

» 在线办公系统

专家审稿系统

编辑办公系统

作者投稿系统

» 在线期刊

- ▶ 摘要点击排行
- ▶ 被引频次排行
- ▶ 本期栏目
- ▶ 过刊浏览
- ▶ 高级检索
- ▶ 全文下载排行

» 下载中心

- ▶ 投稿须知
- ▶ 论文模板
- ▶ 著作权转让声明

» 访问量统计

访问量: 74360

» 2004年04期目录

» 关于转制问题的议论

辰目

<正> 近来关于国有出版单位转制的问题成为业界同仁议论的热点。其中作为第一批文化体制改革试点的出版集团或出版社正在按照已出台的政策,积极稳妥地进行转制型改革,其间尽管也遇到了不少这样或那样的困难与问题。未进入试点的书、报、刊出版单位,也处于焦急的期待和不甚明确的担忧之中。将少数单位譬如人民出版社作为公益性事业单位来办已成定论,而绝大多数出版单位向经营性企业转变也是大势所趋,可是既有公益性成分又有经营性内容的出版单位怎么办呢?大学出版社是算做事业单位,抑或是企业?即便是作为公益性事业单位的党报、党刊和人民出版社,其经营性环节怎么剥离,剥离后怎么运行呢?在一个单位中,这两部分的协调也是一个令人接头的课题。

2004年04期 1页 [查看摘要][在线阅读][下载 54k]

» 抓机遇 上规模 谋发展——第二届中国民营书业发展高级论坛纪要

石河,李桥

<正> 人间四月芳菲尽,山寺桃花始盛开。4月2日—4日,中国出版科学研究所主办的“第二届中国民营书业发展高级论坛”在北京香山饭店成功举办,来自全国民营书业、国有出版单位及部分省市新闻出版管理部门的210名代表(其中民营书业代表160余人)参加了论坛。新闻出版总署副署长柳斌杰以“抓机遇,上规模,谋发展”为题发表重要演讲,并就中国出版业的改革与发展做了专题讲座,新闻出版总署发行管

2004年04期 5-9+35页 [查看摘要][在线阅读][下载 530k]

» 出版业国有资本控制力研究

杨红卫

资本是一个市场概念,资本控制力强弱在于资本的竞争力。当前,国有资本占全部资本的80%—70%,而在非垄断竞争性产业中,国有资本在企业实收资本中的比重降至为1/3左右。在绝大多数产业中,国有资本主要采取绝对控股和相对控股的方式,来实现对全部社会资本的控制。

2004年04期 10—14页 [查看摘要][在线阅读][下载 587k]

» 选题风格与选题规模——论大学出版社出版特色的形成

申作宏

在激烈的市场竞争中,大学出版社需以特色为利器,然而何为大学出版社之特色?这一武器又将如何获取?——发挥所属院校优势,借助学校的学科优势形成特色;研究自身优势,把优势转化为特色;精心策划与培育;市场调查与检验。

2004年04期 14—17页 [查看摘要][在线阅读][下载 385k]

» 日本、韩国出版业考察报告(下)

新闻出版总署赴日韩考察团

<正> 五、日本讲谈社的状况 此次出访韩国、日本,我们仅对日本的一家大型出版集团——讲谈社(Kodansha Ltd.)进行了考察。讲谈社是目前日本最大的出版集团,也是世界上排名居前的大型出版集团,以年销售额排,讲谈社位列世界第八位(含跨国出版集团)。讲谈社于1909年由野间先生创建,目前仍为家族企业。现任社长为野间佐和子女士。其注册资金

2004年04期 17—21页 [查看摘要][在线阅读][下载 680k]

» 论书刊编辑结构原则

徐柏容

<正> 对书刊编辑工作,我们研讨时给予例如选题工作、审稿工作乃至修改加工等工作以较多的关注,这无疑是有必要的、正确的;但往往有意无意忽略了编辑创意工作、编辑结构工作,却是既不应该也不对的。这里,我想专门谈一下编辑结构工作。编辑结构工作,就是编辑如何结构一本书、一套书或一期、一卷期刊的工作。不经过编辑结构工

2004年04期 22—26页 [查看摘要][在线阅读][下载 299k]

» 解析当代新兴读者群

周振世

改革与科技发展催生出生诸多新型产业,造就了当代人崇尚个性的风格,应运而生了一批新兴细分读者群体。面对浩如烟海的新书,读者无从下手选择,面对纷繁众多的选题,出版社举棋不定。大量的库存、无奈的退货和广泛而细致的调研,出版人翻然醒悟了一条商业定理:越是针对细分读者群的产品,就越有销售业绩。 本文作者——一位来自售书前沿的有心人,帮助分析了新兴读者群体的划分,历数了新型选题的分类,相信一定能够使出版人受益匪浅。

2004年04期 27—30页 [查看摘要][在线阅读][下载 380k]

» 新华书店抢占图书馆购书市场策略

朱昊

30亿的中文版图书总采购能力,每年20%左右的递增速度,是图书馆对出版发行界的贡献。如此巨大的“蛋糕”,必然带来各条发行渠道的血拼。品牌优势、品种优势、采购优势、物流优势与市场意识差、业务流程老化、服务方式落后共存的新华书店要想不落人后,就要拿出高于其他渠道的办法。 本文从以信息和网络技术为基础重组业务流程,及其市场需求为中心加强客户关系管理体制——作者从两个方面为新华书店抢夺图书馆份额设计了精细的业务操作流程及服务准则与方式。

2004年04期 31—35页 [查看摘要][在线阅读][下载 297k]

» 教辅图书的若干编制技术

王勇安

<正> 有人说教辅图书是应试教育结出的出版“怪胎”,也有人说是学生的良师、教师的益友。但有一点是绝对肯定的,那就是教学辅导图书是绝对的“中国特色”,对中国的出版业有着特殊的意义,是中国大多数出版社实实在在在的吃饭的本钱,因此,无论在理

2004年04期 36—39页 [查看摘要][在线阅读][下载 338k]

» 出版社非公开信息的采集渠道及方法

梁京

美国富得公司根据其咨询完成数千个项目的经历得出的结论是:所有的商业信息,公开发表的不到1%。信息时代,信息是生产力,是资源。知己知彼,百战不殆;不知彼而知己,一胜一负;不知彼不知己,每战必败。非公开信息的搜寻不妨循着这样七个途径。

2004年04期 40—42页 [查看摘要][在线阅读][下载 165k]

» 实用图书成本控制模型及应用

周玉波,向绪言

<正> 图书成本是反映出版社生产经营活动状况及经营管理水平的一个综合性的经济指标,是出版社经营管理的关键。随着现代管理手段的更新,对图书成本的管理和控制可以从定量上着手,使管理科学化,减少决策失误。 在出版一本书前,我们自然要考虑下面的问题:该书能发行多少册?保本发行册数是多少?是盈利还是亏损?利润有多少?要回答这一系列的问题,就需要对构成图书成本的诸多因素逐一进行分析,建立一个较为完整的、实用的图书成本控制模

2004年04期 43—46页 [查看摘要][在线阅读][下载 151k]

» 我国网络出版的走势分析

李海峰

<正> 在西方发达国家的网络出版走出网络泡沫,并日渐发展壮大之际,国内的网络出版却依然处于低潮,许多已经迈进这个领域的出版社发现,这项所谓新型行业,并非像原先想象的那么美好,与纸质图书的销售相比,在网上出版的电子书销售量几乎微不足道;“电子书包”的神话似已破灭,不少手持阅读器的开发商已

2004年04期 47—49页 [查看摘要][在线阅读][下载 253k]

» 我国对外版权贸易中的博弈僵局及对策分析

刘皖莹

市场如弈局,但更加战场。在今天国际版权贸易中,中国出版人不当总是给人当学生,国家的文化改革、民族的文化心理需求,读者的阅读习惯,加之中华文化精髓,使得我们有胆气充分利用“倾斜性”甚至“不对称性”,在博弈僵局中“转守为攻”;利用“制度成本”而“规则致胜”。作者同时为我们指出了注重文化产品对口性、多渠道融资、培养双语译著人才、利用外方经纪人等版权贸易实用手段。

2004年04期 50—54页 [查看摘要][在线阅读][下载 449k]

» 从“彼得免”事件看出版者权与商标权的权利冲突

黄璇,胡博

一只小兔漂洋过海来到中国,给中国儿童送来了欢乐的同时,也同中国出版人开了一个“国际玩笑”。合法的出版者权与合法的商标法,在全都合法的状况下,“免子小跑图”还引发了一场我们以前没见过的官司。由此案例,作者为读者介绍了《商标法实施细则》对在优先权的解释,指出了法规不健全导致中国出版人在合法的状态下陷入“不合法”的窘境之根源,并以独到之见解,以本文做出了一个没有法律效力的“判决”。

2004年04期 55—59页 [查看摘要][在线阅读][下载 639k]

» 数据库经营:报刊业一个潜在的经济增长点

黄建远

当前中国报刊业竞争之激烈,毫不逊色于其他竞争性行业。在激烈的竞争中,报刊业主要还是通过广告、发行、印刷等赢利。但令报刊业忧虑的是,广告、发行、印刷的平均利润在下降。报刊业是否还有新的经济增长点?本文对目前尚未被人们充分认识的报刊业数据库经营的内涵、方法、支撑条件等方面进行了全面阐述,认为数据库经营是一个潜在的经济增长点,为报刊业经营者拓展经营提供了一种可供参考的思路。

2004年04期 60—63页 [查看摘要][在线阅读][下载 436k]

» 中外期刊广告经营比较——兼论现代期刊的广告运作模式

黄耀红

理念是行动的先导,现代期刊的广告经营已经远远不是你买我卖那么简单。在与国外期刊广告经营的“营销策略的前瞻性”、“市场定位的针对性”、“编辑与广告互动性”、“经营活动的集中性”、“营销队伍的专业性”、“全程服务的系统性”六大特性之对照对比下,我国的期刊广告业者当做什么样的思考与策划?

2004年04期 63—69页 [查看摘要][在线阅读][下载 750k]

» 立体定位打造期刊的核心竞争链

张艳娟

<正> 期刊作为传媒的组成部分,如何打造其核心竞争力,已成为决定其日后能否立足期刊市场的关键。期刊间的竞争贯穿于从编辑到发行、广告销售直至自我宣传等期刊销售的每一个环节,只有对期刊进行全方位立体定位,才能使期刊保持长盛不衰的核心竞争力。立体定位包括:市场定位、编辑定位、发行定位、广告定位和宣传推广定位五个方面,可称之为期刊的“核心竞争链”。

2004年04期 70—72页 [查看摘要][在线阅读][下载 173k]

» 高档位杂志发行必备的条件

龚军辉

<正> 发行如同下棋,如果已具备了八段进入的实力却偏偏从业余开始,未免要失去很多发展的机会。同理,如果一个杂志具备了成为同类杂志中领先者的条件,并且掌握了足够的市场资源,本

2004年04期 72—75页 [查看摘要][在线阅读][下载 565k]

» 法国图书定价制度的变迁

张书卿

书价之于书业及其发展可谓意义重大,影响深远。法国的书价制度走过了“建议书价制度”、“纯书价制度”和“统一书价制度”三个历史时期,其变迁发展的历史规律对于正在进行市场经济体制改革和发展中的我国出版业,参考借鉴是有益的,更是必要的。

2004年04期 76—77页 [查看摘要][在线阅读][下载 337k]

» 《万有文库》的广告特色

杨宜颖,陈信男

<正> 图书广告自近代起已广泛地在报纸、书刊上出现。随着近代新式出版发行行业的进一步发展,图书广告的形式也越来越丰富多样,灵活多变,极大地促进了近代的图书销售。当时出现的书刊广告不只是刊登本书的推销广告,还出现在一本书刊上刊登多

2004年04期 78—80页 [查看摘要][在线阅读][下载 172k]

» 下载本期数据