

目 录

卷首语

- 出版业跨越式发展的 目标体系与政策环境

纪念中国编辑学会成立十周年

- 办刊十年
- 试刊前后
- 固本图新, 从善如流

专论·特约稿

- 喜看我国期刊步入品牌成长期

编辑学·编辑工作

- 编辑学研究的新任务新课题
- 21世纪呼唤编辑批评
- 开展部门编辑学研究 建设完备的编辑学大学科体系
- 编辑主体在审读加工过程中的创造性作用

出版学·出版工作

- 关于发展湖北出版产业的思考
- 浅论网上书店与连锁书店的联合
- 加入WTO后出版社 如何做好思想政治工作
- 试论现代出版业的社会信用

数字技术·多媒体·网络出版

- 传播媒介与编辑活动漫谈
- 我国学术期刊信息化现状之一瞥

书苑掇英

- 关于精品图书的话题
- 少儿图书编辑艺术的创新
- 校对学板块歌
- 重视图书信息录入工作
- 出版企业所得税会计研究

编辑史·出版史

- 顾千里与古籍刻印出版事业

编辑随笔

- 杂感的杂感
- 周振甫在潢川

品书录

- 中外标点符号史综合研究的开山之作
- 新的课题 新的阐释

科研信息

- 武汉大学编辑出版专业二十周年大庆公告

喜看我国期刊步入品牌成长期

张伯海

改革开放20多年来, 我国期刊大致经历了三个发展时期: 20世纪80年代“产品探索”期, 主要弄清期刊应以什么样的内容与形态来适应改革开放新时期的需要, 解决产品模式问题; 90年代“市场探索”期, 主要弄清期刊出版如何适应市场经济, 在坚持两个效益并举的条件下, 创造尽可能多的经济效益, 解决生存模式问题; 90年代末期及进入新世纪以来, 为“品牌探索”期, 主要弄清期刊品牌发展的途径, 以品牌体现我国期刊发展的高峰, 以品牌拉动我国的期刊事业, 解决发展模式问题。与西方发达国家相比, 我国期刊步入品牌成长期迟了很大一步。西方期刊市场品牌争雄现象早已存在数十年, 知名的品牌期刊日积月累形成巨无霸, 够不到品牌的期刊则多数如过眼云烟, 地位、实力与品牌期刊不可同日而语。中、外期刊历史表明: 做期刊而不成为品牌, 既难以实现自己应有的文化力量, 也难以实现自己应有的经济力量, 这样的期刊, 进不了量级。今天无论中国的期刊竞技场还是国际的期刊竞技场, 非量级是拿不到入场券的。

近年来我国期刊工作者通过自身实践以及借鉴国外期刊经验, 对品牌的作用与威力认识得越来越深刻。品牌观念的增强以及品牌制作与品牌经营能力的提高, 使得我国期刊跃上了一个新台阶。近几年期刊质量的大幅度提高, 期刊实力的大规模增长, 都是前所未有的。越来越多的期刊工作者视开拓品牌为自己的天职, 努力超越平庸, 竞相成为自出机杼的职业高手, 实在是可喜的进步。

我国品牌期刊如何更好地发展, 对此我有以下三点想法:

第一, 我国期刊从总体上步入品牌成长期, 虽是近年的事, 但个别成功的品牌期刊, 早在产品探索与市场探索过程中就开始出现了。这些出现较早的品牌期刊多数脱胎于传统型, 具有综合性、大众性、教育性、民族性特点, 读者年龄段偏高。与此不同的是近年崭露头角的新锐期刊, 其特点是手法拓新, 借鉴西方较明显, 内容细化, 读者细化, 以白领及时尚的年轻读者为主要对象。新锐期刊多数有强烈的品牌意识, 是咬住品牌打天下的。以上两类期刊在今天期刊市场上各自占有优势。就传统品牌看, 仍将长期拥有广泛的读者, 其自身在越做越精美, 只要不断拓新, 生命力是旺盛的。新锐品牌则以敏锐反映时代变化见长, 其新颖、丰富的创意越来越讨读者喜欢, 且在广告等方面具有无限商机。中国品牌期刊市场在今后相当长时间内由这两大类期刊会合而成, 两类期刊之间既难免有市场竞争, 又应该有共同构建中国期刊品牌天下的大意识, 彼此之间宜取长补短、相得益彰, 而不应各执己见, 以致相互歧视。

第二, 当中国出版市场逐步与国际接轨的时候, 来敲我们期刊市场大门的, 首先是西方品牌期刊。国际期刊强手一个又一个渗入中国市场的严峻现实, 已经不断有人警觉并指出来了。由国家制定相关保护政策, 把住进口, 给中国期刊提供自我发展的缓冲机会, 虽是可行, 但总非长远之计。更重要的应该是, 组织中国品牌期刊有步骤地遭遇国际强手, 既要鼓励它们调动自己的长处迎对强手, 在竞争沙场中锤炼自己的征战能力与骁勇精神, 成为战而能胜的响当当的中国品牌; 也可引导它们善于利用公平合作关系, 借与强手合作开发自我, 对手水平越高, 能够向其吸纳与借鉴的东西越多, 自我也便越丰富。在2002年11月间召开的一次文化综合类期刊研讨会上, 有两位老总的发言使我有动于衷。一位是传统品牌期刊社的代表, 他以这样鲜明的语言表达迎对国际强手的自信: “我们的期刊是深

- 我国实施出版专业职业资格制度的意义和主要内容
- 2002年度出版专业技术人员资格考试试题
- 出版专业理论与实务
- 出版专业基础知识
- 出版专业理论与实务

◆ 各期杂志

- 2000: 第3期 第4期
- 2001: 第2期 第3期 第4期
- 2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊
- 2003: 第1期 第2期 第3期 第4期
- 2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
- 2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
- 2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
- 2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

深植根于中华民族文化土壤之中的，对读者有着独特的魅力，在传播民族优秀文化方面所具有的优势，是国际期刊传媒难以取代的”；一位是与外国品牌期刊建立了合作关系的期刊社代表，她明确设定了“国际视野，本土意识”的合作方针，以发扬光大中国传统文化作为前提，坚持用别人资讯进行“自我操作”，不做别人文化的“复制品”。我相信这两条思路殊途同归，都会实现壮大中国期刊事业的目的。

第三，培育品牌期刊，要费很大力气，进一步巩固发展品牌期刊，更是长期而艰巨的任务。品牌期刊没有功成名就，它必须持之以恒地保持发展的强势，也就是西方常说的Brand Power（品牌力量）”。强势不存，品牌就会成为失去价值的空壳子。西方期刊市场上常出现品牌期刊戛然而止的现象，就因为出版者已难以维系其强势，预估不到它的后劲。不久前美国时代华纳集团出版的知名刊物《生活》因此停刊。最近美国另一家康德·纳仕集团出版多年、享有知名度的女性期刊《Mademoiselle》也因此停刊。我国品牌期刊多数处于萌起阶段，如何保持不断的活力，做大再做大，做强再做强，还是很艰巨的任务，须臾都不可以懈怠。

我衷心期望，在2003年里，我国品牌期刊能够更为活跃，不断增长实力；我国期刊人能够更加有智有谋，既识民族期刊事业之大体，又展品牌期刊日新月异之宏图。

（作者单位：中国期刊协会）

(ID:399)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话：027 68753799 传真：68753799 E-mail：cbkx@163.com

技术支持：cgz@163.com

【您是第位访客】