



传媒人丛书 主编 喻国明

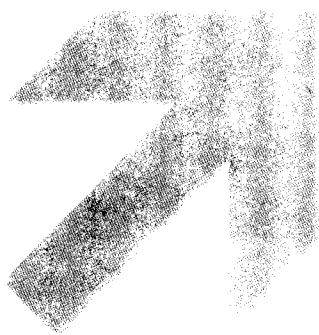
HOW TO START A MAGAZINE 创刊指南

[美] 詹姆斯·B·科巴克 (James B. Kobak) 著

师曾志 (等) 译

解决创刊过程中的一切问题。

河北教育出版社



传媒人丛书 主编 喻国明

START A MAGAZINE

创刊指南

[美] 詹姆斯·B·科巴克 (James B. Kobak) 著

师曾志 梁 燕 聂玲玲 甄晓菲

董 宁 袁 方 孔 迪 周易军 译

河北教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创刊指南 / (美) 詹姆斯·B·科巴克著; 师曾志等
译. —石家庄: 河北教育出版社, 2005.7
(传媒人丛书 / 喻国明主编)
ISBN 7-5434-5652-4

I. 创... II. ①詹... ②师... III. 期刊—出版工作
—指南 IV. G237.5-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 116078 号

版权登记号 冀图登字: 03-2002-062

How to Start a Magazine

Copyright ©2002 by James B. Kobak

Chinese Simplified Characters edition Copyright ©2002 by Hebei
Education Press

Published by arrangement with M. Evans and Company Inc. through
Chinese Connection Agency, a division of The Yao Enterprises, LLC.
All Rights Reserved.

出 版 河北教育出版社

网址: <http://www.hbep.com>

地址: 石家庄友谊北大街 330 号, 050061

发 行 河北麦田图书有限责任公司

制 版 瑞尔彩色制版有限公司

印 刷 山东新华印刷厂德州厂

开 本 720 × 960 毫米 1/16

印 张 23

字 数 353 千字

印 数 1-3000

版 次 2005 年 7 月第 1 版

印 次 2005 年 7 月第 1 次印刷

统一书号 ISBN 7-5434-5652-4/G · 3813

定 价 39.80 元

版权所有, 翻印必究 法律顾问: 陈志伟

如有印装质量问题请与出版部联系调换 0311-88641271, 88641274

邮购地址: 050061, 石家庄市联盟路 707 号中化大厦 1101 室 麦田书友俱乐部

(0311-87731224 E-mail: wfbooksell@vip.163.com)

内容介绍

科巴克先生凭借其丰富的职业顾问经验,以通俗闲谈的方式,用大量的具体事例,描述了杂志创办的全部流程。从人们何以对新杂志有着持续的需求,什么会使杂志走向成功,以及杂志必经的生命周期等基础问题出发,条分缕析地指出创办杂志所涉及的方方面面的内容:如何测试杂志理念,制定出版计划书,出版试刊,集合员工,筹集资金等等,尤其是提到了如何计划和明确收支以创造最大利润。鲜活的案例,数据翔实的图表,关于出现问题之前的征兆,所列举的创办资金到位后必须做的186件事情,都使本书变得生动无比。他还探讨了如何运用杂志的强势品牌,将其延伸到数据库营销、图书出版以及因特网等领域的空间拓展问题。这是所有想要创办杂志、投资杂志,或是致力于杂志出版的人的一本必读之书。

作者简介

詹姆斯·B·科巴克 自1946年以来,他一直在美国和其他一些国家大大小小的公司中担任图书、杂志、时事通讯、直销及相关领域咨询顾问的工作。他主持过多次出版高级论坛,提出了很多出版方面的精辟见解,因在《对开》杂志上发表《科巴克管理》(Kobak on Management)系列文章而获得美国商业出版物最高荣誉奖——尼尔奖。由这种管理方式开发出的第一个杂志管理计算机模式,为全世界成千上万种杂志所采用。

译者简介

师曾志 毕业于北京大学信息管理系,获博士学位。1998年至1999年在新西兰惠灵顿维多利亚大学做访问学者,现任北京大学新闻与传播学院副教授。主要研究方向为现代出版理论与实务、期刊研究、媒介经营等。

传媒人丛书

- 期刊编辑 [美] B·R·帕特森·科尔曼·E·P·帕特森 著
崔人元 译 (已出)
- 期刊经营 [美] 伦纳德·孟格尔 著
朱启文 崔人元 译 (已出)
- 媒体垄断 [美] 本·H·贝戈蒂克安 著
吴 靖 译 (已出)
- 创刊指南 [美] 詹姆斯·B·科巴克 著
师曾志(等) 译 (已出)
- 媒体操纵 [英] 约翰·克莱尔 著
林 江 袁秋伟 译 (已出)

策 划=北京新浪大江流文化公司

责任编辑=周 蓓 刘 辉 杨 刚

装帧设计=徐占博 徐春爽

总 序

喻国明（中国人民大学新闻传播学院）

正像人类有很长的历史却只有很短的自我认识的历史一样，传媒业有很长的商业运作的实践，但其真正意义上的学科研究却只是最近几十年，特别是最近十几年的事情。而在中国，传媒产业的实践和理论都是曾经被严重阻滞的——仅仅在十一二年前，市场之于传媒业还是相当敏感的一个话题。当时，当我们试图把传媒与市场联系在一起加以研究的时候，曾经遭到的棒喝在今天的人们看起来简直像一出幽默剧。然而，无论传媒产业的学术研究遭受到多少非议和压力，中国传媒产业的自身发展却一如黄河之水奔腾向前，成为二十世纪最后几年中国社会发展和经济生活中最引人注目的一道风景。

与中国传媒业的勃勃生机相比，传媒理论和实务研究却在以下三个方面表现出明显不足：

1. 传媒经济理论

主要内容涉及：传媒经济的本质、传媒经济运作的资源补偿方式、各类传媒的经济运作规律和管理模式、传媒战略研究、传媒产业环境、传媒产业与社会政治、社会文化和社会经济的互动等。

2. 传媒经济实务

主要内容涉及：传媒价值链的建构模式、传媒产业的集团化研究、传媒内容管理、传媒人力资源管理、传媒财务管理、发行渠道、收费模式以及创新模式研究等。

3. 传媒市场研究与评测

主要内容涉及：传媒产业的基本数据库的建构与利用、传媒业景气指数研究、传媒诊断方法、传媒产业的案例研究、传媒研究方法的本土化等。

为了尽快解决以上问题，我与同事们努力奔走，在中国人民大学设立了传媒经济学的硕士与博士点，为传媒研究开辟了一个新的阵地。但是，与学科设立的大招牌相比，我们现有传媒经济研究成果的缺乏、平庸和肤浅却是一个不争的事实。作为一个站在学科前沿的研究者，我认为中国的传媒经济研究急需从两个方面得到滋养：一是引进西方发达国家的学术成果，开阔视野，使我们从一开始就站在国际学术发展的前沿位置上，最大限度保障少走弯路。二是对中国传媒产业进行大量的实证调查，以便打通传媒学术研究与传媒产业发展的隔膜，使传媒经济研究真正成为可以济世的显学。

因此，一年多以前，当河北教育出版社动议出版一套取自欧美发达国家的有关媒介管理，尤其是期刊经营实务方面的译丛《传媒人丛书》时，我是持非常积极赞同态度的：当传媒经济正成为中国经济的强劲的增长点^[1]，当传媒经营管理的研究成果、传媒经理人才奇缺已成为发展中国传媒经济的最大瓶颈^[2]的时候，我认为这套书既有市场需求，又有学术意义甚至是政治意义。

经过一系列艰苦和烦琐的工作——从选定书目到联系版权，从确定译者到分配任务，在出版社编辑的积极努力和穿针引线下，本译丛终于得以面世，让更多的对于传媒经济和期刊经营有研究兴趣、有需求的人士可以突破语言障碍，直接分享来自传媒经济学术前沿的那些最有价值的研究成果，并得到思想、智慧和操作方法上的滋养。这真

[1] 我国传媒产业在最近十年有了突飞猛进的发展。自1998年始，传媒业的利税已经超出烟草行业，成为我国利税总额第四位的产业。目前，我国传媒产业的经营总额约在1000亿元左右。根据有关权威研究机构的研究预测，以2001年为基数，至2010年我国传媒产业的经营总额将会有三倍左右的增长空间。

[2] 由于社会历史方面的原因，长期以来，我国传媒业仅仅被视为上层建筑和意识形态部门。现有学科对于媒体如何讲政治和起到舆论导向功能的研究较为充分。但是，对于如何按照市场规则来建构传媒产业的价值链，保证其健康有序地发展，学科研究上严重不足，人才培养上十分匮乏，与传媒产业现实发展的要求严重脱节，极不适应。这已经成为制约我国传媒产业进一步发展的一个瓶颈性因素。

是一大幸事。

综观这套书的内容、体例和叙述方式，其突出特点就是强调实用性和操作性，而这正是我们在现有的学术研究成果中所缺乏的，也是渴望发展的中国传媒业极度缺乏的。事实上，把理论说得很玄妙固然不容易，但是，把理论与实践结合得很通透，并通过市场验证获得了成功，更是难上加难。我们的外国同行做到了，下面该看我们的了。在我们行动以前，先看看这些浸透着行动智慧的研究成果吧！

2004年5月16日于太阳园寓所

目 录

前 言 /5

绪论：杂志出版的永恒法则 /7

第一章 杂志的基本问题 /9

丰富多彩的杂志世界 /9

究竟什么是杂志？ /13

需要与读者交流吗？ /15

为什么要创办杂志而不是别的？ /16

什么是成功的杂志？ /16

杂志不仅仅是人们需要的，而且是想要的 /17

杂志出版不是管理密集型行业

——柯蒂斯出版公司的启示 /18

杂志的生命周期 /22

第二章 杂志的成功与失败 /33

拯救不景气的杂志 /33

行将就木或失败杂志的重振 /41

杂志成败的原因 /45

新杂志出版公司的现状 /52

现有公司创办杂志的原因及方式 / 58

新杂志的神话 / 61

第三章 创办杂志——制订计划书 / 62

创办杂志的步骤 / 62

创办杂志——崭新的事业 / 62

启动计划书 / 64

杂志理念的确定 / 72

杂志试刊 / 74

商业计划书 / 75

第四章 新杂志测试 / 96

反复测试降低风险 / 96

新杂志测试——直邮 / 98

新杂志测试——订阅 / 108

新杂志测试——零售 / 109

新杂志测试——广告销售 / 111

第五章 创办杂志涉及的其他内容 / 113

杂志的人才战略 / 113

杂志的名称 / 117

筹集资金 / 128

资金到位后的必做之事 / 148

第六章 杂志出版的组织和编辑人员配置 / 156

杂志的组织 / 156

最大限度地利用外部专业人员 /165

杂志编辑的基础 /178

市场化的编辑 /187

第七章 杂志广告销售 /198

杂志广告基础 /198

广告定位 /205

广告销售工具 /210

广告促销 /215

广告销售人员的薪酬 /216

启动广告销售 /223

第八章 杂志发行 /228

杂志发行的基本问题 /228

现有主要消费类杂志的发行现状 /238

发行认证组织 /240

订户攻略 /241

忠实订户的培养 /252

外包订阅服务业务 /256

订阅来源评估 /259

令人困惑的零售业 /269

启动零售 /274

第九章 杂志出版的成本控制与财务管理 /276

杂志出版基础 /276

制作与新杂志 /279

印刷、纸张和发行 /282

记录杂志运作过程 /286

使用财会数据——案例分析 /301

需要的记录 /304

计划 /308

杂志预算——案例分析 /312

第十章 新技术的应用 /322

计算机系统的使用 /322

因特网 /325

第十一章 充分利用杂志的强势品牌 /328

品牌延伸——整合营销 /328

品牌延伸——消费类杂志 /330

品牌延伸——行业类杂志 /332

品牌延伸——数据库营销 /334

品牌延伸——国际化 /337

品牌延伸——图书 /339

品牌延伸——因特网 /342

定制出版 /345

附录 英汉专业术语表 /348

译后记 /361

前言

杂志业不同于其他行业，它的生存与发展依赖于开发读者想要阅读的、具有创新性的产品。杂志的生产所需要的设备仅仅是纸、铅笔和几台计算机，杂志完全是少数人智慧的结晶。

那些不熟悉杂志运作方式、业务组织、信息来源或名词术语的人，也有机会办杂志。

如果你从事出版工作，也许懂得一些杂志经营的知识，但一般不会面面俱到。你以前即使创办过杂志，但是每种杂志都各具特色，其创办方式也不尽相同。尽管有些经验会对你有所帮助，但是，你还是应当找出它们彼此不同的地方。

详细说明创办一份特定杂志，将每个步骤都考虑周全是不可能的。我在本书中将试图解释杂志业如何运作，应遵循怎样的运作流程。除了类别和涉及主题不同外，杂志的制作过程大致是相同的。

全书由四部分构成。

第一部分：杂志的基本问题。这部分内容我们研究什么是杂志，杂志存在的原

因，人们对新杂志有一种持续的需要的原因，杂志业的规模，杂志业的现状和前景，怎样使杂志成功，所有杂志所经历的生命周期以及成功的新杂志一般是谁创办的等问题。

第二部分：创办新杂志所涉及的内容。这部分解释了创办杂志的一系列逻辑步骤，说明满足人们所想要的编辑内容是杂志成功创办的开始，讨论了如何测试一份新杂志，怎样制作试刊，如何开发一份商业计划，杂志人才战略是怎样的，如何筹集资金以及筹集资金后怎样开展各项工作等内容。

第三部分：杂志出版的多样化运作方式。这部分主要探讨了杂志出版的工作流程，从一开始杂志出版公司的组织到编辑、广告、发行和生产等各部门的组建，每一部门是如何做的，各部门之间是怎样相互作用的，掌握杂志进程的方式以及如何计划杂志的未来等内容。

第四部分：充分利用杂志的强势品牌。这部分主要讨论了杂志的激情、氛围

及个性等是如何引导其活动范围延伸到数据库营销、国际化、图书出版、因特网以及定制出版等领域的。

本书并不打算告诉你杂志出版的方

方面面以及如何去杂志出版,它将让你正确地理解杂志出版是怎么回事儿,帮助你少走弯路,可能也会帮助你避免一些失策与懊悔。

绪论：杂志出版的永恒法则

1. 不存在完全相同的杂志运作模式。每种杂志都是以不同的方式运营的。它们有自己独特的读者群和广告客户。你也许没有注意到,《时尚》(*Vogue*)与《花花公子》(*Playboy*)是不一样的,它们与《航空周刊》(*Aviation Week*)或《公告牌》(*Billboard*)也存在很大差异。因此,对一种杂志起作用的方式,对另一种杂志帮助不会很大。一本杂志的出版商所给的建议,有可能对另一本杂志会产生副作用。

2. 出版的首要法则是出版的页数越少,出版物的定价就越高。想一想《洛杉矶时报》(*Los Angeles Times*),它的页数很多,每期定价是0.5美元。《美国新闻》(*U.S. News*)周刊,定价为2.95美元。《财富》(*Fortune*)月刊,每期定价为4.95美元。然而,一份名为MIN的时事通讯周刊,只有8~10页,但它的每期定价却是13.90美元。

3. 运作杂志是有规律可循的。它有可能不是最好的,甚至不是充满智慧

的,但是试图创办一份杂志时,你不能标新立异,与以往杂志的创办没有一点儿关联。你仅仅是在已有的创刊规律上增加一些不同而已。尽管已有杂志的创办经验优劣共存,但我们还是应当了解它们。

4. 读者为王(The reader is King)。读者决定一切。在本书中,我将从多个方面对这个问题进行阐述。

5. 任何行销手段对杂志的销售都是有幫助的。杂志传递给读者的方式很多,如邮寄、与报纸一起在报摊上销售,通过传真以及因特网等。

6. 媒体之间是相互钟情的。就像杂志喜欢讨论其他媒体的发展动向一样,报纸、电视、有线电视、电台、因特网以及其他媒体也总是喜欢讨论杂志的问题。这就使得杂志易于开展公共关系,开办其他类似的栏目也相对比较容易。另外,当其他媒体讨论杂志的问题时,它也给公众留下一种印象,即杂志出版是一种比实际的杂志出版更具有风险的

行业。

7. 测试是杂志业生存的手段。由于杂志生存与公众需求密切相关,杂志又是

在已有市场基础上发行的,因此,杂志正式进入出版前,预测其发行市场是可能的。

第一章 杂志的基本问题

丰富多彩的杂志世界

近年来,杂志业在美国,甚至在全世界,都处于其发展史中的黄金时期。现有的杂志涵盖了有史以来所有的杂志行业之最,它们包括:

- 最多的消费类杂志 (consumer magazines)。
- 最多的行业类杂志 (business magazines)。
- 最多的出版公司。
- 最多的广告页数。
- 最多的广告费。
- 最多的零售量。
- 最多的订阅费率。
- 最高的广告费率。
- 最高的销售定价。
- 最多的收入。
- 最多的利润。

直到 2000 年经济衰退时,这种乐观形势才暂时有所改变。然而,历史证明,杂志业每次都能从经济不景气中得以恢复,并且能够发展得比过去更加强大。

历史表明,杂志业在经济衰退发生后 6~12 个月和经济开始复苏的 6~18 个月时,广告量会锐减。这说明,2000 年第三季度创办的杂志,会在 2001 年第一季度开始受到广告量锐减的巨大影响。那些 dot.com 业务占重要地位的领域,由经济衰退带来的广告费用的下降尤为严峻。

广告衰退发生得很快。尽管明智的做法应当是,广告是最后减少的项目,但相对于其他成本而言,砍掉广告费用是最容易的。广告在经济复苏时的滞后是继续存在的,因为整个活动的恢复需要花费时间。

从现有的主要包括最大的、最重要的以及大概是最成功的杂志的信息中,可以得出的结论是,自从第二次世界大战以来,杂志业获得了巨大的成功和持续的增长。我们用下面的数据予以说明。