

英国期刊产业 前沿报告

A Front-line Report of the
UK Periodical Industry

办最成功的杂志

*How to Run the Most
Successful Magazines*

徐春莲 何海林◎著

 南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

G239. 561. 2
X683. 1

徐春莲 何海林◎著

How to Run the most successful

Magazines

A Front-line Report of the

办最成功的杂志

英国期刊产业前沿报告

UK Periodical Industry



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

英国期刊产业前沿报告 / 徐春莲, 何海林著. —广州: 南方日报出版社, 2007.5
ISBN 978-7-80652-632-3

I. 英... II. ①徐... ②何... III. 期刊—产业—研究报告—英国
IV. G239.561.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 055821 号

英国期刊产业前沿报告

著 者: 徐春莲 何海林

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 24

字 数: 380 千字

版 次: 2007 年 5 月第 1 版

印 次: 2007 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

序 一

新闻出版总署副署长 李东东

随着我国加入 WTO 和经济全球化的步伐加快,我国的期刊出版业正面临着前所未有的机遇和挑战。在日益激烈的国际竞争中,中国期刊的发展已进入一个关键的转型时期。市场力量的驱动作用将更加突出,各种资本竞相角逐新闻出版业,未来几年,中国期刊出版格局将步入深层次的调整期、变化期。

我国期刊业呈现出了前所未有的繁荣景象,但必须看到,国内期刊无论品种数量、品牌价值,还是经营规模、产业实力,与国外的大期刊出版集团相比,都还有相当大的差距。这些期刊出版集团,一般都拥有几十种到上百种期刊,不仅种类多,数量大,品牌价值高,而且往往是跨国出版,发行区域广,销售量大,享有巨额的广告等经营收入,不少还是同时拥有报纸、杂志、网络、出版社和电台、电视台等跨媒体的传媒集团。目前,一些实力雄厚的大型期刊出版集团,已经进入我国出版发行业承诺开放的领域,国内期刊市场也受到了外国强势大刊的冲击。我国期刊业如何直面挑战,深化改革,加快发展,不断壮大自己的实力,增强我们的核心竞争力,这是一个具有重大现实意义的实践课题,也是一个包含深厚理论价值的研究命题。

向现代化国际期刊集团进军,做大做强我国的期刊产业,应该成为国内杂志人的奋斗目标。事实上,中国期刊业蕴藏着巨大的发展潜力。《家庭》便是中国具有综合竞争力的期刊之一。《家庭》以强大的品牌优势和市场优势,赢得了千百万读者,并于 2002 年 1 月,经中宣部和国家新闻出版总署批准,成为国内第一家期刊集团。集团挂牌 5 年来,抓改革,谋创新,促发展,大力实施品牌多元化发展战略,取得了可喜的成效。作为家庭期刊集团的负责人,徐春莲同志不满足于《家庭》已有的行业地位与

成绩，她勤于思考，勇于开拓，努力探索推动中国期刊缩小与世界期刊巨头之间的差距。2004年，春莲同志被确定为全国宣传文化系统首批“四个一批”人才，并获得了中宣部立项的“英国期刊市场现状及其规模发展”考察项目，现在呈现在我们面前的，便是这一考察项目的成果。

春莲同志两度赴英考察，在将近3个月的时间里，先后走访了IPC传媒集团、Emap集团、康泰纳仕出版公司、BBC杂志公司、未来出版集团等英国期刊业巨子，获得了第一手的鲜活资料，具体而深入地考察了英国期刊产业的运作机制、经营模式与管理策略，并以观照与比较的视野为读者描绘了一幅色彩斑斓的英国杂志业生态图谱。作者本着“取其精华，为我所用，弃其糟粕，少走弯路”的原则，努力将国外期刊的成功经验带回国内，试图以英国杂志业为镜，观照我国期刊业的现实发展。

他山之石，可以攻玉。本书的出版，无疑为中国期刊业的发展提供了一份可贵的参照。英国期刊产业的品牌化、集团化、全球化和高技术化都值得中国期刊业学习与借鉴。本书共分为三大部分：透析英国期刊业生态圈、解密国际著名期刊集团、完善期刊行业市场机制，其中既有对英国期刊产业的全景式的描绘，又有大量生动翔实的个案分析。娓娓道来的叙述方式是春莲同志一贯的叙事风格，也是本书的一大特色。从管理到经营，从历史到变化，从概况到个案，作者引领着我们在琳琅满目的英国期刊世界中遨游，使读者得以生动、立体而又全面地了解英国的期刊市场。

抱着学习、借鉴、创新的态度，无疑有助于业界人士成为乘风破浪的市场弄潮儿，有助于提升我国的期刊乃至整个文化产业参与国际竞争的能力。希望这一考察成果，在借鉴他人经验的基础上，结合自身实际融会贯通，尽力与本土的实践操作实现有效对接，对我国的期刊工作者为中国期刊的市场化经营和产业化发展，为我们的民族期刊立足中华、走向世界，提供积极有效的启迪和帮助。

2007年4月25日

序 二

国际期刊联盟 (FIPP) 总裁兼首席执行官

Donald D. Kummerfeld

国际期刊联盟 (FIPP) 最重要的宗旨之一,就是将世界各地的期刊出版工作者联合起来,分享在各自国家出版、销售杂志的经验和信息。所以,当徐春莲女士、何海林先生提出计划在 2005 年秋到伦敦来,学习英国期刊出版业的经验,并将他们的考察成果撰写成书的时候,我们对这个想法做出了积极的回应,告诉他们我们将尽一切可能给予协助,在 FIPP 伦敦总部不太宽敞的办公室里给他们提供一定的办公条件,并帮助他们联络英国众多的期刊出版公司。我要特别感谢 FIPP 的副总裁海伦·布兰德 (Helen Bland) 在这方面所付出的极大努力,还要感谢我们的会员协会——由首席执行官伊恩·洛克斯 (Ian Locks) 先生领导的英国期刊出版商协会 (PPA)。FIPP 和 PPA 将徐女士和何先生介绍给 PPA 的会员公司,并安排他们走进不同的出版公司,即便不是每天从早到晚,也是花了相当多的时间,对各家公司的骨干和管理层进行了采访。

虽然我仍需等待这本书翻译成英文之后,才能对他们的考察成果提供详细的评述,不过,从他们在结束考察之际,向 FIPP 董事会所作的口头报告,我了解到,英国期刊出版业的勃勃生机和激烈竞争使他们感触很深,毕竟相对而言,中国的期刊业尚未如此发达,竞争也没有那么激烈。在动荡不安的媒体市场中,英国的期刊出版商为了在竞争中生存而做出的不懈拼搏,表现出的非凡生命力,以及卓越的编辑创新力和炉火纯青的市场营销技巧也给他们留下了深刻的印象。在英国,期刊出版并非易事,但绝对不会枯燥乏味,而可能令人振奋,并且收益良多。

毋庸赘言, FIPP 是鼓励家庭期刊集团这两位管理人士进行跨国、跨文化学习的,并希望他们在不久的将来进行更多的考察。最佳出版实践并

不是哪一个国家所能垄断的，而通过学习其他国家的出版经验，我们大家都可以把我们的期刊办得更好。

2007年4月23日

国际期刊联盟 (FIP) 总干事 詹姆斯·D·金 (James D. King)

Donald D. King

国际期刊联盟 (FIP) 是一个由来自世界各地的出版商、编辑、学者、图书馆员、政策制定者和读者组成的组织。我们的目标是促进国际期刊出版业的发展，提高期刊的质量和影响力。我们致力于通过合作、交流和学习，推动全球期刊事业的进步。我们关注期刊的学术价值、社会影响和可持续发展。我们相信，通过共同努力，我们可以为全球学术界和公众提供更高水平的期刊服务。我们欢迎来自世界各地的同行加入我们的行列，共同为全球期刊事业的发展贡献力量。

前 言

以英国杂志业为镜，观照我国期刊发展

作为中宣部确定的全国首批“四个一批”人才，一年前，我荣幸地承担了中宣部立项的“英国期刊市场现状及其规模发展”这一考察项目，并有幸得到国际期刊联盟（FIPP）为期3个月的访问邀请以及一系列的协助和相关安排。于是，从2005年秋季到2006年春季之间，我与课题助手，先后两次造访英国，对英国的期刊产业进行了深入的考察和研究。

2005年10月2日，初抵伦敦的当晚，国际期刊联盟总裁兼首席执行官唐纳德·库姆菲尔德（Donald Kummerfeld）先生偕夫人为我接风洗尘。翌日上午，我来到了国际期刊联盟为我提供的办公室。库姆菲尔德先生和我讨论的第一件事就是2007年即将在北京召开的第36届世界期刊大会的主题，这让我在感动的同时，也深感作为一名中国期刊工作者的光荣和责任。在接下来的日子里，我和助手每天清晨随着上班的人流一起挤上巴士，在伦敦的阴霾和寒风中奔波，在英国浩大庞杂的杂志丛林里探寻。我们先后对IPC传媒集团、Emap集团、康泰纳仕出版公司、Haymarket出版集团、BBC杂志公司、桦榭（英国）出版公司、未来出版集团、ACP-NatMag公司、Hello!杂志公司、《标准晚报杂志》和英国的三大发行公司——“前线”发行公司、“市场力量”发行公司和“联合杂志”发行公司等进行了实地考察。

这次走出去，不是像以往那样走马观花、浮光掠影地走走看看，而是真正正地深入现场，扎进去学，通过周密、细致的实地考察，亲身感受、了解和参与外国期刊出版公司的日常工作流程；探讨期刊运作、品牌延伸、经营模式和管理经验；就一些具体而鲜活的实际操作案例进行切磋，交流经

验，碰撞思维；分享国际知名期刊管理高层、专家的真知灼见，取其精华，为我所用。比如，我们先后十余次到康泰纳仕公司，不仅考察了他们的公司总部，与该公司的管理高层进行零距离的交流和对话，而且还深入考察了他们两本著名的杂志——《Vogue》（时尚）和《魅力》（Glamour），就办刊的一些具体案例和实际操作与他们的出版总监、执行主编等一起探讨。另外，我们还逐一走访了他们的市场调研部、制作部、版权部、发行部等。英国其他一些著名的出版集团也对我们的考察非常重视，一些集团的主席或公司的首席执行官都出来跟我们见面并亲自介绍，如 Haymarket 集团的主席、英国前副首相赫塞尔廷（Lord Heseltine）勋爵，桦榭（英国）公司的主席凯文·汉德（Kevin Hand）先生等等。

此外，我们还采访了英国期刊出版商协会（PPA）的首席执行官、助理首席执行官和各职能部门的主管，以及社会上与杂志出版有关的机构及中介公司的管理高层，如发行数据认证的 ABC 公司、BPA 公司及媒体基金公司、星球辛迪加公司等，并围绕课题的有关项目，与外国专家、同行进行全方位探讨和切磋。正是在这马不停蹄的穿梭中，我的使命感和信念更加坚定了，那就是，我们的民族期刊一定要和世界强手抗衡。

众所周知，改革开放以来，我国期刊业呈现出一派前所未有的活跃景象，期刊市场有了长足的发展，期刊竞争变得越来越激烈了。时下，中国的期刊市场正处在史无前例的激烈竞争和“战国时代”，期刊新面孔令人目不暇接，期刊市场重新洗牌，整个期刊市场狼烟四起、变数丛集、险象环生。而在现代高科技的推动和支持下，网络、信息通讯等数字化新兴媒体也以锐不可当之势迅速抢占传统媒体市场，并将成为出版业的重要经济支柱，新老媒体进入了全方位的竞争时代。媒体市场已成为买方市场，竞争门槛和经营成本越来越高，经营风险也越来越大。在这种严峻的形势下，传统的期刊遇到了巨大的冲击和挑战。与此同时，社会、经济、政治、文化的快速变革和发展，读者阅读口味、阅读需求的不断变化和提高，也迫使期刊在内容、形式、产品形态和种类，期刊业在经营模式乃至机制体制方面不断进行创新和转型。特别是随着全球化趋势愈演愈烈，随着中国加入 WTO 后市场的逐步放开，国际传媒集团进入中国市场的步伐进一步加快，越来越多的外国期刊

出版商都将目光瞄准中国，希望以其商业品牌和良好的管理进入这个巨大的市场，从而对我国期刊业构成直接的竞争和威胁。从全球视野来看，中国期刊也必然要融入世界期刊竞争的大潮。那么，面临国际化的严峻形势和客观现实，如何寻找新的机会和出路，不断调整和壮大自我，进一步扩大市场份额，在新一轮媒体争夺战中抢占优势地位，如何迎接国际化的冲击，跟实力雄厚、接二连三堂而皇之进入中国的国际大刊名刊有效抗衡，已成为摆在我国期刊工作者面前的严峻课题。

在这种情况下，我作为中国杂志人，有机会对西方发达国家强盛的杂志出版业及其成熟的经营理念、技术、市场开发手段等进行一次全方位的考察，甚至得以深入世界著名传媒集团内部窥察体验，把其作为研究样本，无疑是一次很难得的机会。

通过考察，我了解到，英国期刊产业化发展的主要趋势是品牌化、集团化、全球化和高技术化，同时也清醒地看到了起步晚、发展历史短、整体竞争实力偏弱的中国期刊和足以傲视全球的英国期刊产业的较大差距。因此，在本书中，我试图以英国杂志业为镜，观照我国期刊的现实发展，并为之提供一些有益的借鉴和启示。但在很多时候，我似乎更愿意借用访谈这一方式来表述，而不是一般性的规律总结和空泛的理论探讨。虽然这样做难免略嫌繁复，可我认为如此比较原汁原味，因而也更加客观、真实和准确。我想，有兴趣打开这本书的，多半为我的业内同行。如果我的考察和思索对我国业界同仁有所帮助和借鉴，那便是我的初衷。

徐春莲

2006年12月16日

英国期刊出版业概况

英国是西方出版业起源最早、发展最为成熟的国家之一，而且出版在英国并不仅仅是一种商业行为，出版物对英国的教育制度及社会、文化和政治生活具有非常重大的影响。这从英国政府和立法机构在对出版物征税，产权集中，出版物内容是否涉及个人隐私、猥亵和诽谤的规定，以及准许出版商使用个人信息数据的尺度掌握等诸多问题的立法和政策出台上左右为难、谨小慎微中可以反映出来。另外，英国人口不足 6,000 万，是中国人口的 1/22；土地面积也只有 24 万平方公里，约是中国土地的 1/40。若以面积、人口计算，仅相当于我国的一个中等省份，可是，2005 年英国的 GDP 总量达 1.14 多万亿英镑。强大的经济实力的支撑，加上英语在国际交流中传统的主导地位及在世界上越来越多国家和地区的普及运用，使英国出版业，特别是期刊出版业得以持续健康地发展。

作为世界期刊的出版强国，英国拥有许多大名鼎鼎的杂志出版商，如 IPC 传媒集团 (IPC Media)、Emap 集团、国家杂志出版公司 (The National Magazine)、BBC 杂志公司 (BBC Magazines)、Haymarket 出版集团、康泰纳仕出版公司 (Conde Nast)、励德商讯集团 (Reed Business Information) 等，不仅出版有大部分的国际著名品牌杂志，如《Vogue》(时尚)、《大都会》(Cosmopolitan)、《魅力》(Glamour)、《读者文摘》(Reader's Digest) 等等，而且创办、出版有不少具有世界一流水平的英国本土品牌杂志，如《男人装》(FHM)、《墙纸》(Wallpaper)、《经济学家》(The Economist) 等。各种类别、不同风格和内容的杂志不仅为大众提供了新闻、娱乐和休闲资讯，而且成为人们日常生活中不可或缺的重要组成部分。

据英国期刊出版商协会 (Periodical Publishers Association) 统计，



2005 年，英国出版消费者期刊（Consumer magazines）和 B2B 期刊（Business-to-business magazines）共 8,474 种，其中消费者期刊 3,366 种，占期刊总数的 39.7%；B2B 期刊 5,108 种，占总数的 60.3%。另外，还代理出版客户期刊（Customer magazines）约 900 种。

英国国内市场对期刊不断增长的需求无疑是英国期刊繁荣和发展的推动力。特别是近年来，随着互联网、远程通信和数字电视的出现与应用，在英国报业呈现衰落迹象的同时，人们对期刊却仍然保持着巨大的热情。英国的期刊出版商抓住互联网的机遇，充分利用杂志品牌的力量，向网络、广播、电视及会展、演出等媒介延伸，成功地吸引了新生代读者，同时又将他们的兴趣引回到杂志这一平面印刷媒体。2005 年，英国出版的消费者期刊的种类就比 10 年前增长了 24%，而英国居民在期刊的消费继 2004 年首次突破 20 亿英镑大关之后，2005 年又攀升至 21.57 亿英镑，10 年实际增长 31%。

2004 年，英国期刊业产值达 64.44 亿英镑，其中，消费者期刊的产值超过 29.61 亿英镑，B2B 期刊的产值达 30.98 亿英镑，代理出版客户期刊的



产值约 3.85 亿英镑。

按照收入来源分，2004 年，英国消费者期刊的经营收入主要来源于广告和发行，其中广告收入占 36.7%，发行收入占 63.3%。B2B 期刊的广告收入占 82%，发行收入占 18%。这显示在英国消费者期刊总体的经营模式中，传统的发行收入所占的比重仍然较大，B2B 期刊则主要以广告收入为主。

据 Ad Barometer 的国际广告市场分析报告，2005 年，由于英国国内家庭消费及房地产市场的萎缩和下降，报纸、期刊及电台的广告经营增长放缓。2005 年，英国期刊的广告经营总收入为 18.91 亿英镑，在报纸（36%）和电视（30%）两大主要媒体之后，占广告投放份额的 14%。其中，消费者杂志的广告收入为 8.27 亿英镑，占整个期刊广告收入的 43.7%；B2B 杂志的广告收入为 10.64 亿英镑，占整个期刊广告收入的 56.3%。

最近几年来，在英国的期刊市场中，女性期刊仍然保持着良好的发展态势，其销售量和销售收入几乎撑起了消费者期刊的半壁江山。与此同时，电脑与互联网、电脑游戏、名人、男性和纪实等几大类期刊也出现了明显的增



长。例如，在男性期刊方面，月刊《男人装》和《马克辛姆》（Maxim）发行范围超过 60 个国家，在全球具有很强的品牌影响力。随着《Nuts》、《Zoo》（动物园）等新办周刊的出现，男性周刊这片期刊市场“处女地”表现出的上升势头令人惊喜，而且其国际市场的潜力也不容忽视，尤其是对那些瞄准高收入、高消费年轻男性消费者市场的广告商而言，这是一块非常有吸引力的蛋糕。此外，名人期刊在英国的发展也颇为迅猛，从最早、最有名的《Hello!》到最近的《热》（Heat）、《现在》（Now）和《更亲密》（Closer），在这个细分市场上已有名人类杂志不下 15 种，其中不少已成为世界同类品牌刊物的领先者。

在特殊兴趣和专业类期刊市场方面，英国是世界上种类最多、最具创意的专业期刊市场之一，所出版的汽车与电脑游戏类杂志在国际上相当令人瞩目，其中《汽车》（Autocar）拥有 17 个国际版本，《汽车测试报告》（Top Gear）也在中国、印尼和韩国等 8 个国家出版。而在电脑游戏类期刊中，未来出版集团（Future Publishing）与索尼游戏机之间的长期合作是这个细分市场增长的催化剂，同时也大力推动了两者在国际上的成功合作。未来出版集团在全球 33 个国家已取得了 159 张出版许可证。另外，旅游指南类的杂志《Time Out》也在国际上取得了很大的成功，目前已在世界上 12 个城市出版。



英国还是全世界最大的商业和专业出版市场之一，领衔的有励德商讯、联合商业传媒（United Business Media）、Emap 通讯（Emap Communications）和 DMG 全球传媒（DMG World Media）等著名商业和专业出版机构，其商业出版物对全球的商业通讯有着举足轻重的影响。例如，著名的《经济学家》杂志在全世界 197 个国家发行，销量 100 多万份，是世界顶级商业信息品牌杂志之一。

近年来，英国期刊的发行连续呈上升趋势。2004 年，英国期刊的销售总收入达 19.77 亿英镑；全年销售总量为 13.39 亿册，平均每人每年拥有 22 册，人均杂志消费量仅次于居全球首位的丹麦（25 册），在欧洲乃至世界名列前茅。

英国人喜欢读杂志是英国期刊市场繁荣的基础。英国人对期刊的态度非常积极，认为期刊是他们喜欢的出版物。他们在闲暇时通过阅读期刊来放松身心，从杂志中找回流逝的兴趣爱好，并从中得到有用的产品和信息资源。从读者规模来看，英国人口 5,830 万，16 岁以上的成年人 4,740 万，其中女性 2,450 万，男性 2,290 万。根据英国全国读者调查（National Readership Survey）的统计，消费者期刊的阅读率达成成年人的 77.4%，其中成年男性为 71.3%，比阅读全国性报纸还高出 36 个百分点；成年女性为 82.3%。B2B 期刊的阅读率在企业决策和管理人员中达到 99%，87% 的决策层高管为了工作而定期阅读 B2B 期刊，其中 71% 的人视其为必读刊物，超过其他任何媒体而成为首选对象。社会中上层、中产阶级和中下阶层的期刊阅读率最为集中，达 81.3%。英国居民平均期刊阅读时间为 54 分钟。

作为全球期刊出版的一个强国，英国期刊海外扩张的步伐也越来越大，现在有 7% 英国版的消费者期刊和 12% 的英国版 B2B 期刊销往海外。国际强势品牌和纵横世界的传统赋予了英国的期刊出版商创办一流杂志所必需的激情、实力和经验，加上消费者期刊高达近 90% 的发行完全靠零售市场销售，促使英国期刊界在杂志的编辑内容、封面设计和市场营销等每一环节都追求卓越和完美。英国期刊行业各种业务的培训也为期刊人才的培养和储备提供了坚强的后盾。英国期刊界不仅有许多出类拔萃的出版奇才，而且也向美国期刊界“输出”了不少声名显赫的优秀人物，如全世界最权威的时尚杂志——美国《Vogue》的总编辑安娜·温托（Anna Wintour），在美国出版业颇具影响力的丹尼斯出版公司（Dennis Publishing）的“掌门人”菲力斯·丹尼斯（Felix Dennis），美国最畅销杂志《荧屏导视》（TV Guide）的主编伊恩·伯茨（Ian Birch）和著名时尚杂志《哈泼丝芭莎》（Harpers Bazaar）的主编格兰达·贝利（Glenda Bailey）等等。英国的期刊出版集团还通过直接收购或兼并重组国外出版公司的渠道打进国际期刊市场，使得英国期刊出版业的全球化正由概念逐步变为现实。

作者简介



徐春莲：

笔名莲子，1980年毕业于广州中山大学中文系，2002—2004年，在职就读中国科学院研究生院EMBA。1981年参与创办《家庭》杂志，历任编辑部主任、副总编辑、总编辑。现任广东省妇女联合会兼职副主席、家庭期刊集团管委会主任、家庭杂志社社长。编审。国家一级作家。享受国务院特殊津贴专家。中国作家协会会员。中国期刊协会副会长、广东省作家协会散文创作委员会副主任。已出版散文、报告文学集《寻找精神家园》、《用心触摸世界》、《幸福是如此简单》等12部共300多万字。作品曾多次获奖。1998年被评为全国百佳出版工作者。1999年获中国韬奋出版奖。2004年被中宣部确定为全国宣传文化系统首批“四个一批”人才。



何海林：

1991年毕业于中山大学英语语言文学专业，获文学硕士学位。现任家庭期刊集团公共事务部主任。

出版人：丘克军