

# 江西出版科研 论文选

(2016—2017)

江西省出版工作者协会 编

主编 黄鹤 周榕芳

第15集

JIANGXI  
CHUBAN  
KEYAN  
LUNWENXUAN



第15集

JIANGXI

CHUBAN

KEYAN

LUNWENXUAN

江西省出版工作者协会 编

# 江西出版 科研论文选

JIANGXI CHUBAN  
KEYAN LUNWENXUAN

第15集  
(2016—2017)

主编 黄鹤 周榕芳

图书在版编目(CIP)数据

江西出版科研论文选. 第15集 / 江西省出版工作者协会编. -- 南昌 :  
江西美术出版社, 2018.6  
ISBN 978-7-5480-6101-4

I. ①江… II. ①江… III. ①出版工作—科学研究—江西—文集  
IV. ①G239.275.6-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第109426号

---

出品人: 周建森

责任编辑: 李国强

责任印制: 谭勋

书籍设计: 林思同 

---

## 江西出版科研论文选

J I A N G X I C H U B A N K E Y A N L U N W E N X U A N

第15集

---

主 编: 黄 鹤 周榕芳

出 版: 江西美术出版社

社 址: 南昌市子安路66号

邮 编: 330025

电 话: 0791—86566329

发 行: 全国新华书店

印 刷: 浙江海虹彩色印务有限公司

版 次: 2018年7月第1版

印 次: 2018年7月第1次印刷

开 本: 1/16

印 张: 22

ISBN 978-7-5480-6101-4

定 价: 38.00元

---

本书由江西美术出版社出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。

本书法律顾问: 江西豫章律师事务所 晏辉律师

版权所有, 侵权必究

# 出版说明

江西出版界历来重视出版理论的研究工作。2013年之前，江西省出版工作者协会与江西省出版行政管理部门联合召开了18次出版理论研讨会，出版了13本论文集，收获颇丰。

为了让江西出版界同仁有比较充裕的时间对出版理论进行深入探讨和研究，进一步提高科研成果的质量；也为了与两年一届的闽浙赣鄂四省出版理论研讨会接轨，2013年，江西省版协做出决定：自2014年起，将一年一届召开的全省出版理论研讨会，改为两年一届。2015年11月7日，江西省第十九届出版理论研讨会在井冈山召开。研讨会召开之前，会议组织方收到各出版单位和个人提交的论文150多篇，经过专家认真评选，评出研讨会入选论文80篇，从中又评选出优秀论文20篇，还有4家出版单位获优秀组织奖。会后，这80篇论文结集出版，是为第14本论文集。

2017年11月17日，江西省第二十届出版理论研讨会在南昌召开。会前，共收到论文104篇，经过评选，70篇为研讨会入选论文，其中20篇为优秀论文，两家出版单位获优秀组织奖。10位作者的论文还被推荐到闽浙赣鄂苏沪五省一市（2017年起增加了江苏与上海）在武汉召开的出版理论研讨会上交流。按惯例，上述70篇入选论文，经作者修改后，提交省版协结集出版，是为第15本论文集。

纵观本论文集70篇论文，主要围绕“新时期传统出版与新兴出版如何融合发展，加快发展”这一中心主题，展开论述。包含了以下几个方面内容：（一）传统出版与新兴出版的融合发展；（二）现代好编辑的标准与编辑质量提升的途径；（三）新媒体时代传统期刊出版的转型升级和发展；（四）互联网时代发行行业的转型升级和发展等。论文的作者涵盖

了出版业方方面面的人员。既有老出版工作者，又有出版业的新兵，其中不少是出版工作第一线的员工。他们抓住当下出版业共同关心和亟待解决的问题，联系我省及本单位的实际，从理论与实践相结合入手，进行探讨思考，提出解决问题的对策，使这些论文具有一定的创新性和针对性，将对传统出版与新兴出版的融合发展，加快发展，起到促进作用，从而也显示了开展群众性出版科研活动的积极意义。

本论文集与以往出版的 14 本论文集，在开本与版式设计以及字号字体方面，都有新的变化，使论文集更美观，更便于阅读。

本论文集的编辑出版得到了江西美术出版社领导和员工的大力支持，在此表示诚挚的谢意。

江西省出版工作者协会秘书处

2018 年 7 月

# 目录

出版说明 / 1

## 第一辑 / 1

图书出版社融合发展的路径选择 · 周建森 / 2

发时代强音 树文化自信

——关于主题图书出版的几点思考 · 张芙蓉 / 10

论出版产业发展的三大递进格局与编辑能力的三大提升 · 李国强 / 14

讲好中国故事 做强中国出版

——如何在编辑出版工作中讲好中国故事 · 刘 浏 / 18

供给侧结构性改革背景下图书编辑应具备“工匠精神” · 易建宏 / 23

价值链视角下出版社竞争力的提升途径 · 邵碧玉 / 30

坚定文化自信 做强主题出版

——以江西出版集团“喜迎十九大”主题出版为例 · 张芝雄 陈 骥 / 34

后微信时代：出版微信公众号应该如何应对？ · 邓玉琼 / 40

我国出版产业供给侧改革的思考与建议 · 何 森 / 45

让有声书引领数字出版的新一轮产业革命

——我国有声书现状分析与发展策略 · 杨 欢 / 50

浅谈发展中的数字出版产业 · 杨 柳 / 56

融合出版 打造个性化教育服务体系 · 杨 咏 / 60

浅谈出版行业应如何践行社会养老责任 · 苏晓丽 / 65

浅议市场导向背景下的精品出版 · 杨先凤 / 70

从《草房子》探讨儿童文学里“中国故事”的讲述 · 吴 卉 / 75

合作共赢推动出版供给侧结构性改革

——兼析国有出版社与民营文化公司合作必要性及思路 · 吴静云 / 79

当前出版产业前景及趋势分析 · 彭 郡 / 83

论编辑工匠精神的五大内涵

——兼论精品出版中编辑修养的提升路径·王俊琴 / 88

浅谈责任编辑应有的“工匠精神”·曾菲 / 92

找准出版发展的点、线、面，有效实现双效统一

——以江西人民出版社打造“课内海量阅读”品牌为例·胡文娟 / 97

试论教辅图书编辑的工匠精神

——如何做一名具有“工匠精神”的教辅图书编辑·肖丽香 / 102

论“互联网+”时代教辅编辑队伍建设·郑丽珠 / 108

浅谈现代图书编辑应该具备哪些素质·王亚贞 / 113

义教阶段国学读本出版的价值及存在问题略议·张荣伟 / 118

“四则运算”助推中小学教材教辅出版的供给侧结构性改革·付美玲 / 123

用责任守护教辅质量的生命线

——从第八届全国新闻出版广播影视系统先进事迹报告会说起·安姗姗 / 128

论小学国学教材的编选出版·王华兰 / 133

浅谈一名教辅图书编辑必备的六种能力·林健 / 137

教辅编辑如何跟上素质教育的步伐·王谱声 / 141

教辅新编辑的自我提升途径·彭曦瑶 / 145

如将不尽，与古为新

——浅谈加强青少年中华优秀传统文化教育的几点建议·魏伟 / 150

“互联网+”时代背景下教辅图书数字化交互功能探究·刘晨露子 / 154

浅析中小学音像教材磁带、光盘载体的重要性·王光辉 / 159

敢问路在何方

——浅析新时期少儿报刊的发展思路和举措·王 军 / 164

当“出版+”遇上“互联网+”，催生融合发展加速度

——浅析少儿期刊在供给侧结构性改革中的转型升级·贾 琼 / 171

期刊“服务+”：一本杂志离微电影有多远？

——以《知识窗》为例的期刊“服务+”生存模式浅析·谢胜瑜 / 176

新时代背景下，学术期刊编辑的社会责任和文化担当浅释·刘 茂 / 181

打造增值活动品牌 拓宽期刊发展空间·向 晴 / 185

优化微信公众平台，激活纸质期刊生命力·费 飞 / 190

百炼成钢，锻造成精

——浅谈如何打造精品期刊出版·钱巧巧 / 195

浅论少儿期刊编辑与出版新时代携手并进·杨 颖 / 199

浅谈数字化背景下期刊的系统编辑策划·谢 婷 / 203

潜心“编织”儿童心灵之花

——浅谈如何打造少儿报刊核心竞争力·彭种玉 / 207

新媒体潮涌，传统期刊“媒体融合”是危机更是良机·李贤平 / 212

试论报刊媒体融合发展的路径和模式

——以江西本土报刊媒体为例·丁 杰 / 216

论自媒体时代背景下媒介融合文化对学术期刊出版的推进与挑战·赵 阳 / 220

对教辅期刊编辑工作的几点思考·周瑜芽 / 226

提升《江西教育》亲和力之我见·雷杰能 / 230

“互联网+”思维下传统媒体的转型思考·曾维平 / 234

遵循幼儿身心发展规律，科学创新幼儿期刊内容·马丽莎 / 238

“大数据”下期刊的转型升级

——以建设“江教在线”为例·甘 甜 / 242

长远布局，多管齐下

——以学生期刊运营公司为例谈关于期刊数字出版的几点思考·周宏标 / 246

从社会效益和经济效益角度经营老年刊物·江国伟 / 251

《江西教育》期刊与图书出版融合发展探究·万永勇 / 255

以《开心幼儿》为例再谈幼儿期刊的发展现状与思路·余 华 / 259

直面挑战，顺势而为

——传统期刊应对媒介融合时代的探索·王 岚 / 263

融合发展：少儿报刊的一次华丽转身·姜 蔚 / 268

## 第四辑 / 273

全媒体时代书店联合营销的一点思考·刘 敏 熊耀龙 / 274

社会效益是新华书店可持续发展的根本支撑·徐万明 / 281

新形势下探究实体书店转型之路·周富根 / 291

出版社微信营销平台的分析及建设思路的研究·蔡小荣 / 296

余音绕梁如何三日不绝

——浅析市场图书新媒体营销“四大声音”·赵 赟 / 301

浅谈图书发行社会效益和经济效益的有机统一·陈新群 / 307

互联网时代新华书店如何转型升级·徐春方 / 311

新华书店之新

——新业态 新转型 新升级·黄 菁 / 315

关于自媒体时代发行企业社会效益与经济效益双赢方式的探究·孙 郭 / 318

浅析图书出版发行行业的前世今生与未来·朱星旭 / 322

浅谈基层新华书店门店的转型升级·徐晓刚 / 327


微信对实体书店发展的价值动力·杨 燕 / 331

理清行业脉络 重展印刷风采·周广亮 / 336

## 附 录 / 341

江西省第十九届出版理论研讨会优秀论文目录 / 342

江西省第二十届出版理论研讨会优秀论文目录 / 343



# 第一辑

DIYIJI

## 图书出版社融合发展的路径选择

周建森

以习近平同志为核心的党中央高度重视媒体融合发展，党的十八届三中全会提出了推动媒体融合发展的重大任务，中央专门印发了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。习近平总书记强调融合发展的关键在融为一体、合二为一，要尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段。

近年来，图书出版社也积极谋划转型升级、融合发展，破解传统业务后劲不足的困局，找到传统业务凤凰涅槃的新路。实事求是地讲，图书出版社融合发展还任重道远，遇到的亟待解决的问题还非常多，融合发展的科学性还不够强，很有必要认真检视和梳理一下当前遇到的一些共性问题，以问题为导向，按照中央的部署、习近平总书记指明的方向，走出一条符合各自实际的融合发展的新路。

### 一、图书出版社融合发展的的问题及不足

图书出版社积极实施融合发展战略延伸了传统出版的产业链，提升了传统出版的价值链。一方面抬高了从业人员的思维天花板，不再仅仅盯着自己的一亩三分地了；另一方面，业态的创新带来产品的创新和营销的创新，使传统的业务竞争从红海领域进入蓝海领域，天地更宽广，空间更辽阔。

党的十八届三中全会至今，中国新闻出版研究院已经发布了两次即2014年、2015年新闻出版产业分析报告。其中，图书出版2014年实现营业收入791.2亿元，增长2.7%；2015年实现营业收入822.55亿元，增长3.96%。期刊出版2014年实现营业收入212.0亿元，降低4.5%；2015年实现营业收入200.99亿元，降低5.21%。电子出版物出版2014年实现营业收入10.89亿元，增长6.45%；2015年实现营业收入12.41亿元，增长13.96%。数字出版2014

年实现营业收入 3387.7 亿元，增长 33.4%；2015 年实现营业收入 4403.85 亿元，增长 30.00%。

同时，从 2015 年各产业类别增长速度来看，数字出版以 30.00% 排第一，电子出版物出版以 13.96% 排第二，图书出版以 3.96% 排第六，期刊出版以 -5.21% 排第七。

另外，从 2015 年各产业结构的占比来看，图书出版占比 3.80%，较 2014 年降低 0.16%；期刊出版占比 0.93%，较 2014 年降低 0.13%；电子出版物出版占比 0.06%，较 2014 年增长 0.01%；数字出版占比 20.34%，较 2014 年增长 3.37%。

从上述 3 组数据可以看出，传统出版和新兴出版的融合发展不断深化，提速明显，已经行业的发展趋势；数字出版继续保持较高增长速度，行业地位继续提升，为融合发展提供了强大引擎。

但同时我们也不容忽视，在推进融合发展的过程中，我们遇到了一些突出的问题，这些问题还带有一定的普遍性。

传统业务和新兴业务业务架构不关联。还是“两张皮”，有的甚至是不仅不相融，而且是不相关。图书出版社为了拓展数字出版业务，纷纷成立了数字出版部门，但是这些部门开展的业务多数和传统编辑出版印制发行没有实质上的业务交集。传统业务和新媒体业务泾渭分明的情况普遍存在。新媒体业务多数是利用和依托出版社的资金优势或者是平台优势，找新的新媒体业务，而非整合优化放大出版社的资源优势或者内容优势。

传统业务和新兴业务团队文化不融合。传统业务从业人员多数受传统板块的工作氛围的熏陶，形成了一定的团队文化，而新业务从业人员更具开放性和流动性，团队文化相对更具开放性和活泼性。特别是一些出版社兼并重组了一些民营数字出版业务，两支团队的文化差别较大，导致工作方法、决策部署大相径庭。有时候没有磨合好，并不一定能产生 1+1>2 的效果。

传统业务和新兴业务目标市场不交集。出版社新兴业务的目标市场多数是传统业务市场之外的蓝海领域。传统业务的发行队伍不一定能驾驭新兴业务，发行模式不一定适应新兴业务。

传统业务和新兴业务战略规划不关联。传统业务的战略发展多基于内容为本，强调从内容提供商拓展到服务提供商。而新兴业务的战略发展多基于科技创新，强调从技术进步和互联网应用影响内容生产。但不少出版单位在

驾驭这“两驾马车”的过程中规划不是关联性推进，而是各唱各的调。

传统业务和新兴业务份额占比不均衡。有些出版社开拓数字出版并非基于内在发展动力的需求，而是上级考核的要求，导致有的出版社虽然成立了相应的数字出版部门，但没有实际的业务开展；有的开展了一定的新兴业务，但是和传统主业占比完全不在一个当量级，几乎可以忽略不计；有的投入产出严重不成比例或者短期无法形成支柱型经济增长极。

## 二、图书出版社融合发展需处理的几个关系

存在问题、发现问题不可怕，可怕的是看不见问题。要解决当前图书出版单位融合发展存在的共性问题，厘清几个关系十分必要。

一是效益短期与长期的关系。新兴业务投资大短期不一定见效益，但长期看确是趋势性的。出版社在做发展规划中要用更长远的眼光和维度来布局 and 推进新兴出版业务。但这不非表示新兴业务布局了未来，就一直等到未来某个时间节点来实施，而是要从当下就积极操作，以期在未来发力。

二是人才引进与培养的关系。出版是经世致用的哲学，是经验积累的行业。传统出版业务从业人员需要在成功的经验和失败的教训中成长，人才成长的时期和培养的周期相对较长；而新兴出版业务人才往往需要更多的技术性和互联网思维，在互联网环境里成长起来的青年人才能够迅速分析市场、理解市场、开拓市场。图书出版社基于融合发展的需要，传统业务的人才以培养为主引进为辅，而新兴业务的人才以引进为主培养为辅。

三是机制优化与创新的关系。人是第一生产力，调动人的积极的因素只要依托机制保障，特别是激励机制保障和用人机制保障。传统出版业务的保障机制，长期以来受历史因素影响较深，需要优化；新兴出版业务的保障机制，要跳出图书出版社传统的思维窠臼，要适应新业态同类型行业的一般规律和一般标准，这些规律和标准的运用，往往对于图书出版社来说，是新鲜事物，需要创新模式，敢试敢行。

## 三、图书出版社融合发展的路径选择

在坚持融合发展的实际操作中，始终注重较好地处理好上述几个重要关系，并结合各自实际，创造性开展工作，笔者以为有以下几种路径可供参考

借鉴。

一是出版 + 传媒，以平台思维推进跨媒体融合。

出版核心竞争力多数是以内容为核心的产品，传媒的核心竞争力更多是以传播为核心的介质。我们移动互联时代，读者接受海量信息的客观事实，导致我们传统出版一定要走出书斋做出版，一定要打破“酒香不怕巷子深”的固守。出版与传媒的跨媒体深度融合，打造新兴的平台，是融合发展的一条路径。这种路径的使用主要有两个方向，一者是出版社和媒体联姻搭建平台；另者是出版社利用自媒体手段自己搭建平台。

江西教育出版社和江西广播电视台少儿频道哈尼卡通深度合作，双方优势互补，打造青少年阅读与写作基地，联手在江西 100 所知名中小学授牌，进而开展名家进校园、艺术进校园、足球进校园，少儿春晚、少儿演讲、少儿游学等活动，受到学校师生的热烈追捧。从 2015 年开始，陕西卫视承担了国家新闻出版广电总局“丝路影视桥工程”重点项目“丝路万里行”，联合央视、凤凰卫视、新华网等国内知名媒体和“一带一路”沿线国家卫视，计划用 5 年的时间，打造大型人文历史全媒体穿越活动。江西教育出版社主动介入其中，围绕“重走丝绸之路”，策划了学术类、资料类、畅销类三类图书，首批推出的《丝路云谭》《丝路商旅》《丝路华语》等在 2017 丝绸之路博览会期间，和丝路国际卫视联盟成立大会同步全球首发，来自意大利、澳大利亚、印度、伊朗等 20 多个国家主流媒体见证了图书首发。

此外，“终端随人走、信息围人转”成为信息传播的新态势。我国移动新闻用户已超过 5 亿，占网民总数的 70% 以上。图书出版社不仅可以依托传媒来策划营销产品，而且都在构建自己的传媒平台，仅举一例，绝大多数出版社都建立了微信公众号，并且十分重视微信公众号的运营。据 2017 年 2 月 15 日至 3 月 14 日，对出版社的微信公众号的调查，人民文学出版社、机工教育、商务印书馆、北京大学出版社、三联书店三联书情为前 5 强，图书公司书单来了、飞乐鸟、爱格、理想国 imaginist、楚尘文化为前 5 名，这些微信公众号较好地对应了相关出版社和图书公司的图书影响力。

二是出版 + 科技，以产品思维推进新技术融合。

科技推动了传统出版快速变革，以产品思维，推动出版和科技的深度融合，使出版有了更多的想象空间，可以增加用户的新体验，可以创造用户的新需求，

可以研发新介质的产品。

出版和科技融合增加用户的新体验。数字出版是高度依赖技术创新的行业,在国际上被深度融合开发,例如,英国的《卫报》将新闻数据与谷歌融合图表相结合制作可视化作品,并把相关内容标注在地图上,力图打造沉浸式的体验。出版亦是如此,著名的《不列颠百科全书》1771年在苏格兰爱丁堡出版,此后不断修订出版。2012年3月,不列颠百科全书公司宣布不再发行纸质印刷版百科全书,该书将被彻底数字化。《中国大百科全书》2011年底正式启动第三版的编辑出版,“三版”将实现产品形态和出版形式的多样化和网络化。网络版的《中国大百科全书》检索便捷,将给读者提供更多的方便。

出版和科技融合创造用户新的需求。出版中的跨界融合,本质就是创造需求,促进图书出版。国内众多著名互联网公司都纷纷进军出版领域。百度成立百度文学,整合了纵横中文网、熊猫看书、百度书城等网络文学品牌和内容,对这些原创文学开发运营;阿里巴巴推出“阿里文学”业务,腾讯收购盛大文学并组建阅文集团,从源头上网罗优秀的作者和文学作品。这些优质的内容资源正在逐步成为图书出版的新宠。

出版和科技融合研发新介质的产品。很多地区已经在试点电子书包、智慧课堂、互联网阅卷等平台产品。这些以技术为基础的产品多数并不仅限于出版社可以研发,民营公司野蛮生长的力量甚至远超传统出版社。但以内容为本技术为用、内容为体技术为翼的产品,出版社厚积薄发优势明显。江西教育出版社开发我乐网学习平台,将多年锤炼的教辅图书资源数据化,引进“导学号”模式,学生遇到疑难,只要输入习题查询编号,就能迅速获得辅导信息,深受学生喜爱。

三是出版+资本,以互联网思维推进多维度融合。

以互联网思维,推动出版与资本的深度融合,可以重塑出版社的边界,重构出版社的产业。

国内知名出版传媒集团中,出版社在整个集团的经济体量中占比越来越小;国内知名出版社中,传统出版在整个出版社的体量中占比也在持续下降。作为中国出版传媒上市企业的“三驾马车”之一,中文传媒已基本形成“传统出版主业、新兴科技业态、资本创新经营”三足鼎立的利润格局。2015年

中文传媒数字出版等新业态业务收入较 2014 年增长 1404.9%，占主营业务等收入比重达到 29.3%；2016 年，中文传媒主业的挺拔主要体现在主业建设和经济效益上。当年中文传媒出版板块实现营业收入 25.16 亿元，同比增长 9.68%。中文传媒旗下的二十一世纪出版社集团，在全国 29 家少儿类出版社中排名第二，继续保持地方少儿社第一的领跑地位。按照“产业化、集团化、品牌化、资本化、国际化”的战略，致力于打造成为中文传媒青少年文化创意产业核心增长极和国际知名、国内一流的青少年阅读推广和全方位文化服务传播体系和运营平台的现代出版传媒集团。可以说，从 2014 年 12 月，挂牌成立集团开始，二十一世纪出版社集团的企业边界大大拓宽。二十一世纪出版社集团并非个案，目前以出版社为基础，裂变或整合，成立出版社集团的为数不少，正在酝酿成立集团的也为数不少。

当前尚未成立集团的有一定规模的出版社，也积极和资本联姻，运用资本的力量，借助资本的杠杆，重构出版社的产业。江西教育出版社多年前就提出要从教育内容提供商向教育服务提供商转型，从传统出版经营者向文化教育相关产业战略投资者转型。江西教育出版社在实施“分社裂变工程”中，在拓展国内市场的同时，还把目光投向国际市场，其中在和加拿大教育出版商合作中，双方以产品为纽带，以资本为手段，以市场为目标，双方共同策划面向加拿大辐射欧美的少儿产品，首批图书 10 万册已经实物输入加拿大市场。

四是出版 + 市场，以系统性思维推进多元化融合。

以系统性的思维，推动出版和市场的深度融合，特别需要注重在两个方面发力。

注重在系统开发 IP 资源、立体开发产品方面发力。中信出版集团有个重要的口号“我们提供知识以应对世界的变化”，中信 CEO 表示，按照中信的发展设想，5 年以后，图书出版在中信的营收比例中，不会超过 30%。纸质图书不再成为主业，主业是“思想内容的发掘者、知识产品的提供者”，满足用户多种形态的内容需求，以及在内容需求基础上的情感需求、社交需求。今后，投资运营版权资源，立体开发产品是一些和中信出版集团一样有前瞻思维的出版人的重要考量。2015 年，江西南昌海昏侯墓的发掘震惊世界，江西出版人迅速行动，出版了《发现海昏侯》《千古悲摧帝王侯》等一批超级