

风尚趋势早知道 众星捧场《男人风尚》

商报讯 11月11日,男性时尚刊物《男人风尚》2010年度盛典暨2011年风尚趋势发布会在北京隆重登场。《瑞丽》杂志社旗下《男人风尚》秉承“实用的时尚”品牌DNA和国际化风范,经过严谨的专业调查分析,在国内首次发布中国男性形象和生活方式风尚趋势,并以“变装秀”的形式,对如何改变中国男性的形象做出了极具参考意义的展示。

此次盛典由知名艺人曹涤非主持,《男人风尚》执行主编柏克,知名时尚编辑何智、倪亚等组成专家

团,对随机选出的到场嘉宾提出专业建议,进行现场变装,将着装普通的男士瞬间转变变得时尚得体,真切诠释了《男人风尚》杂志的宗旨。当日盛典现场星光熠熠,邓超、吴大维、佟大为、车晓等时尚名流和知名艺人盛装出席,共同见证2011风尚趋势发布。

《瑞丽》杂志社总编辑、《男人风尚》出版人罗佳指出,随着社会发展,中国当代中坚阶层男性越来越注重个人时尚品位,面对着比任何时候都丰富的时尚信息,但大多数人都需要切实可行的时尚指导。《男人风尚》首都发布风尚趋势,目的就是为中国男性打造一个时尚风向标,也为《男人风尚》的发展拓展更广阔的空间,为中国时尚媒体产业的未来进行更深入的探索。

(晓 雷)

在数字化命题上,中小刊社一定要跟进,但不能走得太急,否则很容易成为“烈士”。

只能跟,不能急

当大多数“光鲜”的时尚消费财经时政类杂志忙着上线iPad版电子杂志,讨论iPad版如何更有吸引力时,中小杂志社却难以表达同样的共鸣之感。《37°女人》杂志出版人兼主编秦书尧便是一例。

在数字化命题上,秦书尧的看法非常明确:一定要跟进,但不能走得太急。他说,新的阅读方式是未来,所以刊社一定要做数字化;但对于大多数刊社来说,不能做排头兵,不能“以身示范”。“对于大多数中小刊社来说,只能跟着,不跟不行。又不能走得太急了,不能做烈士。”

作为本土原创杂志的典型代表,秦书尧坚持技术改变未来的期刊阅读,任何技术不清晰的时候,不能做。他提到,上一轮互联网泡沫时期报纸和杂志试水网站得到了教训,2006年兴起的电子杂志和2010年的电子杂志又是不同的概念。“进行数字化变革要用通常的模式或主流的模式来做”,秦书尧说。

秦书尧认为,现在的市场总体上处于传统媒体向新媒体的过渡期,这个过程到底有多长不是由出版商决定的,而是由技术和终端成本决定的。“如果成本非常低,使用起来又非常方便,具有广泛性,这样的终端可能会成为主流阅读平台。显然,目前的iPad不是。”他甚至认为目前iPad在中国有点虚火,过于旺,被其炫所“迷惑”,没有过多地关注其实用功能。而且,他还认为,手机会成为主流终端,但平板电脑不会成为一个终端。

很多杂志已经尝试了iPad版,但对于体量庞大的文摘类、文字阅读类杂志如何在iPad上表现绝对是个难题。

“整体上看好像平板电脑已经在拯救杂志业,但具体到每一种刊,现实的情况却又不一样”,秦书尧特别提到。“苹果的iPad,iPhone用户现在主要集中在北京、上海、广州,事实上往下走更多中小城市的阅读人群会越来越多,而这些地区的阅读人群与北上广地区有很大差距,他们恰恰是许多纸质杂志的未来。”

没有心思做传统杂志,好像纸媒马上要死掉了,心理上的恐惧和对未来不确定的迷茫成了目前弥漫于期刊界的主流情绪。与之不同,秦书尧说,“现在大家应该踏踏实实地把杂志做好,赚到钱之后未来在产业深度转型时才有机会。好多事情并不晚,等读者也做好了数字化的准备,那时转型并不晚。”他认为,新媒体开发速度跟读者有关,由读者决定要不要做新媒体,什么时候做新媒体。比如针对老年人群的刊物现在就不会考虑数字化,如果是针对中学生的刊物类型,就会在很短时间内来考虑与新媒体的结合。而时尚类杂志已经在积极地投入了。

跟广告盈利型杂志收入持续增长形成鲜明对比的是许多阅读类杂志在日渐式微,很多人也会把背后的原因简单归结为新媒体的冲击。秦书尧认为,行业本身也在经历一次洗牌,不仅仅是新媒体带来的影响。一些靠模仿起家的杂志在这种洗牌中败下阵去,对期刊行业本身来说也算是一件好事。

“归根结底,新媒体还不成熟。而且新媒体也不是一蹴而就的,是一个漫长的过程。与其过多地坐而论道,不如踏踏实实做好杂志的内容”,秦书尧说。他认为,面对新媒体带给我们的变化,传统刊社应该考虑让盈利能力和收入模式更加多元化,能否对读者进行深度开发,用其他收入来补充或“反哺”杂志业。“目前的杂志盈利形式都太单一,要么纯广告,要么纯发行,这对企业本身的成长也非常不利。”(马雪芬/采访整理)

要不要做网站? 要不要做电子版? 要不要加盟苹果的App Store?

新媒体化 仁智之见

《知音漫客》180人的团队,一大半都在做数字媒体,主编李靖形容这是在“购买”未来。

做新媒体就是“购买”未来

iPad进入日本市场后的10月15日,日本便诞生了一本专门在平板电脑上发行的PDF版漫画杂志。即将迎来5岁生日的国内漫画杂志《知音漫客》同样在多媒体方面没有落后。

6月份正式上线的漫客商城是在知音漫客网站基础上加入了电子商务模式,不过,这在《知音漫客》数码媒体发展布局中仅是很小的一部分。《知音漫客》主编李靖更看好手持终端阅读的潜力。

“纸媒仍然有生命力,但数字媒体也要加快发展”,李靖如是说。目前,《知音漫客》180人的团队,一大半都在做数字媒体,李靖形容这种做法是“购买”未来。“现在杂志社投入一些资本来做开发,同时吸引一些资本进来,寻求稳健发展,最终实现一种完全的媒体营销整合。”

《知音漫客》用5年的时间成长为目前中国发行量第一、世界发行量第四的漫画杂志,集合了包括敖幼祥、姚非拉等在内的国内知名漫画家资源,构建了一个囊括漫画、轻阅读、绘本等在内的强大内容平台,因而也吸引了包括中国移动、中国电信等运营商的主动“示好”。此外,据李靖透露,目前更有手机品牌直接找到《知音漫客》,希望能有手机内容植入方面的合作,目前,双方正在就此合作进行前期铺垫。

消费者年轻,内容动画化、游戏化、商品化的发展路径成熟,这似乎是漫画类杂志在数字媒体机遇面前最得天独厚的优势。

因为这种内容优势,李靖对《知音漫客》的未来发展布局相对明确而清晰。不过,他也提出一点,在发展新媒体时需要稳健的步伐和足够的风险评估,不是圈钱就去那么简单,不摆“花架子”。在手机动漫这一领域,《知音漫客》同时跟5个运营商合作,是出于长远发展的考虑。他认为,尽管目前在分成模式上仍然以运营商为主,但未来随着介入移动端阅读的运营商日渐增多,内容商的分成比例肯定会扩大。

按照计划,《知音漫客》母公司知音传媒集团将于明年第二季度上市,已经成为集团重要发展方向的《知音漫客》将一并上市,这将成为未来其发展新媒体、进行跨媒体拓展重要的资本引擎。在《知音漫客》的盈利表上,杂志本身基本是不赚钱的,单行本图书的利润贡献占了60%,周边延伸占了30%,手机报、手机动漫等移动端阅读尽管有收入,但占比较小,未来这一部分的利润贡献率将逐渐增大。(马雪芬/采访整理)

毫无疑问这是目前摆在期刊人面前的战略选择。用多大的规模来做?要不要与人合作?会不会有前途?这又是令每个期刊管理者十分纠结的难题和困惑。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。

内容业者都希望内容有价值,但中国的杂志若还想将iPad版卖给中国的读者,莫若趁早断了这个念头;借iPad拓展海外市场倒可能另开生路,但对内容和营销又提出了挑战。

iPad是邦德吗?

■谭海燕(中国期刊协会数字期刊分会(筹)秘书长)

“送礼就送iPad”,上个月由中国期刊协会主办的“第二届亚太数字期刊大会”亦未能“免俗”,闭幕环节的特等奖奖品就是一台iPad,由一名编号“007”的嘉宾抽得。

那么,iPad真的能成为中国数字期刊业者的詹姆斯·邦德,拯救颓势中的传统期刊吗?答案是未必。

杂志要上iPad,面临的第一个问题就是营销。

我并不否认iPad是个好东西。iPad是迄今为止最适合阅读杂志的数字终端,是PC、手机、电子阅读器都不能比拟的,只要你在iPad上看过杂志,就不得会感叹:“哦,太棒了!”也正因此如此,iPad才能如此迅速地激起期刊业者的热情和憧憬。

但这个好东西,并不是专为杂志阅读而生。它是搭了一个好台,但争着抢着要上去唱戏的太多了。iPad是为了满足人们娱乐休闲的需求,杂志阅读,仅仅是其中之一。根据10月份的数据,App Store的应用程序软件已经超过30万个,其中杂志所在的书藉为第一大类,达5万多个。而目前苹果热持续高烧不退,这些数字还在以几何倍数增长。如果你的杂志不能挤上排行榜,很快就会被淹没在汪洋大海里。

第二个问题是内容。营销是手段,内容是根本。我曾浏览过App Store里大部分的中国杂志,评价高的鲜矣。内容旧且少、更新慢、阅读体验不好是主要原因。目前的中国杂志,还停留在上iPad“占地”的阶段,不管好赖,上去再说。“舍不得孩子套不着狼”,要“套狼”编采成本就要大大增加,尚且不说目前有多少刊社有这样的决心和投入,连找到懂iPad应用的编辑和开发人才都是难题。

第三个问题是品牌移植。上周笔者和一个《第一财经周刊》的朋友在MSN上争论,彼时他们刚传出消息要上iPad版。他认为强者恒强,品牌期刊移植到iPad上会有天然优势;而我认为所有的内容业者,到了iPad,都面临着重新洗牌。iPad狠就在它的全球统一性。全球统一的终端,全球统一的美元定价,全球统一的信用卡支付方式。面对全球化的读者,传统杂志品牌所依附的区域性一下被消灭。某专门做iPad应用的平台负责人曾提到,来自我们平台的统计数据,杂志上iPad版后,很大一部分读者来自海外,其对中国大陆杂志品牌的认知度之低甚至可以忽略不计的。广告主冲着你的品牌,可以为前几期埋单,但接下来,还是要看下载量,看销售数据下单一。

事实上,iPad作为一个革命性的产品,完全有理由成就新的为iPad而生的大内容出版商。相比非品牌期刊或草根内容,品牌期刊有好的资源、内容团队、资金实力,起点貌似要更高,包袱其实也更大。如果不能放下身段,抱着从零开始的心态学习iPad,转身仍然只是一句空话。

第四个问题是赢利模式。这其实是个伪命题。表面上看,是卖广告还是卖内容的问题,是内容免费还是收费的问题,实质上,是你不能提供不可替代的体验的问题。内容业者都希望内容有价值,但中国的杂志若还想将iPad版卖给中国的读者,莫若趁早断了这个念头;借iPad拓展海外市场倒可能另开生路,但对内容和营销又提出了挑战。

iPad不一定能成为对中国数字期刊业者的邦德,但它提供了一种想象。说点好消息吧。全球最大的数字杂志发行平台Zinio国际公司商务拓展部的负责人前些日子告诉笔者,自从Zinio客户端上了iPad,他们的销售业绩增长了6~10倍。这,或许能给尚未真正尝到iPad胜利果实的中国期刊业者一些信心。

期刊数字化出版肯定是未来趋势,但这种未来趋势应该是建立在一种更为便捷的手持终端上,这个终端是融合了阅读体验、手机通话应用、游戏于一体的设备。

■白昆鹏(商界传媒市场发展总监)

首先,我认为“平板电脑就是期刊数字化的未来吗?”这是个伪命题。

期刊出版的数字化肯定是未来趋势,但是平板电脑未必是期刊数字化出版的未来,就如同水是生命之源而不能说盛水的那个杯子是生命之源一样。我们不能将期刊数字化出版的未来建立在某一特定的产品(平板电脑)上。

先说发生在笔者身边的一个真实的故事。在一次1个小时左右的公交车程中,笔者发现一个很有趣的现象:大家都在把玩自己的手机!再仔细观察,手机的应用已经不局限于听音乐、看小说和发短信,而更多的是通过3G网络在看新闻、玩微博。

再回头来说我们要讨论的问题,或者说陈述我的

内容体验是王道,而非仅仅iPad

观点。期刊数字化出版肯定是未来趋势,但这种未来趋势应该是建立在一种更为便捷的手持终端上,这个终端是融合了阅读体验、手机通话应用、游戏体验于一体的设备,如同现在风生水起的iPhone、建立在Android系统基础上的各类智能手机一样。它的便携性及随机性更适合期刊的数字化应用,就如同期刊的特色在于随时随地地阅读某篇文章一样。当然,它一样可以承载于iPad之类的平板电脑之上。当然,笔者从不怀疑类似于iPad的平板电脑的生命力,笔者觉得它将更多地应用来承载图书的阅读功能以及数字化非文本功能。你坐在书房拿着平板电脑读书总比拿着个像手机一样的终端读书来得正经些,至少没有人怀疑你在给别人发短信。

期刊数字化肯定是未来趋势,但数字化的未来到底是什么呢?在驳斥了上面这个命题后,笔者必须亮出自己的观点:我认为作为期刊从业者,我们完全可

以不去考虑借用什么硬件产品来发布我们的产品(期刊),就像现在的新浪、腾讯基本不用考虑客户用什么品牌、什么类型的电脑去浏览网站一样,他只需要考虑客户的需求、页面的兼容性以及用户的体验性就可。所以,期刊数字化出版的未来也将基于以下几个方面:

1. 内容:读者的真正需求是什么,我们为读者提供什么样的内容才能打动读者?打动我们的期刊?
 2. 互动:数字化出版和传统出版的最大区别就在于通过技术手段可以像网络一样实现编者和读者的实时交互性。
 3. 用户体验:就是读者在阅读他需要的内容并和更多的实现交互沟通后,他爽不爽的问题。
- 为读者提供他所需要的内容,关心读者所关心的问题并和他产生交互性,让他的阅读有快感,这就是期刊数字化的未来。就像讨论生命之源,永远不要去关心那个装水的杯子是多大、用什么做的、谁生产的、什么品牌这类和本质或许根本无关的东西一样。

我们讨论学术期刊数字化的一个背景是:爱思唯尔又要涨价了。作为全球最大的B2B出版商之一,爱思唯尔此前宣布:从明年起,对使用其数据库的中国用户每年平均报价18%。这让中国数千家图书馆再次陷于两难抉择的境地。

数字化, 学术期刊如何给力?

抛开这些纷争不论,一个更加迫切的问题出现在我们面前:我们的“国产”学术期刊如何才能掌握数字化的主导权?或者说,面对数字化,我们的学术期刊又该如何给力?

业界惊呼“狼来了”

通过数字化的渗透,国际学术期刊出版商利用自有的丰富的出版和经营资源及数字化出版平台,不断地在编辑、出版、营销、合作等环节突破时空界限,使得科技信息正在实现全球化和国际化出版。

在爱思唯尔一年一涨的同时,越来越多的国外期刊正通过数字平台进入中国。而且,它们的进入正在对中国很多科技类杂志带来巨大威胁。尤其是通过数字平台对内容的把控力和议价能的增强,更是让不少科技类杂志有“温水煮青蛙”之感——爱思唯尔年年提价,中国的图书馆用户却基本上束手无策就是一个明证。

而电子阅读器、iPad平板电脑等阅读终端的涌现,为学术期刊数字化的未来发展带来了新的挑战。随着数字化出版物比例的提高,数字化阅读终端尤其是便携终端的发展将逐渐成为决定出版市场格局的重要因素。

天生就具有技术优势的国外期刊,借助上述新兴的传播手段,犹如“如虎添翼”。过去还有国内的一些机构如中图拥有对期刊版权合作及进出口的控制权,退一步说,大众了解国外学术期刊上的信息仍然需要通过几家大的入口。但是现在,比如iPad,只要这些学术期刊愿意推出相关的应用,所有用户都可以畅通无阻地检索国外的学术期刊内容,这对于原有的期刊市场格局无疑是一个巨大的颠覆。

“最大的冲击就体现在国际数据库出版商的不断提价造成我国科研机构信息采集成本的提高,间接压制了国内科技期刊的销售”,中华医学会杂志社社长兼总编辑游苏宁说,“加之国内的SCI指挥棒的导向性作用使得中国优质科研内容外流,降低了国内科技期刊的吸引力。”游在2008年成功操盘旗下资源以2000多万的高价与万方数据合作,一战成名。

在很多业者眼里,向爱思唯尔这些来自国外的科技出版商未来还将继续横扫国内期刊市场,“狼来了”,早已经不再是一句空话。如何应战,已经成为国内学术期刊下一阶段必须回答的问题。

我的地盘听我的

与第三方数字出版平台合作无疑是现在学术期刊在数字化方面的最现实选择。

2008年及2010年,中华医学会与北京万方数据股份有限公司就中华医学会主办的期刊数据库两度签署独家战略合作协议,联合打造医学信息发布平台。随后,这种模式开始被复制。据悉,在与中华医学会合作以后,万方数据也与中国医师协会旗下的期刊集群签署了独家战略合作。包括万方在内的多家数据库也以这种模式分别和单本期刊签署了独家合作协议。

业内之所以对两者的合作青眼有加,正是看到了这种分工协作、“借船出海”的模式对于整个学术期刊领域的数字化探索来说,显然十分给力。不过,因数字化版权纷争不断,在双方当年首次“联姻”时,业内持观望态度的人也不在少数。但在游苏宁看来,2010年双方续签战略合作协议,表明这个合作的局面无疑是双赢的。

不过,对于很多无法形成集群效应的学术期刊来说,现在数字平台对他们来说最鸡肋的地方在于超低的收入。记者跟几位学术期刊负责人交流,几乎所有人在谈及数字化时,都认为自己从中国知网、龙源期刊网等第三方平台上获得的收入太少颇有微词。从他们的角度来看,由于收益过低,至少目前的数字平台都不是他们理想的数字化场所。

教育部主管主办的《基础教育参考》主编陈海东的看法有一定的代表性。他认为,之所以跟数字平台合作,对于很多学术期刊来说,都是“不得已而为之”。“不进去的话,杂志就容易被边缘化,而且读者和作者也不乐意,但进去又得不到什么好处”,他颇有些无奈地告诉记者。据他透露,他们在与中国知网、龙源期刊网等网站合作时,唯一的要求就是“要求对方把自己杂志的数字版晚放上去两三个月”。直至今日,担心自己无法控制的数字平台会冲击自己的发行量,仍是很多学术期刊的真实心态。

不过,这种合作的基础是内容提供商与数字平台之间的相互配合,因此似乎仍然难以完全解决期刊对数字内容的控制权问题。爱思唯尔此次再度宣布涨价后,很多从业者都在讨论:国内的学术期刊何时能向爱思唯尔那样强势地控制渠道,而不是被数字平台强势地控制呢?也就是说,怎么才能做到“我的地盘听我的”呢?

《中小学心理健康教育》执行主编陈虹的看法是——期刊可以利用自己的优势做自己的事。由于很多学术期刊都有行政背景,因此利用自己在这方面的资源,做一些数字化的项目,很多时候要比与数字平台合作有用得多。陈虹表示,他们的原则是“不追热点,不贪大。杂志要想清楚如何发挥自己的核心优势,而不是去盲目地跟着数字化闻鸡起舞”。

据悉,他们最近刚刚得到了一个教育部的“大单”,这个项目将借助《中小学心理健康教育》的数字化平台开展政策性研究,通过网络来做进行中小学生学习心理健康水平的测评等。据透露,这个项目的合作周期长达10年,对于一本规模不大的科技类杂志来说,这无疑是一笔长期且稳定的收益。

游苏宁也认为,首先,必须保证期刊的影响力以及内容的权威性才能有话语权;其次是随着数字化进程的深入发展,应自主建造或者通过资本层面的合作把数字化平台或者出版渠道融入期刊的一体化生产体系,打造完整的产业链,将二者置于集群化期刊出版集团的控制之下,“这样才能保证在数字化进程中的主导权以及对外版权合作中的主导权”。