

<<放大镜下看《读者》>>

图书基本信息

书名：<<放大镜下看《读者》>>

13位ISBN编号：9787542316011

10位ISBN编号：754231601X

出版时间：2006-11

出版时间：甘肃教育出版社

作者：齐文健

页数：194

字数：140000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<放大镜下看《读者》>>

内容概要

《读者》杂志是我国改革开放的成果。

改革开放之初，文化禁锢被打碎，相对宽松的政治与社会环境和人民群众对文化的渴望，促使大批期刊如雨后春笋般在祖国各地冒出了头。

1970年我国仅有期刊21种，1978年发展为930种，2005年全国期刊达到9000余种。

期刊的迅猛发展，期刊品种的丰富为文摘类刊物的创办提供了优良的土壤。

《读者》杂志创造了中国期刊骄人的成绩，不少人称之为“《读者》现象”。

我看“《读者》现象”大概可以分为《读者》社会现象、《读者》文化现象和《读者》经济现象。

其中《读者》社会现象和《读者》文化现象方面研究的文章已经很多，而《读者》经济现象方面的文章我所见不多。

马克思说过，“大的社会现象都有深刻的经济根源”。

<<放大镜下看《读者》>>

书籍目录

序《读者》杂志发展历程及做强、做大之思考（代前言）发展空间到底有多大——《读者》杂志的国内发展空间与突破口分析《读者》，你准备好了吗——《读者》杂志走出国门之思考市场技术状况究竟如何——《读者》杂志市场技术分析为什么一定要分印——《读者》杂志分印情况研究生产要素该怎样投入——《读者》杂志的生产要素投入和生产函数分析成本管理是现代企业管理的核心——《读者》杂志的成本分析品牌的侵权与被侵权——《读者》杂志如何防止侵权与被侵权必须控制市场的突发波动——《读者》杂志如何有效控制市场突发波动价格杠杆，一只看不见的手——《读者》杂志的价格分析后记

<<放大镜下看《读者》>>

章节摘录

解放思想、实事求是邓小平理论的精髓，是我党建党八十余年总结出 的正确思想路线，同时也是指导我们各项事业发展的正确的思想路线。

《 读者》杂志是读者出版集团的品牌，是甘肃的品牌，也是中国的著名品牌。

曾几何时，中国期刊界一致公认中国存在着《读者》现象、《读者》潮或《 读者》时代。一本杂志做到这个份上，引起许多人对她的浓厚兴趣。

她是如何发展起来的，今后又将如何发展？

我就联系《读者》杂志的发展及相关情况，结合解放思想、实事求是的思想路线进行剖析，做为全书的楔子。

一、解放思想是前提 邓小平指出：“解放思想，开动脑筋，实事求是，团结一致向前看，首先是解放思想。

”（见《解放思想，实事求是，团结一致向前看》）思想不解放，背着很多很重包袱，划定了许许多多人为的禁区，思维处于僵化或半僵化状态，脑筋是无法开动起来的，工作也无法进一步开展和推动。

所以解放思想是开动脑筋的前提，是实事求是的前提，是改革创新的前提，也是《读者》杂志产生和发展的前提。

1. 《读者》杂志是解放思想的产物 《读者》杂志的主编彭长城曾将《读者》杂志归结为这样一种杂志：是一种很有人情味的杂志；是一种精英文化与大众文化成功结合的杂志；是一种立足于民族文化，并包容世界优秀文化的杂志。

这样一种杂志如诞生在思想禁锢的年代中是不可想象的，也是不可思议的，外部的环境不允许她的存在，这一点不容置疑。

虽然从一开始《读者》杂志就与时政拉开了很大一段距离，不追时髦，不崇时尚，一直在真善美的心灵之田中默默地耕耘着，用真情回报社会（率先资助希望工程，率先慰问优秀教师，率先慰问边防官兵，率先无偿刊登戒毒广告，率先倡导保护母亲河，营造读者林……）。

但《读者》杂志并非生存在真空之中，就在解放思想、改革开放的今天，仍然时不时有人用异样的目光来审视这本月销售量全国第一、世界第四的杂志。

《中国人可以说》一书中曾说她是“中国大众亲美的心理瘟疫”，将她定性为“小资情调”，有的报刊曾干脆称其为“老资”……是非功过自有他人评说。

但有一条是不争的事实，《读者》杂志是一本没有借助于任何行政手段推销，完全依靠自身魅力使老百姓自愿掏腰包购买的杂志，即从诞生之日起就走人市场的杂志。

事实胜于雄辩，二十多年经久不衰的发展历程，证明了老百姓对她的喜爱。

解放思想，改革开放为《读者》杂志的诞生提供了适宜的外部环境（创刊于改革开放初期的1981年），而《读者》杂志应运而生并脱颖而出，应归功于当时甘肃人民出版社的主要领导人曹克己和两位创刊人胡亚权、郑元绪的思想解放。

创刊人之一的胡亚权先生在时隔多年之后，设想一种结局：如果当时领导不同意我们的选稿标准，还能有今天《读者》杂志的样子吗？

而且文摘类的杂志要办好，还需要以文字传媒普遍兴旺为基础，所以说，《读者》杂志是解放思想的产物一点也不过分。

2. 解放思想不可能一劳永逸 解放思想是一个永无止境的历史过程。唯物辩证法告诉我们，世界不是既成的事物的集合体，而是过程的集合体。事物是过程，实践是过程，认识也是过程；一切都处于永恒的发展变化之中，从来就不存在终极状态和终极真理。

所以，认为解放思想已经到头了，甚至过头了，显然都是不对的。

就拿《读者》杂志办刊理念的转变来说吧，就存在着一个不断解放思想，不断探索定位的过程。

经过初生的阵痛后（约两年），《读者》杂志销售量迅速增长，20世纪80年代编辑部提出了“让

<<放大镜下看《读者》>>

《读者文摘》（《读者》杂志原名）杂志走入每一个家庭”的办刊理念。回头看这一理念带着初生的稚气和初生牛犊不怕虎的大胆，但围绕这一理念进行的工作却筑起了《读者》杂志历史发展中的第一个高位平台，月平均销售量在120万~174万册之间。20世纪90年代，经过反思，《读者》杂志在肯定自我的基础上，又提出了新的办刊理念，即“选择《读者》杂志就是选择了一种先进文化”。

刊物中增大了民族文化的成分，加强了文化氛围，文字上精雕细琢，设计上精益求精，设立了经营部，大胆地刊登了广告，在全国部分地区开设了分印点。在20世纪80年代平台休整之后，90年代步入了上升通道，年销售量几十万几十万地飙升，使《读者》杂志在自己的成长期中得到了充分的发展，月销售量高点突破400万册。1995年后，《读者》杂志进入第二个高台休整期。

90年代末，杂志社在反思中感到《读者》杂志是先进文化的一部分而非全部，再加上进一步认识到读者群体是流动的群体，是一代接着一代的，所以在跨入21世纪之初，杂志社又提出了“让读者与《读者》杂志共同成长”的新的办刊理念。

结合这个理念，办刊方式由原月刊改为半月刊（有人称其为黑白时代的开始），又创办起了《读者》杂志的子刊物《读者乡村版》和《读者欣赏》。

2002年平均月销售量达到545万册，月销售量高点突破648万册。

《读者》杂志办刊理念的转变，实质上是一次次解放思想的结果。

《读者》杂志解放思想远不止是在办刊理念这一点上，分不分印点，上不上广告，更不更刊名，办不办子刊等等，几乎所有每一次大的经营活动都包含着一次解放思想的过程。

没有解放思想就没有《读者》杂志的发展。

一劳永逸的事现在没有，将来也不会有。

P1-4

<<放大镜下看《读者》>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>