

出版产业经营与管理研究

CHUBAN CHANYE JINGYING YU
GUANLI YANJIU

李金慧 王丹丹 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

出版产业经营与管理研究

CHUBAN CHANYE JINGYING YU
GUANLI YANJIU

李金慧 王丹丹 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

出版产业经营与管理研究 / 李金慧, 王丹丹著. —北京: 知识产权出版社, 2015.7

ISBN 978-7-5130-3680-1

I. ①出… II. ①李…②王… III. ①出版业—经营管理—研究 IV. ①G231

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 173969 号

内容提要

本书基于现代出版产业的经营规律和管理方法, 结合当前的国际出版动态和出版新技术, 从出版产业概说、我国出版产业发展历程和现状、出版产业的创办、出版企业的组织管理与人力资源管理、出版产业的产品质量管理、出版产业的经营、出版产品的营销策略七个方面阐述了出版企业的创建、组织管理、质量管理、营销管理等问题。本书可供高校中从事出版研究的科研人员及出版企业的管理者参考。

责任编辑: 许 波

出版产业经营与管理研究

CHUBAN CHANYE JINGYING YU GUANLI YANJIU

李金慧 王丹丹 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司	网 址: http://www.ipph.cn
电 话: 010-82004826	http://www.laichushu.com
社 址: 北京市海淀区马甸南村1号	邮 编: 100088
责编电话: 010-82000860 转 8380	责编邮箱: xbsun@163.com
发行电话: 010-82000860 转 8101 / 8029	发行传真: 010-82000893 / 82003279
印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司	经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店
开 本: 720mm×1000mm 1/16	印 张: 16.25
版 次: 2015年7月第1版	印 次: 2015年7月第1次印刷
字 数: 230千字	定 价: 48.00元

ISBN 978-7-5130-3680-1

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

本书紧密结合出版产业现实问题和发展状态，提出了一些切实有效地经营和管理的方法。本书虽可归为理论研究范畴，但其效果和影响或不仅限于学术。这也是一本内容并不全面的书。第一，它并没有涉及出版产业经营和管理的每一个方面，例如财务的管理、渠道的管理等。之所以没有专篇论述这两个问题，主要是因为这两个问题要么过于专业，如财务管理，非有经济学、财务学业务素养者，只能蜻蜓点水，很难把问题说透；要么过于庞大，如渠道管理，没有一定规模的文字量，也很难阐述清楚。好在这样的问题都有更专业、更成规模的成果行诸于世，本书不涉及并无大碍。第二，虽然出版业已成为包括一切形式的传播活动的大概念，说出版也不能不说到网络、移动终端等新媒体，但本书的立足点还是根植于传统的图书出版。因为不但作者对新型的出版模式处于关注状态，就出版本身而言，传统的纸媒出版仍然是所有出版模式的根本和基础，即传统出版的方方面面都还有资格为新型出版经营者学习和借鉴。

本书共有七章，共涉及出版企业经营与管理的七个方面的大问题。王丹丹副教授承担了“第一章”“第二章”和“第七章”的写作工作；李金慧教授承担了其余各章的写作工作。

由于作者水平有限，书中存在的不足之处，敬请指正。

作者

2014年12月

第一章 出版产业概说	001
第一节 出版产业的范畴	001
第二节 出版产业的文化责任	005
第三节 出版产业的性质	007
第四节 出版物形式概说	009
第五节 出版企业经营与管理的含义与基本内容	017
第二章 我国出版产业发展历程和现状	023
第一节 我国出版产业的发展阶段	023
第二节 我国出版产业发展现状	030
第三章 出版产业的创办	035
第一节 图书出版企业的创办	035
第二节 出版公司(社)的名称	054
第三节 出版企业的形象标识	058
第四节 出版企业的专业方向和市场方向	063
第四章 出版企业的组织管理与人力资源管理	081
第一节 组织结构及基本类型	081
第二节 人力及人力资源管理	092
第三节 出版暨知识型企业的人力资源管理	094
第四节 企业员工暨出版人的基本素质	109
第五章 出版产业的产品质量管理	127
第一节 出版产品及出版产品质量内涵	127
第二节 出版产品的内容质量及管理	128

第三节	出版产品的编校质量及管理	134
第四节	出版产品装帧设计、印刷复制质量及管理	141
第五节	出版产品的绿色环保质量及管理	163
第六章	出版产业的经营	167
第一节	出版计划和产品结构	167
第二节	选题策划和稿件组织	186
第三节	出版资源的多元开拓和利用	203
第四节	出版产业的国际化运营	208
第七章	出版产品的营销策略	219
第一节	基于4Ps理论的数字出版物营销策略	219
第二节	出版企业应采取的数字化营销方式	224
第三节	出版企业的数字化服务营销创新手段	231
参考文献		237
附录一	图书编校差错类型及计算方法	238
附录二	环境标志产品技术要求——印刷	245

第一章 出版产业概说

第一节 出版产业的范畴

一、出版产业的定义

20世纪90年代起,我国出版理论界的研究人员开始逐渐使用“出版产业”这一概念,如:王建辉在其2002年出版的《新出版观的探索》一书中就指出应将出版作为一种产业来看待,其体现了一种历史和观念的进步,这种进步,最本质的体现是找到了行业发展的突破口。此外,袁钟、罗紫初和江曾培等学者也分别在其文章及著作中不断使用出版产业一词。加之我国出版体制改革,出版单位的企业性质变得更明显,所以,越来越多的学者和从业人员将自己所研究和从事的这个行业称之为出版产业,而原有的“出版事业”的说法则出现的频率明显降低。

对于“出版产业”的定义,不同的学者分别给出了自己的观点,现总结几种具有代表性的观点,以供参考。第一种观点是由赵洪斌等人在其发表的《出版产业的概念、内涵及其特征》一文中提出的,他们认为根据国际上通行的产业划分标准,出版产业中印刷、相关生产行为属于第二产业中的制造业,编辑、出版、发行,和政府、事业等相关活动则属于第三产业。因此,出版产业是一个横跨第二、第三产业的综合性产业,是文化产业的基本组成部分,具有宣教、信息和娱乐等多种功能,是文化传承与发展的重要产业表现形式。其鲜明的产业特征在具备现代产业经济特点的同

时,其以精彩内容追求社会效益,引领精神文化生活作为其终极目标的文化属性是出版产业的根本属性;第二种观点是比较大众化的一种认识,刘蔚绥在其发表的《出版产业的概念及特征辨析》一文中,总结出版产业是生产图书、期刊、音像制品、电子出版物等多种传播媒介的信息产业,是国民经济体系中一个不可或缺的相对独立的重要部门,该部门是以知识、信息为主体元素的特殊产业,它具有文化积累和思想传播的重要功能。而第三种观点则是比较规范化的。在新闻出版总署2011年下发的《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》中,明确了新闻出版业的定义,并指出其包括图书、报刊等纸介质传统出版产业,数字出版等非纸介质战略性新兴产业,动漫、游戏出版产业,印刷、复制产业,新闻出版流通、物流产业五方面内容。

二、出版产业的结构

在上述定义中,可以看出新闻出版业中的“出版产业”被划分成传统出版产业和数字出版产业两种形式。

前者将出版物的物质形态规定为“纸介质”,其具体的出版物类型有图书、报纸和期刊等,其产业运动模式可以概括为“选题—编辑(三审三校)—设计、印制—发行销售(营销)—书款回收”,其业态具有相对封闭性,业态内的物流过程体现为出版物生产—发行销售—图书消费,而业态内的资金流过程则体现为图书消费—发行销售—出版物生产,在这一系统里,物流、资金流相向运动,形成产业链循环。虽然产业链的循环速度相对于数字出版产业而言较慢,但是其出版物的生产与消费不需要太多复杂的技术和设备,物质形态稳定性强,具有保存性,其文化传承作用之大从汉代至今已得到了深刻的印证。而且,作为一种经营性产业,其盈利模式也十分清晰,因此,管理的可控性相对较高。

后者,即数字出版产业,其出版物的物质形态被规定为“非纸介质”,其具体的出版物类型有互联网期刊、电子书(专指用电子阅读器阅读使用的类型)、数字报纸、博客、在线音乐、手机出版物、网络游戏、网络动漫和互联网广告。以上类分方式由《2012—2013中国数字出版产业

年度报告》得出。数字出版产业的增长,始终保持高速的态势,到2014年年底,其经济规模已跃居行业第二,融合发展提速明显,数字出版2014年已实现营业收入3387.7亿元,同比增长33.4%,占全行业营业收入的17.0%,提高了3.1个百分点,整体经济规模超过出版物发行。其中,网络动漫营业收入增速达到72.7%,领跑数字出版;移动出版营业收入增速达35.4%,高于数字出版总体增速;互联网期刊与电子书的营业收入增速为18.2%,已经成为行业新的增长引擎^①。从上述分类结果亦可得知数字出版物具有较强的多媒体综合表现力,其内容不仅仅局限于单一的文字形式,还包括声音、图像、动画游戏等多种媒体形式。但无论数字出版产业的内部结构如何复杂,其业态形式如何不同,它们的本质是相同的,都需要以多媒体数字技术为支撑,通过计算机联网进行传输,借助电信通道提供服务。相较于传统出版的业务形态,数字出版中没有印刷加工工序,出版产品是直接从作者、出版者到达读者终端的,没有传统形式的物流过程。因此,其产品的发布与销售更快捷,资金流循环速度更快,即时支付的方式使出版者能够在网上直接得到回款。其产业运动模式可以总结为“数字出版物生产者—加工者—平台运营商—消费者—即时支付回款”。

三、出版产业的内涵

内涵是指一个概念所反映的事物的本质属性总和,因此由上述分析可知,无论是生产纸介质产品的传统出版产业还是生产非纸介质产品的数字出版产业,其共同的本质属性是都运用了企业化、商品化方式为读者或者终端用户提供了各种类型的精神产品和文化服务。其产业链的构成主体大体上都包括出版产品生产企业、加工制作企业和产品传输企业(传统的物流企业或者通信平台)。其目标都是既要实现出版物的社会效益,满足广大公民的文化需求,又要实现产业的内部经济效益,从而体现出出版物的文

^① 引自国家新闻出版广电总局于2015年7月16日发布的《2014年新闻出版产业分析报告》。

化属性与商品属性。以上这三点不因出版形态变化而变化,体现了出版产业区别于其他产业的主体特征,构成了出版产业的内涵。

四、出版产业的未来走向

对比传统出版产业和数字出版产业的出版物形态、产业运动模式和产业特点,可以发现,数字出版只是技术进步、需求多样化的一个必然的发展阶段,而且从其产业特征上看,媒介之间的融合会进一步加强,所以未来的出版产业发展将超越数字出版阶段,进入全媒体出版阶段。全媒体出版能够最大限度地争取在时间和空间上同步开发出版市场,从而覆盖所有潜在的读者,满足他们的多样化消费需求。

为了实现全媒体出版,出版产业自身还需要经历三个阶段,即:媒介之间的互动合作、各种媒介组织机构的融合、“出版”流程的再造和全媒体产品制作平台的整合。

其中第一个阶段,已经在很多畅销书的打造实例当中实现了,如《哈利·波特》《闯关东》《贫民窟的百万富翁》等,尤以《非诚勿扰》为代表,2008年12月,其小说以纸版与数字版形式与电影同步上市,在纸质书经由长江文艺出版社出版发行的同时,其数字版也在中文在线、汉王、移动梦网的共同努力下通过互联网、阅读器、手机阅读等媒体实现了多渠道的同步出版,并在效益上增长了50%以上。由此可见,媒介之间互动合作的利润空间是非常大的,而这种合作是需要出版传媒集团与多种技术开发商与数字产品提供平台在利益分配合理的前提下共同签署协议,统一战略合作目标而达成的,目的是要使每个读者都能以他最习惯、最便捷的方式进行阅读。

第二个阶段,由于目前国内的全媒体出版还是比较偏重于纸版和数字版的同步出版发行,合作也多限于出版集团和技术提供商,并没有涵盖广播、电视,因此,从严格意义上来讲,这种出版形式并不是真正利用了所有的信息内容发布介质,而全媒体出版的目标是要任何人可以在任何时间、任何地点,以任何方式获得任何内容。为了实现这个目标,必须首先打通组织机构之间的界限,融合出版部门、新闻部门与广播和电视等部

门,这种融合需要各部门的隶属政府机构放低许可门槛,为全媒体整合提供优惠的政策,引导多种媒介尽快完成组织机构的调整。

第三个阶段,在机构之间完成融合之后,全媒体出版转型需要进行“出版”流程再造的工程,对全媒体产品制作的平台进行整合。因为原始第一章 出版产业概说的编辑、印刷、发行、营销流程已经不再适应多媒体内容产品的制作和传播,需要整合各类型媒介的编辑制作人员,首先统一对同一内容资源进行改编和再造,其次要实现内容产品的各媒介营销部门的统一,通过共同的策划与战略战术的制定,完成出版品牌的升级与创新,最后要整合全媒体出版的行政管理体系,以规范团体内人员的操作流程和进行科学管理。

第二节 出版产业的文化责任

2011年,国务院颁布了新修订的《出版管理条例》,原条例的第一条、第十条和第四十八条中的“出版事业”被修订为“出版产业和出版事业”,从而明确了我国出版业中公益性单位与经营性单位的差异。但差异的存在并不能说明文化传承功能与教育功能只需要公益性出版单位来实现,它还需要经营性出版单位共同协作来完成。此处,需明确出版产业的广义与狭义之分。狭义出版产业仅指经营性单位,即需要自负盈亏,具有独立经营自主权的企业性质出版单位,而广义出版产业又常被称作出版业,其构成主体有公益性单位与经营性单位两种,总体而言广义的出版产业具有不可推卸的文化生产与传播的责任。

一、传播和积累先进文化

笔者认为一切有益于提高民族素质、有益于经济建设和社会全面进步的科学技术和文化知识都可以被称为先进文化。首先,从提高民族素质的角度思考,出版产业应着力于组织出版反映中国特色社会主义理论体系,特别是科学发展观和社会主义核心价值体系的精品力作和更多更好的通俗

理论读物，用社会主义核心价值体系引领社会思潮，使每一代中国人都能有正确的世界观和价值观；其次，从助力经济建设的角度思考，出版产业应不断创新科学技术类出版物的产品内容和产品形式，尽力提升这些经济类出版物的文化含量和精神品格，使这些产品真正做到理论价值能被世界认可，实用价值能被从业人员认同；最后，从促进社会全面进步的角度思考，出版产业应丰富与扩展出版品类，用多种先进技术提高出版媒体的传播能力，并逐渐扩大其传播范围，使更多的受众能够在有书可看、有报可读的基础上，不断扩大自己的阅读面，提升自身的科学文化素养。

二、促进国际间文化交流

只有是民族的才是世界的，出版产业内部的国际间交流越来越多，尤其体现在学术出版资源方面，中国当前的一流高等院校都在大量地使用 Web of Knowledge 平台获取 SCI、SSCI、A&HCI 等重要的学术资源，而我国也在大量进口国外的原版图书或引进版权进行翻译，这对于国人了解世界是必要的，但同时我们也需要大量的精品力作帮助外国人了解中国，如此国际间的文化交流才能形成。因此，出版业出版产业要大力推动内容创新，重点抓好国家重大出版工程、重点学术期刊等精品工程，组织出版更多具有时代精神与特点的精品力作，推出更多代表中华民族永久记忆乃至世界永久记忆的各类出版物，创造出影响世界文明的中国故事、中国形象、中国风格和中国精神。

三、丰富人民精神生活

人民的精神文化生活需求是具有层次性的。处于最底层的是各种启蒙读物和基础教育读物；处于第二个层次的是社会科学通俗读物、自然科学普及读物及各类娱乐休闲类读物；处于第三个层次的是各学科专业的一般著作；处于第四个层次的，也是最高层次的是哲学、社会科学及自然科学的学术理论著作。随着国民教育程度的不断提高，他们的文化生活需求量越来越大、需求品种也越来越多，需求的专指性也不不断加强，所以出版产

业应根据不同人群的需求特征以及需求层次的不同，开发出更多类型的出版物，使出版的公共文化服务体系逐步得到完善，在人们的基本阅读需求得到满足的基础上，加大出版项目的开发力度，从而丰富社会文化产品的种类，满足人民的精神文化生活需求。

第三节 出版产业的性质

出版产业是指为社会公众提供精神文化产品和文化相关服务的所有活动的集合。（来源于国家统计局设管司发布的《文化及相关产业分类（2012）》）。根据这一定义，出版产业包括了四个方面的内容，即出版产品的生产活动、实体出版物的印刷加工活动、数字出版物信息传输活动和实体出版物的发行活动。从以上分析可知出版产业中所包含的主体成分颇多，如何确定其性质，笔者认为应首先明确其构成，再做分析。出版产业主体构成情况详见表1-1。

表 1-1 出版产业主体构成情况

出版活动性质	所涉及的工作机构
出版产品的生产活动	①图书出版机构 ②报纸出版机构 ③期刊出版机构 ④音像制品及电子出版物出版机构 ⑤在线音乐、数字动漫、游戏设计制作机构 ⑥互联网广告设计机构
实体出版物的印刷加工活动	①书、报、刊印刷、装订制作机构 ②记录媒介复制机构
数字出版物的信息传输活动	①互联网信息服务机构 ②增值电信服务机构
实体出版物的发行活动	①书、报、刊批发与零售机构 ②音像制品及电子出版物批发与零售机构

分析表1-1所列机构，并结合当前出版产业现状可知，产业内部的所

有机构可以分成两大类，一类是事业性质的公益性文化出版机构（如图书出版机构中的人民出版社、民族出版社、盲文出版社和藏学出版社，报刊出版机构中的党报党刊等），另一类则属于企业性质的经营性文化出版机构（如：书报刊印刷、装订制作机构、互联网信息服务机构、发行机构等）。这种产业性质的划分源于出版产业自身所具有的特殊性，即图书的双重属性不等于机构的双重属性。其所提供的服务必须满足人民群众的两部分文化需求，其生产所得的文化产品具有“双重属性”，其经营管理必须实现“双重效益”。

首先，要明确人民群众的文化需求是由两部分组成的，一部分是体现人民群众文化权益的基本文化需求（即：对于各种启蒙读物和基础教育读物的需求），另一部分是多样化、多层次、多方面的个性文化需求。人民群众的基本文化需求，是我国社会主义制度赋予人民群众的基本文化权益，必须得到保障。基本文化权益具有公益性、均等性、基本性、便民性等属性。因此，要以政府为主导，以公共财政为支撑，以公益性文化事业单位为骨干，以全民为服务对象，以基层特别是农村为重点，构建覆盖城乡的公共文化服务体系。这其中的中坚力量公益性文化事业单位在我国主要指的是人民出版社、民族出版社、盲文出版社和藏学出版社四家中央级出版单位，而地方人民出版社并未明确规定为公益性出版单位，因各地政策不同，在性质上有所区别。这些出版单位之所以被称为公益性事业单位，主要是因为其财政管理上具有非营利性特征。其生产投入部分的主要来源有国家拨款、政策性贷款、项目委托生产、社会捐赠等，国家将为其经营活动提供优惠的财政和税收政策，其经营利润不能用于分配，只能用于再生产。

人民群众多样化、多层次、多方面的文化需求，主要靠市场来提供。在社会主义市场经济条件下，市场已然成为人们进行个性化文化消费的主要途径。通过发挥市场机制的作用，能够更好地配置社会资源，使优秀文化产品大量涌现，使更多的人接受优秀文化的教育，不仅能够实现经济效益，也能够更好地实现社会效益。而能够满足这些深层次文化需求的出版机构则被定性为企业，企业与事业的主要区别在于，企业是从事生产、流

通、服务等“经济”活动，以生产或服务满足社会需要，实行自主经营、独立核算的依法设立的一种营利性的经济组织。而事业单位则“受国家机关领导，不实行经济核算（源于《辞海》）”。

其次，在目前的社会主义市场经济条件下，文化产品既有教育人民、引导社会的意识形态属性，也有通过市场交换获取经济利益、实现再生产的商品属性、产业属性、经济属性。正确把握“两种属性”的关系，要求我们在文化建设中必须正确认识和处理“两个效益”，即社会效益与经济效益的关系。发展公益性文化事业，就要追求社会效益的最大化，不搞产业化。文化事业发展要构建覆盖城乡的公共文化服务体系，体现公益性、均等性、基本性和便利性等要求，以保障人民群众的基本文化权益，满足人民群众的基本文化需求。当然，发展公益性文化事业，也要在内部引入激励机制，改善服务。发展经营性文化产业，就要在把社会效益放在首位的前提下，努力实现社会效益与经济效益的有机统一。发展文化产业必须注重发挥市场在资源配置中的基础性作用，按照“创新体制、转换机制、面向市场、增强活力”的要求，坚持体制机制改革和创新，致力于培育合格的市场主体、规范的文化市场，提高文化产业的整体实力和国际竞争力，以提供高质量的丰富多彩的文化产品和服务，努力满足人民群众日益多元化、多层次、多方面的文化消费需求。同时，我们也要认识到，经营性文化产业也要把社会效益摆在首位，当经济效益同社会效益发生冲突时，经济效益要服从社会效益。

第四节 出版物形式概说

根据本章第一节内容可知，传统出版产业所生产出来的产品有图书、报纸和期刊，而数字出版产业，其具体的出版物类型有互联网期刊、电子书（专指用电子阅读器阅读使用的类型）、数字报纸、博客、在线音乐、手机出版物、网络游戏、网络动漫和互联网广告，本节将逐一介绍这些出版产品的内涵和特点。

一、图书

联合国教科文组织对图书的定义是：凡由出版社（商）出版的不包括封面和封底在内49页以上的印刷品，具有特定的书名和著者名，编有国际标准书号，有定价并取得版权保护的出版物，称为图书。

图书是以传播知识为目的，用文字或其他信息符号记录于一定形式的材料之上的著作物，是人类社会实践的产物，是一种特定的不断发展着的知识传播工具。与其他出版物相比，图书的内容比较系统、全面、逻辑性强，但其出版周期较长，传播知识的速度较慢。

根据书店的实际排架情况，图书大体上可以分为社科类、科技类、教育类、少儿类、文艺类、美术类、古籍类、大学类8大类别。而何春华与黄凯卿在其主编的《图书、音像制品、电子出版物营销分类法》实施指南中认为：若细致地区分图书，可将其类分为27个类别，分别是马列主义、毛泽东思想、邓小平理论类，军事类、经济类、管理类、哲学类、宗教类、文化类，社会科学类、语言文字类，少儿读物类、文学类、艺术类、体育类、生活休闲类、自然科学类、医药卫生类、农业类、工业技术类、计算机类、建筑类、交通运输类、综合性图书类。

二、期刊

期刊，也称杂志，《辞海》中“期刊”的定义是：由多位作者撰写的不同题材的作品构成的定期出版物。

此外，期刊杂志又称连续出版物，有固定刊名，以期、卷号或年、月为序，定期或不定期出版。它根据一定的编辑方针，将特定领域的作品汇集成册出版。定期出版的又称期刊。

期刊可以根据其内容进行分类，即社会科学、哲学、经济学、法学、教育学、文学、历史学、自然科学、理学、工学、农学、医学、艺术学等。也可以按照其级别进行划分，例如：国家级期刊、省部级期刊、地市级期刊等。

三、报纸

报纸是以刊载新闻和时事评论为主的定期向公众发行的印刷出版物，是大众传播的重要载体，具有反映和引导社会舆论的功能。

初期的报纸和杂志是混同的，有新闻，也有各种杂文和文学作品，简单地装订成册。对于这个时期的报纸和杂志，通常被称为“报刊”，英国、法国、中国早期的“报刊”概念，便是在这个意义上使用的。英国和法国从18世纪起，报纸与杂志开始明显地分离，中国在本土出现现代“报刊”约20年后，报纸和杂志的区别也逐渐在加大。报纸逐渐趋向于刊载有时效性的新闻，期刊则专刊小说、游记和娱乐性文章，在内容的区别上越来越明显，在形式上，报纸的版面越来越大，大报尺寸为390mm×540mm，对折，而期刊则经装订，加封面，成了书的形式。

报纸的优点是可随时阅读，不受时间限制，不会如电视或电台节目般错过指定时间报道的讯息；可互相传阅，读者人数可以是印刷数的几倍；即使阅读或理解能力较低的人，亦可相应多耗时间，吸收报章的讯息；互联网崛起，网上版报纸的传阅力较传统印刷品报章更强。其缺点是受截稿及出版因素影响，不能提供最新资讯以及即时更正讯息；纸张过多带来携带及传阅的不便；图片和文字在电视和电台的影音片段的比较下震撼力和感染力比较低。

四、互联网期刊

互联网期刊，又称电子杂志、网络杂志、互动杂志。目前已经进入第三代，以flash为主要载体，可以独立于网站存在，是一种非常好的媒体表现形式，它兼具了平面与互联网两者的特点，且融入了图像、文字、声音、视频、游戏等，相互动态结合来呈现给读者，此外，还有超链接、及时互动等网络元素，是一种很享受的阅读方式。电子杂志延展性强，目前已经逐渐可移植到个人数字助理、移动电话、MP4、多功能掌机及数字电视、机顶盒等多种个人终端进行阅读。

互联网为新理论和新科技的快速传播、应用、推广创造了良好的条