

B

期刊蓝皮书

®

LUE BOOK OF MAGAZINE INDUSTRY

中国期刊发展报告

No. 2

区域发展与类群分析

盘点年度资讯 · 预测时代前程

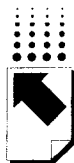
REPORT ON
THE DEVELOPMENT OF
MAGAZINE INDUSTRY IN CHINA
(No.2)

中国期刊协会
期刊研究所
北京出版产业与文化研究基地
主 编/李 频



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)





期刊蓝皮书

BLUE BOOK OF
MAGAZINE INDUSTRY

中国期刊发展报告 No.2

区域发展与类群分析

REPORT ON
THE DEVELOPMENT OF
MAGAZINE INDUSTRY IN CHINA
(No.2)

中国期刊协会
期刊研究所
北京出版产业与文化研究基地
主 编 / 李 频



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

· 期刊蓝皮书 ·

中国期刊发展报告 No.2

——区域发展与类群分析

主 编 / 李 颖

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 编译中心 (010) 85117871 bianyibu@ssap.cn

项目经理 / 祝得彬

责任编辑 / 祝得彬 陶盈竹

责任校对 / 王晓蕾

责任印制 / 盖永东

品牌推广 / 蔡继辉

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部 (010) 65285539

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16 开

印 张 / 24.75

字 数 / 401 千字

版 次 / 2007 年 5 月第 1 版

印 次 / 2007 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 80230 - 631 - 8/D · 177

定 价 / 48.00 元 (含光盘)

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

中国期刊发展报告 No. 2: 区域发展与类群分析/李频主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2007. 5

(期刊蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 80230 - 631 - 8

I. 中... II. 李... III. 期刊 - 产业 - 研究报告 - 中国 IV. G239. 22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 052039 号

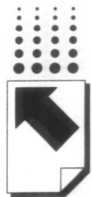
法律声明

“皮书系列” (含蓝皮书、绿皮书、黄皮书) 为社会科学文献出版社按年份出版的品牌图书。社会科学文献出版社拥有该系列图书的专有出版权和网络传播权, 其 LOGO () 与“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称已在中华人民共和国工商行政管理总局商标局登记注册, 社会科学文献出版社合法拥有其商标专用权, 任何复制、模仿或以其他方式侵害 () 和“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称商标专有权的行为均属于侵权行为, 社会科学文献出版社将采取法律手段追究其法律责任, 维护合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯社会科学文献出版社上述权利的违法行为进行举报。电话: 010 - 65137751。

社会科学文献出版社

法律顾问: 北京市建元律师事务所



权威机构 · 品牌图书 · 每年新版

盘点年度资讯 预测时代前程

媒介怎么了？我们怎么办？

——代序

胡正荣*

遵嘱，我只好在忙乱之中草就一篇，权且当作李频主编的《中国期刊发展报告 No. 2——区域发展与类群分析》一书的序。繁杂的行政事务已经让学术头脑变得日渐迟钝，而且我也不是期刊的专家。但是，盛情难却，只好硬着头皮上了。

年复一年，我们的媒介都在辛苦地努力着。不管奋斗的目标曾经是产业化、市场化，追求社会效益与经济效益双丰收，还是打造媒介“航空母舰”，以应对加入 WTO 后的挑战，还是塑造媒介品牌，争取创新，推进文化创意产业发展等等，我们看到的实际效果则往往是令人遗憾地事与愿违。

我们的媒介怎么了？放眼望去，报纸连版面、内容等都越来越相似和接近；本应最多样化和细分化的期刊则日益时尚化与贵族化；广播电台卖药多年的情形似乎短期内难以改变；电视台则高高擎起电视剧与海选类节目的大旗，誓死将简单化的娱乐进行到底；互联网则涌动着极端的情绪，浮躁、激烈、宣泄，甚至是粗暴，夹杂着赞赏与挾伐同样浓烈的民族主义狂热。

说实话，不能将板子都打在我们媒介的身上。根据我的经验，我们的媒介从业者中有相当部分的决策者、管理者和基层实践者都是明白人。他们在自己长期的经验中深刻地领悟出了有关媒介的相当多的道理和规律，当然，他们也积累了

* 作者简介：胡正荣教授为博士生导师，中国传媒大学副校长，中国传播学会会长。

不少灵活应变的策略和战术。

他们处在两难之中，要么没有规则，一片混乱；要么规则窒息，一片沉寂，或者一个规则克隆出全国的一个模式。这就是我们通常所说的在中国非常普遍的现象，一放就乱，一管就死。简单说似乎的确如此，但是特别需要注意的，就媒介行业而言，世界各个国家还真没有不订立规则的，差别只是规则的依据与价值取向、规则的广度与深度、规则的目标与手段等。长期以来，我们对媒介的管理与规制都是宏观的，可是近年来，日益演化成越来越微观的和具体的。这种管制的演进过程与我国形势大好的经济领域的改革似乎正好相异。

近几年，海外研究和讲学的经历使我越来越感到规则之重要。我国的改革，可以说历次改革，都是在冲破原有规则的基础上进行的，不破不立。不过，经过多年，我们发现其实有许多应该破除的仍然没有破除，而应该确立的却更没有确立的意思，由此出现了相当多的规则真空。这就不免让人担心起来。在直观可见的“硬件”方面，如道路、高楼大厦、汽车等，我们与世界发达国家的距离明显缩小，甚至在有些领域可以忽略不计，但是，在常人不可直观的“软件”领域，如价值体系、规则系统、治理（governance）水平等，我们似乎还有太长的路要走。有时候，想得多些，就可以理解人们为什么对转型国家、新经济体会有不少的担心，如“中等收入陷阱”、“拉美化”等。

这里所说的规则，正是我们近年来争论最多的话题——制度、体制、机制、政策等等。媒介决策者与管理者也已经明确认识到并表述为：制约我们媒介改革的最主要的因素就是体制与政策。体制与政策的改革是一个系统工程，属于牵一发而动全身的变革，与我们已经有的改革相比，媒介体制与政策的改革之难、变动之大、所需时间之长、最后效果之不确定都是前所未有的。因为，这个工程不仅仅是变革其经济资源的重新分配，更为重要和根本的是要通过媒介体制与政策的调整，重新寻找和建立我国政治资本、社会资本、文化资本分配的原则、方式与手段。在中国社会日益多元化、利益群体日益多样并壮大的今天和未来，对社会非经济资本重新分配的愿望和呼声将会越来越大。在国家利益备受重视的现实中，个人利益，特别是社群利益、公共利益如何表达和实现将成为我们改革的难点和重点。我们的媒介正是这些利益表达的最重要的通道，利益实现的最主要方式。

仅从当下现实需要而言，我认为，媒介体制与政策变迁需要重视和变革的领

域,从微观到宏观,从表层到里层,从国内到国际,依次为媒介核心竞争力、媒介结构、媒介体制与政策重构的价值取向,以及民族取向与全球化。

激励媒介业创造

纵观我国整个文化行业包括媒介行业,目前,最为突出的现象便是差异和多样化越来越短缺,原创与创新越来越稀罕。电视业中,湖南卫视推出“超级女生”电视选秀活动获得成功后,多家电视台竞相模仿。于是中国电视形成了同一时段,多个频道可以上演同样模式的超级选秀节目的怪现象。这种怪现象在媒介发达、创意产业发展迅速的国家是不可能发生的。因为,大家都明白一个基本的道理,市场竞争的最基本的策略之一就是差异化策略,而非同质化策略。就目前的情况来说,我国本土制造的节目模式都是从海外拷贝来的,有些节目甚至从样式到名称都直接复制。期刊业中,最为流行的时尚类期刊,从刊名、版式、内容等也日益雷同化和拷贝化。

目前,我国只能算是世界的制造工厂而不是世界的创造工厂,因为发达国家拥有品牌,拥有品牌的核心——创造。他们只是利用中国廉价劳动力和物质资源以及巨大的市场,提供最核心的设计,由中国来加工,而我们却没有自主知识产权的创意,而这个版权才是真正媒介行业的核心。广而言之,我们只是创造的复制者和规则的追随者(follower),而远远不是创意者(creator)和规则的确立者(setter)。

媒介业的核心其实就在于人的创造力以及最大限度发挥人的创造力。“创意”是产生新事物的能力,这些创意必须是独特的、原创的以及有意义的。在“内容为王”的时代,无论是电视影像、期刊平面这样的传统媒介产品,还是数码动漫等新兴产业,所有资本运作的基础就是优良的产品,而在竞争中脱颖而出的优良产品恰恰来源于人丰富的创造力。因此,媒介业的本质就是一种“创意经济”。其核心竞争力就是人自身的创造力。由原创激发的“差异”和“个性”是媒介业的根基和生命。

“创意”或者“创造力”包括两个方面。第一是“原创”,这个东西是前人和其他人没有的,完全是首创的,比如京剧、昆曲、武术就属于中国原创。第二就是“创新”,它的意义在于虽然是别人首先创造的,但将它进一步地改造,形成一个新的东西,就可以给人新的感觉。电影《卧虎藏龙》就是一个采用西方

化的艺术表达方式来包装中国内核的故事，它就属于一个创新过程而不是原创。对于创造力来说可以有原创也有创新。

媒介业提供的是精神产品，精神产品的生产与消费的主体是人。因此，可以说媒介行业是人的行业，依靠的是人。媒介行业发达的前提条件是媒介人创造力的彻底激发与充分释放。如果说过去我们经历了技术现代化的过程，那么可以说现在我们需要进入解放创造力的时期。提高人的素质，打开人的视野，让人看得多、知道得多，他才能做得多。任何文化遗产或资源并不能天然地成为产品或商品，只有经过一定形式的再创造，才能成为具有丰厚知识产权的文化产品。媒介人的创造能力可以说是媒介发展的“技术”条件，他们创造所需的社会氛围、制度条件和规则体系则是这类“技术”实现的前提和保证。

新经济时代的媒介业对物质资源依赖度不高。因此，我们的媒介体制与政策应该营造鼓励创新、包容多元与差异，激励个性，激发创造力的宽松的社会环境。僵化落后的制度、低效高耗的体制、束缚过严的政策、极端而不通过争论妥协（debate to compromise）多元的社会环境都会抑制人的活力，因为在这种条件下，创造的政治、经济和社会成本都过高，风险过大，因此，降低成本最常用的办法就是克隆也已被实践证明可行的模式，而且往往只是复制市场效益明显的模式。常此以往，只需要顶层决策者思考，中层管理者与基层实践者也就没有了动力去创造，简单地遵从与跟随就是最为明哲保身的方案。这种体制和政策的长期结果便是抑制了自主创造的能力，最终有可能完全丧失了这种能力。

在一次给不同领域管理者结束有关中国媒介与文化产业发展的讲座之后，有人问：“你认为创造中最为核心的又是什么？”我说：“是人，只有优秀的人才可能有优秀的创造。”他神秘地笑笑摇头：“不对，是政策。”其实，到底什么是创造的核心，取决于你怎么看，同时取决于在什么情景和社会中提出这个问题。由此，可以说，要想有好的创造力，其核心是要有创造力的人，但是，人要有创造力，社会环境、体制与政策系统又是前提条件。

重组媒介业结构

在不同社会制度中，媒介业具有不同的体制与结构。商业媒介体制下，媒介业的结构必须是开放的，即向外部市场开放，形成生产与流通的社会化和市场化

结构与机制,更多的是依靠“看不见的手”在整个社会生产要素市场上进行资源配置;公共媒介体制下,媒介业的结构也必须开放,既要自己生产和流通有质量保证的公共媒介产品和服务,也要向外部市场开放,依靠更大的生产要素市场,获取公共媒介职能需要的产品和服务。这种体制主要依靠公共利益的代表组织和机构来行使媒介的职能。

国有媒介体制下,则更多的是在媒介组织内部进行生产要素配置,至多是在本行业内适当的分工与交易。而且,这种体制的最大特征是媒介就是国家政府的一级机构、一个部门。媒介业的整体宏观结构完全与国家政府结构同构,如我国广播电视媒介业的四级办变为三级办。媒介的微观结构也完全与政府组织结构同构,如完整的科层制、职位数量最大化等。这种媒介体制和结构的运行与国家政府行为的共同点在于都是由行政原则驱动。

当媒介业仅仅依靠“看得见的手”在调配资源的时候,媒介业只要听从政府命令就可以了,落得个相安无事。但是当媒介业开始了市场化、商业化运作的时候,“看不见的手”经常为了利益的最大化要博弈政治命令的时候,媒介业结构性的矛盾和困境就明显地暴露了出来。电视领域里选秀类节目泛滥、期刊中时尚类杂志风行等都是这种博弈的结果。一方面看,是“看不见的手”在博弈中获胜,媒介们更多地追逐利益和利润,而且的确获得了巨大的市场回报,如湖南卫视是所有省级卫视中市场份额最大的电视频道,《时尚》是全国最有能力获得广告的杂志;另一方面看,其实是看得见的手的最终胜出,因为,媒介根本没有可能通过非娱乐类内容完成其公共职能与使命,因此,沦落到只能追逐利润的境地。正是所谓的大道不同,小道畅通。

这种体制与结构的改革有相当的难度。因为,要改革它,首先就要改变媒介与政府同构的现实,就如同多年前国内企业取消行政级别一样。可以说,目前我们媒介业面临的最大障碍就是体制和结构性的障碍。我们未来改革的最大难点也是这个制度困境。

设定媒介体制与政策变迁的价值取向

如今,电视中漫天弥漫的及时行乐的娱乐气息、期刊中涌动的消费主义时尚大潮、电台中通过卖药而竭泽而渔般的急功近利、电影中形式上对感官享受的无

限追求，而内容日见贫乏，我们不能简单地讲，我们媒介之所以如此，都是因为消费者低俗。说实话，消费者的这种价值追求，正是我们媒介的价值追求的反映，也表征着形塑（shape）我们媒介的体制和政策系统的价值取向。

如果说西方启蒙运动和资本主义兴起初期，洛克、霍布斯、孟德斯鸠、伏尔泰等人的政治研究成果奠定了西方政治制度、社会体系的价值取向的话，那么我们到今天还在不断的探索中。从鸦片战争之后的百多年中，我们不断地在探索、摇摆、困惑与矛盾，中西互为体用的争论一直没有停歇和结果。通过政治、经济和社会实践的试错，从来都希望能够找到自己的价值体系。这种尝试和试错有时候异常胆大，过程惨烈，代价巨大；有时候又过于民族中心，弱者意识强烈，结果回复原点。

任何一个社会都是需要核心价值体系的。它是一个社会制度的基础与理念。近年来，非常流行一个概念“软实力”，估计哈佛大学约瑟夫·奈教授提出这个概念的时候，都不会想到它在中国会成为如此时髦的一个词。它的流行是可以理解的。经历了近30年的改革开放，经济蓬勃发展后，物质消费水平提升，资源占有水平提高，民族自信心、文化自信心大幅度提升。不过值得注意的是，绝大多数人很少将自己的文化与民族放在全球所有文化与民族中去看，有时候会表现出无知而无畏的勇气，甚至是如荣格所言的那种自卑者的过度自信。还有，当消费重点开始转向精神消费时，终于发现我们有的选择可以如此贫乏。没有选择的社会看上去是幸福的，因为，你不用为选择而痛苦。可是当你发现选择其实可以非常多元化，而选择的范围与权利却受到很大限制的时候，估计你的痛苦就更大，可以抓狂不止。

其实，约瑟夫·奈教授的“软实力”可能被我们误解了，至少是理解得不够全面和透彻。一说“软实力”就以为是将我们国产的电影、电视节目、图书、期刊等文化产品推向全球。实际上，根据奈教授的著作，以及我在哈佛肯尼迪学院参加的一次他的讲座上的印证，一个国家的“软实力”的核心是这个国家的价值观是否有吸引力、持久的影响力。这种软实力才能够“不战而屈人之兵”。由此看来，真正有吸引力的不是一些红灯笼、武术、春节、福娃之类的中国文化符号的表象，而是这些符号资本背后的价值资本、意识形态资本，这才是根本。

我们媒介研究领域中的政治经济学派往往将自己的研究止于对政治与经济的分析，而不涉及政治价值体系的分析。其实，这从一方面说明了政治经济学及其创始人有一个对既成政治价值体系的认定。而20世纪兴起的新制度经济研究，

之于传播与媒介研究而言,日显其重要性和贴切性,特别是对中国的媒介研究。自撒切尔夫人、里根的新自由主义改革开始,特别是20世纪90年代中期以后,欧美媒介的媒介结构变革、放松管制(de-regulation)、重新管制(re-regulation)呈现出加速度的趋势。新旧媒体的融合、交替已经成为未来媒介发展的必然结果。我们往往只是注意到了这些剧烈变动的表层,而忽略或根本没有意识到这些变化的深层动力与原因。每一种制度都是在不断的遗传和变异中推进的,制度安排在变化,其实是制度理念在变化。我们总是看到国外媒介体制与政策——这种制度表述和制度安排的变化,却不知其背后的制度理念的进化。因此,这就可以解释为什么看到国外媒介开始整合,我们也在90年代后期大运动似的开始媒介集团化的步伐,而结果并不尽如人意。形式是可以模仿的,而精髓则容易“橘生淮北为枳”。

在一次政策咨询会上,有人简单地将当前媒介,特别是电视低俗化的现象统简单地归结为对利润的追逐。其实,这种认识只有部分合理性。因为,媒介的这种倾向也多少有些无奈,多少有些主道难进、旁门左道生存的味道。当新闻、时事、社会评论、公共争论等这些最具社会公共利益价值的东西日益从现实变成理想的时候,媒介便将自己的注意力放在非事实性的内容上。这是最为现实的选择。

民族情结与全球化

中国日益成为海外讨论的话题。去年在海外有相当影响的一本著作《China Shakes the World: The Rise of a Hungry Nation》,作者James Kynge说了这样的一段话:

中国正在成为世界权力之一,得益于她实行了美国式的自由市场体系,但是,与那些在泛美体系下成长起来的绝大多数国家相比,中国有着非常不同的价值观。(China owes its emergence as a global power to the free market system pioneered by the US, but has very different values from those in most countries that have grown up under the Pax Americana.)^①

① James Kynge (2006) *China Shakes the World: The Rise of a Hungry Nation*, Weidenfeld & Nicolson.

近年来,不少海内外学者也愿意比较中国和发展之路。孰优孰劣很难简单下结论。除了比较两国的制度、治理、绩效等,恐怕最根本的可能还要看两个实体的价值理念。

英国最后一任香港总督彭定康(Chris Patten)在对上述著作进行评论时,说:

对任何自由多元论者来说,印度和中国在未来的比较表现将是对我们(盎格鲁—美利坚。——笔者注)政治哲学正确性的测试。(For any liberal pluralist the comparative performances of India and China in the future will be a test of the correctness of our political philosophy.)^①

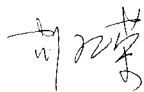
早于上述著作一年,美国《纽约时报》专栏作家托马斯·弗里德曼在其《世界是平的》一书中将全球化给世界带来的变化描述得如此理想而美妙,不过细心的读者可以分明感受到作者的立场来自美国,正是这个国家和以它为代表的规则制定者们在努力地推进全球化进程。赢家的心态和表述与被全球化浪潮打得晕头转向者,以及全球化输家的心态和表述当然完全不同。赢者是多么渴望自己憧憬的结果的到来,他们正想着如何用自己强大的政治、经济与文化实力将世界碾平。而被全球化浪潮打得晕头转向的国度与人们还在争论如何民族这儿,如何全球那儿。

冷静下来后,仔细想想,如今和未来相当长时间内,世界的经济格局早已经被“布雷顿森林”中发生的事情所决定,世界的政治格局也已经被几百年前西方政治先哲设计的政治理念所框定,正在被一霸独大、众多力量起伏的现实所表达。世界文化格局也日益表现为谁的文化原创能力强,谁就可能成为赢家,而不仅仅看谁的文化资源丰富、文化积淀雄厚、文化历史长久,更不看谁的文化曾经多么辉煌。在这个规则已定的世界,后发国家似乎只有跟着玩的份儿了!

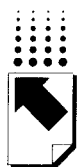
中国的媒介已经经历了简单扩大规模、目标单一的发展阶段,这个阶段的一个后果便是“结构性障碍”与“政策性困境”,现在,媒介的发展进入复杂的转

① 见 <http://news.ft.com/cms/s/e9275bec-bfba-11da-939f-0000779e2340.html>, on 17 May, 2006.

型期，需要对多年来的体制、政策进行重新规划与建构。不过，有意思的是，经过多年的改革，破除规则已经成了我们习以为常的行为方式，我们的国人，特别是年青一代已经对规则的必要性有了很强的不以为然的心态。2007 年春节期间，我在法国的一所大学讲学，班里有来自法国、巴西、巴勒斯坦、伊朗和中国等国家的学生，当讲到价值体系的无所适从，还有实用主义传统与倾向导致规则的缺失与被漠视的时候，巴勒斯坦的一位同学一脸严肃地、认真地问：“那不就是没有任何标准和规则了吗？”而中国学生的面部表情则分明告诉我，她们对此无动于衷，甚至觉得有些小题大做了。



2007 年 4 月 15 日于北京



目 录

CONTENTS

总 论

中国近三年期刊发展概观	李 频 / 003
一 认识方法与总体评价	/ 003
二 区域市场假说	/ 007
三 市场结构再造	/ 016
四 全球化及风险	/ 022

区域发展篇

北京地区期刊出版态势分析	本课题组 / 031
一 北京地区期刊总体状况	/ 032
二 北京市属期刊发展与产业现状分析	/ 046
三 北京地区期刊产业状况分析	/ 056
四 北京地区期刊类群与刊群分析	/ 065
五 2000、2005 年北京地区期刊变化分析	/ 073
六 2004 ~ 2006 年北京地区新刊分析	/ 086

上海期刊出版的系统结构和集团战略	夏一鸣 / 105
一 上海期刊的品种数及近几年的发展状况	/ 106
二 上海期刊的结构类型	/ 106
三 期刊出版总期数情况	/ 108
四 2005 年期刊总印数情况及结构分析	/ 111
五 2005 年期刊总印张数情况及结构分析	/ 115
六 2005 年上海期刊定价总金额情况及结构分析	/ 119
七 2005 年上海期刊发行情况分析	/ 122
八 上海期刊主营业务收入统计	/ 124
九 上海期刊广告收入分析	/ 124
十 上海文艺出版总社(集团)的期刊产业状况	/ 125

类群分析篇

中国科技期刊出版现状分析	袁桂清 苏 青 游苏宁 / 139
一 我国科技期刊出版现状	/ 139
二 我国科技期刊的发展趋势	/ 149
三 我国科技期刊目前存在的问题	/ 150
中国科技期刊的海外影响分析	朱晓文 刘培一 / 153
一 中国科技期刊被国际检索系统收录总体状况	/ 153
二 国际六大检索系统收录中国科技期刊详情	/ 156
三 从 SCI 计量指标分析中国科技期刊国际学术地位	/ 169
我国少儿期刊的现状与发展态势分析	周国清 孟 昌 / 180
一 中国少儿期刊的数量与整体情况	/ 181
二 我国少儿期刊的内容定位与形式创新	/ 196

三 我国少儿期刊的读者状况分析	207
四 少儿期刊整体发展趋势及其问题与对策思考	220
 三届国家期刊奖中的高校社科学报研究	林 丽 / 231
一 引 言	231
二 首届国家期刊奖的高校社科学报研究	233
三 第二届国家期刊奖中的高校学报研究	238
四 第三届国家期刊奖中的高校社科学报研究	251
五 结 语	272
 2006 年中国期刊广告市场扫描	魏 超 / 276
一 期刊广告持续反弹, 纸媒颓势似难逆转	276
二 期刊产业冰河初破, 广告暗潮卷地而来	280
三 传媒进入分众时代, 期刊趁机奔向未来	286
 2006 年中国人文社科期刊数字化阅读态势	王 瑞 陈 丹 刘 晖 / 291
一 引 言	291
二 龙源期刊双百排行榜及相关数据分析	293
三 中国人文社科类网络期刊用户数字化阅读特征分析	299
四 期刊矩阵	310
五 数字化资源整合策略	313
六 结 语	314
 专题篇	
 海外业界对中国期刊业的研究	李 爽 / 319
一 概 况	319