

第六届中华优秀出版物奖 全国优秀出版科研论文奖 获奖文集

中国新闻出版研究院 / 编

6



中国书籍出版社
China Book Press

第六届中华优秀出版物奖 全国优秀出版科研论文奖 获奖文集

中国新闻出版研究院 / 编



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目(CIP)数据

第六届中华优秀出版物奖全国优秀出版科研论文奖
获奖文集 / 中国新闻出版研究院编. -- 北京: 中国书籍
出版社, 2017.6

ISBN 978-7-5068-6241-7

I. ①第… II. ①中… III. ①出版工作—中国—文集
IV. ①G239.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第123214号

第六届中华优秀出版物奖全国优秀出版科研论文奖获奖文集

中国新闻出版研究院 编

责任编辑 逆 薇

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 东方美迪

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号(邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143(总编室) (010) 52257140(发行部)

电子邮箱 eo@chinabp.com.cn

经 销 全国新华书店

印 刷 河北省三河市顺兴印务有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/32

字 数 280千字

印 张 11.25

版 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5068-6241-7

定 价 32.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

CONTENTS

· 第一编 出版类 ·

出版企业的品牌建设与创新策略分析·····	李道魁 张洁梅 (3)
中小学教材建设的探索和实践·····	李 俏 (12)
大学的本质与大学出版的方向·····	赵丽华 蔡 翔 (23)
学术出版与中国国际话语体系的构建·····	谢寿光 (42)
当前新闻出版业投融资现状、问题及对策·····	何 奎 (49)
我国科学阅读类图书出版的前瞻性分析·····	马明辉 (59)
做有文化担当的出版企业	
——兼论中华书局百年兴盛之道·····	庄艺真 (68)
革故鼎新 顺势而为·····	马爱梅 (78)
融合是出版业走向未来的关键词	
——从转型升级到融合发展·····	冯宏声 (86)
出版创新四议·····	王英利 (95)

· 第二编 编辑类 ·

一个编辑的追求·····	唐浩明 (107)
大数据时代下历史类图书市场走向分析及策划建议 ·····	张 潜 (120)
向欧美同行学习学术图书制作的细节·····	雷少波 (129)
论编辑的学养·····	任文京 (138)

媒体融合下的编辑策划：内涵、模式及其对编辑实践的影响

..... 张 宏 (148)

· 第三编 报刊类 ·

辽宁省报刊媒体融合的现状与思考..... 刘海军 马金彪 (159)

学术期刊编辑的学术评价功能及其实现途径..... 臧莉娟 (168)

中国科技期刊集群发展之路探讨..... 刘天星 (176)

中国科协科技期刊国际影响力分析..... 刘筱敏 马 娜 (194)

大数据时代科技期刊的未来形态..... 田 丁 (206)

· 第四编 综合类 ·

重新认识网站新闻登载权的法律制度设计..... 林 凌 (221)

书香小康社会的战略价值与路径选择..... 孙月沐 (229)

我国全民阅读活动发展现状及改进路径探析..... 徐同亮 (265)

对农家书屋工程后续建设中宣传工作的思考... 魏春玲 雷鸿昌 (275)

· 第五编 数字出版类 ·

坚持专业化 拓展多元化

——人民卫生出版社有限公司数字出版转型的实践探索... 陈贤义 (287)

施普林格数字出版之路

——SpringerLink, 技术与内容结合的一种范式... 于 成 张大伟 (296)

互联网出版的三种新业态..... 任 健 郭杨潇 (307)

人工智能与数字出版的创新应用..... 汤雪梅 (327)

互联网时代教育出版新模式的思考与实践

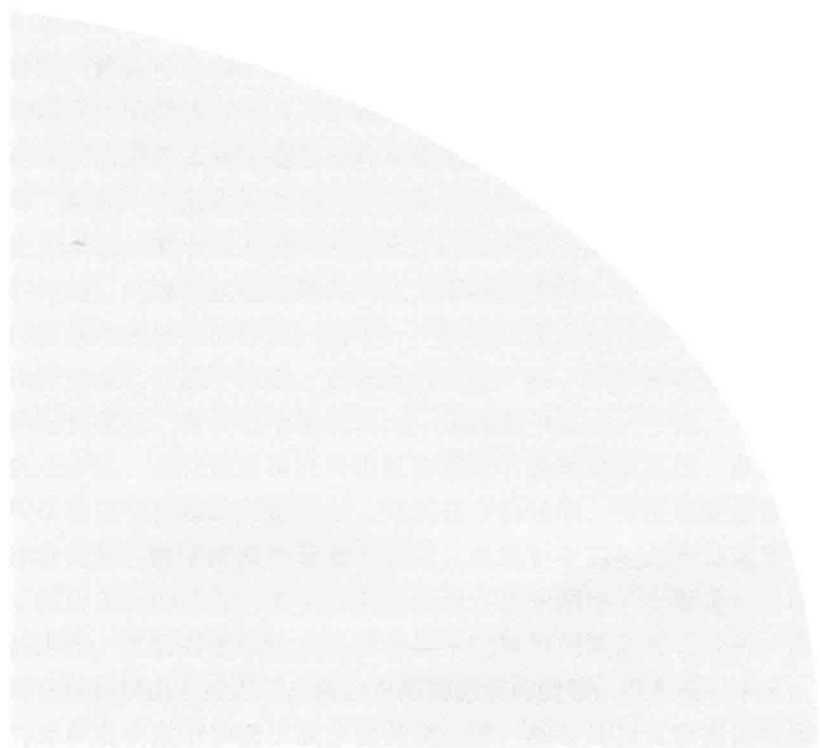
..... 林金安 吴雪梅 赵晓媛 李光跃 (336)

美国大众出版的数字化现状与启示..... 谢山青 (345)

后记..... (353)

第
一
编

出版类



出版企业的品牌建设与创新策略分析

李道魁 张洁梅

从营销学的角度讲,品牌是消费者对社会组织(主要为企业)及其产品进行评价之后形成的认知和认可。要想确立品牌或者体现品牌效应,往往要求较高的产品质量和完善的售后服务,并且在企业形象、产品形象和企业的文化价值等方面,能够得到消费者的一致认可。为了实现这一点,需要企业在经营、管理等方面加以巨大的投入——人力、物力、时间。只有这样,才有可能在企业 and 消费者之间构建起一种牢固的信任关系,使消费者能够主动“服务”于企业的发展,并“自觉”弘扬企业的价值。对出版企业来说,由于自上世纪末以来,已经基本完成了现代企业制度的构建,出版企业也逐渐发展成为市场的主体,在市场竞争中发挥着越来越重要的作用。而今,一些出版企业经过多年的发展,品牌建设已经趋于完善,正在成为企业产品、服务和企业商誉的标记和象征,在出版市场表现出一定的竞争实力。可见,对出版企业来说,品牌建设是提升出版物质量、提升出版品位、获得出版市场竞争优势的关键活动。尤其在当前时期,传统出版物市场逐渐饱和,数字出版产业方兴未艾,出版企业的生存和发展受到了前所未有的挑战。本文以此为视角,首先阐述了出版企业品牌的内涵,然后对出版企业品牌建设中的瓶颈问题进行了分析,最后在创新层面上给出了出版企业品牌建设的路径。旨在通过本文,为处在商业竞争中的出版企业构建品牌,参与品牌竞争提供可借

鉴的信息，使其所处的主体环境更适合企业的生存和发展。

一、出版企业品牌内涵解析

出版品牌是出版企业长期形成的较为稳定的宗旨方针、文化含量、标志特色的综合体现，具有知名度、美誉度、忠诚度和延伸性。杰出的出版社是由杰出的书所造就的，这些书又是杰出的作者写的、杰出的编辑编的，而且设计是有特色的，生产是优质高效的，销售是积极努力而且得到广泛发行的。笔者认为，出版品牌主要由品牌编辑、品牌作者、品牌图书和品牌出版社构成。四者是相辅相成、互为因果的。有了品牌编辑和品牌作者，出版社才能推出高质量、高水平的品牌图书；有了品牌编辑、品牌作者和品牌图书，品牌出版社的建立也就水到渠成了；反过来，出版社的品牌效应又会吸引一批新的品牌编辑、品牌作者，从而产生新的品牌图书。这是一个良性循环的过程。读者和社会正是通过品牌图书来了解、认识出版社的，许多消费者常常把名社品牌、名出版物品牌、名人品牌作为购买出版物的选择依据，品牌一旦在读者心目中扎根，就能在市场竞争中立于不败之地。因此，每一个出版社都要有品牌意识，有意识、有目的地利用和扩大自己的品牌。具体来讲，出版企业品牌的内涵包括以下两个方面：

（一）较高的知名度和美誉度

经过多年改革，我国境内出版社基本都已完成或者正在进行企业化改制，其目的在于使出版机构能够从市场的需求出发，主动适应市场经济，更好地为读者服务。如果出版企业能够持续地满足大众传媒或者社会公众对出版物的内心诉求，使其都能熟知该企业的出版目标，就能为其创立品牌提供一个必备的前提条件。相反，长期处于封闭状态、与读者“相距甚远”，甚至不为

公众所知的出版企业是难以建立起品牌效应的。可见，对出版企业来说，品牌的框架下不可避免地要包括“知名度”和“美誉度”的成分。对于后者，指的是出版企业要在出版市场上具有很好的“名声”。而这种“名声”的出现并非由于出版企业出色的经营管理手段，而是要借助出色的出版物才能实现，只有在出版过程的每一环节都能够体现“精益求精”和“诚实守信”，才能使出版企业最终受到读者的喜爱，其品牌建设也就水到渠成了。

（二）合适的市场定位和较高的文化品位

大量的出版经验表明，只有那些长期按照市场规则和行业规则进行出版操作、遵纪守法的出版企业，才能不断向读者提供喜闻乐见的出版物，才能在社会公众中形成良好的企业形象，才能受到读者的一致赞誉，也只有如此，才能创造出自己的品牌。而为了实现这一点，首先需要的便是对出版企业进行明确的、合适的市场定位。对出版企业来说，就是以市场、读者的需求为指引，以自身的资源和能力为基础，确定出版物的主攻方向、特色，并确定目标读者群和市场的细分等，这些出版要素的界定与选择，最终决定了出版企业的发展方向和品牌的认知度与依存度。相反，如果出版企业未能确定在市场中的位置（现在的或者将来的），将会失去发展的方向，最终陷入盲目发展与低效率的重复之中。而为了进行明确的市场定位，就要对企业的人文环境、以往的出书方向、企业的知识结构与创新能力进行综合权衡，以便以此为基础，构建和强化出版企业的选题驾驭能力、编辑活动能力、市场营销能力以及综合竞争能力等。而以此为基础，还应该进一步提升出版物的品位，使出版物的选题、内容能够体现时代的主旋律、社会主义核心价值观，并在读者阅读之后，能够从中获得“正能量”。相反，如果出版物的文化品位处于较低水平，在短时间内可能会为其获取一定的经济效益，但是从出版企业的长期发展和

经济社会的健康运转来看，这种舍本逐末、缘木求鱼的做法一定会受到读者的耻笑和后人的谴责，不但无法体现出出版物的美誉度，其知名度也会在相反的方向不断放大。当然，需要注意的是，过高的文化品位可能会因曲高和寡难以聚集更多的读者，这对知识和信息的传播是极为不利的。所以，应该以市场为基础，合理选题，将那些有益于读者、适合企业发展的文化符号融入出版物之中。

二、我国出版企业品牌建设的瓶颈与突围的方向

在市场经济的影响下，我国出版行业已经经过了全方位的改组和改制，各项资源在市场竞争关系中不断完成着重组和重置。到目前为止，我国出版行业已经具备了相当规模，一些出版企业在经济效益、社会效益与品牌建设等方面都形成了一定的竞争实力，在做大、做强国内市场的同时，也将其触角伸向了国际市场。但是，不可否认的是，由于历史和现实的原因，与国外出版传媒集团相比，我国出版企业在品牌建设方面还处于初级阶段，在规划品牌战略、提高品牌意识和加强品牌维护等方面还显得经验和能力不足。

（一）品牌规划缺位

当前，由于经济全球化、文化多元化趋势的影响，现代企业为了取得竞争优势，已经将市场经济带入了品牌制胜的时代。实践不断证明，那些始终坚持品牌战略规划、始终服务于读者的出版企业长期占有市场主动权。在我国，一些出版企业的发展模式还停留在西方国家半个世纪前的企业经营理念之中——对扩大出版规模、实现规模经济过分热衷，对企业的经济效益而不是社会效益过分看重，甚至在资金的驱使下，一味地为提高产值，动用大量资源，甚至在原有专业基础上，过多地将出版领域之外的

产业纳入经营范围。这种过多、过杂的发展模式严重削弱了企业的品牌建设和品牌战略规划,使出版企业长期处于缺乏系统科学的规划和模糊的品牌定位之中,这对其实现可持续发展是极为不利的。事实上,在竞争如此激烈的市场经济体系中,任何缺乏战略规划的品牌都无法获得长期发展的动力。不但如此,其品牌资产无法累计,品牌价值也无法得到全面提升,而这种在低水平上“重复劳动”的企业,也必将被“边缘化”。

（二）品牌管理观念落后

国际上一些品牌良好的出版企业,除了对企业的发展做出连续性的品牌战略规划外,还在品牌意识和品牌管理观念方面不断更新,通过发挥创新研发团队的作用,使之在特定的区域内或者全球范围内具有品牌领导力。而对我国部分出版企业来说,在技术创新、意识和观念等方面都显得薄弱,在参与市场竞争时便失去了前进的动力与活力。其中的原因是多方面的,比如,我国出版业的发展历程十分漫长,在近半个世纪以来,我国的出版机构就经历了从计划经济体制向市场机制的转变,而在传统的计划经济年代,全国出版社的出版领域有着严格的区分,市场竞争十分畸形,品牌建设无从谈起,即便一些出版社对此问题进行过认真的思考,但基本都是在自发、无序的状态下完成的,成果十分有限。即便经过了几十年的产业改革和优化,并将市场竞争机制引入其中,部分出版企业的市场知名度得到了显著提升,可是,从总体上看,我国出版企业的品牌意识还处在缺位的状态,甚至将品牌建设与经济建设、制度建设、管理创新混为一谈,这对出版企业的市场化、国际化造成了严重阻碍。

（三）品牌维护意识欠缺

在我国国民经济体系中,出版行业对知识产权最为敏感。但是,

我国现阶段，一些出版企业在进行品牌建设的过程中，只注重品牌的构建和实践，而在品牌维护意识方面还存在明显的欠缺。比如，一些良好的、市场上知名的图书品牌没能得到必要的维护，在注册商标以及及时跟进等方面都显得滞后，在进行系列化选题策划、形成集群化优势之前，就已经被竞争对手同质化了（此行为便是经济学意义上的“柠檬市场”或者“劣币驱逐良币”现象），竞争优势也无法构建起来。还有一些出版企业在全球品牌经营方面出现了短板，不但忽略了当地社会的文化传统和读者的阅读习惯，还疏于国内商标的注册和维护，这些都为出版企业的品牌建设和品牌创新造成了明显的阻碍。

三、我国出版企业品牌建设的创新策略

随着出版业市场竞争的日趋激烈和竞争态势的不断转化，我国出版企业除了要内化其生产方式，在权衡投入—产出比例的同时，要同步进行外延式的发展，而品牌建设就是其中的典型行为。笔者认为，只有在品牌理念、品牌管理、品牌整合与协同等方面进行创新，才能实现出版企业品牌的构建和竞争力的提升。

（一）创新品牌理念

在当今时代，随着（移动）互联网技术的快速发展，“新媒体”的特征越来越明显，消费者的消费行为也越来越理性和成熟。对出版企业的“用户”——读者来说，他们对出版企业的品牌也有了较高的要求。另外，在对品牌的体验方面，也可以借助即时通信工具等实现。因此，出版企业要在品牌理念方面进行创新，要对传统出版物的载体——文字、色彩、图形等符号，进行全面的整合，使之能够释放出出版企业的文化和价值观念，并且，要在企业品牌中融合进价值追求和经营理念，并将其与读者的价值观

保持一致。只有这样，出版企业才能够构建起自身独特的出版理念，为其核心竞争力和持续发展力的形成奠定基础。

（二）创新品牌管理

当前，广告宣传媒介不断增多，对产品和客观事物诠释的创意水平也在不断提高。出版企业要想打造出具有竞争力的品牌，只有不断吸引读者的注意力，才能赢得他们的长期关注。为此，需要在创新品牌理念的基础上，创新品牌管理。为了实现这一点，需要在以下几个方面同时做出努力：（1）加强出版队伍建设，通过对市场需求和企业自身资源与能力的权衡，制定营销和品牌维护制度；（2）以品牌管理制度的完善为基础，进行系统化、专业化的出版经营活动，并从出版企业战略的高度实施“CI战略”，以便对企业的整体利益进行把握，提升企业的整体形象；（3）在读者原有品牌诉求的基础上，进一步对企业的形象标识进行系统的策划与规范，并借助“新媒体”手段——微博、微信等，对外进行统一传播，以此塑造出出版企业独特、积极、健康的形象；（4）出版企业要在品牌管理上拓宽思路，按照价值链管理的思维制订、实施企业的品牌管理计划，在全面整合内外部资源的同时，最大限度地对品牌加以推广和拓展；（5）借助当前广泛使用的信息技术（比如数据挖掘），将大数据管理策略应用到出版企业的品牌管理之中，只有这样，才能更为准确地对读者的阅读习惯与阅读偏好进行分析，并以此为基础，优化出版物的内容与结构，使之与市场 and 读者的诉求相适应。

（三）创新品牌整合和品牌协同

从营销学的角度看，品牌整合要求将出版企业的一切营销和品牌建设活动综合在一起，通过各种手段的搭配和优化，实现产品品牌和企业品牌的协调。为了实现这一点，需要对出版企业不

同部门间的功能进行协调和优化,在现有资源的约束下,使企业的品牌得到整体性的推广。比如,借助微信、微博、飞信等新媒体平台,第一时间将有关出版物的信息发布出去,使读者和企业之间能够完成互动,增强读者对企业品牌的认知度。此外,在出版企业实施品牌战略的过程中,要不断识别和抓住企业品牌和产品品牌之间的协同机会,对两者的培育与建设过程进行综合分析,以便有针对性地发挥品牌整合和品牌协同的作用。

(四) 借助多元化经营打造品牌效应

多元化经营是出版企业发展到一定阶段的一种战略选择,实行多元化经营战略的出版企业,往往都经历先做强再做大的过程。国外出版企业基本遵循了这一规律。因为出版企业只有做强之后,才有雄厚的实力和坚实的基础进入其他领域把企业做大,多元化战略的实施也才能得到必要的支持。到目前为止,我国出版企业的规模经营态势已经显现,我国出版业发展迅速。因此,在这种发展态势下,需要借助行政力量与市场的双重力量,在出版企业品牌化的同时,涉足多元化经营,这样会给出版企业经营带来更多的机遇。

(五) 借助“大数据”平台构建出版品牌优势

随着移动互联网、云计算、物联网等信息技术的迅猛发展,一个“出版大数据”时代正在加速到来。传统图书出版企业应使传统业务服务电子化,以满足数字化时代对出版物的需求。因此,我国出版企业应强烈感受到这一时代带来的压力和挑战,将压力当成改变出版企业服务模式、推动出版业务转型的重要机会,重新确定发展战略,并在多个新兴出版服务领域进行积极探索,以数字化内容作为载体,通过资源的集成,实现服务模式和业务模式的转型。在图书、期刊、数据库和文献等方面,实现资源的集

成与增值，以此满足国内各类用户对出版资源的多样化需求。

结束语

当今社会，物质生产和精神服务越来越丰富，尤其在新媒体时代，信息的传递和交流越来越频繁和便捷。在这种情况下，消费者受品牌的影响也在不断加深。对出版企业来说，其品牌的本质在于读者对出版物的认知程度，直接体现为出版物的品质和质量，对企业的综合实力与市场信誉会产生深远的影响。当前，在文化产业框架内，出版企业之间的竞争已经趋向于品牌的竞争，出版企业只有重视品牌建设，通过创新不断提升其品牌价值，才能增强核心竞争力，实现可持续发展。本文基于这样的事实，对出版企业品牌建设与创新策略等问题进行了研究，得出了一些结论，当然，这些结论还是初步的，需要在后续的工作中不断修正和完善。

（作者单位：海燕出版社有限公司 / 河南大学）

中小学教材建设的探索和实践

李 俏

摘要：教材是中小学教学的基本资源和工具，教材的编写应在理论探索的基础上密切结合教学实践，构建合理的教材结构，突出教材表达的适用性，促进教材的视觉传达效应，重视开发教材在学生学习反思与评价中的功能，加强立体化教材资源平台建设，为提高教育质量、促进学生全面发展提供支持与保障。

关键词：基础教育课程改革 教材结构 教材表达方式 立体化资源平台 传达效应

教材作为中小学教学的基本资源和工具，在人类文化传承和知识传递的过程中具有不可替代的地位与作用。我国历来重视中小学教材的建设，尤其是进入 21 世纪以来，基础教育进入了以提高教育质量为核心任务、以构建创新人才培养体制与模式为深化改革着力点的新阶段。《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020）》（以下简称《教育规划纲要》）按照我国 2020 年“进入人力资源强国行列”的战略目标，突出强调教育要坚持德育为先、能力为重、全面发展，明确要求加强基础教育课程教材建设、提高教育质量。^[1]如何顺应时代发展的要求，如何利用基本教育工具的功能贯彻落实《教育规划纲要》的精神，使中小学教材能够在编写理念和实践操作上都更加完美，是教材建设面临的重大课题。