



分享理念 借鉴经验——记第二届中国期刊创新年会

浏览：77

9月14日—16日，由中国出版科学研究所与中国期刊协会共同主办，出版发行研究杂志社承办，湖北招生考试杂志社协办的第二届中国期刊创新年会在北京香山饭店举行。来自全国各地一百多家刊社的刊界同行们就“探索研究中期刊的改革发展和体制创新”这一主题进行了深入的探讨和多方面的交流。新闻出版总署副署长李东东、中宣部出版局副局长刘建生、知音集团副总经理关前、特别关注杂志社副总编辑黄永明、中国国家地理杂志社社长李栓科、咬文嚼字杂志社总编辑郝铭鉴等十几位嘉宾在会上作了精彩演讲。对于正处于发展困境中的中国数千种中小期刊来讲，各位演讲嘉宾所贡献出的创新理念是一笔宝贵的思想财富；他们所介绍的各自的创新实践值得刊业同行借鉴。

1. 相关领导高度重视期刊的创新问题，给予了方向性指导。

新闻出版总署副署长李东东作了主题报告，她从建立创新型国家的战略高度指出，期刊业作为文化事业的重要组成部分，同样要通过创新促进发展来实现繁荣，并从四个方面阐述了期刊创新问题。就把握我国期刊创新的方向问题，李东东指出“理念创新是关键，内容创新是根本，载体创新是手段，经营创新是动力”。在创新管理体制，为期刊业发展提供良好的环境方面，李东东谈了三点想法：一是要转变管理理念；二是要转变政府职能；三是要支持有实力的大刊、名刊，发展民族品牌，加大走出去步伐。从李东东的讲话中与会的代表们了解了期刊界面临的宏观形势，看清了期刊创新的方向，厘清了期刊创新的思路。

中宣部出版局副局长刘建生从繁忙的工作中抽身特意从青藏高原的工作现场赶到会上，作了《最后一公里》的饱含激情的演讲。刘建生结合他青海之行感受到的西部农村的孩子们在没有一本课外书、没有一本期刊的文化环境中，

标题 关键字 搜索

热点聚焦

[全国出版社网站建设工作会议](#)
[第三届中国传媒创新年会](#)
[中国出版走出去](#)
[第14届北京国际图书博览会](#)
[2007北京国际出版论坛](#)
[第9届中韩出版学术年会](#)
[第2届中国数字出版博览会](#)
[2007报业经营模式创新论坛](#)
[第17届全国书市](#)
[第2届中国传媒创新年会](#)

更多

专题集锦

[出版业改革30年专题](#)
[回眸2007](#)
[中共十七大专题](#)
[出版发行业诚信体系建设专题](#)
[出版蓝皮书专题](#)
[农家书屋专题](#)
[全国国民阅读调查专题](#)
[出版集团建设专题](#)
[民营书业专题](#)
[优秀出版科研论文评奖专题](#)

更多

他们没有机会，没有条件和我们上万种、上百亿册的期刊接触的现实，提出了这样一个问题：“当我们拥有发行量上百万、逾千万的大刊、名刊时，比如《读者》、《知音》、《特别关注》，我们要不要关注还有上百万、逾千万甚至成亿的孩子们，根本没有见过什么期刊杂志，没有读过一本课外书。”他的提问使我们又一次感受到了期刊创新发展的紧迫性，也增强了期刊人的责任感。

2. 思维创新，开辟出属于自己的一片天空。

我国的期刊从1978年改革开放时的930种发展到目前的9468种，几乎涵盖了社会生活的各个领域，涵盖了自然科学、社会科学的各个方面。然而9000多种期刊却存在严重的同质化倾向，竞争残酷，使我国的期刊业呈现出小、散、弱的特征。如何跳出“红海”畅游“蓝海”，这次年会上，一些期刊创新思维，在定位上进行突破，取得了骄人的成绩。

湖北《特别关注》杂志副总编黄永明谈到，他们在创办《特别关注》时考虑到，我们已有很好的少儿类刊物，很好的女性刊物，然而却没有相对应的成功的男性刊物。在分析了自己的资源，研究了编辑模式后，他们最后确立了“做成熟男士的《读者文摘》”这样一个办刊思路。这种差异化、细分化办刊的定位使《特别关注》杀出了一条血路，在短短几年时间就跻身百万大刊行列，目前刊物发行量已达到230万册。

同样地，《中国国家地理》的前身是作为一本“简单的科学知识归纳的杂志”，是埋在众多科普期刊中的一本，几乎处于绝境，也正是“抛弃传统的科普概念”，要能“传递话题和声音”，要做“有话题有谈资”的“科学传媒”这些理念的创新使《中国国家地理》跳出“红海”而得重生。

深受农村读者喜爱的农业科普期刊《农村百事通》这么多年长盛不衰，社长蒋敦明认为是他们思维创新，找到了自己适合的生存方式的结果——提供差异化服务。他们的创新服务体系包括邮购服务、致富培训、咨询服务、送科技下乡、公益服务等等。杂志社编辑只有不到10人，而服务部却有20多人，形成了独有的小编辑部、大服务部的内部结构。在进一步拓展品牌方面，他们已有新的思路：一是依托杂志的品牌优势、资源优势、农科优势、人脉优势、读者优势等五个优势，尽快打造一两座“农村百事通农科示范园”，以构造农村百事通自己的服务产品、示范大园，让农民看得见、摸得着农村百事通杂志上所推广的项目，真正起到实地示范作用。二是建立农村百事通电子商务网

站，使纸质媒体、农科实体、网站商务三位一体共同发展，大大增加农村百事通杂志的社会影响力、企业实力，增强发展动力。

3. 内容创新，打造自己的核心竞争力。

在当下“内容为王”已成为传媒人士的共识。期刊内容的创新是期刊创新体系最重要的支撑，也是期刊的生命力之所在。在市场竞争日益残酷，传统媒体面临新媒体的挤压越来越强的今天，演讲嘉宾们从理念到实践给了我们启示。

《知音》杂志十几年前正是在内容上摒弃了妇女工作刊那种千刊一面的旧模式，适应了新时期读者的情感需求，抓住人情美、人性美作为办刊的基本思想，关注女性、关注社会，以纪实性文体在众多女性刊物中脱颖而出，与时俱进，不断调整办刊理念和办刊思路，使其内容常变常新，在其他同类刊物生生死死中其份额却越来越大，并且为刊物不断的产业化发展夯实了基础。

《中国国家地理》在办刊上有这样的理念：“平面媒体要引领互联网，很重要的是你的话题和谈资是独家的，你的制作在别的地方是没有的”。在编辑内容上他们反常规的创新是：每期由社里高级别的社长或总编把大标题、小标题、关键词、引言等作为在互联网的搜索词，如果这个词在网上反复出现，这种题材无论在哪个阶段一定坚决删除，因为读者花钱不是要买网上全有的！

《咬文嚼字》在编辑内容上的“超常”思维给与会者以深刻印象——他们把决定撤掉的稿子重新刊发，但是是以《撤稿记》的附属部分，同时将有关这篇稿件的调查“故事”告诉读者，读者对此内容的兴趣不“超常”才怪！

科技类期刊中相当一部分日子不好过，举步维艰，参会的《铸造》杂志谈到，技术类期刊依托行业资源，提高职业化办刊水平是通过创新求得发展的基本前提。比如他们对成熟、深受读者喜爱的栏目进行宣传，使之深入人心，树立品牌栏目的形象，从而提升杂志的品牌力度。阶段性地听取专家和读者的意见和建议，进行总结、调整和提高，努力奋斗实现预期的工作目标。《铸造》杂志有一个“文献速报”栏目，这个栏目就两页，刊登来自境外出版的铸造专业杂志所发表文章的题录。“文献速报”栏目涉及的境外杂志有20多本，现在还在逐渐发展，而读者也在不断增加，这一栏目在不同技术类、专业类的技术期刊中都可以复制。

4. 经营创新，为刊物发展注入不竭动力。

市场经济环境下，期刊的经营也是关乎期刊生死的一个全新的课题。《咬文嚼字》创办时，全国已有8000多种期刊，邮局征订上来的数字是全国550万本。怎么才能走出发行的新路？他们学习京剧表演开场前的“叫板”，刊物未出先设奖，而且是重奖——找出一个错误奖励1000元，这一超常的思路所具有的巨大新闻价值使200多家媒体非常自发地做了报道，结果是刊物未出名已出，效果远远好于常规的广告宣传。

《低压电器》这本技术类杂志依托其母体上海电器科学研究所，靠的是新技术引领杂志，以其专业的应用性牢牢抓住读者的理念，杂志以最新的专业研究精品成果赢得读者，从而建立口碑，打造了品牌。其品牌影响力吸引了广告客户，形成了杂志的一大特色：杂志发行量并不很大，但其广告却聚集了世界所有大的电器公司，并且广告不论做几年概不打折。因为有数据库，有论坛，为他们提供相应的增值服务，这些增值服务是不收费的。《低压电器》在经营上把广告和内容打造成了一个有机体，广告成为了内容的一部分，与内容相辅相成，同时在经营上对广告的设计要求很高，不是客户拿来什么就登什么，并且没有通过3C等认证的不登；广告介绍严格核实，不实的不登。《低压电器》除了有广告公司、会展公司外，还有数据平台，数据库很强大，其数据库营销已有很多成功的实践。

《湖北招生考试》走以刊为主、多业发展的路子，形成了期刊、图书、网站、楼宇管理和服务以及教育考试市场用品开发的格局。他们用“无中生有”和“捕风捉影”对其创新发展理念进行了概括。“学习改变命运”的提出就是一个“捕风捉影”的典型事例。2000年湖北招生考试杂志社偶然得到国家考试委员会即将表彰全国自学考试标兵的消息后，迅速提出了“学习改变命运”的理念，并且主动向国家考试委员会请缨，采写、编辑、出版了同名报告文学集

《学习改变命运》，迅速把这一理念传达给千万考生，使其受到启发，从此走上自学成才之路。考试用品业务的拓展也是成功实践“捕风捉影”思维理念和“无中生有”行动理念的典型。2003年中央电视台对江苏、江西假冒2B铅笔事件进行的曝光引起了杂志社的极大关注，他们迅速组织力量对湖北的考试用品市场展开调查，并根据调查情况成立了市场开发部，专门负责考试用品的开发和经营工作。市场部一经成立就立即投入运作，考察企业，签定产品，建立网络，开辟市场，当年即获得了100万元的收入，不仅在杂志以外拓展出了考试用品业务，而且规范了考试用品市场，把假冒伪劣产品赶出了校门。目前，湖北招生考试杂志社的专用2B铅笔和中性笔已经占有湖北省考试市场90%以上的份额，成为考生首选的和最信赖的考试用笔。

作为财经类期刊，《销售与市场》发展成长的过程也是因时制宜对其产品—服务不断进行改造、升级、创新，不断挖掘读者潜在需求，并给予满足的过程。当他们的销售覆盖了全国300多个城市、4万多个报亭的销售网络时，则通过第三次销售、通过企业的团购来开拓新的销售渠道。其广告销售策略主要有三点变化：从单纯销售式广告到策划式广告；从粗放式广告到精耕细作式广告；从单一式广告到组合式广告。

会议产品经营是近年来期刊业新的经济增长点，也是大家相对不太熟悉的领域。《中国企业家》杂志的黄丽陆副社长对该刊会议产品的产生、期刊会议产品的经营现状，以及打造期刊会议产品的核心竞争力等做了全面、深入的介绍。对提高期刊会议产品的核心竞争力黄丽陆提出了这样几条：第一，明确概念，会议产品是杂志品牌的一部分，它不可能独立于杂志之外；第二，会议产品经营的核心竞争力所在是策划，策划是非常重要的核心；第三，核心竞争力表现于有没有品牌项目。这几年《中国企业家》打造了几个品牌项目：“中国企业家领袖年会”，“‘未来之星’年会”，“月度沙龙”，这三个项目都是在业内得到认同的，是品牌项目。接下来他们还有一些政府项目、企业订制项目，还有国际项目、企业培训项目等。

在这届期刊创新年会上，一些演讲嘉宾从另外的角度围绕创新这一命题也进行了深度探讨。

中国科学杂志社常务副社长肖宏研究了期刊创新要素，他认为期刊创新要素包括这样几个方面：一是创一流期刊要保证内容有质有量；二是一流期刊要有一流主编；三是一流期刊要有一流的编辑；四是一流期刊是“E”流的；五是一流的期刊其栏目要精彩；六是一流期刊要学会自主创新。

美国IDG公司的全球副总裁熊晓鸽先生以其所处的身份和在华与国内业者合作多年的经历和经验及感受，谈了他对中国出版业、中国期刊的发展空间的独到看法，特别是将IDG公司“赚钱的本事”与与会代表进行了分享，使与会者深受启发，受益匪浅。

龙源期刊网穆广菊总编辑围绕期刊在互联网环境下的创新与发展做了演讲，对于期刊业如何应对数字化的发展给业者提出了具体的建议。

[相关文章](#)

[图片新闻](#)

[|>更多](#)

版权所有 2007 中国出版网

京ICP备05064761号

主管单位：新闻出版总署 主办单位：中国出版科学研究所

地 址：北京市丰台区三路居路 97号 邮编：100073

