

改革开放四十年我国大学出版的制度化发展逻辑

文 / 王炎龙 江澜

【摘要】我国大学出版在改革开放后经历了几个重要时间点：确定实行改革开放、南方谈话后经济体制改革、中国加入世界贸易组织和大学出版社开始实行转企改制。在不同发展阶段，大学出版在文化生产机制方面注重内涵化的生产，在文化管理体制方面注重企业化发展驱动，而在文化市场规制方面始终保持市场的秩序化，大学出版的制度化发展逻辑深刻影响着我国出版业的发展。

【关键词】大学出版；生产机制；管理体制；市场规制

【作者单位】王炎龙，四川大学文化传播研究中心；江澜，四川大学文学与新闻学院。

【基金项目】教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“‘一带一路’沿线国家新闻传播业历史与现状研究”（17JZD042）。

【中图分类号】G231

【文献标识码】A

【DOI】10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2018.08.008

改革开放四十年，大学出版社作为教育出版和专业出版的核心力量，在文化生产、传播和建设领域逐渐形成具有中国特色的大学出版制度化发展逻辑。回溯我国大学出版研究，我们发现，国内最早在大学出版研究与大学出版社发展具有一致性。我国学者开始关注大学出版的时间与大学出版社的最初建立时间大致吻合。改革开放前，学者们对大学出版的关注度降低也与国家调整出版事业、停办大学出版社紧密相关；改革开放后，大学出版社恢复建制或组建新的大学出版社，学界对大学出版的关注度也相应提升。我国对大学出版的研究主要集中在以下层面：一是集中于对大学出版学术出版研究的思考，比如，曾繁文对大学出版社学术出版能力综合评价指标体系的建构与应用^[1]；二是集中于对大学出版中数字出版的关注与思考，比如，张新建结合东南大学出版社的发展实践，阐述通过升级主业、打造大学出版社品牌，实现传统出版与数字出版的融合发展^[2]；三是关于大学出版社体制机制的改革研究，比如，曹建、吴静艳和肖思嘉从供给侧改革的角度思考大学出版社体制机制的创新^[3]；四是大学出版社发展路径探析的研究，比如，宗俊峰认为我国大学出版社应借鉴国际著名大学出版社的经营管理经验，走专业化、特色化和精品化的发展之路^[4]。综合来看，国内对大学出版的研究已初具规模，虽然有涉及体制机制的研究，但关于我国大学出版社文化制度建设的探究仍有缺失。文章结合改革开放四十年大学出版社的实践，分析其制度化发展逻辑，从文化生产机制、文化管理体制和文化市场规制三个层面进行探究。

一、文化生产机制的内涵化发展

四十年来，大学出版社的生产机制发展与我国整体改革开放紧密相连，大学出版社的生产机制发展进程大体可分为以下阶段。

从1979年起，我国大学出版社陆续初建或恢复，大学出版社在成立之初就注重学术出版的深度开发和教材教辅的出版，出版发行系统实施的市场化改革探索也在大学出版社同步进行。1979—1992年这一阶段的大学出版文化生产机制逐渐从计划经济向市场经济转变，大学出版社将生产教材教辅及其他教学用书放在首位，把生产专业学术著作作为重要任务。虽然处于初创阶段的大学出版社对市场运作规律还不太熟悉，但其在创立之初就始终坚持出版物的品质，不断探索出版的生产和运作规律。

南方谈话掀起了改革开放的第二次浪潮，大学出版社的生产机制注重考虑市场经济因素以保障经济的稳定协调发展，逐步实现由生产型向生产经营型转变，做到学术性与生产经营的结合。这一阶段，大学出版社内部生产机制继续深化改革，在坚持以提高出版物质量为中心的基础上顺应经济体制的改革，以生产为侧重，以出版物为主要经营对象，适当开展各种生产经营以提升出版生产能力。

中国加入WTO后，大学出版社迎来了国际化发展的机遇。我国大学出版社与国际接轨，依托大学本身的学术、人才资源注重生产高端学术图书，坚持出版“走出去”和“引进来”战略并举和相互促进，通过输出与引进来加强国际版权合作、图书进出口贸易。这一阶段，为顺应市场化和国际化程度的加深，并给大学的教学科研和学科建设

等提供支持，大学出版社从国际化视角引进并生产符合国家发展需求的学术专著，以提高国家的教育和科研水平；同时依托高校平台向国外输出高端学术成果，扩大输出领域，深化大学出版社的国际化进程和市场化发展。

2007年4月，清华大学出版社等19家大学出版社成为大学出版社体制改革的首批转企试点单位，发展到今天，我国大部分大学出版社已经走上转企改制的体制改革道路。转企改制的大学出版社紧密结合市场需求组织出版生产和销售，充满市场竞争活力的生产、运行机制促进了大学出版社更加注重内涵式生产，打造品牌产品，根据高校特色建立适合自身发展的模式，形成特色化、专业化的发展之路。转企改制后的大学出版社主动探寻数字化发展，以促进企业经济效益的提高和长期目标的实现，并依托高校的学术优势和自身能力与特色探索数字化资源的生产建设，实现内部资源的数字化优化与整合，建设和完善大学出版社的数字化发展平台。

二、文化管理体制的企业化趋势

大学出版文化管理体制发展逻辑遵循同样的时间线索。1978—1992年，大学出版的管理体制经历了几次调整改变。大学出版社在建立初期，普遍缺乏有效化管理，管理体制存在巨大差异。1986年以后，大学出版依据规定调整管理体制，大学出版社在计划经济背景下被定为事业单位，由所在学校直接领导，主要领导成员由学校任命，学校把出版社工作纳入议事日程^[5]。这一时期大学出版受市场经济影响还不深刻，人员编制、设备投入和管理模式等仍具有强烈的计划经济色彩，根据出版任务配备专门编制。初创期的管理体制虽然在短期内取得了一定的经济效用，使大学出版社基本完成了初创期的各项任务，但市场经济体制的发展让传统的管理模式与现实的经济环境产生巨大偏差，管理体制亟须调整。

大学出版社被视为学校的教育事业单位，在较长时间内都采用“事业单位，企业管理”的模式进行运营管理，这主要源于1991年提出的“大学出版社是事业单位，在学校内部实行企业管理，独立核算”。为推动大学出版更好地适应市场经济体制，发挥文化引领作用，产生经济效益，1995年发布的《关于高等学校出版社加强管理深化改革的若干意见》再次强化并正式确立大学出版“事业单位，企业管理”的管理体制，并进一步强调要加强和完善社长负责制。这个文件对大学出版体制改革的各项部署成为大学出版管理、改革的基本准则。大学出版社的主办单位是其所属高校，受到所属高校的直接领导和管控，它在性质上属于事业单位，但在经营上实行企业化管理。大学出版社长期围绕转换机制，提升和改进经营管理，建立健全管理体制，加强和完善各项制度，深化内部体制改革。

为促进大学出版事业的繁荣，更好地适应国际化发展

趋势，2002年，教育部《高等学校出版社管理办法》明确规定，“高等学校出版社是事业单位，实行企业化管理”，明确了大学出版的主管单位和主办单位及其各项职责，同时再次强调大学出版要实行社长负责制的管理体制，对社长、总编辑的主要职责都做了明确规定。在人员管理方面，大学出版的企业化管理更加明显，人员管理实行全员聘任制；在用人机制方面则实行多种形式，分配和工资的确定注重效率优先，对优秀人才和关键岗位的分配更加重视。这一阶段，大学出版社沿用了原来的管理体制，但在人员管理和用人机制方面更加注重遵循市场规律和提升综合管理能力，不断以企业化的管理方式和解决方案优化运行效率，降低运营成本，实现大学出版社经济效益和社会效益的平衡发展。

2007年，大学出版社实行转企改制，但主管、主办单位的身份和职责并未改变。在管理体制方面，大学出版社进一步建立健全主管主办负责制，由教育部进行宏观指导和管理，高校承担主办单位职责，各地新闻出版行政单位履行属地管理职责。转企改制后的大学出版社实行适合企业运行的干部管理制度，由之前高校直接任命社长、实行社长负责制的管理体制改为由高校派出的董事会任命社长、社长向董事会负责的管理体制；重大事情由董事会集体决策，避免个人独断，减少决策和运营的风险；在用人制度上，各出版社坚持按需聘用，以岗定职，以职定薪，优胜劣汰，适者生存；在人事管理上，依据相关法律法规和原则建立新的劳动关系，按照企业用工制度与员工订立劳动合同，按照企业标准进行薪酬待遇的分配。转企改制后的大学出版在人事、用工和分配三项制度上都进行了深刻的改革，并依据需要向社会招聘，在坚持办社宗旨和完成企业目标的前提下促进管理体制改革的全面深入推进。

三、文化市场规制的秩序化进程

大学出版社的初创期处于我国经济体制从计划经济向市场经济过渡的阶段，大学出版社的教材发行供应工作仍具有计划经济特点。虽然国家鼓励一般的出版社在图书发行体制改革中探索特约经销等发行模式，集体经济和私营经济成分参与图书发行的限制逐渐被放开，打破了新华书店对图书发行权，尤其是批发权的垄断，但对深刻影响教育事业发展的教材发行仍然采用征订包销的形式，以保障及时、足量地供应教材，更好地适应人才培养的需要。根据国家出台的对大学出版社教材发行工作的相关通知，大学出版社的教材主要由新华书店负责总发行，对有关部委规划的统编教材和通用性较强的自编教材实行统一的征订包销。凡属征订经销、寄销或自销的其他自编教材才可以由高等学校出版社编订征订目录，通过高校出版社图书代办站向各高中等专业学校 and 有关单位进行征订、发行。图书定价方面的市场规制经历从图书执行统一的定价标准到

更加适应市场化发展的改革,书价除教材、课本外,其他各类书刊由出版社按保本加合理利润的原则自行定价,国家只控制定价的利润率,改变了以往书价由政府统一规定的方式,图书的定价权进一步下放给出版社,具有中国特色的出版物价格体系初步建立。

中国改革进入新阶段,市场经济体制的创建刺激了图书发行体制的总体设计,促进了出版发行市场规范化发展。新华书店作为我国图书发行的主要渠道,通过长期的改革试点在多个省市区组建发行集团,发行能力不断加强,发行的管理和经营机制更加完善。同时,我国书刊价格管理再次实行改革,除中小学课本和大中专教材外,学术专著的定价权下放给出版社,由出版社根据纸张成本、印刷工价和发行册数等实际情况自行制定售价。这意味着虽然大学出版社在教材定价权方面仍然受到一定的约束,但在学术著作的定价上更加自由,这有利于增强大学出版社在专业出版领域的竞争力。图书定价权力逐步下放,出版社自主定价更加符合价值规律,更加适应社会主义市场经济发展。

加入WTO后,我国图书发行事业面临新的市场挑战,我国承诺在三年内逐步开放出版物分销,允许外资以各种形式逐步进入书报刊的零售、批发等发行领域,并在2003年正式规定出版物分销对外开放进入全新阶段。而在民营图书发行方面,民营发行进入总批发和连锁经营领域的程度逐渐加深,集体、个体发行迅猛发展。到2006年,集体、个体书店已经成为除新华书店以外的重要发行渠道^[6]。批发渠道的放开激发了图书市场的活力,也进一步完善了图书批发市场。多种购销形式的推行和新型购销关系的出现也在一定程度上转换了大学出版社的非教材类图书自办发行的观念和机制。2003年,国家开展深化出版发行体制改革试点工作,发行集团事业单位转为企业化发展正式启动,到2007年,全国大部分新华书店发行系统完成转企改制工作,发行集团的转企改制让新华书店的发行系统更加集约化。

转企改制后的大学出版社成为独立的市场主体,注重以市场配置资源,以机制激发活力,以企业化管理促进效益。随着电子商务的崛起,图书发行渠道不再是以新华书

店和民营书店为主的单一格局,传统的发行渠道与电商平台、第三方平台、出版社自建平台等发行渠道共同构成多元的发行格局。从事出版物发行业务的发行平台需要依法取得《出版物经营许可证》,而通过互联网等信息网络从事出版发行的渠道还需要通过网络交易平台的经营主体审查。大学出版社依托高校广泛的渠道资源和丰富的内容资源,支持高校重大课题科研项目成果的出版和推广,支持学术研究和成果,在与地方性出版社竞争时具有不可比拟的人才资源与学术成果优势。相比一般的出版社,大学出版社不仅可以依靠传统发行平台、电子商务数字图书发行平台等,还可以自建数字图书发行平台,例如,清华大学出版社运营的文泉书局就是典型代表。

改革开放四十年,大学出版社在生产机制方面表现了文化生产的内涵化特性,在导向上始终坚持出版物的品质和质量,并在改革进程中进一步强化文化生产的深度发展;在管理体制方面,不断向具有文化特征的企业发展,通过企业化管理提高文化生产的经济效益和管理效率;而市场规制在国家宏观调控下始终保持良好的秩序,具体的市场规制在改革开放进程中因时而变,大学出版的制度化发展伴随着国家的改革开放逐渐完善成熟。在新的时代语境,大学出版社只有明确大学出版制度化的发展逻辑,才能顺应市场规律和产业逻辑,取得更大的发展。■

参考文献

- [1] 曾繁文. 大学出版社学术出版能力综合评价指标体系构建与应用[J]. 中国出版, 2016(14): 41-45.
- [2] 张新建. 挺拔主业, 打造品牌, 提升核心竞争力[J]. 科技与出版, 2016(5): 15-18.
- [3] 曹建, 吴静艳, 肖思嘉. 供给侧改革与大学出版的追求[J]. 现代出版, 2017(2): 33-36.
- [4] 宗俊峰. 新媒体时代我国大学出版发展路径探析[J]. 现代出版, 2016(6): 8-12.
- [5] 周蔚华. 中国大学出版社体制改革的历程及经验[J]. 中国出版, 2008(1): 17-21.
- [6] 魏玉山. 出版发行体制改革30年回望[N]. 中国图书商报, 2008-01-08.

