

为了湖北新闻出版更辉煌

——『为建设新闻出版强省献良策』获奖征文汇编

WEILE HUBEI
XINWENCHUBAN GENGHUIHUANG

本书编辑组



为了湖北新闻出版更辉煌

『为建设新闻出版强省献良策』获奖征文汇编

本书编辑组

本书编辑组

马 莉 周百义 那拓祺
刘为群 胡国祥 周凤荣
李晓刚 李友堂 吴 红

湖北省新闻出版广电局 湖北省出版工作者协会 文件

鄂新广发〔2015〕83号

关于“为建设新闻出版强省献良策” 有奖征文活动的表彰决定

全省各新闻出版单位、各有关高校：

由省新闻出版广电局、省出版工作者协会联合主办的“为建设新闻出版强省献良策”有奖征文活动，在全省各有关单位和人员的积极支持下，经专家评审、评审委员会终评并报主办单位审定，何志平等24名同志的征文获奖。现予以通报表彰。

参评论文围绕建设新闻出版强省的主题，提出深化改革的新思路，分析破解转型发展、跨越发展中的难题，提出了一系列好的意见和建议，具有十分积极的意义。希望获奖的同志们

继续努力，坚持改革创新，模范遵守职业道德，带头践行社会主义核心价值观，为建设新闻出版强省再立新功。

全省新闻出版工作者要学习他们勤于学习、善于思考、勇于担当的精神，加强出版理论研究。在工作中坚持正确导向，锐意改革，开拓创新，为建设新闻出版强省，促进新闻出版业大发展、大繁荣做出新贡献！

附件：“为建设新闻出版强省献良策”有奖征文活动获奖名单



附件:

“为建设新闻出版强省献良策” 有奖征文活动获奖名单

序号	论文名称	作者单位	作者姓名	获奖情况
1	湖北媒体融合发展进程中的误区与对策——基于对四大传媒集团新媒体运行的观察与思考	长江出版传媒集团	何志平	一等奖
2	关于建设印刷强省的调查与思考	湖北省印刷协会	程世荣	一等奖
3	中小出版企业实施股权激励的意义与模式	湖北长江报刊传媒集团	张 芸	一等奖
4	加强重点学术著作出版的战略布局	湖北科学技术出版社	冯友仁 李 青 任卓如 胡 蓉	二等奖
5	融合共生:网络时代传统出版业的发展路径	长江文艺出版社	刘学明	二等奖
6	关于湖北省学术出版基金建设的几点建议	武汉出版社	刘棣辉	二等奖
7	我们为什么缺少精品图书	湖北长江出版集团	周百义	二等奖
8	坚持“四步走”,大步“走四方”,武汉实体书店的脱困之道	武汉大学出版社	聂勇军	二等奖
9	大数据时代出版企业的定位与发展	武汉理工大学出版社	赵宏中	二等奖
10	学术著作数字出版赢利模式思考	华中师范大学出版社	李亚飞 严 定 张 忠	三等奖
11	论新时期编辑的地位与作用	武汉理工大学出版社	杨学忠	三等奖
12	关于出版单位库存管理的思考和建议	长江出版传媒股份有限公司 市场业务部	陈华国	三等奖
13	关于加快发展湖北出版物发行业的三点建议	湖北省期刊协会	黄国钧	三等奖
14	在融合中发展 在发展中融合——浅谈专业期刊发展的路径选择	湖北长江报刊传媒集团	肖昌斌	三等奖
15	试论提高我省大学出版社核心竞争力的对策——基于 SWOT 分析	武汉大学出版社	陈 红	三等奖
16	积极探索全民阅读和新闻出版 相互促进 共同发展的现实路径	湖北省新闻出版广电局 全民阅读办公室	陈 旋	三等奖
17	出版企业耗散结构分析	湖北科技出版社经济 编辑室	高诚毅	三等奖
18	大学出版社改制后如何度过“阵痛期”?	武汉大学出版社	李 静	三等奖

序号	论文名称	作者单位	作者姓名	获奖情况
19	浅论出版集团的跨行业和跨地区运作	湖北科技出版社经济编辑室	高诚毅	优秀奖
20	浅论编辑审读报告的规范性写作	武汉大学出版社	黄殊	优秀奖
21	湖北省"扫黄打非"法治化建设调研报告	湖北省"扫黄打非"工作小组办公室	狄晓天 朱小庆 何立新 王珊珊 刘志广	优秀奖
22	大力扶持电子期刊，再创业界湖北奇迹--以刊博会为例	长江报刊传媒集团	王弘韬	优秀奖
23	为建设新闻出版强省献良策	湖北省新闻出版广电局新闻报刊处	周凤荣 闫富东	优秀奖
24	关于加快新闻出版业发展的几点思考	湖北省新闻出版广电局	马莉	荣誉奖
25	网络出版与传统出版的几点思考	湖北省新闻出版广电局	夏文丽	参评论文
26	严格要求选准用好干部	湖北省新闻出版广电局	王兴怀	参评论文
27	试论提高地球科学专业图书质量的新举措	中国地质大学出版社	赵颖红	参评论文
28	对推动我省出版单位转型升级的几点建议	华中科技大学出版社	余强	参评论文
29	湖北新闻出版坚定依法管理	湖北省新闻出版广电局	刘自虎	参评论文
30	局机关要做公务员的健康管家	湖北省新闻出版广电局	邱久钦	参评论文

湖北省新闻出版广电局办公室 2015年11月28日印发

目 录

湖北媒体融合发展进程中的误区与对策

- 基于对四大传媒集团新媒体运行的观察与思考····· 何志平 (1)
- 关于建设印刷强省的调查与思考····· 程世荣 (11)
- 中小出版企业实施股权激励的意义与模式····· 张 芸 (20)
- 加强重点学术著作出版的战略布局
····· 冯友仁 李 青 任卓如 胡 蓉 (29)
- 融合共生：网络时代传统出版业的发展路径····· 刘学明 (38)
- 关于湖北省学术出版基金建设的几点建议····· 刘棣辉 (46)
- 我们为什么缺少精品图书····· 周百义 (52)
- 坚持“四步走”，大步“走四方”武汉实体书店的脱困之道
····· 聂勇军 (66)
- 大数据时代出版企业的定位与发展····· 赵宏中 (75)
- 学术著作数字出版赢利模式思考····· 李亚飞 严 定 张 忠 (82)
- 论新时期编辑的地位与作用····· 杨学忠 (88)
- 关于出版单位库存管理的思考和建议····· 陈华国 (96)
- 关于加快发展湖北出版物发行业的三点建议····· 黄国钧 (102)

在融合中发展 在发展中融合	
——浅谈专业期刊发展的路径选择·····	肖昌斌 (106)
试论提高湖北省大学出版社核心竞争力的对策	
——基于 SWOT 分析·····	陈 红 (112)
积极探索全民阅读和新闻出版相互促进 共同发展的现实路径	
·····	陈 旋 (118)
出版企业耗散结构分析·····	高诚毅 (124)
大学出版社改制后如何度过“阵痛期”?·····	李 静 (129)
浅论出版集团的跨行业和跨地区运作·····	高诚毅 (135)
浅论编辑审读报告的规范性写作·····	黄 殊 (142)
湖北省“扫黄打非”法治化建设调研报告	
····· 狄晓天 朱小庆 何立新 王珊珊	刘志广 (147)
大力扶持电子期刊,再创业界湖北奇迹	
——以刊博会为例·····	王弘涛 (152)
为建设新闻出版强省献良策·····	周凤荣 闫富东 (155)
关于加快新闻出版业发展的几点思考·····	马 莉 (159)

湖北媒体融合发展进程中的误区与对策

——基于对四大传媒集团新媒体运行的观察与思考

长江出版传媒集团 何志平

传统媒体和新兴媒体融合发展是党中央着眼巩固宣传思想文化阵地、壮大主流思想舆论作出的重大战略部署。十八届三中全会审议通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》第38条将“整合新闻媒体资源，推动传统媒体和新兴媒体融合发展”作为全面深化改革的任务之一。2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议出台了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》（下称《意见》），习近平在讲话中指出要建成几家有强大公信力的新型媒体集团。8月26日，刘奇葆强调要尽快在媒体融合发展上见到成效、取得突破。目前中宣部已经将推动媒体融合发展定位为当前宣传工作的“一项紧迫的战略任务”。因此湖北省要建设新闻出版强省，媒体融合应是最大的抓手。那么湖北省媒体融合发展的路该如何走？湖北省几大主流传统媒体在发展新媒体中又存在哪些问题？由于笔者曾在湖北广电、长江出版、知音的新媒体部门工作达20年之久，且长期致力于湖北省新媒体的发展研究^[1]，最近更有幸参与了省委宣传部对几大传媒集团媒体融合发展情况的大调研。现结合本次调研情况以及本人在

实际工作中的观察和研究思考，谈谈个人浅见。

一、省直四大传媒集团媒体融合发展的现状

湖北省现有湖北日报、湖北广电、长江出版、知音四大传媒集团（总台）。据调研，这四大传媒集团都很重视发展新媒体。湖北日报和湖北广电均成立了新媒体集团。前者拥有5家网站9家公司，涵盖网站、手机报、移动客户端、户外电子屏、电子商务、大数据服务、无人机航拍、音视频直播录播、专业软件研发等业务。后者下辖7家公司（部分为持股），独享湖北广电所有节目的新媒体版权运营权，统一运营总台（集团）新媒体业务。同时打造了“移动新闻类全媒体产品”——长江云，及内容攻关团队——“飞虎队”。长江出版传媒成立了三家数字公司，其中两家从事数字教育业务，一家从事数字出版业务。另各出版社及子公司均有新媒体业务部门，如儿童出版社的学习工场等。知音传媒也开办了网络公司、漫客新媒体公司，运营知音网、漫客栈等网站。总体来看，湖北省媒体融合发展尚处在起步阶段。除了湖北日报集团的荆楚网登陆三板，大楚网发展较好外，其他传媒集团均处在艰难的探索阶段。

二、湖北省媒体融合发展进程中的误区

据笔者观察和调研，湖北省媒体融合发展进程中的误区主要集中在认识和操作二个层面。

首先，在认识上，存在四大误区：

一是认为传统媒体与新兴媒体是你存我亡的关系。这种观点认为现在新媒体，无论是从用户规模还是从赢利规模上看都远比传统媒体强大，无论是从体制机制还是从技术手段上看都远比传统媒体先进。而传统媒体仅有的一点内容资源，在新媒体海量、快捷、立体（视频、

音频、图片、动画、文字等)的内容面前也不堪一击。因此传统媒体并不具有和新媒体融合发展的资本,唯一出路就是被新媒体取代。有趣的是15年前(新浪、腾讯、搜狐均成立于1998年,网易成立于1997年),也有一种观点认为无论是从用户规模还是从赢利规模上看传统媒体都远比新媒体强大,无论是从成本优势还是从用户习惯上看,新媒体都无法取代传统媒体。笔者认为在传统媒体和新媒体融合发展的问题上妄自菲薄和夜郎自大都不是科学的认识,这些观点之所以谬误,就在于其出发点将传统媒体和新媒体对立成了敌我关系,片面的从外在形态上理解二者的关系。如果我们从媒体功能的高度来看,不管是传统媒体还是新兴媒体不都是在意识形态上进行舆论引导,在社会发展上满足人民日益增长的文化需求,繁荣社会主义市场经济吗?当然由于所有制的不同,传统媒体在舆论引导上承担的义务更多一些,任务更重一些。因此,笔者认为在融合发展中,传统媒体不必坚守传统的媒介形态,要坚守的是其功能不变、任务不变。极端一点,哪怕是将来传统媒体的媒介形态(比如纸质印刷)不复存在,只要传统媒体坚持社会效益第一的基因融入了新媒体中,只要传统媒体完成了蝶变,不成为社会包袱,传统媒体与新兴媒体融合发展也就成功了。实际上笔者更认为传统媒介形态不会消亡。虽然新兴媒体融合了传统媒体(报纸、广播、电视)文字、图片、音频、视频等所有表现形式,但是多功能往往不能把单个功能发挥到极致,比如水陆两用汽车、会飞的汽车早已发明,但是并不受消费者欢迎。

二是片面理解内容为王。认为内容为王就是提供高质量的文章,瞧不起新兴媒体海量服务信息的内容策略。这种观点误区有二:其一,将媒体仅仅定位于内容提供商。不错,传统媒体确实是内容提供商,但是传统媒体要想成功转型就不能满足于“内容提供商”,而是要做“内容服务商”!具体来说就是除了为用户提供阅读服务外,还要围绕内

容结合市场通过新媒体手段为用户提供购物（如团购、集客等）、体验（如看房、试驾等）等活动，通过为商家集纳用户、管理用户、维护用户获取增值收益；其二，将内容仅仅定位于文章。这实际上犯的是文人的清高病，不错，深度的新闻报道、妙笔生花的散文确实是好内容，但是生活服务类的信息对用户来说同样重要。笔者认为传统媒体融合转型应定位于提供“新闻报道+生活信息”服务，而且至少要将生活信息服务摆到和新闻报道同等重要的位置。

三是夸大传统媒体的内容优势。认为新媒体没有新闻采编权，在内容上无论如何都做不过传统媒体。不错，《互联网新闻信息服务管理规定》第十六条确实规定新媒体“不得登载自行采编的新闻信息”，但是新媒体早已通过各种方式对此进行了消解，比如：在时政新闻上，通过开设演播室邀请嘉宾访谈，通过微博、微信、SNS社区、博客、论坛等让用户产生内容；在财经、体育、娱乐等非时政新闻上则直接突破规定自行采访，或通过购买转播权产生内容。据国家行政学院郭全中老师统计，新媒体“自采内容低于50%的只是时政等极少领域”，在其他领域“比例超过了70%”。相反传统媒体由于受条件的限制，在非时政内容特别是娱乐往往转载新媒体的报道。去年以来一些都市类报纸由于经营状况持续恶化，原创内容越来越少，有些所有原创内容加起来甚至都拼不满2个版。因此在内容上传统媒体并没有优势。

四是错误认为新媒体的核心优势就在于技术手段。提到新媒体，人们往往惊羨于其日新月异的高新技术新应用，无可否认，新媒体依托互联网技术搭建用户平台，以多媒体互动作为特色，利用用户和用户之间的关系做病毒式传播，以新闻资讯和服务的融合作为商业模式取得了巨大的成功。但是，如果据此将新媒体的强盛全部归功于技术进步，这样的认识未免过于浅表。笔者认为新媒体首先是媒体，媒体的核心

是内容，新媒体的核心优势不在于其技术多么先进，而在于它颠覆了传统媒体的内容生产模式。新媒体不再依靠记者采制新闻，其UGC内容模式真正实现了以用户为中心，人人都是媒体，极大地降低了内容生产成本。市场有只看不见的手，这只手会推动资源向成本洼地汇聚，而这正是今日传统媒体日渐式微的根本原因所在。

其次，在操作上存在三大误区：

一是将全媒体作为媒体融合发展的核心目标。所谓全媒体就是在集团层面发展电视、报纸、网络、户外电子屏等“全”部传媒业务，在报道层面穷尽视频、音频、图片、动画、文字等手段。由于报道手段的多样化这就要求记者成为通才，于是“超级记者”就应运而生。“超级记者”在美国被形象地称为“背包记者”，由于他们必须携带相机、三脚架、录音机、摄像机、话筒、手提电脑，甚至是卫星电话，因此背包特别大特别显眼。“超级记者”必须熟练使用上述终端，因此培养一个超级记者成本比较高。然而即便传媒花大代价培养了一批“超级记者”，在实践中却遭遇诸多困境：首先，“超级记者”永远不可能先于事件亲历者或当事人到达现场，而现在事件亲历者或当事人往往拥有自媒体，因此在时效性上传媒很难超越新媒体；其次，“超级记者”往往“通”而不“专”，摄影、摄像、写作很难样样达到专业级，这样其采制的内容和新媒体通过用户产生的同类内容在质量上的差别基本上达不到导致用户做出取舍的程度；第三，“超级记者”由于是同一人同一视角在同一地点同一时间段采用不同的手段来报道，因此很难避免内容同质化，比如，照片与视频、音频与文字往往重复。由于全媒体实行的是“一套人马N个媒体”，这往往导致“一鸡N吃”的懒人模式^[2]：文字+视频+音频+图片组成的“全媒体”报道向新媒体供稿，传统媒体则按需选取其中的部分内容。这样传统媒体自然而然就成了配角。因此全媒体看上去很美执行起来很难。《The Daily》是全媒体的

先驱者之一,《The Daily》是2011年1月新闻集团与苹果公司合作开发的全媒体产品,在iPad上付费新闻阅读,然而2012年12月15日在亏损三千多万美金后被迫关闭。《The Daily》虽然只是个案,但反映了全媒体转型确实存在很大的风险和不确定因素。

二是将内容数字化作为媒体融合发展的核心工作。将母体内容电子化后发送到不同的数字平台上是当前湖北省几大传媒集团新媒体业务的核心工作。我们应该肯定传统传媒的这种数字化尝试,但同时我们也要认识到内容的数字化绝对不是媒体融合发展的核心,改变内容生产模式才是核心。

三是将“纸(台)网互动”作为媒体融合发展的核心手段。传统媒体与所属的网站联办活动^[3],互相取长补短扩大影响是当前传统媒体与新媒体融合的最主要手段。纸(台)网互动扩大了传统媒体所属网站的影响力,增强了传统媒体的互动性,其对传统媒体的转型具有非常积极的意义。但是由于传统媒体所属网站普遍弱小,在互动中往往处于为传统媒体服务的配角地位,传统媒体的强势地位明显,这种互动可以促进纸(台)网“联合”但远不是中央所要求的在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。

笔者认为湖北省几大媒体在融合发展中之所以存在上述认识和操作上的误区,归根结底是在二个根本问题的理解上出现了偏差:

一是党中央为什么要推动传统媒体和新兴媒体融合发展?

其直接原因是传统媒体在新兴媒体冲击下,日渐式微,已经影响到了我国的意识形态安全和政权安全。对此刘奇葆做了精辟论述:“当前,网络和数字技术裂变式发展,带来媒体格局的深刻调整和舆论生态的重大变化,新兴媒体发展之快、覆盖之广超乎想象,对传统媒体带来很大冲击。从媒体发展格局看,传统媒体的受众规模不断缩小,市场份额逐渐下降,越来越多的人通过新兴媒体获取信息,青年一代

更是将互联网作为获取信息的主要途径。从舆论生态变化看，新兴媒体话题设置、影响舆论的能力日渐增强，大量社会热点在网上迅速生成、发酵、扩散，传统媒体的舆论引导能力面临挑战。从意识形态领域看，互联网已经成为舆论斗争的主战场，直接关系我国意识形态安全和政权安全。可以说，传统媒体已经到了一个革新图存的重要关口。”^[4]然而如果我们把“通过融合发展壮大传统媒体净化互联网环境和内容，从而维护国家安全”，当成中央推动媒体融合发展的唯一意图，就未免肤浅。要全面理解党中央这一重大战略部署，我们还得深入了解这一部署出台的背景。

2003年至2012年，中央启动了新一轮文化体制改革，希望通过转企改制、兼并重组等方式，将经营性文化企业推向市场，让市场倒逼这些企业补齐短板，做大做强。然而由于各种困难和阻力，最后主流媒体的改革浅尝辄止，基本没有变化。因此从某种意义上说，这次中央推动融合发展是那场改革的延续，希望借助于新媒体这个新的平台来改造传统媒体，实现在2003年到2012年间没有实现的目标——建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团。

可以预见的是，在《意见》之后，对传统媒体和新兴媒体融合发展国家会出台相应的扶持政策，但我们切不可认为国家政策只扶持传统媒体。笔者认为国家后续政策一定会全面关注各类媒体，包括新兴媒体。融合发展不是让传统媒体去打败新兴媒体，二者之间不是此消彼长，而是此长彼长的关系^[5]。实际上像百度、腾讯、阿里巴巴、新浪这样的公众企业，已经有相当的实力了，而且为国家带来了声誉，为经济发展做出了巨大贡献。在融合发展中，国家不可能厚传统媒体而刻意薄他们。笔者理解融合发展的理想状态应该是传统媒体借鉴新兴媒体在管理体制、组织结构、内容生产方面的先进经验，新兴媒体则注入传统媒体社会效益第一的基因，共同繁荣。目前新兴媒体虽然

在舆论引导方面存在失范现象，但是通过融合发展，通过制定法律法规是可以解决的。因此传统媒体如果搭不上融合发展这趟车，可能就永远没机会了。

二是新兴媒体的核心优势是什么？

这个问题之所以重要，是因为关系到传统媒体要向新兴媒体学习什么，在融合发展中传统媒体要向哪个方向努力，也就是传统媒体如何融合发展的的问题。

湖北省几大媒体在融合发展的实际操作中之所以存在上述误区，笔者认为其根本原因就在于我们并没有真正吸收新兴媒体的核心优势。

笔者认为新兴媒体的核心优势在于体制机制、内容生产、技术支撑、用户洞察四个方面。在体制机制上，新兴媒体是资本驱动，股权激励，产品先导；在内容生产方面，新兴媒体是UGC模式，通过互联互通将被传统媒体轻视、忽略、闲置的“一盘散沙式”的各种内容资源聚合起来集腋成裘、积微成著^[6]，从而形成强大的传播力；在技术支撑上，新兴媒体不断迭代更新，平均3个月一个周期；在用户洞察方面，新兴媒体视用户体验为生命。反观我们传统媒体，在科层制的传统体制束缚下借鉴新兴媒体上述优势中的任何一条都困难重重。因此落实到发展新媒体的实际操作中，我们往往是学到了“形”，学不了“神”。

三、加快湖北省媒体融合发展的对策

传统媒体与新兴媒体融合发展是一个宏大命题，其发展策略也是一个系统工程。限于篇幅笔者无意作宏大论述，仅结合个人工作实践和调研情况给出几条加快湖北省媒体融合发展的对策：

一是“拼长”。笔者认为上一轮文化企业体制改革的思路是“补短”，而新一轮融合发展的思路是“拼长”。传统的“木桶效应”讲究补齐短板，然而实践证明“补短”困难重重。传统媒体的“长板”在于公信力、