

期刊策划
视点书系

Column Strategies
Of Periodicals

期刊的 栏目策划

许科甲 谢学芳 / 著



本书围绕期刊栏目的创意、策划的执行、定位和包装、品牌栏目的培育与打造、栏目附加值的挖掘、网络期刊栏目的认识等诸多方面进行了深入浅出的分析,对栏目策划工作的各环节要素进行了理论联系实践的探索性思考,对期刊栏目的衍生轨迹、现实状态、发展走势进行了细致、客观的描述

辽宁人民出版社

期刊策划
视点书系

Column Strategies
Of Periodicals

期刊的 栏目策划

许科甲 谢学芳 / 著

江苏工业学院图书馆
藏书章



辽宁人民出版社

·沈阳·

© 许科甲 谢学芳 2004

图书在版编目 (CIP) 数据

期刊的栏目策划 / 许科甲, 谢学芳著. — 沈阳: 辽宁人民出版社, 2004.8

(期刊策划视点书系)

ISBN 7-205-05739-6

I. 期… II. ①许…②谢… III. 期刊 - 策划 - 研究 - 中国
IV. G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 045868 号

出版发行: 辽宁人民出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印 刷: 沈阳新华印刷厂

幅面尺寸: 170mm×228mm

印 张: 11 $\frac{3}{4}$

插 页: 4

字 数: 176 千字

印 数: 1~3000

出版时间: 2004 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2004 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 蔡文祥

封面设计: LaLa

版式设计: 嘉怡

责任校对: 吴广君

定 价: 28.00 元

序

张伯海

3000
3500
1130
70

3000
1130
1870

1900
100
100
100

2680
2700
2200
2200

3000
300
2650

2700
3000

近几年来,期刊理论探讨不断地深化和活跃,硕果频出。摆在我面前的由辽宁省期刊协会编辑出版的这套“期刊策划视点书系”就是一个很好的实证。

策划出版这样一套书系,最早是辽宁省期刊协会的动议,为了将这一套书出好,中国期刊协会给予了力所能及的支持。经过近两年努力,这套书终于要付印了,我由衷地感到高兴。

人类正在进入一个媒体众多、令人目不暇接的时代。在这样的时代,读者十分挑剔地选择那些精品来读。期刊中的精品自然是指具有沉淀性、深层感、精致度和“活色生香”的品牌期刊。能够打造品牌期刊的才算得上是真正有才略、有竞争力的期刊人。他们无时不在办刊实践中奋发踔厉,力求以高超功力和不凡身手超群出众,虽劳心焦思而乐此不疲。期刊人这种创造性的精神劳动,主要表现为策划上。策划胜人一筹,才能把握到期刊捕捉读者的最佳角度,并将刊物调度得出神入化,尽善尽美。在如今期刊已进入品牌化的时代里,没有策划难以创造精品期刊,也便无品牌可言。

可以这样说,有策划的期刊不一定赢得读者和市场,但没有策划的期刊肯定会失去读者和市场。要办好一本期刊,从大的方面

人类正在进入一个媒体众多、令人目不暇接的时代。在这样的时代,读者十分挑剔地选择那些精品来读,期刊中的精品自然是指具有沉淀性、深层感、精致度和“活色生香”的品牌期刊。

在改革开放二十多年来的中国期刊发展中,中国期刊在策划上有许多可圈可点之处。总结这些策划的经验,进行理论探讨,已刻不容缓地摆在了我们期刊人面前。

在我国期刊进行市场化运作过程中,导入 CIS 战略对期刊进行策划是一种行之有效的方法,是提高期刊竞争力和品牌创造的重要途径。

讲,一定要对期刊的理念、定位、个性三个方面进行有自己独特施展空间的全方位的策划;从小的方面讲,对每一个选题、栏目、封面、标题,每一项对内对外的活动,每一个形象宣传语都要进行有自己独特性格色彩的具体而微的策划。对期刊的策划要不惜浓墨重笔,要不惜下大功夫,花大力气;不仅要从宏观上创新求异,还要在微观上精雕细刻,这样才能办出品牌期刊。

在改革开放二十多年来的中国期刊发展中,中国期刊在策划上有许多可圈可点之处。总结这些策划的经验,进行理论探讨,已刻不容缓地摆在了我们期刊人面前。如今,“期刊策划视点书系”的出版,对期刊策划理论开展了较为深入的探讨。“期刊策划视点书系”共五本书,分别为《期刊的 CIS 策划》、《期刊的栏目策划》、《期刊的选题策划》、《期刊的标题策划》和《期刊的叙述策划》,从期刊的宏观和微观角度,全面而详尽地论述了期刊的策划功能和具体方法。

整套书具有以下几个方面的特点:

其一是新颖的切入点。如《期刊的 CIS 策划》一书,将“现代企业识别系统”导入到期刊策划中,根据 CIS 的策划方略,将期刊分为理念识别(包括办刊宗旨、读者定位、编辑方针、经营理念等)、行为识别(包括教育培训、职工福利、行为规范、章程制度、专业素质及市场调查、公共关系、营销活动、广告经营、多种经营、公益活动、网络开发、国际竞争等)和视觉识别(包括期刊名称、期刊标志、期刊封面、标准字体、印刷字体、标准色彩、期刊版式及旗帜徽章、工作服装、灯箱牌匾、办公用品、交通工具、宣传广告、公关用品、工作环境、建筑外观等)三大部分,并辅之以大量的实例和图片,清晰地演示了运用 CIS 战略对期刊进行全方位策划的方法与步骤。作者之所以采用这种新颖的 CIS 策划方略,是因为“在我国期刊进行市场化运作过程中,导入 CIS 战略对期刊进行策划是一种行之有效的方法,是提高期刊竞争力和品牌创造的重要途径”。再如《期刊的叙述策划》一书,认为期刊成功进入市场的必要条件要以“内容取胜”,而要把内容做精做巧,就必须讲究“叙述策

略”。为此,期刊必须找到叙述的逻辑起点——期刊只能是特定读者群的“谈话场”,而不是报纸式的“新闻大卖场”,也不是书籍的“空中课堂”。期刊的成功叙述,离不开内容口语化,离不开特定语境的设计,还要善于对特定读者群意识交流状态和生活交际场景做创造性模拟,作者围绕这些期刊叙述的关键点并融合了传播学、应用语言学和社会心理学的某些最新成果,进行了颇为新颖的探索。

其二是实用和可操作性。这套书系既有理论,又有实践,在总结中外期刊经验教训的基础上,提出了大量富有指导意义的期刊策划方法,且具备可行的操作性。如《期刊的栏目策划》一书,从九个“视点”——期刊栏目的创意,栏目策划的执行,栏目的定位,栏目的包装,品牌栏目的培育,专栏的打造,栏目附加值的挖掘,网络期刊栏目的认识,近代期刊栏目性质、内涵、特点等,进行了深入浅出的分析;对栏目策划工作的各环节要素,进行了理论联系实践的探索性思考;对期刊栏目的衍生轨迹、现实状态、发展走势进行了细致、客观的描述。对期刊人有着积极的启迪意义和参考价值。《期刊的选题策划》一书认为期刊的核心价值是由众多优秀选题来体现的。那么,选题策划的内涵到底是什么,选题策划的实施应具备哪些条件,选题策划应遵循什么样的原则,怎样策划出高质量的选题,未来期刊的选题策划的趋势是什么,这些都是期刊工作者日思夜想的重要业务问题。作者将编辑实践中丝丝缕缕的困惑梳理出来,用理性的方法,并以大量的实例——国内外名刊大刊的选题策划案例,选题策划过程中具体问题——加以分析、解剖,涉及选题策划方方面面,结论耐人寻味且具实用性。

其三是范例的借鉴意义。这套书系中的每一本都力求做到用范例来说明问题,为此采用了一些中外期刊的实践个案。如《期刊的标题策划》从几百种品牌期刊中选取最具个性、最有影响力和最受读者好评的标题作为实例,进行点评和赏析。同时又根据不同的办刊宗旨,从编辑的视角和读者的品评中,对优秀标题和问题进行富有说服力的剖析,总结出具有指导意义的经验。其他几本也是这

这套书系既有理论,又有实践,在总结中外期刊经验教训的基础上,提出了大量富有指导意义的期刊策划方法,且具备可行的操作性。

这套书系中的每一本都力求做到用范例来说明问题,为此采用了一些中外期刊的实践个案。

装帧设计的新颖独特。如大开本,版式的大方新颖,图片的灵活运用,边款的眉批式点评等,都给人耳目一新的感觉。

样,每本中采用的范例往往不下百种。

其四是图片的辅助功能。这套书系运用了相当多的图片,无疑大大地增强了全书的可读性与视觉冲击力。

其五是装帧设计的新颖独特。如大开本,版式的大方新颖,图片的灵活运用,边款的眉批式点评等,都给人耳目一新的感觉。

当然,这套书也有不足之处,如个别书目的体例尚欠完备;有的范例在使用分析时未必准确抓住精髓。另外,作为完整的期刊策划书系,还缺少发行和广告策划这一部分内容。但无论如何,这套书系给期刊策划理论研究带来了一股新鲜空气。我希望,这套书系的问世能有助于中国期刊理论研究的深入展开。理论激活市场,愿“期刊策划视点书系”给中国期刊的发展注入一丝激情。

2004年1月 北京

序 (张伯海)	001
---------------	-----

1

期刊栏目策划之全景	001
-----------------	-----

一、何为栏目	004
--------------	-----

(一)发轫于报纸的栏目	004
-------------------	-----

(二)栏目的作用	005
----------------	-----

(三)嬗变中的发展	008
-----------------	-----

(四)期刊栏目定义	011
-----------------	-----

(五)期刊栏目类型	011
-----------------	-----

二、策划是一个过程	013
-----------------	-----

(一)何为策划	013
---------------	-----

(二)期刊的栏目策划	014
------------------	-----

(三)期刊栏目策划的分类	016
--------------------	-----

小 结	018
-----------	-----

2

视点一 栏目创意,点石成金	019
---------------------	-----

一、创意无处不在	021
----------------	-----

二、创意的灵感瞬间	023
-----------------	-----

三、栏目策划创意的新趋势、新现象	026
------------------------	-----

小 结	034
-----------	-----

3

视点二 栏目策划的执行:从心所欲不逾矩	035
---------------------------	-----

一、栏目名与宣传语	036
-----------------	-----

二、执行中的攻与守	041
-----------------	-----

三、执行中的资源整合	045
------------------	-----

小 结	048
-----------	-----

4

视点三 栏目定位:细分受众口味,确定目标人群	049
一、栏目的生命力	050
二、栏目定位的创新	054
三、人性化的栏目定位	059
小结	066

5

视点四 栏目包装:以形象与气质争夺眼球	067
一、宣传语:第一时空的语言心理战	068
(一)心理渗透与情感纽带	069
(二)文化品位的象征	072
(三)表明自身的功能与优势	074
二、感官狂欢:包装栏目的附件	077
三、所谓内包装:由里而外的一场革命	086
小结	090

6

视点五 品牌栏目:栏目的终极形态	091
一、品牌栏目造就品牌期刊	094
二、品牌栏目的缔造	101
三、品牌栏目的维护	105
小结	110

7

视点六 专栏:期刊的精神领袖	111
一、期刊专栏之面面观	112
二、期刊“招牌菜”之取胜秘诀	116
三、专栏之策划全景	120

小结	124
----------	-----

8

视点七 栏目附加值:延伸到版面之 外的价值链	125
一、产生附加值的栏目类型	126
二、创造栏目附加值的常见手段	130
三、带电的平台	135
小结	139

9

视点八 网络期刊栏目:走在媒体整合进 程中	141
一、理解网络期刊的栏目	143
二、网络期刊栏目的经营策略	147
三、网络期刊和传统期刊的栏目互补	150
小结	154

10

视点九 近代期刊的栏目策划:镜中之 我	155
一、读者喜好决定栏目生死存亡	156
(一)《瀛寰琐记》绝处逢生	157
(二)《新小说》虎口夺食	160
二、市场初步细分:宝剑赠烈士,红粉赠佳人	163
(一)“尖端”生活,“小资”配方	164
(二)里弄写真,市井口味	167
(三)社会时效,名流风范	169
三、读者反馈是栏目的源头活水	171
小结	173

后 记	175
-----------	-----

期刊栏目策划之全景

1

“栏目”的产生，早于期刊，发轫于报纸。报纸新闻的分类和分版、分栏编排，以及副刊的设立，起因都是为了方便读者阅读和吸引读者，但它对后世办刊的影响却是当初的报人所始料不及的。

期刊的栏目，就是期刊对有共同点的内容的一种集纳化编辑形式。

期刊的栏目策划是一种连续的、完整的实践过程。这一过程，拓宽了媒体活动的深度和广度；同时，也大大加深、加快和加剧了媒体间的竞争，而在这一竞争过程中，媒体的生命力必然地得到了培育和加强。

据不完全统计,我国目前共有 8000 多种期刊,1999 年底以前真正赢利的仅百家左右,发行量最少的不足 1000 份,总广告额不足 20 亿元,还不如美国一本期刊一年的广告额。期刊的市场化,是一个不可逆转的潮流。

时下进入市场的期刊,两极分化初见端倪:有以发行量为主导的,它们都是 20 世纪 80 年代创刊、有多年的读者基础、靠品牌支撑高发行量及广告效益的,如期刊界的“四大名旦”《读者》、《知音》、《家庭》、《女友》,其中《读者》月发行量达到 450 万份,《知音》为 350 万份,它们走的都是一条低成本的“平民路线”;也有靠广告支撑门面的,像《时尚》、《世界时装之苑》都属此类。《时尚》每月的广告收入可达数百万元人民币,它走的则是一条高档次“精品路线”。

一方面,为数众多的期刊嗷嗷待哺,另一方面,不少洞察先机的商家,又攥着大把的投资,以飞蛾扑火的勇气相继进入被西方称之为“黄金产业”的期刊界。

期刊的市场化,是一个不可逆转的潮流。

“平民路线”与“精品路线”同样会赚取高额利润。



《读者》2004.3



《知音》2003.12



《家庭》2003.6



《女友》2003.12



《时尚》2004.2

2002年美国《财富》杂志在上海举行了《财富》“500强论坛”，吸引了各大跨国公司的总裁们来到中国。中国国家领导人也到会演讲。且不说这个影响力之大的举措是来自一本薄薄的期刊，单就其当期近百万元一页的广告销售价格，也让人感到期刊那令人心跳的“赚钱效应”。据了解，贝塔斯曼出版集团、盖赫司特报刊集团、费加罗报刊集团及一些港台期刊社，都在以一种眼红的目光觊觎中国期刊市场，它们都想在国内文化市场正式对外开放之前，抢占一块滩头阵地。

在这样的一个大背景和大趋势下，期刊运营过程中的各个方面——发行、广告、内容建设等，都统一在一个目标之下：求生存、求赢利、求发展。发行、广告、内容等成为一个有机的整体，这些“齿轮”咬合在一起，共同开动期刊，使之成为赚钱的机器。期刊栏目建设作为内容建设的一部分，自然也是这台精密机器上的一个不可或缺的重要构件。牵一发可动全身，栏目建设与期刊整体的命运息息相关，直接影响到期刊的质量与命运。

期刊栏目建设作为内容建设的一部分，自然也是这台精密机器上的一个不可或缺的重要构件。牵一发可动全身，栏目建设与期刊整体的命运息息相关，直接影响到期刊的质量与命运。

本书所要探讨的问题——期刊的栏目策划，将栏目与期刊各生产链密切联系起来，将栏目置于期刊人对期刊整体的定位及经营策略之下展开讨论，以此来展示栏目这个构件的特质。

一、何为栏目

一份期刊的好坏，与栏目的好坏有着直接的关系。对期刊的设计，除了制定方针、政策，最实际和最具体的，就是对栏目的设计。

（一）发轫于报纸的栏目

“栏目”这种称谓，早于期刊的产生，它先于期刊，发轫于报纸。

翻开世界新闻史或中国新闻史，我们最先看到的报纸也是不分栏的，没有副刊之类的专版，更没有现在的“星期刊”、“足球周刊”之类的专刊，整张报纸就是笼统地刊登消息。

中国近代报纸的出现，始于19世纪初叶至中叶。中国近代报纸是由外国人首先在中国创办的，与中国清代的官报《京报》并存了相当长的时间。这些外国人所办报纸上的宫廷消息，是从《京报》上摘录的，如《东西洋考每月统记传》。其后《上海新报》、《中国教会新报》、《申报》、《时报》摘录《京报》内容，为了醒目起见，都特地开辟了有关栏目。中国第一张分栏编辑的报纸是《上海新报》，它一改过去的报纸惯常的书本式编排方式，分为四个版，再在版面上分栏，使版面醒目好读，这一方式立即被其他报纸仿效。

到汪康年的《时务日报》，每版上分为四栏的编排方式已较为固定。在这张报纸上，新闻分成电报（相当于现在的电讯稿）、各国新闻（相当于现在的国际新闻）、外埠新闻（相当于国内新闻）、本埠新闻（相当于本市新闻）四类，已经具备了较为完备的新闻分类体例——所有这些做法，只是为了读者阅读的方便，让读者翻开报纸就可以寻找到自己想看和喜欢看的新闻来。

事实上，报纸分栏分版，设立副刊，起因都是为了方便读者阅读，吸引读者，但它对于后世办刊的影响却是当初的报人所始料不及的。

事实上,报纸分栏分版,设立副刊,起因都是为了方便读者阅读,吸引读者,但它对于后世办刊的影响却是当初的报人所始料不及的。

(二)栏目的作用

说起“栏目”,媒体从业人员对它的作用并不难理解。

第一,它是稿件分类的标志、展示期刊内容的手段。

我们常用栏目来划分稿件的类别。一个栏目就代表一类稿件,一期期刊有若干个栏目,就代表这期期刊有若干类稿件。栏目就好像展示期刊内容的窗口。一本期刊由若干个栏目构成,栏目成为期刊结构的“骨架”。栏目是一类稿件的统称,一类稿件有若干个标题,而栏目就是对这些标题的高度概括,成为潜在的“标题的标题”。或者说是栏目给读者以方向,让读者可以通过栏目寻找到自己阅读的兴奋点。

第二,栏目是规划期刊内容、将编辑意图具体化的手段。

编辑根据期刊的定位筹划栏目。期刊所规定的题材范围、重点、性质及选材的角度,首先就要靠栏目的设置来实现。设计一个栏目,就等于规划期刊的一部分内容,设计若干个栏目,就等于规划了期刊的全部内容,同时,也体现了编辑的意图和期刊的性质、期刊的宗旨。比如《求是》杂志,它的定位是“一本提高理论水平、政治素养的杂志,是明晰时代方向、探讨实际问题的杂志,严肃但不抽象,是各级党委政工干部的必备杂志”。它所设置的栏目大概每期有十几个,且灵活栏目与固定栏目交相呼应。如“社论”、“三个代表与党的建设”、“社会主义市场经济”、“文化大观”、“红旗论坛”、“科教天地”、“探索与争鸣”、“时代风采”、“世界风云透视”、“文化城市建设”、“党员信箱”等等。从政治、经济、文化等方面探讨各种理论与实际问题,栏目的设置体现了编辑意图,与刊物的宗旨是统一的。

第三,栏目是体现期刊个性的手段。

期刊的个性首先是从期刊的编辑方针方面显示出来的,而栏

栏目成为期刊结构的“骨架”。栏目的设置体现了编辑意图,与刊物的宗旨是统一的。

目又是编辑方针的具体化的手段,因而从某一方面来说,它也是体现期刊个性的手段。《世界知识》与《世界博览》都是介绍世界知识方面的刊物,但前者的个性是侧重介绍国际形势,更具有新闻性。它所设立的“新闻瞭望”、“新闻任务”、“新闻之波”、“新闻参考”、“时事资料”、“背景与内幕”、“年终专稿”等栏目,正是期刊个性的表现。而《世界博览》的栏目,如“政坛纵横”、“社会舆情”、“经济棱镜”、“文化之页”、“科技走廊”、“体育之窗”、“影视天地”、“文学园地”等栏目,说明它不是新闻性很强的期刊,而是一本偏重于介绍世界文化、历史、风情、科技、经济、体育等知识的综合性刊物。栏目的不同设置,体现了两本杂志不同的个性。



《世界知识》2004.7



《世界博览》1999.1

栏目收到“化零为整”的效果,强化了各篇稿件的阅读冲击力。

第四,利用期刊在时间和空间上的优势,栏目可以为期刊内容提供灵活的刊载方式。

期刊的来稿,有的特别长,甚至一期都容不下;有的特别短,显得过于零散,不易引起读者的注意。设置栏目,正可以利用期刊在时间和空间上的优势,解决这方面问题。

所谓时间上的优势,是指期刊的刊期具有连续性的长处,可向纵向延伸。因此,可将长稿分期连载,这样做既可解决一期容量过小的矛盾,又可使读者保持长久的阅读兴趣,总想看看“下回分解”。有些作品是系列篇,利用连载可以提供系统的知识。要分期连载,就要有一个便于读者识别的统一标志,栏目恰恰提供了方便。

所谓空间上的优势,是指期刊在每期固定的篇幅内,每篇稿件所占的空间可以自由利用。有些稿件实在太短,分散刊登过于零碎,若能找出它们的共同点,集纳成一个栏目,在版面上占有一个较为完整的空间(如一页),各篇碎稿在一个栏目之下,形成一个整体,这样便收到“化零为整”的效果,从而增强各篇稿件在版面上总体的强势,容易引起读者的注意。

第五,栏目是吸引作者来稿、参与办刊的重要方式。

开办一个栏目,就等于向读者和作者声明:本刊将增加某一类内容的稿件。开办一个栏目就好比是一个形象化的“征稿启事”,作者可以从栏目已发的文章中领悟到这个栏目的规格和风格,可以按此要求提供风格和篇幅较符合栏目要求的稿件。

一本刊物偶然刊登一篇某一方面的文章,只能混于相邻的一个栏目之下,不大会引起

读者的重视,读者也不知道是否会继续刊登这类稿件。如果将这一方面内容列为刊物的一个栏目,那就意味着要继续刊登这类稿件,这自然会引起对此有兴趣的作者投来大量的稿件。如《大众生活》杂志过去曾刊登过一些有关人们初涉某一职业时的不同感受的作品,引起了读者的兴趣。于是,后来开辟了

开办一个栏目,就等于向读者和作者声明:本刊将增加某一类内容的稿件。开办一个栏目就好比是一个形象化的“征稿启事”。



《大众生活》2003.3