

期刊辑解

论文集

8

● 主 编：姜长喜

● 副主编：谌纪平

● 辽宁人民出版社 二〇〇五年·沈阳

2005 卷八

期刊编辑论文集

8

主编 姜长喜
副主编 谌纪平

● 辽宁人民出版社

© 姜长喜 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

期刊编辑论文集. 8/姜长喜主编. —沈阳: 辽宁人民出版社, 2005.6

ISBN 7-205-05502-4

I. 期… II. 姜… III. 期刊—编辑工作—文集
IV. G237-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 055627 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: 辽宁印刷集团新华印刷厂

幅面尺寸: 140mm × 203mm

印 张: 13½

字 数: 285 千字

印 数: 1~1 000 册

出版时间: 2005 年 6 月第 1 版

印刷时间: 2005 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 蔡文祥 张 序

封面设计: 赵多良

版式设计: 王珏菲

责任校对: 赵耀今 刘再升

定 价: 28.00 元

编 委 会

主 任 姜长喜

编 委 (以姓氏笔画为序)

李丹歌 邹本仁 姜长喜

贺 虎 谌纪平

主 编 姜长喜

副主编 谌纪平

序

○ 余昌祥

辽宁省新闻出版局和辽宁省期刊协会为了提高全省期刊从业人员的专业素质和思想理论素质，每年都要举办期刊论文征集评选活动。难能可贵的是，这一活动不是一般的、泛泛地开展，而是根据期刊发展状况和面临的重大问题进行部署，联系实际列出参考题目以引导、启发人们的思考。2004年的论文征集评选活动根据期刊业在改革、发展中面临的新情况、新问题，主要探讨期刊的经营战略问题。这个课题选得好，对正在探索中前行的我国期刊业很有现实针对性和实用性。

目前，我国的期刊业正面临着重要的历史机遇。在全面建设小康社会的进程中，期刊作为文化事业和文化产业的重要组成部分，既是先进文化的载体，又是推动生产力发展的重要因素；既面临着改革开放和社会主义市场经济建设带来的考验，也得到了前所未有的发展环境和条件。面对这样的形势，我们要在动荡变化的市场环境和日益激烈的市场竞争中实现期刊业的持续、健康和快速发展，必须在期刊经营中树立科学的发展观，制定并实施正确的经

营战略，才能实现把我国的期刊业做大做强的愿望。

怎样在办刊实践中落实科学的发展观，应该制定并实施什么样的经营战略，如何在思想观念、管理体制、经营方式、工作方法等方面适应新时期办刊的要求，第一线的办刊人最有体会，也最有发言权。辽宁省期刊协会即将编辑出版的这本论文集中就有不少文章谈得很好，如《我国期刊的产业化之路》、《辽宁期刊发展的市场化构想》、《以科学发展观实现期刊的可持续发展》、《“小众品牌”——期刊未来之路》、《期刊设计如何适应期刊市场化的新形势》等，可以说都有独到的见解和一定的深度，并且论点鲜明，论据充分，具有较强的说服力和可操作性。

在未来的期刊发展中，期刊协会作为行业组织将发挥越来越大的作用。辽宁省期刊协会在我国省一级的期刊协会中是比较活跃的。在他们每年组织的多种有声有色的活动中，已经坚持了八年之久的期刊论文征集评选便是很有特色、很有意义的活动之一。希望辽宁省期刊协会把这些有意义的活动、有成效的工作继续做下去，进一步发挥行业协会的作用，为辽宁乃至全国期刊业的发展作出贡献。

2005年5月于北京

(本文作者系新闻出版总署报刊管理司司长)

目 录

序·····	余昌祥 (1)
我国期刊的产业化之路·····	李雪松 郝雪松 (1)
辽宁期刊发展的市场化构想·····	李丹歌 (10)
对期刊走向市场的几点看法·····	吴旭东 (19)
品牌出击 打造不沉的“航空母舰”·····	陈文阁 (26)
期刊走势之我见·····	姜淑敏 刘艾文 (34)
以科学发展观实现期刊的可持续发展·····	刘 芳 (41)
社会科学期刊新世纪发展的思路·····	刘桂荣 刘 野 (49)
在创新中寻求党刊的发展·····	邹积宽 (59)
强化读者意识 塑造品牌期刊·····	蔡文祥 (67)
贴近·服务·实用：一本刊物的成 功秘诀·····	刘永凯 (76)
吸引读者注意力 赢得市场回报·····	杨志艳 (83)
党刊要努力适应市场化需求·····	赵 阳 (91)
期刊增强内力面向市场对策初探·····	唐刻著 (97)
致力于打造中国特色的期刊名牌·····	张念棠 (105)
建设高品质的期刊企业文化·····	田春晖 孙万臣 (112)
“小众品牌”——期刊未来之路·····	陈 丽 (119)
综合性教育期刊寻求发展与突破的 问题与对策·····	李 阳 (127)

创建教育教学类期刊品牌 适应

- 教育市场需求····· 张华伟 (137)
- 质量建设是刊物可持续发展的基石····· 高 勇 (143)
- 对少儿期刊发展的几点思考····· 孙万臣 田春晖 (151)
- 从儿童的权利谈办刊理念的更新····· 孙 炜 (160)
- 少儿期刊发展态势刍议····· 王秋萍 (169)
- 如何利用网络加强作文期刊与读者
的亲和力····· 冯雁明 (177)
- 论少儿教辅类期刊的突破与生存····· 解小沛 (187)
- 老年期刊面向市场刍议····· 张 瑜 (196)
- 探求文学期刊走市场的途径····· 白凤德 (205)
- 特色美术期刊的编辑构想规律····· 席田鹿 (212)
- 正确认识政府公报对依法行政的推动
作用····· 王学亮 (217)
- 论学术期刊的科学发展····· 潘照新 (224)
- 对我国学术期刊国际化发展的一点思考····· 祝 颖 (232)
- 学术期刊核心能力的营造与发展·· 李素贤 李 勇 (241)
- 高校学报无法“下海”的原因及对策····· 郭长寿 (247)
- 传播方式的变革与学报的数字化生存····· 闫玉玺 (256)
- 探索我国科技期刊发展的新路····· 谢燕敏 刘 凯 (263)
- 科技期刊如何在产业化进程中
立于不败之地····· 李秀敏 (271)
- 提高科技期刊刊载有效信息密度·· 朱 伟 仲崇民 (277)
- 期刊发展新形势与营销新突破····· 杜宝清 (284)
- 期刊深化改革应把握的几个关系····· 潘丽娟 (290)
- 期刊发展的外部环境和内在动力····· 刘 博 (297)
- 专题策划：期刊的灵魂····· 卢占昌 (306)

- 浅谈期刊的发行策略····· 赵锦言 (318)
- 对高校学报扩大发行的几点思考····· 金 伟 (323)
- 略论期刊个性化市场和个性化设计····· 侯永东 (330)
- 封面设计的新理念····· 李 钢 (338)
- 期刊设计如何适应期刊市场化的新形势····· 王 崢 (346)
- 期刊版式设计艺术····· 刘 野 (354)
- 期刊人才管理市场化初探····· 王桂君 (363)
- 发展·突破——期刊编辑在知识经济下
的创新意识····· 李 立 (370)
- 期刊编辑职业化的三要素：
专业、创新、理性····· 刘海钧 (376)
- 谈编辑鉴审稿件的三个误区····· 李以从 (385)
- 提高编辑素质是学报可持续发展的
不竭动力····· 史 原 (391)
- 媒介工作者应当以诚信为本····· 陈方方 (399)
- 编辑应当好学术文化传播的守门人····· 王京粤 (405)
- 论编辑感觉····· 李 焱 (413)

我国期刊的产业化之路

○ 李雪松 郝雪松

20世纪90年代以来，我国期刊业解放思想，加快发展步伐，积累了大量在社会主义市场经济条件下办好期刊的丰富经验，经济实力不断增强，但是，我国期刊业的现状并非尽如人意。随着我国加入WTO，国外许多期刊集团对我国期刊市场虎视眈眈。我国期刊如何在国际竞争中不丧失自我，谋求更大的发展，成为每一位期刊从业者必须思考的课题。

一、与“狼”共舞：我国期刊与国际期刊现状的比较

与国际期刊相比，我国期刊还存在较大差距：

一是出版规模较小，管理思想滞后，市场化、国际化

程度不高。我国是一个期刊大国，却不是一个期刊强国。在我国现阶段，期刊是整个新闻出版领域中规模化经营度较低的行业，结构不尽合理，重复建设、规模小、效益差、实力弱。只拥有一家期刊集团，多数期刊出版单位还处在初级的单兵作战的状态。在整个世界期刊市场中，中文期刊所占份额仅为2%。在现有9000多种期刊中，赢利的仅占20%左右，年利润超过1000万元的屈指可数。此外，我国期刊至今还未走出由计划经济体制向市场竞争转向的过渡期，尚未形成强劲的期刊市场组织和管理力量。不少期刊仍囿于计划经济时代的行政管理体制，依赖政策性保护，甚至靠政府补贴过日子，自身缺乏活力。相比之下，国外期刊早已进入集团化运作，一些大型的传媒集团资本运作的能力和国际化程度令人叹为观止。以法国桦榭菲力柏契出版集团为例，该集团国际化程度非常高，共发行220种期刊，其中165种在国外；集团在33个国家拥有子公司，有自己控制的期刊；营业收入的一半以上来自国外。

二是发行手段落后，发行量小。美国2000年期刊发行销售总额为100亿美元，我国同期约为100亿人民币，除去40%的邮局发行费，只剩60%，约为美国的十二分之一。我国现有期刊中，约有60%的期刊月发行量在万份以下，发行量达100万册以上的仅有21种。这种落后主要是由于我国期刊发行市场中各种渠道尚未形成相互促进、相互激励的机制。目前大约70%的期刊都由邮局代理发行，虽然给期刊社带来方便，但同时也制约了其他渠道的发行。此外，我国期刊发行的现代市场调查和管理水平不高，特别是缺乏市场调研和读者数据库开发等基础工

作。时至今日，绝大多数期刊还不清楚是什么人在阅读自己的杂志，更不知道读者的年龄、性别、文化程度、经济状况和职业特征。

三是办刊水平差距明显。国外期刊阅读分类，读者定位非常细致，而我国期刊成为与广播、报纸同质的大众读物，“扁平化”特征突出——读者一致化、制作一致化，甚至与报纸、电视等媒体“形不似而神似”，在一个平面上争夺生存空间。从内容上看，我国期刊还处于迎合消费的水平，内容多为休闲、情感和生活类，如《读者》、《故事会》、《家庭》、《知音》之类通俗读物，虽深受读者喜爱，但客观地说尚未达到引领时代文化的水平。从结构上看，在发行量超过100万册的21种期刊中，有9种是中小学生的备考辅导资料，3种是文摘类刊物，5种为娱乐类刊物，3种是政治刊物，1种是财经刊物。虽然我国也有发行量达百万、几百万的大刊，但大都局限在国内市场，而没有像美国《时代》周刊、《财富》周刊、《读者文摘》那样风靡全球的世界级名刊。

四是广告收入涨幅较低，未能形成应有的势头。我国期刊广告存在着创意平淡、制作粗糙、服务及信誉差、经营不规范等不足之处，这既削弱了对广告客户的吸引力，也影响了期刊广告业的成熟与发展。2002年，我国期刊广告总收入约为15亿元人民币，美国同年期刊广告总收入为166亿美元，是我国的90倍。即使在国内比较，相对于其他传媒，期刊也处于相对落后的地位。据统计，2003年我国报刊广告总规模达600亿元人民币，而期刊业的广告收入只占8.12%，处于明显劣势。

二、产业化：我国期刊突出重围的必由之路

国际大刊和强势期刊集团对中国期刊市场的冲击产生了两个后果：一是我国期刊市场的一大块份额被占领；二是带来了宝贵的办刊经验和运作模式。正是在国际期刊的冲击下，我国期刊市场出现了股份制和出版人制，出现了现代营销和现代发行网络。其实质就是逐步走向产业化，在内容质量和运作模式上与国际接轨。

在我国，期刊产业化就是指以服务于中国特色社会主义为出发点，以生产优质高效的精品期刊为目的，以市场需求和市场调节为导向，以现代企业制度为产业运作的基本模式，遵循期刊生产规律，逐步建立起产前、产中、产后完全的市场机制，走一业为主、多种经营、综合发展的路子，实现社会效益的最佳化和经济效益的最大化。

产业化是我国期刊应对“入世”后国际竞争的根本出路。因为：

期刊既有意识形态的属性，同时又有商品的属性。再好的意识形态产品不经过市场销售，也无法体现它的意识形态价值。而期刊产业化强调的正是期刊将以市场商品的制作经营流程生产。

在知识经济时代，衡量社会经济发展强度的主要产业指标从传统的基础工业转向了知识密集的信息产业。期刊产业作为信息产业的一部分，除了从舆论方面支持社会以外，还是国民经济不可忽略的一个组成部分。在西方发达国家，期刊产业的发展程度已经大于图书产业。据统计，

美国、德国、法国、日本的期刊年产值分别是图书年产值的 1.33 倍、1.1 倍、1.93 倍和 1.39 倍。日本 2003 年出版的期刊总数是 30 亿册以上，人均年占有 20 册以上。我国 2003 年期刊总印数为 29.47 亿册，人均 2 册多，如果年人均占有达到 10 册，我国的刊期市场将达 100 亿册以上，开发潜力巨大。这预示着我国期刊作为一种产业存在的光明前景。

包括期刊产业在内的信息产业的作用早已超过了经济领域，其发展结果决定着谁将垄断全球的意识形态，没有产业实力就只能受制于人。美国时代华纳公司与美国在线合并以后，将广播、电视、电影、电信、报纸、杂志等媒介全部包装在一起，通过电脑网络实现全球覆盖，把意识形态推向全球。所以，只有加快发展期刊产业，壮大我们的实力，才能在意识形态领域与世界对话。

有人担心产业化会导致期刊在政治导向上的偏离，其实不然。因为我国出版业所遵循的是社会主义条件下的市场经济规律，国家在政策上有着必要的调控，只要依法加强管理，就能够在坚持正确导向的前提下取得“双效”。

三、抢占制高点：我国期刊实现产业化的基本对策

期刊产业化是一项系统工程，它包括产前、产中、产后期社资源的配置、期刊编辑的运作、期刊产品的营销。要想实现期刊产业化，必须占领四大制高点。

1. 人才竞争是前提。21 世纪期刊业的竞争，归根结底是编辑人才的竞争。市场竞争力的形成，必须以人才为

基础。期刊出版是一个讲究创意的产业，人力是一切资源的核心。大力培养和选拔人才，建立一整套有利于人才成长的机制，是形成市场竞争力的前提条件。西方期刊业资金实力雄厚，善于从我国媒体挖掘人才，它比资产的直接介入更具威胁。可以预言，国外出版集团进入我国期刊市场的第一仗就是人才争夺战。这个争夺战其实早已悄然开始，登陆上海的贝塔斯曼已经在我国猎取了一批出版人才。经过几十年的培养和积累，我国已经拥有了一大批优秀的办刊人才，但是面对国外出版集团强大的资本优势、激励机制优势和我们相应方面存在的某些弊端，这些人才能否长期为我所用，是摆在我们面前的极为严峻的问题。

2. 规模经营和多元化发展是方向。“入世”后，谁先走向市场，谁先形成规模，谁就能在规模化的经营中占领市场。近些年来，国际出版界出现的并购风潮和跨媒体经营两大发展趋势，都是集团化、规模化的表现。时代华纳、贝塔斯曼、桦榭菲力柏契等期刊出版巨头资产的不断聚集和膨胀，无不得益于规模化经营。规模化经营的主要优势在于对人力、信息等出版资源的优化配置和多元化开发，从而使资产得到最大限度的利用。近几年，我国期刊的几个知名品牌和实力较强出版机构先后扩张并很快形成了各自的刊群，如：《读者》刊群、《知音》群刊、《家庭》刊群、《时尚》刊群、《瑞丽》刊群等。刊群的出现，标志着我国期刊产业正在走向集约化和规模化。

期刊社发展到一定的规模，多元化是必由之路。从全球出版业发展的历史来看，单靠出版期刊成为世界级大财团的几乎没有，像贝塔斯曼、时代华纳等巨型文化企业，都是利用手中的资金进行资本运作，把主业做强做大，然

后整合各种社会资源，跨行业经营，主副业并举，涉及报刊、金融、影视、房产等多种行业，将规模和技术提升到一个较高层次。期刊的多元化经营必须抓好主营业务，规避风险，如果在自己掌控能力之外盲目扩张，失败是不可避免的。

3. 个性化定位是先导。市场化程度越高，商品的个性化越鲜明。期刊也是如此。其个性品种越丰富，生存空间就越大。个性品种是期刊在市场化环境中存在的唯一理由。

在买方市场的竞争中，读者对一般化的综合类期刊兴趣低落，越来越喜欢有性格、有特色、有趣味的专门性期刊。期刊的内容由“大众化”向“窄众化”转变成为一种趋势。那些内容针对某一部分人群及其特殊需求的杂志，虽无法独霸整个市场，但在所定位的市场范围内，具有一般期刊无法比拟的强磁场吸引力。我国已有很多期刊打破了“扁平化”特征，出现了以特定年龄为读者目标的《涉世之初》、《SEVENTEENING 青春一族》、《风韵》；以特定性别为读者目标的《女友》、《时尚先生》；以特定职业为读者目标的《读者·乡村版》、《打工》；以特定区域(如北京、上海、广州)为发行目标的高档财经杂志和直投(DM)杂志；以单一大城市为主要发行目标的城市期刊，如广州的《城市画报》、上海的《新民周刊》和北京的《名牌世界·乐》；以几大广告资源富集领域为广告目标的《新地产》、《家居》、《世界服装之苑》、《中国化妆品》以及为数40多本的汽车杂志。在市场细分大潮的推动下，甚至出现了像《高尔夫》、《糖尿病》这样高度细分的“专志”。

个性化定位要求期刊建立个性化的信息资源、制作资源和智力资源，清晰掌握特定读者群体的主观意识，确立与其相对应的信息咀嚼方式和消化方式，制作上契合特定读者群体的感知方式，使他们在茫茫人海中很容易地找到自己的文化归宿。

4. 品牌意识是根本。品牌是期刊的核心竞争力。只有品牌期刊才能赢得读者的厚爱，才能充分实现自己的文化力量和经济力量。没有品牌期刊，我国期刊业就拿不到走向国际舞台的入场券。我国期刊业的进一步大发展，有赖于能够不断推出响亮的品牌及由这些品牌构成的强势品牌刊群。

品牌期刊是由内在的丰厚底蕴与外在的完美形态相结合而成的高智力产品。期刊要创品牌，首先应使采编人员树立最优观念，从办刊思路的确定、内容架构的安排、栏目的规划、版式的设计，到选题的确定、典型的发掘、文稿的修订、营销策略的实施，每一个环节都要以精品期刊的标准加以规范。

加强创新和策划是期刊打造品牌形象的重要途径。翻阅一些优秀的期刊，无不蕴含着办刊者的策划和创新思维。一些期刊之所以死气沉沉，办刊缺乏策划和创新意识是主要原因。抱着老思维、固守老模式、不改老路子，无视社会生活变化和受众心理的巨大变迁，只能使期刊日益远离读者和市场。采编人员要充分发挥自身的主动性、创造性，摒弃按部就班、循规蹈矩和老生常谈，深入实际、调查研究，从纷繁复杂的现实生活中发现新思想、新人物、新话题，接受新知识、新信息、新事物。

我国期刊打造世界级品牌靠的不是廉价劳动力，而是