

李建伟 著

MAGAZINE

新锐飞扬

期刊策划著名案例

中国社会科学出版社

李建伟 著

MAGAZINE

新锐飞扬

期刊策划著名案例

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新锐飞扬:期刊策划著名案例/李建伟著. —北京: 中国社会科学出版社, 2008. 10

ISBN 978-7-5004-7204-9

I. 新… II. 李… III. 期刊—编辑工作 IV. G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 141569 号

责任编辑 王 曦
特邀编辑 吕倩娜
责任校对 韩 聪
封面设计 格子工作室
版式设计 戴 宽

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450(邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 华审印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2008 年 10 月第 1 版

印 次 2008 年 10 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 23.5

插 页 2

字 数 360 千字

定 价 35.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

前 言

加入世界贸易组织以后，中国的国际国内环境发生了深刻变化，伴随着媒介产业化的进程，社会业界对高层次新闻传播人才的需求量越来越大，要求越来越高，如何培养管理型新闻传播实用人才也是新时期新闻传播事业发展对高等教育提出的一项新要求。

二十余年来，新闻传播学学科建设和专业发展取得了丰硕成果，新闻与传播高等教育呈现出独特的发展规律和特点，主要表现在以下几个方面：

其一，新闻传播学上升为一级学科，新闻与传播学术研究与专业教学有了一个更为宽阔的平台。新闻与传播学研究有了自己的学术领地，新闻与传播学教育有了自己的专业规范，各院校可以根据自己的学术研究和专业教育特色在一级学科、二级学科和二级学科下开设的专业方向的统领下，深化学术研究，强化专业教学，以推动新闻与传播学学术研究和专业教育总体水平的不断提升。

其二，在学术研究领域，我国学者在充分吸收、借鉴国外新闻传播学学术研究成果的基础上，解放思想，大胆创新，构建了具有中国特色、符合中国新闻传播事业发展规律与发展特点的新闻传播学学术体系和理论框架。坚持学术研究面向世界、面向时代、面向实际，解决社会转型时期新闻传播事业发展过程中的实际问题，使我国新闻传播学术研究沿着健康的道路不断发展。

其三，新闻与传播学学科建设与专业发展渐成规模，并呈现出板块效应。新闻传播专业教育在高等教育这块园地里茁壮成长，显现出勃勃生机，成为最贴近社会、最贴近业界、最贴近市场、最具发展活力的新兴学

科与新兴产业,新闻传播高等教育在人才培养目标确立、学科体系构建、课程体系设置,专业实践等方面日渐成熟和规范,人才培养质量不断提高,专业人才市场竞争力不断增强,高校新闻与传播专业教育的品牌效应日渐显现。

其四,学界与业界的互动更为紧密和频繁。校企联合办学、开放式办学、案例教学、网络教学、多媒体教学、专家平台教学、业界平台教学等都使学生理论联系实际能力、分析问题解决问题能力、社会适应能力得到明显的提高,新闻传播高等教育成为业界专业教育的预科,而业界专业教育也成为新闻传播教育的重要组成部分。

以上新闻与传播学专业教育的发展规律和特点决定着新时期的新闻与传播学教育更具有国际视野和时代气息,将更加关注新媒介技术的革新与发展,更加关注业界与学界的交流融合,更加关注学生综合素质的培养,使其能够成为复合型的专业人才,为此我们编写了新闻与传播案例丛书,包括《科学寓言——广告营销案例》、《舞动灵魂——广告创意案例》、《新闻传奇——精品新闻案例》、《新锐飞扬——期刊策划著名案例》、《无极畅销——图书策划案例》、《纵横天下——省级卫视精品栏目大扫描》六本,以期实现专业理论与专业实践的有机融合,一方面为学生走向市场竞争提供一个开阔的社会视角,另一方面为业界人士走入专业领域提供一个窗口,为新闻传播人才总体素质的提高与新闻传播事业的发展提供一个重要参考。

杨海军

2006年6月18日于河南大学博雅楼

目 录

前言	(1)
----------	-----

第一部分 文学类

《收获》——团结新老作家,把心交给读者	(3)
《名人传记》——传记文学的“新花”	(13)
《人民文学》——现实与艺术之间的舞者	(23)
《散文选刊》——在尴尬中突围	(33)
《小小说选刊》——方寸天地,海纳百川	(44)
《小说月报》——“百花”齐放年代的奇葩	(54)
《故事会》——“眼睛向下,情趣向上”的中国期刊传本	(64)
《少年文艺》——一座文学之桥和心灵之桥	(75)
《青年文摘》——25 年铸就辉煌路	(85)
《读书》——读书人的精神家园	(95)

第二部分 生活时尚类

《时尚先生》——中国男性时尚旗舰刊	(105)
《瑞丽》——十年铸就辉煌,领跑时尚杂志	(114)
《女友》——女性的知己,男性的知音	(121)
《知音》——生活的教科书、读者的知心人	(132)
《家庭》——飞入寻常百姓家	(142)
《大众电影》——用镜头的语言记载世纪的精彩	(150)

《三联生活周刊》——新闻、生活、时尚的文化解读	(160)
-------------------------------	-------

第三部分 新闻资讯类

《新周刊》——中国最新锐的时事生活周刊	(171)
《南方人物周刊》——一群新闻圣徒的新闻理想	(181)
《中国新闻周刊》——“影响有影响力的人”	(189)
《凤凰周刊》——华语世界权威的时政文化杂志	(201)
《今日中国》英文版——中国通向世界的桥梁	(210)
《党的生活》——精心策划,赢得读者	(220)
《商界》——全力打造中国最具竞争力的商业财经期刊品牌	(234)
《证券市场周刊》——证券传媒的先锋	(244)
《销售与市场》——活动营销之典范	(252)
《财经》——独立立场、独家报道、独到见解	(261)
《环球企业家》——推动中国商业国际化	(271)

第四部分 学术教育类

《中学生数理化》——贴近课堂教学,贴近学生学习,贴近 校园生活	(283)
《中国国家地理》——专业杂志也能打造期刊界神话	(291)
《咬文嚼字》——出奇制胜的策划方略	(306)
《国家地理》——打开外部世界的一扇窗	(317)
《史学月刊》——做学术期刊阵营里的一面旗帜	(328)
《中国广告》——见证历史,引领未来	(339)

第五部分 电子期刊

《神州学人》——“留学视野”下的一朵奇葩	(351)
Xplus——颠覆杂志理念,打造视觉盛宴	(359)
后记	(368)

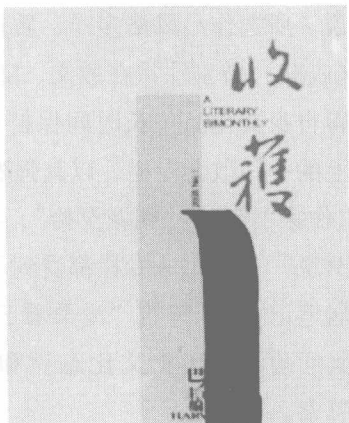
第一部分

文学类

《收获》

——团结新老作家，把心交给读者

《收获》以坚持纯文学立场，摒弃广告手段的风格为世人瞩目。风格质朴清雅，是汇集中国当代文学佳作的代表性杂志。《收获》现在以刊载小说为主，同时选登部分话剧、电影文学剧本、报告文学、笔记、特辑采访等，开设有散文专栏。1999年，《收获》获得国家期刊最高荣誉“国家期刊奖”。2002年进入国家“双百期刊”行列。2004年的发行量突破13万份。《收获》每期发行量在13.5万—14万份，位居全国纯文学杂志之首。



《收获》杂志封面

案例介绍

一 坚持文学格调，荟萃各种流派与风格的上乘之作

《收获》50年来一直本着“坚持文学格调，荟萃各种流派与风格的上乘之作”，“多出人，多出作品”的办刊宗旨，走“团结作者，为读者服务的道路”。《收获》坚持纯文学路线，目前还没有刊登广告或转型的打算。事实证明，没有改版、没有登过一则广告的《收获》是成功的。这来之不易的收获证实了1957年7月24日靳以在《收获》发刊词中所说的那样：“……我有意以《收获》作为作家和读者之间的桥梁，让读者表

示对作品的意见，让作者倾听读者对作品的意见……使他的作品更成为人民喜闻乐见的作品。我们希望《收获》能贡献给我们亲爱的祖国以更多的香花和食粮。这是《收获》的开端，我们期望一年年地更多彩，更丰盛，结更多的果实。”

二 重视栏目的设置，注重在散文、随笔栏目中独辟蹊径

《收获》不但刊发中短篇小说及散文、杂文等，亦发表优秀的长篇小说。所选作品风格多样、质量高，在一定程度上代表了中国文坛的水平。《收获》特别注重在散文、随笔栏目中独辟蹊径，打造新的品牌专栏，使得自身文化品位长时间保持在较高的水准上。散落在各期《收获》杂志上的一些散文专栏，以其强烈的人文色彩，推动了散文的发展。从初期的“作家书简”、“朝花夕拾”，到近年的“人生采访”、“河汉遥寄”、“好说歹说”等，每一专栏都受到了读者的喜爱。余秋雨的“文化苦旅”、“山居笔记”，李辉的“沧桑看云”，可以说开创了一个文化大散文的时代。其间蕴涵的历史文化意识和理性思辨色彩，引起了人们对中国文化的思索。

《收获》有严格的审稿制度，在栏目的设置上狠下工夫，比如开设余秋雨“文化苦旅”形式的文化大散文栏目。《收获》请来了陈村、史铁生等，访谈性的文字从思想性和可读性上都很有创新。普通人物的日常生活同样是《收获》关注的范围，比如，2001年的几期有一些关注老百姓生活的文字。许多新人因此脱颖而出。此外，《收获》杂志将新增余光中“乡愁”和贾平凹“重走丝路”个人专栏以及阿城、陈村“轮流坐庄”的对话栏目。

三 刊物要用作品为读者服务

（一）把心交给读者

在《收获》创刊时，巴金就指出：“刊物是读者的朋友，是作者与读

者的桥梁，刊物靠读者养活。”《收获》编辑部一条坚持和发扬了几十年的编辑精神就是“把心交给读者”，源自巴金的要求和精神。巴老一直强调把心掏出来给读者，把读者当成朋友和作品最好的评判员。巴金时常对《收获》的编辑人员说：“刊物是为读者服务的。用什么来服务呢？当然是用作品。读者购一份刊物，主要是看它发表的作品，好文章越多，编辑同志的功劳越大。倘使一篇好作品也拿不出来，这个刊物就会受到读者的冷落，编辑同志也谈不到为谁服务了。作品是刊物的生命。编辑是作家与读者之间的桥梁……”^①

《收获》在巴金的带领下，鼓励作家们说自己想说的话，写自己熟悉的生活，表达自己真实的感受，目的很明确，就是使人们变得善良些、纯洁些，对别人有用些。《收获》以独立的姿态，不跟潮，不摇摆，不看风向，不屈从权贵，保持文学的探索，坚持刊物的品格风貌。

巴老在90岁生日那天，接受了上海东方电视台的采访。他说：“我要对读者说的话，就是我在《巴金全集》最后，在《收获》上发表的《最后的话》，就是希望读者理解我，我这一生是靠读者养活……我是主张人要有理想，人要有未来，不仅要顾自己，还要顾子孙。读者也需要理想，你要给他，他也会选择的……”

（二）团结新老作家，重视作者工作

《收获》的主编巴金先生尊重读者，而且尊重作者。1982年2月19日，巴金引用了托尔斯泰的话：“凡是使人类联合起来的东西都是善的、美的”，指明“为人民的友谊事业奋斗，是人间最美好的事情。亲爱的朋友们，请握紧我伸过来的手，我们共同前进吧”。^②《收获》之所以优质稿源不断，就在于能团结广大新老作家，共同致力于中国社会主义的建设事业。

内容为王，佳作是宝。大力发掘实力派作家质量上乘的作品，发表在文坛能产生较大反响的力作，是每一家文学期刊都极力争取的。金庸和白

① 巴金：《致〈十月〉》，《随想录》，作家出版社2005年版。

② 谢海涛：《巴金的伟大在于敢否定自己》，《南方都市报》2003年11月25日。

先勇的作品均是在《收获》上首先发表的。可能在许多人眼里,《收获》只发成名作家的作品,其实这是一个误解,巴金很早就意识到:“编辑的成绩不在于发表名人的作品,而在于发现新的作家,推荐新的创作。”^①《收获》在创刊时,主编就提出了明确的办刊原则,要“多出作品,多出人才”。几十年来,《收获》一直秉承着这个原则,“不唯名人,不薄新人”,不断扶持和培养年轻的作者在《收获》上发表作品。《收获》从来不拒绝年轻人,因为很早以前巴老就曾说过:“新作者的‘处女作’常常超过成名作家的一般作品。”^②2005年,《收获》杂志社更加注重推新人新作,推出两期“新人”专号,希望借此给文坛带来些新鲜力量,并吸引更多40岁以下的读者。

《收获》尊重作者的精神劳动。主编在创刊时就指出:“不妄改作家的作品,即使有意见也是提出来,把原稿寄回给作家请他们自己修改。就是在文章间发现了误书和我们不明白的地方,也一一地详细提出请求作家自己答复。”^③《收获》编辑部对于不合用的稿子,从不对作家敷衍了事,不像某些编辑那样,写封简单回信:大作甚好,感谢对本刊支持,因本刊稿挤(或限于本刊篇幅)未能发表,特此奉还。即使名家作品,如思想内容有毛病不宜发表,《收获》的编辑也常亲自写信给作家,诚恳而又热情地提出中肯意见,建议暂勿发表,待修改或改写后发表,这样不仅是对刊物负责、对读者负责,也对作家有好处。巴金有稿必复的习惯,《收获》编辑部一直延续至今,对所有作者的手稿如不采纳,一定回复。

《收获》重视与作者搞好关系,团结了一批作家,形成了自己的作者群。老新结合,以老带新,使自己的作者队伍越来越大,关系十分融洽。《收获》创刊时,靳以与巴金共同商定,刊物主要发表其他作者的文章,编辑部人员的文章排在目录的末尾,李小林主持《收获》工作以后,《收获》的工作人员则不能在自己的刊物上发表任何作品,以突出其他作者

① 巴金:《致〈十月〉》,《编辑杂谈》(第2集),北京出版社1983年版。

② 巴金:《祝青年文学创作的发展和繁荣》(《萌芽》创刊致词),《巴金论创作》,上海文艺出版社1983年版。

③ 巴金、靳以:《写在〈收获〉创刊的时候》,《收获》1957年第2期。

的地位。因此，许多新老作者、译者主动供稿，巴金曾说：“尽管我所服务的那个出版社并不能提供优厚的条件，可是我仍然得到各方面的支持，不少有成就的作家送来他们的手稿，新出现的青年作家也让我编选他们的作品。我从未感到缺稿的恐慌。”^①

（三）与时俱进，感应时代脉搏

始终站在文学发展前列，并且一直保持这种态势，是《收获》之所以被公众誉为“文学阵营中成功守望者”的重要因素之一。在20世纪70年代末80年代初，《收获》感应时代脉搏，率先发表一批直面现实的作品。《犯人李铜钟的故事》、《铺花的歧路》、《人到中年》……一篇篇振聋发聩的作品，为思想解放、推动社会发展起到了积极作用。20世纪80年代中后期，在文学探索热潮中，《收获》更是以引领时代的姿态，积极推出先锋小说一派。

《收获》在刊物内容上，力求更加贴近知识百姓。为了探索文学作品市场化的路径，2001年推出第1期《长篇小说增刊》，发行了十多万册。2003年，《长篇小说增刊》增为两期。一直被认为是言情畅销小说家的张欣，在2004年的春天，几乎让售价12元的纯文学杂志《收获》在广州街头卖断了货。原因很简单，《收获》一月号用82页的篇幅，刊登了这位广州市作协主席的长篇小说《深喉》。《深喉》集中了很多可以让读者欢迎的元素：报业大战与硝烟、三个年轻才俊大起大落的事业和缠缠绵绵的爱情以及贯穿始终的疑案与血腥杀戮，具有很强的可读性。杂志社除一如既往地刊发小说精品外，2003年还开设了“生活在别处”的新专栏，请游历海外的华人书写西方社会的城市生活和文化底蕴。

（四）倡导学术自由，主张百花齐放

《收获》所选作品风格多样，并且选登了许多有争议的作品，给中国文学思想提供了一个自由的空间。

^① 巴金：《对默默无闻者的极大敬意：为上海文艺出版社成立三十周年而作》，《书海知音》，上海文艺出版社1992年版。

在文坛巨匠鲁迅诞辰 120 周年纪念日即将到来之际，2000 年《收获》设立了一个专栏——“走近鲁迅”。编辑的初衷是让熟悉鲁迅的老一辈人和我们同时代的作家从各个角度、多方位地论述鲁迅先生。在很长一段时间里，关于鲁迅的研究只是停在一般的概念之中，这就不可避免地使读者难以走近一个同样有着七情六欲的真实的鲁迅。自 2000 年第 1 期以来，已先后发表了 9 篇文章，其中第 1 期上鲁迅生前好友许寿棠的文章和第 3 期上鲁迅弟子萧红的文章及将要发表的陈村《我爱鲁迅》等都是绝对崇敬鲁迅的文章。另一方面，2000 年第 2 期“走近鲁迅”专栏中“集束”式地刊发了冯骥才、王朔及林语堂的三篇批评鲁迅的文章，在全国引起了极大反响。

四 依托品牌,拓展未来发展的新路

创品牌难，守品牌、将品牌做大做强更难。《收获》开始依托品牌拓展未来发展的新路，而不是仅仅局限杂志本身。

2003 年 2 月，《收获》向上海著名商标认定委员会提出“著名商标”申请。2004 年 3 月 17 日，《收获》获得了“上海市著名商标”的称号。一个著名商标，对取得百姓的认同和信任而言，是无价之宝，也是拓展更广阔发展空间的极好契机。

《收获》杂志社为了进一步拓展品牌内涵，除了继续发展本刊，现已投注精力经营图书出版以及影视剧的策划和制作，让“收获”两个字，不简单是一份纯文学杂志的名称，而能够发展成一个市场广阔、业绩辉煌的文化优质产品品牌。

就目前来说，《收获》的发行量一直上升，在海内外具有很高的威望。从 2001 年开始推出的长篇增刊，依靠“收获”品牌影响力，发行量也逐步上升到了 8 万册左右。

在经营上，《收获》实施的是品牌战略，充分挖掘跨媒体互动优势，创建了上海收获时代文化有限公司，进行图书出版经营，包括出版非文学类的畅销图书，还计划参与影视剧精品的策划和制作，积极向影视领域拓

展。冯小刚导演、姜文执导电影《甲方乙方》、《阳光灿烂的日子》之后都说：“从《收获》中改编的剧本品位高，电影上演后观众爱看。”^① 张艺谋导演的《大红灯笼高高挂》和《活着》也是根据《收获》连载的中篇小说《妻妾成群》、《活着》改编而成的。张艺谋深有感触地说：“真是文学驮着电影走啊！”^②

《收获》杂志社就是依靠着文学本身的力量，以文养文，形成了一种良性循环，给纯文学找到了一条通往民众的出路。

案例评析

理念策划是整个期刊策划的开端。理念就是信念、思想、观念，运用到期刊理论上，不外乎期刊的办刊宗旨和内容定位。办刊宗旨是刊物的灵魂和原动力，内容是杂志的血肉，只有内容定位明确、策划得当的杂志，才能以特有面貌展现在读者面前，这样读者会有所取舍，杂志的成功才会有基础。高尔基有句名言：“一般人都认为文学的目的是使人变得更好。”^③ 因此，《收获》始终坚持社会效益至上，努力“用自己的作品在促成社会的改革和进步上起一点作用”^④，从而走上了良性循环的轨道。

策划是期刊自身生产发展的需要，集中体现了办刊人的理念、思路，是期刊的生存之道、活力之源。20世纪90年代以来，许多纯文学刊物为了适应市场转型，纷纷转型、改版，有的利用媒体进行有偿广告业务的炒作来赢得读者，有的甚至降低水准满足某些读者的庸俗趣味，以非文学的手段来迎合读者、吸引读者，而巴金一直坚持走纯文学发展的道路，绝不放弃《收获》的人文追求，绝不降低刊物的文化品位。巴老明确表示《收获》不刊登任何广告，包括不刊登与文学业务有关的出版信息，并充满信心地鼓励编辑部的工作人员，说《收获》靠读者养活，大有希望。

① 陆正伟：《世纪巴金与四季“收获”》，<http://www.scol.com.cn>，2005年10月18日。

② 同上。

③ 谢海涛：《巴金的伟大在于敢否定自己》，《南方都市报》2003年11月25日。

④ 同上。

美国一位前总统曾说：“杂志是主编的影子。”有什么样的主编，就有怎样的编辑部，也就有什么样的期刊。《收获》因它的主办人求真向善的人格魅力和精神风范而矗立在当代文学期刊的前列。

期刊要打开市场之门，还要注意搞好营销策划。营销策划的过程，其实也是我们完美实现传播期刊内容的过程。《收获》举办的名人售书活动、拟设百万元文学大奖的举措，在客观上通过信息调动了最广泛的读者群对期刊的注意，产生需求的欲望，最终促进购买，其实质是将期刊由“硬卖”转变为诱导式的“软卖”。以书促刊或者说以刊促书的营销策略，发挥了书刊优势互补的优势。期刊属于一次性消费，很多好文章只能刊发一次，加上每本期刊、每个栏目页码有相对固定性，一般不能随便加减，编辑往往对很多精彩的内容不得不忍痛割爱，使所表达的内容不能够充分展现在读者面前，这在某种程度上说是一种资源的浪费。如果我们把这些好文章、好栏目进行充分挖掘，利用它已在读者中造成的影响和已具备的作者队伍，再按图书的方式进行操作，一个好的选题，一本好的图书就诞生了。从读者购买的心理看，杂志时效性强，图书更具有保存价值；作品先在杂志上发表，对图书的出版有预先宣传和推广的作用；从发行的角度看，刊物和图书的发行渠道不同，《收获》有固定的读者群，图书的读者可能更为广泛。

这种做法的优势是：一有品牌效应；二能保证内容和质量；三有现成的读者群，能充分发挥期刊周期短、见效快，图书时效长、具有可珍藏的特点，易于继续保持品牌并做大做强。但是也存在着很多问题：

首先，杂志运作周期短，图书出版则需要申请书号等各种手续，因此节奏较慢，与杂志的出版衔接不够紧凑。出版社和刊物需要进一步磨合，以最快的速度出版图书，适应市场需求。

其次，类似《收获》以刊带书的刊物不在少数。有的是将栏目结集出版，如《读者》杂志将卷首语等美文按专题汇集成书，出版《读者》丛书；有的是将文章结集出版，如《大家》杂志曾与中国青年出版社同步推出马枋的小说《生为女人》，《故事会》将期刊因版面所限难以容纳的优秀故事编成《故事会》丛书出版。

最后，以刊促书使读者被期刊所激发的阅读欲望在图书的更为宽广的