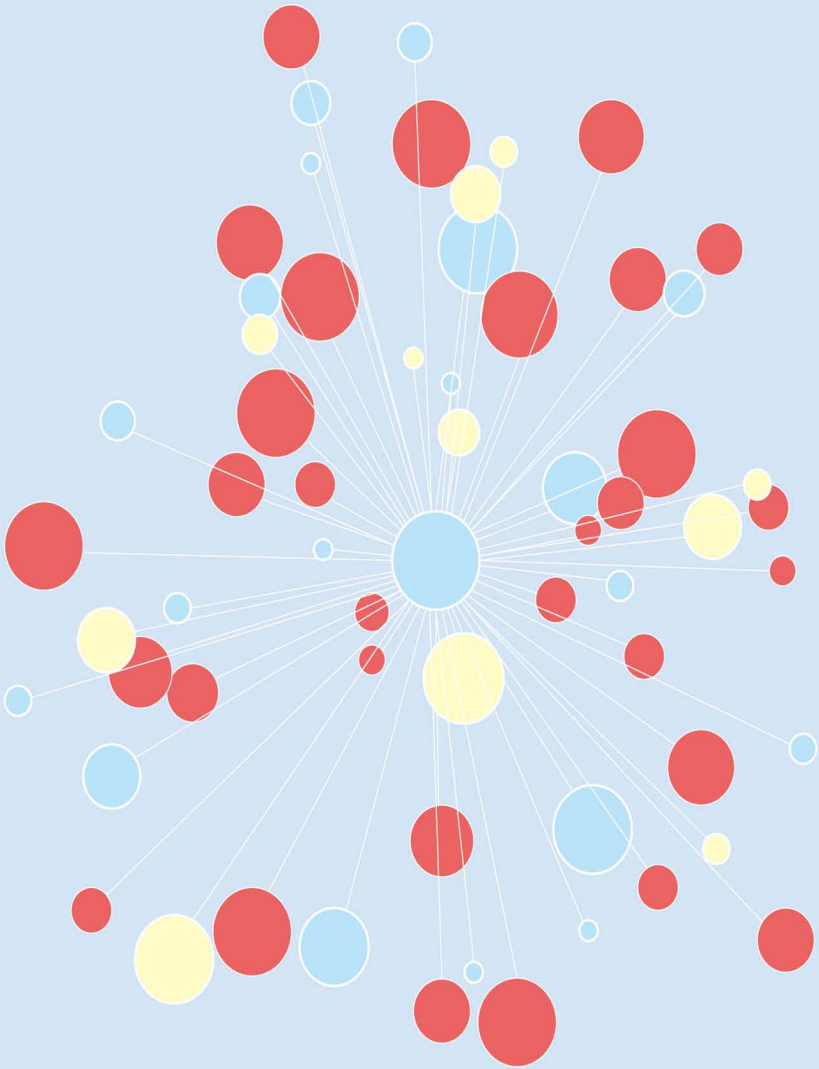


传媒研究新视野丛书（第二辑）

教育报刊市场化的困境与突围

张才生 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

教育报刊市场化的困境与突围/张才生著. —北京:中国传媒大学出版社,2012.7
ISBN 978-7-5657-0489-5

Ⅰ.①教… Ⅱ.①张… Ⅲ.①教育—报刊—市场化进程—湖北省
Ⅳ.①G219.276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 118870 号

教育报刊市场化的困境与突围

作　　者　张才生
责任编辑　范明懿
责任印制　曹　辉
封面制作　魏　东
出 版 人　蔡　翔

出版发行　中国传媒大学出版社
社　　址　北京市朝阳区定福庄东街 1 号　邮编:100024
电　　话　86－10－65450528　65450532　传真:65779405
网　　址　http://www.cucp.com.cn
经　　销　全国新华书店

印　　刷
开　　本　730×988mm　1/16
印　　张　14.75
版　　次　2012 年 9 月第 1 版　　2012 年 9 月第 1 次印刷

书　　号　978-7-5657-0489-5/G·0489　　定　　价　45.00 元

版权所有　翻印必究　印装错误　负责调换

目录

CONTENTS 录

1 绪 论
1 一、引言
5 二、国内研究现状
15 三、我国教育报刊发展综述

28 第一章 教育报刊市场化的理论依据
28 一、产权理论
31 二、产业价值链理论
35 三、报刊三次售卖理论
38 四、4P和4C营销理论

42 第二章 教育报刊市场化的时代要求
42 一、我国教育报刊管理体制及其变迁
53 二、文化体制改革对教育报刊市场化的要求

65 第三章 教育报刊市场化的政策规制
65 一、教育报刊政策规制的历史与建设现状
73 二、教育报刊市场化对政策规制的要求
75 三、建立有利于教育报刊市场化发展的政策规制

81 第四章　教育报刊市场化的机制构建
81 一、建构特殊企业模式
90 二、建立合理的内部管理体制
102 三、确立市场化经营策略
112 四、湖北教育报刊传媒有限公司体制机制改革的成果

114 第五章　教育报刊市场化的经营模式
114 一、当前我国教育报刊经营模式的基本情况
118 二、教育报刊经营模式创新的战略选择
122 三、教育报刊市场化经营模式
127 四、湖北教育报刊传媒有限公司市场化经营模式

131 第六章　教育报刊市场化的发展战略
131 一、教育报刊发行市场化战略
142 二、教育报刊广告经营战略
152 三、教育报刊品牌化发展战略
164 四、教育报刊“经验售卖”战略
169 五、教育报刊“平台构建”战略

174 第七章 教育报刊市场化发展三大命题
174 一、教育报刊产业化
179 二、教育报刊集团化
182 三、教育报刊数字化

186 结 语

188 附录一
198 附录二
206 附录三
212 附录四

223 参考文献

228 后 记

绪 论

一、引言

教育报刊是以立足教育、服务教育为鲜明特征的专业性报刊，是我国报刊群体的重要组成部分。从其内容上看，可分为理论研究类、工作指导类、教学指导类、学生教育类、学习辅导类、高校学报类和幼儿教育类等存在形态。教育报刊与其他报刊一样，是一种特殊的精神产品。在同质报刊竞争激烈的今天，实施科学、有效的营销策略，最大程度地提高市场占有率和发行量，是其获得社会效益和经济效益的核心竞争手段。

在当代，中国编辑出版教育报刊的机构主要有国家和省级教育主管部门下属的教育报刊社、高等院校、出版社、妇联、共青团、科协、教育学(协)会等。其中隶属教育行政主管部门的教育报刊社是教育报刊出版和经营的主力军，本书研究的主要对象是各级教育报刊和各类教育报刊社。

各级教育报刊社，长期背靠行业，背靠教育行政主管部门，凭借巨大的资源优势，获得了较快的发展，形成了一批大报大刊和优秀报刊；但由于对主管部门的过度依赖，束缚了手脚，在市场化的进程中表现得迟缓、落后。教育报刊以服务教育、服务教师专业化发展，服务青少年健康成长为主要使命，肩负着与其他报刊不同且极其重要的社会责任，不能单纯或过分追逐经济利益。

这就意味着我国教育报刊社的改革和发展将不同于其他任何媒体的发展模式。进入21世纪后，虽然人们对教育的关注达到了前所未有的地步，社会对优质教育资源和优秀教育文化产品的需求也是日趋强烈，但是政策的变化，媒体环境的变化，受众对象的变化，政府职能的变化却使本身缺乏市场经验和长期受体制局限的教育报刊走进了“冬天”。

20世纪90年代以来，传统的教育报刊社逐步脱离政府机关成为独立的法人，面临着体制改革和新型传媒的冲击，以及义务教育新机制的冲击，学生报刊以惊人的速度和幅度锐减，教育报刊经营步入微利时代。2009年以来，“新闻出版体制改革”[①]路径图和时间表出台，更将教育报刊社推到了“生死边缘”。风暴已经袭来，要想求得生存，“转型”势在必行。但是教育报刊的优势和劣势到底有哪些，如何扬长避短？教育报刊社的“转型”怎么进行，“凤凰涅槃”能否迎来新生？它又该如何走出一条有中国特色的教育媒体之路？这些问题都需要通过研究作出回答。

这是一个新的课题，它的研究对于我国教育报刊未来的改革和发

① 青木：《关注新闻出版体制改革，做强做大教育报刊——2009年度全国教育报刊社社长、总编辑会议暨〈人民教育〉通联工作会议召开》，《人民教育》2009年第22期，第63页。

展具有重要价值，对于占据全国报刊半壁江山的行业媒体的发展将会有样本意义，对于更好地满足人们对优质教育资源日益迫切的需求以及人们日益提升的精神文化需求，都会具有积极的影响。

本书将运用文献综述法、个案研究法和定性研究法，对教育报刊市场化这一课题进行深入研究，其主要内容有：在新一轮文化产业体制改革的背景下，教育报刊转企改制面临哪些困惑，主要分析教育报刊在经营上对行政权威的依恋、市场主体意识淡薄、自主经营能力不足等问题的成因和危害；通过 2006 年成功改制划转的湖北教育报刊社及其所属教育期刊发展的情况的分析，探讨教育报刊如何面向市场自主经营，自主发展；着重探析教育报刊经营市场化的理论依据、规制建设，以及教育报刊面向市场的发行经营、广告经营、品牌化发展等多种经营策略，教育报刊企业的制度建设和教育报刊集团化发展的战略。

对于此研究的困难主要体现在两个方面：其一，可供直接参考的文献较少。我国教育报刊的经营正处于观念和体制的转型期，系统、完整的研究资料鲜见，各种观点、材料散见于零碎文献中，需要精力去广泛搜集、梳理、辨析。国外少有关于教育报刊经营管理的著述。因此可资参考、借鉴资料较少。其二，全国教育报刊真正实现完全转型的只有湖北教育报刊传媒有限公司[①]一家；这家报刊传媒公司正在发展之中，一个个案总结出的经验，提炼出的结论是否具有普遍意义，比较难以把握。

---

① 湖北教育报刊传媒有限公司前身系《湖北教育》编辑部，创办于 1949 年 12 月，1987 年改为湖北教育杂志社；1992 年创办《湖北教育报》，更名湖北教育报刊社，2006 年由湖北省教育厅划转到长江出版集团，2009 年更名组建为湖北教育报刊传媒有限公司。目前办有九种期刊：《湖北教育》、《小学生天地》、《初中生天地》、《高中生学习》、《职教天地》、《学校党建与思想教育》、《科学课》、《民风》、《新纪实》。

此研究的创新之处，体现在两个方面：一是内容创新。本研究融合新闻采编业务以及经营管理理论，结合教育报刊自身的特点，对教育报刊的整体经营、管理进行深入系统地研究，对教育报刊经营市场化的困惑及其解决方案进行深入地探讨，为当前新闻出版业转企改制，走自主发展之路提供理论支撑和经验借鉴，具有现实指导意义。同时，本研究将产权理论和产业价值链理论运用于教育报刊管理体制改革和市场化经营宏观策略中，在市场化微观战略方面提出了“经验售卖”和“平台构建”战略理论，具有理论创新性。二是资料创新。本研究对新中国成立以来我国教育报刊管理体制、运行机制、经营效益及各个历史时期的发展状况和教育报刊的种类、特色等以及湖北教育报刊社 60 年的发展状况的有关资料进行系统梳理，对我国教育报刊 60 年的发展历史进行简要分析，这将为这个领域的研究积累一定的史料。

本人既作为观察者对所研究问题进行考察了解，又作为实践者参与到研究问题的操作之中。自 1998 年起，本人先后在湖北教育报刊社、湖北招生考试杂志社、语数外学习杂志编辑部担任记者、编辑、主编和顾问等工作，因为工作需要牵头负责编辑、广告、发行、活动等多项经营事宜，所以有机会接触到除采编之外的其他经营层面，对教育报刊的经营管理有较多的实践经验和自己的想法。在担任湖北教育报刊传媒有限公司副总经理和《湖北教育》等杂志的主编后，角色和职责的改变使本人有更多的机会去深入了解一本教育刊物和一个报刊社的整体经营状况，有更多机会参与学习交流和实地调查。通过观察积累、学习交流和调查研究，本人对教育期刊以及教育报纸的经营方式、规律等有了自己的理解和思考，这为本书的研究打下了良好的基础。本研究将湖北教育报刊传媒有限公司作为个例进行个案研究，以

此来分析、探讨教育报刊转企改制的困难和突围的方略。

二、国内研究现状

(一)国内传媒经济研究现状

本书的研究目的之一,意在强调教育报刊经营不能继续依靠行政力量,必须走市场化之路。要了解我国教育报刊经营研究状况,必须首先了解传媒经济研究[①]在我国发展的一般情况。

1.新中国成立时期传媒经济研究状况

在新中国成立以后的一个相当长的时间内,我国的新闻界在“以阶级斗争为纲”办报、办刊方针的指引下,只强调报刊的政治性,不讲报刊的经营问题。这一思维定式在很长时间里影响着我国传媒界对于媒介经营的理论探讨和实践的深入开展。多年来,新闻理论界对于我国媒介的政治属性研究投入了大量的精力和热情,从新闻的“党性”、“人民性”到“阶级性”、“政治性”,论文多如牛毛,然而,对于媒介的另一个重要属性——商品属性和产业属性,相关研究成果寥寥无几。

党的十一届三中全会以后,随着改革开放的深入发展和我国社会主义市场经济体制的确立,人们对于报刊业以及整个传媒的产业属性和功能有了深刻的认识,学界、业界讨论传媒经济问题的著述层出不穷,传媒经济这才有实质性的研究。

---

① 罗以澄:《当前我国报业集团经营管理中的问题与对策》,《新闻大学》,2003年春季号。

2.20 世纪 80 年代传媒经济研究状况

20 世纪 80 年代，在报业界，“事业单位企业化管理”的办报模式开始取代传统的机关报办报模式，传媒经济研究的焦点主要集中在“广告合法性”、“新闻有无商品性”、“新闻转轨问题”等几个方面。代表性的研究成果有：傅汉章的《浅谈市场学和广告学》(载《中国广告》1982 年第 2 期)、张达的《谈谈报社的企业化》(载《新闻知识》1985 年第 1 期)、陈力丹的《新闻是一种特殊的商品》(载《新闻界》1986 年第 6 期)、方明的《新闻转轨刍议》(载《新闻知识》1986 年第 6 期)、桑荫的《商品经济与新闻转轨》(载《新闻知识》1987 年第 11 期)等。

他们把报业研究与经济学结合起来，指出报社要“像企业那样经营，要有经济头脑，讲究经济效益”，提出“新闻机构作为传播新闻的工具，既是社会舆论机关，又是阶级、政党的舆论工具，更是以新闻这种特殊手段为人民服务的事业”，由此认为“新闻的商品属性是一种客观存在”。这一阶段的研究只局限于商品经济与新闻传播的基本关系上，重在理论上的正本清源和报业观念更新上，而对新闻的体制改革以及具体的经营管理较少论及。研究的视野只局限于图书出版和报纸发行，大多带有计划商品经济体制下的研究模式，未能站在整个传媒经营的高度上研究。

3.20 世纪 90 年代传媒经济研究状况

20 世纪 90 年代，业界和学界对传媒经济的研究视野逐渐开阔，开始站在主流媒体甚至整个传媒领域的高度，以市场经济的视角来审视传媒经济课题，主题集中在传媒经营方式的变革上。代表性的著作

有:高斯的《图书发行导论》(江苏人民出版社,1995 年)、孙宝寅编著的《出版经营管理》(清华大学出版社,1995 年)、胡太春著的《中国报业经营管理史》(山西教育出版社,1998 年)、邵培仁与刘强著的《媒介经营管理学》(浙江大学出版社,1998 年)。此阶段,期刊和论文探讨的焦点是报业的集团化、产业化问题,代表性的论述有:黎元江的《建设社会主义现代化报业集团》(载《新闻战线》1993 年第 1 期)、杨文增的《试论我国报业集团化趋势》(载《新闻与传播研究》1994 年第 3 期)、桑荫的《关于报团现象的思考——市场经济与报团现象》(载《新闻大学》1994 年第 4 期)、程顺立的《试论报业集团》(载《新闻战线》1995 年第 4 期)、何向芹的《建设社会主义现代化报业集团的实践体会和理论思考》(载《新闻战线》1995 年第 4 期)。

这些著述纷纷就媒介的经营管理,报业集团的概念,报业集团产生的必然性、可行性,中国报业集团的特征,报业集团建设的策略、运作和难题等问题进行了论述。论述多涉及新闻事业体制、机制、报业结构和运行方式改革,要求政策允许在报业集团建立现代企业制度。但总的来看,这阶段的理论观照面还比较窄,尤其是比较全面审视传媒经济、主流传媒经济的专著和针对新传媒的论述还显得数量甚少。

4.新世纪传媒经济研究现状

进入 21 世纪后,媒介经济和管理研究继续向纵深发展,表现在多元理论体系建构和方法论探讨、学科建设研究、网络和新媒体研究等方面,一大批传媒经济著作和文章相继问世。其中从整体大众传媒角度进行研究,形成的代表性著作有:曹鹏和王小伟主编的《透视媒介资本市场》(光明日报出版社,2001 年)、凌昊莹著的《媒介经营管理》(中

国广播电视出版社，2002 年）、胡正荣主编的《媒介市场与资本经营》（北京广播学院出版社，2003 年）、周鸿铎编著的《传媒经济丛书》（经济管理出版社，2003 年）、倪祖敏等著的《传媒经营》丛书（复旦大学出版社，2005 年）、吴信训等编著的《传媒经济创新丛书》（复旦大学出版社，2005 年），另有宋建武的《媒介经济学：原理及其在中国的实践》（中国人民大学出版社，2006 年）、丁汉青译作的《传媒经济学——理论与实践》（中国人民大学出版社，2008 年）和喻国明、支庭荣合编的《传媒经济学教程》（中国人民大学出版社，2009 年）、张辉锋的《传媒经济学：理论、历史与实务》（人民日报出版社，2011 年）等等。这些著作运用经济学原理来分析媒介，更注重传媒经济学理论体系的建构，同时更注重从新闻传播学与经济学的学科交叉融合上揭示传媒经济运行的特殊规律。

也有从广播电视、报刊、网络等不同类型媒介的角度进行的研究，代表性著作有：周鸿铎著的《广播电视经济学》（中国广播电视出版社，2000 年）、金碚著的《报业经济学》（经济管理出版社，2002 年）、董天策等著的《中国报业的产业化运作》（四川人民出版社，2002 年）、唐绪军著的《报业经济与报业经营》（新华出版社，2003 年）、刘培刚和郑亚琴主编的《网络经济学》（华东理工大学出版社，2007 年）、陆小华的《新媒体观——信息化生存时代的思维方式》（清华大学出版社，2008 年）等。这些著作结合不同媒介的特点，对其进行经济学层面的分析，揭示了相关媒体的经营和发展规律，具有一定的指导意义。

学术论文方面，主要有张雪梅和许海滨的《传媒产业的独特经济学特征及对传媒产业市场构成的影响》（载《现代传播（中国传媒大学学报）》2011 年第 5 期）、商建辉的《传媒经济学的理论体系架构研究》

(载《新闻界》2010 年第 5 期)、肖涌的《有效受众及其商品价值——对传媒市场中受众的政治经济学解读》(载《青年记者》2009 年第 26 期)、李艳华的《传媒制度选择的经济学分析》(载《国际新闻界》2008 年第 3 期)、周笑的《时间产品:传媒经济学的价值基点》(载《社会科学》2007 年第 7 期)、张涛甫的《媒介经济学≠媒介+经济学》(载《经济学家茶座》2006 年第 3 期)、郑丽勇《论传媒产业的产权改革及思路选择》(载《新闻界》2006 年第 2 期)、喻国明《"去碎片化":传媒经营的新趋势》(载《视听界》2005 年第 4 期)、陈欣新的《网络时代的传媒管理制度》(载《国际新闻界》2005 年第 5 期)等。在传媒经济学是否是经济学的分支,是否能够照搬经济学的研究范式进行研究这一问题上,学者们各执己见,目前尚无定论。在全球化背景下如何探索媒介新的经营管理上,学者们提出了"去碎片化"、"策略性联盟"、跨媒介经营等新的思路。

总体来看,这些研究成果除了关注组织管理、成本管理、人力资源管理等微观层面外,对中国媒介的宏观管理机制和中国媒介制度变迁方面也有较多的论述。不过在历史梳理、热点研究的理论升华和实证研究等方面还有待深入研究。

(二)国内教育报刊经营研究状况

1. 国内重要学术研究

近 30 年以来,对于教育报刊的经营研究方面,有针对性的、系统的研究课题并不多见。

搜索中国期刊全文数据库、中国学术期刊网络出版总库、中国博

士学位论文全文数据库、中国优秀硕士学位论文全文数据库的结果显示，2000～2009 年期间，关于教育报刊的论文一共有 200 余篇，全部都是刊登在报刊上的论文，只有 2 篇是学位论文，关于“教育报刊社体制何去何从”、“教育报刊社如何发展”的论文数为零。

教育报刊经营相关的论文仅 20 余篇，有代表性的如：欧阳勋的《教育报刊如何实现跨越式发展》（载《传媒》2005 年 11 期）、孙蕴怡的《对目前教育报刊社面临困境的思考》（载《江苏教育通讯》2006 年 2 期）、贾华的《教育报刊销售策略及运作模式分析》（载《商场现代化》2007 年第 2 期）、周慰和金志明的《教育专业媒体的现状与发展路径——中国教育媒体（上海）论坛综述》（载《新闻记者》2007 年第 3 期）、柳新华的《教育报刊市场化模式运行分析》（载《商场现代化》2008 年第 1 期）、朱亚东的《当前教育报刊杂志经营困境》（载《农村新报》2009 年 5 月 22 日）。他们深入剖析当前教育报刊面临的诸多问题：管理体制落后，经营机制不适应，市场分割，被市场边缘化，结构不合理、同质化竞争激烈，赢利模式单一化，丧失优惠政策。提出要“树立资源中心观，在完整资源平台上实现对各种资源的最优利用”，要“充分利用网络技术开发教育媒体内容生产的新载体”等观点。但限于篇幅和内容取向等原因，这些论文未能对教育报刊的经营管理问题进行全面和深入的论述。

在专著方面，有 1995 年中国青年出版社出版的朱世和著的《教育期刊编辑学》、1999 年新华出版社出版的谢恩光著的《教育报刊运作论》和 1997 年湖南师范大学出版社出版的胡宏文著《教育报刊采访写作方法论》。分别从编辑工作、日常运作、采写工作等某一个侧面对教育报刊作出论述，角度单一，并未对教育报刊的市场经营作出分析。

真正涉及到教育报刊经营理论的是2005年河北人民出版社出版的马振行著的《教育报刊论》和中国传媒大学出版社出版的史道祥著的《教育报刊营销战略》，对教育报刊体制改革、市场策划、经营战略、管理机制、财务运作等，进行了理性的探讨和思考。前者侧重理论探究，后者侧重实践和案例分析，都对深化教育报刊出版体制改革产生了积极影响。现在我国教育报刊所面临的环境和问题有了新的变化，由于这两部著作成书较早，他们所论及的教育报刊经营理论还有待新的发展，经营管理的模式和策略还有待新的发现。

以下两本著作是国内学术专家对教育报刊经营研究的主要成果：

史道祥先生的《教育报刊营销战略》以包括教育在内的行业报刊失去行政保护推向市场面临的困惑和无奈作为切入点，运用市场营销的前沿理论，结合作者自身多年的营销实践经验现身说法，对教育报刊这个中国报刊的特殊群体进行全方位、理性、透彻的分析，就报刊发行走向市场、预测决策、细分定位、开辟渠道、集团化战略及实际发行中遇到的问题进行了积极探索，并提出走出困境的尝试办法。

马振行先生的《教育报刊论》是从20余年的教育报刊改革发展实践中，提升出具有指导意义的、系统的经验与理论，论述丰富全面。该书紧扣教育报刊改革的现状和成果，俯下身来观察教育报刊工作者在办报办刊实践中如何摸爬滚打，在总结他们实践经验的基础上，较为透彻地提示出教育报刊出版单位在体制、管理、经营、编辑、发行、广告等方面的工作规律与发展趋势。从教育报刊的教育性、地域性、行业依赖性等特性出发，指出了随着事业单位改革的不断深入和政府管理职能的转变，教育报刊社在经营问题上与行政机关脱钩，不仅仅是时间问题，而是众多例子已经出现，针对于此，作者对教育报刊体制改

革、市场策划、经营战略、管理机制、财务运作等进行了理性的探索和思考，特别是有关报刊社未来体制特征、广告发行市场化经营以及教育报刊的集团建设等，都提出了可预见性的理论分析和应对措施。

针对于教育报刊社的体制、市场、经营、管理、财务等理论分析的书籍甚少，以上两本专著为教育报刊社的发展指明了方向。本书作者通过本人自身亲历教育报刊社的改革与发展，针对当前诸多论文、书籍对教育报刊社的体制改革研究甚少的情况，提出教育报刊社必须进行体制改革，实施市场化发展战略，运行 4P、4C 经营管理模式，走品牌化发展之路。这样教育报刊才能适应当前的市场环境和受众要求，从而提高舆论引导水平和信息服务质量，才能在市场竞争中稳健发展。

2. 国内学术专家的主要观点

(1)教育报刊的发展方面

史道祥认为，教育报刊是出版业的特殊群体，其兴起和发展与中国教育大发展构成的特殊文化环境息息相关。近年，国家出台一系列的政策法规，进行报刊整顿，报刊经营市场化是大势所趋。教育报刊应尽快走出行政依附的怪圈，着眼市场前沿，追踪市场趋势，适时抓住机会。[①] 崔书颖认为，教育报刊市场化动作还不够充分，还面临着社会类报刊的冲击。当前社会类报刊不断向教育报刊市场渗透，导致教育报刊失去了份额不小的市场。根据国家相关行业的政策，大部分出版发行单位面临着转制和改制。由于教育报刊所具有的特殊性，其面临三方面的危机：被市场边缘化，被挤出产业链，丧失优惠政策。[②] 刘学

① 史道祥：《教育报刊营销环境分析》，《河南社会科学》，2005 年第 5 期。

② 崔书颖：《教育期刊广告经营策略刍议》，《中国出版》，2005 年第 10 期。