

资源建设 与 出版竞争力

Resources Construction and Publishing Competitive power

周玉波 主编

资源是提升出版竞争力的关键因素→周玉波
出版资源与出版产业竞争力的关系→廖建军
大学出版社出版资源信息化管理→陈建华 王和君
优化整合大学出版社出版资源→李 梓
谨防出版资源的滥用——从伪书说起→何海龙
大学出版社的核心竞争力：概念、要素与培育之道→李继盛
新形势下，如何提升地图出版的竞争力→余世建 周建平
特色发展与核心竞争力的培育→李昌佳
出版人的职业精神→文援朝
我讲故我在——兼谈“出版诚信”就是一种竞争力→陈宏平
企业文化与出版核心竞争力→李 阳
建立出版学习型组织→芷 亭 刘社瑞
中国古代图书的刊刻与流通→杨遵民
叶佩辉在中国早期出版研究方面的成就→兰甲云 肖小云 易永卿
深化编辑学研究方法研究→谢贵良
关于出版人力资源管理的思考→卢 宇 俞 涛
出版社人力资源与核心竞争力→张建平 邹丽红
出版竞争力的源泉——出版业人力资源的开发与管理→刘 锋
地图类出版社人力资源的建设→廖 璐
提高出版竞争力关键在于人→徐江涛
关于《新概念教育学》系列教材的选题策划报告——兼谈全能型编辑→向纯武
“出书”与“入书”——旅游图书编辑资源与地图出版社竞争力→肖旭芳
新世纪编辑人员应具备的基本素质与能力→宋 瑛
编辑信息意识的培养→胡建华
青年编辑的素质与能力培养→刘 平
编辑的出版生态观→俞 涛 卢 宇
迎接科技发展的挑战建立一支高质量的高校学报期刊编辑队伍→李克琴 刘 平 潘亚辉
依托高校作者资源，提高出版核心竞争力→厉 亚 欧阳旭清
出版社作者资源的开发→张 豫
选题资源的特点及其有效利用→王和君 陈建华
有色金属图书资源开发和品牌建设→邓立荣
选题资源与出版竞争力——浅析地图出版的选题资源开发→何战苏
整合现代网络资源 发挥传统出版优势——网络化出版是21世纪出版社的发展方向→肖旭芳
出版网站资源建设→廖小刚
网络出版正在挑战传统出版→敖代好
挑战与对策：传统出版业直面网络时代→吴克明 黄 林
IT技术的发展对大学教材出版的影响→孙如枫
利用互联网资源提高图书市场营销效率的策略及方法→欧阳旭清 厉 亚
区域发行资源 建立联合销售同盟→刘 辉 黄道见
财务管理，提高企业出版竞争力→郭明星
生产成本的影响因素及全程控制→李文邦
包装成本，提高资源利用率不可忽视的两个细节→陈 燕
出版社体制改革中的公司化改革→刘苏华
定价技巧→张 毅 黎晓慧
设计的思路转换→李星星
文中引文出处标注符号的位置→谢 斌
出版社：用品牌与服务吸引作者→祝世英
创新促进刊物创新→张高明 屈妹存 俞 涛 黄桂芳

湖南师范大学出版社

资源建设与出版竞争力

周玉波 主编

◆ 湖南师范大学出版社



G239.2
ZYB

图书在版编目(CIP)数据

资源建设与出版竞争力 / 周玉波主编. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2005. 4

ISBN 7-81081-497-4

I. 资... II. 周... III. 出版工作—资源管理
IV. G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 038697 号

资源建设与出版竞争力

◇主 编: 周玉波

◇责任编辑: 黄 林 曾常红

◇责任校对: 黄 晴

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731.8853867 8872751 传真/0731.8872636

网址/www.hunnu.edu.cn/press

◇经销: 湖南省新华书店

◇印刷: 湖南省地质测绘印刷厂

◇开本: 670×960 1/16

◇印张: 17.25

◇字数: 256 千字

◇版次: 2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

◇印数: 1—1300 册

◇书号: ISBN 7-81081-497-4/G·254

◇定价: 28.00 元

序

做学习研究型的出版人

湖南省新闻出版局副局长 尹飞舟

省内几家大学出版社加上地图出版社，联合组织编辑出版人员开展以出版资源建设为主题的专题研究，而且各社社长带头撰写论文。现在又由湖南师范大学出版社主持，把研究论文收集整理，结集出版。在书稿付梓之际，社长周玉波先生邀我作序。我虽然担心自己在这方面疏于研究，敷衍成文会贻笑大方，但还是欣然接受。这一来是“出版资源建设”这个课题选得非常好，我很想在第一时间拜读全书；二来这种组织编辑出版人员结合工作进行专题研究的做法非常好，跟我本人最近对出版的观察和思考相吻合，很想借这个机会整理一下自己的想法。

前一段时间，有一本书引起了中国出版界的关注，那就是日本已故学者小林一博的《出版大崩溃》。在他的笔下，我们的邻居日本的出版业完全是一片悲惨的景象：

……连续4年的销售额减少，使崩溃现象变得越来越明显。出现大量的不断膨胀的退货，每年有1000家左右的书店倒闭。在图书交易公司中，大阪府的老字号柳原书店、东京都神田地区的北隆馆书店破产，大名鼎鼎的日贩危机四伏，陷入赤字的困境。出版社也不平静，停业的有之，倒卖自身的有之，关闭破产的更是随处可见。就连被认为在经营上一直很稳定的新潮社和杂志屋社等大牌出版社，也因为出现赤字而惊慌失措……

然而，这一切还只是大崩溃的序曲。

如果是一个热爱本职工作、有责任心的出版人，读了这段文字，一定会不寒而栗，谁也不愿看到自己所从事的行业出现这种“末日现象”。中国出版界关注这本书，主要的当然不是关心日本的出版形势，而是密切关注中国出版业的前景和潜在的危机，因为书中提到的一些问题在国内出版业也同样存在。比如部分出版单位效益下滑，整个行业库存膨胀、退货率上升。来自新闻出版总署的统计数据表明，近几年全国图书品种上升幅度很大，而总印数却不升反降，等等。似乎中国的出版业也面临着跟日本出版业同样的问题和危机。

在我看来，中日两国出版业所面临的问题不完全一样，中国出版业所面临的问题要复杂得多。照《出版大崩溃》所说，日本出版业危机产生的主要原因是受到IT革命的冲击和出版流通环节秩序混乱。我们知道，日本的出版市场是相当成熟的，已经建立起相当完备的现代出版物流体系，他们所遇到的是更高层次产业调整中所出现的问题。而我国的出版市场还很不成熟，现代出版物流体系的建立还刚刚起步，甚至连起步都说不上。IT革命对出版业的冲击我们也会遇到，但我们当前所面临的更多的还是出版业转型中出现的问题。准确地说，中国出版业正处在大变局之中。

民营书业的崛起是变局之一。从最初的“个体书商”，到“二渠道”，再到“民营书业”，名称的改变就反映了地位的上升。他们经营的灵活和对市场的敏锐，使整个民营书业在图书分销所占份额日渐增长，经营规模也逐渐扩大。如山东世纪天鸿书业有限公司就成为首家同时获得出版物国内总发行权和全国连锁性经营许可的民营书业公司。

文化工作室的发展是变局之二。据说各种文化工作室有 4000 多家，不管这数字是否准确，但是文化工作室对近几年的出版所产生的影响是不可低估的。灵活的机制激发了创造力和生机，不仅一些出版社在内部也实行工作室的管理模式，而且与外部的文化工作室合作，一些很有影响的畅销图书就是出版社与文化工作室合作的结果。它们的发展使人们看到了未来的出版经纪人。

出版体制改革是变局之三，也是最大的变局。管办分离，政企分离，新闻出版行政部门真正担当起监管市场、行政执法、制定政策、宏观调控的社会管理职责，不再直接干预出版单位的生产经营活动。绝大部分出版社将改制为企业，完全作为市场主体自主经营，不仅是出版单位的性质发生改变，编辑出版人员的身份也随之改变，由国家干部变为企业职工。这一变局为今后的变革和发展作好了准备。

此外，外资进入出版物营销领域，将推动新型出版物流体系的建立。几天前成立的“新华出版物流通有限公司”就是由新华书店总店、外资和民营资本共同出资组建的，其中英国的派可多投资有限公司占 27% 的股份。教材的出版发行将全面实行招投标管理，很快还会实行教材政府采购，这对长期以来主要依靠教材出版的我国出版业来说，无疑是一次空前的变革。

这么多的变革，这么深刻的变局，使人感到眼花缭乱，甚至许多像我这样长期从事出版工作的出版人，都

感到困惑和迷茫，觉得“看不懂”，不适应。

“看不懂”就学，不适应就求变，今天的出版人需要学习的东西很多。要当个好编辑首先要熟练掌握电脑技术，掌握现代编辑手段，才能适应现代信息技术下的编辑工作；还要熟悉市场化条件下的出版运作技巧；甚至还得学点专业知识，才能适应作好某一类专业图书的需要。要当个好的发行人员，除了了解图书市场信息之外，恐怕还得认真学习现代物流管理技术。总之，今天的出版人要做学习研究型的编辑，做学习研究型的营销人员，要做学习研究型的社长、总编辑。

中国的出版业正处在大变局之中，这是时势使然，不可逆转。我们中国出版人要自我更新，不断调适自己、丰富自己、提高自己。只有这样，才能在纷繁复杂之中应对从容，在变局中求得生存，在变局中求得辉煌。

目 录

序 / 1

① 资源概说 / 1

1.1 资源是提升出版竞争力的关键因素 / 1

1.2 出版资源与出版产业竞争力的关系 / 8

1.3 大学出版社出版资源信息化管理 / 14

1.4 优化整合大学出版社出版资源 / 20

1.5 谨防出版资源的滥用

——从伪书说起 / 26

1.6 大学出版社的核心竞争力：概念、要素与培育之道 / 32

1.7 新形势下，如何提升地图出版的竞争力 / 36

1.8 特色发展与核心竞争力的培育 / 45

② 文化资源 / 50

- 2.1 出版人的职业精神 / 50
- 2.2 我诚故我在
——兼谈“出版诚信”就是一种竞争力 / 57
- 2.3 企业文化与出版核心竞争力 / 66
- 2.4 建立出版学习型组织 / 74
- 2.5 中国古代图书的刊刻与流通 / 79
- 2.6 叶德辉在中国早期出版研究方面的成就 / 85
- 2.7 深化编辑学研究方法研究 / 89

③ 人力资源 / 94

- 3.1 关于出版人力资源管理的思考 / 94
- 3.2 出版社人力资源与核心竞争力 / 101
- 3.3 出版竞争力的源泉
——出版业人力资源的开发与管理 / 106
- 3.4 地图类出版社人力资源的建设 / 112
- 3.5 提高出版竞争力关键在于人 / 116
- 3.6 关于《新概念教育学》系列教材的选题策划报告
——兼谈全能型编辑 / 120
- 3.7 “出书”与“入书”
——旅游图书编辑资源与地图出版社竞争力 / 125

- 3.8 新世纪编辑人员应具备的基本素质与能力 / 133
- 3.9 编辑信息意识的培养 / 138
- 3.10 青年编辑的素质与能力培养 / 142
- 3.11 编辑的出版生态观 / 146
- 3.12 迎接科技发展的挑战 建立一支高质量的高校学报期刊编辑队伍 / 151

4 作者资源 / 156

- 4.1 依托高校作者资源, 提高出版核心竞争力 / 156
- 4.2 出版社作者资源的开发 / 161
- 4.3 选题资源的特点及其有效利用 / 169
- 4.4 有色金属图书资源开发和品牌建设 / 174
- 4.5 选题资源与出版竞争力——浅析地图出版的选题资源开发 / 178

5 网络资源 / 183

- 5.1 整合现代网络资源 发挥传统出版优势
——网络化出版是 21 世纪出版社的发展方向 / 183
- 5.2 出版网站资源建设 / 191
- 5.3 网络出版正在挑战传统出版 / 194
- 5.4 挑战与对策: 传统出版业直面网络时代 / 198

- 5.5 IT 技术的发展对大学教材出版的影响 / 202
- 5.6 利用互联网资源提高图书市场营销效率的策略及方法 / 205
- 5.7 整合区域发行资源 建立联合销售同盟 / 212

⑥ 管理资源 / 217

- 6.1 加强财务管理, 提高企业出版竞争力 / 217
- 6.2 图书生产成本的影响因素及全程控制 / 223
- 6.3 控制印装成本, 提高资源利用率不可忽视的两个细节 / 229
- 6.4 大学出版社体制改革中的公司化改革 / 233
- 6.5 图书的定价技巧 / 239
- 6.6 书籍设计的思路转换 / 243
- 6.7 科研论文中引文出处标注符号的位置 / 247
- 6.8 大学出版社: 用品牌与服务吸引作者 / 250
- 6.9 以管理创新促进刊物创新 / 256

参考文献 / 261

后记 / 265

1

资源概说

1.1 资源是提升出版竞争力的关键因素

资源是全球面临的现实问题，自然资源的消耗和破坏已经危及人类的生存和发展，社会资源的浪费和低效已经影响了社会的进程和繁荣，人类已经认识到保护资源、发掘资源、创新资源、最大限度地发挥资源效用的意义和价值。

就企业而言，资源是企业的根本。没有资源就像“无米之炊”，有了资源若不能科学使用，也无法展示企业的魅力。企业追求的终极目标是经济效益的最大化，进而形成核心竞争力，而实现这一目标的路径是资源效用的最大化。

作为特征明显个性化的企业——出版业竞争日益激烈，竞争形式复杂多样，传统的手段日渐失去其力量。回眸近二十年我国出版业的历程，探究世界著名出版企业制胜的奥秘，我们发现，出版业已进入到了一个出版资源竞争的时代，在经过了垄断销售、基本市场分割区域化占领、产品综合化比拼后，纯粹以产品为中心的个性化或综合化取得竞争优势的格局已被打破。在有了一定积累和实力之后持续发展，就需要有核心竞争力，而核心竞争力形成的基本保证是资源建设。美国的两位著名学者 G. Hamel 和 C. K. Prahalad 指出：企业竞争优势的主要来源是自身的资源和能力。当企业将所拥有的资源和能力用于发展其独特能力，而且竞争对手不能用其他方法替代或模仿这些能力时，企业就长期拥有自己的竞争优势。这也即是说，谁拥有优质

资源，谁就会超越过去，超越自己，超越他人。因此，我们研究出版资源问题是出版业深入发展的迫切需要，具有现实的价值和长远的意义。

一、关于出版资源

资源，按《辞海》的解释是“资财的来源”；《现代汉语词典》解释为“生产资料或生活资料的天然来源”。随着时代的发展，对其的理解应该在更宽泛的意义上，因为信息、技术、人才等都是非常重要的资源构成。实际上，资源是存在于自然及社会环境中，经过一定组织开发、管理和经营，能产生社会效益或经济效益的客观事物和现象。更具体一点说，它是某一领域（行业）里为实现某一目标所必需的各种要素的组合。因此，关于出版资源的涵义，广义地说，是开展出版活动、进行出版运作、实现出版目标、形成出版竞争能力的各种要素的集合。从宏观角度讲，是涉及出版的人力、物力、财力资源的总和；从微观层面分析，主要有人才资源、选题资源、作者资源、市场资源、金融资源、文化资源、信息资源……人才资源是基础性的，第一位的，其状况关系到出版活动实现和完成的效果。选题资源是产品出现的“核心”，没有选题便没有产品，没有好选题便没有好产品。市场资源是出版活动的归宿，市场资源调控出版规模的大小，检验其他资源综合化效应的高低。没有市场就无效益可言，出版也就失去了其本身的意义。金融资源是出版活动正常开展和良性运作的基本保障。出版活动的形成与实施是与许多资源相关联的，这些资源整体构成出版业生存和发展的必要条件。假设各种资源分别用 $x_1, x_2, \dots, x_n$ 表示，出版活动状况用 F 表示，那么，可以用下列函数式表示它们之间的关系：

$$F=f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

二、出版资源现状

初看起来，出版资源很丰富，如大量的选题无法出版，很多的设备闲置，图书市场需求量大，外来投资资金无处使用等。而现实当中，我们经常会遇到相反的情况，表示出非常突出的资源的“有限性

和无限性”的矛盾，严重地阻碍或制约了出版业的发展，具体地表现为：

1. 资源的量和质的矛盾

我国是出版大国，年出书量占全世界的 1/6 以上（以 2003 年为例，全球出书 70 万种。中国 12 万种，重印还有 7 万种），居世界首位。这说明我国的出版资源从总量上处于绝对优势地位，但是我们并不是“出版强国”，无论原材料、工艺、人才等，都无法与发达国家和地区相比。在世界上影响很大，或者影响世界文化与经济的书几乎没有，以至于有些政府人士颇为痛心地感叹：向世界传播中华优秀传统文化的图书无不是台湾出版界所为，大陆出版界到了反省的时候了。这至少从一个侧面说明资源本身有问题，或者资源的整合没到位。

2. “资源过剩”与“资源匮乏”的矛盾

“出书难”依然是一个普遍现象，作者到处“求”着出版社，因多方面的原因，这些选题资源出版社无法利用，这无形中失去了一些好的选题。这出书“难”表明资源较多，有剩余。另一方面，出版社又经常为选题而发愁，到处在叫没有好选题，这种“资源匮乏”绝不是一种个别现象。还比如：低水平印制资源过剩，很多印刷企业得不到起码的工作负荷，经常是闲置；而高水平的印制能力又得不到基本保证，印制水平难以达到出版者和消费者的要求。

3. 资源的“同构”与“异质”的矛盾

这特别地表现在产业结构和产品结构上。从中央到各省市，几乎都拥有人民社、教育社、少儿社、科技社，名称、性质、出书范围都基本相同，这在客观上造成资源的配置和使用同构化，不可避免地造成低水平重复出版，产品结构雷同，大家都集中在某一个或某几个资源市场竞争，一哄而起，换汤不换药的现象不绝于市场。而这类市场的资源必定有暂时的有限性，那些“异质”化的资源又没有去关注，或者“养在深闺”变得过时而废弃，个性、特色都出不来，精品少，有高附加值的产品少，叫得响的品牌少。

4. 资源的确定性和不确定性的矛盾

这主要是从资源本身的属性和使用者的把握方面来理解的。有些资源显性地存在，你就可以直接拿来使用，如根据课程设置的高校教

材,教学参考书,科研课题最终成果,等等,还有好多设备资源是固定的,谁都可以去使用。但这些资源也是有限的,更何况,如果你不关注不重视,对你而言也就是不确定的。有些资源具有明显的不确定性,如信息,它出现的时间、地点、环境都是不确定的,它的真实性也是不确定的,若能及时捕捉,就可能变成有用的,在经过筛选、甄别后,再发挥,就可能变成很有价值的。还有一些资本资源,不知道如何去利用,这些资源也就是不确定的。市场资源也是如此,市场是固定存在的,你把握了它时,是确定的,你没有认识到时,它是不确定的,它可能为他人所用,可能一直没被开掘。资源的不确定性其实也隐含着资源的确定性和无限性。

三、出版资源建设

出版资源建设应着重解决好两方面问题:在使用中建设,在建设中使用。

1. 在使用中建设

即合理配置资源,提高资源使用效率,构建全球资源共享平台。

出版资源的合理配置就是在现有出版资源总量确定的条件下,使有限的各种资源在出版企业之间和出版企业内部之间以一定方式组合和调配,以获得最大的出版效益。

(1) 作为政府部门,应着重加强宏观调控。在保障出版业不偏离客观经济运行轨道的前提下,以宏观的间接管理为主,搞好总量控制和结构调整,建立健全市场配置资源的机制,打破行业或区域性垄断和壁垒,真正建立起一个公平有序的竞争市场。出版业作为国家经济的独立的经济产业,国家应提高其集约程度,发挥应有的调控作用,解决市场机制本身存在的不可避免的功能性缺陷。在出版单位的构成和数量上允许不均衡发展,形成淘汰机制,对重复建设,在人才、资源、技术等方面不具备条件的出版单位,或淘汰或并转,使出版资源向高素质、高效率出版企业倾斜,以保证绩优企业的优先发展。

(2) 现在的出版业有过分依赖教材教辅的倾向,产品和经营项目单构,资源综合利用水平偏低。出版业的产业结构、品种结构、区域结构、所有制结构、价格结构、人才结构等都必须进行调整。可以通

过组建大型出版集团等方式,改变过去类别过细、界线过明的出版分工,打破行业之间、区域之间的贸易壁垒。引导出版资源跨行业、跨部门、跨地区、跨所有制流动和重组。这既适合出版业经营特点,更有利于最大限度地开发利用出版资源的多种价值。要充分利用数字化存储、网络化生存、移动互联这些现代传媒方式,开辟新的出版媒体和领域。

2002年,我国共批准了外商投资印刷企业102家,投资金额5.68亿美元;2003年,又有84家外商投资印刷企业获批准,共投资4.69亿美元,而且投资势头很好;2004年12月1日,中国向外资开放书报刊批发业务。中国出版业应充分利用这个背景,在政策允许的范围内,创新投资、融资渠道,大胆利用各种渠道的资金。

目前,我们引进的东西还远不够,出口的更是太少,东西文化交融的机会太少,这不利于资源共生共享,在使用国际出版资源时,更应该思考如何建设国际化平台。

在经济全球化,出版国际化的大背景下,国际出版资源给了我们广阔的空间。走国际化之路,广泛开展出版业的国际合作,加大版权贸易量,积极参与并组织国际出版活动,这可以弥补国内资源的不足。国际上存在很多游离的文化资源、信息资源、技术资源甚至资金资源,完全可以为我所用,对于国际上已被公认了的资源,通过版贸,我们就可以共享了。

2. 在建设中使用

即优化资源环境,保护有效资源,开发与再生资源。

出版资源确实也是相对有限的,如果不注意建设,总会出现资源危机。

(1) 要有资源忧患意识。出版业目前看还是一个朝阳产业,很多时候还处在买方市场,如果因此而认为资源自然会送上门来,那就错了。网络不健全、服务不到位、质量不过硬、品牌不出名、特色不明显、效率不突出,不会有新资源,即使已有的信息资源、作者资源、技术资源等也会流转而逐渐消失,优秀人才也不会留得住,更不会走进来,谁会愿意在一个没有生机没有发展前途的团体里呆着?没有质量、特色、品牌和服务的产品,市场也不会有任何情义,市场游戏规

则已越来越抛弃人的纯粹化情感。金融资源、文化资源都有共享性和融通性，并不是出版业独享的，不关注它的时候，它会随时转移到其他领域。因此，没有资源意识，没有资源危机意识都是企业发展之大忌，只有建设好资源，才可能保证资源供给渠道。

(2) 要保护好资源。有些资源是已经使用过了的，但由于其持续性使用效益，我们必须保护它长期的生命力。如作者，一次性合作后，将可能成为长期的合作伙伴；如营销网点，一段时期供销关系建立起来后，它很可能是你长久的供资商。还有很多已经建立起来了的公共关系，这是很大的力量 and 无形资产，它是可以生出资源的资源，如果只是用时则用，不注意保护，其相连带的负效应可就大了。还应特别保护好的是人力资源，有了好的人力资源要尽可能创造条件，保证他们尽心地发挥最大的效益，人力资源是最难保护的，容易损失，很不容易拥有。保护的手段不是放着、养着，最好的方式是合理有效地使用，使用得越高明，保护得也就更好。

(3) 在开发中再生资源。出版产品（虽是物质性的，但更多的是精神性的）不同于纯物质产品（是物质性的），这就决定了出版资源与其他物质产品的资源的不同。物质产品的资源是消耗性的非再生资源，产品的产量与物质的消费成正相关关系，产品生产越多，则资源消耗越大。而出版资源在主体上是信息化资源（无论是文字的、技术的、网络的、媒体的等等），它产生于社会发展之中，在社会实践中繁衍和更新，社会实践越丰富，出版资源也就会越丰富。出版资源是一个树状的信息链，一个基信息可以生成若干子信息，子信息又可以再生成子信息。比如奥赛选题，先是数学、物理、化学、生物、信息学等各学科的，每一学科又可以分年级的、分专题的，还可以是“教程”类的、“习题”类的、“评析”类的、“方法”类的，可以从不同层面、不同角度全方位开发。读者的需求是绝对的，多样性的，也是没有止境的。要满足读者需求就会有思考，有思考就会有激情，有激情就会有创造，有创造就会有资源的产生。由此可见，出版资源是可以在开发中再生的。

出版资源再生的特点决定了出版信息资源的开发、利用是没有穷尽的，出版社现在缺少的并不是信息，而是对信息的敏锐、感知、捕