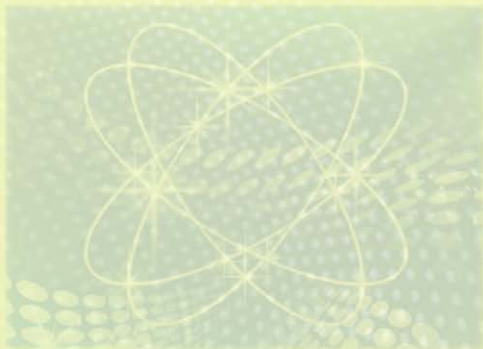


江西出版科研论文选

第13集

黄鹤 周榕芳 主编

江西省工作者协会 编



江西高校出版社

江西省出版工作者协会 编

江西出版 科研论文选

第**13**集

黄 鹤 周榕芳 主 编



江西高校出版社
JIANGXI UNIVERSITIES AND COLLEGES PRESS

图书在版编目(CIP)数据

江西出版科研论文选.第13集/黄鹤,周榕芳主编;江西省工作者协会编.—南昌:江西高校出版社,2014.7

ISBN 978-7-5493-2689-1

I. ①江... II. ①黄... ②周... ③江... III. ①出版工作-科学研究-江西省-文集 IV. ①G239.275.6-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第154142号

出版发行	江西高校出版社
社址	江西省南昌市洪都北大道96号
邮政编码	330046
总编室电话	(0791) 88504319
网 址	www.juacp.com
印 刷	南昌三联印务有限公司
照 排	江西太元科技有限公司照排部
经 销	各地新华书店
开 本	850mm×1168mm 1/32
印 张	18.375
字 数	430千字
版 次	2014年7月第1版第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5493-2689-1
定 价	38.00元

赣版权登字-07-2014-391

版权所有 侵权必究

序 言

周榕芳

出版改革发展的伟大实践以及改革发展中出现的新情况、新政策、新事物、新举措、新问题……为出版界的科学研究提出了丰富多彩的崭新课题。江西省版协一年一度举办的出版理论研讨会,又为江西出版人研究这些崭新课题的成果提供了发表、交流的平台。收入本书的78篇论文,正是去年年底召开的江西省第十八届出版理论研讨会的人选论文。这些论文是从应征的150多篇论文中遴选出来的,代表着来自出版工作第一线的编辑、印刷、发行、管理人员不断学习、刻苦钻研、精心撰写的科研成果,令人欣喜,值得一读。

这78篇论文内容丰富、题材多样,涉及的理论问题上涵盖了出版工作的方方面面。但在以下三个方面尤为突出:一是出版人在实现中华民族伟大复兴的中国梦中如何有担当,做新贡献;二是面对数字出版的迅猛发展,传统出版如何应对,变挑战为机遇;三是在多媒体融合的形势下,如何更快更多地培养复合型的编辑人才。这三方面的课题,都是当前出版界亟待破解的新问题和新难题。收入本书的有关这三个方面课题的论文作者,结合出版工作的实际,做了思考与探索,提出了自己的观点和看法,难能可贵。这些观点和看法,虽是一家之见、抛砖引玉,但足以引起我们共同关注,共同研讨,共同破解新形势下出版工作的新问题、新难题,以收获更多更好的理论与实践的果实。窃以为,这是本届研讨会最为

可喜的成果。

江西省版协组织的出版科研活动至今已经坚持了近 30 年之久,举办的出版理论研讨会、出版的论文集分别达 18 届、13 部之多,这对江西出版科研人才的培养和对江西出版工作的推进,发挥了积极的作用。这是江西出版界和版协领导高度重视的结果。这里,必须提到一位刚刚过世的老人——喻建章老先生。他不仅是有 70 年出版生涯的老出版人,也是江西出版科研的主要倡导者和组织者。从 20 世纪 80 年代起,喻老先生为了推动江西出版科研活动的开展,呕心沥血,做了大量的工作,20 余载始终如一,直至耄耋之年仍然关心着江西的出版科研工作,赢得了出版界同仁的敬重和仰慕。如今,他老人家驾鹤西去,但他对出版工作的热爱之心、对出版科研工作锲而不舍的精神,永远值得我们后来人学习和发扬。

随着出版改革的不断深入和出版业发展崭新局面的出现,出版科研需要研究的课题日益增多、难度加大。为了提高江西出版科研的质量,使更多的出版科研成果能够转换成出版生产力,而不是“纸上谈兵”,就需要热爱江西出版科研的每一个人,做更广泛的调研、做更深入的思考,对科研的成果——出版论文,能更精心撰写。而这些都需要更多的时间与精力。为此,江西省版协经过慎重研究,决定从今年开始,将一年一届的出版理论研讨会改为每两年一届。同时,不定期地开展小型多样的专题研讨会,为出版同仁提供更多的研讨交流、相互切磋的平台和机会。相信这一切合实际的举措,既能保持江西出版科研的光荣传统和良好势头,又能进一步提升江西出版科研的质量和品牌知名度。

让我们共同努力并期待着。

草于 2014 年初秋时节

目 录

序言 周榕芳/1

第一辑

把股份公司打造成中国学习型图书的重要出版基地 徐建国/2

江西出版人在实现出版梦中的使命与担当
..... 章华荣/12

关于出版转企改制的若干思考..... 方 敏/17
出版情怀总是“梦”

——“中国梦”语境下的出版人情怀抒想
..... 张志刚/22

全民阅读助力出版中国梦..... 杨 欢/30

人文关怀: 出版活动的题中之义 ... 魏如祥/35

在转制中谋求产业升级 在转型中实现跨越
发展..... 蔡小荣/42

接受平凡 拒绝平庸

——浅议编辑如何履行应尽的文化责任
..... 吴艺文/50

出版业人才及团队建设的思考..... 夏阳春/55
新时期中小出版社应着力思考的几个问题

..... 肖俊南/64

浅析中国新闻出版业的现状挑战与发展机遇

..... 赵 武/71

关于加快中国图书走出去的几点思考与建议

..... 廖 静/85

第二辑

微时代的图书出版营销新路径

——微博营销..... 曾 杨/92

浅析网络环境下的版权保护和运用

..... 杨定安/100

实施“精品战略”的理论基础与实践路径

- 浅析江西省教辅的“精品战略” 陈 红/106
- 图书出版社优质发展的八个决定性因素 周建森/114
- 美术类图书实施“中端精品”战略的理论基础和实践路径
..... 李国强/122
- 江西传统出版企业的数字化转型之路 程顺祥/129
- 小议纸介质出版物向多媒体转换的必要条件 徐 旻/138
- 数字化时代传统纸媒体如何转型
——澳大利亚报业考察思考 王 岚/144
- 面对数字化浪潮,进还是退?
——少儿期刊如何应对数字化转型 姜 蔚/152
- 论数字出版版权保护意识的提高 王谱声/158
- 新媒体时代编者、读者、作者的新型关系 朱任辉/163
- APP 出版:传统出版转型升级利器 王 雯/169
- 整合营销传播时代出版业的发展 邓丽红/180
- 新闻出版职业教育校企合作的问题与对策 高 澜/189
- 儿童绘本馆:悄然兴起的儿童图书营销模式 刘 敏/197
- 从编辑的角度看传统出版与数字出版的融合 靳而予/205
- 浅析中小学教辅的数字化创新 徐 蔚/210
- 数字化,期刊出版不得不说的故事 邓 莉/215
- 数字时代,期刊靠小众化突围 陈信男/222
- 浅谈数字化时代的教育期刊经营 刘启明/229

第三辑

卓越执行力

- 总编室成为出版社中流砥柱的基础 郑旭英/240
- 跨学科图书编辑:做出版业的专家,跨领域的杂家 邓玉琼/247
- 试析“剩书时代”英语图书出版如何突破困局 李月华/253
- 打造公版图书的少儿阅读品牌
——从“新课标小学语文阅读丛书”的选题策划和编辑创新谈起
..... 闵 蓉/259

浅谈全媒体出版时代青年编辑之传承与创新·····	李露萍/264
少儿图书选题的全程策划之我见·····	黄 震/270
小议编校质量之提高·····	陈子欣/276
美的书: 述说文字未说完的故事	
——装帧设计如何随时代发展·····	陈 菁/281
浅谈复合型编辑的基本素质与培养模式·····	赖 亮/288
书籍装帧设计之美感	
——装帧设计如何随时代发展·····	彭种玉/294
试论新时期校对人员的修养·····	王 军/300
数字化出版对传统总编室工作职能与工作方式带来的影响	
·····	陈晴雯/306
也谈“怎样做好一个编辑” ·····	窦明月/313
浅谈复合型编辑人才的基本素质与培养·····	周 欢/319
浅谈高职院校对复合型编辑人才的培养·····	陈文耀/328
培养“T”型编辑 提高出版物质量 ·····	郭家立 范开梅/335
谈谈编辑工作过程中的人员合作·····	袁凌霄/343
增强“咬文嚼字”能力 提高出版物编校质量 ·····	王海英/347

第四辑

新形势下社办期刊发展的几点思考·····	魏洪昆/354
书刊互动,寻找“社办期刊”正能量 ·····	谢胜瑜/361
论传统教辅的“倒掉” ·····	曾子桐/369
想得更多 做得更好	
——浅议教辅报纸编辑的六种主动意识·····	喻 诚/375
探索教辅图书策划的几个思路·····	蔡 晓/383
构建“报网屏”互动新格局 ·····	杨 霞/389
创新激励机制 激发期刊活力·····	徐 健/395
论新闻敏感意识对期刊编辑的重要性及培养途径·····	曹 雯/402
“打补丁”还是“做新衣”?	
——当前形势下少儿期刊编辑创新转型探析·····	贾 琼/407
浅谈新媒体与健康类报刊·····	刘渊华/414

当前教育期刊的发展困境与策略

- 以《江西教育》为例谈 吕江虹/420
- 略论教师刊物的思想性 方新田/428
- 综合性教育期刊的发展现状与策略浅谈
- 以《教师博览》为例 余 华/435
- 如何把握学术期刊社会效益与经济效益的关系 方 平/440
- “编辑学者化”现象对学术期刊发展的影响 张立荣/448
- 论新形势下学术期刊的发展路径 曾 艳/460
- 学术良知与诚信守望
- 兼论我国期刊的学术诚信建设 肖 坚/472
- 复合型编辑的基本素质和培养模式 王 杰/482

第五辑

- 我省印刷产业集群化发展问题研究 赵晓伟/492
- 浅谈实体书店与网络书店的发展现状 李群敏/501
- 绿色印刷与赢利方式 林畅茂 喻子焯/514
- 宜春印刷产业崛起的启示与建设印刷强市的思考
- 易桂林 李 烽/520
- 现代数字印刷的特征与发展模式浅析 江其鹏/531
- 突破定势,打造全新文化业态 徐万明/537
- 农村图书发行存在的问题和改进意见 徐春玉/546
- 农村图书发行存在的问题和改进建议 杨 真/551
- 如何利用互联网技术实现对中小学图书馆配市场的拓展
- 江西新华发行集团运用馆藏管理软件的创新做法和成效
- 刘文斌/559
- 民营实体书店生存状况及发展走势剖析 王 萍/565

第一辑

把股份公司打造成中国学习型 图书的重要出版基地

徐建国

图书出版发行是集团公司的主业,而这主业又在股份公司。股份公司要做大做强主业,就必须从产业的立场去考虑安排,从规模效益的标准去选项目,即打造一个图书出版的产业基地,形成图书产品集群和品牌经济圈。这其实也是股份公司图书出版战略定位的基本内容。它是公司主体图书出版的纲领陈述、目的陈述、宗旨陈述、信念陈述、经营目标与原则陈述、远景陈述,是对公司主业“存在理由”和使命的宣言,它回答了“我们的业务即任务是什么,我们的市场在哪里,我们将侧重于什么图书领域,我们将为谁服务,我们的竞争对手是谁”这一关键问题,表达了“我们想成为什么”的明确概念,勾勒了我们主业清晰的发展前景,规划了我们图书出版管理和经营的蓝图。那么我们怎样来寻找和定位这一图书出版产业基地的内容呢?

出版通常可分为三种类型:大众出版(一般兴趣出版)、专业出版(特殊兴趣出版或学术出版)和教育出版。按读者数

量、需求集中度、赢利空间大小、市场成长性和稳定性高低来区分,这三种类型的出版都存在着大市场、中市场和小市场。在西方国家,大型出版社是以大市场、中市场为目标市场的,主要占据着教育出版、部分大众出版和少数专业出版的地盘。中小型出版社因实力、规模、市场进入障碍等问题,无法对大市场有主业的想法。

股份公司无疑是大型出版公司,横跨了大众出版、专业出版和教育出版。要做大做强做优出版主业,在未来出版格局中继续保持大型出版公司的地位,维持主业经济总量的增长,我们就必须占据好的市场地盘和高端位置,进军大市场和中市场,建设中国某类图书的产品线基地,形成以大市场为目标市场硬核、中市场为目标市场骨干、小市场为目标市场补充的产品市场格局,打造生存和发展的地基承重墙和丰产田。这是市场经济逐利最大化与规模化规律所要求的,也是集团公司规模大、结构完备、资本实力雄厚,相对来说教育市场地域分割性强、江西省人口基数较大,江西文化底蕴厚实、地处中西部地区与发达地区接壤前沿等优势所决定的。

综合国内外图书市场的情况看,属于大图书市场的图书类别有:中小学教材与教辅书、幼儿园教材、大学本专科与研究生通识课教材、大学大(热门)专业的学科核心课教材、高职通识课教材、高职大专业的专业课教材、职业资格与等级考试教材、各类考证教材、行业或系统学习考试用书、大行业必备工作用书、少年儿童图书、入门指导(指南)类图书、畅销书、通用性辞书、宗教用书、集团消费图书等。

属于中图书市场的图书类别有:中小学助学图书、中小学助教图书、大学大(热门)专业的指导性选修课教材、大学中专业的学科核心课教材、高职中专业的专业课教材、大学助学助考图书、职业资格与等级考试助考图书、各类考证助考图

书、家庭教育类图书、人生励志类图书、业余爱好类图书、消遣休闲图书、旅游图书、介绍流行话题的实用性图书、健康保养类图书、读者面宽且新颖的知识读本、专业信息和规范类工具书、经营管理指导类图书、有规模的非常专业化的行业业务用书、商业大事图书、与时代话题有关的图书等等。

任何一个大型出版公司都不可能涉猎全部的大市场、中市场。由中央级和大部分省市级出版集团、部分中央级出版社、少数大学出版社组成的中国大型出版社方阵,通过最近几年的出版转型和市场瓜分战略的实施,这个大市场、中市场已成为激烈竞争的市场,许多好市场已被牢牢地占据着,市场格局有了雏形。应该说,除了脆弱的中小学教材教辅及少儿图书、为数不多的板块系列外,我们在市场中基本没有形成优势地位。面对着圈市场之地的行为和强劲的竞争对手,我们不能四面出击,拼盘作业,走自然主义路线,而应集中资源和力量,真正有所为、有所不为,走特色路,做特色事,产特色果。为此,我们还必须确定我们在大市场、中市场中的目标市场,明确我们的图书市场定位,使我们在教育出版、大众出版、专业出版中,有条明晰的、体现定位特征和特色的、能串联起且来自这三种类型出版组成部分的出版路线和产品线。

学习型的图书市场定位,就是一个很好的出版战略定位和产品基地选项。它抓住了这三种类型出版和大中小三个市场中都共有的因子——学习,有相对集中的刚性需求、并且需求弹性小、需求接力性好,市场指向性强,市场空间和赢利空间大,市场成长性强、切割性好,有规模经济和效益。这样一个学习型图书产品线,具有高度的内在关联性,能形成资源的垄断性、营销渠道的强势性、市场进入的高障碍性,而且产品开发要求的信息资源和条件不是特别高,回避了我们地处不够发达省份,不处在经济文化中心,在人才高地、信息超前、时

尚、流行、高端资源等地利方面的劣势,表明了企业的追求,内容窄到了足以排除某些风险,宽到足以使企业有创造性的增长,将公司与其他出版单位相区别,易于被公司内部广泛理解,可作为评价现时及将来公司出版活动和结果的基准体系。

“学习型”是从图书的工具意义、图书的功能价值性上来归纳图书类型特征即定位图书的:供人们学习之用,也就是满足人们学习之需,从小孩到老人,从学生到职业人士,从在岗人员到退休人员,从生活到工作,学智慧、学思想、学知识、学技能、学经验、学教训、认世界,以便更好地生存、更好地成长、更好地进步、更好地发展、更好地工作、更好地生活、更好地学习,回归人性的需要。学习不能作广义的理解——所有的书都是学习型的,因为看书即学习。学习就是从阅读、听讲中获得知识或技能,它属于畅销书的范畴,又时常有机会冲出空间变成畅销书。教育出版显然是它的核心内容,大众出版中的实用性图书、专业出版中的专业必读书等,无疑也是它的骨干内容。考虑到竞争对手都有属于学习定位的产品,我们还必须对学习型图书产品进一步细分定位,以使我们的特色更鲜明,疆界更清楚,优势更明显,平台更高更大,特色图书领域的市场进入障碍更大,垄断性竞争地位更牢固。

在横向、纵向比较的坐标系中,我们进行这一细分的市场战略定位时,要站在月球看地球,思维应当定格于内外环境的分析,劣势的回避,优势的发挥,未来的变化发展,以及起跑线道理、颠覆效应、物极必反之律、变化发展中重生、比较优势等理念上。由此,我们在进行学习型出版的细分定位时,应当:

1.找相对空白的市场。

经过这么多年的发展,图书市场已没有绝对空白的市场了。但因时机不成熟,市场还在成长,还没有受到重视;或因思路旧、面孔老、脱离实际、制作粗糙,满足不了读者需要,使

有效供应不足,无效供应过剩;或因未考虑消费需求层次的差异,有的供给充足,有的供给却严重不足等情况,导致图书市场中存在某些相对空白的市场。这种情况在现实的图书市场具有一定的代表性,给市场定位提供了机会。例如,入门指导(指南)类图书代表着一个大市场,在西方国家它是一重要的较肥的图书门类,还有一些专司其中某块市场的出版社。在我国,入门指导(指南)类图书中,生活类的还开发得稍微好些,但很不系统完备,细分市场不够;职业类的,则总体上不能与时俱进,操作技能性不强,缺项太多,在图书市场处于不显眼的冷落位置。其实在工作难找、人们对职位期望值又较高而实际工作要求在提高的时候,个人提高和培训就显得非常重要,人们就会更加愿意去提高自己的职业能力,况且中国大学生缺乏应用技能是公认的事实;人们收入水平提高之后,就会更加注意生活质量的提高。所以,入门指导(指南)类图书应是我们战略定位上的一条出版生产线,我们要从产品长度到产品宽度,从产品深度到产品关联性,进行立体开发,形成入门指导(指南)类图书产品线。

2.找后发优势的市场。

处于社会转型时期,处于经济高速增长时代,经济结构的变化,产业的新发展,经济和社会文化环境的变动,会使整个社会的经济格局、消费水平和结构都发生巨大变化,引发社会的进步,人的发展,观念意识的变化,进而产生一些新市场,或让老市场变更新内容。相对这些新市场,先进者过去积累的优势一下子不起作用了,大家突然站在同一起跑线上。落后者,因包袱小、惯性小、资源集中,船好调头,易发挥后发优势,抢占先机,赢得市场。这也为市场定位提供了机会。例如,文化过去当作事业来办,是在计划经济下成长的。现在市场经济环境下,过去会的那一套不管用了,而文化又作为产业来发

展,纳入国家发展战略。伴随经济的快速成长、经济总量的增大,文化产业被认为是新时代最有前途的产业之一,将成为中国经济的支柱产业,造就庞大的就业大军。于是,从文化创作、制作到文化传播、经营、管理的各环节,从消费到职业的各层面,将产生一个全新的文化产业图书市场需求。学习型定位的出版指向,恰能对接这一新市场。所以,按文化产业的类别,即文学、美术工艺、摄影、音乐舞蹈、广播电视、戏剧电影、体育、图书报刊、电子音像、文博、网络、游戏、动画、模特、广告、艺术场馆等,从文化创作、生产制作、传播接受、经营管理、商业实践、操作技能、市场化运作的方面,向文化产业从业者介绍应该“做什么”、“怎样做”、“为什么要这样做”的知识,以及成功的要素,包括市场经验、运作模式、观念、意识、思想、智慧、规律、规则、方法、策略、技巧、要领、标准、手段等等,使他们获得商业化、职业化、专业化的滋养,市场技能的培训,是大有可为的。它也应该可以成为我们市场战略定位上的一条出版路线。

3.找可分割的市场。

在大、中市场中,一方面因兴趣、需求、目标、要求、观念、期望、购买及消费习惯、行为模式上等的异同,会产生同种类下的差异需求,表现出需求的地域性、延迟性;另一方面因市场太大,结构太复杂,加上难以彻底消除的地方市场分割性,没有谁能把产品覆盖到全部的市场。这使许多大、中市场具有很好的分割性,为大家带来分享蛋糕的机会,市场定位当然要盯上这一块。例如,中小学教材教辅、幼儿园教材、大学通识课教材、高职教材、中小学学习用书、大学助学助考图书、幼儿读物、实用类图书等等。所以中小学教材教辅、各类助学助考图书、高职教材、少儿读物也应是我们战略定位上的一条出版路线。特别是高职教材,更应格外重视。因为在中国,相当

部分的大学教材,发展已很完备成熟,市场格局大致形成,在许多方面要想零起点进入相当困难。而高职教材的情况却完全相反,大部分还处在重建初始阶段,不成熟、不定型、变化很大、技能性与实战性不强、急需更新换代、缺少品牌是它的特点,而且高职学校招生量很大,发展快速,学校师资力量又不强。所以,现在是全线进入的好时机。

4.找可颠覆的市场。

在已饱和与被占据的市场,可区分出两种情况:一是它由经济实力雄厚的强社大社所为所致;二是它由经济实力薄弱的中小社所为所致。对前者的市场不要去多想,去竞争之后,最好的结果也许是两败俱伤。对后者则不然,虽然它们已有产品上的优势,但因经济实力弱,抗市场竞争能力差。实力强的后来者,可以强势的市场运作,与对方竞争,使其原有的优势失去意义,发生市场颠覆,进而成为该市场的新主人。例如,据统计分析,大学教材市场,除了通识课教材、大专业的学科核心课教材外,其他中小专业的学科核心课教材的出版,许多都存在着这种颠覆的可能。别看它们在那块图书市场上出版经营了很多年,只要我们按战略定位去全面行动进攻,占据一片市场是肯定的。所以,在大学教材市场的弱场、脆弱平衡点上找基地,从强社还无暇顾及的时候出击,击对手软肋,就能找到市场定位的机会。大学里的中、小专业的学科核心课教材出版,应该是我们战略定位上的一条出版路线。

5.找有图书产品链的市场。

在繁多的图书类型中,有的自成一个独立系统,如许多专业图书;有的目标读者单一,如法律汇编书;有的却具有发散性,从读者对象到内容、形式,可四面拓展,形成立体的图书链、图书群。如业余爱好类、消遣休闲类图书,从少儿、青年人到老年人,从男人到女人,从南方人到北方人,从富裕人到工