

中国传媒论坛学术委员会、史坦国际STANCHINA等知名机构联合举办2011中国传媒投资年会

中国出版传媒商报(原中国图书商报)获誉2011中国最具影响力行业媒体品牌

与理财周报等3家媒体从全国众多报刊网媒中脱颖而出 荣登2011中国传媒和思想界的全新价值榜单 中国出版传媒行业唯一获此殊荣的媒体

新拓周报专刊凸显产业升级路

《中国阅读周报》重点承担了产品报道的任务,同时也担负着《中国出版传媒商报》(原《中国图书商报》,以下简称“商报”)在业外扩大自身品牌影响的责任。

《中国阅读周报》

关注文化 倡导阅读

■中国出版传媒商报记者 岛石

《中国阅读周报》档案

创办时间:2008年1月1日

出版周期:每周1期

出版定位:关注文化、倡导阅读。就整个产业链条而言,聚焦文化,关注产品,研究终端,力图推动出版文化产业的变革和发展。

主打栏目:文化聚焦、一周观察、书评等。

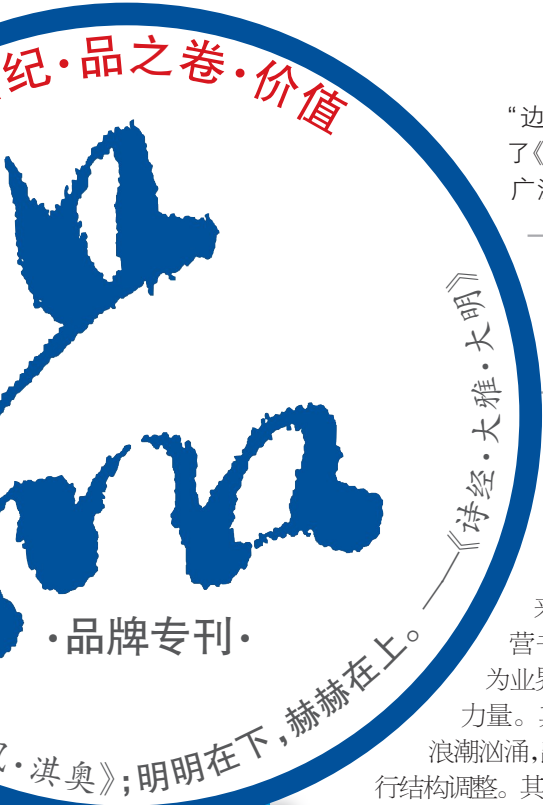
《中国阅读周报》的前身为《中国图书商报·书评周刊》与《中国图书商报·导购周刊》的组合。《中国图书商报·书评周刊》创刊于1998年,第一任主编为陈年(现为凡客创始人)。(《书评周刊》创刊的最初动机有两个,商报当时在业内风生水起,产业深度文章受到业内关注,同时也萌发了两条腿走路的念头,一条腿是产业,另一条腿是产品;另外是受到《纽约时报》书评的启发,试图在学界、读书界扩大自身的影响。在1990年代,以每周8个大版面的篇幅报道好书,在国内实属开先河之举,编辑选好书,同时大量向专家约稿,在很短的时间内在学界产生了重大影响,一些著名的专家和学者,如葛兆光、陈平原、梁小民、陆建德、徐友渔、巴曙松、李长声、刘兵、江晓原、梅子涵、陈来、王铭铭、展江、吴岳添、陈子善、赵世瑜、陈岸瑛等人,或长期为本报写文章,或开专栏。在相当长一段时间内,《书评周刊》是大众媒体竞相模仿的对象。《中国图书商报·导购周刊》的思路则来自渠道,商报对国内的渠道有着权威的影响,针对渠道推荐图书产品的想法也就自然产生。2002年《中国图书商报·导购周刊》创刊;2003年进行调整,增加了文化观察和市场深度报道的内容;2004年,《书评周刊》和《导购周刊》合并为《阅读周刊》;2008年《阅读周刊》再更名为《中国阅读周报》。

对于阅读推广,《中国阅读周报》常年坚持不懈。2008年,《中国阅读周报》担纲商报推出“30年中国最具影响力的300本书”大型系列推广活动的任务,翌年,《中国阅读周报》主编的《30年中国最具影响力的300本书》一书出版;2009年,又推出“60年中国最具影响力的600本书”系列推广活动,翌年,《60年中国最具影响力的600本书》出版。这两个连续的系列推广活动,把新中国成立以来出版的具有影响力的图书一网收罗,不少新华书店和图书馆在当年都以我们推出的两本书作为指南,开展主题活动,取得了极大的社会效应。由《中国阅读周报》牵头负责,商报和中央电视台在2009年合作的“公共文化阅读论坛”,2012年和河北卫视合作的“2012读书盛

典”,2013年和新华社新华网合作的“中国影响力图书评选”等活动,在业界以及在大众心目中赢得了好口碑。不但如此,《中国阅读周报》把读者的阅读趋势调查作为一项责任,除了政界官员的大型阅读调查之外,我们几乎做过各行业从业人员和各年龄段人士的大型阅读调查:如国内公务员、海外留学人员,企业人士、蚁族、军队普通士兵、女性写手、手机阅读者和90后、小学生、大学生等等,这一系列阅读调查报告的发表,为出版者提供了一个可做选题的决策参考,同时也深刻挖掘出了国民阅读的现状,为国民阅读的深入持续发展提供了很好的指南。

推荐和报道好书,开展大型的阅读活动,继续调查读者的阅读现状和趋势,是《中国阅读周报》还将继续坚持做下去的事情,而且在今后一段时间内,我们还将推进全国“阅读城市·城市阅读”大型阅读年推广活动,以及继续推进“亲子阅读·书香中国”激励计划等。

价值点评:作为商报的子刊,《中国阅读周报》重点承担了产品报道的任务,同时也担负着商报在业外扩大自身品牌影响的责任。长期以来,《中国阅读周报》一直秉承“关注文化,倡导阅读”的理念,关注出版文化大环境出现的各种现象可能给出版报道的影响,报道的重点始终聚焦于阅读市场的终端可能出现的各种变化——发现和品论时下也许并不畅销,却绝对有品位能够沉淀下来的好书;以文化的眼光,借用专家的视角,专业的书评,为上游的出版商向渠道和读者推荐好书,同时我们也为新书寻找舆论关注的焦点。如2006年,我们独辟蹊径,深入报道过盗版市场产业链条的形成以及运营黑幕,并在2007年获得全国“扫黄打非”工作小组颁发的“2006年反盗版百日行动有功集体”称号;2007年,我们联合《瞭望东方周刊》在黑龙江、江苏、重庆、广东、陕西五省市,选取了100名从厅局级到县级以上官员作为样本,围绕阅读问题展开调查,调查报告刊发后,在业外产生了强烈影响,网络纷纷转载,《人民日报》也做了整版的转载;并在2011年获中国出版集团第五届出版奖的优秀设计奖。



针对业界这几年出版传媒业编辑工作日渐“边缘化”甚至“空壳化”的现实倾向,商报创办了《中国编客》专刊,一炮打响,在出版业界引起广泛反响,成了商报的一个品牌专刊。

创办时间:2011年4月19日

出版周期:每月1期

出版定位:在新技术与网络时代下为图书编辑提供一个沟通交流平台;发现当下最优秀的编辑,为广大编辑提供一个学习成

当下中国出版界的变化是新中国成立以来最为剧烈的一次;其一,新技术勃兴的力量给业界带来巨大冲击。其二,民营书业的壮大和成长,成为业界一个不可忽视的新兴力量。其三,出版体制的改革浪潮汹涌,出版业正在大幅度地进行结构调整。其四,出版集团的组建,彻底改变了出版业的生态。其五,业外资本进入,整个出版业处于重新洗牌的阶段。在这样一个大变革时代,曾一直作为出版业的主体和中坚力量的编辑,却有着被边缘化的危险,编辑的声音有可能被忽略。

时下对一些大的出版集团来说,如何挺拔主业一直是一个需要解决的现实课题,而这个课题主要的研究对象还是编辑:编辑如何在技术发展的当下,完成自我的转变?编辑在出版业动荡之中,如何坚守文化传承的责任?编辑在出版业结构调整中如何创造性地发挥自己的能力和如何网络时代的新技术,出版更多有深度的作品?如何利用网络新技术发现更好的选题,如何利用新媒体更好地传播产品的影响?……对于这些问题,老的编辑学刊物不能解决,需要到出版第一线去发现、去研究、去解决。因此《中国编客》从诞生那一天开始即是全新的:理念全新、内容全新、语言风格全新、

《中国馆配》

搭建馆社沟通平台

■中国出版传媒商报记者 任志茜

创办时间:2011年4月26日

出版周期:每月出版

出版定位:集中报道馆配市场动向和图书馆馆情,搭建沟通图书馆—馆配—出版商之间的专业

馆配市场作为近年来需求稳定的图书市场领域,逐渐被出版产业各方重视。尤其近两年国家大力实施文化发展战略,作为政策利好,图书馆事业首当其冲,馆配市场也持续升温。同时,图书馆界也比过去更加主动关注出版商的产品动态和业界的变化。可以说,该怎样更好地满足读者需求,是图书馆界的热点问题;而如何服务好图书馆市场,也是作为行业权威媒体的我们的重要关注点。因此,2011年《中国馆配》的创刊,属应时而生。

《中国馆配》的报道重点,是图书馆界的信息资源建设,我们在提供馆配市场数据与分析的基础上,致力于对馆配市场的深度跟踪与解析,报道各地市场的动向和起伏、馆配商的发力与举措和出版社的馆配服务。同时,我们也呈现图书馆界之新举措和新面貌。总之,专刊致力于报道图书馆界和馆配市场之变,以及图书馆业遇到的新挑战。

可以说,馆配市场的数据与分析,这是做好馆配服务和报道的基础。从创刊伊始,我们就推出“商报·卷藏数据”,这一数据由本报和武汉卷藏信息技术有限公司联手发布,这也意味着商报正式连通新华系统和民营两大市场渠道。我们在每年年中 and 年末都会以整版或多个版面推出全国馆配市场概况分析和发展趋势变化,而且从2011年起,每年在上海书展期间,在中国书业馆配年会暨图书馆高层论坛,本报社长、总编辑孙月沐都会受邀发布以当年

形式全新。

《中国编客》自2011年4月19日创刊以来,先后推出了《中国编辑出版从业者职业状况独家调查》、《全能型营销编辑是怎样炼成的》、《民营书业老总们聊编辑那些事儿》、《出版社老总们聊编辑那些事儿》、《五代图书编辑学人的理念碰撞》、《出版伦理:编辑不可忽视的本分》、《文人皆矜持时,编辑如何与作者谈钱?》、《关于畅销书的一切,你可能都错了》、《畅销书封面制作的13条军规》、《畅销书腰封制作的12条法则》等一系列有广泛社会影响力的特别策划或专题。同时,《中国编客》凝聚了几乎是国内顶尖级的专家人才,如金丽红、黎波、白冰、和龔、邹东涛、王为松、张镇、尹奎友、刘瑞琳等优秀出版人,他们或撰稿、或接受采访,或出谋划策。

2012年,我们还以《中国编客》为平台,组织了“编客学堂”,搭建国内出版界顶尖高手与普通编辑对话与交流的平台。我们寻找、挖掘和邀请业内最成功、最有经验的操盘手,与编辑面对面交流,分享他们轻易不外传的高手经验,学到真实本领。如金丽红的“多媒体和资本环境下的畅销书运作”、杨文轩的“互联网环境下,如何低成本培养畅销书作家”、华楠的“消费者的四个角色”及于殿利的“数字化和全媒体环境下的编辑转型”等讲座都受到了编辑们的一致好评。同时,“编客学堂”的历次协办方也

《中国馆配》致力于报道图书馆界和馆配市场之变,以及图书馆业遇到的新挑战,志在搭建沟通图书馆—馆配—出版商之间的专业平台,力求破解彼此之间的界限与偏见,共赢未来。

《中国馆配》档案

平台。

主打栏目:市场观察、馆长问答、“商报·卷藏数据”、全国十大公共图书馆中文图书借阅排行榜、专栏和观点等。

中文图书馆配市场分析为题的商报·卷藏数据,深受业界欢迎和好评。这一数据有助于研究馆配领域中文图书的分布特点及市场的竞争格局,有助于馆藏机构及出版机构掌握馆配市场的形势动态,有针对性地开展馆配工作。有相关业者表示,得数据者,得天下,知己知彼,精准定位,才能有的放矢,才能以己之长克人之短。

在发布市场数据的同时,我们还联合国家图书馆、上海市图书馆等十家公共图书馆共同推出“全国十大城市公共图书馆中文图书借阅排行榜”及榜评,这一榜单以每馆前十名中文纸质图书借阅榜单为主,展现全国各城市市民阅读的取向和风格。因为各城市的“阅读风格”是由独特的城市文化与整个全媒体时代的“商业生产”所决定的,因此,这份阅读榜单对出版从业者来说,可作一份重要的出版参考;同时,榜单中网络文学的上榜,也引发了公众对于流行阅读与经典阅读的热议。

在数据之外,深度展示馆配市场的生态和动向,是我刊的报道重点和特点。每逢春、秋两季馆配会,以及每年年中、年末,我们都要对馆配市场进行及时盘点和展望,关注馆配市场变化,并发表了诸如《馆配商该如何活下去?》、《盈利靠规模 公共馆成新增长点》等一系列深度报道。我们关注馆配商之喜怒哀愁,并针对馆配市场乱象,呼吁“市场规范”,呼吁馆配市场的竞争应处于一个有序的竞争环境之下,同时

《中国编客》

瞩目“编业” 聚焦“编术” 关注“编客”

■中国出版传媒商报记者 潘启宴

《中国编客》档案

长的标杆;为延伸出版业产业链的研究提供具体指导;为当代编辑学研究提供一个崭新的视角。简言之,即瞩目“编业”,聚焦“编术”,关注“编客”。

主打栏目:特别策划、编客学堂、专栏、编客荐书等。

都给予了良好反馈,认为协办“编客学堂”,给编辑提供了一次难得的学习机会,使广大编辑获益匪浅。去年9月,我们还在出版社邀请下,成功地把“编客学堂”办到了上海,进一步扩大了影响。同时,我们也从活动中了解了读者需求、与出版大家们深度交流、有了更多更好的策划选题,堪称一举三得。

每次《中国编客》出刊,都会受到读者热议,甚至很多出版社如接力出版社、陕西未来出版社等领导都会复印相关版面给编辑学习。有一位读者这样认为,从“编客学堂”开始,《中国编客》开启了“三位一体”的架构:“报纸、互联网和线下互动一个都不少……进一步深化与中国编辑人的互动,依托于名家编辑举办线下互动沙龙,为广大中国编辑人带来了最新的资讯和实战经验,是为中国编辑人2012年最大幸事!”

价值点评:“编辑全方位参与、编辑互动、即时沟通”——这是《中国编客》一个崭新的尝试。《中国编客》带着全新的问题,研究编辑的现状和未来的发展,站在整个出版产业发展提拔主业的高度,研究产业链条出现的新变化。从我们的调查反馈看,编辑群体需要这样一份出版刊物,市场需要这样一份刊物,变化中的出版业需要这样一份刊物。更名后的《中国出版传媒商报·中国编客》,将扩大对全媒体编辑的关注度,主动承担起出版产业与传媒、创意产业交融的角色。

针对扎堆开会的馆采模式,我们呼吁各馆配商间能资源共享、互惠互利,协同办会。

我们还关注对相关文化政策的研究和解释,同时开设馆长问答栏目,这些业界翘楚对图书馆未来的思索以及精彩观点的分享,甚至对目前馆界坦率的批评,都在刊发后引发图书馆人众议。我们也关注馆界新理念、新动向和热点话题,比如数字图书馆的建设,比如图书馆界的阅读推广等等,刊发了诸如《图书馆不转型,便是死》、《从世界阅读日看图书馆阅读推广“挑大梁”》等文章,希望在讨论中窥见图书馆的未来发展,积极促进图书馆的扩展和转型。

我们从2005年起,都会以全国文献采访工作研讨会会刊的形式,协办由中国国家图书馆主办的全国图书采访工作研讨会,展现图书馆市场的现状,探讨图书馆市场的未来发展趋势。每两年一届的全国图书采访工作研讨会,已经成为立足图书馆界和出版界,辐射文化界的盛会。

近几年来,馆配市场一直经历着用户之变、环境之变、需求之变等种种变化及由此而引发的激烈竞争和市场竞争格局之变,我们会继续密切关注这些变化,并继续为读者带来有市场价值和有深度的前沿报道,持续为读者提供先锋、专业的馆情报道,并希望能以更广阔的视野、更有开拓力的眼光,带来精准和实用的专业报道服务。希望与各界携手合作,共同建设高效有序的馆配市场和更有生命力的中国图书馆事业。

价值点评:《中国馆配》改变了过去本报对图书馆市场和图书馆界进行零散报道的局面,我们对这一领域的集中报道,意在搭建一座沟通图书馆—馆配—出版商之间的专业平台,力求破解彼此之间的界限与偏见,共同应对未来。我们对市场的持续关注和报道,也让很多从业者将其作为了解业态和开展工作的重要参考资料。