西北大学学报 (哲学社会科学版)
2006年 11月,第 36卷第 6期,Nov. ,2006,Vol 36,No. 6
Journal of Northwest University(Philosophy and Social Sciences Edition)

【编辑出版与传播科学研究】

关于我国期刊产业化的论析

卫 玲[1,2]

(1. 西北大学 编辑出版与传播科学研究所,陕西 西安 710069; 2. 西安交通大学 经济与金融学院,陕西 西安 710061)

摘 要:运用市场营销战略和现代产业经济学理论,分析我国期刊市场的现状及其发展趋势,认为我国期刊出版业应贯彻《国家"十一五"时期文化发展规划纲要》精神,加快产业化步伐,推动产业结构调整和升级,从主要依赖区域性市场向综合开拓国际国内市场转变,并着力培育具有较强竞争力和自我发展能力的期刊出版集团。

关键词:文化产业;期刊;产业化;出版集团

中图分类号: G237. 5 **文献标识码**: A **文章编号**: 1000-2731(2006)06-0156-04

中共中央办公厅、国务院办公厅于 2006年 9月印发《国家"十一五"时期文化发展规划纲要》。纲要确定了我国"十一五"时期文化发展的六大重点之一:抓好文化产业体系建设,重塑市场主体,优化产业结构,确定重点发展的产业门类,培育文化产品市场和要素市场,发展现代流通组织和流通形式,形成以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局。纲要还进一步明确了未来五年将着力发展的九类重点文化产业。关于出版业,纲要指出:"推动产业结构调整和升级,加快从主要依赖传统纸介质出版物向多种介质形态出版物共存的现代出版产业转变,从主要依赖区域性市场向综合开拓国际国内市场转变。培育一批具有较强竞争力和实力的出版企业集团。"

一、我国期刊发展现状分析

1. 期刊总量持续增长,但产业化水平低

2003年全国共出版期刊 9 074种,平均期印数为 19 909万册,总印数为 29. 47亿册。期刊数量占世界期刊总量的 6. 3%,仅次于美、日、英、德,居世界第五位[1]。

在西方发达国家,期刊业通常是出版业的主要经济支柱,据《世界出版概览》一书的统计,1994年,美国期刊出版经营额为 250亿美元,是图书经营额的 1. 33倍;法国期刊出版经营额 290亿法郎,是图书的 1. 93倍;德国期刊出版额 165亿法郎,是图书的 1. 1倍[2]。

在市场经济文化产业化发展的大环境中,传媒产业化日趋受到关注,报业在集团化运作下开始了市场化、产业化的初步探索;相比之下,在数量的繁荣背后,期刊业的产业化进程明显滞后。我国期刊的发展,或者说,期刊开始社会效益和经济效益并重,进行企业化管理,这是 20世纪 80年代才开始的。在欧美,期刊出版的企业化经营模式至少已经有了 100年以上的历史。相对而言,我国期刊的企业化程度远远不足。把期刊作为一种产业,进行产业化运作,在我国期刊业中更是近些年来才有的事。

2. 产权不清晰,规模小,产品同质化

我国期刊的法人地位尚未真正确立,产权不明晰,目前仍存在着相当一部分计划经济体制下办起来并按计划经济模式运作的刊物,尤其是定位于综合性的刊物。各个期刊分属于不同的主管部门或主办单位,行政化、机关化趋向明显,管理各自为政,条块分割,并受部门和自身利益的驱动,期刊业的封闭

收稿日期: 2006-10-08

作者简介:卫 玲 (1970-),女,陕西西安人,西北大学编辑出版与传播科学研究所副编审,西安交通大学应用经济学博士后,主要从事编辑理论和经济学研究。

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

性、垄断性特征突出,管理和经营总体实力较小,资源得不到充分合理的利用,很难形成适度的规模,影响了期刊业的做大做强。这种现状严重制约着我国期刊产业化的步伐。据统计,2002年底我国发行逾百万的期刊只有25家,发行量超过千万册的期刊至今没有,人均期刊数更是与发达国家相差甚远。我国9 000多种期刊分散在5 000多家杂志社中,平均每家杂志社仅运作1.6种杂志,刊物最多的期刊社也只拥有12种刊物,而美国出版3本以上杂志的期刊集团有500个,大期刊集团拥有60-80种期刊[1][3]。国际经验表明,出版单一期刊品种的出版机构几乎是无法生存和发展的,只有集约化经营、集团化的发展模式才可能创造效益。

3.期刊区域发展不均衡

我国出版期刊数量居前5名的省市出版有2 179种期刊,占全国的1/5强,位居前三位的省市分别是:上海、江苏、湖北。上海出版626种期刊,占全国9 074种期刊的6.9%;其次为江苏,出版有462种期刊,占全国期刊总数的5.09%;居第三位的湖北,出版期刊401种,占全国期刊出版总数的4.4%[1](P10)。全国期刊印数上亿册的有8个省市,分别是广东、湖北、上海、辽宁、山东、湖南、河南、甘肃,其中前5名的总印数占全国的1/3。我国期刊出版主要集中于东部地区,区域发展极不均衡。

可见,我国期刊产业目前的经济结构状况还不合理。期刊定位模糊,无法参与市场竞争;经营规模小,数量多,但过于分散,且总体分布不均衡,形成无序竞争;期刊发行量低、经济收入有限、运作方式落后、依赖性强、创新意识不够,大多数期刊都是孤军奋战,无资源聚集优势,资源得不到综合利用,重复投资于重复劳动,期刊产业的相关链条还没有有机形成,期刊经营和生产还是"独门独院"的模式,因而造成我国期刊整体实力不强,竞争力和抗风险能力较差。

二、期刊产业化的内涵及其必要性

期刊作为一种精神产品和文化商品,有其自身的生产规律,这应该表现在期刊生产产前、产中、产后的完整性和同一性上。所谓期刊产业,是指以期刊为主体、在直接参与社会生活和社会再生产过程中,生产、收集、处理和流通各种知识和信息产品,其自身拥有一套独特的技术支撑体系,具有一定的经济规模和一定社会效益的产业。期刊产业是整个文化事业的一个重要组成部分,它与国家、民族的政治、教育、文化文艺生活有着十分特殊而紧密的联系[4]。亦即我国期刊产业发展的基本内涵是:期刊资源的配置、期刊编辑的运作、期刊产品的营销(即产前、产中、产后)全过程的主导倾向市场化。具体而言,是要运用市场手段配置、组合生产要素,根据市场需要策划、组织、编辑期刊内容,按照市场法则进行期刊营销。简言之,对外是市场取向,对内是企业管理。所谓期刊产业化实际上是期刊业向市场与企业管理模式的转轨、转制、转型[5]。

借鉴欧美等国际期刊出版业的成功经验,解决我国期刊业总体实力不强、水平不高、结构不优、多层管理、重复办刊、有限资源整合能力差等问题,就必须进一步改善发展环境,解除体制机制的束缚,改变我国期刊业政企不分、资源分散,总体布局不合理等期刊发展的滞后局面,打破目前受部门分割的期刊分布格局,走向联合。允许有能力做强做大的期刊在全国范围内进行兼并重组,以经营为纽带,在自愿、互利、共赢的基础上,加强对出版资源的整合能力,组建跨地域、跨部门的横向联合的国家控股、多元参股,具有明显现代企业制度特征和自我发展能力的期刊出版集团。

三、专业化与集团化、国际化与本土化结合是我国期刊发展的必然选择

1.通过市场细分,确定目标市场,实现专业化

现代战略营销的核心又可称为STP营销,即细分市场(Segmenting)、选择目标市场(Targeting)和产品定位(Positioning)。如今传媒界流行着专业化的市场细分理论。营销学概念中的市场细分在期刊业中的运作是这样的:通过分项细致的市场调查,针对市场需求和读者需要而确定自己的目标市场和目标读者,从而制定相应的选题、广告、媒介推广计划。期刊市场细分化的结果是使期刊的专业化趋势加强,是增强期刊目标精确性的一种努力,在大众化营销中,卖方面对所有的买主,大量生产、大量分配和大量促销单一产品。而市场细分能帮助卖方更好地识别市场营销机会,从而为每个目标市场提供适销对路的产品[6]。期刊市场细分则基于这样一个理念:随着社会经济的繁荣以及人们需求层次的多元化,市场在日益分裂并形成小群体,需求的多样化使任何一份期刊都无法做到独霸市场。如果把整个期刊需求市场比作一个大蛋糕的话,所有的期刊是在共分这个蛋糕,区别只是所占份额大小不同。通过细分而占据某一读者市场的期刊在自己的目标读者

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

群领域中有着其他期刊无法超越的被关注程度和吸引力。通过市场细分,期刊出版者能创造出针对目标受众(即读者)的产品、服务和价格;选择分销渠道和传播渠道更方便;如果竞争者也注重市场细分,期刊将面临较少的竞争对手。市场细分的程序主要包括:调查阶段、分析阶段和细分阶段。期刊市场细分的因素主要有:地理因素、人文统计因素(年龄、性别、家庭人数、收入、职业、教育、宗教和社会阶层等)、心理因素(生活方式、个性)等[6]。例如中国轻工业出版社与日本主妇之友出版社合作出版的《瑞丽》系列杂志,秉承着日本杂志按年龄细分的方法,有着明确的读者对象。如《瑞丽可爱先锋》是针对16-18岁、充满活力和个性的城市女孩;《瑞丽服饰美容》是针对18-25岁、追逐时尚的年轻女孩;《瑞丽伊人风尚》则是针对25-35岁的都市职业女性。

2.跨地域跨部门的横向联合的集团化经营模式

集团是企业发展到高级阶段的组织形式。企业的发展经历了作坊、企业、现代企业、现代企业集团四个阶段,只有到了"现代企业"才具有现代高科技技术和现代管理手段。从欧美国家对"集团"的表述可以看出集团的性质:"承担组织社会化大生产职能的企业组织形态。"在我国,党的十五大也提出要发展企业集团:"以资本为纽带,通过市场形成竞争力的跨地区、跨行业、跨所有制和跨国的大型企业集团。"顾名思义,期刊集团就是以期刊发展为核心竞争力的企业集团,是一个以某一个或多个具有法人地位的期刊企业为核心,以一批具有共同利益、受这个核心不同程度控制或影响的具有法人地位的期刊社或其他相关经济组织为外围,通过资金及契约等不同形式的利益联系而构成的经济联合体[1](P3)。期刊集团的核心产品是期刊,"核心"可以是一个期刊群,也可以是一个占主导地位的强势期刊。期刊既要引导大众舆论,又要进行产业发展,社会效益与经济效益并重,要有利可图,但不惟利是图。这是期刊产业与其他企业的根本区别。

目前,中国有期刊9 000多种,真正赢利的期刊约占17%,只有25种的发行量超百万份,而真正依靠市场实现百万发行量的还不到10种。这样一来,就很难形成真正意义上的市场竞争。对此,新闻出版总署署长石宗源在2003年第二届国家期刊奖颁奖大会上就指出,对于获得国家期刊奖的期刊,如《中国社会科学》、《经济研究》等60种期刊,今后将继续进行组建期刊集团的试点工作,成熟一家,组建一家,使之形成规模[7]。2002年4月9日,中国出版业规模最大、也是级别最高的中国出版集团成立。2002年,我国新成立试点出版发行集团和期刊集团7家,一些地方和部门也自行成立了一批出版集团。

由于报业市场形成的一批具有典型示范意义的报业集团的成功摸索,集团化经营的思路更加开阔。广播、电视也纷纷出现了集团化经营,期刊方面也开始尝试集团化经营。2002年1月,《家庭》期刊集团在广州诞生,标志着我国期刊业步入了集约化经营的集团化阶段。此后,《读者》、《知音》等期刊也纷纷进行集团化组建。总结《家庭》期刊集团化的成功经验,我们可以归纳为以下内容:即以资本扩张为主要手段,通过自身发展和资本渗透,形成以杂志社为核心的跨媒体报刊业集团,发展以主刊为主题的期刊子系列,通过自己投资创办和兼并省内外信誉良好的报刊两种形式,将实用型的社会生活类期刊出版范围扩展到各个领域,依据市场、作者群定位,让其刊物品牌不断横向延伸。此外,创办网站,通过联合投资或独资方式,与其他媒体联合创办节目或栏目,建立文化中心,实现多角联合经营,把刊物真正作大作强。

应该注意的是,期刊集团化不是期刊之间简单的拼凑组合,更不是由政府牵手的"拉郎配",期刊集团化是期刊产业化、市场化发展到一定程度的客观产物,欧美国家有实力的期刊集团大都经历了一个企业化的过程。对于中国期刊产业来说,集团化之路要从期刊产业化、市场化开始。组建集团时要注意避免集团化只是期刊数量的简单叠加,要注意体制创新和机制改革,增强市场竞争、风险防范和自我发展的能力;以办好名刊为核心,理顺系列出版物的结构,使之优化组合,产生新的经济增长点,并使其在规模、经营结构的设计、传媒业务的运作方式上有较大突破;防止以行政捏合和"拉郎配"的方式组建期刊集团;重视期刊集团的文化整合,不断创造适合期刊集团整体的、具有强大凝聚力的新的文化。

3.国际化与本土化相结合的发展方向

随着世界经济一体化的发展,中国期刊能否走出国门,能否在国际上占有一席之地,这也是关系我国经济文化地位的大事。世界传媒业巨子罗伯特·默多克在谈到传媒产业的功能和价值时指出:传媒产业除了有教育社会和促进国家团结的功能外,还可以提高一个国家在国际上的地位。因此,中国传媒向世界进军不仅是传媒业本身经济发展的内在要求,而且也是提升我国国际地位的重要使命。目前,海外期刊业的发展已进入超国界阶段,中国已成为

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

他们在全球市场中的一个细分市场。办刊人应从战略的高度,把国内市场按国际标准做,从业务、运作到人才都必须国际化,否则,就会在中国自己的市场失去竞争力。

国际出版巨头正开始大举进军中国出版市场。美国商务传媒公司最近推出《中国出版一览》白皮书,该书志在向全球出版业介绍中国出版界的情况,该公司认为中国在国际市场发展中的地位、作用及潜力,都是日益明显的。其市场化的信心可见一斑。来自世界最大的出版商的10位人士向《期刊世界》都明确无误地谈了自己对亚太市场的看法。美国《读者文摘》国际杂志出版部总裁谈:"今天,亚太地区还只是我们业务的一个很小的部分,但是我们预期在10年内迅速增长。地理上的扩张是我们公司发展战略的一个关键,而且我们预计这种扩张主要会是在亚太地区。"资本运作是期刊快速进入全球市场、实现跨越式发展的捷径,资本运作的结果是使各自为政的局面变为统一的大市场。法国桦榭菲力柏契出版集团出版的ELLE杂志便是这方面成功的范例,它把统一模式卖到全球各个角落。ELLE在全球发行36个版本,年销售6 400万份,销售广告4.2万页,海外收入12亿欧元以上。桦榭菲力柏契出版集团通过对编辑、发行、广告的立体打造,使ELLE成为标志性杂志。他们通过对全球妇女生活状态做更多、更充分的介绍,招徕更多的女性类新产品广告客户,从而吸纳更多的女性读者,又进一步通过发行名牌杂志带动网络发行。在很多国家,ELLE以收购当地著名杂志的方式而落地,或者自行创刊,或者推行新的杂志概念,并通过组建本土化的班子和全球资源共享,形成了国际化品牌[8]。

湖北知音出版集团采取"本土为主,跨国发展"的战略,把目光投向国外,在加拿大成立《知音》出版公司,主要从事加拿大版的出版发行和中国期刊网络公司等业务。期刊走出国门,走向国际市场是期刊国际化的一个必然过程,也是期刊社自觉地融入社会、增强竞争实力的一个有效途径。《女友》杂志社与澳大利亚亚太多元出版社合作,在澳大利亚创办一本面向海外华人、繁体字中文版的杂志《朋友》,该杂志已于2001年1月问世并成功出刊至今,这是中国大陆地区期刊社在国外正式出版的第一本文化生活类刊物,具有开创性意义。

参考文献:

[1]李　频.中国期刊产业发展报告[M].北京:社会科学文献出版社,2005.

[2]高江波.1998年期刊出版述评[N].中国报刊月报,1999,(4).

[3]苏　敏.我国现有近九千种期刊 没有一家属世界水平集团[N].中国青年报,2003-01-18.

[4]何　静.期刊产业化 市场经济的必然选择[J].东北财经大学学报,2000,(5).

[5]吴乐平.对我国期刊产业化问题的若干思考[J].编辑之友,2001,(1).

[6]菲利普·科特勒.市场营销管理[M].北京:中国人民大学出版社,1997.

[7]卓宏勇.期刊集团化 报刊跨地区经营 新闻出版改革寻求重点突破[N].媒中媒,2004-06-17.

[8]王续文.国际强势出版集团运作经验与中国期刊全球化思考[J].湖南城市学院学报,2004,(5).

[责任编辑　柏一林]

An Analysis of the Industrialization of the Journals in China

WEI Ling

(1. *Institute of Edi-publication and Communication, Northwest University, Xi'an* 710069, *China*; 2. *School of Economics and Finance, Xi'an Jiaotong University, Xi'an* 710061, *China*)

Abstract: By Using the market sale strategy and modern industrial economic theory, and through analyzing the current situation and the developing trend of the journal market in China, the paper holds that Chinese journals should carry through the spirit of the Culture Development Scheme in the Eleventh Five-Year Plan Period, quicken the industrialization, promote the adjustment and upgrading of industry structure, transform from the dependent regional market to comprehensive international market, and spares no effort to establish a strongly competitive journal publishing group with self-development capabilities

Key words: culture industry; journals; industrialization; publishing group

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net