

●戴维民

媒体竞争时代中国期刊业的发展与前景

摘 要 我国期刊业已具有一定的发展规模,但仍处于起步阶段。要在媒体竞争中赢得发展,必须调整策略,把期刊媒体做大做强,由弱势媒体成为强势媒体。表6。参考文献6。

关键词 期刊 媒体业 媒体市场 发展策略

分类号 G255.2

ABSTRACT Although the periodicals industry in China has developed to a certain degree, it is still in its early stage. To win in the competition of media, we should adjust our strategies, improve the publishing of periodicals as a kind of media, and enable periodicals to be a kind of strong media. 6 tabs. 6 refs.

KEY WORDS Periodicals. Media industry. Media market. Development strategy.

CLASS NUMBER G255.2

中国传媒市场正处在一个激烈竞争的时代。期刊作为传统媒体,正处于不断发展之中,但与其他媒体比,其影响力非常有限,被认为是当代的弱势媒体。因此,在媒体整合和格局调整时期必须抓住机遇,赢得发展。

1 不断发展的中国期刊业

我国期刊业在曲折中经历了不断发展的历程。1949年,我国出版期刊257种,总印数2000万册,人均不足0.05册。1979年达1470种,总印数11.84

亿册,人均约1册。

改革开放以来,我国期刊业加速发展,20世纪80年代中期期刊已达到5000多种。90年代最后几年,基本稳定在8000多种,总印数在28亿册左右。

2001年我国期刊业又有新发展,全国共出版期刊达到了创新高的8889种,平均期印数20697万册,总印数28.95亿册,与上年比种数增长1.88%,但平均期印数下降3.93%,总印数下降1.6%。在8889种期刊中,月刊3006种,占期刊种数33.82%;双月刊2725种,占30.66%;季刊2494种,占28.06%^[1]。

(3)建立文献传递服务信息平台。建立文献传递服务信息平台,使师生可以通过网络向图书馆传递自己的文献需求,并可以通过这个信息平台与图书馆馆员沟通文献需求情况,及时了解文献传递处理情况和获取所需要的文献。

参考文献

- 1 [美]Richard Saul Wurman 著;李银胜等译.信息饥渴——信息选取、表达与透析.北京:电子工业出版社,2001
- 2,5 J. Ann Jerabek, Linda S. Meyer, S. Thomas Lordinak. "Library anxiety" and "Compute anxiety": Measures, Validity, and research implications. *Library & Information Science Research*. 2001(23)
- 3 Rosen. L. D., Sears. D. C. & Weil. M. M. (1987). Session VII: Computerphobia. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers* 19, 167-179
- 4 Bostich, S. L. The development and validation of the Li-

brary Anxiety Scale. In M. E. Murfin. & J. B. Whitlatch (Eds). *Research in reference effectiveness. RASD occasional papers* (1993. No. 16, pp. 1-7). Chicago, IL: American Library Association

- 6 郭太敏.论信息素质与人才培养.中国图书馆学报,2002(3)
- 7 Debbie Orr, Margaret Appleton, and Margie Wallin. Information Literacy and Flexible Delivery: Creating a Conceptual Framework and Model. *The Journal of Academic Librarianship*. Volume 27, Number 6. P457-463.
- 8 彭飞,唐淑君.知识管理与高等院校图书馆.大学图书馆学报,2002(2)

高跃新 浙江大学图书馆副馆长,副研究馆员。通讯地址:杭州。邮编310027。

金更达 浙江大学图书馆数字中心馆员。通讯地址同上。(来稿时间:2002-12-16)

表1 中国期刊出版情况(1978~2001)

年份	种数	综合类	哲学、社会科学类	自然科学、技术类	文化、教育类	文学艺术类	少儿读物类	画刊
1978	930							
1979	1470	44	141	678	97	129	31	50
1980	2191	58	210	1384	179	265	43	52
1981	2801	124	288	1582	259	437	44	67
1982	3100	136	346	1745	306	451	51	65
1983	3415	138	432	1928	318	479	55	65
1984	3907	240	529	2120	372	510	60	76
1985	4705	230	791	2437	471	639	65	72
1986	5248	224	966	2684	564	676	68	66
1987	5687	216	1127	2877	632	694	72	69
1988	5865	209	1239	2951	644	665	82	75
1989	6078	221	1359	3019	653	662	83	81
1990	5751	230	1215	3055	586	516	76	73
1991	6056	242	1309	3221	618	519	80	67
1992	6486	270	1432	3442	641	553	82	66
1993	7011	319	1603	3679	677	571	89	73
1994	7325	371	1662	3872	685	567	90	78
1995	7583	396	1721	4014	714	562	94	82
1996	7916	416	1787	4285	715	539	97	77
1997	7918	418	1776	4294	708	548	98	76
1998	7999	441	1778	4362	707	537	102	72
1999	8187	480	1857	4368	776	532	103	71
2000	8725	556	2089	4449	913	529	121	68
2001	8889	520	2252	4420	947	545	141	64

资料来源:1978~1998年的数据来自刘果、石峰主编《新中国出版五十年纪事》,1999、2000年的数据来自《中国新闻年鉴》,2001年的数据根据《中华读书报》2002年6月18日新闻出版署计财司发布的数据。

从表1可以看出我国改革开放以来期刊业的基本发展和变化情况。就种数来说,从1978年的930种到2001年的8889种,增长了8.5倍。就期刊总数来说,目前也未达到饱和,美国期刊总数约14700种^[2]。

由于市场需求的多元化和竞争激烈,期刊出版发生了一些新变化,如高档化倾向。目前全彩杂志达500余种,其中销量稳定的超过350余种。期刊在改革中不断调整,据不完全统计,2000~2001年10月就有340家左右新刊或改刊的新杂志出现,其中改刊名200多种。

人才、机制与内容,是构成期刊核心竞争力的重要方面^[3],但目前,我国期刊缺乏核心竞争力。

2 拥有巨大发展空间的中国期刊发行市场

近10年,期刊种数有小幅增长,但印数没有增加,甚至有所减少,证明单册发行量下降。我国相对

人均年杂志数偏低,只相当于发达国家的1/6,如日本人均杂志拥有量就达到20~30册(含漫画杂志)。

1997~2001年的统计数据表明,期印数在百万册以上的没有超过25种,其中期印数5年保持在200万册的仅有5种杂志,即:《半月谈》、《故事会》、《读者》、《第二课堂》和《知音》。

据2000年的统计数据,期印数在25万册以上的杂志共156种,其地区分布如表2。

表2 2000年期印数在25万册的杂志的地区分布

单位或地区	种数	单位或地区	种数	单位或地区	种数
中央及部门	38	湖北	6	河北	3
广东	12	江苏	5	吉林	3
河南	11	安徽	5	黑龙江	3
辽宁	9	江西	5	福建	3
上海	8	天津	4	重庆	3
山东	7	广西	4	陕西	3

续表

单位或地区	种数	单位或地区	种数	单位或地区	种数
湖南	7	四川	4	云南	2
浙江	6	北京	3	甘肃	2

资料来源:《中国期刊市场》第3期(2000-10-30)

从表2可以看出,我国东西部地区期刊业发展不平衡,东部期刊业较为发达,西部有多个省份没有大印数的杂志,表明期刊业作为传媒业的组成部分是与经济、文化教育发展状况紧密联系的。在156种杂志中,中小学生学习类杂志33种,时事党建类杂志37种,表明中小学生和党员干部是一个庞大的杂志读者受众群体。刊期分布是,半年刊2种,季刊1种,双月刊3种,月刊118种,半月刊25种,旬刊3种,周刊4种。月刊是期刊的最为理想的刊期。这与“全国国民阅读与购买倾向抽样调查”的结论是一致的。

2001年,我国期印数前10位的杂志总印数为3265万册,而美国期印数前10名杂志的总印数为8006万册,相去甚远。美国的《现代壮年》、《读者文摘》、《电视指南》期印数都在千万册以上,《现代壮年》更是达到了2063万册,我国任何一种期刊难以企及。

我国期刊业已经具有一定的发展规模,但仍处于起步阶段,还不能与国外发达国家相比。从1998年统计资料看,当年美国期刊业年产值237亿美元,约合人民币2000亿元;日本当年期刊业产值11699亿日元,约合人民币900多亿元。以期刊出版为标志的世界著名综合媒体集团时代华纳公司,1998年经营额为34亿美元,约合人民币280多亿元,相当于当年中国期刊业总产值的近3倍,这样的产业实力自然是中国期刊业望尘莫及的^[4]。就中国潜在的受众规模来看,期刊业发展的市场空间很大,亟待开发和发展。

媒体业整体发展的态势拉动了期刊业的发展,虽然步伐较小,但毕竟已经启动。自费订购杂志的市场培育从一个方面反映了期刊业的发展。2001年,购买杂志的读者比例明显上升,在经常看杂志的读者中,自己购买的占60.2%,而1999年自费购买杂志的只有47.8%。读者购买杂志的比例与借阅杂志的比例之间发生了根本性的逆转,这表明我国以读者自费购买为主的杂志期刊市场已经开始形成。杂志价格对杂志市场影响很大,有77.1%的读者希望用6元以下的钱去购买杂志^[5]。

3 受众市场是中国期刊业未来发展的基石

期刊阅读率是衡量期刊受众市场的一个重要指标。期刊阅读率有广义与狭义之分。广义的国民杂志阅读率是指每月至少读1种杂志的读者总体与调查样本总体之比,而狭义的杂志阅读率是指每月至少读1种杂志的读者总体与识字者总体之比。

“2001年期刊杂志市场调查”报告描述了期刊杂志市场整体上稳中有变的态势,尤其是对杂志阅读率的调查可以较为准确地分析杂志的受众市场。下面是这一调查的主要数据和结论(见表3~5)^[6]。

表3 2001年各类杂志阅读率

杂志类型	比例(%)	排序	杂志类型	比例(%)	排序
生活服务	22.3	1	经贸企管	4.0	7
文化娱乐	21.3	2	学习指导	4.0	7
文学艺术	10.7	3	少儿读物	2.5	8
新闻时政	10.4	4	卡通漫画	1.7	9
自然科学技术	10.0	5	其他	1.2	10
社科学术	4.7	6			

表4 2001年读者杂志阅读率 (%)

人口特征		每月1种	每月2种	每月3种
性别	男性	55.0	26.7	18.3
	女性	49.4	31.5	19.1
年龄	18~19	41.6	34.8	23.6
	20~29	51.8	31.2	16.9
	30~39	58.6	24.9	16.5
	40~49	57.3	21.9	20.7
	50~59	45.6	30.4	24.0
	60~70	34.1	43.9	22.0
文化程度	小学及以下	81.7	9.8	8.5
	初中	62.5	22.3	15.2
	高中	52.7	32.3	15.1
	大专	35.4	39.7	24.9
	大本	27.4	30.6	41.9
	研究生以上	25.0	16.7	58.3
个人月收入	无收入	47.3	26.7	26.0
	500元以下	64.7	28.7	6.6
	500~999	58.0	26.8	15.3
	1000~1499	32.0	28.7	39.3
	1500~1999	24.7	47.3	28.0
	2000~2999	17.9	60.7	21.4
	3000~3999	22.2	22.2	55.6
	4000元及以上	30.0	50.0	20.0

表5 2001年不读杂志的主要原因

主要原因	比例(%)	排序
工作学习太紧张,没时间读杂志	23.3	1
看电视、听广播就够了,没必要再读杂志	22.8	2
文化程度低,阅读有困难	21.1	3
杂志价格较贵,经济上负担不起	9.9	4
对现在杂志上的内容没有兴趣	9.9	4
阅读有困难(眼神不好等)	9.0	6
订杂志不方便	4.1	7

(1)杂志阅读率为42.2%,识字者的杂志阅读率为49.8%。

(2)生活服务、文化娱乐和文学艺术3类杂志是大众读者经常读的杂志。

(3)最经常阅读的杂志周期:以月刊为主。

(4)阅读的杂志来源以自费购买为主,表明自费杂志购买市场开始形成。

(5)购买杂志的地点与价格是影响购买的主要因素,读者对杂志的价格承受力:6元以下最能承受。

(6)受众不读杂志的原因趋于复杂,但主要原因有3个:“工作学习太紧张,没时间读杂志”、“看电视、听广播就够了,没必要再读杂志”和“文化程度低,阅读有困难”。

新生代市场监测机构对电视、报纸、电台、杂志和网络的日到达率进行监测,发现电视、报纸和网络的日到达率都有所下降,而电台和杂志却有所上升,但杂志日到达率上升缓慢,2001年的10.5%日到达率与电视(89.1%)、报纸(69.9%)、电台(35.5%)相比是比较低的。

表6 五大媒体日到达率变化 (%)

媒体	2000年	2001年	2002年
电视	90.8	88.6	89.1
报纸	69.3	74.4	69.9
电台	24.4	27.9	35.5
杂志	9.3	9.7	10.5
网络	5.7	4.6	3.2

资料来源:《新生代市场监测机构》,转引自《青年报》2002-07-30

(1)

由新闻出版总署批准,中国出版科学研究所于2001年进行的第2届“全国国民阅读与购买倾向抽样调查”评出了“读者最喜爱的十大杂志”。由于有

两种杂志并列第10名,因此实际是11种杂志。这11种杂志大多数都是拥有几十万数百万发行量的、为大众喜闻乐见的综合文化休闲类杂志,其中《读者》、《知音》、《女友》、《家庭》、《故事会》、《青年文摘》这几大杂志是我国杂志市场的老牌劲旅,长期以来广受人们欢迎;而《家庭医生》、《当代歌坛》、《妇女之友》、《演讲与口才》、《少男少女》这几种杂志则以鲜明的定位,独具的特色,拥有了不可替代的地位。这显示了我国国民阅读杂志的倾向。

从当今媒体发展和整合的趋势分析,期刊媒体正经受着前所未有的冲击。要在媒体竞争中赢得发展,必须调整策略,把期刊媒体做大做强,由弱势媒体成为强势媒体。

首先,必须确立面向市场和读者的办刊策略。从“以编辑为中心”或者“以我为中心”,转向“以市场为中心”,“以读者为中心”。

其次,走集团化经营之路。近几年,我国报业集团发展迅猛,广电集团紧紧跟进,使报业和广电业赢得了第一轮的发展机遇,现在出版集团也将出现一轮新的发展,期刊集团已到了破壳而出的时机。一些强势期刊可以在期刊集团建设方面率先突破,其他期刊可以走出跨媒体、跨区域的集团化发展之路,或融入报业、出版集团,采取借壳发展策略。

第三,走数字化技术发展之路。这是期刊媒体扩大影响,促进传播的技术发展方向。通过建立期刊网站,利用网络传播平台,可以解决期刊出版中的许多限制,实现即时的全球化传播。

第四,从“杂志”到“专志”,走分众化之路。这是根据期刊受众的消费特点,将其细分,以满足不同受众的需求,这种个性化服务是最具生命力的。

参考文献

- 1 中华读书报. 2002-06-18
- 2 美国期刊知多少? 中国期刊市场, 2001(3)
- 3 时之言. 中国期刊:放飞市场. 中国图书商报, 2001-08-07(10)
- 4 中国期刊业集团化运作前瞻. 中国图书商报, 2001-04-17(1)
- 5,6 期刊杂志市场变在哪里. <http://www.media.sinobnet.com>

戴维民 南京政治学院上海分院信息管理系主任、教授。通讯地址:上海市四平路2575号南京政治学院上海分院信息管理系。邮编200433。(来稿时间:2003-03-11)