

《时尚先生》“2010时尚先生盛典”即将登场

商报讯 11月2日,由《时尚先生 Esquire》杂志主办的“2010年度时尚先生盛典开启揽胜人物”媒体发布会在北京时尚大厦隆重举行。完美时空互动娱乐有限公司总裁竺琦,著名导演贾樟柯,演员陈晓东、车晓及新《红楼梦》主演等时尚和演艺界明星纷纷前来助阵,共贺“2010年度时尚先生盛典开启揽胜人物”的开幕。

经过6年的完美运作,“时尚先生盛典”活动已成为中国最具公信力的男性评选活动之一。

■ 对话杂志主编

■ 商报记者 晓雪

主编理想遭遇出版人痛苦

等待是漫长的,尤其对于每天都要烧钱的杂志来说,漫长的等待极其残忍。3年多来,苏燕和其带领的《淑媛》一直在等待被国际大牌广告主的认可。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》第一次参与如此高规格的国际时尚峰会,也是与意大利出版商 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。作为杂志出版人兼主编的苏燕,终于可以理直气壮地去面对国际广告客户,而集团给《淑媛》2011年的广告营收指标也立刻上涨了60%。

商业很无情

商业有时候是很无情的,杂志出版人的角色让苏燕对此深有感触。主编只要做好内容就行,而出版人则要经营杂志,谈广告,看报表,做预算,这些都是“苦差事”。

于2007年5月创刊的《淑媛》最开始要走的路线便是版权合作,但时机欠佳,适逢管理部门对文化生活类杂志版权合作控制最严的时候,迟迟得不到官方许可。于是,只能走本土路线,对于时尚杂志而言,这其实是一场赌博,用时间去赌未来。

回想过去3年多杂志一路走来的经历,已经兼任两年多杂志出版人的苏燕有很多抱怨。“时尚行业里有些人是很偷懒的,像一些奢侈品牌如LV等,他们对本土时尚杂志理都不理,甚至连一张照片都不会让你用。”业内人士均知道,这一“游戏规则”已经成为最让本土杂志纠结的惆怅,“没有国际‘title’,国际客户根本不会带你玩。”

苏燕说,做本土杂志,做到5年,品牌广告才会说“我愿意见你,愿意接纳你。”尽管可能他们会很喜欢你的杂志。

《淑媛》的背后是华商报业。从一点一滴做起起来的华商传媒集团在投资杂志的时候,也抱着“只要我做好了,就会有机会”的决心。殊不知,时尚传媒业有其自身的规矩,很不同于报业。苏燕说,像《淑媛》此次与米兰时尚峰会这样的合作,本土杂志办了七八年后或许才能有机会。

1996年加入《时尚》杂志社,担任《时尚伊人》的服装编辑,参与创办《时尚家居》并任编辑部主任;离开《时尚》后,担任过《缤纷》的主编和《时尚财富》的主编,这样的职业履历是苏燕最有力的专业标签,国内有过此种宝贵经验的杂志主编寥寥无几。因此,在苏燕身上你总能感觉到一种专业素养熟稔之后的沉稳和从



苏燕

(上接C1版)

“一鱼多吃”有陷阱?

国内传媒集团兴起“全媒体”热潮

孔义国说上述话的背景是:把同一个内容,通过多种媒体同步出版,既包括纸质媒体,也包括互联网、手机、手持阅读器、平板电脑等多种媒体形式进行包装,在信息传播过程中一改传统报刊传播手段的单一性,采用文字、声音、画面等各种手段,实现了传播手段的多样性和综合性的统一,曾经是很多报刊社的梦想。不论是出版集团、报业集团还是一些有实力的刊社,近年来纷纷举起了“全媒体”的大旗,全媒体概念俨然已经成为目前传统媒体的重要发展方向。

“全媒体”一说源自美国玛莎·斯图尔特生活全媒体公司(Martha Stewart Living Omnimedia Company)。这家成立于1999年的公司,拥有并管理包括杂志、书籍、报纸专栏、电视节目、广播节目、网站在内的多种媒体,通过旗下的所谓“全媒体”传播自己的家政服务和产品。

在2009年初的一次学术研讨会上,国内顶尖的业界、学界专家使用了“2009、全媒体、元年”这样的关键字来形容这个不同寻常的年份。当然,2009年来也是纸媒近年来面临挑战最大的年头。从中南出版传媒到广东省出版集团,从南方日报报业集团到《京华时报》,从时尚传媒集团到财新传媒,传统纸媒的所有媒体形式——书报刊都从去年开始提出了“全媒体”的发展目标。当然,也有新媒体公司反戈进入传统媒体的,如阿里巴巴集团接连推出《淘宝天下》、《天下网商》两本杂志拓展自己的传媒产业链。整个媒体的交融趋势愈加明显。

10月15日,《京华时报》投资电影版《奋斗》的消息再次吸引了业内的目光,成为传统纸媒试水影视业的又一新举。在当天举行的新闻发布会上,报社副总编辑李洪洋公开表示,“京华时报社这几年来一直在进行这方面的探索实践,不仅在报纸内容和经营方面进行创新,还办杂志、出图书、办网络、做物流、做视频等,在向全媒体发展”。

具体到期刊领域,《汽车族》一直是业内不断尝试多元经营的“先进分子”,其倡导的“四轮驱动”模式——广告、发行、活动、品牌协同开发,创造利润,也一度引领行业风气之先。《汽车族》杂志出版人兼总编辑孙刚把这种协同运作的全媒体开发模式定位为“提高媒体品牌的议价能力”。她说,“媒介形态是不断变化的,《汽车族》要成为整个汽车产业链上的一环,就必须进行价值链的开发。基于自身的核心竞争力,为客户提供延伸产品和服务”。

而现代传播集团近日发布的2010年上半年财报更是把传媒集团的这种全媒体推进过程总结为“中国媒体业务正经历三大转型期,分别为科技转型期、政府政策转型期及消费生活时尚转型期”。这份财报显示,为捕捉由三大转型所带来的良机,现代传播集团将会在进一

步加强平面媒体业务的基础上,针对电视媒体及数码媒体做出重要的战略部署,“未来数年提高电视媒体的收益达致收益组合总额的重大部分”。据悉,今年4月,现代集团已购入杭州电视台经营实体的4.0%股权,在电视领域的扩张已经引弓待发。

“各种媒体形式之间相互渗透,全媒体是必然的趋势”,CTR市场研究机构整合营销总经理姚林这样评价。

“雷声大,雨点小”

在这波轰轰烈烈的全媒体化热潮中,不管大小媒体,很多都提出了自己的全媒体发展目标。“雷声大,雨点小!”姚林教授仍这样总结目前媒体集团的全媒体发展现状。

姚林还强调,目前所有的全媒体扩张行为都只是处于探索阶段,“并没有特别明确的拓展步骤和发展方向”。在他看来,目前传媒公司向全媒体化迈进的过程中,还存在以下一些障碍:体制机制障碍、人才障碍、技术和硬件障碍。他还提出了一个问题希望业内考虑,“是不是所有媒体都必须变成全媒体、跨媒体?”

孔义国从自己以往的经验出发,给传媒公司的“全媒体”化指出了方向——媒体目前的全媒体化经营思路一定要有所改变,在进行全媒体扩张时,不仅应该看重媒体话语渠道上的控制权,而且要从投资的角度来反思自己的全媒体化进程。也就是说,他认为媒体集团在进行全媒体化时,最应该考虑的是收益,而不是媒体形式。“目前的很多全媒体举措,其实是出于媒体对广告主的误解”。他说,“广告主最为看重的是以下几点:传播的投资回报率、如何缩短传播半径、扩大传播规模以及精准锁定受众。从这些角度考虑,并不是说你能覆盖越多的媒体形态你对于广告主就更有吸引力”。

在孔眼里,《京华时报》投资电影《奋斗》的举措更多地是从获取资本收益方面考虑的。作为文化中国传播集团的副总裁,孔目前负责集团的互联网、纸媒等业务。文化中国拥有《京华时报》广告、发行中50%的股权,此前,他还身兼《京华时报》广告部主任一职。

不过,也有人与孔义国的看法不同。比如,对于收益这个问题,孙刚考虑更多的是短期和长期收益。她的设计里把短期收益和长期收益看得很开,“比如《汽车族》的年度车型评选,迄今为止仍然没有赢利,但你能说我们是赚钱了还是赔钱了?”孙刚反问,

“虽然我们在短期内没有取得收益,但是我肯定会坚持投下去的,因为它对我们品牌议价能力的影响是深远的”,孙刚表示。据记者了解,目前很多媒体办活动都分为两种,一种是为了通过活动赢利,而另一种是为了通过活动来提升自身的品牌,在这种情况下,赢利并不是主要目的。

而今年第7届“时尚先生盛典”无论从提名人选的影响力和评选范围来看都为历届之最。据主办方表示,“2010年度时尚先生”旨在通过系列时代精英人物的评选,定义这个时代的“光明面”。代表时代先进潮流的内涵,积极倡导符合人类进步方向的普世价值,觉醒且精神富足、睿智且创造力丰富,富有担当、正直积极、拥有高尚博爱的情怀,是这个时代的“时尚先生”们共有的特质。除此之外,本次盛典将评选的内涵和外延再次放大,视角尽可能拓宽,以绿色环保、公益慈善、开拓励志为三大主题,对整个精英阶层的男性进行深度盘点。12月1日的盛典当晚还将颁出10余个单项奖,及“年度最美丽女人”等备受瞩目的重量级大奖。

(李 鹏)

■ 刊社动态

中科院两大龙头期刊岁满甲子 进军「数字」

商报讯 中国科学院最具分量的两大科技期刊《中国科学》和《科学通报》(以下简称“两刊”)刚刚迎来了它们的60岁生日。11月2日,两刊创刊60周年的纪念大会在京举行,全国人大常委会副委员长、中国科学院院长、“两刊”理事会理事长路甬祥,中国科学院常务副院长白春礼,新闻出版总署副署长郗书林,以及“两刊”各辑现任主编、老主编、老编委代表等近300人出席了纪念大会。

路甬祥在“两刊”60周年纪念大会上的重要讲话中简要回顾了《中国科学》和《科学通报》的发展历程,同时提出,“两刊”要积极面对新形势、新机遇和新挑战,要立足中国,面向世界,充分发挥国家高水平学术期刊的学术交流平台作用,更要关注未来的科技发展,“两刊”要向数字化方向拓展。

作为科学技术创新活动重要环节的科技期刊,是反映国家科技发展和创新水平的重要窗口。“两刊”是中科院和国家自然科学基金委共同主编的期刊,肩负着让中国学术期刊走向世界的重要责任。“两刊”创刊以来,先后报道了大量我国科学家取得的闻名于世的重大成果,同时也培养造就了大批优秀的科技人才。在此基础上,“两刊”逐步成为我国自然科学基础理论研究领域中的权威性学术刊物,在国内外拥有广泛影响力。

为了感谢编委和编辑对“两刊”做出的贡献,主办单位中科院向为“两刊”工作20年以上的老编委颁发荣誉证书,中国科学出版集团向为“两刊”工作30年以上的老编辑颁发荣誉证书。

作为科技期刊改制试点的《中国科学》和《科学通报》已于2008年完成了改制,未来将肩负着探索中国科技期刊创新发展之路的使命,要紧跟国际性科技学术期刊的创新步伐。

(晓 雪)

■ 新刊亮相

《型男志 Men's Joker》创刊



堪称《米娜》男士版的《型男志》于10月底上线,杂志由临沂日报报业集团主办、东方青年杂志社出版,广告经营团队是上海文星广告传媒有限公司。熟悉行业规则的人都知道,这本杂志真正的投资方应该是上海文星。先女版后男版成为近3年女性刊物拓展的选择之一,《型男志》也是遵循了这一路线,杂志运营总监由《米娜》主编杨昀鑫兼任。

《米娜》惯走日系杂志的实用风格,《型男志》延续这种风格,十足的男士版服装美容Catalog,典型的服装杂志。因而也彰显出十足的年轻感,正如杂志所提出的宗旨——“实用主义,够得着的时尚”。《型男志》吸收了日本男刊Men's Joker的相关内容,后者以内容丰富、版面排版简洁、容易阅读深受日本男性的喜爱。强调所谓的时尚品位其实是人人都可以触及的,每个人都可尽情享受上班和休闲两种穿搭乐趣。

男刊市场这名新兵的加入可谓是步《男人风尚》之后,使原本正在经历洗牌的国内男刊市场变化更趋明显。不过,《型男志》如果坚持这种catalog风格的广告,广告或许会成为经营难题。就如同女刊《米娜》一样,尽管深受年轻女性读者追捧,并且发行量已经排在国内女性时尚刊物前五之列,还在不断攀升,但其广告收入却一直裹足不前。如果停留于近千万的广告营收终极目标,那么选择时尚类杂志这条路径或许就是错误的。因为这是一个高投入高产

(一 鸣)

我们的目标——

持续打造中国书业第一媒体

订阅办法

可随时到当地邮局订阅, 邮发代号1-217
地址: 北京市西三环北路19号外研大厦北楼三层
邮编: 100089 传真: 010-88818933
订购热线: 010-88810715/27/29/39转231
E-mail: sbfxb@vip.163.com

中国图书商报

CHINA BOOK BUSINESS REPORT

实力精英 中国精英

中国图书商报

CBBR

惟 优 惟 新 利 业 利 世