

出版的光荣与梦想

中国消费类文摘期刊发展研究

李钊平 著



中国书籍出版社
China Book Press

出版的光荣与梦想

中国消费类文摘期刊发展研究

李钊平 著



图书在版编目(CIP)数据

出版的光荣与梦想：中国消费类文摘期刊发展研究 / 李钊平著.

—北京：中国书籍出版社，2014.5

ISBN 978-7-5068-4082-8

I. ①出… II. ①李… III. ①文摘—期刊—出版工作
—研究—中国 IV. ①G237.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第046766号

出版的光荣与梦想：中国消费类文摘期刊发展研究

李钊平 著

责任编辑 钱 浩

责任印制 孙马飞 张智勇

封面设计 汉石美迪

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号（邮编：100073）

电 话 （010）52257143（总编室） （010）52257153（发行部）

电子邮箱 chinabp@vip.sina.com

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市顺兴印务有限公司

开 本 710 毫米×1000毫米 1/16

字 数 230千字

印 张 18

版 次 2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-4082-8

定 价 39.00 元

版权所有 翻印必究

序言

高扬文化理性 做好期刊出版

郝振省

出版文化理性是出版人经过长期学习、实践、修炼而形成的一种综合性的、决定或影响出版物内容吸引力和感染力的本质性文化品格。优秀的专家型编辑都是出版文化理性的积极实践者、倡导者，期刊出版工作者概莫能外。在数字化浪潮风起云涌的当下，唯有高扬文化理性，深入研究期刊出版基本规律，开拓创新，才能做大做强期刊，共创期刊出版辉煌。

一、大众期刊：文化的“菜篮子”工程

期刊业有着自己独特的亮点。出版界的老前辈张伯海同志曾经说过，书为相对厚重之出版物，而期刊是连续出版物，以见闻新鲜见长；好的刊物是创意和精神的结晶，是精神的维纳斯；期刊能派生出市场力量，可以售卖N次。满足人们休闲娱乐需求的大众消费类期刊，能让紧张的神经放松下来，疲惫的身体得到缓冲，可以说是人们精神文化生活的“菜篮子”工程，值得特别重视。

首先，相对于图书、报纸，期刊有着自己与生俱来的特点。

期刊的生产有节奏性、规律性、可预测性，图书相对来说就不怎么具备，报纸有点类似但节奏太快。期刊的经营投入是弹性的，产出是刚性的，往往年底就把明年的刊款收到账上来了，如果善于经营，还会额外增值。相比之下，图书的投入是刚性的，产出是弹性的，前期费用都必须支付，能否销售出去却还是未知数。期刊有着特殊的传播广度与长度，无论是长期订户，还是零散购买，读者面一般要大出好多，有效阅读时间往往还会延长好多，这正是广告客户看重的地方，由此也更易形成品牌效应。

其次，我国大众品牌期刊已经积累了很多成功经验。

在定位方面，期刊要寻找最普遍的社会需求。比如，《知音》的定位是描写“人情美、人性美”，记录男女老少都感兴趣的恋爱、婚姻和家庭等真情实感故事。《特别关注》定位于“成熟男士的读者文摘”，一下子把多半人口抓在手中。在内容方面，期刊坚持“导向、品位、可读性、可用性”原则。不讲导向，没有社会主义核心价值观体系作主心骨，刊物就失去了存在的前提；没有品位，缺乏文化内涵，就会行之不远；没有可读性，也就进不了市场。在营销方面，品牌期刊都采取大投入、大网络的路径模式，把造势和借势结合起来，订阅和零售相结合起来。

每一本成功的期刊背后都有一位领军人物，都有一个围绕领军人物形成的优秀团队。试想如果没有胡勋璧和团队的长期坚守，不断开拓，如今能有《知音》及其庞大的产业集群吗？如果不是朱玉祥和团队的出奇制胜，能在这么短时间内挺立起百万大刊吗？还有，这些刊物背后都有伯乐的慷慨支持和良好的成长环境。看到《知音》长成一棵大树，一片森林，不能忘了主管部门领导和同志们的功德。看到《特别关注》强势推动、迅速成长、后来居上，不要忘了湖北日报报业集团领导的慧眼识珠。

最后，我们应该重视对大众品牌期刊价值的认识。

期刊本身就是人类一项伟大的发明，成功的期刊都有自己的灵魂。它依靠好故事驱动，用畅达的语言、精彩的图片和设计，创造出了一个与读者声气相投的“文人共和国”（Republic of Letters），拥有了一种难以复制的魔力，形

成了强大的凝聚力和影响力。期刊业的发展水平，与一个国家社会的发展水平互为表里，相映成趣。

国际上普遍存在着“刊大于书”现象，比如日本讲谈社大部分收入来自期刊。在我国，一批出版传媒机构的经济支柱实际上也是期刊。这都是大家公认的事实，但我们对于期刊的价值认识不足。以发行量过百万的期刊为例，它不仅有良好的市场回报、品牌效应，甚至还是国家十分重要的“战略资源”。这些百万大刊摒弃说教，以“随风潜入夜，润物细无声”的方式普遍持久地把社会主义核心价值观体系渗透进人们的心灵，落实、落细、落小到人们的日常生活中。因此，我们应从发展国家文化软实力和建设民族精神家园的高度认识期刊，把期刊产业做大做强。

二、专家型编辑：出版文化理性的实践者

徐柏容同志在《编辑治学与编辑治学之道》一文中提出编辑必须治学，因为所编辑的书刊是学问家的心得，是学子们的求索，不治学何以当编辑？徐先生又恐走偏了道，主张立足于编辑工作，选择与编辑工作关系密切的邻近学科。笔者认为，编辑要治学是不言自明之理，如何治学、目标定在何处却大有探讨必要。近年来给编辑朋友讲治学之道，鼓励他们“用一桶水保障一碗水”，总有不过瘾、不解渴的感觉，细细思量不如把目标定为学者、专家更有底气和说服力。古人云“师法乎上，仅得其中”，目标定得宏大一些，容易产生一种感召力，产生舍我其谁的英雄气概。这也是理想的力量。

然而，理想不能脱离实际，就像“安泰不可以脱离大地”一样。努力成为什么样的专家、学者，还是应从自己熟悉的编辑领域入手，把“想干什么”与“能干什么”结合起来，这也与我们过去多年来提倡的“岗位成才”相近。目标确定后，不是整日苦思冥想，而是要把编辑工作做到极致。这就逼着你去求助大家大作，认真思索，反复咀嚼。遇着不懂的，借助编辑工作的便利，总要想它个天翻地

覆，无处逃遁，总要问它个清澈见底，再加上手勤脚快，日积月累，你就可能成为专家，甚至大家。关键是不要把正在从事的编辑工作当儿戏，勉强应付它，而要把它看作上帝的恩赐，全身心地“爱恋”它，“拥抱”它，使它成为生命中的有机组成，须臾不可分离。于是乎，不论是什么学科、什么专业的编辑，都有了自己成长的绚丽空间。

比如，唐浩明先生就是因为对编辑整理《曾国藩全集》深度痴迷，乃至“走火入魔”，不能自己，最后成了曾国藩研究大家。他的三卷本长篇历史小说《曾国藩》试图“深入一个人物的心灵，破解一个家族的密码，探求一个民族的文化底蕴”，是对曾国藩深入研究后的文学化表达。可以说，正是他在编辑工作上的孜孜不倦、穷根究底、深思熟虑，为日后的小说创作夯实了底蕴，奠定了基础。

出版文化理性是出版人经过长期学习、实践、修炼而形成的一种综合性的、决定或影响出版物内容吸引力和感染力的本质性文化品格。优秀的专家型编辑都是出版文化理性的实践者、倡导者，他们身上都有文学的感性、史学的智性、哲学的悟性、艺术的灵性、科学的理性、伦理的德性，都有社会责任感。

三、颇具开创意义的探索：消费类文摘期刊发展的多维思考

李钊平同志曾师从国学大家霍松林先生攻读中国古典文学博士学位，毕业后长期从事《青年文摘》编辑工作，担任主编多年，拥有丰富成功的文摘期刊编辑出版经验。编刊之余，他积极从事期刊出版理论研究，持续关注传统出版转型、书刊互动及青少年阅读趣味的新变问题，在业界崭露头角，曾参与数家期刊改刊策划，在十多所高校或出版机构主持业务讲座，获得多项奖励和荣誉。2008年1月，他被《中国图书商报》评为“2007年度全国十大新锐主编”。2009年1月，他被中国新闻出版研究院（当时名为中国出版科学研究所）主办的《传媒》杂志作为“2009中国传媒新锐”人物专文报道。

2009年12月,经过严格考评,李钊平同志成为首位进入中国新闻出版研究院武汉大学博士后流动站科研基地的博士后研究人员,在我和武汉大学信息管理学院院长方卿教授的指导下从事期刊出版研究。在站期间,他严格要求自己,认真听取合作导师和指导小组专家意见,积极追踪国内外出版产业学术前沿发展,注重创新合作,努力进行课题研究,表现出良好的学识修养和创新研究能力。他申报的《数字化环境下中国消费类文摘期刊的生存与发展模式研究》课题,获得第49批中国博士后科学基金资助。

期刊尤其是消费类期刊相对落后,消费类文摘期刊相对发达,是中国出版业显著的结构特点。随着以大数据为代表的数字化时代的到来,读者尤其是青少年读者的阅读趣味、阅读习惯发生深刻变化,消费类文摘期刊也面临滞胀盘整的系统性风险。李钊平同志通过追溯我国文摘期刊的发展脉络,从理论—实践、宏观—微观、文化—技术、传统—现代的多维视角,全面审视伴随改革开放大潮而来的中国消费类文摘期刊的历史性繁荣现象;通过知识考古,寻绎中国文摘期刊的文化意蕴和编辑学价值;通过实地调研、对比分析,评估六大文摘期刊的编辑运营之道;通过纵横比较,提出数字化环境下包括文摘期刊在内的消费类期刊,应该采取守正出新、二维发展策略。

评审专家委员会认为,李钊平同志的博士后研究报告选题有根据,研究有基础,结论有亮点。报告对中国消费类文摘期刊的发展历史、发展现状进行了系统的梳理和分析,特别是对以《读者》《青年文摘》《特别关注》《Vista看天下》《格言》《意林》等为代表的消费类文摘期刊的发展模式进行了比较深入的分析,探讨了数字化环境下消费类文摘期刊的转型发展。报告内容丰富,论述得当,观点鲜明,表现出较强的研究能力和较高的研究水平。报告完成了开题目标,达到了博士后工作报告的要求,经评审委员会全票通过,同意李钊平同志出站。

结合专家建议,李钊平同志对博士后研究报告做了认真修改,完成了这部专著。需要说明的是,伴随改革开放大潮而来的我国消费类文摘期刊的历史性繁荣,主要表现为高发行量、广覆盖面和大影响力文摘期刊集群的涌现,即便

放在全球视野中也是蔚为壮观的独特文化现象，堪称当代中国“出版的光荣与梦想”。这种文化现象的出现有着深刻复杂的原因，诸如经历文化“浩劫”后出版“报复式”增长的特殊契机，我国现阶段文化原创能力相对不足，大众文化消费水平总体偏低，“法定许可”制度等特定著作权法律环境等。与消费类文摘期刊的成功实践相比，理论研究明显滞后，现有成果多为成功个案经验总结，缺少针对性和实践价值的前瞻设计。从这个意义上讲，李钊平同志的新著抓住了这个饶有兴味的课题，可谓颇具开创意义的探索。

付梓之际，我愿意借此机会谈谈自己对于期刊编辑出版工作的看法。李钊平同志为人厚朴真诚，勤学敏思，年富力强，书刊出版经验和理论研究修养兼具，希望他今后继续努力，取得更大的成绩。

是为序。

2014年3月10日

（作者系全国政协委员，中国新闻出版研究院院长、首席研究员）

目录

序言	高扬文化理性 做好期刊出版 / 郝振省	I
导论	一种有着重要影响的期刊类型	001
第一章	中国消费类文摘期刊的历史性繁荣	
	一、中国文摘期刊的历史演进	030
	二、中国消费类文摘期刊的覆盖面与影响力	040
	三、中国消费类文摘期刊的发展瓶颈	045
第二章	中国消费类文摘期刊阅读价值的实现	
	一、阅读的力量	053
	二、美誉与忠诚度：决定文摘期刊影响力的关键	064
	三、润物无声，塑造核心价值观	072
第三章	中国消费类文摘期刊的文化意蕴与编辑学意义	
	一、中国消费类文摘期刊的文化基因	081
	二、中国消费类文摘期刊的本土化创新	089
	三、中国消费类文摘期刊的编辑学意义	097
第四章	中国消费类文摘期刊的编辑力提升策略	
	一、坚守真善美，煲好心灵鸡汤	110
	二、探索编辑艺术，讲好精彩故事	119
	三、坚守刊人合一，做好编辑人	127

第五章	《读者》《青年文摘》发展模式比较	
	一、《读者》：全面布局	136
	二、《青年文摘》：重点突破	151
第六章	《特别关注》《Vista 看天下》发展模式比较	
	一、《特别关注》：拥抱终端	167
	二、《Vista 看天下》：编采新闻	179
第七章	《格言》《意林》发展模式比较	
	一、《格言》：奇正相生	191
	二、《意林》：多元并举	200
第八章	中国消费类文摘品牌期刊的分化	
	一、大众文摘期刊	210
	二、窄众文摘期刊	224
第九章	守正出新 二维发展	
	——数字化环境下文摘品牌期刊的现实抉择	
	一、告别延宕与迷茫：以《青年文摘》为例	237
	二、竞合与自新：传统消费类品牌期刊的发展策略	243
结语	中国消费类文摘期刊的使命与愿景	250
主要参考文献		254
附录	Web2.0 政治家与传统媒体的抉择	262
后记		272

导论

一种有着重要影响的期刊类型

一、研究的问题及意义

（一）问题的提出

报刊自诞生之日起就代表着一种智慧的活动，它与广播、电视等传统媒体一起，匡时淑世，坚守良知，传承文明，被誉为现代社会的“第四种权力”，其兴衰变迁早已超越产业范畴。

报馆者实荟萃全国人之思想言论，或大或小，或精或粗，或庄或谐，或激或随，而一一介绍之于国民；故报馆者，能纳一切，能吐一切，能生一切，能灭一切。西谚云：“报馆者，国家之耳目也、喉舌也，人群之镜也，文坛之王也，将来之灯也，现在之粮也。”伟哉，报馆之势力！重哉，报馆之责任！

——梁启超《本馆第一百册祝词并论报馆之责任及本馆之经历》，
《清议报》第一百期，1901年12月21日

杂志有生以来便代表一种智慧的活动。杂志的作用，是从旧材料中编织新的故事，配合时代的潮流改写历史及传记，伸张已经被人遗忘的真理，使健康的知识更能适合人的口味，化玄奥的科学为应用的知识，

向世界上黑暗的角落，以及人类文化教育的若干隐处，投以搜寻的光亮，发起新的运动导引旧的运动，高振警铃，使酣睡中的人们自梦中惊醒，扭转那些向后张望的头颅，使它目向前方……

——美国《独立周刊》社论，1904年10月1日

上述两则被广泛征引的文献，不约而同都强调了报刊重要的社会价值。

改革开放30多年来，包括期刊在内的中国出版业取得举世瞩目的成就。但是，就总体规模、经营效益和社会影响而言，无论与欧美、日本等期刊诸强相比，还是与国内的图书、报纸出版相比，中国期刊业都有一定差距。

2012年全国新闻图书、期刊、报纸出版基本情况

	品种数(种)	总印数(亿册)	总印张(亿印张)	定价总额(亿元)
期刊	9867	33.48	196.01	252.68
图书	414005	79.25	666.99	1183.37
报纸	1918	482.26	2211.00	434.39

资料来源：新闻出版总署出版产业发展司，2013^①

从上述数据可以看出，2012年，我国出版物中，期刊总印数是图书的42.10%，是报纸的6.94%；期刊总印张是图书的29.39%，是报纸的8.65%；期刊总定价约为图书的21.35%，是报纸的58.17%。

在出版行业中，总印张、销售收入、利润总额和所有者权益等数据最能反映一种出版类型的规模实力。就总印数、总印张、总定价三项指标来看，期刊与图书的综合比约在20%~40%，期刊与报纸的综合比例约在7%~60%。

① 《2012年全国新闻出版业基本情况》，《中国新闻出版报》2013年8月12日。

而据介绍,西方主要发达国家期刊与图书营业额之比,美国为 133%,法国为 193%,德国为 110%,日本为 139%。^①刊大于书,是全球主要发达国家出版结构的显著特点。

可见,经过了改革开放 30 多年来突飞猛进的高速发展,我国期刊业未来依然路途遥远。



(二) 消费类期刊范畴的厘定

期刊的分类,众说纷纭,分歧多多,大略而言主要有以下三种。

1. 五分法。包括综合类期刊,哲学、社会科学类期刊,自然科学、技术类期刊,文化、教育类期刊,文学、艺术类期刊。这是目前我国新闻出版管理部门正式采用的期刊分类方法,与《中国图书馆图书分类法》相近,基本上按学科分类,系统性强。这种分类法的缺点是带有强烈的计划经济时代色彩,对期刊的商品属性强调不足。^②

2. 三分法。包括消费类期刊、商业期刊、学术类期刊(或机构类期刊)。在期刊产业发达的欧美国家,这是主流的期刊分类法,也是国际通行的分类法。这种分类法强调了期刊的产业属性,更契合现代商业消费社会。上述三分法中,对于前两类看法一致,对于第三类也有分歧,有的学者认为应该是机构类期刊。^③

① 徐升国:《消费类期刊:发展趋势与投资机会》,《传媒》2005 年第 9 期。

② [美]艾莉森·亚历山大等著,丁汉青译:《媒介经济学:理论与实践》(第三版),中国人民大学出版社 2008 年版,第 139 页。

③ 叶新:《美国杂志的分类》,《出版发行研究》2003 年第 4 期。



3. 两分法。包括消费类期刊和商业类期刊。^①也有论者认为，将期刊分为大众期刊和学术期刊比较符合中国期刊产业实践情况。^②两分法化繁为简，方便粗线条分析。

上述三种期刊分类方法，各有优长，不宜一概而论。在实施文化体制改革、推进文化产业化发展的当下，我们认为，后两种期刊分类方法凸显了期刊的文化产业属性，便于我们考察已经完成转企改制、主要靠市场运行的我国期刊的现状，近年来被越来越多的国内学者所接受，也成为本书采用的期刊分类法。

其中，商业类期刊，即“B2B 期刊”，“专业商业期刊”（Specialized Business Magazine），主要是为某一特定行业提供商业及技术信息的期刊。学术类期刊的主要内容以学术交流和传播为主，包括自然科学学术期刊和社会科学学术期刊，界域明晰，无须赘言。

消费类期刊（Consumer Magazine），又称消费者期刊，即“B2C 期刊”，主要是指以满足社会大众消费者个人兴趣和爱好为主要内容的期刊，通过发行、广告等经营手段运营，可以像其他普通消费品一样投入市场，订阅或者售卖。我们耳熟能详的许多期刊，包括美国的《福布斯》《财富》《读者文摘》《时代》，中国的《读者》《青年文摘》《时尚》《瑞丽》《新周刊》《三联生活周刊》《中国新闻周刊》《南方人物周刊》等，都属于消费类期刊。

应该承认，目前关于消费类期刊的界定，并不能算是严格学理意义上的定义。比如有论者认为，消费类期刊就是“直接销

① 张伯海：《B2B 期刊的发展规律》，《出版参考》2006 年 11 月下旬刊，第 19 页。

② 黄端：《中国大众期刊发行市场供需现状及未来十年走势》，《中国出版》2010 年 11 月下半月刊。

售给消费者的一类期刊”，“就是办给非专业、非学术人士看的，适应一般消费者各种需要的期刊”，^①消费类期刊“主要是以大众为出版对象的，其内容涉及大众感兴趣的方方面面”，^②“消费类杂志编辑的使命是向读者解释现代社会的样子。相对而言，报纸是提供信息的，收音机是做评价的，电视是做展示之用，互联网则是一个大杂烩，它把报纸和电视上的信息放在一个平台上，不是一个具有原创性的媒体，而杂志却是具有启发性的和解释性的”。^③

也有论者认为，消费类期刊最本质也最重要的功能，就是“为消费者提供有价值的消费参考、为广告主提供有效的营销平台”。^④

概念范畴的厘定主要是为了论述的方便，并非不证自明。据此，我们不妨归纳一个基本定义：消费类期刊主要就是以满足社会大众个人兴趣爱好及其他精神诉求为主要内容的期刊，它依靠发行、广告等手段运营。在现代出版产业版图上，消费类期刊占有独特地位，甚至成为一个国家和地区社会经济文化整体发展水平的重要标志。欧美期刊强国，消费类期刊数量众多，影响巨大。

美国期刊出版分类统计

年度	消费类期刊	期刊总数	消费类期刊所占比例
2007	6809	19532	34.9%
2008	7383	20590	35.9%
2009	7110	20638	34.5%

资料来源：美国国家杂志黄页（Directory of Magazines）^⑤

康泰纳什集团、时代华纳集团、赫斯特集团等都是全球最大的期刊出版集

① 尹农：《中外消费类杂志比较研究》，《南京社会科学》2010年第9期。

② 聂玲玲：《美国消费类杂志的发行变化》，《出版参考》2005年3月下旬刊。

③ 苌苌：《消费类杂志：告诉读者现代社会是什么样》，《经济观察报》2004年9月20日。

④ 李鹏：《消费类杂志变革趋深》，《中国图书商报》2011年3月11日。

⑤ 李青：《美国消费类期刊发展趋势》，《出版参考》2012年1月上旬刊。

团之一，它们旗下的期刊如《时代》《人物》《体育画报》《福布斯》《财富》等都是具有重要国际影响的名刊大刊。

另据统计，英国 2006 年共出版期刊 9858 种，其中消费类期刊 3445 种，消费类期刊占期刊市场的 35%，总销售量近 14 亿册，总产值 72 亿英镑。^①

我国现有的 9867 种期刊中，哲学、社会科学类期刊 2559 种，自然科学、技术类期刊 4953 种，剩余的 2355 种期刊中，真正面向市场的消费类期刊 1000 种左右，比例明显偏低，覆盖面和影响力却远远超过了其他类型期刊。

根据徐升国对 2003 年我国期刊结构的分析，当年我国消费类期刊共有 1276 种，约占期刊总数的 13.04%；商业期刊 / 专业及行业类期刊 4984 种，占期刊总数的 50.95%；学术期刊 3522 种，占期刊总数的 36%。他将我国消费类期刊细分为娱乐休闲类、生活服务类、文化艺术类和时政社会类 4 个二级分类，以及 25 个三级分类，其中，“从消费类期刊 4 个二级分类看，在我国 1276 种消费类期刊中，比例最高的是文化艺术类，为 521 种，占了 40.83%；其次是娱乐休闲类，有 382 种，占了 29.94%；排第三的是生活服务类，有 250 种，占 19.95%；最少的是时政 / 社会类，只有 123 种，占 9.64%。而在文化艺术类中，最主要的又是纯文学杂志，数量为 318 种。这些纯文学杂志除极少数外，大多数都并非真正意义上的大众消费类杂志。如果去掉这 318 种文学杂志，则真正的消费类杂志数量就变为 958 种，占全国杂志总数的 9.80%，不到 1/10”。^②

徐升国认为，消费类期刊的发展既有自身内在规律，更与国民经济和社会发展密切相关。按照消费类期刊的发展现状与趋势，可以将其分为七个发展阶段：即大众文化类期刊、娱乐休闲类期刊、财经类期刊、生活服务类期刊、时政类期刊、细分市场类期刊、国际化期刊。不同发展阶段，存在不同的投资机会。其中，《读者》《知音》《家庭》《女友》《青年文摘》《格言》《意林》《特

① 尹农：《中外消费类杂志比较研究》，《南京社会科学》2010 年第 9 期。

② 徐升国：《消费类期刊：发展趋势与投资机会》，《传媒》2005 年第 9 期。