

精选案例解析中国期刊之真经
深入业内探究中国期刊之奥秘

期刊中国

中国第一部

- 公开讲述中国期刊业竞争和内幕的书
- 全面扫描中国期刊业现状和趋势的书
- 深入思考中国期刊业发展和战略的书



中国社会科学出版社

著

孙燕君
康建中
梅园霖
刘再兴

精选案例解析中国期刊之真经
深入业内探究中国期刊之奥秘

期刊中国

孙燕君
康建中
梅园霖
刘再兴

著



中国社会科学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

期刊中国/孙燕君等著. —北京: 中国社会科学出版社, 2003. 10
ISBN 7-5004-4071-5

I. 期… II. 孙… III. 期刊—概况—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 082745 号

责任编辑 胡 靖
特约编辑 红 叶
责任校对 季 功
封面设计 虚谷堂
责任印制 戴 宽

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010-84029453

传 真 010-84017153

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印刷装订 北京隆昌伟业印刷有限公司

版 次 2003 年 10 月第 1 版

印 次 2003 年 10 月第 1 次印刷

开 本 787×980 毫米 1/16

印 张 30.25

字 数 500 千字

定 价 48.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

序

《期刊中国》历时近两年，投入共六人，终于超期推出。工程几近浩大。

中国期刊九千余种，全景扫描一遍，何其浩繁；可做案例期刊几十种，认真调研一遍，何其艰难。

然而，调研是我们的立书之本。

本书写作自然要依靠网上资料，依靠力所能及收集到的各种资料，但我们主要依靠的是自己的调研。本书调研之费时远大于写作。

成书自有轻松路，但我们弃之一旁。不惜时间，不惜工本，深入业内，采访调查，探其奥秘，取其真经，目的只有一个：为读者奉献一本内容翔实、数据准确、分析精深、立论坚实的参考书。让业内同仁开卷有益，让投资老板如获至宝，让新闻师生教学有用。

《期刊中国》是一部超长篇调查报告。内含发展历程、相关数据、市场竞争、产业动态。

《期刊中国》也是一本有价值的学术专著。包容成功解读、问题探讨、期刊大势、投资方略。

读者倘能借此书一览期刊风云，摸到产业脉搏，窥见市场商机，我们大愿足矣。

同仁，尤其是那些艰难之中的同仁，倘能从书中得到一点突围的启示，我们深感欣慰。

才俊，特别是青年才俊，倘能从书中得到一丝灵感，投身刊海，玩出名刊，我们大喜过望。

书永远是遗憾的艺术。我们最大的遗憾是虽然竭尽全力，还是有一些该访之人没能访到，一些该完成的调研未能完成。

对于一本一般的书，两年可谓漫长。但对于《期刊中国》，两年仍然仓促。因为仓促，就难以精细，就难免疏漏。

衷心恳请各界人士批评指点。

除署名的四位作者之外，江勇和傅桦两位先生参与了本书的前期策划和部分调研工作。

本书所有作者皆为期刊业内人士。我们在写别人，也是在写自己。但我们的初衷是写一本期刊好书。

此梦能圆否？且听读者说。

作者

2003年8月21日

Contents

目录

大众板块——一次浪潮

读者遍地,六百万高居榜首。“鸡汤”秘制,二十年如醉如痴。期刊之王起于大漠,功成名未就,创业英雄悄然淡出。风光霸业延续几时?扩张与稀释,《读者》现象独家解读。

知音易寻,四百万潸然泪下。品牌泛化,八大刊自成集团。管理为旗内容为王,人情加人性,篇篇可读不是梦。多元经营多路扩张,轻率进财经,刊无大将业自危。

家庭温暖,二十年爱心不变。一举更名,引发家庭冲击波。期刊集团首发《家庭》,任重而道远,成败关乎产业兴衰。《家庭》品牌价值两亿,有苦更难言,出版之梦何时圆。

小众时代大众期刊,一次浪潮传统产物,浪头已过风光难在。销量递减品种萎缩,广告空间尚待开拓,危机在前机遇在后。依托文化调整求变,品牌通吃集团放大,千万大刊呼之欲出。

3 / 案例1《读者》

18 / 全景扫描 文摘期刊

24 / 案例2《知音》

35 / 案例3《家庭》

45 / 深入解析 大众文化期刊市场

时尚板块——二次浪潮

时尚风起，十年前同仁年少。举业维艰，四元老陋舍豪刊。旅游人引时尚潮流，无意占先机，且让市场说份额。刊群十二打造帝国，追兵硝烟烈，辉煌之时忧患生。

瑞丽出阁，一衣带水自东瀛。清新秀丽，东方之韵百媚生。亲和实用市场细分，瑞丽三姊妹，风姿各异说年龄。可惜发行航母触礁，瑞丽女人网，引领期刊网络潮。

ELLE登陆，法兰西进军中国。六年蛰伏，时间金钱是代价。香车美女巴黎时尚，国际连锁刊，三百万傲视神州。豪门水深连失大将，东西大碰撞，洋刊依然说本土。

十年时尚大潮汹涌，新刊老刊挤破报摊，广告三分取其一。国际品牌抢占潮头，本土名刊紧随其后，女刊分化男刊抬头。市场饱和泡沫涌起，阅读厌倦不期而至，繁荣背后危机暗伏。

53/ 案例1《时尚》

68/ 案例2《瑞丽》

78/ 案例3《世界时装之苑 ELLE》

90/ 全景扫描 时尚期刊

99/ 深入解析 时尚期刊市场



财经板块——三次浪潮

《证券市场周刊》开财经期刊先河。发行百万，日进斗金，皆因一个市场契机。十年风雨路，股市共沉浮；成也萧何，败也萧何。财经传媒黄埔，育才功不可没。

《财经》故事已成传奇。一篇《基金黑幕》，搅得满国风雨。品牌崛起一夜间，换来滚滚财源。刊界尖刀为双刃，声名鹊起时，官司缠身，罗湖败诉。黑幕难觅后，政经路难行。

《中国企业家》系出名门，传统中人。十年沉寂，一飞冲天。研究失败铸就成功，人才难找一帅难求。从牵挂命运，到生意生活，杂志老板携手时，品牌自然立业中。堪忧是体制，说人容易说己难。

财经期刊掀起第三次浪潮。短短三五年，蜂拥五十本。几个胜出者渐成气候，多数竞争者步履艰难。资金匮乏人才匮乏已成瓶颈，主流财经百万大刊尚需时日。

105/A 证券金融

106/ 案例《证券市场周刊》

117/ 全景扫描 证券金融期刊

121/B 泛财经

121/ 案例1《财经》

143/ 案例2《IT经理世界》

152/ 案例3《销售与市场》

159/ 案例4《新财富》

165/ 案例5《新财经》

173/ 全景扫描 泛财经期刊

189/C 财经人物

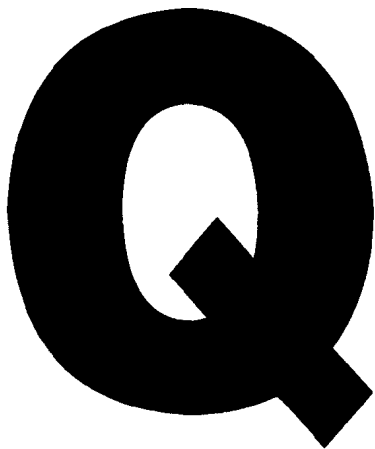
189/ 案例1《中国企业家》

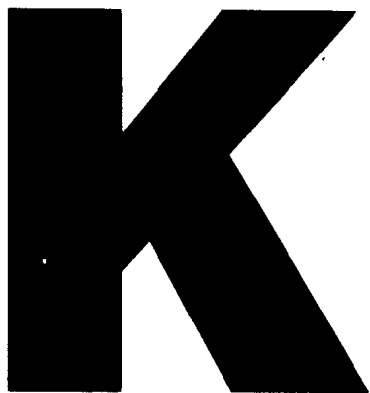
201/ 案例2《环球企业家》

210/ 案例3《经理人》

218/ 全景扫描 财经人物期刊

230/ 深入解析 财经期刊市场





时政板块——潜流涌动

《新闻周刊》应运而生，中新社难产世纪婴儿。与“成功”合作，以休刊结束。危机过后，渴望长大成人。时政钢丝难走，一次失足一次更迭，“时代”之梦隐隐约约。

《南风窗》南风一吹十八年。一半时政一半财经，三分正经七分责任。南风窗下说秦朔，多少抱负多少苦衷。主流政经雾几重。

《三联生活周刊》，十年路漫漫。为续六十年前香火，名社出名刊，又要名人又要钱。五易总编辑，四换投资方。阜康之变，令天下投资人心寒。名人相继去，惟余当年知青，续写现代知青生活读本。

《新周刊》异类加新锐。发家靠三九，崛起赖维新。“飘一代”“她世纪”，天下三分最新潮，二分源自《新周刊》。新潮之下压力大，期期新锐何其难。

第四次浪潮将起未兴。新闻时政市场广阔运作微妙。先行者革路蓝缕，触雷碰壁，大潮起时，看谁是天下英雄。

239/ 案例1 《新闻周刊》

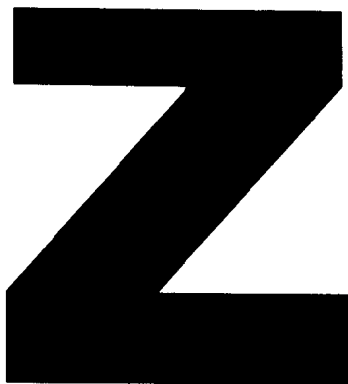
248/ 案例2 《南风窗》

256/ 案例3 《三联生活周刊》

266/ 案例4 《新周刊》

275/ 全景扫描 时政期刊

278/ 深入解析 时政期刊市场



科技板块——半壁江山

科技期刊 4500 种，占去中国期刊半壁江山。

科技学术期刊数量激增，一半重复一半分散。发稿周期长，好稿流失多，体制制约人才匮乏。

科技商业期刊发展迅猛。《互联网周刊》起死回生，IT 杂志遍地开花。游戏期刊潜力巨大，《大众软件》风行南北。《中国国家地理》异军突起，科普期刊已有突破。

学术期刊谁来经营，商业期刊谁来规范。中国科技期刊市场广阔，科技大国呼唤期刊繁荣。

285/A 科普类

286 / 案例《中国国家地理》

293 / 全景扫描 科普期刊

295/B IT 类

295 / 案例《互联网周刊》

298/C 游戏类

299 / 案例 1《大众软件》

301 / 案例 2《电脑游戏攻略》

302 / 案例 3《游戏机实用技术》

303 / 全景扫描 IT 科技期刊

306 / 深入解析 科技期刊市场

消费板块——市场争宠

汽车井喷，汽车期刊也井喷。40种杂志争霸市场，名刊小康新刊温饱。都知同质化，无人敢细分。初级竞争胜负未定。

吃风盛行，饮食期刊应运而生。无奈市场有限，《美食》消踪，《我爱厨房》灭迹。菜谱时尚难兼容，家庭饮食有空间。

健康无价，期刊有价卖健康。《家庭医生》二十年不衰，《时尚健康》独辟蹊径。科普时尚两条路，投资健康几时热。

育儿市场，半边阴雨半边晴。《今日父母》悲壮停刊，《妈咪宝贝》左右逢源。家教父母找学校，育儿父母找期刊。

消费期刊1600种，可怜五分天下有其一。期刊结构不合理，严重制约中国期刊发展。

311/A 汽车

311/案例1《汽车之友》

313/案例2《汽车族》

315/案例3从《汽车杂志》到《中国汽车画报》

318/全景扫描 汽车期刊

325/深入解析 汽车期刊的未来之路

329/B 饮食

329/全景扫描 饮食类期刊

335/C 健康

335/案例《时尚健康》

341/全景扫描 健康期刊

344/深入解析 健康期刊市场



348/□ 育儿

348/案例1《今日父母》

351/案例2《妈咪宝贝》

353/全景扫描 育儿期刊

355/深入解析 育儿期刊市场

357/深入解析 消费期刊市场

文体板块——蓄势待发

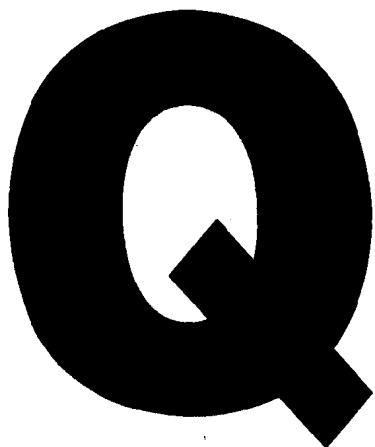
文学期刊昔非今比。十年繁盛犹昨日，曾几何时，万花纷谢一时稀。八百群刊何其多，四大名旦何寂寞。期刊围绕作家办，读者不买奈如何。

学术繁荣赖期刊，财政不足靠基金。市场仍需勤开拓。君不见，《读书》十万二十年，启蒙旗在不赔钱。

国人都说体育热，一《搏》九年实艰难。综合体育烽烟渐起，市场空间不小，开拓分割不易。奥运渐行渐近，期刊越出越多。

曾记否，《大众电影》一纸风行。九百万天量无人能及。到如今，报摊寻遍，难见芳踪。惟有时尚影刊惊艳乱刊中。

文体期刊空间犹存，商机暗藏蓄势待发。

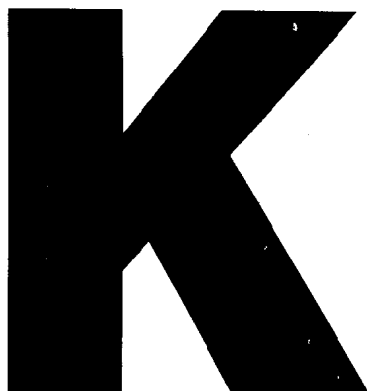


363/A 文学
364/案例《十月》
366/全景扫描 文学期刊

368/B 学术
368/案例《读书》
372/全景扫描 学术期刊

374/C 体育
374/案例《搏》
377/全景扫描 体育期刊

380/D 娱乐
380/案例《大众电影》
382/全景扫描 电影期刊
384/ 深入解析 文体期刊市场



外刊介绍——名刊闪耀

《读者文摘》八十年长盛不衰，三千万全球之冠。
《财富》见证企业兴衰，全球 500 强，一榜天下风传。

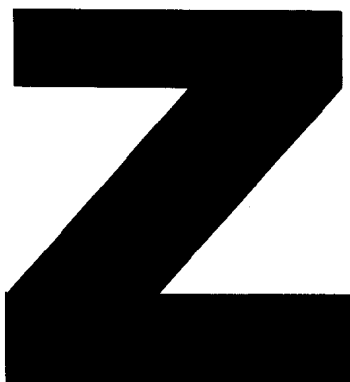
《福布斯》是谁家利器，一张中国首富榜，平添多少神州风雨。

《商业周刊》聚焦财经大事，指点商界风云，风头最健 9·11。

灿烂星空，名刊闪耀。百年沉浮，品牌不倒。

389/A 海外文摘期刊
389/案例 美国《读者文摘》

393/B 海外财经期刊
393/案例 1《财富》



400/案例 2 《福布斯》
409/案例 3 《商业周刊》
413/案例 4 《经济学家》

418/ 海外科技期刊
418/ 案例 《美国国家地理》

421/ 海外游戏期刊

投资期刊——未来大势

全景扫描：全国期刊总数量 9029 种，总印数 29.51 亿册，广告总收入 18 亿人民币。期刊数量十年增长三成，期刊印数十年徘徊不前，广告收入太少且不成比例。

期刊大势：细分化、集团化、全球化、三次浪潮、资本时代、兼并重组、短期化、广告化、区域化、直投抬头、人才争夺加剧。

投资期刊：投资案例、市场空间、投资方略。

相关数据

参考文献

大众板块

一次浪潮

《读者》发行686万册，创历史新高。2002年，《读者》杂志年月平均发行量为545万册，2001年为467万册。《读者》连续13年稳居中国期刊发行量前10名之列，2002年，三次成为当年度中国发行量最大的杂志，这三次分别是1994年的347万、1995年的406万、2000年的505万。《读者》发行量目前在全球综合类期刊中排名第四，前三名分别是美国的《读者文摘》、《国家地理》和《时代周刊》。一本诞生在西部兰州的文摘杂志，十年长盛不衰，成为全国10多本杂志中唯一能比肩《读者》的杂志。《读者》300多期，总发行量高达10亿人的传阅率，估计中国将近2亿人读过这本杂志。《读者》影响了整整两代人，挟发行霸主之威，《读者》2002年的广告利润突破2000万元，加上1000万元的发行利润，全年纯利已达3000万元。《读者》实现了社会效益和经济效益的双赢。《读者》无疑是中国期刊界最大的神话，最不可思议的奇迹。如何解读《读者》现象？《读者》的成功秘诀是什么？《读者》的潜在危机在哪里？《读者》的霸业还能持续几时？让我们回溯到《读者》的源头。《读者》无疑是中国期刊界最大的神话，最不可思议的奇迹。如何解读《读者》现象？《读者》的成功秘诀是什么？《读者》的潜在危机在哪里？《读者》的霸业还能持续几时？让我

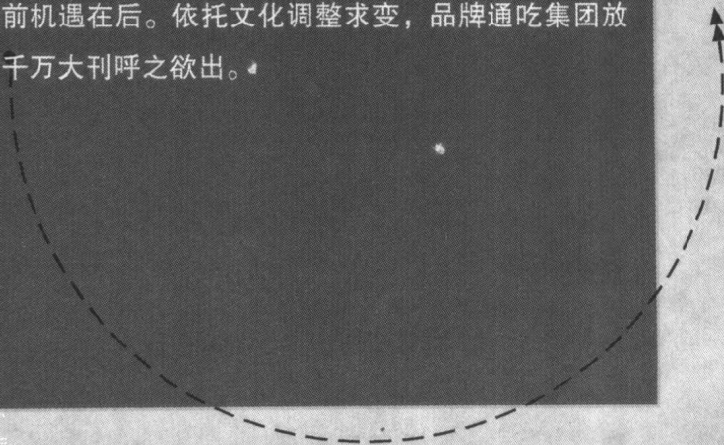
大众板块

读者遍地，六百万高居榜首。“鸡汤”秘制，二十年如醉如痴。期刊之王起于大漠，功成名未就，创业英雄悄然淡出。风光霸业延续几时？扩张与稀释，《读者》现象独家解读。

知音易寻，四百万潸然泪下。品牌泛化，八大刊自成集团。管理为旗内容为王，人情加人性，篇篇可读不是梦。多元经营多路扩张，轻率进财经，刊无大将业自危。

家庭温暖，二十年爱心不变。一举更名，引发家庭冲击波。期刊集团首发《家庭》，任重而道远，成败关乎产业兴衰。《家庭》品牌价值两亿，有苦更难言，出版之梦何时圆。

小众时代大众期刊，一次浪潮传统产物，浪头已过风光难在。销量递减品种萎缩，广告空间尚待开拓，危机在前机遇在后。依托文化调整求变，品牌通吃集团放大，千万大刊呼之欲出。



案例 1 《读者》

《读者》现象

中国发行量最大的期刊是《读者》。2003年1月份《读者》发行686万册，创历史新高。2002年，《读者》杂志全年月平均发行量为545万册；2001年为467万册。《读者》连续13年稳居中国期刊发行量前十名之列，2002年以前，三次成为当年度中国发行量最大的杂志，这三次分别是1994年的347万、1995年的406万、2000年的505万。

《读者》发行量目前在全球综合期刊中排名第四，前三名分别是美国的《读者文摘》、《国家地理》和《时代周刊》。

一本诞生在西部兰州的文摘杂志，二十年长盛不衰，成为中国九千多本杂志中的龙头老大，由此而生的《读者》现象发人深省。

《读者》创刊22年，共印行三百多期，总印数七亿多册。加之高达十人的传阅率，估计中国将近两亿人读过这本杂志。《读者》影响了整整两代人。

挟发行霸主之威，《读者》2002年的广告利润突破2000万元，加上1000万元的发行利润，全年纯利已达3000万元，堪称社会效益和经济效益的双丰收。

《读者》无疑是中国期刊界最大的神话，最不可思议的奇迹。如何解读《读者》现象？《读者》的成功秘诀是什么？《读者》的潜在危机在哪里？《读者》的霸业还能持续几时？

让我们回溯到《读者》的源头。

发展历程

艰难创刊

1980年的秋天，新上任不久的甘肃人民出版社总编辑曹克己突发奇想，要办一本新杂志，随即将此事全权交给了胡亚权。胡亚权出生于武威一个普通的农家，1968年毕业于兰州大学地质地理系，时年36岁。

胡亚权受命之后又找到了当时出版社的数理化编辑郑元绪。郑元绪是山东人，四岁到北京，高分考入清华，1968年毕业于清华大学工程物理系。郑比胡小一岁。

于是大西北两位从未办过杂志的理工科毕业生肩负起创办一本新刊的重任。当时他们都还算是年轻人，都是普通编辑，都是无名之辈，谁能想到数年之后中国的期刊之王竟出自他们之手。

办一本什么样的杂志呢？胡、郑二人闭门造车数日未果。后来两人来到出版社的图书馆，面对书架上堆积如山的报刊心生感慨，思想的火花一撞即出，灵光闪处，办刊的思路浮现出来：办一本综合文摘！

当时的期刊界正处于复苏时期。老刊沉浮剧烈，新刊如雨后春笋。文摘杂志虽有几本，但囊括人文、地理、时政、科学的综合文摘杂志几乎还没有。

办综合文摘杂志的确是胡亚权和郑元绪思想碰撞的产物，是他们的突发灵感；并非完全如外人臆断的那样：兰州文化落后人才匮乏，无力办原创只能办文摘。

杂志的定位有了，但刊名还没有。碰巧此时郑元绪收到了几本朋友从香港寄来的美国《读者文摘》中文版。两人一翻，其风格品味正合他们之意。胡亚权当即对郑元绪说：我们为什么就不能也办一本中国的《读者文摘》呢？郑元绪听罢完全赞同。杂志的名字就这样定下来了。

1980年12月，甘肃人民出版社成立丛刊编辑部，胡、郑二人也正式上任。业务负责人为胡亚权。

在一座旧楼的一间小屋里，一本两个人的杂志正在酝酿之中，一本崭新的文摘期刊即将诞生。

胡、郑二人的学识和共识，碰撞和默契，情趣和眼光，抱负和野心，全都悄然融进即将诞生的创刊号里。