

出版 科学 探索

civilization》第8辑

陈满之 主编



岳麓書社

貴莫如天相和而育誠其德而

图书在版编目(CIP)数据

出版科学探索/陈满之主编. —长沙:岳麓书社,2008

ISBN 978-7-80761-059-5

I. 出... II. 陈... III. 出版工作—文集 IV. G23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 164455 号

出版科学探索(第 8 辑)

主 编:陈满之

责任编辑:陆荣斌 曹有鹏

封面设计:胡 颖

岳麓书社出版发行

地址:湖南省长沙市爱民路 47 号

电话:0731—8885616(邮购)

邮编:410006

网址:www.yueluhistory.com

2008 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32

印张:7.875

ISBN 978-7-80761-059-5/Z·11

定价:22.00 元

承印:长沙瑞和印务有限公司

如有印装质量问题,请与本社印务部联系

电话:0731—8884129

主 编 陈满之

副主编 刘孝纯 易言者

编 委 成云东 刘国瑛 罗永康

黄泰信 蒋敦雄 龚笃清

谢文彬 曾德明

目 录

彭兆平	新媒体：传统媒体的西风或东风 ——美国当今传媒业发展的启示 …… (1)
谢清风	坚持科学发展观 正确认识“出版 国际化” 打造具有世界影响和作 用力的中国出版力量 …… (8)
刘孝纯	论出版业在文化业中地位的确定性 与可变性 …… (20)
曹有鹏	编辑应培养自己的核心竞争力 …… (32)
胡昌华	数字出版发展的几个向度 …… (45)
欧阳勋	迎接新挑战 谋求新发展 ——对教育期刊发展的思考 …… (53)
任晓锋	适应“双重性”特征 构建期刊质量 管理体系 …… (62)
邓白罗	科技文献价值的动态分析及其应用 …………… (73)
王小飞	学术期刊编辑角色论 ——以学术期刊功能为视角 …… (84)
付立平	期刊主题策划何以打造“独家思维” …………… (96)
马如俊	关于加强和改进出版物印刷品质量

	监督与检测工作的思索	(106)
刘宏钧	坚持科学发展观 发展先进生产力	(115)
杨 纲	抓住机遇 发展我省包装装潢印刷业	(133)
肖尽晖	也谈泛珠三角合作之湖南印刷业攻略	(147)
汤青海	发展长沙印刷产业的思考与建议 ...	(154)
王中燕	发展永州印刷业之思考	(163)
常 罗	浅谈印刷企业质量工作的重要性 ...	(170)
张训智	强化农村发行 为新农村建设作出贡献	(179)
蒋敦雄	试论构建图书发行的诚实守信体系	(185)
熊穆葛	出版社自办发行知与行	(192)
周亦翔	支撑点与辐射力 ——关于湖南农村图书发行网点建设的 调查与思考	(200)
彭宏元	试论价格虚高对出版发行的负效应	(209)
陈 亮	林小宁 我们的“产品”是服务 ...	(218)
陈思宏	提高认识 狠抓落实 突出应用 推动 信息化建设迈上新台阶	(225)
梁继辉	对“图书销售进手机”的思考和探索	(232)
黄咏军	关于加强书店内部会计控制的几点 思考	(238)

新媒体：传统媒体的西风或东风

——美国当今传媒业发展的启示

彭兆平

传媒业的现象：传统媒体的寒流 新媒体的春涌

互联网、手机、MP3、MP4 等新兴媒体对传统媒体的冲击使传统媒体遭遇了前所未有的寒流，这一点，环球同此凉热。2000 年 6 月至今，美国有 7 万名媒体工作者失业。美国的杂志，每年新出 1080 多种，次年停刊的就达到 70%；1993 年出刊的杂志到目前还存在的仅 21%；一些曾经红极一时的杂志如 *Life*，现在在新媒体的冲击下已经停刊。报纸的情况也是一样。由于新媒体的冲击，报纸的受众和广告客户大量流失，发行量每年递减 4% ~ 6%。有的报纸不得不停刊，有的被迫采取裁员和撤销海外机构的措施降低成本。《时代》杂志今年就裁员 50 人。广播、电视的情况也比较严峻：广播听众以每年 8.5% 的速度减少，NBC 在 2004 年 7 月曾发布过最低收视率数据，流失的观众约 200 万人；CNN 一天裁员达 400 人。音乐听众也越来越少，唱片销量日益下降。而另一方面，越来越多的人走向网络，电子游戏消费量上

升 25%，互联网广告量每年上升 21%，网上音乐下载量上升 70%。

但传统媒体的优势还是很明显的。无论新技术如何发展，内容产业必须紧紧依托有深度的、高质量的内容。这正是新兴媒体难及传统媒体之处。新兴媒体的新闻报道表面、简单、缺少理性，缺少报道者个人的个性和思想的热度，而报纸则完全可以避开这些问题。像美国报纸普遍采取的调查性报道和解释性报道，记者往往能从平静的生活河流中，挖掘出尖锐的新闻点来，并且做出立体的、能够引导受众进入其思维语境的分析和解释。又比如做体育报道，传统媒体的及时性、直观性不及新兴媒体，但是传统媒体可以采取差异化战略，不报道赛事本身，而是深度地采写明星运动员背后的故事。再比如重大事件的报道，人们还是更期待报纸、电视这些传统媒体的成系列的报道，有深度的分析。比如，伊拉克战争中，一直坚持自己定位的 CNN 的受众明显增加。因为在受众心目中，CNN 已经形成了“头条新闻的权威报道者”这样的品牌形象。这样的报道模式，其报道手法的变通性、分析事件的深入性、写作技巧的艺术性、细节的鲜活性，都是新兴媒体很难企及的。目前，《纽约时报》《华盛顿邮报》《洛杉矶时报》等著名的大报，调查性和解释性报道都占据了很重要的版面。

所以，结合并发挥传统媒体和新媒体的优势，成为摆在传媒业发展面前的一条思路。

传媒业法则：变则通 通则达

面对新媒体对传统媒体的冲击，美国的媒体尽管有深切的紧迫感，但应对尚算从容，不断地在尝试采取一些应对措施。如《纽约时报》，其广告中曾有很大一部分是分类广告和招聘信息，但进入互联网时代后，许多的分类广告和招聘信息都流向了网络，广告收入的损失高达 80%。面对这种形势，《纽约时报》除了提供半价或者优惠价报纸留住订户，不断推出新的纸质产品如杂志以求吸附新的受众人群，除了采取减小版面尺寸（将 800 字的专栏缩至 725 字）、将股票信息从 6 页缩至 2 页等传统手段降低成本外，还加大了对数字、电子产品的投入：出版《纽约时报》数字版，购买 About.com，利用其搜索引擎吸引读者。这些战略使《纽约时报》由传统报业变成一个更立体的、互动的信息平台。目前，《纽约时报》数字版收入逐年递增。在传统报业与新媒体融合的过程中，《纽约时报》的编辑们认为，他们面临的最大问题是如何让新媒体产品质量与报纸的质量一样高。

默多克的新闻集团下属的 Fox News 是一个 24 小时有线电视新闻频道。它于 11 年前开播，从 2002 年起收视率节节攀升。处在新兴媒体的包围之中，Fox News 主要是做强内容之路：一是面对有争议的信息，坚守中立、公正的立场，客观呈现事件，直至最后把真相挖掘出来，才把自己的观点交给观众，这样，有利于在自己的探索与受众的思考之间寻求最大的匹配

空间；二是在报道新闻的方式上采取与受众平等视角的“讲新闻”；三是提供生动的、有表现力的图像资料。所以，Fox News 的观众不仅仅是观众，他们把 Fox News 的节目全天开着，仿佛面对一个可以交流的朋友。有了这样的“魂”，Fox News 面对新兴媒体的冲击表现得很从容，他们也走品牌延伸之路，将产品推向互联网，还在网上为观众设立了移动平台，但是，他们说，互联网对 Fox News 的冲击并不是很大，在互联网时代，Fox News 的收视率不仅没有下降，反而上升，广告收入也以每年两位数的比例上升。

传媒业法则的启示：借东风 利己长

无论是《纽约时报》的模式还是 Fox News 的模式，都给当今文化产业的发展提供了很好的启示。

第一，新兴媒体不是传统媒体的西风，而是传统媒体可以借用的东风。传统媒体的内容优势加上新兴媒体传播便捷、受众有参与空间的优势，实际上只会使传统媒体的触角得到延伸。传统媒体对互联网、MP3、MP4 等新媒体的借助，除了将自己的内容做成网络版、视频、数字版的方式外，还可以推出自己的新媒体产品。这迫使传统媒体改变自己固有的靠纸质产品的广告和发行赢利的模式。网络产品、数字产品在经过最初的投入和培育后，也可以稳定地赢利。在美国，很多有影响的比较大的新闻网站就是由传统媒体创办的，如 NBC 的网站、时代华纳网站、CNN 网络版、ABC 的网络新闻、今日美国报网络版、纽约

时报网络版和购买 About 网站等，情形与当年一些大的报业集团纷纷涉足电视业很类似。这些从传统媒介延伸过来的网络媒介有一些共同的特色：新闻量要比原来大得多，而且更新速度非常快，几乎是不间断地将最新的新闻内容加入；其风格尽量与其传统媒体报道保持一致，以求维护传统媒体已经在受众心目中形成的品牌形象。搭乘上新媒体高速公路的传统媒体，在纸质媒介上减少的广告收入和受众人群，又从网络上拢聚起来。如《纽约时报》流失了大量的分类广告和招聘信息，但是其网上广告不断递增。

第二，已经形成品牌效应的传统媒体可以通过向海外市场扩展来扩大自己的生存空间，夯实自己的发展基础，延伸自己的品牌优势。美国很多杂志将向海外市场扩张当做自己应对新媒体冲击的一个战略。时代华纳下属的《财富》杂志，积极实施全球化战略，其亚洲版、欧洲版已经占到其总发行量的 20%。他们还要推出土耳其语版，明年初还将推出印度版。这种全球化的扩张战略为它的另一个产品——财富论坛迅速形成品牌、建立起独有的赢利模式提供了很好的平台和保障。目前，美国进入中国的杂志已经有不少，如《财富》《时尚》等，发行量都比较可观。在中国，几个主要门类销售量排在前 5 位的杂志中，本土杂志和进口杂志分布情况是：汽车类，本土 3 种，引进 2 种；财经类，本土 1 种，引进 4 种；时尚类，5 种全为引进；健康类，本土 4 种，引进 1 种；运动类，全为本土；IT 类，本土 1 种，引进 4 种；旅游类，本土 4 种，引进 1 种。总计起来，在这些门类

里，销售排在前5位的杂志中本土的占18种，引进的占17种，几乎是平分秋色了，可见西方杂志业在向国外市场扩张方面力度是相当大的。中国也有许多很优秀的、已经取得强势品牌地位的期刊，走开拓海外市场之路，不仅是一个经济策略，也是传扬中国文化和价值观的一个重要手段和通道。

第三，文化产业不仅走“做大”之路，还可行“特、专、精”之途。文化企业能走的发展之路不仅仅只有“做大”这一条。做特、做专、做精，是我国很多中小型媒体单位可以在激烈的市场竞争中赢得生存和发展空间的法宝。哥伦比亚大学国际事务与公共关系学院教授、曾任《时代》杂志副总裁的多纳德·布朗先生在讲授“美国的杂志综述”专题时，就特别强调：制定杂志的商业计划时一定要明确自己的定位：是做大，还是做足一个小的细分市场？两种不同的定位，都可以导向成功。

福布斯杂志社就是以“特”制胜的一个成功个案。福布斯集中力量做富豪榜单。先是每年推出两种榜单：亿万富翁榜和最富有的400人榜。之后又延伸出两种同类型的榜单：美国100名人榜和100知名女性榜。福布斯围绕的就是财富以及如何获得财富，其期发量在美国国内为90万份，市场份额在全美商业杂志中排第一，广告版面也是商业杂志中最多的。这都是由于它提供的内容独一无二。做“特”，还可以寻找别人不做而又有潜在需求的领域。这是着眼于受众视角，注重挖掘和激发受众的需求，从而达到开辟一个新的细分市场的目的。

CNBC 是以“专”取胜。它的栏目设置，在 2004 年前曾涉猎娱乐、服务、财经等各个方面，对于提高收视率并没有起到什么作用。从 2004 年起，他们缩短战线，只做财经专业新闻，在过去的两年内，收视率增长 2 倍。

《财富》杂志则以“精”取胜，坚持“最好的报道”。为了保证“最好”；它设立了一种独特的保障机制：总编辑与总裁互不隶属，总裁负责经营和赢利的问题，但他不能由于杂志利益而对总编辑安排的报道内容施加影响。几年前《财富》杂志曾刊发一篇关于 IBM 行政总裁的报道，惹怒了该行政总裁，有将近 7 年时间，IBM 撤走了在《财富》杂志的所有广告，金额大约 500 万美元。但是《财富》杂志总编辑并不因此而受到来自内部的责备。这种机制保证了《财富》报道的独立的新闻品格和价值，构成《财富》一个引人注目的特点，深深地吸引受众。

总之，美国传媒业的发展、运行现状值得我们进一步认真思考，以收获更多有益的启示。

（作者单位：湖南出版投资控股集团）

坚持科学发展观 正确认识“出版国际化” 打造具有世界影响和作用力的中国出版力量

谢清风

这些年，尤其是入世以后，出版国际化成了热门话题。虽然在众多的论述中不乏真知灼见，但是，对于出版国际化的内涵却缺少科学、完整、系统的论述，以致影响了中国出版的国际化进程。本文以科学发展观为指导，把出版国际化和出版本土化作为一对范畴进行辩证分析，得出出版国际化是出版发展的必然结果，而出版国际化的核心是打造具有世界影响和作用力的中国出版力量的结论，进而为湖南出版投资控股集团的国际化提出建议。

一、出版国际化和本土化是辩证存在的一对范畴

1. 出版国际化和本土化的性质

第一，出版国际化和本土化是出版内部一对矛盾的两个方面。出版内部存在着各种各样的矛盾，出版国际化和本土化只是其中一对矛盾的两个方面。出版

国际化相对而言，着眼的是世界范围内出版的普遍规律，而出版本土化着眼的是特定区域内出版的特殊规律。因此，从某种意义上来说，出版国际化和本土化就是出版的普遍性和特殊性矛盾的一种表现。出版的普遍性要求各个特殊地域的出版要遵循出版的普遍规律，而出版的特殊性决定了各个特殊地域的出版要在遵循出版普遍规律的基础上走出具有各自特色的发展之路。

第二，出版国际化和本土化是出版发展的两股力量。矛盾是事物发展的根本动力，出版国际化和本土化是出版发展的两股力量。出版依托于特定区域的特定资源，并在对这种资源的组合、利用中得到发展，这实际上是出版本土化在推动着出版发展。出版本土化必然导致不同区域出版发展的不同步和差异，这种比较差异造成不平衡，而这种不平衡刺激和推动特定区域的出版不断发展。这种发展就是出版国际化作用于特定区域的出版实践的结果。应该看到的是，出版国际化和本土化不是独自推动出版的发展，而是在互动中作用于出版，组合为一种合力，这种合力对出版的推动作用胜过任何单一因素的力量。

2. 出版国际化和本土化的辩证关系

第一，出版国际化和本土化的对立关系。出版国际化追求普遍性，这种普遍性不是抽象的，而是强势本土化出版力量的一般化。换句话说，强势的本土化出版力量往往会自觉或不自觉地把自已的意志作为旗帜树立起来，并以此作为出版发展的普遍规律。出版国际化的过程往往就是强势出版力量作用于弱势出版

力量的过程。虽然弱势出版力量可能能够追赶并超越强势出版力量,但在这样的过程中,弱势出版力量必然付出更多。而强势出版力量和弱势出版力量的区别就是出版本土化的重要标志和体现。出版本土化试图守住自己一方水土,绝对不愿意失去自己的品格和基本存在依托点而追求出版国际化。这样,出版国际化和本土化的对立关系就产生了。

出版国际化和本土化对立关系表现在多个层次的多个方面。从政治的层面来看,出版社会结构中重要的宣传力量,对政治的作用力很大,也成为政治势力争夺的点。这种政治势力从出版本土化的角度表现为特定区域的区域群体意志,出版国际化意味着将这种区域群体意志泛化,削弱其区域的特殊性,从而也就削弱了其力量。从文化的层面来看,出版是民族文化的重要方面,对塑造和维护民族精神具有重要作用。这是出版本土化的核心和灵魂。出版本土化必然固守这一领地,但是,出版国际化必然意味着侵犯和削弱这一领域的根基,甚至动摇其支柱。从出版本身的层面来看,出版本土化可以通过许多特殊的规则寻求出版利益的最大化,而出版国际化在于打破出版的区域性保护并融入大同层面的竞争中,出版国际化的过程是一次利益的重新分配和市场位次的重新排定过程,这势必影响甚至打破由于出版本土化而形成的市场格局。

第二,出版国际化和本土化的统一关系。出版国际化和本土化相互依存,没有出版国际化就没有出版本土化,同时,没有出版本土化也就没有出版国际

化。出版国际化和本土化抱成一团，形成一个系统。出版国际化以本土化作为前提和基础，而出版本土化以国际化作为重要目标和追求。出版国际化和本土化的相互依存关系使得二者构成一个相对平衡的整体，这个整体既是出版发展的某一阶段的状态，也是出版发展到某一阶段的动力。

出版国际化和本土化相互转化。出版国际化和本土化并非泾渭分明。出版国际化中有本土化的成分，同时，出版本土化中也有国际化的因子。出版的发展首先以本土化为基础，当本土化的东西成为一种普遍规律作用于出版并在国际范围内发挥作用时，本土化的因子也就植入出版国际化，成为出版国际化的一部分。从某种意义上来说，出版本土化必然发展为出版国际化，必然走向出版国际化。本土出版吸收特定区域外的出版因素和力量融入本土出版过程中，这是出版国际化的过程，也是出版国际化转化为本土化并为出版本土化发生作用的过程。

二、出版国际化的必然性

从理论上来看，出版国际化是必然的。首先，出版国际化和本土化作为出版内部的一对矛盾必然推动着出版不断在国际化和本土化的动态平衡体系中打破平衡得到发展。出版的本土化战略往往是特定区域出版发展的第一步，当出版本土化发展到一定程度，与出版相关的本土资源和市场的有限必然导致出版冲出本土，走向国际，以寻求更大的发展。一方面，我们