

目 录

卷首语

- 出版是一门科学 / 宗 诚

专论·特约稿

- 共同促进世界出版业的繁荣和发展 / 石宗源
- 国际化出版促进世界和平与发展 / 刘 杲

编辑学·编辑工作

- 编辑学原理研究概述 / 范 军
- 编辑选择与理性选择和感情选择 / 徐柏容
- 编辑策划的实践性 / 高江梅
- 湖北长江出版集团挂牌成立 / 章雪峰
- 以人为本与编辑出版 / 杨小岩
- 《汉语大字典》版本述略 / 王重阳

出版学·出版工作

- 出版传播学的学科定位、研究方法及其意义 / 李新祥
- 论大众传媒的社会责任 / 黄耀红
- 试论版权国际保护 / 徐礼永
- 邹韬奋研究论著索引(文章部分) / 王彦祥 王 琳

数字技术·多媒体·网络出版

- 试论我国学术期刊的集约式网络出版 / 常廷文
- 电子稿件的处理技术 / 刘武辉

书苑掇英

- 特色是科技期刊发展的根本 / 桂厚义
- 重视选题计划的制订 / 何小敏
- 读者呼唤图书品牌 / 李 晶
- 浅谈出版企业内部控制制度 / 徐丽娅

编辑史·出版史

- “文革”后期出版工作纪事(上) / 方厚枢

编辑随笔

- 出版自由与出版人的不自由 / 雷群明
- 社办期刊, 想说爱你不容易 / 夏向东

编者·作者·读者

- 说说我社的棋类书 / 王连弟
- 斯人已去 风范常存 / 周春健

品书录

- 一部务实求新的语义研究新作 / 程乐乐

读者呼唤图书品牌

李 晶

据一位专家分析, 中国出版业“开始进入一种异常敏感又异常关键, 异常简单又异常复杂的时期, 这就是品牌生产与竞争时期”。还有的专家指出, “品牌战略是出版社可持续发展的战略”, “图书品牌化是21世纪中国书业的必然选择”。

作为读者, 如何在还处于无序竞争的中国图书市场中, 摸清中国出版业的“脉络”, 看到中国出版业的希望? 这一切需要中国的图书品牌去诠释。

1. 图书品牌——读者识别出版文化的符号。品牌, 从本质而言是一个符号, 这种符号区别了本产品与其他竞争者的产品, 并且在传播与营销过程中带来巨大的新价值。

品牌具有的价值意义, 强势品牌带来的巨大社会效益与经济效益是惊人的。这是因为, 品牌是一种文化、一种象征、一种不可抵挡的号召力。

作为“百年老社”的商务印书馆, 建店以来, “以开启民智、昌明教育为己任, 竭力继承中华文化, 积极传播海外新知”, 犹如一位温和的、诲人不倦的知识老人, 在当代读者的心中, 更是以工具书的权威性、科学性和规范性著称。同样, 享有盛誉的三联书店, 以其一贯坚持的“严肃、博采、开放”的编辑态度和独特的风格, 培育了自己忠实的读者群体。在中国的知识分子阶层中, 三联书店不仅意味着一家出版社, 而是代表着一种文化、“一种公共的知识精神”。而通过对全国规模最大的专业文学出版社——人民文学出版社的了解, 读者所接受的是“系统性和系列化”的出版传统。

因此可以说, 广大读者正是通过图书品牌去了解出版文化的走向, 摸清出版文化的脉络, 理解与判断出版资源的整合。

随着我国经济文化的发展, 透过令人眼花缭乱的图书市场和层出不穷的图书营销方式, 广大读者已经感受到我国出版业的艰难探索 and 不懈追求。但是, 广大读者更高的要求是: 在整体上对中国出版文化有更多、更深的了解。因此, 理智的图书市场, 需要那些能够鲜明、系统、集中地体现出版社品牌特色的图书, 它不仅是一个现代出版社的标志和品牌的象征, 更是广大读者从整体上识别、理解、接受和把握出版文化的符号。

2. 图书品牌——读者“检索”图书市场的文化平台。成熟而理智的挑选和购买行为, 必须依托对品牌的识别和判断。

面对全世界每年出版的约50万种新书和我国每年新出版的约9万种新书, 品牌无疑是读者“检索”图书市场的文化平台。读者是通过品牌了解出书品种, 进而了解出版社的。当前, 面对亟待规范的图书市场, 读者的抱怨不少, 尤其是出版行为的“克隆与跟风”, 已成为误导读者购买行为的“迷魂阵”。正如有的专家所批评的: “每一本畅销书都是一辆公共汽车, 大家一起搭”, 一本书畅销, 引来不少类似的图书。不少跟风图书装帧设计颇为讲究, 而离优质图书的目标却越来越远, 甚至有的响当当的老牌出版社, 也抛开自己的传统优势, 背离读者的期望, 加入到跟风的队伍, 真叫人百思不得其解!

这种急功近利、误导读者的浮躁、无奈的出版行为, 必然导致图书品质滑坡, 从而加剧图书市场的混乱, 而最终吃亏的是出版社自己。

从本质上看, 读者是冷静的; 从发展看, 购买行为是理智的。在上述“热闹非凡”的“跟风”背后, 理智的读者仍然是根据自己心目中的品牌“定位”, 从而把握自己对图书市场的评价和自己的购买行为。商务的《现代汉语词典》仍然是必备的权威版本, 清华大

◆ 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

学出版社和电子工业出版社的计算机类图书,中国人民大学出版社的考研和社科类图书,新华出版社的时政新闻类图书,金盾出版社的农业实用科技类图书,北京大学出版社的学术类图书,中华书局的典籍类图书,人民文学出版社的文学名著,外语教学与研究出版社的外语类图书……在读者心中仍然显示出它们不可抗拒的品牌力。

3. 读者呼唤中国的图书品牌。品牌,意味着高质量。正因为如此,经营图书品牌,从出版社而言是立身之本、生存之源,从图书市场而言是规范和支撑市场的巨大力量,从读者而言是获得高质量图书的必然选择。

对于广大读者来说,品牌符合经济原则。因为在品牌的标志下,读者能尽快识别并购买到自己需要的优质图书,而不需要等待市场的确认和反馈。当然,这种经济的决策,实际上是建立在读者长期形成的对品牌的认同和信任的基础之上,这种购书“心理定势”恰恰证明了“品牌力”的巨大潜力,揭示了在激烈的竞争中强势品牌能击败对手的根本原因,这就是“品牌效应”,这就是“品牌魄力”。

作为文化品牌,中国图书品牌标志的不仅是图书,他所代表的是中国文化,他所带动的是中国整个的文化产业。近年来,韩剧风靡东南亚,一部《冬日恋歌》风靡亚洲,带动了韩国对外的文化交流,文化品牌的巨大作用由此可见一斑。同样,“贝塔斯曼”凭借他的品牌力,进入中国图书市场已经九年,到如今每年纯利润三亿元。贝塔斯曼年迈的前董事长雄心勃勃地说:“我希望到2010年,贝塔斯曼在中国的业务可以占到我们整个集团业务总量的一半。”这句话,应该是对中国出版业的重要提醒。

面对中国图书市场名牌与杂牌竞争共存的现象,面对世界级图书品牌对我国图书市场的积极“进军”,广大读者企盼着中国的“贝塔斯曼”,呼唤着中国的《哈利·波特》。

(作者:江汉大学2001级本科生)

(ID:710)

© 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】