

德国体育杂志市场现状及影响因素

周良君¹, 陈及治², 陈小英³

(广州体育学院 1.休闲体育与管理系; 3.体育新闻与传播系, 广东 广州 510500;
2.上海体育学院 体育社会学系, 上海 200438)

摘 要: 通过文献资料、专家访谈和实地考察, 对德国体育杂志市场进行探讨, 为中国体育杂志市场的健康发展提供借鉴。研究发现: 德国人对“体育杂志”一词使用不统一; 德国官方统计渠道与商业统计数据库对体育杂志的归类方法和统计范围存在差异; 德国体育杂志呈现种类和受众多样化、竞争日趋激烈、集中化程度增强等特点; 影响德国体育杂志市场的因素包括德国经济状况、居民的消费需求、德国报刊业管理体制和德国足球文化等。

关 键 词: 体育杂志; 市场现状; 德国

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2007)05-0052-03

Current state of and factors affecting the sports journal market in Germany

ZHOU Liang-jun¹, CHEN Ji-zhi², CHEN Xiao-ying³

(1.Department of Leisure Sport and the Management; 3.Department of Sport News and Communication,
Guangzhou Institute of Physical Education, Guangzhou 510500, China;
2. Department of Sport Sociology, Shanghai Sports University, Shanghai 200438, China)

Abstract: By means of literature data, expert interview and on-site investigation, the authors probed into the sports journal market in Germany in order to provide a reference for the healthy development of the sports journal market in China, and revealed the following findings: The usage of the phrase “sports journal” by the German is not unified; there is a difference in the classification method and statistical scope of sports journals between the official statistical channel and commercial statistical database in Germany; German sports journals show such characteristics as diversified varieties and readers, ever increasingly intense competition, and intensified degree of centralization; the factors that affect the sports journal market in Germany include German economic condition, resident’s demand for consumption, German periodical industry management system, German football culture, etc.

Key words: sports journal; current state of the market; Germany

德国体育杂志具有悠久的历史、较高的国际知名度和影响力, 是最能代表西方发达国家体育杂志发展水平的杂志之一。

本研究所需的资料和数据主要来自德国媒体博物馆、科隆大学、科隆体育大学图书馆和科隆体育大学体育新闻系资料库。研究者还对 57 家德国体育杂志进行了近一年的实地考察和走访, 获得了丰富的第一手资料。

在德语中, “体育报纸 (die Sportzeitung)” 是专指

每日出版发行, 以刊登体育消息和报道, 以及其它与体育有关的及时性内容的印刷物。而对于体育杂志, 长期以来德国一直没有规范统一的界定。人们习惯上将出版周期在一日以上的体育周报、体育周刊、体育月刊等都叫“体育杂志”, 但在具体使用时, 称呼又并不统一, 如每周两期的《踢球者》和每周一期的《体育图片》被称作杂志; 月刊《德国网球报纸》(Deutsche Tennis Zeitung) 却以报纸命名。

1 德国体育杂志的分类与统计

长期以来由于德国人对“杂志”一词使用不统一，使德国体育杂志在统计过程中出现了两种分类方法，一种是参照海格曼对纸媒的4分法^[147]，即纸质媒体分为“专业纸媒”、“阶层、职业和协会纸媒”、“公开出版、娱乐和休闲杂志”，以及“客户、住宅、劳动和广告纸媒”4类，将体育杂志全部归在“公开出版、娱乐和休闲杂志”一类中，不按商业性质划分；另一种是参照克莱约翰对体育杂志的6分法^[157]。体育杂志可分为“综合性非商业体育杂志”、“综合性组织协会体育杂志”、“综合性商业、组织协会体育杂志”、“非商业性专业体育杂志”、“组织协会专业体育杂志”和“商业、组织协会专业体育杂志”6类，将归在“大众报刊”类中的体育杂志按商业性和非商业性两类重新划分。

德国联邦纸媒统计（Bundespressestatistik）和STAMM统计数据库按照第一种分类方法，只要是公开出版的、与体育有关的娱乐和休闲杂志都被统计在体育杂志中，实际上涵盖了德国所有商业性和非商业性体育杂志。德国商业性统计数据库如Medien-Daten、MA、AWA、IVW则按第二种分类方法，并且只统计商业性体育杂志。

2 德国体育杂志市场现状及特点

20世纪80年代中至21世纪初，德国体育杂志市场在动态变化中发展，呈现出三大鲜明特点。

1) 种类和受众的多样化。

德国体育杂志数量繁多，众多体育杂志针对不同的受众群进行细分，多样性突出。

根据STAMM媒体数据库的统计，1998年德国有上千种大众体育杂志。受广告市场的影响，两年后减少到639种，但2001年体育杂志市场景气回升，许多新体育杂志不断诞生，“体育”类别杂志总数又增长了近1/3，达到980种。2002年以来基本维持在900种以上。

商业性统计数据库IVW的统计数据表明，从1998年6月至2006年4月，德国体育杂志市场共有30种商业体育杂志陆续停刊。1999年第4季度，IVW统计数据表明德国市场有商业杂志共1928种，其中商业性体育期刊78种。2006年第2季度，德国商业性体育杂志数目增长到197种，其中知名度较大的有67种，无论从发行量还是影响力来说，它们基本代表了德国体育杂志市场的发展态势。从发行量来看，德国商业性体育杂志在2005年和2006年第2季度的平均发行量为3750000份左右。

这些体育杂志针对受众多样化的体育需求，内容定位丰富多彩。有些是以单一项目如足球、篮球、高尔夫等为报道内容的专业性体育杂志，有些则是综合性体育杂志；有些专注于职业体育报道，有些只是为了满足普通体育爱好者的需要。

2) 市场竞争加剧。

随着媒体技术的进步和媒体政策的变化，德国体育媒体由报纸和杂志单一形式，发展到报纸、杂志、电视、网络和移动通讯等多种形式共存的局面，体育杂志市场面临激烈的竞争。

目前电视是德国最重要的体育媒体。1936年奥运会德国首次实现了体育赛事现场直播。随着电视直播技术的迅猛发展，电视逐渐确立了在体育报道中的核心地位。20世纪80年代德国广播电视实行双轨制，私营电视台与公共电视台共同参与市场竞争以来，体育杂志面临电视、日报体育版、广播、网络、移动通讯等竞争对手的威胁。目前体育杂志已经下滑到电视、日报、广播之后，排第4位，人们阅读体育期刊的时长（每天0.58h）不到收看电视体育节目时长（每天1.44h）的1/2^[2]。20世纪90年代末以来，网络发展突飞猛进。网络及时、大信息量和互动性等优势迅速吸引了年轻的读者，大量读者逐渐从传统纸媒流向网络，使体育杂志的生存变得越来越艰难。自20世纪90年代中期开始，每年都有一大批德国体育杂志相继停刊。

3) 集中化程度增强。

竞争的加剧，促使了德国体育杂志市场的调整和重组。一部分体育杂志敏锐地认识到市场动态和未来发展趋势，积极制定新的经营和管理策略，抢占制高点，并最终成了市场领先者。奥林匹亚出版集团属下的《踢球者》杂志和施普林格集团属下的《体育图片》杂志在增加重印或合订本、出版特刊或增刊、发行图书和光盘、建立数据库和网站、开办会展、实施品牌授权等措施的同时，从20世纪90年代就开始大力开发网络盈利渠道。经过近10年的发展，《踢球者》和《体育图片》杂志的网络业务逐渐覆盖到付费电子杂志、网络竞猜、手机报纸，甚至WAP手机商务等新业务或垄断性收费业务，经济实力大增。目前德国体育杂志市场集中化趋势日益明显，逐渐形成了少数几家体育杂志瓜分市场、互相竞争的局面。集中垄断的媒体集团充分利用不同媒体的优势，促进和带动了体育杂志的发展。同时，体育杂志和集团内其它媒体一起，又为提高媒体集团竞争力发挥着重要作用。

3 影响德国体育杂志市场的因素

3.1 德国经济状况和居民的消费需求

德国属于世界发达国家,近年来德国经济呈现出强劲的复苏趋势。2005年全球国民生产总值前10名国家中,德国居第3位,GDP为27144亿美元,2006年国内生产总值排行榜中德国也居第3位。近年来,随着德国宏观经济的好转,居民可支配收入以及消费需求在上升。国际上中等以上发达国家最终消费占国民经济的比重(即消费率)一般维持在75%左右,2002年德国的消费率为78%。居民可支配收入和消费需求的提升给体育杂志市场的发展提供了巨大的空间。

3.2 德国报刊业管理体制

德国报刊业实行私人办报的市场体制,属市场主导型。竞争的加剧和集中化程度的增强很容易导致恶性竞争,但是,德国通过法律规定和行业管理,较好地避免了这一矛盾。1949年制订的《基本法》第5条、各州大同小异的报业法、联邦德国报业委员会《报业守则》、德国最高法院的几次关键裁决等规定:“必须保持广播电视的分散性和多样性”,“分散多元成为德国媒介新历史的传统特色”^[3]。因此,德国各媒体集团及属下的体育杂志在整个市场竞争加剧的背景下,只能积极寻找差异定位,努力与其它体育杂志互相形成差异性竞争。从某个角度来说,这种市场行为既提高了整个体育杂志市场的竞争力,又保证了市场的多样性供给,从而使德国体育杂志市场朝健康、充满活力的方向发展。

3.3 德国足球文化

英国是现代足球的发源地,而德国是从大不列颠岛上引进足球的第一个欧洲国家,至今已有100多年的历史了。一个半世纪以来,风云际会、沧桑变幻的德国足球运动,向世界展示了日尔曼民族另一种文化积淀和价值取向,而且这种文化已经沉淀在德国人的日常生活方式之中了。目前,德国联赛已经有60年的历史,是欧洲大陆最负盛名的比赛之一。如果说德国足球联赛是少数精英参与的足球竞技表演,那么德国遍地开花的足球俱乐部则是联系精英与大众的桥梁。德国足球俱乐部是承载德意志民族足球情感、推动德国足球发展的运作主体。同时,德国足球俱乐部也是将足球经济演绎得红红火火的典范之一。德国很

多俱乐部都有上百年的历史,俱乐部拥有非常多的会员。随着时间的推移,会员规模不断壮大,逐渐由俱乐部周围区域扩散到整个城市乃至整个州。

德国人认为,足球是世上除了生命之外的最美好的东西。足球也统治了体育媒体,德国公共电视台主要播出的是足球、网球、赛车、自行车和摩托车。83%的德国体育杂志涉及到足球内容^[4]。足球不仅为体育媒体提供了精彩的内容,而且给媒体带来了大批忠实受众,从而扩大了包括德国体育杂志市场在内的体育媒体市场发展空间。

致谢:本研究得到国家教育部、德国《踢球者》、《体育图片》杂志社和德国科隆体育大学体育新闻系全体教师的大力帮助,特此感谢!

注释:

① www.babylon.com.注:原文为 täglich bzw. regelmäßig in kurzen Zeitabständen erscheinende (nicht gebundene, meist nicht geheftete) Druckschrift mit Nachrichten, Berichten u. vielfältigem anderem aktuellem Inhalt.

② www.stamm.de,2005.

③ www.ivw.de,1999.

④ www.ivw.de,2006.

⑤ www.kicker.de, www.sportbild.de,2007.

⑥ www.faz.net,2007.

参考文献:

- [1] Kleinjohann,Michael. Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Bestandsaufnahme-Typologie-Themen-Publikum. Theoretisch empirische Analyse eines sportpublizistischen Mediums[M]. Frankfurt am Main,1987:57.
- [2] Michael Schaffrath, Medien Sport[M].Verlag Hoffmann, Schorndorf,2003:16.
- [3] 陈力丹.人大德国新闻史笔记[EB/OL].http://www.ddcbxj.com/Article6/ShowArticle.asp?ArticleID=350.
- [4] Bernd W Wirtz.Medien-und Internetmanagement[M]. Gabler; Auflage:5.,überarb.Aufl,2006.

[编辑:邓星华]