# 论ＤＭ杂志发展的制度困境

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2024-01-10

*摘 要：DM杂志是一种新的广告形态，在我国从诞生至今已逾十年。DM杂志在国外蓬勃 发展 ，在国内却惨淡经营，二者形成鲜明对比。主要从制度上寻找DM杂志发展困难的原因。关键词：DM杂志；固定形式印刷品；广告信息DM是标准的舶来品，它的 ...*

摘 要：DM杂志是一种新的广告形态，在我国从诞生至今已逾十年。DM杂志在国外蓬勃 发展 ，在国内却惨淡经营，二者形成鲜明对比。主要从制度上寻找DM杂志发展困难的原因。

关键词：DM杂志；固定形式印刷品；广告信息



DM是标准的舶来品，它的 英文 名字是Direct Mail（直邮广告），后来发展成定期出版、装订成册的DM杂志。DM杂志又被称为“免费直投杂志”，它与我国传统意义上的期刊杂志是不同的，其中二者最大的不同就在于DM是免费的，不靠发行赢利。它采用广告与信息合二为一的形式，一边免费向消费者提供专门的消费信息，一边靠向广告主收取广告费用赢利，广告费用是ＤＭ杂志维系生存的根本。ＤＭ杂志作为一种广告媒体在国外非常流行，比其他媒体有独特优势。有数据显示，美国DM期刊（杂志）的广告营业额已经占到整个期刊广告营业额的20%，每年高达37亿美元。

DM杂志传入到我国是在90年代末，1998年我国有了第一份DM杂志——创刊于北京的《生活速递》，继此之后的十年中，各种DM杂志层出不穷，据业内人士估计， 目前 我国DM杂志有上千份，仅在中华DM杂志网（）上提供 内容 介绍和网址链接的DM杂志就有好几百份。这说明我国DM这种广告投放的意识正在觉醒，很多人都看到了DM媒体的市场前景，但是经过近十年的发展，初具规模、并且能实现盈利的DM杂志却是凤毛麟角。DM杂志在国外蓬勃发展，在国内惨淡经营，两种现实无疑形成鲜明对比。二者生存的市场环境不同，值得我们注意，但是背后的制度原因更值得我们思考。

1 从“固印”到刊号

在我国DM杂志的官方名称是“固定形式印刷品广告”，“DM杂志”只是人们习惯而形象地称呼。从形式上看，杂志和“固印”没太大差别，一样的版面结构，一样精美的装祯，一样定期出版。从本质上看，二者也有非常相似的一面，“固印”和杂志一样有准确的定位，有稳定的受众，在内容上也讲究信息的可读性，甚至有些优秀的“固印”还培养了忠实的读者群。

但是，“固印”要受到更严格的监管。首先，二者最大的区别就在刊号上，杂志有官方认定的刊号，而“固印”没有。刊号往往象征着媒体地位，没有媒体地位的DM杂志在争取广告客户和读者群上将会更难。其次，杂志的主题丰富多彩，可以是时事前沿、文学故事，还可以是娱乐消遣；而《印刷品广告管理办法》规定“固印”不得出现任何形式的非广告信息，只能是广告专集，这在一定程度上限制了DM杂志的可读性。《管理办法》还规定DM杂志的封面必须出现醒目的“广告”字样，必须把DM杂志与普通杂志严格区分开来。再次，从赢利方式上看，杂志靠发行和广告双重赢利；而“固印”发行必须免费，它主要依靠广告获取利润，广告导向性非常强。这些规定有合理的一面，有利于国家的期刊监管，但同时也在一定程度上制约了DM杂志的经营和发展。

事与愿违的是，有的“固印”想方设法地通过各种方式，如购买正式期刊的刊号，或者与正式期刊合作，来获得了期刊的媒体地位。一方面，他们获得了正式的媒体地位，更容得到广告主的青睐，同时在发行上也容易赢得读者的好感；另一方面，期刊杂志在内容、发行、定价上有充分的自由，赢利方式也更加多元化，不用像“固印”必须接受内容完全广告、发行完全免费的限制。如《乐》原是一本DM杂志，后来与有正式刊号的《名牌世界》整合在了一起，形成了《名牌世界•乐》，大大拓展了生存空间。

刊号对于DM杂志而言就好比是一个瓶颈，跨过去是一片新的天地，跨不过去就只有接受现实的境遇。制度本身无法解决这个 问题 ，很多DM杂志只有通过各种制度外的手段来实现从“固印”到刊号的跨越。这个跨越是否合理，如何规范，关系到DM杂志未来的发展。

2 内刊与DM

尽管“固印”没有正式的媒体地位，但是申请“固印”也是有门槛的。《管理办法》第八条规定，申请发布“固印”，必须具备以下条件：“主营广告；有150万元以上的注册资本； 企业 成立三年以上。”除了规定经营者必须是广告行业外，还有其他法规规定创办主体中要有获得广告学历的专业人员。这则法规重在规定进入DM行业一定要有广告背景，为DM行业设定门槛是必要的，有助于行业高质量 发展 。

但对于很多行业性和地域性特别强的DM杂志而言，挂靠某个单位，在杂志上标明“内部发行”或者“内部读物”往往是逃避监管最有效的 方法 。不少俱乐部、高级会所、校园等地方都会有“内部读物”，它们的运作方式跟DM杂志相似，定期出版、免费赠阅、靠广告收益赢利。它们的创办者多是这些单位的经营管理部门，或者与经营管理部门有密切关系的人。既然是内部读物，不用对外发行，创办者理所当然地拥有一定的自主管理权。他们不用申请“固印”登记证，也不用受制于有关“固印”的各种规定，它们的 内容 编排、运作方式更为灵活，有的生存环境还要优于正规的DM杂志。甚至有些传统的行业内刊也开始 学习 DM的经营思路，把广告纳入其经营范围，最后也成为实质意义上的DM杂志。但是由于它们的创办主体具有一定的特殊性，不需要也没有经过工商管理部门的审批，一直没有纳入DM的监管范围。

于是，DM行业出现了分化，一部分DM完成了“跨越”，成为正式期刊，一部分DM乔装成内刊，最后一部分才是真正意义上的、在制度内生存的DM杂志。虽然没有准确数据，但据业内估计这种以“内刊”之名行DM之实的并不少，它们形成了一个管理的真空地带。它们的存在暴露了管理规定的缺陷，同时也不利于DM行业的规范发展。



3 广告信息与非广告信息的界定

DM杂志和正式期刊一样追求信息的可读性，但是从规定来看，信息的可读性似乎是一个奢望的幻影。《管理办法》第四条就规定，“印刷品广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为印刷品广告，不得含有新闻报道等其他非广告信息内容”。而且有关文件还对“其他非广告信息”作了明确的界定：“是指与所介绍、推销的产品或服务无关的内容。如印刷品广告中除产品或服务广告外，还单独介绍一些常识和市场 分析 类文章的，可以认定为‘非广告信息’。”按照管理部门的设想，DM杂志就应该是广告专集，除了广告几乎不能有其他。

可是在信息泛滥的 社会 ，广告的关注度越来越低，很多企业不再迷信广告的效力，他们创造了越来越多的“软广告”形态吸引受众，如事件策划、新闻造势、娱乐营销等都是企业常用的手段。他们把产品或企业信息融合在有传播价值的事件和新闻里，不仅能有效到达受众，而且还对目标消费者进行了深度诉求。这种传播方式屡见不鲜，在纸质媒体更为流行。翻开报纸、杂志，软文广告随处可见，新闻报道型的、常识介绍型的、市场分析型的、生活资讯型的，各种形态应有尽有。它们比广告传播的立场客观，比广告传播的形式多样，比广告传播的内容有趣，总之，它们把广告和相关资讯融合在了一起，它们是广告，但是又最不像广告。于是，广告和“非广告信息”的界限变得模糊。

目前 的DM杂志中到处流行着这种“似是而非”的信息，它究竟是属于广告的范畴，还是属于非广告的范畴，仅凭管理规定难以判断。例如，某一唱片的广告，先从一篇介绍歌手的文章开始，然后到对他的访谈笔录，最后告诉读者他出了最新专辑，并详细介绍他的每一首单曲。这种叙事方式跟娱乐杂志的叙事方式几乎一样，那么它是广告还是娱乐资讯呢？还有一则换客网的广告，作者把“换客”看作一种新鲜的生活方式，把它当作新闻来报道，并且介绍了一批“新兴人类”换客的离奇经历。它的叙事方式既有很强的新闻性，又有很强的故事性，那么它是新闻，是故事，还是广告呢？广告学者陈培爱在《广告学原理》一书中提出了广告的四个特性：第一，广告的本质是“付出某种代价的信息”；第二，广告是经过 艺术 处理的信息；第三，广告要经过传播媒介传播；第四，广告是为了达到改变或强化人们观念和行为的目的。如果根据这四个特性来评价，它们毫无疑问都是广告，只不过是经过了特殊的艺术修饰的广告罢了。可是这种表达方式又具有很强的迷惑性，它总是试图使消费者相信这不是广告。

不同的立场决定了对广告信息的界定是不一样的。站在经营者的立场，纯粹的硬性广告，必将使DM变得索然无味，为了增强广告的可读性，吸引读者群，他们需要以消费者喜闻乐见的形式表达。站在管理部门的立场，DM杂志钻了 法律 的空子。这又是一个法规与现实的冲突，直接 影响 到DM的生存状态。

4 不同的监管，不同的声音

在我国，DM杂志要受到多重监管，除了工商管理部门享有对DM杂志的审批和监管权以外，同时新闻出版管理部门也享有对DM杂志的监管权。鉴于DM在繁荣市场、满足广告资讯流通、丰富群众生活等方面发挥着积极作用，工商管理部门基本上对其 发展 持正面积极的态度。

但DM杂志的繁荣不可避免地会分流走相当一部分以广告为主要盈利模式的期刊的广告和读者市场，而且它们进行数据库营销，实行先广告后发行的盈利模式，取得了良好的 经济 效应，因此引起了期刊界的警惕。新闻出版管理部门也因为DM杂志表现出了与期刊很多方面的相似性，而认为DM钻了出版物管理和固定形式印刷品广告管理之间的空子，扰乱了正式出版物的市场，应该严加监管。新闻出版管理部门立场和态度决定了他们对DM的监管越来越严格。

尽管DM杂志的审批、监管和政策制订权都在工商管理部门，但鉴于DM杂志的特殊性，新闻出版部门的态度也值得关注。从新闻出版部门的态度看，DM杂志生存的政策空间是不稳定的，DM杂志的存在方式、发展前景都还存在着很大的不确定性。

总之，我国DM杂志发展已近十年，在这十年里昙花一现的多，健康发展的少。DM杂志并没有成为一种重要的广告承载形式，在广告市场所占份额依然十分有限。绝大多数DM杂志都停留在在政策上打擦边球、钻法规的空子的边缘化的生存状态。DM发展的不规范跟制度的不健全、不完善密切相关。鉴于国外DM杂志蓬勃发展的态势，我们有理由相信我国DM杂志未来的发展前景，希望有更多的人和部门重视DM。

流星毕业论文网 http://

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！