



# 期刊杂志市场透视

【内容提要】期刊杂志与报纸、电视、广播并称“四大传统媒体”，其发展现状如何呢？支撑其运作的主要支柱——广告的投入状况如何呢？杂志的读者具有哪些特征呢？杂志期刊市场的竞争态势如何，将朝着什么方向发展呢？本文试图利用现有的二手数据以及方舟公司的调研数据对期刊杂志的消费特征作简要分析。

【关键字】期刊 杂志 消费特征

## 一、期刊杂志的发展状况

### 1、市场容量

期刊杂志与报纸、电视、广播并称“四大传统媒体”，长期以来都是人们汲取知识养料、获取科学信息的重要媒介之一。2001年我国共出版期刊杂志8725种，平均期印数（期印数是指期刊每期印刷数量）21544万册，总印数29.42亿册。总量的庞大不能掩盖落后的现状，目前我国期刊印数仅为人均2册，相当于发达国家人均期刊杂志水平的1/6，足见我国期刊杂志市场潜力和拓展空间还很大。

习惯上我们可以把期刊杂志划分为综合类，哲学、社会科学类，自然科学、技术类，文化、教育类，文学、艺术类，少儿读物类以及画刊类等多种。从2001年的统计数据来看，自然科学、技术类期刊杂志的种数最多，达到4449种，但平均每种期印数却最少，仅有0.81万册。少儿读物类的种数较少，仅有121种，但平均每种期印数高达17.91万册，雄居首位。

表1 主要期刊类型的种数及平均每种期印数

种类	种数(种)	总量(万册)	平均每种期印数(万册)
哲学、社会科学类	2089	6622	3.17
文化、教育类	913	4054	4.44
自然科学、技术类	4449	3604	0.81
综合类	556	3403	6.12
少儿读物类	121	2167	17.91
文学、艺术类	529	1582	2.99
画刊类	68	122	1.79

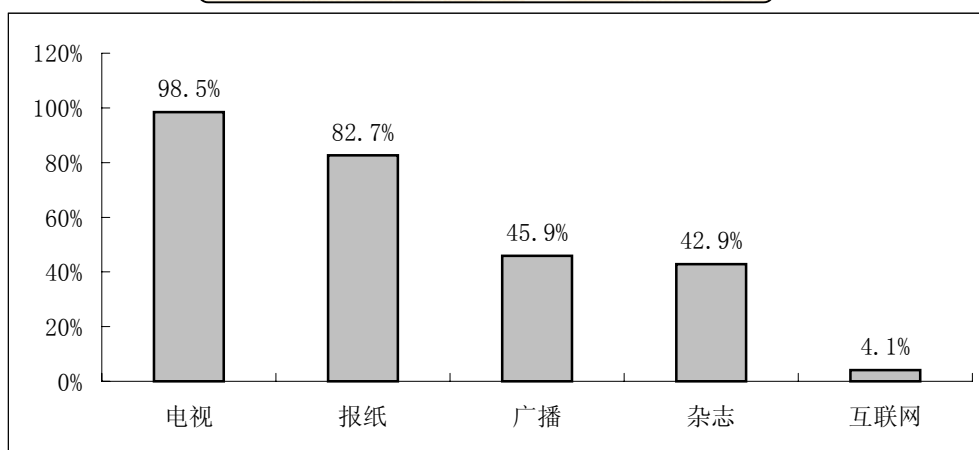
(资料来源: www.donews.com)

## 2、杂志阅读率与受众规模比例

据第二届（2001年）“全国国民阅读与购买倾向抽样调查”结果显示，2001年我国城镇居民的杂志阅读率由1999年的77.4%下降到70.2%，两年间共下降了7.2%。究其原因，一方面单位订购比例的有所下降，导致了一部分只看单位订购而自己并不买的读者流失；另一方面，杂志等传统媒介也正受到网络媒介的冲击。网络媒体是迄今为止所有的传媒中表现形式与优点的集大成者，它拥有广播的速度与方便，电视的图像与声音的有机合成，也有报纸的详尽、深入与可保存之优势。两年来我国有网上阅读习惯的人数比例至少翻了一番，虽然目前只有7.5%的人有网上阅读的习惯，但因为他们多数为年轻人，因而可以预见其未来将会对传统媒体产生更大的威胁。

根据CNRS1999年调查数据表明，城市居民中，电视、报纸的受众规模最大，期刊杂志与广播读者基本相当，约是电视、报纸受众规模的一半。1999年我国城市期刊杂志的受众规模约为城市总人口42.9%。

图1 五大传播媒介受众规模（1999年）



(资料来源：CNRS 1999.7~12)

注：电视观众规模指昨天收看过CNRS所调查电视台的所有观众；

报纸读者规模指CNRS所调查所有报纸的平均每期阅读率；

广播观众规模指过去7天收听过CNRS所调查广播台的所有听众；

杂志读者规模指CNRS所调查所有杂志的平均每期阅读率；

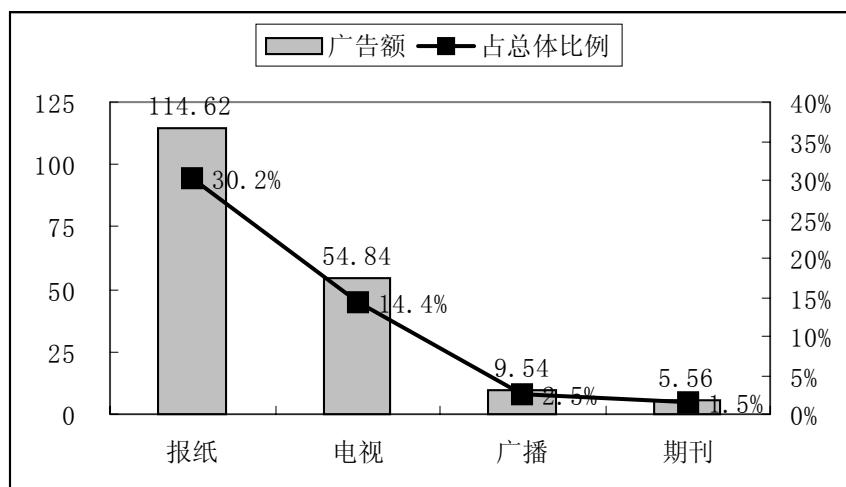
网络用户规模指过去四周所有上过网者。

最新的调查结果表明，生活服务、文化娱乐和文学艺术三种杂志是读者最经常阅读的，新闻时政类杂志列第四位。调查同时显示，我国国民读书目的的实用性、功利性走强。与1999年相比，2001年人们最喜欢的图书种类排在前两位的仍然是文学艺术类和综合类图书，但对经济类图书的喜爱率从两年前的第八位跃居第三位。专业杂志由于目标读者明确，读者群比较稳定，但社科类、少儿读物类和卡通漫画类杂志的读者有减少的趋势。

## 二、期刊杂志中的广告投入状况

我国传媒业的广告收入十年内平均年增长速度 35%，比同期 GDP 增速高 4 倍多。2002 年上半年我国传媒业广告营业额收入 379.65 亿元，其中期刊杂志的广告营业额收入 5.56 亿元，占广告总营业额的 1.47%。相对于发达国家期刊广告额占传媒广告总额的 6~7%，我国的期刊杂志广告额较低，另一方面也显示出我国期刊杂志广告营业额还存在较大的增长空间。

**图 2 2002 年上半年传统四大媒介广告额（单位：亿元）**



(资料来源：国家工商总局发布的《上半年全国广告发展报告》(2002))

目前，期刊广告连续 4 年增长率都保持在 20% 以上。其中增长最快的是时尚杂志，2001 年增长率为 35%，其主要受众是年轻人、女性，她们是期刊消费量较大、最易受广告影响的人群。其次是 IT 杂志，广告增长率为 17.5%，列第三位的是近年崛起的财经类杂志，广告增长率为 10.9%。

**表 2 2001 年上半年广告增长率最高的期刊杂志类型**

类型	增长率	代表刊物
时尚杂志	35.0%	《世界时装之苑》、《时尚》、《上海服饰》等
IT 杂志	17.5%	《计算机世界》、《互联网周刊》、《微型计算机》、《电子产品世界》、《大众软件》等
财经杂志	10.9%	《世界经理人文摘》、《IT 经理世界》、《证券市场周刊》、《中国企业家》、《财经》等

资料来源：www.donews.com



### 三、期刊杂志的消费者特征

#### 1、性别：男女有别，女性更喜爱读杂志

据方舟公司现有的资料库数据（2001年7月）显示，在20-55岁的城市居民中，阅读期刊杂志的男女比例为4:6，表明女性读者比男性读者更爱读杂志。女性读者最爱阅读时尚、生活服务、文学艺术、文化娱乐、少儿读物、卡通漫画和学习指导类的杂志，而男性读者更喜好阅读自然科学技术、社科学术、新闻时政和经贸企管类杂志。

#### 2、年龄：年轻读者比重大

方舟调查数据同时显示，杂志的读者群主要是年轻人，30岁以下的年轻读者占总体的四成左右，这部分读者喜欢阅读经贸企管、社科学术、新闻时政等杂志。老年读者也占有相当的比例，过去的机关、单位生活所形成的阅读杂志的习惯还在延续，他们构成了期刊杂志读者的重要群体之一。

老年读者经常阅读的期刊杂志主要有生活服务、哲学社会科学等。

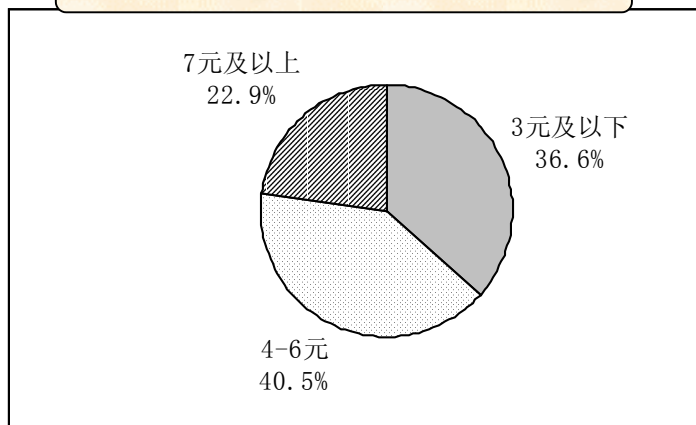
#### 3、购买时关注因素：知识性、信息量比重上升

近两年来影响读者购买杂志的因素发生了一些变化，相比于1999年，2001年影响读者购买杂志的诸因素中，知识性、信息量、趣味性和价格仍占据前四位，但购买杂志时看重知识性和信息量的读者比例有所增加，注重杂志品位格调和知名度的读者比例也略有增加。据有关调查显示，内容是决定读者是否购买和阅读期刊杂志的最关键因素，提及比例为83.9%，其次是期刊杂志的知名度与价格，提及比例分别为22.1%与17.7%，其他影响因素依次为封面的精彩度、纸张质量、印刷等。

#### 4、价格：仅有22.9%的读者能够承受6元以上的价格

期刊杂志的价位存在“两极分化”的趋势，一些杂志为抢占市场份额采取下调价格的策略，另一些杂志则坚持高价位以高端市场为目标。而消费者究竟对期刊杂志的价格承受力如何呢？据有关调查显示，愿意花4~6元的钱去购买一本杂志的读者比例最高，占40.5%；其次是在3元及以下购买杂志的读者比例，为36.6%（见图），而仅有22.9%的读者能够承受6元以上的价格。

图3 读者购买一本杂志愿意支付的价格



(资料来源：第二届全国国民阅读与购买倾向抽样调查)

## 四、期刊杂志市场竞争态势分析

### 1、境外资本进入期刊市场，竞争更激烈

国内期刊杂志市场竞争日益激烈，境外资本也纷纷以各种形式进入期刊市场，使得本来就不温不火的期刊市场平添了几分凝重。期刊因其出版周期较报纸、电视、电台长，对主流舆论影响不太明显，可控性强以及政策壁垒小等优势，被认为是其它资本进入媒体市场的最好切入点。美国国际数据集团 (IDG) 是最早进入我国媒体市场的海外投资公司，其发行的《计算机世界》、《IT 经理世界》等多份杂志都受到不少读者的追捧。据不完全统计，目前国内已有 60 多家中外合资合作期刊。

表3 部分境外基本进入国内期刊市场情况一览表

外资名称	进入情况
美国国际数据集团 (IDG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 最早进入中国大陆媒体市场的海外投资公司</li> <li>● 合资、合作出版发行了《计算机世界》、《IT 经理世界》、《数字财富》等多份杂志</li> <li>● 与中国科技信息研究所先后合办《电子产品世界》(93年)、《互联网世界》(98年)</li> </ul>
美国 ZD 出版公司	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 92年，为南京大学出版社主办的《个人电脑》提供信息资源</li> <li>● 94年，电子工业出版社购买和出版 ZD 集团《PC COMPUTING》中文版《电子电脑》</li> <li>● 97年，中国电子学会引进 ZD 集团《PC WEEK》版权，出版《每周电脑报》</li> </ul>
法国桦榭菲力柏契出版集团	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 88年，与轻工出版社合作出版《Elle》中文版《世界时装之苑》</li> <li>● 94年，与中国新体育杂志社就《搏》杂志进行海外图文资料版权合作</li> </ul>
德国弗戈媒体集团	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2000年4月，与国内诚成公司合作出版《新电脑》，销量惊人</li> </ul>
美国时代华纳	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 用版权合作形式将《商业周刊》、《财富》中文版登录中国大陆</li> </ul>
日本	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本主妇之友先后在国内出版《瑞丽》、《瑞丽家居》、《瑞丽可爱先锋》、《北京漫步》等</li> <li>● 2001年，中国纺织出版社与日本讲谈社合作推出时尚期刊《听薇》</li> </ul>
港台	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 《凤凰周刊》、《华夏英才》等知名期刊直接以香港刊号抢滩大陆；南华传媒旗下的《资本市场》、《车王》《玛丽嘉儿》通过中国图书进出口公司在内地发行</li> <li>● 台湾杂志《美人志》、《My Birthday》在中国大陆年轻人中亦有市场</li> </ul>



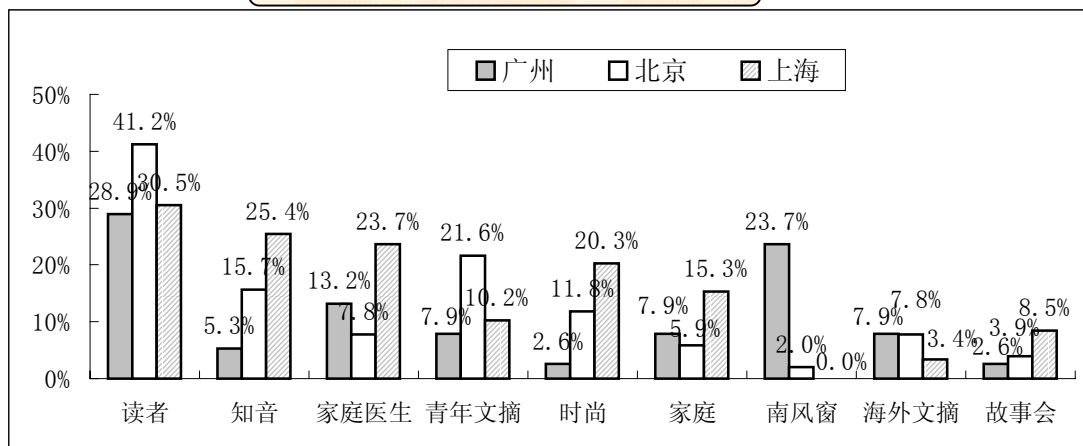
## 2、财经类期刊杂志增长快速

从种类上来看，近两年财经类期刊杂志日益受到年轻读者的青睐，如《中国企业家》、《财经》等财经类杂志的销售一直看好。由于政经类杂志揉合了传统的新闻传播与现时流行的财经信息，也深受读者的喜爱，如标榜“聚焦政经，相约成功”的《南风窗》的读者规模稳步上升即是明证。在市场经济的大背景下，财政、经济、贸易、工商、管理等等始终是经济建设围绕进行的核心和主体，而我国正式加入 WTO 及经济的持续高速增长，财经媒体日益成为人们关注的焦点，国内读者对这一类信息的需求也大大提高，因此我们有理由相信这一类型的杂志的将会有较大幅度与更快的速度的增长。有关专家也预测，财经杂志是 IT 杂志之后新一轮媒体投资的热点，它比时政、社会新闻更易以介入。值得一提的是，目前境外资本都非常看好财经期刊并纷纷进行投资。

## 3、部分主要杂志的市场渗透率与市场定位

由于期刊杂志的条块分割比较明显（即类别很多，差别也很大），试图对期刊杂志市场的竞争格局进行全局性的分析有一定的困难。本文拟利用方舟公司的调研数据对部分主要杂志进行简要分析，以管窥整个期刊杂志市场的竞争格局。方舟市场研究有限公司于 2001 年 7 月在北京、上海、广州进行的调查结果显示，《读者》在三大城市的市场渗透率都最高，在北京其市场渗透率甚至高达 41.2%。《知音》、《家庭医生》、《时尚》在上海，《青年文摘》在北京与《南风窗》在广州的市场渗透率也都超过了 20%。

图 4 三大城市读者经常阅读的杂志



资料来源：方舟公司调查结果

表 4 通过分析各主要杂志的人群特征，以期凸显各主要杂志的市场定位。分析结果发现：《知音》、《青年文摘》定位为大众化杂志，在人群细分上没有显著性特征；《读者》目标受众主要是学历在高中以上的读者，偏向女性；《家庭医生》的目标受众为 30-50 岁的中年人群，



女性读者的比例高于男性；《时尚》的市场定位为 30 岁以下、高学历的青年读者；《家庭》则以低学历、中老年人为目标对象，高学历、男性读者则是《南风窗》锁定的目标读者群。

表 4 各主要杂志的人群特征

杂志		性别		年龄 岁				学历			
		男	女	20-30	31-40	41-50	51-55	初中或以下	高中/中专	大专	本科或以上
读者	知音	27.9%	37.9%	37.7%	39.5%	38.7%		11.8%	34.8%	35%	42%
家庭医生	青年文摘	14.8%	18.4%	19.7%	15.8%	12.9%	16.7%	11.8%	21.2%	15%	13%
时尚	家庭	11.5%	18.4%	6.6%	21.1%	25.8%	16.7%	11.8%	19.7%	15%	9.7%
南风窗	海外文摘	14.8%	12.6%	6.6%	26.3%	6.5%	22.2%	5.9%	16.7%	15%	9.7%
故事会	上海电视	11.5%	13.8%	21.3%	13.2%	3.2%		5.9%	7.6%	26%	13%
城市画报	青年博览	13.1%	8.0%	4.9%	13.2%	12.9%	16.7%	11.8%	13.6%	8.8%	3.2%
销售与市场	商业强档	13.1%	2.3%	8.2%	7.9%		11.1%		3.0%	8.8%	16%
		4.9%	6.9%	3.3%	10.5%	3.2%	11.1%		6.1%	12%	3.2%
		3.3%	6.9%	8.2%		9.7%			9.1%	2.9%	3.2%
		1.6%	4.6%	3.3%	2.6%	3.2%	5.6%	11.8%	3.0%		3.2%
		4.9%	1.1%	3.3%	5.3%					5.9%	6.5%
		6.6%			10.5%			5.9%	1.5%	2.9%	3.2%
		3.3%			5.3%				1.5%		3.2%
			1.1%	1.6%							3.2%

资料来源：方舟公司调查结果

与发达国家比，我国期刊杂志的市场潜力与发展空间的还很大，加上我国消费形式的多样化，尚存在一些具较高需求与尚未满足需求的细分市场，这一切都为国内的期刊杂志出版商提供了发展的契机。但同时也应该看到，随着中国加入 WTO，传媒业进一步开放，境外资本加速进入期刊市场，并以其资本、市场运作经验的优势为后盾，必将在国内市场有所作为，在激活国内期刊市场的同时也使得竞争更加激烈。可以说，我国期刊杂志市场机遇与挑战并存，期刊市场的发展之路任重道远。

#### 参考资料：

- 1、郑华辉 《共同生存 ——从 CNRS 数据看四大媒体依存关系》 央视市场研究 200010
- 2、张巨睿 《期刊市场阅读倾向大变异》 第二届（2001 年）“全国国民阅读与购买倾向抽样调查”
- 3、杨学军 《中国大陆期刊投资分析报告——财经期刊现状、进入方式》 www.donews.com