学。大学是出版标准执行的基础单位。大学这个基本维度发挥的作用，占到大学与大学出版社构成的宏观维度空间作用的60%，这个重心又是由“作者本位”的基点所决定。这个基点在普度大学对学术诚信与剽窃的“规定适用于任何一名学生与专业著作者的出版作品、网络信息、电子著作和PPT”中，已明确定位。所以，仅就普度大学的这个案例，就体现出大学作为最基本维度所发挥的中流砥柱般的作用。例如，学校从教学层面、行政层面、辅助机构设置等等诸多方面努力推行标准。特别值得一提的是，在线写作实验室是普度大学写作课的同步辅助设置。也就是说，如果学生还需课堂以外的体例标准部分辅导，或者学术作者如果在写作或者出版时不善于运用体例标准，那么他完全可以走进实验室，与实验室人员一对一地进行交流，接受个别、具体的指导。不仅如此，实验室还定期开设体例标准的讲座与培训，讲解并普及体例标准。所以，该机构虚拟空间与实体性的标准指导、宏观决策在标准执行力中具有不可忽视作用。

同时，大学维度作为最基本维度，亦伸亦屈，空间张力较大。一方面，通过教学系统、图书馆信息系统等，现在与未来的学术基础层的学者与作者，能在第一时间接触到体例标准；另一方面，大学出版社能够第一时间了解到作者在出版或者写作中的标准使用需求，可以很快得到标准和情况的反馈，以便对体例标准进行修订，为完善写作与出版体例标准提供了时间缩短、效率提高的可能。这一最具代表性的例证就是芝加哥大学出版社出版的《芝加哥手册》。依托于大学这个维度，同时积极发挥大学出版社这个维度的反作用力，宏观二维空间严丝合缝地将体

例标准执行力发挥到最大并得以延伸。

(二) 微观多维

实地调研的另一收获是,美国大学与其出版社体例标准执行的宏观维度下,并非空洞地缺乏细节支撑。事实上,大维度下分散着多个小维度,多个小维度间又互相支撑,形成稳固的微观维度空间。以普度大学为例,图书馆、课堂教学、在线写作实验室以及学校行政四个微观维度使体例标准知识得以有效地普及并执行。具体来说,普度大学课堂教授体例标准的必要知识,例如引用、参考、体例标准的具体知识等;在线写作实验室再进一步对体例标准执行中实施辅助性工作,增强作者在写作或者出版时对体例标准的实践性操作,仅以APA为例,在线写作实验室设有APA的概述与培训,APA格式与体例指导(文内引用:基本规定、一个作者与多个作者、脚注与底注、期刊文章、书籍、其他影印资料、电子资源、其他非影印资料),补充性资源,APA论文种类,APA体例——避免歧视,基本要求,APA标题与序列,APA格式的PPT报告,APA论文样本,APA图标与数据,APA格式缩写,APA中数理统计,APA课堂海报,APA第6版变更等内容指导;而当作者需要查找专业相关资料以及在学术性创作中对参照的资料进行引用时,图书馆的体例标准接口又提供了避免学术失范的屏障;教育手段实施的同时,还设置有行政监督手段:学校行政层面从学生管理办公室到校规,都作出了学术失范行为一一对应的处罚级别规定。

显然在芝加哥大学案例中,就有图书馆和出版社两个微观维度。在这两个微观维度中处处体现体例标准的知识教育。其中在图书馆这个维度中,有一点特别值得注意:国际学生引证的培训。无论是哪个国家的学生,只要来到美国本土进行学术交流,涉及学术写作、学术出版,就必须“入乡随俗”,遵循美国的写作与出版标准,避免扰乱本国的学术写作与出版的环境。这可以理解为关于标准体例的“爱国主义情结”,值得我们思考。可见,美国大学维度下微观多维度体系已相当成熟,在满足了本国体例标准需要的同时,已经涉足扩展自己的出版标准精神文化层面。体例标准的这种有条不紊的推广,不仅尽可能地减少了标准失范的可能性,而且为学术基层的学生所能接触到的所有入口均设有触点,为多民族作者开设了了解多维度的出版标准的渠道,为多方位多维度接触体例标准提供了可能。

四、结论

相较于美国学术写作与出版标准二维空间执行力的宏

观建构,我国的标准执行力主要集中在出版社这一维度,缺乏大学这个维度空间。所以,仅依靠前期作者自律,后期出版社、杂志社进行相关工作,就个体差异性、小范围要求地线性维度运作形式,忽略了标准要源头性地服务于作者。只有依托基础维度的支撑性作用,才能避免宏观一维模式的必然性倾斜、坍塌的局面。

相较于美国大学微观多维体系,就目前来说,我国在重视大学出版社的同时,需要在大学这个系统下增加微观多维度体例标准的执行与推广。在现有大学中较为普遍的论文查重工作监督的同时,建构课堂标准知识教育体系,增加图书馆系列辅助工作等等,扩充具体标准知识教育的维度空间,这应该成为出版标准执行工作的焦点和重点。

所以,通过以上分析,我们认为,我国出版标准的执行需要建设更为细致、更为缜密的小结构,继而建构上层宏观架构,这样才能“平地起高楼”,有效地改变出版标准执行力较弱的局面。

参考文献

- [1] The Chicago Manual of Style online [EB/OL]. [2014-12-07]. <http://www.chicagomanualofstyle.org/>.
- [2] The Journal of American History Style Sheet [EB/OL]. [2014-12-10]. <http://www.journalofamericanhistory.org/submit/style-sheet.html>.
- [3] APA Style Sheet [EB/OL]. [2012-12-10]. <http://www.tncc.edu/library/downloads/documents/style>.
- [4] OWL [EB/OL]. [2014-12-11]. www.purdue.edu/owl.html.
- [5] AAUP [EB/OL]. [2014-12-13]. <http://www.aaupnet.org>.
- [6] William B Weeks, Amy E Wallace, B C Kimberly. Changes in Authorship Patterns in Prestigious US Medical Journals [J]. *Social Science and Medicine*, 2004 (59).
- [7] Adrian Armstrong. More on anonymous reviews [J]. *EOS*, 2004 (8).
- [8] 王笛. 学术规范与学术批评: 谈中国问题与西方经验 [J]. *开放时代*, 2001 (12).
- [9] 张以民. 23种国外科技期刊作者费用的调查报告 [J]. *编辑学报*, 2005 (4).
- [10] 汤锦波. 谈中外学术期刊的差异及我国学术刊物的发展方向 [J]. *山西医科大学学报*, 2006 (1).
- [11] 孙绍宜. 美国的学术规范与学术诚信 [J]. *当代电影*, 2007 (4).

(作者单位: 西安科技大学人文与外国语学院 西安交通大学出版社)

坚守与困境

——从美国大学出版社看“学术出版”

Perseverance and Predicament:

A View of “Scholarly Publishing” from the American University Presses

罗茜

LUO Xi

(中央财经大学档案馆 北京 100081)

【摘要】美国大学出版社的发展历程经历了早期的初创时期、20 世纪 40 至 50 年代的第一次生存危机及关于大学出版社的大讨论、20 世纪 60 年代的黄金时期及随之而来的第二次危机、危机中的突围及数字时代网络时代下的改革等阶段。美国大学出版社的历史与现状体现出四大特征：第一，坚持以学术出版为中心；第二，自身定位为不以盈利为目的的非营利性机构；第三，注重与同行以及其他相关机构和行业进行协作；第四，注重为地区服务，出版内容带有强烈的地区性。

【关键词】 大学出版社 学术出版 AAUP

【中图分类号】 G647 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1000-1549 (2014) 增-0109-10

一、美国大学出版社的历史与现状

(一) 初创时期 (1869 年至 20 世纪 30 年代)

美国大学出版的历史最早可追溯到 17 世纪，几乎与美国大学历史同步。1636 年，哈佛大学的前身——“哈佛学院”成立，学院最初定名为“剑桥学院 (Cambridge College)”，直到 1639 年，为了纪念学院的创办者和主要捐献者约翰·哈佛 (John Harvard)，学院才改名为“哈佛学院”。1640 年，哈佛学院成立出版社，并以学院的旧名将之命名为“剑桥出版社” (与英国的剑桥大学出版社毫无关系)。剑桥出版社的第一本出版物是赞美马萨诸塞殖民地建立的圣诗《海湾赞美诗》，昭示着这所出版社的主要出版方向——宗教出版，也体现了殖民地特征以及对牛津大学出版社、剑桥大学出版社发家历史的模仿。此后的 50 多年中，剑桥出版社陆续出版了一些法律书籍，并致力于将圣经翻译为美国本土英语，直至 1692 年该社倒闭。^[1]

然而，剑桥出版社不设在哈佛校园内，并未对学术出版表现出兴趣，其经营也是间歇性的，因此并不能称之为真正意义上的大学出版社。

1869 年康奈尔大学出版社的建立普遍被认为是美国大学出版社诞生的标志。自创社之初，康奈尔大学出版社就将内容定位为学术出版，虽然该社的创始人教育家怀特一直将牛津大学出版社、剑桥大学出版社作为学习的标杆，但现实总是不尽如人意，19 世纪 90 年代康奈尔大学出版社的经营难以为继被迫关闭，直到 20 世纪 30 年代方再续运营。^{[2][3]}

1876 年，丹尼尔·科伊特·吉尔曼 (Daniel Coit Gilman) 建立了美国的第一所研究型大学——约翰·霍普金斯大学，这位眼光长远的教育家敏锐地意识到了大学出版社对于科研成果传播的重要意义。^[4] “一所大学最崇高的职责就是推进知识的传播，不仅让那些能够走进课堂的人获得必要的知识，同时还应该将其传播得更远。”吉尔曼这句关于大学出版意义和价值的名言，至今被美国大学出

【作者简介】 罗茜，女，江西赣州人，中央财经大学档案馆助理馆员，研究方向为档案编研、大学出版。

【基金项目】 国家自然科学基金项目“网络出版的影响及我国大学出版社转型发展策略研究” (项目批准号: 71340017)。

感谢匿名评审人提出的修改建议，笔者已做了相应修改，本文文责自负。

版行业奉为圭臬。在这一价值观的指导下,吉尔曼两年后为约翰·霍普金斯大学建立了出版部,1891年出版部更名为“约翰·霍普金斯出版社”,1972年进一步更名为“约翰·霍普金斯大学出版社”。^[5]自成立之日起,约翰·霍普金斯大学出版社就将自身定位为非盈利的学术出版,并率先推出了《美国数学杂志》以及《美国化学杂志》两部学术期刊。在成立后的一个多世纪里,约翰·霍普金斯大学出版社始终屹立不倒,成为美国历史上持续经营至今的最古老的大学出版社。约翰·霍普金斯大学出版社成立后的两年中,三所大学先后创立了自己的出版社,它们分别是芝加哥大学(1891年)、加利福尼亚大学(1893年)、哥伦比亚大学(1893年)。

虽然美国大学出版社的雏形与诞生都与世界大学出版的前驱英国牛津大学出版社、剑桥大学出版社密切相关,但是美国早期的大学出版却是受到来自德国的影响最为直接和深刻。^[6]“约翰·霍普金斯大学出版社创始人吉尔曼直言不讳在德国大学出版社的所见所闻对他成立出版社的激励和影响;哥伦比亚大学出版社的成立来自于尼古拉斯·默里·巴特勒(Nicholas Murray Butler)的建议,巴特勒曾在柏林有过留学经历,而他的叔父又恰好是约翰·霍普金斯大学出版社的一位高层;最早提议成立加利福尼亚大学出版社的是年轻的地质学教授安德鲁·C·劳森(Andrew C. Lawson),而他正是约翰·霍普金斯大学的毕业生。”^[4]

19世纪末20世纪初是美国大学出版社成立的第一个高潮期,不少大学出版社如雨后春笋一般纷纷涌现而出,截至第一次世界大战结束,除了上述几所大学以外,另有7所大学成立了自己的出版社——普林斯顿大学、耶鲁大学、哈佛大学、洛约拉大学、纽约大学、宾夕法尼亚大学以及伊利诺伊大学。大学出版社这一新鲜事物的涌现引起了媒体和公众的关注,《作者联盟公报》(Authors League Bulletin)在这一年评论说“大学开始承担起学术出版的任务,一些大学出版社出版物数量的可观甚至使得它们进入到公共出版领域。”^[2]

20世纪20年代至30年代是美国大学出版社成立的第二个高潮期,这一期间美国大学出版社以

平均每年成立一家的速度增长。贾斯特·克尔(Chester Kerr)在《作为出版者的美国大学〈美国大学出版社调查报告〉摘要》中将这一时期美国大学出版社的迅速成立和发展归结为三点原因:其一,20世纪早期美国大学的扩张及其引发的科研活动激增。美国大学研究生在校数量从1900年的5831人增长到了1940年的106119人,这更激发了人们对于成人教育以及大学扩张运动的热情。其二,美国各出版机构逐渐对自身出版领域有了更加明确的定位。越来越多的商业出版机构缺乏能力或动力出版以学术出版为主的非营利出版,这使得学术出版市场出现空缺。其三,随着高等教育的发展,学术不仅仅实现了自身的扩张,而且也开始对非学者产生影响,一些普通民众加入到学术书籍读者的行列。^[2]

随着大学出版社的不断涌现,如何加强协作,提高出版质量,更好地经营大学出版社成了不少大学出版社创立者思考的难题。1937年,美国大学出版社协会(AAUP)成立,总部设在纽约,初创时共有会员单位17个,作为一家非营利性的民间组织,美国大学出版社协会主要依靠会员费及会议注册费维持经营。协会致力于宣传和促进大学出版社的工作,为各大学出版社之间的业务交流提供平台。协会的成立体现了美国大学出版社行业意识和协作意识的增强,在美国大学出版社的发展过程中起到了不可忽视的重要作用。

至20世纪30年代末40年代初,美国大学出版社创业者们的筚路蓝缕终于有了令人欣慰的成果:全美大学出版社数量达到40家左右,大多数大学出版社的经营逐渐步上正轨。大学出版社不仅成了高等院校的重要组成部分,也位列出版行业不可或缺的重要部分。

(二) 第一次危机以及关于大学出版社的大讨论(20世纪40年代至50年代)

然而,美国大学出版社的发展道路并非一帆风顺。实际上,早期伴随着大学出版社的纷纷林立,同时也有不少大学出版社刚成立不久就因遭遇经营困境而被迫倒闭,例如康奈尔大学出版社、明尼苏达大学出版社和斯坦福大学出版社等。虽然到了20世纪40年代,美国大学出版社的发展已渐趋稳

定，许多之前被迫关闭的大学出版社又重新开张。但是在1943年，发生了一件大事——彼时的哈佛大学校长詹姆斯·布赖恩特·科南特（James Bryant Conant）意图关闭哈佛大学出版社。科南特认为哈佛大学出版社的出版物缺乏读者，又无法实现盈利，还对大学财政造成了压力。虽然科南特的理由听上去不乏说服力，但是，哈佛大学无疑是美国最好的大学之一，而且哈佛大学出版社也在美国大学出版社中占有重要地位，如若关闭哈佛大学出版社，将会对其他大学出版社的生存乃至对全美的大学出版行业造成极其恶劣的影响。对美国大学出版社群体来说，可以说这是一次严重的存亡危机。

实际上，大学出版社自诞生起就饱受争议和嘲讽。早在一战前期，美国大学出版社刚刚出现在公众的眼球中，“大学出版社是这样一种组织：它的功能是出版那些完全没有人会去阅读的书籍”的嘲讽就已经风靡开来。^[2]社会公众甚至大学管理者普遍不了解大学出版社存在的意义与功能，“出版物枯燥”、“亏本经营”等成了大学出版社的罪状，而1943年事件集中反映了大学管理者以及社会公众对于大学出版社的陌生与误解，对大学出版社存在的意义提出了严峻挑战。同时也暴露了美国大学出版社与母体大学之间的财政冲突——一般而言，大学的财政预算结构是稳定的，而出版活动资金需求和财政预算的不稳定性给母体大学带来了烦恼。

为了挽救出版社的命运，其时哈佛大学出版社的执行主编罗杰·斯凯夫（Roger Scaife）给科南特写了一封信，在信中他列举了22所美国其他大学出版社，并指出这些大学出版社都不是盈利的，而且都只是出版学术图书。在斯凯夫的努力下，科南特同意暂时保留哈佛大学出版社，但是只允许出版社继续运营三年的时间。为了彻底说服科南特以及哈佛大学的其他管理层成员，斯凯夫指派出版社的两位成员——亨利·詹姆斯（Henry James）以及格伦维尔·克拉克（Grenville Clark）对大学出版社进行研究，以便于向管理者和社会公众普及大学出版社的意义与作用。1944年，一份3000字的调查报告《是否应设立大学出版社？》出炉，这成为大学出版史上的重要宣言。^[7]

报告指出，大学的使命在于进行教学与科研

活动，以更好地创造知识、保存知识以及传授知识。那么，大学为什么要亲自进行出版活动呢？因为它有着特殊的出版使命——学术出版。而学术出版由于其利润微薄，商业出版机构并不愿意涉足这一领域。如果大学不自己进行学术出版，那学术科研成果就不能很好地实现传播。而且由大学亲自承担学术出版的任务，一则可以鼓励学术发展，二则可以对大学教研人员产生激励作用。至于大学出版社的盈利问题，报告认为，大学出版社本来就不是以盈利为目的的，而是以学术传播为己任，作为非营利性机构，政府和大学天然应该对大学出版社进行扶持和帮助。难能可贵的是，针对当时大学出版社中普遍存在的经营不善的问题，报告指出，应该在坚持学术出版宗旨的前提下，吸引优秀的经营管理人才及从业人员，从而使大学出版社实现健康发展。

这份报告不仅最终使哈佛大学出版社存活下来，而且还影响到了更加广阔的范围。不少大学出版社的从业者或是研究者纷纷发出自己的声音，探讨大学出版社的历史、价值与功能。

1948年，美国大学出版社协会开始了一项对全美大学出版社的调查研究，这项调查包括了对大学出版社运营模式的调查，对大学出版社对于教育、学术和大众出版的价值的调查。调查成果《美国大学出版社调查报告》在1949年5月出炉，调查报告总计12万字。随后，课题组的主要成员贾斯特·克尔（Chester Kerr）在《星期六文学评论》上发表了该报告的摘要版《作为出版者的美国大学〈美国大学出版社调查报告〉摘要》^[2]，并成书出版，此报告后被称为“贾斯特·克尔报告”，一版再版，成为美国大学出版领域的权威研究著作。

对于大学历史和功能的研究风靡一时，彼时涉及到美国大学出版社的研究专著和文章还有：莱恩·E·赛尔查（Leon E. Seltze）《出版领域发生了什么？》（1957）一书中的“大学出版社”一节，拉什·维尔特（Rush Welter）的《人文社会科学领域学术出版的问题》（1959），海伦·西尔斯（Helen L. Sears）的《美国大学出版社历史》（1959），埃莉诺·哈尔满（Eleanor Harman）的

《大学作为出版者》(1961),以及哈诺德·A·贝斯利斯(A. Harold A. Basilius)的《美国大学出版》等。1959年,芝加哥大学出版社开始出版期刊《美国学术书籍:美国大学出版社书目季刊》,持续性反映美国大学出版社的出版状况。

经过这一次全国范围内的大讨论,学术界以及部分公众对于大学出版社的历史、存在的必要性、作用和功能等都有了初步的了解。“大学出版社是否必要存在”这样的基础性问题得到了解决,大学出版社存在的必要性得到确认。而大学出版社也为自己的“非营利性”的特征以及“学术传播”的宗旨争取到了公众的认可。

(三) 短暂的黄金时期以及随之而来的第二次危机(20世纪60年代至70年代)

20世纪60年代,美国大学出版社迎来了黄金发展时期。黄金时代的到来,直接来自于美国政治和社会的变化,同时也与大学出版社自身的努力息息相关。概而言之,三大原因促成了20世纪60年代美国大学出版社的迅猛发展。

其一,美国政府教育经费投入剧增。1957年,随着苏联将第一颗人造卫星送上太空,美国社会受到了前所未有的刺激——太空时代已经到来,而美国却落后了。当时的美国总统艾森豪威尔把教育的重要性提升到国家级优先紧急程度。冷战形成了新的战场——战役不再发生于军队与武器之间,而发生在大学和研究所之间。1958年,美国政府启动了《国防教育法》(National Defence Education Act,简称NDEA),为所有层次的公共及私立学校提供全面的财政援助。NDEA的首要目标是提高美国的自然科学、数学以及科技教育,但同时也为外语、英语作为第二外语、地理、地区研究、教育媒体以及技术传授、图书馆建设等提供财政援助。针对教学科研、图书馆建设的前所未有的全面投入开始了,NDEA为学术发展创造了一个黄金时期,学术市场迅速扩张,而大学出版社也随之发展壮大,渐成气候。

其二,同行评议制度在大学出版社中得到普及。随着美国政府对学术科研经费投入的增加,学术活动产品——学术论文、学术专著、科研项目的数量激增。成果数量增长的同时,学术活动的规范

性也得到发展。在这一时期,同行评议制度在大学出版社中得到了普及,即作者投稿以后,由主编或编辑邀请具有专业知识或造诣的学者,评议论文/专著的学术和文字质量,提出意见和判定,主编按评议的结果决定是否适合发表/出版。同行评议制度的普及提高了期刊论文与学术专著的质量,也增加了大学出版社出版期刊与专著的权威性。

其三,多数大学开始将论文发表以及专著出版作为职称评定的依据以及获得终身教职的必备条件。将论文发表以及专著出版作为大学教师职业生平的评定标准大概是从20世纪40年代左右开始的,1942年,威尔森(Milson. L.)在一篇研究美国大学教师学术生涯的论文中将这一现象称之为“发表或死亡”(Publish-or-Perish)^[8],形象地反映了当时美国大学中开始兴起的将论文发表以及专著出版作为考核教师工作优劣程度唯一标准的现象。到了20世纪60年代,“发表或死亡”的现象几乎普及到了全美每一所高等院校中,每一位大学教师,为了保住自己的工作与职位,以及为了获得升迁与发展,不得不积极投入到论文出版与专著发表的事业当中。甚至有学者这样认为“永远记住这一点:如果仅仅从事教学,那他永远只是在和未成年人竞争智力;只有投入到发表大业中,才能参与同龄人间的竞争”。^[9]“发表或死亡”的魔咒导致了大学重科研轻教学现象的产生,虽然饱受诟病,但是出版需求的增加却给大学出版社的发展带来了便利条件,也提升了大学出版社在大学和学术界中的地位。

然而,正当大学出版界为迅速扩张的黄金时代欢欣鼓舞,翘首期待更加美好的“大学出版时代”来临之时,大学出版的第二次危机却不期而至。1969年,阿姆斯特朗迈出“人类的一大步”,成为了第一个踏上月球的宇航员,也是第一个在地球外星球上留下脚印的人类。至此为止,美国在航空技术方面已经取得了令人瞩目的成就,然而同时,美国有5万5千人的军队在越南,正在进行一场真刀真枪却看上去没有尽头的战争。对美国政府来说,教育不再是迫在眉睫的任务,在政治与社会危机面前,教育显得如此无关紧要。国会开始减少对教育的投入,大学出版社首当其冲。

雪上加霜的是，以1970年为起点，大学出版社的主要客户——学术型图书馆开始逐步减少对学术专著的订购，尤其是人文社会科学领域著作。这一改变来自于三点原因：其一，政府对教育投入的锐减使得图书馆经费也日益紧张；其二，自然科学研究在二战后持续得到政府的支持，大学以及研究机构雇用了大量的科学家来进行科学研究工作，为了支持他们的工作，图书馆纷纷在馆藏上有了新的动向——重自然科学轻人文社会科学；其三，大多数STM期刊的控制权在这一时期陆续落入欧洲出版集团手中，使得期刊订阅价格激增，图书馆不得不把有限的经费更多地用在期刊订阅上，而减少了对专著的订购。

面对着经费的日益减少以及市场的日益缩减，大学出版社再一次陷入了危机之中。与第一次的危机不同，这一次的危机更加深刻地触及到了大学出版社的天生软肋——不稳定的财政状况。

（四）危机下的改革与突围以及数字时代的到来（20世纪80年代至今）

面对着日益严重的财政危机，大学出版社不得不积极应对，开始寻找新的收入来源和开辟新的市场。大学出版社一方面积极向基金会、政府部门、私人赞助谋求资助，说服他们为出版学术书籍提供支持；一方面寻找新的市场，出版其他类型的书籍来赚钱，然后将盈利用来平衡学术书籍的开支。

寻找外部支持是解决学术出版财政困境的重要方法。1965年9月29日，美国总统林登·约翰逊将建立国家人文艺术基金写进美国法律，国家人文科学基金（National Endowments for the Humanities，简称“NEH”）和国家艺术基金（National Endowments for the Arts，简称“NEA”）随之建立。NEH和NEA开始在资助出版人文艺术领域学术书籍方面发挥重要作用。1977至1995年，NEH通过“出版支持计划”资助了1050部人文学术书籍的出版。虽然随着1996年NEH预算被削减37%，“出版支持计划”被迫停止，但是NEH对人文学术书籍出版的资助却一直没有中断。NEH还推出了“挑战拨款计划”（Challenge Grant Program），通过这项计划，NEH为出版社每4美元的开销提供1美元补助，不少大学出版社成功申请到了这项计

划。同时，1969年成立的安德鲁·W·梅隆基金（Andrew W. Mellon Foundation，简称“梅隆基金”）也是大学出版社进行人文学术书籍出版的一项重要资源，资助了大量人文学术书籍的出版，至今仍发挥着重要作用。^[1]

随着外部支持的发展，一些大学出版社还建立了自己的基金会来支持学术出版，筹集基金也成为了大多数出版社的一项重要日程，各大学出版社在筹集资金方面八仙过海各显神通，甚至另辟蹊径，探索出新颖的融资方式。例如，斯坦福大学出版社在2012年成立了“作者基金”（Authors Fund），这项基金并不需要依靠大财团或是大金主的支持，它呼吁年长学者对青年学者的对口支持，更具灵活性与互助性。对于资金并不雄厚的大学出版社来说，出版青年学者的论著往往暗藏着一定的经济风险。为给予青年学者更多的出版机会，同时又不给出版社增添财政压力，斯坦福大学出版社成立“作者基金”，呼吁此前合作过的学者捐出稿酬用以资助青年学者出版学术成果。^[10]

外部支持逐渐取代母体大学的支持成为大学出版社的主要赞助来源。AAUP的数据显示，1988至1998年，外部的支持和资助从大学出版社销售净额的2%增长到了3.6%，然而同一时期非出版活动的收入却下降了1个百分点。这意味着，外部的支持和资助有所增加，而大学对出版社的资金投入却迅速锐减，外部支持成为大学出版社的主要赞助来源。

除了寻求外部经费支持，大学出版社还积极开辟新的市场，以增加经营收益支持学术出版。首先是教材出版。大学是教学活动的主要场所，作为大学的附属机构，大学出版社本来应该在教材出版方面具有得天独厚的条件。然而，由于教材出版具有较为稳定的庞大市场和收益，因此竞争极为激烈，而大多数教材的出版权都已经被培生集团、汤姆森学习出版集团、麦格劳-希尔公司等大型出版集团所垄断。同时，教材出版需要大量的资金支持，这也是大学出版社所缺少的。因此，大学出版社进行教材出版的方式与大型出版社有所不同，它出版的学术著作往往因为在所属领域重要性的上升而成为教材，尤其是在拓展阅读和研究生阶段；除此以

外，一些大学出版社在出版课程原始文献方面极为成功，尤其是在新兴学科和快速发展的学科领域。

其次是面向大众读者的商业出版。商业出版图书的销量往往在3 000本至5 000本之间，一些畅销书或是名人著书甚至可以卖到上百万本。一些大学出版社在商业出版方面具有不少成功案例，例如诺曼·麦克林（Norman Maclean）的自传体小说《大河恋》（1976）由芝加哥大学出版社出版，畅销书作家汤姆·克兰西（Tom Clancy）的处女作《寻找红色十月》（1984）由海军学院出版社出版。但是，大多数大学出版社对待商业出版的态度是保守和谨慎的。因为商业出版虽然具有潜在的高销量和高回报，但是高风险与之并存。与学术出版相比，商业出版需要在作者、营销和推广方面投入更多的资金。商业出版的市场是不可预料的，书店的退货会把可能的成功变成现实的灾难。因此，一般只有大型大学出版社才有能力和胆量涉足商业出版领域。

总而言之，为了应对大学财政对大学出版社投入的削减以及图书馆订单的减少，大学出版社不仅致力于寻找新的非出版收入资源，也致力于开拓更新的更多样的市场。这使得大学出版社的面貌和状况在20世纪末期有了突出的改变。然而，这一改变仅仅是开始而远非结束——随着因特网的发展，数字时代的到来，社会交流、学术交流的方式发生深刻改变，大学出版社面临着更大的挑战，同时也意味着更大的机遇与资源。

实际上，早在20世纪70年代，电脑已经进入出版领域，作为用来记录存货状况、销量及版税、发货单、收款情况的办公工具，随之缓慢发展成为自动记账系统，以至于用来记录出版社的其他数据，例如，编辑生产流程跟踪，对某一图书的编辑、市场、生产数据的保存。随着20世纪80年代早期个人电脑的迅速发展，基于个人电脑的“桌面出版”系统出现并得到普及，但实际上它们仍旧是桌面排版和编辑系统。

然而，电脑的发展并未带来深刻的变化，真正彻底改变传统出版形态的是1995年之后因特网的发展。在因特网普及之前，无论电子技术如何发展，出版物最后都是以物理形式出现的——可以是

传统的纸质形式，也可以是磁盘、数码磁带，或者是CD-ROM形式。而如今，出版物则可能是一系列的电子脉冲，以完全非实在的形式在虚拟的网络空间中出现。

随着数字与网络技术的不断更新和发展，学术交流和传播的方式也发生着巨变——学者可以通过多种方式来介绍其工作成果，例如：建立网页或博客，在论文网页或机构数据库发表论文，而不再局限于向期刊投稿或者是出版专著。与此同时，获取学术新进展的方式也迥异于往日，网络传播日益成为学术交流的新模式。这一切都使得美国大学出版社不得不调整策略，面对数字时代与网络时代的到来。

策略一：推动出版物数字化。1995年，约翰·霍普金斯大学出版社与该校的艾森豪威尔图书馆共同启动“穆斯计划”（Project Muse），该计划致力于推动人文社会科学领域学术期刊与专著的数字化。“穆斯计划”最初只提供约翰·霍普金斯大学出版社自身出版学术期刊与专著的数字化，时至今日已经发展到为120余家非营利性出版机构提供数字化服务。^[11]“穆斯计划”使得约翰·霍普金斯大学出版社得以在数字化方面走在其他大学出版社前列，与此同时美国不少其他大学出版社也致力于将学术著作进行数字化。例如，2001年，芝加哥大学出版社建立数字发行中心以及数字书库，主要进行该社以及其他美国大学出版社低印量以及即将断版图书的数字化。然而，数字化对资金成本的高需求以及盈利方式的不明朗使得一些大学出版社不仅没有从数字化中找到新出路，反而陷入了再一次的危机当中，最为显著的例子是莱斯大学出版社，该社在1996年便推出了致力于学术图书数字化的项目，高昂的经费最终使得该社难以维系而倒闭，2000年莱斯大学出版社得以恢复运营，重启学术图书数字化工作，却在4年后再次倒闭。莱斯大学出版社的例子充分说明大学出版社，尤其是中小型大学出版社在数字化浪潮中进退不得的无奈处境。对于大学出版社来说，要想在数字化上有所作为，必须取得大学、政府或基金的财力支持，或者是充分实现与大学、图书馆的合作，与外力形成合力，共同推动学术图书的数字化。

策略二：建立网络发行、销售平台。对于大多数大学出版社来说，建立纸质图书的网络发行、销售平台似乎是数字时代最易进行的改变之一，它看上去只是传统发行、销售模式的一种网络补充。时至今日，网络发行、销售平台成为大多数美国大学出版社主页的主要功能之一，机构或者是个人都可以在出版社主页上进行图书的基本信息浏览和选购，再通过物流完成图书的购买。此举很好地节约了营销与发行成本，同时，与数字化、电子出版相比，对投入资金的要求并不大，因此很快在大学出版社中得到了普及。

策略三：探求电子出版盈利模式。将纸质出版物进行数字化以及将纸质出版物在网络平台进行销售实质上尚未脱离传统以纸质出版物为中心的出版形态，从内容到渠道均在网络上进行的电子出版是大学出版社也必须适应的方向，电子出版的盈利方式也是令美国大学出版界颇感困惑的一个问题。为此，弗吉尼亚大学出版社推出了“电子印记”计划，该计划主要出版人文社会科学领域的原版电子学术书籍，每年计划出版大约 10 种电子出版物，并从中对电子学术出版物的成本与盈利模式进行探索，体现出突破性与实验性的特征。但是对于大多数大学出版社来说，利用第三方平台进行电子出版似乎是更加经济的选择，美国大学出版社协会（AAUP）在 2012 年举行的“AAUP 团体的数字图书出版战略”调查显示，亚马逊的 Kindle 是大学出版社电子图书数字发行渠道的首选。81% 的大学出版社表示，他们走的是 Kindle 路线，亚马逊成为了“几乎所有人获得最高销售收入的渠道，”肯塔基大学出版社的销售和营销总监约翰·赫西（John P. Hussey）透露说，“大学出版社目前通过亚马逊这一发行渠道获得的收入占到了其总零售收入的 60% 到 70%”。除了 Kindle 以外，ebay、谷歌的电子书商店、巴诺书店的 Nook 阅读器等也是大学出版社进行电子图书数字发行的重要选择。^[12]

二、美国大学出版社的特征

（一）坚持学术出版为中心

学术出版是大学出版社的宗旨和使命，AAUP 的网页上声称美国大学出版社的使命在于“为少

部分的专业人士出版具有学术价值、思想和创造力的作品”，大多数大学出版社的出版物“主要面向学者以及那些对学术具有兴趣的少部分人。自大学出版社建立以来，成千上万的学术专著得到出版，主题颇为广泛，从‘赌博在 19 世纪美国的意义’到‘巴厘加麦兰音乐性质的变化’。”^[13] 大学出版社区别于一般的商业出版社最重要的差别就在于其学术背景上，这主要体现在以下几点：第一，大学出版社出版物的主要构成是学术专著；第二，大学出版社一般是附属于大学的科研辅助机构；第三，大学出版社与大学教学科研人员联系紧密，不少大学出版社成立了“学术委员会”，从选题到书稿都充分考虑学者的意见。

美国大学出版社之所以将学术出版作为宗旨，主要源于美国的大学出版社一般都是其母体大学的延伸，而学术出版宗旨也是大学“创造、保存、传播知识”使命的延伸。正如格尔曼在建立约翰·霍普金斯大学时所言“一所大学最崇高的职责就是推进知识的传播，不仅让那些能够走进课堂的人获得必要的知识，同时还应该将其传播得更远”，而唯有通过大学出版社，大学才能将知识传播得更远。^[4] 建立芝加哥大学出版社的芝加哥大学校长威廉·瑞尼·哈珀（William Rainey Harper）也说“通过大学出版社，大学的价值可以在更深和更远的方向展开，以至于到达世界的每一个角落。”他认为大学出版社是大学的一个“有机组成部分”。^[14] 对早期的大学管理者来说，大学出版社是大学越出校门，面向公众发出声音的重要途径。这些出版社对建立这些大学在全世界的声誉发挥了重要作用。法国哲学家亨利·柏格森（Henri Bergson）曾说“我并不了解耶鲁大学，但是我却知道耶鲁大学出版社，因为那是一个非常重要的出版中心。”^[15] 大学出版社优秀的学术出版物，能够很好地宣传母体大学的学术研究成果，提高母体大学的学术影响力。

（二）非营利性

非营利性是美国大学出版社的突出特点，他们不以盈利为目的，进行学术出版，为社会和公众提供学术以及公共教育产品，以推动科研与社会的发展。美国大学出版社认为，非营利性是坚持学术出

版宗旨的必然选择。学术出版的目的是传播科研的发展与知识的进步，其专业性决定了市场规模的狭小，如果以追求利润为出版导向，必然影响到学术出版的纯洁性、公正性与权威性。

美国大学出版社的非营利性使得它在诸多方面都与美国其他出版社相比呈现出不同的面貌。例如，美国大学出版社对稿件录用与否具有绝对权力的是编辑委员会，编辑委员会往往包含了各学科方面的权威学者，人数一般在10人左右，他们和2~3名外审专家共同决定稿件的去向——也就是说，美国大学出版社在选稿阶段完全以内容为导向，与一般出版社将经济评估与编辑评价综合起来考虑稿件的去留截然不同。至于在一般出版社中占有重要地位的营销部门，也往往不被包含在美国大学出版社的组织机构之中，他们信奉“好酒不怕井巷深”，拥有固定的读者群与客户，这也使得美国大学出版社的运营成本大大降低。

非营利性的定位不仅是实现学术出版目标的必然选择，也给美国大学出版社带来了诸多利益。第一，为扶持社会公益和公共服务事业的发展，美国政府对非营利性机构实施了减税政策，非营利性机构的地位可以使得大学出版社获得政府的减税优惠，减少运营成本，从而将更多的资金投入学术出版当中。第二，非营利性机构的定位使得大学出版社可以在每个财政年度结束之前向政府或是母体大学申请津贴，或是向相关的基金会申请专项图书基金或者持续资助基金。第三，非营利性的定位有利于大学出版社获得社会公众的认可与支持，将大学出版社与一般的商业出版社区别开来，凸显大学出版社社会服务与文化服务的功能。

然而，出版是一项复杂的商业活动，它并不因为大学出版社的非营利性定位而变得简单。首先，出版属于文化活动，它丰富语言的创造性使用，推动新思想的产生和发展，但是同时，它无疑又是一项传统的商业活动，无可避免收支问题和经营困境。大学出版社虽然属于非营利性机构，但是却和普通出版社一样参与充分的市场竞争，面临着财政和管理方面的困难。令人遗憾的是，非营利性的定位往往使得大学出版社陷入生存危机之中。正如前文“美国大学出版社的历史与现状”中所述那样，生存危机与经营困境似

乎伴随着美国大学出版社诞生与发展的始终，但是，它们总是能以积极和智慧的应对来彰显自身生命力的顽强，在灵活变通中坚守着学术出版的宗旨以及非营利性的定位。“几乎每家大学出版社都曾陷入资金短缺的生存危机，但是，最后它们往往都能够起死回生。在历史的长河中，大学出版社证明了自身在堂吉诃德式的同时坚持学术理想主义和市场现实主义方面颇具经验和技巧。”^[1]

（三）协作性

美国大学出版社非常重视相互之间，以及与其他不同机构之间的协作。大学出版社之间的横向联合，有助于推动业内合作，吸取经验改善不足，形成合力，共同推动大学出版业的发展；而与其他机构，例如图书馆、学术团体、大学、商业型出版社的合作，则有利于借力使力，谋求帮助与机会。

美国大学出版社协会（AAUP）是美国大学出版社之间实现协作的主要桥梁和窗口。自1937年成立至今，AAUP的会员单位数量已经从17家增长到了130余家，AAUP的主页上阐明了其工作宗旨和主要工作内容——“协会的宗旨是通过专业教育、合作服务、公共宣传来协助成员单位的发展——协会为成员单位提供培训课程和研讨会教育，并通过举办专题会议与年度会议，来实现对行业信息的聚合和传播；协会提供合作服务，以扩大会员单位的覆盖面和提高工作效率；协会在大学社区内外宣传大学出版社的价值主张，以帮助社会认识到大学出版社在实现言论自由、学术自由，版权保护和其他核心问题方面发挥的不可替代的作用。”^[16] AAUP每年举办的年会几乎将全美大学出版社负责人召集在一起，共同探讨解决大学出版社所面临的共性问题，与此同时，年会还举办书展，为会员单位提供营销机会。AAUP在美国大学出版社的发展历史上发挥了重要作用，它不仅促进了大学出版社之间的合作，对出版社人员进行教育培训，而且还扮演了重要的宣传角色，是美国大学出版社向公众宣传大学出版社价值和意义的重要窗口。随着数字时代与网络时代的到来，行业协作和资源整合同样变得愈发紧迫，AAUP的职责也显得愈发重要。

除了行业内部的互相协作，美国大学出版社还注重与其他机构进行协作，以共同推动学术传播与

交流。其中最值得一提的是与学术型图书馆的合作。大学出版社与学术型图书馆均在学术传播与交流中发挥着重要作用,从历史来看,两者之间的主要关系是——学术型图书馆是大学出版社的最主要客户。可是,随着数字时代网络时代的到来,以及学术传播程度与方式的发展,两者开始在其他方面展开合作。首先,在数字化方面,图书馆为出版社提供多种帮助。在过去的20年中,图书馆在馆藏资源数字化方面开展了大量工作,掌握了丰富的数字化技术与经验,再加上图书馆的经费来源比较稳定且数额不菲,使得它得以较为宽裕地开展数字化工作。这对于经费捉襟见肘的大学出版社来说,向图书馆寻求数字化帮助成为不错的选择,而图书馆往往也乐于进行此项合作,因为这不悖于图书馆的学术宗旨且能够有效减少采购支出。例如,康奈尔大学图书馆在建立种族和宗教门户网站时,与大学出版社展开合作,将大学出版社出版的种族与宗教方面的学术图书进行数字化,以方便学生使用。其次,大学出版社与图书馆在合作建立电子出版平台方面也颇具进展。例如,加利福尼亚大学出版社与加利福尼亚大学图书馆合作建立“e出版平台”,该平台包括所有种类的文本,甚至包括一些在传统出版物范围之外的材料,例如政府机构的技术报告等等。在合作中,图书馆使得加大出版社理解和认识到元数据的价值,并进一步推出了一项出版合作冒险计划——UC出版服务,这项服务提供一系列的数字开放入口,为加大的各类研究中心、机构、学院等进行学术书籍的电子出版服务。^[17]除此以外,大学出版社和图书馆还在共同举办学术活动、共同出版学术著作、共同出版学术期刊等方面开展了深入的协作。^[18]

(四) 地区性

地区性是美国大学出版社的又一重要特征。对于不少大学出版社来说,少部分学术以外的书籍也是其出版范围之一,在这部分书籍当中,涉及出版社所在地区的历史、政治、动植物、民间传说、艺术、建筑、烹调以及文化方面的书籍占了很大一部分。美国大学出版社的地区性主要来自于两点原因:第一,其地区性是大学职责的延伸。对于美国的不少大学来说,大学的社会服务功能很大程度上意味着地区服务功能,美国不同地区的政治、经

济、文化、农业、气候等各方面的情况差异极大,而大学往往是一个地区的文化和教育中心,因此承担了地区文化服务和教育的功能,大学出版社的地区性则是此功能的延伸;第二,地区性也是大学出版社自身的选择,因为对很多大学出版社来说,地区性的历史、政治、动植物、民间传说、艺术、建筑、烹调以及文化方面的书籍在该地区是具有较好市场的,但是大型的商业出版社往往缺乏出版地区性图书的能力和动力,因此不少大学出版社填补了这一空白。

北卡罗莱纳大学出版社、俄克拉荷马大学出版社和德克萨斯大学出版社在地区性方面属于楷模。这些出版社的所在地区并不像纽约、波士顿、费城和芝加哥等大城市一样是具有较多数量和较大规模出版社的出版中心,在很多情况下,这些出版社所在地区唯一或者最主要的图书出版商。北卡罗莱纳大学出版社始建于1922年,是美国南部成立的第一家大学出版社,自成立起该社便试验性地推出了全美最早和最有力的地区出版项目,致力于为地区服务;1948年,该社出版了第一本由大学出版社出版的地区性烹调书籍《南方烹调》并大获成功一版再版。建立于1929年的俄克拉荷马大学出版社是美国西南部地区建立的第一家大学出版社,该社一直致力于出版关于美国西南部以及美国印第安土著的书籍,并在此方面已经颇具权威。而德克萨斯大学出版社自成立之初便将“为德克萨斯公众服务”作为使命之一,持续出版关于德克萨斯州历史、文化、艺术和自然的书籍。

除了出版地区性的历史、文化、艺术、自然、烹饪、农业、地理等书籍,一些大学出版社在出版当地作家文学作品方面也扮演了重要角色。与一般的商业出版社不同的是,大学出版社善于在这些作家最初的光环消逝之后,对作家进行进一步的挖掘和价值发现。同时,大学出版社在发现新作家方面也贡献颇多,例如,路易斯安那州立大学出版社对约翰·甘乃迪·图尔(John Kennedy Toole)的发掘,芝加哥大学出版社对《大河恋》作者诺曼·麦克林(Norman Maclean)的发掘。除此以外,大学出版社不仅对地区文化做出贡献,还在促进地方交流和提高地区成就方面扮演了重要角色,帮助公众建立起对大学及其出版社的支持。

2012年3月24日,密苏里大学突然宣布将于7月关闭密苏里大学出版社。密苏里大学出版社成立于1958年,曾出版大量新闻传播领域的学术书籍,密苏里大学突然决定要关闭密苏里大学出版社的责难是大学出版社并没有发挥“传播与交流”的作用。消息一经传出,大学出版社协会、其他大学出版社、作者与读者等都对这所出版社的存在进行了捍卫,声势浩大的抗议充分说明了密苏里大学出版社将“传播与交流”的作用发挥得很好。在捍卫过程中,密苏里当地的公众起到了很大的作用。敏锐的当地读者发现,如果没有了密苏里大学出版社,那关于密苏里州历史、文化及地理的一些

书籍将不再出版,地区认同及文化传承将受到很大影响。因此,密苏里州的作家和读者纷纷发出声音,向密苏里大学写信以表达他们的抗议。密苏里地方报纸的编辑们也站到了反对行动的一边,当地的一位著名通讯作者珍妮丝·希尔维(Janese Silvey)专门为该事件写了一系列的报道及博客文章,阐述了密苏里大学出版社对地区文化的贡献和不可替代的地位。最后,在各方压力之下,校方决定保留密苏里大学出版社。这一事件不但展示了美国大学出版社在地区文化中的地位与影响力,也体现了坚持为地区文化服务为美国大学出版社带来的前所未有的公众支持。

参考文献:

- [1] Peter Givler. University Press publishing in the United States [A]. Scholar Publishing: Books, Journals, Publishers, and Libraries in the 20th Century [C]. Link New York: Wiley, c2002: 108-111
- [2] Chester Kerr. The American University as Publisher: A Digest of "A Report on American University Presses" [M]. University of California Press, 1949: 3. 5. 4.
- [3] <http://www.cornellpress.cornell.edu/>.
- [4] Jeff Camhi. A Dam in the River: Releasing the Flow of University Ideas [M]. Algora Publishing, 2013: 149.
- [5] <http://www.press.jhu.edu/>.
- [6] Harold A. Basilius. University Press Publishing in the USA [J]. Jahrbuch für Amerikastudien, 1962 Bd. 7: 133-140.
- [7] Max Hall. Harvard University Press: A History [M]. Harvard University Press, 1986: 108-110
- [8] Wilson. L. The Academic Man: A Study in the Sociology of a Profession [M]. Oxford University Press, 1942: 63.
- [9] Francis. Roy. G. Publication and Academic Merit [J]. The Modern Language Journal, 1967 (51): 391-394.
- [10] 张哲. 青年学者的福音: 斯坦福大学出版社“劝富济贫” [J]. 中国社会科学报, 2013, 61 (14).
- [11] <http://muse.jhu.edu/about/index.html>.
- [12] 詹妮弗·霍德. 郑珍宇译. 美国大学出版社的“第二次数字化浪潮” [OL] <http://www.bookdao.com/Article/41430>.
- [13] <http://www.aaupnet.org/about-aaup/about-university-presses>.
- [14] Thomas Wakefield Goodspeed. A History of the University of Chicago [M]. BiblioBazaar: 137.
- [15] George Parmly Day. The New Era of Publishing at Yale [M]. Yale University Press: 14-15.
- [16] <http://www.aaupnet.org/about-aaup>.
- [17] Kelvin Smith. The Publishing Business [C]. A&C Black, 2012: 160.
- [18] 李丽, 张成昱. 美国大学出版社与图书馆的多元化合作 [J]. 图书馆建设, 2008 (3): 102-104.

Abstract: The American university presses experienced four stages in its history of development: start-up period, the first survival crisis and the great debate on the University Press during the 1940s to 1950s, the golden age of the 1960s and the ensuing second survival crisis, the crisis in the era of the digital age and the reform under it. There are four characteristics in the history of the American university presses: First, insisting on scholarly publishing as the main business; Second, positioning itself as a nonprofit institution; Third, emphasizing collaboration with their peers as well as other relevant agencies; Fourth, focusing on regional services.

Key words: University press Scholarly publishing AAUP

(责任编辑: 孙亦军)

美国明星级大学出版社探析

庄蕾波

(上海图书馆, 上海 200031)

〔摘要〕本文通过对美国 19 家明星级大学出版社所出版图书数量和类别的量化分析与研究, 探求这些著名大学出版社的出版特点和重点出版领域, 为采访人员采选西文图书提供理论依据。

〔关键词〕美国; 大学出版社; 出版领域; 西文文献; 资源建设

DOI: 10.3969/j.issn.1008-0821.2010.08.035

〔中图分类号〕G239.7 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1008-0821(2010)08-0123-06

Analysis on the Presses of Star-Class Universities in the United States

Zhuang Leibo

(Shanghai Library, Shanghai 200031, China)

〔Abstract〕The characters and key subjects of each press of star-class universities in USA were determined by analyzing the numbers and subjects of related publication of these presses which provided theoretical basis for the construction of western-language document in the library.

〔Key words〕USA; presses of universities; subjects of publication; western-language; document construction

大学出版社是大学的一个有机组成部分, 是大学功能的延伸。它以展示学术成果、弘扬学术成就为目的, 在促进学术科研, 传播人类文明, 丰富人文和科学精神、服务大学、推动社会发展等方面具有十分重要作用。在美国, 那些著名大学的出版社, 如全美明星级大学出版社背靠所在的著名大学, 拥有几十年甚至上百年的文化积淀。严谨的学风、一流的作者、一流的选题、一流的编校队伍、一流的出版质量、一流的图书使其品牌在一定程度上成为高水准和高质量的代名词, 在世界出版界享有极高声誉。这些出版社结合所在大学的特点, 根据自身的出版方针, 形成各自的出版特色^[1]。外文文献采访人员了解这些著名大学出版社的出版特点和出版重点, 对提高选书质量、指导采访实践具有极大的帮助。以下就是通过对美国 19 家明星级大学出版社所出版图书数量和种类的量化分析与研究, 以此来探寻这些著名大学出版社的出版特点与学术专长。

1 数据来源及统计依据

美国国会图书馆一般都收藏有这些著名大学出版的图

书, 并加以详细编目。由于国会图书馆书目数据都进入了 OCLC 的 WorldCat 数据库, 因此我们可在美国国会图书馆网站或 OCLC 的 WorldCat 中查询到这些图书数据。根据数据检索的简易程度和数据导出的便利性, 我们选取 OCLC 的 WorldCat 中单位编码为 DLC (美国国会图书馆) 的馆藏数据, 其检索条件为语种为英语, 载体类型为图书, 图书馆代码为 DLC 的某一大学出版社在 2004—2009 年间所出版的图书, 导出满足这些条件的书目数据^[2]。这些编制完整详细的美国国会图书馆书目数据, 拥有准确的国会图书馆分类号、杜威号、国会主题词等表述图书内容特征的分类号主题词。为了更精准更简单直观地对其分类, 在这里我们采用国会图书馆分类号来探求这些出版社出版图书类别。美国国会图书馆分类法共分 20 大类, 采用拉丁字母和阿拉伯数字相结合的混合标记符号, 一、二级类目用字母标记, 三至六级类目用数字标记, 按顺序编号, 该分类法实用性强, 类目详尽。用该分类号统计出版图书类别, 能比较准确地表现图书主题内容。在这里样本数据取至 2009 年 12 月 31 日之前在 WorldCat 中所能检索到的满足要求的书目数据^[3]。

2 出版社出版图书分析

2.1 出版数量及其变化分析

表 1 各出版社出版图书数量及其同比变幅^[4]

项目	2004	2005	同比变幅 (%)	2006	同比变幅 (%)	2007	同比变幅 (%)	2008	同比变幅 (%)	2009	同比变幅 (%)	总数	百分比 (%)
Yale	256	229	-10.55	266	16.16	319	19.92	309	-3.13	274	-11.33	1 653	11.25
Chicago	189	211	11.64	212	0.47	253	19.34	246	-2.77	280	13.82	1 391	9.47
Princeton	191	224	17.28	203	-9.38	219	7.88	220	0.46	197	-10.45	1 254	8.54
Harvard	184	173	-5.98	183	5.78	205	12.02	209	1.95	200	-4.31	1 154	7.85
California	183	179	-2.19	190	6.15	189	-0.53	189	0.00	185	-2.12	1 115	7.59
MIT	184	182	-1.09	202	10.99	175	-13.37	187	6.86	181	-3.21	1 111	7.56
Columbia	135	130	-3.70	127	-2.31	166	30.71	191	15.06	189	-1.05	938	6.38
Johns Hopkins	136	118	-13.24	154	30.51	134	-12.99	145	8.21	159	9.66	846	5.76
Michigan	160	161	0.63	137	-14.91	124	-9.49	138	11.29	98	-28.99	818	5.57
Pennsylvania	119	131	10.08	126	-3.82	123	-2.38	155	26.02	142	-8.39	796	5.42
Stanford	121	96	-20.66	131	36.46	139	6.11	111	-20.14	136	22.52	734	5.00
Duke	105	112	6.67	115	2.68	119	3.48	122	2.52	117	-4.10	690	4.70
Cornell	107	113	5.61	110	-2.65	87	-20.91	94	8.05	109	15.96	620	4.22
Washington	81	111	37.04	93	-16.22	90	-3.23	91	1.11	74	-18.68	540	3.68
Virginia	49	64	30.61	61	-4.69	68	11.48	56	-17.65	59	5.36	357	2.43
Notre Dame	45	54	20.00	59	9.26	66	11.86	41	-37.88	48	17.07	313	2.13
Georgetown	33	26	-21.21	40	53.85	25	-37.50	23	-8.00	29	26.09	176	1.20
Vanderbilt	13	22	69.23	20	-9.09	16	-20.00	19	18.75	26	36.84	116	0.79
Dartmouth	8	12	50.00	16	33.33	10	-37.50	10	0.00	14	40.00	70	0.48
总计	2 299	2 348	2.13	2 445	4.13	2 527	3.35	2 556	1.15	2 517	-1.53	14 692	100

注：同比变幅(%)=(后一年出版图书-前一年出版图书)/前一年出版图书

百分比(%)=某一大学出版社出版图书总数/所有大学出版社出版图书总数(14 692)

从表 1 可见，所有大学出版社每年出版的图书较前一年变化幅度不是很大，其同比变幅在-1.53%~4.13%之间，出版数量基本上呈逐年微增趋势。而 2009 年的同比变幅之所以为负数，可能与部分 2009 年出版图书未编目入库有关。Yale、Chicago、Princeton 三所大学出版社 2004—2009 年间出版的图书总数列前三甲，所占百分比分别为 11.25%，9.47%和 8.54%，这三者出版的图书占有所有图书的 30%左右。从同比变幅上看，我们发现每一个大学出版社每年出版的图书较前一年变化都不是特别大，特别是那些出版数量较多的出版社，如 Yale、Chicago、Princeton、

Harvard、California 和 MIT 等其同比变幅都稳定在 20%以内，位于出版数量第一梯级的 Yale、Chicago 和 Princeton 每年出版的图书数量一般在 200~300 种之间，而位于第二梯级的 Harvard、California、MIT、Columbia 等则在 150~200 种之间。而像 Virginia、Notre Dame、Georgetown、Vanderbilt、Dartmouth 等大学出版社每年出版图书数量较少，维持在十几种至几十种之间。

2.2 出版类别分析

2.2.1 出版类别分析

表 2 2004—2009 各大学出版社出版图书数量、各品种图书数量及其百分比

项目	H 社会 科学	P 语言 文学	B 哲学 心理学 宗 教	N 美术	D 历史总 论与欧 洲历史	Q 科学	E-F 美洲 历史	J 政治 学	R 医学	G 地理 学人 类学 娱乐	T 科技	K 法律	M 音乐	L 教育	S 农业	U 军事 科技	C 历史 学及 相关 科学	Z 图书 馆学 资讯 资源	A 总类	V 海军	
Yale	111	202	114	596	149	58	78	57	41	37	60	35	53	18	10	12	5	15	1	1	1 653
Yale 百分比 (%)	6.72	12.22	6.90	36.06	9.01	3.51	4.72	3.45	2.48	2.24	3.63	2.12	3.21	1.09	0.60	0.73	0.30	0.91	0.06	0.06	100
Chicago	226	227	157	107	97	162	74	56	31	69	28	47	39	26	14	6	11	10	3	1	1 391
Chicago 百分 比(%)	16.25	16.32	11.29	7.69	6.97	11.65	5.32	4.03	2.23	4.96	2.01	3.38	2.80	1.87	1.01	0.43	0.79	0.72	0.07	0.22	100
Princeton	281	108	134	57	81	252	41	132	16	27	23	47	13	23	3	7	3	3	1	2	1 254

国外大学出版社发展资料汇编

续表 2

	H	P	B	N	D	Q	E-F	J	R	G	T	K	M	L	S	U	C	Z	A	V	
	社会 科学	语言 文学	哲学 心理学 宗教	美术	历史总 论与欧 洲历史	科学	美洲 历史	政治 学	医学	地理 学人 类学 娱乐	科技	法律	音乐	教育	农业	军事 科技	历史 学及 相关 科学	图书 馆学 资讯 资源	总类	海军	
Princeton 百分比(%)	22.41	8.61	10.69	4.55	6.46	20.10	3.27	10.53	1.28	2.15	1.83	3.75	1.04	1.83	0.24	0.56	0.24	0.24	0.16	0.08	100
Havard	175	169	160	41	161	96	91	50	36	23	8	54	17	35	14	12	8	2	1	1	1154
Havard 百分比(%)	15.16	14.64	13.86	3.55	13.95	8.32	7.89	4.33	3.12	1.99	0.69	4.68	1.47	3.03	1.21	1.04	0.69	0.17	0.09	0.09	100
California	149	145	93	89	109	148	81	29	44	55	51	9	64	14	21	5	6	2	0	1	1115
California 百分比(%)	13.36	13.00	8.34	7.98	9.78	13.27	7.26	2.60	3.95	4.93	4.57	0.81	5.74	1.26	1.88	0.45	0.54	0.18	0.09	0.00	100
MIT	247	77	137	132	5	195	7	34	46	57	99	15	14	17	10	11	3	2	1	2	1111
MIT 百分比(%)	22.23	6.93	12.33	11.88	0.45	17.55	0.63	3.06	4.14	5.13	8.91	1.35	1.26	1.53	0.90	0.99	0.27	0.18	0.18	0.09	100
Columbia	166	179	164	15	134	37	59	45	18	33	20	9	12	8	13	17	4	3	1	1	938
Columbia 百分比(%)	17.70	19.08	17.48	1.60	14.29	3.94	6.29	4.80	1.92	3.52	2.13	0.96	1.28	0.85	1.39	1.81	0.43	0.32	0.11	0.11	100
Johns Hopkins	109	107	50	15	44	110	58	62	155	21	38	12	1	39	10	8	3	2	1	1	846
Johns Hopkins 百分比(%)	12.88	12.65	5.91	1.77	5.20	13.00	6.86	7.33	18.32	2.48	4.49	1.42	0.12	4.61	1.18	0.95	0.35	0.24	0.12	0.12	100
Michigan	107	258	22	14	52	28	91	50	22	21	22	43	35	30	10	3	6	1	2	1	818
Michigan 百分比(%)	13.08	31.54	2.69	1.71	6.36	3.42	11.12	6.11	2.69	2.57	2.69	5.26	4.28	3.67	1.22	0.37	0.73	0.12	0.12	0.24	100
Pennsylvania	123	108	105	97	66	10	85	59	7	32	24	22	8	11	21	3	7	7	1	0	796
Pennsylvania 百分比(%)	15.45	13.57	13.19	12.19	8.29	1.26	10.68	7.41	0.88	4.02	3.02	2.76	1.01	1.38	2.64	0.38	0.88	0.88	0.00	0.13	100
Stanford	149	116	101	21	94	9	48	68	5	20	12	48	1	22	1	12	3	2	0	2	734
Stanford 百分比(%)	20.30	15.80	13.76	2.86	12.81	1.23	6.54	9.26	0.68	2.72	1.63	6.54	0.14	3.00	0.14	1.63	0.41	0.27	0.27	0.00	100
Duke	154	107	44	26	40	15	136	32	20	37	15	16	29	5	5	3	5	0	1	0	690
Duke 百分比(%)	22.32	15.51	6.38	3.77	5.80	2.17	19.71	4.64	2.90	5.36	2.17	2.32	4.20	0.72	0.72	0.43	0.72	0.00	0.00	0.14	100
Cornell	154	97	80	21	102	20	22	42	15	10	4	16	8	7	2	10	7	2	1	0	620
Cornell 百分比(%)	24.84	15.65	12.90	3.39	16.45	3.23	3.55	6.77	2.42	1.61	0.65	2.58	1.29	1.13	0.32	1.61	1.13	0.32	0.00	0.16	100
Washington	29	101	17	153	49	14	86	8	9	24	15	10	2	4	13	0	2	3	0	1	540
Washington 百分比(%)	5.37	18.70	3.15	28.33	9.07	2.59	15.93	1.48	1.67	4.44	2.78	1.85	0.37	0.74	2.41	0.00	0.37	0.56	0.19	0.00	100
Virginia	26	85	22	33	13	15	95	4	2	11	7	15	1	8	16	2	0	2	0	0	357
Virginia 百分比(%)	7.28	23.81	6.16	9.24	3.64	4.20	26.61	1.12	0.56	3.08	1.96	4.20	0.28	2.24	4.48	0.56	0.00	0.56	0.00	0.00	100
Notre Dame	17	74	128	4	16	6	14	25	3	5	0	5	2	8	0	1	2	3	0	0	313
Notre Dame 百分比(%)	5.43	23.64	40.89	1.28	5.11	1.92	4.47	7.99	0.96	1.60	0.00	1.60	0.64	2.56	0.00	0.32	0.64	0.96	0.00	0.00	100
Georgetown	21	42	44	0	1	1	0	29	23	0	3	2	0	6	1	3	0	0	0	0	176
Georgetown 百分比(%)	11.93	23.86	25.00	0.00	0.57	0.57	0.00	16.48	13.07	0.00	1.70	1.14	0.00	3.41	0.57	1.70	0.00	0.00	0.00	0.00	100
Vanderbilt	22	24	5	1	1	3	17	6	19	2	2	1	4	8	0	0	1	0	0	0	116
Vanderbilt 百分比(%)	18.97	20.69	4.31	0.86	0.86	2.59	14.66	5.17	16.38	1.72	1.72	0.86	3.45	6.90	0.00	0.00	0.86	0.00	0.00	0.00	100
Dartmouth	3	23	3	15	1	9	5	1	1	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70
Dartmouth 百分比(%)	4.29	32.86	4.29	21.43	1.43	12.86	7.14	1.43	1.43	5.71	7.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
各类别总计	2269	2249	1580	1437	1215	1188	1088	789	513	488	436	406	303	289	164	115	76	59	14	14	14692
百分比(%)	15.44	15.31	10.75	9.78	8.27	8.09	7.41	5.37	3.49	3.32	2.97	2.76	2.06	1.97	1.12	0.78	0.52	0.4	0.1	0.1	100.01

注: Yale 百分比(%) (H类) = Yale H类图书数量 / Yale 出版图书数量总计, 以此类推
百分比(%) = 各类别总计 / 所有出版社出版图书总计 (14 692)

从表2中可见, H社会科学(15.44%)和P语言学、文学(15.31%)两个大类占有图书的30.75%, 而B哲学、心理学、宗教, N美术, D历史总论与欧洲历史, Q科学, E—F美洲历史这5个类别则占有图书类别的44.30%, 而J政治学等13个类别则占24.95%。可见美国

大学出版社在社会科学、语言学文学、历史、哲学心理学宗教、科学、美术方面出版的书籍较多。C历史及相关科学、Z图书馆学资讯资源、A总类和V海军这4类图书出版总量少, 所占比例小, 仅占有出版图书的1.12%。

2.2.2 各大学出版社出版类别及特色分析

表3 各大学出版社各学科类别所占百分比及比值分析表

项目	H 社会 科学	P 语言 学文 学	B 哲 学 心 理 学 宗 教	N 美 术	D 历 史 总 论 与 欧 洲 历 史	Q 科 学	E—F 美 洲 历 史	J 政 治 学	R 医 学	G 地 理 学 人 类 学 娱 乐	T 科 技	K 法 律	M 音 乐	L 教 育	S 农 业	U 军 事 科 技	C 历 史 学 及 相 关 科 学	Z 图 书 馆 学 资 讯 资 源	A 总 类	V 海 军	
Yale 百分比 (%)	6.72	12.22	6.90	36.06	9.01	3.51	4.72	3.45	2.48	2.24	3.63	2.12	3.21	1.09	0.60	0.73	0.30	0.91	0.06	0.06	100
Yale 比值	0.44	0.80	0.64	3.69	1.09	0.43	0.64	0.64	0.71	0.67	1.22	0.77	1.56	0.55	0.54	0.94	0.58	2.28	0.60	0.60	
Chicago 百分比 (%)	16.25	16.32	11.29	7.69	6.97	11.65	5.32	4.03	2.23	4.96	2.01	3.38	2.80	1.87	1.01	0.43	0.79	0.72	0.07	0.22	100
Chicago 比值	1.05	1.07	1.05	0.79	0.84	1.44	0.72	0.75	0.64	1.49	0.68	1.22	1.36	0.95	0.90	0.55	1.52	1.80	0.70	2.20	
Princeton 百分比 (%)	22.41	8.61	10.69	4.55	6.46	20.10	3.27	10.53	1.28	2.15	1.83	3.75	1.04	1.83	0.24	0.56	0.24	0.24	0.16	0.08	100
Princeton 比值	1.45	0.56	0.99	0.47	0.78	2.48	0.44	1.96	0.37	0.65	0.62	1.36	0.50	0.93	0.21	0.72	0.46	0.60	1.60	0.80	
Harvard 百分比 (%)	15.16	14.64	13.86	3.55	13.95	8.32	7.89	4.33	3.12	1.99	0.69	4.68	1.47	3.03	1.21	1.04	0.69	0.17	0.09	0.09	100
Harvard 比值	0.98	0.96	1.29	0.36	1.69	1.03	1.06	0.81	0.89	0.60	0.23	1.70	0.71	1.54	1.08	1.33	1.33	0.43	0.90	0.90	
California 百分比 (%)	13.36	13.00	8.34	7.98	9.78	13.27	7.26	2.60	3.95	4.93	4.57	0.81	5.74	1.26	1.88	0.45	0.54	0.18	0.09	0.00	100
California 比值	0.87	0.85	0.78	0.82	1.18	1.64	0.98	0.48	1.13	1.48	1.54	0.29	2.79	0.64	1.68	0.58	1.04	0.45	0.90	0.00	
MIT 百分比 (%)	22.23	6.93	12.33	11.88	0.45	17.55	0.63	3.06	4.14	5.13	8.91	1.35	1.26	1.53	0.90	0.99	0.27	0.18	0.18	0.09	100
MIT 比值	1.44	0.45	1.15	1.21	0.05	2.17	0.09	0.57	1.19	1.55	3.00	0.49	0.61	0.78	0.80	1.27	0.52	0.45	1.80	0.90	
Columbia 百分比 (%)	17.70	19.08	17.48	1.60	14.29	3.94	6.29	4.80	1.92	3.52	2.13	0.96	1.28	0.85	1.39	1.81	0.43	0.32	0.11	0.11	100
Columbia 比值	1.15	1.25	1.63	0.16	1.73	0.49	0.85	0.89	0.55	1.06	0.72	0.35	0.62	0.43	1.24	2.32	0.83	0.80	1.10	1.10	
Johns Hopkins 百分比 (%)	12.88	12.65	5.91	1.77	5.20	13.00	6.86	7.33	18.32	2.48	4.49	1.42	0.12	4.61	1.18	0.95	0.35	0.24	0.12	0.12	100
Johns Hopkins 比值	0.83	0.83	0.55	0.18	0.63	1.61	0.93	1.36	5.25	0.75	1.51	0.51	0.06	2.34	1.05	1.22	0.67	0.60	1.20	1.20	
Michigan 百分比 (%)	13.08	31.54	2.69	1.71	6.36	3.42	11.12	6.11	2.69	2.57	2.69	5.26	4.28	3.67	1.22	0.37	0.73	0.12	0.12	0.24	100
Michigan 比值	0.85	2.06	0.25	0.17	0.77	0.42	1.50	1.14	0.77	0.77	0.91	1.91	2.08	1.86	1.09	0.47	1.40	0.30	1.20	2.40	
Pennsylvania 百分比 (%)	15.45	13.57	13.19	12.19	8.29	1.26	10.68	7.41	0.88	4.02	3.02	2.76	1.01	1.38	2.64	0.38	0.88	0.88	0.00	0.13	100
Pennsylvania 比值	1.00	0.89	1.23	1.25	1.00	0.16	1.44	1.38	0.25	1.21	1.02	1.00	0.49	0.70	2.36	0.49	1.69	2.20	0.00	1.30	
Stanford 百分比 (%)	20.30	15.80	13.76	2.86	12.81	1.23	6.54	9.26	0.68	2.72	1.63	6.54	0.14	3.00	0.14	1.63	0.41	0.27	0.27	0.00	100
Stanford 比值	1.31	1.03	1.28	0.29	1.55	0.15	0.88	1.72	0.19	0.82	0.55	2.37	0.07	1.52	0.13	2.09	0.79	0.68	2.70	0.00	
Duke 百分比 (%)	22.32	15.51	6.38	3.77	5.80	2.17	19.71	4.64	2.90	5.36	2.17	2.32	4.20	0.72	0.72	0.43	0.72	0.00	0.00	0.14	100
Duke 比值	1.45	1.01	0.59	0.39	0.70	0.27	2.66	0.86	0.83	1.61	0.73	0.84	2.04	0.37	0.64	0.55	1.38	0.00	0.00	1.40	
Cornell 百分比 (%)	24.84	15.65	12.90	3.39	16.45	3.23	3.55	6.77	2.42	1.61	0.65	2.58	1.29	1.13	0.32	1.61	1.13	0.32	0.00	0.16	100
Cornell 比值	1.61	1.02	1.20	0.35	1.99	0.40	0.48	1.26	0.69	0.48	0.22	0.93	0.63	0.57	0.29	2.06	2.17	0.80	0.00	1.60	

国外大学出版社发展资料汇编

续表 3

	H	P	B	N	D	Q	E-F	J	R	G	T	K	M	L	S	U	C	Z	A	V	
	社会 科学	语言 文学	哲学 心理 学宗 教	美术	历史总 论与欧 洲历史	科学	美洲 历史	政治 学	医学	地理 学人 类学 娱乐	科技	法律	音乐	教育	农业	军事 科技	历史 学及 相关 科学	图书 馆学 资讯 资源	总类	海军	
Washington 百分比(%)	5.37	18.70	3.15	28.33	9.07	2.59	15.93	1.48	1.67	4.44	2.78	1.85	0.37	0.74	2.41	0.00	0.37	0.56	0.19	0.00	100
Washington 比值	0.35	1.22	0.29	2.90	1.10	0.32	2.15	0.28	0.48	1.34	0.94	0.67	0.18	0.38	2.15	0.00	0.71	1.40	1.90	0.00	
Virginia 百分 比(%)	7.28	23.81	6.16	9.24	3.64	4.20	26.61	1.12	0.56	3.08	1.96	4.20	0.28	2.24	4.48	0.56	0.00	0.56	0.00	0.00	100
Virginia 比值	0.47	1.56	0.57	0.94	0.44	0.52	3.59	0.21	0.16	0.93	0.66	1.52	0.14	1.14	4.00	0.72	0.00	1.40	0.00	0.00	
Notre Dame 百分比(%)	5.43	23.64	40.89	1.28	5.11	1.92	4.47	7.99	0.96	1.60	0.00	1.60	0.64	2.56	0.00	0.32	0.64	0.96	0.00	0.00	100
Notre Dame 比值	0.35	1.54	3.80	0.13	0.62	0.24	0.60	1.49	0.28	0.48	0.00	0.58	0.31	1.30	0.00	0.41	1.23	2.40	0.00	0.00	
Georgetown 百分比(%)	11.93	23.86	25.00	0.00	0.57	0.57	0.00	16.48	13.07	0.00	1.70	1.14	0.00	3.41	0.57	1.70	0.00	0.00	0.00	0.00	100
Georgetown 比值	0.77	1.56	2.33	0.00	0.07	0.07	0.00	3.07	3.74	0.00	0.57	0.41	0.00	1.73	0.51	2.18	0.00	0.00	0.00	0.00	
Vanderbilt 百 分比(%)	18.97	20.69	4.31	0.86	0.86	2.59	14.66	5.17	16.38	1.72	1.72	0.86	3.45	6.90	0.00	0.00	0.86	0.00	0.00	0.00	100
Vanderbilt 比 值	1.23	1.35	0.40	0.09	0.10	0.32	1.98	0.96	4.69	0.52	0.58	0.31	1.67	3.50	0.00	0.00	1.65	0.00	0.00	0.00	
Dartmouth 百 分比(%)	4.29	32.86	4.29	21.43	1.43	12.86	7.14	1.43	1.43	5.71	7.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
Dartmouth 比 值	0.28	2.15	0.4	2.19	0.17	1.59	0.96	0.27	0.41	1.72	2.4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
各类别总计 百分比(%)	2.269	2.249	1.580	1.437	1.215	1.188	1.088	789	513	488	436	406	303	289	164	115	76	59	14	14	14 692
Yale 比值	15.44	15.31	10.75	9.78	8.27	8.09	7.41	5.37	3.49	3.32	2.97	2.76	2.06	1.97	1.12	0.78	0.52	0.4	0.1	0.1	

注: Yale 百分比(%) (H类) = Yale H 类图书数量 / Yale 出版图书数量总计, 以此类推

Yale 比值(H类) = Yale H 类百分比(%) / H类百分比(%)

百分比(%) = 各类别总计 / 所有出版社出版图书总计(14 962)

某大学类别百分比体现了各类在其出版的所有图书中所占比例, 而某大学类别比值体现了与其他大学相比较某类别在该出版社所占的重要程度, 比值愈大, 表明该出版社该类别愈重要, 反之亦然。我们以比值为 1.5 以上为重点级别。满足每一出版社的类别百分比前十位或该大学类别比值为 1.5 以上的类别都可看作是出版社的出版特色, 在表 3 中表现为阴影部分, 如同时位于前十位之列及 1.5 以上的类别则是出版社的重中之重。这就从出版图书某一类别数量的绝对值和相对值两方面反映了出版社的重点出版领域。按照这一原理, 我们逐一对每个大学出版社进行出版特点与重点加以分析。由于 C、Z、A 和 V 这 4 类图书出版总量少, 所占比例小, 由此可忽略这些类目在各出版社中的比重与影响力。大学出版社是所在母体大学学术成就的展示, 所以该大学的学术专长也可在出版社出版图书重点类别中可见一斑。

Yale University Press 的出版重点是 N 美术, N 美术包括视觉艺术、一般艺术等艺术学科, 其类别百分比为 36.06%, 而类别比值为 3.69, 该两项比值远大于百分比平

均值 9.78% 和比值 1^[5]。此外 M 音乐也因比例列前十位和比值 1.56 (大于 1.5) 而认为是其出版特色。N、M 类别所占比重与耶鲁的艺术学院、音乐学院在全美首屈一指有关。当然位于比例前十位的 H、P、B、D、Q、E-F、J、T 也都是其出版重点。

Chicago University Press 出版各类别图书的比例与平均比值相当, 类别比值在 0.5~1.5 之间, Q 科学、G 地理学人类学娱乐较高, K 法律稍高。总体而言, 它所出版的图书中没有哪一个类别占据了特别突出的地位, 是一个大而全、百花齐放的综合性出版社。

Princeton University Press 最大的特色是科学类图书占了所有出版图书的 1/5 之强, 其高达 2.48 的比值令它的科学类图书远领先于其他出版社的平均比值 1。此外 J 政治学也是其出版重点。而 S 农业、R 医学类图书出版得比较少。而 Princeton University 的特点是学校的任何一个专业在全美大学都是名列前茅的, 尤其是数学、物理学, 但普大没有开设医学。

Harvard University Press 前三位的 H 社会科学、P 语言学

文学、B 哲学心理学宗教的比例与平均值相当，占 43.66%，K 法律、D 历史总论与欧洲历史、L 教育的类别比值比平均比值高稍高。这也体现了 Harvard University 以文史、医学、商学为主的特点。T 科技的类别比值为 0.23，远低于 1，说明哈大出版社没有将科技这一块列为其出版重点。

California University Press 则注重 Q 科学、T 科技、M 音乐、S 农业类的出版，尤其是 M 音乐，高达 5.74% 的比例远高于 2.06% 的平均百分比，其比值为 2.79 表明该类别相对值高，凸显了该出版社的出版重点。而 K 法律的类别比值为 0.29，则表明 K 不受其重视。

MIT University Press 出版特色明确，主要是 T 科技（比值为 3）、Q 科学（比值为 2.17）两类，而 G 地理学人类学娱乐的图书也较多，可见它偏重于科学科技类。这也符合该大学理工特色。类别比值分别为 0.05、0.09 的 D 历史总论与欧洲历史和 E—F 美洲历史则表明该出版社较少涉及历史类题材图书。

Columbia University Press 出版重点除了前三位的 H、P、B 外，还包括 D 历史总论与欧洲历史，这四类占 68.55%，此外 U 军事科技的相对值 2.32 也较大。而 N 美术和 K 法律则以 0.16 和 0.35 的比值被认为是不受其出版重视的类别。

John Hopkins University Press 的出版重点是 R 医学，其高达 5.25 的比值表明了其不容置疑的出版地位。此外 L 教育、Q 科学和 T 科技类也受其推崇。而约翰·霍普金斯大学就是以其医学、公共卫生、科学研究、国际关系等领域的卓越成就而闻名世界。但该出版社不太出版 N 美术和 M 音乐类图书。

Michigan University Press 的 P 语言学文学类图书占 31.54%，是其出版重点。此外 K 法律、M 音乐、L 教育也是其特色。而在 B 哲学心理学宗教、N 美术方面的图书其所占的比例远低于平均值。

Pennsylvania University Press 出版以 S 农业为出版特色，而 Q 科学、R 医学图书出版得较少。

Stanford University Press 出版重点是 K 法律，此外 D 历史总论与欧洲历史、J 政治学、L 教育、U 军事科技的图书出版得比较多。斯坦福大学法学院、教育学院等一向名列全美学院排名前列，这些重点学科图书自然会在出版社目录中有所体现。而 M 音乐、S 农业、R 医学、Q 科学、N 美术则出版得很少，这些类目的低比值显示出其百分比远低于各类的平均百分比。

Duke University Press 的出版重点是 E—F 美洲历史、G 地理学人类学娱乐、M 音乐及 H 社会科学，而较少出版 Q 科学、L 教育及 N 美术。

Cornell University Press 在 D 历史总论与欧洲历史类图书、H 社会科学、P 语言学文学、B 哲学心理学宗教、U 军事科学方面出版的图书较多，尤其是 D、H、P、B 这四类，

占 69.84%，而 T 科技、N 美术和 S 农业类图书出版得较少。

Washington University Press 的出版特色较明显集中在 N 美术、E—F 美洲历史、S 农业类图书，而诸如 H 社会科学、B 哲学心理学宗教、Q 科学、J 政治学、M 音乐、L 教育等类别所占的比重较少。

像 Washington、Virginia、Notre Dame、Georgetown、Vanderbilt、Dartmouth 等出版社等都有这种现象，即这些出版社出版的图书数量不多，且主要集中在某些其出版的重点类别上，而其他类别所占的比重很小，专业化、特色化明显。

如 Virginia University Press 中，其出版重点主要是 S 农业、E—F 美洲历史，此外 K 法律、P 语言学文学书也比较多。而 Notre Dame University Press 出版的特点是 B 哲学心理学宗教类图书很多，达 40.89%，因为其所在的大学圣母大学（University of Notre Dame）的神学院是美国神学研究的重要场所之一，它吸引了美国各地其他教会的众多学习者来此进行研究、学习。因此该大学出版社出版的宗教类图书多也就不足为怪了。此外 P 语言学文学类图书也较多，而 T 科技、S 农业则不涉及。乔治敦大学（Georgetown University）的外交事务学院是全国同类学院中的佼佼者，因此 Georgetown University Press 出版类别主要集中在 J 政治学，百分比为 16.48%，比值为 3.07。此外 R 医学、B 哲学心理学宗教、P 语言学文学、L 教育等类的图书所占比重也比较大。范德堡大学（Vanderbilt University）的教育学院列全美第一，而其医学院也在全美医学院中列前位，因此 Vanderbilt University Press 出版特色是 R 医学和 L 教育。Dartmouth College Press 则在 P 语言学文学、N 美术、Q 科学、G 地理学人类学娱乐和 T 科技等方面有特色。

3 结 语

在外文文献采访信息来源众多的情况下，在外文图书采选工作以精选为主旨的思路下，通过对著名大学出版社出版学科特色和专业特长的研究，使采选更具有针对性、准确性和科学性，对提高采选工作效率和采选图书质量具有重要意义。

参 考 文 献

- [1] 张建亮. 外文图书信息源调研——美国著名大学出版社简介 [J]. 新世纪图书馆, 2005, (4): 13—15.
- [2] OCLC 网站 [DB/OL]. <http://firstsearch.oclc.org/html/websecript.html>, 2010-03-03.
- [3] 纪陆思, 庄蕾波. 境外合作编目理论与实践 [M]. 北京: 海洋出版社, 2007: 16—18.
- [4] 郝振省. 国际出版业状况及预测 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2005: 193—194.
- [5] 维基百科网站 [DB/OI]. <http://zh.wikipedia.org/wiki>, 2010-03-01.

美国十家大学出版社简介

••• 刘 芯 张 宏

引 言

在前两期的《大学出版》上,我们分别向大家介绍了美国大学出版社的历史、定位和宗旨(详见《大学出版》2005年第一期)以及美国大学出版社无赢利下的经营管理(详见《大学出版》2005年第二期)。本文我们将选择具有一定代表性的十家美国大学出版社,将它们的历史、出版和经营特色以及其他相关的信息简要地向大家作些介绍,以期提供一些可资借鉴的美国大学出版社的相关情况,并为我国广大大学出版社的同行确立自身的定位和发展规划以及将来跟美国同行进行交流提供参考。

有关美国大学出版社的整体特点及状况我们在前两期里已经作了比较详细的介绍,因此,本文所涉及的十家美国大学出版社的情况就不再作面面俱到的介绍。笔者将根据其各自的情况有重点地谈及它们的特色,有些重复或相似之处便简略带过甚或略去。所介绍的出版社的选择主要根据《大学出版》今年第一期第36页上列出的美国部分著名大学出版社成立时间一览表而来,从中选了9家,另增加了哈佛商学院出版社。

美国十家大学出版社简介

约翰·霍普金斯大学出版社 (Johns Hopkins University Press)

约翰·霍普金斯大学出版社成立于1878年,由约翰·霍普金斯大学的创办人丹尼尔·科伊特·基尔曼创建。该出版社成立之初名为“约翰·霍普金斯大学出版处”,到1891年才更名为“约翰·霍普金斯出版社”,1972年再次更名为“约翰·霍普金斯大学出版社”并一直沿用至今。

约翰·霍普金斯大学出版社可以说是目前世界上规模最大的大学出版社之一。该社每年出版新书200多种,各类学术刊物58种,还为全球900多万读者提供250多种网络学术刊物。该社从成立至今已出版图书及各种学术刊物共约6000种。

除了常规的学术出版和网络学术期刊出版服务外,该社的与众不同之处在于它同时还为其他出版社(包括大学出版社和非大学出版社)提供图书订单处理、计算机信息管理服务以及图书仓储、物流等服务,可谓独一家。

该社目前职工人数约130人,包括编辑出版专业人员及相关技术支持人员。其主营业务分为三大板

块:图书出版业务:包括版权贸易、编辑加工、图书设计制作、市场营销;学术期刊出版及电子和网络出版业务;霍普金斯后端供应和信息处理业务:包括图书等的订单处理、信息系统管理服务和发行中心业务等。其主要出版范围包括历史学、社会学、文学、艺术、医学、理学、地理学等等。

芝加哥大学出版社 (The University of Chicago Press)

芝加哥大学是由美国石油大王洛克菲勒于1891年捐资创办的,芝加哥大学出版社也于同年成立,是组成芝加哥大学的三大部门之一,曾被当时的美国总统威廉·哈珀称为“大学的有机部分”。该出版社得益于芝加哥大学强大的学术背景和庞大的学术科研队伍,自成立以来,便一直致力于传播最高水准的学术理论和出版严肃作品,以促进教育,促进公众的理解,丰富文化生活。其出版活动同样在很大程度上扩大了芝加哥大学的学者们在全球范围内的影响力。仅仅在成立后的十年之中,芝加哥大学出版社就已经创刊了14种学术期刊,其中包括天体物理学期刊、近地学期刊等。

除了出版学术界的研究成果,该社还出版新颖的、能吸引普通读者并丰富其知识的学术读物。其出版物中还包括工具书及教材,由作家、艺术家以及创作非学术类书籍学术团体内外的作者所创作的非学术类作品;其另外一个极富特色的出版内容是重要的外语作品的翻译本,包括历史上的和当代的作品等。

除此之外,芝加哥大学出版社出版有50多种学术期刊和硬皮本文献,涉及社会科学、人文科学、教育学、生物学、医学、物理学等多种科学,为全世界的读者提供这些领域内顶尖科学家们的最新研究成果。

加利福尼亚大学出版社 (The University of California Press)

加利福尼亚大学出版社是美国为数不多的既创造了较好的社会效益也有较好经济效益的一家大学出版社。该社成立于1893年,是美国最大的学术出版机构之一,也是美国唯一一家多校区公立大学下属的

大学出版社。

加州大学出版社每年出版新书约180种,期刊54种,在版书约3500种,出版物涉及人文科学、社会科学和自然科学(具体有艺术、音乐、电影和传媒研究、经典著作、文学、人类学、社会学、考古学、历史、宗教研究、亚洲研究、生命科学和自然历史、大众健康、食品和酒类、加利福尼亚和西部研究等类别)。该社约三分之一的作者来自加州大学。

加州大学出版社董事会是该出版社的管理机构,董事会成员由加州大学的教职人员、社外出版界专家和社会活动家组成。董事会主要负责出版社的财政收支管理。加州大学出版社合伙人董事会由社会活动家、作家和来自南、北加利福尼亚的书商组成,负责筹款活动和分配来自慈善捐款投资收入的出版经费。加州大学出版社编辑委员会由20名大学教职人员组成,代表加州大学全部9个校区,该委员会负责审定出版社的所有出版项目。

加州大学出版社的经营收入主要来自该社出版的图书和期刊的销售收入。加州大学拨发给出版社的补贴只占其收入的一小部分,并且还在不断萎缩。此外出版社的收入来源还有私人 and 组织机构的慈善捐款。2003-2004财政年度该社各种收入来源中图书销售收入占68%,期刊销售收入占18%,大学补贴占8%,慈善捐款占6%。

2004财政年度加州大学出版社图书销售实洋为1710万美元,比2003年增加了63万美元。这是自20世纪90年代以来该社销售额首次突破1700万美元。2004年该社实现利润420万美元。当年该社期刊部也取得了前所未有的成功。

除去经济效益,加州大学出版社的学术和出版水平也颇有口碑,仅2003-2004年度该社出版的图书就获得各类奖项60多个。

哥伦比亚大学出版社 (Columbia University Press)

哥伦比亚大学出版社成立于1893年。跟一般人理解或者想象中不同的是,该社虽然采用了哥伦比亚大学的名称,并且与哥伦比亚大学有着密切的联系,

但它却是独立于大学的一个非赢利出版机构。其成立的目的是“促进经济学、历史、文学、理学及其他学科的发展，并鼓励和促进在这些领域中具有独创性的作品的出版。”

在出版业，最能跟哥伦比亚大学出版社联系起来的，可能便是《哥伦比亚百科全书》了。这是该出版社于1935年推出的，此后出版社开发了一系列百科全书，这成为该社区别于其他所有美国大学出版社的特点。

而实际上，在哥伦比亚大学出版社成立的第一个25年中，它所出版的主要是政治类图书，其中甚至包括两位美国总统（威尔逊和塔夫脱）的著作。从1927年起，该社开始出版大型多卷本图书；发展到1931年，该出版社已有相当规模，每年新出图书达83种，当时居美国大学出版社之首，并排全美出版社第25位。

哥伦比亚大学出版社有别于其他美国大学出版社的另一方便是出版社自身有下属出版社，如成立于1940年的王冠出版社便是它下属的一个专门出版学术论文的分社。1943年，该社又成立了一个叫“哥伦比亚大学教育电影部”（即后来的“大众传播中心”）的部门。该部门起初制作教学影片为大学服务，后来开始为世界卫生组织及其他组织制作纪录片，成为了出版社跨媒体多元经营的成功范例。

除了以上独具个性的特点外，哥伦比亚大学出版社还有一个更在美国大学出版社中独树一帜的出版方向：出版音乐作品。20世纪60年代，该社成为第一家也是迄今依然是唯一的一家出版音乐作品的大学出版社。

此外，将新技术创新应用于出版领域，哥伦比亚大学出版社也有不少作为。1990年，简明哥伦比亚百科全书《网络电子版亮相哥伦比亚大学校园网》，它标志着该出版社电子网络出版业务的开始。迄今该社已经出版了一系列光盘版图书及网络出版物。

普林斯顿大学出版社 (Princeton University Press)

普林斯顿大学出版社成立于1905年。和大多数美国大学出版社不同，普林斯顿大学出版社的所有权

不属于普林斯顿大学，大学也不给出版社提供财政上的支持。它从成立至今都是为私人拥有和控制。尽管如此，普林斯顿大学出版社一直和普林斯顿大学保持着密切的联系。普林斯顿大学校长从大学教师中指派人员组成出版社的5人编辑委员会，对出版社要出版的书稿拥有生杀大权，而出版社的15位董事会成员中有9位必须与普林斯顿大学有关系。

普林斯顿大学出版社的出版流程很有特色。出版社的10位专职编辑负责组稿约稿，然后将书稿先交由非出版社或普林斯顿大学的专家审查，然后交由该社的编辑委员会讨论通过。通过后的书稿进入常规出版流程。该出版社负责宣传推广其所出版的所有图书，并在全球范围内开展版权贸易。在销售方面，它雇佣美国国内及国外的销售代理开展销售业务。

普林斯顿大学出版社始终坚持其出版宗旨，致力于“促进教育及学术发展”的图书的出版，经常出版学术价值大于经济收益的作品。在该社成立的第一个25年里，它出版了近400种图书；20世纪50年代，它每年出版新书45种。目前，该社每年出版约200种精装书，90种平装再版书。它的出版范围跨40多个学科，从艺术史到鸟类学、从政治学到哲学等，并已出版有50多个系列。

耶鲁大学出版社 (Yale University Press)

耶鲁大学出版社的成立富有文学传奇色彩。1908年，耶鲁大学的一名年轻的毕业生和他的妻子创建了耶鲁大学出版社。开始的几年中，出版社完全由这夫妇二人拥有，同时接受耶鲁大学相关机构的指导。1916年，该出版社正式成为耶鲁大学的一个部门，但仍然拥有财政和经营自主权。

耶鲁大学出版社成立以来便依照这样的宗旨开展出版活动：帮助发现并传播真理，促进学术研究、鼓励学术争论，为校内及校外的公众提供教育，丰富文化生活。该社自成立以来，业已出版图书7000多种，其中包括了很多儿童书籍，这在美国大学出版社中是很少见的。目前，耶鲁大学出版社年出版约200种精装新书，100种平装新书，在版图书达3000种左右，在

美国大学出版社中属于有相当规模者。

该社的主要出版范围为：美国历史、英国历史、艺术、建筑、教育学、图形设计、犹太问题研究、法律、文学、中世纪及文艺复兴研究、西欧现代史、哲学、摄影、政治学、宗教、科学、斯拉夫研究等。其出版物包括图书、电子出版物和其他资料形态。该社出版的像75卷本《中国的文化和文明》这样的项目，其文化价值和贡献不可估量。

哈佛大学出版社 (Harvard University Press)

哈佛大学有两家出版社，其中嫡系正牌的便是哈佛大学出版社，但很可惜，名声在外并且利润滚滚的却是另一家，哈佛商学院出版社。

哈佛大学的出版史可以追溯到1643年，但哈佛大学出版社却是到1913年1月13日才正式成立的。大学和大学出版社的历史有着巨大的反差。

介绍哈佛大学出版社就不得不提及哈佛大学出版社发展史上的几个人。

哈罗德·默道克，1920年元旦接任哈佛大学出版社社长。此前此公曾是波士顿的一名银行家。他在任期间大幅度增加了系列图书的开发和出版，并开始出版源自哈佛大学教授们的讲义并且普通读者也感兴趣的图书。

杜马司·马龙，1935年上任。此公曾经担任鼎鼎大名的《美国传记大辞典》的主编。他坚持了默道克任社长时提出的不仅出版高度专业化的作品，也出版适合一般知识分子的图书的方针，并招募了哈佛大学出版社历史上的首批文稿编辑，确立了使哈佛大学出版社闻名于世的高编辑标准。

托马斯·J. 威尔逊，原北卡罗来纳大学出版社社长，1946年担任哈佛大学出版社社长。他在任的20年中，出版社的出书数量、员工编制和利润都得到了增长。他最大的成就是加强了出版社与大学的教职人员、管理层、校友等之间的关系，并提高了出版社在整个美国出版界的地位。

阿瑟·J. 罗森沙于20世纪六七十年代在哈佛大学出版社出现严重亏损时出任社长。他沿用了马龙的

政策，即面向学术界以外的更广泛的普通读者出版图书。这一做法后来被很多大学出版社效仿。他还通过裁员、重组、策划新的心理学和科学类选题，对市场营销进行专业化运作等，使该社迅速走出了财政危机。

尽管有了这些社长的智慧和远见，但可惜哈佛大学出版社目前的日子仍然不太好过。

该社的出版范围包括：人类学、考古学、商业、经济学、计算机科学、教育、电影、戏剧、大众传播、艺术、性别研究、历史学、语言学、法学、文学批评、数学、医学、音乐、哲学、政治学、心理学、大众卫生、宗教与神学、社会学、科学等等。

哈佛商学院出版社 (Harvard Business School Press)

与哈佛大学出版社的窘境形成很大反差的，是哈佛商学院出版社的如日中天。我国的读者们，特别是商业管理类图书的读者，可一定要分清此哈佛非彼哈佛！

哈佛商学院出版社成立于1984年，隶属于哈佛大学商学院，是全球最负盛名的商业类图书出版社，其办社宗旨为：成为对工商界影响最深远的思想的源泉。该社一直坚持严格的编辑标准和积极主动的营销策略，把最好的商业理念带给最广大的读者。目前该社在版图书有400多种。它的经营管理有着以下的特色：

严格的编辑流程：哈佛商学院出版社以其严格的编辑流程而闻名。对于要出版的来稿，该社必定请同行及业内专家进行评审，如同学术论文发表前的匿名评审一样。这一做法在商业类图书出版领域是独一无二的，从而保证了哈佛商学院出版社这块招牌的含金量及其图书的水准和品质。

有效的销售与发行：哈佛商学院出版社通过多种渠道，采取积极的营销策略，包括向全球最具影响力和商业头脑的人——权威的《哈佛商业评论》的读者们——推销其出版的图书。此外，通过与主要图书零售商的紧密合作，哈佛商学院出版社还发起了新颖的门店销售活动，如成立“哈佛大学商学院出版社图书销售中心”等，促进了其各类图书在全球范围内的热销。

哈佛商学院出版社还积极开展与国外高质量出版社之间的图书版权贸易和合作,与全球 1000 多家出版社建立了包括 36 个语种的版权合作关系,其中也包括中国的出版社,使其出版物能在尽可能广的范围内得到传播。

纽约大学出版社 (New York University Press)

有关纽约大学出版社的情况请参见上一期《大学出版》中作者的《美国大学出版社:无赢利下的经营管理》一文。

斯坦福大学出版社 (Stanford University Press)

斯坦福大学出版社的成立日期一般认定为 1917 年,但事实上其历史更长。1891 年,斯坦福夫妇邀请时任印第安纳大学校长的大卫·斯塔尔·乔丹担任他们正在组建的斯坦福大学的校长,双方签订了一份备忘录,其中有一条是大学要出版师生的重要研究成果。1892 年,大学内设立了一家独立的印刷公司。1895 年,“斯坦福大学出版社”的名字首次出现在其出版物上。1917 年,斯坦福大学买下了该印刷公司,这也便被视为斯坦福大学出版社正式建立的年份。1999 年,该出版社成为斯坦福大学图书馆的一个分支机构。

跟其他许多美国大学出版社一样,斯坦福大学出版社也确立有其出版宗旨:通过传播各种新知识服务学术界以及全社会,使来自斯坦福大学和全球其他学者的研究成果到达那些能够对其进行发展或者用于社会进步的人士手中。此外,斯坦福大学的校训“让自由的风吹拂”对该出版社的出版方向也有很大影响。该社致力于出版那些对学术界及社会主流观点作出进一步发展,或提出挑战的学术书籍,鼓励学术争论。

斯坦福大学给予出版社充分的出版方针和管理上的自由及财政支持。大学教师中有不少受大学委派或出版社邀请参加出版社的编辑委员会,担任顾问、丛书编辑或同行评审。

此外,出版社还配合大学本科教育和研究生教育采取以下举措:出版一系列本来无法获得出版的、高度专业化但通过了同行评审的研究成果;出版主要外语语种出版的重要文献的翻译版本,也在美国以外出版

该社出版物的翻译版;保持其主要图书长期在版;出版最新涌现的学者的成果;出版高年级本科及研究生教材;为专业从业者出版专业领域的参考书;出版该社所有拥有电子版权的图书的电子版或者网络版等。

斯坦福大学出版社每年出版约 130 种图书,其中约三分之二是人文科学、社会科学方面的专著和教科书,主要包括:历史、文学、哲学、亚洲研究等,而政治、社会学、人类学和宗教方面的出版物近年也呈上升趋势。另外三分之一的品种包括教材、专业参考书、教育类以及法律、商业、经济学及公共政策方面的专著。单篇专业论文占该社学术出版物的 20%,翻译学术专著占 12%。

斯坦福大学出版社的主要销售渠道为图书馆、书店、网上书店、电子或网络数据库及其他可搜索的数据库等。该社拥有全球范围内的销售、市场营销和发行网络,图书销售和版权贸易业务遍及美国、欧洲、亚洲和澳大利亚等主要市场。

结束语

全美国一百余家大学出版社,无论从历史、规模、管理、出版方针以及经营状况等都各具特点,形成了一个迥异于商业出版社的出版社群体。它们基于各自在所在大学的定位,以教学科研为本,尽心尽力在学术出版领域不断地作出自己的努力。尽管近年来美国大学出版社也遇到了像纯学术出版带来的生存和发展问题、跟大学母体之间关系不断紧张的问题以及探索新的出版发展战略问题等,但其对推进学术科研、发展人类文化、丰富人文和科学精神以及向最广大的受众传播各学科知识并最终促进人类文明发展所起到的作用和作出的贡献不仅对美国而且对全世界都产生了并将继续产生无比深远的影响。与此同时,美国大学出版业对我国大学出版业在目前这个全新的条件和环境下带来的参考和启示也同样值得我们作全方位的比较和思考。

[作者工作单位:上海外语教育出版社]

(本栏责任编辑 金平)

外文图书信息源调研

——美国著名大学出版社简介

张建亮

(上海图书馆)

【摘要】 论文介绍了三家美国著名大学出版社的特色、学科范围、著名的出版物及获得荣誉等,用以帮助图书馆采访人员进行搜集或建立特色藏书体系。

【关键词】 藏书建设; 图书采访; 大学出版社; 美国

【Abstract】 This paper introduces the characteristics, main subjects, notable books and honors of the three famous university publishers in America, so as to help acquisition librarians to collect or build special collections.

【Key words】 Collection building; Library acquisition; University press; America

当今社会是信息化的社会,全世界的出版物正以每年 18~20% 的增长幅度递增,大约四到五年就会翻一翻^[1]。全世界约 16 万家出版社为了在竞争中生存,竞相推出各种类型的文献目录,在这种情况下出版社的调研就成为外文图书采选研究的重要课题。

世界上的著名大学一般都有自己的出版社。这种出版社不同于一般的商业出版社,不以盈利为目的,不专门出版大学的教科书,而是主要为本校的专家教授出版著作,同时也接受一些高质量的来稿,因而出版的图书具有较高的学术价值^[2]。依据各大学出版社每年所出版图书的质和量,就可以有效评估这个大学的学术水平。大学出版社在促进学术研究、服务大学、传播先进文化和文明、推动社会经济发展等方面,具有十分重要的甚至是不可替代的作用。所以了解著名大学学术研究重点领域,掌握这些出版社的出版动态、学科专长,对提高选书质量、指导采访实践具有极大帮助。

美国大学出版社有 100 多家,其中著名的有哈佛大学出版社、普林斯顿大学出版社、加利福尼亚大学出版社、约翰霍普金斯大学出版社、纽约大学出版社、麻省理工学院出版社、耶鲁大学出版社等。根据 2004 年 9 月 1 日出版的《美国新闻和世界报

道》公布的 2004 年美国大学排行榜,普林斯顿大学与哈佛大学双双成为全美最好的大学,这是普林斯顿大学连续第四年获得这一称号,而哈佛大学则是上了一个台阶,从去年排名中的第二位上升为首位;加利福尼亚大学(伯克利分校)则被冠以全美最好的公立大学的美称^[3]。所以本文先介绍这三家大学出版社。

1 哈佛大学出版社(Harvard University Press)

哈佛大学出版社成立于 1913 年,至今已有百余年的历史。哈佛大学出版社的宗旨是:实行精品战略,为哈佛的学术声誉增光添彩,为提高美国社会的学术水平作出实质性的贡献。所以哈佛出书的数量并不多,一年出版新书 130 本,其中 70 本是平装本,为控制出书质量,20 年来始终保持这个量。目前,哈佛年实现销售额近 2000 万美元,在只出 130 本新书的情况下,实现这个目标是相当不容易的,这也从侧面反映了其图书的质量。

该社出书重点是严格定义的学术图书,一般感兴趣的是严肃的历史、文学、法律、古代研究、哲学研究、文化研究、医学图书等,不出版小说、回忆录、会议录。在社会科学中东亚研究著作特别应引起我们重视,因为哈佛大学拥有许多洞悉东亚各国经济、文化、历史、政治的著名学者。虽然哈佛的出版



具有浓厚的人文社会科学气息,但在科研成果方面的出版也不应忽视,因为哈佛大学拥有众多的著名科学家,包括发现核磁共振的珀塞尔(Purcell),在弦理论享誉全球的史卓明勒(Strominger),以及每年在纳米科技有许多学术著作的查尔斯·李波(Charles Lieber),所以对其自然科学图书也不应该忽视。

该社的出版史上有许多杰出的著作:詹姆士·沃森的《双螺旋》、阿瑟·沃夫乔伊的《大生命链》、萨缪尔森最重要的理论著作《经济分析基础》(Foundations of Economic Analysis)、戈尔·维达的《银屏历史》(Screening History)等。许多杰出的讲义也是由该社出版的,如《查尔斯·诺顿讲义》(The Charles Eliot Norton lectures)、《戈德金讲义》(Godkin Lectures)、《卡尔·纽厄尔·杰克逊讲义》(The Carl Newell Jackson Lectures)等。从1934年开始,哈佛成为西方闻名遐迩的大型文献资料《洛布古典丛书》(The Loeb Classical Library)的出版者,这套丛书专门收录古希腊罗马时期210多位作家的作品,时间跨度达1400年,现在这部文集总计500卷,并已将希腊和拉丁语翻译成了英语。

该社虽然以学术为宗旨,但是也有畅销书,如威利·阿佩尔的(Willi Apel's)《哈佛音乐词典》(Harvard Dictionary of Music)第一版卖出了155,000个复本,1969年再版卖出了200,000个复本,现在仍然在销售的是米哈尔·兰德(Don Michael Randel)的《新哈佛音乐词典》(The New Harvard Dictionary of Music)。另外马西(William E. Massey)的《美国文明史》(Lectures in the History of American Civilization),摩里森(Toni Morrison)的《在黑暗中比赛》(Playing in the Dark)也成为很畅销的著作。

笔者根据该社网站公布的最近获奖资料统计,在2002~2004年间出版的图书中有51种图书获得了包括普利策奖(在1939~1986年曾八次获得普利策奖)、美国图书奖、历史协会奖、教育协会奖、农业协会奖、年度最佳图书和杰出出版物等奖项和荣誉,而且有些图书获得了几项大奖,例如《我们脚下的国家》获得了普利策历史奖和哥伦比亚大学授予的班特罗夫特奖。

如果图书馆想获得哈佛图书目录,该社可以为其提供电子书目,只要你在网站上选择需要的学科主题,出版社就会定期将每季度出版的关于这方面

的图书目录发E-MAIL给你,为大家按专题选书提供了极大的方便。

2 普林斯顿大学出版社(Princeton University Press)

普林斯顿大学出版社成立于1905年。一开始不像大多数大学出版社那样拥有大学的绝对控制和金融支持,而是由私人拥有和控制的。从1910年开始,该社才成为一个非赢利的公司,虽有董事会,但是其董事长由普林斯顿大学校长担任,15名董事中至少9名由普林斯顿大学教授充任,故此校方能保持绝对的控制。出版社对作者提交的原稿首先由十分之一的编辑初审,然后提交专家进行复审,最后由校方控制的五人制的编辑委员会审查批准。其宗旨是:通过图书、期刊和电子多媒体文献在学术界和广大的社会中传播学术精神。

出版社在最初创立的25年中共出版400种图书,50年代开始每年出版45种图书,现在每年出版200种精装本和90本平装本图书。出版范围超过40个学科,另外还出版50种丛书,总之出版范围很广。在它的网站上还提供300种各学科的电子图书,读者也可以在亚马逊网站上购买和下载。

该社出版史上有很多杰出的著作,如爱因斯坦的《相对论的意义》,后来又出版的《爱因斯坦全集》,可以说是有史以来科学史研究方面最为重要的文献之一。其他杰出的文献有20卷本的《美国丢失的戏剧》(America's Lost Plays)和《数学丛书》(The Important Annals of Mathematics Series)。在40年代出版了最有军事意义的图书《原子能为军事目的》(Atomic Energy for Military purposes),被认为是原子能时代文献的创始。在塞纽尔(Norvell B. Samuels)任总编辑时,出版了一批杰出的长期出版物,如《伍德罗·威尔逊文集》(Papers of Woodrow Wilson)69卷的丛书,直到93年才完成。90年代也有很多杰出的作品,如:爱德华·门德尔松(Edward Mendelson)编辑的《奥顿全集》(The Complete Works of W.H.Auden),布里安·伯雷德(Brian Boyd)的《纳巴科夫传记》(Biography of Vladimir Nabokov)等。该社虽然以学术图书为宗旨,但有不少书很畅销:如坎贝尔(Campbell Joseph)的《千面英雄》(The Hero with a Thousand Faces)卖出了75万个复本。

该社历史上有许多作品获奖:3次被出版者周

刊授予凯里托马斯奖,4次获得美国国家图书奖,5人的著作获班特罗夫特奖,6次获得普利策奖。进入21世纪,出版质量随着数量同步上升,笔者根据该社网站公布的最近获奖资料统计,2003~2004年间出版的图书中有94种图书获得了人类协会、历史协会、政治学会、出版协会、数学协会、物理协会等学术团体授予的各种奖项和纽约时报年度最佳图书、杰出出版物等荣誉。和哈佛相比,普林斯顿获奖图书的学科范围比较广泛包括:哲学、宗教、社会学、人类学、考古与古代历史、经济、教育、文学、艺术、历史科学、地球科学、性别研究、数学、物理、天文学、生物等学科,其中政治、历史、艺术类学科获奖最多,政治类获奖图书有20种、历史类有12种、艺术类有10种。

3 加利福尼亚大学出版社 (The University of California Press)

加利福尼亚大学出版社成立于1893年,一开始没有人会想到它会成为世界上最优秀的五个大学出版社之一,但是经过一个世纪的努力,通过它的创新的主题和优秀的图书生产,赢得了世界范围内的认可。在过去的一百年里,出版最好的学术书已成为加利福尼亚大学出版社的工作目标。他们认为学术书是一种传承文明的工具,能占领人们的精神领域,能集聚一代人的创造力和为下一代人传播这种创造力。出版社的宗旨是:服务于加利福尼亚大学和加利福尼亚人民以及世界范围内的学者和大学团体,对伟大的想法给予发言权。

今天加利福尼亚大学出版社是一个重要的文化机构。作为加利福尼亚大学的非赢利的出版社,它出版各种类型的杰出著作,从年轻的大学生的第一本著作,到解释最新研究成果和发表许多世界最前沿的学者的创造性思想。其中特别领先的是关于社会问题评论、著名作家的作品集、艺术家的经典版本、重大的历史研究和纪念性的研究著作。许多名家作品的主要版本由该社出版,如:马克·吐温(Mark Twain)、马库斯·加维(Marcus Garvey)、约翰德来登(John Dryden)、多恩(John Donne)及马丁·路德·金(Martin Luther King)等^[4]。

该社还出版120种的丛书,有很多丛书非常有名。例如:《加利福尼亚科学史研究》(California Studies in the History of Science)、《有机体和环境》(Organisms and Environments)等。与中国有关的有

《中国的跨学科研究》(Berkeley Series in Interdisciplinary Studies of China)、《中国研究》(Studies on China)。出版社也出版一些畅销图书,例如贝拉(Robert Bellah)的《心灵的习性》(Habits of the heart)等。

该社已经出版了可下载的电子书,通过亚马逊网站也可以购买,只要付12.95美元或更少,就可以下载。由加利福尼亚大学出版社和加利福尼亚大学数字图书馆学术项目联合提供1400种在线版本,有接近400种可以供社会公众利用,其余的只能由加利福尼亚师生专用。

在该社的出版历史上也获得了许多荣誉,被许多著名的出版协会、学术组织、社会公众服务组织授予奖项,据笔者根据其网站公布资料进行统计,在1995~2004的10年间,共有400余本图书获奖,例如马里恩·内斯特尔(Marion Nestle)的《食品政治——影响我们健康的食品行业》(Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health)被授予2003詹姆斯比德基金会大奖(James Beard Foundation Award)和2002年美国出版协会奖,拉姆齐(Guthrie P. Ramsey)的《种族音乐》(Race Music)获得了美国图书奖。

笔者认为在目前公共图书馆经费普遍紧张的情况下,以及在外文图书采选工作以精选为主旨的思路下,一定要加强著名大学出版社的研究,加强获奖文献的研究,才能更科学地进行采选,建立特色藏书体系。

注释

- 1 章红.1999~2001年度海外教育类文献出版状况调研.图书情报论坛,2002(4)
- 2 李伟,朱硕峰等.外文图书采选工作.北京:华艺出版社,2001.
- 3 如何看榜选大学.www.edu.rednet.com.cn/shownews.asp?id=7237
- 4 陆伯华.世界出版业:美国卷.北京:世界图书出版社,1998.

参考文献

- 1 www.ucpress.edu
- 2 www.pup.princeton.edu.
- 3 www.hup.harvard.edu.

(作者信息:上海图书馆馆员,邮编:200031.收稿日期:2005-03-25。)

编校:方 玮

美国大学出版社的特点

在美国 4095 所各类高等学校中,有 88 所研究型大学设立了出版社。大学出版社每年共约出版 1 万种图书,只占全美出书品种的十分之一,但由于具有自身的特点,仍为人们所重视。

一、自主性:独立自主运作,不受大学左右

就所属关系来看,美国大学出版社有两种形式:

(一) 出版社是大学的组成部分

纽约大学出版社、哈佛大学出版社、芝加哥大学出版社等属于此种类型。大学对其出版社的性质、任务予以规定,对其岗位职责予以明确,必要时给出版社以经费资助。但是,出版社的人员聘任与辞退,出版社的业务工作、市场营销,则不受大学左右。芝加哥大学出版社近年效益较好,每年向校方上交几十万到上百万美元,用于学校建设,这在全美是绝无仅有的。大多数大学出版社则认为,既然是学校的组成部分,那么自己即使不像各院系那样向校方要钱,起码也没义务给校方任何经济回报。

(二) 出版社独立于大学之外

哥伦比亚大学出版社、普林斯顿大学出版社、耶鲁大学出版社等属此类型。这类大学出版社完全自主运营,自负盈亏,重大事宜归理事会决策,日常事务由社长拍板。哥伦比亚大学(下称“哥大”)出版社设在校外,其理事会共 12 名成员,其中 6 人来自哥大,另外 6 人是社会人士,代表着不同的视野和专业背景。据现任理事长兼社长斯特罗恩(William B. Strachan)介绍,出版社从哥大所能得到的,一是可利用名牌大学的牌子,这是巨大的无形资产;二是哥大每年为出版社支付办公用房租金。那么,哥大从所属的出版社可得到什么呢?校长

鲁普(George Rupp)表示,出版社是大学的一个门面,多出好书,对提高学校声誉、鼓励教授科研有利,哥大不指望从出版社收入中提成。

二、公益性:注重社会效益,服务大学社区

美国所有大学出版社都是政府承认的非营利组织,当然也毋庸纳税。其中,公立大学出版社,比照州政府机构,为工作人员确定工资待遇,出版物发行状况并不直接与个人收入挂钩。私立大学的出版社有时对推出受广大读者欢迎图书的编辑人员给予奖励,但幅度不超过其同期工资收入的 4%。从传统上看,美国大学出版社并不强调经济效益,而是以社会效益至上,致力于出版学术性作品。特别对某些发行量很小的科学论著,商业性出版社定会敬而远之,唯大学出版社肯亏本出版。

大学不把所属出版社当作校办产业,出版社也不以向大学上交利润为己任。在最近的一次大学出版社社长会议上,大家认为,大学出版社除能向社会传播科学知识、保持民族特色、推动文明进步外,对所在大学的作用亦不容忽视:(1)通过出版学术专著,以及举办新闻发布、读书评论、新书展览和学术会议等活动,提高大学的学术地位和知名度,展现大学在发现和传播知识方面的贡献;(2)展示大学对不易接受到联邦政府资助的人文科学和社会科学等研究领域的支持;(3)通过出版反映周围社区特点的图书,密切大学与社区的关系;(4)出版社的工作人员,可向大学师生提供知识产权、学术交流等方面的咨询;(5)为有意从事出版业的学生提供实习机会。

三、学术性:发挥大学优势,推出优质作品

大学出版社均重视与大学教学、科研人员

保持密切联系,倾听他们对出版工作的意见,发挥大学出版社独有的智力优势。哥大出版社聘任9位校内教授,组成“学术咨询委员会”,从选题到书稿都征询他们的意见。各大学出版社的稿源不限于本校,出版本校教师的著作只占15%至20%,其他多是兄弟院校的专著。哥大今年出书135种,三分之一是纯学术性专著,三分之一是面对研究生的教学参考书,其余是读者面稍宽的作品。上述各类读物有的赔钱,完全是出于学术目的;有的暂时不赚钱,但由于可以多年使用,长远上仍有经济效益,例如《中国文化与传统》、《日本文化与传统》作为教学参考书于1987年出版后,已三次重印。大学出版社有时会从相关基金会寻求资助,并不要求作者筹资补贴出版,当然对主动支付的出版补贴则来者不拒。

大学出版社致力于出版各类优质学术著作,一般不出版言情小说、儿童读物,就连本科生的教材也留给商业出版社出版。但对究竟哪些书可出,哪些不可出,并未硬性规定,只要符合国家《出版法》即可。哈佛大学出版社的出版范围是“学术专著、面向普通读者的严肃作品,社会科学、行为科学、自然科学和医学著作”,对“诗歌、小说、纪念文集、回忆录或未经修订的博士论文”等则不予出版。

四、时代性:关注时事发展,兼顾普通读者

随着互联网的普及,以及传统图书馆的萎缩,美国许多大学出版社面临挑战。于是,它们改变过去对图书发行状况不闻不问的做法,开始关注时事发展,寻求靠出版学术作品获得利润的办法。

纽约大学出版社的图书出版品种从10年前每年100种增至现在的150种,专职编辑队伍从10年前的25人减到当前的18人,在这种情况下,其年营业额仍保持在500万到600万美元之间。何以能如此?一个重要的原因就是纽约大学出版社特别注意研究学术作品的市场前景,照顾普通读者的需求。该社每年有10种图书受到《纽约时报》的评论,并成为畅销

书。1998年,安妮·B·本顿的《网络教授》作为网络使用指南,颇具学术价值,并取得了商业成功。1999年,科索沃危机加剧,战争乌云密布,纽约大学出版社推出了诺尔·马尔克姆的《科索沃简史》,一下子销售1.5万册。2000年,帕米拉·诺里斯的《夏娃传》一炮打响,被认为是一部对女性地位进行历史性剖析的佳作,读者踊跃购买。

“9.11”恐怖袭击事件发生后不到一个月,位于世贸中心对岸的新泽西州拉特格斯大学(Rutgers University)出版社立即推出了《双子座:摩天大楼里的纽约人生活》一书,其他许多大学出版社马上重印了一批有关著作,如:《世贸中心》、《恐怖主义研究》、《恐怖主义与美国外交》、《灾难研究与管理》、《和平、战争及全球问题》、《伊斯兰思想和文化》、《航空安全》等。2002年,美国一些大学出版社推出了更多与美国政治、军事形势相适应的图书,如《本·拉登传》、《阿富汗战事》等。

五、协作性:注意横向联合,扩大生存空间

“美国大学出版社协会”(The Association of American University Presses,即AAUP)是一个非营利民间组织,创建于1937年,总部设在纽约。AAUP主要靠会员费及会议注册费结余维持运营,初创时会员单位仅17家,2002年增至121家,包括88个美国大学出版社,11个海外大学出版社和22个美国其他学术性出版社。AAUP与另一家总部亦设在纽约、拥有300个会员单位的“美国出版者协会”(Association of American Publishers)一直保持着联系,协调解决图书出版、发行过程中遇到的问题。

AAUP旨在宣传和促进大学出版社的工作,以整体形象开拓市场,它每年都要举行有全体会员单位负责人参加的年会,让大家讨论和解决各种共性问题。同时,年会期间还举办书展,签订出版或销售协议。据AAUP执行主任吉伍勒(Peter Givler)介绍,AAUP为大学出版社提供了一个相互切磋的机会,通过这种形式,大学出版社之间加深了了(下转第11页)

(上接第 13 页)解,促进了合作,减少了重复劳动。

哥大出版社与普林斯顿大学出版社联合编辑出版了一套哲学著作,受到学术界好评。这两家出版社还在英国伦敦和意大利罗马联合设立了办事机构,加强与国外大学出版社的交流与合作。最近,哥大出版社从香港中文大学出版社购得若干反映亚洲文化的著作版权,重新编译出版,以飨美国读者。

随着科技的不断发展,许多有实力的大学出版社日益重视数字产品的出版,如普林斯顿大学出版社渐成“数字化王国”,在新媒体开发与推广方面非常活跃。其他不少大学出版社或前往取经,准备上马,拓展生存空间;或主动与之合作,共同组织开发、出版电子图书产品。纽

约大学出版社和美国学术团体理事会联合成立了一个非营利性的电子出版合作组织,为中小型出版社出版历史类电子专著,成了它们的培训和电子出版基地,更显大学出版社的不凡价值。

参考资料:

1. The Association of American University Press, 2000 - 01 Annual Report
2. www. AAUP. org
3. AAUP: The Exchange, 2002
4. Columbia University Press Bulletin, fall, 2001
5. Chicago University Press Bulletin, 2002
(作者王定华, 驻纽约总领馆教育领事, 2002年5月供稿)

美国大学出版发展的特点

张建中 《解放军外国语学院学报》编辑部

从 1869 年康乃尔大学出版社成立，经过一个多世纪的发展，美国的大学出版在美国的出版业中占据着举足轻重的地位：100 余家美国大学出版社出书品种占全美出版物的将近 15%，图书获奖比例高达 30% 左右。美国的大学出版秉承着学术出版的传统理念，从业者以宗教般的虔诚守护着这座学术的殿堂，以艺术家的精神追求着质量和品位，以出版人的理想追求着文化出版的终极目的，还以企业家的智慧给学术出版注入资金保障。

一、研究型大学的兴起和发展催生和推动了大学出版的发展

美国大学出版的发展与美国研究型大学的发展相联系，这可以说是美国大学出版发展最大的特点。从北美殖民地的开拓到 19 世纪后半期，美国并没有真正意义上的大学出版社，这段时期是大学出版的孕育期。在英国，牛津大学出版社和剑桥大学出版社分别在 1478 年和 1534 年建立，它们是世界上最早的名副其实的大学出版社。北美殖民地的文化深受欧洲大陆尤其是英国的影响，在文化和教育方面也是如此。1636 年哈佛学院成立，此后在一百多年的时间里，九所私立大学和学院先后建立，它们都是沿袭英国的模式。但大学出版并没有在英国的影响下随着大学的建立而出现。1636 年之后在哈佛学院内建立的剑桥出版社与哈佛学院并没有直接联系，也没有发展成为美国最早大学出版社。第一家真正意义上的大学出版社是康乃尔大学出版社，成立于 1869 年。此后，大学出版在美国才如雨后春笋般涌现。这一时期是美国研究型大学产生和发展的阶段。

研究型大学，顾名思义，即注重科学研究的大学。美国卡内基教学促进基金会有关“研究型大学”的标准是：能够提供广泛的学士学位计划，承担到博士学位的研究生教育，将研究放在高度优先的地位；每年至少得到联邦政府 3350 万美元的研究与开发资助，每年至少授予 50 个博士学位。学术研究的目的是知识创新、知识传播和知识应用，因此学术和文化出版是其应有之义，

而研究型大学担负起学术出版的职责也是时代所需。在 19 世纪晚期，美国的商业出版非常活跃，已经发展成像今日一样的一个高度竞争性的行业；学术出版费用高而市场狭小，吸引不了追求经济利益的出版商。“将学术性和非常专业化的研究著作推向商业出版市场，实际上是宣告了学术出版的灭亡。”（Abel, E. Richard, Lyman W. Newlin, 2002:108）因此，如果大学的理想是知识创新，那么大学也必须承担起知识传播的责任，这是合乎逻辑的。

约翰斯·霍普金斯大学的建立是研究型大学兴起的标志，约翰斯·霍普金斯大学出版社的成立同样也是美国大学出版社兴起的标志。丹尼尔·吉尔曼于 1876 年创办了该大学，两年以后便创办了约翰斯·霍普金斯大学出版社，该出版社在大学的非赢利性的宪章的指导下运营，其职责是出版研究著作，不以为所有者和股东创造利润为目的。吉尔曼有句名言非常明确地阐释了美国研究型大学以及大学出版社的职责和任务，即，“于大学而言，推进知识发展并且将知识不仅在那些可以每天聆听讲座的人们中间传播——而且在更大更宽范围的人们中间传播，这是它最高尚的职责之一。”

哈佛大学是在英国模式的基础上改造成的新型的美国研究型大学，它的改革明确强调了大学出版作为大学的一个重要职能。19 世纪后期，校长艾略特对哈佛大学进行改革。他认为大学不仅具有知识传授和知识创新的职能，还有知识的积累和出版的职能。艾略特指出：“大学有三个主要的直接职能。首先是教学；其次是以书籍等形式大量汇集已获得的系统知识；第三是研究，或换句话说就是把目前的知识疆界向前推进一步，年复一年、日复一日地掌握一些新的真理。”

（Smith, William Bentinck, 1986:22 .）这里，他指出的第二个职能便是以出版物的形态积累和传播知识。

1900 年，美国大学协会成立，接受 12 所大学成为该协会的第一批会员学校。由于美国大学协会以严格的研究生教育和科学研究的成绩作为接受会员学校的条件，这 12 所大学便被公认为最早的美研究型大学。而当时这些大学大都设立了出版社。目前，美国各类高等学校 4000 多

家，其中，据 1996 年数据，研究型大学共 126 所，美国的 100 余家大学出版社基本设在这些研究型大学。

二、大学出版社与大学之间不断出现紧张关系

虽然研究型大学的发展直接推动了大学出版的发展，但是，大学与其所属出版社的关系一直并不和谐。导致这种关系的主要原因是资金问题。美国大学出版被定位于非赢利性的学术出版，其宗旨是出版学术性、思想性或者有创新价值的作品，读者主要局限在数量较少的专业研究人员，因此市场狭小，图书印数低费用高；而作为一个出版机构，大学出版也要遵循出版业的运行规律，进行策划、组稿、编辑、出版和销售等活动，因此要经营，要支付员工工资，在这些方面，它同商业性出版公司并没有太大的区别。这样，如果没有稳定的资金支持，大学出版很难得到生存和发展。

大学的财政补贴是大学出版社赖以生存的重要保障。作为非赢利性的机构，大学出版的资金来源很不稳定，主要有三种途径，一是销售收入，二是大学的财政补贴，三是基金资助。而其中后两种途径是外部资金来源，是影响大学出版发展的变量。在这两种变量当中，基金资助没有保障，并且所占比例相对较小。从美国大学出版者协会收集到的数据显示，从 1988 年到 1998 年，外部的资助和津贴只在扣除销货折扣和退货后净额中从 2% 增长到 3.6%。因此，大学出版要获得稳定发展，必须得到大学比较稳定的财政补贴。

导致大学出版社同大学之间紧张关系的另一个原因是管理问题。在发展之初，大学出版社依靠大学资金扶持的这种经济模式，在保持出版理想的基础上逐步为自己的成长提供了必要的养分，也使大学出版社在竞争激烈的出版市场中拥有了自己的领地。但是，这种类似于贸易保护主义的做法也在很大程度上滋长了大学出版社的各种弊病。不仅经营管理思想陈旧，而且由于无生存问题的威胁，出版物质量呈逐渐下滑的趋势。为了满足本单位人员晋升职称的愿望，大学出版社有时会置学术出版物质量于不顾。这明显违背了大学出版社建立的初衷，违背了大学出版的理想，

损害了大学的学术声誉，动摇了大学对大学出版支持的基础。

三、以学术出版为中心，向多元化方向发展

学术出版所面临的资金困难从外部并不能彻底解决。要解决资金紧张的问题，还需要从大学出版社内部出发，制定新的出版战略。其中最主要且卓有成效的办法就是在保证学术图书的出版不受太大影响的情况下，使图书出版结构向多元化方向发展。

首先是出版教学用书。研究型大学不仅要注重科学研究，还要从事教学活动，因此出版高等院校用书对于大学出版社来说毫无疑问是近水楼台。在高等教育这一领域，已经形成了大的出版公司的垄断，如培生集团、麦格劳-希尔出版集团、汤姆森出版集团，竞争非常激烈。另外，教育出版是一个入门坎很高的领域，要为数量既定的师生开发一种教学用书需要巨大的资金投入，这对大多数大学出版社来讲是望尘莫及的。但是由大学出版社出版的许多学术专著在相关专业领域非常重要，常用作大学高年级和研究生课程的教科书，美国大学出版社协会公布的 2003 - 2004 年大学本科用书就达 130 余种。

大学不仅在教室里进行常规的教育，还通过多种形式提供扩大服务项目。如许多大学的农业扩展项目，通过这些项目大学给当地的农业经营者提供有关土壤、作物、家禽家畜饲养等方面的信息和建议。大学出版社利用这一契机，充分发挥大学在这一方面的智力资源，出版当地感兴趣的图书：州或社区的历史书，旅游指南，介绍地方花鸟虫鱼、建筑、民俗民风民乐的图书等等。大学出版通过向广大民众提供内容上丰富多彩的图书品种，给大学的非常规教育提供了一条新的途径，也给自己创造了新的资金来源。

其次是出版辞书参考书和学术刊物。尽管重大的辞书参考书项目的初期编辑开发和生产费用非常巨大，需要大量的资金筹集，但是这样大型的项目其文化贡献也是不可估量的，比如耶鲁大学出版社出版的七十五卷本《中国的文化和文明》。另外，一些参考书为已经为大家所公认、使用非常广泛的工具书，这些书成了大学及其出版社的同义词，如：《芝加哥文体手册》、《哥伦比

亚百科全书》等。学术期刊的出版也是大学出版的一项重要业务。目前美国大学出版社一共出版700多种期刊，年销售册数在1000万到1500万之间。许多期刊在各自的领域都是展现学术水平的权威窗口，对于提升大学的声誉、推进学术发展都具有重要作用。

学术出版之外的第三个领域是一般图书的出版。这一举措始于20世纪70年代。出版这方面的图书需要同商业出版社竞争，而大学出版社经济实力有限，不可能提供巨额的预付稿酬，也不可能投入巨资进行图书宣传，因此，它不可能争取到著名的受大众欢迎的作者的稿件，也很难出版《哈利·波特》、《我的生活》之类的超级畅销书。于是它们将出版重点放在商业出版公司认为销路一般的烹饪书、减肥书、大众心理学方面的小册子、自助图书等。因此，在一般图书领域，被美国出版界称为“Mid-ListNiche”的严肃的、知性的、具有潜在赢利性的非畅销图书，便成了大学出版社开拓的市场。埃德文·麦克多维尔1986年在《纽约时报》发表文章认为，大学出版社进军这一领域，毫无疑问具有市场优势。“（对于此类书稿）它们不支付预付稿酬，或者支付得很少；它们计划印数较少；通过多年重印，它们有望赢利。”

这方面有很多成功的例子。诺曼·麦克林（Norman Maclean）的《大河流过》（A River Runs Through It, 1976）是芝加哥大学出版社出版的一个经典的例子。这部手稿被商业出版社拒绝出版，由芝加哥大学出版之后，仅平装本每年销售就近13000册，原著被改编成电影之后又大大推动了该书的销售。汤姆·克兰希（Tom Clancy）的第一部小说《寻找红十月》（1984）由海军学院出版社出版。“9·11事件”后，新泽西的瑞格斯大学出版社（Rutgers University Press）随即出版了《双子座：摩天大楼里纽约人的生活》一书，成为具有时代性的畅销书。

论美国大学出版社应对困境之道

《解放军外国语学院学报》编辑部 张建中

美国大学出版社是非营利性的学术出版组织,其生存和发展很大程度上要依靠大学本身的财政支持,以及其他形式的资助。同时,其出版物较强的学术性和专业性又导致销售市场相对狭小,对图书馆订购的依赖性很大。此外,从上世纪70年代开始,许多大学出版社开始采取多元化的出版策略,围绕学术图书开发延伸产品,力图扩大销量,通过积累资金来支持进一步的发展。但是近年来,在几个方面都面临着严峻的挑战。首先,大学财政支持减少。由于美国在高等教育领域的投资一直呈下降的趋势,大学也面临着生存的压力,这种压力不免要影响到在很大程度上依靠大学财政支持的大学出版社。于是,出版社从大学得到的补助金不断减少,甚至面临被关闭的危险。其次,图书馆购买量降低。由于总体预算的减少、学术期刊独特的地位和出版优势,以及数字化资源重要性的不断提高,图书馆购买学术专著的数量大幅度减少,导致学术图书销量进一步降低。第三,多元化出版策略的实施也并非一帆风顺。美国大学出版社一直致力于学术出版,出版其他贸易图书不具备竞争优势,近几年退货率的激增便是明证。

对于美国大学出版社来说,产生这种挑战的背景是整个知识生产和知识传播领域的变化,这种变化在比尔·库珀和迪恩·马森(Bill Cope & Dean Mason)的著作中得到了具体的阐述。他们认为,20世纪末至21世纪之初在学术知识生产领域出现了以下五个主要趋势:

(1) 知识生产更加理性化。出版物成为学术界学术传播的核心,出版产业自身也必须使产品生产策略及产业关系理性化,以便在一个竞争激烈的市场中生存。

(2) 商品化。大学教育越来越被作为服务业的一种出口商品来对待,大学的科研产品越来越被认为是新的“知识工业”的原材料。

(3) 知识生产变得日益系统化。

(4) 知识生产越来越以技术工具为中介。

(5) 技术延伸将作为更为普遍的全球化过程的一个维度。

大学出版社是知识生产和传播系统的一个部分和环节,因此,解决发展中的问题必须立足于整个系统,顺应于这一系统的发展趋势。经过分析我们发现,美国大学出版社面对挑战所采取的举措正是上述趋势在出版组织中的具体化,主要表现在以下三个方面。

(一) 采取理性化的经营理念

当前,以学术出版为核心的美国大学出版社的发展所面临的一个悖论就是:要想生存并获得发展,就必须主动超越学术出版本身,出版适应不同市场的不同种类的图书。这似乎就等于“要发展学术出版就必须放弃学术出版”。其实,这不是一种放弃,而是一种多元经营,是一种经营理念的转变。采取多元经营是一种策略,是为了获得更多的资金收益,支持大学出版的发展。商业性学术出版公司在市场低迷时可以完全放弃学术追求,而大学出版社则不然。坚守学术出版的宗旨,坚持服务于大学和社会的目标,充分利用非营利性单位的优惠条件,寻求各种渠道的支持,在这一前提下开展多元化的经营,壮大发展,这应该是大学出版的核心经营理念。因此,只有发展多元化,克服多元化发展中的弊端,才能使大学出版社获得发展的后劲。

经营理念的理性化还在于出版社改善同母体大学以及学术界的关系,因为理性化的经营需要一个合理的环境。大学出版社虽然是大学的有机部分,但由于缺乏互动,在资金紧张的情况下,两者之间经常出现紧张关系。因此,大学出版社要获得健康的发展,同大学之间还必须建立一种积极互动的关系。一方面,出版社要加强同学校有关管理者的积极联系。桑普森(Thompson)认为大学出版社社长的一个重要责任就是行政性工作,目标是在大学内建立两个机构之间良性互动

的关系。此外,编辑委员会或者出版理事会的成员也要向大学管理者强调出版社对于大学的学术贡献。另一方面,学校管理方也应该认识到大学出版社的困境,积极寻求科学的学术出版付费模式以支持大学出版社的发展。

(二) 运用商业化的经营思路

大学出版社受益于其非营利性机构的性质,如可以获得一定的税收减免以及各种形式的补贴,但这种非营利性也在一定程度上阻碍了其发展。希尔特(Cyert)认为,非营利性机构不如营利性机构具有创新性。其收入量与赤字量呈正相关,其经营是赤字驱动型;而商业公司却是利润驱动型,利润的减少会带来压力,促使其改善经营。因此,本质而言,非营利性机构缺乏对问题的研究能力和创新能力。大学出版社由于母体大学及其自身的非营利性,当然也带有由此而来的负面效应,这种效应因其经营的商业形式而更加突显。

作为非营利性机构,大学出版社虽然同大学、政府、医疗卫生等机构在本质上是一样的,都提供某种服务,但它首先是一种商业经营。许多研究者都认为,图书出版业是一个文化和商业的结合体,并且首先是一种商业经营,其任务是向读者提供高质量的出版物。文化是内容,商业是形式,商业经营和文化理念不处于一个层面之上,因此并不冲突。大学出版社也一样,虽然是学术性的出版机构,但其经营也必然首先是商业性的;它不仅是重要的文化产业,还是一般性的商业企业,正因为如此,吉弗勒支持大学出版社一定程度上的商业化经营:“大学出版社在其整个发展历史中一直以不足的限量配给图生存。他们能够适应并找到生存的出路。你在多大程度上变得图利,你在多大程度上弱化了学术出版?我看不出有什么明确的答案。”

大学出版社营销环节重要性的加强,是商业化经营强化的典型表现。传统上,责任编辑处于出版流程的中心,负责组稿、审定,然后交付生产、销售,营销人员很少参与出版的前期过程。随着市场化的影响,商业化思路的拓进,营销人员的重要性越来越大,他们开始参加编辑会议,就出版项目提出自己的建议,因此对出版社的运营影响越来越大。这种商业化的模式必然会推进学术出版的发展。

(三) 重视数字化的经营策略

麦克卢汉所言“媒介即是信息”,主要是强调媒介与媒介技术的发展给信息和知识的传递所带来的翻天覆地的变化,给社会所带来的巨大变革。数字出版具有很多优点,如节约资金、节省现金,减少超印和报废风险,减少库存费用,缩短重印时间等等,这正好适合印数不大的学术图书的出版。另外,信息检索技术的演进、数字图书馆的发展、互联网的普及等都推进了图书出版领域的数字化。数字化已经成为美国大学出版社发展的一大趋势,许多数字出版计划正在积极展开。

(1)芝加哥大学出版社数字发行中心与数字书库。2001年,芝加哥大学出版社获得美仑(Andrew W. Mellon)基金会赞助150万美元,开始筹建数字发行中心(CDDC),以及以收藏为主的数字“书库”(Biblio Vault),以推动社内及其他美国大学出版社低印量或断版图书的数字化,并进一步同密歇根大学图书馆合作,共同保存旧版电子出版物。该数字书库便于大众查询和浏览。而“数字发行中心”也为其他大学出版社提供出版发行与销售服务。

(2)麻省理工学院出版社经典系列。2003年4月,麻省理工学院出版社宣布同埃德沃兹兄弟公司(Edwards Brothers)合作,实施经典系列出版工程。该系列使用了一个标准的黑色封面,使设计和印刷费用降到最低。该出版社曾对这一工程的可行性进行了近十年的研究,目的是使其出版的所有图书能够提供给潜在的顾客群体。

(3)加州大学出版社电子学术版本(eScholarship Editions)。到2003年秋,该库已经存有1500多种免费电子图书,其中400种供外界使用,其余限于加州大学师生使用。该库同时还为个人和团体订户提供网上期刊全文版。加州大学柏克莱分校电子出版社还与加州数字图书馆合作,发起多项特定研究主题的学术图书电子传播计划。

(4)哥伦比亚大学出版社暨哥伦比亚电子出版计划(EPIC)。EPIC的主要参与者,除哥伦比亚大学出版社之外,还有图书馆与其他学术单位,其宗旨是整合研究资源,利用新媒体开发新形态的学术与教学出版物,并进行相关数字版权的处理、销售与经营。其合作成果有:哥伦比亚国际事务在线(Columbia International Affairs Online),哥

伦比亚地球景观计划(Columbia Earthscape),以及古登堡电子计划(Gutenberg e-Project)。

(5)约翰·霍普金斯大学出版社“缪斯计划”(Project Muse)。约翰·霍普金斯大学出版社和校内的米尔顿·S·艾森豪威尔图书馆(Milton S. Eisenhower Library)共同创立于1995年。缪斯计划起初只提供约翰·霍普金斯大学出版社纸版本学术期刊的数字化服务,但到1999年,其范围已扩大到其他非营利性学术出版社的220种人文社科期刊的数字化,以及少数最新出版的原版电子期刊。

(6)弗吉尼亚大学出版社的“电子印记”计划。以学术性原版电子出版物为主导,出版领域以人文社会科学为主。“电子印记”计划每年出版10种原版电子出版物,并从中对电子出版物的成本计价模式进行探索。它突破了传统上大学出版社的平面出版,目的在于提升学者、图书馆、读者与出版者在电子出版时代新的合作关系。自2001年以来,美仑基金会为该计划的主要赞助者。

近年来,“数字化大学出版社”一词已经频频出现于出版研究领域。有研究者称,21世纪的大学出版社正面临内部组织理念和外部经营形态的转变,数字出版技术正可以解决学术出版与学术传播发展的瓶颈,改善大学出版社经费拮据的状况,从而迎接市场的挑战。

概言之,美国大学出版社所面临的问题是社

会文化、经济和技术综合发生作用的结果,而经济领域市场化演进的影响最为显见。因此,面对问题其解决之道也是从市场角度着手,在坚持核心理念的基础上,将大学出版融入到整个出版领域,充分利用市场工具和手段,同时积极利用现代科学技术,尤其是信息传播技术。这对转型期我国大学出版社的发展也具有重要的启示意义。

参考文献

- [1] 邱炯友. 大学出版社与学术出版. 淡江大学资讯与图书馆学系出版, 2003.
- [2] 张建中. 美国大学出版的发展特点. 中国出版, 2005(8).
- [3] Abel, Richard E. Lyman W. Newlin. *Scholarly Publishing-Books, Journal, Publishers, and Libraries in the Twentieth Century*. Indianapolis IN: Wiley, 2002.
- [4] Cope, Bill & Dean Mason. *New Markets for Printed Books*. Australia: Common Grand Publishing, 2002.
- [5] Cyert, Richard M. *The Management of Non-profit Organization*, Lexington: Lexington Books, 1975.
- [6] Greco, Albert N. *The Book Publishing Industry*, Allyn and Bacon, 1997.
- [7] Thompson, John B. *Books in the Digital Age*. Polity Press Ltd., 2005. ■

美国大学出版社 面临的困境及解决策略

●●● 刘银娣

自1869年康乃尔（Cornel）大学出版社成立以来，美国大学出版社发展已逾百年。进入新千年大学出版社的生存面临诸多挑战，从2001年起，大学出版社图书销售的增长率已经跌到了近年来的最低点，图书销售商的退货率也达到了高峰，而且一些大学出版社正面临着即将倒闭的风险——在新世纪，东北大学出版社倒闭，爱达荷州大学出版社苦苦挣扎，与此同时，马萨诸塞州大学出版社在遭受严重的财政削减的情况下，进行了大规模的裁员。美国大学出版社陷入发展困境有其深刻的历史根源，如果我们不能借鉴美国大学出版社发展的经验和教训，那么美国大学出版社现在所经历的，很可能就是我们将来所要经历的。因此，我们要从对美国大学出版社经营经验的盲目学习中清醒过来，转而审视美国大学出版社遭受这些困境的原因，评估美国大学出版社从困境中突围而采取的措施和效果，并探讨其切实可行的生存策略。

一、产生困境的原因

美国大学出版社在新千年遭遇重重危机，原因很复杂，但主要有以下几个方面。

首先，美国大学出版社的历史定位是其发展陷入困境的历史根源。美国大学出版社从成立以来就以非营利性的学术辅助机构的身份存在。例如美国出版商协会（AAP）将大学出版社视为单独的出版类型之一，并明确大学出版社的经营特性受其创业机构的影响，是附属于大学或研究机构的非营利单位。一方面，因为归属为学术辅助机构，大学出版社在很大程度上是作为大学教师晋升的重要工具而存在，而大学教师的学术著作毕竟良莠不齐，这种

不经挑选、盲目出版的生产方式，不可避免会造成出版质量的逐渐下滑，而且非营利单位的定位，也使得美国的大学出版社在长期的发展历史上可以在不计盈利和没有任何生存压力的情况下，罔顾出版质量；另一方面，作为非营利性的学术出版机构，其宗旨是出版学术性、思想性或者有创新价值的作品，读者主要局限在数量较少的专业研究人员，因此市场狭小，而作为一个出版机构，大学出版也要遵循出版业的运行规律，进行策划、组稿、编辑、出版和销售等活动，因此要经营，要支付员工工资，在这些方面，它同商业出版公司并没有太大区别。这样，在其非营利性的学术辅助机构的定位下，一旦失去稳定的资金支持，大学出版社就很难生存。

其次，大学出版社与大学之间的关系日益紧张是大学出版社发展陷入困境的直接原因。一方面，美国大学近年来减少对出版社的资助，直接将大学出版社推到商业经营模式，对于从未接受市场考验的大学出版社而言，这无异于直接将其推到了悬崖边上；另一方面，大学虽然开始减少对大学出版社的资金补贴，但是却并不愿意放松对大学出版社的管理权，这又对大学出版社开展面向市场的改革造成了障碍，大学既要求大学出版社始终高举学术出版的大旗不放，又为了满足本单位人员晋升职称的愿望，要求大学出版社出版那些质量平庸的作品，这明显违背了大学出版社建立的初衷，违背了大学出版的理想。

再次，学术著作市场的日益萎缩也是造成美国大学出版社陷入困境的重要原因。学术图书的出版已经成为大学出版社的一种标准经营，专著的销售量

从20世纪70年代以来一直在不断下降。在20世纪70年代，美国和英国的学术出版商一般一年出版2000-3000本精装本的专著，并且大部分都能够销售出去。但是到了20世纪90年代，只出版精装本的专著在全球的销售总量通常只有400—500本。造成这种局面的最主要原因是图书馆购买力的下降。在英美，学术著作的消费市场主要是图书馆。自二战以后直至几年前，图书馆一般都是主动购买学术专著，可是在80年代和90年代，图书馆自身也遭受了很大的压力：科技期刊价格的飞涨和技术投入费用的增加、图书馆的购书经费有限等等限制了图书馆的学术专著购买力。在1986-1999年，美国研究型图书馆每年购买的学术专著的数量下降了25%以上。然而大学出版社每年仍然生产出更多的学术专著，这就意味着大学出版社不得不为日益减少的市场展开激烈的竞争。

最后，新技术的进步虽然为大学出版社的发展提供了契机，但与此同时也对其发展构成了威胁。首先，新技术使得很多大学图书馆将更多的资金投入到了电子媒体，包括数据库等电子资源，这无疑会使以生产印刷学术著作为主的大学出版社的销量进一步下降。其次，新技术导致人们阅读习惯的改变，越来越多的人开始倾向于使用手机、网络等新兴出版形式，这无疑也会对学术专著的销售造成冲击。最后，新技术的发展使得文献“半衰期”缩短。文献“半衰期”是描述文献老化的一种测度指标，其定义是：现在正在被使用的某学科文献中50%的出版年限，就称为这个学科文献的“半衰期”。例如计算出某学科文献的“半衰期”为8年，那就意味着现在正在使用的该学科文献中有50%是在8年内发表的。某学科文献的“半衰期”越长，说明该学科文献使用寿命长，老化得比较慢，反之就老化得快。而新技术带来的直接后果就是知识的日新月异，因此作为记录知识的重要载体——学术图书，其“半衰期”开始缩短，文献老化速度加快也将会导致大量库存的学术图书无法销售出去。

二、美国大学出版社已采取的措施及效果

为了在学术专著出版行业走向崩溃的这个非常

时刻增加大学出版社的财政收入，有关学者和出版机构围绕着美国大学出版社的发展提出了很多新的策略，采取了很多实验并且促使大学出版社做出了很多改革，其中最重大而有效的改革也许就是将编辑项目的重心移向其他一些有可能产生更大收益的图书种类上去，换句话说，大学出版社已经开始向其他领域迁移，包括向大众出版领域的迁移和教材出版领域的迁移。

很多美国大学出版社开始青睐于大众出版领域，但是在对大众图书的运作中，即使是从一些为大学出版社们津津乐道的似乎颇为成功的例子当中我们也可以看到一些隐含的问题。例如拉特格斯大学教授安格斯·吉莱斯皮所写的世贸中心双塔建造历史一书《双子楼》于1999年底由拉特格斯大学出版社出版，该书成为拉特格斯出版社历史上销售最快的图书。但是，出版社在这本书的运作中遇到了很多困难，首先是员工不知道如何宣传此书，另外由于缺乏发货条件，还无法满足大订单的要求。另外，对于图书印刷量的把握也缺乏经验，最开始打算印刷15万册，幸亏听从了批发商的意见，共印刷了88000册，退货率都高达31%，不然这本畅销书的运作无疑将会使出版社陷入破产边缘。耶鲁大学出版社在运作阿哈马·拉希德所著的畅销书《塔利班》的过程中也因为运作不当而失去了很多的利润空间。大众出版最初看上去对大学出版社确实非常有吸引力，但是他们常常发现为此付出的代价太大：加印图书，低价销售，眼睁睁地看着其利润被高折扣压榨得所剩无几，最后以装满退货或库存的仓库结束。所以，出版学术专著很容易赔本，而出版大众读物则可能使你倾家荡产。

另外，更多的大学出版社开始拓展大学教材出版业务。可是美国的大学教材出版业基本被几个大的教育出版集团牢牢掌握。根据美国出版商协会（APA）的统计，美国的大学教材出版在2003年取得了51亿美元的销售额，其中80%的收益都是由汤姆逊、培生、琼斯·巴特莱特、霍顿·米芙琳、麦格劳-希尔、诺顿、威利等北美7家大的教育出版集团所掌

握，其市场壁垒很高，中小企业很难进入。同时，美国大学教材的选用机制也是大学出版社难以进入大学教材市场的重要原因。美国大学教材出版是以教授选用（adoption）机制为基础的，这也就意味着大学教材出版商首先考虑的是教授的想法而不是最终决定是否购买教材的学生的意见，因此大学教材市场针对的是大学教授而销售对象则是学生，推荐教材的人与购买教材的人不一致。目前，这种机制已经给教材出版商带来了巨大压力：一方面，大学教材出版商承受着不断更新教材版本以应对二手教材经销商竞争所带来的成本上升的压力；另一方面，大学教材出版商又面临着教材销量下降和高价敲诈学生的指控。由此可见，大学出版社进入这个本身已经面临发展瓶颈的领域也不是一个明智的选择。

当然，还有很多大学出版社寄希望于通过新技术的发展改善其经营状况。但是尽管许多大学出版社不遗余力地进行着各种试验，但目前图书内容通过电子媒体传递却并未像所预料的那样取得突破性进展。不管图书是以单本电子书的形式出售或者是嵌入内容市场数据库中销售给图书馆或其他机构，大多数采用网络传播模式的出版商失望地发现所取得的收益仍然很少。事实上，很多出版商发现，到目前为止，图书内容电子化的成本，包括雇用技术人员、开发软件平台、内容数字化、获得版权许可、处理许可协议等等，已经远远超过了所获得的收益。也许技术真的可以改变出版业的未来，但是到目前为止种种证据显示技术并不是出版发展的决定因素。

三、现实可行的生存策略

综观上述美国大学出版社为从困境中突围而采取的种种措施，我们不难发现其运行结果往往令人失望，其原因就在于这些措施并没有从其遭受困境的根源上去寻求解决策略。下面有几点建议，希望能够帮助大学出版社突破困境。

1. 大学出版社需要改革其学术专著的出版方式。首先，大学出版社需要尽快树立向商业化经营模式转化的意识。作为文化与商业的结合体，大学出版社必须树立这样的意识：利润的提高并不意味着牺

牲学术出版质量，相反，在利润的驱动下，大学出版社在图书的选题和审稿方面必然会更加谨慎，这样更有利于大学出版社出版质量的提高，例如里德·爱尔斯维尔和斯普林格的利润率非常高，而其学术专著出版质量也是全球闻名。其次，大学出版社也要学会运用价格这个工具提高经营利润。很长时间以来，美国的大学出版社一直采用为早期市场条件所设计的学术专著的出版方式：图书生产过量而且定价偏低。但是这种情况已经开始变化了，大学出版社也需要运用价格策略来实现其利润的增长，对于一些读者对象明确，印刷量较少而又具有明显竞争优势的学术图书，大学出版社应当采取高价策略；而对于那些读者对象范围较广且不具有竞争优势的图书，则应当采取打折销售或者低价销售策略。另外还可以通过发展平装书业务进一步降低学术著作的价格，提高销量。平装书的生产降低了出版成本，因此价格较为便宜，学生及普通读者都能承受，利于出版社打开销路。最后，出版社要提高其营销水平。随着市场化的影响，商业化思路的拓进，大学出版社应当将营销的重要性凸现出来，这包括要加强出版社的销售渠道建设、运用多种促销策略（例如组织学者去大学作与图书内容相关的学术报告等）、将营销人员和编辑人员更紧密地联系起来，等等。这种商业化的模式必然会推进学术出版的发展。

2. 开发“利基”市场，实行多元化经营。“利基”一词是英文“Niche”的音译，意思是“壁龛”，有“拾遗补阙”或“见缝插针”的意思，“利基”市场指的是由于各种原因被大企业忽视的小块市场。美国大学出版社开发“利基”市场的意义在于，一方面，可以避免与大出版社进行正面的竞争，另一方面，可以通过灵活巧妙的拾遗补阙，在一些其他大出版社顾及不到或投入力量不多的局部市场，更好地满足消费者的需求。例如教育出版是一个入门坎很高的领域，要为数量既定的师生开发一种教学用书需要巨大的资金投入，这对大多数大学出版社来讲是望尘莫及的。但是由大学出版社出版的许多学术专著在相关专业领域非常重要，常用作大学

高年级和研究生课程的教科书。另外，在大众出版方面，出版这方面的图书需要同商业出版社竞争，而大学出版社经济实力有限，不可能提供巨额的预付稿酬，也不可能投入巨资进行图书宣传，因此，它不可能争取到畅销书作者的稿件。但是大学出版社可以开发被大型商业出版社忽视的“Mid-List Niche”市场，即严肃的、知性的、具有潜在赢利性的非畅销图书市场。例如诺曼·麦克林(Norman Maclean)的《大河流过》(A River Runs Through It, 1976)就是芝加哥大学出版社出版的一个经典的例子。这部手稿商业出版社拒绝出版，由芝加哥大学出版社出版之后，仅平装本每年销售就近13000册，原著被改编成电影之后又大大推动了该书的销售。

3. 实行国际化发展战略，开拓世界市场。英语是科学研究和学术活动的第一语言，而美国的工业技术和管理技术在世界一直居领先地位，因此其学术著作质量较高，在世界图书市场的需求量巨大，而且版权转让也是美国大学出版社得到回报的理想渠道。因此，许多出版社，如加州大学出版社、康奈尔大学出版社、霍普金斯大学出版社等在国外都设有图书销售部门，不仅推销图书，而且进行版权贸易。由于英文图书的精装本、平装本各有版权，这就使得出版社在版权贸易中有更多的收益，另外在对针对世界市场的销售渠道方面，可以利用亚马逊网络书店和贝塔斯曼等国际化的图书俱乐部等渠道。

4. 学习德国中小型大学教材出版商的UTB模式，实行联合出版。1971年，博克豪斯·威尔莱格、古斯塔菲·菲司克尔·威尔莱格和J.C.B. 莫尔·威尔莱格等德国中小出版公司联合建立了UTB模型。UTB是一个出版商和UTB机构共同持有股份的私人公司，他们为其成员的生产和营销活动提供基础设施，费用来源于每年的服务费和每销售一本书籍从中提取10.5%的经费(每本书平均会收取50美元的费用)。他们的思想很明确：整合个体出版商的出版资源，降低成本。这就使得UTB中的每一个出版商都能有一个很强大的联合力量来把他们的产品投放到市场。美国大学出版社与中小型的私人出版社有很多相似之处，例如提供给年轻

学者通过出版著作来使学术生涯进一步深化的机会。由于在越来越少的出版商主导的市场越来越难生存，因此，效仿德国中小型大学教材出版商的UTB模式也是美国大学出版社可以采用的重要发展策略之一。

5. 充分利用新技术，重视数字化的经营策略。尽管如前所述，新技术的发展对大学出版社的生存和发展带来了诸多挑战，但同时也会给大学出版社带来真正的收益。我们注意的是，图书出版领域正在经历的这场变革改变的是出版形式和流程而不是出版生产的内容。其最终产品与印刷图书并没有多大区别，但是其生产方式却发生了根本变革。这场变革带来的一大好处是它使得出版商能够通过数字印刷和按需出版对资源和库存管理的控制力加强。

6. 最后，大学出版社还需要改善同母体大学以及学术界的联系。尽管在新形势下，大学出版社不能再寄希望于通过大学的资助来解决危机，但是大学出版社毕竟还是大学的有机组成部分，因此，大学出版社要获得健康的发展就必须同大学之间建立一种积极互动的关系。一方面，出版社要加强同学校有关管理者的积极联系，在大学内建立两个机构之间良性互动的关系。另一方面，编辑委员会或者出版理事会的成员也要向大学管理者强调出版社对于大学的学术贡献，并帮助学校管理方认识到大学出版社的困境，积极寻求科学的学术出版付费模式以支持大学出版社的发展。

美国大学出版社的发展正经历着一个困难的时期，其所面临的困境是社会文化、经济和技术综合作用发生作用的结果，其产生有其深刻的历史根源，因此危机的解决也绝非一日之功。很多美国学者、出版家和出版行业组织也在积极寻求各种措施以帮助美国大学出版社渡过这一难关，其关键在于从市场角度着手，在坚持核心理念的基础上，充分利用市场工具和手段，同时积极利用现代科学技术将大学出版融入到整个出版领域，这对转型期我国大学出版社的发展也具有重要的启示意义。

[作者工作单位：武汉大学信息管理学院]
(本栏责任编辑 金平)



摘要：美国大学出版定位学术出版，不求大，不以盈利为目的，严格把关学术质量。面对经营状况不佳、从业人员收入偏低的困境与数字出版的挑战，美国大学出版在坚守学术使命的前提下，积极谋求转型。这种坚守中的转型为中国大学出版带来诸多启示，中国大学出版应积极提升学术出版水平；借力商业出版，弘扬学术出版；积极发展数字出版。

关键词：美国大学出版；困境；转型；启示

美国的大学出版起源于19世纪中后期，目前，美国大学出版社协会（AAUP）会员已超过130个。AAUP会员出版社各具规模和特色，大多坚守学术出版的宗旨，出书品种涵盖各个学科，并在一个多世纪的发展中形成了良好声誉和重要影响。近年来，随着社会经济环境的变化以及数字化浪潮的冲击，美国大学出版社面临诸多困境与挑战，其应对之道为我国大学出版的发展带来许多启示。

一、学术至上、不以盈利为目的的美国大学出版

1. 定位学术出版

美国大学出版秉承大学教学、科研、传播知识的基本功能，出版学术、思想或者有创新价值的作品，其目

标读者不是普通大众，而是高校师生及研究领域专业人士。美国大学出版社的开始阶段，多为满足大学教学科研需要而成立的印刷所，印刷大学教授的著作或者讲义。此后，逐渐过渡到出版学术作品，作者也超越了所在大学的范围。创建于1876年的约翰·霍普金斯大学第一任校长吉尔曼认为大学出版社应服务于大学的三个职能：教学、科学研究和传播推广研究结果。同期及之后发展起来的大学出版社基本都定位于学术出版。

美国的大学出版社基本设在研究型大学。各个大学出版社依托所在学校的特色和学科优势，出版高水平的学术著作成为它们一致的追求，其出版活动和学校教学科研相辅相承，形成较为鲜明的特色，而这种资源优势 and 特色也保证了出版社的出版水平和竞争优势。

2. 不求大，不以盈利为目的

19世纪晚期，美国的商业出版已经非常活跃，发展成一个高度竞争性的行业，学术出版费用高而市场狭小，吸引不了追求经济利益的出版商，这也是大学出版社于这一时期纷纷成立的社会背景。美国大学出版社成立的背景和宗旨决定其发展模式不以盈利为目的，战略定位立足于“小而优”。由于坚持学术出版，美国大学出版社普遍规模不大，纽约大学出版社每年出版新书100多种，哈佛大学出版社、斯坦福大学出版社每年出版新书130多种，约翰·霍普金斯大学社和麻省理工学院出版社年出版新书200种左右。

同时，美国大学出版社一般书刊并重，大部分出版社都办有学术期刊，如麻省理工学院出版社有40种学术期刊，约翰·霍普金斯大学社年出版学术期刊50多种，这些学术期刊为它们赢得了重要的作者资源和学术声誉。虽然收入规模很小，但在学术界有着重要影响。

3. 严格把关学术质量

在美国大学出版社出版学术著作不是一件容易的事情，一本著作从选题到出版要经过出版社学术出版委员会的严格把关。学术出版委员会的专家都是各个领域内的知名学者，多为本校的知名教授，对编辑提交的图书选题，他们负责讨论评议，最终给出出版与否的意见，如果委员会同意出版，出版社一般还会邀请该领域的外部知名专家对书稿进行评审，以保证该选题的学术价值。在此过程中，作品的学术水平是

决定能否出版的因素,而不会考虑市场因素和经济价值。正因为如此,美国大学出版社出版的学术著作的质量很高,赢得了读者和市场的信赖,很多学者也愿意在大学出版社出版自己的著作,并以此为荣。

二、面对困境,积极转型

1. 经营状况不佳

近年来,受订单减少、大学财政支持减少等诸多因素的影响,美国大学出版社经营状况不佳,部分出版社经营状况陷入困境,出现消减经费、裁员甚至倒闭的状况。尽管也有像哈佛商学院出版社那样既创造了较好的社会效益也获得了很好的经济效益的出版社,但绝大多数美国大学出版社都是亏损经营(亏损面在90%左右),极少的盈利出版社盈利状况也不稳定。

虽然美国大学出版社不以盈利为目标,但若亏损状况大大超出校方的预期,也会对出版社的正常经营和生存带来威胁。各大学出版社主要通过获得学校资助,或捐助、基金等的支持,维持出版社正常开展经营活动、保证学术出版的顺利开展。

2. 从业人员收入偏低,不利行业长远发展

美国大学出版社整体来讲都属于小型出版机构,工作人员不多。根据美国大学出版社协会统计的数据,美国大学出版社的雇员人数平均只有约30人,年销售额约为25万~5000万美元,工作人员收入普遍偏低。这种状况下,大多员工仍兢兢业业,满怀热情地坚守岗位,保证了出版社的运营并保持了很高的出版质量,其精神值得敬佩。但另一方面,从行业长远发展的角度,保证从业人员的收入水平是维持行业良性运转的必要条件。

3. 面临数字出版的挑战

数字出版是出版业的发展方向,这已经成为共识。但根据美国大学出版社的调查认知,读者对严肃的学术著作数字化出版的需求还不是很迫切,而只是乐于通过网上书店来购买图书。事实上,美国大学出版社的经营已经受到数字出版的冲击,作为大学出版社最重要的客户,很多大学图书馆将更多的资金投入到了电子媒体,包括数据库等电子资源,对大学出版社

纸质学术专著的需求下降。在数字出版方面,由于措施、手段、实力和资源的不足,大学出版社落后于商业出版机构。如何积极应对数字出版的挑战成为美国大学出版社面临的时代命题。

4. 坚守使命,积极转型

面对困境,美国大学出版社积极应对,引入商业化经营思路,从商业出版社引入经营人才,营销人员参与到出版的前期过程;拓展出版领域,适度多元化,尝试出版受众面更广的图书;积极进行数字化出版的探索和尝试,推出学术期刊的电子版,增加检索功能等附加服务,实现学术著作纸质和网络版的同步,利用按需印刷和计算机直接制版等技术来减少库存和印制成本等;同时,加强与大学的沟通和互动,争取获得更多支持等。

但无论如何转型,美国大学出版社的宗旨并没有变化,仍然坚守服务大学和社会、服务学术研究、传播知识的使命。这种坚守中的转型为中国大学出版带来诸多启示。

三、对中国大学出版的启示

中国大学出版社发轫于20世纪七八十年代,办社初衷是满足各大学的学术出版与传播。由于出版业在中国的特殊地位,在产业政策保护下,受益于高校大规模扩招以及大学自身资源和人才优势,中国大学出版社得以超常规发展。今天,中国大学出版社不仅能在经济上独立于大学,还能反哺大学,为学校提供办学经费,这和美国大学出版社形成鲜明对比。从出版规模、经济规模和效益看,中国的大学出版甚至已经超越美国大学出版社,然而从出版水平和社会影响看,尚不可同日而语,以大学出版社的使命来衡量,中国大学出版尚需从美国大学出版学习与借鉴。

启示一:提升学术出版水平

中美大学出版对学术出版的理解有所差异。美国语境中,学术出版通常指代表学术研究前沿的期刊论文、专著和学位论文的出版;国内的学术出版是指由出版社完成的,以传播科学知识、学术研究成果、普及科学教育为宗旨的图书出版活动,其主要出版范畴是学

术专著、高校教材、科普作品、学术散文等。中国大学出版社国际意义上的学术出版比例并不高,甚至低于国内大型商业出版社。

和美国大学出版社相比,中国大学出版社学术出版的水平还不高,大学的科研水平差距是一个主要原因,另一方面,有些高水平的著作并没有选择大学出版社,而是选择更著名的商业出版社出版。大学出版社出版的某些学术著作还存在把关不严、学术水平不高的情况,反过来影响了出版社的声誉,形成恶性循环。中国大学出版社应学习美国大学出版社学术出版的机制和经验,发挥背靠高校研究机构的优势,充分开发资源、认真选题、严格把关,多出版高水平的著作,提升学术出版水平,扩大社会影响,建立良好声誉,和学者形成良性互动。另外应进一步强化期刊的作用,期刊是和出版社一体的,通过大力提高期刊质量,可扩大学术影响。

启示二:借力商业出版,弘扬学术出版

基于美国大学出版的发展思路与经验,中国大学出版社应根据自身所处的社会环境,走出一条学术出版和商业出版并重的道路,并借商业出版实现学术出版的发展壮大。大学出版社的使命是和大学的使命紧密联系的,学术出版、服务教学科研是其存在目标,依托大学是其核心竞争力所在,最终回归学术出版是其必然。

回归学术出版并不是要放弃商业出版,美国大学出版社的发展表明,学术出版独立生存颇多艰难,从业人员收入偏低,也不利于出版社和学术出版的长远发展,因而学术商业并重、以商补学应该是中国大学出版社的发展方向,而教材、教辅材料等既属于大的学术出版范畴,也是出版社的重要收入来源,还应重点维护和发展。但同时,作为大学出版社,需注意维护出版社和所在大学的声誉,商业化应有所限度,应杜绝低水平、低俗的作品。

启示三:积极发展数字出版

数字出版的潮流不可阻挡,具有传统优势的大学出版社如何在新时期抓住机遇、应对挑战,成为一个时代命题。美国大学出版早已开展数字化出版的探索与尝试,中国的大学出版在此领域还滞后很多,长此以往,必定被时代抛弃,因此,中国大学出版应清楚认识

数字出版大趋势,重视工作流程的数字化,整合学术出版资源的数字化,只有这样,才能更好地为现代读者服务。国民阅读的习惯正在或已经改变,公共场所正在越来越多地被无线网络覆盖,阅读工具正在转向新媒体,阅读方式和阅读需求的改变都要求出版社做出相应转变。

作为大学出版社,既有出版社的共性,又有大学出版的个性。大学出版社应该立足共性,发展个性,在数字出版领域发现和践行有大学出版特色的发展之路。应该说,面对数字出版大潮,大学出版社在数字出版技术方面并无优势可言,其唯一可以称道的便是内容,这与美国大学出版是相一致的。所以,大学出版社在数字出版领域的努力方向应是丰富的数字出版内容产品,而不要去跟技术商拼技术。而且,这个内容还应是专业化的,甚至是学术化的内容,是其他出版商、技术商无法替代的数字化专业内容。只要有了好的数字内容,技术商、渠道商、平台商自然蜂拥而至。

同时,与美国大学出版一样,中国大学出版应立足自己的学校和学术,通过数字化手段进行学术传播和学术服务。在数字出版盛行的今天,服务变得尤为重要,也是所有出版商日益关注的话题,立足于大学的大学出版社更是责无旁贷,理应扛起数字化服务的大旗,通过数字化服务为大学教师提供高效快捷的电子课件、学术内容等各种学术服务,在最大限度满足大学教师和学生的数字化需求的同时,实现中国大学出版的学术传播价值。

综上所述,美国大学出版的发展历程、操守和转型值得我们借鉴,不论是由学术而及商业还是由商业回归学术,都说明植根大学、以学术出版为基础、面向教育大市场、适度多元化经营是现阶段适宜大学出版的发展道路,同时在数字化浪潮的背景下,大学出版社需打好根基、积极应对,探索大学出版社数字化发展之路。

(谷俊明,中国传媒大学传播学专业博士生)

注释:

- ① 张宏. 美国大学出版社: 无赢利下的经营管理[J]. 大学出版, 2005(2).
- ② 张近乐. 从美国的大学出版看学术出版精神[J]. 科技与出版, 2007(8).
- ③ 曹恒娜. 大学出版社学术出版的问题分析和发展方向[J]. 新闻与出版, 2011(5).



摘要：美国现代意义上的大学出版社在19世纪后期才真正起步，其发展、波折与转型历程，与特定的时代背景、社会因素、技术变革等密切相关。网络时代，美国大学出版社在坚守“传播学术，服务公益”的使命下，不断探索新型出版模式，其发展尤其是当今的变革，给中国大学出版社带来诸多启示。

关键词：美国；大学出版社；历史；AAUP

从1869年美国第一家大学出版社建立到2016年，美国大学出版社已经达到91家之多。^①笔者依据美国大学出版社协会(AAUP, American Association of University Presses)历年统计数据等研究资料，整理出美国大学出版社数量图(详见图1)，从中不难看出，20世纪五六十年代，美国大学出版社总量增长迅猛，80年代至今的30年间，其增长基本停滞。

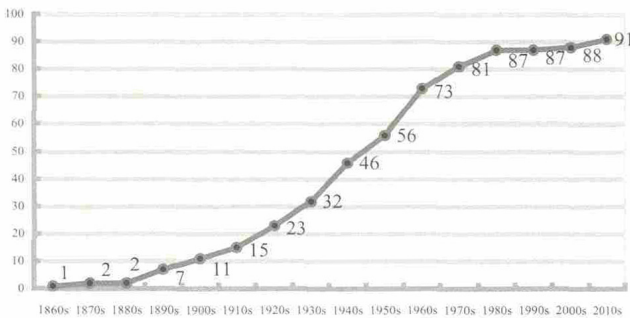


图1 美国大学出版社总数量统计图

实际上，目前美国近三千所高等院校的学生毕业、教职晋升都与学术成果出版相挂钩，仅有的90余所大学出版社很难满足其学术出版需要。既然如此，为何大学出版社的增长会停滞？其发展过程中有何困难和成果？本文将梳理美国大学出版社的兴衰与转型历程，分析其发展各阶段的成因和对策；尤其将审视的重点放在当代，以期为我国大学出版社的发展寻求有益的启示。

一、美国大学出版社发展历程

1. 学术需求驱动下的发端期（1860年代至1890年代）

美国大学出版社诞生的里程碑事件可追溯至康奈尔大学出版社和约翰·霍普金斯大学出版社。康奈尔大学出版社成立于1869年，是美国第一所大学出版社，但它于1884年关闭，1930年才重新开张。因此美国真正持续存在的第一所大学出版社应该是成立于1878年的约翰·霍普金斯大学出版社。约翰·霍普金斯大学的创办者丹尼尔·吉尔曼认识到出版对于大学的重要意义，他于创校两年后就组建了大学出版社，并提出了一个在当时全新且意义深远的理念：“大学最高尚的职责之一就是推进知识发展，不仅将知识在那些可以每天聆听讲座的人中间传播，还要在更远更广范围的民众中间传播”。这句话明确地阐释了美国大学以及大学出版社的价值和任务，至今仍被奉为美国现代研究型大学的中心职责和大学出版社存在的主要目的。

现代意义上的美国大学出版社在19世纪后期才真正兴起，离不开大学和学术圈的发展。其一，《莫里尔法案》颁布后美国新建的赠地学院就多达60余所，大学数量剧增是大学出版社兴起的必要条件；其二，美国大学仿效德国重视学术研究的模式，学术需求增加是大学出版社建立的根本原因；其三，学术著作的出版和传播除了是大学的高尚职责，也被视为提高学校声誉最有效的方式；其四，图书馆对学术书籍的需求推动出版社发展，而已有的商业出版社难以应对如此大量的学术出版，客观上需要大学出版社承担学术出版的主要职责。

美国大学出版社被视为是传播大学研究成果的

必要工具,所以在建立之初,它们不仅被投以可观的津贴资助,而且被定位为服务学术和公益的非营利机构,无需纳税。

2. 专业化运作开始的增长期(1900年代至1940年代)

进入20世纪,美国大学出版社数量稳步增加,但在行政管理上比较混乱,出版制度和编审过程也不健全。行政管理方面,出版社社长往往由某位教员、图书馆行政人员、校长或校董兼职。出版制度方面,大学出版社的出版物主要是本校各院系教员的各类学术著作,书目略显杂乱。编审方面,早期的编审过程中并不一定包含同行评审这一环节,把书稿送给专家外审也不常见。

到了20世纪30年代,这些问题陆续得到解决。最有代表性的事件便是美国大学出版社协会(AAUP)的建立。1937年,21家大学出版社组成美国大学出版社协会,1946年该组织确立了协会章程。AAUP的成立标志着美国大学出版社专业化运作的开始。

然而,随着管理和编审制度的建立和健全,美国大学出版社与大学间原本亲密互助的关系产生了第一道裂缝。起初,出版社管理层与大学教员、行政人员达成两点共识:即大学出版社应该专注于学术著作的出版,同时不应只出版本校教员的著作^②。上述共识对大学出版社的发展利弊相随。其利在于使出版社集中精力形成出版特色,避免了利益冲突的问题,有助于出版社建立公正权威的学术声望。而这种为了防止偏袒而避嫌的做法也不无弊端——本校教员的成果在该校出版社的出版物中所占比例越来越小,出版社渐渐失去了本校教员的支持,为日后的边缘化埋下了伏笔。

20世纪40年代中后期,美国大学出版社还经历了一场有关存在意义的大讨论。事件起因是哈佛大学出版社因亏损和与大学管理层的嫌隙而险被关闭。为了劝说哈佛校长保留出版社,也为了向公众普及大学出版社的功能和意义,多位学者发起了一场为大学出版社正名的运动。这场讨论中最著名的宣言要属《大学出版社是否存在》^③。这份报告指出:大学存在的目的是进行教学和科研活动,是创造、保存以及传授

知识。大学需要亲自进行出版活动,因为它在学术出版领域具有得天独厚的优势——学者资源、学术质量保障、图书馆需求、教学材料需求——这些条件是何种商业出版社无法比拟的。至于盈利问题,报告认为,大学出版社虽是以学术传播为己任的非营利性机构,但其服务不是无偿的,大学出版社有权因其服务而获得收益并利用这些收益进一步提升其服务的价值,政府和大学自然也应该对大学出版社进行扶持。经过这次讨论,美国大学出版社存在的必要性得到确立,其价值得到了公众的认可,此后美国大学出版社的发展进入了鼎盛期。

3. 政治扶植带来的黄金年代(1950年代至1960年代)

美国大学出版社在20世纪50年代的蓬勃发展是内外因共同作用的结果。

其内因之一是职业培养和制度管理的完善。从20世纪50年代开始,大学出版社为学生提供实习和培训项目,AAUP设立的各种教育项目为大学出版社的职业化和专业化发展提供了有力的支撑。此外,AAUP还增设了由教授组成的编辑委员会对书稿进行学术把关,同行评议和专家外审制度得以逐步普及和完善,大学出版社的权威性得以树立。

更重要的原因是高校学术需求的增加。早在1901年,耶鲁大学就要求教员的晋升按其学术产出而定。到40年代,绝大多数大学都已将论文发表或专著出版作为学生毕业和教师职称评定的依据。而随着同行评议制度的普及完善,从50年代起,学术出版成为了获得教职晋升、学术声誉、物质奖励甚至在学术界的终身保障的必备条件,以致有了“不出版就死亡(publish or perish)”这句口号。

特殊的政治格局则构成了美国大学出版社兴盛的直接原因。美苏太空竞争刺激了美国对科技和教育的重视,进而惠及学术出版。1958年《国防教育法》颁布后,政府为各级教育机构提供全面的经费援助,前所未有的充足资金流入高等学府,用以教学、研究、出版、兴建图书馆。同时,由于国民经济军事化、国家垄断资本主义投资增长和第三次科技革命的深刻影响,20世纪60年代也是美国经济空前发展的时期,人均收

入增加,被称为“繁荣的十年”,这为教育和学术的高峰创造了稳定的社会环境和经济支持。

由此,20世纪六七十年代成为了美国大学出版社历史上绝无仅有的黄金时代,新建的出版社数量激增。1969年,第一份关于学术出版的期刊《学术出版》(Journal of Scholarly Publishing)问世,它象征着学术出版作为一个行业和学科,有了自身的学科根据和研究方法。

4. 财政紧缩下的波折(1970年代至1990年代)

在有政府扶助、富足安定的年代,大学和其出版社的关系表现得亲密无间、齐心协力,而20世纪70年之后的种种困境,如越南战争、财政紧缩、经济萧条,使得大学对其出版社逐渐疏离。这一时期美国大学出版社的衰落主要是由三个方面的因素造成的:第一,从外因上来讲,越南战争使得美国的注意力发生了转移,高等院校及图书馆经费日益紧缩,导致大学出版社陷入销售困境;第二,从内因上来讲,缺少经济力量的大学出版社难以践行文化使命;第三,从大学层面来讲,大学出版社由于对本校教员的学术出版作用减弱而失去了本校的支持,逐渐被边缘化。大学纷纷减少了对其出版社的资助,一些财力较弱的大学选择出售或关闭出版社。

面对困境,美国大学出版社采取了各种对策,衰败的情形在1979年之后有了一定转机。具体策略如下:一、重出经典著作,推出优秀学术新作;二、拓展领域,面向大众市场,出版高质量文学作品和地方特色书籍;三、同时出版精装书和平装书,减少在订购、宣传上的重复浪费;四、建立区域大学出版社联盟,合并生产、印刷和营销以节省开支;五、专设学术出版捐赠基金,寻找新赞助,筹款募资成为大学出版社社长的必备技能。

资金短缺、经营困难自70年代以来就困扰着美国大学出版社的发展。1977年,全美大学出版社的平均亏损为销售额的11%,小型大学出版社亏损尤为严重,平均亏损达到纯销售额的75%,少数就此歇业^④。这一情形即使在经济情势略有缓和的新千年也没有得到改观。2008年,美国大学出版社中,预算出现赤字的比例高达70%,22%的大学出版社经费基本持平,只有8%的大学出版社能够盈利。可见,获得资金以保障可持

续发展仍是大学出版社现今的重要任务^⑤。

5. 数字革命中的转型期(2000年以来)

进入21世纪,电脑和网络带来的数字革命给全世界各个行业都带来了冲击,依赖于纸质媒介的出版业首当其冲。尚未完全脱离财政困境的大学出版社又面临着巨大的机遇和挑战:电子出版、网络出版、开放获取出版成为新的增长点。90年代初,出版社仅把电脑当做打字、记录的办公工具。而当电脑普及、图书馆储存的数据超过纸书、网络使“自出版”成为可能时,出版社不得不开始重视这场电子革命。

美国大学出版社的电子出版是在十余年间发展起来的。1995年,弗吉尼亚大学出版社推出了大学出版社的第一本网络图书。相比图书阅读周期较长的特点,学术期刊需要把最新的学术成果尽快推向读者,与电子出版形态相得益彰,所以此时电子期刊发展更加迅速。约翰·霍普金斯大学的“缪斯计划”(Project Muse)就是当时创立的人文学术期刊集合,现已成为美国影响力最大的电子出版项目之一。2007年,美国约78%的大学出版社都出版电子期刊,证明以电子形式出版学术期刊已经成为大学出版社的常态^⑥。

当然,电子出版不仅是出版物形态上的变化,它带来的实质变革是通过网络传播实现的。大学出版社不仅要完成内容的数字化,实现订货、营销的网络化,更要适应内容的网络平台分享和传播。

网络出版技术在90年代中期已经成熟。当时的先驱NetLibrary公司呼吁大学出版社将学术出版物和库存书目分享到公司平台,但应者寥寥。然而几年内,网络出版便显示出了无法匹敌的优势:生产流程精简高效,服务高度自动化,出版成本较低,传播迅速、覆盖面广。1999年NetLibrary的出版项目已经吸引了40多家出版社,其中包含许多大学出版社。之后,不少商业实体如谷歌也参与到学术出版中来。与谷歌合作的大学出版社意识到,通过开放引擎的搜索,出版社的知名度提高了,学术图书的销量不减反增。此后传统的学术传播方式不断被挑战,大学的网络出版模式不断被刷新。

网络出版在近十年演变为全球范围的开放出版运动,这对大学出版社也是一个极大的挑战。开放获

取出版的特点在于资源的数字化、在线传播及赋予读者宽泛的使用权限。相比传统出版,开放出版允许各种搜索引擎全文检索、甚至免费获取学术出版物,极大地促进了学术成果在世界范围的传播,造福于读者和作者,具有极高的公益价值。当然,在开放网络环境里,许多问题如正当使用、知识产权等都必须被重新审视。总的来看,开放出版已成为学术传播的大势所趋,2013年,35%的AAUP成员支持网上全文免费开放,还有越来越多的大学出版社致力于将全部学术成果免费开放给公众。

开放出版已经改变了传统的学术传播模式和结构。在新形势下,大学出版社很难靠一己之力面对经济和技术的双重挑战。于是美国大学出版社开始了与各种机构的合作,其中最主要的有:

其一,与同校图书馆合作。大学出版社与同校图书馆合作是双赢的选择:一方面,图书馆在信息技术、数字平台、机构数据库、行政资源等方面为出版社提供支持;另一方面,出版社则为图书馆进军学术出版领域提供优秀的作品资源、熟悉出版市场运作规律的专业编辑人才等。几乎所有的美国大学出版社都与本校图书馆有着项目性合作,不少大学已将出版社隶属于学校图书馆,两者还将有更深层的结构性整合。

其二,与亚马逊、YouTube等网商和社交媒体合作。许多大学出版社与亚马逊、谷歌以及Book Mobile展开合作,将库存书目全部转为电子版本,支持谷歌图书搜索引擎的全文检索,并通过亚马逊和Book Mobile提供按需印刷(POD)服务。到2013年,89%的美国大学出版社的库存书目都提供按需印刷或短期数字印刷服务。还有越来越多的大学出版社使用YouTube等视频网站、社交媒体作为学术出版物的营销平台。与多元媒介的合作进一步打开了大学出版社的推广门路。

二、结论与启示

当今美国大学出版社面临两大发展难题:第一,大学出版社作为一个出版机构,除了依靠“传播学术,服务公益”的使命感,归根结底是需要资金运作的,部分大学出版社仍在为收支平衡而挣扎;第二,新兴

网络传播促成的开放出版,是大学出版社面临的重大挑战。

相比之下,目前中国百余家大学出版社已经完成转企改制,经济上自负盈亏,商业化运作程度较高。中国大学出版社虽然没有财政上的麻烦,却也有诸多困境。本文所述的美国大学出版社发展历程也许能为中国高校出版社提供一些启示:首先,重视学术出版。大学出版社最重要的价值还是在学术出版领域,美国大学出版社即使在资金困难时期也坚持以学术出版为主,其精神可喜。其次,完善学术评价制度。规范的学术评议制度能极大地提高学术产出的数量和质量,巩固大学出版社的权威性。最后,尝试和探索开放获取出版。中国学术出版界应转变观念,认识到开放出版的意义和学术传播的走向,与同校图书馆、多元媒介合作,尝试开发新的出版资源,探索新的出版项目和模式。

面对阻碍大学出版社发展的难题,美国大学应该充分认识到大学出版社“非营利机构”的定位,在行政管理、资金筹集、硬件技术上继续支持其出版社;美国大学出版社也应该看到开放出版对学术传播和公众求知的非凡意义,推行开放获取出版,将知识散布到最广泛的人群中去。这也是中国大学及其出版社应学习的理念和实践方式。

(王雅菲,华中师范大学外国语学院公共外语系讲师)

注释:

- ① AAUP. Some University Press Facts. [2016/1/1] <http://www.aaupnet.org/aaup-members/membership-list>.
- ② Clement W. Richard. "Library and University Press Integration: A New Vision for University Publishing", *Journal of Library Administration*. 2011, Vol. 51 Issue 5/6, pp.507~528.
- ③ Max Hall, *Harvard University Press: A History*, MA: Harvard University Press 1986, pp.109~110.
- ④ 周旭洲,刘卫国.美国大学出版社概况及其发展趋向[J].世界图书,1984(2):13-17.
- ⑤ Jagodzinski M. Cecile. "The University Press in North America: A Brief History", *Journal of Scholarly Publishing*. Oct 2008, Vol. 40 Issue 1, p.p.1~20.
- ⑥ Brown et al. *University Publishing in a Digital Age*, [2015/9/8] <http://www.sr.ithaka.org/wp-content/mig/reports/4.13.1.pdf>.

学术图书开放获取与美国大学图书馆出版服务

□魏蕊 初景利

摘要 数字出版与开放获取(Open Access, OA)运动促使大学图书馆开始探索出版服务。继学术期刊 OA 出版之后,学术图书 OA 出版也成为出版领域的重要趋向。文章分析学术出版危机与期刊 OA 模式的成功对学术图书 OA 出版的影响,学术图书 OA 出版的现实意义与面临的挑战,介绍美国大学图书馆的学术图书 OA 出版服务,最后提出我国大学图书馆开展此项服务的建议。

关键词 学术图书 开放获取 大学图书馆 出版服务 美国

2002年2月,《布达佩斯开放获取计划》(Budapest Open Access Initiative, BOAI)正式提出“开放获取”(Open Access, OA)这一理念。2003年,《柏林宣言:自然科学与人文科学知识的开放获取》中提到:OA的对象是经科学界认可的人类知识和文化遗产的综合性信息资源,包括原创性科研成果、原始数据和元数据、原始资料、数字格式的照片和图像材料、多媒体学术资源等。2004年经济合作与发展组织的《公共资助研究数据 OA 宣言》则提出要建立公共资助的研究数据 OA 机制。2007年,《开普敦开放教育宣言—解放开放教育资源的潜力》指出,教育者和教育机构要创造和传播大量的开放资源。BOAI 规定 OA 资源仅限于期刊文献,但其他 3 大宣言并没有将学术图书排除在 OA 资源之外。学术图书的 OA 出版是 OA 运动中一个相对较新的领域。

1 学术图书 OA 出版的兴起

1.1 学术出版危机引发了对学术图书出版新模式的探索

随着信息技术的发展与数字出版的兴起,期刊已基本实现数字化或生而数字,但图书的数字化或数字出版还处于发展的初级阶段,目前仍以印本出版为主。近年来,国内外图书馆的文献资源购置费基本趋于平稳甚至有减无增,其中电子资源采购费持续增长而纸质文献资源购置费不断减少。不难看出,图书馆倾向于优先考虑采购电子期刊,而削减图

书的采购预算。美国研究图书馆协会(Association of Research Libraries, ARL)发布的《ARL 图书馆 1986—2011 年图书与期刊成本》数据显示:1986 年至 2011 年期间,图书馆资料总经费增长 322%,其中期刊为 402%而学术图书为 71%,可见相比图书,期刊是图书馆馆藏更加重要的建设方向^[1]。英国学院、国家与大学图书馆协会(Society of College, National and University Libraries, SCONUL)发布的 1999 至 2009 年财务状况趋势也显示,英国高等教育图书馆的图书采购经费与所占比例也在逐年下降,而期刊则在增加^[2]。如果销量与利润持续下降,出版商会有选择地出版甚至停止出版学术图书,转而出版大众图书或教材^[3]。传统学术出版,特别是人文社会科学(Humanities and Social Science, HSS)领域学术图书出版的可持续性发展受到威胁,出版社、作者与研究人员、图书馆与用户等的利益受到损害。学术图书出版面临着危机,对发展中国家来说尤其严重^[4]。当前的学术图书出版制度阻碍了知识的传播与交流。因此,随着数字出版技术以及过程管理、出版等开源软件的出现,出版商开始尝试数字出版模式。

1.2 期刊 OA 模式的成功推动了学术图书 OA 出版模式的探索

根据 OA 期刊目录(Directory of Open Access Journals, DOAJ)的统计数据显示,2003—2008 年期间,DOAJ 收录的学术性 OA 期刊年均增长约 600 种,而 2008—2013 年期间年均增长翻番,高达 1000

多种^[5]。OA 期刊呈强劲增长的发展趋势,OA 学术资源已成为学术研究不可或缺的资源,正逐步逼近“成为学术研究主流资源”的转折点^[6]。

进入 21 世纪,OA 期刊的崛起与成功开始渗透到学术图书领域。越来越多的传统研究机构与协会、出版社、图书馆、商业出版机构、OA 专业组织及非专业的个人学者开始研究与探索 OA 图书出版模式。他们或出于传播目的,将所有的知识开放给更广大的全球公众,与反对 OA 出版物的另一种观点抗争;或出于经济目的,探索建立更简单便捷的数字技术、资源共享和费用共担的战略合作伙伴关系,拯救已不可持续的学术图书出版模式。目前 OA 图书出版仍然处于发展初期,但项目数量的稳定增长反映出学术图书出版需要新的可持续的运作模式^[5]。2011 年,瑞典国家图书馆、瑞典研究委员会与瑞典央行三百年纪念基金会联合启动调查,改进瑞典的学术图书出版过程,特别关注如何更好地发布与实施 OA,提高 OA 出版的信誉,改进质量控制,并提出可行的组织、工作流程与资金筹措方式等。它在 2013 年 6 月发布的报告指出学术图书尤其是在瑞典出版和公共资助的图书都应该通过 OA 版本提供访问^[6]。2012 年 8 月北京国际版权交易会上, Springer 宣布将 OA 出版项目推广到图书。欧洲 OA 出版网络(Open Access Publishing in European Networks, OAPEN)基金会主席埃尔克·佛文达指出“图书将是 OA 下一个发展重点, Springer 的 OA 图书计划将有助于推动建立学术图书的 OA 出版模式”^[7]。

1.3 学术图书 OA 出版对图书馆提出新的要求

学术图书 OA 出版,可以提高作者的全球曝光度、关注度和影响力,为研究人员提供全文检索和无限制访问,加快知识传播速度从而提高资助机构的研究投资回报率,满足图书馆用户的需求从而提高服务满意度,促进出版知识的有效传播^[8]。但开放学术资源的管理与利用不同于传统商业学术资源的采购、组织、利用和保存方式,因此可能为图书馆带来颠覆性影响,也可能会提供更好地服务用户的空前机会^[9]。图书馆特别是大学图书馆在学术图书 OA 出版中承担了多方面的角色,应起到积极的推动作用。

2 学术图书 OA 的现实意义

2.1 对学术交流的意义

电子书本身不能打破现有学术交流系统。它不够便宜,通常会与印本捆绑销售,学术传播还只局限在几家图书馆,因此,重新制定基于学术图书出版的经济系统的互补策略非常必要。在当前的学术图书供应模式中,大多数出版费用间接通过图书馆预算支付,这些来自于政府或大学机构的预算属于公共资金资助,其实也可以转而将预算资金直接用于 OA 出版^[10]。OA 运作模式主要依赖于运作环境、试验时间以及用户的可持续性,因此不仅要把出版作为研究过程的一部分,还要作为研究资助的一部分^[11]。在数字时代,可发现性是一种强大的市场推动力,基于 OA 许可出版的数字版图书将有助于学术图书更有效地与用户连接,从而增加 HSS 研究成果的影响力^[12]。OAPEN 团队在《最佳实践与建议》报告中总结出:随着 OA 出版为学术交流与出版链的利益相关者带来益处,这一出版方式将是过渡阶段的首选之路。研究人员受益于直接获取出版物与改进的馆藏搜索机制,学术资源使用方面受到的限制减少;研究资助机构(者)不仅可以保证同行评议研究成果的出版,还确保了免费无限制地访问,从而提高研究的投资回报率;图书馆则可以提升用户服务^[13]。

2.2 对用户需求的满足

OA 允许来自各种机构与拥有不同背景的用户平等访问和获取内容,他们无需支付任何费用。对图书馆来说,在经济衰退的背景下,低价获取馆藏内容非常重要。同时,大多数 OA 内容基于某种类型的创作公用(Creative Commons, CC)许可,增加了作品使用与发布的灵活性^[14]。为了搜集服务理念发展的建议与设计更合理的制度, OAPEN 调查了在数字化与 OA 出版影响下,用户在 HSS 学术交流中的期望与工作实践。2010 年, OAPEN 正式发布《HSS 数字学术图书:用户需求报告》,指出在欧洲 HSS 领域,电子学术图书 OA 出版有着良好的发展基础。越来越多的学者在阅读、写作和授课中使用数字资源与工具。相当一部分学者以开放的心态对待出版格式与权力的创新,关注与支持电子学术图书的 OA 出版。许多 HSS 领域的学者认为,只要控制质量,这种新兴的出版方式对同行及潜在读者分析知识与研究成果有很大的作用^[15]。

3 学术图书 OA 出版面临的挑战

学术图书 OA 出版运作模式面临的最大挑战是成本问题。OA 并非免费生产,需要有人支付出版费用。STM 领域的研究成本比出版成本高很多,在 HSS 领域则很可能相反,发表一篇论文的成本要大大高于 STM 领域^[16]。大多数 STM 领域的研究预算包含了文章处理费(Article Processing Charges, APC);但 HSS 领域的研究预算相对较少甚至没有,而图书内容成本相对却更大^[17]。相比期刊论文,图书内容要多得多,OA 出版意味着需要支付比论文高得多的费用。因此学术图书 OA 出版在技术上容易实现,但经济上采用 APC 付费模式则困难较大。一般来说,图书 OA 出版的生产成本高,被认为更具有挑战性,很少有出版社愿意让作者在机构库自存储整本书,特别是销售期较长的人文成果^[18]。

从理论上来说,双重收取出版费是不合理的,但这并非专门针对 OA 出版,一般出版社都要求在在和在印图书的作者支付印刷成本补贴。如果作者已经付费出版图书,那么转为 OA 出版后还需要图书馆或用户支付多少成本费来购买图书是面临的首要问题。数字版 OA 图书有其优势,但印本图书也有其优势。在数字时代印本图书不是多余的,研究型图书馆应该还会采购印本图书。一方面,出版社向学者和公共资助者收费;另一方面,图书馆和用户还在继续付费购买学术图书,包括印本图书。面对这种困境,马库斯·布克哈特提出两种解决方案:一种是出版社免费提供一定量图书给研究型图书馆,计入由研究机构或公共资助者支付的 APC 预算;另一种是学术出版社降低印本书价格,以成本价销售给研究机构。他还指出,OA 的经济转移不只是简单地从用户付费模式转为作者/机构付费模式,OA 甚至可能影响整个学术界资金与现金流的重新分配。探讨这个转变是未来 10 年的一个重大挑战^[19]。

4 美国大学图书馆的学术图书 OA 出版服务

2008 年美国研究图书馆协会的报告表明,开展出版服务的大学图书馆中,有 71% 出版学术图书^[20]。可见,美国大学图书馆开展学术图书出版服务已经非常普遍。2012 年普渡大学出版社电子书项目发布的《图书馆出版服务成功战略》研究报告就详细论述了出版服务成为北美学术图书馆核心服务的历程^[21]。

4.1 加州大学出版社电子图书馆藏项目(1982—2004)^[22]

该项目是 eScholarship editions 的前身,由加州数字图书馆(California Digital Library, CDL)出版集团与加州大学出版集团在 2000 年联合创建。其中 CDL 主要支持图书馆及所服务社区集中、创造性地利用全球学术资源与知识,出版集团则支持学术作品在制作和传播方面的创新、实验及日常运营。目前出版的类型涉及艺术、科学、历史、音乐、宗教、小说等 2000 多种图书,向加州大学所有的教职员工与学生开放,标注“public”的 750 多种电子书则对公众免费开放。所有图书均采用用户友好、灵活、长期可行的 XML 和 Java 架构支持出版,为研究人员、教师及其他读者提供全文搜索、脚注与引文链接等服务。

4.2 加州大学机构知识库项目(eScholarship)^[23]

CDL 一方面支持加州大学图书馆为本校与社区用户提供全球知识获取服务,教学、研究与公共服务,另一方面还发展数字馆藏建设与管理、学术出版创新、数字信息长期保存等特有服务。2009 年 1 月,CDL 推出了 eScholarship 服务,为加州大学各院系、研究中心、出版项目、教职员工与研究生等提供 OA 学术出版服务与研究工具,直接管理与传播相关学术成果;同时,为全球学者打造一个动态的研究平台。通过 eScholarship 平台,作者可以出版图书、期刊、工作报告、会议报告等原创学术作品供全世界学者使用,为后印本或已出版论文提供存储与发布服务。eScholarship 提交与出版的流程主要分期刊与非期刊内容 2 大类,其中非期刊内容的提交系统基于模型视图控制器模式,支持发布式管理模型,允许不同级别的部门使用前台与后台系统;内容处理流程包括控制器、元数据结构、识别、基于文档存储系统的 Pairtree 存储与 Merritt 保存知识库;公共范围系统是基于 XTF 设计的。

4.3 Internet-First University Press 项目^[24]

该出版社是康奈尔大学图书馆数字知识库的一部分,利用 D-Space 存储学术作品。2004 年 1 月,它由来自学术界、IT 部门及图书馆的代表共同建立,康奈尔图书馆负责管理,康奈尔信息技术部负责运营硬件。手稿(图书和论文)、本校教职员工成果、本科生学术出版物和多媒体材料(视频和照片)都可以通过知识库免费在线使用和下载,但所有大规模

复制(即使是教育或非盈利利用)都需要事先获得许可。知识库还提供在线作品的使用情况统计、引文链接、Google 全文索引等服务。

4.4 Newfound Press 项目^[25]

Newfound 出版社是田纳西州大学图书馆 2005 年启动的数字出版项目,目的是利用大学投资于数字图书馆发展的资源,与作者和研究人员合作,建立一种新型的促进学术发展的出版合作机制。它主要出版科学研究、人文学术与艺术创作等领域的图书,集中于小众专业类图书,还特别整合多媒体及其他类型的创新演示作品、跨学科研究方法、与田纳西州和东南部有关的作品。目前该项目只提供数字版本,部分图书印本由田纳西大学出版社供应。出版社要求作者在出版前提交图书全文手稿、数字媒体展示式检索、学术期刊或其他系列作品编辑的意见,同时为作者与编辑提供编辑、设计、推广、ISBN 与 ISSN 号申请服务。图书馆员工利用编辑、平面设计、桌面出版系统与程序制作出版物。为确保资源的可发现,图书馆员工通过在线编目保证出版物收录到本校在线目录、国际书目数据库与 WorldCat; 遵循国际元数据标准促进获取,如通过数字资源联合编目系统 OAlster 使内容在全球范围内被获取。出版社通过图书馆数字保存标准保存所有资源,以确保出版成果的持续稳定获取,还提供专业的数据使用统计分析服务。此外,它还收集出版物被参考引用的情况,如引文、索引与摘要数据库等的评论与收录信息。

4.5 Digitalculturebooks 项目^[26]

密歇根大学出版社为探索在新媒体研究与数字人文环境下出版创新作品,于 2006 年联合本校图书馆推出该项目。它的目标是探索新型人文社科出版模式,包括建立学术同行评议过程开放的平台,创建出版社—图书馆合作新模式,发挥与扩大本校在数字资源发展方面的主导作用,鼓励并参与关于未来学术交流的国家级对话。它主要出版文化历史、社会学、人类学等相关学科的作品,探索新媒体领域环境下的不平等、学习、工作与社交能力等基本问题。其内容基于 CC3.0 的 BY-ND 许可出版,可在线免费浏览,而印本与电子图书格式需要付费。

4.6 匹兹堡大学出版社数字版项目^[27]

匹兹堡大学出版社与大学图书馆系统合作建立此项目,通过将已出版的图书数字化与网上免费发

布,使原有的印本图书得到广泛传播。出版社首批选出 762 本已出版图书实现 OA 在线开放,其中大多数图书已绝版。ULS 数字研究图书馆负责图书的数字化与全文检索。所有图书基于匹兹堡大学出版社的版权保护规定实施开放,只能用于学术研究与教育。除少量引用的合理使用外,其他用途(包括但不限于复制或重印)都需要经过出版社的书面许可。

4.7 俄亥俄州立大学出版社 OA 项目^[28]

此项目是俄亥俄州立大学出版社与图书馆的合作项目。前者是非营利性机构,主要依靠外部资助,希望广泛传播最好的学术成果,因此在本校图书馆资助与监管下,将部分图书数字化并免费开放。这些图书都需要印本式的同行评议与编辑的严格审查。用户可以下载 Adobe 或其他 PDF 格式文件,但不得用于商业用途。

5 我国大学图书馆开展学术图书 OA 出版服务的建议

如今 OA 的概念已为大学图书馆所熟悉,他们非常关注 STM 期刊 OA 出版与机构知识库建设。大学图书馆在机构知识库建设与出版服务等方面都有了一定的基础,但是在学术图书 OA 方面的研究与实践还处于发展初期。面对学术危机的加剧与期刊论文 OA 出版的成功,积极开展学术图书 OA 出版服务有利于大学图书馆延伸服务的发展。

5.1 参与出版部门的建立

图书馆参与出版社建立的目的在于展示有效的学术交流 OA 出版模式,探讨同行评议流程、提供发现研究成果的新渠道、建立可行的学术出版物基地等^[29]。具体做法有:成立自己的出版社,或与现有的出版社或校内的学术交流办公室、ICT 部门、学术研究中心等其他机构组成联盟。后者综合机构优势,共享跨机构资源,提高了学术出版业务的协同效应与效率。

大学既是信息经济的创建者,也是消费者。学术出版环境为学术图书馆拓展出版物流程服务提供了一个战略机遇。大学图书馆与大学出版社都隶属于高等教育机构,图书馆主要为学校教职员工与学生提供学术资源的管理与利用服务,出版社则为其提供出版服务以促进知识传播。总的来说,两者都是为教学与科研提供学术资源的相关服务,在学术

交流中承担不同的职能。大学图书馆参与出版部门建立的方式可分为直接自主建立和与本校出版社等其他机构合作建立出版部门 2 种类型。在自主建立模式中,图书馆利用长期进行电子资源建设方面的优势(包括现有的基础设施与资源、成熟的员工技能与经验、专业的图书编目与保存系统),由图书馆员直接开展编辑、校对、排版、发布与推广等服务。除承担原有的资源利用管理与服务外,还承担了原本出版社提供的出版服务。这在性质上属于图书馆的延伸服务,在欧美国家的大学图书馆已经非常普遍,但能够独立开展出版服务的主要是大型的大学图书馆。面对学术危机,图书馆与其他机构合作的模式更为普遍。在这种模式中,图书馆主要利用已有的基础设施、资源内容、技术与人员等提供直接帮助,包括资源的数字化、保存与托管技术等支持服务。如 CDL 提供已出版图书的 XML 格式,出版社利用自身图书出版、发行与推广的优势,负责探索图书新型的出版与传播方式。

5.2 学术图书类型的选择

开展学术图书 OA 出版服务,首先要考虑的问题是选择数字化已出版图书还是新出版图书,这在很大程度上决定了运作模式。前者成本主要包括现有文件的转换或扫描费用,而后的同行评议和编辑成本要高得多。两者的工作流程都包含:(1)在线展示与使用平台的建立;(2)图书上线与相关信息编辑;(3)数字版本保存与阅读、下载或统计服务的提供;(4)推广平台与图书的宣传。两者的不同之处如下:(1)前者需要确定数字化图书的范围,选择本校教职员工的学术图书或本校出版社已出版图书;选择数字化的负责机构,目前大多数由图书馆负责。后一种模式需要对稿件进行初步筛选、采用确定、同行评议、编辑排版、版式设计等,可能还包括印本图书的销售与推广。几乎所有的项目都采用复合模式,提供免费的 OA HTML 版本,而收取按需印刷的费用。经过同行评议的学术图书,尤其是公共资金资助研究的图书应该提供 OA 版本。同时,图书馆也应该接受 CC 许可,允许出版商销售溢价版本;允许合理的禁用期使出版商收回成本;同时还需要使出版费用结构透明化,并且集中在学科机构库存档^[30]。

5.3 学术图书 OA 程度的选择

大学图书馆学术图书 OA 出版项目提供 OA 服

务的类型主要有:(1)OA 所有电子版本+印本收费:作者或所在机构付费开放所有电子版本;(2)OA 所有电子版本+增值服务收费:主要针对出版流程中不同的利益相关者。针对作者,通过 OA 出版物的印本销售版税,提供数字出版战略等方面服务的建议和帮助;针对图书馆、读者,提供完整的浏览、导航、全文搜索与拓展数据库搜索等服务;(3)OA 基础 PDF 版本+其他电子版本与印本收费:非 PDF 格式的其他电子版本收费,如高度标引的 XML 版本等;(4)OA 网页 HTML 版+可下载电子版本与印本收费:提供学术图书 HTML 版的免费浏览与阅读。

此外,与商业性的学术图书数据库不同,OA 学术图书平台要重点关注图书的可发现问题,因此必须不同程度地开放元数据。2013 年欧洲第一次 OA 学术图书会议上,OAPEN 倡议:建立 OA 学术图书存储服务,有助于促进融入图书馆目录和第三方图书馆服务,使 OA 图书更易被发现;有助于建立元数据、原创研究、出版费用和使用数据等公共信息标准;有助于建立和坚持学术图书质量标准;有助于图书馆管理机构库以避免重复工作^[31]。例如,InTech 通过网关向 WorldCat 提取记录,希望借助于世界各地出版物的在线目录搜索引擎向用户提供本地和全球资源^[32]。

结语

利用长期积累的数字资源管理、保存与利用方面的专业技能,结合已有的机构知识库与 OA 服务经验,图书馆可以促进学术图书向数字出版与 OA 出版发展。图书馆尤其是大学图书馆要发挥主导作用,研究不同类型的数字资源、机构知识库运作模式、期刊 OA 出版模式与图书出版模式,探索学术图书 OA 出版的运作模式、信息组织模式与服务内容,独立或与出版社等外部机构合作作为科研人员、机构等提供出版服务;通过开展信息素养与出版服务等培训,帮助科研人员认识与了解学术图书 OA 出版的意义,教育用户发现、阅读与使用 OA 学术图书。

参考文献

- 1 Association of Research Libraries. Monograph and Serial Costs in ARL Libraries 1986-2011. [2013-12-20]. <http://www.arl.org/storage/documents/monograph-serial-costs.pdf>
- 2 Trends in the Finances of UK Higher Education Libraries: 1999

- 2009. [2013-11-04]. http://www.rin.ac.uk/system/files/attachments/library_trends_report_screen.pdf
- 3 Milloy C. Innovative Approaches to Publishing Open Access Monographs. [2013-11-02]. <http://www.jisc.ac.uk/inform/inform37/OpenAccessMonographs.html#.UnelvueS3I>
 - 4 Opening Access to Scholarly Books. [2013-04-07]. <http://www.knowledgeunlatched.org/about/mission/>
 - 5 Directory of Open Access Journals. [2014-05-08]. <http://doaj.org/search>
 - 6 张晓林,李麟,刘细文等. 开放获取学术信息资源: 逼近“主流化”转折点. 图书情报工作, 2012, (9): 42-47
 - 7 Adema J. Overview of Open Access Models for EBooks in the Humanities and Social Sciences. [2013-01-30]. http://www.aupress.ca/documents/OpenAccessModels_OAPEN.pdf
 - 8 Bernhardsson K, Lawrence D. A National Consortium for Open Access Books in Sweden. [2013-11-07]. http://www.kb.se/Dokument/Om/projekt/open_access/2013/A_Consortium_Approach_to_OA_Books_final_report_2013-08-27.pdf Springer now Publishing Open Access Books. [2013-03-13]. <http://www.springer.com/about+springer/media/pressreleases?SGWID=0-11002-2-1387743-010> Ferwerda E. Open Access Book Publishing. [2013-10-20]. <http://river-valley.tv/open-access-book-publishing/>
 - 11 同 6, 42
 - 12 Cockerill M. Business Models in Open Access Publishing. In: N Jacobs. Open Access: Key Strategic, Technical and Economic Aspects. Oxford: University of Virginia, 2006: 91
 - 13 Adema J, Ferwerda E. Open Access for Monographs. Logos, 2009(20): 1-4
 - 14 Pinter F. Open Access for Scholarly Books? Pub Res Q, 2012 (28): 183-191
 - 15 Kempf J, Adema J, et al. Report on Best Practices and Recommendations. [2013-10-31]. <http://project.oapen.org/index.php/reports>
 - 16 Polanka S. Ungluing Open Access E-books. Online, 36 (3): 53-56
 - 17 Adema J, Rutten P. Digital Monographs in the Humanities and Social Sciences-Report on User Needs. [2013-03-13]. <http://project.oapen.org/images/documents/d315%20user%20needs%20report.pdf>
 - 18 Waltham M. The Future of Scholarly Journals Publishing among Social Science and Humanities Associations. [2013-10-23]. <http://www.nhalliance.org/bm~doc/hssreport.pdf>
 - 19 同 14, 186
 - 20 Esposito J. Seeking a Path toward Open Access for Books. [2013-10-13]. <http://scholarlykitchen.sspnet.org/2013/10/10/seeking-a-path-toward-open-access-for-books/>
 - 21 Burkhardt M. Open Access (Books) vs. Double Dipping: an Ongoing Struggle. [2013-10-20]. <http://hybridpublishing.org/2013/08/open-access-books-vs-double-dipping/>
 - 22 Hahn L. Research Library Publishing Services: New Options for University Publishing. [2013-11-09]. <http://www.arl.org/storage/documents/publications/research-library-publishing-services-mar08.pdf>
 - 23 Mullins L, Murray-Rust C, et al. Library Publishing Services: Strategies for Success: Final Research Report. [2013-12-10]. http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=purduepress_ebooks
 - 24 UC Press E-books Collection, 1982-2004. [2013-04-20]. <http://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/>
 - 25 eScholarship. [2013-04-20]. <http://www.escholarship.org/>
 - 26 Internet-First University Press. [2013-04-20]. <http://ifup.cit.cornell.edu/>
 - 27 Newfound Press. [2013-04-20]. <http://www.newfoundpress.utk.edu/>
 - 28 University of Michigan Press-Digital Culture books. [2013-04-20]. <http://www.press.umich.edu/>
 - 29 University of Pittsburgh Press-Digital Editions. [2013-04-20]. <http://digital.library.pitt.edu/p/pittpress/>
 - 30 The Ohio State University Press-Open Access Initiative. [2013-04-20]. <https://ohiostatepress.org/index.htm?/books/openaccess.htm>
 - 31 同 27
 - 32 Ferwerda E, Snijder R, et al. OAPEN-NL: a Project Exploring Open Access Monograph Publishing in the Netherlands. [2013-11-07]. <http://apo.org.au/sites/default/files/docs/OAPEN-NL-final-report.pdf>
 - 33 Ferwerda E. OA in the Humanities and Social Sciences. [2013-10-20]. <http://oaspa.org/conference/>
 - 34 Murphy B. 第 1000 万条记录通过 WorldCat 数字馆藏网关添加到了 WorldCat. [2013-10-29]. <http://www.oclc.org/zhcn-asiapacific/news/releases/2011/201130.html>

作者单位: 魏蕊, 中国科学院文献情报中心, 北京, 100190
初景利, 中国科学院大学, 北京, 100190

收稿日期: 2013 年 12 月 22 日

Open Access of Academic Monographs and Publishing Services in American University Libraries

Wei Rui Chu Jingli

Abstract: Digital publishing and open access (OA) movement prompt university libraries to explore publishing services. OA publishing of academic monographs has become an important trend in publishing field after the OA publishing of journals. This paper analyses the impact of the crisis of academic publishing and the success of OA publishing of journals on OA publishing of academic monographs, and its realistic significance and challenges. Then it introduces OA publishing services of academic monographs in American university libraries. Finally, it gives suggestions on developing OA publishing services of academic monographs in Chinese academic university libraries.

Keywords: Academic Monograph; Open Access; University Library; Publishing Service; America

媒体融合时代的学术出版自信

——以英国大学出版社为例

冯会平 王雅菲



摘要：媒体融合时代出现的网络图书、手持阅读器、跨媒体图书，使传统的学术出版面临生存式危机，而数字化转型时期的英国大学出版社积极应对新变化走出困境，给了我们诸多启示。我国的学术出版必须而且可以利用媒体融合的丰富手段发挥自己的优势，树立专业自信、品质自信、盈利自信，实现从内容生产到传播渠道再到盈利模式的真正变革。

关键词：媒体融合；学术出版；出版自信

媒体融合时代，传统媒体的发行量、收视率等不断下降，市场占有率面临严峻挑战，甚至出现了生存式危机。以新技术引领传统媒体转型，加快媒体融合成为出版业发展的关键。在媒体融合时代，出现了网络图书、有声图书、手机图书、跨媒体图书等新的图书形式，这些图书形式的出现具有里程碑的意义。于是人们担心，纸质图书特别是传统的学术出版已经不能适应新时代的要求，应该成为历史；传统意义上的学术出版编辑也就应该无事可干了。那么，媒体融合时代学术出版的出路在哪里？学术出版怎样才能谋求持久而良好的发展？这是摆在学术出版人面前的现实问题。

其实，媒体融合对于传统媒体来说一半是阴影，一半是阳光。面对新媒体，传统媒体既不能视而不见，也不能抗争讨伐；正确的态度应该是利用其特长发挥自己的优势，寻找新的出路。数字化转型时期的欧美大学出版社一方面坚守着学术出版本位，一方面积极应对新变化走出困境，给了我们诸多启示。本文重点以英国大学出版社为例来探讨媒体融合时代学术出版的自信与自强。

一、内容自信——学术出版，内容为王

“学术出版，内容为王。”出版社拥有的学术资源始终是其核心竞争力的基础。历史上的剑桥社曾经历

三次危机，但由于拥有像达尔文、牛顿、爱因斯坦及81位诺贝尔奖得主等泰斗级作者，由于拥有销量超过数十亿册的《圣经》一类的经典图书，由于拥有“1963年它出版《新石器时代南印度的畜牧人》，全球能读懂的读者只有10人”的出版自信，剑桥社一次次渡过难关。进入21世纪以来，剑桥社同样面临数字技术和网络技术的冲击，新任CEO潘仕勋接手剑桥后，积极进军网络和教育市场，做出了不俗的成绩，如对英语教学品牌“剑桥学习”进行数字化业务拓展；利用英语语言教学和教育出版领域的优良资源，辅以“剑桥日立”开发电子产品。剑桥社的数字产品主要有“剑桥在线词典”“探索莎士比亚”“本·琼森在线”“大学出版在线”“试金石在线”“剑桥期刊在线”等。而这些正是以其数百年的内容积累为基础的。基于他们的积极探索，英国《金融时报》称其是数字出版的先驱之一。一代又一代剑桥人积累下来的巨量学术资源，无疑是剑桥社实行数字化转型的巨大优势，这也是众多技术服务商、内容运营商等无法企及的。老树新花、老而弥新的剑桥大学社仰仗的正是其深厚的学术资源、版权资源积累。

不管是多媒体、全媒体还是自媒体，它们都只是内容、信息发布的载体，是一种传播手段和传播方式，而受众所真正需要的是内容或信息本身。内容决定形式，形式为内容服务。多种媒介导致了多种阅读形式和

不同的阅读习惯。有的人喜欢借助电脑,有的人喜欢利用手机;而相对于学术出版物的读者而言,很多人可能更喜欢纸质的图书和报刊。而且传统的学术出版具有强大的信息产品专业制作能力,这种能力不可速成。学术出版可以借助新媒体的形态,但不要丢弃它固有的学术理想和专业价值,放弃了这些,就相当于忘记了回家的路,忘记了出发点。学术出版与新媒体的融合,最主要的是出版形式的融合。学术出版的从业人员不仅要有新媒体的意识和能力,更要有全媒体信息产品的生产能力,如整合信息资源,对学术资源进行立体化开发等。媒体融合时代的学术出版,依旧是“内容为王”。传统的学术出版机构具有选题资源优势、作者队伍优势和版权资源优势。学术出版人应该有专业自信或叫内容自信。

二、品质自信——严格的选题论证和规范的出版流程

出版物的质量是其生命,学术出版尤其如此。剑桥大学出版社的执行总裁潘仕勋认为:“即使是数字化出版,质量也是最为重要的。因为现在互联网上的图书很难分清质量的好坏,除非你有一个非常强大的品牌,才能使你的数字化产品和其他出版社的产品区别开来。显然数字传播将成为一个很普遍的现象,大家是否在网上阅读你的东西,我想最主要的还是看你的内容和质量。所以,我相信,数字出版依然会把内容质量作为最重要的部分。”

新媒体凸显的现象也应该引起重视,如信息过载、螺旋效应凸现、信息鸿沟加剧、刻板偏见升级等,加之进入门槛低、网民素质参差不齐、把关人缺位等,微博、微信平台众声喧哗谣言滋生,网络大V、自媒体、草根博主等传媒主体引发的思想混乱、消弭文化道德观、制造社会不安定因素等问题,成为新媒体自身难以消解的痼疾。特别是不经审查、不经核实的自媒体传播方式,导致它可能充斥着许多虚假信息,造成社会的混乱。至于新媒体内容信息的错讹更是随处可见,以至于给阅读和科研带来不必要的麻烦甚至误导。

英国的大学出版社始终坚持质量第一,品牌至上的学术出版价值观,即使是在数字化转型的关键时

期。他们仍然坚持从选题论证、学术水准和编辑责任三个方面来保证图书质量。如爱丁堡大学出版社有出版委员会,剑桥大学出版社有出版理事会,牛津大学出版社有学术评论委员会等,这些机构主要从图书的学术价值、出版的意义等方面把关。牛津大学的学术评论委员会是出版社的学术把关和主管机构,所有图书必须经过委员会的一致通过方可出版,由此来保证出版物的高水准和高质量。所以牛津社的出版物便是其权威和信誉的象征,如牛津社于1902年推出的《世界文学名著丛书》和随后出版的《牛津引文词典》以及向欧洲学术界免费发放的世界文学名著杂志《指南针》。品牌建设成为牛津社的立身之本。剑桥大学出版社同样是将出版物的质量放在非常重要的位置,并通过一套特殊的制度和程序来控制学术著作的出版质量。剑桥社的所有图书都要通过出版理事会把关和监督,这个理事会由学校推荐的18位权威性很强的学术专家组成,理事会每两周召开一次,到现在已经坚持了280多年,从未间断。剑桥社的每一份学术期刊的出版都必须经过行业协会的审查,经过剑桥大学学术委员会的认可方可出版。如果说这种严格的选题评审制度和质量保证措施在传统的传播时代并不稀奇的话,那么在出版提倡高效、阅读需要便捷的网络时代仍能坚持下来,确实难能可贵!

媒体无论新旧,也无论分合,出版物的质量意识、品牌意识也须臾不可忽视,必要的手段和措施时刻都不可缺少。在媒体融合时代,出版物的质量更是只能加强不能削弱。我国的学术出版务必更好地利用和发挥已有的质量保障优势,如规范的选题论证制度、严格的三审三校制度、重点图书的加审加校制度及印前审读制度等,加强学术出版的规范化,避免新媒体常出现的把关人缺失,学术规范被忽视,出版物良莠不齐甚至是泥沙俱下的弊端;媒体融合时代的“在线阅读”和“按需印刷”还可对数据进行实时更新,以确保学术出版的高质量、高水准及新颖性、前沿性。

三、盈利自信——学术使命与图书盈利之间的平衡

像所有的大学出版社一样,现在的英国大学出版

社也失去了往日无忧无虑、一门心思出版学术著作的好日子。虽然其出版核心仍是学术出版,但境况已大不如前。这主要是由于大学对于学术出版资助的减少和图书馆特别是大学图书馆对于学术专著购买力的下降。据其美国分社负责人埃文的介绍,牛津社的多数学术和专业图书只能售出250~500册;专业期刊方面,其发行量限于相对狭小的专业领域。而大学出版社和其他商业出版社一样,在一定程度上也要依靠市场。为此,在利基市场经营策略方面,牛津社一方面通过经济效益预算来实施学术出版的成本控制;另一方面利用阶梯原则推出不同版本,即首先推出定价高的精装本,一年后推出半价精装本,随后逐年推出比较便宜的平装本,最后推出廉价书。高质量的产品配合专业的定价策略使这类产品牢牢地占据了专业图书市场。这一定价策略有现实的借鉴意义。

学术出版物是科学研究和科学探索的劳动成果,具有专业性、原创性和科学性的特点,加之其编审、校对和出版管理比一般的出版物更严格、更规范,而且对编校人员有比较特殊的专业要求,可以说同样篇幅的学术出版物较之其他的出版物要花费更多的劳动。因此,学术出版物在定价方面可以有特殊的策略。即它不能单纯按照出版物的印张定价,而必须考虑它们作为高端的精神产品的特点,把它们的专业性、原创性和学术性考虑进去。牛津社、剑桥社的经营经验表明:“有的读者群很小众的学术著作通过成本定价可以收回必要的成本,小印数的图书在成本定价后,有一本书要40英镑甚至60英镑,也有学者愿意买。”

况且,媒体融合时代的学术出版物必然花费更加复杂的人类劳动。也许未来的每一本书都将是全媒体出版,以纸质图书为核心覆盖到全媒体,从而真正实现“任何人在任何时间、任何地点、以任何方式获取任何内容”。学术图书也就实现了从内容生产到传播渠道再到盈利模式的真正变革。如在数字化浪潮中,牛津大学出版社看到了牛津词典新的广阔空间。2004年,牛津社推出了《牛津英语词典》在线版本,同时将其其他相关工具书数字化后,组合成“资源中心”。牛津社还将纸质工具书做成电子书形式出售,由于电子书检索更为便捷,他们将电子书的价格提高到纸质书的150%,此举大大改变了牛津社的经济收入结构。

据统计,2005年以前,纸质工具书收入占工具书收入的82%,数字化工具书占18%;2005年以后,纸质工具书的收入占比降为12%,而数字化工具书的占比提升为88%。事实证明,在数字化时代,学术出版也是有其盈利模式和良好前景的。

总之,媒体融合改变的是内容的传播形式,融合的核心是内容生产,融合的关键是内容选择,学术出版要在坚持“内容为王”的基础上,始终坚持正确的文化导向和学术的专业操守。新兴媒体和传统媒体并不是互相代替而是互相促进的关系,媒体融合的目标应该既做大新型出版,也做大传统出版,使融合媒体成为加快学术出版升级换代的内在引擎^⑩。“一次制作,多元发布”的核心思想,使出版机构在生产纸质书刊的同时,也生产了相应的数字产品,这一点在学术出版中也已体现得很明显。随着科技的发展,各种媒体所依赖的技术日益趋同,以信息技术为中心,以卫星、电缆、计算机技术为传输手段的数字技术改变了获得数据、现象和语言三种基本信息的时间、空间及成本。在这种背景下,学术信息资源如何在同一个平台上得以有效地整合,如何加强学术出版活动在不同媒介之间的互联与互换,在媒体融合的大趋势中赋予学术出版新的活力与生机,无论是西方还是中国,都还需要不断探索和创新。

(冯会平,华中师范大学出版社学术出版中心主任、副编审;王雅菲,华中师范大学外语学院讲师、新闻传播学院博士生)

注释:

- 聂辰席.融合创新 一体发展——深入学习贯彻习近平同志关于媒体融合发展的重要论述[N].人民日报.2014-10-9.
- 周山丹.媒体融合时代图书出版业的发展策略.http://wenku.baidu.com/view.
- 陈新民.坚守专业精神 提升从业素质[N].楚天都市报.2014-7-1.
- 龙杰.高瞻远瞩,勇于创新,诚实守信,迎接挑战——访剑桥大学出版社执行总裁Stephen Bouren[J].中国编辑,2012(1).
- 孟威.媒体融合:传媒变革的关键议题[N].中国社会科学报.2014-9-17.
- 杨贵山.权威与信誉的象征:牛津大学出版社[J].出版参考,2001(3).
- 孙如枫.牛津大学出版社产权关系与经营模式研究[J].出版发行研究,2009(5).
- 阮光页.剑桥、牛津对中国大学出版社的启示[J].大学出版,2001(3).
- 潘墨含.论媒体融合时代的整合传播[J].新闻界,2009(9).
- ⑩ 俞青澄.牛津大学出版社效益好反哺大学[N].中国新闻出版报.2014-10-27.
- ⑪ 范燕莹.融合,让传统出版羽翼丰满[N].中国新闻出版报.2014-10-14.

浅析法国大学出版运营管理制度

对我国大学出版社的启示

郭华良（对外经济贸易大学出版社）

摘要 法国是出版产业大国，具有悠久的出版历史和成熟的出版产业运行机制，其出版产业的经济政策已成为世界各国研究和借鉴的范例。法国大学出版社作为法国出版产业的重要组成部分，其运营管理制度对我国大学出版社的发展具有重要的借鉴和参考价值。

关键词 法国出版管理，大学出版，学术出版专家评议

笔者有幸参加大学版协组织的第66届法兰克福书展参展活动，在参加书展之余到位于巴黎的巴黎第九大学出版社（海豚出版社）参观访问，并与该社社长进行了深入座谈，受益匪浅。

巴黎第九大学作为法国知名大学，以管理、应用经济、数学、信息、组织社会学、法律、语言和政治科学见长。作为本校出版社，依托本校的学科优势，也以相关专业出版为特色。该社每年出书800余种（含重印书），在经济管理、应用数学领域出版了一大批专业教材及学术专著，树立了良好的品牌和口碑。

通过与该社社长的交流，我们以法国大学出版运营管理模式为切入点，从大学出版社的企业定位、国家对出版行业的支持和严谨公正的学术出版选题论证机制，对法国大学出版行业的发展业态进行了初步了解。

一、对大学出版社“非盈利性”与“学术传播”的企业定位

法国的大学出版社，普遍以服务本校科研、教学为目的，强调“非营利性”的特征以及“学术传播”的宗旨，这也是法国大学出版社的重要特征。法国出版界的普遍观点认为，大学的使命在于进行教学与科研活动，以更好地创造知识、保存知识以及传授知识。相应

的，大学出版社的天然使命也就在于学术出版。而学术出版由于其利润微薄，商业出版机构并不愿意涉足这一领域，如果大学不自己进行学术出版，那学术科研成果就不能很好地实现传播。因此，大学出版社定位于非盈利性的经营目的，并以学术传播为己任。作为非营利性机构，政府和大学天然应该对大学出版社进行扶持和帮助。

海豚出版社的企业定位和经营宗旨也是如此。出版社作为巴黎九大的一部分，该社所出版领域的图书基本服务于本校教学和科研，学校对其经济利润指标的考核也集中体现在以“保本微利”为原则，在日常运营方面给予各种财力和智力支持与帮助。例如，出版社每年出版预算的资金 70%由学校拨付。由于在出版方面没有将利润指标作为考核的第一要务，在一定程度上缓解了出版社的经济压力，也为该社的学术出版提供了相对宽松的环境，不仅促进了学术出版的发展，而且经过多年的努力和沉淀，厚积薄发，出版了一批学术畅销书籍，反而更好地实现了社会效益和经济效益发展相得益彰。

我国出版业改制以来，更多的出版企业包括大学出版社，出于经济指标的压力，越来越注重那些能够最大限度地产生经济效益的出版项目。作为学术出版的重要阵地——大学出版社也出于经济效益考量，越来越偏好具有市场价值的图书出版，而忽视乃至排斥缺乏市场销量的基础性学术成果的出版，除非作者自费出版，否则出版社是不会给予支持的。这就导致了国内学术出版与经济效益考核的矛盾日益突出。学术出版的目的是传播科研的发展与知识的进步，其专业性决定了市场规模的狭小，如果以追求利润为出版导向，必然影响到学术出版的纯洁性“公正性与权威性”，影响了经济效益与社会效益良好互动关系。因此，针对国内出版企业的定位，尤其是承担重要学术传播功能的大学出版社的定位，值得国内业界进行讨论和探索。

二、国家对出版业行业扶持与保护政策

1.国家对出版行业的财政支持

法国政府对出版产业的财政支持非常全面，由中央政府、地方政府和行业协会三者相互协调，通过直接的财政拨款或者基金项目，惠及了法国国内和部分国外的图书出版项目以及各种类型的出版社和书店，尤其是中小型出版社和书店。

在西方发达国家中，法国是设有主管出版工作的政府机构的国家之一，法国政府文化和交流部下设的图书与阅览司的主要任务是保护和支持创作和出版，扩大图书的出口，帮助图书和阅读活动的开展。法国政府对出版社的图书项目给予支持，出版商每年可以在3个申请期内递交资助申请（截止日期在每年的3月、6月和11月）。法国政府的拨款资助包括四个方面：（1）出版社的图书项目，涉及图书、期刊和电子出版等；（2）翻译作品，主要为将本国作品翻译成其他国家的文字出版，如设在法国驻伦敦使馆的伯吉斯计划(Burgess Programme)；（3）书店和图书销售行业，主要是独立书店和小出版商；（4）图书出口，涉及运输补贴、书价贴等方面。

根据这一政策，海豚出版社每年依靠国家和大学出版社协会等行业组织资金扶持的出版项目占到了总品种的20%左右，资助金额占全社预算的10%左右。在一定程度上缓解了出版社的资金压力，促进了图书出版，尤其是学术出版的繁荣发展。

相比国内学术出版资助情况，国家资助政策大多起步较晚，未形成成熟的运行机制，时间尚短，其效果也非常有限；资助政策未能提供全方位服务，获取途径有待改善；资助资金力度不够，来源途径单一，主要由中央政府进行统一资助。因此，国家首先应该对学术著作进行分类指导，重点支持。尤其是对一些纯理论性的学术图书，受众面极窄，根本无从谈及赢利，但是又需要作为科学研究成果进行文化积累出版的图书通过财政拨款或者设立专项出版基金来支持。目前仅靠政府对出版业的财政补贴力度还远远不够，尤其是对学术图书出版的财政补贴政策极度缺失，这对文化事业的发展极其不利。所以国家的财政补贴体系要进一步完善，同时也应该拓宽学术出版基金的来源，形成中央、

地方政府和行业协会三者协调，共同加大对学术出版和专业出版的资助力度。

2.国家对出版行业的产业保护

法国实行的是统一书价，即由出版商确定图书的价格（例如，海豚出版社的图书定价一般规定为成本+20%），并将书价印在书上，所有书商必须按照统一书价出售，不能随意改变价格出售。统一书价制度保护了中小出版商的利益，使其在具有较强实力的大型出版商面前依然能够保持繁荣的局面，从而促进了图书销售市场的健康发展。

此外，法国政府对图书的税率定为 5.5%，对出口图书免征增值税。法国出版物与一般消费品的赋税有着很大的差别，大约只是一般消费品税率的 1/3，而我国的差值却不是很大，仅有 4%，说明了我国出版产业在税率上相对较高，国家有必要在税收政策上给予更加有力的支持。

因此，从出版业的文化属性出发，为鼓励大学出版社进行学术著作出版，我国对出版业应在降低税率、减免税收方面制定一些更加优惠的政策，尤其是以大学出版社学术出版为对象的优惠政策。

三、严谨而公正的选题论证制度——学术出版专家评议

海豚出版社的品牌与其高品质的内容出版是分不开的，而高品质的学术出版则得益于它们严格的选题论证及同行评议机制。该社每年都会对自己当年的选题计划进行细致规划，哪些学科的选题是侧重发展的，哪些学科的选题由于市场萎缩而要摒弃，哪些学科的选题是常规性的，都一目了然，并且在选题论证后坚决贯彻执行。该社的平均的选题论证时间为 3~5 个月。该社出版的所有图书都要通过理事会把关和监控。该社理事会由学校推荐的各个领域的权威性很强的学术专家组成，一般情况下，图书上会论证之前，都要先由 2~3 名同领域的权威专家进行匿名评审和推荐，专家意见是非常关键的。在提交外审前，编辑会对选择的专家也有不同的标准：几乎不会征询与作者同一所大学的专

家或教授的意见；哪怕评审人先前已表明自己与作者是对立的，都会组织专家客观地进行评价。经过几轮的同行评审，书稿内在的学术价值也被充分挖掘出来，出版社只要在此基础上做出商业决定即可。

相比国内的学术出版，一方面是学术出版物数量多而质量低，另一方便是出版规范缺失且门槛低。究其原因，则是学术评价体制异化对学术出版的异常需求、学术和学术出版规范及伦理的缺损以及出版机构特别是学术出版机构生存的压力。

因此，国内急需规范学术出版规范机制，健全学术出版制度。首先需要建立宏观统筹、协同分配的整体规划制度。这有利于对广大大学出版社进行宏观统筹。还需要建立与国际接轨的同行专家评审机制，只有在同行专家学术把关的基础上，出版社才可以对学术图书进行出版专业角度的全面审视，对其出版价值做出判断，最终将有限的资金用于出版那些真正有学术价值的图书。

四、结论与启示

法国作为出版产业大国，具有悠久的出版历史和成熟的出版产业运行机制，其出版产业的经济政策已成为世界各国研究和借鉴的典范。通过对法国出版业相关经济政策的研究对我国出版产业经济政策的制定有着非常重要的现实意义。通过这次参加法兰克福书展，并与国外出版业同行交流，强烈地感觉到我国出版产业在进入国际市场上刚刚起步，无论在宏观方面的国家层面的出版行业管理，还是微观方面的图书的质量、数量、版权、人才等方面都存在着较大的差距。我们出版企业要有深远的眼光和强烈的社会责任意识，发现、培植、支持专业学术成果的出版工作。国家要制定相关的扶持政策 and 机制，大力扶持基础性学术研究成果的公益性出版，促使出版企业在市场条件下既注重经济效益，又兼顾社会效益，为我国的学术积累、学术创新和学术发展作出应有的贡献。

参考文献

- [1] 张书卿.法国政府对出版产业及文化产业发展的作用与作为[J].出版发行研究,2006(01)
- [2] 王薇.透视法国出版业经济政策[J].出版参考,2008(27)
- [3] 罗紫初.中外出版业经济政策比较[J].大学出版,2004(01)
- [4] 黄先蓉,周莹珣.中外出版业宏观管理体系比较研究[J].新闻前哨,2008(09)
- [5] 柴玉舟.中外出版业保护政策比较[J].出版与印刷,2006(01)
- [6] 黄丽谊.公益性学术出版问题、责任与对策[J].现代出版,2013(04)

他山之石

日本的大学出版社及学术出版

田 雁

南京大学出版社, 210093, 南京

摘要 本文通过对日本大学出版社发展状况来研究日本学术出版发展现状, 力图探析日本学术出版和大学出版社之间的关系以及发展历程, 并分析日本大学出版社面对种种困难局面所做的努力, 希望为国内大学出版社及学术出版的发展有所借鉴。

关键词 学术出版; 大学出版社; 日本

DOI:10.16510/j.cnki.kjycb.2016.09.005

1 大学出版社的沿革及出版定位

日本学术图书的出版, 主要是由3类出版社承担, 第一类是诸如岩波书店、中央公论新社、讲谈社等综合性出版社; 第二类是诸如大学教育出版、多贺出版会社、有斐阁等专业学术出版社; 第三类就是诸如东京大学出版社、名古屋大学出版社这样的大学出版社。据统计, 目前日本全国有4年制大学750余家, 其中有大学出版社的约70余家。

从日本大学出版社的历史沿革来看, 其发展经历3个阶段。

第一阶段为大正初创期(1886—1927年)。在初创时期, 大学出版社的主要工作是教材的翻译出版。如早稻田大学出版社, 就以出版日本历史上最早的通信教育教材《讲义录》而自豪, 这是因为当时日本大学所用的教材大都由国外教材翻译而来。以东京电机大学为例, 在1907年, 学校全部的专业教科书中, 日语教材仅有2种。在此背景下, 学校董事会才有了成立出版社将国外教材翻译成日语出版的决议, 而其最早出版物便是电机教材系列《电机学校丛书》。^[1]同样, 在东京农业大学出版社成立之初, 其主要出版物也是《东京农业大学讲义》及《农大甲种讲义》两大系列教材。

第二阶段为战后重建期(1947—1965年)。与初创时期不同, 在重建时期的大学社的工作重点,

已开始由教材出版转向学术出版。这种转向甚至可以从庆应义塾大学出版社的社名变更中得到印证。1947年, 初建的出版社起名是为庆应通信教育图书有限公司, 主要从事大学的通信教育教材的出版。到了1952年, 改名为庆应通信有限公司, 从这时起“开始出版学术图书, 并且将学术图书的出版领域拓展到了法律、政治、经济、社会、心理、特殊教育及语言学等学科。”^[1]

第三阶段为平成发展期(1989年—至今), 这是日本大学出版社的重要发展期, 据不完全统计, 将近半数的大学社都是创建于这一时期。就在这一时期, 大学社的出版使命中, 又增添了教养图书出版的内容。用东海大学出版社三浦义博的话就是, 出于对“大学功能‘研究、教育、社会贡献’的承担, 也即‘大学的社会参与’这一使命”的承担, 而构成了目前日本大学出版的三大主题: 即以大学研究成果反哺社会为目的的学术著作出版; 作为大学教育辅助内容的教材出版; 以及以知识普及为己任的教养启蒙图书出版。^[2]其中, 典型的事例还是庆应义塾大学出版社。就在1996年, 庆应通信有限公司更名为庆应义塾大学出版社, 在承担作为“知识产出”学术图书、“教育发展”教材出版的同时, 又承担起“文明传承”教养图书的出版使命。

由此可见, 日本大学出版社的发展, 经历有初创、重建、发展3个不同时期, 而其出版内容也随之从最初的教材, 渐次扩展为兼有教材、学术、教养图书在内的三大主题出版。由此可见, 学术图书仅占大学社出版内容的1/3。当然, 不同的大学出版社, 在教材、学术及教养的出版比例上各不相同, 如东京大学出版社, 2012年出版图书共133种, 其中, 学术类图书占43%, 一般图书占31%, 教材占26%。^[1]而在同期北海道大学出版社出版

的图书中,学术类图书占75%,一般图书占15%,教材占10%。^[1]就目前日本的大学出版体系而言,教材所占比例高者,因为有确定的消费群体——学生存在,经营状态一般会比较好。而学术图书所占比例较高者,因为需要走市场,在收益上就得不到保证。

2 边缘化的大学出版社及学术出版

日本的图书出版,在经历了1997年的销售高峰(10 730亿日元)后,便呈现出逐年下降的态势。到了2015年,日本全部图书销售的金额只有7 419亿日元。在此大背景之下,日本大学出版社的学术图书出版,也在经历着同样的阵痛。

2.1 学术图书市场占有率低下

就日本图书出版的整体状况而言,学术图书的出版所占比例并不亮眼。在日贩营业推进部撰写的《出版物销售实态》(2015年)报告中,曾对2014年日本销售的全部出版物按类别进行过专门统计(见表1),在包括图书及杂志等出版物的销售总额中,学术图书所在的“其他”类(包括学术、教材、教养在内)仅为3 252亿日元。而在这之中,大学出版社所占的份额甚至不到1/10。

表1 2014年日本出版物销售类别的金额统计/亿日元

杂志	漫画	文库	新书	少儿	文学	其他	总计
5 345	3 719	1 851	274	789	869	3 252	16 100

注:根据日贩营业推进部《出版物销售实态》(2015年)相关资料制作。

事实上,规模过小、市场份额过少,正是日本大学出版社所遭遇的无法言语的痛。以大学出版部协会的加盟社为例,在全部31家出版社中,员工人数超过10人的只有10家。其中,规模最大的是庆应义塾大学出版社,现有50名员工,年出书约150余种。规模最小的是武藏野大学出版社,仅有1名员工,年出书甚至不到3种。绝大多数的大学出版社,其员工人数都在3~4人,年出书也就10余种左右。如果再有教材、学术及教养这三大主题出版的区划,真正的学术图书的出版数量就不会太多。

在2013年,日本有各类出版社3 588家,出版各类新书总数为82 589种,年均出书为23种。因

此,大学出版社至少在年均出版规模上是低于出版社总体水平的。正因为受大学出版社这种出版规模的制约,最终导致大学出版社学术图书出版的市场占有率低下。以东京大学大学院工学研究科城市设计研究室教师在2007—2016年出版的图书目录为例,在全部的53种图书中,除外国出版社出版的2种外,真正由日本大学社所出版的图书,只有3种,其余均为专业出版社或综合出版社出版。其中,仅学艺社就出版了12种,此外,还有公人之友社4种,鹿岛出版社3种,bookend出版社3种等等。^[3]毫无疑问,这的确是日本的大学社在学术图书出版上的一种缺位。

那么,能否就此扩大大学社的学术图书出版规模呢?对此,日本大学出版部协会的小野利家曾经构建大学社的经营模型,以整个出版社仅雇一名专职编辑,第一年出版4种、第二年6种、第三年10种、第四年10种、第五年12种学术图书的出版规模为例,其间,不支付稿费也没有重印书,所出版图书以75%的销售金额核算,其计算的结果是,5年间的营运亏损金额多达3 500万日元。^[4]也就是说,在现有运营模式下日本的大学出版社很难有扩展的可能。

2.2 被拦截的出版资助

就目前日本大学社的图书发行而言,其学术图书的平均印数约为1 000册/种,平均销售数为600册/种。有些大学社,已经将学术图书的起印数降至400册。在此背景下,可以说是做一本亏一本。于是,出版资助的获得就成为学术图书出版得以维系的重要支撑。

近些年来,由于日本经济的不景气,导致了政府对学术图书的出版资助不断下降(见表2),特别是在2007—2008年,无论是资助金额还是资助件数都出现了断崖式下滑。为此,在2008年,日本大学出版部协会以“科学研究费补助金研究成果公开促进费(学术图书)的要望”^[5]为题,向政府呈文,要求政府保证对学术图书出版的“资助的维持”而不至于“引致日本学术出现大的损失”。大学版协的这一愿望,得到了日本政府的认可。在此后数年里,政府对学术图书资助的总数和金额一直保持在一个稳定的态势。

表2 日本科研费研究成果公开促进费(学术图书—新规采用)

年度	总申请数	总采用数	采用率/%	金额/亿日元
2005	712	340	47.8	6.598
2006	857	352	41.1	6.946
2007	923	223	24.2	4.01
2008	791	224	28.3	3.676
2009	703	239	34.0	3.941
2010	719	272	37.8	4.602
2011	625	303	46.5	4.456
2012	595	288	48.4	4.067
2013	686	270	39.4	4.289
2104	680	287	42.2	4.312
2015	636	245	33.3	3.95

注:根据“科研费出版助成与学术出版”(《大学出版》,2009年8月)及日本学术振兴会有关资料整理制作。

虽然政府资助的总数未见减少,但是那些获得政府学术资助的图书,大都跑到专业或综合出版社出版了,最终能落在大学社出版的图书只有60部/年^[6],还不足总数的1/4。相比之下,一家名为多贺出版有限公司的专业出版社在自家的网页上如此夸耀:“本社专业从事社会科学的图书出版,特别注重学术图书的发掘、普及,自1975年创设以来,就十分重视政府的研究成果公开促进费的资助出版,我们的做法也得到了众多教授们的理解与支持,在我社目前所出版的800余种学术图书中,有超过300种图书是获得政府研究成果公开促进费出版资助的。”^[7]同样的还有溪水社,也声称在2006—2015年的10年间,获得政府出版资助的学术图书有35种。^[8]毫无疑问,这些让东京大学出版社、庆应义塾大学出版社这样的大学社感到惭愧。

事实上,在日本为了推动学术图书的出版,除了政府资助之外,还有各类社会财团的资助,以及大学所提供的出版资助。其中,比较有影响力的社会财团的资助有:国际交流基金日语教材制作资助、三得利文化财团出版资助、新村出纪念财团出版资助、日本生命财团出版资助、全国银行学术研究振兴财团出版资助、日本证券奖学财团出版资助、涩泽民族学振兴基金出版资助、KDDI财团出版资助等等。比较有影响力的大学出版资助有:东京大学、北海道大学、同志社大学等的学术成果刊行助成,以及九州大学、法政大学、立教大

学等的学术图书刊行助成。

就是这些社会财团及大学的出版资助,也常受到综合社与专业社的半途拦截。以日本证券奖学财团出版资助为例,在2012—2014年,总共资助图书出版10件,资助金额高达500~1000万日元/件,然而,这10部图书全都由日本评论社、有斐阁这样的专业社包揽,大学社连1件都没有获得。^[9]大学的出版资助也同样,如东京大学“学术图书刊行基金”,是1958年创设的以青年研究者优秀博士论文为主要资助对象的出版基金,凡入选资助图书均需封面加上“东京大学出版会刊行助成图书”的字样,该基金在1958—2015年共资助出版图书约150种,也就是说每年资助2~3种图书。就是这样由大学出版社提供的出版资助项目,也同样遭受到拦截。如2012年入选的3件资助项目,川上泰彦的《公立学校教师的人事体系》(学术出版会,2013年)、竹内惠子的《废墟的文本—亡命诗人ヨシフ・ブロッキイ与现代》(成文社,2013年)以及铃木绚女的《中世教皇厅的成立与展开》(八坂书房,2013年),就没有1部图书是由东京大学出版会出版的。同样的事情也发生在立教大学,在2006—2015年,立教大学出版会共向学校的24位教授、副教授提供了出版资助,然而这24部作品没有1部是由大学社出版的。^[10]

2.3 学术影响力式微

出版社的学术影响力,一个重要的表现就是专业学术奖项的获得。

恩赐奖及日本学士院奖代表着日本学术界最高的奖项。于1910年创设,获奖者由日本学士院推选,主要对学术上有突出贡献的论文与著作发表的研究者们予以表彰。每年的获奖人数为8~10人,其中,人文社会科学领域的获奖人数为2~3位。在2001—2010年,共有26位人文社会科学领域的研究者获奖,出版代表作品29部。通过对上述获奖者的著作出版单位的统计,发现在获奖者的全部出版作品中,国外出版社出版了2部作品,而日本的出版社出版有27部作品。其中,日本大学社的表现并不算突出,一共出版6部作品(东京大学出版社、名古屋大学出版社各有2部作品,京都大学出版社、法政大学出版社各有1部作品),所占比例为

22.2%。倒是专业出版社表现亮丽,共出版了14部作品,占总数的51.9%。另外,综合出版社也有7部作品出版,占总数的25.9%。特别是综合出版社中的岩波书店以及专业出版社中的创文社,各自出版了5部作品,^[11]其影响力可见一斑。

目前,日本大学出版社学术影响力式微,不仅体现在恩赐奖及日本学士院的奖项上,同样也体现在其他的社会奖项方面。以著名的三得利学艺奖为例,这是三得利文化财团为推动日本人文社会科学的独创性研究而设立的学术奖项,共分政治、经济、艺术、文学,社会、风俗,思想、历史等4个专业领域,每个专业领域每年授奖1~3人。自1979年创设以来,共有313人获奖。我们通过对2010—2015年全部获奖者的著作出版单位统计,结果表明在全部的46位获奖者中,作品是由大学社推出的有14人(其中,名古屋大学出版社8部作品,东京大学出版社4部作品,京都大学、庆应义塾大学出版社各1部),所占比例为30.4%。如果按专业领域排序,大学社的作品所占比例最高者为思想、历史领域,所占比为60%;其次,为政治、经济领域,所占比为33.3%;再次是艺术、文学领域,所占比为21.4%;最次是社会、风俗领域,所占比只有10%。^[12]

如果就上述专业学术奖项的获得而论,真正有学术影响的大学社仅5家,即名古屋大学、东京大学、京都大学、法政大学以及庆应义塾大学出版社。而且,这种影响比也仅有20%~30%。这也就意味着在学术出版的社会影响力方面,大学社其实并不占据主流位置。

3 大学社的调整与应对

从目前日本图书市场的整体走势来看,学术图书的出版前景尤其不容乐观。日贩营业推进部曾在2015年度有一项统计,在2000—2014年,除了少儿版块略有增幅之外,其余所有的图书版块都呈现出下滑的势态。尤其是学术图书所在的“其他”版块(包含学术、教材、教养等),下跌的幅度最大(见图1),达48.7%。这表明这一版块的图书,15年间销量跌掉了近一半。在此背景之下,日本大学出版社的生存已实属不易。

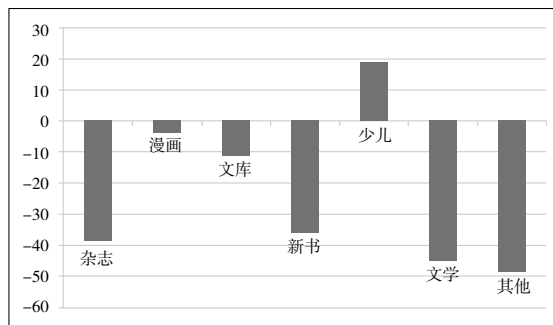


图1 2000—2014年出版物销售类别变迁 %

注:根据日贩营业推进部《出版物销售实态》(2015)相关资料制作。

日本大学出版社目前面临更大的冲击,来自日本文科大臣2015年6月8日发布的文科改革通知,通知规定:国立大学的文科,“特别是师范学部、大学院,人文科学系学部、大学院,因为18岁以下的人口减少,兼之对人才需求、教育研究水平的确保,国立大学的社会责任等综合考量,制定出相关的改革方案,进行组织裁并或向社会需求量大的专业加以调整。”^[13]显而易见,诸如师范学部、人文科学系学部这些传统的学部专业,既是大学社主要的作者来源,也是出版社教材的主要使用对象。它的裁并或调整势必会影响到大学社的未来走向。在此背景下,大学社也摆出了相应的调整姿态。

3.1 扩展教材的选项以对应学科转型

大学社在明面上呼吁“必须搁置像长期的价值创造、人类的普遍性这一类抽象高度的说明,而要从产业、经济、政治、社会这样现实的课题着眼,主张‘文科的社会作用’。”^[13]暗中却悄然降低了教材出版门槛,并拓展教材出版的内容,为今后的学科转型埋下伏线。“在这过程中,有包括庆应大学、东海大学在内的大学出版社,一方面,面对在校大学生人数的递减,将教材出版的最低门槛从1000册降低至400册;另一方面,拓宽教材出版的内容,在将博士论文、研究论文集教材化的同时,又将学生的应试资料也列入教材出版的范围。”^[14]可以说,这既表现出大学社对教材出版的一种坚守,也表现出了对文科调整的一种应对姿势。事实上,在日本图书出版的分类中,教材教辅的出版仅占极小的一部分,以2013年的数据为例,2013年日本共出版新书总数为82589种,而教材教辅

只有1 479种(见图2),所占比例在所有版块中最小。而大学出版社将相关的博士论文、研究论文教材化,不仅增添了教材的种类,同时也为传统文科向“社会需求量大的专业”转型预留出了通路。

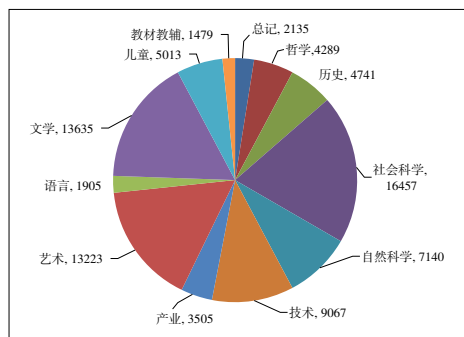


图2 图书出版分类数据(2013年)

注:根据日本《出版年鉴》(2014年)的图书分类相关数据绘制。

3.2 强化学术资助以提升大学社的图书影响力

这种强化,具体表现在两个方面。其一,通过政策指定,将所资助的学术图书留在大学社。面对此前的大学出版社所资助的学术图书大面积遭受专业社与综合社蚕食的现实,诸如法政大学、中央大学等大学社就明确规定了“学术图书刊行资助”的“入选图书由本大学出版社出版”。有意思的是,这些大学出版社在招募图书刊行资助对象时,却不局限于本校的教师,而是将“全国大学在职研究者以及民间研究者的优秀学术成果为对象。”其二,设立高层次出版奖项留住学术精品。如东京大学出版社于2011年新设立了东京大学南原繁纪念出版奖,规定获奖作品必须由东京大学出版社出版。这种做法取得了很好的社会效应。其第1期获奖作品《俄罗斯犹太复国主义的想象力》(鹤见太郎,东京大学出版社,2012年),出版后即获得第12回日本社会学会图书奖(2013年)。第2期获奖作品《Preussen的东亚远征与幕末外交》(福冈万里子,东京大学出版社,2013年),随后也获得了第14回日本德国学会图书奖(2014年)。

3.3 学习综合社“一鱼二吃”以提升学术图书的经济效益

所谓“一鱼二吃”,是指在图书出版后,从中挑选一些社会反响好的图书做成“新书”或“文库”再版。这种做法在综合社司空见惯,比较著名的

有岩波文库、讲谈文库、中公新书、幻冬舍新书等。所谓“新书”“文库”,首先是其版型小、字数少,A5版(俗称口袋书),约200页;其次是内容浅显,面向高中水平以上的社会读者;还有是价格便宜,一般定价在700~1 000日元。以中公新书为例,在学术图书的单行本推出后,根据图书的市场表现,确定再版印数能超过20 000册者,请作者内容简化后再行推出。这种“新书”“文库”的存在,客观上造就了作者及出版社在学术影响及经济效益上的双赢。这也是综合社、专业社能从大学社那里抢得学术图书资源的重要因素。时至今日,还没有一家大学出版社涉足过“新书”或“文库”。不过,在2016年2月,东京大学出版社已有表示将涉足“新书”或“文库”的出版。

3.4 启动学术图书的电子化通路

自2011年以来,日本的电子书市场已经进入一个快速增长期,每年的增幅都在提升(见表3)。与此同时,日本的大学社开始将学术图书的电子化,作为自己未来的发展选项。从目前的情况来看,大学社的电子化通路主要有二条,一是面向图书馆的学术图书电子化销售。如以东京大学、玉川大学出版社为首的大学社与纪伊国屋书店合作建立的,面向日本各家图书馆的电子书销售体系(OCLC-Netlibrary),如今已有350家出版社及学术机构参与,销售图书种类多达76万种。二是面向在校学生的教材教辅的电子化销售。如东京大学、庆应大学等出版社,从2011年起,开始通过苹果手机等手持终端,向学生销售考试习题集和其它学习参考资料。在2015年,东京大学出版社又与大日本印刷、丸善公司联手,开发出“大学教材开发支援服务程序”,以推动大学教材的电子化进程。不过,对绝大多数日本的大学社来说,学术图书电子化的过程还只是刚刚开启。

表3 日本电子书市场规模统计 / 亿日元

年份	2011	2012	2013	2014	2015	2016(预测)
金额	629	729	936	1 266	1 600	1 980

注:本表根据Impress综合研究所《电子书商务调查报告书》(2015)相关数据编制。

平心而论,在日本图书市场整体下行的大背景下,在上述这些手段之外,日本大学社并没有采

用更为激烈的商业竞争手段。这一方面是由于它的大学属性所限,这种属性是如此之强,绝大部分大学出版社的营运经费是由大学提供,而社长则由所在大学校长兼任,决定了它不可能与其他的大学社或商业出版社重组而实行集团经营。另一方面,也是由于它的出版定位(教材、学术、教养)所限,也就决定了它不可能像日本商业出版社那样去另辟蹊径,多方经营。事实上,从收入构成的角度看,像讲谈社、集英社、小学馆这样的综合出版社,其图书销售甚至不到总收入的20%(详见表4)。也因此,日本大学社的调整应对是有所限定的,不会有太大的空间展开。

表4 三大综合出版社销售收入构成(2013年度)

名目	图书	杂志	杂志广告	其他
小学馆	16.9%	57.4%	12.9%	12.9%
集英社	13.5%	62.1%	9.1%	15.3%
讲谈社	20.9%	61.2%	7.2%	10.6%

注:根据日本Mizuho银行产业调查部“文化产业的展望”(2014年)相关资料制作。

4 结语

在某种意义上,国内大学出版社的未来走向也存在有日本大学社同样的困惑。“如何把发展经济规模与提升学术品位完美地结合起来?是走纯商业出版之路,还是继续走学术出版之路?大学出版社在资金拮据的态势下如何实现体制、机制及产品与技术的转型?这些问题,已经成为中国大学出版人无法回避却又不知如何从解脱的困惑。”^[15]在理论上,人们可以认可“大学出版社的出版定位和主要任务与大学所承担的使命和动能是一脉相承,是大学功能的延伸”这一主张,而坚持学术、恪守服务。然而,在实际操作上,由于改制后的公司化经营,势必迫使出版社走商业化之路以追求利益最大化。与此同时,在改制过程中大学社留下的大学属性,又决定了它不可能与其他的大学社或商业出版社重组而实行集团经营。也许,我们可以从日本大学社现行的应对之路中获得一些参考。

参考文献

[1] 大学出版部协会事務局. 50年の历程[M]. 大学出

版部协会, 2013 : 36, 30, 34, 6.
 [2] 三浦義博. 日本の大学出版部における組織運営形態[EB/OL]. [2016-04-21].www.ajup-net.com%2Fweb_ajup%2F072%2F72T2.shtml.
 [3] 东京大学城市设计研究室网站望[EB/OL]. [2016-04-21].http://ud.t.u-tokyo.ac.jp/ja/research/publications/books/.
 [4] 小野利家. 大学出版部の経営問題とエディターシップ[J]. 大学出版, 2012(4): 1-5.
 [5] 名古屋大学出版会. 科学研究費補助金研究成果公開促進費「学術図書」に関する要望[EB/OL]. (2008-6-17) [2016-04-21].http://www.unp.or.jp/topic09032402.
 [6] 橘宗吾. 科研費出版助成と学術出版[EB/OL]. [2016-04-21].http://www.ajup-net.com/web_ajup/079/79T1.shtml.
 [7] 多贺出版株式会社. 学术振興会助成図書刊行[EB/OL]. [2016-04-21].http://www.taga-shuppan.co.jp/jsps/.
 [8] 溪水社. 「科学研究費補助金(研究成果公開促進費)」申請手続き[EB/OL]. [2016-04-21].http://www.keisui.co.jp/monbusho.html.
 [9] 日本証券奨学財団. 研究調査助成事業[EB/OL]. [2016-04-21].http://www.jssf.or.jp/?page_id=11.
 [10] 立教大学. 立教大学出版助成採択作品一覧[EB/OL]. [2016-04-21].https://www.rikkyo.ac.jp/research/laboratory/interdisciplinary/publishing/backlist.html.
 [11] 日本学士. 日本学士院エジンバラ公賞授賞一覧[EB/OL]. [2016-04-21].http://www.japan-acad.go.jp/japanese/activities/jyusho/091to100.html#anker100.
 [12] 三得利文化. Suntory prize for social sciences and humanities[EB/OL]. [2016-04-21].http://www.suntory.co.jp/sfnd/prize_ssah/.
 [13] 本田由紀. 文科相通知騒動とは何だったのか?[J]. 大学出版, 2016(4): 1-7.
 [14] 田雁. 日本大学出版社: 现状、挑战与应对[J]. 现代出版, 2015(1): 78-80.
 [15] 朱杰人. 大学出版: 三十年里的“三次创业”[N]. 中华读书报, 2009-10-28(15).

(责任编辑: 史志伟)

日本大学出版社： 现状、挑战与应对

田
雁

摘要：日本的大学出版社可分为学校法人、社团法人及株式会社三种类型，并由此形成了不同的经营模式。日本的大学出版社面临着究竟该不该公司化的挑战，绝大多数大学出版社坚守学术出版，不走公司化之路。日本的大学出版社已将学术图书的数字化传播作为自己未来的选项。日本的大学出版社在坚守学术出版、确保学术质量以及数字出版等方面的行事与对策，值得中国的大学出版社思考与借鉴。

关键词：大学出版社；经营模式；公司化；数字化

进入21世纪以来，一方面是日本大学出版社急速发展，目前全日本70余家大学出版社中有近1/3成立于这个世纪的前10年；另一方面却是日本图书出版业出现整体衰退，图书销售额连续8年下滑。在此背景下，日本国内开始出现“商业化时代大学出版社有无存在理由”的大讨论，具体包括：大学出版社究竟该不该公司化？学术出版今后的走向如何？学术情报流通的变化与大学出版部的发展战略等。

一、现状与经营模式

目前全日本约有4年制大学750余家，其中拥有大

学出版社的为70余家，即只有不到10%的大学拥有自己的出版社。就规模而言，在日本大学出版部协会加盟社的全部32家出版社中，员工人数超过10人的仅10家。其中，规模最大的是东京大学出版社，拥有40余名员工，每年出版新书120余种，年销售额18亿日元。规模最小的要算武藏野大学出版社，仅有1名员工，从2005年成立至今，仅出版22种图书，每年出版新书不到3种。事实上，日本绝大多数的大学出版社，其员工人数也都只有3~4人。

就性质而言，日本大学出版社可分为三类。第一类是学校法人，以东京外国语大学出版社、东京电机大学出版社等为代表。在学校法人的旗下，出版社是学校的下属事业单位，其经费开支来自学校，而其收益同样也都归属于学校。第二类是财团法人，以东京大学出版社、法政大学出版社为代表。财团法人性质的出版社名义上仍为学校下属事业单位，但在经费来源与收益核算上，却是自负盈亏，与学校进行了部分切割。第三类是株式会社，以武藏野美术大学出版社、庆应义塾大学出版社为代表。株式会社标志着出版社的资产已经股份化、社会化了。此类大学出版社在经营上已是彻底独立于学校了。

日本的大学出版社各自不同的性质造就了各自不同的经营模式。在自负盈亏的“东京大学模式”下，出版社的整体图书策划立项由学校层面的策划委员会负责，而出版社主要负责图书的出版与销售，因为东京大学所出版的学术图书的再版率高达50%，保证了出版社的整体收益。完全依靠学校行政补贴的“东京外国语大学模式”将出版社作为“学术研究事业的支柱”，大学方面每年提供800万日元经费资助其运营。由作者资助或资金补贴的“东北大学模式”采用了对学术图书初版时一律不付稿费，由作者自行买断图书的自费出版方式。

此外，还有通过多种经营补贴出版的“武藏野美术大学模式”，作为一家在1987年就已经股份化了的大学出版社，从2002年起，该社专心打造美术及建筑类教材并获得成功。与此同时，出版社展开多种经营，到2012年，其房地产及停车位的出租收入已达出版社总收入的1/3。如今，这家只有3名正式员工的小出版社，每年的纯利润超过了7000万日元。对此，出版社在

给学校董事会的年度报告中曾如此写道：“学校法人当年出资1000万日元而得到了每年350%的回报。”

二、挑战与应对

大学出版社究竟该不该公司化的确是目前日本的大学出版社所面临的巨大挑战。长期以来,日本的大学出版社“与商业出版社所奉行‘追求利润为目的的出版’不同,并‘不以收益为目的’。”然而,大学出版社如果“不以收益为目的”,那么出版社的营运经费又该从何而来呢?因此,从经营的角度而言,公司化似乎势在必行。不过,就日本大学出版社的属性分析,即便是像庆应、武藏野美术大学这样的已经公司化了的出版社,也因被大学方面控股,其经营方向依然是服务于学校的教学及研究。正因为此,在讨论中绝大多数大学出版社还是坚持了坚守学术出版,不走公司化之路的立场。

与“公司化”讨论中恪守现状的倾向不同,围绕着学术出版今后的走向,日本的大学出版社展开了较为深入的探讨与实践。

对于日本的大学出版社来说,数字化时代的图书外形出现了纸质与电子之分,随之而来的是其在信息及知识传递之外的某些功能也开始有所变化。为此,日本Futaba图书的芝健太郎就根据消费心理将纸质书认定是“虚的需要的的基础”,而将电子书看作是以“实际需要为前提”。芝健太郎认为,就消费者的购读行为分析,有相当一些纸质书可能不是因为阅读的需要,而仅仅是因为流行或封面的愉悦而被购入的。而对电子书而言,购买更多是因为一种“实际的需要”。

正是出于这样的理念,在图书的电子化过程中,日本的大学出版社显得格格外积极。自2008年起,以东京大学、玉川大学出版社为首的4家大学出版社开始与纪伊国屋书店携手,合作出版仅面向各家图书馆销售的电子书籍(OCLC-Netlibrary),至2012年底,其销售的电子书籍种类已经超过3000种,年销售金额超过1亿日元。庆应大学出版社也开始推出被称为“电子学术书活用实验项目”的可视化教材的出版销售业务。圣学院大学出版社山本俊明提出了“可持续的学术出版”,即所谓OA与POD协同项目。在此项目

下,OA即图书的电子化,其实际费用由图书馆承担,其权利为图书馆所有;而POD则是图书的印刷销售,其权利及收益仍为出版社所有。而这种“可持续发展的学术出版”,目前已成为日本大学出版社的数字化方向。

因为有了纸质与电子之分,图书的销售形式也出现了新的动向。如果说纸质图书的销售,依然保持着传统出版社——批发商——书店的销售模式,以及出版社——网络——读者的网店销售模式。那么,在电子书的销售上,则出现了出版社——书店,以及出版社——图书馆的创新性销售模式。这种创新性销售模式的基础则是由庆应大学出版社与图书馆联合开发的“Google图书检索”系统。

同时,日本的各大学出版社都已经充分意识到电子阅读的广泛性。他们敏感地察觉到了消费者阅读方式的变化,发现日本利用PC机阅读的读者只有16.7%,而利用iPhone、PHS及其他手持终端进行阅读的读者却有68%,因此,就有东京大学、庆应大学等出版社,果断开始利用手持终端销售考试习题集和其他学习参考资料。

显而易见,日本的大学出版社都已经将学术图书的数字化传播作为自己未来的选项。借用庆应大学出版会小矶胜人先生的话就是,“大学出版社如何面对数字化的潮流?这在现阶段并没有现成的答案。不过,作为大学学术支柱的大学出版社,必须正视大学目前正在发生的学术信息的变化及教育改革的潮流,从中寻求突破。重要的是,不能固执于原来的纸质图书,而是去追寻在新的教材及新的学习环境等方面与大学发展的一致性,这才是目前大学出版社所应当担当的责任。”

另外,针对少子高龄化及在校大学生人数递减的情况,包括庆应大学、东海大学在内的大学出版社一方面将教材出版的最低门槛从1000册降低至400册;另一方面拓宽教材出版的内容,各出版社在将博士论文、研究论文集教材化的同时,甚至将学生的应试资料也列入了教材出版的范围。

在学术研究竞争激化的大背景下,针对政府在学术出版资助方面投入的逐年递减,一方面由大学出版部协会出面,向日本文科省及学术振兴会申诉,请求维

持并逐渐增大出版资助的力度；同时由学校或出版社出面，建立学校层面的“学术图书出版助成”制度，如东京大学出版社的“南原繁纪念出版奖”、早稻田大学出版社的“石桥湛山纪念早稻田新闻记者奖”等，来推动学术出版。另一方面，则强化出版社内部的学术审查与业绩审查。目前，日本几乎所有大学出版社都设有由各学科资深教授参与组成的学术委员会或编辑委员会。对此，名古屋大学出版社编辑部部长橘宗吾认为，“仅靠非专业的编辑的感觉来判断著作学术性的做法是极其危险的，必须听取专业人士的意见与评价，尤其是要倾听他们最真实的观点。只有将他们的专业评价与编辑的自我感觉结合起来，才能最终判断出图书是否有出版的价值。”

三、思考与借鉴

日本的大学出版社在坚守学术出版、确保图书学术质量以及应对数字化出版等方面的行事与对策，要领先于中国的大学出版社，值得我们去比较、思考和借鉴。

首先，日本的大学出版社在坚守学术出版方面也是有代价的。除极少数出版社外，日本大学出版社主要还是从事“学术书、教科书、教养书”的主题出版，并不涉足文学或者其他商业性的出版，由此就限制了其自身发展，造成了众多大学出版社小规模经营的现实。另外，少子化背景下的学生人数减少，经济不景气下政府学术资助的减少，都已成为日本大学出版社坚守学术出版之路时不容回避的现实。而经过企业化转型的中国大学出版社如今都已走上多元化的出版之路。然而，究竟是孤独的学术出版之路还是多元化的出版之路更具有持久性？这需要在今后的发展中予以验证。

其次，日本的大学出版社在确保图书学术质量方面的相关对策是卓有成效的，各学科资深教授参与组成的出版学术委员会或编辑委员会及学校层面的“学术图书出版助成”都有助于遴选校内具有出版价值的学术资源。而目前中国的大学出版社很少设有类似的出版学术委员会或是编辑委员会。从确保图书的学术

质量以及有效利用校内学术资源的角度考虑，这些举措不仅有助于出版社学术声誉的提高，而且也是切实可行的。

再次，日本的大学出版社在数字化出版上付出的努力是其之所以能可持续发展的亮点所在。无论是数字化过程中的OCLC-NetLibrary模式或是OA与POD协同项目，还是流通过程中出版社-图书馆绑定式的销售模式，以及利用手持终端对考试习题集和其他学习参考资料的推销方式，都是非常具有日本特色的创新型举措。而目前中国绝大多数的大学出版社，对数字化传播方式的理解仅仅局限在网络销售这一块，尚未能从传播方式和运行模式的创新高度加以理解。因此，首先需要在实证研究的基础上，充分把握中国学术图书数字化的传播特色，进而才能够对日本大学社的数字化出版模式。

毫无疑问，数字化出版将成为今后日本学术图书出版的主流方向，至少在期刊出版方面，数字化已经成为了主流。在目前的图书数字化转型过程中，他们采用了将纸质图书与电子图书作为事业发展的两翼，来推动大学出版社“活性化”发展的现实对策。对于中国的大学出版社来说，在将数字化出版视作今后发展方向的同时，还需要有具体的电子图书事业的现实对策，只有这样，才能够真正构筑起中国特色的大学出版社的学术出版之路。

（田雁，南京大学出版社编辑）

注释：

高桥阳一.自律的大学特色的经营[J].大学出版,2012(4).

三浦义博.日本大学出版部的组织运营形态[J].大学出版,2007(11).

芝健太郎.人文图书的现在及书店的未来[J].大学出版,2011(2).

新元公宽.学术电子出版的新模式——OCLC-NetLibrary[J].大学出版,2009(5).

山本俊明.可持续的学术出版[J].大学出版,2011(5).

小矶胜人.大学出版社如何面对数字化的潮流[J].大学出版,2014(1).

田雁.日本学术著作出版规范的实施现状与评价[J].科技与出版,2013(7).

橘宗吾.必须将学问的有趣性告知读者[J].大学出版,2013年(10).

浅析西班牙大学出版现状

许一飞（上海外语教育出版社有限公司）

摘要：本文从西班牙大学出版的总体情况、编辑出版情况、出版物销售情况、市场推广、数字化发展及大学出版协会等角度，探析西班牙大学出版之现状，试图对我国大学出版的变革之道做些有益的探讨。

关键词 西班牙 大学 出版 出版社

西班牙出版业是一个成熟的、竞争激烈的产业。由于西班牙语在全世界的使用范围很广，西班牙的出版业也是世界上发达的出版业之一。西班牙的大学出版在整个出版行业中起着重要作用，是一支不容忽视的队伍。观察和分析西班牙的大学出版现状，不仅对了解西班牙的出版行业有所帮助，而且对审视当前形势下我国的大学出版变革之路也有所启发。

一、西班牙大学出版概况

1. 总体情况

根据西班牙大学出版社联盟 UNE（Unión de Editoriales Universitarias Españolas）2015 年的统计数据，西班牙共有 67 所大学出版社，大多成立于 20 世纪 80 年代后。所有大学出版社以编辑和出版大学科研成果为主要职能，其中 22 家出版社编辑出版所在高校的所有学术成果，45 家出版社编辑出版所在高校的部分成果。

15 家出版社拥有重印服务，仅有 4 家出版社拥有自己的印刷厂。大部分大学出版社和其他西班牙出版社一样编制紧凑，83.6% 的大学出版社聘用社外排版、设计、编辑及校对人员。51 家大学出版社加入了西班牙复制权保护中心 CEDRO（Centro Español de Derechos Reprográficos）。82% 的大学出版社（55 家）设有编辑理事会，每年举办两次以上例会。

2. 编辑出版情况

2015 年西班牙大学出版社共出版品种 4 681 种，其中 4 093 种为新书（87.4%），588 种为

重印书 (12.6%)。2015 年总印数达 1452 617 册, 其中新书印数 1 318 474 册 (90.8%), 重印书 134 143 册 (9.2%)。每种书的平均印数为 310 册。

从出版的学科门类来看, 大多为社科人文类 (75.5%) 和科技类 (19.3%)。在社科人文类图书中, 出版品种最多的学科为历史、语言文学和教育学; 工程学图书在科技类图书中的占比则最高。从印数来看, 社科人文类图书占总印数的 73.7%, 科技类图书占总印数的 20.8%。从出版形态来看, 在编辑出版的品种中, 74.3%为纸质图书, 17.6%为电子书, 8%为光盘等其他数字载体。数字产品发展迅速。

3. 出版物销售情况

2015 年西班牙大学出版社销售码洋共计 12 357 151 欧元, 较 2010 年减少 41.5%, 其中社科人文类占 67%, 科技类占 29.5%。销售图书共 1 014 686 册, 较 2010 年减少 35.8%, 其中社科人文类占 58.9%, 科技类占 36.4%。平均每册图书售价 12.2 欧元。

60.4%的图书通过国内分销商销售, 其余 39.6%通过书店、网络、邮购、馆配、预订及展会进行销售。给经销商的平均折扣为 49.47%, 其中书店平均折扣为 27.05%, 图书馆馆配 15.43%, 直销 5.46%, 展会 11.95%。67.3%的大学出版社拥有自己的客户数据库, 客户以学生 (45.1%) 和教师及科研人员 (36.4%) 为主, 另外还有一部分社会读者 (18.5%)。

4. 市场推广和稿酬支出

据统计, 2015 年西班牙大学出版社的市场推广成本达 387 754 欧元, 主要用于行业协会会费 (30%)、各类印刷品广告 (33.2%) 及展会开支 (27.8%)。支付作者稿酬、各类版税及翻译费用共计 866 027 欧元。

5. 重要协会或组织

西班牙的大学出版社一般都会加入一个或几个协会或组织, 它们对于支持和推动大学出版起了十分重要的作用。其中最有影响力的有:

1) 西班牙大学出版社联盟 UNE

西班牙大学出版社联盟成立于 1987 年，是一个由大学出版社和研究机构组成的非盈利出版社协会。联盟的主要任务是代表西班牙大学出版社，促进和保护其在本国、欧洲乃至全球范围内的利益；致力于大学出版物的推广；为大学出版物提供相关信息；推动并组织编辑业务培训；研究大学出版方面的前景并开展相关的数据统计；为大学师生、研究者和读者提供大学出版社的相关信息、出版物的试读和购书渠道；代表大学出版社参加国际出版社协会；监督大学出版物的质量以维护其公众形象和声誉；保护相关出版物作者的知识产权等。

2) 西班牙复制权保护中心 CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)

西班牙复制权保护中心成立于 1988 年，是一家保护作家、出版社及其他出版物知识产权的非盈利机构，其任务还有促进和改善作家作品的版权贸易。它由西班牙文化部直接管理，参考标准为西班牙知识产权法。截止 2011 年 12 月 31 日，共有 20397 个会员（18648 个作者和 1749 家出版社）加入了该组织。版权出让是 CEDRO 的重要职能之一，除此之外，它还在各方面协助作家和出版社、组织培训等。

二、浅析西班牙大学出版现状

西班牙的大学出版同其他国家的情况类似，也在发行、盗版复制、服务、数字出版等方面遇到种种困难，以下是西班牙大学出版在这些方面的困境和对策。

1. 关于发行

据 UNE 主席安东尼奥·佩雷斯·拉谢拉斯介绍，大部分大学出版物的销售情况不佳。大学出版社需要寻求一种新的出版模式，使传统的大学出版物成为一种既拥有高质量的文化财产，又具有畅销实力的图书。“我们不能继续将大学出版物视为压箱底的精神财富，而是要为它寻求更高效的空间和销售渠道”，拉谢拉斯表示。因此他认为大学出版社应该不遗余力地在图书的编辑和装帧上下功夫，使其出版的图书成为赏心悦目的产品。

同时，UNE 正在开展与拉美许多国家的合作，试图将西班牙的大学出版物推广至全球范围。UNE 已报名参加波哥大书展、布宜诺斯艾利斯书展及拉丁美洲最大书展墨西哥瓜达拉哈拉书展。

虽然大学出版社的利润无法与商业出版社相提并论，但它们所出版的一版再版的文化领域的经典之作或一般商业出版社不屑一顾的翻译作品等却有着普通出版社难以企及的编校质量，这也是西班牙大学出版的宝贵之处。

2. 关于非法复制

西班牙大学出版面临的另一巨大困境就是盗版复制。针对这一现状，UNE 计划与 CEDRO 合作，寻求共同机制以打击盗版。尽管西班牙的法律严格规定了图书的定价机制，但仍有些图书的价格相对较高，但复制盗版仍然是一个令人担忧的现象。一些专业的教科书价格不菲，这不仅不能使出版社盈利，反而助长了盗版现象，适得其反。一些协会的专家希望政府能够插手这一问题，在大学与大学之间签订协议，使同一专业的图书价格相对均衡，使用同样文本的教材应降低价格，以增加印数及销量。

3. 关于服务

西班牙大学出版社因为其特有的性质而徘徊在编辑出版和服务提供两条道路的中间。从服务来讲，出版社清楚地意识到它们背负着传播知识的使命，创造着无形的不可估量的价值。但从出版角度来讲，出版社试图抓住大学之外的作者和读者，和其他出版社一起进入充满竞争的图书市场，获取有形的收入。这一双重使命通常难以调和：出版曲高和寡的学术著作通常难以获取商业利润。

传统意义上来说，大学出版社的服务意识更强。它们身处市场竞争之外，显得有些孤陋寡闻，难以与具有竞争力的民营出版社抗衡。一些大学社冒险效仿民营出版社的目标和策略，但它们的机构局限性困住了它们的脚步。大学社在选题（面向小众的选题）和用人（效率低下）方面都不具有竞争力。

4. 关于数字出版和数字化发展

数字出版，这一对民营出版来说充满着无数不确定因素的新生事物，对大学出版来说，却可能是历史性的机遇。萨拉曼卡大学出版社前总编佩德罗·哈维尔·帕尔多认为，图书的数字化帮助大学出版社找到了解决如何同时兼顾出版和服务这一问题的答案。数字科技使大学出版社解决了难以与民营出版社竞争的效率问题：按需印刷可以保证印数的精确，减少印刷的成本，解决了大学社严重的退货和库存的问题；电子出版和各种格式的电子出版物（例如 pdf、epub 等）使大学社有了除传统书店以外的新的销售渠道（书店通常是畅销书的天下）；图书内容或文本的数字化传播方式（通过出版社的官方网站或 Google 图书等渠道）提供了一面虚拟橱窗，向全世界的读者展示自己的作品。

2015 年 46 家大学出版社（69%）出版了数字格式的产品，较 2010 年增加了 29 家。在拥有配套纸质产品的数字产品中，绝大多数产品的内容和纸质完全一样，仅有 0.6%的产品在纸质产品之外添加了一定内容。数字产品销售渠道主要为亚马逊和图书之家（Casa del Libro）等网上书店（43%），及出版社自营的网站（32.8%）。

三、结语

纵观西班牙大学出版的现状，我们看到：大学出版现已走到了不得不改革的境地，承重的利润枷锁和固步自封的态度会使我们身处困境。只有跨过这一受传统观念桎梏的十字路口，才能迎来新的挑战。大学出版社应当成为指路人，而不能被市场牵着鼻子走。大学出版社不能忘记自己的职责——传播大学知识。我们应当利用技术，革新工作流程和管理机制。

现在摆在我们眼前的一个重要问题是：阅读本身是什么？出版又是什么？为什么不能将阅读大学出版物变成一种愉快的阅读经历呢？阅读是一次愉快的经历。为此，大学出版能做些什么，才是我们应该思考的。

参考文献：

1. Palacio Montiel, Celia del, "Los retos de las Editoriales Universitarias en el siglo 8 XXI. Presentación", La Palabra y el Hombre, octubre-diciembre 2006, no. 140, p. 7-9
2. Las Editoriales Universitaria en cifras 2016, Unión de Editoriales Universitarias españolas, 2016
3. Javier Pardo, Pedro, "La edición universitaria en la encrucijada", Unelibros, Otoño 2011, n.o23, p. 19
4. 傅西平 . 西班牙出版市场一瞥 . 出版参考(2007-12) .
5. 李实 . 西班牙出版业综述 . 出版经济(2003-3) .
6. 杨贵山 . 国际出版业导论 . 北京 : 北京大学出版社 . 2010

第二部分

国外大学出版发展案例

青年学者的福音:斯坦福大学出版社“劝富济贫”

——访美国斯坦福大学出版社负责人艾伦·哈维

张哲（中国社会科学报）

在学术出版界，出版青年学者的论著暗藏着一定的经济风险。对于资金匮乏的大学出版社来说，如何融资以帮助青年学者多出版一些好的论著，正成为迫在眉睫的问题。为给予青年学者更多的出版机会，同时又不影响出版社的商业运作，斯坦福大学出版社2012年秋成立了“作者基金”(Authors Fund)。通过该项基金，斯坦福大学出版社呼吁此前合作过的学者捐出稿酬用以帮助青年学者出版学术成果。

据斯坦福大学官网最新消息，筹款的邮件一经发出就得到了学界的迅速响应，第一笔捐款在几分钟内就到位了。尽管该项目诞生仅几个月，但目前至少已有50位学者捐出稿酬。近日，本报记者采访了斯坦福大学出版社负责人艾伦·哈维(Alan Harvey)，请他透过这一基金项目评析大学出版社的生存、发展现状，尤其是这些出版社如何在“学”与“商”之间进行抉择。

一、青年学者出书难

圣诞节期间，在美国的大街小巷中总能看到街道拐角处有扮成圣诞老人的人拿着盒子向路人讨要零钱。尽管每个路人不会往盒子里多投，至多几个钢镚，但积少成多，最终也是一笔用于慈善的“巨款”。哈维表示，资金匮乏的大学出版社也可以借鉴这种筹款思路。

哈维称，青年学者急切盼望能够在具有一定声望的出版社出版自己的学术成果。如今出版界的发展情况不佳，而未发表过论著的青年学者则比出版界更感艰难。哈维告诉记者，“如果是有过合作经验的学者，特别是具有高校终身教职的学者，通常可以很容易就为自己的论著找到出版商，但对于不具备终身教职的学者来说则很难。尽管开拓业务、发行青年学者的处女作是出版社的核心使命之一，但这样做存在潜在的经济风险，因此出版社会格外小心，这导致青年学者出版论著越来越难。”

哈维进一步解释说，“如果学者和出版社之间有过合作经验，双方就比较容易达成某种默契。因为出版社了解该学者的科研领域，能够比较容易预测他的作品在市场上的反响，从而定位目标受众群。反之，当不太出名的青年学者计划出版学术生涯中的第一本论著，尤其当论著的专业性非常强时，出版他们的书对于出版社来说就有较大风险。”除了缺乏合作经验之外，出版社还要考虑很多其他因素，“例如书的篇幅，书中配图、表格等说明性资料等。一般来说，青年学者的第一本论著多是修订过的论文，通常篇幅较长且配有大量的说明性资料，这些都会增加出版成本。而这些因素共同作用也就决定了出版社通常会限制这类书籍的出版量”。

二、很多畅销书是学者的“处女作”

近几年，通过自助出版等多种形式，学者出版论著开始容易起来，但学界依然对同行评审有着严格要求。不少大学均将在声望显赫的学术出版社出版的论著数量视为该校员工职称评定的一大考核标准。哈维表示，“学术出版社通常有两个方面要进行权衡：一方面，由于论著出版数量会影响高校教职工的终身教职和升迁评定，选择优秀学术论著的标准绝不可放低；另一方面，出版社又不得不开展商业运作，实现可持续发展。”然而，图书销售渠道的变化也为大学出版社的融资带来了不小的挑战。

斯坦福大学出版社出版的图书中约10%-15%是学者的“处女作”。哈维称，“与大多数大学出版社相比，这一比例可以说是很高的”。在被问及“为什么帮助青年学者出版‘处女作’”时，哈维说，“每位学者都有第一本论著，对于一家大学出版社而言，出版优秀的科研成果是其重要使命。从斯坦福大学出版社的出版经验来看，很多畅销书事实上都是学者的‘处女作’。作为大学出版社，在优秀学者学术生涯早期为其成功出版一部论著，会为出版社吸引作者，扩大业务范围。”

对于如何在商业运作中继续扮演好出版界的“学术标杆”，哈维表示，“斯坦福大学出版社

在编辑、出版具体的学科上具有专业的经验和悠久的历史。另外，在这些学科中，我们还会进一步细分出吸引我们的亚学科。基于深厚的出版经验，我们对相关领域和话题的背景已有深入了解，并围绕每个学科建立了庞大的审稿人和顾问网络。”

三、大学出版社中的“学”与“商”并不矛盾

对于未来大学出版社的发展，哈维以斯坦福大学出版社为例称，“在选择一本书时，我们会竭力抛开资金方面的顾虑，摒弃商业对于选择的影响。因为大学出版社有责任、有义务让大学放心，并做到公正、高效地运作”。同时，哈维还强调，“学术水准与商业运作其实并不矛盾。事实上，很多时候从学术角度出发与站在商业角度考虑选出的书目是一样的。因为学术研究扎实、学术质量高的书总会卖得好。而这些好作品又维持了出版社的声望，可为出版社吸引来更多的好作品”。

哈维还坚持，“学术出版社在决定一本书是否出版时，应仅基于作品的质量进行选择，而不应考虑作者晋升的个人需求。当然，学术出版社仍然需要考虑资金问题，这也是‘作者基金’项目诞生的原因之一。”

对于“作者基金”这种融资方法的发展前景，哈维表示，“如今‘作者基金’筹集到的款项还不多，但聚沙成塔，有时候点滴即可决定一切。例如，一千到两千美元可以决定一本书最终是以精装本问世还是以平装本发行，又或者可以决定一本论著的印刷量和市场价等。如今，出版社筹集资金的活动多种多样，‘作者基金’未必是独一无二的，但邀请老作者用稿酬支持新作者的论著，的确是为出版社和学者解决难题的创意之举。这可以看作是一种良性循环，或者是‘反哺’行为。出版社在获得这些支持后，将能够更加独立自主地决定图书的出版。

芝加哥大学出版社学术期刊出版特色探析

卢虎章 莉

(《东南大学学报(哲学社会科学版)》编辑部,南京 210096)(南京工程学院,南京 211167)

[摘要] 关注芝加哥大学出版社的精品办刊理念,从芝加哥大学出版社学术期刊概况、期刊特点、期刊部组织架构、出版社与其他机构合作出版并提供期刊出版服务等方面探析其学术期刊出版特色。

[关键词] 芝加哥大学出版社 学术期刊 期刊出版 大学出版

[中图分类号] G239 [文献标识码] A [文章编号] 1009-5853 (2011) 06-0090-04

[Abstract] University of Chicago Press (UCP) always has a consciousness of publishing elaborate journals. This paper discusses the publishing characteristics of UCP's academic journal publishing from four aspects: an overview of its journals, journals' characteristics analysis, its journal department's organization structure and some publishing cooperation with other societies, associations, colleges and the like.

[Key words] University of Chicago Press Academic Journals Journal publishing College publishing

芝加哥大学是享誉世界的一流大学,创立于1891年,曾有81位校友获诺贝尔奖。芝加哥大学出版社与大学同年创立,是美国最大的大学出版社,主要出版学术性图书、非小说类文学作品、教科书以及专业期刊,其中有许多诺贝尔奖获得者的著作。多年来,芝加哥大学出版社创办了许多卓有影响的学术期刊。这些期刊与诸多高质量的图书共同传播了许多新的研究方法、开拓了许多新的研究领域,有力地推动了芝加哥大学的学术发展,为在诸多学科领域创立享誉世界的“芝加哥学派”做出了卓越贡献。现在芝加哥大学出版社有150名员工,每年出书250多种,出版期刊50种,销售收入约5000万美元^[1]。下文重点探析其学术期刊的出版特色。

1 学术期刊概况

芝加哥大学出版社出版的学术期刊涵盖社科、人文、教育、生物、医学、数理等多个领域。最新1期汤森路透(Thomson Reuters)的《期刊评价报告》(*Journal Citation Reports, JCR*)显示,芝加哥大学出版社的50种期刊中有15种在相应领域影响因子排名中占据前10位,有8种占据前5位^[2]。其中《美国历史评论》(*The American Historical Review*)已经连续第三年位居历史类的首位,其他期刊如《美国社会学评论》(*The American Journal of Sociology*)、《劳工经济学》(*Journal of Labor Economics*)等也都名列前茅。

在芝加哥大学出版社出版的50种期刊中,发行

量最大的是全球历史类学术期刊中影响因子最高的《美国历史评论》,年发行量为15290份,其他期刊大多为几百份至几千份。笔者按期刊发行量排名居前、居中、居后的标准选取6种期刊,定价选取的是出版社针对公共图书馆的定价。这些期刊的发行量、发行量排名、刊期、机构定价、个人定价、广告等见表1。

表1 芝加哥大学出版社部分期刊概况^[3-4]

刊名	发行量(份)	发行量排名	期/年(刊期)	机构定价(印刷+电子版)	个人定价(美元)	全页广告(美元)
美国历史评论	15290	第一	5	327	协会订价	1010
政治经济学研究	3564	第二	6	388	65	634
生物学评论季刊	1847	居中	4	303	46—56	717
国际植物学研究	1408	居中	9	748	92	607
人力资本研究	297	倒数第二	4	153	60	579
学校教育研究	273	倒数第一	2	119	32	315

若以针对公共图书馆的定价排名来看,年定价居前两位的是748美元(9期/年),632美元(6期/年),居中的为二三百美元(4—5期/年),最低的为54美元、63美元(1期/年)。由此可见,芝加哥大学出版社的期刊定价基本与出版频率呈正相关关系,出版频率高的定价高,反之则低。从出版频率来看,

大部分期刊是季刊或双月刊，少部分是年刊、半年刊和月刊，也有一年出版 5 期和 9 期的。芝加哥大学出版社的大部分学术期刊都刊登广告，广告版面的价格与发行量成正比。

2 学术期刊特点分析

经过一百多年发展，芝加哥大学出版社的学术期刊以高质量、领先性在诸多专业领域引领学科发展，确立了权威地位，促进了知识的创造和传播。

2.1 顺应学科发展需要，不断创办新刊

为了顺应学科发展的需要，向学术界和社会公众传播最新学术成果，芝加哥大学出版社不断创办新刊。自 1891 年创办第一本期刊《政治经济学研究》(*Journal of Political Economy*) 后，又创办了美国多个专业的第一本期刊。1895 年创办的《美国社会学研究》(*American Journal of Sociology*) 是社会学专业期刊的鼻祖；1961 年创办的《宗教史》(*History of Religions*) 是比较宗教史专业的第一种期刊；而 1927 年创办《社会服务评论》(*Social Service Review*) 时，社会工作刚刚作为一个专业确立起来^[5]。经过一个多世纪的积累，目前出版社出版的期刊形成了一定规模，在诸多领域确立了良好声望。

2.2 依托学术团体，办专业期刊

无论是芝加哥大学出版社自己出版还是与各协会、各院系合作出版，芝加哥大学出版社的所有刊物都是专业期刊，没有一种类似我国《××大学学报》或《××社会科学》之类的综合性期刊。所有期刊都是著名教授担任主编，各个教授背后都有著名的协会或大学院系支撑。可以说每个主编都是各个学科的带头人。这就确保各期刊能够始终站在学科发展的最前沿，引领学科发展方向。在这种模式下，期刊文章的内容由一个专家团体把关。芝加哥大学出版社负责联系专家进行匿名评审，严格按照学术规范进行编辑、校对、排版，然后印刷、营销等。专家学者与出版社分工明确。

2.3 数字化生存

为了高标准地传播学术信息，芝加哥大学出版社除了加入世界著名数据库 EBSCO 等外，还与 JSTOR (Journal Storage) 合作。JSTOR 与芝加哥大学出版社的关系可以追溯到网络兴起的 1996 年。当时，芝加哥大学出版社是第一批在 JSTOR 数字保存项目中存储过刊的出版商之一。2010 年，芝加哥大学出版社参加了 JSTOR 的“当前学术计划”(Current Scholarship Program)。该计划旨在将主要的非盈利出版商的学术

内容整合到一个统一的平台之中。这样的平台无论对于师生还是图书馆和出版商来说，都更具创新性，更加经济与有效。

2.4 灵活的定价策略

为适应市场化生存，芝加哥大学出版社的期刊采取灵活的订价策略，针对订户的经济实力以电子版和印刷版及其组合的方式订价，如 2011 年《美国历史评论》就有针对 12 种订阅对象的 17 种订阅价格(见表 2)。这还不是最多的，有的期刊仅个人订阅价格就有 8 种，一般学生订价是个人订价的一半。灵活的定价策略使出版社既能抓住一切盈利机会，又能帮助弱势群体如学生方便地获取知识。

表2 2011年《美国历史评论》定价(单位:美元)^[6]

机构类型	电子版	电子+印刷版	印刷版	单本机构价
非常大的大学	560	655	327	79
大型的大学	420	492		
中等规模大学	308	361		
小规模大学	308	361		
非常小的大学	308	361		
社区学院	294	344		
博物馆	279	327		
公共图书馆	279	327		
中学	279	327		
政府和非营利机构	294	344		
公司	308	361		
个人单本印刷版价	43			

2.5 盈利稳定可观

芝加哥大学出版社由大学拨款，不以盈利为目的，并接受社会各界的赞助、捐款，而学术期刊总体上却是盈利的。从发行收入来看，仅《美国历史评论》年收入就有几百万美元。学术期刊采取成本加成的定价方式，尽管订户不多，但出版社的盈利是稳定和可观的。有的期刊年定价最高达上千美元，远远超出大众期刊的价格水平。期刊也开展广告业务，此外还有期刊复印、许可、翻译、版权转让、单篇付费等较多收入渠道。

2.6 期刊、图书互补

芝加哥大学出版社同时出版图书和期刊，可以实现两者互利互补。图书出版首先需要一定资金的投入，先把钱变成书，然后再把书变成钱。许多高质量的图书往往“曲高和寡”，因此其中存在着不小的风险。而期刊出版同图书出版正好相反，是先收订金，然后把期刊送到订户手里。学术期刊的盈利也是稳定和可观的。因此，同时经营期刊与图书，

可以使资金灵活运作。期刊可以和图书互相提供宣传窗口,使出版社节省了一大笔广告费。此外,学术图书的出版对学术期刊的出版也有好处,因为两者的作者队伍、读者队伍是一致的。期刊可以充分利用图书作者资源,提高期刊的质量和知名度。

3 期刊部组织架构

芝加哥大学出版社的学术期刊虽然数量不少,但人员精干。他们采取集约化经营方式,不像我国,每种期刊都设置一个多人组成的编辑部。芝加哥大学出版社只有20人从事期刊出版工作,其中大部分人从事市场和技术工作,专职编辑很少,只有两人。芝加哥大学出版社期刊部的组织架构见表3。

表3 芝加哥大学出版社期刊部组织架构^[7]

部门与职责	负责人
管理	期刊部经理 业务经理 出版物收购经理(Publications Acquisitions Manager 职责为收购期刊或创办新刊), 发行经理(4人)
出版技术部	出版物技术经理
营销、订阅、顾客服务部	营销总监 宣传部长 许可协调员 权限和复制协调员, 订阅履行经理 发行服务经理 顾客与协会销售经理, 代理关系专家 网络管理协调员
编辑部	一般编辑 科学编辑
产品部	产品经理

由于期刊内容由主编负责,出版社的专职编辑每人负责若干期刊,他们负责组稿、联系作者、选稿、编辑、联系匿名评审专家、组织文字编辑对稿件进行编辑加工、终审发稿等工作。负责文字加工的编辑都是兼职的。出版社将文字编校业务外包,按文字编辑工作的质和量付给报酬。每个专职编辑联络数个兼职文字编辑,择优录用,负责检查他们的工作质量。

4 合作出版

芝加哥大学出版社的期刊部有诸多合作伙伴,除了芝加哥大学的一些院系外,还有如美国历史学协会、美国博物学家协会、太平洋天文学协会、科学史协会、国家经济研究署、劳工经济学协会以及一些大学院系等。出版社与这些协会和组织合作出版高质量期刊。出版社提供如下期刊出版服务^[8]。

4.1 营 销

营销工作主要包括帮助合作方促销、宣传期刊,举办展览与征稿;为合作方期刊提供全球范围的订阅、销售与营销服务;为满足顾客长期和大宗的需求,出版社为合作方期刊提供续订与打包订阅服务;

为满足少数读者的科研和商业性要求,出版社提供期刊复印与翻译服务;为满足在线读者需求,出版社通过在线支付系统进行单篇文章销售;为促进知识的广泛传播,扩大期刊在发展中国家的销售,出版社为合作方期刊制订发展中国家折扣计划;出版社还代为销售合作方期刊的广告版面,扩大其收入来源;为让合作方对期刊营销进行深入、全面了解,出版社提供详细的发行报告与营销分析。

4.2 编印发服务

由于诸多合作方的格式要求不尽相同,出版社提供多种格式的文稿编辑,满足合作方要求;为解决与合作方计算机软硬件差异问题,出版社提供计算机桌面支持技术;为提高期刊订阅和审稿效率,出版社提供在线订阅与盲审系统;出版社还提供学术不端检测工具,预防学术不端和版权纠纷的发生;出版社为每一篇文章进行数字对象标识(Digital Object Identifier, DOI)标注,方便作者和读者对文稿进行追踪;与作者密切沟通,每一篇文章都要求作者校对;一旦内容确定,由出版社安排期刊排版与生产;出版社还提供细致的服务,直接将印刷好的期刊从工厂分装后运至邮局,提供快速的印刷—邮寄服务;对于印数少的期刊,出版社可根据读者需求进行按需印刷,对于印数较多的期刊,出版社提供库存与分销服务;为满足作者需求,出版社还提供作者复印服务。

4.3 数字出版与电子商务

除了纸本印刷,出版社还进行教科书内容数字化出版,拓展了知识传播的深度和广度;在数字技术的人性化应用方面,出版社为期刊进行全文HTML和PDF格式转化,方便读者阅读;为方便读者了解知识的内在联系,出版社提供可植入的参考文献链接;为丰富在线期刊的表现形式,出版社提供数据集集成、附录、音频视频文件技术支持;为解决纸本期刊出版时滞问题,出版社提供在线文章同步出版技术支持;出版社还协助合作方进行电子商务和在线控制;协助合作方永久地实现在线存取、过刊存档和使用统计;帮助读者搜集喜爱的文章并通过电子邮件发送给未订阅期刊的朋友,跟踪统计。

4.4 传播与版权服务

出版社提供先进的数字技术和创新的搜索引擎系统,对期刊所有文章进行收集与存档;对每一篇文章提供摘要与索引;对期刊文献进行评级分析;出版社为合作方期刊版权提供许可管理;为合作方期

刊制定灵活的作者复印权政策；为扩大期刊影响力、解决大量稿件积压问题，出版社提供作者付费发表文章的开放存取选择；为期刊提供特许安排；为合作方提供经由电子邮件和 RSS 的新内容提醒。

4.5 会员服务

芝加哥大学的合作方以学会和协会为主，往往拥有众多分散在各地的会员。因此，合作方的一些出版服务甚至会员服务都可由出版社提供。这使得合作方大大减轻了负担。这些服务如为会员复印和在线获取期刊（包括过刊），在线出版物提醒，发展新成员，会费收缴和更新进程，在线和印刷版目录，客户出版物和衍生产品，顾客服务，会员折扣购买出版社图书等。

芝加哥大学出版社与协会和各组织的合作协议包括：确保合作方稳定的版税；合作方拥有著作权和对编辑内容的控制权；出版社提供全面的财务、销售和发行报告；提供相应的编辑部办公条件；确保每年订价上涨不高于上限；预先许可用于营销的期刊复印和广告投放；有利的出版许可安排等。

出版社与协会等合作出版期刊，协会向出版社

支付出版费用。这类似于我国有些大学院系和出版社合作自费出版论文集和丛刊，出版社只赚不赔。由于芝加哥大学出版社在学术界享有盛誉，它赢得不少著名协会和大学院系的支持，而出版社也很慎重地寻求新的合作伙伴。

5 结 语

一百多年来，芝加哥大学出版社始终贯注精品办刊的理念，所出版的期刊引领学科发展。芝加哥大学出版社还与各大学、协会及其他学术团体合作，稳步创办新的学术期刊，促进学术的交流与发展，逐步形成集约化的出版优势。同时，出版社顺应市场需要，采取灵活的定价策略多渠道创收，以稳定可观的盈利弥补少数精品学术图书的亏损，使学术期刊与学术图书的出版实现良性互动，增强了出版社的整体实力。从芝加哥大学出版社学术期刊的出版模式和管理经验中，我们可以得到深刻的启示：学术期刊出版应当走专业化、集约化发展道路；大部分期刊应当适应市场化生存环境；我国应当加快期刊出版改革力度，尽快探索出一条符合国情的学术期刊出版的发展道路。

注 释

[1]刘昶. 大学出版:改制不改精神[N]. 出版商务周报, 2009-10-26

[2]张颜语,以萱. 汤森路透“期刊评价报告”芝加哥大学出版社名列榜首[N]. 中国社会科学报, 2011-02-15

[3][6]SUBSCRIPTION RATES[EB/OL].[2011-01-29]. <http://www.jstor.org/action/showPublisher?publisherCode=ucpress>

[4]ADVERTISING OPPORTUNITIES[2011-04-20]. [EB/OL]<http://www.jstor.org/action/showPublisher?publisherCode=ucpress>

[5>About the Press[EB/OL]. [2011-04-20].<http://www.press.uchicago.edu/press/about.html>.

[7] Journals Division Directory [EB/OL]. [2011-04-20]. <http://www.jstor.org/page/publisher/ucpress/directory.html>

[8]Publishing and Distribution Services.[EB/OL].[2011-04-20]. <http://www.jstor.org/page/publisher/ucpress/pubdist.html>

(收稿日期 2011-05-25)

[作者简介] 卢虎,文学博士,《东南大学学报(哲学社会科学版)》编辑部副编审,章莉,南京工程学院副教授。

牛津大学出版社学术期刊OA研究

叶文芳 潘思妮

北京印刷学院, 102600, 北京

DOI:10.16510/j.cnki.kjycb.2016.11.027

摘要 高校学术期刊往往肩负着宣传高校学术成果的责任,是高校研究人员进行学术交流的阵地。牛津大学出版社期刊部于2004年推出牛津开放获取项目(Oxford Open),并于2013年实现所有期刊参与该项目,是较早实行开放获取的高校学术期刊出版单位之一,积累了丰富的开放获取出版经验,在全球高校学术期刊开放获取出版中形成了一定的影响力,对我国高校学术期刊实现学术资源开放获取有很好的借鉴意义。

关键词 牛津大学出版社;学术期刊;OA;开放获取

OA(Open Access,开放获取)出版是读者可以免费获得阅读权利的出版方式。学术论文的OA出版使科研人员获取最新研究成果的成本降低,并且出版的论文有助于被更多读者获取。汇集了众多学者和科研人员的高校是科研成果产生最多的地方之一,高校学术期刊通过出版学术研究成果来体现为高校教学和科研服务的责任。牛津大学出版社学术期刊(以下简称“牛津期刊”)是高校学术期刊OA出版的优秀典型,树立了高校学术期刊科学成果自由传播的形象。

1 牛津大学出版社开放获取项目

牛津大学出版社于2003年提出牛津开放获取项目(Oxford Open),是最早加入开放获取运动的高校学术出版机构之一。英国政府一直以来都力促开放获取的发展,2004年英国众议院呼吁学术论文开放获取;英国研究理事会和惠康基金会分别于2005年和2006年提出并不断修改完善开放获取政策,要求受其资助的科研成果出版时进行开放获取;到2013年,英国研究理事会的7个成员中已有6个采取公共资金资助的科研成果强制开放获取的政策^[1]。从2013年4月开始,英国政府要求所有被公共资金资助的研究项目论文,都以开放获取的方式出版。2013年,牛津大学提出牛津大学开放获取项目(Oxford Open Access Project),牛津大学出版社顺势宣布其所有期刊实行开放获取出版。2013年之前,牛津期刊有13种完全OA期刊,目前,完全OA期刊已经增至35种,其余为混合型的OA期刊^[2]。

2 牛津期刊OA特点

2.1 严格审稿提升期刊质量

2.1.1 严格的投稿要求

牛津期刊对投稿除了格式和内容主题的要求,还提出其他严格的要求。

牛津期刊要求论文不存在与第三方的学术、权利、资金等利益冲突,并且需要出示相关声明,向期刊说明可能存在的利益冲突,由期刊权衡论文是否适合出版。期刊还使用anti-plagiarism、iThenticate等反剽窃软件来检测论文的原创性。此外,期刊也不接受论文中荣誉作者的署名,并要求各作者在投稿前达成利益共识。医学类期刊要遵循国际医学期刊编辑委员会的建议,规定享有署名权应满足3点:在研究的构想和设计、数据收集、分析或说明上做出重大贡献;参与文章重要部分的起草或修改;具备稿件发表的最终决策权。有些期刊如《American Journal of Epidemiology》《Annals of Occupational Hygiene》还要求简要说明各作者对论文的贡献情况。论文OA出版涉及很多使用权限的开放,所有潜在的利益冲突一旦

在论文OA出版后发生纠纷,将会令作者和期刊陷入尴尬处境,所以期刊对论文涉及的利益倍加谨慎,在作者投稿时就提出详细要求,以确保论文具有OA出版的价值和便于版权管理。

所有牛津期刊都加入了国际出版道德委员会(Committee on Publication Ethics, COPE),因而对伦理道德的把关也更为严格,尤其是生物医学类期刊,作者投稿时需要附带一份获得相关部门认可的人类受试者或动物实验声明:人类受试者对此OA论文出版涉及的相关部分知情同意,动物实验则符合相关的动物实验使用标准。此外,论文可能涉及的伦理语句都将受到反复严格的审查。

2.1.2 灵活的同行评议制度

同行评议在传统学术期刊和OA期刊中都扮演着重要角色,是期刊长远发展的保障。同行评议对OA期刊非常重要,它消除了一些人认为“交费即能出版”而对OA论文质量的质疑。著名的OA期刊文献检索系统DOAJ就明确其收录的期刊都需经过严格的同行评议。牛津期刊数量较多,同行评议制度也不尽相同,目前主要存在3种同行评议制度,一种是传统的作者推荐,由作者投稿时推荐审稿人供编辑选择;另一种则是期刊编辑分配审稿人,且不向作者公开审稿人;还有一种是双盲制,即论文作者信息不向审稿人透露,作者也不会知道审稿人信息。

随着各学科领域细分程度越来越高,期刊编辑的工作强度也随之增加,作者推荐审稿人有助于期刊编辑尽快准确筛选出相关领域专家审读论文,这种简便的方法在《Clinical Infectious Diseases》《Bioinformatics》《Carcinogenesis: Integrative Cancer Research》《The Gerontologist》等期刊得到应用,期刊要求投稿人推荐3~4位可能的审稿人审读其论文,但论文不一定都由作者推荐的审稿人审读。此外,其他编辑或审稿人也可以推荐论文审稿人供编辑选择。

一部分期刊由编辑自主决定论文审稿人,因为编辑对相应学科领域的专家较为了解,有稳定的审稿人选,这种评议制度是在作者推荐制基础上的改进,能够避免作者在评议过程中可能出现的作弊行为。《Conservation Physiology》《The Computer Journal》等期刊采用了这种评议方式,

至少有2位独立审稿人参与论文的审读,除非审稿人在论文审读意见中主动署名,否则作者将不会知道谁是论文的审稿人,作者修改回的稿件又会再次给一位或多位审稿人审读。

双盲制有利于控制论文的评审公正性,尤其是作者能够免受审稿人可能存在的审稿偏见。采取这种方式的《Behavioral Ecology》要求作者在线投稿时提交两个版本的论文,一个是完整的论文版本,一个是作者信息被隐匿的版本供同行评议。论文编辑可以决定是否允许作者和审稿人进行学术交流,但没有双方明确许可的情况下,双方信息不会被透露。《African Affairs》《American Journal of Agricultural Economics》《Applied Linguistics》《Archives of Clinical Neuropsychology》等多种期刊都采用这种评议制度。

对于审稿人与稿件之间是否有利益冲突,牛津期刊也有所考虑。所有的牛津期刊要求作者投稿时要对论文可能存在的利益冲突作声明,其中就包括若在期刊编辑审稿人名单中有与论文存在利益相关的人员,那么编辑将不安排该审稿人参加论文的审读。

2.1.3 交费与编辑系统分开运行

作者的个人身份背景如种族、资历、声誉等以及OA出版付费能力都不会影响编辑在稿件的审查中接收与否。选择OA出版的作者,其交纳论文处理费的系统与编辑系统分开运行,编辑人员只能接触编辑系统而无法获得作者具体的交费信息,因而稿件录用与否仍然由编辑和同行评议根据稿件质量决定,打消了读者对“交费即能出版”和“交费多寡影响编辑质量”的疑虑,也保障了论文的稿源质量。

2.2 创新论文处理费收取模式

2.2.1 减免特殊作者的OA出版费用

作为学术传播的重要渠道,牛津期刊以开放的姿态,着眼全球优秀学术论文出版。牛津期刊根据国家和地区的经济状况,分为正常交费和费用减免

2种类型,费用减免是指为部分国家和地区的作者提供论文处理费折扣甚至豁免费用,其中有64个国家和地区的作者在牛津各学术期刊选择OA出版的,其论文处理费全免,还有41个国家和地区的作者可享受论文处理费5折的优惠^[3]。牛津期刊减轻105个国家或地区的论文处理费,比BMC(BioMed Central)76个国家或地区减免OA出版论文政策的涉及面更广^[4],显示出牛津期刊学术效益重于经济效益的标准,也是世界一流学术传播机构在全球范围内对学术出版的宽容与促进的体现。

2.2.2 开设预付费账户

与其他很多OA期刊一样,牛津期刊与不少研究机构和资助机构达成合作,受这些机构资助的研究人员在牛津期刊选择OA出版论文时,由机构为其支付论文处理费,同时机构能够享受一定的折扣。不一样的是,牛津期刊创新性地为这些机构设立预付费账户(Prepayment Account),机构可存款至账户中,自主决定预存款额度、存款时长、付费管理等。机构的作者提交联系信息和受资助项目的名称、代码、简述等信息并通过在线认证后,选择OA出版的论文将很快获得账户持有人审核批准或拒绝支付论文处理费,因不符合机构帮助支付费用的付费申请被拒绝后,作者只能另寻付费途径。与论文相关的信息都会自动发送到账户持有人和相关作者。

账户持有人能够从该账户中获得与论文OA出版、存储、许可使用协议、财务报表等相关的各

Logged in as: OPENACCESS_5 [log out]
You are here: Home > Account Dashboard

Prepayment Account

Available funds(top up) £ 3082.00 Warning threshold(Configure) £ 10000.00 Outstanding referral charges £ 13221.00

Referred charges Historic charges Reports Account info

Approve selected(0) Reject selected(0)

Referral date	Author	Journal	DOI	Licence	Research Funder	Grant number	Charge type	Charge
2015-10-09	User OUP	Nucleic Acids Research	10.1093/nar/GKQ1098	OA-CC-BY	Funder1	Funder123456	openaccess	£1618.80
2015-10-09	Researcher 1	Cerebral Cortex	10.1093/cercor/bhq198	OA-CC-BY	FUNDERXYZ	159753	openaccess	£2422.50
2015-10-09	User OUP	Age and Ageing	10.1093/ageing/afg127	OA-CC-BY	FUNDER-X	FUND98128734	openaccess	£2280.00
2015-10-09	User OUP	Health Policy and Planning	10.1093/heapol/CZQ050	OA-CC-BY	Researchfunder1	58xf7ght	openaccess	£1710.00
2015-10-09	User OUP	Cerebral Cortex	10.1093/cercor/bhu003	OA-CC-BY	FunderX	x12345	figure	£420.00
2015-10-09	Researcher 1	Annals of Oncology	10.1093/annonc/mdq415	OA-CC-BY-NC	Research fund 1	098768CFUP	openaccess	£1938.00
2015-10-09	User OUP	Cerebral Cortex	10.1093/cercor/bhu003	OA-CC-BY	FunderX	x12345	page	£409.20
2015-10-09	User OUP	Cerebral Cortex	10.1093/cercor/bhu003	OA-CC-BY	FunderX	x12345	openaccess	£2422.50

Showing 1 to 8 of 8 entries(filtered from: 200 total entries)
If you have any queries regarding your account please contact us.

Previous 1 Next

图1 机构预付费账户信息图^[5]

项详细信息(见图1),账户信息将会保存2年,以供查阅和下载,有助于机构对其OA出版进行高效、安全的管理,同时增强OA出版的财务透明度。通过这样批量处理机构作者的论文出版事宜,为机构节约了一定的时间成本,统一的费率折扣从长远来看也能够为机构节约费用。目前牛津期刊只在欧洲国家试运行预付费账户,并于2016年进行全面推广。相比于其他OA出版商使用会员制以提供付费折扣为主要服务内容,预付费账户帮助机构进行更为精准化和系统化的管理。

2.2.3 设置作者忠诚度折扣

牛津期刊在《Nucleic Acids Research》《Journal of Surgical Case Reports》《Oxford Medical Case Reports》中尝试设置OA出版作者忠诚度折扣(Author Loyalty Discount)。凡在这3种期刊选择OA出版论文的作者,在线全额支付OA论文处理费后将通过邮件收到一个作者忠诚度折扣代码,在之后的12个月内,同一作者在同一期刊再次选择OA出版论文的,在线支付论文处理费时通过选择“作者忠诚度折扣”复选框并输入折扣代码,将获得第2篇OA出版论文处理费的支付折扣。《Nucleic Acids Research》的忠诚度折扣为5折,另外2种期刊的折扣为85折。折扣的获得和使用也受到一定的限制:必须通过牛津期刊的作者服务平台全额支付开放获取费用才可获得折扣代码;在线享受其他任何折扣的将不能享受该折扣;折扣不能转让给他人,也不能在其他期刊之间转换;折扣代码有效期为12个月,这期间没有使用的代码将失效;代码遗失或遗忘将不补发;使用折扣代码付费时,将不会再得到另一个忠诚度折扣。

作者忠诚度折扣很大程度上吸引着没有OA论文处理费资助的作者的投稿积极性,对吸收优质稿件有了保障。而且,这3种期刊都属于医学类期刊,知识更新快,研究型和实践型读者对医学类论文的获取有强烈需求,OA出版势必会对期刊的传统订阅量带来冲击,牛津期刊为弥补这一损失只能对折扣的获得和使用设置一定门槛,以降低论文OA出版的成本。

2.2.4 机构资助OA期刊出版活动

《Journal of Legal Analysis》是一种特殊的

完全OA期刊:不对作者收取论文处理费,同时读者可以免费获得论文全文。该期刊最初由哈佛大学法学院于2009年创办,在这一背景下,期刊获得康西丁家族基金会(Considine Family Foundation)和哈佛大学法学院约翰·奥林法律、经济与商业中心(John M. Olin Center for Law, Economics and Business)的资助,2011年该刊加入牛津期刊,与哈佛大学合作出版,并延续了这一资助出版形式。这颠覆了目前大多数OA期刊要求作者缴纳论文处理费承担期刊出版成本的做法,资助者提供充足的资金支撑期刊的完全OA出版活动,确保期刊不因经费而失去发展的独立性,也避免了作者对论文处理费的资金负担。

OA出版费用的一系列优惠措施,使作者不会为论文的OA费用有过多担忧,一定程度上培养起作者的忠诚度,优秀的论文也不会被牛津期刊错过,期刊的稿源和质量都有了保障。

2.3 成熟的版权管理制度

牛津期刊要求投稿的论文必须没有在其他场合公开过,获得论文的首次出版权为论文的OA奠定可靠的版权管理基础。在此基础上,选择OA出版论文的作者,牛津期刊提供创作共用协议(Creative Commons,简称CC协议)作为开放获取出版的许可协议。具体提供的许可协议有3种:署名(CC BY)、署名-非商业性使用(CC BY-NC)和署名-非商业性使用-禁止演绎(CC BY-NC-ND),个别期刊允许作者使用其中一种协议,一些允许使用其中2种或3种协议。采用CC协议作为许可声明,主要是因为CC协议在国际上的认可度高,使用者容易辨识进而主动遵守。

一般情况下,牛津期刊对选择即时OA出版论文作者的自存储论文版本没有过多限制,并且还鼓励作者存储最终出版的版本,使广泛传播的版本更统一,引用也更为准确。而对没有选择OA出版的论文更严苛一些,只允许作者自存储预印本,不允许自存储最终出版的版本,还要求论文在6~24个月的保护期(embargo period)内不能进行免费获取。对于一些提出强制性存储政策的生物医学资助机构,如National Institutes for Health、The Wellcome Trust、Medical Research Council

等资助作者在牛津期刊OA出版的, 论文出版后, 期刊将立刻自动按照这些机构要求将论文存储到PubMed Central中对外开放。

3 牛津OA对我国高校学术期刊发展的启示

学术论文的OA出版对期刊影响力的提升已经得到广泛认可。据统计, 我国高校学术期刊只占SCI收录中国学术期刊量的17.24%^[6], 高校学术期刊OA出版对于扩大期刊影响力、被SCI收录有很大帮助。但论文上网在我国多被认为降低了出版费用使期刊主办单位逐渐减少拨款^[7], 并且国家和高校层面的OA政策仍是空白, 导致高校学术期刊探索OA的积极性并不高, 没有形成良好的运行模式。学术论文OA出版已经成为世界趋势, 李克强总理2014年5月出席全球研究理事会2014年北京大会时明确表示: 支持建立公共财政资助的科学知识开放获取机制, 促进中国和世界科学事业共同发展^[8]。

3.1 提升OA期刊学术质量

在如今学术期刊纷纷向OA转型并大力发展OA学术期刊的情况下, 我国高校学术期刊更应抓好机遇, 提升OA期刊的学术水平, 吸引国内高质量论文, 做好我国学术论文的传播工作。高校学术期刊依托高校, 既便于吸收稿源, 又便于联系优秀的研究人员参与稿件的同行评议, 在准入和准出上把好关, 提升稿件质量, 打消作者对OA出版学术质量的疑虑。同时, 在投稿环节应有严格的要求, 比如, 要求作者投稿时对论文的学术价值进行说明, 并保证遵守学术道德规范。同时要求编辑和审稿人遵循严谨求实的编辑和审稿态度, 使用先进的学术不端检测系统, 维护学术诚信, 保障学术质量。

3.2 探索符合我国国情的论文处理费收取模式

对OA论文收取论文处理费, 是期刊为挽回订阅模式中失去的利润以维持期刊生存发展的举措。高校学术期刊为高校学术发展履行学术传播职能, 在OA期刊运营中应将社会效益放在首位, 同时创新收费模式, 吸引高校、资助机构或研究机构团体成为期刊稳定的付费OA出版用户。例如, 学习牛

津期刊为机构组织设置的预付费账户和为作者设置的忠诚度折扣; 在收取OA论文处理费中对合作办刊的机构采取减免费用的差异化收费措施; 对OA后影响收入较大的学科期刊收取较高费用, 影响收入不大的学科期刊适当降低收费等措施。

3.3 利用各种资金支持推进OA出版

期刊通过科研或机构资助获得办刊的经济支持, 能弥补OA出版导致的一部分费用流失, 也减轻作者承受的直接经济压力, 有助于学术观点的自由传播。相对于作者来说, 科研或机构的资金支持减轻了论文处理费的经济压力, 有助于作者科研成果的可获得性, 提升作者学术认可度, 作者也更愿意选择OA出版学术论文。高校学术期刊在发展OA的过程中, 应该利用主办单位给予拨款支持的传统, 或是争取其他相关机构的资金支持, 推动期刊的OA出版。

3.4 完善OA版权管理制度

我国大多数高校学术期刊出版的学术论文都能在其自建网站上即时或延时获取元数据、在线阅读、全文下载等, 有些期刊自称是OA期刊, 但在版权管理上并未按真正的OA模式运行: 作者版权大多以转让或专有许可形式获得, 没有通过作者公开OA许可使用声明, 没有完善的作者自存储政策等。OA论文最核心的是开放获取论文和使用论文的权限, 我国高校出版的学术期刊目前仍主要停留在由期刊主导开放获取论文的程度。期刊应意识到, 通过允许作者自存储论文最终版本和正式出版链接, 甚至像牛津期刊那样主动帮助作者存储论文至OA学科数据库, 能够有助于扩大期刊影响力。

参考文献

- [1] 苑世芬, 彭丽君. 支持机构知识库开放获取的法律溯源[J]. 图书馆, 2014(6): 22-25.
- [2] Oxford journals. Oxford University Press[EB/OL]. [2016-07-12]. <http://www.oxfordjournals.org/en/oxford-open/index.html>.
- [3] Participating Countries. Oxford University Press[EB/OL]. [2016-07-12]. <http://www.oxfordjournals.org/en/oxford-open/index.html>.

牛津大学出版社及其经营特色探析

朱 勇

(华中科技大学新闻与信息传播学院, 武汉, 430074)

[摘 要] 本文从牛津大学出版社的历史沿革、发展现状着手,对牛津大学出版社的经营特色进行探析,论述牛津大学出版社成为世界规模最大的大学出版社的原因。

[关键词] 牛津大学出版社 大学出版

[中图分类号] G239.1 [文献标识码] A [文章编号] 1009-5853 (2007) 05-0072-03

[Abstract] After a brief introduction to the history and status quo of Oxford University Press, the author analyzes the management features and the cause for the formation of OUP.

[Key words] Oxford University Press Higher Education Publishing

牛津大学出版社是世界规模最大的大学出版社。究竟是什么原因铸就了牛津大学出版社今天的辉煌?中国大学出版社能否借鉴牛津大学出版社的成功经验?本文从牛津大学出版社的历史沿革、发展现状着手,对牛津大学出版社的经营特色进行探析。

1 牛津大学出版社的历史沿革与现状

牛津大学出版社历史悠久,其前身是1478年英国印刷术启蒙者西奥多里克·路德(Theodorick Rood)创办的牛津印刷所。1571年英国议会颁布法令,给予出版社慈善机构待遇,享受图书零税待遇,免交公司营业税和所得税。不过出版社的所有赢余都必须再投资于出版或上缴学校。具体规定是出版社每年要将利润的30%交给学校,目前这个数字最少不低于1200万英镑。这样的政策对市场小而学术价值高的学术著作出版是一种强有力的扶植,同时也为牛津大学提供了重要的经济支持。

尽管在成立以后几百年间出版了不少图书,牛津大学出版社的真正历史开始于1671年。当时,基督教会教长和牛津主教约翰·费尔(John Fell)博士获得了特许权,负责牛津大学的出版工作。在他的努力下,出版社的一种四开本英语《圣经》获得了成功。从此开始了牛津大学出版社出版《圣经》和祈祷书的历史。费尔去世以后,出版社转到了大学名下。自此,牛津大

学结束了由当地独立印刷商相继通过获取特许权来为大学出版图书的历史,而拥有了真正属于自己的出版社。19世纪初,牛津大学出版社进入一个十分活跃的时期。由于引入牛津印度纸皮版《圣经》以及与剑桥大学出版社联合出版《圣经》修订本,出版社的《圣经》出版业务大大发展,盈利颇为可观。

1880年前后,出版社开始在伦敦发行非宗教图书。1879年牛津大学出版社正式接手《牛津英语词典》(*The Oxford English Dictionary*)的编辑出版工作,开始其声誉卓著的词典出版业务。同时,由于盖斯福德(Gaisford)、维腾巴赫(Wyttenbach)和丁多夫(Dindorf)等人编辑的经典名著的出版,出版社的声誉得到确立。而后又以克拉伦登出版社(Clarendon Press)^[1]的名义出版了一系列由赖特(Aldis Wright)和斯基特(W. W. Skeat)等著名学者编写的教科书。所有这些奠定了牛津大学出版社优秀出版社的地位。

同时,出版社也从地理上开始扩张,以实现跨国出版战略。首先是在伦敦开办书库,此后于1896年在纽约、1904年在多伦多、1908年在墨尔本、1912年在孟买、1915年在开普敦相继开办了分支机构。到目前为止,牛津大学出版社在世界50多个国家和地区建有分社。这些分社都是独立的非盈利公司。其中纽约分社是牛津大学出版社在全球的第二大出版中心,年出

[作者简介] 朱勇,华中科技大学新闻与信息传播学院00级硕士生。

新书 500 余种。

目前,牛津大学出版社在世界各国的雇员约 4800 人,每年出版的新书超过 4600 种,包括各个学术领域的著作、教科书、圣经、音乐图书、儿童书籍、词典、工具书等。2005 财政年度牛津大学出版社的销售收入达 4.108 亿英镑,利润 7470 万英镑,利润率 18%。目前牛津大学出版社的业务主要集中在四个领域:学术、专业图书和期刊、教材教辅、词典与工具书和在线产品。

2 牛津大学出版社的经营特色

作为有着几百年悠久历史的出版社,牛津大学出版社能长期屹立于世界知名出版社之林,它在经营上必定有非同寻常之处。下文中我们将分析牛津大学出版社的经营特色。

2.1 在学术使命和商业利润之间寻求平衡

牛津大学是英国的第一所国立大学,也是世界十大高等学府之一,几百年来它培育了无数的杰出人才。牛津大学出版社和牛津大学可谓是唇齿相依的关系。没有牛津大学,出版社便成了无源之水、无本之木;没有出版社,牛津大学无法有效地弘扬和传播其教育理念和学术研究成果,同时也会损失很大一部分收入来源。作为大学的附属机构,牛津大学出版社兼具学术传播机构和出版企业的双重身份。一方面,它必须完成出版和传播学术研究成果的使命,扩大大学的学术影响力。因此它愿意亏本出版专业性极强的、新兴学科的或读者面很窄但是具有学术价值的著作。另一方面,它要和其他商业出版社竞争,通过商业运作保证收入不断增长以维持和发展它的出版业务。尽管 1998 年停止出版现代诗歌后,出版社受到了校内外学者“过于商业化”的指责,但是总的来说,牛津大学出版社比绝大多数大学出版社都更好地履行了自己的双重身份。

2.2 专业把关人保证出版物质量

牛津大学出版社将出版物的质量放到非常重要的地位,并通过一套特殊的制度和程序来严格控制各类出版物的质量。对学术著作尤其如此。出版社有一个常设的 20 人代表委员会。该委员会由牛津大学各学科领域的专家代表组成,决定出版社的大政方针,同时具体审核出版社的选题计划。除了学校放假期间,委员会每两周召开一次例会,对编辑部上报的选题进行审核。他们对书的内容和质量有明确的要求。有时还

要求作者提交关于书的提案,并邀请作者参加选题会议。如果提案通过,组稿编辑代表出版社与作者签订合同。然后编辑和作者共同工作,直到书稿完成。此外,编辑和有关的委员还常常邀请该领域的其他专家阅读书稿并作出评论。编辑再与作者讨论这些意见,并作适当修改。如此反复,方才定稿。

请同行专家评审,是牛津大学出版社的重要出版政策,也是牛津的学术出版物享有崇高声誉的一个重要原因。

2.3 以品牌建设为出版社立身之本

牛津的品牌与它出版的词典、参考书紧紧地联系在一起。其中最负盛名的旗舰产品是《牛津英语词典》。该词典的前身是詹姆士·默里编纂的《新英语词典》(*New English Dictionary*)。它从 1858 年起收集资料,1879 年开始编写,1884 年 2 月开始分卷出版,1928 年 4 月出齐全部 10 卷,历时 70 年。此后,除了持续地修订以外,牛津大学出版社利用不断发展的信息通信技术,于 2004 年 3 月 14 日推出了词典的在线版本。作为当前世界上规模最大、最权威的英语词典,《牛津英语词典》为牛津大学出版社赢得了前所未有的国际声望。同时,出版社围绕《牛津英语词典》成功地进行了品牌延伸,先后出版了《简明牛津词典》《袖珍词典》《儿童词典》等十多种各种用途的词典,从而将出版社塑造成为词典市场上毋庸置疑的权威。如今,“牛津”二字几乎成了高质量英文工具书的代名词。据称世界上每分钟就有 6 个人购买牛津出版的词典,充分说明出版社长期的品牌建设已经获得了回报。

牛津大学品牌策略取得成功的另外一个领域是宗教书籍,尤其是《圣经》的出版。纵观出版社的发展史,自创社之日起《圣经》就与之结下了不解之缘。1671 年费尔博士的《圣经》为出版社积累了第一笔财富。1690 年牛津大学出版社和剑桥大学出版社共同获得出版詹姆士一世钦定《圣经》的特权,丰厚的回报为出版社奠定了扎实的经济基础。19 世纪初,由于引入了牛津印度纸皮版,出版社的《圣经》出版业务再次大大发展,获得了很大的盈利。迄今为止,牛津大学出版社已经无可争议地成为世界上重要的《圣经》出版商之一。

2.4 以先进的营销理念巩固竞争优势

除了品牌经营以外,牛津大学出版社编辑营销一体化、利用成本优势发动价格战、重视产(下转 79 页)

品包装和市场宣传等先进的出版营销思想和实践,也对其他出版社有诸多借鉴意义。

为了加强营销效果,牛津大学出版社在几年前便将学术图书的宣传工作与教材教辅的宣传销售完全分开。此外,出版社还在编辑部门设专人负责营销工作。尤其值得一提的是,出版社十分注重在营销中发挥作者的力量。例如,牛津大学出版社的作者市场问卷要求作者介绍自己已经和即将出版的作品情况,提炼正在出版的作品吸引读者的五个卖点,提供已经使用该书的大学、机构、老师和科研人员的名单,列出该书和已经出版或即将出版的同类竞争图书的区别,选定发表书评的几种核心期刊,提出可能销售该书的书店,提供相关会议的时间、地点、联系人、参加者名单,等等。这些活动充分利用作者在专业领域的知识、技能和影响力,提升了图书宣传促销的品质。其次,牛津大学出版社十分重视产品包装,曾经投入六位数英镑的资金专门生产名为“牛津古典象牙”的新纸张以提升出版品质。再次,面对激烈的市场竞争,出版社充分利用自己的免税优势,采取纸质出版物和电子产品价格均低于其商业性竞争对手的价格策略来巩固自己的竞争优势。最后,牛津大学出版社一直非常重视市场宣传工作,曾经投入10万英镑开展强劲的宣传攻势,还与布克连锁书店合作推出读书有奖活动,并免费向欧洲学术界赠阅新创办的世界文学名著杂志《指南针》。

参考文献

- [1]杨贵山.海外书业经营案例[M].北京:中国水利水电出版社,2005:131-134
- [2]刘丽娟.牛津擅长的游戏:与牛津大学出版社总监安·罗森博士谈版权贸易与出版社的商业化[J].商务周刊,2003(10):78-80
- [3]牛太臣.切实加快出版改革的步伐:参观牛津大学出版社随想[J].大学出版,1998(4):47-48
- [4]陶艺军.历史悠久创新常青:牛津大学出版社评介[J].大学出版,2004(1):26-28
- [5]季风.不用纳税的出版社:访牛津大学出版社[J].出版发行研究,1997(2):42-43
- [6]于洋.商务印书馆与牛津大学出版社建立伙伴关系[N].今日信息报,2003-11-12
- [7]周欣.百年老店推出镇山之宝:牛津英汉双解词典进阶系列综述[J].出版广角,2002(9):68-69

牛津大学出版社

产权关系与经营模式研究

●孙如枫

摘要：作为世界上规模最大的大学出版社，牛津大学出版社是国际上以经营性非赢利组织形式运作最成功的出版社。本文旨在通过考察牛津大学出版社的产权关系及其多元化出版经营活动的具体运作方式，来剖析其实现社会效益与经济效益双优的原因，以此丰富市场经济大潮中中国高校出版社的出版视野，为我国现阶段高校出版社转企改制提供有意义的借鉴。

关键词：牛津大学出版社 产权关系 经营模式

一、牛津大学出版社的管理定位

牛津大学出版社是牛津大学的一个部门，接受校方的管辖和领导，并定位于在世界各地致力出版优质的书籍、刊物，藉此服务并弘扬牛津大学在研究、学术、教育方面的崇高理想的非赢利性经营组织。

牛津大学出版社及其下属各分社由一个常设的20人监督委员会统一管理，由牛津大学第一副校长任监督委员会主席，其他19名代表从牛津大学最高管理机构大学委员会的委员中选出。监督委员会是出版社的主管机构和学术把关机构，负责决定出版社的大政方针，审核出版社的选题计划。由它任命的财政委员会掌管出版社经营大权。

作为为牛津大学实现其教研目的提供服务的单位，牛津大学出版社一方面对学术著作的出版负有提供强有力扶持的义务；另一方面，也在支持牛津大学办学教育方面负有发挥重大经济支柱的责任。出版社原则上每年将纯利润的30%上缴学校，此外以奖学金资助和提供牛津大学各院系、实验室特殊资助等形式，每年向牛津大学转移的资金还占纯利润的30%左右。

虽然牛津大学出版社是非赢利性经营组织，但它完全采取公司制的形态，其运营与其他公司制企业并无不同。英国政府对其给予免缴所得税的优惠政策，此举旨在扶持教育与学术出版；同时也规定其公司利润不得用于股东分红，而必须继续用于教

育和文化事业。这一措施对牛津大学出版社的发展壮大发挥了重大作用，也体现了政府对学术著作出版的重视。

牛津大学出版社作为一个非赢利性经营组织，现今其年纯利润竟然达到7000余万英镑，那么它是如何采用多元化的经营模式既成就了卓著的学术声誉，又出色地实现了经济效益的丰收呢？

二、牛津大学出版社的多元化经营模式

牛津大学出版社业务主要集中在四个领域：圣经、祈祷书、词典与工具书，学术、专业图书和专业期刊，教材教辅，以及数字产品。笔者将藉上述产品分类对其多元化经营模式进行考察，对数字产品的分析穿插于前三类产品的经营模式中予以表述。

1. 圣经、词典类产品：特许经营、品牌经营和数字化经营模式

由政府机构授权，准许特定企业使用公共物质或精神财产的权利是特许经营模式的一种主要形式。1690年牛津大学出版社获得詹姆士一世钦定《圣经》的出版特许经营权，丰厚的回报为出版社奠定了扎实的经济基础。与此同时，出版社的经营者敏锐地看到了品牌经营在可持续发展中的重要作用。一方面，出版社通过不断开发与《圣经》相关的衍生图书，并以此带动组合其他宗教资源，成功实施了宗教书籍领域的品牌经营策略，成为世界上重要的《圣经》出版商。另一方面，它依托其旗舰产品

《牛津英语词典》进行品牌延伸，先后出版了各种用途的词典，“牛津”二字成了高质量英文工具书的代名词。

随着互联网时代数字技术的发展，品牌产品的数字化经营成为牛津大学出版社高度关注的业务领域。一是它于2004年推出《牛津英语词典》在线版本，并将许多相关的工具书数字化后捆绑起来，组合成“资源中心”，每季度将其更新升级，然后每年让机构来订阅。二是它强化了“二次售卖”的数字产品经营模式。运用“二次售卖”策略，牛津大学出版社将纸质词典工具书做成电子书形式，由于电子书在检索上大大优于纸质书，所以它提高了电子版产品的定价，其定价是纸质工具书的150%。据牛津大学出版社统计：2005年前，纸质工具书收入在工具书总收入中占82%，数字化工具书占18%；目前，纸质工具书收入降为12%，而数字化工具书的比例上升到88%。

综上所述，如果说牛津大学出版社的发展奠基于特许经营模式的运作，那么，出版社长期以来在宗教图书和词典工具书领域的品牌建设，就使其经营模式得以从较为被动的特许经营模式成功转型为主动积极的品牌经营模式，不仅图书产品在经济效益和社会效益方面都获得丰厚回报，而且出版社的市场运营能力极大提升，取得了市场竞争中的相对主动地位。而因应网络时代新技术的发展和读者需求变化，及时运行品牌产品的数字化经营模式，为其品牌产品的生命力延续提供了坚实的保障。

2. 学术、专业图书和期刊类产品：利基经营、“长尾”经营与综合信息平台经营模式

学术、专业图书和期刊的出版是牛津大学出版社的重要业务领域，长期以来其特点表现为：高水准的社会效益和低水平的经济效益并存。据其美国分社负责人埃文的介绍：牛津大学出版社的多数学术、专业图书只能售出250~500册；专业期刊方面，截至2008年12月，牛津大学出版社已经出版222种，其发行量局限于相对狭小的专业领域。如何在市场上盘活这批总量巨大、社会效益高而经济效益低的图书产品呢？

首先是对利基经营模式的运用。秉持这种经营

理念的企业选定一个专业领域，集中力量进入并成为领先者，从当地市场到全国再到全球，通过专业化经营而获取的更多的利润，逐渐形成持久的竞争优势。在学术、专业图书和期刊出版领域，牛津大学出版社出色地贯彻了利基经营模式。该社监督委员会对选题学术质量进行把关，成稿后邀请专家审读，审读意见反馈作者修改，最后定稿出版。这一团体审稿机制是“牛津”产品质量的重要保证。在专业期刊出版领域，近2/3的牛津期刊是出版社和世界领先的专业学会合作出版的，这为期刊的高专业水准提供了保障。在利基市场营销策略方面，牛津大学出版社一方面通过实行经济效益预算来控制此类产品的出版成本，有的读者群很小的专业图书和学术著作通过成本定价收回必要的成本；另一方面，按照阶梯原则推出不同版本，首先出版高定价的精装书，一年以后出版半价精装书，随后逐年推出比较便宜的平装书，最后推出廉价书。高质量的产品配合专业的销售方略使这类产品牢牢地占据了专业图书市场，并在出版界和学术界树立起了牛津大学出版社崇高的学术声誉。

其次是对“长尾”经营模式的运用。长尾理论的基本原理是：只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌，甚至更大。牛津大学出版社实行“长尾”经营模式，第一是“保证所有产品不脱销”，即纸质书的按需出版。他们力求做到每一本书都可以按需印刷，只要有人需要，出版社就能印出来。^[1]第二是“帮助消费者找到所需产品”，这就与综合信息平台经营模式的运用相关联。

其三是对综合信息平台经营模式的运用。随着互联网技术的演进，牛津大学出版社适应读者阅读需求的变化，逐步将图书内容放到网上供搜索阅读，这极大地改变了出版的商业模式。这种数字化转型最核心的一点在于经营模式从单纯的“二次售卖”转变为建立以互联网为基础的综合信息平台经营模式。在这种经营模式的营收结构中，直接的销售收入是一部分，另一部分就是广告收入。现在牛津大学出版社有1.6万种专业图书放在谷歌

的服务器，与谷歌合作三年后，出版社放在谷歌上的图书在亚马逊网上书店的销售增加了28%。据出版社观察和试验：当图书在谷歌的服务器上可以搜索到时，销量就上升；反之，销量就下降，因为人们找不到这些书了。在广告收入方面，谷歌将广告收入的50%支付给牛津大学出版社（出版社不允许谷歌在图书上做广告）。

在学术、专业图书和期刊出版领域，利基经营、“长尾”经营与综合信息服务平台经营模式的交互运用使牛津大学出版社得以将众多小专业市场汇聚成可与主流大市场相匹敌的市场能量，在学术、专业图书和期刊的销售上取得了巨大的成功。

3.教材教辅出版经营模式：传统经营、虚拟经营与数字化经营模式

对大学出版社来说，教材教辅出版业务向来是出版重点，牛津大学出版社也不例外，它不仅在全英式英语教材教辅出版领域是全世界最大的出版商，在其他语种教材教辅出版领域也有举足轻重的地位。

在教材教辅出版领域，牛津大学出版社根据市场成熟度的不同而在不同时期和地域交互采用传统经营模式和虚拟经营模式。在出版领域，传统的经营模式采用的是选题策划、编辑、印刷和发行一体化的机制，其竞争方式是成本与规模竞争。而所谓虚拟经营，是指以信息技术为基础，由多个具有独立市场利益的企业集团通过非资本纽带媒介生成的一种相对稳定的或者临时性的产品生产、营销和服务的分工协作关系。在出版社成本与规模占据优势的市场，传统的经营模式更有赢利的优势；而在新开辟的市场，由于出版社成本与规模与其竞争对手相比较并不具有优势，此时传统经营模式条块分割、地区垄断、渠道不畅、资源和经营分散等弊端就凸显出来，因此采用虚拟经营的模式更有效。

鉴于以上经营理念，一方面，牛津大学出版社在50多个国家和地区建立分支机构，进行海外图书投资生产与营销零售一体化，以实现其跨国出版战略（它鼓励各分社独立发展业务，积极融入当地教育事业中）。另一方面，牛津大学出版社敏锐地看到只有当地的出版商最了解当地的消费者。针对这种情势，牛津大学出版社采取的策略是：在暂时不能

获得较好市场回报的地方，运用虚拟经营战略，通过和第三方（通常是当地有实力的出版商）合作的形式，控制投资，创造市场；当市场培育成熟后，他们就加大投资，接管市场，转向传统经营的图书投资生产与营销零售一体化战略。传统经营与虚拟经营的结合，使牛津大学出版社不仅是西班牙市场上最大的英式英语教材教辅出版商，而且在6年内成为了西班牙最大的用本地语言出版中学教材的教材供应商。^[2]

随着网络经济时代的来临，牛津大学出版社在教材教辅出版领域同样注重对产品的数字化经营。这主要反映在两方面，一是制作电子版教材，它根据市场对电子产品的内容反映来给产品定价。例如对大学教科书，大学生并不认为电子化的内容特别值钱，所以牛津大学出版社降低定价以提高竞争力，其电子教材的定价仅为纸质教材的50%；二是围绕教材制作电子教辅，为教师提供全方位教学辅助电子资源。

三、结论

新技术正在不断改变出版业的形态，也改变着牛津大学出版社的出版经营模式。因地制宜，因需而动，因产品的特性而灵活运用多元化的经营模式发展出版业务，是牛津大学出版社历经五百年而常青的原因所在。随着教育部和新闻出版总署《高校出版社体制改革工作实施方案》和《关于高等学校出版社体制改革试点工作的若干意见》的逐步推行，中国高校出版社的“转企改制”进入全面践行阶段，透视牛津大学出版社的产权关系和经营模式，可以对我国高校出版社的改革之路提供两点重要的战略思想。

其一，协调校社关系，坚守学术精神，是高校出版社的立社之本。大学出版是大学文化的一个重要载体，是大学的有机组成部分，体现了“大学”和“出版”这两种文化资源的整合与合理使用。学术出版是大学出版社与生俱来的使命和职责，它承担传播科学知识的功能，推动着社会生产的发展和人类文明的进程，集中体现了大学母体的精神，与大学精神互为映照。明确校社关系，坚守学术精神，高校出版社才能沿着正确的道路发展，赢得读者，赢得声誉，实现自身的价值。

其二，在保证图书产品质量这一基本前提的基础上，大学出版社应进一步强化自己的行业性质和市场化定位，探索多元营销模式，打造新的产业链及价值链，形成多层次、多类型和多媒体的大学出版系

统，实现教育、学术出版的立体化、网络化和系列化，形成新的现代出版产业背景下的工作机制。这是高校出版社在市场浪潮中求得生存与发展的根本方略。

我国大学出版社正面临着一个全新的发展机遇，在这个过程中，观察研究国外同行的做法，有益于我们走出一条具有中国特色的大学出版之路，为繁荣学术、传播知识、促进出版业的健康发展担负起大学出版社应尽的义务和职责。

注释

[1] 参考剑桥大学出版社相关数据，我们可以对实施“按需印刷”产生的效益有更直观了解：剑桥大学社每年出版1500种新书，每年也有1300种销量有限的图书因达不到传统印刷的最低印数而无法重印。1998年至今，剑桥大学社通过按需印刷挽回的图书销售达3000万美元，仅在2005年，该社超短版印刷图书就卖出了25万册，金额达750万美元。转引自 http://www.govyi.com/lunwen/2009/200901/288979_5.shtml。

[2] 亨利·里斯 (Henry Reece), 2008年牛津大学出版社 (Report of the Secretary to the Delegates and Chief Executive), 载 2008年牛津大学出版社年度报告 (Annual Report 2008) <http://www.oup.co.uk>, 2009-03-19。

参考文献

1. Annual Report 2008. 2009-03-19 [EB/OL], <http://www.oup.co.uk>.
2. Regulations for the Delegates of the Oxford University Press [EB/OL], 2009-03-01, <http://www.admin.ox.ac.uk/statutes/regulations/208-031.shtml>.
3. 练小川. 幂律、长尾理论和图书出版, 2009-3-12 [EB/OL], http://www.govyi.com/lunwen/2009/200901/288979_5.shtml.
4. 朱勇. 牛津大学出版社及其经营特色探析 [J]. 出版科学, 2007 (5)
5. 陶艺军. 历史悠久 创新常青——牛津大学出版社评介 [J]. 大学出版, 2004 (1).
6. 左健, 金鑫荣. 大学学术出版要守望大学精神 [J]. 科技与出版, 2008 (1).

(本文作者单位：中南大学出版社)

牛津大学出版社学术期刊经营之道

龚维忠 易诗雅

[摘要] 牛津大学出版社每年出版 281 种期刊, 致力于传播高质量的学术研究成果。其坚持把学术水平与编辑质量置于办刊方针的首位, 认真做好期刊的商业经营, 适当调低销售价格及推行学术团体会员制, 并注重书刊出版互动效应, 拓展数字化出版业务, 发挥出版集团化经营的规模优势, 力求把期刊出版的商业模式做得更好, 值得我国转制改革中的学术期刊思考与借鉴。

[关键词] 牛津大学出版社 学术期刊 经营

[中图分类号] G23 [文献标识码] A

牛津大学出版社(OUP)是世界上规模最大的大学出版社, 其下设学术与综合图书出版部、教育图书出版部、期刊出版部、国际部(管理海外各分社与办事处)、行政事务部、印刷与发行部等部门, 每年出版 4 500 多种新书, 以及 281 种期刊(以下统称牛津期刊)。

1906 年, 牛津大学出版社出版第一本学术期刊《医学季刊》。1996 年, 出版第一本电子期刊《核酸研究》。2005 年, 牛津电子期刊全部寄存到 HighWire 平台上, 同年牛津出版物对外开放阅读项目启动。2006 年, 牛津期刊数字化过刊库组建完成。2007 年, 牛津大学出版社牛津期刊北京代表处在北京成立。目前在中、美、日、韩、印度等五个国家均设立了办事机构。

牛津大学出版社现在出版的 281 种期刊中的三分之二是与相关学术研究协会及国际团体组织合作出版的。牛津期刊数据库包括六大学科库: 医学、生命科学、数学和物理学、法律、社会科学、人文科学, 其中有超过 80% 的期刊被 SCI、SSCI 和 AHCI 收录。它目前由“现刊库”和“回溯文档数据库”两个部分组成, “现刊库”包含 1996 至今的

期刊全文内容, “回溯文档数据库”则包含 1849—1995 年范围内出版的纸质出版物全文内容, 并且所有期刊均可回溯到第一卷第一期。

牛津期刊现刊库收录了其出版的社会科学与自然科学各学科领域的期刊(见表 1)。

从表 1 可以看出, 牛津期刊不仅涉及种类数量大, 涵括学科范围广, 跟同类出版社期刊出版比较, 在学术及编辑质量上也处于领先地位。另外, 牛津期刊现刊库每年都会根据出版情况, 收录新的期刊, 移除个别旧期刊。例如在 2012 年, 增添了新出版的 21 种期刊, 1 种期刊下架。从 1996 年以来, 牛津大学出版社出版与收录的期刊每年都呈增长的趋势。此外, 过刊库收录了其原出版的 169 种期刊, 近 120 万篇文章, 涵盖 147 年间的人文、法律、社会科学、医学和自然科学学科的研究, 强大的检索功能和期刊间的交叉链接使得读者无需再从图书馆架上寻找, 便于阅读使用。

2011 年度, 牛津大学出版社的销售额增长了 10%, 达到了 6.95 亿英镑, 超过了 10 亿美元, 成为首家书刊销售额突破 10 亿美元的大学出版社。学术出版部门总监曼迪·希尔称, 全球学术出版业

表1 牛津期刊出版及现刊库收录一览(截至2012年9月)

	数量(种)	SCI/SSCI/AHCI 收录数量(种)	涉及科目
医学	73	66	肿瘤学、心脏病/心血管学、妇产科/生殖学、风湿病学、流行病学、麻醉学、公共卫生/职业病学、肾病学、放射科学、神经系统/神经学、老年病学、儿科学、毒理学等
生命科学	36	36	分子和计算生物学、植物学、海洋生物学、行为生态学、生物物理和生物化学等
数学和物理学	30	23	统计学、数学物理、数学管理、数学医学、计算机科学等
法律	30	9	国际法、商业法、法医学和环境法、犯罪学、知识产权法、政策制定等
社会科学	62	52	历史、文学、宗教、哲学、艺术、语言学等
人文科学	50	39	经济学、商业史和全球发展、宗教、社会政治和法律等

务是这一业绩增长的最大贡献者。

牛津期刊能在全世界学术期刊普遍不赢利的状况下保持“顺差”，离不开其卓越的品质，也离不开其完善的经营管理。这正是我国报刊，特别是占期刊总数70%以上的各类学术期刊在转制后发展所亟待借鉴与吸取的发展之道。

一、牛津期刊经营的基本策略

1. 把学术水平(内容)与编辑质量置于办刊方针的首位

牛津始终将学术水平(内容)、编辑质量视为期刊的核心竞争力。注重维护自身品牌，为了确保内容不受广告商和经营环节的影响，期刊管理机制严格将编辑部门同刊物广告、销售部门业务分离，并且规定采编报道与广告、销售不发生任何关系，要求广告、销售部门无权过问采编部门的事务。

对于所有来稿，一视同仁，均请同行专家匿名评审。这是牛津期刊享有崇高学术声誉的一个重要原因。牛津期刊依托牛津大学强大的师资作为后盾，聘请国内外各学科领域的一流专家学者作为学术期刊的评审专家。一方面提高了学术期刊的权威

性，另一方面联系到更多的专家作者，大大丰富与保证了刊物优质的稿源。

牛津大学出版社期刊出版部拥有专职编辑30人，每个人平均参与协调10种左右同类期刊的相关编辑工作。有的期刊工作量较大，但最多也不超过2个人。专职编辑重点从事刊物内容策划工作，同时还需负责期刊的选题策划、组织稿件、联络作者、联系专家评审、组织文字编辑对稿件进行编辑加工、终审付印等工作。通常负责文字加工的编辑都为兼职，不为出版社的员工，他们可以为多家出版社工作，出版社按其工作的质和量支付报酬。每个专职编辑联络数个兼职的文字编辑，择优雇佣，并负责检查他们的编辑质量。除了专职编辑，期刊出版部还有负责生产和营销的人员。生产人员从事封面设计、联络印刷厂、监督生产流程、检查印制质量、验收产品等工作，对期刊的外在质量负责。营销人员负责市场开发经营，配合出版社的销售部门寻找销售渠道。出版业务人员的任务是“把期刊送到书店”，营销的任务是“把读者拉到书店或把期刊送到读者手中”^[1]。

期刊编辑、出版和销售各个部门相互独立，各自为战，职责分明。但是各个工作环节又是环环相扣，紧密相连，责任到人。

2. 认真做好期刊的商业经营

在西方市场经济体制下的传播媒体，即使是非营利性的出版机构，也遵循与运用媒体传播的经营规律，实施规范的出版商业化运作。适时根据市场需求，把媒体收益做到最大化，最终实现传播经营的良性循环。

在西方发达国家中，期刊出版经营的商业模式一般会有三种：一次出售——卖内容或广告；二次出售——内容+广告；三次出售——内容+广告+品牌和资源。因此一本期刊的价值不仅在于它的内容和广告，品牌和资源同样是一笔财富。第三次售卖的方式通常有：重印或合订本、特刊、图书和光盘、数据库、网站、品牌授权等^[2]。牛津期刊依靠其品牌优势和规模经营，开展相关的营销活动，获得了可观的收益。

牛津期刊在强化期刊内容与编辑质量的基础上，注重期刊广告经营。众所周知，期刊广告通常是学术期刊的弱项。对于几乎只有学术期刊出版的牛津期刊来说，恰恰是广告经营成为期刊出版收入的最大来源。

牛津期刊的广告均有明确、清晰的市场定位。例如临床医学类学术期刊，主要受众集中在医生、医学科研人员及医学院学生，其广告主要包括新药、医疗器械以及临床应用、研究的新成果产品。此类广告不仅对期刊主体读者有吸引力，并且对于与主体读者相近或接触的潜在读者也比较有说服力，因此一些医疗器械、医药企业也乐意对此类期刊投放高额的广告费用。

牛津期刊广告的刊登量远少于商业性期刊，但广告制作却非常讲究。广告尺寸与刊物开本相同，分为大小两种，一种是大16开，一种是大32开。皆采用全铜彩色印刷。风格庄重，文化底蕴浓厚。不同刊物广告数量的投入多少，因刊而异。

尽管牛津期刊注重期刊的广告业务，但是要

求所刊登的广告不能违背期刊出版的编辑方针与宗旨。广告业务委托广告公司经营，刊登内容的审核，及其是否刊登则由期刊出版部最终审定。

3. 适当调低销售价格及推行学术团体会员制

在英国，大学出版社除了和其他出版社一样享受国家图书零增值税待遇，还免交营业税和所得税。这种免税特权，降低了牛津大学出版社出版物的实际成本。在激烈的市场竞争中，牛津大学出版社采取纸质出版物和电子产品的定价均低于其商业性竞争对手同类产品的价格策略，既让利于读者，赢得了声誉、扩大了影响，又增强了自身的出版竞争优势。

以牛津生物医学类期刊的销售定价为例（见图1）。2000—2006年，生物医学期刊每页均价在0.2英镑左右，五六年来一直维持在欧美同类知名期刊价格的最低水平。牛津期刊采取以期刊运作成本定价的方式，尽管学术期刊的订户为小众，但期刊出版部通过广告或其他类别的刊物，在总体经营上仍可营利。当然也有少量国际一流期刊年定价高达几百英镑，远远超出商业性期刊的销售价格。

此外，牛津期刊制定与推出了一系列的不同定价的销售模式，以满足各类型客户的需求。随着网络期刊的出现，又有了网络版价、纸质版与网络版的捆绑价。这种多元化的期刊价格销售体系，体现了牛津期刊经营者对期刊市场的驾驭能力。他们既要在世界范围内的大客户需求中抓住应有的市场份额，也不放过在个人小众阅读中获得微利的机会。

与期刊理事会员及学术团体协会建立互惠合作制，是牛津期刊经营策略中值得我们学习的一种做法。牛津期刊合作方以期刊理事会员单位及相关学术团体协会为主。这些合作者数目众多，且分散在世界各地。牛津期刊与会员、协会及各组织的合作协议包括：（1）期刊会员与合作方的一些出版事宜，甚至会员的相关服务都可由出版社统一协调和提

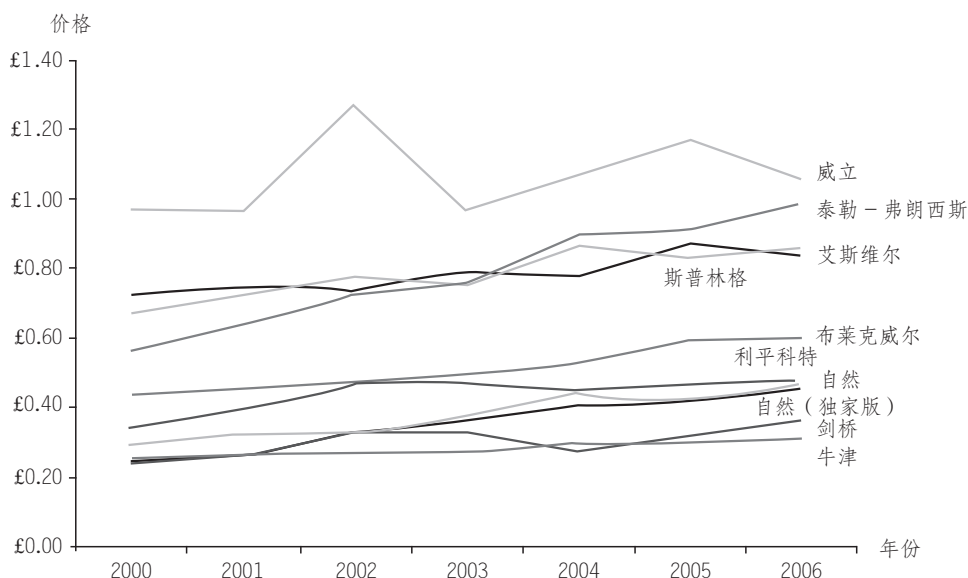


图1 2000-2006年欧美知名生物医学期刊每页均价 [3]

供。这些服务包括为会员复印和在线获取期刊(包括过刊),在线出版物提醒,在线版和纸质版目录,发展新成员,团体客户出版物和衍生产品,收缴会费和更新进程,顾客服务,会员打折购买出版社图书,等等。(2)合作方拥有著作权和对编辑内容的控制权;提供相应的编辑部办公条件、确保合作方稳定的版税。出版社提供全面的财务、销售和发行报告,确保每年订价上涨不高于上限,预先许可用于营销的期刊复印和广告投放,有利的出版许可安排等。(3)出版社与协会等合作者出版期刊、书籍,协会向出版社支付出版费用。这类似于我国许多高等院校及科研人员和出版社合作自费出版论文集和丛刊的做法。

牛津期刊对于合作者的审定十分慎重与严格。2011年,牛津期刊新增的合作理事会员仅有哈佛大学、斯德哥尔摩大学等,以及美国历史协会等知名高校与协会。这是一种双赢的合作机制,不仅大大减轻了会员单位与团体合作方出版及相关琐事的负担,而且大大丰富了牛津期刊的优质稿源,并加强与提升了评审机制的水平,同时获得了可观的资金

资助。这笔资金也是牛津期刊出版收益的重要来源之一。

二、牛津期刊发展的特色策略

1. 强调出版资源共享,注重书刊互动效应

牛津大学出版社同时经营图书出版和期刊出版,特别注重利用两者出版的互动效应。通过书刊出版资源的共享收到了“合则两利”的效果,形成了二者互利、互补的良性循环。其擅长教育、培训及学科研究类书刊出版,在经营上常以教育与培训类书刊出版稳定、可观的营利补贴少数精品学术图书及期刊的出版,使学术期刊与学术图书的出版实现良性互动,催发了出版社的勃勃生机。此外,出版学术图书需要先期投入一定资金,而期刊出版一般是先收到读者预交的征订费,然后按照征订数量开印,最后把期刊送到订户手中。因此,同时经营书刊,有利于灵活周转出版社资金。销量好的图书或期刊还为彼此刊登广告,使出版社节省了一大笔

广告宣传费用。

学术图书与学术期刊出版是牛津大学出版社的主营业务，这两部分业务的作者队伍基本上是一致的。期刊可以充分利用学术书刊的作者与读者资源，提高期刊的质量和扩大对外影响，使自己在与同类期刊的竞争中处于有利位置，同时降低了书刊出版的人力及相应项目的成本^[4]。

牛津大学出版社始终在学术使命与商业利润之间寻求着平衡。他们认为，作为传播者，应该充分发挥知识应用的价值，分享知识并不只是少数人的特权，有效、广泛地传播知识是传播者的职业责任与操守。为此牛津期刊为发展中国家提供了在线访问期刊费用减免的服务，到目前为止，有超过 2 500 所教育机构受益于他们的这个举措。

2. 构建与完善网络传播平台，拓展数字化出版

电子版期刊能使读者获得广泛的服务，包括快捷、全面的论文检索，通过邮件提醒服务获取最新出版的研究信息等。牛津电子版期刊可为读者提供优先纸版的访问、定制的邮件提醒、期刊的交互性检索和链接、HTML 和 PDF 格式文件、辅助数据和其他为支持网络用户的需求而开发的功能^[5]。

借助网络科技的创新，牛津期刊不满足于网络平台传播仅服务于新出版的研究成果，还积极将以前出版的非网络版期刊刊登的研究成果制作成电子版形式，使其与纸质版同步出版的电子版具备同样的功能和便利。2003 年 8 月，牛津大学出版社启动了 Oxford Open 计划，使作者的研究成果能被免费获取。2005 年 7 月，牛津期刊推出了可选择的作者付费模式，目前牛津期刊已有超过 100 种期刊是可选择的开放获取，其中 12 种期刊可全部开放获取。

从 2006 年开始，牛津期刊推出了数字期刊回溯档案库。牛津期刊数字期刊回溯档案库包括每本期刊从首卷首期到 1995 年的内容。最早的内容可追溯到 1849 年，文档涵盖了 147 年间的人文、法

律、社会科学、医学和科学学科的研究。牛津期刊还通过与电子存档服务商 Portico 签订协议，使其具备了永久使用、存档备份和存取的能力，确保长期保存和持续地为客户服务。这是一项浩瀚的学术文献资料收集、整理和数字化工程。经过缜密规划、全面投入、精心制作，最终提供给读者的是海量的学术研究历史文献、快捷的搜索查阅功能、便利的复制存档系统。

书刊电子出版可以节省 15%~30% 的印刷与发行费用。在英国，期刊电子版通过电子商务收费，定价比期刊纸质版低 10%。另外，网络技术进步带来的工作方法的改变也有利于降低成本^[6]。牛津大学出版社称，其在数字项目的投入在 2012 年财政年度翻了四番，数字出版销售额激增 20%。目前数字产品所带来的销售额已占到了其所有销售收入的 17%，并在所有的学术项目业务销售额中占据了 45% 的份额。

3. 出版集团化经营，加速产业的规模化发展

规模经营是降低成本、提高效益的成功模式。通过组建集团，出版业集中人力、物力、财力去实现互利互惠、资源共享，最大限度地发挥出版传播的潜能并有效地转嫁出版的经营风险。

牛津大学出版社期刊出版部现出版期刊 281 种，通过集团化的规模经营，形成了学术期刊群，从而减少出版运营成本，并用市场效益好的刊物去支持更小众化的学术期刊。牛津大学出版社的首席执行官纳吉尔·波特伍德提出的发展策略是，集中发展那些市场营销较好的出版项目，适度收购相关出版机构，大力投资电子和在线产品与服务，同时加强控制出版成本，挖掘潜力，增加营利。2011 年，牛津大学出版社的销售总额为 6.49 亿英镑，同比增长 6%；新兴市场表现出色，在出版社总销售额中所占的比重高达 37%。

牛津大学出版社以传播学术研究成果而著称，同时也以此之长，展开跨国出版经营。在国外的出版经营业务偏重本土化内容与相关服务工作，利用所在国的本土资源来创造符合当地人阅读习惯的出版物。牛津期刊在全球有五个办事处，2007年在北京成立了办事处。目前，他们与中国的许多大学图书馆建立了合作关系，并仍在积极推广期刊销售业务，促使更多的中国图书馆征订牛津期刊。牛津期刊还推出翻译和修改英文文稿的服务，帮助中国的研究者顺利地向国外期刊投稿。他们还与中国的期刊和学术协会合作组织期刊间的研究论文交换。

注释：

- [1] 宋志明. 英国学术期刊集约化出版. 中国新闻出版报, 2002-07-10.

- [2] 武起群, 张向丽. 期刊品牌营销新视野——“三次售卖”理论的启示与实践. 现代出版, 2011(1).

- [3] 数据来源为拉夫堡大学的机构 LISU 于 2007 年 3 月公布的《2000—2006 学术期刊价格趋势》。

- [4] 大学出版社之路：学术传播与市场运作之间. 中华读书报, 2012-06-12.

- [5] 详见牛津期刊官网 (<http://www.oxfordjournals.org/>).

- [6] 孙宇. 西方发达国家学术期刊运营模式研究. 社会科学与管理评论, 2008(9).

[本文为 2012 年新闻出版总署出版体制改革重点课题的阶段性成果之一(项目编号: a-1-2)。本文观点仅代表作者观点]

(作者单位: 湖南师范大学新闻与传播学院
湖南师范大学出版科学研究所)



牛津 擅长的游戏

——与牛津大学出版社总监安·罗森博士谈版权贸易与出版社的商业化

□ 记者 刘丽娟

那本祖父留下来的重达12磅的《牛津英汉双解大词典》，由于时间积淀而变成烟黄的纸迹，却是牛津大学出版社留给我最初的印象。不过，想象中的那种沉淀的美并不适合于安·罗森博士。8月20日上午，在华侨饭店四层，在一个能见到故宫风景的房间里，记者采访了身为牛津大学出版社市场总监的英国丽人安·罗森博士。浓粉色衬衫压着黑色西装的领口，划出一个V字，使罗森的颈部显得特别修长，而随着说话气息欲动欲止的锁骨更显示出女人的妩媚。

33岁的安·罗森获得了牛津大学博士学位后，在牛津大学出版社工作了10年，专门负责词典研究和推广工作。

版权贸易与中国市场

《商务周刊》：我听说，您是来参加名人

公司一个新产品发布会的。牛津出版社与名人公司有关版权的谈判前后长达8年之久，可以算做马拉松了。是不是牛津出版社进行版权授予时，都会经历长久而又复杂的谈判过程。

罗森：牛津出版社与名人公司的合作谈判过程是曲折的。如果单从时间上看，有点儿马拉松。可能牛津出版社对于版权许可特别慎重，才给人以烦琐之感。由于我们向来对自己和合作伙伴负责，不希望被授予版权的公司在短期内就倒掉，而是希望其稳健发展，这样就无形中延长了谈判时间。中国是新兴的版权贸易市场，牛津出版社在选择授予版权的公司时，选择更多的市场机会。名人公司则认为，牛津词典版权已经影响到对电子词典产品的决策。可见版权对我们双方都重要。

1993年时，名人公司就曾与牛津出版社

联系过，希望获得《牛津最新英汉双解词典》的授权。当时名人公司刚刚起家，被我们拒绝了。2001年，名人公司代表中国企业参加在波兰举行的青年创业大赛，引起了两位来自牛津大学评委的注意。后来，名人公司获得创业大赛金奖，我们通过这两位评委的引见，对名人公司有了更多了解。从2002年开始，牛津出版社曾先后多次到名人公司进行考察，决定授予其版权的可行性。经过10个月市场、财务方面的考证期，我们才签署了版权授予协议。

《商务周刊》：您提到了版权贸易，但是我注意到，版权贸易是双方就知识产权交易额预先达成一致，然后按部就班地执行合同，版权授予者负责监督就可以了，但是牛津出版社似乎承担了更多职责。

罗森：我更愿意用伙伴关系来形容牛

津出版社与名人公司的合作,这远远超过了版权贸易。目前,除了监督名人公司的产品推广销售情况以外,我们还对其的财务状况进行跟踪,帮助其解决词典推广时可能遇到的问题。中国进行版权贸易有太多的特殊情况,我们欲借与名人公司合作的机会开拓内地市场。牛津40年前就在香港设立了办事处开拓亚太区市场,现在已经在上海成立了新的办公室。

《商务周刊》:我注意到,西方出版社与欧美等国公司更容易达成合作。尽管中国于1992年加入了伯尔尼公约和世界版权组织,但是国外出版商对于中国市场总是特别小心,您认为中国市场存在的盗版是主要原因吗?

罗森:事实上,很多国外出版社对中国市场的认知是远远不够的。例如他们愿意与欧美市场合作,因为欧美市场有价格优势,担心中国版权市场价格低廉而不能获利。但中国销售量很大,价格并不是主要问题。出版社进入中国市场的直接目的就是赚钱,或许是由于财力有限无法建立相应的网络而造成了对中国市场的错误认识。不过,互联网提供了很好的信息平台,这会促使更多国外出版商来到中国市场参与版权贸易,也为中国出版商寻找海外伙伴提供帮助。

盗版是阻碍中国版权贸易市场发展的原因之一。不过,中国政府已经修改了《版权法》,随着法律环境的完善,盗版会得到控制。事实上,中国市场的盗版机会也将随着市场开放变得越来越有限,因为中国已经加入伯尔尼公约和世界版权组织,成为WTO相关知识产权协议的成员国。在履行相应的国际规则时,如果猖獗的盗版会受到相应规则的制裁,其他成员国也并不允许盗版,这是打击盗版的外在动力。否则,中国在版权贸易中可能变得比较被动。

有人预计,本世纪中叶,中国将成为世界

经济的热点,也将成为版权贸易中心。商业信息尤其是版权信息,是西方业者非常想得到的东西。西方市场对中国的文化历史、旅游也越来越有兴趣,这方面的资料在西方图书市场能够有很好的卖点。我认为,中国市场对版权贸易已经表现出强烈的需求,不过,提高中国市场在世界市场中的版权贸易额需要一个过程。

《商务周刊》:您所指的过程其实是非常复杂的过程。那么中国在版权贸易中又能如何通过信息交流在版权贸易中赢得主动权?

罗森:这的确是个复杂的问题,与版权贸易相关的法制环境、外汇金融系统、税收和工商系统都直接关系到国外出版商在我国的利益。WTO规则中有透明度的原则,所以中国出版当局应该与各国进行更频繁的联络,让更多的国外出版商了解中

“在互联网时代,内容的创造者以领取雇用酬金的方式获得报酬,而不是像原来那样从作品的销售利润中抽取一部分作为报酬

国市场。

目前,大多数国家建立了标准的图书信息库供版权贸易使用,信息库与互联网接通。这样,版权贸易的操作规程会共同制订和遵守,可以简化贸易程序。版权局则监督规则的执行,推动版权贸易的良性发展。这个机构应该独立于政府,充分代表出版商和作者的利益。并且可以常设出版商协会通过网络媒体进行沟通,及时补充新的成员,以适应不断变化的市场。例如,可以迅速了解到,西方出版商对与中医药相关的卫生、健康、医疗方面的东西以及汉语学习很感兴趣。而中国的小说、诗歌和戏剧,在出版中有很多困难。

在进行版权交易时,还应设立研究小组来讨论标准的版税率,其中应该考虑以下因素:开发成本,产品市场,国家的经济发展水平和购买力水平,以及重印、翻译和改

写应该有不同的版税率。这样,即使在版权贸易变得不成熟时,宏观市场机制已经成熟起来。

《商务周刊》:有种观点认为,在互联网时代,知识资源获取成本更为低廉,这对中国这样版权贸易刚起步的国家是有好处的。

罗森:互联网可能成为版权贸易的推动力,牛津出版社也在向这个方向发展。这对世界各地的出版商都是机会,在互联网时代,内容的创造者以领取雇用酬金的方式获得报酬,而不是像原来那样从作品的销售利润中抽取一部分作为报酬。这是最大的差别,所以这会进一步推动版权贸易的市场化。

出版商会有效利用资源,在新兴市场中发现机会。举个例子来说,汤姆森出版集团收购了教育类出版公司,利用互

联网平台宣传其教育内容。而牛津出版社也在利用互联网平台,在教育方面做些事情。

当然,互联网对于中国这种新兴版权贸易市场有好处。随着版权贸易市场化程度加深,中国出版商可以方便发展新的版权贸易代理体系,促进版权流通。中国大多数出版商有了自己的网站,这样交易和为新版权注册都很便利。

出版社的商业化与专业性

《商务周刊》:我听说牛津大词典的编写可能需要70年,这不意味着要有几代人去共同编撰一本字典。那么又如何考虑商业利益呢。

罗森:这可能已被列入吉尼斯世界纪录了。如果想到编撰词典是非常严谨而复杂的工作,就没什么奇怪了。

70年可能是一种非常极端的情况。牛津出版社有不同的产品线,短期产品,即小型或者某些缩印本的词典,可能会在几个月或者1年内出版。我们必须考虑商业利益,每年我们必须保障销售收入达到1200万英镑才能使牛津出版社生存。

与商业利益相比,出版社的声誉同样重要。每种产品我们都会向大学委员会报告,由委员会决定可行性。100年以来,我们为自己打造了很好的品牌。这样,牛津出版社的业绩是有目共睹的,除了为创造出商业价值,更重要的是为牛津大学的学术研究做出的贡献,并且保持了学术的专业性和权威性。

《商务周刊》:是不是牛津在词典方面的成就是全部专业性的证明。但语言是不断变化的,而且95%的英语读者的句法和词

俗成为正确的了。

《商务周刊》:牛津出版社经过140年发展已经有完整的运作方式,但是中国的大学出版社都非常年轻,它似乎不太容易做到专注性。

罗森:牛津大学作为非赢利的机构,完全采用了商业机构的运作方式。出版商永远是内容创造者和潜在消费者之间的纽带,这个纽带作用的成功取决于出版商获取版权的能力,把知识产品推向市场的能力。牛津出版社有相当长的历史,与大学、学术机构有很好的联系。有相关资源为支持,这是牛津词典发展的基础,现在如此,将来也是如此。

但是更多的中国大学出版社狭窄地把作品以图书的形式传播给大众,这样,未来可能会变得黯淡。大学出版商守住作为智力产品的创造者和读者之间纽带的地位固然重

更多的中国大学出版社狭窄地把作品以图书的形式传播给大众,这样,未来可能会变得黯淡

法有拼写错误。

罗森:牛津的确有非常严格的体系保障词典的精确性。我们建立了词库,收集来自各种媒介产生的新词和科技领域的新词汇,牛津出版社的词库总量已经超过了2.4亿,基本上反映了英文整体全貌。

如何捕捉词汇的变化呢?首先,我们在全世界各地有500名专业阅读者进行专门的报刊、杂志阅读,发现新兴词汇。当发现各地不同媒体中出现该词的频率5次以上,将被收入词库,词库每月更新一次。牛津与不同领域专家和学者进行频繁联络,以采集科技词汇。这些联络都是通过网络实现的。

对于语言收集梳理还是第一步,我们训练专职词典专家,给他们设定专门的程序,通过程序考察词汇的实际应用情况。词典专家有时认为语言变化非常有趣,几年前还属于拼写错误的词汇,可能今天就被约定

要,但是专注于提高争取作品版权和把作品推向读者的能力,这是大学出版社忽视的。中国出版商可能为了赚钱,会引进更多的著作,这样就更多考虑了短期利益,或许对长期生存的策略感到茫然。

《商务周刊》:您一直在强调专业性,但是牛津出版社似乎也面临着竞争。

罗森:首先要保障出版社的生存,然后就要发展,这是矛盾所在。但是,牛津不单单重视英国英语本身,还注意美国英语,在不同地方的语言发展可能各异。

或许你听说的其他大学出版社已经名声在外,但是牛津的确非常低调。现在英语的确非常活跃,例如,中国人很多使用韦氏词典。但是这并不能说牛津出版社不是英语词典的权威。牛津大学出版社在纽约有分部,已经成为美国本土最大的大学出版社,规模超过了哈佛或者耶鲁出版

社。目前牛津在纸媒介出版业占到1/3的份额,在电子出版业有50%的份额,尽管我们在中国比较低调,但份额还是相当可观的。

《商务周刊》:那么按照牛津出版社的经验,中国市场中的大学出版社又怎样提高自己的专业性呢?

罗森:牛津的经验不一定适合中国所有大学出版社的情况,但是可以借鉴。首先产品管理制保障我们有明确的产品定位。或许你说词典是提供给大众的产品,定位太容易了。但是你错了,越是大众需求的东西,定位才必须严谨。

其次,牛津大学出版社有很好的学习氛围,每位专家专注于研究的范围。他们通常会在出版社工作很多年,而这在当今商业化的社会中是不容易做到的。我知道,你所提到的中国人民大学出版社是专门从事经济类或是商业类书籍的,这样人员做到专注就更加困难。

再者,尽管牛津出版社历史长久,但也在学习中进步。目前正在和很多出版经纪人合作,沟通国际出版市场及发行市场。经纪人对图书操作非常熟练,对市场灵敏,在国际版权贸易中扮演着代理人和中介人的重要角色,这对牛津非常重要。

《商务周刊》:不过中国市场中已经出现了运作非常成功的案例,例如《魔戒》、《谁动了我的奶酪》等出版物在中国市场运作的都很成功。

罗森:版权贸易毕竟是引进和出口两个方向组成。现实情况下,中国版权市场以进口为主,大多数大学出版社将国外产品引到国内,但是随着中国教育和知识水平提高,向国外推广自己的智慧成果非常必要。牛津大学出版社通常是输出智慧成果,所以对专业性要求非常严格,这正是差异所在。2008年,我们会有更多产品在中国推广。》

高瞻远瞩，勇于创新，诚实守信，迎接挑战

——访剑桥大学出版社执行总裁 Stephen Bourne

龙杰

剑桥大学出版社隶属于英国剑桥大学，从出版第一本书至今，已运营了四个多世纪，是世界上历史最长的大学出版社，也是全球知名的学术和教育出版社之一。剑桥大学出版社是如何出版高质量学术图书和保持品牌的？它的经营理念、管理方法有哪些可资中国出版社借鉴？带着这些问题，本刊记者在访问学习期间采访了剑桥大学出版社执行总裁 Stephen Bourne 先生。剑桥大学出版社总经理、学术总监 Andrew Brown 先生也就相关问题回答了记者的提问。

创新与发展

记者：剑桥大学出版社拥有 427 年的历史，是世界上最古老的出版社之一。在这数百年间，它发生了什么巨大的变化？您看到的变革有哪些？面对这个有着悠久历史的出版社，您上任以后，面临的巨大挑战是什么？

Stephen：剑桥大学出版社漫长的历史，有时意味着我们遇到的困难更多的是传统问题。人们经常说，在剑桥就是这么做的，这就是我们的方式，而不愿意改变。如果世界一点也不发生大变化，那么这种说法是没有问题的。但今天的世界已经发生了巨大的变化，出版业也是如此，特别是在数字出版方面。人们常常认为最优先考虑的问题应该是如

何保护历史，但有时这是错误的，其实最该保护的是出版社本身。如果你读历史书，有很多书会写到这个出版社，你就会明白在我们的历史当中，有很多很多的变化。即使有些变化是比较小的，也能促使我们向前走，历史从来都不是墨守陈规的。我们随时要做好准备去进行改革。我们现在面临的是文化的变迁，一个是从传统出版到数字出版，一个是在国际市场领域不断提升和扩大的国际化运作。随着人们的需求越来越多，我认为我们首先不应该过多地依赖历史，而应该敞开胸怀迎接变化。其次我们要明白在我们出版社的商业运作当中，国际化或者全球化是必须的，我们 85% 的市场都在英国以外。这就要求我们必须具备国际经验和国际化的知识，比如我们必须去了解中国、阿拉伯、巴西的市场。我认为这种全球战略对中国来说，也是一个极大的挑战，因为中国想让世界了解它，那它必须首先去了解世界。

记者：作为剑桥大学出版社的执行总裁，您觉得自己最鲜明的风格是什么？

Stephen：灵活开放，不墨守陈规，总是寻找机会和方法甚至是创造机会把事情做成。为了把这些事情做成，有时候需要新的法规和方法。我会向董事会提出，对以往的法规和制度进行调整和修订，为了剑桥大学出版社的发展，我要有高瞻远瞩的眼光，去勾勒出我们下一步的宏图。

我比较擅长开发拓展新的业务，作为执行总

裁，我必须具有战略眼光，当然我也需要其他的人助我一臂之力，需要团队的帮助，来一起实现战略目标。我相信勇于冒险、创新、大胆尝试对出版者来说是非常重要的。要勇敢，勇往直前，不能惧怕困难。就像十年前我们到中国拓展业务，会被认为是种很大的冒险。我的前任中，有一位就看到这个风险是值得去冒的，才有了今天我们在中国市场的业绩。今天我们到其他国家去也有同样的风险，我们必须不断寻求机会并勇于冒险，否则我们就落伍了。当然在冒险的同时，我们也要做好失误的准备，因为有时候我们会有失误，但这没有关系。

我们要相信自己有力量去修正、构建出版业的未来发展图景。最关键的则是我们要勇于实践和冒险。目前在数字出版这个领域，没有足够的全球经验供人们借鉴，人们不知道怎么发展，所以我们要有风险的精神，或者说我们要不可避免地去尝试风险。剑桥大学出版社与其他出版社相比，可能会有更多的风险。因此，我在工作中会多制订一些议事日程，完善工作流程。几乎每一次，每一个项目都会有一个议事日程。在此过程中，我鼓励员工积极参与。这样员工就能跟着我分享形成战略思想和用战略眼光看问题的过程。我总是认为，在做一些不同于以往的事情时，一定要让更多的人参与进来，获得支持。

十年前，我让员工去印度考察市场，与那儿的出版业建立联系，但他们都不大愿意，那我就自己跟他们一起去。作为一个执行总裁，我认为身体力行很重要，而不只是要求下属和员工做这个那个。很多执行总裁和我的意见不一致，他们更多时候愿意呆在舒服的办公室。

我喜欢做一个有活力的领导，去关注世界的发展，但这同时也产生了一个问题。当我一年中有四个月不在办公室时，我必须有一个我信任的团队并授权他们行使相关权力。一个领导者，必须信任你

的团队。当然，领导者也有可能选错人，看人看走眼。可你必须允许你的下属和员工犯错误，但同时你又要要求他们从错误中学习，当然这种错误不能太多。其实，即使有错误发生，因为这些错误是在认真地工作当中出现的纰漏或失误，所以往往不会给事业的发展带来致命的打击和严重的破坏。

总之作为执行总裁，他应该是一个有创新意识的领导，有战略思维能力的领导，有冒险精神和实践勇气的领导，一个以身作则的领导，一个宽容的领导。

记者：在日常的出版经营管理中，您认为最重要的是什么？

Stephen：作为执行总裁，我认为工作中最重要的一点是要学会授权，也就是懂得放权。当然放权的前提是你选好的人，选好放权的对象。你要了解他们的基本素质是好的，但放权也并不是全部放手、只要求他们给你一个工作结果。放权意味着信任被授权的人，放手让他们工作，但同时要有制度约束和管理，而且要在他们有困难的时候帮助他们解决问题、解决困难。我对编辑部门尤其放权，因为我自己没有编辑背景，但同时我也会很严格地对他们的工作成果进行检查。

学术出版：在质量、品牌和利润之间

记者：众所周知，您是剑桥大学出版社第一个有金融背景并且使出版社有快速发展和盈利的执行总裁。您说过想找到学术出版和赢利之间的平衡。您找到了吗？它是什么？

Stephen：是的，我事业起步的时候是一个注册会计师。我最初参与出版业务的时候，我们的业务规模是比较小的，业务量也不是很大，以往的一些执行总裁是按资金配比进行出版业务的规划。因

为那时候没有多少钱，所以财务这方面没有现在这么重要。到了我的前两任，他们已经开始对财务非常关注，熟悉甚至精通财务。到了我呢，进一步有了一些不同以往的想法。以往认为：像财务制度、市场营销的效率性，都不是最重要的，最重要的就是质量。但我认为如果考虑得周全一些，制度严谨一些，在质量和经济效益两方面都是可以兼顾的。如果我们能够有盈利，对我们的发展是很有帮助的。当然这种盈利依然是注重质量和经济效益平衡的盈利。我认为这个平衡表现在以下几个方面：第一，坚持服务于学术和教育。第二，创立并通过再投入扩大出版社的新业务。第三，给大学贡献一些经济效益。如果这样，大学就会有条件把教育做得更好，学校的声誉就会变得更好。学校的声誉好了，我们出版社的品牌也会更好。因此在质量和利润并重的基础上，我们提出坚持质量第一，利润第二。如果只是对利润感兴趣，许多人就不愿意在这个出版社工作，因为他们工作的目的不仅仅是为了赚钱，他们会有自己对学术出版的理想。同时我也相信，即使是数字化出版，质量也是最为重要的。因为现在网上的图书很难区别质量的好坏，除非你有一个非常强大的品牌，才能使得你的数字化产品和其他出版社的产品区别开来。显然数字传播将成为一个很普遍的现象，那么大家是否在网上继续选择来阅读你的东西，我想最重要的还是要看你的内容和质量。所以我相信，数字出版依然会把内容质量作为最重要部分。我想，如果我们的出版社能够很好地平衡质量和利润的关系，我们后几年的目标就是每年实现 10% 的利润率。在西方，最好的出版社利润率可以达到 16%，但我们是一个大学出版社，我们首要的责任还是要为学校、为教育服务。当然我们希望在未来的发展中，能够达到 12% 的销售回报，这取决于我要非常严格地去控制成本。

我的同事 Andrew Brown 是剑桥大学出版社的

学术总监，对于学术出版有深刻的体会，这个问题也可以请他回答。

Andrew Brown: 优秀的学术出版和利润之间没有真正的冲突。事实上，读者越尊重你的书，你的书越有可能销售好——或者，在经济困难时期（像现在的情形）学术机构越会继续购买你的书籍，而不买其他出版商的书。

利润当然是必不可少的。图书销售价格的确立，涵盖了所有相关的成本，图书出版盈余可以用于下一年的出书和相关的基础设施的投资上。与实际水平相比，剑桥一直推行高价位定价。许多美国的大学出版社仍不愿把书的价位定得太高，这就是为什么许多美国的大学出版社目前处于尴尬境地的原因之一。

然而，追求短期的利润是极其危险的。如果，像许多商业出版社一样，降低初始质量评估标准，降低设计、排版、校对和生产材料的费用，这将逐步削弱你在学术出版领域信誉的内在价值，从长远来看，这将导致销售额的下降。人们如果认为这些书无论在内容或实物生产方面是二流的，那么他们将不会再买你的书。

剑桥不以盈利为目的。我们之所以需要创造利润是为了业务的继续发展，但我们的根本目的是出版这些书，是为人类知识的积淀做出真正的贡献——我们的成功在于使我们的书籍有可取之处。学术出版和赢利之间的平衡这个问题没有简单的答案。这是一个复杂的平衡行为，我们需要不断调整和应用专业判断来决定要出版哪些书，如何出版，成本如何，如何定价。

记者：剑桥大学出版社几百年来在学术出版方面是如何保持图书的质量和品牌知名度的？

Stephen: 剑桥大学出版社出版的所有图书都要通过理事会把关和监控。剑桥大学出版社理事会由学校推荐的 18 位权威性很强的学术专家组

成，理事会每两周开一次。（这个会已坚持了280年，从无间断。——编者加）一般情况下，我们的图书产品上会论证之前，都要先由两名权威专家进行匿名评审和推荐。一旦上会，专家们将会毫不留情地各抒己见，来论证这一个项目是否足够好。我们出版的每一本书都必须经过他们论证、同意，没有理事会的论证意见和结果，我们不可以签任何一个合同。一旦专家们给了明确的意见，出版某一本书，我们就会配上最好的编辑和生产人员，来确保质量和成本的控制。所以在这一点上，专家的意见是最关键的。具体做法是：当我们确认出版一本学术著作时，我们先会采用理事会中该领域的一个专家的意见，然后再听取两到三个专家的意见。如果他们建议做改动的话，我们会将他们提出来的改动意见反馈给作者。一般情况下，作者都会非常高兴有机会听取权威专家的意见并进行改动。这种做法主要用于学术出版，可能在大众出版中不需要这么做。为了保证学术出版的质量，我们建立了有效的同行匿名评审制度并对书稿的学术水平进行评估。此外，我们还有严格的编辑审查条例。

Andrew Brown: 通过同行匿名评审来严把质量是剑桥大学出版社优秀声誉的基础。所有的书目，无一例外是根据这一程序来进行的。评审的材料有时是作者的详细提案；有时是一项提案加上标题章节；有时（特别是在艺术和人文类的）是一部完整的书稿。

出版社编辑的任务，首先是判断书稿在原则上是否适合出版社出版，主题是否适合；内容是否涉及一个很重要的话题——一个有重大贡献的学术讨论、研究或教学；作者是否知名，是否由资深人士推荐，是否符合市场需求，等等。

如果上述问题的答案均为“是”，出版社编辑的第二个任务就是选择恰当的学术专家，来阅读和评估所提交的材料，确定这本书是否符合剑桥大学

出版社的要求。

选择专家有不同的标准。例如，教科书一般会选四名或者五名讲授相关课程的教授。研究专著通常是选两名或三名该领域的有关专家学者来评审。出版社的每个主题编辑都有几十人的顾问，可以定期向他们咨询，听取真正有用的意见。

基于各种原因，有时理想的评审人选是根本不存在的。比如，有时基于专业或个人原因专家们不愿意对他认识的人进行评价；或者有时候出版社编辑知道评审人有明显的倾向性可能会倾向于支持或反对作者的做法。我们采取一切可能的办法，避免这样的情况发生。例如，我们几乎没有征询过与作者是同一所大学的专家或教授的意见，哪怕评审人先前已表明自己与作者是对立的，我们都会组织专家客观地进行评价。

总而言之，出版社外部评审员的选择程序是一个有技巧和关键的环节，编辑要具备相当的敏感、经验和专业判断的能力。

同样重要的是编辑要确保对评审报告进行正确解析。例如，编辑可能收到一份报告，明确建议出版，但其中附带了许多批评建议，使你最后考虑到底是否要选择该作者。与之相反的，有些评审员吝啬赞美之词，不愿给一个好的评价，但是不冷不热的报告实际上可能代表了相当积极的建议。当然，我们希望我们所选择的评审员不仅严格，而且公平。但对一些报道，在事物的性质上需要进一步证实，在实践中出版社编辑对此进行解释是必要的。

我们征求完评审专家的意见以后，有三种处理结果：（1）接受出版该书；（2）拒绝出版；（3）要求作者进行某些修改，然后重新提交。第三种是相当普遍的。每年剑桥大学出版社同意出版的几百本书中，有许多是将初步大纲甚至是完整的书稿退回给作者重新组织或按我们的外部评审员建议重写，然后在其修订的基础上再请原来的评审员重新评

审。如果评审员满意第二次的书稿，我们最终会同意出版；如果他们的评审结果是否定的，那么该书就被否定了。

我要指出，虽然出版社的编辑有权提出拒绝出版的建议，有权决定是否采纳外部评审建议（在实践中，每年我们不采纳外部意见而否定了几千本书出版的建议，主要原因是这些书不适合出版社出版），但是出版社没有人（包括编辑、出版董事甚至执行总裁）有权决定一个正式的出版合同。只有出版社里一个由 18 位资深学者组成的理事会才有权做出出版决定。

出版社的编辑，他们在征求外部意见的基础上，向理事会建议某书出版。理事会在实践中很少否定这些建议，对编辑提出的恰当的报告给予支持。理事会的审议和决定是履行出版社的法律程序的根本，因此该组织的作用是监督评审的过程，确保评审过程中已经进行了适当的和专业的评审，而不再自行二次评审。

评审员的报告是匿名的。即使是请作者修改相应的书稿时，我们也从来没有透露过评审员的身份。在这一点上，我们有时会受到质疑。有些作者会因为退稿而要求我们提供评审过程中的信息。我们从来没有透露这一点，因为这样做会破坏整个匿名同行评审的规则。这个规则是了不起的，对保持剑桥品牌做出了卓越的贡献。

同行评审对书稿的内在学术价值的评判是很清楚的。出版社需要在此基础上做出商业决定，因为出版社要承担决定支持或反对出版的财务风险。我们并不是总能做出正确的决定（有时我们否决了出版某一个书稿，但该书却在其他出版社成功发行。有时，我们决定出版的一本书在相关的文献期刊上会有不同的评论），但大多数情况下，我们往往是能够做出正确的决定，我们一直努力在保证我们做的决定是正确的。今年，我本人拒绝了一个非常杰

出的文学家的书稿（此书如出版，无疑将会在世界范围内售出几十万册），因为该书几乎没有什么新颖之处。这种严格的评审标准是一视同仁的，是受我们的作者欢迎的，肯定我们的读者也是欢迎的。当诺姆·乔姆斯基为我们提供他的下一本书稿时，我们视他如目前未出名的研究生一样，同样进行同行评审，以评估其具体的价值。这是乔姆斯基最后为什么选择剑桥大学出版社的重要原因。

作者与编辑

记者：经过几百年的积累，剑桥大学出版社在世界各地已拥有了近四万名世界一流的学术作者资源。您能否讲一下在选择作者时，剑桥大学出版社坚持什么样的标准？

Stephen：一般我们是通过一些学术专家给我们一些建议来挑选作者。我们经常到大学里跟教授们交谈。比如说我们要写一本关于生物方面的书，某某教授就会建议我们去找 y 博士或 z 教授，我们找的作者的学术地位必须是大学公认的，他提供的作品既是我们需要的，还要有可读性，同时能够影响到读者市场。

Andrew Brown：我们的主题编辑（我们在剑桥、纽约、墨尔本有五十多名主题编辑）全都拜访过主要的大学和参加世界各地的学术会议，从而建立起有关联系网以便让决策者知道，谁是最资深的教授和谁是在该领域里最有前途的年轻学者。一旦我们获得一个作者的第一本书稿，我们相信，他感受到的经历，即我们在出版过程中的每个阶段所提供的无与伦比的服务，也将促使他给我们提供他的第二本和第三本书稿。卓越吸引卓越，我们书的名声越好，我们提供的服务就越好，就越容易吸引最优秀的作者。他们希望在剑桥出书，是因为剑桥

是最棒的。

记者：剑桥大学出版社的作者多是在学术界甚至世界上赫赫有名的人，编辑如何与他们沟通？在这种交流中，编辑们该如何考虑自身的角色定位？

Andrew Brown：从长远来看，出版商需要深刻理解学术界的需求和愿望，同时也需要像一个企业家一样来更好地服务于此。学术编辑的综合素质是罕见的！几乎我们所有的编辑在他们所负责的科目上都有很深程度的研究。没有这些资格，他们是不大可能与资深学者沟通的。最好的编辑能够不断地跟踪学术前沿，有能力对受访者的研究进行判别，最终出版最有价值的研究和教学书籍。

一直以来，我们的编辑以拥有自己的这份工作而感到自豪。他们被视为在学术领域中的关键人物。几乎所有的资深教授的大门始终是向剑桥的编辑们敞开的。他们可以和知名作者进行平等的交流。剑桥大学出版社的名声是如此之高，即使是最有名的作者（霍金，乔姆斯基等）一般都乐意与我们的编辑见面和交谈。

记者：您聘用员工时坚持什么样的标准？您如何培训他们并且使他们有好的职业发展？

Stephen：当然，我们不坚持所有的工作人员都是剑桥大学毕业的，但我们肯定在招聘时，会选择比较好的大学的毕业生。我们会注重应聘人的智商、智力，在好的大学获得的良好学历，他个人的经验是否适合我们的出版社，他是否能够和我们分享企业的价值观和创新的东西。此外，我们还要看这个人是否诚实，我们会要求他对我们的企业文化高度认同，并有尽快适应的能力。当然这个企业文化不仅仅是指的英语文化，因为我们是个非常国际化的出版社，比如在印度，我们有160个员工，我们以他们为荣。最重要的是我们的员工相信，在教育和学术上，剑桥大学出版社可以为世界做出贡献。

记者：您说过，未来的出版人将不只是单纯的

纸质图书的出版者，而是知识界的研究者、内容提供者、质量管理人、市场营销家和能承担风险的企业家。您会如此要求您的编辑吗？您用什么方法使他们达到这样的要求？

Stephen：我是这样认为的。我们希望选好的员工参与到我们的工作中来，以有一个好的团队基础。他们个人先天的素质很重要，我们总能招到优秀的员工（像Lucy这样的）。同时，我们会提供各种工作锻炼的机会和培训。能干的人，很快就给他独立做事的机会和岗位。像Lucy，才来了一年，一个人负责所有我们面对中国的图书和项目。

数字出版与专业人才

记者：剑桥大学出版社有图书和期刊两大系列的数字化产品。在中国，数字出版是一个热门话题。但在世界范围内，只有专业期刊在数字出版赢利上取得了成功，例如剑桥的学术期刊在2010年效益增长22%。您是怎么看数字化产品的盈利能力的？

Stephen：我认为所有的数字化产品都应该盈利，除了PDF电子文件格式写成的书以外。我们必须首先考虑我们的消费者以及他们的需求。这个需求中最核心的一点是，他们总是想物有所值甚至物有多值。所以我们需要考虑使用音乐、图片、影像、地图以及其他的各种元素，来增加我们图书的附加值，然后使我们的产品更有用，更有趣，更能使我们的读者产生愉悦感。娱乐性和休闲性在某种程度上是最重要的一个方面。如果我们的产品特别符合顾客的需求，那么我们的产品价格就可以提升，效益就能提高。

记者：贵社的数字出版业务是独立的吗？您聘用何种素质的团队参与数字出版业务？

Stephen：是的，这部分是独立的。我们所有

数字化的内容都由数字化出版部门来进行生产和销售。从事数字化出版的员工素质是非常重要的，我们需要非常内行的技术人员，来操作数字化业务发展所需要的技术软件，但我们不是软件公司。我们到外面去寻找专业的软件公司合作，但是我们内部是需要内行的人很好地使用和操作这些软件的。

中西文化的交流及对中国出版的建议

记者：剑桥大学出版社成立了剑桥中国文库项目组，您直接负责，重点是引进出版中国文化和学术方面的著作。您认为学术出版是一个促进中英之间文化沟通的很好的平台吗？

Stephen：剑桥中国文库项目，确实是一个很好的文化沟通和交流的平台。对于剑桥来说，着力于文化和学术的沟通与交流，既是一个机遇，也是一种压力。我相信如果人们之间相互有更多的理解，世界上的冲突就会减少很多。例如：十年前在美国，人们对阿拉伯世界的了解非常少。作为大学出版社，我们需要帮助那些不能够相互理解或者不想去沟通的人们，给他们提供一些有用的信息。如果这些信息能够打动他们，促使他们到不了解的国家去旅游，沟通，那就是非常好的事情。

记者：2011年，您个人获得了由中国新闻出版总署颁发的“中华图书特别贡献奖”，表明您近年来与中国出版的密切关系。您是否认为剑桥在中国出版和图书市场的发展计划对中国出版者也是一个机会呢？

Stephen：当然是，这对我们共同获得市场体验、了解彼此的文化、创造效益来说是一个非常好的机会。中国人比我们更了解中国市场的销售情况，因此合作是非常关键的。数字化的合作对我们来说尤其重要，共享销售平台，是我们发展和分摊成本的一个重要方式。数字出版成本很高，如果大

家携手共进，将会较好地降低成本，共同发展。

记者：近几年来，剑桥大学出版社在中国四川认养了熊猫“剑桥”，并捐资建立了一所希望小学，您说您想将中国的学问和文化带给西方的读者们。那您对中国的学术研究和中国的学术作者是一种什么印象呢？

Stephen：我认为我们才刚刚开始了解中国学术和中国作者。中国对外开放时间很短，中国有很多规模很大的大学，我们可以找到与我们合作的人。在中国有许多学术成果，是领先于世界的。我们必须通过其他的学者，找到并认识他们。我们希望可以带给这些中国学者与我们和其他西方出版社一起工作的机会。我认为在中国有一些学术成果，质量是比较高的。中国的教育体制引导他们专注于某一领域努力工作，特别是在科学研究方面，他们能够发展成为真正的专家和世界的领先者。毋庸置疑，中国的学术研究质量还是很高的，我们的问题是如何找到我们的作者写出适合于西方读者的书。

记者：对中国的出版人有什么建议？

Stephen：我的建议就是，中国的出版人，对于他们所生活、工作和进行销售的社区要有强烈的合作意识和责任。商业能够帮助我们维持和改变世界，如果他们的责任感特别强，那么消费者就会更加乐意购买和使用他们的产品与服务。责任感对于公共关系和市场都是非常需要的。我认为对企业来说重要的是支持社区的发展，支持环保，支持艺术活动。艺术活动对于每个国家的文化发展而言都是非常重要的一个部分，它们不可能只依靠政府来扶持，而没有企业的参与和帮助。我们需要支持所有有社会价值的事情，包括我们在四川认养大熊猫的活动和其他捐助。

（感谢在采访和整理过程中 Lucy Rhymer, Lydia Snyder 和马伊颖的帮助）

编者按：

本刊与北京印刷学院新闻出版学院合作，对国外科技期刊的运营模式展开调研，在分析、总结其特点的基础上，对国内科技期刊的发展提出建议，并于今年第2期推出特别策划“国外科技期刊运营模式巡礼”。本期专题继续关注国外出版机构的期刊运营模式，并将视角延伸至国外学会的期刊运营，以飨读者。

剑桥大学出版社期刊运营特色探究^{*}

陈凤兰

北京印刷学院,102600,北京

摘要 从品牌与质量的不懈追求、优秀期刊的创建到出版形态的扩展分析了剑桥大学出版社学术期刊特色；从改变经营理念，与时俱进、构建数字化出版企业管理系统到人才培养模式探讨了剑桥大学出版社学术期刊发展战略规划。最后，提出了对我国学术期刊的启示与建议。

关键词 剑桥大学出版社；学术期刊；运营特色；启示

1 期刊出版概况

1.1 基本情况

剑桥大学出版社(Cambridge University Press, CUP)成立于1534年，为英国剑桥大学的分支机构，是世界上历史最悠久、规模最大的大学出版社之一，以“获取、推广、收藏和传播所有学科知识”为宗旨。目前出版社在全球聘用近2000名员工，向200多个国家提供期刊。每年出版超过200种学术期刊。在世界各地设有6个分社，100多个办事处。

剑桥出版的期刊中，自然科学技术、医学与人文社会科学各占一半。2012年共出版388种学术期刊，科技类有106种期刊，其中75%被SCI收录。学科涵盖物理学、材料学、生命科学、数学、计算机科学、地球与大气科学、农学、天文学、心理学等，其中以力学、数学、材料学、环境与保护

生物学、农业、神经学与心理学等学科见长。人文社科类有174种期刊，其中68%被SSCI/AHCI收录，学科涵盖人文社会科学的方方面面，其中以地域研究、语言学、政治学、经济学、法律、历史等学科见长。医学类有50种期刊，其中60%被SCI收录；工程技术类有58种期刊，有76%被SCI收录。

剑桥出版社的期刊出版始于1893年的《生理学期刊》。达尔文、牛顿、爱因斯坦、威廉·哈维等都曾是出版社的作者。迄今为止，这家出版社与全球116个国家和地区的4万名作者有过合作关系，剑桥大学81位历届诺贝尔奖得主更是其坚强后盾。

1.2 组织运行模式

剑桥大学于1733年就设置了出版社理事会(Press Syndicate)。其成员由校方指派学者组成，剑桥大学校长为名誉社长，剑桥大学第一副校长为社长。校方规定该社的出版物必须是对学术及教育有所贡献，并经由理事会同意后才可出版。经过多年的修正后，理事会的组织、角色功能、性质、财务、人事任免等明订于〔J法规〕(Statute J)中。在法规中阐明该社为剑桥大学不可或缺的一部分。虽然在实质上是具有交易行为的事业，却不是公司，没有个人或商业利益涉入，也不包括股东、投资人、合伙人、或是个人经营者的财务利害关系在内。本质上是从事教育的慈善机构，资金都来自所从事的慈善交易活动，并无政府的补助或津贴；同时，收入和基金只能用在从事法规中所规定的慈善目标和活动。^[1]

^{*} 本研究受北京市教委2013年新闻出版类专业建设经费资助。

2 期刊运营特色

2.1 品牌与质量完美的结合

2.1.1 历久弥新的品牌

科技期刊是连续出版物,刊名通常不易更换,而剑桥大学出版社以其历久弥新的姿态在国际上享有盛誉,为其期刊品牌的形成和维护提供了前提。剑桥大学出版社的学术期刊是与“Cambridge”这个品牌紧密联系在一起。剑桥期刊重视对期刊品牌的塑造、维护和衍生。将剑桥大学这个品牌应用到其期刊产品上,这样利于缩短市场消费者的认同时间,使新产品能迅速打开市场,为消费者接受和认同。另外,剑桥大学出版社一直强调其“国际出版社”的形象,为拓宽市场,在品牌拓展的策略中还注重国际化的发展,积极向海外输出版权,发行了很多国际化的“本地文版”。^[2]剑桥期刊以其国际知名度吸引了100多个国家近数万名一流的学术作者资源,出版社的学术期刊出版和发行网络遍布全球。

2.1.2 始终坚持严格的质量把关

品牌的基础是产品的内在质量,具体到学术期刊,主要是指满足读者需求的知识产品的质量和风格。高品质的学术期刊所刊登的学术论文,其选题应处于学科领域的前沿位置,所涉及的问题应是学科领域的难点、热点和重点,所阐述的观点是前所未有的、独创的,并且是科学的、可靠的。^[3]高品质的学术出版是剑桥大学出版社的不懈追求,剑桥大学出版社也通过沿用古老的出版制度来保证高品质。剑桥大学出版社对其旗下出版物的资格审核极其严格。每个新刊的创建都必须通过由18位不同学术领域的学术专家组成的学术委员会审议通过。剑桥期刊对内容实行多重评审。对于原创内容不足、带有严重科学瑕疵、问卷调查反馈率低以及流于描述、缺乏评价的稿件拒绝刊发;对于拟发的稿件则要进行一系列处理,进一步提高文稿的品质,如严格的编审与校对、精美的印制与在线出版,纸质版本符合英国林业委员会的环保标准,密集的内容营销策略与手段(新一期目录表将送达17万读者手中)以及开发式获取等。

剑桥大学出版社全球总裁潘仕勋(Stephen

Bourne)在一次演讲中称,拥有近500年历史的剑桥大学出版社,之所以能在全球范围内保持极高的声望,归功于每一代编辑为维护品牌质量做出的努力;即使对出版社签约的大牌作者,编辑也会严格遵守出版条例评审质量。^[4]“历久弥新,品质永恒”,是剑桥期刊经营者对自己的总结。

2.1.3 稳步提升的影响因子

剑桥大学出版社的学术期刊一直被国际学术界广泛认可。有超过70%的科技医学工程类期刊被SCI收录,其中尤以数学、计算机科学、物理、生命科学和医学等见长;有超过50%的人文社科类期刊被SSCI/AHCI收录,其中经济学、语言学、地域研究、国际政治、历史、社会学和法律等学科尤为突出。超过1/4的期刊在所在学科的前10名,其中许多在前5名。60种期刊的影响因子(IF)超过1.0。

剑桥学术期刊的平均影响因子逐年提高。根据期刊引用报告(JCR),2006—2007年期间,剑桥学术期刊的平均影响因子增长了13.2%,其中理工医(STM)11.3%,人文社科(HSS)16%。STM共103种期刊,70%被SCI收录;HSS141种期刊,50%被SSCI/AHCI收录。JCR 2007显示,剑桥期刊平均影响因子在2007—2008年期间增长了13.2%,其中STM的期刊平均增长11.3%,HSS的期刊平均增长16%,几乎是其他学术期刊平均增长率的3~4倍。根据JCR2009,2009—2010年平均影响因子提高14%。HSS提高18%,STM提高10%。HSS共165种期刊,63%被SSCI/AHCI收录;STM118种期刊,71%被SCI收录。

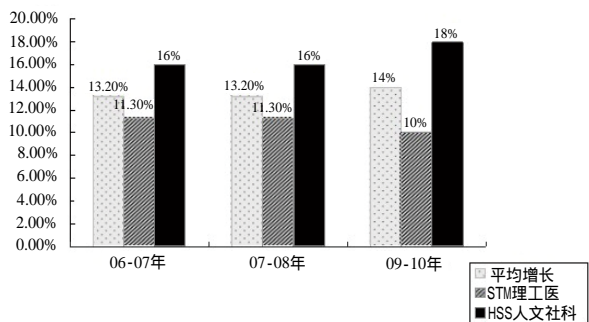


图1 剑桥学术期刊的平均影响因子变化情况
(2006—2010年)

资料来源:《剑桥大学出版社期刊介绍》(剑桥大学出版社北京办事处学术图书与期刊部)。

2.2 期刊种类广泛且具有权威性

2.2.1 与权威专业协会合作,创建一批优秀期刊

剑桥期刊水平之所以高,完全得益于剑桥大学出版社和众多世界知名学协会保持着紧密的合作关系。与国际著名的学术机构合作,不仅加强了剑桥期刊的学术权威性,也能够保证为会员和全世界读者提供高质量的服务。

另外,出版社每年都会推出一系列探讨新兴交叉领域的学术期刊,就包括积极与各学术协会合作创建优秀的期刊。例如,《行为与脑科学》连续多年排名学科第一;语言学则是剑桥最被广泛认可的优势学科;与美国应用语言学学会合作编辑出版了《第二语言习得研究》;《计算机辅助语言学习》是与欧洲计算机辅助语言学习协会合作的成果。

表1 剑桥期刊与学术协会和国际组织合作的部分情况

优势学科	合作的学会与协会	明星期刊
数学	伦敦数学学会、Jussieu 数学研究所、爱丁堡数学学会、澳大利亚数学学会、格拉斯数学协会、剑桥哲学协会以及欧洲EDP Sciences等	《欧洲应用数学与工业数学辑:数学模型与数值分析》、《数学论文集》、《欧洲应用数学期刊》、《Jussieu 数学会期刊》以及《爱丁堡数学会会报》等
物理	剑桥大学应用数学与理论物理学院、英国皇家导航学会、国际天文学联合会、欧洲EDP Sciences和NASA天体生物学研究所等	《导航学期刊》、《欧洲应用物理期刊》、《等离子物理体》、《国际天文学联合会会刊》、《国际天体生物学期刊》以及《激光与粒子束流》等
语言与语言学	美国应用语言学学会、英国语言学学会、国际语音协会、英国国家语言中心以及欧洲计算机辅助语言学习协会等	《第二语言习得研究》、《语言学期刊》、《儿童语言学期刊》、《国际语音学会期刊》、《语言教学》以及《计算机辅助语言学习》等
政治学与国际关系	美国政治科学学会、英国 & 爱尔兰政治思想协会、加拿大政治科学学会、欧洲政治研究协会、国际组织基金会以及英国国际研究协会等	《美国政治科学评论》、《英国政治学》、《加拿大政治科学期刊》、《欧洲政治科学评论》、《国际组织》、《国际研究评论》以及《外交政策报告》等

2.2.2 学科跨度广、学术水平高

剑桥大学出版社以专业权威的自然科学和国际领先的人文社科类期刊而闻名世界,涉及的主要学科包括自然科学、医学和社会科学等。剑桥大学出版社在数学学科,是全球最有影响力的出

版机构之一,与众多国际知名协会合作;其物理类期刊起源于牛顿所在学院的智慧结晶;在计算机学科,机器人学与人工智能类期刊尤其受到广泛关注;在农学与生化学科,曾经的CABI农学生命科学期刊在剑桥进一步发展;医学学科是其最新崛起的出版领域,使剑桥大学出版社在全球获得众多奖项;语言学是剑桥期刊中最被广泛认可的优势学科。剑桥期刊的学科跨度广泛,大量期刊被ISI收录。例如,1956年5月创办的《流体力学》(*Journal of Fluid Mechanics*)在国际流体力学界享有很高的学术声望,被公认为是流体力学最著名的学术刊物之一,其影响因子高达2.283。^[5]

2.3 过刊数字化,扩展出版形态

2.3.1 回溯学术经典,“古为今用”

“数字出版的先驱之一”,是英国《金融时报》对剑桥大学出版社的高度评价。剑桥大学出版社充分挖掘内容优势,在出版形态上不断扩展,已将旗下的200多种学术期刊全部数字化并在全球销售,创建了剑桥期刊回溯数据(Cambridge Journals Digital Archive, CJDA)。CJDA是一个功能强大的过刊文献数据库,包括超过一个世纪的数字化回溯文献,拥有200多种期刊、63万篇文章、430万页以及800万的引用,绝大多数内容都有着较高的回溯价值;其中,人文社科类的内容约占56.5%,自然科学类的内容约有占43.5%;在这207种学术期刊中,社会科学类期刊131种,自然科学类76种,绝大多数为半衰期较长的学科。另外,有158种期刊的对应现刊被SCI/SSCI/AHCI收录(JCR2011),收录比例达到了76.3%。

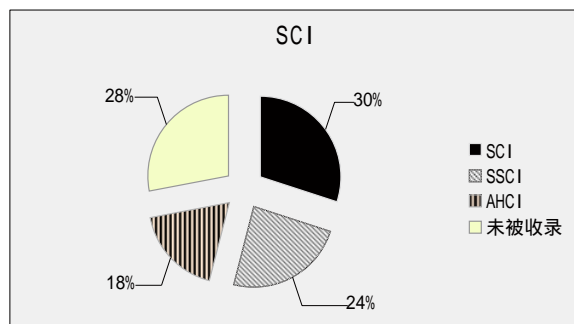


图2 207种回溯期刊目前被三大索引收录情况
资料来源 :http://journals.cambridge.org

2.3.2 检索清晰而准确

CJDA的平台无并发用户限制,保障用户可以实时访问。平台提供COUNTER标准的使用统计,使用简洁方便,用户可以个性化设置,拥有信息聚合(RSS)、英特尔处理器(Intel ATOM)等功能,并提供期刊的机读目录(Marc)数据。所有回溯内容均扫描自原始出版文件,并重新生成高分辨率、可检索的PDF文件;期刊封面、目录、引文以及图表全部被重新制作,完整地数字化再现了原始期刊;文章的标题和参考文献均被制作为HTML文件,可在不同文章间轻松获取数据和参考文献链接;通过HTML脚注可获取Google Scholar参考文献;每一篇文章都拥有独立的数字对应唯一标识符(DOI),可通过CrossRef获得回溯文献的全文链接。

2.3.3 内容丰富、经典荟萃

在众多的回溯期刊中,有许多是经典中的经典,这些数据对于当今的科研依然是不可替代的。流体力学领域旗舰刊《流体力学》已回溯到1956年第1卷第1期。创刊于1887年的《耳鼻喉科学杂志》,包含耳鼻喉科及其相关领域的原创科技文献、临床记录等内容,是该领域的领先期刊,已回溯至1887年第1卷第1期,是该领域研究人员的珍贵参考资料。创刊于1843年的《剑桥哲学学会数学进展杂志》,由当时的剑桥哲学学会负责编辑出版。该刊是为数不多的高品质原始研究文献期刊之一,研究范围涵盖纯数学、应用数学、理论与统计学,目前回溯至1924年第22卷。《世界家禽科学杂志》创刊于1929年,与世界家禽科学协会合作出版,提供家禽科学领域及相关国际论坛的权威评论性文章,每一期都包含家禽工业相关新闻报道,是该领域的研究人员、学生和商业生产者的必备资料,可回溯至1945年第1卷。

3 剑桥期刊发展战略

3.1 二次改革、与时俱进

虽然是蜚声世界的出版社,但是在现实中也都要面对经营上的压力。剑桥大学出版社学术期刊的销售多为小众。虽然剑桥大学出版社不以盈利为目标,但并不代表出版社不需要利润,尤其是对

新产品的研发和出版、对新技术的应用和推广等,都需要大量的投入。经过改革,剑桥大学出版社已经能够在追求卓越的学术价值的同时很好地生存和发展。

3.1.1 “不亏钱”是底线

作为世界顶级学府剑桥大学的下属单位,剑桥大学出版社属非盈利性机构,资金主要来源于剑桥大学和多方捐赠,出版社过去向来不必太担心财务问题。因此,过去销售和利润从来不是出版社最优先的目标。然而,由于长期不重视利润,20世纪70年代,出版社出现经营不善的危机。面临生存困境,管理层意识到要依靠自身改革,谋求生存之道。变革之一就是将所有出版物涨价一倍,仅一项举措出版社就扭亏为盈。出版社的CEO潘仕勋(Stephen Bourne)表示,一旦没有利润,组织效率就会下滑,读者便不再信任你的品牌。由此,当6年后出版社再度出现财政危机时,管理层果断作出决定,在其经营活动中为新出版物设下基本底线,就是“不亏钱”。这一改革对于重视学术价值的教育殿堂来说可谓是一种大胆的尝试。

3.1.2 注资数字出版,拓展出版内容

当前,出版企业正经历着从传统印刷出版到数字出版的变革,而进行数字出版的关键是资金的投入,2009年剑桥大学出版社已经全面开始了对数字化的投资。出版社花费数千万英镑,积极与微软、Google、日立等公司合作,建立学术资料库,构架期刊在线平台,为出版社的未来积蓄力量。据统计,2010年剑桥出版社22%的收入来自数字产品,其中15%来自电子学术期刊,并且这部分已经实现赢利。预计到2020年,数字部分的收入将占到剑桥大学出版社总收入的2/3。^[6]

3.1.3 数字新产品

剑桥期刊在线移动(CJOM)是专门为手机用户开发的剑桥期刊在线移动平台。苹果iOS系统、谷歌Android系统、诺基亚Symbian系统、黑莓手机系统以及其他智能和非智能手机均可使用该平台。另外,出版社还研发了学习管理系统平台(LMS),制作了一系列专门针对数字化的新产品,将学术期刊数字化等,力图利用好内容资源的优

势,实现数字化转型。

“不变革,就死亡。”剑桥大学出版社中国区经理袁江说,回头看历史,出版业的每一次大跃进,背后都有科技变革。每一次危机都是变革的最佳时机。对这个古老的出版社来说,“与时而变”是它百年不衰的秘诀。

3.2 数字出版运营赢利模式

剑桥大学出版社虽不以盈利为目的,但是为了业务继续发展也需要创造利润,尤其是利用数字技术,因此,剑桥大学出版社围绕数字出版产品开发了一系列新的盈利模式。

3.2.1 在线数字组合产品商业利用

这已成为现代研究人员获取文献的主要途径。各个专业期刊做得专业而权威,使得在各个学科的专业人士得以获取有价值的信息,他们信赖剑桥大学出版社期刊的品质。这种模式确保了其客户的稳定程度,大学或者科研机构的科研经费也确保了这些潜在客户的购买力。

3.2.2 24小时租赁服务

对于那些囊中羞涩的研究者,剑桥大学出版社旗下的期刊出版部门Cambridge Journals日前推出了期刊论文24小时,收费标准为每篇论文3.99英镑,相比于目前每篇论文从30美元到49美元不等的销售价格来说要便宜不少。不过,租赁的论文只能阅读,无法下载、剪切、粘贴或打印,且有效时间仅有24小时。这种模式可以降低读者获取感兴趣的论文的门槛和障碍。

3.2.3 绿色开放获取模式

这种模式指剑桥大学出版社在期刊文章实行开放获取前一段时间内先限制内容公开,只对收取订阅费的订户开放。

3.3 构建数字化企业管理体系

3.3.1 多个系统一个框架的管理体系

面对数字技术的挑战,剑桥大学出版社正在研发使用多个系统一个框架的数字化出版的管理系统:对于不同的对象使用不同的系统,同时将这些不同的系统整合到一个大的技术框架中。例如,产品交货方式、编辑、市场等业务和信息都应该有各自的系统,而这些系统都需要一个基础架

构,并且用一些硬件、基础软件、数字中心等给这些系统提供支持。目前,剑桥大学出版社的技术投资主要在一些项目上,除了一些基本的运营费用和管理费用之外,剑桥大学出版社大约3%的收入都用于数字化。

3.3.2 功能强大的数字控制平台

剑桥大学出版社构建起了功能强大的数字控制平台,其信息管理系统包括:作者资料数据库、作者合同数据库、市场销售预测数据库、电子内容数据库、库存管理系统、订单管理系统和销售跟踪系统等197种信息管理系统。系统有效和准确地帮助了出版社管理所有的公司数据,如数据库Oracle/MySQL、制作流程管理系统File Maker、网络系统JBOSS/Apache/Java、剑桥网上文献系统JBSS/Java和网上邮件系统IBM Lotus Notes等。

3.3.3 业务型技术人才的培养

新技术的应用与新产品的开发离不开专业技术人才。剑桥出版社一方面积极引进与招聘相关人才,同时,也对现有的员工进行技术方面和管理方面的数字化培训。另外,出版社还拥有一批数字出版方面的专家作为研发数字产品的领军人物,并带动全体员工学习和掌握数字技术、为他们提供各种锻炼机会和工作岗位。

3.3.4 为用户提供特别服务

为了让用户更快、更好地适应数字化,剑桥出版社为他们提供一些服务。出版社意识到在数字时代,服务和产品同样重要,出版社必须为用户提供一些技术支持、培训、软件安装等服务,让他们能更好地使用数字产品。

4 对我国学术期刊建设的启示

4.1 正确选择学术期刊市场化经营的有效路径

4.1.1 品牌与质量是学术出版的生命

剑桥期刊的发展表明,学术期刊市场化经营首先要视品质为生命,能够满足广大学者的需要,使高层次、高质量的学术成果及时找到适合的发布载体;同时作为学术成果发布平台,学术期刊能够更好地向学术研究工作者提供高效、专业化、规范化的服务。剑桥期刊学术委员的设立与严格的

审稿制度确保了学术期刊高品质。这是科技期刊得以延续生存、稳定发展的根本,对于数字出版而言尤为为重要。

4.1.2 规模化与国际化是学术出版的未来

剑桥大学出版社之所以能够成为为数不多的世界一流大学社,其原因之一就是规模大、资源丰富、期刊种类多,因而社会影响巨大、经济效益丰厚。剑桥大学出版社与世界权威专业学会、知名作家紧密合作,期刊内容体现各领域的最新研究发展与成果。同时,分社和办事处遍布全世界,期刊的编辑工作也在澳大利亚、北美、英国和其他欧洲国家以及亚洲国家同时进行,如在印度的员工多达160名。这些国际化活动进一步拓展和提升了业务范围和品牌价值。反观国内从事学术出版的大学社,在这些方面做得还是不够。

4.2 迎接新技术挑战,完成数字化转型

4.2.1 明确方向,加快数字化转步伐

在数字技术的冲击下,出版社必须要确立科学、合理的发展策略,保证新的运行模式既适合传统印刷出版,也适合数字出版。另外,数字化转型迫在眉睫,出版社应尽快制定相应的发展规划。与此同时,出版社在数字化转型时,必须了解技术趋势,这样才能推动业务发展;还应预先设计好未来的企业框架,了解在这个框架中需要哪些关键性的IT技能,确保这个框架能够整合各个IT系统进行。

4.2.2 构建科学的数字化管理系统

数字化的企业管理系统涉及一些关键性的技术能力。首先是投资和资产管理能力,即在多个项目同时进行时,能够弄清楚相互之间的关系,因此一个完善的项目管理系统十分重要;其次是体系架构和质量管理能力,这一能力保证各个系统在一个大的架构下运行;第三是供应商管理能力,使出版企业在买入、自行构建和外包研发中作出正确的决策。对于没有能力研发自己系统的出版社,建议使用标准的系统作为内部系统,已便将来可以在与一些较大的出版社合作时分享资源,将系统的价值发挥到最大。^[7]

4.3 员工的团队建设

4.3.1 编辑队伍建设

优秀学术期刊的背后一定有一支优秀的编辑团队,国际化的期刊最直接的体现就是编委会中有较大比例的成员来自世界各地的大学或者学术机构。剑桥大学出版社期刊学术委员会均是全球相关领域的专家或者是学术前沿的领军人物。他们既保证了丰富的稿源,也保证了高品质的内容。

4.3.2 专业技术人才的培养

在数字时代,既懂技术又懂业务的人才最为重要,这也是出版行业匮乏的。剑桥大学出版社数字期刊的出版业务是独立的,由数字化内容出版部门负责生产与销售。出版社要求员工掌握和具备现代传媒技术、计算机技术、网络技术和跨媒体出版的管理能力。技术人才的优势体现在能够设计出既符合用户需求同时也比纸质出版物更受欢迎的产品。这类人才使用成本相对较高,流动性大,所以应尽快建立、完善一套新的人才招聘、培养和开发模式。

参考文献

- [1] 剑桥大学出版社[EB/OL].(2012-11-17)[2013-02-01].
http://zh.wikipedia.org/wiki/Cambridge_University_Press.
- [2] 张守荣.“杂志,不和陌生人说话”——国外期刊运作的主要模式及发展趋势[J].青年记者,2007(4):59.
- [3] 段玉玲,李玉琴.对创建品牌科技期刊的思考[J].安徽冶金,2006(3):36-38.
- [4] 潘仕勋.剑桥大学出版社的中国战略和重点出版领域[EB/OL].(2011-11-18)[2011-06-20].<http://www.bisenet.com/article/201106/101988.htm>.
- [5] 那荣起,郭鹏,等.“剑桥:始于1584年的未来出版”讲座[EB/OL].(2012-11-17).<http://www.doc88.com/p-893576090064.html>.
- [6] 吴文婷.剑桥大学出版社打造数字化企业管理系统[N].出版商务周报,2010-08-02.
- [7] Cambridge journals[EB/OL].(2012-11-17).<http://journals.cambridge.org>.

400年老店剑桥大学出版社转型记

■ 自由行

对于百年品牌来说，传统既是资产，也是负担，何况是具有400年历史的老字号精神消费品出产商？

你知道世界上现存的哪一家公司历史超过400年吗？

相信很多人绞尽脑汁也未必想得出来。答案是剑桥大学出版社。或许，有人不觉得它有什么特别，但其成就的确无出其右者：1209年，剑桥大学创立，1534年英皇亨利八世要“把知识传播到全世界”，于是赞助创办剑桥大学出版社。它出版的英皇钦定本《圣经》，在全球迄今销售累计超过数十亿本，是有史以来最畅销书籍；拥有令人惊叹的作者名单：

以演化论震惊当世的达尔文，发现人体血液循环的威廉哈维、万有引力说的牛顿、相对论的爱因斯坦。不过，这些显赫的名字只是作者名单的一小部分，人文与自然科学领域的泰斗级人物，还有好长一串。

自成立以来，剑桥大学出版社因有英皇庇荫，以及剑桥大学光环护佑，让它屹立400多年不倒，吸纳全世界最聪明的脑袋为其所用。如今，该出版社仍然有116个国家的超过2万5千名作者为其效劳，剑桥大学81位诺贝尔奖得主更是其坚强后盾，成为全球菁英中的菁英出版社。但即便如此，进入21世纪以来，在数字技术与网络技术的冲击下，400年老店依然面对相当严峻的新挑战，剑桥大学出版社因为安于现状，在2003年出现1100万英镑巨亏，面临倒闭考验。

新任CEO潘仕勋（Stephen Bourne）接手后，成为剑桥大学出版社400年历史中第一位拥有金融管理专业的经理人。他上任后马上进行组织改革，花了6年时间让出版社转亏为盈，虽然利润只有数百万英镑，但他积极进军网络数字学术与教育市场，已交出不俗的成绩，英国《金融时报》称其是数字出版先驱之一。

他是如何使400年老店转型为数字先驱的呢？潘仕勋指出，最大的挑战是如何学会当个好生意人。历史上，剑桥大学出版社至少遭遇过三次破产危机，例如1911年承

接《大英百科全书》第十一版重新编写与印刷业务，印刷总量几乎占英国当时全部印刷产能，所有印刷商都在等出版社付帐给他们，可是出版社却必须等每一页都印

好、书籍装订好，才能够将钱放到口袋。这让剑桥大学出版社几近破产，但作为世界一流学府剑桥大学的附属单位，因有社会菁英、富豪捐献，出版社向来不必太担心财务问题，因此销售与利润从来不是优先考虑的因素。1963年，它出版的《新石器时代南印度的畜牧人》，全球能读懂的读者只

有10人。

但长期不重视利润，即使富爸爸也受不了。20世纪70年代，剑桥大学出版社再度接近破产，结果当时出版社负责人只做了一件事就转亏为盈——把所有出版品涨价1倍。原来，其出版品长达50年没有调整过售价了。因此，当6年前，剑桥大学出版社再度出现财务危机时，潘仕勋的第一步改革就是为新出版品设下简单的底线：不要亏钱；第二步，进行数字出版的大胆投资，他花费数千万英镑巨资，积极与微软、谷歌与日立等高科技公司组成策略联盟，出版电子书、建置学术数据库、发展教材与英语网上学习互动网站，为出版社的未来“饲养”会生金蛋的母鸡。

潘仕勋指出，5年前数字出版品约占全球销售金额的12%，现在接近18%，每年增长1个百分点，传统出版商不变革，就死亡。潘仕勋预言，100年后将不再有新的传统纸张出版品。出版业因应数字革命而变革，是必然的选择。回头看历史，出版业的每一次大跃进，背后都有科技变革推动，例如“活字印刷”让大学有印刷书籍传播知识的能力；19世纪蒸汽机发明，缩短运输时间，书籍才能大量印刷，在全球销售。而每一次的危机，都是变革的最佳时机。与时俱进，对于这个全球最古老的出版社而言，也是让自己存活下来的唯一选择。📖



剑桥大学出版社CEO潘仕勋

哈佛大学出版社的成功之道及启示

●冯会平 范军

摘要：具有重要国际影响的哈佛大学出版社立足哈佛，放眼全球，专注于学术出版，在传承学术、弘扬文化、打造品牌以及数字化转型方面均有成功的经验，对于我国大学出版社如何找准“生态位”、不拘“象牙塔”、强化“服务圈”与推进数字化都提供了有益的借鉴。

关键词：哈佛大学出版社 学术出版 数字化

一、哈佛大学的出版机构

1. 哈佛大学出版社

哈佛大学创建于1636年（最初称为“哈佛学院”），首任校长亨利·邓斯特1643年继承了其妻的印刷机、铅字和纸张，致使哈佛以“印刷之家”载入美国印刷史册。从17世纪60年代开始，哈佛大学就间歇性地有了印刷出版活动，其间成立过大学出版社（University Press, 1802）、印刷所（Printing office, 1872）、出版所（Publication office, 1892）等机构。后两个出版印刷机构的建立，皆是在埃利奥特校长的任期内。这位校长在长达40年的任期中，一直很重视教育与出版印刷的互动关系。他认为，大学有三个直接功能，首先是教学，其次是以书籍的形式大量汇集已获得的知识，第三是研究，把目前的知识向前推进一步，年复一年、日复一日地掌握新的真理。^[1]这里讲的第二个职能主要是大学出版活动。

哈佛大学出版社（Harvard University Press，以下有时简称“哈佛社”）正式冠以该名而成立的时间迟至1913年1月15日，约略相当于我国民国元年（1912）创设中华书局的时间，至今刚逾百年。一百年来，哈佛社坚持的办社宗旨始终是：为哈佛的学术声誉增光添彩，为提高美国社会的学术水平做出实质性的贡献。^[2]该社出书的重点是严格定义的学术著作，一般感兴趣的是严肃的历史、文学、法律、哲学、文化、医学等方面的图书；不仅将学者的学术发现传播到其他学者那里，同时还将自己塑造成联系学者和普通公众的桥梁与纽带。它一直致力于增强和扩展学术的影响，这一点可以很好

地用哈佛社社长杜马斯·马龙19世纪30年代提出的口号“学术增益（scholarship plus）”来概括。

该社从刊行哈佛大学有价值、有影响的教授讲义开始，立足学术，广纳优稿，不断推陈出新，至今共出版了六千多种图书，传播了各种有重要价值的理论研究成果；其出版的图书获得了包括美国国家图书奖、普利策奖、班克罗夫特奖、教育协会奖、农业协会奖、年度最佳图书奖和杰出出版物奖等众多奖项，成为世界上最有特色、最具学术影响力的大学出版社之一。曾任中国人民大学出版社总编辑的周蔚华把哈佛大学出版社的出版模式称为“哈佛模式”，即“学术出版模式”。^[3]这一模式对我国的大学出版社有诸多的借鉴和启迪。

2. 贝尔纳普出版社

贝尔纳普出版社（Belknap Press）是在1949年成立的，它受惠于小沃尔德伦·菲尼克斯·贝尔纳普的遗赠，并因此而得名。它隶属于哈佛社，类似于牛津大学出版社下设的克拉伦登出版社和哥伦比亚大学出版社下属的王冠出版社。因此，哈佛社的网站对自己历史的简介以及相关的哈佛出版社史专著，都将贝尔纳普出版社归入哈佛社一并论述。贝尔纳普出版社因其出版图书“持久的影响力、出众的学术价值、优秀的图书质量以及不以盈利为甄选标准”而闻名。该出版社1954年刊印了哈佛大学教授们撰写的《哈佛大学美国历史指南》，广获社会好评。到20世纪60年代，贝尔纳普出版社创造了辉煌的业绩，特别在优秀论著获奖方面可圈可点。其中包括获得普利策奖的沃尔特·杰克逊·贝茨的《约翰·济慈》、欧内斯特·塞缪尔的《亨利·亚当斯》及伯纳德·贝林的《美国革命的意识形态起源》（同时获得班

克罗夫特奖)。

3. 哈佛商学院出版社

成立于1984年的哈佛商学院出版社(Harvard Business School Press, 简称HBSP)是哈佛大学旗下另一家著名出版机构,也是享誉全球的商业管理类书刊出版社。这家员工超过250名、同时拥有品牌图书和品牌期刊的出版社,办社宗旨为“提升管理实践的水平,影响变革的世界”,成为对工商业界影响最深远的思想源泉。个性化、专业化、品牌化、国际化是哈佛商学院出版社的重要发展战略。尽管它一年只出版四五十种新版图书,但全部都是依托哈佛商学院的工商管理类书籍;它注意充分利用哈佛商学院的教育资源,开发制作网络课件,面向全球的经营管理人员推销其商学教育理念与教学体系,实行教育与出版的互动,立体开发资源。

不同于哈佛大学出版社,哈佛商学院出版社还拥有自己的两种权威期刊——《哈佛商业评论》和《哈佛通讯》。^[4]该出版社值得作为一个经典教学案例好好剖析,但因本文主题所限,这里只是略作介绍。

二、哈佛大学出版社的成功之道

1. 学术传承者

哈佛大学出版社的历史就是一部以学术出版立社、兴社、强社的历史。哈佛社最初的选题源自哈佛大学教授们的讲义。哈佛社“查尔斯·艾略特·诺顿讲座”系列出版的第一本书是1927年吉尔伯特·穆莱的《诗歌的经典传统》,之后这一系列还囊括了许多学术大师的讲座。1984年该社开始以《美国文明史》系列,出版“威廉·E·梅西讲座”的内容,打头阵的是尤多拉·韦尔蒂的畅销书《一个作家的开端》,接下来不断推出了一些佳作。

尽管由于战争和经济等原因,哈佛社曾经历过一些波折,但它服务于学术创新、积累与传播的宗旨始终没变。例如,在第二任社长哈罗德·默多克时期,哈佛社成为了出版学术类专业著作的重要机构,但风头正劲时却碰上了经济大萧条。第三任社长杜马斯·马龙时期,受二战波及,出版社财政困难加重,连大学管理层也转而想抛弃出版社。但马龙始终坚守职业信念——做“学术中间人”。他认为,出版社存在的目的不仅仅是在学者之间或学术圈之间传播研究成果,更是要成为沟通学术界和外部世界的桥梁。其间哈佛社出版了很多杰作,

如《存在巨链》《经营者的作用》《哲学新解》等。第七任社长亚瑟·J·罗森塔尔于1972年接任,他秉承马龙“学术增益”的理念,加强哈佛社书目对学术圈子外的普通读者的吸引力,此举在多年后被各大学出版社争相效仿。罗森塔尔精简和重组了出版社员工,迅速改善了出版社的经济状况。他还启动了一系列科学和哲学类的新书目,并使哈佛社的市场策略更加专业化。可以这样说,学术出版成就了哈佛社,哈佛社也丰富和充实了美国大学出版社的学术出版。

2. 品牌守护神

美国大学出版社成立的背景和宗旨决定其发展模式不以赢利为目的,战略定位立足于“小而优”“小而精”。哈佛社的规模不大,在美国属于小型出版社;出书品种也有限,很长一段时间保持平均年出书约130种,2007—2009年才达到年出书200种左右。为了保证学术出版的水准和图书的质量,哈佛社是通过同行专家评审或匿名评审来决定某一选题是否可以纳入出版规划的。其作者也不局限于校内,校外作者占很大比重,它甚至在世界范围内寻求高水平作者。

像美国大多数出版社一样,哈佛社取得书稿的途径主要是编辑组稿和学术网络,只有不到5%的是自由投稿。而且出版社有严格的审稿制度,恪尽把关职责。处理稿件的程序是,编辑初读来稿,后经教授编辑编委会批准,在批准之前要送社外人员审读。^[5]这从源头和程序上保证了图书的高质量和生命力。如威利·阿佩尔的《哈佛音乐词典》,初版卖出15.5万册,1969年再版时又卖出20多万册,而米哈尔·兰德尔推陈出新的《新哈佛音乐词典》长销不衰。不办刊物、不出教材,专心致志地耕耘在学术著作园地,哈佛社虽然舍弃了像哈佛商学院出版社、牛津大学出版社、剑桥大学出版社那样可观的收益,但也正是因为专业、专心、专注,确保了学术图书的优质品牌,使自己在学术出版领域占有一席之地。2012年10月,美国《赫芬顿邮报》曾经列举了17家最有创新精神的大学出版社,哈佛社因文学批评类图书榜上有名。^[6]

3. 文化追梦人

如前所述,哈佛社就是因传播学术而存在的,其在百余年间出版了一系列在美国乃至世界上都有价值和影响的图书。除了“诺顿讲座”系列之外,哈佛社还出版

了许多著名的系列讲座讲稿，比如戈德金讲座以及纪念W.E.B.杜波依斯、内森·哈金斯、卡尔·纽厄尔·杰克逊和威廉·詹姆斯的系列讲座。这些讲座水准之高，以至于通常是在讲座结束之后，讲稿就直接出版成书。从1939年到1986年，哈佛社仅普利策奖就获得了8次之多。

哈佛社历史中有一个标志性事件，即从1934年起在美国出版“洛布经典丛书”（该丛书的首册由英国的海涅曼出版社出版）。这套丛书共收录500卷古希腊和罗马时期的重要文献典籍，几乎涵盖了全部古希腊文和拉丁文典籍，时间跨度达1400年。哈佛社现在正大力修订这套丛书，由于是原文和英文翻译对照，便于使用，这套书广受欢迎，每年销量超过10万册。

1990年西斯勒继任社长，他执掌的哈佛社出版业绩也是异彩纷呈，诸如《我们从未现代过》（1993）、《拱廊计划》（1999）、《进化论的结构》（2002）、《断裂的年代》（2011）等皆堪称精品，尤其值得称道的是《中华帝国史》六卷本和《西方艺术中的黑人形象》系列的出版。

4. 转型探索者

哈佛大学出版社虽然是有一百多年历史的“老字号”，但是在学术性出版物日渐数字化的今天，它仍然在努力希求保持其重要地位和影响。为此，出版社推出了《美国地区英语词典》数字版，可开放获取的《艾米莉·迪金森档案》，并计划推出大型的“洛布经典丛书”的数字版。除了不断扩展的国际销量，哈佛社通过一系列创新性举措以增强自己的国际影响力，包括在印度建立良好的市场形象，在2011年首次设置常驻欧洲的编辑人员。哈佛社还与德国德古意特出版社建立了合作伙伴关系，希望此举能为数字图书发行提供新的机遇。

与麻省理工学院出版社拥有40种学术期刊、约翰·霍普金斯大学出版社拥有50余种学术期刊不同，哈佛大学出版社只有学术图书资源。相较而言，学术期刊的数字化转型更容易一些。但哈佛社仍然在图书领域积极探索通过数字化手段进行学术传播和学术服务的途径。

三、哈佛大学出版社对我国大学出版社的启示

1. 找准“生态位”

所谓生态位，是指在生态系统中，一个物种对资源的利用和对环境的适应性的总和，是其在时间和空间上

所处的位置以及与其他相关物种间的功能关系。大学出版社的“生态位”，就是大学出版社对其得天独厚的出版资源和出版环境的综合利用所形成的竞争能力和出版优势，它反映一个大学出版社的出版特色、出版地位和存续状况。大学出版社的重要地位在一定程度上源自大学的重要地位，^[7]大学的办学特色和学科优势也在一定程度上决定了大学出版社的办社特色和学术出版优势。

哈佛大学出版社正是依托哈佛大学，靠学术出版社、兴社、强社的。第五任社长威尔逊从北卡罗来纳大学加盟哈佛社后，为出版社注入了积极的发展理念，即“以尽可能多地出版好的学术著作作为存在目的的大学出版社是不会破产的”，这句话也随即成为名言。

毋庸置疑，我国大学社的出版宗旨和努力方向也是“倡导学术出版，推动学术交流，营造学术氛围”，但难的是如何在实践中坚持和发展。学术著作一般都具有很高的学术价值和较好的社会效益，但因为其专业性强、内容艰深、编校难度大等因素，出版社要进行长时间的运作和投入，一套书甚至一本书的出版往往耗费几年甚至更长的时间。所以有人说，一部精深学术著作的出版就是一次艰辛的学术苦旅。坦途大道常有人走，幽径密林却鲜有人勘。^[8]我国的大学出版社在改革的过程中，有些人有意无意地忽视了大学出版社的学术特性与文化使命，忽视了大学出版社的立社之本，模糊了大学出版社和一般出版社的界限，混同了二者的功能和职责，这是很危险的。^[9]大学出版社必须坚定自己的出版方向，这样才能在同一种出版使命的要求下保持自己的特性和优势。

2. 不拘“象牙塔”

1938年1月，在庆祝哈佛大学出版社成立25周年的庆祝宴会上，马龙呼吁图书出版应该超越“仅仅学术的展示”，即不仅出版高度专业化的著作，还要出版面向广大普通读者的读物。这说明大学出版社需要改变其“学术”“严肃”“经典”的刻板印象，其出版物应尽可能让更多普通读者也看得懂、喜欢读，中国的大学出版社尤其应该如此。

在我国出版社转企改制的大潮中，很多大学出版社改制成了企业，非但没有地方财政和学校经费的支持，每年还要向学校上缴一定利润，而大学社的功能和定位又决定了它不可能出版一些销量很大的大众读物。学术出版所面临的资金困难并不能从外部彻底解决，要解决

资金紧张的问题，卓有成效的办法就是在保证学术图书的出版不太受影响的情况下，使图书出版结构向多元化方向发展。^[10]广西师范大学出版社多年致力于学术书的大众化，积累了可资借鉴的经验。

当然，拓宽出书范围是一把双刃剑。拓展出书范围一定要注意保持自己的特色和定位，要以学术出版为中心，适度向多元化方向发展。

3. 强化“服务圈”

大学出版社是大学的重要组成部分，是大学功能的延伸，其出版活动与学校学术研究和教学活动相辅相成。而文化积淀深厚的学府又能为出版社提供一流的作者队伍、选题资源，甚至一流的编审人员。与此同时，学术出版物的读者也主要集中在大学校园。学校和教师为出版社提供出版资源，出版社为学校 and 作者提供物化的、具有知识产权的研究成果。大学社与大学的这种“父子关系”决定了出版社没有理由不加强出版社与学校、作者及读者的联系。这应该就是马龙社长所说的“学术中间人”的作用。而威尔逊社长最大的成就是加强了出版社与大学的教职人员、管理层、校友之间的关系，并提高了哈佛社在美国出版界的地位。

美国的大学出版社一般都没有向学校上缴利润的任务，相反，还有很多出版社能通过各种形式和渠道得到学校的资助。从学校的层面给予出版社一定资金支持，目的是为了繁荣学术出版，这样的定位显然能让大学社无经济压力之虞，将出版社的经营重点放在提高图书的质量和水平上。^[11]这也是值得我国的一些大学管理层重新思考的问题。

4. 推进数字化

随着网络技术、数字技术的高速发展，各种媒体加速融合，各种新的出版媒体不断涌现。数字技术在内容的表现形式、生产方式和传播方式等方面对出版业产生了显著影响。大学出版社中学术出版由于其专业性强，编审难度大，生产周期长，被转载、复制、引用等的可能性大而显得尤为明显。大学出版社必须与时俱进，推进出版产品的数字化转型。

数字出版活动不仅需要新媒体技术的支撑，更需要雄厚的资金做后盾，大学出版社一般缺乏这一优势，但其出版内容资源是专业化的、学术化的，是其他出版商和技术商无法替代的。^[12]所以，大学社在数字出版领域

的努力方向是丰富的数字出版内容，而且应积极通过数字化手段进行学术传播和学术服务。哈佛社进行的探索也值得我们学习。

此外，大学出版社还必须加大在出版中应用数字传播技术的力度，在多媒体教学手段的运用、教学资源库建设、按需印刷、数字内容提供和服务、内容集成服务等方面积极探索新的出版模式和商业运作模式。网络经济是分享经济，大学出版社要通过数字传播技术寻求横向版权合作和内容集成服务方面的合作，共建信息提供和服务平台。我们也深知，大学出版社的数字化转型道路艰难，但绝不能无所作为，坐以待毙。美国学术界人士流行一句话：“不发表就发霉”（Publish or perish），或译“不出版就完蛋”。我们套用这句话来说当下的大学出版社：不变革就死定了！

（文中运用的资料除注明参考文献以外的，均源自哈佛大学出版社网站的“哈佛大学出版社简史”，以及该社1986年出版的Harvard University Press: A History一书，作者为Max Hall。这两种资料由华中师范大学外国语学院王雅菲翻译。）

参考文献

- [1] 沙敏. 哈佛大学校训 [M]. 中国工人出版社, 2006: 51.
- [2] 张建亮. 外文图书信息源调研——美国著名大学出版社简介 [J]. 新世纪图书馆, 2005 (4).
- [3][9] 周蔚华. 从美国大学社看我国大学社改革和发展 [J]. 出版参考, 2009 (1).
- [4] 徐来群. 哈佛大学史 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2012: 127.
- [5] 小苏. 美国著名的大学出版社 [J]. 出版史料, 2004 (1).
- [6] 甄云霞. 美国大学出版社概述 [J]. 出版参考, 2012 (30).
- [7] 邬书林. 学术出版——中外大学出版社共同的使命 [J]. 中国编辑, 2007 (5).
- [8] 高笛. 社科经典 传世文献 [J]. 出版人, 2014 (6).
- [10] 张建中. 美国大学出版发展的特点 [J]. 中国出版, 2005 (8).
- [11] 张宏. 美国大学出版对我们的启示 [J]. 大学出版, 2005 (4).
- [12] 谷俊明. 美国大学出版社: 困境、转型与启示 [J]. 现代出版, 2013 (3).

（作者单位：华中师范大学出版社 华中师范大学新闻传播学院）

互联网+小微出版的成功之道^{*}

——美国佩斯大学出版社的启示与思考

◎ 郜书锴

摘要：数字出版的到来，互联网思维为传统出版社带来挑战与机遇。以规模取胜的出版社面临生存压力，而小微出版社却在危机面前一枝独秀。以美国佩斯大学出版社的传奇与成功作为非典型样本，以小微战略而独步大学出版社市场，让我们深入领略互联网+小微出版的神奇与创意。

关键词：互联网+ 数字出版 小微战略

DOI:10.19393/j.cnki.cn11-1537/g2.2017.05.025

规模大小，往往是决定出版社以及大学出版社成功与否的关键，这是规模经济主导的发展规律。然而，互联网时代，数字出版成主流，规模经济不再是垄断性经济模式，身处大学的小微出版社能否在与大出版社的竞争中化险为夷，从而脱颖而出呢？美国佩斯大学出版社（Pace University Press，以下简称 PUP）的传奇似乎是无法复制的非典型样本，带给我们的启发与思考无疑是震撼的、深刻的。

一、出版不死，数字永生

世界上最早的大学出版社是牛津大学出版社，其悠久的历史可以追溯到 1478 年，这一年距离古登堡印刷圣经也只有 23 年。如今，知名的大学几乎都有自己的出版社，大学出版社的最根本任务就是传播科学与知识，是推动学术研究和社会科技进步的重要力量，人类社会的重大发现和思想变革都是通过大学的期刊和著作出版进行传播的。然而，进入数字化时代以后，由于数字出版成本低廉，使传统的学术出版举步维艰，甚至陷入生存危机，小微出版社的处境更是令人忧心

忡忡。

数字出版使大学出版社陷入生存危机的根本原因，一是大学出版社的性质被定位在非营利机构上，一般由大学“包养”，接受大学指定的出版任务，无须独立自主经营，不参加市场竞争，不迎合读者需要，这与商业圈有着根本的不同。然而，数字化时代，网络出版对大学出版社造成致命冲击，加之大学削减出版财政支持，多数出版社丧失自给自足的能力，陷入生存危机。二是大学出版社的销售对象是大学图书馆，长期以来保持极其稳定的购买能力和收入来源，高枕无忧。然而，数字化出版物成本低廉，引发大学图书馆大规模削减印刷本购买资金，导致生存危机。危机一触即发。2013 年，美国密苏里大学出版社关门倒闭，引发了全球学术界的极度恐慌。^[1] 随后，美国 130 家联盟大学出版社中 120 家收入减少，10 家出版社濒临破产倒闭。人们不禁要问，破产浪潮是否将波及到全球？中国的大学出版社能否幸存而一枝独秀？

众所周知，不以营利为目的的大学出版社，其主要价值是文化身份。^[2] 这与商业出版社的利益导向不同，

* 本文受河南省高校基本科研业务费重点项目专项资金资助，项目名称：互联网+新闻出版理论创新研究，编号：SKJZD2017-02。

大学出版以大学为本，以传播学术思想树立大学的地位和名望为己任，世界几乎所有的知名大学都拥有知名的出版社，霍普金斯大学出版社就是美国大学历史最悠久的出版社。然而，数字化彻底改变了传统的学术传播方式，大学出版社只有适应这一变化才能生存壮大。密苏里大学出版社的倒闭，并不是彻底退出学术的舞台，而是停止印刷出版物的出版，开启了数字出版的新时代。^[3]以新的方式继续薪火相传，担负起学术出版的责任。出版不死，数字永生。

二、小微出版，成功逆袭

无论与牛津大学出版社，还是与霍普金斯大学出版社相比，成立于1987年的佩斯大学出版社可谓是“小字辈”，至今也只有短短30年的发展历程，在林林总总的大学出版社的队伍里算是刚入行。可喜的是，PUP实施的小微战略可谓是制胜法宝，使它在危机面前一枝独秀。其战略方案体现在四个方面。

第一，专注小领域。PUP的出版限定在人文社科领域，期刊和著作选题“冷门”和“小众”，这些都是其他大学出版社不屑的领域和选题。Woolf Studies Annual仅限于对英格兰一位女作家及其作品的研究，The Journal of Beat Studies 聚焦美国“垮掉的一代”的作家和作品。

第二，重视小规模。出版社成立之初，只有2名编辑和2名编辑助理，现在也只有5名工作人员，分别是主编、副主编、市场经理，以及2名编辑助理，他们负责出版和推广的全部流程，这与其他大学出版社精细化部门分工完全不同。出版的期刊几乎都是年刊，在期刊周期缩短、内容增厚的大潮中，PUP的小微定位显得“不合时宜”。

第三，拥有小情怀。出版社的创始人 Sherman Raskin 担任社长和多种期刊主编，他是佩斯大学的英语教授，以 Woolf Studies 而蜚声学术圈，他在创办出版社就确立的信念是“劳动之爱”，他和自己的团队希望通过自己的劳动，表达对学术和出版的热爱，不为名利所动，不以大投入、大产业、大市场为价值取向。大时代，依然需要这种小情怀。

第四，面向小市场。PUP一开始就与第三方机构合作，实行的是定制发行的方式，即提前确定购买者，保证出版的每一本杂志都有销路，精准的发行模式杜绝任何浪费，这种“小家子气”体现的是“绿色”出版理念。

数字化时代的碎片化特征，既是挑战也是机遇。小微出版社要做足特色，关键还要在小微上下功夫，可以采取“压缩内容”的方法，以小博大，赢得发展的新机遇，至少可以采取两种方式。

第一，把大部头学术著作拆分成小块内容，以碎片化的形式实现数字化传播，借助互联网、社交媒体、移动终端和客户端等不同载体，分散传播，组合发力。

第二，把杂志的内容切割成专题内容，二次印刷或数字出版，实现一次生产、多次传播的最大化。

小微战略，出奇制胜。值得称奇的还有PUP的营销“不作为”。在营销成为出版社盈利的撒手锏的大趋势中，PUP的营销少得可怜，这家诞生于互联网时代的出版社似乎不愿与互联网为伍，它没有自己的独立网站，像一般大学的一个普通研究机构一样，只有一个二级网站，网站上也只显示出版物的目录、编委和价格，没有内容与链接。唯一的亮点是展示在学校主页上出版物的封面，期刊的广告要求是必须与当期内容一致，比如以幼儿心理学为内容的期刊上，只刊登婴幼儿产品，PUP的这份“清高”为自己赢得尊重，在一个高度商业化的社会里尤其珍贵，似乎可以归为一种另类营销。在PUP的眼里，只有学术使命和学术独立，这才是大学出版的内在价值。

三、顺势而为，借船出海

第一，社区即品牌。传统学术出版形成的学术共同体，形成了一个类似于居民社区的学术社区，成员之间就像天天见面的熟人彼此寒暄，探讨学术话题，碰撞学术思想。如今，互联网+传统出版成为大势所趋，传统社区也将变身网络社区，从事和热爱学术的成员在这里形成公共论坛，名流聚集、学术活跃的地方往往形成学术品牌社区。^[4]这里的每一个人与其他人处于“永远在线”的连接状态，彼此交流互动，深入探讨思考，提出

学术新观点和理论新主张。显然，学术社区的形成要借力网络，网络又为出版营销提供无限可能，学术出版营销自然要借船出海。数字阅读时代的读者，已经大规模迁移到互联网和阅读终端上，数字阅读、手机阅读、移动阅读几乎成为一种习惯，满足了读者碎片化阅读的需要。因此，学术出版必须适应这一阅读特征，展开网络营销，传播学术成果，分享学术思想。数字化媒体的根本特征是精准营销，这与小微出版社的精准出版不谋而合，PUP前期的精准定制战略正契合这一特征，这与其他大学出版社追求的大众化形成鲜明的对照，小微出版社PUP因此在出版的红海中中流击水，出奇制胜。

第二，网站即出版。网络学术社区既是品牌的起点，也是品牌的终点。而网站就是学术品牌的脸面，脸面恰恰是吸引读者的第一印象。脸面越是靓丽越是能形成好的印象，脸面越是富于内涵越是吸引人深入了解其奥秘。因此，数字化时代，网络即出版并不为过。与原来的网站相比，PUP新网站已经全面优化，包括设计功能分区、简化主页容量、增加导航功能、推出搜索功能等。当然，网站技术的改进只是如虎添翼，真正高质量的学术内容才是镇山之虎，PUP创建之初就坚守学术为王的理念，在互联网阅读日益低俗化、娱乐化，乃至低智化的当下，高品质的阅读和学术出版乃是稀缺资源，具有不可替代的价值潜力，更承担着学术进步与思想解放的历史重任。如果说网站是学术品牌的脸面，社交媒体就是学术品牌的中枢。社交媒体的本质是满足社会交往，又是人们的生活方式，学术出版借力社交媒体才能走近每一个人的身边，才能把观点交流变成内容产品，让思想碰撞成为智慧共享，从而创建一张“学术的互联网”。^[5]

第三，内容即思想。PUP以人文社科为自己的特色，传播学术思想成为其根本使命。小微出版社的最大优势就是可以对内容进行深耕细作，因为专业，所以深刻，而深刻的思想恰恰是推进社会变革和科技进步的力量。历史上每一次科技领域的进步，都是从思想领域的进步开始的，人文的滋养又使科技向善的强大力量。如今，PUP的内容战略已经取得成功，实现“西学东渐”，

走向亚洲，也走向中国。^[6]具体的做法就是期刊和著作亚洲国家的授权出版，这些出版物已经征服了亚洲和中国高学历的读者群体。除此之外，PUP的内容战略正覆盖全球，影响力与日俱增，甚至超过一些大学出版社巨头。当然，大学出版社“背靠大树好乘凉”，可以借助大学自身的学术优势，利用全球大学的学术优势，进行学术的深耕细作，做大做强高品质的内容，把思想的种子传播到世界的每一个角落。

对于数字化时代大学出版社，尤其是小微出版社，互联网思维是决定成功的关键，出版的网站推介和社交化主要在于扩张读者规模并形成网络社区，数字营销在于增强实力和丰富出版内容，内容品质化在于培育思想沃土，从而推动人类进步，这应该就是大学出版社的终极使命，小微出版社不是配角，而是担当这一使命的主角。

注释

[1] Eligon J. Plan to close University of Missouri Press Stirrs Anger [N]. New York Times, July 17, 2012. <http://www.nytimes.com/2012/07/18/>.

[2] Armato D, Cohn S, Susan S. The Value of University Presses [EB/OL]. AAUP. <http://www.aaupnet.org/aboutaaup/about-university-presses/the-value-of-university-presses>.

[3] Eligon J. Missouri rewrites plot, Rehiring Editor in Chief of the University Press [N]. New York Times, October 5, 2012.

[4] Posner M, Stewart V, Brian C. Creating Your Web Presence [J]. A Primer for Academics. The Chronicle, February 14, 2011.

[5] Davidsonson C. The Future of Scholarly Publishing [J]. Journal of Scholarly Publishing. 2004; 35 (3): 129.

[6] Dougherty PJ. Reimagining the University Press [R]. A Checklist for Scholarly Publishers. J Elect Publ (2010). doi: 10.3998/3336451.0013.202.

(作者单位：河南理工大学文法学院 北京大学新闻与传播学院)

第三部分

国外大学出版发展借鉴研究

编者按：有人说英美的大学出版社是非赢利性的，中国的大学出版社也该走非赢利的道路。可事实上，英美的大学出版社也在尝试着走向市场。由此可见，如何实现学术性与市场性的统一，是所有大学出版社都不得不面对的问题。

中、英、美大学出版社比较与思考

清华大学出版社 黄娟娟



美国

美国 4095 所各类高等学校中共有大学出版社 120 余家，都是政府承认的非营利组织，不需纳税。这些大学出版社多为研究型大学所设，有些代表所属的大学，有些由一州或者几个州内的多个学院共有。就所属关系看，美国大学社有两种形式：1. 大学出版社是大学的组成部分，大学规定出版社的性质任务和岗位职责，但不管其人员的聘任、辞退和出版社的业务工作。哈佛、芝加哥、纽约等大学出版社属于此类。2. 大学出版社独立于大学之外，由私人拥有和控制，如普林斯顿、耶鲁、哥伦比亚等大学出版社。他们完全自主运营、自负盈亏，重大事宜归由校内外人员组成的理事会决策，日常事务由社长决定。

美国大学出版社尽管发展了几十年、上百年（有 5 家历史超过百年），但就年新书品种和营业额看，规模都不大。据美国大学出版社协会（AAUP）统计，其成员平均雇员 34 人，年新出书 74 种，年销售额在 25 万美元～5000 万美元。约 70% 的美国大学出版社年出新书不超过 100 种，即使知名的大学社也很少超过 300 种。

美国大学出版社虽然规模不大，但位置重要。美国大学出版社每年共出版新书 1.1 万种～1.2 万种，占全美出版物的 10%～15%，但图书获奖比例高达 30%，因而一统美国学术出版之天下。与世界大多数大学出版社不同，美国大学出版社以出版学术著作为主，包括研究生的参考书，尤其是一些新学科和边缘学科，但基本不出版大学教科书（在美国，本科的教材教辅是需要出版社大投入的

长线项目，因而为少数几家大商业出版公司所垄断）。其次，为保持文化传播的多元化和服务于所在地区，美国大学出版社还出版关于美国各地文化、历史、经济、建筑的书。如哥伦比亚大学社 2001 年出书 135 种，1/3 是纯学术性专著，1/3 是面向研究生的教学参考书，其余是读者面宽的作品。各大学出版社的稿源不限于本校，出版本校教师的著作只占 15%～20%，其余都是其他院校的专著。

尽管美国大学出版社也面向书店推销图书，但传统上学校图书馆一直是美国大学出版社的主要市场。除了销售收入外，基金一直是美国大学出版社的主要资金来源之一。据不完全统计，美国对出版业提供直接和间接资助的基金会有 100 多个，有的是财团设立的，有的是政府设立的，如 NSF（国家科学基金会）和 NHF（国家人文基金会）。各大学对其所属出版社的直接财政补贴差异较大，总的来看，在出版社总经营预算中所占比例平均为 10% 左右。此外，美国的大学认为出版社是大学的一个门面，对于学校声誉和鼓励科研活动有利，而不把所属出版社当成校办产业，不指望从出版社收入中提成。各大学出版社虽然利用了大学的品牌，也不以向大学上缴利润为己任。

英国

英国的大学出版社实际上和商业性出版社几乎没有区别，它们既出版学术著作，也涉及商业出版领域。由于英国的大学数量和图书市场的有限，在英国虽然有爱丁堡大学出版社、伦敦帝国大学出版社（由伦敦帝国大学与新加坡世界科技出版公司合作成立）等少量大学出版社，但基本上是牛津和剑桥两大学出版社独霸天下。

牛津大学出版社（Oxford University Press，OUP）创办于 1478 年，作为牛津大学的一个部门，没有独立的法律地位，享受免税。它是全世界最大的大学出版社。目前每年在世界 50 多个国家出版新书超过 4500 种，在全球的雇员约 3700 人，年营业额达到 5000 多万英镑。牛津大学出版社有四个部门：“专业书部”的规模最大，出版学术著作、参考书、词典等。“教育书部”出版各种教科书和英语教育方面的图书。“一般书部”主要出版《圣经》和祈祷书、古典文学以及面向一般读者和儿童的书。“国际部”专门管理海外分社。为了用好“牛津”这一品牌，由大学任命的 19 名代表组成的学术评论委员会是出版社的学术把关和主管机构，

每两周召开一次会议,所有图书均须获得该委员会的一致通过后方可出版。学术书要求必须是新书,而且要“在学术上有一定威望和值得尊敬”;在教材方面,则适当放宽标准。出版社的经营大权是由委员会任命的财政委员会掌管。牛津大学出版社的所有赢余都必须再投资于出版,或者上缴给学校,它每年向学校上缴净赢余的30%。

剑桥大学出版社(Cambridge University Press, CUP)是剑桥大学的出版和印刷部门,也是慈善性的非营利组织,在全世界免税。剑桥大学出版社建立于1534年,是世界上最大的学术和教育出版社之一。年出新书2500种、期刊150种。剑桥大学出版社主要有7类出版项目:人文、社会科学、自然科学、英语教学、工具书、教科书和期刊。这7个分支都有自己的编辑、生产、设计和市场人员。虽然不是完全独立,但一些分支实质上是独立出版者。剑桥大学出版社也是国际化公司,目前拥有108个国家的超过24000个作者,在北美、澳大利亚、南非等27个国家有分公司,在另外37个国家有销售代表处,出口占总销售额的2/3。在纽约、东京、新加坡等地有编辑部,有各自的出版项目。不管来自于哪个国际出版中心的新选题都需经过由学校任命的高级学术人员组成的联合小组正式批准,以保证剑桥的品牌和名字的合理使用。此外,剑桥大学社还拥有有一个有150年历史的印刷厂,其技术和设备先进,有英国第一部八色印刷机和世界领先的排版系统。该印刷厂不仅为剑桥大学出版社本身,还为全世界其他学术出版社和机构生产图书和期刊。

英美大学出版社与商业性出版社的比较

1. 目标和定位不同

在美国,大学出版社不同于商业出版社之处,首先在于目标不同。《美国大学出版商协会章程》把大学出版社定义为“大学、学院或类似机构的学术出版部”,必须“服务于学术或教育目的”。其目标是完成出版学术研究成果的使命,以及把大学里的研究成果传播给更广大的公众,扩展大学的学术影响力。衡量大学社的价值是通过其对社会、学术和大学的贡献。因此美国大学出版社注重学术出版,特别是在很难得到政府和公司资助的人文和社科领域,这是美国大学出版的核心。而商业性出版社以赢利为首要目的,选题以市场为导向,很少会像大学出版社一样肯亏本出版专业的、新兴的和读者面窄的学术著作。据统计,美国大学出版商协会成员的每本书收入为\$50 000,而全美出版社每本书平均收入为\$417 000。

在英国,大学出版社的首要目标也是社会效益。正如剑桥大学出版社社长所说:“我们的兴趣不在于使利润最大化,我们最高的目标是出版学术著作和教育图书,因为它们为人类的知识传承做出了极有价值的贡献。”因此,大学社享有免税(OUP和CUP除了和其他出版社一样免征17.5%增值税,还免交营业税和所得税),这是政府对大学出版社出版那些市场小而学术价值高的学术著作的一种强有力的扶植。但另一方面,由于英国的大学出版社要在市场中与商业社全面竞争(即使是学术书,也遭遇

商业出版巨头的竞争,目前,Oxford UP, Cambridge UP, Blackwell, Pearson等六巨头基本左右了英国4亿英镑的学术出版市场),因此英国大学出版社必须既作为大学的延伸,又作为出版企业,以商业化运作,以保证收入不断增长,维持和发展出版。

2. 规模和影响不同

由于目标和定位不同,大学出版社和商业出版社形成了不同的影响力。大学出版社在学术圈中具有商业社不可比拟的地位。许多学者教授宁可少拿稿酬也要把书交给大学出版社来出,大学出版社的品牌在一定程度上成为高学术水准和高质量的代名词。但商业出版社的市场份额和影响力是大学出版社望尘莫及的。2000年美国图书销售额为250亿美元(占全世界图书市场800亿美元的32%),但按美国大学出版商协会(AAUP)的统计,其成员2000年的图书销售总额为4.5亿美元,仅占约2%。同样,英国有超过15 000家出版公司,前20家占市场份额70%,这些都是主要的商业和学术出版社,大学出版社中只有牛津社和剑桥社入围。

过去英美的商业性出版社大多是比较小的独立经营的家族企业,但在几十年的飞速发展中形成了许多商业性出版巨头,他们规模庞大、业务多元化且市场国际化。如世界最大的出版集团之一的英国培生集团(Pearson Group)约有员工2.9万人,在全球60多个国家和地区开展商业活动,业务包括培生教育、企鹅集团和《金融时报》,甚至涉及电视业务,2001年集团销售收入达到61.69亿美元;美国的麦格劳希尔公司(McGraw-Hill)是世界著名的图书出版、金融信息服务和媒体服务公司,在世界32个国家和地区拥有400个分支机构,旗下著名的公司包括标准普尔、《商业周刊》、麦格劳希尔教育和专业出版集团。全球雇员达16 500人,2000年销售额达42.81亿美元,总经营利润9.2亿美元。这些商业出版集团实际上已超越出版业务和国界,成为国际性的大型传媒集团和内容提供商。相比之下,大学出版社的产品局限于图书和期刊。即使像牛津大学社和剑桥大学社这样的国际级出版社,对出版业的市场影响也远不如这些大的商业性出版集团。

3. 发展战略不同

由于目标和产权不同,大学出版社和商业出版社的发展战略也有明显不同。大多数大的商业性出版公司都全部或部分上市,因此商业出版社的发展战略受市场和股东利益支配,兼并收购等资本化运作成为其重要的发展战略。他们通过在资本市场上卖出买进的方式,并购大型公司以显著改变自身的业务结构和市场的竞争格局,或并购有特色的小型公司,提高公司在某方面的业务效率或是快速进入某一市场。例如,名列全球高等教育出版市场前三名的培生、汤姆森和麦格劳希尔都是通过兼并快速形成了其核心竞争力。资本运作是商业性出版公司在短时间内迅速形成业务多元化和市场国际化的手段。相比之下,大学出版社大多数作为大学的一部分,由学校管理,没有股权人和投资者,基本上都是内涵式发展模式。即使牛津大学出版社和剑桥大学出版社,其产品扩展和海外市场拓展都是经过几十年、上百年靠出版社的资金一点点建立起来的。这一点在短

期内并不会改变,正如剑桥大学出版社社长说:“剑桥大学出版社未来的发展与学校的法定目标直接相关,以内涵式为主,通过成为统一的、国际化的印刷和出版机构实现目标。”

此外,在内部管理上,大学出版社和商业出版社也有所不同。最明显的是人员的激励机制。如培生集团和里德-艾尔斯韦尔集团都利用股票激励机制与资本权制约制度来激励高层管理人员,培生还推出配股分红计划,遍布53个国家的2万多员工都有机会参加全公司的分红和购股储蓄计划,以激励普通员工。而在美国,公立大学出版社比照州政府机构为工作人员确定工资待遇,出版物发行状况不直接与个人收入挂钩。私立大学出版社有时对推出畅销书的编辑人员给予奖励,但幅度不超过其同期工资收入的4%,对于高层管理人员,也没有分红。

中国与英美的大学出版社的比较

目前中国有94家大学出版社,占全国出版社的17%。2000年,大学出版社共出版图书21514种,销售码洋45.98亿人民币(约5.5亿美元,销售总额接近美国大学出版社)。就单个社的出书品种和销售额来看,中国大学出版社也并不比美国大学出版社小。中国很多大学出版社的年出书品种超过300种;按2000年统计,有11家大学出版社营业额在1亿元人民币以上,个别社销售额超过4亿元人民币(约5000万美元),就规模来看已进入全美前3名。在英国也只会比牛津和剑桥两家大学出版社小。中国大学出版社能在短短20年发展到如此规模的原因之一,不同于英美自由竞争的出版市场,中国出版社基本上是处于受保护的市场环境下(审批制,私人和外国公司不能出版)。

尽管中国大学出版社已能达到世界一流大学社的规模,但众所周知,其在世界出版界的影响力和知名度还很小。一个原因是,大学出版社的目标首先是对学术和教育的贡献和推动,而不是规模和销售额(若比规模和销售额,中国大学出版社亦无法与世界大型商业性出版社比)。这也是有些美国大学出版社尽管每年只出版200种书,也可以在某些领域为世界所公认的原因。如麻省理工大学出版社的经济、知识科学、数字科学,哈佛大学出版社的社会科学、行为科学、自然科学和医学,普林斯顿大学出版社的生物、物理、数学、政治科学和社会科学,纽约大学出版社的政治、法律、历史、行为科学等均已形成国际品牌(这当然与大学本身的国际知名度和学术水准有关)。其次,除了牛津和剑桥大学出版社已是全球布局外,美国一流大学出版社也在海外组稿,而且拥有国际行销网络,如美国纽约大学出版社、加州大学出版社等,都通过在世界各地的销售代表将图书销往全世界,哥伦比亚和普林斯顿大学出版社分别在伦敦和罗马设立了办事机构。此外,一流的英美大学出版社都注重出版学术期刊以提高出版社在国际学术圈中的知名度,同时也注重建立与一流学术作者的联系(美国AAUP出版的学术期刊达700种)。

中国目前尚未形成独立和成熟的学术出版市场,这与中国的学术研究水准有关。中国大学出版社是大学教材的主力军。由于主要出版教材、专业图书和面向大众读者的书,中国大学出版

社的选题虽然会请教师或同行专家评审,但最终决定权在出版社,很少像英美大学出版社一样设立由大学任命的学术人员组成的“选题评审委员会”来审批所有选题。由于刊号所限,也很少出版学术期刊。中国大学出版社在市场上与商业性出版社同台竞争,但目前基本上是内涵式发展,没有资本化运作。资金主要靠销售收入,很少有学校和社会的资助,但要求不同程度地向上级主管部门上缴利润。

中国大学出版社目前还基本处于扩大产品品种和市场规模的阶段,一些大学出版社已在中国市场形成品牌,如外语教学与研究出版社的英语图书、清华大学出版社的电脑图书、北京师范大学出版社的助学读物等。很多社正在已形成的第一品牌的基础上扩展第二、第三品牌。但总的来说,长线产品比例小,相比之下,英美的大学社注重出版有长久学术和参考价值的书,图书再版比例高,如霍普金斯大学出版社124年来总共出书5000多种,目前再版2500种,成为出版社永久的财富。当然,随着市场的日趋成熟,中国这种情况正在改变,越来越多的大学出版社开始注重选题优化、更新经典教材和出版工具书等长效图书。目前由于语言的障碍以及学术和教育的水准等多方面原因,中国大学社还基本上是本土化运作,作者和市场都在中国。但大学出版社是当前中国版权贸易和国际出版合作的重要力量,国际化意识日趋加强。

大学出版社如何应对激烈的商业性出版市场的竞争并实现其推动学术和教育的目标,这是全世界大学出版社都面临的问题。近年来,由于资助的减少和学术图书市场的下滑,美国大学出版社开始面临学术和市场的两难境地。大学出版社不得不从象牙塔中走向市场。首先是扩大出书范围和读者面,如学术著作通俗化(如“普林斯顿科学图书馆系列”就是由一流科学家为非专业读者写作并以廉价的纸皮书形式出版的),且选题变得紧跟时事、紧贴市场(如纽约大学出版社每年有10种图书受到《纽约时报》的评论,有些成为畅销书)。有些出版社还依靠一些相关产业如书店或印刷厂等来支持出版,或加入“营销联合体”,共同承担雇用销售代表的费用。其实,类似的压力英国大学出版社也遭遇过。1970年剑桥大学出版社曾一度陷入财政危机,新任CEO采取有效控制出版数量、削减开支以及根据成本给再版书重新定价等措施使出版社在1973年转而开始赢利。他对出版社的贡献是以出版经营哲学拯救出版社。同样,牛津大学出版社能有今天的发展,也有其独特性。几百年来,《圣经》一直是牛津大学出版社重要的赢利项目,牛津大学社1896年首开美国公司时成为主要出版项目。现在英语教学书(ELT)也是牛津大学出版社国际业务的主体。总之,追求社会效益和经济效益的双重目标,对全球大学出版社都是挑战。中国大学出版社有其发展的特殊环境和有别于英美大学出版社的特点,如何从英美大学出版社的发展中获得有益的借鉴,走出适合自己的发展之路,是值得深思和研究的。

中美比较视觉下中国大学出版社学术出版研究（节选）

贾志甜（河北大学）

中美大学出版社学术出版的历史概况

大学出版社和学术出版这两个关键词自产生以来就始终捆绑在一起，学术出版是中外大学出版社共同的历史使命，同时，大学出版社发展的每一步也映照了学术出版的动向和问题。本章分别将中美大学出版社及其学术出版的历史概况进行了总结，呈现了不同阶段的不同发展状态。

3.1 美国大学出版社及学术出版的发展历史

3.1.1 发轫期：学术需求驱动，自觉担负学术出版职责

Andrew Dickson White 于 1869 年创办了康奈尔大学出版社，但它于 1884 年关闭，1930 年才又开始运营。因此成立于 1878 年，并连续开办至今的约翰霍普金斯大学出版社，被认为是美国成立的第一所大学出版社。“推进知识、扩散知识——不只面向校内学生，更应该将知识传播到广泛的校外群体中”，这句话被约翰霍普金斯大学及其出版社视为“圣经”，并连续实行了一百多年。由 Daniel Coit Gilman 提出的这一理念也早已突破了自身出版社的范围，成为美国大学出版社普遍信奉并执行的出版原则。

这一时期美国涌现了大学出版社的创办初潮，诸多知名学府的出版社从此开始书写历史。据笔者的不完全统计，1860 年到 1900 年，美国有十所左右的大学出版社成立，哥伦比亚大学、斯坦福大学、芝加哥大学等院校均于此时创办了出版社。之所以在 19 世纪后期兴起大学出版社，这与美国人口激增、工农业发展和学术出版的需求密不可分。第一，为促进其高等教育的繁荣，美联邦政府颁发了《1862 年莫里尔法案》及《1890 年莫里尔法案》，此后陆续兴建了众多赠地

学院，大学数量激增是大学出版社兴起的前提；第二，当时美国的教育家借鉴了德国大学的办学思想及办学模式，在大学设立了研究生院，强调学术研究的同时，也重视大学服务社会的职能，因此学术成果的普及需求促使了大学出版社的兴盛；第三，除了社会需要，图书馆对学术书籍的需求也推动了大学出版社的兴办，而商业出版社很少介入学术出版，这一职责自然落到了大学出版社的肩上。创立之初，美国大学出版社被视为传播大学研究成果的工具，被定位为服务学术和公益的非营利机构，它们无需纳税，还能得到各方资助。

3.1.2 增长期：开始专业化运作，明确大学社存在价值

二十世纪初到四十年代是美国大学出版社广泛创建、稳步发展的阶段。杜克大学出版社、哈佛大学出版社、普林斯顿大学出版社、路易斯安那州立大学出版社等五十多家出版社纷纷创办。1937年，21家美国大学出版社组成了美国大学出版社协会（Association of American University Presses，简称 AAUP）。AAUP 致力于宣传和协调大学出版社各发展阶段的工作，为其内容、业务和技术交流提供有效平台，它的成立标志着美国大学出版社正式开始专业化、系统化运作。

实际上，早期对于大学出版社的存在意义一直有所争议，虽然美国大学出版社雨后春笋般创建，但同时部分在成立不久就因经营不利而倒闭，康奈尔大学出版社、明尼苏达大学出版社等均属于此。所以，“出版没有人阅读的书籍”“出版社亏本经营”等关于大学出版社的嘲讽一直存在。直到1943年，哈佛大学校长 James Bryant Conant 打算关闭出版社时，对其价值的探讨正式爆发。这个事件不仅反映了大学管理者及社会公众对出版社职能任务的偏见，同时也暴露了美国大学出版社与母体大学间的财政冲突。

哈佛大学出版社终于没有被关闭，为了消除社会民众和大学管理者对出版社存在的误解，1944年，时任哈佛大学出版社执行主编的 Roger Scaife 和社里其他成员推出了调查报告《大学出版社是否应该存在》。报告指出：大学需要大学出版社进行职能推广和价值实现，大学出版社

在学者资源、教学需求、图书馆购买等方面有着其他出版机构难以比肩的优势^②。而在人们误解最深的盈利方面，作者提出，在“非营利性”机构这一属性之上，大学出版社应在服务后获得相匹配收益，并利用这些收益进一步提升学术服务的价值。此外，政府和大学也应该从多角度提供扶持。此后，又经过长时期的讨论和传播，美国大学出版社作为“非营利性”学术出版机构存在的必要性得到确立，其价值得到了大学和公众的认可。

3.1.3 危机期：短暂的小高潮，财政紧缩下的市场锐减

五十年代到六十年代，大学出版社得到了蓬勃发展，这是内外因共同作用下的积极影响。首先，二战后同行评议制度的推行实现了标准化、普及化。同行评议制度的广泛采用不仅提高了学术专著的质量，也使得美国大学出版社的学术出版名号更具权威性。另外，学术出版得以蓬勃发展的更重要的原因是，多数大学开始将论文发表及专著出版作为职称评定的依据，及获得终身教职的必备条件。早在 1901 年，耶鲁大学就要求其教员的晋升按学术产出而定。大约从 50 年代起，学术出版正式成为了获得教职晋升、学术声誉、物质奖励的必备条件。

特殊的政治格局则构成了美国大学出版社兴盛的外部经费原因。冷战及美苏竞赛刺激了美国政府对科技和教育的支持，《国防教育法案》（1958 年）使资金大规模涌入大学，其中很大一部分成为图书馆的预算，用于购买了数量庞大的大学出版社学术专著和期刊。还有相当一部分资金流入高等学府，用以教学研究和兴建图书馆。

但出版业的高潮并未持续太久，1970 年开始，美国大学出版社的学术出版主业又归于平淡。这主要在于作为大学出版社主要成果消费者的学术型图书馆此时开始减少了对学术专著的投入，同时这个趋势一直持续至今。主要是因为以下几点：一，在 60 年代末 70 年代初的经济危机下，美联邦政府缩减了国防空间研究经费和教育支持，致使图书馆的购买资金变得紧张，对学术专著的采购量日趋减少；二，自然科学研究在二战后得到了政府基金和社会资助的长期支持，大学等

科研机构纷纷将研究重点转向实用性的自然科学，在此趋势下，图书馆的馆藏也呈现出重自然科学、轻人文社科的态势；三，这时期 Elsevier（爱思维尔）Springer（施普林格）John Wiley（约翰威利）等大型学术出版商崛起，开始积极并购优质科学期刊，大多数 STM 期刊的控制权落入了这些集团掌控中，学术图书馆采购结构因此主要向期刊倾斜，并且不得不削减了人文和社科类学术期刊的预算。

3.1.4 转型期：探索数字化转型，盘活学术出版资源

彼时，许多美国大学校长对学术出版有了更开明的理解：“如果没有学术出版，高度专业化的研究成果以市场化的商业出版方式运作的话，前途将一片黯淡。”因此，大学出版社仍然坚守着具有社会普及和文化价值的学术出版重任。但正如 Michael Bhaskar 所指出的：“出版一直处于危机之中。”进入 21 世纪，电脑和网络引导的数字革命给各行各业都带来了冲击，依赖于纸质媒介的出版业首当其冲。除了不可逆的数字化趋势，图书馆预算的持续收缩，出版市场的竞争格局，受众阅读习惯的改变等因素，也使得美国大学出版社开始重新定义自己，重新寻找在价值链上的位置。电子出版、网络出版、开放获取出版成为美国大学出版社学术出版新的生长点。据相关社长采访可得，近年，美国大学出版社数字出版业务和数字化产品收入呈现出逐年递增的趋势。

美国大学出版社的电子出版是在十余年间发展起来的。1995 年，弗吉尼亚大学出版社推出了大学出版社的第一本网络图书。此后，数字印刷技术的成熟使按需印刷成为可能，小印量出版不仅可满足客户需求、免除图书库存成本和压力，而且还能实现印刷在地化，省去大部分物流费用。大学出版社的管理者们深知，电子出版不仅要实现出版物形态上的变化，更要实现编辑策划、图书订货、营销推广、管理办公等的数字化，当然他们后期也是这么做的。

随着数字化进程的加深，可以看到，美国大学出版社出版的期刊已经成功实现了数字化，而学术出版则仍然摇摆于传统和数字之间。技术的转型过渡、作为艺术品的图书的文化价值、电子

版权的复杂性，这一系列障碍都横亘于大学出版社向数字图书过渡的路途中。在业务方面，传统的美国大学出版社一般选择在自身优势的基础上以项目推动数字化的转型，根据自身的实力，或自主研发，或与其他机构共同研发。许多中小型大学出版社则选择组成联盟来发行和出售他们的电子书。约翰霍普金斯大学出版社 1995 年与 Milton S.Eisenhower 图书馆合作开发了人文社科学术出版集成项目——ProjectMUSE（缪斯项目），将 65 个大学出版社和学术出版商的数千种电子图书送上校园网。另外，还有部分大学出版社转型成了涵盖培训考核、信息系统、网络书目数据和学习服务等多功能业务的提供商。

毫无疑问，在学术出版影响力稳步提升的过程中，美国大学出版社的未来也充满了挑战。科研经费和图书馆预算的收缩问题不可能在短期内得到解决，学术图书开放获取的项目方案更是亟待完善。另外，随着新科技更大程度介入到学术出版，国际学术出版商经过对学术资源的网罗整合，掌握了学术出版的主动权，他们对作者资源和市场份额的抢占更使得大学出版社的未来迷雾重重。

3.2 中国大学出版社及学术出版的发展历史

3.2.1 计划经济时期：缺乏自主性，计划生产占控制地位

在我国，现代意义上的大学出版社发展不过近 40 年，却在多层次迎头赶上了他国老牌大学出版社。1978 年复社的中国人民大学出版社是我国现代意义上的第一家大学出版社。1979 年后，在教学科研需要和国家政策支持下，国家批准和恢复了部分大学出版社，扶持并引导其出版高水平的学术专著和高校教材。彼时，大学出版社由大学实施领导，以行政手段进行管理，主要按照大学的计划进行必要的生产活动。

此外，为了合理配置学术书的出版资源，优化出版结构，相关部门还特别规定了部分出版社的任务——商务印书馆负责外国学术图书的翻译和出版；中华书局重点承担古籍的整理出版工

作。虽然此时学术出版任务很大程度上不由大学出版社负责，但其已然自觉将学术出版视作了重点方向。受国家财力不足、教育经费缺乏等限制，加之缺乏管理经验和出版自主性，初期推出的学术图书在内容上有很浓的政治色彩，结构上也呈现出重社会科学、轻自然科学，因而尚处于摸索阶段。

到1986年第一次全国高校出版社工作会议时，我国共有66所大学出版社，约占419家全国出版社的16%^①，各类大学出版社的数量和在全国所占比例的提高，表明大学出版社的构成体系初步确立。此次会议通过了《高等学校出版社工作若干问题的暂行规定》，它指出，在性质方面，高校出版社是高校中的学术性事业单位，由所在学校直接进行领导，实行学校领导下的社长负责制；出版任务方面，出版社需立足学校，朝向全国，一方面出版本校教师的书稿，另一方面以主管部门的分工安排为指导，出版高等学校教材、古籍整理研究和学术著作。同时，还可出版其他符合本校性质、任务和范围的书籍。

3.2.2 确立市场经济：双效矛盾显露，过渡性特征明显

1986年，大学出版社开始从单纯生产型向生产经营型过渡，逐步走上了自主经营、自负盈亏之路。这一时期，在全国范围内，卖方市场转变成了买方市场，高校出版社基本失去了国家提供的出版资金支持，也因此将学术出版纳入了市场机制的考量中，逐渐减少了印数较小、受众群小的学术图书的数量。国家和出版社同时意识到了问题，一方面，采取了以书养书的策略——不仅要求有实力的出版社每年出版包括学术著作在内的高质量书籍品种不低于全年新书的品种的三分之一^①，还要求出版社主动拿出一部分利润用来补贴亏本的学术图书出版。另一方面，提高学术图书价格、准许协作出版和自费出版等举措也逐渐实施。这些举措虽起到了一定的效用，但归根结底，它是依靠政策等外部力量来制衡，解决不了经济和效益存在的实质矛盾。

在这种情况下，学术图书出版专项基金应运而生。国家、省市、大学、出版社等纷纷设立出

版基金，如国务院设立的“国家科技著作出版基金”、清华大学出版社设立的“清华大学学术著作出版基金”，以及西安交通大学设立的“西安交大出版基金”等。据数据统计，1990年到1995年，用于国家重点图书和学术图书出版的资金达1.1亿元，出版图书近1000种。出版基金的设置缓解了大学出版社学术出版难的问题，自此，出版基金对学术出版的功效开始发挥。

1996年后，我国出版体制面临着根本性质的转变，大学出版社逐步提升了市场化、国际化程度，自觉摸索事业单位、企业化经营的发展路径。学术出版方面，图书品牌竞争日益明显。中国人民大学出版社的《新生代学人文丛》，复旦大学出版社的《名家专题精讲系列》，以及清华大学出版社的《中国经济史学丛书》等，都借助高水准的规模出版，以精品选题策划打造了学术图书品牌。但同时，学术图书创造的利润在各种图书品种仍属最低，因此，如何提高学术著作的质量，使学术出版实现利润最大化和价值最大化，依然是大学出版社的探索重点。

3.2.3 转企改制时期：大学社改革，学术出版的新机遇

与美国大学出版社不同，我国的大学出版社参与了整个出版业的改革大潮，收获了发展红利。2007年，清华大学出版社、中国人民大学出版社、北京大学出版社、外语教学与研究出版社和大连理工大学出版社等5家出版社均已确认完成转企改制，另外17家高校出版单位也陆续开始体制改革，这22家出版社（包括18家高校出版社和3家高校期刊社，一家保留事业体制试点的高校出版社）以体制改革先行者的姿态走向了市场之路。到2010年，我国大学出版社大体完成了转企改制。

大学出版社在改制中建立了现代企业制度，明确成为了新的市场主体，兼顾了服务性和营利性。背靠学校优势资源，面向广阔市场，大学出版社在学术出版方面逐渐呈现出共识性和差异性并存的局面，既有相近的战略方向，又根据自身优势拓展出不同的发展模式。清华大学出版社、上海交通大学出版社、复旦大学出版社等大型高校出版企业，凭借着母体大学的强势学科和学术

队伍，以及灵活机动的市场决策，将学术出版的品牌化、市场化及规模化都推向了新高度。而中小型大学出版社也根据国家政策、地方特色、高校队伍等资源各显神通，在某一图书领域深耕细作，逐渐朝着“精、专、特”的模式发展。同时，数字化的业态转型丰富了大学出版社信息支撑体系建设，提高了编辑营销等环节的效率，为学术出版的营利模式、出版模式提供了新的可能。

在经济效益和服务社会双重压力下生存的大学出版社，其学术出版的问题也日益凸显。第一，出版结构失衡。部分大学出版社过分专注于投入少、收益快的大众图书和教材教辅。第二，学术出版规范缺失。“资助书”以及一些选题重复的学术出版物充斥市场。第三，数字化发展增加了学术图书的可替代性阅读方式，电子期刊、网络数据库以及按需印刷技术的出现，都给大学出版社的学术出版提出了新的挑战。

3.2.4 后改制时代：经营策略多元化突出优势求发展

完成转企改制之后，大学出版社成为了完全意义上的市场主体，面临着内外双重压力。于内而言，出版社既要向学校上交利润，又要上缴企业所得税。于外而言，地方出版集团向外并购扩张，以其强大的资金链条和运作能力介入各个出版领域，民营出版公司也凭借着灵活的管理机制和策划营销手段，抢占了许多通俗学术资源，大学出版社基本上是边转企改制，边摸索出版。

此时，我国大学出版社不仅继续肩负学术出版的文化使命、打造学术特色品牌，还通过业务调整在运营机制层面也摸索出了诸多应对模式。第一，集团化。如北京师范大学出版集团和广西师范大学出版社集团，均已夯实了集团产业基础，形成了资源有效整合的产业格局。另外，华东师范大学出版社等虽未以“集团”冠名，但也自我裂变分为若干分社，显示出集团化的特征。集团化运营背景下，相关文化产业为学术出版提供了资金支持，使出版社实现了业务板块的优势互补和相互支撑。第二，出版联盟。北京理工大学、天津大学、哈尔滨工程大学等9家大学将其出版社于2013年联合，共同创办了卓越大学出版联盟。联盟计划共同出版学术著作和教材。第三，

专精特新之路。与集团化运营下规模性增长和扩张相对应，中小型大学出版社正以“专精特新”的思路，走科学、适度发展的道路，许多出版社已然成为了学术细分市场的有利角逐力量。

大学出版社在转型升级和产业体系上的作为无疑是可喜的，但作为学术出版和文化传播的重镇，大学出版社的存在价值显然不只体现于经济规模上，将我国从“出版大国”转向“学术强国”才其题中应有之义。

总之，当前中美大学出版社均处于全新的学术出版生态中，面临着互联网浪潮带来的技术与思维变革。正如 AAUP 执行总监 Peter Berkery 所指出的：“大学出版社正在经历不同以往的压力，这种压力某种程度上来自学术机构本身的变化和技术所蕴含的摧毁一切的力量。兰登书屋这类大型出版机构能及时看到威胁并投入可观资源以应对挑战，但区区一个大学出版社恐怕没能力应付。”相较于美国同行，我国大学出版社的目标定位和灵活战略促使其更新了学术出版方式，延伸了出版产业链条。但不可否认的是，我国大学出版社学术出版的结构、规范、评价机制、走出去影响力等诸多层面仍与美国一流大学出版社存在明显差距。因此，在后改制时代，我国大学出版社需把牢学术出版主阵地，重塑内容产业的潜力，有针对性地改进各层面的不足，找准走出去的路径，从而率先确立竞争优势，使中国的学术出版得到世界认可，加入世界一流学术出版商的行列之中。

中美大学出版社学术出版对比

美国大学出版社被政府定位在“非营利机构”，其专注学术出版的定位十分明确。我国大学出版社也承担着学术出版使命，不过并非是“非营利机构”，而是经过转企改制后的有限责任公司。我国大学出版社定位的两重性，即专业学术性出版机构与有限责任公司的企业特性，决定了大学出版社的发展将始终在学术出版与商业或大众出版之间权衡。

4.1 中美双方定位宗旨的差异

从全球大学出版社的发展轨迹来看，初始定位往往影响着后续的发展方向。中国大学出版社从创建起便作为校办企业存在，承担着服务科研教学和经济创收的双重任务。一方面要把服务高校教育和学术出版视作重点工作，另一方面还随着国家政策逐步实行了企业化运作，向国家上缴利税，也向学校提供资金。2010年后，完成转企改制的大学出版社则更要坚持学术出版的根本使命，在市场浪潮中，主动与商业出版商、大众出版社以及专业出版社等同台博弈。

美国方面，AAUP认为大学出版社是“大学、学院等其他相似机构的学术出版部”，其目标是完成出版学术研究成果的使命，把大学里的研究成果传播给更广大的公众，扩展大学的学术影响力。芝加哥大学出版社期刊总监 Michael Magoulias 表示，“美国大学出版社没有巨大的盈利压力，得以更加专注于内容和满足出版业务的需要。因此，大学出版社更关心为什么要出版，而不是如何出版，以及出版后能赚多少钱。”可见，美国大学出版社的宗旨与我国有相似之处，即均强调学术出版（Academic Publishing）。

但与中国大学出版社同时强调创收不同，美国多数大学出版社是政府承认的“非营利组织”，无需纳税。除销售收入和版权输出获得的利润外，基金等外部支持是其维持运营的主要资金来源。不仅有 National Endowments for the Humanities（国家人文基金会）和 National Endowments for the Arts（国家艺术基金会）等政府设立的基金，还有诸如 The Andrew W.Mellon Foundation（安德鲁·梅隆基金会）等的赞助。

此外，母体大学也会给予所属出版社一定的财政补贴和资源支持。美国大学不将出版社作为校办企业，因此也不指望从他们那里得到提成。因学校政策和财政情况不同，各大学的直接财政补贴差异也较大。AAUP 执行总监 Peter Berkery 表示，多数出版社每年从大学获得 15 万到 50 万美元不等的资助，有的大学出版社，如耶鲁大学出版社、普林斯顿大学出版社等由大学全部出资。但他也承认：大学出版社在资金上对大学的依赖，使其受到母体大学的出版审查。另外，哈

佛大学出版社已经不直接从哈佛大学获得资金支持，而是主要依靠 Harvard Endowment Funds（哈佛基金）拨款和自己的销售收入。

受双方初始定位的影响，虽然中国大学出版社也将学术出版视为文化使命，但在面对市场需求、迎接数字挑战等层面，我国大学出版社显然比美国同行更为机动灵活。从当前发展来看，我国大学出版社不依赖学校资助独立发展，甚至从资金上反哺学校的情况相对较多。有不少大学出版社具备了较强的实力，甚至部分大社、强社进入了全球大学出版社的第一梯队，不少大学出版社成为了第二梯队的主力。但不可否认的是，对于直面市场的中国大学出版社而言，学术出版的宗旨坚持与市场化的经营是伴随其发展不可逃避的一大矛盾。

4.2 中美学术图书结构的差异

目前，中国大学出版社的产品构成已由转企改制前所严格限定的出版范围，即与主办高校学科建设相近相关的学术、教材和教学图书等，扩展到了大众、少儿出版等领域。不单是清华大学出版社、浙江大学出版社等大社，在我国大学出版社系统中处于二三梯队的中小型出版社，也都开始逐步优化产品体系，全力开拓增量市场。从某种程度上讲，近年来，我国大学出版社的快速发展及整体实力的提高，与其出版范围、图书结构的有效延伸不无关系。

中国大学出版社的图书结构多是几条产品线并驾齐驱。不管是外语教学与研究出版社创建的少儿出版中心，清华大学出版社开办的少儿分社；还是复旦大学出版社的“721”工程，人民大学出版社教材精品建设为核心、学术著作与大众图书为外延的一体两翼发展部署，都至少说明一个共同点：教材教辅为我国大学出版社的重点发展品种，大众少儿板块是其重点着力方向，学术图书所占比例次于教材教辅。此外，中小型大学出版社在图书结构上的失衡表现更甚，部分小型出版社甚至将中小学教材教辅的出版视作其本职工作。这不禁让我们怀疑，过度依靠教材教辅是否会弱化大学出版社开展学术出版的使命。

相较于我国大学出版社的体量，美国同行基本都属于中小型出版机构。专注学术出版、不作为“营利机构”的本质，直接限制了其人才和图书品种的延展。美国大学出版社的年出版品种在全国仅占 6%~7%，销售码洋占比更低，大约是 1.5%。但其在学术出版结构层面的专一性，也使得大学出版社在学术圈中具有无可比拟的地位。大量诺贝尔奖及其他国际奖项获得者的重要书稿选择在大学出版社出版，甚至许多学者教授自愿降低稿酬，就是要把书稿交给心仪的大学出版社出版。

对于大多数美国大学出版社来说，学术出版就是他们的全部，很少出版教材。一是因为前期投入太多，二是因为他们认为教材的学术含量不高，不符合学术出版的定位。虽然为了增加经营收益、支持学术出版，部分出版社开辟了教材和大众图书市场，但整体来看只有一小部分。如耶鲁大学出版社在强化学术出版的同时，坚持每年出版约 80 种的优质大众图书，在大众图书市场已具备一定的竞争力；普林斯顿大学出版社也开拓了教材出版，但仅限于研究生的教材，占出版社所有图书种类的 10%-12%；约翰霍普金斯大学出版社年出版新书 200 余种，在印图书 4536 种；加州大学出版社年出版新书 200 种，在印图书 4729 种。而普渡大学出版社、北伊利诺伊大学出版社、田纳西大学出版社等年出版图书均不超过 50 本。这与我国的年出版量巨大、以及教材教辅、大众图书占绝对大头的图书结构形成了鲜明对比。

出版社目标定位和机制体制的差异，直接决定了其图书结构多元与否。大学出版社结构多元、产品丰富并无问题，但将大量精力倾注在教材教辅、大众少儿等方面，则有图书结构比例失调、背离大学出版社学术出版职责的嫌疑。

4.3 中美学术出版规范的差异

邬书林曾公开表示，当前我国学术出版领域主要存在三大问题：第一，国内学术出版的总体质量不高，学术图书规范性，特别是征引性不严格。“2014 年，全国学术出版机构出版了 1679 种

学术图书，其中，参考文献完备率为 87.61%，索引的完备率仅为 6.82%。”第二，当下，中国缺乏完备的学术评价体系，这导致学术界较多优质论文无端流入国外期刊。第三，中国出版界目前存在功能错位的现象。而这些现象均与学术评议制度不健全而带来的出版规范缺失有关。

尤其是近年，创新被重点提升到了国家战略层面，科研经费投入不断增加，学术图书出版的需求也随之加大。由此产生了诸多急功近利、粗制滥造、选题重复的“课题书”。学术补贴书泛滥，一方面，是学术评价体制和学术激励机制不够完备所造成的。现行的评价机制以论文和著作数量为衡量标准，学者们出版学术著作既可用于申请课题经费，当作项目结题成果，也可以作为评职称、提待遇所需的学术作品；另一方面，在学术评价领域，大学出版社的出版评价仅被视为一项出版专业活动。出版社往往优先考虑经济效益和发稿量要求，忽略书稿质量，而使用课题经费和个人经费出版学术补贴书。

在美国，同行评议制度是学术出版的常规动作，这种以学术水准为导向的出版行为，保证了大学出版社履行其学术职能，也是出版社提升国际影响力的重要保障。大学出版社组织的专业编辑委员会对稿件的去留有绝对的权力，他们通常是各学科方向的权威学者，人数在十人左右。某些出版社还设置了外审专家，他们与编辑委员会一同，以内容为导向，评议稿件的学术价值。

哈佛大学出版社由一个编辑委员会来实施同行评议，该委员会每月开会讨论由出版社编辑提出的选题。哈佛大学校长担任委员会主席，目前的评议委员会有 13 名成员，都是哈佛大学的高级学者，来自不同学科，其任期通常为三年，有的会续任。普林斯顿大学出版社是由大学校长选出若干人构成选题委员会，委员们每年至少要读 20 到 25 部书稿，这样可以保证不会对每月最好的选题计划“说不”。此外，美国知名出版人肯特·安德森曾表示，美国大学出版社的同行评议过程并非一成不变，而是不断会有新的元素加入，例如新的披露规则，新的分级和评价方法，以及新的媒体形式等。

4.4 中美衍生业务体系的差异

从业务结构上来看，后改制时代，中国大学出版社打破了之前受限的出版壁垒，由单一的内容供应商向内容和服务供应商推进，不仅在学术出版领域进行了广泛而深度的横向拓展，在跨界融合方面也进行了较多大胆尝试。

如清华大学出版社的“书问”平台，以引导用户在线阅读、搜索和购买为目的建设而成，为出版社和编辑提供免费的互联网内容营销和媒体宣传服务，成为了大学出版社中的首个书页式搜索信息的书籍销售平台。其所售书籍包括纸质版和电子版两种，销售的电子版书籍更细分为在线阅读和购买等形式，满足了各种层级读者的需求。这种销售模式较多地考虑了出版社、编辑和读者各自的需求，且对纸质书籍与电子书籍进行了较好的兼容，目前已有 100 多家合作伙伴。

在非出版业务领域，我国大学出版社也进行了有效的延伸。如外语教学与研究出版社借助自身语言优势，成立了北京外研翻译有限公司；根据自身营销推广的目的，结合大型出版产业的发展中培训和会议较多的需要，成立了外研社国际会议中心，从而向房地产、酒店等领域进行了拓展。总体来看，中国大学出版社目前正较为积极主动地围绕出版相关产业进行项目的拓展和延伸。

美国大学出版社的业务结构相较于我国而言则比较单一，但并不是毫无作为。20 世纪 70 年代开始，在学术与市场的两难境地背景下，部分美国大学出版社便以学术图书为突破口，全链推进内容产业的整合与重构，抓住业态创新的契机，有效延伸了产品链。同时丰富了出版社的收入来源，通过积累资金帮助其学术出版实现了路径突破。

约翰霍普金斯大学出版社通过 HFS (Hopkins Fulfillment Service) 为贝勒大学、宾夕法尼亚大学及美国天主教大学等的出版社等提供订单处理、网络销售、仓储、运送等服务。2001 年，芝加哥大学出版社创建了数字发行中心(Chicago Digital Distribution Center)和以收藏为主的数字书库 Biblio Vault。Biblio Vault 为其 90 个出版社成员提供长期的储存和配送服务，还以平台优势推进了芝加哥大学出版社及其他出版社低印量或断版图书的数字化。它的服务范围从相对简单

的,例如创建可供印刷的电子文件,到耗时复杂的将 PDF 文件的转换成流式的 EPUB 或 Mobi 格式。2014 年,芝加哥大学出版社在伦敦图书博览会(London Book Fair)上获得极富盛名的“国际学术发行商大奖”。

可见,中国大学出版社凭借对市场和技术的把握,已经实现了业务的有效延伸、资源的有机盘活。多元化的发展策略为大学出版社吸纳了充足资金,这对出版线长,且收益慢的学术出版来说是很好的补充。

4.5 中美学术出版走出去的差异

近年来,明确学术使命和运营思路的大学出版社积极对接国家战略,释放发展潜力和动力,在服务走出去大局过程中找准了发展路径,率先确立了走出去的竞争优势。2016 年发布的“中国图书世界馆藏影响力 100 强”名单中,大学出版社强势占据了 21 个席位,达到五分之一,其中清华大学、中国人民大学、北京大学、广西师范大学等 4 所大学的出版社均位于前 20 名;在 2015 年度“中国图书对外推广计划”单体社排名中,中国人民大学出版社以 211 项版权输出排名第一,北京大学出版社、北京语言大学出版社、浙江大学出版社、清华大学出版社均在前十名以内。出版社的海外馆藏影响力及图书对外推广的名次,展露了当下中国出版走出去的成果,体现了中国部分大学出版社学术图书走出去的现状和成绩,从某种程度上也能够看到大学出版社学术图书的世界影响力。

在学术出版走出去的共识下,大学出版社纷纷依借大学的研究成果和出版资源建立各自的拳头产品。中国人民大学出版社版权输出以“高端学术走出去”为方向,结合海外需求和国家外宣导向,开发中国式外向型出版物,尤其配合了“一带一路”外交战略,布局了沿线国家的版权贸易等工作。截止 2015 年底,人民大学出版社向海外输出版权 1600 余种,客户网络覆盖了世界主要图书市场,如美国、英国、德国、新加坡等 22 国。上海交通大学出版社则将“平台国际化”确立

为主战略，在国际合作部的运营下，2011-2015 年年均输出版权 50 余种。还与爱思唯尔、施普林格集团、德古意特、剑桥大学出版社等国际主流学术出版商深化战略合作，输出多部原创高水平学术著作英文版权。

再参照美国大学出版社，部分大社每年只出版 200 种左右的图书，却是学术出版领域不可或缺的国际出版商。其中，普林斯顿大学出版社年出版 250 种图书，在英国设立了办事处，25% 的利润来自英国和欧洲，75% 来自美国。约翰霍普金斯大学出版社在印图书 4536 种，2015 年输出 147 种图书；加州大学出版社在印图书 4729 种，2015 年输出 181 种图书；芝加哥大学出版社在印图书 5000 种，2015 年输出 370 种图书；耶鲁大学出版社的在印图书 6453 种，2015 年输出图书 431 种。更重要的是，美国大学出版社积极布局了海外行销网络，通过海外组稿做好了国际资源整合。如哈佛大学出版社、加州大学出版社设立了欧洲办公室，芝加哥大学出版社、耶鲁大学出版社、约翰霍普金斯大学出版社则在英国成立了代表处，这些办公室和代表处的业务也由早期单纯的销售和版权工作，提档升级到了国际编辑组稿。

对于我国大学出版社而言，学术图书走出去是最基本的要求，学术出版业走出去才是终极目标。整体来看，我国走出去实践多数仍局限于学术图书走出去，语种结构和地域结构也较单一，全球布局、内容获取和国际市场开拓等层面也有加深。所以，尽管中国大学出版社在出版规模和码洋等层面已达到了世界一流大学出版社的层次，但很明显中国多数大学出版社在国际出版界的品牌影响力和话语权还亟待提升。

4.6 中美学术出版数字化的差异

数字技术的持续进步更新了学术出版走出去的路径，拓展了学术出版的发展空间。因此，中美大学出版社普遍制定了学术图书数字战略，但由于自身的规模和前期积累存在差异、内外部环境有所不同，所采取的数字战略也同中有异。

中国大学出版社主要选取了两种学术出版的数字化转型策略：一是由单一纸质内容生产向数字复合出版转型。在传统出版与数字出版的竞合时代，最初大学出版社主要以丰富电子图书产品形态满足多媒体消费需求，后期大学出版社一般选择在自身优势项目的基础之上，借助技术平台开发商创建相关学术数据库、学术知识图谱等专门工具。上海交通大学出版社的专业数据库是同行业的亮点，近年来，出版社依托母体大学在学术和专业出版上的领先地位，运用传统出版所积累的丰厚的内容资源，打造出了专业数据库，主要包括《大飞机学术资源数据库》《东京审判文献数据库》《中国地方历史文献数据库》等。二是推进学术出版的服务化和社交化。依托内容优势和技术支撑，大学出版社逐渐向知识服务型进行转变。浙江大学出版社就借助“数字学术服务”的方案聚焦于学术信息服务商的转型路径，主要通过推进数字服务，为出版社的作家和潜在的学术研究者提供个性化学术信息服务。

与我国不同，因出版规模和业务结构的限制，美国大学出版社在数字化层面显示出落后于学术出版商现状。20世纪末到21世纪初，美国大学出版社的关注点主要集中在电子书市场，在2005年后，尤其是2007年AAUP号召其会员对学术专著的开放获取出版模式进行试验后，多数出版社已积极转入以知识和服务相结合、以初级免费和增值服务相结合、以组块提取和整合为重点、以跨界融合为特色的数字出版新发展方向。部分出版社已形成了一些极富特色的商业模式。但也有部分大学出版社继续坚持发展电子书刊业务，在电子出版方面表现亮眼。

加州大学出版社一直把OA视为其数字业务增长的核心，2015年推出了开放存取Luminos项目，这是对学术专著数字转型的重要探索。Luminos项目致力于学术专著的开放存取工作，图书是完全经过同行评审，被专业编辑过的学术图书。最先采用电子书格式在平台发布，需要纸质版的读者可使用按需印刷服务购得。该项目从作者所在机构、图书馆和出版社补贴、纸质书出版后的销售中获取经费以覆盖出版成本。社长Alison Mudditt表示，大学出版社的体量比较小，在开放存取过程中寻求到与学校和图书馆等机构的最佳合作模式，是大学出版社真正的机会。因此，

加州大学出版社一方面确保 Luminos 中的图书和该社出版的其他图书处于同一水平的评审和监督体系下，以保证图书达到质量标准，同时，多次与各图书馆的管理人员沟通，并允诺设定较低的年费，鼓励更多图书馆的加入。

此外，部分大学出版社在电子出版方面依然强势。普林斯顿大学出版社的电子书收入超过了美国多数大学出版社，2013 年电子书盈利 350 万美元，占总收益的 13%。“普林斯顿遗产图书馆”是出版社的拳头产品，该项目对曾经出版并再版的经典著作（从 1905 年到现在的存书）进行了电子化集合，以方便读者和其他学术机构使用^②。此外，普林斯顿大学出版社还有两个知识产权产品，一个是亚里士多德全部作品的电子书；一个是十年前开发的百林顿地图册应用软件，迄今挣了数百万美元。

可见，中美多数大学出版社数字化转型的策略均是在现有纸质书刊的基础上，依据技术进步和由此导致的受众需求改变，不断开发出版社的优质资源，以项目带动出版社转型升级，以广泛的合作整合资源，逐步使大学出版社进入全方位融合发展的新阶段。

在双方定位目标和国家具体政策等综合因素的作用下，当前的中美大学出版社呈现出全然不同的发展面貌和态势，在学术出版层面的差异尤为明显。本章总结分析了六大差异，在学术图书结构、学术出版规范和走出去影响力层面，我国大学出版社与美国同行相比确有不小的提升的空间；但是我们也能明显看到，定位宗旨、业务体系和数字化策略等方面更多体现了双方多元化发展带来的差别，而非不足。总体而言，我国大学出版社有着明显的机制优势、市场优势和业务优势，未来也需要继续发挥原有优势的功绩，在不足之处着重改善。

学术出版的思考与启示

全竞争时代，学术出版巨头和数字化浪潮同时侵袭了中美大学出版社，直面市场和读者的中

国大学出版社于某种程度而言比美国同行更机动。但不可否认的是，在学术出版专一性和规范性、学术出版业的全球影响力等方面，美国大学出版社确有许多值得我国行业借鉴之处，这也是本章节所探讨的主题。

5.1 打造强势学术品牌，平衡学术和商业价值

5.1.1 着力做好内外部资源整合

学术品牌的打造，要求大学出版社在学术内容上形成制度性、长效性的高水平获取机制，不单要策划出版本校优势学科图书，更要扩展学术出版的合作关系，将外部优质作者资源囊括进出版社；在经营策略上舍弃全面铺开、多点开花的盲目扩张方式，深入盘活已有资源，避免“眉毛胡子一把抓”，从而有针对性地打造强势学术品牌；在发展战略上，大学出版社姓“大学”，要始终同学校战略目标相结合，在后改制时代需采取协同战略，与大学及其学科建设实现“弯道会师”。加州大学出版社前社长丹尼尔·格林斯坦就曾表示，“大学出版社的核心作用是在所选定的学科领域里持续支持学术研究，大学出版社的出版重点需要与大学的战略目标结合起来。”

伴随着母体大学提出“四轮驱动”的学科构想，复旦大学出版社不仅持续在文史出版等传统优势领域精耕细作，更根据大学的目标呈现出了综合性的特色。清华大学计划在 2020 年建成世界一流大学，当前学校世界级成果呈爆发式增长，清华大学出版社也因此将战略布局、资源投入等重点倾斜。此外，大学出版社还可依赖出版环境的地缘和人缘进行学术品牌发掘，着力做好外部资源整合。美国大学出版社在地区资源的开发上尤为重视，北卡罗莱纳大学出版社等就将当地的历史、政治、动植物等内容进行了专业开发。复旦大学出版社也围绕所在地上海市科技创新建设的宗旨，重点在基础科学、材料科学、环境科学以及生命科学方面的出版方面形成了全新突破。

5.1.2 优化各板块出版规模

与美国同行对学术出版的专一性相比，我国许多大学出版社的关注重点似乎有些偏差，教材教辅的出版总量持续增长，某些出版社甚至占到了80%；同时大众出版，特别是少儿出版资源也成了大学出版社抢占的香饽饽。在这种背景下，学术出版板块要么是总量不足，重视不够，要么是大而无当，质量偏低。

部分大学出版社已认识到了问题，在确保日常资金运作的基础上，构建了政策保障和制度保障，调整了板块建设，增强了学术出版的价值引导力。对于更多的大学出版社来说，以精细化出版策略稳定出版结构，加强对各品类新书的数量控制是其要进行的基础工作。清华大学出版社2015年出版新书3608种，比2014年下降10%，重印图书7042种；上海交通大学出版社出版新书1648种，重印图书1592种；中国人民大学出版社出版新书品种为1862，同比增长了2.2%。除此之外，大学出版社还需增强精品选题策划，激发内容创造活力，进一步增强学术出版作为主业的核心竞争力，逐步转变学术出版不挣反赔的固有误解。

5.1.3 学术出版的适当通俗化

在国际学术出版商抢占资源、图书馆专著订购减少、自身的财政问题等多重压力下，美国大学出版社开始扩大出版领域和读者范围，不仅以自身优势拓展出了研究生等高端教材板块，还逐渐将部分高深的学术著作辅以可读性的特点，协调了学术出版专业性强和受众群窄的长期矛盾。比如“普林斯顿科学图书馆系列”的策划出版就由一流科学家写作而成，坚持通俗化和普及化的双效统一，并以廉价的纸皮书形式出版。

在“读方”市场，我国大学出版社也需在确保图书学术内涵之余，探索学术图书通俗化的出版策略，尽可能实现学术出版的传播价值和社会效益。但是，学术可以通俗化，不可娱乐化。通俗化并不意味着取代学术著作的专业性和严肃性，而是在其基础上推动学术成果的传播和普及，适

当的通俗化能让不同类型的读者获得各异的读书感悟。我国大学出版社要坚持不移地坚持学术著作本质属性，即严肃性和权威性，避免学术“随笔化”，在学术价值与通俗易懂间找到最佳平衡点。

5.2 推动学术规范建设，从源头上保障学术质量

5.2.1 同行专家评审机制国际化

在美国，同行评议和编辑审稿作为学术出版之前的过滤系统持续了近百年，这种借助同行代理体系推动的学术成果业内评议，很大程度上保障了其出版价值。尤其是大学出版社，通常由其母体大学的高级学者组成评价委员会，严格执行信息过滤机制，给出评价意见，在学术出版质量上发挥了必不可少的效能。当前，美国同行也处于学术交流体系的过渡期，学术资源快速流动，学术成果逐渐多元，于是线上过滤和评审机制开启了新的窗口，大数据算法正强化学术界的影响力判断。对于我国大学出版社而言，第一，应持续加强学术出版选题论证，逐步实施编辑按学科编审稿件，由学科资深学者对书稿的学术水平、创新成果、出版价值等进行严格评估。第二，要逐步推进第三方评估和国际同行评议等策略，促使我国学术研究与国际主流研究方向接轨，促使大学出版社的打造的学术成果走出去。第三，还可以借助大数据在评价体系中的作用。大数据环境下，数据量的增加、数据类型的丰富和数据信息的准确性，能帮助出版社和同行专家推进对书稿分析的精确性、稳定性。

5.2.2 学术著作出版规范统一化

在美国，学术出版的规范制定几乎与大学出版社的创建同步开始，1906年，在大学出版社发轫之初，面向作者、编辑与出版者的统一规范——《芝加哥手册—写作、编辑和出版指南》就及时出版。这本权威图书由芝加哥大学出版社资深编辑撰写，内容涵盖了写作、编辑及出版所涉及各个微小细节，为相关人员提供了形式语言的参考标准。经过上百年的完善和见证，本书迄

今已出版 16 版，在美国，甚至英语国家出版界具有普遍适用性和全面参考性。

学术规范建设是学术出版的首要之举，更是提高中国学术国际影响力的重要前提。在《关于进一步加强学术著作出版规范的通知》一文中，对于学术规范的具体规定有效指导了出版社的工作；教育部颁布的《高等学校预防与处理学术不端行为办法》，以制度的形式对学术道德进行了深刻约束；包括大学出版社在内的诸多学术出版机构都各自制订了编辑规范。此外，行业期待的全国统一的学术著作出版规范也正在制定过程中。值得一提的是，中国学术界和出版社需要有立足于本国研究的系统规范，但在学术研究和成果传播全球化的现实背景下，制定规范时需将国际通行的细节规范纳入考量之中。

5.3 探索联盟合作模式，以利益共同体促发展

5.3.1 构建与图书馆的战略联盟

从前大学出版社和学术图书馆一直分工明确，前者负责前期工作——出版，后者负责后期推广——购买。然而过去十年间，学术图书馆借势将其角色不断丰富。2008 年，美国研究型图书馆开始提供数字出版服务，但尚未涉及学术著作出版，其产出在学术出版中也仅占一小部分。到 2012 年，情况就大不一样了，美国图书馆，尤其是大学图书馆已经通过自办大学出版社、创建数字平台等将业务触角伸向了学术专著和期刊出版。美国大学出版社与图书馆的关系也变得尤为紧密，它们之间的联盟也极具战略性，向图书馆汇报工作的大学出版社正在增长，借助图书馆在电子资源建设方面的技术和经验，大学出版社从图书馆处获取了充足的技术支持和经费支持。

鉴于目前图书馆采购仍是大学出版社的主要收入来源，双方理应实现战略联盟，提升各自在高校内部组织架构中位置和话语权，深挖学术出版向国际市场纵深拓展的潜力。于学术图书销售而言，我国大学出版社可更好地了解图书馆这一最大主顾的需求，利用图书馆的检索数据获知受众需求，再针对图书馆做好图书书目和信息的及时推送，争取世界性馆配图书销量的最大化。于

产业发展而言，大学图书馆有丰富的藏书、门类齐全的期刊杂志和完善的信息检索系统，大学出版社与图书馆可共同推动高校的学术信息资源建设，通过数字出版实现信息的价值增值。

5.3.2 出版机构间的国际战略联盟

首先，各国大学出版社在学术出版层面具有相当程度的一致性，这为大学出版社之间形成跨地域、跨国界的战略联盟提供了可能性。借用外国同行的已有资源是出版社实现共赢的优先选择。牛津大学出版社数字产品的平台化和智能化程度位于全球同行之先列，芝加哥大学出版社与其展开了合作，借助其 2011 年成立的统一服务平台 UniversityPress Scholarship Online，打造出了 Chicago Scholarship Online（芝加哥学术在线），在线提供各加盟出版社出版的 31 个学科的 20000 多种学术著作。此外，美国的斯坦福、加州、MIT、耶鲁等 21 所大学出版社均已加盟。

其次，大学出版社还可与国际学术出版商达成合作，在版权贸易、学术规范、数字出版等层面与国际接轨。我国上海交通大学出版社就与爱思唯尔出版集团将合作领域从引进、输出版权拓展到了编辑培训、数字出版，出版社还多次派遣骨干编辑到爱思唯尔出版集团进行培训和实习。

5.4 学术出版走出去，学术出版业更要走出去

5.4.1 创新学术产品走出去模式

学术产品走出去依赖学术出版的品质。在内容上，大学出版社的学术产品要以我国文化背景和发展诉求为重点，通过学术对话树立本国国际话语体系；在机制上，要转变学术研究重视“量”、忽视“质”的著述传统和晋升程序。只有在一整套公认的制度保证下，学术界才能形成良好的学术环境，大学出版社才能开发重点项目，打造出符合国际学术出版规范的核心产品。

创新走出去模式是大学出版社的第二步。首先，要重视国际化推广平台的建设，在海外各地区重点创建分支机构，使学术成果落地生花。高端学术出版物合作和版权输出是中国人民大学出

版社国际战略的主要方向，为了更好地传播学术成果，其在罗马尼亚开办了学术出版合作中心，也在蒙古国开办了图书翻译出版中心，着重发掘了外方对中国的关注点及需求点。其次，通过母体大学实现校际学术成果的传播也是走出去的一条可行之路。中国人民大学出版社依托大学在国际交流上的优势，分别与俄罗斯、墨西哥、阿根廷和韩国等大学签署了多部学术图书的版权转让协议。

5.4.2 推动学术出版业走出去

目前，中国大学出版社走出去整体局限于微观层面的产品输出，而远未达到学术出版业走出去的终极目标。中国要实现国际话语权提升、文化软实力增强的目的，必须突破单纯版权输出的桎梏，将学术出版业的整体名号推向国际，成为学术之桥和文化坐标。

一方面，利用好国际出版商的平台及渠道是大学出版社整体名号走出去的关键布局，要在掌握他国市场需求和出版规律的基调下，以高水准学术内容为重要抓手，利用国际同行的渠道和技术，逐步获得国际市场的肯定和赞誉。另一方面，主动策划与专业对口的国外学术出版社实现合作，是出版业走出去的必由之路。与国外出版机构合作有助于我国大学出版社开拓走出去思路，调整业务模式，以强强联合的态势形成特定领域的强势品牌。中国人民大学出版社就与学术出版商 Palgrave Macmillan 共同策划出版了学术品牌——“社会学和新闻传播学系列丛书”。为适应欧美英语学术市场的要求，该套丛书的作者和作品都经过学术出版委员会的严格评审，翻译和编辑人员也采取分工协作、共同审定的方式，从而确保了图书高水准的内容质量。

5.4.3 积极尝试国际化组稿

学术无国界，施普林格、威利、爱思唯尔等出版商之所以能打响国际名号，与其初期借力多方渠道吸纳各国作者资源，进而打入外部市场不无关系。当前，这些国际出版商和部分美国大学

出版社已摆脱了早期依赖当地出版社的境况，而转向了直接面对作者约稿的国际化策划路径。

早在 1980 年代末，清华大学出版社就已经探路国际组稿，外语教学与研究出版社从 1997 年也开始了作者国际化的探索之路，不过多集中在教育板块等相关领域。近年来，大学出版社国际组稿的选题覆盖面正逐渐由教育延伸至专业乃至大众领域，产品线日趋丰富，合作形式也更加多样化。因此，在与国内作者资源确定长期稳定合作之外，我国大学出版社要在全球领域完善作者资源获得机制，越过中介方主动与优质作者约稿，从而由内向外推动大学出版社的国际化进程，赢得全球学术出版话语权。

5.5 以跨界融合为特色，推进数字化转型新方向

5.5.1 谋求数字产品的国际合作

传统出版和数字出版的竞合时代全面来袭，如何借由高效快捷的传播形态向各类用户提供内容，同时实现价值增值，这是大学出版社开展学术出版的首要思虑。经过多年的数字化转型实践，部分大学出版社开发数字产品的实力有了质的提升，甚至在产品形式和用户体验等层面远超过国外。但限于销售渠道和语言沟通，其数字产品的传播面和影响力仍不及美国同行。

因此，我国大学出版社需突破现存的语言障碍，全球性铺开传播渠道。而单纯的版权贸易已不能满足国际化传播的要求，数字内容产品的合作开发才是当前的重点。Brill 出版公司是荷兰知名学术出版商，在国际犹太人研究领域颇有口碑，但犹太人在中国的相关研究却是个空白。因此，在上海交通大学出版社推出《犹太难民与上海》后，Brill 立即与出版社达成了共建“犹太难民与中国”的数据库，目前双方的合作已由前期的论证策划，延伸到了后期的推广和销售。对我国大学出版社而言，国际出版合作模式不仅直接减少了数字产品的开发成本，同时，借助国际出版商成熟的海外销售渠道，还可最大程度地发挥自身数据库的国际市场潜力和国际学术价值。

5.5.2 培养复合型专业人才

以技术的强大助力实现内容资源价值的最大化，提升我国的学术话语权，是中国大学出版社不可推卸的责任。在向现代化企业过渡的过程中，人才是大学出版社创新出版模式、再造传统出版流程、推动数字战略的动力和支撑所在，解决人才培养和产业发展脱节的现状是当前转型升级任务的重中之重。

具体而言，大学出版社的高层管理者应该既有传统出版必备的情怀和能力，又认同互联网思维，既做资源整合、产品销售，又提供技术平台和定制服务。基层编辑队伍方面，大学出版社要通过内部培训、交流培养等举措，建立一套合理的数字人才培养制度及激励机制，提高学术编辑队伍的数字内容编校水平，完善学术出版的编审环节；此外，在学术产品的数字化进程中，学术编辑队伍应主动从关注内容传播延伸至关注知识服务，在功能转型的视角下审视学术产品。

牛津大学出版社与剑桥大学出版社的数字出版研究

王跃（南京大学）

第一章 绪 论

牛津大学出版社的网站首页上写着：“牛津大学出版化是牛津大学的一个重要部口，它通过出版的全球化来促进大学在研究、学术和教育领域实现其卓越的目标。”同样，剑桥大学出版社的网站标题下也写着：“推动学习、知识和研究的全球化传播。”可见，大学出版社在知识传播上都肩负着艰巨的使命。

大学是知识生产的中心，它承担着教学、科研、保存知识与观念、解释研究成果、知识推广与服务的任务。而坐落在学术生产中心的大学出版社，则是知识传播的重要阵地，在提升大学研究水平和推动学术发展的过程中扮演着不可或缺的角色。同时，大学出版社对其母机构大学更有推展其所属理念、特质和形象的公关功能。在西方国家，大学出版社在出版业中占有重要地位，其出版的学术著作，是大学声誉与学术推广的延伸，使得大学与大学出版社具有相辅相成的效果，如牛津大学出版社、剑桥大学出版社、芝加哥大学出版社、耶鲁大学出版社等，都是极佳例证。此外，以“大学的第三势力”自许的大学出版化还具有影响社会、启迪思潮的教育功能，它是高质量内容的主要提供者，是现代社会中知识讨论的驱动力之一。在我国 1996 年，国家教委、国家出版局颁布了《高等学校出版社工作若干问题的暂行规定》后，大学出版社陆续成立。如今，全国共有大学出版社 109 家，占出版社总数的 10%左右，是我国出版业的一支重要力量。

近年来，全球的大学出版社的出版活动随着新技术的产生和发展正经历着变革，信息技术的进步使数字出版成为学术传播的新型态。它简化了出版程序，大大缩短了研究成果的发表周期，

加快了学术传播速度，扩大了受众范围，令知识检索更加便捷，使知识的接受形式更丰富。数字出版也使大学出版社的盈利方式更加多样化，从传统图书销售扩展为电子书、数据库、数字产品的销售，广告和新媒体客户端盈利等等。大学出版社依赖其母机构大学而生存的刻板印象正在被打破，逐渐向企业化的经营管理方式转变，努力打造自我形象和特色产品。如今，越来越多的大学出版社已不只是服务大学教职员和学生的大学附属机构，而是倾向于成为在市场经济中具有一定竞争力的出版商。

数字出版为大学出版社的生存和发展提供了新的机遇和方式，而如何把握住机会，利用新技术焕发新生机，也是大学出版社在行业转型期所面临的挑战。西方的科技发展一直走在世界前沿，其大学出版社的数字化亦遥遥领先。尤其是英国的大学出版社，以牛津大学出版社与剑桥大学出版社为标志，它们不仅拥有悠久的历史、庞大的规模和辉煌的业绩，面对技术变革，能第一时间做出积极的反应，在数字出版领域取得了令人瞩目的成绩，为全世界的大学出版社树立了典范。目前，我国的数字出版虽然得到长足发展，但我国大学出版社应对数字出版的能力却参差不齐。大多数出版巧，面对怎样进入数字出版、如何开展数字出版，仍旧没有找到可持续发展的商业模式。因此，本研究对牛津大学出版社和剑桥大学出版社进行较深入的个案分析，探究其面对数字化转型的对策和成功经验，为国内大学出版社提供借鉴。

第二章 牛津大学出版化的数字出版概况研究

2.1 牛津大学出版化的历史及概况

牛津大学出版社是世界上成立最早的大学出版社，历史悠久。西方的大学出版社前身多为满足大学教学科研需要而成立的印刷所，并且这样的印刷所只印刷大学教授的著作或讲义。1455年，古登堡印刷出他的《圣经》，二十一年后，卡克斯顿将印刷术传入英国。又两年，1478年，

英国印刷先驱 T. 罗德在牛津大学创立出版社, 并印刷出它的第一本书籍——《使徒的信条》注释版。但直到 1586 年, 牛津大学出版社才被英国星法院正式授予图书出版权, 之后, 这项权利又被英王查理一世授予特许状才得到进一步的保障。直到这时, 牛津大学出版社的出版业务才步入正轨。1633 年, 牛津大学里选出代表来监管图书出版过程, 今日出版社之结构从那时便已见雏形。17 世纪, 牛津大学出版社获得了出版国王詹姆斯授权版本的《圣经》的权利, 《圣经》的出版为出版社后来长达两个世纪的出版活动打下了坚实的基础。18 世纪初, 克拉伦登爵士《大叛乱史》一书的版权赠给了牛津大学出版社, 其第一版的盈利为出版社的建筑做出了贡献, 从而牛津大学出版社有了 " 克拉伦登出版社 " 作为其一个社号。1800 年代末, 出版社开始了大幅度的扩张, 并于 1896 在纽约建立了第一家海外出版机构, 接着其他国际分支便陆续建立起来, 如加拿大 (1904)、澳大利亚 (1908)、印度 (1912)、南非 (1914)。

牛津大学出版社始终是牛津大学的重要部口, 创办之初, 它以人文科学图书出版为主, 扩展后则又侧重科技、医药、参考工具书和经济管理领域图书的出版, 同时还以出版英语教材和各种学术书籍而闻名于世。牛津大学的目标是追求研究、学术和教育的一流水准, 牛津大学出版社则通过在全世界开展出版活动来推动这一宗旨的实现。五百多年来, 通过高质量的研究与出版活动, 牛津大学出版社已发展成为世界最大的大学出版社。

2.2 牛津大学出版化的数字出版历程

面对近年来的数字化革命, 牛津大学出版社积极拓展数字出版业务, 尝试数字出版盈利模式。牛津大学出版社初次感受到数字化浪潮的来袭是 1989 年, 它终止了图书印刷业务, 并关闭了印刷所。

《牛津英语词典》一直是牛津大学出版社的旗舰产品, 为了适应科技发展, 方便用户检索, 出版社于 1990 年出版了光盘版的《牛津英语词典》, 1992 年又出了第二个光盘版本 (对应于书本式的第二版)。2000 年, 牛津大学出版社的第一个在线产品—— " 牛津英语词典在线 " 诞生, 成为

牛津大学出版社数字出版的起步。

2003年,“牛津学术在线”网站上线,该项目的研究和建立共耗资200万英镑,收录了700多篇各学科学术文章,并计划每年增加至少200篇文章。它是学术著作数据库的先驱,它可以随意与牛津大学出版社的其他电子图书和期刊相链接。

2006年,牛津大学出版社推出了“数字期刊回溯文档库”。包括全部期刊的所有论文从首卷首期到1995年的内容,最早可追溯到1849年。

2010年,牛津大学出版社推出了“牛津书目在线”,2011年,出版社建立了“大学学术出版在线”,目前已有17个合作大学出版化,收录28个学科1万多本书目。

2012年,牛津社已出版40多个在线产品,涵盖人文化科、科学、医学、法律、参考文献、辞典化及300多种学术期刊。

2013年,牛津大学出版社推出了全新数字化自适应性测评体系,包括全数字化的“牛津少儿在线分班考试”和“牛津英语考试”的终结性评价。两个在线考试均以欧洲语言共同参考框架为基准,旨在满足英语教师教学需要和完善学生学习的流程。

据牛津大学出版社统计:2005年前,纸质工具书收入在工具书总收入中占80%,数字化工具书占18%;目前,纸质工具书收入降为12%,而数字化工具书的比例上升到88%。

2.3 牛津大学出版社的数字出版结构

牛津大学出版社的数字出版平台网站上的导航栏中,它的出版领域入口分为学术与专业、词典、教育、英语语言教学四部分。而牛津大学出版社2012/2013的年度报告则按照学术和教育两大领域对前一个财政年的运营状况作了总结。在报告中,学术领域的内容包括了学术专著、学术期刊、学术参考工具书、高等教育、音乐;教育领域则分为英国教育、国际教育、英语语言教育、教育参考工具书。

通过考察牛津大学出版社的数字出版平台和产品,并综合其年度报告,笔者将其数字出版

按照内容和特色划分为以下五部分：学术与专业出版、教育出版、英语语言教学出版、词典出版、参考工具书出版。

2.3.1 学术与专业出版的数字化

牛津大学出版社是一家学术出版商，学术与专业图书和期刊的出版是实现其出版理念和宗旨，即推动牛津大学学术、研究和知识的高水准，的生命线，也是它的立足之本。

(1) 学术与专业图书的数字化

出版社在学术与专业图书方面的数字化分三步走。第一步是把曾经出版的大部分图书数字化，并建立起图书数据库。第二步是在出版纸质图书的同时，出版数字版图书，并将其纳入到图书数据库中，从而对已有数据库进行拓展和更新。第三步是对学术团体、图书馆和个人读者分别制定不同的销售方式，既直接出售电子书，也推出了按需出版业务。同时，出版社还围绕已有的学术与专业图书资源，开发出丰富的增值服务，来满足用户对资源利用的不同需求。

① 建立数据库

学术专著与学术研究数据库是牛津大学出版社在学术出版领域的重头产品，目前，牛津已推出的学术专著数据库有牛津学术在线、大学学术出版在线、牛津学术版本在线、牛津通识读本在线，而学术科研数据库则有牛津参考书在线、牛津参考书目在线、书信及生平在线。

牛津学术在线是出版社在 2003 年建立的一个庞大且时效性强的跨平台检索的全文学术图书馆。目前，它收录有 9000 种、45 万页、2 亿字的牛津大学出版社出版的图书，涵盖了 20 个学科，包括人文、社科、医学、法律等。它每年更新三次，增加 700 种新书的速度拓展着。

大学学术出版在线是牛津大学出版社在 2011 年推出的一个规模更大且内容全面的学术图书数据库。它以牛津学术在线为基础，与全球 17 家大学出版社合作，为用户提供跨 28 个学科的 14000 多种图书。

牛津学术版本在线是牛津大学出版社 2012 年推出的数据库，著作出自 1485 到 1700 年间的

学者和世界闻名的人文大家，包括 288 个版本，12379 首诗歌，359 部戏剧，12440 部其他作品（如书信），144056 张印刷页，将近 26000 部原版作品。

牛津通识读本在线是牛津社于 1995 年出版的一套对各学科领域的通识介绍丛书的在线数字化产品。其涵盖的领域极广，从气象学到哲学，博弈论到古代战争，隐私权到历史学，经济学到文学理论。每本书都是由该领域中的专家撰写，结合了事实、分析、新观点，将深奥的知识深入浅出地表述出来，可读性强。

牛津手册在线是牛津学术研究述评数据库，收录了 14 个学科的手册资源，包含了每个学科中顶尖学者的文章，构成了该学科从背景、主要理论到学术研究趋势的完整参考体系。它是牛津学术出版中非常重要且颇具声望的数字出版项目，并和牛津学术在线实现了整合：即读者可以在 OHO 的检索结果中看到编委推荐的学术专著数据库的相关内容。

牛津参考书目在线为研究者提供了一个高效权威的研究工具，它将题解书目与百科辞典的特点结合起来，使从事文献参考研究的学者与学生们能够在各自的研究领域中迅速找到相关的参考文献。无论是一本专著、一节篇章、新闻网，或者是数据库资料，都能够借助牛津参考书目在线轻松快速地找到。

书信及生平在线囊括多学科资源，收藏了 17 世纪到 19 世纪中叶来自欧洲、美国和亚洲的银行家、商人、数学家、学者等各行各业名人的书信及生平资料，如伏尔泰、卢梭等。该数据库将旧日时光生动地呈现在用户面前，使读者通过书信往来及人物生平，聆听前人的谈话和思想，了解当时的各种思潮及它们之间的关系。目前，数据库中收录有 8008 位历史人物的 63968 件历史资料，内容从宗教到动物权利，火山学到古典考古学，从经济模型到名人文化，无所不包。

② 销售电子书

牛津大学出版社开辟各种渠道销售其出版的电子书，将它们提供给多家网络发行商和图书

馆供应商。牛津大学出版社的电子书大部分是学术专著和专业图书，此外，还包括一些儿童读物和畅销的牛津世界经典系列丛书、牛津通识读本等大众图书。读者可以从各种网络书店上购买，如亚马逊、己诺、谷歌、等大众网络书店和布莱克威尔、Wildy 等学术专业网络书店。而图书馆等机构可从 6 家图书馆供应商那里购买牛津电子书。

③运营网络书店

牛津大学出版社开展了电子商务业务，它的网站又是一个网络书店平台，牛津出版的所有纸质书都可直接在其网站上购买。读者可利用网站搜索引擎直接检索到自己想要的图书，也可以按它的学科分类或丛书列表进行浏览。每一本书，除了基本出版信息外，还配有目录、内容摘要、作者和对象读者等详细信息。牛津大学出版社网络书店还有寄送出版书目的服务，印刷版或电子版，用户最多可选择五个学科或系列的出版目录寄送。

(2) 学术与专业期刊的数字化

期刊是牛津大学出版社学术出版中最重要的一部分，至今，它出版人文、社科、法律、科学和医药等领域的 300 多种学术和专业期刊，其中有三分之二的期刊来自与学术团体合作出版。牛津大学出版社与学术界合作紧密，它提供多种期刊出版方案以满足各学术团体的不同需求。

牛津期刊在线数据库，它是牛津期刊的现刊全文数据库，包括所有在牛津出版的学术和专业期刊。它为机构、个人、学术组织、作者等不同身份的用户提供不同的灵活购买方式和增值服务。

牛津数字期刊回溯文档库，“发掘现有知识的根基着实不易。”这是牛津期刊档案数据库的一条标语。2006 年，出版社推出了数字期刊回溯文档库，截至 2014 年，它收录了科学、人文、社科、法律、医学五个领域的 203 种期刊，内容包括每本期刊从发刊起一直到 1995 年的内容，最早可追溯到 1849 年。

2.3.2 教育出版的数字化

在线资源中心，在线资源中心是牛津大学出版社为大学师生开发的免费即时教学资源平台。它为老师提供配合课本的教学资源，为学生们提供学习工具来进行自主学习。用户能通过牛津教科书里的网址来访问相关资源，也可在资源中心的网站上搜索一本书的材料，亦可通过主页上的学科入口来浏览查找。

牛津猫头鹰，它是一个免费的学习支持平台。起初，它是一个家长支持平台，给予家长们关于家教的有效建议和方案。之后，它又建立了学校支持平台，帮助老师们优化教学。“牛津猫头鹰”里有 250 种免费电子书供孩子们选择阅读，有按年龄区分的关于阅读和数学的学习小贴士和活动推荐。

Mymaths，是一个提供给学校的数学资源网站，牛津社在 2012 年将其收购于旗下。它拥有 70 个国家的 7000 多所学校用户，为小学师生和家长提供数学方面的互动课程、在线作业、评估系统和寓教于乐的小游戏。

Project Xcode，旨在帮助阅读困难者提高阅读水平，它将有趣的字母和一种创新的教学法相结合。每本书中都有两套文本，第一种是读音上可以分解的，第二种则更多包含故事情节并且帮助使用者提高词汇技巧。

2.3.3 英语语言教学出版的数字化

教材教辅一直是大学出版社的出版重点，牛津大学出版社也不例外。在英式英语语言教材教辅市场，牛津大学出版社始终是世界最大的出版商，同时，它也一直在扩展多语种教学的出版。

Oxford Path，是在香港运营的一个学龄前儿童英语教学项目，主要面对 1 岁到 12 岁之间的儿童。用多媒体游戏方式帮助儿童学习英语，互动性强。该项目的两门课程已被中国政府认可。

牛津英语测试，它主要为英语教学机构用户设计。在学员的学习结束后，英语教学机构可以利用这项服务测试学员的英文水平。学生可以在一天当中的任何时间在通过网络进行考试，

内容涉及听说读写四个方面。目前，加拿大、西班牙都有数家考试中心。

2.3.4 词典出版的数字化

词典出版是牛津大学传统出版的特色领域，从英语词典、双语词典到儿童词典、学习和研究词典，牛津出版了很多不同种类的词典。它的旗舰产品《牛津英语词典》至今已出版了 150 年。

“牛津英语词典在线”上线，开创了牛津词典数字出版的先河。之后，牛津又推出了更多的线上词典和参考服务，包括：牛津词典在线、牛津语言词典在线。

牛津英语词典在线，它共收录 600000 余个英语词汇在过去 1000 多年中的发展演变，300 万条来自多种资源的引文，相当于 25 册大型纸质版本词典的词汇量。数据库提供多种检索模式，用户可针对标题、含义、引用情景、引用、词源进行检索，也可查阅 OED 的单词主要来源资料（如作者及他们的作品）以及追溯这些单词在语言形成过程中所起的作用。

牛津词典在线，这是牛津的现代词典网站，除了英语，还提供法语、西班牙语、德语、意大利语词典服务。它所有的英文词源都基于全球最大的英文语料库——牛津 Corpus 系统，旨在给语言学习者提供快速精准的单词注释与组词范例。

牛津双语词典在线，它是法语、西班牙语、德语、意大利语、俄语与汉语六国语言与英语之间的双语在线辞典，它通过多种方便的检索与浏览功能给全球的语言研究者提供快速权威的权威解释。数据库还提供所有单词的英式英语与美式英语两种真人发声系统，使读者可以了解单词的精确发音，还提供给语言学习者各种学习技巧。

2.3.5 参考工具书出版的数字化

牛津大学的数字化工具书不仅包含原来纸质的工具书的数字化，还有一些新的创新产品，一些产品还加入了读者互动功能，并且定期更新。这样既有效利用了传统资源，而且还会吸引更多新的订户。同时，工具书和参考资料的数字化也方便了全球范围内的教育发展与学术研究。

牛津工具书，包含了 200 万个数字化词条，涵盖牛津字典、牛津专业百科辞典和牛津百科全书。牛津工具书是牛津大学出版社最重要的一个工具书集成，包含了 25 个不同专业领域。这部工具书中包括精简词条、参照系统以及有深度的专业文章。

牛津国家人物传记大辞典，2004 年 9 月 23 日上线，内容每年一月、五月和九月更新。收录记载了 58000 多位英国历史名人传记，是重要的英国人物传记参考工具书。

Whos Who and Who Was Who Online, Who's who 是世界领先的持续更新的人名词典。目前收录了 3 万 3 千名全世界有影响力的人物，记述了他们的个人经历。这些人来自世界各地，他们都对英国有所影响，包括资深政客、法官、公职人员和知名艺术家、学者以及其他领域的佼佼者。Who's who 的订阅者还可以订阅 Who Was Who，这个在线工具书涵盖了回溯到 1897 年的著名人物，共有 9 万多词条。

第三章 剑桥大学出版化的数字出版概况研究

3.1 剑桥大学出版化的历史及概况

剑桥大学出版社，隶属于英国剑桥大学，1534 年 7 月 20 日由英王亨利八世授权成立。从 1584 年出版第一本书至今，已运营了四个多世纪，是一家历史十分悠久的出版机构，也是全球知名的学术和教育出版社之一。它的宗旨是：通过印刷和出版来助力剑桥大学的推动学习、知识和研究的进步与世界传播的目标。

1584 年剑桥出版了其史上第一本书：Two Treatises of the Lord His Holie Supper。1763 年约翰·巴斯克维尔大开本圣经的出版创立了版面设计和印刷的新标准。1975 年剑桥开始涉足英语语言教育类书籍的出版。1992 年出版社在剑桥圣三一大街一号的书店开业，这是英国最古老的书店的旧址，从 1581 年起，读者们就开始从这里购买各类书籍。自 1949 年起，出版社在纽约、墨尔本、开普敦、圣保罗、马德里和新加坡建立了出版中心，真正成为了一家国际性出版

机构。

目前，剑桥大学同行评鉴的出版目录包含 50000 种图书，涵盖的专业十分广泛，从美学到动物学，这个目录仍以每年 4000 个 ISBN 的速度不断增长着。剑桥大学出版社在全球出版市场扮演着重要角色。它在全世界有 50 多个分支机构，其出版物发行遍及世界各个角落，其出版的作者来自 100 多个不同国家。

3.2 剑桥大学出版化的数字出版历程

剑桥大学出版社目前把数字资源放到整个出版战略的首位，“数字出版的先驱之一”是英国《金融时报》对它的赞誉。1999 年 Lightning Source 公司采用数字印刷技术为剑桥出版了第一部按需印刷的书籍；同年，剑桥出版了自己的第一部电子书，踏上了数字出版之路。2002 年后开始全面数字化，充分挖掘内容优势，扩展出版形态。2004 年，剑桥大学出版社成为 Google 图书搜索引擎的创始人之一，使得其图书更容易被检索到。

2007 年，剑桥大学出版社的数字出版实现了飞跃。5 月底，它从爱尔兰数字软件公司 Atomic Assets 手中收购了国际学习框架这个是被最早使用的数字教育在线交流平台。同年，剑桥宣布使用电子书公司的 EB20 平台为学术机构提供电子书，之后推出了“Cambridge ebook Collections”电子书数据库。这一年，剑桥大学出版社在新技术方面的投资大约占销售收入的 6%，约为 2000 万美元左右。这些数字产品和服务为其带来约 6000 万美元的销售收入，占公司总销售额的 15% 左右。比 2006 年增长 30% 以上，超过传统业务的增长速度。

2010 年，出版社创建了“剑桥图书在线”数据库，提供剑桥全学科领域的电子书。

2011 年 8 月剑桥大学出版社面向机构用户推出数字内容资源平台“大学出版在线”，帮助中小出版社开展数字出版业务，为机构用户提供来自与剑桥合作的出版商的电子书和相关的数据产品。

如今，剑桥大学出版社经营结构已经改变，它拥有丰富的数字产品，建立起一套日趋成熟

的数字出版系统。它与微软、谷歌、日立公司等合作发展学术图书的电子书出版业务，其学术期刊全部数字化并通过“剑桥期刊在线”在全球销售。在英文教学出版方面，剑桥也研发出与教材配套的在线互动学习系统及软件。此外，剑桥大学出版社构建起了复杂精妙的数字出版平台，其信息管理系统包括：作者资料数据库、作者合同数据库、市场销售预测数据库、电子内容数据库、库存管理系统、订单管理系统和销售跟踪系统等。

3.3 剑桥大学出版社的数字出版结构

剑桥大学出版社的数字出版产品也可按照其三大出版模块来分析，即学术和专业出版、英语语言教学出版和教育出版的数字化。

3.3.1 学术和专业图书的数字化

剑桥大学出版社利用数码短版印刷技术使得很多不确定能否再版的剑桥出版物得重见天日。近年来，它们通过这一技术使成千上万的具有持久学术价值的作品得以再版，包括1640年代的作品。“拉撒路的平装复兴方案”和“剑桥大学图书馆馆藏”是实施这项工作的两个主要数字化项目和产品。剑桥的每一本新书都有电子版本，它们以多样的电子管道发行，如通过学术图书馆服务获得，下载至个人计算机或手持阅读器，或利用其他整合平台。

(1) 建立数据库

剑桥图书馆馆藏，这是一个图书数据库，它是剑桥大学出版社与剑桥大学图书馆及其他一些图书馆的合作项目，目的是让重要的古书以新形式被读者获得。先进的扫描技术和出版社对质量的保证让今天的读者能够接触到曾经只有在专业图书馆才能查找到的内容。权威专家从版权过期的图书中挑选出有重要价值的图书，它们覆盖各个学科领域。

剑桥图书在线，剑桥大学出版社的CBO汇集其全品种学术专著13000余本，覆盖学科包括理、工、医学、人文、社科及英语教学。CBO主要采取B2B的方式，作为数据库直接销售给学术图书馆。作为数据库型网站，它的最大特点是检索易用并为读者提供了各种方便工具（如引

用工具、图书馆链接、购买链接等)。

大学出版在线，剑桥大学出版社还开发了一个学术数据库集合，即大学出版在线，它是将其合作的几家出版的数据库与自身的数据库整合到一起，为用户提供了一个全面的内容获取平台。这些数据库覆盖了全领域从科学、技术、医药，到人文社科，它采取机构付费订阅的方式盈利，不对个人使用者开放。另外还有 Cambridge Companion 是剑桥大学文章的分类合集。目前总共有四个类别，分别是全集、文学与经典、哲学宗教与文化、音乐。内涵可供全文检索的 500 个题目下的 5000 篇文章，并在持续更新中。

Cambridge Companions Online，是剑桥大学出版社制作的一个按主题分类的线上论文数据库，分为全集、文学经典部、哲学宗教与文化部以及音乐部四种系列。这一数据库收录了分布于 500 个主题中的超过 5000 篇文章，主题涵盖了从奥斯汀到济慈，从马丁路德到女权理论，从洛克到维特根斯坦的范围，并提供作者、主题检索。这个数据库也在持续的更新中。

(2) 学术与专业电子书店

剑桥大学出版社的学术与专业电子书店网站上提供剑桥大学在版图书的在线销售。读者可以按学科领域来浏览图书，也可以使用搜索引擎来检索，它的检索功能全面，既可以简单检索，也可以进行高级检索。大多数图书都提供平装、精装和电子版三种版本的购买，平装与精装由出版社自己进行网络销售，而电子版则由第三方电子书销售网点 Ebook.com 来销售。

3.3.2 学术期刊的数字化

剑桥大学出版社的期刊数字出版的构成是“剑桥期刊在线”数据库产品和移动 App 产品“Cambridge Journals Mobile”。

剑桥期刊在线这个学术期刊数据库里有 300 多种学术期刊，包括 100 多种其他学术团体的期刊。在数据库网站上，可按学科和刊名分别浏览，也可用引擎检索。为作者、学术团体、图书馆、读者和合作机构的不同用户推出不同服务。

3.3.3 英语语言教学出版的数字化

在英语语言教学出版的网站上读者可以浏览和购买印刷版或电子版的剑桥出版物，可以下载免费的教学数据，还可以在线练习英文。除了印刷版图书，剑桥出版了大量的光盘等电子出版物，同时开发了英文教学软件，有些销售，有些是免费与纸版图书配合使用。网站上的小插件和在线课程也大多免费供用户使用。在数字出版方面，剑桥的主要产品是剑桥词典在线、移动词典、Touchstone 在线学习、英语语法在线、专业英语在线、英语教师服务。

剑桥词典在线，剑桥开发了品种丰富的在线词典，只要进入在线词典网页，用户就可任意选择合适的词典检索单词。剑桥为用户提供词汇检索插件，装在浏览器上，可以上网时随时查词。剑桥在线词典的另一款插件“Double-click dictionary search”是让用户任何时候通过鼠标双击单词，能获取词汇翻译。同时，“Instant grammar checker”说明读者检查语法问题。此外，剑桥还提供了开放 API，即“My site Dictionary”，读者可以自主选择不同的词典组合，形成自己的词典应用。

移动词典，移动词典是为移动终端，如手机、平板计算机，提供的 App，用户下载注册后，就可以用移动终端随时享受词典服务了。

Touchstone Online (混合式英语学习产品)，是一个辅助英语学习的产品，全部为在线课程，将面授教学和网络互动学习系统结合，提供 24 小时不间断英语环境。它融合交友、游戏、博客等多样性功能，特别侧重学员及师生之间的互动，强调学习者个性化的学习体验。2011 年 11 月，与中国新东方教育科技集团合作，开发中国市场。

英语语法在线，这是供英语自学者使用的语法书 English Grammar in Use 的数字化在线产品。在线版本提供了第四版图书和附带光盘的内容，并且还有为在线版特别编写的内容。主要为英语自学者提供语法教学资料。

专业英语在线，是为英语教学者所设计的参考网站，为他们提供教学思路与技术支持。它为

英语教师提供可直接使用的英语教学材料以及帮助他们获得更多资源，包括练习题、单词表、授课计划、游戏等，也帮助英语教师发展自己的职业生涯。

英语教师服务，这个产品主要帮助英语教师提供职业发展训练，并为全世界的英语教师提供沟通平台，由剑桥大学的两个学系运营。本产品提供下内容：在线论坛、文献检索化及预约参加线下活动。

3.3.4 教育出版的数字化

2003年剑桥大学出版社与日本日立公司合作，成立了 Cambridge - Hitachi，它将剑桥在教育出版方面的丰富经验与日立公司的新技术相结合，致力于研发中小学互动教学产品。目前，剑桥大学出版社在教育出版方面的数字化产品主要有《探索莎士比亚》应用，HOTmaths 在线学习软件、Race to Learn 互动学习产品等。

探索莎士比亚，剑桥基于在莎士比亚研究方面的丰富文献，推出了《探索莎士比亚》这款 App。包含莎士比亚名剧的全部文本，还有专业朗读、摄影图片、术语解释、情节总结以及专家笔记和文章。另外还提供了表现人物情节和性格的互动台词，人物关系图解，展现故事主线如何随情节发展的主题等等丰富的内容。

剑桥小学数学，剑桥小学数学的目标是提供世界一流的小学课程，该课程来自剑桥国际考试委员会。它的内容不仅来源于剑桥大学出版社，还有 NRICH 项目。NRICH 成立于 1996 年，是剑桥大学教育学部和数学教学中心、共同开发的在线数学教育课程。

剑桥国际数学在线，它为学生和老师提供在线互动资源，内含基于课程的教学、学习和测试资源，600 多个互动测试，1000 多分练习题，25000 多张照片和 400 个课堂。它还为学生提供诊断型测试，并且向教师提供启发性的教学思路与课程设计。

HOTmaths，这是一款专口针对澳大利亚和新西兰市场的在线数学学习软件，它的受众是 3 到 10 岁儿童。它通过寓教于乐的方式，让儿童轻松学习身边的数学知识。软件是用来搭配相关

纸质图书销售的。

Race to learn, 这是一款光盘形式的出版物, 给老师用于课堂教学的互动学习产品。受众是 9 到 11 岁儿童。内容是赛车游戏, 学生通过游戏可学习竞争与合作。

国际本科预科教师资源, 本产品为国际本科预科项目 (IB Diploma) 提供教学资源支持。用户可以在这里下载可以编辑的练习册、案例分析, 以及相关科目的导教材料。

第四章 牛津社与剑桥社的数字出版内容研究

无论对于传统出版还是数字出版, 出版物内容都是最根本部分, 其他一切出版活动均围绕出版物展开。研究牛津大学出版社与剑桥大学出版社的数字出版特点, 首先也要从数字出版品的内容研究着手。总的来说, 牛津社与剑桥社的数字出版内容主要呈现以下特点; 数字出版的规模庞大, 内容优质且权威, 数字产品形态多元, 专业性和个性化突出, 重视内容资源的整合与拓展。

4.1 数字出版规模庞大

牛津社与剑桥社的数字出版在内容上的最突出优势是——与世界上任何一家大学出版社相比, 它们的出版规模都是位居一二的。这种规模优势不只为数字出版所独有, 而是建构在庞大的传统出版基础之上。而庞大的传统出版则源于它们自 15、16 世纪以来的长时间资源积累和每年牛津大学与剑桥大学的知识产出。更关键的是, 它们能及时运用新技术将传统资源优势转化为数字出版的优势。

4.1.1 数字产品数量多

牛津社与剑桥社的数字出版产品数量非常可观, 大部分有价值的传统资源都已数字化, 而新出版的内容都有纸质和电子两种版本, 有的甚至只出版数字版本。

牛津社每年出版 6000 种图书, 其中有 3800 种学术图书, 300 种学术期刊。以此为基础,

它拥有数字产品近百种，分布在学术与专业图书、学术期刊、高等教育、词典、参考工具书、各个学龄层的教材教辅、儿童读物、英语教学和圣经领域。其中学术图书数据库、学术期刊数据库和学术与专业参考工具数据库就多达 56 种；剑桥社拥有在版图书 50000 种，学术与专业图书涵盖了 29 个学科，2012 至 2013 年，出版新书 1530 种，同时还出版期刊 300 余种，其在版图书里有超过 24000 种出版了电子书，并开发了数字产品 30 多种。

4.1.2 数字出版国际化

如今，信息传播突破国界且瞬效及时，知识传播的全球化也成为必然。从出版社的宗旨来看，牛津社与剑桥社都致力于拓展全球出版业务。不仅传统出版的范围延伸至世界各地，目前，它们的数字出版活动也正在扩大范围，产生越来越重要的国际影响力。

除了英国本部，牛津的出版活动已遍及 100 多个国家（地区），在全球拥有 6000 多名员工；剑桥大学分别设有非洲、亚洲、澳大利亚和新西兰、印度、日本、北美、拉丁美洲北部、拉丁美洲南部、西班牙和葡萄牙 9 大区域分支结构、50 个办公驻地，拥有约两千名员工和一个五万人的作者群，出版物在 190 个国家（地区）发行。

牛津社与剑桥社已成功勾勒出它们数字出版的世界版图。首先，牛津社与剑桥社的数字出版平台针对世界所有地区的用户开放注册，全部学术与专业数据库产品都在全球范围内销售。其次，它们在各地的分支机构会根据区域市场特点和用户需求，而研发满足特定读者的数字产品，尤其在教育出版和英语教学出版领域。牛津社在 200 多个国家（地区）为数以百万计的学生提供数字化教育产品，以及与当地语言结合的数字英语教学出版物。如，它在加拿大推出了 OxfordNext 数字平台，在中国香港推出了 Oxford Path 学前儿童数字英语学习产品，为印地语系地区用户推出了数字教学支持平台 Oxford Educate，等等。剑桥大学出版社在学术出版、英语教学出版和教育出版领域，几乎 90% 的销售额来源于英国以外市场。如，它在新西兰推出了 HOTmaths 学龄前儿童数字学习资源，在澳大利亚推出了 Fundamentals 小学生学习资源平

台，等。

4.2 数字内容优质权威

内容为王，无论在传统出版还是数字出版中，都是硬道理。内容质量在大学出版社的数字出版活动中起着决定性作用。牛津大学出版社与剑桥大学出版社在出版资源质量上拥有无与伦比的优势，一方面由于它们背靠世界排名前十的一流大学，可以获得高质量的知识产出，另一方面它们本身是老牌出版社，拥有高质量的作者群，其优良的口碑还可以吸引更多优秀作者和内容。而且它们在一些学科领域拥有悠久的出版传统，而今就已成为这一方面的权威出版商。另外，它们都制定了出版伦理规范，并已形成严格的出版评审制度和规范的出版流程，以保证出版品质。在数字出版中，新技术让优质的传统出版资源焕发新生机，精彩的数字产品设计，使卓越的内容以更多样、更易用的方式来满足人们越来越差异化的需求。

每年，两家出版社都有出版物荣获各种出版奖项。在学术与教育出版方面，牛津社在 2012 到 2013 年共摘得 148 个奖项；剑桥社则摘得 38 个奖项，如“探索莎士比亚”App 曾获得“未来图书奖”，在线数学学习软件 Hotmaths 曾获得 Abia Publishing Techologe Book Industry Innovation Award。牛津社与剑桥社与世界上权威的学术团体合作，拥有优质的学术期刊出版。牛津社拥有“牛津期刊在线”，根据 ISI 影响因子排名，在其 10% 的期刊中，牛津期刊所占比例最大，在其后 50% 中所占数量最少。“剑桥期刊”在线中，三分之二的剑桥期刊被汤森路透编为索引期刊，其中有超过一半数量的期刊（177 种）有影响因子，而且还拥有 SSCI 中排名第一的期刊。

4.2.1 悠久的出版传统

牛津社与剑桥社在一些领域拥有悠久的出版传统，它们在漫长的岁月中将有价值的经久不衰的知识积淀下来，如今已发展成为这方面的权威出版商，内容质量不仅有保证，而且数字化的呈现方式让他们具有更旺盛的生命力。如牛津的《圣经》出版，17 世纪，牛津大学出版社获得了詹姆士国王授权本的《圣经》的出版资格，三百多年它出版了多个版本的《圣经》，还不断

开发相关的图书，树立了自己在《圣经》出版领域的权威，牛津社建立了“牛津圣经研究在线”数据库，它收录有牛津《圣经》的不同版本和与其相关的研究资源。还有牛津的“牛津英语词典在线”——《牛津英语词典》的数字产品。《牛津英语词典》第一版的出版花了 71 年，1989 年出版了第二版，初版距今已有 150 年。“牛津英语词典在线”不仅将纸质词典内容全部收录，还增加了线上服务，如“OED 生日词汇”，帮读者找到在其生日那天同时正式进入英语语言世界的词汇；“OED Appeal”项目，向读者征集词汇的起源和使用的出处信息；“Oxford Words Blog”给读者提供与英语相关的资料和语法知识等。剑桥大学拥有剑桥英语语言评估平台，集合了一系列英语及其他语言考试认证资源，在全球已有 2800 多个认证考试中心和 4 万多个培训中心。剑桥大学出版社作为它最重要的出版商，针对剑桥英语等级证书考试、剑桥雅思考试、剑桥英语五级证书考试等，出版了在线自学课程、多媒体混合学习软件、在线测试平台和移动 App 等权威产品。

4.2.2 严格的出版评审制度

严格的评审制度可以为数字出版质量把关。在牛津社里，由副校长担任出版社主席，而由二十一位大学教授组成的监督委员会为出版物担任把关工作。监督委员会的会议每两周开会一次，讨论与决定出版方针政策。计划出版的选题必须提交监委会审批。剑桥社亦如此，它有一个由剑桥大学的十八位教授组成的管理委员会，不仅对出版社的经营进行监督，出版物也都要经过委员会审批。

严谨的出版制度在学术期刊出版上体现得格外明显。首先，所有期刊都要通过同行评议，他们依托牛津与剑桥大学强大的师资为后盾，聘请国内外各学科领域的一流专家学者作为学术期刊的评审专家，对期刊内容进行匿名评审，以保证内容的学术水平。其次，牛津为内容不受商业因素影响，将编辑部分与广告、销售等经营部门分离，规定采编报道与商业经营不发生任何关系，从而来确保期刊的质量。而剑桥大学则制定了关于期刊出版的道德标准和审核程序。根据“出版伦理委员会（COPE）”、“国际医学期刊编辑委员会（ICJME）”、“世界医学编

辑协会 (WAME) "对学术期刊的编辑出版规范, 剑桥为期刊编辑、同行评审专家和作者的行为均提出了要求与准则。

4.3 数字产品的种类多元

仅仅将传统内容转化为数字版本, 只是数字出版的第一步, 也是最低层次数字出版活动。牛津社与剑桥社的实际经验说明, 要想数字出版更系统化、更长远地发展, 则需要根据不同资源特点、不同受众需求, 开发出形态多元的个性化数字产品。

首先, 根据不同内容, 开发适合其呈现方式的数字产品。两家出版社学术内容的数字化主要以数据库形式呈现。数据库的类型分两种, 一种按出版物形态分为图书数据库、期刊数据库、其他资源数据库。图书数据库如牛津学术在线、剑桥图书在线等; 期刊数据库如牛津期刊在线和剑桥期刊在线; 其他资源如纸质资料数据库有牛津的书信及生平在线数据库等。另一种为数据库平台, 按内容主题将不同形态的数字产品集合到一起。如牛津医学在线, 将医学领域的图书、期刊、参考书、教课书数据库和文章资源整合成为一个统一数据库平台。教育领域的数字产品则多为数字资源平台、互动学习平台、教学配套软件和移动 App。英语方面的数字产品, 不仅有在线语言词典和语言知识服务, 还有移动词典、互动学习软件。

其次, 从针对不同受众的角度出发, 两所大学出版社分别为学者、学生、教师、家长都开发了迎合其需求的数字产品。为有学术研究需求的学者、学生、教师提供了各种学术图书和学术研究型数据库; 为教师和学生推出教学支持平台, 如剑桥国际数学在线, 提供课程补充、自主学习工具和在线测试; 为家长打造学习支持产品, 如牛津猫头鹰, 给家长提供教育指导的资源与工具。

4.4 独一无二的特色数字产品

虽然都是综合性大学出版社, 均在学术专著、学术期刊、英语教学和教育领域掌握着大量优质资源, 但牛津社与剑桥社又同时拥有具有各自特色优势的独一无二的出版内容, 从而让他

们得以细分市场，满足不同受众的个性需求，在商业上获得差异化竞争优势。以此为基础，牛津社与剑桥社在数字出版中心开发出与众不同的数字产品。虽然都是英国大学出版化，他们彼此竞争，又有所互补，这些特色出版品也为他们树立了独特的品牌形象。

4.4.1 牛津大学出版社的特色数字产品

牛津大学出版社在医学、宗教研究、艺术、音乐、时尚、民族研究领域实力雄厚，拥有相当丰富的学术资源。这些领域的数字产品的内容十分全面，通常是大型的数字资源平台。它们将某一领域的众多出版形态的数字资源聚合起来，建立统一的信息检索系统和内容获取入口。所以出版社大多时候可以为用户提供这一领域的一站式信息服务。

牛津医学在线，是牛津大学出版社在 2009 年上线的一个医学资源平台，它将 600 多种线上医学资源整合到一起，包括“牛津医学教科书”、“欧洲心脏病学会教课书”的所有内容，30 个系列资源库覆盖了医学的各个分支学科、专门领域和各个发展阶段，内容十分全面，能满足学生、学者、医生、护士等各种人群的信息需求。数字平台中还包含 40000 多张图表 750 多个视频，和一个学生自学平台 Oxford-Learning 。

牛津伊斯兰研究在线，是各种伊斯兰研究参考工具书和学者评论的聚合平台。它包含了 5000 个参考条目、古兰学资料、原始文献、图片和时间轴等形态多样的内容资源，为用户提供了多层次的参考工具体验。目前，它拥有 11 个系列的线上资源，如“格罗夫伊斯兰艺术与建筑百科全书”、“牛津伊斯兰世界百科全书”、“伊斯兰世界：过去与现在”、“牛津伊斯兰词典”等。

牛津音乐在线，是音乐参考资源的综合数字平台。“格罗夫音乐在线”是它的主要数据库，此外，它还包含了“牛津音乐指南”、“牛津音乐词典”、“流行音乐百科全书”、“格罗夫美国音乐词典”、“格罗夫乐器词典”、“新格罗夫爵士词典”、“新格罗夫歌剧词典”。

牛津艺术在线，与“牛津音乐在线”相同，它集合了牛津所有的在线艺术资源，包括：“格罗夫艺术在线”、the Benezit Dictionary of Artists、“美学百科全书”、“牛津西方艺术指南”和“简明牛

津艺术术语词典”，以及一些仅有电子版的书目信息。

伯格时尚图书馆，被认为是提供国际服装与时尚研究的独一无二的资源平台，它收录了牛津《伯格世界服装与时尚百科全书》、大量的电子书和一个巨型图片库，还有很多参考资源，每年更新三次。它的目标用户范围很广，包括了人类学、艺术史、历史、社会学、地理、民俗学、博物馆学、戏剧、文化研究、时尚和纺织学领域的学生和学者。

牛津非裔美国人研究中心，是关于非裔美国人历史与文化研究的参考数据库。里面收录了超过 1 万篇的学术文章，包括大量的全文文献和牛津参考工具书中的重要项目。数据库里有 2500 多张图片、450 多种一次文献、接近 200 部地图和 150 多个图表，提供了关于人口统计资料、政府和政治、商业和劳动到教育和艺术领域的信息。它最大的特点是还在持续地编辑和扩大新的内容。

4.4.2 剑桥大学出版社的特色数字产品

剑桥大学出版社的规模与牛津社相比稍小，它的特色资源也相对少一些。剑桥社的特色资源主要集中在历史研究、莎士比亚研究、文学研究、数学方面。

剑桥历史在线，是剑桥大学学术研究资源中的重要部分。这些多样化且不断更新的权威资源在学术界也是独一无二的，它收录了 1960 年后的纸质出版物。数据库可以为各种情况下的各类历史研究服务，即在任何领域的研究中一旦涉及到历史问题，几乎都能在库中找到参考资料。

剑桥社是莎士比亚研究方面的出版权威，它从 1948 年开始出版《莎士比亚研究》指南丛书，依靠悠久的莎士比亚研究传统和丰富内容，推出了一系列莎士比亚相关数字产品，如“莎士比亚研究在线”、“探索莎士比亚”App、“剑桥莎士比亚学院”等。

莎士比亚研究在线，是关于莎士比亚研究的作品平台。1948 年以来，《莎士比亚研究》出版了国际最优秀的学者们的文章，其中很多成为了关于莎士比亚批判研究的经典。它的每一卷都聚焦于一个主题、一部或一组戏剧，又包含了一部分年度文本研究和批判研究的综述和主要

英文演出评论。数据库还收录了相当多的莎士比亚的照片和其作品的图片。

剑桥莎士比亚学院，它为喜爱阅读、表演、学习莎士比亚剧作的人们提供免费在线资源。内容涵盖剑桥版莎士比亚剧本、互动游戏及测试、剧照库、视频与音频剪辑、演出脚本、相关学者博客及网络视频讨论会。

剑桥社在文学研究方面具有特色的学术资源，其数字产品包括了“剑桥本·琼生作品在线”、“奥兰多大不列颠女性写作研究”、“Lectrix”

剑桥本·琼生作品在线，数据库里除了本·琼生的作品原文，还包含了大量记录文献和与原文相关的档案资料，以及文本分析文章。另外还有一个数据库，拥有 500 年演出记录的戏剧，一百多种音乐配乐，一个琼生的动态时间轴，和一个有 700 多条目的参考书目。

奥兰多大不列颠女性写作研究，是关于英国女性写作研究的大型数据库，提供女性作家的生平、作品文本、相关档案资料和传记的资源库。

Lectrix 一个帮助学生阅读希腊和拉丁原文作品的在线工具。它收录了重要的古典希腊与拉丁作品，辅以剑桥希腊即拉丁古典文学系列专辑的文学评论。让读者借由逐字意思的了解进而领悟名著文章的精髓。

另外，剑桥社在数学教育数字出版领域也很出色，它在不同国家地区推出了多种数学教学数字产品，如针对澳大利亚和新西兰出版市场的 Hotmaths 在线数学学习软件、“剑桥小学数学”在线数学教学课程和“剑桥国际数学在线”互动学习平台等。

4.5 与其他专业出版社和组织合作，拓展数字出版资源

在已拥有成熟的数字出版平台、成功的运营经验和出色的数字出版业绩后，牛津社和剑桥社不满足于仅仅聚焦于自身的资源，当已有资源已经得到很大程度的开发后，它们开始拓展数字出版格局，将更多优质的学术资源纳入其数字出版版图，让知识更有效地传播。牛津社与剑桥社相继在 2011 年、2012 年，与其他大学出版社与专业出版社合作，打造更广阔的学术与专

业数字资源平台。对于两家出版社，优秀的出版资源加入后，一方面可以进一步丰富内容，另一方面，可以扩大用户群。对于用户，以前需要在不同数据库和网站上分别查找信息，而现在，可以通过统一的平台进行跨库检索并获取内容，大大简化了知识的获取过程，令学术研究更便捷。依靠开放URL和DOI链接，用户可以通过脚注和参考文献等途径顺藤摸瓜，找到研究相关文献，从而开阔研究视野。对于加盟的出版社，他们的资源可以在牛津和剑桥的数字出版平台上曝光，延展了资源的传播渠道，让它们能够更容易地被发现和使用。

牛津社的“大学学术出版在线”，目前有17家世界知名的大学出版社加盟，它们是：The American University in Caripress、英国国家研究院、芝加哥大学出版社、加州大学出版社、爱丁堡大学出版社、佛罗里达大学出版社、福特汉姆大学出版社、香港大学出版社、肯塔基大学出版社、利物浦大学出版社、曼彻斯特大学出版社、密西西比大学出版社、麻省理工学院出版社、北卡罗来纳大学出版社、Policy Press、斯坦福大学出版社、耶鲁大学出版社。

剑桥社的“大学出版在线”，拥有9家高水平的学术和专业出版社，以及学术团体，包括：爱丁堡大学出版社、利物浦大学出版社、美国数学学会、Boydell & Brewer、Anthem Press, Acumen,皇家经济学会, Foundation Books、阿德雷德大学出版社。

第五章 牛津社与剑桥社的数字出版服务研究

出版服务是数字出版的重要部分，与产品内容一同构成了数字产品出版。产品内容是用户的使用对象，往往出版服务的质量能够影响到产品内容的使用，优质而全面的出版服务能帮助用户充分利用产品，将其功能发挥至最大。而糟糕的出版服务则会削弱产品内容的价值，甚至对出版社品牌产生不良影响。

5.1 产品试用服务

产品试用是一项非常人性化的服务，它给用户一个了解产品和全面体验其功能与特点的机会，以免于失误购买的风险。免费，更能吸引用户去开始了解和使用一项产品，而通常一个月的试用时间已足够能使读者充分发现和感受产品的内容是否全面与优质，功能是否易用和便捷，而且很可能使读者形成粘性。因此，免费试用，不仅方便用户，也是出版社营销的一种有效方式。

对于每一款收费数字产品，如图书数据库、期刊在线和各种特色资源库，牛津社与剑桥社都为用户提供免费试用服务。如果对哪一项资源感兴趣，用户可以提交在线申请，通过资格审核后，便可获得一定时间内的产品使用权限。牛津大学出版社的产品试用期为 30 天，一个用户一次可同时申请试用三种产品。目前牛津的学术图书数据库、词典和参考工具书、学科参考工具和医学在线中的 56 个学术产品都可以免费试用。同样，剑桥大学出版社的每一种学术数字产品也都提供试用，但却只针对全世界范围内的机构用户。

5.2 用户增值服务

当用户购买或订阅了数字产品后，往往要享受出版社提供的附加增值服务，帮助其更好地使用产品，令产品能持续发挥其功能。这些增值服务主要有：机读目录和书目下载，它能帮助机构馆员方便地进行信息组织；产品技术支持，当数字产品在使用中出现各种技术差错时，出

出版社可以实时帮助维护，如同实体商品的保修一样，这是为产品的顺畅使用提供保证；使用报告，可使用户对产品有全面了解，知晓产品的需求和被使用情况，及将来可能的发展趋势，如哪些内容更权威、更热口，哪些功能更受欢迎等；提供产品相关文献，帮助用户更多地了解产品和相关领域的发展动态；发放宣传推广材料，不仅能帮助机构用户吸引更多受众，也会为出版社提高知名度。

牛津大学出版社为其付费用户提供了丰富的增值服务。通常用户可享受关于数字产品的各种技术支持，下载产品内容的机读目录信息，此外，牛津还会每月为机构用户发布使用报告，提供账户管理工具，以及与产品相关的各种问题指导和文献。使用报告，是关于产品被使用情况的各种数据的汇总，牛津根据公认的使用记录的行业标准来为用户提供这些数据。机读目录下载的服务则根据用户的订阅产品提供量身定制的机读目录信息。而且，用户可通过牛津的账户管理工具查看自己的账户和订阅信息，修改喜好，查收使用报告等。另外，牛津还为用户提供各种免费的数字产品的宣传工具，如电子版的海报、网站工具条、l o g o、使用手册、书签和明信片等，机构用户可分发给自己的读者用户，帮助他们更了解牛津的数字产品。

剑桥大学出版社为付费用户提供机读目录下载、书目下载、宣传推广材料、注册免费通讯、为图书馆员提供二维码这五项基本的产品服务。用户可以通过邮件或 R S S 订阅方式第一时间接收剑桥发布的产品更新信息和数字出版动态。剑桥大学出版社的每一款产品，甚至产品的各个部分都有自己的二维码，图书馆员可将二维码摆放在机构醒目位置，供机构使用者用移动设备扫描，随时随地访问剑桥的数字产品。

5.3 出版信息服务

产品的内容信息是数字出版的核心竞争力，但围绕着数字产品的相关信息传播同样不容小觑。资源更新、服务升级、学科动态、新闻事件，以及相关评论的发表，出版社新鲜事等各种信息传播都能让用户更有效地利用数字产品。牛津社与剑桥社都很重视数字出版中的信息传播，

它们能够利用最新的传播方式，为读者第一时间推送数字出版相关资讯。并活跃在社交网络上，与用户进行互动，以帮助读者解决数字产品使用中的各种问题，并调查读者需求及其对产品的反馈。

首先，它们通过各种方式为用户及时推送信息。牛津社与剑桥社都有邮件列表服务，用户加入邮件列表的服务后，要填写感兴趣的学科领域，这样，出版社会将学科最新的产品、动态，以及会议信息、季度销量和其他出版活动信息发送给用户。同时，牛津还有“出版信息提醒”服务，专门给用户发送特定学科的出版物信息。除了邮件推送，两家出版社都有RSS订阅服务，每一个数字产品都提供RSS源。针对一些产品，它们还开设了社交网络账号，如Twitter和Facebook，用户可以关注它们的账号来获得信息，并与之互动。

其次，两家出版社都开通了博客平台，发表各种与数字产品内容相关的文献。从2005年7月开始，牛津大学出版社创办了OUPBlog博客平台，发布的内容包含书摘、书评和来自于其他博客的文章。覆盖的主题从哲学、文学到经济，为读者提供深刻的思考和从学术视角出发的见解。同样地，剑桥大学出版社也建立了期刊博客Cambridge Journals Blog，为学术群体提供期刊包含的各学科领域信息。

此外，剑桥大学出版社还专门推出了信息服务数字产品Materials 360。它是一个新闻资源库，由材料研究学会(MRS)创办，专门为材料科学研究者设计，提供及时的一手信息和研究动态，包括原创文章、视频和播客，旨在促进材料学研究的发展。

5.4 免费内容服务

牛津社与剑桥社的很多数字产品是基于其传统出版物的优质内容，为用户提供免费数字服务和体验。免费的数字内容虽然不能直接盈利，如在线词典平台，但它首先实现的是让资源聚集形成规模，并令服务完善，扩大用户群，发展成为全面系统规模庞大的数字资源平台，正如“牛津词典在线”的首席编辑所说：“牛津词典在线的目标是成为用户在网上获取语言资源的终点站，

它为人们开启了一个通向广阔语言世界的大口，推动牛津大学出版社满足更多读者的需求、促进知识全球传播的使命得实现。”

免费服务的典型是两家出版社的线上词典，人们不仅可以在词典网站上查询语言词汇，还可以享受与语言相关的多种周边服务。如牛津大学出版社的“牛津词典在线”网站，除了英文词典查询之外，还提供西班牙语、法语、德语、意大利语与英语的双语查询。在英语方面，网站给用户提供了同义词查询，语法知识，包括词汇拼写、标点使用、词汇运用、写作技巧、语法相关词条、语法工具书，词汇博客，贴出各种关于词汇的各种趣闻、小知识和故事；各种有趣词汇表和读者关于词汇的问题解答。在网站上，你还会看到“每日一词”。通过分析典型读者的使用路径和习惯，出版社可像词典条目一样将读者引导至相关的语法、词汇运用和写作技巧等相关信息，还将整个数字平台的语言资源联结起来，保证各种类型的读者都能各享所需。牛津社的目的是打造一个精密的在线社区，通过社交媒体将人们与合适的信息相联系，同时，也为自己提供持续的用户反馈来完善网站服务。目前，它拥有来自 200 多个国家的用户。剑桥大学出版社的“剑桥词典在线”同样打造了一个英文语言服务平台，它为读者提供了 13 种语言与英语的双语查询服务，也有词汇博客、“每日一词”和丰富的语法知识。

5.5 信息检索服务

信息检索是联结用户与数字出版平台的重要一环，能否全面而准确地查找到目标信息往往与信息检索的有效性息息相关，它是信息获取的关键，也是用户体验的重要内容。因此，信息组织与检索工具的建设对于出版社数字出版尤其重要。在使用了牛津社与剑桥社的数字出版平台后，本研究就如何打造优质的信息检索服务总结出一些有益经验。首先，要做好数字平台的信息组织，有序且清晰地将数字产品呈现出来。其次，出版社要尽量考虑到用户的各种网络浏览与搜索习惯，尽可能多地提供信息检索入口，以满足链接等方式，将更多相关内容联结起来，实现全平台的跨产品信息检索。另外，出版社还可以打造专业化检索工具。

在牛津社与剑桥社的数字产品网站首页，用户能发现四种信息发现方式。一种是按学科或者字母顺序的分类浏览，可获得较全面的信息；一种是通过页面上的搜索引擎直接输入关键词检索，较简单快捷；一种是按照页面上的相似资源推荐而发现更多相关信息，可扩大检索面；最后一种是浏览重点推荐信息，可以激发新兴趣与新需求。

牛津社与剑桥社的数字内容绝大部分都进行了深度标引和XML语言标引，精细到图书和文章的每一章节，并且章节标题用永久DOI编码标引，以使用户可以随时调出取阅。此外，用户还能通过引用链接发现更多相关内容。

牛津社与剑桥社的每个数字产品的搜索引擎都为用户提供简单检索和高级检索两种检索体验。利用高级检索可以查找到数字内容的摘要、关键字及每一章的标题。另外，这些数字产品还提供分字段检索的方式。用户可以通过责任者、题名、关键词、主题、出版日期等过滤检索结果，使检索结果相关度更高。

此外，牛津大学出版社还开发了一款跨数字产品的全平台检索索引——“牛津索引”。它是免费的检索工具，旨在为学者提供便携、简单、方便的检索服务。用户通过它能检索到牛津学术在线、英国学术出版在线、牛津伊斯兰研究在线、牛津圣经研究在线、牛津艺术在线、牛津音乐在线、美国国家传记在线、牛津国家名人辞典、牛津书目、牛津工具书等全部学术数字资源。同时，它不仅仅是一个单纯的检索工具，还面向不同使用者提供各异的检索导引服务。如帮助学生制定检索计划，帮助教师和图书馆员发现相关研究领域的最新成果或者是对学生有用的教学材料，提高了检索质量和效率。

第六章 牛津社与剑桥社的数字出版销售策略研究

在涉足数字出版后，两所大学出版社的方式也从单纯依靠纸质图书和图书版权的销售等大大扩展为更多样化的销售渠道，单本图书、资源数据库、期刊、App和学习支持平台等不同

的数字出版产品，都有不同的销售方式。在 2012 / 2013 财政年，牛津大学出版的总销售额为 7.592 亿英镑，税后利润为 1.162 亿英镑，净利润为 1.025 亿英镑。剑桥大学出版社总销售额为 2.617 亿英镑，税前利润为 0.082 亿英镑。

6.1 数字化图书销售

图书销售在数字出版中是销售营利的的基础部分。图书销售可分为纸质图书和电子图书销售两部分，目前，纸质图书销量下滑，电子图书销量呈增长趋势。牛津社与剑桥社的图书大部分都提供纸质与电子书同时销售，拓宽了利润空间。牛津大学出版社中的电子图书定价往往比平装本图书贵，一本书的电子书价格多介于其平装本与精装本的价格之间，如 The Oxford Handbook to Shakespeare，平装本为 30 英镑，电子版为 83.83 英镑，精装本为 100 英镑。剑桥大学出版社的电子书定价比平装本稍便宜，如 The Cambridge Companion to Rossini, 电子版为 17.82 英镑，平装本为 25.99 英镑，精装本为 63 英镑。

牛津社网站又有网络书店的功能，在网站上检索到的图书纸质版可以直接购买。网站上所有图书都提供第一章免费试读，并与谷歌合作，读者也可以在“谷歌预览”中进行预览。同时，它与众多网络零售商合作，如亚马逊、谷歌等，用户可在这些网络书店上购买到牛津电子书。

剑桥大学出版社则拥有“学术与专业电子书店网站”，上面提供剑桥大学在版图书的在线销售，大多数图书都有平装、精装和电子版三种版本。平装与精装由出版社自己进行网络销售，而电子版则主要由第三方电子书网站 Ebook.com 销售。另外，与牛津社一样，剑桥社也通过与其他网络图书零售商销售剑桥电子书。

6.2 数据库订阅销售

学术专著数据库与研究数据库的营利方式是学术机构和个人用户的付费订阅。由于牛津社与剑桥社拥有规模可观、数量稳定、质量权威的学术数据库，它们是众多学术科研机构必订阅的产品，所以，它们的营利非常稳定，是出版社获得利润的重要方面。

所以牛津大学出版社大部分的学术专著数据库，如牛津学术在线、大学出版学术在线中的部分资源，牛津医学在线中的部分资源、牛津学术版本在线等，都提供机构和个人用户的订阅。而另外一些数据库是只允许机构订阅，不开放个人订阅，如牛津通识读本数据库。订阅方式有两种，即整个数据库订阅，或只订阅其中一个或几个单元库。订阅时间，可按年也可按月份，甚至一次性购买。而费用有些按照数据库的规模，有些按照机构规模的大小来付费。剑桥大学出版社的剑桥图书在线、高校出版在线、剑桥图书馆馆藏在线数据库中的各单元库仅提供机构订阅，是B2B模式。根据剑桥大学官方资料，目前剑桥大学出版社的年收入有22%来自数字出版，而其中绝大部分数字出版收入来自剑桥图书在线和剑桥期刊在线的订阅销售。

6.3 学术期刊销售

两所大学社的学术期刊在线出版的规模相同，数字期刊在所有资源中是较早尝试数字化的，如今已经具备了较成熟的营利方式。与学术与专业图书相比，期刊内容更新快，销售方式更灵活多样。本研究从针对不同用户的角度总结了两所大学社期刊的销售策略和特点。

6.3.1 针对机构用户和个人用户

内容销售是期刊销售方式中最基本也是最重要的一种，它构成了期刊营利的最主要来源。为扩大营利面，两家出版社在基础的数据库订阅和期刊订阅之外，还提供了期刊文章的购买、租赁和按次付费等服务，这些销售方式也为用户提供了更灵活的期刊内容获取方式。

(1) 订阅销售

期刊数据库付费订阅是数字期刊销售最主要的方面，也是营利的最主要来源。牛津期刊在线往往提供四种内容订阅方式，即整库订阅、按学科订阅，分为医学、生命科学、人文、法律、数学和物理、社会科学6个学科，按专业订购，如医药、决策、宗教或经济、财政等，还可以选择一种或多种期刊自由组合订阅。牛津大学出版社还推出了一项服务，即对低收入的发展中国家的非盈利性学术科研机构和教育组织提供免费或大力度的折扣订阅。低收入国家的标准参

考世界银行 2006 年的报告。剑桥期刊在线可以让用户自由选择订阅印刷版加电子版、只订阅印刷版或只订阅电子版，因为有部分期刊只出版电子版，所以剑桥推荐电子版期刊订阅。如果打包购买，还会有一定折扣，同样，读者也可以自由组合订阅。

(2) 文章销售

期刊文章按篇出售让个人用户可以只花钱购买所需内容，不需要像获取纸质版那样买一整本期刊，节省了学术研究成本。虽然看似出版社的收入减少了，但并非如此。这样不为不必要的内容破费而有针对性的购买，反而会令读者愿意为对自己有用的内容付费。

牛津社两年内出版的学术期刊文章都可以单篇出售，用户可按照网上购书的方式，直接在线购买。剑桥的期刊也单篇出售，但时间范围并没有明确的限制，在选择下载 P D F 文档时会弹出购买付费项，文章价格通常在 20 到 30 英镑或 30 到 50 美元左右。

(3) 文章租阅

文章租阅服务是给予读者在一定时间内的线上文章阅读权限，但不允许下载到终端，只能有限次浏览。这种服务的价格比购买文章便宜，但牛津社与剑桥社的期刊租阅格相差较多。

牛津社与剑桥社的期刊租阅时间都是 24 小时。牛津期刊在线中的一篇文章租阅费用是 3 8 美元。剑桥期刊在线中，一篇期刊文章的租阅费用一般为 3.99 英镑或 5.99 美元。提供租阅服务的期刊中的每一篇文章都有租阅连接，读者只需登录网站并选择租阅后，根据简单提示完成操作。

(4) 按次付费

按次付费阅读文章是最灵活也最便宜的一种文章营利方式。但并不是所有期刊的所有文章都提供按次付费阅读。价格也不统一。牛津和剑桥期刊中都有提供按次付费服务，个人使用者只需根据文章后的付费指示操作来完成购买。

6.3.2 针对学术团体

(1) 期刊管理和发展规划

由于两家出版社在期刊出版方面的经验颇丰，并且有比较成熟有效的出版管理团队和方式，所以它们向学术组织推出了期刊管理和发展规划咨询服务。牛津大学出版社会提供调查报告服务，报告包括产品信息、销售报告、在线使用数据、期刊内容分析、市场反馈、文献引用信息、重印信息等。牛津还会经常举办期刊开放日活动，学术组织成员、编辑和出版社员工会被召集到一起，聚会讨论期刊发展中的问题，并举办报告和工作坊。此外，它还有同伴资源共享的服务，这些资源通常由牛津大学出版社员工编写，能帮助期刊编辑更好地进行同行评议、开展开放存取业务、注意出版伦理等，还有一些培训建议、有用的资源链接和牛津期刊开放日的报告。

剑桥大学出版社为学术团体提供期刊规划服务，其编辑、制作、市场营销团体将与学术团体的编辑一起努力来制定全面的期刊发展计划。由于剑桥大学出版社有丰富的期刊出版经验，它有把握使期刊能准确定位，并得到最广泛的传播。出版社将帮助期刊收集分析引用、使用、资金和市场方面的情报和数据，并分析其长处和弱点。

(2) 帮助制定定价策略

制定定价策略是出版服务的一种，由于牛津期刊与剑桥期刊具有成功地期刊商业运营经验，并了解学术领域特点、学科发展趋势、受众市场的规模，而且它们也会通过数据调研，对整个竞争环境做评估，因此两家出版社在制定定价策略上有比较成熟的方法。它们为合作的学术团提供定价策略的建议，来获得收入。

(3) 为同行评议提供建议和协助

同行评议是学术期刊出版中质量把关的关键步骤，对期刊出版来说，同行评议过程是否科学、有效，关系着刊物的学术水平与发展。牛津社与剑桥社在期刊同行评议方面，都形成了一套成熟的模式，其拥有一个强大的同行评议专家学者群。对于想要优化其同行评议系统的学术团体，两所大学社会提供建议和帮助，并收取一定费用。

(4) 期刊生产制作服务

牛津大学出版社为学术组织期刊提供两种生产制作服务，一是编辑部支持服务，对期刊的在线投稿和同行评议系统提供建议和支持，如 Scholarone 系统和 Editorial Manager 系统的优化；二是虚拟编辑室系统，它包含一个由牛津期刊集中管理的自由编辑助理团队。一个助理被指派给一种期刊，他就会对这本期刊非常熟悉。V E O 的目的是将编辑解放出来，不再去管理期刊，而是专注于编辑工作。目前有 36 种期刊在使用这项服务。

剑桥大学出版社已经将其期刊出版流程规范化并流水线化，它为学术团体提供期刊制作的所有步骤的服务，从接受稿件到通过它们的在线出版平台出版或印刷出版。

6.3.3 针对其他相关公司或团体

(1) 重印服务

剑桥大学出版社通过商业再版（商业重印），使用户的科研成果能快速地被特定客户获取。高质量的重印可以批量进行，既可直接重印文本，也可以使用户自行设计封面，如果有要求，还可以将印刷自助者的名字印在封面上或内页。最小印量为 100 份。通常重印本将在 2 至 4 周的时间内送递给客户。

(2) 出版增刊服务

增刊可以为研究发现提供在有声望的期刊出版的机会。增刊通常是会议记录或依靠非盈利组织、政府机构、医药公司、器材公司或医学教育公司的资金赞助而出版的。增刊将和期刊一起被寄送给订阅者。出版一份被赞助的增刊是将研究成果传递给目标受众的一个性价比很高的方式。

6.3.4 针对作者和学术团体

对作者和学术团体，牛津和剑桥期刊都提供开放存取服务。牛津大学出版社拥有 Oxford Open 开放存取平台，而剑桥大学出版社有 Cambridge Open，它是剑桥大学推广开放存取出版

形式的一个倡议计划。以开放存取方式出版的文献，由作者或其赞助团体出资，费用仅覆盖出版制作过程，如果在印刷方面有特殊要求，则需要额外付费。

剑桥大学出版社的 Cambridge Open 系统仍在试验阶段。由系统向作者收取 2700 美元的文章制作费用，是否加入开放存取数据库的决定由文章作者做出，一旦决定，通知编辑并且缴费即可。

牛津大学的 Cambridge Open 也是如此，根据不同期刊向作者收取 1000 到 2500 英镑不等的文章处理费用，对发展中国家作者有一定的优惠政策。另外，目前也有一些基金资助作者选择开放存取的出版方式。

6.4 移动产品销售

目前，手机与平板电脑的使用非常普及，移动客户端已成为数字出版的新阵地。牛津社与剑桥社的大部分数字产品不仅开发了相应的客户端，而且还推出很多原创客户端产品。

牛津大学出版社在苹果商店中的 A p p 数量约 500 以上，主要分四种：词典工具、学科指南、考试辅导、教育支持、牛津书虫系列。词典工具类 A p p 重要是语言词典，大部分收费，价格在 50 元到 200 元人民币之间，如：牛津英语词典为 163 元、牛津简明英语词典为 98 元、牛津法语词典为 128 元；学科指南定价偏高，大多在 150 元到 400 元人民币之间，如牛津急诊医学指南为 328 元；考试辅导类价格较低，如雅思考试为 16 元人民币；教育支持类多为免费，如儿童互动系列；书虫系列为文学名著，定价在 50 元到 100 元人民币之间，如格列佛游记为 60 元。

剑桥大学出版社在苹果商店中的 A P P 数量约有 400 以上上，主要以语言词典工具为主，定价为 50 到 200 人民币，如剑桥高阶英语词典为 148 元、剑桥俚语词典为 98 元、剑桥学生词典为 108 元；还有英语学习类，定价较低，如 Y L E 考试辅导为 12 元、美国生活语法为 12 元；剑桥儿童英语和儿童学习类 A p p 多为免费。

对于中国用户来说，牛津社与剑桥社的收费 A p p 价格均较高，但其实就相当于其一本图书的价格。

6.5 广告销售

牛津社与剑桥社为合作机构与各种广告用户提供广告服务。数字出版的广告刊登方式有两种：嵌入式广告和网络平台广告。嵌入式广告是在数字出版物，如电子书、电子期刊、数据库中以最直接的方式刊登广告。这种广告在内容上有一定限制，通常要与出版内容相关，如学术出版物上一般会刊登学术团体与组织、出版社等学术相关的广告，广告形式较单一，平面为主。网络平台广告是在网站页面上刊登广告，面对的广告商更多样，既可以与出版相关，也可以无关，形式丰富，多媒体广告为主。

6.6 免费产品促进销售

附加产品有免费资源平台、在线学习工具、移动客户端、软件和光盘。一般免费数字产品虽然不直接销售获利，但是它可以通过补充传统出版物的内容，提升传统出版物的易用性而促进其销售，起到辅助营利作用。免费数字出版平台，如牛津英语词典在线、牛津词典在线、剑桥词典在线等，它们通过提供免费语言服务而大大增加了网站的点击率，培养用户群，同时也帮助英语词典和英语学习产品的线下销售。另外，当用户对出版品牌产生依赖，就会为出版社拓展市场，如果拥有可观的用户群，也会吸引广告客户，从而增加广告销售。

第七章 结论与启示

在中国的大多数大学出版社还在张望、裹足不前时，牛津大学出版社与剑桥大学出版社已构建了较成熟的数字出版系统。目前，它们都拥有丰富的数字出版资源，创新的数字出版产品，稳定且优质的数字出版服务，完善的销售方式，成熟的人才队伍。牛津社与剑桥社在数字出版道路上走在前沿，它们怀着开放的也态，紧跟时代潮流。“从统计数字来看，剑桥已经有 22% 的收入来自于数字出版。”剑桥大学出版社总裁潘仕励如是说，“我预计在未来，出版企业中 2 / 3 或者更高比例的收入都会来自数字出版。这对我们来说，既有挑战，也有机遇。”

作为大学出版社，应该认识到数字出版对学术传播的巨大推动力，着眼于数字出版营利方式的探索和产品服务的开发，让出版社更好地适应新媒体、新技术下的学术传播和出版市场环境。牛津大学出版社和剑桥大学出版社在这方面的成功经验给我们带来诸多启发。

7.1 挖掘丰富而优秀的内容资源

一提到牛津大学出版社与剑桥大学出版社，人们定会想到悠久的历史，庞大的出版规模、权威的产品和强大的国际影响力。这些不仅是两所大学社的特点，也是它们进行出版数字化的根基。牛津与剑桥两家大学社的悠久历史一方面得益于欧洲文化的发展和印刷技术的进步，另一方面得益于他们的母机构，牛津大学与剑桥大学。两所大学成立的时间早，学术水平高，可以为他们源源不断地输送优秀出版资源。牛津大学出版社曾几度被载入《吉尼斯世界记录大全》中，它使学术图书在版的时间超过了任何一所商业出版社——1716 年出版的 500 册威尔金斯的《科普特新约全书》直到 1907 年才全部售完。

而我国的大学出版社成立的时间晚，历史短，其母机构大学的历史最长也不过百年，与牛津大学出版社和剑桥大学出版社相比，不可同日而语。即使像北京大学出版社、复旦大学出版社这样发展不错的出版社也才拥有区区几十年历史而已。因此，它们所积累出版资源数量自然

有限。因此，出版社应当考虑如何让有限资源得到最大化开发。

我国大学出版社要充分利用其母机构大学的学术资源。可从两方面入手；第一，肥水不流外人田，不让大学的学术资源流失到其他出版社；第二，引导和挖掘优秀资源，编辑需熟悉学术领域和学者圈，并有敏锐的嗅觉，能及时发现优秀学者和学术成果，同时要把握最新学术动态，能为学者的学术生产提出建议，策划有生命力的选题。

另外，多家大学出版社之间可以结成数字出版联盟。一家出版社的资源毕竟有限，多家有相同出版特色的出版社可以合作，将各自的资源整合起来，打造一个共同的数字出版平台，为读者提供统一检索入口和信息获取方式。这样，一方面能弥补资源的局限，令数字出版物在内容的全面性上更有竞争力。另一方面，读者可以更便捷地检索和获得学术内容。牛津大学出版社的“大学学术出版在线”和剑桥大学出版社的“高校出版在线”就是成功案例。“大学学术出版在线”将 17 所世界一流大学的数据库整合起来，“大学出版在线”则集合了全球 9 家著名大学出版社和专业出版社的资源。我国大学出版社可以由比较著名的大学出版社发起建立数字出版联盟，也可由官方来主导。既可以建立综合的数字出版联盟，比如 985 高校数字出版联盟，华东高校数字出版联盟等，也可以建立专业性质的，如教育类高校可以将其教育资源整合到一起，组成师范大学数字出版联盟，文理比较强势的大学出版社，如北京大学出版社、复旦大学出版社、南京大学出版社等，也可以组成联盟，建筑学比较好的大学的大学社，如清华大学出版社、同济大学出版社、东南大学出版社、天津大学出版社，可以组建建筑学数字出版联盟，等等。

7.2 开发专业创新的产品与服务

牛津社与剑桥社的数字产品中的大部分是利用数字技术将传统出版的内容重新整合、加工后形成的，对资源的数字化开发十分专业。首先是纸质内容转换成电子版，传统形式转换成在线模式，数字化规模大，几乎任何资源都可以找到数字版。其次，是对转化后的数字资源整合与产品设计很出色，使得数字产品专业鲜明，特色突出，对用户的专业研究具有很强的指导作

用。如，牛津大学出版社的“牛津学术在线”中涵盖 20 多个学科的学术资源，每个学科领域都建立一个独立数据库，供用户选择订阅各自需要的学科资源。牛津社的期刊数字化后，先后建立了“牛津期刊在线”和“牛津数字期刊回溯文档库”分别提供现在出版的期刊和 1995 年出版的期刊内容。“牛津医学在线”这个专业学科数字平台，把牛津关于医学领域的所有资源集中到一起，有 30 个独立数据库，覆盖几乎全部分支学科。又如，剑桥大学出版社的“剑桥图书馆馆藏”数据库，不按传统学科分类组织资源，而按学术研究专题将资源分为“女性文学”、“亚洲旅行与探索”、“达尔文进化与遗传学”、“废除奴隶制”等不同部分，为相关主题领域研究提供便利。剑桥社还利用它在莎士比亚研究方面的丰富资源设计出“探索莎士比亚”App，帮助经典作品的普及。还有剑桥的在线英文词典，细分为很多种，以迎合不同人士的需要。

此外，两所大学出版社值得借鉴的还有其对自身数字出版软实力的开发，即为学术团体提供的各种出版服务，比如期刊的发展规划、同行评议、编辑制作，充分发掘资源，创新性十足。

所以，大学出版社不能仅拥有优秀的资源，还要有产品和服务开发的创新能力。将丰富的学术资源整合成为有价值 and 特色的出版品，是大学出版社应努力的方向。我国大学出版社的资源数字化规模小，多数出版社并没有系统的规划，大部分的数字出版尝试都是东一榔头西一棒子，不具备整体性和计划性。它们对资源的数字化开发能力不强，传统资源无法有效地转化为高质量的数字产品。如清华大学的数字出版平台“文泉书局”，其主要数字产品仍是数字出版物销售——在线销售全国 19 家大学出版社部分图书的纸质版和电子版，在线销售的期刊只有清华大学出版社出版的 5 种期刊。它虽提供教学服务，但其中的“课件下载”栏目下仍空空如也。

因此，我国大学出版社应多参考牛津社与剑桥社的数字产品，分析自身内容资源的特点，以满足用户需求为目标，努力设计出专业细分、独具特色、能满足研究需求的数字产品和服务。

7.3 打造特色个性化的数字产品

牛津与剑桥两所大学社在几百年的发展后，各自都积累了特色的出版资源。牛津大学出版

社在医学、法律、艺术、音乐、时尚、人文经典、宗教方面都拥有丰富且独一无二的内容，如格罗夫艺术在线、牛津音乐在线、伯格时尚图书馆、牛津非裔美国人研究中也等数字资源。剑桥大学在历史、戏剧、数学等方面的资源也独具特色，如剑桥历史在线、莎士比亚研究在线、本琼生作品在线等。这些独特的数字资源可为出版社赢得差异化竞争优势，形成相应的品牌效应。因为大学出版社的母机构大学往往会在某些学科具有特别优势，所以出版社可以着重开发优势学科出版资源，发展为品牌特色。

由于在资源数量上不占优势，我国大学出版社应更注重培育特色数字出版资源。目前，在这方面发展较好的是一些专业性大学的出版社，它们拥有天然的特色学科支撑。如北京语言大学出版社，依靠汉语教育优势资源，推出了“汉语教学与文化资源平台”项目，为世界上来自不同语言文化的汉语学习者和汉文化爱好者提供汉语数字资源。还曾用五年时间打造了《汉语乐园》少儿多媒体汉语教材，推出了英文、俄文等45个语言版本，在40多个国家与地区销售，盈利数千万，并荣获“中国出版政府奖优秀电子出版物奖”。又如北京交通大学出版社，因北交大以交通运输专业为重点专业，依托此学术资源，北交大社开发出《中国城市轨道交通年度报告》、《铁路重载运输》、《中国铁路百年》、《轨道交通宽带移动通信系统》等重点项目，并与学校图书馆、相关学术期刊社合作，建设交通运输专业数据库。也有综合性大学的出版社，如南京大学出版社，以其民国特色资源为基础开发了“民国资源数据平台”。

拥有相同特色资源的大学社可以联合起来，共建某一资源的数字出版。可按基本的学科划分，如历史、文学、英文、物理、建筑等，也可按研究主题来划分，如冷战后的国际政治研究、女性文学研究、犹太文化研究、佛教研究等，来合作出版数字产品。将特色资源整合后，还可进一步挖掘更多形态的数字产品和增值服务，如相关软件、App、信息推送、社交网络互动等。

7.4 建立完善可持续的销售策略

我国大学出版社数字出版的模式并不清晰。很多数字出版项目由国家推动和主导，大学出版社通过申请国家项目获得资金支持，来完成一个数字出版品。导致的结果往往是，大学社以完成政府项目为目标，通过了政府验收就完成了任务，从而忽略了产品市场，很少去考虑出版物是否满足了用户需求、能否盈利。这种方式不容易使大学社建成一个完备的数字出版系统，对数字出版社的可持续发展无益。

其实，政府项目能给予大学社有力的资金帮助，关键是大学社如何把握机会，将资金转化为有市场竞争力且对自身数字出版整体发展有建设作用的数字产品。当解决了前面所提及的内容资源的挖掘和产品开发能力后，建立有效的销售策略最重要。

首先，分析数字出版物的特点，针对不同出版物制定不同的销售策略。例如，牛津社与剑桥社对于在版电子书、图书数据库、期刊数据库、数字平台、数字出版服务与在线服务都有不同的销售方式，如电子书的销售、数据库的订阅、出版平台的付费使用、免费在线服务、付费出版服务，A p p 的下载付费、免费信息提供、广告等。

其次，进行市场和用户细分，根据用户的多样需求和特点来制定与之相符的销售策略。牛津社和剑桥社的数据库产品针对机构用户与个人用户有不同的订阅方式，而且为用户提供不同的产品组合方式；期刊在线的营利方式更是丰富，如机构订阅，个人用户可以单篇购买文章、按次付费阅读、按需印刷，作者付费的开放存取出版，学术团体的付费出版服务，合作组织的广告营利等。

再次，在坚持传统的“出版物销售”模式之外，努力创新，设计出符合新技术和时代特点的更新颖的销售策略。如牛津社与剑桥社，通过出版配套的免费数字产品来促进纸质出版物的销售；通过提供免费A p p，社交网络的信息推送，如B l o g、R S S、F a c e b o o k等知识推送和用户互动，打造良好用户体验，从而拓展用户数量，增加用户粘性，创造更大的品牌影响力，这样，广告的收入也会相应增加。

7.5 培养优质数字出版人才队伍

要做到从上几点，归根结底需要有人才的保证。数字出版活动是内容、出版、技术与运营的结合，需要既懂内容、了解出版、掌握一定数字技术理念，又有市场运营头脑的复合型人才来完成。这种复合型人才能从宏观上全面认识出版市场环境、数字出版发展现状、技术发展水平有。并且他们还可以对自身出版社的情况和发展方向有正确的把握，能对出版社的数字出版做出明智的判断和规划——通常他们是一个领导者角色。同时，出版社还应拥有一支全面、高质量的数字出版人才团队。团队中有各个方面的专才，如负责内容资源开发的编辑，负责产品设计的产品经理，进行产品实现与维护的技术人员，负责市场开拓与用户维护的运营人员等。

牛津大学出版社非常重视任用具有数字业务才能和经验丰富的人才，他们也都为牛津社的数字出版发展起到关键的推动作用。2009年8月上任的首席执行官波特伍德，之前曾出任培生出版集团的战略总监和企鹅公司的数字战略总监，具有丰富的数字出版运营经验。他在任的前两年，主持了牛津社近十年间最彻底的一次重组，将牛津英国部与美国部、牛津期刊整合划成一个部门，即全球学术业务部。同时，建立起一个新的数字出版管理结构。波特伍德在任的第一个财政年（2010 / 2011），牛津社取得了创纪录的营业额6.48亿英镑，前一年（2009 / 2010）是6.11亿英镑，税后利润高达1.13亿英镑，比前一年增加了0.23亿英镑。2013年11月时，牛津社又从谷歌公司挖来其高级财务总监出任牛津社集团财务总监，此人在新媒体和数字产业领域经历卓越，曾出任时代出版集团、培生集团、美国在线公司的首席财务官和战略总监。

目前，我国大学出版社的人才构成仍比较传统。有些出版社的数字出版业务由原有传统出版工作者同时承担，有些出版社中传统出版工作者转型专门负责数字出版，有的出版社聘用了专门的科技人才来应对数字化，还有些出版社将数字出版的技术实现外包给其他公司，或针对某个数字出版项目建立临时团队，面向大学和社会召集项目成员。但无论哪一种情况，数字出版人才的数量和素质都不理想，如何改变这种现状呢？

首先，成立数字出版业务部门，建立专门的团队。根据数字出版的业务流程需要，聘用各个方面的人才，成员要年轻化，思维开放，乐于接受新事物，善于学习。其次，开展数字出版业务培训，使有一技之长的人才在其擅长的领域之外，了解关于数字出版的各个方面的知识，培养全局观，并使之充分掌握出版社的情况。

数字出版业务培训可以通过几个形式展开。第一，在团队建成和人才引进之初，聘请出版社资深成员和业内数字出版资深人士为新成员做集中的课程培训。第二，平时，出版社可以定期举办数字出版相关讲座，介绍国内外的新动态和新技术，剖析经典案例等。第三，组织国际交流。没有比亲临一家业绩卓越的出版社，获取最直观的感受和第一手经验更好的体验了。出版社可以组织成员到西方国家数字出版发展居前列的大学出版社和专业出版社，如英国的牛津社、剑桥社，美国的约翰霍普金斯大学出版社、哥伦比亚大学出版社等出版社，参观访问，实地学习其成功经验。第四，具备一定实力的出版社可以为人才提供出国深造的机会，如直接与某所大学建立长久合作关系，为人才提供奖学金，让其接受一定时间的数字出版课程培训。如美国佩斯大学与江苏凤凰出版传媒集团就一直保持着这样的合作关系。

最重要的一点是，大学社应帮助推动我国高校内数字出版人才的培养。目前，很多大学里开设有编辑出版学专业，数字出版已成为一个研究方向。但相关研究仍多注重理论，实务培训较少。虽然部分高校也建立了出版专业硕士项目，但由于时间不长，尚未形成系统的培养模式。在这种情况下，大学出版社可以与大学的编辑出版学专业合作，联合培养人才。大学与出版社共同探索设计数字出版相关课程，学校为学生提供理论知识培训，出版社为学生提供专业实践内容和场所，出版社可以为优秀学生提供奖励和工作机会，而大学也可以为出版社的员工提供进修机会。

另外，出版社建设数字出版人才队伍，还应考虑拥有什么样技能的人需要招聘进社内，而哪些方面的人是可以社外聘任，或数字出版的哪个环节是可以外包。通常需要考虑出版社的

目前的规模和实力，还要根据其数字出版发展计划和基金情况而定。

东亚地区大学出版部的历史与作用 ——从日本、中国、韩国大学出版部协会 联合研讨会得到的启示

日本 山本俊明

引 言

位于东亚地区的日、中、韩3国的大学出版部协会为实现设立“东亚地区大学出版部协会”的目标,于1997年举行了首届联合研讨会,到2003年,已经召开7次年会了。

北美的“美国大学出版社联合会”(The Association of American University Presses),包括加拿大的大学出版社、研究所的出版部在内,其成员出版部多达120个。目前,日本、中国、韩国都有自己的大学出版部协会,其协会会员单位分别是:日本27个,中国94个,韩国73个。若能将这些会员单位全部联合起来,组建一个“东亚地区大学出版部协会”,那将会是一个含有194所大学出版部的大规模学术出版团体。

但问题是,以上三国各国的社会制度不同,各出版部所在大学的管理体制不同,出版物的种类不同,就连各个出版部本身的机构设置、规模大小都千差万别。若论它们的共性所在,也只有一点,那就是,它们都是“在所属大学的行政管辖下专门从事出版的团体”。就连这种定义本身的内含都是暧昧的。

那么,这是否意味着,相对于上述“美国大学出版社联合会”而言,东亚地区的这些大学出版部都是没有自己特色的、“无法界定”的出版团体呢?干脆进一步说,以美国的大学出版社为标准尺度对东亚的大学出版部进行分析、评估,这样做真的有意义吗?

本文的目的,就是要去把握东亚的大学出版部中那些用英美的大学出版社为标准时无法衡量的实情,进而阐明东亚大学出版社具备的特殊功能,然后,在此基础上,对东亚的大学出版部21世纪需要共同面对的努力目标作初步的探讨。

一、为什么不能以英式、美式大学出版社为样板

以前,在对各方面存在明显差异的日、中、韩三国的大学出版部进行比较时,人们往往以“英国型”“美国型”为参照系。如, Gene K. Hawes 在 *The Advance Knowledge: A Hand Book On American University Press Publishing* (箕轮成男译《大学出版部》)中就曾试图对大学的出版社进行分类^①。他把大学的出版社分成两类,一类是“英国型”,它的特点是用从销售圣经、辞典等营利高的书籍中获得资金去填补出版学术著作的资金缺口;另一类是“美国型”,它的特点是靠从大学方面获取的资助资金去出版学术著作。前者又称为“传统型”,后者又称为“现代型”。对于“因经费方面的缘故,让学术著作的出版让位于教材的出版”的亚洲模式,箕轮成男将它定位为“第三型”^②。

在三国研讨会上,经常听到一种说法,说“日本是美国型,中国是英美中间型”。但是,英国型也好,美国型也好,它们都是各自历史形成的产物,以它们为衡量尺度,进而认为亚洲的大学出版部“无法界定”,这显然是说不通的。再说,1990年代,由于资助资金的削减,给美国的大学出版社也带来了不小的震荡,从而导致被全世界视为理想形态的美国型产生了动摇^③。

还有,所谓“英国型”“美国型”的分类的立足点,其实也就是看其运作资金的来源。问题是,决定一个大学出版社的功能、特性的指标,并不只是财源,而应该从各个角度对大学出版社的功能定位。另外,由于东亚的大学出版部情形各异,难以比较,那么,要准确把握它们各具的特色,简单套用“英国型”“美国型”“第三型”这样的标准,显然是不合适的。

在本文的考察中,我准备尽可能地从大学出版部的出版活动行为出发,从而对各方的大学出版社的功能作用进行探讨,然后在此基础上再设定出一个用于比较的坐标轴。由此,我准备先从大学出版的存在意义出发,然后从(1)各国大学出版部成立的历史背景。(2)大学出版部推出的出版物的特征。(3)大学出版部在出版界中的定位,这三个方面明确把握日、中、韩三国的大学出版部各自的特色。

^① American University Press Service, Inc, 1967, P33.

^② Shigeo Minowa and Amadio Anboleda, ed, *Scholarly Publishing in Asia: Proceedings of the conference of University. Press in Asia and the Pacific Area*, University of Tokyo Press, 1973, P. X11, XVI f.

^③ 山本俊明:《美国大学出版社的现状——艾奥瓦州立大学出版社拍卖冲击波》载于《大学出版》第50期,2000年, P6f.

二、三国大学出版部的历史、出版物的特征、出版部的性质

1. 日本、中国、韩国大学出版部的历史

既然社会上已经有出版社,为什么还要设立以大学为依托的“大学出版部”呢?首先,我们从三国大学出版部成立的时期来看看。在日本,大学出版部协会成立于1963年,当时有10个会员,其中有的出版团体已经有着悠久的历史,如,创立于1886年曾推出《讲议录》的早稻田大学出版部,创立于1907年的东京电机大学出版局。但是,现有的27个会员部中,绝大部分都是1970年以后成立的。在韩国,梨花女子大学出版部创立于1949年,现在加盟协会的74个出版部中,有一半是1970年代到1980年代之间成立的。在中国,北京大学出版社成立于1902年,现在协会会员中,占总数80%的79个大学出版部都是1980年代成立的。可见,尽管各国的高等教育体系不同,但有一个共同点,那就是,大多数大学出版部的成立时期,都是和该国高等教育出现量的扩张的年份同步的。

表1 日本、中国、韩国的大学、大学出版部比较

年份	大学所数			教师人数			在校学生数			大学出版部数和新推出书目种数					
	日	中	韩	日	中	韩	日	中	韩	日本		中国		韩国	
1950	201	201	19	11534	27000	1490	223535	191000	7819	9		2		1	
1955	228		74	38010		2626	513181		84996	1		2		5	
1960	245			44434			610687			0		0		6	
1965	317		70	57445		5305	909102		105463	2		0		3	
1970	382		71	76275		7779	1315404		146414	2		0		13	
1975	420	598	72	89648	206000	10080	1685618	856000	208986	3		1		10	
1980	446		85	102989		14458	1781320		402979	2	478	24		14	
1985	460	1016	100	112249	344000	26459	1779010	1703000	931884	2	554	59	3600	6	
1990	507	1075	107	123838	395000	33340	2043124	2063000	1040166	2	581	5		5	
1995	565	1054	131	137464	401000	45087	2330831	2906000	1187735	4	771	7		3	991
2000	649	1041	161	137568	463000	41943	2471755	5561000	1665398	0	794	0	15368	0	1232
										27		94		73	
	※1	※2	※3							※4		※5		※6	

数据转引自

※1 <http://www.mext.go.jp/b.menu/toukei/>

※2 平田幹郎:《读懂中国辞典》(古今书院,2002年)

※3 <http://www.moe.go.kr/en/etc/statistics.html>

- ※4 日本大学出版部协会《40年的道路》(日本大学出版部协会,2003年)
 ※5 《中国出版年鉴》2000、2002、2003,《日本、韩国、中国大学出版部协会基本资料 NO.1》(日本大学出版部协会,2000年)
 ※6 朱弘均:《关于韩国大学出版的结构特性的研究》(1998年)

在日本、中国、韩国,尽管增幅大小有所不同,但这三国的高等教育都在1970年后的30年里取得了迅速发展,大学所数达到了此前的1.7~2.2倍,大学教师人数为此前的1.8~5.3倍,在校学生人数达到了此前的1.8倍~11倍(参见表1)。既然大学出版部的宗旨是“通过出版活动参与大学的教学和科研”,那么不难想象,大学出版社的设立必然会与大学的“爆发式扩张”相适应。正是这种“相适应”的初衷,决定了目前各国大学出版部的性质。

2. 日本、中国、韩国大学出版部出版物的特征

那么,这三国的大学出版部发行的都是一些什么样的出版物呢?

对联合研讨会上发表的各国大学出版部的报告加以汇总后,得出以下一组数据。

表 2

出版物类别	日 本 (东海大学·东京大学)	中国大学出版社	韩国大学出版部
学术著作	57.5%(54.5%)	20%	33.4%
教 材	20%(17%)	60%	45.2%
人文教养、其他	22.5%(28.5%)	20%	21.4%

透过表2,我们可以得出以下结论。

第一,配合高等教育量的扩张,教材的出版占了重要地位。中国、韩国的大学出版部出版物中,教材占了50%。在日本也有相似之处,大学出版部推出的新书中,涉及大学公共基础课程的教材占了20%~30%。可见,在中国,大学出版社的业务重心在教材出版。韩国也一样,据建国大学出版部部长朱弘均(Ju, hongyu)称:“大学出版部的主要业务,就是为了配合教学大量地推出素质培养教材、销售专业课教材。”

第二,随着研究人员的增加,研究领域的拓宽,学术著作类书籍也占了较大比例。从学术著作在出版物整体中所占的比例看,日本的大学出版部推出的学术著作最多,不过在中国、韩国的大学出版部,学术著作的出版,也是他们的工作目标。和美国的大学出版社不同,东亚国家的大学出版社得不到多少用于资助

学术著作出版的外来资金。他们走的是这样一条路——先通过出版教材获利，然后将这部分资金用作出版学术著作的运营资金，去资助那些收益低但学术价值高的著作的出版。可见，所谓“教材出版优先，学术书出版让路”的说法，是不准确的。

前面说过，东亚的大学出版部的设立，是为了应对大学量的扩张导致的教材需求量增大。但是，仅这一条，并不能充分说明设置大学出版社的动因。因为在日本，无论就大学所数、学生人数，还是就教师数量而言，其扩张的高峰期到1995年已经结束。然而事实是，其后仍有许多新的大学出版部出现。我看还有一个深层原因是，一个大学出版部能否推出高水平的学术著作，会对这家出版社，进而对这所大学的形象产生影响。箕轮成男就曾把大学出版部称为“提高威信的装置”^①。在美国，大学一直都是由大学出版社把关，通过编辑给学术著作增加附加值，进而提高学校的学术著作层次。在联合研讨会上，与会者提出的另一个重要议题就是：不仅在日本，在东亚的所有国家都应该把如何在高等教育量的扩张过程中提高高等教育的质、提高学术信息的质摆上议事日程。

3. 大学出版部在出版界的定位

大学出版部的存在价值，就在于它承担了通过出版物向全社会发出有关大学教育、研究成果的信息的角色。以下，我们通过一组量的比较，观察一下三国的大学出版部在出版界所处的地位。

表3 新书推出种数比较

国别	出版社别	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年
日本	A. 出版界整体	5447	56221	58193	58669	58346	60646
	B. 大学出版部	771	746	727	969	730	794
	B/A	1.4%	1.3%	1.2%	1.7%	1.3%	1.3%
中国	A. 出版界整体		63647			83095	84258
	B. 大学出版社	59159	※6000	66585	74719	※15000	15368
	B/A		9.4%			18%	18%
韩国	A. 出版界整体	18553	18422	19135	21815	20213	19970
	B. 大学出版部	991	1151	1120	1279	1293	1232
	B/A	5.3%	6.2%	5.8%	5.8%	6.3%	6.1%

通过表3、表4的数据我们可以看出，除中国外，无论是新书推出种数、出版部数，还是出版部职员人数，日本和韩国的大学出版部规模都不大。至于中国，

^① 箕轮成男：《为威信而设的装置》，载于《大学出版》，第50期，2000年，第10页。

如果将承担出版社工作的教师和出版社中的印刷部门不计入内,大学出版社的规模也不会大。顺便提一句,比如,在清华大学出版社拥有的 139 名职员中,近半数是教授、副教授或讲师。

表 4

出版部规模	日 本	中 国	韩 国
大学出版部数	27 0.6%(4427 家)	94 17%(567 家)	73 0.4%(17239 家)
大学出版部职员数(平均)	9.6 人(2003)	61 人(2000)	3.6 人(1998)
新书种数(500 以上)		3 家	
一年 200~499		18 家	
100~199	2 家	47 家	
50~99	3 家	22 家	3 家
30~49	4 家	1 家	5 家
10~29	10 家	3 家	26 家
0~9	7 家	0 家	31 家

尽管出版部的规模不大,但从每年推出的新书种数看,三国的大学出版部都占有一定的市场份额。遗憾的是,我手头没有收集到中国、韩国的大学出版部所推出的新书的门类分布的数据,无法在此进行横向比较。表 5 所示,是日本大学出版部推出的新书的学科门类分布(与整个出版界同类数据的比较)。通过表 5 我们可以看出,如果排除儿童书籍、教辅参考类书籍,在书籍的学科门类百分比中,“自然科学”、“社会科学”、“人文科学”这三个领域的书籍所占的比例较高。另外,日本大学出版部推出的“社会科学领域”的新书在整个出版界所出同类新书中所占的比例虽说不算高,但也占有一定的比例。如,1980 年占 3.41%,1985 年占 2.55%,1990 年占 2.52%,1995 年占 2.69%,2000 年 2.21%。可以说,这大概就是所谓“日本大学出版部选题重点的倾向”吧。

另外,1992 年,卡耐基教育基金会曾作过一次《大学教授业绩国际调查比较》,其中有一项是“最近 3 年间出版过几本学术著作”?从这一项的全球排序看,在列出的 14 个国家中,日本的教授在社会科学、自然科学领域都排名第一。^①

^① 有本章、江原武一编著:《大学教授的国际比较》,玉川大学出版部,第 166 页。调查的主体是 Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching,接受调查的有以色列、智利、日本、墨西哥、巴西、俄罗斯、瑞典、德国、韩国、中国香港、英国、美国、荷兰、澳大利亚等。对四年制大学的 47955 名教授发出了调查表,收回有效回答表 19486 份。

表 5

学科门类	1980 年		1985 年		1990 年		1995 年		2000 年	
	出版界	AJUP	出版界	AJUP	出版界	AJUP	出版界	AJUP	出版界	AJUP
一般	1%	2%	2%	3%	1%	3%	2%	3%	2%	6%
哲学宗教	6	8	6	8	6	10	5	9	5	10
心理	7	11	7	21	6	10	7	16	7	11
历史地理	27	43	26	35	25	36	24	43	24	38
社会科学	6	16	6	13	7	16	8	12	8	14
自然科学	7	6	9	10	8	9	9	7	9	8
工科	3	2	3	1	3	1	4	1	4	1
产业	17	5	17	3	18	3	17	1	18	3
艺术	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3
语言	17	5	22	4	24	8	21	6	20	6
文学	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
新推书种数	23200	478	30100	554	33319	578	54447	771	60646	794

表 6 日本、韩国大学教授著书情况比较(括号内为 14 国中的排名)

	人文科学	社会科学	自然科学	工学	医疗保健	艺术
日本	0.67(8)	1.14(1)	0.84(1)	0.75(2)	2.66(1)	0.35(6)
韩国	0.55(9)	1.12(2)	0.42(2)	0.63(3)	0.29(6)	0.13(13)

许多人认为,由于日本不同于美国,没有终身教授制,没有出成果出书这类晋升压力,所以研究人员的成果不多。看来,事实并非如此。从上表可以看出,自然科学领域的教授出书率也不低。尽管这些书并不都是由大学出版部推出的,但结合表 5、表 6 我们可以得出这样的结论:在这些研究领域,日本的大学出版部起到了将研究成果推向社会的学术出版社的作用。

为了应对 1930 年代开始的“知识爆炸”形势,美国的大学出版社采取了积极行动,进而确定了“大学出版社的定位”,新推出的书目逐年递增,比如,据说社会

学的芝加哥学派就是因芝加哥大学出版社推出学术论文集系列而成名的^①。在东亚,虽说没有这类以积极迎接“知识爆炸”时代的到来为特色的出版社,但是,也走出了一条通过出版教材为学术著作的出版筹集资金的路子,为一般出版社树立了典范。

综上所述,从功能定位上看,美国的大学出版社和东亚国家的大学出版部是有所不同的。前者的定位是,“尽管教材的收益高,但由于它不具备学术价值,必须尽量放弃,而将主要精力放在一般商业出版社回避的、有学术价值的书的出版中去”。可见,美国的大学出版社的定位在“出版学术、专业书籍”。与此相对,东亚国家的大学出版部的功能定位是,首先,满足大学教学所需的教材出版要求,通过这一渠道积累资金,然后推动收益低的学术著作的出版,进而形成一个良性的学术资金循环模式。

三、大学出版部面临的挑战及新的角色转换

然而,近年来,日本、中国、韩国的大学出版部所奉行的“教材与学术著作的出版两者兼顾”的理念正面临着来自两个方面的挑战。近几年的日、中、韩大学出版部协会联合研讨会上,这个问题一直是与会者讨论的焦点。

第一个挑战,来自出版部所属的大学母体的改革。在日本,根据1991年颁布的《大学设置基准大纲》,此前沿习的大学一、二年级修“普通教养课程”,三、四年级修“专业课程”的分界线已经不复存在,学生一进校就可以修专业课。这意味着,学生不再会像以前一样,集中购买“普通教养课程”,比如说“政治学”的教材,这样一来,“以教材销售收益养学术著作出版”的老路,不再行得通了。在韩国,从1995年起就在进行教育改革,到2002年,此前的所谓“教养必修课”已转为“自选课”,从而导致教材销售量的下滑。韩国大学出版部的收益中,教材销售的贡献率每年高达30%,失去了这笔收益,出版部的经营将难以为继,对“教材养学术”的思路进行重新审视,已成必然。在中国,在短期内,各大学出版社还可以依赖教材销售维持成长势头。但是,一方面,18岁的大学入学适龄人口将会呈减少趋势,另一方面,正在推行的“打造世界一流大学”的改革必然会对大学出版社造成影响。总之,中国的大学出版社同样面临着日本、韩国的同行所面临的问题。

第二个挑战,来自因特网的普及与进步。使用因特网展开的“网上教学”和“网上学术交流”已经在改变着传统意义的大学教学和研究,“网民”队伍的迅速扩大正在改变着依赖传统印刷媒体的出版社的生存空间。“因特网和传统出版

^① 中里正大、室月诚编:《芝加哥学派的社会学》,世界思想社,2003年,第8页。

业”，“大学出版环境的变化及其战略对策”——这些话题，每届联合研讨会上都会频频出现。

对学术信息电子化趋势应该如何应对，是我们必须认真考虑的问题。在美国，已经出现了这样的倾向，他们的大学出版社，以前一直在学术交流中扮演着主要角色，但由于对学术信息电子化的潮流反应迟钝，最后被图书馆、信息中心等夺去了主角的地位。我们应该行动起来，以免被电子信息媒体边缘化。在这样的背景下，以大学为依托的大学出版部，能够有什么作为？我想，首先，对迄今为止我们所习惯的从选题到编辑最后到制作成书的这一操作模式，要进行改进，让它成为一种能与电子化相适应的模式。还有，所依托的大学正在发生变化，环境要求我们自身也应对自己的角色定位进行调整，我们必须提高自己的能力，使自己成为所在大学开创新研究学科、开拓新研究方式过程中的得力助手，或是使自己成为对已经被电子化，已经被储存的各种数据进行整理的“制作人”。总之，我们应该具备足以适应新形势的、超越传统印刷媒体中沿习的那一套模式的能力。

小 结

东亚地区国家的大学出版部，在它的初创期，确立了一条“兼出教材和学术著作”的发展路线，自大学出版部成立后，分别走过了10~30年的发展道路。现在，所依托的大学正在推进的改革、媒体形态的转换，都对大学出版部提出了转型的客观要求。传统的大学出版部正处在印刷媒体向电子媒体转换、传统意义的大学向现代意义的大学转换的路口，如果不改变以往大学出版社对自己扮演的角色定位，出版部将难以保住自己在大学校园里的生存空间——这就是东亚地区大学出版部目前共同面临的课题。

东亚国家的大学出版部所必须面对的，是一种以前世界任何国家的大学出版社都不曾经历过的新形势，在这样的背景下，我们必须对大学出版部的作用、功能进行重新定位。

参考文献

Philip G. Altbach, Viswanathan Selvaratnam, ed, *From Dependence to Autonomy: the Development of Asian Universities*, Kluwer Academic Publishers, 1989

朱弘均(Ju, hongyu):《韩国大学出版的机构特征——其组织机构、选题》(A Study on the Structural Characteristics of University Press in Korea with Special Reference to Organization and Planning)建国大学言论广报大学院新闻

出版学科出版杂志专攻硕士论文,1998年。

箕轮成男:《出版的历史》,弓立社,1983年。

Gene R. Hawes, *To Advance Knowledge: A Handbook on American University Press Publishing*, American University Press Service, Inc, 1967。

《联合研讨会资料》从第1届(1997)到第10届(2003)。

《大学出版》第35期(1997),第39期(1998),第42期、第47期(2000),第55期(2002),第57期(2003),日本大学出版部协会。

学术出版——中外大学出版社共同的历史使命

邬书林

大学出版社是整个出版业中一支十分重要的力量，具有举足轻重的地位，尤其在推进知识传播，反映创新水平，维护文化多样性，促进思想文化交流等方面发挥着独特的作用。在出版业数字化迅速发展、大型出版集团并购潮流不断出现的今天，大学出版社在这方面，尤其是在学术出版方面的作用更加突出，任务更加繁重，使命更加光荣。

第一，做好学术出版是大学出版社义不容辞的历史职责。大学出版社的重要地位，来源于大学的重要地位，大学出版社的使命是大学使命的拓展和延伸。大学通过教学、科研等一系列学术活动，促进人类社会文明的进步、科学的发展和创新能力提高。可以说，大学是人类思想创新的发源地，是技术创新的实验场，是艺术创新的百花园，是人才培养的孵化器。大学出版社作为大学的有机组成部分，历来都被认为是大学教学科研的一个重要支撑条件。大学出版社的历史、成立背景、发展规模、发展模式等可能存在一些差异，但是大学出版社的定位和基本任务是相通的，都是以学术出版为根本，以服务教学科研为其主要任务。正像丹尼尔·科伊特·吉尔曼先生在创办约翰·霍普金斯大学出版社时提出的那样，“一所大学最崇高的职责就是推进知识的传播，不仅让那些能够走进课堂的人获得必要的知识，同时还应该将其传播得更加久远”，在这方面大学出版社肩负着重要责任。被许多人认为是中国古代大学的国子监，既是当时国家高级知识分子的培养基地，也是重要文献典籍的编纂刊印场所。中国的大学出版社经过改革开放

二十多年来的快速发展，已经成为中国出版业发展最为迅速、规模和影响力上升最快的一支力量。无论从历史渊源还是从现实影响看，大学出版社对于提升一个国家学术水平和促进整个出版业发展，都发挥着其他出版社无法取代的作用。

第二，做好学术出版，大学出版社有得天独厚的良好条件。大学历来是人才汇集之地，知识资源分布密集，科学文化积累丰厚，它能够提供给我们的出版资源是永续不绝的。大学出版社做好学术出版，至少具有三个方面的优势。一是体制功能的优势。大学出版社是一种文化机构，是大学母体中与教学、科研机构并重的重要力量。如中美两国的大学出版社绝大多数都被视为大学不可分割的一部分，归校委会或校董事会直接管辖和领导。普林斯顿大学出版社尽管在所有权上不属于普林斯顿大学，但二者之间的联系十分密切，普林斯顿大学校长从大学教师中指派人员组成出版社的五人编辑委员会，决定出版书稿的取舍。中国的大学出版社自成立之初都是大学母体的有机组成部分，都要对大学负责和汇报工作。有大学母体的领导和支持，这是大学出版区别于其他商业出版社的重要优势所在。二是社会环境的优势。与一般商业出版社不同，大学出版社的出版经费除了自身的销售收入，还有大学的财政补贴、社会资金的资助。长期以来，中国一直在税收政策上给予大学出版社一定的优惠。更为重要的是，从事大学出版工作，与从事大学教学科研工作一样，受到全社会的尊重与信任，具有宽松优越的社会环境。三是作者、读者队伍的优势。

学术出版与大众出版相区别的重要一点，就是学术出版的作者与读者相对稳定，它以较少的印数和较高的定价，销售给较为稳定的读者群。特别是大学出版社的作者，主要是那些在大学教学科研中卓有成就的学者和研究人员。他们在各个领域的创新成果，保证了学术出版的学术品位，避免了一般出版社的浮躁之风。这是一般商业出版社所无法比拟的。大学出版社只有充分发挥这些自身优势，积极主动、创造性地为大学做好服务，才能更好地发挥好自己的功能，履行好自己的职责。

第三，在数字化时代做好学术出版，大学出版社大有可为。当今世界，数字信息技术的发展给传统出版业带来巨大挑战和机遇。数字出版潮流的兴起，不仅仅是将传统纸介质图书通过数字技术传播，更是一种新型出版方式的革命，在出版载体形式、传播方式、出版流程、管理手段以及服务营销方式等方面都发生着根本性的变化。学术出版由于专业领域和读者相对稳定，更需要互动方式传播和交流，更有条件通过数字化出版而节省成本，加快传播，扩大影响。大学出版社作为服务高校教学科研的前沿阵地，更应该在新技术领域中领先一步，高度重视出版业的数字化，使学术出版不断适应数字化发展的潮流。在这一过程中，大学出版社已经拥有丰富的内容资源、较为知名的出版品牌，若想继续立于不败之地，就必须在新的战略层面上积极寻求发展的突破，创新发展模式。像美国大学出版社经过上百年的发展，顺应了各个时期的技术创新潮流。工业革命、信息革命等技

术，既在大学出版社的出版物中得到及时反映，又为出版业的发展提供了条件，开辟了道路。近年来，麻省理工学院在数字化方面的探索已经为教学、科研和出版架起了桥梁。中国清华大学的同方电子杂志社在推动中国学术期刊的数字化方面也进行了有益的探索。自1996年以来，清华同方通过产业化运作，将国内出版的八千多种自然科学和社会科学学术期刊进行数字化，大规模集成整合中国学术期刊、博硕士学位论文、会议论文、报纸、年鉴、工具书、学术图书、专利、标准等各类文献资源，形成了一个拥有五千六百多万篇（部）文献资料的“中国知网”数据库，在国内外产生重要影响。这些经验表明，大学出版社在数字化时代做好学术出版，大有可为。

20世纪70年代，普林斯顿大学出版社前社长小赫伯特·贝利出版过《图书出版的艺术与科学》一书。我对此书的印象深刻。我由衷地希望，大学出版界能像贝利先生描述的那样，以科学家的严谨、艺术家的热忱，加上管理者的睿智、出版者的精细，来共同谋划数字化时代大学出版社的发展，使大学出版社在整个出版业中的地位更加重要，作用更加突出，为整个出版业的繁荣发展贡献更大的力量。

（此文系作者在8月29日中美大学出版论坛上的致辞，略有改动）

（作者单位：新闻出版总署）

（责任编辑：鲍莉炜）

调研

英美中三国大学出版硕士课程比较研究*

蒋玉梅¹⁾ 杨海平²⁾

1) 南京大学大学外语部, 210093, 南京; 2) 南京大学信息管理学院, 210093, 南京

摘要 选取9所分处英、美、中三国的知名大学, 对其开设的出版硕士课程进行了比较研究。研究发现三个国家的出版硕士课程在培养目标以及课程的专业性、实践性、市场性和技术性方面存在较大差异。英国大学的课程灵活精短, 具有极强的市场适应性, 以培养精通实务的应用型人才为目标; 美国大学的课程具有较强的专业性和系统性, 致力于培养创新型高级出版人才; 中国的课程学术性过强而应用性不足。提出我国应贯彻“大出版”的课程理念, 建立多维度的培养目标, 建设多元化的课程生态群。

关键词 出版硕士; 课程; 比较研究

伴随着全球出版业的迅猛发展, 出版学已成为世界各国大学的重要学科。英国和美国的出版专业教育不仅历史悠久而且声名卓著, 在课程体系设置方面具有很多可取之处, 笔者选取美国、英国和中国各三所知名大学, 对其开设的出版硕士课程进行比较研究, 从而为中国的出版硕士课程设置提供借鉴。

1 英国大学的出版硕士课程

作为最早开设出版专业教育的国家之一, 不少英国大学的出版学专业都达到了世界一流水平。英国的出版硕士学制大多为一年, 授予的学位多数为文学硕士, 但也有理学硕士。

牛津布鲁克斯大学(Oxford Brooks University)的出版学专业在英国星期日泰晤士报(The Sunday Times)的排名中名列第一。它的出版硕士分为6个专业方向: 出版硕士、国际出版硕士、出版与语言硕士、数码出版硕士、图书历史与出版文化硕士、欧洲

出版硕士。硕士课程主要分为核心模块课程以及选修模块课程, 另外还需完成各个专业方向的专业项目设计或毕业论文。欧洲出版硕士学制两年, 其他硕士项目皆为一年。

出版硕士方向的核心模块课程包括出版营销管理、编辑管理、出版设计与制作、新产品开发, 选修模块课程包括出版与语言、权利管理、杂志出版、期刊出版、国际出版管理、出版历史与文化、电子出版、数码媒体出版、儿童出版、独立研究, 需选修两门。其他专业方向的课程较之出版硕士方向有少量变化, 如国际出版硕士和出版与语言硕士在出版硕士的核心模块课程基础上分别增加了“国际出版管理”和“出版与语言”课程, 而在选修模块中只需选择一个模块课程, 而数码出版硕士在核心模块中增加了“电子出版”和“数码媒体出版”两门课程。欧洲出版硕士和出版硕士的课程完全相同, 但多了一个学期的赴欧洲多国的工读课程(work placement)。图书历史与出版文化硕士主要以历史文化课程为主^[1]。

伦敦城市大学(City University London)的出版硕士专业和国际出版硕士专业也享有盛誉。授予的学位是文学硕士, 全日制硕士学制一年, 要求修满180学分, 其中120学分来自8门核心模块课程, 毕业论文占60学分。其核心模块课程包括出版商业、出版法、项目代理与报价管理、出版营销、数字化与出版、国际出版案例研究、出版销售、出版文化与过程, 每门课程均为15个学分^[2]。

斯特林大学(University of Sterling)开设了3种出版硕士学位, 一种是针对全日制学生的出版学文学硕士, 第二种是旨在培养研究型出版人才的出版学研究类理学硕士, 两种都是学制一年, 课程设置也都相同, 必修模块课程包含出版市场动态、

* 本论文得到国家留学基金的资助。

营销管理与交流、编辑实践与内容创建、出版项目设计与制作、出版项目营销和出版实践,选修模块课程包括出版管理技能以及出版、文学与社会。另一种是针对在职人员的国际出版管理的理学硕士,该硕士课程主要采用案例教学法,通过对重点案例的研究,使学生熟悉与出版管理相关的组织管理、资源管理、财务管理、知识产权战略等重要领域^[3]。

2 美国大学的出版专业课程

美国大学的出版专业教育历史也非常悠久,教育水平在国际上享有盛誉。美国大学的出版硕士一般学制两年,授予文学或理学硕士学位。

佩斯大学(Pace University)的出版理学硕士要求必须获得36学分,其中核心课程占18学分,包括书籍杂志制作与设计、出版与金融、大众图书、出版信息系统、编辑原理与实践、出版营销原理与实践6门课程;高级选修课程占12学分,可从儿童图书出版、杂志广告销售、现代出版技术、桌面出版、电子出版等19门出版方向课程和鲁宾商学院开设的10门商学方向课程中选择。另外,还需完成6学分的研讨课或实习课及毕业论文^[4]。

爱默生学院(Emerson College)的出版与写作硕士要求必须获得40学分,其中出版课程占24学分,包括4门核心课程(杂志出版概论、图书出版概论、电子出版概论、学位项目或4个学分的出版课程)和16学分的院系选修课程,选修课程分为写作、出版、文学三个方向,其中出版方向的选修课程包含杂志编辑出版的相关课程(杂志写作、杂志出版的职业道德、杂志编辑、杂志出版概论、杂志出版专题、杂志设计与制作、编辑/作者关系、专栏写作)、图书编辑出版的相关课程(图书出版概论、图书出版专题、图书编辑、图书设计与制作、图书宣传)、出版技术及应用的相关课程(电子出版概论、印刷出版应用)及实习。除实习课程为4-8个学分外,选修课程均为4学分^[5]。

纽约大学(New York University)的出版硕士要求必须获得42学分。核心课程为18个学分,包括图书出版介绍、杂志出版介绍、精通管理与领导、多媒体金融分析入门、多媒体金融分析、市场

与品牌介绍、出版与因特网法律、互动媒体介绍。另外,学生必须在媒体内容开发、媒体营销与发行、媒体利润率这三个专业方向各选修3个学分,还需在这三个专业方向中再选一门3个学分的专业课程,总共12学分。除此之外,学生还必修3个学分的顶点课程(capstone course)并选修6个学分的研讨课程或专业课程^[6]。

3 中国大学的出版专业课程

中国大学的出版硕士学制一般为全日制2~3年,依托于新闻传播学或图书馆学一级学科,授予文学或理学学位。自2011年起开始,全国共有14所院校开设了出版硕士专业学位。

北京大学新闻与传播学院的编辑与出版学硕士毕业学分为35学分,包括校必修(9学分)、院必修(6学分)、专业必修(5学分)、选修(15学分)。该课程体系在校必修课程为英语和政治,院必修全部为传播学课程,专业必修为专业独立研究、编辑与出版研究。在33门选修课中,广告、新闻、传播类课程占绝大多数,与出版直接相关的只有“出版经营管理专题”一门课。北京大学的出版硕士专业学位还未开始招生。

北京印刷学院的出版硕士专业学位设有编辑出版、出版产业与管理、跨媒体与数字出版技术等三个培养方向。全日制研究生基本学制为2-3年,总学分不低于38学分。其中公共课为政治和外语(6学分),必修课为出版学概论、出版物编辑与制作出版物营销、数字出版及技术、出版企业经营与管理、出版法规(16学分),选修课包括大众出版物编辑、教育出版物编辑、专业出版物编辑、期刊编辑、网络出版物编辑、出版应用写作、出版物印制、出版电子商务、出版研究方法等20门编辑出版类课程(每门2学分,不低于10学分),另还需参加教学实习(6学分)。该课程体系涵盖了出版流程、多类型出版物、出版经济和出版技术等专业领域。

中国传媒大学的出版硕士分为编辑出版学术硕士和出版专业硕士两类。学术硕士与专业硕士课程设置差异甚微,公共必修课都包括外语类和思政类课程,专业必修课包括传播学理论、中外新闻传播史、新闻传播学研究方法、出版政策与法规

研究、编辑出版理论(学术硕士)或现代出版业务(专业硕士),选修课包括数字出版、新闻心理学、媒介经营与管理、出版活动分析、编辑出版流程、广播新闻研究、电视节目制作、媒介批评研究、传播伦理与法规研究(学术硕士)或新闻道德与法制研究(专业硕士),科研训练课程包括社会实践、参加10次以上的学术活动、导师指导课(学术硕士)或岗位实践(专业硕士)。这些差异远远不足以区分学术型和应用型人才在知识和能力上的不同。

4 比较与分析

英美中三国的出版硕士课程各具特色,三者的差异主要体现在培养目标及课程的专业性、实践性、市场性和技术性上。

4.1 培养目标

英国大学的出版硕士以培养应用型和技术型的出版人才为目标,学制短,课程内容强调实用性和高效性,具有短小精悍的特点。

美国大学的出版硕士学制比英国长,课程内容也更丰富和系统。美国大学同样也以培养应用型人才为主,但其课程中包含了较大比重的管理类以及出版经济类课程,这些课程把出版业置于宏大的社会经济背景中考量,对出版人才的定位也不止于熟练处理出版实务的从业人员,还包括能够综合运用多学科专业知识、把握出版业发展动态的中高级出版管理人员。

中国大学的出版硕士人才培养定位体现出很大的院校差异。不同院校把出版学挂靠在不同的一级学科之下,虽然各大高校都以培养高层次复合型的专门出版人才为目标,但实际上培养的人才在专业素质和技能上具有较大差异。在上述3所院校中,北京大学更偏重于学术型出版人才的培养,而北京印刷学院培养的是应用型出版人才,中国传媒大学居于两者之间。不同类型、层次的院校在出版人才培养上体现出差异性并不是件坏事,像北京大学这样的精英大学应以培养高层次的研究型出版人才为主。但我国的出版行业亟须的是大量的精通出版实务的应用型人才,对专门从事理论学术研究的人才需求并不大,因此绝大多数的院校还应以培养应用型出版人才为主。

4.2 课程的专业性

英国由于学制较短,课程种类相对较少,但其所有课程都与出版行业密切相关,并且对出版行业的历史、营运、技术等都有所涉及,一定程度上可以对学生的后续学习和实践起到抛砖引玉的作用。

美国的课程分类比较细致,不仅涵盖了出版过程中的各个环节,如组稿、编辑、出版、印刷、发行、销售等,还根据出版物的不同类型进行了细分,如杂志出版、图书出版、漫画出版、儿童图书出版、学术出版等。另外,美国大学的课程非常注重创造性和批判性的培养,如纽约大学的“从想法到王国:新业务开发”课程就是一门极富开拓性的课程。美国大学还普遍开设研讨课,学生可以寻找感兴趣的课题,在教授的指导和同学的帮助下进行深入研究。

中国的出版教育一直在呼吁以“大出版”为指导思想、以高级复合型出版人才为培养目标,但很多院校的出版硕士课程在“大专业”的尺度上放得过大,大专业课程比重过大,与出版密切相关的专业课程只占很小的比例。即使是出版类的课程,也往往过度聚焦于理论的介绍,而缺乏对出版行业进行深入细致研究的专业课程。

4.3 课程的实践性

英美两国的出版课程基于其应用性的专业定位,非常强调实践能力的培养,因而课程中的实践环节占到了很大的比重,实践类课程学分多、要求高、种类丰富,包括各种研讨课、案例课、项目设计课程、工读课程及实习等。美国大学的顶点课程就是一种整合所学知识、技能、态度等来解决实际问题的综合应用性课程。学生还需到出版行业的相关单位完成工读课程或进行实习,并基于实践经历写出高水平的实践报告或论文,这些实习的周期都较长,如牛津布鲁克斯大学的欧洲出版硕士方向的学生需要赴法国、德国等欧洲国家参加一个学期的工读课程。另外,英美两国大学的出版专业与业界保持着良好的合作关系,因此很多任课教师都是资深的出版业界人士,学生有很多机会与出版精英们面对面交流,得到他们的亲身指导和经验传授。

我国大多数高校的出版类专业对实践能力的培

养重视不够,不仅实践环节少、周期短,而且形式也较为单一,仅安排有少量的参观活动和数十天的毕业实习,反映出我国高校出版专业与出版行业联系不紧、教育经费短缺等问题^[7]。可喜的是,一些出版硕士专业学位课程(如北京印刷学院和中国传媒大学)已要求学生必须参加6个月甚至两个学期的实习,这无疑是课程与实践紧密结合的一大进步。

4.4 课程的市场性

在市场化方面,英国的课程首屈一指。在为数不多的核心课程中,出版营销类课程占有很大的比重,经济管理、成本核算、出版宣传等课程也都是其重要的课程。正如伯特戈登顿大学出版课程主管Sarah Pedersen所说的那样:“我们试图将出版作为一种‘商业’进行讲授。”^[8]美国大学课程的市场化体现在商业运营和商业管理上,开设的课程除了营销类课程,还包括了很多如“出版与金融”、“市场与品牌介绍”、“精通管理与领导”、“全球市场:挑战与机遇”等管理类课程。在我国大学的课程中,与商业或市场直接相关的课程极少,一些冠以“经营与管理”、“经济与财务”的课程侧重理论性知识的传授,缺少与实用技能密切相关的案例分析或模拟练习。在本文研究的三所中国大学中,北京印刷学院的课程体系设置最为贴近市场需求,体现出了较大的灵活性和实用性。

4.5 课程的技术性

现代出版技术日新月异,课程内容必须及时更新,才能与出版技术的最新发展保持同步。英美两国的课程中较多地包含了数字出版的相关课程,如电子出版、桌面出版、数码出版等课程。这些课程不仅内容新颖丰富,还包含了大量的项目设计和制作的实践环节,使学生能够较好地掌握这些技术的实际运用。我国的课程中虽然也有一些技术课程,但是整体比例较低,课程种类也不够丰富。另外,很多课程技术与实践缺乏紧密联系,无法为学生提供可迁移的技术学习能力^[9]。

5 启示

5.1 贯彻“大出版”的课程理念

现代出版产业已进入了“大出版”时代,不仅其组织形态日益丰富、经营规模不断扩大,而且伴

随着传统出版业与其他知识传播业的融合,其外延也在不断扩大。“大出版”的内涵首先包含媒体形式的丰富,除了传统的纸介质出版,还包括电子介质出版及磁介质出版等。“大出版”的内涵还包含了出版产业的复杂产业链,从组稿、编辑、装帧、出版、发行到营销都成为出版研究的重要领域。从国内外比较来看,我国的出版课程在系统性和专业性上较为薄弱,尤其缺乏具有专业前瞻性和国际接轨性的课程。我国的出版课程必须从“大出版”的视角出发,在课程设置上以产业化、市场化、国际化为导向,增加涉及各种介质媒体、各个运作环节和不同市场面向的课程内容,加大应用性和实践性课程的比重,真正实现复合应用型出版人才的培养目标。

5.2 建立多维度的培养目标

出版教育的培养目标应和各个国家或地区的出版产业发展水平和发展方向紧密结合,依据出版产业的人才需求来确定。英国和美国大学以应用性人才培养为主,注重对实践能力的训练和提升。应用型人才也分为不同的专业方向,如技术应用型、市场应用型、国际应用型等。我国的出版产业正处于高速上升期,最为急需的是能掌握出版专业知识和技能的复合应用型人才。因此,我国出版专业的培养目标应分为学术型和应用型两类,依据市场需求来动态调整两类人才的比例。就目前而言,出版教育应培养大量的多方向、多层次的应用型人才以及少而精的学术型人才,而各大院校也应分层次设立培养目标,除了少数研究型大学以培养学术型人才为目标外,大多数院校应以培养应用型人才为目标。

5.3 建设多元化的课程生态群

出版课程应该是一个有机完整的生态群,覆盖专业理论、业务知识、技术方法和实践等各个要素。国外的课程体系围绕后三个要素开设了大量的实用性课程,而我国的课程体系过度注重理论和知识的学习,实用技能的培养还远远不够。另外,我国的出版专业没有独立的一级学科建制,依附于新闻与传播学或图书馆学的一级学科之下,不得不开设大量的一级学科课程,而编辑出版专业课程反而退居其次,从而使得该课程群缺乏应有的专业广度和深度。

我国出版硕士专业学位课程设置分析研究

——兼与美国纽约大学、佩斯大学比较

潘文年 吴天翻

[摘要] 全国出版硕士专业学位研究生教育指导委员会对课程设置提出了具体要求,一些学校在此基础上,结合自身的学科优势和特点,重新调整出版硕士专业学位研究生教育的课程设置。研究这些高校出版硕士专业学位研究生教育培养方案中的课程设置,并将其与目前世界上出版产业与出版教育均较为发达的美国进行比较,可以给我国刚刚起步的出版硕士专业学位研究生教育课程体系的建构和完善提供借鉴和参考。

[关键词] 出版硕士专业学位 课程设置 分析比较

[中图分类号] G23 [文献标识码] A

2011年,全国首批获得出版硕士专业学位研究生招生资格的14所高校按照各自的培养方案开始正式招生。为实现“培养德才兼备,掌握出版专业知识和技能,具有较宽的知识面,能够综合运用多学科专业知识解决出版业实际问题,适应社会主义市场经济发展和出版业需要的高层次、应用型、复合型专门人才”^[1]的专业教育目的,全国出版硕士专业学位研究生教育指导委员会(以下简称教指委)对课程设置提出了具体要求,一些学校在教指委提出的课程要求基础上,结合自身的学科优势和特点,重新调整出版硕士专业学位研究生教育的课程设置。

美国是当今世界上出版业非常发达的国家之一,其出版研究生教育也比较成熟且颇具规模。目前,美国每年开设各类出版专业课程的大学主要有纽约大学、佩斯大学、丹佛大学、芝加哥大学、爱默森学院、巴尔的摩大学、斯坦福大学和加州大学伯克利分校等,它们在培养对象、课程设置和教学方法等各个方面都有很大的不同,但其出版研究生教育则主要集中在纽约大学、佩斯大学和爱默森学

院,尤其是纽约大学和佩斯大学的出版研究生教育在美国有着一定的代表性。

研究我国高校出版硕士专业学位研究生教育培养方案中的课程设置,并将其与目前世界上出版产业与出版教育均较为发达的美国进行比较,可以给我国刚刚起步的出版硕士专业学位研究生教育课程体系的建构和完善提供借鉴和参考。

一、我国出版硕士专业学位课程设置与美国纽约大学、佩斯大学出版硕士专业学位课程设置基本情况

根据教指委制定的“出版硕士专业学位研究生指导性培养方案(试行)”,出版硕士专业学位研究生教育包括公共课、必修课和选修课三类课程,公共课包括政治和外语两门课程,必修课包括六门课程,选修课包括21门课程。此外,还规定应届本科毕业生攻读此学位的必须从事具体出版物编辑、

印刷、复制、发行、管理等观摩与实践，实习实践时间不少于六个月。

河南大学、南京大学完全采用了教指委制定的课程设置，其他 12 所高校则在其基础上，结合自

己的办学特点进行了适当的调整，彰显了出版硕士专业学位研究生教育课程设置的多样性。14 所高校出版硕士专业学位专业必修课和专业选修课的具体设置详见表 1 和表 2。

表 1 国内首批 14 所高校出版硕士专业学位专业必修课分类课程统计

学校	类别	基础与理论类	出版应用类	出版技术类
安徽大学		出版学概论、出版法规	出版物编辑与制作、出版物营销、出版企业经营与管理	数字出版及技术
北京大学		出版学概论	出版经营管理、选题策划与编辑出版实务、出版营销、版权法与版权贸易	数字出版研究
北京印刷学院		出版学概论、出版法规	出版物编辑与制作、出版物营销、出版企业经营与管理	数字出版及技术
复旦大学		出版学概论、书籍形态学、出版法规、出版创意学、文化产业研究、中国出版家研究	出版物编辑与制作、报纸编辑、出版企业经营与管理、出版物营销	数字出版及技术
河北大学		中国编辑出版史、出版学概论、世界出版概论、书业法律基础、编辑出版热点问题选讲	印刷基础与管理 编辑应用写作	
河南大学		出版学概论、出版法规	出版物编辑与制作、出版物营销、出版企业经营与管理	数字出版及技术
湖南师范大学		出版学概论、传播学专题、出版法规	出版物编辑与制作、出版物营销	数字出版与新媒体
华中科技大学		出版学概论、出版法规	出版物编辑与制作、出版物营销、出版企业经营与管理	数字出版及技术
吉林师范大学		出版学概论、出版应用写作、出版法规	出版物编辑与制作、出版物营销、出版企业经营与管理、出版策划	数字出版及技术
南京大学		出版学概论、出版法规	出版物编辑与制作、出版物营销、出版企业经营与管理	数字出版及技术
南开大学		出版学概论、出版法规	出版物编辑与制作、出版物营销、出版企业经营与管理	数字出版及技术
四川大学		出版学概论、出版法规	出版物编辑与制作、出版物营销、出版企业经营与管理	数字出版及技术
武汉大学		出版学概论、出版法规	出版物编辑与制作、出版物营销、出版企业经营与管理	数字出版及技术
中国传媒大学		传播学理论、中外新闻传播史、新闻传播学研究方法、出版政策与法规研究	现代出版业务、出版经营与管理	

表2 国内首批14所高校出版硕士专业学位专业选修课分类课程统计

学校	类别	基础与理论类	出版应用类	出版技术类
安徽大学		出版应用写作、出版研究方法、出版评论、出版产业专题、中外出版史、电子出版物专题、出版学前沿、著作权法	大众出版物编辑、教育出版物编辑、专业出版物编辑、期刊编辑、网络出版物编辑、出版市场调研及分析、出版经济与财务、出版物市场管理、出版物物流及组织、出版业电子商务、出版策划、书籍编辑学、出版经营管理	出版物印制、出版网站设计与管理、出版装帧设计
北京大学		出版政策法规与职业道德、出版产业研究、出版市场研究、国外出版业研究、出版文化研究、阅读文化、编辑出版应用文写作、信息检索与利用、中国出版史	期刊研究	数字媒体信息传播、书籍装帧与设计
北京印刷学院		出版前沿、大众出版专题、专业与学术出版专题、教育出版专题、数字出版专题	出版创意与策划、出版市场调查与分析、出版物成本核算、出版设计与制作、版权实务、出版项目策划、数字出版物编创、畅销书策划与出版、期刊出版	
复旦大学		出版制度分析、出版评论、医学出版专题、科技出版专题、出版应用写作、文化管理与文化市场、古籍训诂与校勘、版本学、中外出版史、近现代报刊研究、中国古代文学导论	版权与版权贸易、编辑艺术学、期刊编辑	
河北大学		编辑理论、传媒理论和实务、出版理论、国外媒介管理研究、校对基础训练、图书出版美学、国家出版原则与实践、民营书业研究	出版社经营与管理、网络编辑应用、期刊社经营与管理、数字出版经营与管理、图书选题策划、编辑操作规范、书籍编辑学、期刊编辑学、网络编辑学、科技书籍编辑学、图书营销学、版权与版权贸易、畅销书策划、网上书店建设与管理	书籍装帧设计、数据库建设与管理
河南大学		出版应用写作、出版研究方法、出版评论、出版产业专题、中外出版史、外国出版专题	大众出版物编辑、教育出版物编辑、专业出版物编辑、期刊编辑、网络出版物编辑、出版市场调研及分析、出版经济与财务、出版物市场管理、出版物物流及组织、出版业电子商务、出版策划、版权与版权贸易	出版物印制、出版网站设计与管理、出版装帧设计
湖南师范大学		出版评论、出版产业专题、中外出版史、人文素质教育讲座、出版专题讲座	期刊编辑、网络出版物编辑、出版物策划、版权与版权贸易	
华中科技大学		外国出版专题、出版产业专题、中外出版史	大众出版物编辑、专业出版物编辑、期刊编辑、出版业电子商务、版权与版权贸易、出版策划、出版市场调研分析	出版网站设计与管理、出版装帧设计

续表

学校	类别	基础与理论类	出版应用类	出版技术类
吉林师范大学		出版研究方法、出版评论、出版产业专题、中外出版史	版权与版权贸易、大众出版物编辑、教育出版物编辑、专业出版物编辑、期刊编辑、网络出版物编辑、出版物印制、出版市场调研及分析、出版经济与财务、出版物市场管理	出版网站设计与 管理、出版装帧 设计
南京大学		出版应用写作、出版研究方法、出版评论、出版产业专题、中外出版史、外国出版专题	大众出版物编辑、教育出版物编辑、专业出版物编辑、期刊编辑、网络出版物编辑、出版市场调研及分析、出版经济与财务、出版物市场管理、出版物物流及组织、出版业电子商务、出版策划、版权与版权贸易	出版物印制、出版 网站设计与 管理、出版 装帧设计
南开大学		出版应用写作、出版产业专题、中外出版史、外国出版专题	大众出版物编辑、期刊编辑、网络出版物编辑、出版市场调研及分析、出版物市场管理、出版策划、版权与版权贸易、编辑方法与技能、报纸编辑	出版物印制、出版 装帧设计
四川大学		出版研究方法、外国出版专题、出版评论、媒体公关学、中华文化与传播、读者学、出版信息检索与利用、当代科学发展的动态与展望、学术交流	出版市场调查与分析	出版网页设计与 出版网站管理、 多媒体技术
武汉大学		出版行业发展前沿、出版应用文写作、出版研究方法、出版产业专题、中外出版史、外国出版专题	期刊编辑、网络出版物编辑、出版市场调研及分析、出版物物流及组织、出版业电子商务、出版策划、版权与版权贸易	出版网站设计与 管理
中国传媒大学		出版前沿问题研究、编辑出版流程(上)、编辑出版流程(下)、新闻心理学、媒介经营与管理、新闻道德与法制研究、广播电视新闻性节目研究、广播新闻研究、当代外国广播电视研究、电视节目制作、媒介批评研究		数字出版

纽约大学的出版硕士研究生教育共有图书出版、期刊出版和电子出版三个研究方向，总共开设了四类课程，其中核心课程包括图书、期刊和多媒体出版，出版企业经营管理，出版财务分析、管理和会计结算，出版营销，出版业信息技术应用，出版法规，网络出版原理和应用，印刷技术和信息界面设计。三个研究方向共开设 13 门课，其中图书出版方向在图书出版的效益原理、图书

编辑过程、一般图书出版、专业图书与信息出版四门课中任选三门；期刊出版方向在期刊财务管理、期刊编辑、期刊发行和期刊广告四门课程中任选三门；电子出版方向在网络技术、电子文本发展、在线期刊出版和学术、专业出版、网络营销与电子商务、网络出版实务五门课程中任选三门。选修课三门（任选一门），分别是实习或指导性学习、直销与数据库应用、在线出版、传播方式：从

洞穴壁画到虚拟现实；另外还有一门高级课程：出版前沿专题研究^[2]。

佩斯大学的出版硕士研究生教育共开设三类课程共 35 门课，其中必修课七门，分别是图书设计与生产、杂志设计与生产、出版财务管理、大众图书、出版信息系统、编辑原理与实践、出版营销原理与实践；选修课 17 门，分别是出版原理、高级写作技能、编辑与改稿技能、行业杂志、图书销售、出版法律、现代出版技术、图书与杂志专题讲座、杂志编辑与写作、杂志发行、杂志的广告销售、出版业沟通技能、学术出版、电脑制版工艺、少儿书出版、高级电脑制版工艺、网站设计；商务选修课 11 门，分别是：消费者与组织行为学、广告与促销、战略营销计划、国际营销、组织理论、人际竞争与组织动力学、组织传播学、经济分析与政策、货币与资本市场、全球化环境中的商业、跨国商业系统^[3]。此外，佩斯大学还要求必修六个学分的专题研讨会，包括出版战略 I 和出版战略 II 或实习 I 和实习 II^[4]。

二、我国出版硕士专业学位课程设置与美国纽约大学、佩斯大学出版硕士专业学位课程设置比较分析

为便于对上述国内外 16 所高校出版硕士研究

生教育的课程设置进行比较分析，本文根据这些高校开设的出版硕士专业必修课和专业选修课的具体内容和性质将这些课程进一步区分为基础与理论类、出版应用类（包括编辑业务、营销发行、出版管理）和出版技术类三大类型，其中纽约大学的核心课视为专业必修课，研究方向课按不同方向归入专业必修课之列，相关数据取其平均数；佩斯大学的商务选修课不列入专业选修课。需要说明的是，在具体分类过程中，可能会遇到个别课程可划归不同门类的情况，这时笔者只能根据自己的理解作出判断，这只是极个别的案例，不会对整体的课程研究产生大的影响。

（一）专业必修课比较分析

1. 必修课总数：16 所高校出版研究生教育专业必修课的开课总门数为 112 门，每所大学平均开课七门，其中纽约大学和佩斯大学平均开设专业必修课十门，国内 14 所高校平均开设专业必修课 6.57 门（见表 3）。

2. 基础与理论类课程：16 所高校出版研究生教育总共开设的 112 门专业必修课中，基础理论课有 39 门，占总数的 34.8%，平均每所大学开设基础理论课 2.44 门，其中美国的两所大学平均开设 0.5 门，国内 14 所高校平均开设 2.71 门；从开课权重看，河北大学开设的专业必修课中基础理论课所占的权重最大（71.4%），美国的两所大学则相对较低（见表 4）。

表 3 专业必修课之开课总数

排序	1	2	3	4	5	总数	均数
学校	纽约大学	复旦大学	吉林师范大学	河北大学、佩斯大学	安徽大学、北京大学、北京印刷学院、河南大学、湖南师范大学、华中科技大学、南京大学、南开大学、四川大学、武汉大学、中国传媒大学		
门数	13	11	8	7	6	112	7

表4 专业必修课之基础与理论类课程比较

排序	1	2	3	4	5	6	7
门数	6	5	4	3	2	1	0
学校	复旦大学	河北大学	中国传媒大学	湖南师范大学、吉林师范大学	北京印刷学院、河南大学、华中科技大学、南京大学、南开大学、四川大学、武汉大学	北京大学、佩斯大学	纽约大学
权重 (%)	54.5	71.4	66.7	80、50	33.3	16.7、14.3	0

3. 出版应用类课程: 16所高校出版研究生教育开设的112门专业必修课里, 出版应用类课有55门, 占总数的49%, 平均每所大学开设出版应用类课3.44门, 其中美国的两所大学平均开设6.5门, 所占权重较大, 国内14所高校平均开设三门, 部分高校此类课程所占专业必修课之权重明显偏低(见表5)。

4. 出版技术类课程: 16所高校出版研究生教育开设的112门专业必修课里, 出版技术类课有18门, 占总数的16.1%, 平均每所大学开设1.13门, 其中美国的两所大学平均开设三门, 国内14所高

校平均开设0.86门; 从此类课程所占专业必修课的权重看, 纽约大学高达52.4%, 河北大学、中国传媒大学则是零(表6)。

(二) 专业选修课比较分析

1. 选修课总数: 16所高校出版研究生教育专业选修课的开课总门数为242门, 每所大学平均开课15.13门, 开课总数和平均开课门数远多于专业必修课, 其中纽约大学和佩斯大学平均开设专业必修课11门, 国内14所高校平均开设专业选修课15.7门(见表7)。

表5 专业必修课之出版应用类课程比较

排序	1	2	3	4	5
门数	8	5	4	3	2
学校	纽约大学	佩斯大学	北京大学、吉林师范大学、复旦大学	安徽大学、北京印刷学院、河南大学、华中科技大学、南京大学、四川大学、南开大学、武汉大学	河北大学、湖南师范大学、中国传媒大学
权重 (%)	62.4	71.4	66.7、50、36.4	50	28.6、33.3、33.3

表6 专业必修课之出版技术类课程比较

排序	1	2	7
门数	5	1	0
学校	纽约大学	安徽大学、北京大学、北京印刷学院、复旦大学、河南大学、湖南师范大学、华中科技大学、吉林师范大学、南京大学、南开大学、四川大学、武汉大学、佩斯大学	河北大学、中国传媒大学
权重 (%)	52.4	复旦大学9.1, 吉林师范大学12.5, 佩斯大学14.3, 其余为16.7	0

表7 专业选修课之开课总数

排序	1	2	3	4	5	6	7	8	9
学校	安徽大学、河北大学	河南大学、南京大学	佩斯大学	吉林师范大学	南开大学	北京印刷学院、复旦大学、武汉大学	北京大学、华中科技大学、四川大学、中国传媒大学	湖南师范大学	纽约大学
门数	24	21	17	16	15	14	12	9	5

2. 基础与理论类课程: 16所高校出版研究生教育总共开设的242门专业选修课中, 基础理论课有100门, 占总数的41.3%, 平均每所大学开设基础理论课6.25门, 其中美国的两所大学平均开设2.5门, 国内14所高校平均开设6.79门; 从开课权重看, 中国传媒大学开设的专业选修课中基础理论课所占的权重最大(91.7%), 其次是复旦大学(78.6%), 美国的佩斯大学开设的专业选修课中基础与理论类课程所占权重最低(17.6%)(见表8)。

3. 出版应用类课程: 16所高校出版研究生教育开设的242门专业选修课里, 出版应用类课有113

门, 占总数的46.7%, 平均每所大学开设此类课程7.1门, 其中美国的两所大学平均开设5.5门, 国内14所高校平均开设7.3门。纵观这16所高校, 专业选修课中此类课程开设门数及所占权重相差较大(见表9)。

4. 出版技术类课程: 16所高校出版研究生教育开设的242门专业选修课里, 出版技术类课有29门, 占总数的12%, 平均每所大学开设1.8门, 其中美国的两所大学平均开设三门, 国内14所高校平均开设1.6门; 从此类课程所占专业选修课的权重看, 纽约大学高达40%, 北京印刷学院、复旦大学、湖南师范大学则是零(表10)。

表8 专业选修课之基础与理论类课程比较

排序	1	2	3	4	5	6	7	7
门数	11	9	8	6	5	4	3	2
学校	复旦大学、中国传媒大学	北京大学、四川大学	安徽大学、河北大学	河南大学、南京大学、武汉大学	北京印刷学院、湖南师范大学	南开大学、吉林师范大学	佩斯大学、华中科技大学、	纽约大学
权重(%)	78.6、91.7	75	33.3	28.6、28.6、42.3	35.7、55.6	26.7、25	17.6、25	40

表9 专业选修课之出版应用类课程比较

排序	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
门数	14	13	12	10	9	7	4	3	1	0
学校	河北大学	安徽大学	河南大学、南京大学	佩斯大学、吉林师范大学	南开大学、北京印刷学院	武汉大学、华中科技大学	湖南师范大学	复旦大学	北京大学、四川大学、纽约大学	中国传媒大学
权重(%)	58.3	71.4	57.1	58.8、62.5	57.1、64.3	50、58.3	44.4	21.4	8.3、8.3、20	0

表 10 专业选修课之出版技术类课程比较

排序	1	2	3	4	5
门数	4	3	2	1	0
学校	纽约大学	安徽大学、河南大学、 南京大学	北京大学、河北大学、华中科技大 学、吉林师范大学、南开大学、四 川大学、纽约大学	武汉大学、 中国传媒大学	北京印刷学院、 复旦大学、 湖南师范大学
权重 (%)	23.5	12.5、14.3、14.3	河北大学 8.3、吉林师范大学 12.5、 南开大学 13.3、纽约大学 40、其余 1.67	7.1、8.3	0

三、结论和启示

通过对上述国内首次开办出版硕士专业学位研究生教育的 14 所高校以及美国纽约大学和佩斯大学出版研究生教育课程设置的比较分析，我们可以得出一些基本的结论，并从中得到一些有益的启示。

1. 总体上契合教育目的

从出版硕士专业学位课程设置的总体情况看，国内 14 所高校共开设专业必修课和专业选修课 354 门，其中基础与理论类课程 139 门，占开课总数的 39.3%，出版应用类课程 168 门，占开课总数的 47.5%，出版技术类课程 47 门，占开课总数的 13.3%；从专业必修课方面看，开课总数 112 门，其中基础与理论类课程 39 门，占必修课总数的 34.8%，出版应用类课程 55 门，占必修课总数的 49%，出版技术类课程 18 门，占必修课总数的 16.1%；从专业选修课方面看，开课总数 242 门，其中基础与理论类课程 100 门，占选修课总数的 41.3%，出版应用类课程 113 门，占选修课总数的 46.7%，出版技术类课程 29 门，占选修课总数的 12%。从必修课、选修课的总体比例看，112 门专业必修课占开课总数的 31.6%，242 门专业选修课占开课总数的 68.4%，选修课总数基本是必修课总数的两倍。从上述数据我们不难看出，不论是从

总体上，还是从专业必修课与专业选修课的类别上，出版应用类课程开设比例最高，基础与理论类课程所占比例位次，同时也有一定数量的出版技术类课程，从课程设置上契合了“高层次、应用型、复合型专门人才”专业教育目的和人才培养目标。

2. 结构上彰显学科特点

出版活动是一项应用性和操作性很强的社会活动，出版硕士专业学位研究生教育作为一种为出版业培养和输送高素质专门人才的教育活动，必须在进行出版基础理论知识教育的同时也要注重学生出版应用技能的培养和训练。为此，国内首次开设出版硕士专业的 14 所高校都不同程度地开设了一定比例的出版应用类课程，没有任何一所大学没有开设此类课程，体现出一种课程设置上的学科特点。而且，这些高校在培养方案中还通过进行专门的实习安排及给予实习学分的方式积极鼓励研究生在进行理论学习的同时去出版单位进行实习，以使理论知识与出版实践相结合，使课堂学习和实地考察相结合，通过亲身实践来提升自己的出版操作技能，这与此前通过学科挂靠的方式进行出版研究生培养相比有了很大的进步。但是，与美国的两所大学相比，国内 14 所高校此类课程的开设数量和所占权重明显不足，不论是专业必修课还是专业选修课均是如此。这也

从某种程度上表明,国内首次开展出版硕士专业学位研究生教育的14所高校虽然已经认识到了出版活动应用性、实践性和操作性的特点,但认识的程度可能还存有不足,有待进一步改善与提高。鉴于此,笔者建议这些高校结合自身特点和出版行业需要,在课程设置上适当增加出版应用类课程的开设比例,以进一步突出出版活动的应用性特点,更好地适应出版市场要求,加大学生出版应用能力的培养。

3. 个体上存有设置差异

通过比较分析我们不难发现,美国的两所大学(纽约大学和佩斯大学)相对偏重于出版应用和出版技术类课程的开设,比较注重实际技能的训练和培养,但对基础与理论课程的设置存有不足。国内14所高校开设的354门课程中,基础与理论类、出版应用类和出版技术类课程所占的比例分别是39.3%、47.5%和13.3%,总体上出版应用类课程的开设比例最高,与出版硕士专业学位的学科特点和行业特色基本上相契合。但是,从这14所高校的具体课程设置上看,则存在着课程设置上的明显差异。从专业必修课看,复旦大学、河北大学、中国传媒大学、湖南师范大学和吉林师范大学开设的基础与理论类课程占专业必修课开课总数的比例都在50%以上,出版应用类课程的比例相对较低。从专业选修课来看,中国传媒大学、复旦大学、北京大学、四川大学的专业选修类课程中基础与理论类课程的开设比例在50%以上,复旦大学、中国传媒大学则在70%以上,相应的出版应用类课程开设比例则相对较低。这固然与这些大学各自的培养目标、历史传统有关,

但不能说这是一种比较理想或者比较合理的课程设置模式。一方面,出版活动是一项实践性很强的社会活动,出版研究生教育必须担负起为出版业培养精通各项出版业务的高层次经营人才和管理人才的重任;另一方面,出版经营管理活动又离不开各种理论知识的指导。因此,在出版硕士专业学位研究生教育专业的课程结构上,必须兼顾出版基础与理论、出版应用和出版技术三类课程,并使之保持适当的比例,不足部分的课程可以通过开设专业选修课的办法予以补充,以体现自己的办学特色,拓展学生的学习空间。

注释:

- [1] 全国出版专业学位研究生教育指导委员会网站. 出版硕士专业学位研究生指导性培养方案(试行)[EB/OL]. (2011-10-16). <http://www.cbjzw.org/zhidaoxingwenjian/2011-10-16/58.html>.
- [2] 资料详见纽约大学网站(<http://www.scps.nyu.edu/departments/department>)。
- [3] 资料详见佩斯大学网站(<http://www.pace.edu/>)。
- [4] 张志强,万婧. 美国出版研究生教育述略. 中国编辑学会第十届年会论文。

[本文为2010年度高等学校省级教学质量与教学改革工程项目“编辑出版学创新性人才培养的课程体系设计与实践研究”(编号:20100186),安徽大学2009年度校级“质量工程”建设项目“编辑出版学创新性人才培养的课程体系设计与实践研究”(编号:XJ200932)成果。本文观点仅代表作者观点]

(作者单位:安徽大学新闻传播学院)

美国出版专业 研究生教育的特色及启示

——一个以佩斯大学出版系为中心的考察

◎ 洪九来



摘要：美国高校出版专业教育的课程设置和教学体系有着自己鲜明的特色，既拥有很强的学科独立性和知识技能培养模式，也非常注重与业界紧密结合，贴近实践，培养真正符合企业需要的出版人才。作为其中佼佼者的佩斯大学，其办学理念、运作方式、课程设置等很多方面，值得我国高校学习和借鉴。

关键词：佩斯大学；出版教育；课程体系；专业特色

美国是目前世界上出版产业最为发达的国家，其出版教育体系相应也较为成熟。美国出版教育的模式是“以学校为主导，培训标准和内容多样化”^①，这与我国方兴未艾的编辑出版类专业的办学态势有契合之处；其主要特征是“紧扣行业，注重实际”^②，而这恰恰是目前我国编辑出版类专业办学中遇到的一个主要瓶颈。因此，充分借鉴美国高校的办学经验，对规范与完善我国编辑出版类专业的教学体系是十分必要的。

位于纽约的佩斯大学（Pace University）1984年创办了出版专业，它是美国第一个授予出版硕士学位的专业。自开办以来，该专业在课程体系、教学模式、国际化办学等方面都形成了自己的特色，获得了美国以及国际出版教育界的高度认同。与美国整体的出版教育层次一致，佩斯大学出版系只有研究生层次的专业证书课程与硕士课程，没有本科与博士层次的学位教育。笔者于2009~2010学年在该系进行访学活动，通过连续几个学期的旁听学习，对该系硕士研究生课程的教学内容与方法有些许体会，在此与国内同行分享。

一、佩斯大学出版专业教育的办学成效

1970年代以前，美国的出版教育与培训水准还处于学徒式的不自觉层次，直到1977年美国出版商协会教育委员会发表了署名为《出于偶然的专业人员》报告，出版教育活动才开始进入自觉、规范的轨道。1984，时任佩斯大学英文系系主任的谢尔曼·拉斯金（Sherman Raskin）教授积极响应该报告，另建了独立的出版专业。其秉持的专业理念是：“出版不是随意为之的。”它应该是一门有严格教学体系、有全日制学生的实践教育项目，能够给有志于从事出版产业者提供全部的知识谱系，能够像文学、法律学科一样给予学生超越性的语言与人际交流技能。^③经过20多年的摸索与坚持，佩斯大学出版系的办学成效已充分展示出来，这主要表现在以下几个方面。

一是办学规模不断扩大，国际化的程度较高。从办学之初每年仅招录20多名学生，到新世纪以来新生已达平均一年55人，年在校总人数达96人，学生人数在不断增加；而且近几年的增长幅度尤为明

表1 近10年来佩斯大学出版专业学生招录情况表

年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	平均
新生人数	31	48	26	51	66	53	62	67	88	62	55
在校总人数	75	66	49	69	103	103	96	113	142	148	96

*此表的“新生人数”为该年度各学期的总人数；“在校总人数”为该年度秋季最后一次招生后的注册总数。

显（参见表1）。值得一提的是，在增加的学生规模中，国际学生占了重要的比重。根据笔者对自己旁听的5门课程的学生情况进行估算，平均每班的国际学生比例约为四分之一。他们中有的来自亚洲的中国内地和台湾地区、日本、韩国等，也有的来自欧洲的英国、意大利、丹麦等，还有的来自拉美的委内瑞拉等国家。从学生的国际化构成情况可以看出，佩斯的出版专业已具有较好的国际影响。

二是充分利用世界出版中心的优势，师资力量高质且充足。地处曼哈顿第五大道，周边世界知名的出版传媒集团林立，佩斯出版系充分利用这种优渥的产业资源，经过常年经营积累，在业界中构筑了一个基于稳固、动态调整的高素质师资网络，从而为专业的可持续发展提供了必要条件。据笔者统计，该系2009~2010年度聘任教授共30人，只有5人属于学校内部的教职工编制，其余25人全是业界的兼职。后者来自于诸如麦格劳-希尔出版集团、哈佛商业周刊、时代集团、哥伦比亚大学出版社、贝克·泰勒图书公司等书刊企业，均是企业的资深人士或一线骨干。兼职教授一般每学年兼任1~3门课不等，但几门必修课程由于学生人数多，也会出现数位教授同时开课、学生选课的情况，这在无形之中对聘任教师的授课质量也提出了要求。

三是紧贴产业实际规划专业发展，依托社会资源办学助学。佩斯大学出版系坚持专家治系的系风，建立了一个约70人组成的系务顾问委员会，为专业建设与发展提供咨询决策。这些顾问基本上来自业界，有国际出版界的资深人士，诸如美国出版界元老Jason Epstein、维京出版社前总裁Thomas H. Guinzburg、麦克米伦前社长Roger

R. Rogalin等，更多的是一些出版企业的中上层业务骨干，其中许多人本身又是兼课教师。该委员会通过一年两次固定的顾问会议以及平时灵活的沟通等方式，不仅为专业的宏观发展提供规划，也注重就课程调整、师资引荐、教学评估、实习计划等具体事务提供建议。借助于这个连接业界的平台，该系在师资、实习基地、就业推荐、企业捐学等方面都拥有较便利的发展空间，在产学互信与帮扶的良好教育环境中不断壮大。目前已有《读者文摘》、美国媒体集团等10多家公司以企业或个人名义在该系设立各类奖学、助学基金，总捐赠本金达100万美元，这为开展奖助学生、设立学术论坛、聘请讲座教授等教学活动提供了有力保障。

二、佩斯大学出版专业教育课程体系的特色

佩斯大学在美国同类专业中出类拔萃的因素固然较多，不过笔者认为，其要点在于它有一个注重实际操作与应用技能的课程与教学体系，当然这一特色体系本身也是它成功的表征。

1985年开始，佩斯大学就开始构建自己的硕士学位课程培养体系。该体系承续了自1947年美国拉德克利夫学院首创出版学课程以来的专业传统，“始终关注美国出版业对人才的需要，而且与整个行业保持密切的联系。”^④同时，又依据自己培养较高层次出版管理人才的定位，在课程设置、讲授方式、实习/论文设计等一系列环节紧扣实践性、应用性的学科特征。经过20多年的打造，现在佩斯出版专业已拥有一套相对稳定、特色鲜明的课程体系模式，其特色主要表现为：

表2 佩斯大学出版硕士课程分类表

课程类型	必修课	选修课	调研/实习课
学分	18	12	6
课程内容	图书生产与设计 杂志生产与设计 出版财务管理 编辑原则与实践 大众图书 出版信息系统 出版营销原理与实践	出版原理、高级写作技巧、编辑与改稿技巧、专业杂志、图书销售与发行、出版法律、现代技术与出版、图书/杂志专题讲座、杂志写作与编辑、杂志发行、杂志的广告销售、出版业沟通技巧、学术图书出版、儿童图书出版、电脑制版工艺、高级电脑制版工艺、网站设计	实习/实习论文、 调研/调研论文

一是课程的专业相关度高。佩斯出版硕士学位的最低要求是修完12门课程、36个学分。其课程类型与学分比例见表2。其中，必修课开设7门，学生入学后按“图书”或“杂志”兴趣选择相应的“生产与设计”课程，每人实际修课6门；选修课开列18门，基本上也围绕“图书”与“杂志”两大板块配置基本理论课、实践技能课等。但该系的选修课数量实际上远不止于此。因为其中的“图书/杂志专题讲座”不是一门由零散讲座合成的单一课程，而这些课程是由许多因人而设的开放性完整课程组成的，且都是有关行业热点问题的专门性课程。在2009~2010学年，该系就开设了关于数字出版、出版并购、新技术下出版伦理与规则等五六门课程。另外，该系学生还可以跨专业在商学院选修3门与专业密切关联的课程，此类选修课共有国际营销、组织行为学等9门可供选择，学分同样有效。佩斯出版系开设的课程灵活多变，但活而不散，紧紧围绕专业的产业属性与市场需求，因而课程的专业相关性很高。有学者对大陆、台湾地区、美国八所代表大学的出版硕士课程进行了科学的量化分析，结论是：佩斯大学出版系必修课的专业相关度为1，排名第一；选修课的相关度为0.91，排名第二；综合相关度为0.933，排名第一。^⑤从学科规范的角度看，该系比较能够代表编辑出版类课程体系的科学性严谨性。

二是业界的案例示范性强。上文已经提及，

佩斯出版系绝大多数任课教师来自于业界第一线，极少量的专职教师原先也多具有从业经验，教育者的行业身份与知识背景决定了该系整体的教学活动具有鲜活、实效的浓厚色彩。笔者旁听过“杂志发行”这门选修课，主讲者Paco Acosta教授曾先后在《美国国家地理》、美国媒体集团旗下的《消费市场》等数家杂志任职，从事过杂志发行、市场营销、客户服务等多个流程的业务，有30年的杂志从业经验。因此，无论是宏观的杂志发行概貌，还是细微的发行细节，他均能以一个亲历者的身份诠释或验证一些课程内容，使学生有了诸多感性的体验。该教授在教学中还设计了一套综合计算杂志成本、定价与发行的数学模型，在课程中让学生反复演练，或用之检验市场上一些杂志的经营状况，或用之设计自己待创的新杂志，实用性非常强。由此一例，可以窥见该系的教学风格。更值得一提的是，为了强化课程案例的鲜活性，该系还鼓励每门课在讲授过程中引入更为有关联的业界人士，给学生提供更专题化的讲座。据笔者估算，一般课程中任课教师平均会邀请4位行业人士进行8个学时的专题讲座，占总授课学时的20%左右；而对一些本属专题讲座性质的课程，外请专家的专题讲座更多，将近占总授课学时的30%之多。

三是学生的实践意识感强。佩斯出版系的课程架构中还有一大亮点，就是规定了研究生必须有6个学分的相关实践课程成绩，约占总学分的17%，

这在出版专业研究生教育中是不多见的。该实践课有两个系列——“实习+实习论文”系列、“调研+调研论文”系列供学生选择，每个系列内含两门递进的课程。一般而言，没有工作经历的学生多选择“实习”系列，尤其是那些国际留学生更是如此，而本土在职或者辞职攻读学位的学生会选择“调研”系列。该系对实践课程非常重视，专门安排为数极少的专职教授负责指导，并有一套规范的课程要求。以“实习”系列的流程为例，在第一学期的实习中，学生每周要向指导老师提交实习汇报，一般两周左右所有实习生要集中一次，互通实习情况、讨论选题的构想，由指导老师提供建议或帮助，等等。所有这些过程性的细节都由指导老师记录在案，反映在最终的成绩考核中。在第二学期的实习论文写作过程中，指导老师首先会在论文撰写之前分发关于论文格式和参考文献的指导性资料，进行学术规范的教育。学生要定期向老师汇报论文进展情况，和老师见面讨论论文撰写过程中的问题等。指导老师在审阅初稿后会约见面谈，指出论文的不足与改进意见，然后按要求进行修订，按时提交定稿。“调研”系列的程序与此类同。

由于先期的理论课程就带有非常浓厚的实用性，再加上最后实践课程的严格训练，使得佩斯出版系的学生比较关注本专业领域的现实问题并尝试解决问题。以2009~2010学年该系毕业生的论文选题为例，在总共49篇论文中，有关图书出版的18篇（36.7%），杂志的10篇（20.4%），新媒体出版（电子、网络、播客等）8篇（16.3%），出版商务及其他（文学代理、版权销售、社会阅读等）13篇（26.5%）。其中，谈及各类出版物营销活动的13篇（26.5%），直接或间接论述新技术与出版关系的多达18篇（36.7%），而论及出版史、传播理论之类纯学术性选题的仅有4篇（8.2%）。这些选题触及美国出版业当下较为棘手的一些问题，如电子阅读器、社交媒体营销、纸版杂志的困境、代理人的转型等等，基本上均来自学生实习或调研时的亲身体验。论文能结合具体个案展开分析，言之有物，在风格上与该系的课堂教学特色一脉相承。

三、佩斯大学出版专业教育对我国的启示

近年来，中国出版专业硕士生教育在总体呈上升发展趋势的同时，也遭遇到一些办学的瓶颈，诸如学科身份的不确定性、课程体系的松散性、专业培养的市场定位比较模糊、学界与业界存在较大歧义，等等。要解决这些不利的局面，有赖于我国出版产业向更高层次发展这个大背景，同时，也需从事出版教育的一方立足当前，主动求变，使办学机制与模式更适应人才培养的规律。由于中美两国的出版教育环境与体制不尽相同，因而我们不可能完全复制其出版教育模式，但是上述佩斯出版专业的办学思路还是能给我们提供如下有益的启迪。

首先，坚持“以学校为主导”的出版专门类人才教育模式不动摇，力争早日取得本学科应有的学科地位。佩斯出版专业的成功基于其办学理念的科学，即“出版不是随意为之的”，它是一门有严格规范与体系的教育学科，绝非简单的企业岗位培训或社会职业培训方式可以替代。在2009年9月佩斯出版系庆祝建系25周年前夕，斯坦福大学宣布停止其办学时间也较久的出版专业课程。美国权威媒体评论认为，斯坦福完全依靠企业赞助为生的短期职业培训模式是不足取的，而佩斯全日制式的规范性学术教育方法则是适合产业需求的，而且后者不断调整的课程机制能适应出版业的瞬息变化。^⑥因此，建立正规的出版教育已迫在眉睫。当下，中国出版教育界应该以美国鲜活的成败之例为鉴，充分珍惜已有的办学规模与平台，摒弃内部分歧，齐心协力，争取使出版专业研究生教育早日取得应属的科学地位。

其次，以规范课程体系为抓手，着力提升专业教育的内涵与特色，找准人才培养的市场定位。毋庸讳言，由于我国现有的绝大多数出版类硕士教育专业是近十年来才“井喷”而成的，在学科本身归属未能明确的背景下，现有的专业系统庞杂、目标不一，还没有成为一支有统一“番号”、有独立“营盘”的正规编制队伍。以课程体系为例，全国

各高校基本是依照自己专业的依托背景与师资状况各行其是，课程内容都有“去中心化”的倾向，至今没有形成一个被各校一致公认、处于相对学术权威地位的核心（必修）课程框架，使得本学科的培养界限与一般传播学、图书馆学、信息管理学，甚至文学、新闻学等之间非常模糊，学生的身份归属感与业界的认同度大打折扣。佩斯出版系的办学经验提示我们，市场实际应用型人才应是出版类硕士人才培养的合理定位，而一个专业相关度高的实用型课程体系是其中的关键。对此，我国专业从业人员应有充分的自省意识，采取措施尽快规范培养的标准，夯实专业健康、有序发展的基石。一是要在学界合力的助推之下，制定有一定约束力的权威课程体系，区分我国出版专业本科生与研究生教育间的层位问题，破除社科类研究生教育一味重理论、轻实际、斥技艺的传统定势；二是各办学单位要以标准课程体系为核心，结合自身传统的专业结构与社会资源，打造有特色、为产业界真正接受的人才培养模式。

最后，充分发挥业界人士与资源在出版专业教育中的不可或缺的作用，真正凸显本专业应有的产学研一体化的学科特色。在佩斯的访学过程中，其学界与业界融洽合一的共生现象是留给笔者印象最深的特色之一。反观目前我国出版领域产学研合一式的教育方式，应该说浅层的合作存在，深层的合作欠缺；名义上的合作多，发挥实效的少；办学较早的专业较好，新生的专业整体较弱。

四、结语

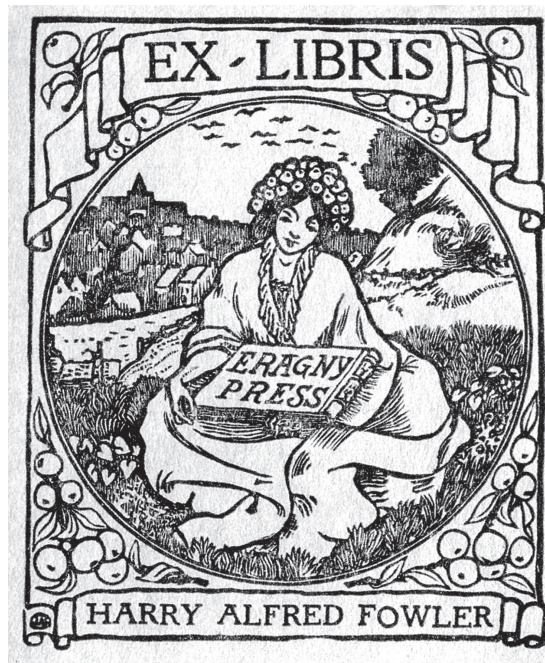
总的说来，我国出版业当下鲜活的、多变的行业情景与发展态势并没能被有效地纳入学科教育的研究视域之中，致使课堂教育的内涵相对滞后于产业。造成这种现状的原因很多，从出版教育方的角度检讨，主要是我们背负了太多书斋式的教育重压，既没能敏捷地应对当代社会对研究生层次人才的需求转型，更缺少对学科应用型属性的自觉体认与调适机制。因此，如何在今后的办学理念中真正

与产业界实现嫁接，发挥产业界中的人（如兼职教授、讲座教授等）、物（如企业捐助）、机制（如联合办学实习基地、科研基地）等各类要素的真正效用，将是我国出版专业各类层次办学活动中需迫切加以创新突破的重要一环。

（作者系华东师范大学传播学院传播系主任、副教授）

注释：

- ① 杨贵山.国际出版教育模式概览[J].大学出版社,2000(3).
- ② 练小川.美国的出版教育紧扣行业,注重实际[J].出版参考,2009(2下旬刊).
- ③ Graduate Publishing Program:Beyond FPO [EB/OL].<http://www.pace.edu/pace/faculty-staff/opportunitas/november-2009/>
- ④ 徐丽芳.近距离观察美国出版教育[N].中国图书商报,2005.07.22.
- ⑤ 潘文年.大陆、台湾和美国八所大学出版学硕士研究生教育课程设置比较分析[J].教育资料与图书馆学,2007(夏季刊).
- ⑥ Lynn Andriani. Pace Publishing Program Turns 25[J]. Publishers Weekly, 2009.11.02.



Lucien Pissarro 法国 X5 9.3×11.7cm
选自《藏书票风景·收藏卷》河南大学出版社

美国洛克菲勒大学出版社考察纪实

——兼对我国科技期刊办刊体制的思考

张学东¹, 赵爱群², 杨雷³, 颜帅⁴, 沈自飞⁵

(1. 吉林大学 吉林 长春 130062; 2. 吉林农业大学 吉林 长春 130118;

3. 中国石油大学 北京 102249; 4. 北京林业大学 北京 100083; 5. 浙江师范大学 浙江 金华 102249)

〔摘要〕通过对美国洛克菲勒大学出版社的考察与交流,提出了对如何办好我国科技期刊办刊的一些思路,旨在为我国目前科技期刊的改革与发展提供借鉴和参考。

〔关键词〕科技期刊; 国外考察; 学术交流; 办刊体制; 期刊改革

〔中图分类号〕C26 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1671-0215(2011)04-0122-03

2010年8月6日,应查尔斯沃思集团美国公司的邀请,中国高校科技期刊研究会代表团一行14人在查尔斯沃思集团美国公司杨丹女士的陪同下,开始了美国之行的第三站—美国洛克菲勒大学出版社的考察并进行学术交流。在学术交流前,查尔斯沃思集团美国公司首席执行官Adrian先生专程从公司所在地费城赶到洛克菲勒大学出版社。出版社为我们中国高校科技期刊代表团的到来进行了精心的准备,并出版了一期《细胞生物学杂志》的中国专刊,专以报道中国科学家在生物医学领域所做出突出贡献,并在专刊的封底以醒目的字体标注出“热烈欢迎中国高校自然科学学报研究会工作莅临洛克菲勒大学出版社”的字样,表现出美国同行的极大热情。Rossner博士,营销总监Malar先生以及财务总监Fastiggi先生热情友好地接待了代表团一行。Mike Rossner社长对代表团的到访表示热烈的欢迎,他详细地向代表团介绍了洛克菲勒大学的基本概况以及洛克

菲勒大学出版社的人员编制、编辑流程、营销、行政管理等方面的情况。

一、洛克菲勒大学概况

洛克菲勒大学是一所世力量著名的生物医学教育研究中心,是由美国石油大王洛克菲勒创建的,成

立于1901年。是一所仅招收生物医学方面研究生的私立大学。20世纪许多重要的科学突破诞生于它的实验室,多年来,洛克菲勒大学的实验室中有23位科学家、细胞生物学家获得诺贝尔奖。Pau Nurse为该大学现任校长。坐落于纽约曼哈顿的这所大学在美国主要的研究型大学中位置非凡,它没有本科生,也没有系的划分,但却有70个完全的独立实验室。

二、洛克菲勒大学出版社编制及办刊情况

洛克菲勒大学出版社共出版3种生物医学专业的期刊,它们是《实验医学杂志》、《细胞生物学杂志》和《普通生理学杂志》。出版社编制员工40名,其中专业编辑14人,助理编辑14人,市场销售、财务以及行政人员10人,办公室主任1人,社长1人。这3种期刊的办刊宗旨是:(1)促进学术交流和发表;(2)刊登高质量的生物医学论文;(3)刊物面向全世界。

所办的3种杂志,有2种创刊较早,有着悠久的历史。《实验医学杂志》创刊于1896年,100多年来该刊一直是报道实验医学领域研究进展的重要论坛。《普通生理学杂志》创刊于1918年,刊载有关生理学的基础生物学、化学和物理机制的原创文章。《细胞生物学杂志》创刊于1955年,是一本原创的国

*〔作者简介〕张学东,吉林大学编审,硕士。

际性期刊 为当代细胞生物学研究的重要课题提供了一个严谨的论坛。3本期刊均在1997年实现了Online, 2003年完成了所有过刊的在线出版。

期刊的编委分布于世界各地, 他们负责所刊载论文的审稿工作。2009年3种刊物共收稿4968篇, 有2978篇来自美国以外的国家, 中国有193篇。发稿661篇, 美国以外的国家281篇, 中国仅占2篇。刊稿率为13%。

所有图片的扫描和编辑由编辑部来完成, 修改完的稿件外包以XML系统排版。

出版社的收入来源有两个方面: 一是印刷版, 二是在线版。在线版发表6个月后, 均免费向读者开放, 非常注重时效性。

每篇刊发的论文均收取发表费, 彩色图片不另加收发表费, 收费标准为每字符美分, 大约每个版面含200美元, 一般每篇文章限制在12页, 这样12页一篇的文章要收取2400美元, 对于中国作者来说费用是相当昂贵的。

2008年3月, 出版社修改了著作权的某些条款, 从此开始, 作者将享有著作权。如果第三方使用文章可以通过与作者协议获取。2002年9月开始, 出版社采用了全新的电子化处理技术, 以Photoshop对作者的图片逐一进行扫描分析, 一旦发现图片造假, 文章将不予录用。有2名专职人员负责此项工作。与我国期刊不同的是: 编辑部将刊发论文的大量原始数据及图片放在网上, 以便读者对文章有更详细的了解。

Mike Rossner 社长介绍完出版社的情况后, 代表团成员向 Mike Rossner 社长提出了许多有关人员编制、经费来源、人员工资以及期刊编辑部内部的管理问题等, Mike Rossner 社长一一进行了解答, 解答问题如下: (1) 出版社隶属于洛克菲勒大学, 社长和3个期刊的主编均由校长任命, 社长负责出版社日常的管理工作, 主编负责各刊的业务工作。主编向全世界聘任若干个在专业领域有声望的专家担任副主编, 副主编再向编辑部推荐若干名编委, 负责日常的稿件审查把关工作, 每届编委任期3年。出版社其他人员均由社长任命。(2) 在美国以大学校名命名的学报甚少, 各大学所办的刊物均为各专业的科技期刊。(3) 出版社的经营收入上缴学校, 人员工资及日常开支均由这笔收入支出, 学校不再另拨款给出版社。(4) 每个刊物编辑部由一名专职主编、3—4名专职编辑、1名财务人员组成, 财务总监负责3个刊物的财务工作。

三、考察后的观感及启示

洛克菲勒大学出版的3种刊物均在世界生物医学期刊领域占有重要的一席之地。我们认为期刊之所以能够得到世界上该领域的专家学者的认可, 一方面期刊历史悠久, 久负盛名, 更重要的是美国科技水平居世界顶尖位置, 所办期刊理应受到各国专业作者及读者的重视。作者以能在这些期刊发表论文为荣, 读者也希望能通过阅读这些期刊而领略最选进的专业知识和技术, 形成了一种良性循环, 加上编辑部先进的经营理念, 刊物越办越好, 在作者和读者心目中牢牢地树立起不可磨灭的品牌。另一方面, 刊物使用的语言为世界广为通用的英语, 因此作者与读者面非常广, 作者和读者群众多, 发行量可达数万份, 被引频次和影响因子自然会很高, 取得了明显的社会效益和经济效益。

我国所办的期刊大多为中文, 即使有英文摘要, 由于语言的问题, 作者和读者群90%以上来自国内, 远不如这3种英文期刊。另外, 国内科技水平相对美国滞后, 无论是中文还是英文期刊, 得不到世界大多数学者的广泛关注和认可, 对国际一流论文不可能产生吸引力。再加上国内许多大学和研究所制定的刊发论文的一些硬性规定(晋升高级职称或取得博士学位必须有SCI或在外国期刊发表论文。SCI仅是评价期刊的一个比较权威的工具, 科研论文水平的高低不一定与SCI论文成正比, 把它当成一个绝对地衡量一名科研工作者专业水平的评价工具, 我们认为是非常武断和不尊重科学的), 导致大量优秀的科研成果在国外期刊发表, 国内科技期刊, 尤其是大学学报刊发的大多为二三流文章。高水平的论文永远是学术期刊质量的保证, 国内一流的论文的外流, 必将导致科技期刊学术质量的降低, 这种恶性循环, 无疑于对国内科技期刊的发展雪上加霜。

由于国内优秀科技论文的大量外流, 国内科技期刊在学术交流中的作用被“边缘化”, 无法为我国优秀研究成果提供全面、有效的展示和交流平台。目前我国高水平的科学研究与成果交流的“体外循环”模式不仅造成了国家对科技投入的较大浪费, 同时也往往使得我国公共投资产出的优秀科研成果反而难以在国内科学界方便、快捷地传播, 在一定程度上已经阻碍了我国某些重要科研成果在国内科学界的广泛交流。^[1]对于我们国家的科技期刊来讲, 将永世不得翻身, 创建国际名牌期刊仅仅停留在一个空喊的口号而已。

我们认为要想真正提高我国科技期刊的整体水平,一方面国家应增加对科技期刊,尤其是学术类期刊的扶持力度,而不是盲目追求美国办刊的一些做法,大部分科技期刊推向市场,因为我们国家制度、国情、科技发展水平等诸多因素的不同,不可能刊物的水平在很短时间内追赶上像美国这样的发达国家,这需要一个循序渐进的过程,所以说我国目前进行的出版业体制的改革,特别是科技期刊的改革不能搞一刀切,应具体问题具体分析,区别对待,不能搞一刀切。^[2]否则不但不能繁荣科技期刊的发展和学术水平的提高,相反会带来一系列的负面效应(大部分科技期刊将会办不下去),引起的后果也许是不能预测或估量的。另一方面,要彻底发改变现行科研评价、人才考核的机制,纠正在学术评价体系和政策导向上的偏颇做法,不要把SCI收录期刊上发表论文作为衡量和评价科技人员业绩的唯一一条

件。^[3]必须制定引导国内优秀论文在国内优秀期刊发表的政策,将在国内优秀科技期刊发表论文列为广大科研人员、高校教师、研究生主要考核指标。这样一来,才能使越来越多的科技工作者把一流论文投向这些期刊,才能不断提高国内科技期刊的学术水平。因此,我国科技期刊的改革与发展既要借鉴美国的办刊理念和先进的技术手段,又要根据我国的国情等诸多因素综合考虑,走出一条适合自己国情的办刊之路,创办出我国自己的名牌期刊。

[参考文献]

- [1]任胜利. 中国科技期刊的现状、趋势和对策[J]. 中国科学技术期刊编辑学会会讯, 2010(2): 2-5.
- [2]王士忠, 张士莹, 冯民. 河北省高校期刊影响力与转企改制的思考[J]. 中国科技期刊研究, 2010, 21(5): 590-596.
- [3]袁桂清, 杜杏叶, 刘培一. 我国科技期刊品牌发展战略与对策研究[J]. 编辑学报, 2010, 22(5): 377-380.

Rockefeller University Press Documentary Study and the Magazine of China's System of Thinking about STM Journals

ZHANG Xue-dong¹, ZHAO Ai-qun², YANG Lei³, YAN Shuai⁴, SHEN Zi-fei⁵

(1. Jilin University, Changchun 130062, China; 2. Jilin Agricultural University, Changchun 130118, China;

3. China University of Petroleum, Beijing 102249, China; 4. Beijing Forestry University, Beijing 100083, China;

5. Zhejiang Normal University, Jinhua, Zhenjiang 102249, China)

Abstract: Through the academic exchanges with the RUP (Rockefeller University Press), the author proposed some thinking about how to manage the STM journals in China in this paper. We aim to provide some examples and references for the present reformation and developments on the journals in China.

Key Words: STM journals; Academic exchange; Management mechanism; Journal reformation

[责任编辑 僧 格]