



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 《读者》把文化产业变成印钞机

时间: 2005-7-8 14:36:53 来源: 甘肃经济日报 作者: 甘顺德 阅读958次

7月5日, 第三届文博会上, 《读者》杂志社主编彭长城与美国新方舟文化出版公司发行人于万新签订了《读者》繁体字版海外发行合同。3000册繁体字版《读者》将漂洋过海, 发行到北美、欧洲华人社区及台、港、澳市场。这是《读者》自2003年以来相继成功发行到美国、加拿大、德国、澳大利亚市场后实施走出去战略的重要成果。9亿读者浇铸中国第一刊

被称为“中国人自己的心灵读本”的《读者》, 1981年创刊以来, 月发行量3万册。到2005年, 月发行量已超过900万册, 跃居中国期刊排名第一位, 亚洲期刊排名第一位, 世界综合类期刊排名第四位。累计发行9亿册, 具有亿万读者所认可的文化关怀。

2003年8月26日, 第一届文博会上, 《读者》杂志社曾与美国大路文化传播公司首签美国、加拿大印制发行权, 5年内海外销售总金额450万美元。

《读者》杂志社主编彭长城坦言, 此次《读者》繁体字版海外发行3000册, 可以认为是开小头做大事, 为今后的合作奠定基础。

美国新方舟文化出版公司发行人于万新认为, 海外市场上的华文杂志总体而言不是很多, 而其中部分华人认可繁体字。实际上, 今天的中国人已走遍了五大洲四大洋, 相当一部分留学生群体即使人在国外, 也通过各种方式和途径继续阅读《读者》。甘肃文化产业亟待“浇水”

相比《读者》的一枝独秀, 从某种程度上说, 由《读者》引领的甘肃文化产业还在蹒跚学步之中。以《读者》品牌的影响力而言, 其创造的社会效益和经济效益省内尚未遇到可与她媲美的对手。而在省外, 湖北的《知音》、广东的《家庭》、陕西的《女友》、重庆的《商界》, 甚至同属综合性文摘类刊物的《青年文摘》等均成为其潜在的对手, 特别是《女友》和《商界》, 彩页广告已占同类刊物的半壁河山。反观《读者》, 广告所占比例甚少。不是广告客户不选择《读者》, 而是除了图书、电器、化妆品外, 其他类广告难登《读者》大雅之堂。

据业内人士介绍, 人均GDP超过800美元后, 人们将开始追求一种精神——文化含量更高的生活和消费。无论从哪方面看, 我省目前的文化产品生产能力和存在着极大的不足, 核心问题就是产业化程度低。

我省自古是中原文化和西域文化的交汇区, 有丰富的文化遗产、众多有趣可爱的故事与人物, 但尴尬的现实却是文化积淀没有变成印钞机。因此, 业内人士认为, 甘肃要做大做强文化

- 帮报道员擎起成才天空
- 《知音》, “杂”而胜
- 报纸到底该出多少个版
- 传媒靠什么赢得市场?
- 报媒运营的市场战略
  - 分众传媒八大战略
  - 一家杂志社的力量
- 区域性报纸的破茧之策
  - 解读传媒的运营时代
- 区域报业的扩张式发展
- 报纸应向时政期刊学什么
- 媒体战略与《孙子兵法》
- 办报理念的十二大变化

产业，就要认真借鉴《读者》做法和经验，加大政府引导和培育的力度，使文化大省变成文化强省。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 读者

- “读者来信”应注意的几个问题 (2007-7-18)
- 读者需要不是唯一的办刊原则? (2006-11-23)
- 《读者》“伪真实”现象分析 (2006-8-22)
- 新时期读者之声的参政议政功能 (2006-5-8)
- 中国文学读者群研究 (2005-12-19)

[>>更多](#)

《读者》把文化产业变成印钞机 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.