

1979年9、10月《图书发行》要目

- 新华书店试行利润留成制度
●图书发行事业三十年
●评论:企业管理的一项重要改革
●为最可爱的人服务
——忆抗美援朝战地文化服务队
●图书供需规律初探
●建立机构充实力量千方百计提高满足率
●英国的书店
●亚洲书业一斑
●台湾图书发行简介
●专题讨论:图书的供需有没有规律性
●别具一格的肇源县店门市部

2013年8月《中国出版传媒商报》要目

- 2013世界馆藏影响力分析报告
●中国出版传媒业七大新态势
●实体店对财税扶持期待几许
●16家出版传媒集团融合“传媒”更上位
●实体书店如何催生读者消费
●文化传媒业绩仍有增长空间
●十年书香之旅新起点新跨越
●地科社发展紧抓源头
●英国催生新型出版与服务机构
●师大社已集集团融合寻变身
●年报凸显国际出版传媒集团新象
●会展经济促书业文创融合

1979年9月1日 《图书发行》新起点

2013年8月1日 《中国出版传媒商报》新起点

浩劫后复刊 郭沫若亲题报头 国家出版局三任领导亲自审签

1955年1月1日创刊的《图书发行》报,和许多报刊一样,在1966年“文革”爆发后不久,约8月间被迫停刊。《图书发行》报的复刊经历了三个阶段: 1973年3月,国务院出版口批准新华书店总店恢复工作。当年7月,总店开始编印出版《图书发行简报》,16开,每月两期,至1978年2月共出版了110期。《图书发行简报》除名称、开本、形式与《图书发行》不同外,其内容、功能与《图书发行》基本一致。 1978年2月,《图书发行简报》恢复《图书发行》名称,8开。全国人大常委会副委员长、著名文学家、史学家郭沫若在重病中为《图书发行》题写新报头。此后不久,郭沫若先生即与世长辞,该报头几可谓郭老的“绝笔”。8开形式的《图书发行》共出版了65期,为《图书发行》报的正式复刊做了积极筹备,打下良好基础。 1979年,在党的十一届三中全会后的拨乱反正,百废待兴,全党全国的工作重点转移到经济建设上来的大背景下,《图书发行》报的复刊也愈加受到关注,并被提上日程。 在停刊13年并经过前两个阶段历时6年的积累、铺垫,经文化部批准,1979年9月1日《图书发行》报正式复刊。“复刊号”采用郭沫若题写的报头。 那一时期,从《图书发行简报》到《图书发行》,在业内堪称重要“媒介”,并受到国家出版局领导的高度重视。国家出版局三任主要领导徐光霄、石西民、陈翰伯曾分别审定签发每期清样。

倡导继承新华书店光荣传统

新华书店总店主办的《图书发行》报1979年9月1日复刊,而40年前的1939年9月1日正是毛泽东在延安为新华书店首次题写店名。因而复刊号刊出了毛泽东的这一题名手迹,同时刊出1948年12月毛泽东在西柏坡再次为新华书店题写的店名(至今为各地新华书店的店招)。 根据当时的考证,1939年9月1日毛泽东为新华书店的题名日,即为新华书店的成立日(1987年经重新考证,确定1937年4月24日为新华书店成立日)。因此,《图书发行》复刊号发表题为《继承和发扬革命传统——纪念新华书店成立40周年》的评论。明确提出:“发行工作必须实事求是,研究各类图书的不同供需规律,尽最大努力提高发行质量,注重实际效果。”“要继续保持艰苦奋斗的革命本色,坚持勤俭办店;继承和发扬过去的革命传统,奋发向上,把新华书店办得更好。”当期还刊出了《新华书店发展概况》和“各地书店开展小型多样活动纪念建店40周年”的消息。

推进开架售书

在我国改革开放初始复刊的《图书发行》报,视推动行业改革为己任,其首推的行业改革即“开架售书”。 解放初期,我国书店特别是城市书店均实行开架售书。随着图书品种的不断丰富和购书人群的扩大,为方便门市管理,降低盘亏,书店销售方式大多改为闭架,这给读者选书带来不便,以至著名漫画家华君武以读者在书店借望远镜,隔着柜台选书的漫画,痛陈书店闭架售书予读书人的不便。 1978年8月,国家出版局在召开的全国科技书发行工作会议上,明确提出恢复开架售书的要求。此后,一些书店积极行动,实行开架,方便了读者选购。但仍有的书店行动迟缓,甚至按兵不动。少数书店开架一阵子,出现一些问题后又重新闭架。 为切实推动开架售书这一书业销售方式的改革,《图书发行》报在复刊后的第二期,即以近半个版的篇幅,通过多种方式刊文载图,推动开架售书: 首先,在头版头条刊出题为《发扬开架售书的好传统》的评论,结合我国的历史传统和国外的现实做法,指明开架售书的可能、可行。同时明确提出:“开架后一定要把管理工作紧紧跟上”,“要建立与开架相适应的岗位责任制,明确对每一类书的主管责任”,“要严格店堂纪律,规定合理的盘亏率”。 除评论外,在头版还刊出《上海科技书店正确处理三个关系》、《摸着石头过河》、《两条教训和三条措施》三则消息,分别介绍了上海科技书店、山东梁山新华书店、安徽枞阳县新华书店开架售书的经验。 头版还在报眼刊出1949年1月天津市新华书店开架售书盛况的图片。 当期二版刊出湖南郴州地区新华书店的专文《降低门市盘亏率的体会》。同时转载《读书》杂志的文章《开架售书何其难》,呼吁各书店“尽快地彻底地实行开架售书”。



1979年9月1日

2013年8月1日

更名新刊《中国出版传媒商报》

《中国图书商报》在诞生18年后迎来新征程:为进一步扩大报道领域、服务领域,报经国家新闻出版广电总局2013年6月21日批准,《中国图书商报》更名为《中国出版传媒商报》,连续出版物号变更为CN11-0282。经过40天的紧锣密鼓筹备,2013年8月1日《中国出版传媒商报》闪亮面世。 《中国出版传媒商报》这一“创刊号”,是商报20年历史中的一期精品大制作。无论是内容、形式,还是容量、印刷,乃至材质,均可谓商报精品中的精品。以“新商报·更新纪”发刊词为题的编辑部文章阐明了《中国图书商报》更名为《中国出版传媒商报》的现实必然性和历史必然性:“一个新的出版传媒时代正在君临,一份烙着‘更新纪’的新商报应运而生。” “发刊词”宣示:《中国出版传媒商报》将持续执著于双重视域:具有产业、文化两种属性,产业、社会两个“信源”,国有、民营两种视野,中国、世界双重目光。继续立足产业,做大事业;立足行业,做强市场;立足出版,做优多元;立足国有,做实民营;立足中国,做开国际;立足当下,做远未来。 “发刊词”强调,《中国出版传媒商报》面向阅读产业、传媒产业、创意产业三大产业,以新品牌、新视野、新载体、新资源,为阅读产业、传媒产业、创意产业提供更具前景的商业传播价值和品牌营销价值,提供优质、定制、细分的全方位服务。 当期还刊出了“中国出版传媒商报新版图”和政府高官、业界大家、学者名流、海外出版传媒业巨头等多方人士对《中国图书商报》更名新刊的祝贺嘉勉。 更名新刊另设“时之卷”和“品之卷”两大板块,前者涵盖发行集团、民营书业、实体书店、产业融合、转型升级、媒体交融、国际出版、版权文创等十几个产业专题;后者从十几个方面全景式梳理了商报的内容建设、品牌营销、企业文化等。 该纪念金刊共128版,轻涂纸全彩印刷,被国家图书馆单期收藏。

面向阅读、传媒、创意三大产业

《中国图书商报》除了追求对出版业报道的专业、深度、细分外,还与面向阅读产业、传媒产业、创意产业三大产业,服务三大产业相匹配,先后辟设了子报《中国阅读周报》和《中国传媒周报》(《传媒中国周报》)。在更名为《中国出版传媒商报》后不久,于2013年11月又创设了子报《文创中国周报》。商报更加名副其实地面向三大产业、服务三大产业。 编辑追记 随着国家大力推进文化产业大发展、大繁荣,文化体制改革深入发展,文化创意产业受到了各方高度重视,实现了快速发展。党的十八届三中全会提出:“加快完善文化管理体制和文化生产经营机制,建立健全现代公共文化服务体系、现代文化市场体系,推动社会主义文化大发展大繁荣。”在此背景下,2013年11月15日,《中国出版传媒商报》子报《文创中国周报》创刊。 作为新商报新愿景规划的首个重大项目,《文创中国周报》的创刊,标志着中国出版传媒商报在阅读产业、传媒产业、创意产业的融合上,又迈出了坚实的步伐。《文创中国周报》衍生于《中国出版传媒商报》,得益于出版产业的深厚滋养,是出版产业内容的油然绽放,同时,充满活力充满魅力的创意产业,又反过来映衬和召唤着出版产业。

《文创中国周报》从筹划初始就得到了文化创意学术名家、实业界领袖人物和政府相关层面的大力支持,他们或慷慨建言,或不吝指教,或秉笔直言。 创刊之际,有多达数十位的思想界、实业界和管理层的名流大家,汇流一脉直抒胸臆,堪称2013年文化创意产业思想精英的名人堂,一个名副其实的创意智慧海。 从创刊号起,《文创中国周报》就以丰沛的观点报道和鲜活的案例展示,证明其价值,并吸引业界人士打开这份新生的报刊,迈进一片新天地。(邹昱琴,时任中国出版传媒商报社长执行助理、文创中国周报主编)

