

科普及科技出版业未来发展的若干思考

李 士

(中国科学技术出版社, 北京 100081)

[编者按]新年伊始,中国“入世”(WTO)的步伐正在加快。“入世”在即,它将会对我国的科学、技术、社会发展以及人文社会科学、哲学带来哪些影响和挑战?中国科学技术出版社总编辑李士同志的文章给予我们很好的启示。我们希望自然辩证法工作者,关注这一时代话题。

摘要:本文回答了我国加入WTO后,中国科学技术出版业将面临的挑战与机遇。并从战略的角度讨论了应对措施和问题思考。

关键词:WTO;挑战与机遇;战略思考

中图分类号:G239.20

文献标识码:A

1999年11月15日,在中美交往的历史上,似乎又是一个值得记住的日子。几近山重水复的中美关于中国“加入世贸组织(WTO)”的双边协议,竟在这一天柳暗花明,得出了令人满意的结果。尽管这不是“入世”的最后结果,但是此举将扫除中国“加入WTO”的最大障碍。“入世”在即,对于国人来说,无论你是否在任何行业,无论你是否有所准备,都将迎接来自全世界的挑战,对科普和科技出版业来说也是如此。WTO现有134个国家和地区,虽然目前仅有1/4成员承诺开放出版业,但加入WTO后,中国出版业必然会受到一些冲击,“加入WTO”既给我们带来相应的机遇,也向我们提出更为严峻的挑战。

1 中国科普及出版业将面临着严峻的挑战

(1) 科技出版业入世的思想准备不足

中国出版业长期靠政策保护(国家专营),垄断经营和低效益运作,产生很多惰性——小富即安,小康自乐。产生惰性虽有众多原因,但主要有几点。

首先,在相当一批国有大中型企业面临困境,职工大量转岗下岗时,而全国出版业的资金、利润率却连续三年保持25%以上的增幅,在国家33个行业中排名第4位,超过民航、保险、食品等诸多行业。这正是中国出版业喜欢纵向自我比较“小富即安”令人担忧的一面。若采取横向国际比较,我国科技出版业尚未形成竞争能力(见表1)。其次,“入世”的思想准备不足,中国“入世”太突然,但我们的出版业根本没准备好。其实,中国入世并不突然,只是中美达成协议有点突然。因为中国从1986年争取“复关”到1999年争取“入世”已经13年了,其它行业已有所准备,而出版业还在盲目乐观。第三,“入世”意味着我国的市场放开,国外产品(承诺开放的行业)可以逐步进来。我国已参加“伯尔尼公约”和“世界版权公约”意味着必须按国际通行的规则,注重知识产权。因此,中国加入WTO对出版业带来的更多的竞争机会,能否在竞争中获胜,全靠自己的基础和实力。所以,出版业必须转变观念及时调整战略,做好入世的思想准备。

(2) 科学技术突飞猛进发展的挑战

收稿日期:1999-12-12

作者简介:李士(1950-),男,天津市人,研究员,研究生导师。

世界科学技术突飞猛进,大大超越了科学技术本身的意义,已强烈地影响世界经济、军事和政治格局的演变。本世纪后半叶,科学新发现和科技新发明的数量,已超过过去几个世纪的总和。在这个时代,人们目睹了分裂原子、拼接基因、克隆动物、开通信息高速公路、纳米加工和探索太空。千百年来,人类社会的生产方式与生活方式,莫不决定于科学,科学逼迫人们改变自己。可以说,若没有科学技术的飞速发展,没有原子能、没有计算机、没有半导体,就不会有现代生活。未来21世纪,科学技术将会以“10年倍增”的方式迅速发展,知识更新的速度会越来越快,基本是每5—8年一个周期^[1]。我国科技水平与发达国家原来就有较大的差距,原创性科技成果少,原创性科普著作更少。新千年和“入世”来临之际,科技及出版界必须正视差距,直面科技快速发展的挑战,若不奋起直追,差距会越来越大。

(3) 直接面对发达国家出版业进行国际合作与竞争

按照小平同志的战略构想,我国将用50年左右的时间达到中等发达国家水平,这是中国整体发展的第三步战略目标。与前两步战略目标的不同点在于,这个目标不是一个纵向自我比较的目标,而是一个横向国际比较且动态发展的目标。这一目标的艰巨性在于:我国的科普及出版业必须直接面对发达国家进行国际合作与竞争。现代出版业的国际竞争早已不是一城一地的争夺与拼抢,而是全新的出版理念、独特的经营策略、广泛的市场网络,连同深厚的文化背景的全面抗衡。我们必须尽快从国家政策保护,以引进、简单消化和初级创作,低水平低效益出版为主转变到以“原创”、自主创新和高水平高效益出版为主,“行于当地,思于全球”地去开拓和竞争国内、国际两个市场。

(4) 科普及科技出版业与发达国家的差距

我国科普创作及科技出版业与发达国家同行业相比存在较大的差距:

——科普观念滞后,科普作家队伍匮乏。

培根曾说过:“知识的力量不仅取决于其本身的价值大小,更取决于它是否被传播以及被传播的深度和广度。”培根在这里使用了“spread knowledge (science)”(知识传播或科学传播),而不是“propaganda knowledge (science)”(知识宣传或科学宣传)、“popular knowledge (science)”(知识普及或科学普

及)。其实“三者”之间有一定的差距:

“科学宣传”是有目的、有系统、有组织地向被宣传的对象注入关于科学知识的内容、方法和意义等方面的信息,它具有鲜明的“主动”、“灌输”、“教育别人”的色彩,由于它的“居高临下”的说教态度,容易使受众产生“逆反”心理,受众不能积极、主动、自觉自愿地接受。“科学普及”(popular science)可直译为“大众科学”或“通俗科学”。顾名思义“大众科学”普及的对象是“大众”。在中国公众中,历来有这种观点,以为科普是针对文化程度不高的“大众”及少年儿童,其实所有的人,包括高学历的科技工作者都需要科普。人不可能全知全能,不管你是哪一行的专家、权威,一离开自己的专业,也就成了外行。所以,人人都有接受科普的必要。“科学传播”是知识的传播,它与“科学宣传”相比不具有鲜明的“主动”、“灌输”、“居高临下”的色彩,容易使受众产生“亲和力”或“共鸣”,而自觉自愿地接受。所以,国外将“科普”定义在“people understanding science”(公众理解科学)是非常恰当和准确的,它的内涵是“科学工作者与公众之间的知识和信息方面的交流”,并使受众按有利于科技进步的方向转变其意识、信念、态度、行为等过程,由受众“被动”接受转变为“自觉自愿”的主动“吸纳”的新的“科普”形式。

“科普观念滞后”还表现在重视科学知识的普及,忽视科学精神、科学思想和科学方法的传播。其实,普及科学知识仅仅是科学普及最基本的方面,科学普及更重要的另一方面还在于使公众能够用科学的方法和思维来处理各种问题。只有这样才能提高区分“科学与伪科学”、“科学与迷信”、“科学与糟粕”的能力。

——原创性、创新性、高水平作品及出版物比较少。

从我国1996年的图书市场中看,原创性作品缺乏,而教材、教辅、教学参考类图书总印张、印数、定价、销售量等主要经营指标均占整个图书出版经济效益的80%以上。可以说,多年来我国出版业的行业利润主要靠课本及教学用书为支撑。加入WTO后,原创性、高水平的科技、科普图书乏善可陈的问题会进一步凸现出来。

——科普读物通俗性、趣味性、前瞻性较差。

科普作品首先要做到通俗易懂,我国的科普读物在这方面差距较大,相当一部分科普读物名不副

实,可以说“既不科,又不普”。由于通俗性、趣味性、前瞻性差,导致科普书发行量非常少。其实有些“科普书”是被读者当作专著买回去的,实在算不上成功的科普书。

——科普及出版业的管理水平存在相当大的差距。

我国的出版业在选题策划、出版理念、企业促销、财务管理、人员培训、生产流程、法律事物、运营

经验、资金实力、技术实力和市场运作等方面与国际同行无法相比,无法抗衡。

——在国际图书市场中基本没有份额^[2-3]。

从表 1 中可以看出 1996 年我国图书销售总额为 226 亿元人民币,折合 32 亿美元,全年出口额仅为 0.1 亿美元。而美国同期出口额为 17.6 亿美元(占世界市场份额的 22%)。可以说,中国图书在世界图书市场上基本没有份额和影响。

表 1 中国、美国、日本三国图书出版及销售情况

	出书品种	销售额	出口	进口	进出口总额
美国	6 万种	212 亿	17.6 亿	13 亿	30.6 亿
日本	6.3 万种	84.5 亿	1.9 亿	3 亿	4.9 亿
中国	11 万种	32 亿	0.1 亿	0.5 亿	0.6 亿

所以,出版业必须转变观念,抓住机遇,在我国科普出版基础条件较差的情况下(科普资源和已有基础相对脆弱),找到集约化的科普出版工作可持续发展道路。这意味着我们必须用较短的时间,也只有有限的时间,一方面尽可能利用 WTO 对发展中国家一定期限的保护期,另一方面认真研究 WTO 有关协议对本行业的影响,及时调整对策和战略,以最小的市场和资源代价取得超出世界平均水平的增长,迎接与世界出版发达国家差距的挑战。

(5) 出版业政策保护优势的有限性

随着我国经济的持续快速增长和社会主义市场经济的建立与完善,加入 WTO 后,科普与科技出版将会成为出版业开放的最前沿。一些原受国家政策保护的优势(包括科普与科技出版单位的“审批制”、“定价”、“国内市场保护”、“科普作家非职业化”等)将会逐步淡化、减弱。因此,必须迎接出版业政策保护优势有限性的挑战。

(6) 创新能力与自信心

我国科技创新能力比较弱,科普与科技出版业更是如此。近十年来,我国鲜有领先水平的重大科学发现,自主知识(技术)产权的数量也与我国的地位不相称。由于整体科技水平不高,所以也制约了我国科普创作与出版工作,原创性科普作品非常少,科学思想、科学精神和科学方法的图书更少,科幻基本上以模仿引进为主,社会及读者对中国科普队伍自主创新能力的自信心不足。

2 中国科普及出版业面临的机遇

从长远来看,中国加入 WTO 协议,对中国科普创作及出版业整体素质的提高以及产业结构的优化升级是一次难得的机遇。具体说来,体现在如下方面:^[4-5]

(1) 促进中国科普及出版业的进一步成熟

通过国内、国际市场越来越开放,引入良好的出版和发行经验、选题策划和创作经验、市场运作和管理经验、规范有序的竞争和运行机制,能够加快中国出版业和文化市场的进一步成熟,逐步与国际接轨,从而提高中国出版业的整体水平。

(2) 促进出版业产业结构调整

中国科普及出版业可以根据“有所为,有所不为”的原则,选择出版业国际竞争的战略突破口,促进产业结构调整,充分发挥我们自己的优势和特色,集中力量,突出重点,减少低水平重复,力争在我国有一定基础和优势的民族、传统的文化、教育、科技领域有所作为,在竞争中占有一席之地。具体而言就是,有的领域力争第一,有的领域甘心处在“第二世界”,有的领域干脆放弃。此外,中国在打开大门的同时,实际上也是跨进了世界科普及出版业市场的门槛。随着我国科普及出版业日益成熟,也可以走出国门,参与国际出版市场的竞争,占取更大国际市场份额,在国际科普及科技出版舞台打造“中国品牌”。

(3) 提高中国科普及出版业的竞争力

“没有竞争压力,就没有竞争能力”,参与世界竞争一些完全依靠政策保护,完全计划性,价格高而无创新的科普及出版单位必然会淘汰。如果出版业在竞争中不能此长彼消,大家彼此彼此,就不可能实现集约化经营。在市场价值规律的天条下,优胜劣汰,个别出版单位的破产势必成为现实。当然,“能否成为胜者,靠的是实力”。中国的企业在与国外同行竞争时,往往有这样的经验:虽然我的经济、技术实力不如你,但是只要在中国的地盘上交手,成本和劳动力便宜,我们就会拥有价格优势。所以,在降低成本的同时,出版业也必须在产业结构、资源配置以及资源的流动方面进行调整。

(4) 加快出版及文化市场的发展

中国经济目前在全球经济市场中占的份额是3%,5年后将增加到4.5%。根据世行的估算,中国加入WTO后,这一比例将增加到6%。到那时,中国老百姓的收入将会大幅度提高,中国文化市场的潜力很大(德国:人均收入3000马克,购书消费约100马克/人均;中国:购书消费仅20元/人均)。所以,随着中国进入小康水平,生活质量的提高和文明的社会生活方式将成为广大人民最为关注的问题。高质量的教育、丰富的物质与文化生活,健康的生活方式,与自然更为协调的生存空间与生态环境和具有中国特色的社会主义科技、教育与文化的继承发展等问题,无疑将会成为我国社会的主要需求。

(5) 有一段“不可谓不长,也不可谓不短”的时间调整期

WTO并不是一个没有灵活性的组织,WTO现有134个国家和地区成员,但目前仅有1/4的成员承诺开放出版业,并且都是有一定条件的。若我国2000年能正式加入WTO,那么根据中国与各主要贸易国达成的协议,中国的关税将最迟在10年内减至或接近零,10年不可谓不短,也不可谓不长。两个“5年计划”可作出几件大事,包括出版业的调整、准备和重组。而且对于出版业及涉及意识形态、事关国计民生的领域,国家仍将掌握主导权和控制权,以避免损害我国广大人民的利益。所以,我们应好好地利用宽限期,加快自身发展,提高竞争力。

3 中国科普及出版业发展的应对措施

面对机遇与挑战并存的新环境及中国的国情,

中国科普及出版业还有许多战略性、前瞻性、政策性、观念性问题需要我们去认识、去思考、去研究、去调整、去探讨。

(1) 尽快开展“加入WTO”后,对我国科普及出版业影响的战略性研究,提出战略性考虑及调整措施。将出版作为文化产业、信息产业纳入知识经济发展的大棋盘之中。

(2) 加速科普及出版业结构调整和布局,向多元化、集约化的趋势发展,形成能适应国际竞争的管理、经营和市场运作机制。对重复建设没有生命力的出版单位,通过兼并、联合、淘汰、优化重组;对于生命力旺盛及很有前途的“龙头”单位,扶持其进一步发展壮大,实现出版资源的合理配置,增强市场竞争力。

(3) 加强管理,建立高效的运行机制。尽快领悟国际市场和资本运作的精髓,所谓资本运作,就是把出版社所拥有的各种社会资源、各种生产要素、所拥有的各种资本,视为可以经营的价值资本,通过流动、收购、兼并、重组、参股、控股、交易、转让、租赁等各种途径优化配置,进行有效运营,以实现最大限度增值目标的一种经营方式。同时,管理模式也必须向多样化、市场化的方向转变。作为追求利润最大化的产业经济行为,必须追求投资效率,即资本增值率,这是由市场经济的大环境所决定的。此外,还必须尽快改变出版单位依附于行政管理部门的状况,打破部门间的保护,探索公有制的多种实现形式,发展完善新型生产关系。

(4) 加强国际合作,有所为,有所不为。迎接经济全球化挑战,就要讲国际分工,讲比较效益和比较优势,扬长避短,并重视创新,才能避免走弯路。一般产业的发展趋势,一是大型化,二是产业化。出版产业的发展也不会超出这一规律。在市场竞争条件下,参与图书流通竞争与实现图书市场最大化是出版产业追求的目标,只有扩大规模,才能多占市场份额。那种没有横向和纵向的经济联姻,“小而全”的经营模式,势必阻碍发展。中国是一个大国,心胸要开阔,首先应该容得下世界,同时也要融入世界。充分利用WTO针对发展中国家的普惠协议,积极参与国际竞争。这样我们才能真正有所为,实现我们的既定目标。

(5) 建立适应国际竞争的科普创作及出版体系。必须改变科普工作队伍匮乏、层次不清、定位分工不

准、低水平重复、形不成综合优势和各自竞争优势的局面。目前,我国出版业布局,基本上都是“编、印、发”一条龙格局,不论出版市场容量有多大,不管人才条件、资本准备和物资基础是否匹配,每个省市都建立了一个门类齐全的出版体系。那些不具备或不完全具备出版基本条件的区域,为了生存,只好通过各种手段将自己封闭起来,搞地方保护,形成了图书市场地方壁垒。这种地方“壁垒”严重阻碍了市场机制的调节作用,导致出版单位只生不灭。我国出版产业的发展,必须按市场经济规律运行,最大限度地发挥生产力潜能,追求资本的最优组合。必须按照布局合理、结构优化、队伍精干、有利于发挥有限资源效力的原则,建立适应国际竞争的科普及科技出版体系格局。调整后的科普创作及出版体系应分成国家、地方、企业与民间几个层次。国家级科普机构(包括科普协会、学会、研究所)和出版社,以国家目标和国际市场为导向,重点开展涉及全局性、战略性、基础性和前瞻性的科普或出版工作,其组织体系是开放的,人员是流动的,使全国最有科普创造力的人才有机会发挥作用,成为科学知识传播、科普创新的重要力量。地方、企业与民间科普力量应充分发挥其易于同基层沟通,重点开展地域性、公共性、普及性的科普工作。总之,要充分发挥各个层次科普队伍的积极性,明确职责分工,做到分工合作、相互支持,最大限度地发挥全国科普力量的整体优势。同时,同类型的专业出版社也必须积极寻求筹建新的出版发行共同体,有条件的可以横向联合,成立跨行政区域的出版集团,逐渐打破自我封闭状态,形成全国出版业统一的竞争态势。

(6)更新观念,科普应该成为产业。长期以来,倡导科普的仅仅是科普工作者、出版社、媒体、学报,而科研机构、企业、社会团体都远未把科普作为己任。特别是企业,还没有意识到科普中存在着商业机会。科普成为产业,不仅普及了科学知识,传播了科学精神,满足了社会需求,而且能获得利润(美国迪斯尼乐园成功地把科普引入商业领域,AT & T、IBM、通用电器等大公司主办的通讯馆、发明馆、大地馆等,向游人展示“未来世界”,并取得较大的经济回报)。所以,科普成为产业,对主办者来说,满足了社会需求,获得了利润;对社会而言,则普及了科学

知识。把科普当成产业抓,是时代的要求,也是历史机遇。

(7)培养“出版家”建立人才辈出的机制。出版业发展已呈加速趋势,在这一进程中,特别需要培养“出版家”及建立人才辈出的机制,重视作者队伍的培养。这就是说,一个出版单位能否立于不败之地,在于能否培养一批有强烈的创新意识和应变能力,有造诣、有成就、有管理才能的“出版家”,其所以能被人称之为家,就是他们要在选题策划、编辑、印制装帧、经营管理、人才培养方面有突出的贡献,他能主持出版一些流传久远、读者欢迎、有较大影响力的“名牌”图书,此外,还能对市场的开发和占有有独到的见解和成功的实践,且能将经验概括成理论,使之具有一定的指导作用。一个有活力的出版单位,除了要有几名“出版家”之外,还要有一批能创造精品和名牌的作者队伍,没有深厚的科学背景、人文素养,没有受过历史、哲学、文学、写作等方面的正规教育,要想写出好的科普作品来,几乎是不可能的。此外,出版还必须有一个长远计划。我们不能像工业企业那样,只制定一个三年或五年的规划,而应将目光放在 20 或者 30 年之后,甚至更长些,这样才能使一个出版社长期生存,立于不败之地。

(8)提高质量,减少品种,培育精品,增加效益。我国科普图书出版必须“从数量规模增长为主,向质量效益增长为主”转变,走优质高效的道路。鼓励编辑花气力培育长线书,敢于坐冷板凳编精品书。从深层次上解决浮躁心态与从容应市、稳健操盘这一围绕当今出版界的一大难题,努力使我们的精品图书远销久传,在世界图书市场中占有一席之地。

参 考 文 献

- [1]李士. 知识经济 ABC[M]. 贵阳:贵州人民出版社, 1999.
- [2]联合国教科文组织. 统计年鉴[R]. 1997.
- [3]联合国北京讯. 图书、杂志和报纸出版数[R]. 1998.
- [4]李士. 知识经济与基本国情[N]. 人民日报, 1999-8-28.
- [5]科普社把握市场切入点[N]. 科技日报, 1999-1-22(4).

(下转第 50 页)

自然、技术、群众力量等的结合,以自然条件为基础,以技术带动流域的环境改善,用环境的优良来促进小流域经济的发展,而环境的改善与维护,又需要小流域的人们具有相当的环境意识与行为,因此,黄土高原小流域环境与经济的发展具有综合性与整体性。

参 考 文 献

[1] 史立新, 彭培好, 慕长龙. 长江防护林(四川段)初期水土流失效益研究[J]. 水土保持通报, 1997, 17

(6): 14—22

- [2] 冉大川. 环江流域综合治理蓄水减沙效应研究[J]. 土壤侵蚀与水土保持学报, 1998, 4(3): 26—30.
- [3] 董兰英, 王维岳. 青海省坡改梯效益分析评价[J]. 水土保持通报, 1995, 15(5): 51—53.
- [4] 辛全才, 沙际德, 朱林. 淤地坝坝地经济效益预测[J]. 水土保持学报, 1995, 9(2): 45—50.
- [5] 王建, 王艳, 王治国. 经济粮立体种植模式效益研究[J]. 水土保持研究, 1997, 4(1): 198—201.

A Relational Study on the Principal Contradiction of Comprehensive Renovation in Small Watershed in Loess Plateau Region

ZHAO Yi-xue

(Institute of Loess Plateau, Shanxi University, Shanxi, Taiyuan, 030006, China)

Abstract: Based on the several year's key research on small watershed in Loess Plateau region, the author think that there were a few pairs of contradictions in the course of comprehensive renovation in Plateau Loess region. Only understanding and dealing with interrelationship among contradictions properly, can the theory and practice of comprehensive renovation in small watershed in Loess Plateau region become gradually perfection, and can the achievement of comprehensive renovation be consolidation.

Key words: principal contradiction; interrelationship; small watershed; Loess Plateau

(本文责任编辑 缪音征)

(上接第 34 页)

Some Thoughts on the Development of Chinese Publishing Industry of the Popular Science & Technology

LI Shi

(China Science and Technology Press, Beijing 100081, China)

Abstract: This paper answered the question how will the Chinese publishing industry of popular science and technology is affected when China join in WTO. Some countermeasure and problem is discussed from the angle of strategic thought.

Key words: WTO; challenge and chance; strategic thought

(本文责任编辑 马惠娣)