

# 中国期刊产业的最新变迁与延续

● 宋革新

摘要：对于2010—2011年的中国期刊产业来说，其发展概况是：纸质形态规模微长、经营趋稳、逆差堪忧，电子形态投入加速、“链”位前移、拓展乐观；其特征和趋势是：在媒介融合中显露出了比较优势，生产向“专志”靠拢，消费追求精致化，营销把握“炫示”；其改革发展的主攻方向是政策释放。

关键词：期刊产业 纸质期刊 电子期刊 变迁 延续

2011年第三季度，中国超越美国成为全球最大智能手机市场；<sup>①</sup>而智能手机也因2011年全年出货量首次超过个人电脑，<sup>②</sup>成为了个人信息设备的新霸主。中国电子期刊在经历了2010年的“平板革命”（以iPad为代表）后，又在发力顺应2011年作为“智能手机统治元年”的新形势。

同样，国内纸质期刊市场在2010—2011年也经历着深度变迁。例如，崛起了《淘宝天下》这样的以网络→纸质期刊→网络为运作链条，以出售“淘宝”这一电子商务品牌资源为盈利模式的新型纸质期刊。该刊内容的核心特色是登载所展示商品的“淘代码”，读者在淘宝网上输入该码，可直接找到杂志上的商品，从而极大地方便了“淘宝”。该刊发行采用“会员模式”，即淘宝网大卖家在成为会员后，便承担起随商品包裹附送该刊的任务。这一举措解决了传统纸质期刊的发行量“损益悖论”难题。至2010年底，该刊期实发量已达60万份。<sup>③</sup>

而无论是电子期刊还是纸质期刊所经历的深度变迁，其实都在追问同一个议题：在这个媒介融合迅猛发展的时代，期刊及其产业将靠什么得以延续？

## 一、2010—2011年中国期刊产业

发展概况：纸质形态规模微长、经营趋稳、逆差堪忧，电子形态投入加速、“链”位前移、拓展乐观

1. 出版规模：纸质期刊种数、总印数有小幅增长，电子期刊投入加速、种数已与纸质期刊相近  
新闻出版总署公布的《2010年全国新闻出版业

基本情况》（除另注出处的，本文所采用数据均源于此）显示，2010年全国共出版纸质期刊9884种，比上年增长0.33%。而2009年、2008年所出版的纸质期刊种数与上年相比，前者增幅为3.16%，后者增幅为0.86%。纸质期刊种数年度增幅的这种明显回落，意味着在2010年，我国期刊的有限制、有区别的准入政策开始面临新的问题：相关部门认为该准入的大多已经批了，新的增长点在哪里？

另外，综合、哲学社会科学、自然科学技术三类纸质期刊的种数与上年相比，都增加了10种。这种产业资源配置的过于明显的“人为”迹象，也再次把是否应尽快让市场对期刊产业资源起基础配置作用的问题，突出地提了出来。

纸质期刊平均期印数已连续两年下降，继2009年比上年下降1.85%之后，2010年又比2009年下降了0.66%。这说明各具体的纸质期刊生产单位，确实受到了新媒体的较大冲击。但纸质期刊作为一个传统媒介品种，凭着种数增加、单册加厚（总印张增长8.91%）等因素，在2010年仍保持了整体出版规模的小幅增长——总印数增长1.99%、定价总金额增长7.58%。

电子期刊作为期刊业得以延续的希望之地，各种生产要素的投入在持续加速。《读者》继2010年5月推出自主品牌手持终端阅读器后，其门户网站“读者网”也于2010年12月正式上线运营，并具备了在线阅读、下载、版权贸易等商务功能。知音传媒集团以纸质期刊《知音漫客》为依托，创办了“知音漫客网”，实现了网上出版发行。此外，《三联生活周

刊》、《意林》、《新周刊》、《中国国家地理》等实力较强的期刊出版单位,或推出 iPad 版本,或加强网站建设,或与通信商合作等,都在积极播种、耕耘电子期刊领地。目前,我国已有期刊网站 580 多家,电子期刊总量已达到近万种,<sup>④</sup>种数已与纸质期刊相近。

2. 出版结构: 纸质期刊月刊是市场主角, 其种类兴衰显示向期刊特性靠拢者昌, 远离者衰; 电子期刊正在清晰地介入媒体链前端

从纸质期刊出版周期来看: 有关机构发布的“2010 年广告刊登前 15 强杂志”中,<sup>⑤</sup>前 10 强(《世界时装之苑》、《时尚伊人》、《瑞丽服饰美容》、《时尚芭莎》、《服饰与美容》、《瑞丽伊人风尚》、《嘉人》、《悦己》、《南方航空》、《东方航空》)均为月刊,可见月刊仍是目前在市场上占主导地位的出版周期类型。

从纸质期刊种类看: 2010 年, 综合类纸质期刊在种数增加 2.06% 的情况下, 平均期印数下降 10.22%, 总印数下降 10.33%! 这说明定位泛化的综合类“杂志”正在快速边缘化, 因与定位明晰的“专志”期刊特性远离, 该类别的命运在媒介融合中不容乐观; 文学艺术类纸质期刊平均期印数下降 9.36%, 总印数下降 9.71%, 总印张下降 8.99%, 显示现行文艺类纸质期刊运作系统已不适应市场发展——2011 年 8 月, 由北京磨铁图书有限公司打造, 畅销书《盗墓笔记》作者“南派三叔”主编的文艺期刊《超好看》一炮而红, 上市几天即卖断货的事实, 为文艺类纸质期刊不同的市场命运提供了鲜明的反例; 画刊类纸质期刊平均期印数增长 1.19%, 总印数增长 7.16%, 总印张增长 22.38%, 昭示符合期刊“图片化”特性的类别正在媒介融合中获得发展; 而占纸质期刊总品种 24.95% 的市场化程度相当低的哲学社会科学类, 平均期印数增长 7.30%, 总印数增长 9.12%, 总印张增长 20.86%, 则证明市场之外的政策等其他力量, 仍是我国纸质期刊业发展不容小觑的因素。

从电子期刊种类看: 微期刊、平板期刊、手机期刊等种类在 2010—2011 年的新发展, 使得电子期

刊在媒体链中的位置清晰地“前移”了。目前, 一个有报道价值的事件发生后, 会先通过微博发布, 然后网站、电视、广播、报纸等依次跟进, 接着由时效性相对较弱的周刊、月刊、图书等做深入且能引发人们思考的报道。微期刊、平板期刊、手机期刊等种类的发展, 已使电子期刊开始清晰地介入了微博、网站等媒体链的前端。

2010 年 8 月网友 MiniX 开发的“微期刊”(http://www.miniweek.com)开始测试, 2011 年 5 月盛大微博“推他”推出了其微期刊测试版(http://o.sdo.com), “微期刊”已靓丽登场; 在整个 2010 年, 除了苹果 iPad, 期刊出版商几乎没有其他选择来发展“平板期刊”, 而到了 2011 年, 随着其他品牌的平板电脑、电子阅读器的高速发展, “平板期刊”超越了 iPad, 迅速成为了期刊界的一股新生势力; 中国的三大通信运营商均在积极布局手机阅读业务(2010 年 5 月中国移动正式推出手机阅读业务, 2010 年 9 月中国电信天翼阅读向全国所有 CDMA 用户开放, 中国联通的手机阅读基地也已建立), 且手机期刊在几家运营商手机阅读中所占权重在不断提升。

3. 经营状况: 纸质期刊部分发行渠道急剧变迁, 但整个行业经营状况趋稳; 电子期刊总体上仍在高速增长

2010 年我国新华书店系统、出版社自办发行单位销售纸质期刊 0.19 亿册(2009 年是 1.84 亿册), 年降幅 89.67%; 发行收入(第一次售卖) 10.37 亿元(2009 年是 21.73 亿元), 年降幅 52.28%! 在纸质期刊总体出版规模有小幅增长的情况下, 新华书店系统、出版社自办发行单位发行渠道的超大幅度萎缩, 表明纸质期刊的发行市场化正在深入和成熟, 一些无比较优势、不够专业的“特殊渠道”(邮局、民营发行公司、第三方专业报刊发行服务商之外的渠道)正在快速退出。

《2011 中国传媒发展报告》显示, 2010 年纸质期刊全部发行收入(第一次售卖)为 169.6 亿元, 较上年的 166.3 亿元增长了 2%; 广告经营(第二次

售卖)总额为30.8亿元,较上年的30.37亿元增长了1.4%。纸质期刊第一、二次售卖同时止住了下滑颓势重获增长,且围绕品牌资源的经营(第三次售卖)正依托电子商务而不断创新(如前述《淘宝天下》依托“淘宝”品牌的全新营利模式),表明纸质期刊在媒体融合中所进行的调整已经见效,整个行业的经营状况已经趋稳。

而电子期刊因业态多样,目前还缺乏总体上的经营数据。有具体统计数据的只有“互联网期刊”(以网络期刊全文数据库形态为主),2010年其收入为7.49亿元。但从涵盖了电子期刊的数字出版产业2010年收入增幅达31.97%,以及与电子期刊经营密切相关的手机出版、互联网广告收入分别占到了数字出版产业总收入1051.79亿元的33.26%、30.54%等数据,<sup>⑥</sup>可以大致判断出电子期刊总体上在高速增长。

4.读者状况:纸质期刊读者女性主导、中青年为主、学历较高;电子期刊在读者(尤其是年轻读者)拓展方面业绩斐然

《中国期刊年鉴(2010年卷)》这样描述我国纸质期刊读者的状况:第一,从性别构成看,总体上纸质期刊拥有38.7%的男性读者和61.3%的女性读者,女性读者占据着读者群的主导地位。第二,从年龄构成看,总体上纸质期刊的读者15~24岁的占20.7%,25~34岁的占36.6%,35~44岁的占24.1%,44岁以下的读者占到了81.4%,反映出纸质期刊读者总体上比较年轻,以15~44岁的中青年为主。第三,从学历构成看,纸质期刊读者的文化程度普遍较高,大专及大专以上学历的占48.3%。

对于期刊产业来说,更有意义的是微期刊、平板期刊、手机期刊等电子期刊种类的发展,使整个产业开始与最活跃、最具生命力的年轻读者更密切地对接。无论谁在中国有地铁开通的都市的上下班时间坐过地铁,他都一定会被由年轻读者所主导的一场阅读电子化革命所震撼!一直致力于让“电子期刊”在移动互联网领域生根发芽的“VIVA畅读”,截至2011年11月底,其用户数已突破4600万,全

年在各平台被在线或下载阅读的电子期刊超过了3亿册。<sup>⑦</sup>而2010年全国纸质期刊的总印数才32.15亿册。“VIVA畅读”作为一家公司所取得的业绩,已经说明电子期刊在读者(尤其是年轻读者)拓展方面成就斐然。

5.进出口情况:巨额且连年增长的逆差,凸现了我国纸质期刊在国际产业格局中的弱势;电子期刊海外开拓取得新进展

新闻出版总署的统计表明,2010年我国纸质期刊进出口逆差为13404.99万美元,与上年相比,增幅为7.11%(2009年此增幅为1.82%、2008年此增幅为20.67%)。相对于纸质期刊当年的产业规模(200.5亿元)来说,<sup>⑧</sup>该逆差额是巨大的——按2010年人民币兑美元汇率中间价最高、最低平均值6.72555/1计算,占当年行业产值的4.50%!如此巨额且连年增长的逆差,凸现了我国纸质期刊在国际产业格局中的弱势。如果没有切中时弊的根本性改革,此态势恐将难以扭转。

与此同时,我国电子期刊中目前营利模式最成熟的形式(以纸质期刊为主要基础的网络期刊全文数据库),却在“走出去”中获得了新进展。例如,已发展为拥有2000余万在线读者、世界上全文信息量规模最大的数字图书馆的“中国知网”,<sup>⑨</sup>在2011年针对海外用户推出了“云出版+云服务+云数图”平台,通过近半年的试运行,已经在40多个国家和地区投入使用。该平台的开通,为更多的包括期刊在内的中国出版物走向世界打造了直通车,必将有助于世界更多地了解和认识中国。

## 二、2010—2011年中国期刊产业特征和趋势:在媒介融合中显露出比较优势,生产向“专志”靠拢,消费追求精致化,营销把握“炫示”

1.报社、出版社、互联网商竞相投资期刊,期刊产业在媒介融合中显露出了比较优势

2011年是2008年的世界性金融危机发生以来

中国新刊市场恢复活跃的一年,《京华周刊》、《芭莎艺术》、《睿士》、《安邸》等新刊和《全球商业经典》、《天南》、《信睿》、《虹》等改版刊集中亮相。其背景是不断有其他媒介力量“跨界”投资期刊,如《京华时报》、《新京报》等报社,中信出版社等图书出版社,淘宝网等互联网商家,或凭借内容资源,或凭借渠道优势,或凭借媒体整合能力,纷纷进入期刊业。尤其是2010年4月,浙报传媒控股集团有限公司董事长高海浩表示,该集团将不再追加报纸投资,而将加大投资期刊业的力度,未来该集团将斥资30亿元,主要用于期刊投资及现代传媒集团打造。这可以说是为“众媒争做期刊图”添了浓墨重彩的一笔。

目前,纸质期刊在我国传媒产业中所占份额为3.5%,是比电影(占2.7%)、广播(占1.7%)、音像(占0.3%)更强势的传媒品种。<sup>⑩</sup>电子期刊在种数上已与纸质期刊不相上下,有些品种(如以“中国知网”为代表的网络全文数据库)的营利模式已经非常成熟。可见,期刊作为我国传媒业中为数不多的有较大资本进入缝隙的品种,具有投资规模相对小、盈利可能相对高、发展前景相对稳的特征,已在媒介融合中显露出一定程度的比较优势。

**2.生产:远离“杂志”,向深度化、独特化的“专志”靠拢**

如何创造出让受众乐此不疲,甚至愿意为之付费的独特阅读/观看体验?这是在媒介融合的大趋势中,每一个媒介品种都须严肃思考的问题,因为无论是受众付费、广告商付费还是品牌资源购买者付费,其基础行为都是阅读/观看。而要获得这方面的线索,除了把目光投向市场的变迁与延续,似乎别无他途。对于中国期刊业来说,由于自身的市场化并没有充分展开,故在审视“市场”时,我们常不得不把目光投向境外。

近年来,世界期刊市场风云变幻,曾经被视为行业标志的名牌大刊纷纷败走麦城。2010年5月,类似的消息再度传来——有着77年辉煌历史的《新

闻周刊》身处被卖窘境,当年8月终被廉价出售……但在媒体竞争充分的欧美市场,有一家期刊却经营得越来越风生水起,它就是英国名刊《经济学家》(The Economist)。该刊1843年创立,发行量持续增长:1938年1万,1970年10万,2005年100万;目前,其纸质期刊每期发行量已超过140万册,其网站每月的访问人数超过了400万;在危机笼罩下的2009—2010财年,其税后利润仍增长了1%,达到3800万英镑(近4亿元人民币)。<sup>⑪</sup>在解释《经济学家》一路走来不断壮大,且在“名门”同行于新媒体的夹击下大都日薄西山之际,该刊竟能加速发展的原因时,其总裁海伦·亚历山大(Helen Alexander)说:“我们是观点纸(Viewpaper),不是新闻纸(Newspaper)。”这让人联想起美国时代集团旗下著名的《生活》停刊时,其主编曾意味深长地分析道:“其他期刊正在专门化,而《生活》依然大众。”看来,《经济学家》169年来在特定领域埋头营造深度化、独特化“专志”而远离“杂志”的做法,不仅是纸质期刊生存的不二法门,而且又何尝不是微期刊区别于一般微博、手机期刊区别于手机报等其他手机阅读的根本特征呢?

**3.消费:联系“碎片”,追求有“重心”的精致化阅读/观看**

互联网尤其是移动互联网的崛起,使我们身处社会的“碎片”化程度加剧。首先,信息的碎片化加剧了。一个有报道价值的事件发生后,微博能够迅速予以发布,门户网站能够在非常短的时间里推出相关专题……但这些“专题”其实普通人根本没有兴趣去阅读/观看,因为其中相当一部分内容都是没有重心的“碎片”,是信息垃圾。其次,人们阅读/观看时间的碎片化加剧了。网络上传下载的便利,使人们的乘坐公交工具时间、驾驶私家车等红灯时间甚至在上洗手间的时间,都成了典型的阅读/观看时间。

既然阅读/观看是现代人的“刚需”,那么期刊及其产业如何抓住这些“碎片”化的“刚需”,在媒

体链上赢得自己的位置呢?

美国传播学家梅尔文·L·费德勒在其名著《大众传播学通论》中指出:“期刊一直把兴趣主要放在我们称为‘因果关系’上——解释社会及其各部分,预测发展趋势,并把零碎的事实联系起来,阐明新闻的意义。换言之,期刊是伟大的注释家。”如果说把“碎片”联系起来,使之具有“重心”,从而将阅读/观看转化为具有良好体验的精致化的阅读/观看,是期刊在消费方面的一个核心特点,那么,从微期刊、手机期刊、平板期刊、网络全文数据库等电子期刊,到传统的周刊、月刊等纸质期刊,它们在媒体链的不同环节上,去追求不同时空域限的“联系”“重心”“精致”,就必然是期刊在消费方面的重要发展趋势。

2011年,我国纸质期刊市场呈现出高度集中态势:文摘类、时尚类、汽车类排名前三,市场份额均在10%以上,市场份额合计在50%以上。<sup>⑫</sup>这些数据显然在实践上印证了期刊消费的趋势:追求有“重心”的精致化阅读/观看。

**4.营销:把握“炫示”,契合新时代的符号性物我关系**

在人类历史上,物我关系已经历了两次重大的转变:第一次是从古希腊的超越、欧洲中世纪的救赎及中国传统的和合,转变为近代资本主义兴起以来的征服和占有,物的需求上升为人本质规定性;第二次是从人类进入消费社会以来,征服和占有又向“炫示”转变,物的功能性正让位于其符号性。例如,一辆售价10万元的轿车和一辆售价100万元的轿车在载人基本功能方面几乎没有差别,其售价的天壤之别主要体现于标志不同社会身份等符号性表征。如果说媒介从来就与社会身份等符号性表征关系密切,那么期刊的情形如何呢?

从“中商情报网”发布的“2011年11月杂志广告投放TOP10品牌”(依次为:香奈儿、欧莱雅、雅诗兰黛、兰蔻、玉兰油、克丽斯汀迪奥、安利雅姿、奥迪、梅塞德斯—奔驰、卡地亚)来看,

均为高档化妆品及高级成衣、轿车、珠宝等奢侈品牌,可见,我国期刊产业已经走在了契合“炫示”这一新时代符号性物我关系的道路上。

**5.产业链上的“热”关键词:多媒体期刊、开放获取、付费金字塔**

目前国际期刊界出现了一些“多媒体期刊”的新形式,如期刊电视、电视时尚新闻、让读者用纸质期刊来操控电视节目情节变化等模式,以及常年跟踪青少年成长的主动式电子期刊等。国内期刊界在多媒体期刊方面也动作频频,如2010年,家庭期刊集团推出国内第一本全媒体概念期刊《赢未来》,借助互联网、移动通信平台,实现了纸质期刊、手机期刊、网络期刊的立体协同发展。

“开放获取”是指让学术文献通过网络供公众免费阅读。截至2010年9月,已有16个国家53个研究机构、管理资助机构制定了明确的“开放获取”政策。<sup>⑬</sup>此概念在我国科技期刊界热度急升。但《中国科协科技期刊发展报告:2010》称,2009年实现“开放获取”后发行收入“略有下降”和“大幅下降”的期刊比例,较2007年分别提高了8.4%和6.8%。这表明在我国目前科技期刊运作模式下,“开放获取”对于期刊经营单位来说还是个有待考量的选项。

营销大师西斯·戈迪(Seth Godin)认为,媒体内容存在一个4层次的“付费金字塔”。从下往上依次为:“免费内容”,任何人都可以消费,其目的通常是吸引注意力,为付费内容做铺垫;“大众内容”,成本低廉,一个世纪以来一直是流行文化的引擎;“稀缺内容”,少见,因而价格更高;“预约内容”,很有限,因而价格昂贵。从期刊作为“连续”传播物的属性来看,其纸质形态的未来,显然主要在于做引领或顺应读者阅读期待的“预约内容”,而其新近延伸出的电子形态,至少也应做到“稀缺内容”以上,才更有希望在媒体链中生存并发展。另外,该理论也再次佐证了“开放获取”未必是期刊产业未来的中心运作模式。

### 三、当下中国期刊产业改革发展的主攻方向

改革开放以来,中国社会目前第三次到了急寻“改革突破口”的时刻。第一次改革突破,是以“实行包产到户,是联系群众,发展生产,解决温饱问题的一种必要的措施”的政治判断为基础,<sup>④</sup>施行“家庭联产承包责任制”,在第一产业实施市场导向政策释放,使我国社会实现了由贫困向温饱的转型;第二次改革突破,是以“坚持改革开放是决定中国命运的一招”的政治判断为基础,<sup>⑤</sup>建设“社会主义市场经济”,在第二产业实施市场导向政策释放,使社会实现了由温饱向小康的转型。从政治判断,到市场导向政策释放,再到社会转型,是已演绎了两次“改革突破三部曲”。而无论是我国产业结构升级的急切要求,还是前两次改革突破已较高水平地释放了第一、第二产业增长能量的现实,都内在的规定了第三次改革突破的领域,必定是在以文化产业为核心的第三产业——宏碁集团创办人施振荣先生提出的“微笑曲线”理论指出,任何产品要进入价值链高端,必然会成为与研发设计、市场营销相关的文化产业产品,故文化产业是第三产业的核心。

从“改革突破三部曲”的逻辑来看,如果说在以文化产业为核心的第三产业实施政策释放,是第三个“改革突破口”的话,那么,相应的“以发展文化产业为中心”(这样才能体现出“一百年不动摇”的“以经济建设为中心”来)的政治判断宜尽快明确,才有助于本次改革突破的成功。事实上,十七届六中全会“决议”对文化产业的定位是“推动文化产业跨越式发展,使之成为新的经济增长点、经济结构战略性调整的重要支点、转变经济发展方式的重要着力点”,明显已露出了相关政治判断的端倪。文化产业,其功能、作用及影响不同于第一、二产业,推动其发展要考虑多重因素,既要充分借助市场的作用,又要在宏观引导、政策扶持方面发挥国家作用,相关政策的制定,需要借鉴第一、二

产业的发展经验,同时也需要创新。所以,政策释放,必将成为包括期刊产业在内的整个文化产业改革发展的主攻方向,而期刊界亟待解决的问题,则是选择合理的路径和方法,来落实这一主攻方向。

注释

① Strategy Analytics: China Overtakes United States as World's Largest Smartphone Market in Q3 2011. <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=reportabstractviewer&a0=6871>.

② Canalys: Smart Phones Overtake Client PCs in 2011. <http://www.canalys.com/newsroom/smart-phones-overtake-client-pcs-2011>.

③ 童梓:《期刊数字化,越走越清晰》,《浙江日报》2010年10月20日第014版。

④ 石峰:《数字化改变媒体格局》, <http://news.sina.com.cn/m/2010-10-14/163421276129.shtml>.

⑤ 慧聪邓白氏研究机构:《2010年杂志广告同比增长逾20%》,《中国图书商报》2011年2月15日第C01版。

⑥ 郝振省:《2010—2011年中国数字出版年度报告》,《出版参考》2011年7月下旬刊,第9页。

⑦ 燕文:《VivaMe打造全新阅读方式》,《科技日报》2011年12月14日第9版。

⑧⑩ 崔保国:《2010年中国传媒产业总产值5808亿元 预计2011年将达6882.4亿元》,《中国报业》2011年5期,第29页。

⑨ 马捷、刘小乐、郑若星:《中国知网知识组织模式研究》,《情报科学》2011年6期,第843页。

⑪ 许宏:《〈经济学人〉为何独树一帜?》,《看天下》2010年第21期,第41页。

⑫ 田珂:《覆盖率与实销率不统一——二线城市将成“主战场”》,《中国新闻出版报》2011年12月6日第008版。

⑬ 张泽青:《2010年中国期刊新现象》,《中国出版》2010年3月上,第7页。

⑭ 1980年9月中共中央颁发的《关于进一步加强和完善农业生产责任制的几个问题》。

⑮ 《邓小平文选(第3卷)》,北京:人民出版社,1993年,第368页。

(本文作者单位:中国社会科学院哲学研究所博士后流动站 中国轻工业出版社)