

CHINA 中国传媒周刊 WEEKLY



新媒体化仁智之见

要不要做网站？要不要做电子版？要不要加盟苹果的App Store？毫无疑问这是目前摆在期刊人面前的战略选择。iPad加速了期刊出版业思考数字未来和启动数字未来的步骤，但iPad本身却不是至少不仅仅是期刊数字化的未来，这一点已经逐渐成为业内的共识。

PC2



传媒巨头财报数字化见喜

10月底，各大国际传媒巨头的2010年6~9月财报纷纷出炉，大多数巨头们的收入都比去年同期有了不同程度的增长。不过，支撑这些数据增长的最主要业务，或许已经不必再讨论，就是数字业务。

PC3



主编理想遭遇出版人痛苦

10月29日，米兰时尚全球峰会来到了上海，完成了该盛会在中国的首次露面。《淑媛》因其版权合作方的关系，作为中国区媒体，全程独家跟踪报道。这是《淑媛》与意大利出版商Classeditori的第一个尝试性合作。这是《淑媛》全新开始的起点，明年，与Classeditori旗下杂志版权合作的新《淑媛》将重新上路。

PC4

天下传媒

《创业家》日团购逾3000份

11月10日，在新一代创业人群中极具影响力的《创业家》杂志在团购网站F团开展订阅，当天的团购数量达到3000多份，创造了杂志团购的又一成功案例。团购当天，原价240元的《创业家》在F团上的全年订阅只需98元，近3.8折的优惠价点燃许多网友在购买热情，一天订出3000多份。《创业家》创刊仅两年，在高成长企业和创新型公司人群中颇有读者市场，此次团购是为一证。

《京华时报》要推新刊《京华周刊》

日前，《京华时报》社长吴海民在其新浪微博发布消息称，由《京华时报》倾力打造的新闻评论周刊——《京华周刊》正在紧锣密鼓地进行筹划，目前正在招聘相关人员。这是继上个月《中国新闻周刊》高调宣布将与台湾《新新闻周刊》合作创办《I Look》新闻文摘杂志后，国内又一媒体宣布进军新闻类杂志。《京华周刊》口号为“汇聚精华，周知天下”，将以评论性新闻为主，该刊的出现将弥补国内时政新闻类杂志的一个空白。

《中华书画家》推出国际版

近日，创刊仅一年的大型书画艺术类杂志《中华书画家》推出了用中文繁体及英文双语出版的《中华书画家》国际版，在上海举办的“热爱地球，拥抱明天，多样文明”论坛上该刊正式亮相。《中华书画家》由国务院参事室主管、中央文史研究馆主办，创刊于2009年10月。此次推出的国际版延伸国际化路线，将陆续推出古今中外中华书画的传世之作，广泛介绍中国内地、港澳台地区以及世界各地博物院、艺术馆收藏的中国书画珍品。

《新京报》7年庆生

11月11日，《新京报》迎来创刊7周年纪念日，推出了以“34位经济人物猜想2011”的7周年纪念特刊。此前一天的11月10日，新浪微博上关于《新京报》创刊7周年的祝贺之声不绝于耳，对即将出版的7周年特刊做了广而告之。同时，由《新京报》职员作词作曲的社歌《我的纸里包着我的火》MV也首次露面，引起媒体同行热议。2003年11月11日，打着“负责报道一切”口号的《新京报》呼啸而来，并成为2000年以来北京报业市场最成功的新兵。

出版商手机应用收入将大涨

近日，美国发行量稽核局ABC(Audit Bureau of Circulations)和其互动媒体分支机构所做的一项调查表明，未来几年，出版商从手机应用中获得的收入将快速增长。但同时进行的另一项调查也显示，大多数出版商拒绝将产品全部转向数字形态。此次调查中，65%的被调查出版商表示，数字化对他们的未来战略很重要；37%的被调查者认为，未来两年手机应用会成为重要收入模式；但被调查者中的大多数(占78%)都认为，在未来5年内数字化还不会完全取代纸质。

W杂志打造时尚版YouTube

以一个品牌为主的电影成了新的潮流，比如电影《Facebook》。近日，美国康泰纳仕媒体公司旗下女性杂志W在其网站首次发布了一个时长10分钟的小电影“重塑W”，这成为改版重组后的时尚名刊W“明星化”路线的新标志。据悉，这个片段只是W官网wmagazine.com虚拟电影节的精华部分，而W网站的最终目标是要成为“时尚版YouTube”。

平板电脑=数字化未来？

■ 本报记者 晓雪

坏消息再次光临！拥有86年历史的米高梅公司(MGM)于11月3日宣布破产，这个世界上最强大的影业帝国就如其电影《乱世佳人》的片名那样，即将“gone with the wind”。

当众多影迷们担心米高梅金字招牌《007》系列电影将何去何从时，媒体人却再次发问：传统媒体行业难道真的寿终正寝了？好在这些坏消息都是从美国传来的。



百年老店倒台与我们的未来

往前推14个月，美国《读者文摘》申请破产。《读者文摘》创刊于1922年，米高梅成立于1924年，前后脚诞生。从此刻往前推，几乎每个月都有关于传统媒体的坏消息，多得我们已经有些麻木。

分析两年来几乎所有“倒台”的传媒品牌的失落原因，都离不开与新技术、新媒体勃兴的关系。于是，简单甚至武断地将所有的这种“关张”都归咎于新媒体的冲击，已经成为流行。加上乔布斯的新发明iPad，在纸媒濒临全线沦落的当口，至少杂志出版商好像抓住了平板电脑这根稻草，当中以堪称“技术狂热分子失乐园”的美国《连线》杂志为首。

中国同行们也感受到了iPad的狂热，在坐而论道了多年的数字化命题上好像找到了一个新的方向，于是再谈期刊数字化，言必称iPad。然而，我们必须要问，以iPad为代表的平板电脑就是未来的期刊数字化吗？品牌期刊在iPad上的成功是不是具有普遍意义？移动阅读的其他形态潜力又如何？

11月初，《第一财经周刊》iPad版电子杂志上线，单期定价0.99美元，全年定价14.99美元，自此海外读者也能很方便地通过App Store购买杂志；11月11日，现代传播旗下《周末画报》为iPad特别定制的iWeekly上线，先期免费下载。而在此之前，国内不少有实力的杂志都开始试水iPad版。

iPad在美国、中国、日本引起的杂志出版产业转型要胜于其他国家和地区。据记者了解，台湾城邦集团旗下20种杂志本月也正式推出了iPad版的电子版本，收费模式可以单期，也可以半年或一年长期订购，定价低于纸版。

对于出版商来说，iPad版无疑是对纸版的有力补充，所谓“虚实并行”，因为iPad版比较便宜，能够撬动一些新的阅读群体。

但对于绝大多数的中国杂志出版商而言，主要精力还是做好纸版杂志的内容、发行、广告及延伸。但不能回避各种危言耸听的未来预言，更要面对一些超前媒体动辄数十万甚至几百万新媒体订户数量的“摧残”。

一位不愿具名的业内人士将这种现象描述成“新媒体行业的谎言和传统媒体的被新媒体化”，“外国媒体找不到盈利点，中国媒体找不到利益点”，“每个人都都知道方向，就是还没有成功的路径”。一个年收入可以到几亿元的杂志品牌，新媒体的收入还不到1000万，这就是现实。记者在采访中 also 感觉到，中小型刊社干脆就不去投入新媒体（一两个人的小打小闹在此不算）。

上述不愿具名的人士认为，中小刊社此种做法，“短期放弃新媒体，从收益角度看是聪明的选择，但是从长期战略角度来看是如同慢性毒药的选择”。

龙源期刊网总裁汤潮也强调数字化运营平台的长期战略性投入。

iPad 创造新杂志

《第一财经周刊》总编辑伊险峰在接受记者采访时表示，纸质媒体从长远看，应该消亡，它消耗大量纸张，传递的大部分信息其实现在都可以通过移动数字设备来解决。杂志在这其中略有不一样的地方是，杂志不是简单的信息传递，它还传递一种组合在一起形成的价值观，读者在阅读的时候会有更好的阅读体验。从这个意义上说，iPad还不能完全实现这一点。并且不管是iPad还是PC机，它在阅读所谓网上和平板电脑上的东西时，手的动作都会很快，不断地去滚动鼠标，不断地划动触屏，这也破坏了杂志的阅读体验——当然，从另一个角度来说，杂志可能也要有适应这种载体的职能。

至于iPad是不是期刊数字化的方向，目前还不能完全

国际看台

《美国新闻与世界报道》告别纸版

界报道》(World Report)杂志合并成《美国新闻与世界报道》，随即成为与《时代》和《新闻周刊》并驾齐驱的三大新闻类刊物之一。2008年，杂志从周刊变成双周刊，2009年，变成月刊，随之而来的是广告收入的持续下降。与此同时，不久前《新闻周刊》同样由于经营糟糕而被《华盛顿邮报》以1美元的象征价卖掉。

在本周的一次采访中，公司老板扎克曼悲观地表示，纸版杂志的商业模式“正在死亡”，而专刊和网站对于杂志社来说则有着更多的市场机会。他透露，目前他们在网站上的一项由医院和学校埋单的付费点击业务表现出色，为公司贡献

2010年(第四届)“中国刊业10大新锐主编”推选期待中

推选理由

杂志今年以来表现突出：内容、发行、广告、数字化均有或某一方面有明显进展，品牌经营有新招，业内美誉度提高，且有良好的财务状况；本人具有优秀的职业潜力和创新精神及良好的社会、文化形象。

推选范围

担任一本或多本刊物的主编(或相当于主编的执行主编、编辑总监、编辑部主任等)。

本次推选活动结果将在2011年1月份的《中国传媒周刊》上公布。在此期间，欢迎各界以电子邮件、短信、电话或其他方式踊跃投票。

敬请期待……

判断，至少现在它是一个能很好地呈现杂志内容的载体。“传统媒体感慨的时候多，认真踏实学习的时候少，先学着再说”，伊险峰说。同时，伊险峰指出，杂志提供的是“信息+价值+阅读体验”，如果读者的阅读愉悦转移到新媒体上来，那就要把服务性的东西做好。“花哨的东西的确很多，但我们可能还是更好地做内容，给读者提供服务，在iPad版上加东西是完全有可能的，但前提是读者要什么。”

刚刚参加完《财经》杂志客户会的一位业内人士说：“这个会一上来就说杂志的转型，加上门口摆着一排iPad、iPhone，传统媒体的数字化势不可挡”。

不管对平板电脑是“感谢”还是“憎恨”，有一点是明确的，出版商应该感谢乔布斯，因为他开启了一种关于数字出版的全新思路。近日，赫斯特集团杂志总裁David Carey就表示，苹果的iPad“给了人们杂志应该往哪里去的灵感”。

iPad和iPhone出现后，对过去的电子杂志和手机杂志也形成了一种颠覆。过去电子杂志的所有体验都基于PC机，而现在电子书、平板电脑、3G手机上所能达到的功能和体验已远远超越PC机。

职场小说《做单》作者胡震生做了一个视频微博客网站“蜗蜗网”，做过IBM销售、混过好莱坞的他现在对电子杂志有了新的认识。他认为，电子杂志的春天来了，但不是传统的杂志变成电子版，而是独有的电子版，是符合成本低、速度快、无限扩展特点的形式。而那些把纸质内容直接数字化的不会有发展前景。

事实上，半年来国内已经有人在做专门在iPad上发行的电子杂志，如《牛壹周》，未来这一群体还将不断扩大。

近日，新闻集团CEO默多克发表了他对美国经济状况的悲观评论，不过，这种经济低迷却给了他灵感。默多克推出了一份专门在iPad等平板电脑上发行的日报The Daily，并预测到2011年年底该报将有30万~40万左右的用户。“我相信每个人最终都将拥有一份，甚至包括孩子”，默多克对外表示。同时，The Daily印刷版将于一个半月后出版，每周出版，每期1美元。默多克认为该刊可以发行到80万册。

《连线》杂志近年来一直在鼓吹一个思想，技术是有生命力的，今天媒体的变化好像在不断印证这一点。同样，改版后的《新世纪周刊》把网络、电子报、视频作为重要的营销引擎，公司架构上，专设网络编辑部和视频部，两大部门管理层和员工加起来将近30人。官方网站财新网引入社交网络、微博和视频等网络技术，同时，通过腾讯QQ进行日常营销。这已完全迥异于传统的杂志制作与销售方式，这是技术推动的结果。

不过，谈到期刊的数字化，我们不能总局限在iPad或iPhone上，网络视频、网络电视、二维码技术等，都有可能成为推动期刊在数字信息时代的创新步伐，这是刚刚出版的《2010全球杂志创新报告》的核心思想。

对于国内杂志出版商来说，既要正视技术推动的数字革命，还要看清楚期刊行业自身发展的生命周期和外来因素催化的不同。美国报刊业已经发展了一百多年，走完了一个完整的生命周期，纸媒领域能够赚的钱都已经赚尽。而中国报刊业的发展才只有二三十年。因此，面对苹果公司提供的机遇，业内人士已经形成了仁者见仁智者见智的局面(详见本期《中国传媒周刊》C2版“新媒体化仁智之见”)。

(李 鹏)

了新的收入来源。据介绍，《美国新闻与世界报道》的网站usnews.com每个月吸引了超过900万的独立访问量。在公司的声明中，他们表示了对移动阅读平台的看好。据悉，杂志的iPad版将会继续运作，并被整个团队寄予厚望。

此次印刷版《美国新闻与世界报道》的停刊，标志着美国纸质新闻类报刊的进一步沉沦。分析人士多认为，硕果仅存的《时代》周刊，最后也必然会被时代华纳公司卖掉。之前，世界传媒巨头《纽约时报》也将会在不久的将来停掉纸版，消息一出，让整个行业再次震动不已。但与此相对应，美国的家居、健康等“软新闻”类杂志却一直保持平稳发展态势。在一些人眼里，这证明了期刊业的一个重要发展趋势：未来可能只有那些能让读者享受阅读过程的杂志才会不惧网络冲击。

(李 鹏)

