

## 目 录

## 卷首语

- 文化体制改革与出版体制改革

## 专论·特约稿

- 出版单位主办主管制度的由来与调整的探索
- 出版性质与思想方法

## 编辑学·编辑工作

- 编辑劳动规律漫议
- 作品组合论
- 读者是一切编辑工作的出发点和归宿
- 试论编辑发现的科学品质和科学精神
- 期刊编辑应强化四种意识

## 出版学·出版工作

- 顺应世界潮流 推进比较出版学的建立与发展
- 论出版集团能力的整合
- 对加强出版社版权管理工作的思考
- 武汉大学编辑出版学专业二十年
- 知觉特点对校对的影响
- 浅析出版社应收账款的管理

## 数字技术·多媒体·网络出版

- 网络出版及其发展趋势
- 中文古籍数字化的成果与存在问题

## 书苑掇英

- 时代呼唤职业出版家
- 我国出版单位现有融资模式分析
- 装帧设计中如何解决显示器的色彩校准问题
- 重视外校队伍的管理
- 周报发行工作的发展趋势
- 社办发行改革模式研究
- 发货店连锁经营的特点和职能
- 浅谈图书发行信息反馈

## 编辑史·出版史

- 白居易与图书编撰
- 唐代图书政治功能浅析
- 蔡元培对新图书出版业的贡献

## 编辑随笔

- 普及经典名著的成功尝试
- 长江文艺出版社坚持品牌发展战略纪实

## 编者·作者·读者

## 长江文艺出版社坚持品牌发展战略纪实

梁前刚

长江文艺出版社是上世纪50年代初成立的地方文艺出版社, 现今我国文坛上不少知名作家、诗人的第一部作品便是在该社出版的。然而在上世纪90年代初, 和其他地方文艺出版社一样, 由于纯文学图书市场不佳, “长江”面临“枯水断流”的危险。

《跨世纪文丛》悄然开局

经过全社动员讨论, 大家觉得, 要走出困境, 根本在于发挥好自身优势。总结以往的经验教训, 发挥好多年来出版诗歌、小说等文艺作品形成的影响, 针对图书市场优秀中短篇小说比较短缺的实际, 他们决心编辑出版集中反映我国现当代作家的中短篇小说成就的套书《跨世纪文丛》, 力求形成品牌。

1991年底, 长江社派人在全国范围内组稿, 作家们得知该社的意图是将现当代作家中最有影响的中短篇小说集纳起来, 作为跨世纪的作品, 以备流传, 认为很有意义, 纷纷表示愿意将优质稿件交给长江社出版。1992年秋, 《跨世纪文丛》第一辑的10种面世, 立即引起强烈反响。各方的良好反映, 使该套书获得了一定的效益, 随着第二辑、第三辑连续推出, 《跨世纪文丛》逐渐成为读者认可的一种品牌, 在各类图书订货会、展销会上, 《跨世纪文丛》一直保持一定的订货量。虽然从第四辑开始效益不是非常丰厚, 但在一定程度上缓解了困境, 使大家初尝了打造品牌的甜头, 鼓舞了信心。现在该套书已出版6辑, 编发了67位作家的67种书, 显示出很强的生命力。

“二月河”掀起热潮

1995年底, 中国作协组织第四届茅盾文学奖读书班, 长江社出版、由二月河创作的3卷本长篇历史小说《雍正皇帝》被推荐入围参评。一些作家、评论家读过《雍正皇帝》后, 感到这本书不错, 有的甚至认为是“五十年不遇甚至上百年不遇的一本好书”。曾经担任该书责任编辑的周百义敏锐地感觉到这是一个难得的机会, 于是借机造势, 系列策划, 力图把二月河的作品打造成一个新的品牌, 先后采取了六大举措。

一是1996年初, 借北京图书订货会之机, 由长江社与中国作协创作评论部以及正在筹拍《雍正王朝》电视片的四汇文化公司三方联合召开了二月河《雍正皇帝》研讨会。会上好评如潮, 使书店订货人员看到了该书的市场潜力, 纷纷订购或添订。

二是积极与北京和外地有关媒体合作, 开展二月河作品的评介宣传, 特别是中央电视台在《读书时间》栏目播放12分钟的专题, 并请二月河作客后, 掀起了一个热潮。据不完全统计, 数月内, 全国各媒体宣传评介二月河的稿件逾千篇次。

三是组织二月河到郑州、武汉等地签名售书, 到北京、上海、合肥等地十多所大学讲演, 推动一些专家和大学研究生对二月河及其作品的研究。

四是为配合《雍正王朝》电视片的播放, 加印《雍正皇帝》, 并抓紧征订。

五是以较为优厚的条件续签即将到期的《雍正皇帝》出版合同。

六是诚心诚意, 赢得二月河的信任, 签订合同, 将二月河创作的有关康熙、雍正、乾隆的三套文集一并出版上市。

由于真诚合作, 无论是3卷本的《雍正皇帝》, 还是全套《二月河文集》都销售数十

- 编辑谈《编辑的故事》

- 图书：能不能少留一点空白

## 品书录

- 了解当代翻译家、从事译学研究的必读书
- 灯下有一个快乐的你
- 植物生殖生物学研究的里程碑

## 科研信息

- 第十五届全国地方版协年会暨湖北省编辑学会
- 湖北省评选首届“出版科研学人奖”

## 编辑语文知识

- 编辑要学习语法
- 谈形式逻辑中的概念运用
- “六书”与文字编辑工作

## ◆ 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

万套，作者满意，长江社又赢得了丰厚的回报。

## “九头鸟”欣然展翅

就在营销二月河作品取得成效的时候，长江社又打起了新的“小九九”——如何使长江社持续发展。

经过社内多次切磋讨论，借鉴对比兄弟社的经验，反复翻查古籍，一个新的形象“九头鸟”在他们心头萦绕，开掘具有地方文化——楚文化特色品牌的想法逐渐清晰成熟。1999年底，长江社决心乘实施品牌战略以来赢得大批作者的好势头，再搞一套新的品牌书——《九头鸟长篇小说文库》，并将其定位为“精英文化，大众趣味，百姓情怀”。

2000年初，第一批放飞的“九头鸟”——以阎连科的《坚硬如水》、赵玫的《上官婉儿》和刘醒龙的《痛失》为领头的几本书刚一投放市场，就传来了佳音——“布老虎走了，九头鸟来了”的赞誉。《坚硬如水》被评为当年中国小说排行榜的前3名。接连第二年、第三年投放的“九头鸟”又是捷报频传，2002年《远去的驿站》又一次位居全国小说排行榜的前列。不到三年，“九头鸟”站稳了脚跟，成为业内人士称道的品牌。到现在，《九头鸟长篇小说文库》已出书20多种，成为长江社一个新的经济增长点。2002年底，该文库中的支系由十多万字左右的小长篇组成的“袖珍系列”投放到市场，也赢得了读者的青睐。

随着经验的积累，周百义社长认识到，为着保证品牌长盛不衰，必须有一套制度保障。就此，该社制订了《九头鸟长篇小说文库》评奖办法，并于2002年度实施，《远去的驿站》获一等奖，得奖金10万元。这在业界产生了很大轰动，也进一步吸引了作者，保证了“九头鸟”的稿源。

## “社刊工程”众星捧月

作为清醒的出版人，周百义认识到一定要发挥品牌战略的综合效益。他们把有影响的畅销品牌当作“月亮”，把其他图书和出版物当作“星星”，要求全社一盘棋，形成“众星捧月”的态势，从整体上把长江社这个大品牌做强做靓，使老牌出版社放射出新的光辉。于是狠抓了以下四方面的开发。

一是“社刊工程”。由《当代作家》改办的《报告文学》发展稳健，扭亏增盈，成为业界较有影响的刊物；新创办的以青年学生为主要读者对象的《白桦林》发行量稳步上升，依此而开发的《白桦林丛书》发行20多万套，“白桦林”品牌已成为校园读者的偶像。

二是总结“白桦林”的经验，策划以“心灵沟通”为主题、以青年为主要读者对象的“岁月通道”小丛书也崭露头角，已做到一本比一本的出版量增加，本本都赢利。

三是与中国作协合作的文学作品年选，如《中国文学作品年选》从1995年的5种增加到现在的13种，发行量也逐年上升。

四是开发与专业分工有关联的教材，目前，已有一种《艺术》教材被国家教委批准立项，还有几种正在申报审批中。

随着时间的磨砺，周社长和他的伙伴们摸索并总结了一些实施品牌战略的经验。当我问到具体经验时，周社长轻松而风趣地说，没什么秘密，就是要搞好三个三，即选题要注意实行三原则：在本行业内深入开掘，团结作家群，抓好原创作品；实施要抓好三个阶段：即开发、培育、推广；落实见效要做好三方面的工作：即多与兄弟媒体密切合作，搞好宣传营销，加强制度保障。

这些经验说来似乎极为平常，但它包含了多少心血和智慧啊！

（作者单位：湖北省新闻出版局）

(ID:505)

© 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](mailto:cbkx@163.com)

技术支持：[cgz@163.com](http://cgz@163.com)

【您是第位访客】