

特色·产业·发展

——全国妇女报刊总编论坛

主 编 华福周

副主编 王乃坤

全国
妇女
报刊
总编
论坛

当代中国出版社

特色·产业·发展

——全国妇女报刊总编论谈

主 编 华福周

副 主 编 王乃坤

执行编辑 赵燕芬

当代中国出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

特色·产业·发展/华福周等著. —北京: 当代中国出版社, 2001.8

ISBN 7-80170-020-1

I. 特… II. 华… III. 妇女-报刊-编辑工作-研究
IV. G216.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 055896 号

当代中国出版社 出版发行

社址: 北京地安门西大街旌勇里 8 号 邮政编码: 100009

冶金印刷总厂印刷 新华书店 经销

850×1168 毫米 32 开 7.875 印张 2 插页 184 千字

2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

定价: 12.60 元

序

开拓妇女报刊理论研究与 产业发展的新局面

张 伯 海

全国妇联举办全国首届妇女报刊总编辑（主编）社长论文评选活动，并将优秀文章结集出版。这对于妇女报刊编辑人才的成长，是值得肯定的好事。

中国妇女报刊是中国当代报刊的劲旅，在社会的文化、经济、政治生活中扮演着重要的角色。但在建国前的半个多世纪中，发展是曲折缓慢的，建国后的 50 年，妇女报刊受到党和人民群众的重视，尤其是党的十一届三中全会以后的 20 年，发展是异常迅猛的。就妇女期刊看，新时期的期刊繁荣首先是妇女期刊的崛起与繁荣。妇女读者，尤其是年青女性是近 20 年来崛起的大众类期刊的主要读者群，妇女期刊支撑了大众期刊市场的“半边天”。

中国当前的妇女报刊主要集中在妇联系统。各级妇联及宣传部门为中国当代妇女报刊业的发展做出了切实的努力与贡献，成绩不容低估。妇女报刊相对而言市场化程度较高，这 20 年来能健步发展走向繁荣，当然是各级妇联和报刊社同志坚定地执行党和国家有关方针政策的结果，但与妇联遵循报刊规律管理报刊，

刊社同志遵循报刊规律办报办刊有很大的关系。定期主办的全国妇女报刊年会，是交流报刊经验，总结报刊规律的讲坛和课堂，已有 13 次了。在新一届年会开始前，先开展论文评选活动，给年会活动带来了新意。在我国加入 WTO 前夕，这既有对策寻觅的现实意义，又有推动妇女报刊理论研究的学科意义。以论文评选为手段，督促妇女报刊社长总编们摸索传媒产业门道，探索妇女报刊规律，从这个意义上说，这是全国妇联宣传部门深化妇女报刊行业管理的有效举措。

这次活动，以论文写作的规范要求，可能尚有一定差距。但是就妇女报刊的业务研讨而言，颇为成功。其成功表现在三个方面：

研讨有主题。活动开展之初，妇联开列了论文写作的主要方面：

坚持正确的舆论导向与报刊工作者的责任与义务；报刊的定位、特色与生存、发展的关系；创立妇女报刊的品牌问题；报刊管理体制、运行机制的改革问题；报刊的市场化问题；增强报刊产业化实力问题；报刊集团化发展问题，我国加入 WTO 后，妇女报刊如何应对问题。

这一系列问题是论文写作的范围，是本届年会的主要议题，同时也是当前和今后几年妇女报刊界应该着力研究、深刻认识的课题。它既理论又现实，认识的深浅与解决的好坏，与当前妇女报刊业的发展有着密不可分的关系。由于研究基础、理论形态尚待加强等多方面的原因，这些问题的圆满的理论解决还需待以时日，本次论文的总体质量也有待提高，但终究开了一个好头，倡导了理论联系实际，结合妇女报刊工作，研讨妇女报刊规律的科学的工作作风。

思考有主攻。这次结集的 30 篇论文中，有一半多的主题集

中在“报刊的定位、特色与生存、发展的关系”和“增强报刊产业化实力问题”。是社长总编们熟稔于此，还是他们对这方面的思考最多？这看似偶然的表象中透露了当前妇女报刊社长总编们的主攻方向：特色创造与产业运营。发展才是硬道理，特色和产业是妇女报刊当然也包括其他大众报刊步入快车道的前后两轮，缺一不可。今后妇女报刊发展的加速度在这里，推动力也在哪里，这大致趋同的主攻方向，是新世纪妇女报刊发展的突破口，也是新世纪妇女报刊更大发展的希望所在。

写作有独创。报刊社长总编们日常编辑出版工作繁重，静心写作论文颇为不易。但社长总编们以朴实的文风、扎实的态度交上了答卷。入选的文章都有作者程度不同的独到思考，部分论文举例引证都是本刊社的实践，这虽有可能局限论文开掘的深度和广度，但却反映出论文写作者作为社长总编的实践意识，岗位责任意识。本论文集集中的独到思考方方面面，或深或浅，针对性强、操作性强则是其共同特点。不少论文中引用了不少数据，这是写作和思考走向务实的好征兆。描述宏观，分析产业，数字是极具表现力，也最具说服力的。当今的报刊运营，要重视市场调查，要重视经营管理，对数字的敏感反应将成为刊社负责人的基本功。

创新是社会文化发展的永恒主题，妇女报刊在新世纪的发展有赖于报刊社同志们首先是社长总编们敢想稳干。只要全国妇女报刊的社长总编们坚持以毛泽东思想、邓小平理论和江泽民同志“三个代表”的重要思想为指导，锐意改革，努力创新，必将迎来新世纪妇女报刊业更加辉煌灿烂的明天。

目 录

序 开拓妇女报刊理论与产业发展的新局面

..... 张伯海 (1)

女性媒体(期刊)集团化发展的思考

..... 《中国妇女》杂志社总编、社长 韩湘景 (1)

特色意识与品牌优势

..... 《莫愁》杂志社总编、社长 姜平章 (11)

浅析《知音》的定位、市场化运作与管理体制改革

..... 《知音》杂志社总编、社长 胡勤璧 (21)

(以上文章荣获全国妇女报刊总编社长论文评选一等奖)

沉着应战,找准属于自己的大市场

——中等规模期刊面对 WTO 的对策初探

..... 《婚姻与家庭》杂志社总编 樊爱国 (38)

特色与发展

——兼论妇女报刊的性别意识

..... 《妇女研究论丛》杂志社副主编 姜秀花 (48)

关于市场经济中期刊走向的一点思考

..... 《妇女》杂志社社长 董永冰 (58)

期刊繁荣之道

——兼议《妇女生活》的办刊实践

.....《妇女生活》杂志社总编、社长 刘绪乾 (65)

思考与断想：中国期刊产业化的问题

.....《女友》杂志社总编 王维钧 (78)

(以上文章荣获全国妇女报刊总编社长论文评选二等奖)

在差异化竞争中寻求发展

.....《中国妇女报》社总编 卢小飞 (84)

妇女外文期刊的定位与发展

.....英文《中国妇女》杂志社总编、社长 恽鹏举 (93)

期刊的定位与期刊的特色

.....《学与玩》杂志社总编 糜若兮 (101)

谈期刊品牌的管理

.....《女性月刊》杂志社总编 刘今秀 (109)

“人世”断想

.....《现代家庭》杂志社总编、社长 孙小琪 (114)

妇女报刊市场化变迁之我见

.....《妇女之友》杂志社总编 李金荣 (120)

网络社会期刊的发展与应对

.....《海峡姐妹》杂志社总编 林修果 (128)

试论妇女期刊社的产权改革

.....《祝你幸福》杂志社副总编、副社长 郝岚峰 (138)

21世纪中国妇女报刊竞争与发展初探

.....《家庭生活报》社总编 谢遵祥 (145)

市场经济条件下，期刊如何坚持正确的舆论导向

——《家庭》杂志办刊实践的思考

.....《家庭》杂志社总编、社长 徐春莲 (155)

“生存类”期刊发展思路探讨

…《分忧》杂志社主编、社长/副主编 许平/邱闻茹 (163)

(以上文章荣获全国妇女报刊总编社长论文评选三等奖)

“农家女”的定位与发展前景分析

……………《农家女百事通》杂志社主编 谢丽华 (173)

试论女子院校学术期刊的地位和作用

……………《中华女子学院学报》主编 蔡锋 (180)

试论能形成“卖点”的期刊特色

——学术刊与科普刊浅析

……………《父母世界》杂志社总编 李述慎 (192)

绝处求生

——谈《中国校外教育》杂志的改版

……………《中国校外教育》杂志社总编 王世明 (200)

期刊在“三项制度改革”中存在的问题

……………《中外妇女文摘》杂志社副主编 艾力 (202)

促进期刊产业化发展需用市场经济手段

……………《生活潮》杂志社副总编 王丽峰 (207)

准确定位是成功的开始

……………《女子世界》杂志社副总编 牛太平 (210)

《现代女报》——一份雅俗共赏的女性都市生活报

……………《现代女报》社总编 朱莉 (216)

恪守宗旨与形成特色

——兼谈《家庭教育》的宗旨特色

……………《家庭教育》杂志社主编 朱李平 (224)

“一稿多投”现象的经济学浅析

……………《现代妇女》杂志社总编 朱子国 (229)

有竞争才会有进步

.....《伴侣》杂志社副社长 郭翠敏 (236)

后 记 (241)

女性媒体（期刊）集团化发展的思考

《中国妇女》杂志社总编、社长 韩湘景

一、思考的路径：信息与思路

信息 1：时代华纳、迪斯尼、贝塔斯曼、威卡姆、新闻集团 1996 年到 1997 年的营业额分别是（美元）：250 亿、240 亿、150 亿、130 亿、100 亿。

欧美的期刊市场 80% 以上的份额基本控制在不超过 20 家的传媒手中。

1997 年全球发行量在前 10 位的期刊均在美国。

美国《时代周刊》每年用于采访、编辑的投入超过 1 亿美元。

思路：全球经济一体化于世界，就像工业革命于人类，祸福对错很难评说。我们所感受到的是国际资本席卷全球不可阻挡的步伐。媒体业也是风起云涌。

国际传媒业发展的趋势是，一些大型的媒介组织实体，通过兼并运动强化自己在信息市场领域的主控地位，而产生巨大的媒体企业集团。他们依靠在媒体业的巨大投资，使全球范围内的媒

介生产行为日益集中在少数几家大型媒介集团手中。他们可以通过资本运作手段，大规模地对媒介进行兼并、收购、合作，拥有丰富的媒介信息（内容）资源和媒体受众市场，也就占据了市场份额，形成巨大的经济规模。

既然商品经济不可逾越，那么市场就是必由之路。计划经济不管走了多远，还得拐回来。加入了市场经济的行列，就要受到规律的支配。资本的扩张由其本质所决定。不管生产什么，关键是要赢利，要增值。

信息 2：1983 年，在全球拥有 270 家专业出版物的 IDG 集团，在中国合作出版中国第一份中外合资的报纸《计算机世界报》，迄今，IDG 集团已在中国办了 12 种期刊。（收益颇丰）

IDG 集团还凭借着与中国合作的经验和资源成功地嫁接了美国的赫斯特集团旗下《大都会》和我国的名牌期刊《时尚》。赫斯特的王牌之一《好管家》也在积极的合作寻求之中。

法国的《EILE》与《世界时装之苑》实现了合作。

美国《商业周刊》、《时代》等世界知名杂志通过版权贸易进入中国市场。

1999 年美国《财富》杂志以在上海举办全球论坛为条件，换取了在我国创办中文期刊的许可。

德国贝塔斯曼跨国出版集团，1995 年进入上海，建立了庞大的面向全国的书友会，直接开展图书报刊的发行零售业务。跨国广告公司也通过合资的方式，控制国内大型广告公司，并进入中国广告市场制作和播出。

我国上空约有 30 个卫星中文频道

美国之音、BBC、法广等，早已在中国落地。

香港阳光卫视等获准在广东落地。

思路：在发达国家，传媒业早已成为市场规模巨大，利润回报丰厚的产业。但经多年发展，市场已相对饱和。

由于媒体特殊的属性和功能，在我国经历了从宣传工作到文化事业，再到媒体产业的发展过程。国家对媒体的投入很少，而且集中在电视、广播、报纸等，期刊的投入就更少了。我国的媒体，还要担负为国家增加利税的任务。如《中国妇女》杂志从1955年起就自负盈亏，每年要向国家财政上缴绝大部分利润，基本上只能维持简单再生产，没有扩大规模的经济能力。

由于政策、法规的壁垒，我国其他行业的资本也不能进入媒体业。另外，我国媒体经营者的事业单位的性质，无法利用银行的借贷资金发展。

因此，我国媒体业的规模远远低于发达国家。受经济文化发展总体水平的制约，我国的文化消费水平较低，人均拥有的报刊杂志数远远低于发达国家。据有关资料，1999年，我国期刊总数为8187种，期刊总印数是28.46亿册，年人均期刊2册。发行量在100万册以上的只有25家。期刊广告总收入为8.9亿人民币；美国1998年杂志数为18606种，期发行量达到3.67亿册，期刊广告收入（1997年）为137.2亿美元，相当于1134亿人民币。西方发达国家人均期刊7-8册，日本人均10-15册。一般发达国家媒体业广告收入大约占国民生产总值的2%左右，此项指标我国还不到1%。人口众多、经济持续高速发展、本土媒体业起点低而且整体竞争实力弱，因此，跨国媒体集团和国际资本将把我国媒体业看成是世界上所剩不多的发展空间较大、开发价值较高的投资领域。国际媒体集团进入我国期刊市场，先是从专业技术领域开始的，现已基本覆盖了IT报刊，同时也在积极探索进入其他行业。妇女、生活、消费类期刊，在期刊中占有十分重要的地位。世界上第一份发行量超过100万的杂志，是美国的

《妇女家庭杂志》。目前世界发行量前 10 位的杂志中，妇女、家庭、生活类的就有 5 个。我国的妇女、生活类期刊也有很大的市场占有率。由于这类杂志在发行和广告两方面都具有较高的市场前景和商业附加值，将成为跨国集团和国际资本进入的热土。

信息 3：入关在即。

加入 WTO 以后，我国新闻出版业同其他行业一样，将面临竞争国际化、机会均等化、运作规范化、规定公开化，市场准入限制和竞争保护措施减少的局面。

加入 WTO 虽然可以利用发展中国家特别待遇条款，把我国一些弱势产业、敏感产业例如传播业列入《免除最惠国义务清单》，但是，按照 WTO 的规则，这个自我保护逐步接轨的过程一般为 5-8 年，最长不超过 10 年。

思路：所谓如何应对 WTO 的问题，我认为，应对就是接轨，即如何与国际媒体业的市场经营运作方式和体制接轨的问题。加入国际竞争，一是实力，二是对规则的熟悉和运用。市场经济最后也是最根本的问题就是价值实现和资本增值。在全球经济一体化的趋势下，将无法区分国际市场和国内市场。用不了多久，任何竞争可能都是国际竞争。

在无处可逃的商业化过程中，我们所有的文化信念和事业理想都要成为可以在市场上卖得出去的商品。商业化如同“点金术”般所向披靡。连最难被通分的本土文化照样会成为国际资本运作的项目和题材。熟悉和掌握本土文化的最优秀的人才也会根据价值规律，按照市场行情，加入到不同的国际媒体集团的旗下。

既然我们选择了 WTO，我们就放弃了关门发展。开了门，狼就要进来。我国媒体业与跨国传媒集团和国际商业资本的“狭

路相逢”是不可避免的。要么与狼共舞，要么也变成狼。除此以外，就是被狼吃掉。

问题是今天、现在，除了对未卜的前程忧心忡忡，我们还有没有可以做的事？

信息 4：近 10 年间，我国报业的投资回报率达 17%—50% 之间。

1999 年我国媒体广告收入总额为 289.85 亿，与上年相比，增幅达 11.73%，高于同期国民经济 7.1% 的增长速度。其中期刊增长 25.3%，电视增长 15.66%，报纸增长 7.56%，电台下降 6%。新闻出版业的资金利润率连续三年保持 25% 的增幅，在全国 33 个行业中排名第四。

1997 年三九集团投资 2000 万，与《新周刊》合作。

1998 年联想集团投资 1600 万，将《中国科学报》更名为《科学时报》，并创办子报《网络报》和《科技时报》

1999 年上市公司湖南投资投入 1000 万与《经济日报》的子报《名牌时报》合作经营。

《三联生活周刊》、《希望》等杂志也都以公司注资的形式，进行股份合作。

思路：我国的媒体实行的是审批制，对经营主体有严格的限制，对媒体资源的分配也有着极严格的规定和审批程序。媒体基本上是国家垄断性经营资源。改革开放以来，我国国民经济持续高速发展，我国人民有支付能力的文化消费水平也在不断提高，促进了媒体业的发展，从 1978 年到 1998 年的 20 年中，我国期刊从 930 种增加到 7918 种，增长了 20 倍。由于有着严格的行业准入限制和从 1996 年开始治滥治散以后的总量控制，媒体业的竞争基本是体制和政策保护下的，除了“自杀”不会死亡的此消彼

长的圈内竞争。近几年来，内需不足，市场疲软，一些大公司还有一些在资本市场上迅速发展起来的民营资本，急于寻求资金出路。他们对高于社会平均利润率的媒体业有极大的兴趣，特别是在对 NASDAQ 失望之后。有人指出，在网络泡沫破灭之后，传媒业将成为风险资本家的下一个投资领域，他们将会采取各种方式进入。

信息 5：1996 年 1 月 15 日，国家新闻出版署正式批准广州日报作为报业集团的试点单位。据了解，迄今我国报业集团已有 15 家。国家新闻出版署，还批准成立了出版集团和发行集团。

2000 年 12 月，国家新闻出版署，提出要组建期刊集团。但还没有公布条件。

1994 年，上海广电局下属的东方明珠股份有限公司上市。

1997 年上市的中视股份由隶属于中央电视台的无锡太湖影视城控股（63.76%）。

1999 年，湖南电广传媒作为中国第一支媒体股在深市上市。

人民日报间接控股（25.6%）上市公司燃气股份。

成都商报间接控股（27.65%）上市公司四川电器，改名博瑞传播。

广电总局已要求在 2001 年 6 月底以前，完成无线、有线两台合并，整合频道资源，加快组建广播电视集团和广播电视有线网络公司。

2000 年 12 月，我国第一家省级广播影视集团在长沙挂牌成立。

思路：我国发展国民经济计划的“十五”纲要中指出：要深化文化体制改革，完善文化经济政策，推动有关文化产业发展。文化产业化是符合我国产业发展方向和产业发展政策的。从文化

产品到文化商品，从编本位到以市场上的读者为本位，从办报办刊到经营报刊，是这一代办刊人共同的经历。

人们对媒体产业化、集团化可能会有不同的认识和看法，包括价值取向和终极意义上的疑惑，我认为都是正常的。但是，如果现在的问题是决定一个刊社发展，那就一定要知道媒体产业化、集团化在今天已经不是一个如何认识和要不要选择的问题了，而是怎样做和还有没有机会和能力长大的问题。即使退一万步，也要抓紧在失去垄断性资源和体制内最后的一点优势之前，实现自己最大化的价值和利益。时不我待。

二、思考的结论：状况和理由

1. 在期刊市场竞争的导向下，妇女期刊“领地”逐渐被分割，传统优势逐渐减弱。

过去，我国期刊的布局和内容都是按照主办单位的工作领域被规定好的，各刊都是规规矩矩地在自己的范围内办刊。妇女刊物都是各级各地妇联来办。妇女期刊由于贴近妇女，贴近生活，受到广大妇女读者的欢迎。尽管各省妇女期刊之间的差距很大，但是绝大多数的妇女期刊发行量在本省都名列前茅。据全国妇联有关调查资料，2000年全国妇联系统所办的妇女期刊的期发行量已达1584万册，年总发行量达到2亿多册，占全国发行总量的1/20，在全国综合类报刊中排第二。

但是，近年来，其他行业期刊开始向妇女生活消费类期刊发展。起初是增设生活类栏目和内容，逐步发展为准妇女生活类期刊，最后，直接改刊名或申办新刊，加入妇女期刊的行列。如由《消费指南》改刊而来的《都市主妇》和《求是》杂志社新办的《家事》等。特别是在“社刊工程”的推动下，许多出版社兴办