



文学期刊突围与发展的三个支点

浏览：154

在我国9000多种期刊中，文学类有近900种，约占10%。文学期刊在20世纪80年代曾非常辉煌，为绝大多数青少年所拥戴和喜爱。一部优秀小说的轰动效应不亚于当今的一个明星。20世纪90年代成为商品经济的天下，文学期刊处于新闻、政治、经济、文化生活、都市时尚类报刊以及新兴媒体的重重包围之下。同时，人民群众的文化需求也日益多元化，而人们对文学的关心目前又处于社会生活的边缘，文学期刊的生存因而举步维艰。

在社会主义市场经济日趋完善，文学期刊越来越失去行政保护的今天，文学期刊路在何方，如何实行产业化经营，如何面向市场、走向市场？

一、坚守阵地，品牌当先

在传媒发展已经进入“品牌时代”的今天，现代营销实质上是品牌的营销。营销专家斯蒂芬·金说过：“产品是一个工厂所生产的东西，品牌是消费者所购买的东西”，“产品可以被竞争者仿造，品牌却独一无二。”品牌是一个企业获得利润、抢占市场的重要保证，而品牌杂志是社会效益和经济效益的高度统一，它本身就蕴含着市场的需求，蕴含着读者的长期认可，对广大读者具有广泛的影响力和亲和力。文学期刊要坚守文学阵地，就必须以高格调、高品位发表优秀的文学精品力作，在市场上树立自己的品牌地位，使读者成为该杂志的积极追随者和购买者。文学期刊要对传统的办刊理念进行重新审视，要在文学界的平台上思考与市场如何接轨。如《上海文学》前不久聘用了一批上海活跃的批评家、学者和编辑担任编委，建立了与复旦大学出版社联合办刊的出版机制，立足民间立场，追求文学理想，弘扬人文精神，以精致、朴素、创新、大气之风，开启《上海文学》的新局面。《北京文学》全面调整了办刊思路，提出了致力于全面提升阅读欲望的口号。从2003年起《北京文学》将月刊改为半月刊，上半月为原创版，下半月为中篇小说选刊，由于在内容和版式上

标题 关键字 搜索

热点聚焦

全国出版社网站建设工作交流会
第三届中国传媒创新年会
中国出版走出去
第14届北京国际图书博览会
2007北京国际出版论坛
第9届中韩出版学术年会
第2届中国数字出版博览会
2007报业经营模式创新论坛
第17届全国书市
第2届中国传媒创新年会

更多

专题集锦

出版业改革30年专题
回眸2007
中共十七大专题
出版发行业诚信体系建设专题
出版蓝皮书专题
农家书屋专题
全国国民阅读调查专题
出版集团建设专题
民营书业专题
优秀出版科研论文评奖专题

更多

进行了适应现代读者阅读需求的转换，一进入市场就受到读者的普遍欢迎，发行量成倍增长。

二、调整结构，细分为本

我国的文学期刊有近900家，在这么大的一个期刊群落中，大部分刊物属于低水平重复，同构现象严重，即每个省、省辖市的文联都要办刊，各省的出版社也要办文学杂志。这是非常鲜明的计划经济体制下所形成的平均分配资源的产物。一个杂志的出版，不是读者、市场选择的结果，而是部门的选择和需要，造成了出版物的结构与市场脱节。有些市级文学期刊既没有读者群，市场份额很小，又缺乏高质量的文学作品，两个效益都没有。这就需要调整结构，细分市场，同时完善市场退出机制，从量上精简、质上优化。

众多的文学期刊在读者定位方向上趋同现象十分严重，都是定位于文学爱好者，内容又都是小说、诗歌、散文、报告文学、评论一应俱全，造成了各类文学期刊面目模糊，内容雷同，大同小异，除刊名不同外，很难看出这些刊物的区别和风格。随着报刊市场竞争的加剧，读者阅读的多元化，传媒市场的细分化，期刊同质化和受众分流问题日益突出。文学期刊细分读者群，重新进行市场定位和变脸就显得非常必要。如创刊于1956年的《萌芽》是我国最早的青年文学期刊，其广告口号是“培养青年作家的摇篮”。当时很多青年都把《萌芽》当做进入文学殿堂的第一个台阶。在上个世纪90年代它也曾陷入困境。1996年《萌芽》加入文汇新民报业集团后，走上全面市场化路线，重新定位为“青少年文学刊物”，广告口号也变为“面向广大青年，反映青年最关心的问题”，目标读者为城市大中学生。这个群体的消费能力强劲，市场前景看好。再如由河南省作家协会主办的笔者所在的《热风》，也是定位于青年文学的刊物，小说、诗歌、散文样样俱全，出刊伊始就陷入了困境，发行量只有一两千份，后来我们在调查市场、细分读者的基础上，决定将其改为武侠文学刊物，目标读者为武侠文学爱好者。这样一改，读者面看似窄了，实际上如果能把这些读者吸引过来也是很不得了的数量。2002年《热风》经新闻出版总署批准改为《武侠故事》，一上市销售即达3万份，经过两年的运营，已取得较好的社会效益和经济效益。还有一些文学期刊，一创刊就定位明确，没有搞大而全、小而全，把目标读者定位在文学的某品种上，也取得了较好的效益。这些杂志细分了文学期刊市场，看似读者面窄了，实际上目标市场范围明晰，对目标读者的特征、需求强度和购买能力了如指掌，就能有针对性地提供读者所需要的信息，达到读者要求和期刊特征的统一，也为广告商提供了特色鲜明、身份明确的受众群体。

三、集约经营，整合资源

当前已进入了一个资源整合的时代，期刊出版业的集团化发展既是应对当今国际传媒全球化扩张发展的重要举措，也是我国传媒业自身跨越式发展的需要。我国的期刊集团化运作已经启动，不少知名的期刊也都在积极整合资源，跑马圈地，迅速扩张势力范围。家庭期刊集团在推出《风韵》、《孩子》、《潇洒》系列子刊后，又准备将“实用型的社会生活类期刊出版范围扩张到时装、家居、休闲、保健、投资、理财等领域”。《时尚》杂志的大旗下拥有了《时尚Cosmo》、《时尚Esquire》、《时尚家居》、《时尚健康》、《时尚旅游》、《中国时装》、《娇点》、《好管家》、《时尚时间》等系列刊物，也都在市场上攻城拔寨，大出风头。《知音》杂志除拥有《知音·海外版》、《打工》、《好日子》、《商界名家》、《良友》、《才智》等系列子刊外，还开展了多元化经营，先后成立了广告公司、发行公司、印务公司、物业公司和武汉信息传播职业技术学院，形成了知音期刊产业群。这类生活型期刊走集约化发展道路的成功模式，对于文学期刊的发展同样有着良好的示范作用。如于2003年底宣告成立的中国作家出版集团，就是整合了包括《人民文学》、《诗刊》、《民族文学》、《中国作家》、《小说选刊》、《中国校园文学》等文学期刊在内的优质出版资源，形成了强大的文学出版方阵，而这些期刊在我国文学事业的繁荣和发展中占有重要的地位，做出过重大的贡献，始终引领着中国文学的新潮流，在文坛颇具权威性和号召力。中国作家出版集团，尝试以集约化经营来促进这些文学期刊的发展，而文学期刊作为品牌又有利于集团产业化的发展和做大做强。当前有不少名牌文学期刊已经有了相当的实力，有很好的社会形象和号召力，在政府的支持下进行资源整合，就可以进一步形成集团化发展。如果还是在市场上散兵游勇式地单打独斗，就很难形成规模。当然少数有实力的文学期刊，也可以利用自己船小好调头的优势，走小而精、小而专的道路，集中力量，攻其一点，以形成在某一文学领域的优势，从而获得细分市场的领先者地位。

（本文作者单位：武侠故事杂志社）

[\[查看/评论\]](#) [打印](#) [\[关闭窗口\]](#)

相关文章

图片新闻

[|>更多](#)

京ICP备05064761号

主管单位：新闻出版总署 主办单位：中国出版科学研究所

地 址：北京市丰台区三路居路 97号 邮编：100073

