「十七大」新思路 兩會看神州

2008全國「兩會」專輯

編者按

採訪中，高等教育出版社（集團）（HEP Group）的高層管理者不只一次提到「水」的精神，或許水就是這個目前國內最大單體出版機構、未來世界級教育資源集成中心所崇尚的商業圖騰。什麼是「水」的精神呢？筆者在跟蹤報道的三年中不斷地體會，不斷感悟……

高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

背景回顧

早在2004年高教社成立50周年之際，本報曾專訪社長劉志鵬先生，劉志鵬社長指出，21世紀的中國出版業，早已被國際出版巨頭所覬覦，而中國政府對出版、發行業的政策保護也在逐漸放開，相比國際上大的出版集團，中國的出版社總體規模較小，即使新成立的出版集團，在管理上和銷售額上與國際大的出版集團相比仍然有很大差距。

他認為，民族出版業要想在今後殘酷的國際競爭中立於不敗之地，就必須用國際化的眼光、國際化的管理、國際水平的產品來要求自己。為此，高教社（集團）將國際化目標提到戰略高度，並且制定了國際化戰略三步走的具體部署：第一步是短邊策略，即利用國際資源提升效率，多元化地利用資源，用全球資源做強做大本土市場；第二步是長邊策略，即進行高教社的區域性市場拓展及品牌創建，以發揮本土優勢做好國際市場；第三步是全球化策略，即在全球範圍內進行生產、營銷和品牌創建，以全球資源應對全球市場，以在全球範圍內定市場和產品為目標。爭取用10年左右的時間，把高教社（集團）建設成為國際教育資源集團。

事隔三年後，本報再次追蹤報道「高教社（集團）國際化戰略實施進程」，想必會有很多精彩今海內外出版業拭目以待。

中國出版業巨艦揚帆藍海

——高等教育出版社（集團）國際化戰略跟蹤報道

做編輯出版的多是文化人，文化人喜歡讀書，重視學習，崇尚雅趣。高教社（集團）職工藝術大賽上的水墨丹青、每年一度的社內「春晚」和每次「行動學習」都會下發的各種管理學讀本，讓筆者感覺是在高校中漫步，在藝林中穿行，在學府中研讀。儒商的高教社（集團）看似編輯室般安靜、平緩，彷彿涓涓細流，但匯入藍海時的驚濤駭浪，絕不乏雷霆萬鈞的氣勢。

文：本報北京新聞中心提供

水激情難抑，平地起浪，不安於現狀

中國最大的單體出版社；

中國出版社綜合競爭力排名中位列第一；

在中國高等教育教材市場的佔有率約為四分之一，職業教育約三分之一；

2006年國內唯一進入世界45強的出版機構；

……

對於業績，高教人始終居安思危，對於激烈而殘酷的市場競爭保持着清醒的認識。他們正着力制定自己的「藍海戰略」。為了更好地引導各業務部門加快國際化戰略實施進程，高教社（集團）舉辦了由全社管理人員參加的國際化專題行動學習，此次學習的主題是「解放思想，聚焦目標，加快高教社（集團）國際化步伐」。行動學習分為三個單元：開闊視野、解放思想；研討現狀、建立信心；聚焦目標、加快步伐。學習採取專家主題報告、業務單位引導發言和分組討論相結合的方式，全體人員圍繞「如何加快高教社（集團）國際化步伐」的主題，提高認識、頭腦激盪、思路碰撞、取得共識，並在此基礎上形成新的行動方案。一位與會者在接受採訪時說，「發展的必然需求拉動了國際化，而不是為了國際化而國際化，我們已經成為全球教育出版產業鏈上的一部分，國際化是發展的必由之路，是第二次創業。」

高教社（集團）出台了一系列促進國際化的方針政策。2007年，高教社（集團）正式成為「中國圖書對外推廣計劃」小組成員，將國際化與資源整合、品牌建設、企業生存發展的長期戰略有機地結合在一起。為加速推動國際化戰略，高教社（集團）還頒布了《「高等教育出版社圖書對外推廣計劃」實施及獎勵辦法》，且已完成了首批產品（選題）徵集及獎勵工作。這一計劃採用滾動式徵集吸納的方式，對有國際化潛力及已經國際化的產品在書號、選題申報、人員配備、資金獎勵等環節給予扶持，極大地調動了各業務單位的積極性。

■劉志鵬社長在國際學術論壇

水遇圓則圓，遇方則方，生機無限

2005年成立國際漢語中心時，漢語輸出對於高教社（集團）來說還僅僅是個設想，畢竟競爭對手大都是業內幾十年豐富經驗的「老手」，主管國際合作的劉援副社長回憶說，那時轉着地球儀，冥思苦想國際漢語的出路。喜歡讀書的高教社（集團）領導層一邊學習華為和海爾的經驗，一邊努力斟酌着自己的道路。沒有像任正非那樣讀華為多點開花似地走遍世界，也不像張瑞敏那樣將海爾孤注一擲地鎖定在美國高端市場，高教社（集團）的國際漢語突破性地選擇了人文條件更為寬鬆、更具操作性的泰國市場，以「做受當地歡迎的出版企業」為宗旨，十餘次大汗淋漓、風興夜寐的泰國市場調研，換來了泰國教育當局和泰國教育界師生的認可，《體驗漢語》被選定為泰國中小學教材，這是中國編寫的對外漢語教材首次成建制地進入國外國民教育體系。據泰國教育部基教委統計，2007年超過15萬泰國中小學生使用這套全新的漢語教材。這個被中國教育部稱作「泰國模式」的輸出項目並沒有拘泥於紙質教材，而是提供包括教學掛圖、詞語卡片、配套音像製品、多媒體互動學習系統、教學資源網站、信息反饋和教師培訓在內的整體教學解決方案。高教社（集團）國際漢語發展的兩年實現了跨越式發展，走完了一般出版社或教育單位二十年的歷程。

在國際漢語出版中心被評為高教社（集團）版權輸出先進單位的領獎儀式上，擔任其主要負責人之一的徐群森不無感慨地表示「部門的兄弟姐妹們這兩年折得很苦」，筆者後來了解到，他們在這個享譽世界的旅遊勝地幾乎沒有休閒的空隙，泰國教育界的客戶看在眼裡，用「professional（職業的、敬業的）」來形容高教社（集團）的服務。在泰國市場初見成效的同時，高教社（集團）的對外漢語出版物以15種國家語言行銷世界20多個國家，《體驗漢語．生活篇》的德語版和西班牙語版分別是德、西兩國發行量最大的短期漢語教材之一；《中國文化常識》、《中國地理常識》和《中國歷史常識》行銷世界各地；《綜合漢語系列教材》則成為哈佛大學採用的唯一的核心漢語教程。同時，《體驗漢語》大型人機交互學習系統在泰國、日本以及很多英語國家開始試用。

在一系列國際化的舉措中，高教社（集團）創造性地提出了「雙向本土化」的觀點和原則。一方面做到「人中有我」，即對引進教材做必要的修改和更新，使教材內容適應國內市場的要求，主打高教社（集團）的產品品牌。比如，對引進的聖智（CengageLearning）的英文詞典實施中文化改造，並入「體驗英語」系列，獲得了國內市場的認可，聖智學習公司主動要求與高教社（集團）合作出版，作為其指定的中文版向全球發售。另一方面，做到「我中有人」，即將高教社（集團）自主研發內容在輸出地實現當地「本土化」，「體驗漢語」在泰國的成功，正是針對泰國漢語教育的現狀和特點，遵循本地化定制的編寫原則和「體驗式」教學的設計理念，為泰國基礎階段的漢語教學提供了立體化的整體解決方案。

■高教社數字化界面

水不斷遷移，不斷轉化，勇往直前

「想常人之不敢想，做常人之不敢做」——這是高教社（集團）劉援副社長最愛說的一句話。商場雖非戰場，但同樣需要決斷和無畏的氣質，正是多年摔打出來的這支具有軍人氣質的團隊，給高教社（集團）的國際市場戰略加入了不同以往的勇猛和堅韌。

2004年創辦《中國外語》雜誌時，正趕上全國整頓期刊市場期間，社領導克服種種困難，通過各種渠道，終於完成了這項「不可能完成的任務」。經過三年的策劃和苦心經營，《中國外語》雜誌取得了國外直接訂閱量第二、語言類雜誌影響因子名列前茅的好成績，破格入選全國核心期刊（CSSCI）的行列，在全國22種語言類核心期刊中排名第八，用短短的三年時間走完了很多出版社幾十年的發展道路。

高教社（集團）旗下的中國教學儀器設備總公司（中教儀）的國際化發展之路也充滿了困難與挑戰。在1998年以前，中教儀一方面陷入國內出口廠商的低價衝擊，業務人才短缺，自身的出口產品檔次不高；另一方面，出口信息不暢，國際市場品牌認知度低。在危機面前，中教儀管理層改組了外貿機構，設立獨立的出口部，加強了專項人才的配置。同時把提高產品質量、品牌建設提高到了公司層面，即使在最困難的時候，仍然加大投入，堅持通過教學儀器博覽會等國際渠道與當地及周邊市場直接溝通，獲得了海外客戶的信任，爭取到了大量訂單。從1998年37萬美元的出口收入，到2007年的1600萬美元，不斷創造歷史。

高教社（集團）學術出版領域的國際化工作也頗有成效。目前，高教社（集團）已建立了一支由眾多國際知名學者組成的海外華人作者隊伍。多年積累的信任與默契，使得高教社（集團）獲得了這些華人學者的眾多經典著作出版權。此類學術著作一般在作者撰稿階段即能吸引多家國際知名學術出版商的關注，往往尚在編輯加工過程中版權就已售出，形成了高教社（集團）國際化工作中較為穩定持久的優質資源。2007年高教社（集團）與德國施普林格公司（Springer）合作的Frontiers in China涉及科技、理工、文科、教育等專業的24種全英文系列數字期刊的全文下載總量比2006年顯著提高，其中2007年5月，生物學卷單月下載量接近萬次，達到9415次。

水所到之處，化育萬物，生成萬物，不可或缺

在2008年1月22日高教社（集團）海外合作工作小組2007年度總結表彰會上，筆者注意到，劉志鵬社長語出驚人：「把我社建設成國際教育資源集成集團，要用世界上最好的資源為世界服務。」顯然，與三年前相比，高教社（集團）的目標已經不再局限於「走出去」，而是把高教社（集團）作為全球產業鏈的有機組成部分，實現產銷一體化、國際化、融入國際規則和運作模式之中。「海納百川，有容乃大」，這是中國傳統哲學中的兼容並蓄，這是曾被西方人演繹成全球化的「天下大同」。如今又回到了中國人自己的字典中。

當今的出版業已經不再是單純的編輯和發行教材了，而是融研發、集成、服務為一體的行業，比如高教社（集團）目前已經創辦或合辦了中國教育多個領域的研發中心，同時還在籌建博士後流動站。作為出版產業鏈上的一部分，高教社（集團）將努力為教育服務，引進國際上最先進的教育資源，輸出國內最閃光的文化精髓，集成世界教育的精華服務於世界。高教社（集團）研發的「體驗漢語」、「體驗英語」、「英語口語考試系統」等多項產品獲雙軌認證，其中「體驗漢語學習系統」已走向海外市場。彷彿當年IBM從硬件向軟件服務的轉型一樣，高教社（集團）已經在全方位地貫徹整體解決方案的思想。

水匯成溪流，融為江河，奔騰不息，蜿蜒前行，最終還要流入大海，擁抱那浩瀚的蔚藍色。

後記：高教社（集團）所崇尚的「水」文化，其核心理念是追求卓越，不斷學習、創新、超越！擁抱藍海，引航滾潮，放眼未來，高教人起航進行了……

http://www.wenweipo.com

福建省委書記 盧展工

「海峽西岸經濟區戰略提出後，得到了中央等方方面面的廣泛認同和大力支持。目前海西的思路逐步完善，海西的定位日益明晰，海西的效應不斷顯現，海西的氛圍正在形成。照此趨勢發展，預計再有15年甚至更短時間，福建就可趕超台灣。」福建省委書記盧展工日前在福州會見本報社長張國良時語出驚人。就在過去5年間，福建GDP平均增幅約13%，07年達9,075億元人民幣。與此同時，福建與台灣的差距正迅速縮小：經濟總量更從90年代初期只是台灣的1/13，縮至目前的接近1/4。 ■本報海峽西岸新聞中心記者：黃若紅、米南

個人檔案

- ★ 1952年5月出生，浙江慈溪人。中共十五屆中央候補委員，十六屆、十七屆中央委員
- ★ 1969年3月：在黑龍江省富錦縣富民公社插隊當知青
- ★ 1972年9月：在黑龍江省建築工程學校工業與民用建築專業學習，畢業後留校任教
- ★ 1978年3月：先後在華東工程學院自動武器設計專業、哈爾濱建築工程學院建築工程系工業與民用建築專業學習
- ★ 1988年9月：任浙江嘉興市委副書記兼市紀委書記、嘉興市委書記
- ★ 1991年3月：歷任浙江省委組織部副部長，省委常委、組織部部長，浙江省委副書記兼省委黨校校長
- ★ 1996年7月：任河北省委副書記
- ★ 1998年10月：任全國總工會副主席、書記處書記
- ★ 2001年1月：任福建省委副書記，兼省委黨校校長
- ★ 2002年10月：任福建省委副書記、副省長、代省長
- ★ 2003年1月起：任福建省委副書記、省長
- ★ 2004年2月：任福建省委書記（代理）、省長
- ★ 2004年12月：任福建省委書記
- ★ 2005年1月：任福建省委書記、省人大常委會主任
- ★ 2006年11月：再次當選為福建省委書記

盧展工

胸懷兩岸謀海西 情繫八閩惠澤民

■盧展工以兩岸和平發展視野倡建海西戰略，力推福建更大作為和先行地位，獲得中央支持和海內外積極響應。圖為盧展工率團在吉隆坡考察，宣介海西。

若時光倒流到7年前，福建人也許不敢想像閩省會以如此快的速度實現新一輪跨越式發展，並重新喚起台商和外商的關注與投資熱情。

2001年，受遼寧集團特大走私案件影響，福建全省官員信心不足、外資銳減、經濟增幅趨緩。時任全國總工會副主席、黨組副書記的盧展工臨危受命，入閩協助早一個月到任的省委書記宋德福及當時的福建省長習近平，經過一番提振士氣、勵精圖治，很快福建就走出了遼寧案的陰影。

具慧眼 海西先行擔大任

兩年後，盧展工出任省長，開始主政福建之路。盧的第一把火是推出「項目帶動戰略」，希望引進更多大項目來促進投資增長、增強經濟綜合實力，同時轉變政府職能、提高運作效率。當時，福建高層提出的發展目標是：GDP年均漲幅達到8.5%至9%，比全國高1至2個百分點。

十六大之後，中央主動調整對台策略，與台灣一水之隔的福建凸顯其特殊的區位優勢。此時，盧展工展露出他高超的政治智慧和經濟謀略。在04年初，首次公開亮出「海峽西岸經濟區發展戰略」，很快獲得福建上下的高度認同，同時促使全省形成合力，顯現活力。

鬢已白 七年磨礪政績豐

「海西戰略表面上看是福建重新確立戰略定位，尋求從長珠三角兩大經濟板塊『夾縫』中『突圍』，打造新的區域經濟增長極，而更深遠的意義是藉以福建省為主體，打造與台灣有實力平等對話的經濟高地、開展兩岸各項交流合作的前沿平台，謀求從區域融合突破兩岸關係困局。」福建一位學者當年接受本報採訪時如此解讀。

「建設海峽西岸經濟區，就是要搭建對台交流的前沿平台，服務祖國的統一大業」，盧展工多次表態。事實證明，以「對台前沿平台」為核心的海西戰略與中央以「加速經合、做台灣人民工作」為主軸的對台新思維不謀而合。

很快，「海西」相繼寫入中共中央十六屆五中全會文件、十七大報告，還正式納入國家「十一五」規劃，成為國家戰略。福建地位由此凸顯，並獲得了40多個國家部委和中央企業的政策或資金傾斜支持，與福建相鄰的浙南、贛南、粵東等周邊地區緊密協作，台外資重大企業紛紛搶進，閩省各項建設全面提速。

十七大之後，福建省委立即提出了「把海峽西岸經濟區建設成為科學發展的先行區、兩岸人民交流合作的先行區」的更高目標。盧展工表示，先行提供了大空間、大舞台，經過共同努力，福建將在相國的統一大業上更有作為。

從2001年入閩至今，7年來的殫精竭慮、全情投入，55歲的盧展工雖兩鬢已白，但豪情依舊。

■盧展工熟悉農村、關心農民疾苦，深受百姓愛戴。 鄭傑 攝

農民變摯友 大米作手信

盧氏軼事

很少人知道，盧展工有位農民朋友。2004年3月底，盧展工在建甌市徐墩鎮富頭村初識了農民吳木婢，兩人細聊種糧過程中的酸甜苦辣。盧展工笑着告訴吳木婢：「我們大家都一樣，30多年前我也是農民呀！看到你們，我很高興。」僅隔幾個月，吳木婢聽說盧展工在南平市考察，立即給盧送去幾斤自種的大米，盧展工則回贈他一套農業科技叢書。

第二年，盧展工在南平結束調研路過建甌徐墩時，想到了吳木婢，便臨時停車去看望老吳。當得知吳木婢種糧收入大增時，盧展工欣慰地笑了。

2007年，盧展工再訪南平，專程來到徐墩鎮富頭村。跟盧展工「第五次握手」，吳木婢十分激動。這次，老吳又有了進步：他把村民組織起來成立果蔬合作社，從事加工流通。盧展工十分高興，一再叮囑：「你現在是村黨總支書記了，不但要自己致富，還要帶着鄰親們致富。」

「北大荒」鑄就平民情結

有分析認為，盧展工的「平民情結」源於他在黑龍江多年的插隊、學習生活經歷。他曾說過：「北大荒的生活對我今後一生成長有決定性的作用。它磨煉了我的意志、性格和吃苦耐勞精神；它使我熟悉農村，了解農民，密切了解同群眾的血肉聯繫。」

■盧展工入閩7年，為海西發展全身心投入。圖為他難得一見的輕鬆時刻。

真誠+激情 頻掀「盧氏旋風」

馬拉西亞僑領黃毓華在吉隆坡第一次見到盧展工，就有一種說不出的感動。2006年6月，作為馬來西亞福建社團聯會的負責人之一，他在陪同福建代表團在馬來西亞幾天的行程中，有幸與盧展工近距離接觸。他告訴記者，盧展工身上始終洋溢着一股做事業的激情和幹勁，他率直謙遜、話語真誠，直入人心，充滿着一種不凡的魅力。

很多初次認識盧展工的人，料都會有黃毓華的感受。本報記者曾兩次全程跟隨盧展工出訪，親眼目睹他在香港不知疲倦的穿梭拜會、在東協4國打動人心的激情演講。所到之處，無不在數以百萬計的福建鄉親中掀起一股「盧氏旋風」和「海西熱潮」。

2004年6月24日，盧展工與香港工商業銀子新世界集團主席鄭裕彤初次相見卻一見如故。僅僅半小時的會面，便撩撥起彤叔極大的熱情。從未踏足福建的鄭裕彤當即與盧展工立下三個「約定」：一定安排時間去福建走走看看；一定在福建多一些投資；盧展工下次來港，一定要補上一頓飯。

除夕輾轉訪災區 踏遍山水民為重

■百年一遇的超強颱風「桑美」重創閩東後，盧展工一周內三赴災區，指揮重建。 鄭傑 攝

泰寧縣大田鄉金坑村，這個福建北部偏遠的小山村年初被罕見暴雪侵襲，陷入困境。2月6日，農曆除夕，盧展工一行冒着嚴寒沿着崎嶇山路輾轉抵達，為受災村民送去救濟和溫暖。而就在不到兩個月前，他剛剛踏訪這裡，調研改變「蘇區」落後面貌、改善民生發展思路。

同金坑村民一樣，可以與盧展工促膝談心、把話冷暖的福建普通民眾實在太多。這位福建「一哥」入閩7年來幾乎踏遍八閩的每一片山水，赴山區、農村、廠礦等基層單位專題調研和考察，是他重要的工作日程。

僅去年12月，盧展工連續八天驅車2,000多公里，深入福建老區15個區縣，田頭看冬種，農家聊收入，吃飯在食堂，夜宿鄉政府，與老區鄉部群眾一起研討發展，謀劃未來。有些貧困或受災鄉村更是令盧展工時常牽掛。2006年8月，百年一遇的超強颱風「桑美」重創閩東，盧展工在一周之內三次奔赴福鼎沙埕視察災情，指導災後重建。

「任何時候都要把群眾利益放在第一位」，「任何時候都要堅持人民唯大、人民唯重、人民唯先」，福建省的官員大都熟悉盧展工的這兩句話。

常年孤身在外 感歎疚對家人

16歲離家北上黑省，而立之年終返故鄉。1988年從政至今，盧展工一直與家人聚少離多。從1993年任浙江省委副書記，到河北省委副書記，再到全國總工會副主席，福建省委副書記，直到2003年任福建省長，盧展工平均不到兩年就調換一個工作地點。

由於「怕」搬家，他的家現在還是落在浙江。盧夫人曾說過：「除非中組部發文給我，說盧展工鐵定落腳在哪了，否則我決不再跟着他搬家了。」對此，盧展工笑言，她是「以不變應萬變」。

然而說起家人，這位鋼鐵硬漢也有俠骨柔情的時候。長期過着牛郎織女般的日子，盧感歉欠家人太多。他說在福建的這七年，太太女兒也過來看他，但仍總是半夜才能等到他回家。因為全情投入，加上事務繁忙，盧已習慣了加班，甚少歇息。

國事家事兩難全。人國七年，如今，盧展工仍是隻身一人傾心於福建工作。福建百姓都親切的稱之「不是福建人勝似福建人。」