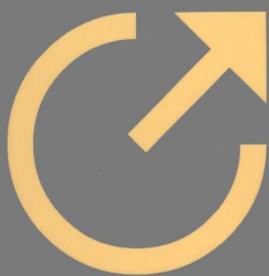


COMPREHENSIVE DISCUSSION
ON PERIODICAL INDUSTRY

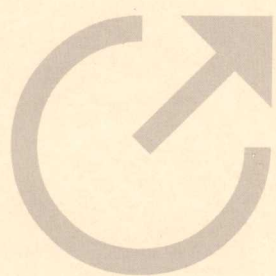


期刊产业纵论

主 编 胡勋璧

副主编 邵明义 许志平 罗金远

湖北长江出版集团
湖北人民出版社



期刊产业纵论

主 编 胡勋璧

副主编 邵明义 许志平 罗金远

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

鄂新登字 01 号
图书在版编目 (CIP) 数据

期刊产业纵论/胡勋璧主编.
武汉:湖北人民出版社,2007.8

ISBN 978 - 7 - 216 - 05250 - 4

- I. 期…
- II. 胡…
- III. 期刊—经济管理
- IV. G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 125525 号

期刊产业纵论

胡勋璧 主编

出版发行: 湖北长江出版集团
湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:武汉市楚风印刷有限公司

印张:13.75

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16

插页:1

版次:2007 年 8 月第 1 版

印次:2007 年 8 月第 1 次印刷

字数:200 千字

定价:24.00 元

书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 05250 - 4

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

序一

提升期刊核心竞争力

◎黄国钧

世界期刊联盟于2007年5月13—15日在北京召开第36届世界期刊大会。这次大会以“杂志丰富你的世界”为主题,会议议题主要围绕“传统期刊出版的数字化发展战略”、“商业与专业期刊:从传统出版业向多媒体的转变”、“提高期刊广告在整体广告中的份额”、“期刊从传统出版向媒体服务的转型”、“期刊高效发行的战略布局”、“发展中国家的期刊市场”、“期刊读者阅读品味和阅读习惯的变化”等诸多期刊业发展的热点问题展开讨论。

为借鉴世界期刊大会成果,湖北省期刊协会组织我省期刊界随后开展了学术研讨会。到会的五六十家社会科学和自然科学杂志的社长、总编,以“期刊产业发展”为主题,围绕“延伸期刊品牌,壮大产业链”、“准确定位,赢得读者”、“驾驭市场,扩大发行”、“注重学术创新,打造期刊精品”、“转制改革促发展”、“网络出版营运”、“增加广告市场份额”、“提高编辑素质是期刊发展之本”等问题进行交流和研讨。这次研讨活动的成果富有创新性和实践性,期刊协会将其结集出版,必将对湖北期刊繁荣发展产生重要影响。

湖北现有国家正式期刊402家,从数量上看是期刊大省,从质量和

双效上也排在全国前几位。以2003年1月公布的第二届中国期刊奖为例,全国每省平均获国家奖5.2种,而湖北是9种;2005年2月公布的第三届全国期刊奖,湖北16种榜上有名,比上届增加43.75%,这是非常好的发展势头。按综合绝对名次排,湖北仅次于北京、上海、广东,名列第四。在北京召开的世界期刊大会上,国内共有18家杂志发言,其中就有我省知音和特别关注两家杂志在大会上介绍经验。说明我们的期刊在国内外有一定影响力。

纵观当今期刊发展大势,湖北要从期刊大省走向期刊强省,必须不断更新观念,创新机制,加强管理,打造精品名牌,千方百计提升期刊的核心竞争力。

核心竞争力的产生和拓展,是一个系统的组织过程,涉及多方面的因素。创新是核心竞争力的灵魂,竞争对手不易模仿;核心竞争力又是综合竞争力的突出环节,具备一定的延伸性。我们期刊的核心竞争力,就是能够在激烈的竞争中取胜而具有的吸引读者,拥有作者,占有一定市场份额的核心能力。而核心竞争力的培育则需要做好几点:第一,解放思想,深化改革,认真贯彻落实科学发展观,坚持正确的舆论导向,发展社会主义先进文化;第二,要精心研究刊物内容与读者参与互动,独特定位是基础,策划内容是关键;第三,研究市场导向,根据读者阅读习惯的变化,调整丰富内容,培育市场营运能力;第四,实行品牌战略,打造湖北更多的国内国际知名品牌,强化和扩大品牌效应;第五,应对新媒体的挑战,积极培养提高湖北期刊管理队伍、编辑队伍政治和业务素质,提升期刊的整体管理水平,积极探索期刊出版规律和期刊市场运作规律相结合的新路,努力把湖北期刊做大做强。

是为序。

(作者系湖北省新闻出版局副局长、湖北省期刊协会名誉会长)

序二

人才是期刊第一资本

◎徐金山

在各种期刊激烈竞争,新的媒体不断出现,读者群体要求越来越高的新形势下,如何把期刊做强做大是我们一直在思考的问题。如何培育期刊社的核心竞争力,如何构建经营管理理念,如何引进现代营销手段,如何培养一流的编辑、出版、发行、广告、管理人才等方面,我们虽然进行了积极的探索,但是离现代期刊经营管理的要求还有很大的距离,需要进一步努力。

要在激烈的竞争中取胜,就必须把刊物办出特色、打造品牌,就应该走特色经营之路。这里有一个“特色”的定位问题,有一个业务重点问题,还有一个主攻方向问题。什么是特色?我有的别人没有,别人有的我更好、更优、更美——不仅是内容,还包括呈现形式,营销手段,经营方略,管理模式等等,形成区别于他人的独特风格,这就是特色。品牌是一个杂志是否有竞争力的标志,有特色的定位对形成品牌具有决定性的作用。

如何办出特色,形成品牌,虽然是多方面的因素综合作用的结果,但人才是关键。刊物的刊号是一个刊社的重要资源,但不是垄断资本,那些优秀编辑人才、优秀管理人才、优秀经营人才才是刊社的第一资本。有了人才资源优势,期刊的质量管理、品牌管理、人事管理、财务管理、经营管

理以及广告、发行、产业拓展,就有人管,有人做,而且能够做好。在这众多人才中,真正能让刊物办出特色、办出品牌的是作为刊物主要负责人的总编辑。我同意“总编辑是刊物灵魂”的说法。总编辑是杂志的总策划者,是品牌形象的总设计师,其政治素养、人格魅力、学识水平、管理能力、市场眼光等都对刊物品牌的形成有着十分重要的作用。如《湖北招生考试》品牌之所以能够在短期内快速上升,拥有相当多的读者群体,应该说总编辑的作用是充分体现出来了。他们组织周密的市场调查,及时了解市场行情,准确把握读者需求,在反复论证和不断探索中创立了自己的刊物特色,树立了品牌形象,确立了市场地位。

总编辑应该管“总”,不能只把住“坏”的,还要策划“好”的,要把杂志社建设成学习型组织。赚钱是期刊的目标之一,但绝不是惟一目标。期刊的首要目标,是对信息的选择,对文化积累的传播,所以,总编辑不能只干“汇总”的工作,要有构想,有智慧。如何选择体现总编辑的水平,多发什么、少发什么、不发什么,是对两个效益的联合考查。“千军易得,一将难求”,总编辑太重要了,他们是专门人才,所以,总编辑一旦选定,应该保持相对稳定,不要轻易调换。

总之,人才是期刊的第一资本。期刊要保住市场份额,拓展发展空间,打造知名品牌,关键是要选好总编辑。

是为序。

(作者系湖北省教育考试院党委书记)

1/ 序一 提升期刊核心竞争力 / 黄国钧

3/ 序二 人才是期刊第一资本 / 徐金山

上篇

1/ 湖北省社会科学期刊发展现状及对策

/ 湖北省社科期刊“做大做强”研究课题组

15/ 《特别关注》的特别之路 / 愁 佗

21/ 知音的品牌资源延伸与规模化经营 / 远 力

30/ 聚拢不同读者群体 驾驭利润导向市场

——今古传奇报刊集团发行方法总结 / 吴光朝

34/ 在服务“三农”中做大做强农业期刊 / 黄登怀 邓德红 肖建洲

41/ 强化特色 力创名牌

——《中国机械工程》办刊实践 / 周佑启 卢湘帆

50/ 体味跨越

——《科技进步与对策》的云雨路 / 颜慧超 高建平 胡俊健

56/ 《物流技术》以创品牌延伸产业链 / 郑朝霞

62/ 发展的原动力

——湖北招生考试杂志社企业文化关键词语解读 / 熊志国

67/ 《湖北招生考试》的发展战略 / 杜汉生

74/ 发挥刊群优势 实施质量工程 / 金会平 陈万红 熊家国

81/ 略论经营科技期刊 / 张春强 戴 钧

91/ 面对市场环境的变化期刊经营的运作思路及应对措施 / 吴 敏

105/ 湖北教育报刊社以体制改革促发展 / 黄世新

112/ 湖北长江出版集团期刊发展方略 / 吴乐平

下篇

119/ 编研结合,辛勤浇灌的《江汉论坛》/ 张卫东

124/ 努力把《地球科学》办成精品期刊

/ 《地球科学》编辑部

129/ 开放办刊 打造学术精品

——《华中科技大学学报》(自然科学版)办刊特色

/ 王 昕 李文川 王有登

135/ 繁荣学术与指导工作结合 学习宣传与研究探讨并重

——《湖北社会科学》刊物特色求索 / 唐 伟

141/ 《黄钟》20年 / 田可文

148/ 提高编辑素质,促进湖北科技期刊发展 / 庠 耘

157/ 传播学理论在高校学报编辑工作中的应用 / 曹启花

163/ 论开放信息环境下的审稿系统 / 谭 辉

173/ 编辑部与审稿人和作者之间的沟通 / 常汉生 孙 远

181/ 期刊网络出版的实践与展望 / 张带荣 胡家胜

188/ 《体育成人教育学报》扩大发行“三要” / 赵 蕴 钱文霖

193/ “眼球”之争

——现代期刊装帧设计特征探析 / 陈 俊 马卫红

198/ 做好境外产品广告 打造国际性期刊 / 袁振国

202/ 文化视域中的期刊消费“人本”观

——以湖北期刊为例 / 王麓怡

211/ 后记

湖北省社会科学期刊 发展现状及对策

◎湖北省社科期刊“做大做强”研究课题组

按:期刊业面对激烈的竞争环境,怎样把湖北省期刊做大做强,使之成为具有竞争力的文化产业的问题已经受到湖北省委、省政府的关注。为此,中共湖北省委社会科学工作领导小组于2004年批准了湖北省社科期刊研究会申报的《湖北省社科期刊做大做强研究》课题。调研工作从2004年4月开始,先后对《中南财经政法大学学报》、《华中科技大学学报》、《华中师范大学学报》、《社会主义研究》、《武汉大学学报》、《特别关注》、《打工》、《湖北招生考试》、《政策》、《统计与决策》等22个刊社进行调研座谈,2005年12月形成初稿,2006年8月写出结题报告。此项调研成果得到中宣部、国家新闻出版总署、湖北省委宣传部、湖北省新闻出版局等部门领导和专家的好评。现摘录部分内容。

湖北省期刊发展现状

湖北省期刊事业是整个中国期刊事业的重要组成部分,文化大省的地位,决定了它在发展社会主义文化方面作出过重要贡献。近年来,为适应期刊市场的挑战,湖北省积极采取应对措施,发展优势,整合力量,使湖北省的期刊业取得了长足的发展,在全国期刊界占有重要地位。主要

湖北省期刊事业是整个中国期刊事业的重要组成部分,文化大省的地位,决定了它在发展社会主义文化方面作出过重要贡献。

表现在以下方面:

一、既是期刊大省,也是期刊强省

就期刊数量而言,目前全国一共有 8700 多种期刊,平均每省(市、自治区)280 种。湖北省有各类期刊 402 种,比全国平均数高出 43.57%。另据广东省新闻出版局 2005 年 7 月公布的统计数据,在全国 32 个省(市、自治区)中,期刊出版的总数、总印数和总印张数湖北排名第四位,在规模上具有明显优势。

就期刊实力而言,目前评价期刊的强弱,主要依据国家期刊方阵,特别是国家期刊奖的获奖数,即看在中国期刊方阵总量中的占有量和在国家期刊奖中的占有量。以 2003 年 1 月公布的第二届中国期刊奖为例,全国一共有 346 种期刊获奖。为了便于比较,将中央和国家机关主办的获奖期刊剔除。按属地计算,平均每省(市、自治区)为 5.23 种,湖北省有 9 种期刊获奖,在 2005 年 2 月公布的第三届中国期刊奖中,湖北省有 16 种期刊榜上有名,其中国家期刊奖 4 种,国家期刊提名奖 6 种,国家期刊奖百种重点期刊 6 种,获奖总数比上届增加了 7 种,增长率达 43.75%,这是一个非常好的发展势头。

二、期刊的种类比较齐全

1. 湖北省期刊按学科大类划分,可分为社会科学类和自然科学类。其中社会科学类 190 种,占期刊总数的 47.3%;自然科学类 212 种,占期刊总数的 52.7%。

2. 按办刊宗旨划分,可分为 12 大类。具体分布情况见表:

湖北省期刊按办刊宗旨分类表

类别	合计	学术	时事政治	工作指导	文学艺术	综合文化	教育教学	信息文摘	科学技术	科技检索	科技普及	科技综合	其他
数量	399	162	5	13	8	32	25	4	105	5	8	2	30
%	100	40.6	1.3	3.3	2.0	8.0	6.2	1.0	26.3	1.3	2.0	0.5	7.5

在 2005 年 2 月公布的第三届中国期刊奖中,湖北省有 16 种期刊榜上有名,其中国家期刊奖 4 种,国家期刊提名奖 6 种。

三、已经成为不可忽视的文化产业

1. 具有一定的规模。

以 2003 年度统计数字为例,湖北省期刊发行总量为 17 429.34 万份,其中,社科类 16 575.45 万份,占发行总量的 95.1%。年发行量在 100 万份以上的有 24 家期刊。21 家期刊年总发行量计 150 135.44 万份,占全省发行总量的 81.69%,其中有 4 家期刊为知音集团所办,3 家为今古传奇杂志社所办。

在社科类期刊中,发行量主要集中在综合文化类和教育教学类期刊中,其年发行量占各类期刊发行总量的 82.59%。

湖北省 2003 年度期刊年总发行量分类表 单位:万份

类别	综合文化	教育教学	其他	学术	科技普及	信息文摘	工作指导	科学技术	文学艺术	时事政治	科技综合	科技检索
数	10867.48	3526.98	582.09	493.15	421.16	353.6	335.49	326.61	269.02	250	6.72	5.93

2. 涌现出一些具有一定规模效益的期刊集团或期刊社。

以 2004 年为例,期刊发行总量居前 10 名的期刊依次是:《知音》、《特别关注》、《打工》、《小学生天地》、《今古传奇·武侠版》、《知音·海外版》、《今古传奇·故事版》、《幸福》、《今古传奇》和《财会月刊》。

2004 年全省期刊营销总额为 38 046.88 万元。营销总额在 500 万元以上的有 13 家,过 1 000 万元以上的有 4 家,营销总额过 100 万元的有 53 家,合计 28 017.98 万元,占全省营销总额的 84.6%。全省共有 85 家期刊无营销收入,其中 57 家为各类学报。

湖北省 2004 年度期刊营销情况表

	> 10 000	> 1 000	> 500	> 100	无收入
营销分段期刊数	1	4	13	53	85
%	0.25	1.0	3.26	13.28	21.30

3. 广告收入情况。

以2004年为例,湖北省期刊广告总收入为7981.77万元。广告收入前10家合计4687.1万元,占全省期刊广告收入总量的58.73%。这10家期刊依次是:《知音》、《湖北招生考试》、《打工》、《长江蔬菜》、《特别关注》、《知音·海外版》、《好日子》、《幸福》、《今古传奇·故事版》、《粮食与饲料工业》。广告收入在100万元以上的期刊有13家,其中4家由知音集团主办。

4. 湖北省期刊利税情况。

2004年全省期刊利税总额为5554.78万元,比2003年的5236.78万元增长了5.7%。

四、建立了一支素质较高的编辑队伍

2004年全省期刊工作的从业人员3297人,其中高级职称占38.3%,博士占6.1%,硕士占14.6%。

五、呈现多元发展态势

1. 融资渠道走向多元。

目前湖北省期刊的办刊经费大体来自三个渠道:一是政府或主管部门拨款,基本维持计划经济体制时的状况,靠“皇粮”过日子。二是经费全部自筹,实行独立核算、自负盈亏、自我积累、自我发展的管理体制。这类期刊社与市场贴得很近,市场意识和竞争观念非常强。三是政府部门或主管部门与期刊社自筹相结合,目前多数期刊社处于这种状况。人头费和基本设施由政府或主办部门包下来,每年拨给一定的办刊经费,不足部分通过收取数额不等的版面费或争取赞助费来弥补。近年来,国家通过对期刊的整顿和政府机构改革,将一些期刊社与政府部门脱钩,使融资渠道正在进一步发生变化。

2. 办刊模式走向多元。

湖北省的期刊办刊模式大体上已形成三种模式:

(1)组建期刊集团。由于国家政策导向和期刊市场的激烈竞争,使得

各类期刊的规模、效益、学术地位和社会影响正在发生前所未有的分化,一批大刊名刊脱颖而出。一些走在期刊市场前面的期刊社,通过资本重组、集约经营和品牌裂变,形成期刊集团,不仅成为湖北期刊界的龙头老大,而且在整个中国乃至世界期刊界都产生了重要影响。

(2)成立期刊社。主办单位将所有的期刊集中在一起,成立期刊社。但这种形式与其说是自身发展的需要,不如说是政策导向所致。从本质上讲,还没有实现资源的重组,更谈不上资源优化整合。目前我们能看到的,只是组织形式的变化,本质上的变化还有待进一步观察。

(3)期刊编辑部。这是目前普遍实行的一种办刊模式。编辑部实行主编负责制,编辑人员一般实行专职为主或专兼结合。

六、一批期刊已经或有望成为大刊名刊

湖北省社科期刊经过多年的建设,一个发育比较成熟的期刊市场正在形成,一批有望成为大刊名刊的期刊正在成长之中。

湖北省社科期刊经过多年的建设,一个发育比较成熟的期刊市场正在形成,一批有望成为大刊名刊的期刊正在成长之中。

湖北省期刊发展中的主要问题

一、管理体制问题仍然是关键因素

这里所说的管理体制主要是指主办单位与期刊社的关系问题。应该说,绝大多数期刊主办单位对办好期刊是比较重视的,在期刊社与主办单位的关系问题上,考虑到期刊工作的特殊性,能够给期刊社比较多的自主权,使期刊社能自主地按期刊发展规律办事,因而期刊能健康快速地发展。但也有一些期刊主办单位,与期刊社的关系没有理顺,因而在一定程度上制约了期刊的发展,致使一些有过大刊辉煌历史的刊物陷入濒临生存的危机。

二、对期刊“做大做强”缺乏全面理解

何为“大”,何为“强”,目前尚无一个明确的划分标准,还处在仁者见仁、智者见智的状况。没有统一的评价标准,必然造成理解上的严重偏差,进而导致建设目标的错位。自提出期刊要“做大做强”以来,尽管各级期刊主管部门强调要坚持经济效益与社会效益的统一,但在实际工作

中,更多地是看经济效益。人们关注的是期刊发行了多少万份、取得了多大的经济效益,因而一般把“大刊强刊”圈定在发行量和年创利润最多的一些期刊;并且片面地认为,没有“经济效益”就谈不上有“社会效益”。在《社会科学期刊质量标准及质量评估办法》中,各类期刊的评估标准均由政治标准、业务标准、编辑标准和出版标准四个方面来综合考查,但这毕竟是质量评估办法,不是对何为“大”、“强”的评价。事实上,不同类型的期刊,其“做大做强”的评价标准是不同的。如学术类期刊,其“大”、“强”的评价标准应是社会影响力;又如时政综合类期刊,其“大”、“强”的评价标准应是看“大局意识、政治意识、阵地意识和责任意识”。看不到这种区别,就会导致本来是或本可以成为“大刊名刊”的期刊被人为地边缘化。

三、没有建立规范的期刊市场

公平、有序竞争是规范期刊市场的一个重要标志。期刊做大做强既有赖于期刊市场这只看不见的手,也有赖于政府宏观调控这只看得见的手,在更多的情况下是二者的有机结合。但在实际工作中,看得见的这只手却表现得比较弱。主要表现在两个方面:一是在审批刊号时对同类期刊未能从严把关,导致同类期刊市场分割,难以做大做强。

四、缺乏有效激励机制

湖北省社科类期刊目前大体呈三种状态:第一种状态是具有很强的市场意识、竞争意识和品牌意识,自我激励和进取精神都比较强。第二种状态是具有一定的市场意识、竞争意识和品牌意识,希望通过自身努力改变现状。第三种状态是没有市场意识、竞争意识和品牌意识,甘居现状,不求进取。据调查,第三种状态占的比例较大,其主要表现是收取高额版面费,有的甚至交钱就能发稿,只看“经济效益”,很少考虑社会效益。这种状态在某些学术类期刊中表现得最为明显。之所以出现这种状态,原因比较复杂,但主要受自身条件的限制,或者说受主办单位的环境和条件的制约,因此“明知不可为而不得不为之”。

五、不同程度地存在封闭办刊观念

这个问题在不少高校主办的学术类期刊中表现得最为明显,稿源主

期刊做大做强既有赖于期刊市场这只看不见的手,也有赖于政府宏观调控这只看得见的手,在更多的情况下是二者的有机结合。

要来自校内,校外稿件仅限制于少数“名人”,每期约几篇“名人”论文作为点缀,有的单位甚至明文规定不准用外稿。

六、缺乏高层次编辑人才

编辑队伍的状况对期刊发展有重要影响。不可否认,湖北省期刊界的编辑工作者在平凡的工作岗位上兢兢业业地工作,默默无闻地奉献着他们的光和热,为湖北省的期刊建设和发展作出了重要贡献。但是,由于某些制度和认识上的原因,在相当程度上制约着这支队伍的健康成长,整体上呈现队伍不稳定、学历层次不高,受过编辑学系统训练者更是凤毛麟角。究其原因,一是很多主办单位的领导者及其人事部门在观念上很少把编辑工作当作一门学问来看待,“学者办刊”的理念在这些单位及其部门负责人的头脑中远未确立,认为只要有一般的文字水平就能做编辑工作。二是编辑人员的地位不高,本应享受的待遇得不到落实。

七、办刊经费不足是制约期刊发展的重要因素

因管理体制不同,湖北省期刊社(编辑部)的经费来源的渠道也不同,分为以下几种情况:一是独立核算、自负盈亏,经费完全依靠自筹。文化生活类期刊基本上属于这种情况,这类期刊不仅已经成为文化产业,而且还为国家税收作出较大贡献。但是,其中有的期刊社还要向主管部门或业务归口管理部门交纳三分之一的管理费,这是一笔较大的支出,对期刊社发展有一定的负面影响。二是办刊经费虽然自筹(分全部自筹和部分自筹),但办刊收入的部分甚至绝大部分却上交了主办单位,主办单位把办刊作为创收、改善福利条件的手段。这种管理体制不仅严重影响了办刊人员的积极性,而且由于没有资金支配自主权,刊物难以继续发展,更谈不上搞多种经营,做大做强文化产业。三是经费全部靠主办单位拨给,高校或学术组织主办的学术类刊物属于这种情况。这类情况的期刊,其发展完全受主办单位重视程度的影响。主办单位重视则办刊经费有保证或比较充足,否则可称得上步履维艰。

管理体制不仅严重影响了办刊人员的积极性,而且由于没有资金支配自主权,刊物难以继续发展,更谈不上搞多种经营,做大做强文化产业。

促进期刊业进一步发展的对策

一、提高认识,形成共识

1. 必须进一步提高对文化产业重要性的认识。湖北省是科教大省,文化产业在全国文化产业中占有十分重要的地位。期刊业本身是一个很有发展潜力的文化产业,它不仅对整个经济社会发展起到极大的促进作用,而且可以创造就业机会,促进科技进步、社会主义精神文明建设和和谐社会的建设。因此,要增强使命感和责任感,把发展期刊业提高到“提高自主创新能力”、实现“科教兴省”战略、提高湖北在全国的影响和促进经济社会发展的高度来认识。

要增强使命感和责任感,
把发展期刊业提高到“提
高自主创新能力”、实现
“科教兴省”战略、提高湖
北在全国的影响和促进
经济社会发展的高度来
认识。

2. 要增强阵地意识、大局意识和责任意识。社科类期刊既有传承文化的功能,也有意识形态的功能。在市场经济条件下,受利益驱使,期刊的意识形态功能往往被忽视,有的甚至传播错误的价值观。期刊必须坚持正确的办刊方向,成为传承先进文化和正确价值观的坚强阵地,对此必须高度重视,并通过法规和制度形式加以保证。因此,增强政治敏锐性应作为一项基础工程常抓不懈,决不能出任何有违主流意识的问题。

3. 要为“做大做强”正名,或者说应全面理解“做大做强”的深刻内涵。把期刊作为一项文化产业来经营毕竟是一个新生事物,再加上不同类型、不同性质、不同办刊宗旨的期刊自身的复杂性,因而在何为“做大做强”的问题上认识很不一致。最突出的反映在对期刊的“经济效益”和“社会效益”的认识上存在很大的分歧,虽然大家都强调要做到二者的统一,但在实际工作中仍然把经济效益放在首位,社会效益只不过是一个软指标。这种观念支配下的“做大做强”,目标指向只能是发行量最多、利税最多的期刊,从现实情况看,最终圈定的只能是文化生活类期刊和少量的教学辅导类期刊。这对学术类和时政综合类期刊可能产生使其边缘化的作用,不利于这类期刊的健康发展。因此,不仅要高度重视期刊作为重要文化产业的地位和作用,而且要对“做大做强”有正确的认识和全面的理解,对不同类型的期刊,对其“做大做强”要赋予不同的含义。

二、建立分类动力机制