

出版·传播·文化丛书

叶新
编著

- 梳理美国杂志的历史和现状
- 剖析美国杂志的市场营销和经营管理之道
- 解读美国杂志经营的成功个案

> > > >

美国杂志 的出版与经营

American Magazines:
Publication and Management

中国传媒大学出版社

> > > > 叶新 编著

美国杂志 的出版与经营

American Magazines: Publication and Management

[illegible]

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国杂志的出版与经营/叶新著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2006. 12

(出版·传播·文化)

ISBN 978-7-81085-874-8

I. 美… II. 叶… III. ①期刊—出版工作—美国 ②杂志社—经济管理—美国 IV. G239.712.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 143855 号

美国杂志的出版与经营

编 著: 叶 新

责任编辑: 愚 言 行 苇

封面设计: 黄云蔚

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 19.5

版 次: 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81085-874-8/K·874 定价: 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序:我们怎么向美国杂志业学习

2005年10月,我在“2005中国市场与媒体研究年会”上提出了一个观点:2000年以来,基于中国的变化(市场经济的深入)和行业管理政策的导向性,非市场力量在杂志营销中的影响力迅速衰减,一个新的杂志时代正在到来——杂志业结构正在出现一种理性而且是良性的变化——完成从计划经济时代的杂志结构向市场化杂志结构的转型:非市场化的杂志数量正在逐步减少,而其影响力迅速衰退;真正面向市场的杂志数量在不断增加,影响力愈益强大。

杂志市场的这种变化使我们逐步认识到,在短期内,即使很不专业的草台班子编辑的杂志也能取得经济上的成功(在国内尤甚),但这只能发生在不成熟的初始市场,在逐渐成熟、良性发展的市场上,这种方式成功的空间已经很难找到。短期成功除非能够为确立品牌提供支持,否则只是一种投机行为。这也是在20世纪80年代中国当代杂志业的第一个黄金时代,一些大名鼎鼎的杂志昙花一现的原因。因此,过去粗放式的办刊方式开始逐步被抛弃,杂志业对于专业化办刊的要求越来越强烈。如何学习这种专业化办刊的理念与方法,便成为中国这样新兴市场经济国家杂志业的普遍追求。在我参加的有限的几次杂志业的交流会上,我发现了这种对如何在市场经济条件下办刊知识的渴求。对于在懵懂中摸着石头向市场化迈进的新兴市场经济国家的杂志而言,都面临一个如何健康成长和发展的问題,都需要有人给与启蒙并提供解决方案。对于一个新兴市场经济国家而言,制度领先、理念领先、技术领先、资本领先、人才领先等等,诸多原因可以导致杂志在市场上的成功。当制度对大多数人而言是共同的挑战时,毫无疑问,学习西方杂志业大国市场化办刊的理念和方法(理念领先和技术领先),应该说是成功的捷径。把西方杂志业大国的专业化经验与中国市场的结合,是在市场经济条件下中国杂志市场成功的不二法门。所谓“它山之石可以攻玉”。

在中国这个新兴市场经济国家,杂志业的整体市场化水平是比较低的,杂志业领导者和从业者接收系统训练的机会和时间几乎没有,高校里也难以提供这种有效的帮助,因为学界和业界处在同一起跑线上。对于我们而言,基本上都是边干边学。对于像《世界时装之苑》、《时尚》这样有版权合作背景的杂志社员工而言,他们有机会到海外或在国内接受专业化办刊的系统培训,然而毕竟只有一小部分人才有这种机会。对于大多数从业者而言,阅读成熟市场背景下大部头的专业图书也是个困难,撇开学界晦涩的翻译(更多是对专业市场的认知缺陷导致的)不说,时间也是个问题。因此参加会议交流和阅读专业杂志也就成了学习海外办刊经验的公共通道。正是基于这样的认识,我在负责《传媒》杂志时,曾经有个想法,想比较系统但却简要地向国内同业推介海外传媒业的经验。

然而,由于政策、资金制约导致引进完整版权的不可行,加上我个人的语言能力也会影响海外稿件的选择,我找了当时《经济日报》驻德国记者江岩女士帮我编译推介德国和其他欧洲国家的传媒业状况,请北京印刷学院的叶新也即本书作者帮我编译推介一些美国传媒业主要是杂志业的一些内容。所以找到叶新,也是偶然。

2003年底,我在《新闻出版报》上看到一篇关于美国杂志业的文章,是叶新编译的。我跟叶新是北京印刷学院前后的同事,以前虽见过,却原无深交(因为我很快离开了学校)。我读完那篇文章,给叶新打了电话,邀请他在我负责的杂志上开设专栏,专门译介美国杂志业的一些研究文章,并提出了我个人对这一类文章的选择要求。我们之间的交流和友谊也因此而进入一个新的阶段。在此后的几年间,我与叶新一直就向美国杂志业学习的有关问题进行探讨沟通,即使在我离开《传媒》之后。

本书所收文章我基本都认真阅读过。文章介绍了美国杂志的概况和市场营销方面的理念做法及部分个案,使我们对这个目前全球最大的杂志市场有了初步的认识。然而,这并非本书和我愿意阅读此类文章的唯一目的。我在与叶新以及业界朋友的交流中一直坚持,仅仅是了解美国杂志市场,那只是一种知识。因为这个市场比我们的市场成熟得多,不可能给我们带来杂志业发展的增量空间。当我们恰好处在一个全球成长最快的杂志市场时,我们真正需要的是通过了解跟我们不一样的市场的成长发展,去理解在那些市场成功的理念和方法——把对市场的认识当成一种背景,而学习在这种市场、背景下成功的经验,这才是我们的真正目的。当然并非照搬照抄。我们需要的是海外先进办刊理念方法与中国市场的有机结合。比如,看看美国女性杂志市场的变革,也许可以观照到我们同类杂志市场的现在和未来;看看美国新刊市场的成功与失败,也许能让我们少走弯路。毕竟杂志与报纸相比,更接近人性的要求,具有更多的私密性,无论欧美国家还是中国这样的新兴市场国家,杂志业的发展已经表现出了很多的共通性。

当越来越多的海外知名杂志以各种方式进入国内市场后,这种学习尤显得重要。

因为杂志业的竞争已经不再是过去封闭起来的竞争，而是与国际理念、方法、资本的竞争。虽然亦步亦趋很难超越对手，但至少知己知彼，也是兵家至理。

本书所选稿件也反映了叶新对于中国杂志市场的理解。离开了市场需求的择稿，那是远水解不了近渴。我真切希望学界的朋友能够与业界做更多的更深入的交流，这样才能真正帮助业界提升自己的办刊水平，推动中国杂志市场的成长。也许会有人批评这种认知过于偏狭，但这就是学以致用。同样，对于欧美期刊大国来讲，他们更感兴趣的是中国的市场而非理念和方法。

尽管由于个人语言能力，我无法更深地入去理解美国的杂志业，我也知道，作为二传手，许多有价值的信息在编译过程中会因为编译者对市场和专业的不同理解而有可能丢失。但这是个无奈的选择。即使在我定期刊载叶新的编译稿时，也曾经有学界的朋友提出异议，但我坚持认为，言必称希腊必败。一如书法一样，并非一定要讲究一字一画皆要出处，只要意到即可。而编译至少还是摸着石头过河的，只要某些理念和方法能够引起国内同行的共鸣，它就会生根发芽，帮助提升我们专业办刊的水平。至少我认为我本人也是这类编译稿的受益者。

虽然本书的内容还比较单薄，但至少是个开始。我希望今后能够读到更多资讯更新的这类文章。

《南风窗》总编辑：朱学东

2006.7

目 录

我们怎么向美国杂志业学习(序) /1

概况篇

一、美国杂志出版简史 /2

(一)18 世纪 /2

(二)19 世纪 /3

(三)20 世纪 /4

二、美国杂志分类 /6

(一)消费类杂志(consumer magazine) /6

(二)商业类杂志(trade magazine) /6

(三)组织类杂志(organization magazine) /7

(四)其他杂志类型 /7

三、美国消费类杂志出版现状 /9

(一)2003 年美国杂志出版概况 /9

(二)2004 年美国消费类杂志出版简析 /16

[附]美国杂志“三百强”概览 /19

[附]美国杂志,谁占鳌头:美国十大消费类杂志 /21

市场营销篇

一、美国杂志市场概况 /24

(一)美国杂志的订阅方式 /24

(二)美国杂志的零售渠道 /25

2 ◇ 美国杂志的出版与经营

- (三)美国杂志发行的困境与出路 /27
- (四)2004 年下半年美国杂志发行市场表现平平 /32
- (五)2004 年下半年美国杂志零售额持续上扬 /35
- (六)美国 2004 年杂志发行之“Top Ten” /44
- (七)美国杂志的网络营销 /46
- (八)美国杂志发行七大预测 /50
- 二、杂志分市场动态 /54
 - (一)2003 年美国新杂志市场透视 /54
 - (二)充满活力的美国青少年杂志市场 /64
 - (三)如何在美国西班牙语杂志市场淘金 /71
 - (四)美国协会杂志调查 /75
 - (五)美国四大高尔夫杂志 /77
 - (六)美国三大综合性体育杂志 /79
 - (七)美国医药杂志举例 /81
- 三、美国杂志读者研究辑览 /84
 - (一)杂志发行概况 /84
 - (二)读者得到杂志的渠道 /84
 - (三)读者看杂志的地点 /85
 - (四)读者阅读杂志的频率 /86
 - (五)杂志适合年轻读者 /86
 - (六)读者读杂志的理由 /87
- [附]美国巴诺书店的杂志营销 /89
- [附]美国杂志发行量认证:ABC 和 BPA 之争 /95

经营管理篇

- 一、美国杂志广告市场分析 /98
 - (一)杂志广告收入 /98
 - (二)杂志广告页 /99
 - (三)广告页价格 /100
 - (四)广告收入分类 /102
 - (五)季度分析 /104
 - (六)广告商 /105
- 二、美国杂志品牌经营 /106

(一)杂志品牌的延伸经营	/106
(二)美国杂志品牌延伸新动向	/113
(三)品牌输出:美国杂志的新增长点	/116
三、美国杂志奖项评选	/122
(一)“杂志界的奥斯卡”——国家杂志奖	/123
(二)美国杂志人的最高荣誉——杂志终身成就奖	/133
(三)埃迪奖和奥齐奖	/139
四、美国杂志业行业协会职能探析(以 MPA 为例)	/142
(一)概况	/142
(二)组织机构	/143
(三)会员机制	/146
(四)基本职能	/147
[附]新科技影响下的美国杂志	/152

个案篇

永远走在时代的前列——时代公司杂志经营策略分析	/158
美国家庭观念的守护神——梅里迪斯	/172
乔治·格林和赫斯特杂志跨国经营之路	/194
《国家地理》杂志的传奇王国	/199
时代公司重组为哪般	/216
PRIMEDIA 集团杂志经营策略解析	/220
古纳亚尔缘何退出美国杂志市场	/232
美国最大的杂志发行公司——柯蒂斯发行公司	/240
是谁缔造了《纽约客》王朝	/246
游走在杂志和电视之间——初探美国《电视指南》成功之道	/253
美国发行量最大的杂志——《游行》	/265
美国杂志第一夫人——凯瑟琳·布莱克	/269
美国“杂志先生”和他的“创刊指南”	/272
美国杂志出版高等教育概况	/276

附录	/283
----	------

参考文献	/299
------	------

后记	/301
----	------

概 况 篇

一、美国杂志出版简史

美国杂志走到今天,已经有两三百年的历史,比美国建国的时间还要长。虽然,比起法国、英国、德国来说,美国杂志是一个后来者,但它的发展要快得多、大得多。两个多世纪以来,杂志的外观变化不大,但编辑内容和表达方式上的改变相当显著。杂志内容的变化折射了时代的变化。反过来,杂志出版史也成了美国历史的一部分,极大地影响着美国的历史进程。

(一)18 世纪

1741 年 2 月 13 日,安德鲁·布拉德福的《美洲人杂志》(*The American Magazine*) 在费城诞生,这是美国历史上的第一本杂志。3 天之后,本杰明·富兰克林创办了《大众杂志》(*The General Magazine*)。他们的杂志虽然分别只存活了 3 个月、6 个月,但却成为美国杂志的滥觞。

截止 18 世纪末,美国总计出版了 100 多种杂志,由于当时绝大部分人的工资较低,与图书、报纸相比它是一种奢侈品。从内容上看,它开始时受英国的影响比较大,但到后来,由于乔治·华盛顿、亚历山大·汉密尔顿、托马斯·潘恩、约翰·昆西·亚当斯等思想家和政治家的参与而带有强烈的民族主义倾向,为美国独立革命和建国做出了巨大贡献。在很大程度上,出版者既是编辑,又是主要作者和印刷者。绝大多数早期杂志的作者也不能获得相应的荣誉(署名)。这个时期影响较大、编辑水平较高的是《农夫博物馆周刊》、《哥伦比亚杂志》、《纽约杂志》、《美国博物馆》等杂志。

(二)19 世纪

19 世纪初期到南北战争开始前,美国出版了 1 000 多种新杂志,是美国杂志比较繁荣的时期,虽然此时的杂志还不能真正地面向大众,发行量较小。1815 年出版的《北美评论》(*North American Review*)因其为优秀的思想家、作家提供发表园地,而被列为美国出版史上最好的杂志之一。1821 年问世的《星期六晚邮》(*Saturday Evening Post*)主要刊登文艺、道德、农业和科学方面的新闻报道,也有妇女关心的文章、诗歌和小品文。《哥代氏妇女手册》(*Godey's Lady Book*)创刊于 1830 年,因刊登彩色雕刻插图和小说、诗歌而大受女性读者的欢迎,读者高达 15 万人。分别创刊于 1850 年、1862 年的《哈泼氏月刊》(*Harper's Monthly*)、《大西洋月刊》(*The Atlantic Monthly*)是高级文艺杂志的先驱,因主要发表英美名家的作品而名重一时,至今仍很有声望。

美国内战之后,杂志再度繁荣。据可靠数字,1865 年有 700 种杂志,20 年后增长到 3 300 种,到 1890 年超过 4 400 种,1895 年超过了 5 100 种。在 20 世纪到来之际,杂志的数量已经超过 5 500 种。

这一时期,由于印刷、运输成本的降低,印刷技术的提高,更由于 1879 年邮政法令降低邮费,出版商开始把杂志定价降到 10~15 美分,以达到大多数美国人的购买水平,而发行量的提高则吸引了更多的广告。这意味着大众化杂志时代的到来和杂志经营模式的巨大转变。1883 年,塞鲁斯·H. K. 柯蒂斯创办了《妇女家庭杂志》(*Ladies Home Journal*),成为杂志界的新领袖。其主编爱德华·波克声称,它为“聪明伶俐的美国妇女而不是知识女性”而编辑,为她们改善家庭生活环境提供有用的建议和信息。不久,它的发行量就达到 50 万份。而此后创刊的《大都会》(*Cosmopolitan*) (1886 年)、《科里尔》、《国家地理》(*National Geographics*) (1889 年)、《芒西》(1889 年)、《麦克卢尔》(1893 年)纷纷降低定价,改进内容,吸引广告,为美国杂志的高度商业化打下了良好的基础。1900 年,杂志广告在全国广告总收入中占到了 60% 以上。

此时的美国工商业快速发展,商业信息的交流成为必要和可能。专门商业杂志尤其利用了读者向消费者转化的潮流,有用信息是它们关注的焦点。到 19 世纪末,很难找到哪一种商业、专业或者产业还没有与其相对应的专业杂志。杂志历史学家弗兰克·卢瑟·莫特毫不夸张地指出,到 1885 年,只有鞋童、护士和看门人没有专门刊物。

而青少年杂志也十分繁荣,其中比较著名的是《青年之友》(*Youth's Companion*)和《圣尼古拉斯》(*St. Nicholas*)。前者创刊于 1827 年,定位于娱乐和指导儿

童,1898年发行量达到50万份。后者创刊于1873年,把儿童杂志定义为开放的运动场而不是限制性的围栏,以印刷精美和大量图片著称。后来,两者都因赶不上儿童迅速变化的口味而停刊。

(三)20世纪

进入20世纪以后,美国杂志走向起伏不定的多变时期。原先成功一时的杂志因不能适应新的变化相继停刊,如《星期六晚邮》、《生活》(*Life*)和《展望》(*Look*);而一些新创刊物因契合了时代的需要而大放异彩,以《时代》(*Time*)、《读者文摘》(*Reader's Digest*)和《纽约客》(*the New Yorker*)为代表。

20世纪初期在美国杂志史上被称为“黑幕揭发时代”,肇始于《麦克卢尔》1902年底刊登坎贝尔小姐关于约翰·洛克菲勒和美孚石油公司商业伎俩的揭露性文章。而《大都会》、《人人杂志》、《科里尔》也先后加入了这一行列,揭露了当时许多触目惊心的社会和经济问题。这些文章的作者因被西奥多·罗斯福称为“耙粪者”而闻名于世。

20世纪20年代,《时代》、《读者文摘》和《纽约客》三大杂志应运而生,开始造就它们在美国杂志史上的辉煌。

1922年4月,德威特·华莱士和妻子创办了《读者文摘》,首开大众文摘杂志的先河。华莱士夫妇从美国著名报刊上选择优秀的文章加以压缩、简化,使之方便阅读,并用袖珍开本印制。所缩写的文章必须符合以下三个特点:(1)适合读者并有价值;(2)值得阅读的兴趣可以持续一年之久;(3)活泼的组织结构。这种做法逐渐赢得了广大读者的青睐,到1935年其发行量已猛增到100万份。而今,它已成为美国发行量最高的杂志,到20世纪末已有15种文字39个版本,全球发行量高达3000多万份,大约有1.3亿读者,成为美国杂志经营成功的典范。

亨利·卢斯和布莱顿·哈登认为忙碌的美国人需要了解更充分的信息,就在1923年5月创办了《时代》周刊。支配其内容的是以下四个重要理念:(1)以短小的篇幅合理组织一周新闻;(2)把事件的两方面告知公众,同时对其意旨作出解释和评价;(3)文章应该明快、简洁并且全面;(4)新闻文章要有写作者的个性。1929年哈登去世时,《时代》的发行量已达到20万份,1962年它的包括国内版及四个国外版在内的总发行量已高达300万份,成为美国乃至世界上最成功的新闻杂志。在它的影响下,《新闻周刊》(*News Week*)和《美国新闻与世界报道》(*U. S. News and world report*)分别创刊,成为其念念不忘的对手。另外,卢斯接连创办的《财富》(*Fortune*) (1930年)、《生活》(1936年)和《体育画报》(*Sports Illustrated*) (1954年)也相继获得成功,成就了他的“时代—生活”帝国。

哈罗德·罗斯 1925 年创办的《纽约客》是美国最有成就的文艺杂志。他不讳言这是一本都市性和地方性杂志,意图用文字和图片反映大都市生活,强调“人性化”,倡导快乐、机智和讽刺的主旨,富于情趣、见闻广博。其内容有滑稽的漫画、个性化的散文、无情节的小故事、夸张的幽默和一针见血的时评等。1951 年罗斯去世以后,威廉·萧恩成为他忠实的继任者,带着杂志继续前进。到 1978 年,它的 50 万份实销数赢得了 2 700 万美元的广告收入,实现发行量和广告额的“双赢”。1985 年美国传媒大亨 S. I. 纽豪斯买下了《纽约客》,先后几易主编,风格有所改变,新闻杂志化倾向日渐明显。

在这三大杂志成功的同时,《星期六晚邮》、《生活》、《展望》等杂志的停刊也引起美国杂志界的极大震动。其主要原因是电视传媒的兴起和杂志本身不能适应时代的变革。

1897 年,塞鲁斯·H. K. 柯蒂斯买下了濒临倒闭的《星期六晚邮》,并聘请新闻记者乔治·洛里默担任主编,设法把它变成美国最大和最有利可图的周刊。其所刊登的短故事和文章均来自于美国著名作家和新闻记者的作品,逐渐成为传统的美国中产阶级的真实写照。到 1936 年洛里默退休时,它的发行量已上升到 300 万份,单价才 5 美分。而它和《妇女家庭杂志》一道帮助柯蒂斯牢牢统治着美国杂志出版业。盛极而衰,其后几任主编的连续失误和电视的激烈竞争使得它损失惨重,困难重重。1968 年,它将发行量从 700 万份猛减到 250 万份,以降低成本。但大量读者的离去使这个有着 147 岁“高龄”的老派杂志已经无力回天,于次年 1 月宣布停刊。

1936 年 11 月,为适应图片新闻和个人摄影的需要,时代公司(Time Inc.)创办了图片周刊《生活》画报。它由编辑事先研究和策划,指导摄影师进行拍摄。其照片说明和图片分析报道别具一格,让人印象深刻,有的还成了经典之作。它在发行量和广告方面都获得了巨大的成功。在它的全盛时代,每 6 个美国家庭就有 1 份《生活》画报。

1937 年,加德纳·考尔斯创办了《展望》。它利用的是考尔斯家族报纸的图片版优势,成为《生活》在新闻摄影界的主要竞争对手。1945 年,这份双周刊杂志发行量达 200 万份,10 年之后超过 400 万份。

双方为了争夺更多的读者展开激烈的竞争,不断降低订费,企图以高发行量来换取可观的广告收入。竞争的结果是两败俱伤。到最后,《生活》的一页彩色广告比电视台一分钟的广告费还要高,并且每卖出去一份杂志要亏损 2 美分。而此时的电视网因拥有大量观众和高收视率而赢得广告商的格外青睐,二者已无法与电视竞争,只能停刊。1971 年,《展望》出版了它的最后一期,此时的发行量仍高达 800 万份。次年 10 月 29 日,《生活》以 550 万份发行量走完了它 36 年的历程。以后虽然几经复刊,《生活》仍然没有重现往日的辉煌。

二、美国杂志分类*

美国杂志种类繁多,五花八门。根据不同的分类方法,杂志可分为不同的类型。在美国杂志界,杂志专家将杂志分为三种类型:消费类杂志、商业类杂志和组织类杂志。我们了解了这些分类,也就掌握了美国杂志的基本情况。

(一)消费类杂志(consumer magazine)

消费类杂志最初是为大众消费而出现的,有时也被称为“大众杂志”(general magazine)。它们被放在报刊亭售卖或被订阅,而且像其他任何消费品一样被投入市场。它们经常登有广告。读者作为消费者的潜在市场,对广告客户来说是十分重要的。在发行量最大的杂志中,有许多都属于消费类杂志,比如有着 1 100 多万份发行量的《读者文摘》和有着 900 多万份发行量的《电视指南》(TV Guide)等。

(二)商业类杂志(trade magazine)

商业类杂志也叫作“专业商业杂志”(specialized business magazine)。它们的内容与职业有关,读者往往是某个职业或专业领域的从业人员。一般通过订阅的方式,不在报摊上出现。通常出版商对杂志发行量进行严格控制,只有那些从事专业工作的读者才能免费得到杂志,因为这些读者对广告客户有很大的吸引力。

* 编译自《The Magazine From Cover to Cover》(此书中文版由中国人民大学出版社出版,名为《杂志产业》),原载《出版发行研究》2003 年第 4 期。

(三) 组织类杂志 (organization magazine)

1. 协会杂志 (society and association magazine)

在某个协会或团体中,这些杂志的产生通常出于成员的某方面利益。通常,杂志是一个协会的基本成分,能统一某个行业、专业或利益集团。协会杂志可以刊登广告,而且大多由读者订阅,少数在报刊亭零售。然而,他们的总体目标是为协会服务而不是盈利,他们的所有收入都要上交协会。《现代老年》(*Modern Maturity*)就是一份协会杂志,这个由美国退休者协会(AARP)主办的杂志有着2000多万份的发行量,是美国发行量最大的杂志。《国家地理》作为美国国家地理协会(National Geographic Society)的会刊,有着900多万份的全球发行量。有时,《国家地理》等许多协会杂志也被纳入消费类杂志的名单当中。

2. 公关杂志 (public magazine)

公关杂志也叫作“合作交流杂志”。其主要目的是为了交流思想和经验,而且收集和传播对公共关系专业人士和公众有价值的信息。许多大的机构都至少有一种杂志,有些还有几种。这些杂志告诉雇员在该机构中发生的事情,对顾客宣传该机构,而且为机构与外界打交道消除障碍。它们还包括非营利性组织比如医院和学校办的杂志,还有由政府建立和为政府目的存在的杂志。它们传统上没有广告,而且免费向读者发行。

3. 顾客杂志 (custom magazine)

顾客杂志也叫作“主办杂志”或“定制杂志”,属于某种形式的公关杂志,但立足点有所不同。它们被当成一种优惠免费送给购买特定产品或服务的顾客,也有一些在报刊亭售卖或订阅发行。它们中有许多也刊登来自主办方或其他广告客户的广告。航机杂志是最常见的顾客杂志,其内容包括旅行、商业特写和综合特写、购物指南和机场地图等,编辑围绕飞机乘客的兴趣进行,目的是让乘客在飞行时感到愉快和充实。

(四) 其他杂志类型

1. 文学杂志 (literary magazine)

主要刊载高水平的诗歌、小说、非小说和文学批评等。考虑到其读者群和开

本,有时也被叫作“小杂志”。比如《北美评论》等。

2. 城市杂志(city magazine)

一般由城市商会主办或由广告主支持,免费提供给读者,主要讨论城市内部及周边地区的各种问题。最闻名的城市杂志是《纽约》(*New York*)杂志。

3. 网络杂志(internet magazine)

网络杂志也称为“屏幕杂志”或“热线杂志”。因为它整个是为网络创造的,而不只是印刷版杂志的网络版。比如微软公司创办的《蓝色》(*Slate*)就是如此。

4. 星期日增刊(sunday supplements)

星期日增刊仅仅是增加的报纸特刊,而且随报纸周日版发行,发行量一般很大。比如《游行》(*parade*)、《纽约时报杂志》(*New York Times Magazine*)等。

当然,在美国也有其他的杂志分类法,比如:

(1)大众趣味类(general-interest):《人物》(*People*)、《读者文摘》等;

(2)地理类(Geographic):《纽约》、《亚里桑那高速公路》(*Arizona Highway*)、《南方生活》(*Southern Living*)等;

(3)少数族裔类(demographic):《拉美族裔》(*Latina*)、《黑檀》(*Ebony*)等;

(4)生活方式类(life style):《马克西姆》(*Maxim*)、《滚石》(*Rolling Stone*)等;

(5)新闻杂志类(news magazines):《时代》、《新闻周刊》等;

(6)特殊兴趣类(special-interest):《吉他手》(*Guitar Player*)、《路与车》、《乡村生活》(*Country Living*)等;

(7)专业类(trade and professional):《广播和有线电视》(*Broadcasting and Cable*)、《主编和出版人》(*Editor & Publisher*)、《万象》(*Variety*)、《公告牌》(*Billboard*)等;

(8)知识分子类(elite):《纽约客》、《纽约书评》(*New York Review of Books*)等。