

传媒实务丛书

# 企业报刊

黄奇杰 陈晓旷 郑琳◎编著

# 编辑实务

*Newspaper & Magazine  
Editing*

UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

传媒实务丛书

# 企业报刊 编辑实务

黄奇杰 陈晓旷 郑琳◎编著

Journalism & Mass Communication  
Studies



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

企业报刊编辑实务 / 黄奇杰, 陈晓旷, 郑琳编著.  
—杭州: 浙江大学出版社, 2016. 1

(传媒实务丛书)

ISBN 978-7-308-15473-4

I. ①企… II. ①黄… ②李… ③郑… III. ①企业—  
报刊—编辑工作 IV. ①G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 317147 号

## 企业报刊编辑实务

黄奇杰 陈晓旷 郑琳 编著

责任编辑 李海燕

责任校对 孙秀丽

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 杭州中大图文设计有限公司

印刷 杭州杭新印务有限公司

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 15

字数 294 千

版次 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-308-15473-4

定价 30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

# 前 言

本书所研究的企业报刊,主要是指经省、市新闻出版行政部门审核批准的有固定名称、刊期、开本,连续印刷的企业报型内部资料和有固定名称、栏目、刊期、开本、页码,连续印刷的企业期刊型内部资料,用于指导本系统、本行业、本单位内部工作与交流信息,简称“企业报刊”。企业报刊是企业文化建设的外在表现形式之一,也是企业信息上通下达的沟通渠道和宣传阵地。

## 一、企业报刊成为企业文化建设的主要阵地和重要载体

企业文化建设是“文化强国”战略的重要组成部分。企业文化是企业长期的生产经营实践中逐步形成的共同的文化观念,是由企业管理者当局所倡导、为全体员工所认同的本企业的群体意识和行为准则。企业文化的核心是精神文化。习近平总书记在谈到企业文化建设时说,现在,企业都在加强文化建设,我认为首先就要注重添加精神力量。文化的力量最终可以转化为物质的力量,文化的软实力最终可以转化为经济的硬实力。企业文化在企业管理中起着十分重要的作用。在社会主义市场经济条件下,我国现阶段经济工作紧紧围绕提高经济发展质量和效益这个中心,越来越多的企业对文化建设和宣传工作予以高度重视,将它放在了与追求利润同等的地位,企业文化建设和宣传工作已不仅仅是一种政治宣传行为,更成为一种企业经营管理行为,它所开发和创造的无形资产,成为企业宝贵的财富。

近年来,我国企业报刊发展迅速,在企业的战略决策、经营管理、市场营销、企业文化、人力资源、品牌构造、思想政治工作等方面发挥了特殊作用,成为整合企业内、外部资源,增强企业凝聚力与向心力的基本途径,是提高员工忠诚度、加强团队协作的平台,是强化企业文化建设、提高企业美誉度的有效工具,也是企业自我教育、建立学习型组织的阵地。企业报刊已经被赋予对内建设企业文化、对外树立企业形象的重要使命。

改革开放以来,浙江经济快速发展,2015年上半年浙江省城镇居民人均可支配收入22640元,居全国第3位(前2位为上海、北京),农村居民人均可支配收入12005元,居全国第2位(位于上海之后)。浙江省作为民营企业的聚集地,其入围民企500强的企业数量已连续15年领跑全国。到2015年6月底,浙江省共有企

业 135.2 万户,其中私营企业 120.2 万户。浙江新闻出版业总体经济规模继续保持全国第 3 位。浙江企业十分重视企业文化和企业报刊宣传工作。据浙江省新闻出版广电局统计,目前全省经批准由企业自己创办的非营利性企业报刊型内部资料,即企业报刊,共有 1500 多种,其中企业报 850 多种,企业刊 700 多种,而且企业报刊数量每年还在以 25% 左右的速度递增,企业报刊的影响力在不断扩大,被称为“企业文化新军”。

## 二、企业报刊的申办条件与内容规定

根据《浙江省内部资料性出版物管理办法》规定,未经批准取得《内部资料性出版物准印证》(以下简称《准印证》),任何单位和个人不得从事内部资料性出版物的委印和承印活动。内部资料性出版物印刷时必须注明“内部资料,免费交流”,应在明显位置完整地印出“内部资料准印证”编号,不得省略或假冒、伪造。

内部资料性出版物不得刊载下列内容:反对宪法确定的基本原则的;危害国家的统一、主权和领土完整的;危害国家的安全、荣誉和利益的;煽动民族分裂,侵害少数民族风俗习惯,破坏民族团结的;泄露国家秘密的;宣扬淫秽、迷信或者渲染暴力,危害社会公德和民族优秀文化传统的;侮辱或者诽谤他人的;法律、法规规定禁止的其他内容。

内部资料性出版物申请条件:有指导本企业生产及职工的思想政治工作,加强企业文化建设,增强职工凝聚力的宗旨;有与主办单位名称相符的企业报名称;有正当可靠的经费来源、固定的办报人员和办公场所;免费赠送,不收取任何费用,不刊登广告,不在社会上征订发行,不拉赞助或搞有偿经营活动,不与外单位以协办、联办之类形式从事出版发行活动,不传播到境外;创办单位必须是生产型大中型企业,县(市、区)级医院或三级甲等以上医院、三星级以上宾馆(饭店、酒店)、大型餐饮饭店(含连锁分店营业面积在 5000 平方米以上、员工在 1000 人以上)、商场(含连锁超市营业面积在 5000 平方米以上、员工在 1000 人以上)等服务性企业,并建有党的组织。承印单位必须是出版物印刷企业。

## 三、企业报刊存在亟待解决的问题

企业报刊是企业重要的思想导向与舆论宣传阵地,肩负着宣传企业核心理念、发展战略、经营方针等企业文化价值导向的重要任务。但从目前企业报刊的整体发展现状看,它面临着巨大的生存压力,自身也存在着一些亟待解决的问题,要办好企业报刊,需要从多方面、多角度来进行探讨。

一是网络的飞速发展打破了信息发布的原有体系,造成企业报刊传统意义上的信息传播、交流情感功能无法与互联网及其他的媒体进行竞争。大部分的企业报刊主要是以发布企业发展信息、展示企业形象、宣传企业成果、加强员工交流为主要目的。但是由于企业报刊的制作时间长,对于稿件的审核把关比较严,所以造成许多信息的滞后性。

二是由于企业的重视程度不够或企业定位存在偏差,造成企业报刊在企业中扮演无足轻重的角色,边缘化现象愈发明显。部分企业对于企业报刊抱着可有可无的态度,没有把其放在相对重要的位置,在人力和资金支持等方面不重视,严重制约了企业报刊编撰人员的积极性,阻碍了报刊的革新与发展。为企业服务是企业报刊理所当然的定位,“内部资料”是其无可辩驳的归属,然而这种固定的范围和出发点也造成了其无法像正规公开发行的出版物那样受到足够的重视。其固有的内容侧重点,如领导视察、下属单位施工生产信息以及各部门动态的总体趋势等,也使其固步自封,整体上欠缺新意。再加上企业报刊人员和通讯员写作偏向公文套路,造成内容平乏、枯燥,不生动鲜活,消息成了汇报,事迹成了总结,通讯成了鉴定。还有些企业将企业报刊打造为领导的专刊、成绩的专刊。定位的偏差使企业报刊工作从开始就偏离了良性发展的轨道,使企业报刊始终围绕着领导转、围绕着成绩转,缺乏一种跳出去看世界的眼界,缺乏一种独立思考 and 判断的尺度。

三是专业的编撰队伍和畅通的通讯员队伍的缺乏,成为制约企业报刊发展的重要因素。很多企业的企业报刊编辑人员大部分以兼职为主,很少有企业专门设立相应的岗位。由于大部分编辑人员一方面需要从事其他方面的工作,在企业内刊上花费的功夫有限,加上编辑人员很多不具备相应的专业技能,使企业报刊发展到一定时期容易出现瓶颈。而很多企业没有一支管理规范的通讯员队伍,通讯员主要来自基层单位,专职人员很少,基层以施工生产为主,懂技术的人员不懂写作,会写作的又缺乏技术含量,实践与稿件内容脱节,通讯员整体素质的良莠不齐,造成了稿件质量的难以提高。

四是信息时效性差,网络运用不够。企业报刊需要投入的人力、物力较大,很多通讯员甚至编辑都属兼职,因此不能保证稿件的及时投递和报刊的及时排版印刷,造成了信息的时效性较差,“新闻”变“旧闻”。加之各下属单位所处的地区不同,信息交流延时,使编辑催稿难,通讯员交稿难,局面十分尴尬。而网络信息时代的今天,网站的运用虽在某些方面可以弥补时效性的不足,但网站的运行同样需要大量的人力、物力进行维护,如果与网站不能形成相互借力、资源共享的局面,则更加浪费了有限的资源投入。

#### 四、办好企业报刊,提升企业核心竞争力

一是定位准确是企业办好内刊的关键。企业报刊的定位直接关系到其风格和发展方向,企业报刊人的自我定位也将影响企业报刊质量的高低。定位决定了报刊方针、模式、风格,如果定位不准,企业报刊将失去存在的价值。很多企业将企业报刊定位在叙述企业发展成果等方面,这样在无形之中就降低了企业报刊的高度。面对互联网的发展,网站等信息发布快捷、及时的特点决定了企业报刊应找准适合自己的切入点。应将企业报刊打造成为企业文化建设和企业品牌建设的平台,更加突出企业文化建设的厚重性和企业品牌建设的成果。

二是企业应在人力、资金上给予足够的支持。企业报刊是一个需要足够的人力和资金的项目,需要企业不间断地投入,有些企业认为企业报刊只是一笔只出不进的赔本买卖,因此舍不得投入。其实,企业报刊办得好不仅可以在企业内部达到凝聚人心的目的,更可以提升企业的形象。

三是培养一支高素质的编辑队伍。企业报刊办得好,是否出彩,与一支高素质的编辑队伍是密不可分的。企业在条件许可的情况下应考虑引进专业人才,以提高办好报刊的能力。如果条件不足的话,可以通过培训、专业辅导等方式来不断提高编辑人员的专业能力,以提高企业报刊的整体水平。同时要通过构建一支高素质的通讯员队伍,培养一批能写、会写、爱写的员工积极参与到创作中去。

四是将企业报刊打造成品牌来经营。企业报刊要发展,有突破,就要把企业报刊作为一种品牌来经营,要对企业报刊的各项功能进行合理、科学的规划。在打造品牌的过程中,要树立市场观念、系统观念、创新观念,认真踏实地做好各项工作。企业要清醒地认识到,企业内刊不仅仅是交流的平台,更应是一种产品。企业内刊质量的高低间接反映着企业的形象和水平。一份好的企业报刊对企业形象和产品的宣传效应不低于大量广告费所产生的效果。

五是将企业报刊打造成全方位报网结合的综合媒介。互联网是一个比纸质报刊更强大、便捷、高效的信息发布平台,如果将报刊存在的运营成本高、受众面窄、互动匮乏、容量有限、稿源较少等问题置于互联网平台之上,则能帮助解决这些瓶颈问题。互联网的免费出版能降低运营成本;而且时空无界,能迅速对外树立企业形象;还有互动性强,通过网络调查可以了解报刊的用户情况;通过超链接,可以推广单篇报刊文章。其多样化的互动工具可以在很多层面上解决企业报刊互动匮乏的问题;另外由于企业报刊稿源少,除用企业领导或员工博客的文章外,还可以选择互联网上的知名博客的文章来丰富企业报刊的内容,真正实现开门办报刊的理念。所以,应充分利用好网络、电子杂志等新媒体,资源上共享,形式上多样,相互借力,让内刊和网站充分互动与融合,以实现多元化传播效果的最大优化。国内一些企业报刊协会目前都已创建企业报刊网,通过网络将企业报刊的成功经验与报刊界人士进行交流和共享,同时它也通过自身的展示,对企业报刊的网络化起到了积极的示范和引导作用,企业可以利用这个平台自助托管创建自己的报刊展示空间,分享给更多的读者。挖掘宣传人员潜力,培养企业报刊职业写手。

六是激励培养企业报刊通讯员队伍,从而提高报刊稿件的数量和质量。企业报刊不同于上市发行的正式报刊,正式报刊发行量大、影响面广、读者群体多,即使稿酬很低也有众多作者愿意投稿。而企业报刊是内部人写内部人看,如果不能调动通讯员积极性,光靠完成任务般的上交是不能提高稿件数量、质量的,长此以往的恶性循环也会降低报刊的质量。要改善这种情况,首先要让员工尤其是通讯员认识到企业报刊这个平台是展示自己才华和提升自我能力的一个平台,每一个员

工都能通过报刊表达自己的独到见解,崭露头角;其次是通过多种途径明确告诉通讯员报刊需要什么样的稿件,每期的侧重点和报道方向,实时在QQ群提示供稿队伍目前急需的稿件类型,使作者有的放矢,不盲目投稿;第三是培养稳定的通讯员队伍,定期开展业务培训班,在基层和各个不同部门培养职业通讯员,只有通讯员的写作水准和新闻敏感度提高上去了,报刊的水准才会水涨船高。

为了使企业报刊越办越好,有自己的特色,顺应企业发展规律和主流导向,使企业报刊真正成为巩固主流思想舆论,提升企业文化软实力,成为企业核心竞争力和实现企业可持续发展的重要推动力,特出此书,以资参考。

本书作者之一黄奇杰同志从事报刊编辑工作31年,12年前来到浙江省高校,与作者陈晓旷、郑琳同志共同从事编辑出版学、新闻学专业教学工作。黄奇杰同志负责本书大纲、前言、第一至第四章的编写和全书统稿;陈晓旷同志负责本书第七至第九章的编写;郑琳同志负责本书第五、第六、第十章的编写。这本凝结他们多年教学研究心得、汇集他们潜心思考的书有3个特点:一是选题比较创新。目前涉及企业报刊编辑的同类书市场上罕见,浙江民营企业发达,企业报刊众多,本书将企业报刊原理与实务结合阐述,突破新闻类书专论报纸等某一方面的局限。二是内容比较创新。本书有关通讯员队伍建设、企业报产品设计、体裁应用、版式设计、报刊印务与发行、电子报刊的编辑等内容,将弥补新闻类同类书的缺失和不足。三是体例比较创新。按“学习目标”“引例”“思考训练”“课堂讨论”“本章小结”“实训案例”等体例编著,应用比较广泛。本书适合于全国普通本科院校编辑出版学、新闻学、广告学、汉语言文学等专业师生教学所用,同时可作为企业文化宣传、企业报刊编采人员和广告经营人员等参阅图书。本书编写对加强企业文化和宣传工作将具有一定的促进作用。



# 目 录

<b>第一章 企业报刊新设计</b> .....	001
1.1 报刊产品设计内容 .....	002
1.2 企业报刊设计的意义 .....	005
1.3 企业报刊创新设计 .....	008
<b>第二章 通讯员队伍建设</b> .....	015
2.1 企业通讯员的职责 .....	017
2.2 企业通讯员的培养 .....	019
2.3 企业通讯员的管理 .....	022
<b>第三章 企业报体裁应用</b> .....	031
3.1 消息采写与编辑 .....	032
3.2 通讯采写与编辑 .....	039
3.3 评论撰写与编辑 .....	046
3.4 图片编辑与使用 .....	053
<b>第四章 新闻策划与编辑</b> .....	059
4.1 企业报新闻策划 .....	061
4.2 选稿程序与标准 .....	066
4.3 稿件修改与加工 .....	071
<b>第五章 企业报标题编辑</b> .....	077
5.1 企业报标题类型与功能 .....	081
5.2 企业报新闻标题的制作 .....	086
5.3 企业报副刊与标题编辑 .....	089
<b>第六章 企业报版面设计</b> .....	096
6.1 企业报版面功能 .....	098
6.2 版面设计 .....	103
6.3 版面组版与编辑 .....	112

<b>第七章 期刊策划与编辑</b> .....	117
7.1 期刊的选题策划 .....	118
7.2 期刊的栏目策划 .....	123
7.3 期刊的组稿工作 .....	125
7.4 期刊的稿件编辑 .....	130
<b>第八章 封面与版式设计</b> .....	134
8.1 封面功能与设计 .....	137
8.2 版面功能 .....	142
8.3 版式设计 .....	143
<b>第九章 报刊印务与发行</b> .....	147
9.1 报刊印制常用材料 .....	149
9.2 报刊的印刷与装订 .....	153
9.3 企业内部报刊发行与报刊营销 .....	158
<b>第十章 电子报刊的编辑</b> .....	169
10.1 报刊电子编排概述 .....	171
10.2 文字编辑 .....	179
10.3 图元与图像处理 .....	190
<b>附 录</b> .....	202
新《内部资料性出版物管理办法》发布 .....	202
浙江省内部资料性出版物管理办法 .....	207
浙江省实施《中华人民共和国国家通用语言文字法》办法 .....	213
关于印发《浙江省报纸期刊审读实施办法(试行)》的通知 .....	217
报纸编校质量评比差错认定细则 .....	220
<b>参考文献</b> .....	230

# 第一章 企业报刊新设计

## 【学习目标】

- 定义报刊产品设计原则
- 解释企业报刊设计意义
- 掌握企业报刊设计方法
- 撰写企业报刊设计方案

## 【引例】

### 关于创办公司内刊及征稿通知

为了加强企业文化建设,展现良好的企业风貌,同时为共同记录和见证公司的发展历程,促进沟通与交流,经公司研究决定创办企业内部刊物《新盛视窗》,现就有关事项通知如下:

一、办刊宗旨:搭建沟通平台、整合信息资源、弘扬企业文化、推动新盛成长。

二、内刊形式:季刊,彩色印刷,内页总量暂定为28~32页/期,印发数量暂定为200册/期。

三、栏目设置

(一)固定栏目

1. 卷首语:首期为创刊词,从第2期开始主要对公司管理、发展方向以及相关要求等方面进行解读,以达到统一思想、共谋发展的局面。

2. 新盛纵横:报道公司所发生重要事件、与外界交流及合作的信息。如:公司内部重要会议、活动及培训,中标工程信息、质量管理情况,民工学校及党工团活动,项目部动态,各类技能比赛、上级领导视察、社会公益活动的开展,各类荣誉的获得等方面的最新信息。

3. 行业视点:转载与公司发展相关的行业信息,拓宽员工信息面,把握行业趋势和发展方向。

4. 管理论坛:刊登员工或摘录行业专家学者在企业管理、项目管理、质量安

全文明、施工技术管理等方面的经验分享。

5. 法律学堂:介绍与企业发展相关的建筑业法律知识,提高全员的法律意识,成为风险防范的法宣平台。

6. 闲情雅趣:刊登员工撰写的诗歌、散文(如游记、随笔、杂谈)、小说等文章或书法、摄影等作品,也可就公司或社会的热点问题发表看法或抒发感想。

(二)备用栏目(根据实际情况不定期增设)

1. 专题报道:刊登公司开展的各项主题征文稿件或其他热点活动专栏。

2. 员工风采:报道先进、典型人物事迹或新进员工介绍。

3. 生活百科:介绍员工感兴趣的生活、健康常识及小窍门。

四、投稿须知

(一)要求:各部门、项目部要充分重视该项工作,在接到通知后,按照内刊的栏目设置情况,组织人员踊跃投稿。要求各部门、项目部每期投稿不少于1篇。稿件应具有真实性、科学性和时效性,要求内容健康,观点鲜明,文字简练。

(二)稿酬与激励:编辑部将择优录用稿件,被采用的稿件将发放稿酬。原创稿件稿酬具体标准为:500字以内为30元、501~999字为50元、1000~1999字为80元、2000字以上为100元,稿件字数原则上控制在3000字以内,转载文章无稿酬。此外,公司将根据投稿数量与质量,评选年度优秀通讯员若干名,给予表彰和奖励。

(三)投稿时间及方式:各部门、项目部可日常及时投稿,也可在每季度最后一个月月中旬前集中投稿。首期内刊从通知发出之日起开始征稿,截稿时间为2014年6月15日,稿件采用电子文稿(WORD文档),图片以JPG格式另附。投稿邮箱:274609447@qq.com,稿件请注明作者姓名。

浙江新盛建设集团有限公司

2014年5月13日

## 1.1 报刊产品设计内容

### 1.1.1 报刊产品设计原则

企业报刊和所有报刊媒体一样属于文化产品,需要创新设计。报刊设计包括新报刊创刊、已有报刊改版、扩版、增刊的设计。报刊设计工作的成败,首先取决于报刊设计人员有没有良好的报刊设计思想,即明确报刊产品的生态环境、编辑方

针、目标效果,以及实现方式等。

任何行业市场,产品设计的运作规范过程是:调查研究——产品设计——市场论证——生产决策——小批量试生产——规模生产——研究改进创新。报刊产品设计也不例外。

### 一、创造设计新品种抢占市场空白

所谓市场空白,就是市场上还没有这个产品。报刊产品和其他产品的市场竞争,本质上都表现为两种形式:一是不同品种之间的竞争,创造一个新品种战胜旧品种;二是同一品种之间的竞争,对原来的产品进行零部件的改进和完善,用新的零部件代替旧的零部件。

### 二、根据读者需要设计报刊产品

读者是报刊的上帝,报刊是读者的公仆。根据读者的需要设计报刊产品,就得认真研究读者的需要、读者的口味、读者的心理。在遵守新闻宣传纪律的前提下,读者需要什么内容,就生产什么内容。

### 三、市场是检验报刊设计成功与否的裁判

设计报刊产品,一定要有市场意识和市场观念,以市场为导向,要下功夫研究市场,研究市场的空白,研究读者的需要和口味,研究市场供需的变化,在透彻研究市场的基础上,设计出与众不同但又需要的适销对路的报刊产品。报刊产品设计出来后,要认真听取市场反应和读者意见。市场是最高裁判官。产品必须放到市场中去检验,根据市场的反馈不断改进零部件,使其不断完善而趋于成熟。

## 1.1.2 报刊产品生态环境

报刊作为传统的平面大众传播媒体,是一定社会环境与历史条件下的精神文化产品。报刊的社会环境决定了报刊生存状态。构成报刊生态环境的因素很多,有政治、经济、人口、法律、文化、技术等。社会环境的各项因素对报刊发展的影响,主要表现在以下几方面:

### 一、目标读者

读者是报刊的服务对象,是新闻传播的接受者,是报刊文化产品的消费者。每一种报刊都拥有相对固定的目标读者。读者群体的变化直接制约和影响报刊市场的变化。读者是一个复杂、多变的因素,读者的数量、年龄结构、职业结构、文化程度、收入水平,以及读者对报刊的消费心理和行为等,都影响着报刊业发展。这些都是报刊设计策划必须考虑的因素。

### 二、报刊控制者

报刊控制者是指对报刊有领导权、管理权的组织者或投资者。报刊的控制者对于报刊的定位和发展具有重要影响。报刊控制者的意见、新闻管理法规和政策,

是报刊产品设计、编辑、经营等活动必须考虑的要素之一。

### 三、广告客户

广告是现代报业的经济支撑。报刊的生产和报刊社的生存发展,都要依靠广告提供资金保障,因此,读者市场、广告市场的变化、广告客户的需求、广告经营的规模越来越成为制约报刊定位和设计的重要因素,报刊广告经营的好坏与报刊的质量优劣,已经成为现代报业发展的“孪生姐妹”,两者将一荣俱荣、一损俱损。

### 四、营销中介

任何产品都包含生产、流通、消费诸环节。报刊产品从编辑、印刷、发行到读者手中,需要依靠各种营销中介,包括信息中介、广告中介、产业中介、发行中介等。所有这些中介因素都影响与制约报刊产品的形态和规模,成为报刊设计策划的重要依据。

### 五、竞争对手

改革开放以来,我国媒介市场竞争日益激烈。媒介受众市场不断“分众化”已成为大势所趋。能否找准合适的市场定位并生产出高质量的媒介产品,决定着媒介的兴衰成败。报刊产品定位设计必须知己知彼,充分研究竞争对手,寻找竞争对手的薄弱环节,发现市场空白点,从而选择正确的发展战略,做到“人无我有、人有我优、人优我特、人特我精”。

### 六、软硬条件

报刊生产进入良性发展的“硬件”,包括启动资金、办公场所、编采网络、通讯技术、摄影器材、印刷设备、交通车辆等。报刊生产顺利运行的“软件”包括人力资源、体制与管理水平等。

## 1.1.3 报刊编辑方针确定

### 一、报刊方针

报刊方针是规定报刊性质、立场、宗旨的指导思想,是指导报刊社所有工作的基本纲领。报刊方针有广义和狭义之分,广义的报刊方针包括编辑方针和经营方针;狭义的报刊方针是指编辑方针。

### 二、编辑方针

编辑方针是报刊编辑出版工作总的指南,它明确了报刊的读者对象、传播内容、报刊水准和风格特色等,是报刊编辑必须遵循的准则。编辑方针一旦确定,整个编辑工作都应按照编辑方针行事;同时,随着形势、环境、读者的变化,必要时对编辑方针作出适当调整。

### 三、报刊宗旨

报刊宗旨常常可以用最精练的语言进行高度概括,提纲挈领地反映报刊的宗旨,

成为办报办刊的“口号”，同时也是报刊进入市场的推介词。不同的报刊都在编辑方针中阐明了自己的性质、定位及宗旨，比如，上海《新民晚报》的“飞入寻常百姓家”；香港《商报》的“立足香港、在商言商”；北京《财经》杂志的“独立、独家、独到”等等。

报刊方针由报刊控制者、主办单位或发行人制定；编辑方针和宗旨由报刊编辑部根据报刊方针制定。在实际运作中，报刊方针、编辑方针和宗旨并不一定截然分开。

#### 四、发刊词

报刊在创办之初或者改版之时，通常在报刊上以“发刊词”“致读者”等形式公开宣告报刊方针、编辑方针和宗旨。

### 1.1.4 报刊产品设计的内容

#### 一、报刊整体规模设计

报刊的整体规模，是指每期报纸版面和期刊页面总量的构成等。

#### 二、报刊内部结构设计

报刊内部结构设计，是指报刊全部版面的分工与组合形态，包括新闻版、专版、专刊、副刊、广告版面等，以及各个版面在空间上的排列顺序、出版时间的安排等。

#### 三、报刊外部形象设计

报刊外部形象，主要由报刊的封面、报头、刊头、版式、色彩等视觉性元素组合而成。

无论是报刊的整体规模、内部结构还是外部形象，都是根据报刊的编辑方针确定的。

报刊整体规模与内部结构的设计不仅是一种定性的考虑，而且要进行精确的定量安排。许多报刊社都是以“每周(期)版面运行表”的方式来表现这种设计并具体付诸实施的。

报刊设计的成果由书面文字表现出来，就是报刊设计方案。这一方案往往作为报刊社内部文件发至有关采编人员。方案内容包括阐述报刊编辑方针、整体规模和内部结构等。比如，《京华时报》2001年5月28日创刊，编辑方针是“传播信息、提供资讯、引导消费、服务生活”，定位为“北京人的都市报”，对每个版都做了精心设计。

## 1.2 企业报刊设计的意义

### 1.2.1 企业报刊的功能

企业报刊是企业文化的外在表现形式，是企业文化的重要载体。企业发展到

一定阶段,会形成一定的文化氛围和底蕴。企业文化的演进过程,在很大意义上是企业对自身历史和未来的不断阐释和描绘的过程。而这种阐释和描绘不能仅仅停留在口头传播的形式上,它必须以文字的形式“固化”,才能持续并广泛传播。企业报刊的功能主要体现在以下几方面:

### 一、构建交流平台

企业报刊宣传企业领导的意图和决策,传播企业优秀的物质文化和精神文化,包括政策、制度、规范、理念、精神;记载企业发展的历程,监督追踪企业有关项目的进展;反映企业内部员工的意见和诉求,承担上情下达和下情上达作用,挖掘、报道、表彰先进人物和事迹,发挥文化作为软实力的渗透作用,使企业产生更强的凝聚力。

### 二、树立企业形象

企业报刊既有广告的功能,又有宣传的作用,因此,无论是在扩大企业影响还是树立企业形象,都起到相当大的作用。和客户初次见面,只要将公司报刊亮出来,对方就会意识到面对的是个有一定文化底蕴的企业,往往会刮目相看,起到微妙的作用。长期收到或阅读企业报刊的客户,自然会对该企业有所了解,在需要购买相应的产品时,将有可能优先考虑选用该企业产品。

### 三、吸引优秀人才

内刊起着“对外树立形象,对内增强凝聚力”的作用,是宣传企业文化的“放大镜”。现在许多人会慕名投奔一些企业报刊做得好的公司,即便招聘人员坦言公司也有不尽人意的地方,但也影响不了应聘者加入的决心,因为他们已被公司的形象光环给吸引住了。内刊可以培养员工的再学习能力,为打造知识型企业积累素材和资源。

### 四、营造良好外部环境

由于行业竞争的激烈,企业要想在同行业中立足于不败之地,必须有其独特的文化。企业报刊的内容新颖、观点新鲜,这样更容易引起社会各界人士的关注,营造一个良好的外部环境,更有利于企业做强做大。

## 1.2.2 企业报刊的类型

### 一、面向社会型

具有国内统一刊号、面向社会公开发行的企业报刊,其传播内容包括企业和社会方方面面的信息,如《上海铁道报》《铜陵有色报》等。

### 二、面向客户型

随着市场竞争和印刷技术的发展,已经有越来越多的企业创办报刊,通过各种



渠道赠送给客户或潜在客户。其办刊宗旨是企业经营服务,往往具有较强的广告服务特点。如中国移动主办的《全球通》,其封面就注明是全球通客户杂志。这类报刊很多,虽然也有一部分非企业的内容和版面,但其主要目的是向客户宣传自己的企业,扩大企业的影响。

### 三、面向员工型

企业内部报刊,发行对象就是本企业的员工,也有少量送给兄弟合作单位和上级主管部门。

## 1.2.3 企业报刊创办条件

### 一、要有一位称职的主编

企业报刊编辑部主任或执行主编,对企业了解,有新闻敏感,有政治头脑,有文化表达功底,有报刊编采的专业能力。企业报刊主编的水平决定着企业报刊的水平。

### 二、要有一个正确的编辑宗旨

为什么办报刊?如果没有主见,没有思想,东拼西凑,言不及义,这样的报刊是办不好的,是形不成企业自己的定位和风格的。

一家企业董事长讲到办报的目的,我们的报纸就是起到开员工大会的作用,因为我们不可能停下生产开大会,而员工人手一份,休息时阅读,就起到开大会的效果。因此他们办报的宗旨是传达领导意图,反映员工心声。

著名的企业刊物《万科》周刊的宗旨是“企业视角,人文情怀”,形成了独特的文化品位。

### 三、要有一支稳定的作者队伍

企业报刊要想办得好,关键要有好稿子,而且稿源要充足。光靠编辑采写是远远不能满足需要的。每个企业报刊,都应当在全企业员工中物色作者,培养作者,形成稳定的稿源。

### 四、要有足够的办报经费

企业报刊是不搞收费发行的,更不允许搞广告赞助。企业报刊的经费应列入企业的管理费用中去,形成稳定的经费来源。随着周期的加快和印制的精美,不少企业的报刊经费的预算很高。深圳的《华为人报》《华侨城》《宝安风》等企业报刊每年投入的经费一般都在200万元以上。

### 五、要持之以恒,按时出刊

既然是报刊,就要讲规矩,定期出刊,不能想出一期就出一期,“三天打鱼两天晒网”。