

CHINA MEDIA WEEKLY

中国传媒周报

Contact Us

联系我们

订阅

当地邮局“报”上邮发代号 1-217

读者来信投稿

mx1123@yahoo.com.cn

参与讨论交流意见

官方博客 <http://blog.sina.com.cn/chinamediaweekly>
官方微博 <http://t.sina.com.cn/chinamediaweekly>

●对话杂志主编	历史杂志如何经得起历史考验	PC2	●新动向	原创动漫边疆推广计划助推西部动漫产业	PC2	●数据Data	杂志网站如何网聚人气	PC3
●微博汇	传统媒体如何与新媒体融合?	PC2	●国际刊业	美杂志编辑一年挣多少?	PC3	●发行实践	又到杂志订阅季	PC4

回望5年期刊版权路

●天下传媒

《京华时报》《新京报》划归北京市主管主办

经新闻出版总署批准,由人民日报社主管主办的《京华时报》,光明日报报业集团主管、光明日报报业集团和南方报业集团主办的《新京报》从9月1日起变更为北京市主管主办。

北京市新闻出版局负责人表示,两报主管主办方的变更,是落实中央关于深化文化体制改革要求的重要举措,有利于加快推进北京地区报刊资源整合和结构调整,有利于改变北京地区都市报资源分散、同质化竞争严重的局面,有利于北京市在政策、资源、资金、科技、人才等方面加大对两报的直接扶持力度,进一步促进两报做强做大。(雪)

期刊业向电子平台延伸已成定势

中国社会科学院文化研究中心和社会科学文献出版社日前举办“2011年《文化蓝皮书》发布会暨中国文化产业发展研讨会”指出,近年来,我国期刊业向电子平台延伸已成定势。

蓝皮书引用的数据显示,2009年我国网络期刊全文数据库销售收入为6亿元,而2008年这一数字为3.6亿元,这意味着其年度增长幅度达75.4%。再如,在手机用户最常订阅的手机信息类型中,以新闻、资讯信息为主的手机杂志比例最高达64.6%。2010年第一季度,手机杂志广告同比增幅达30.3%。蓝皮书分析指出,中国期刊产业如果想在未来5至10年内生存并发展,就必须积极向互联网、手机等电子平台延伸产业链,并重构盈利模式。(马)

中国大陆首份英文体育学术期刊创刊

近日,经新闻出版总署批准,上海体育学院创办英文版体育学术期刊《运动与健康科学》。据悉,这是中国大陆创办的第一份英文版体育学术期刊。《运动与健康科学》(英文版)为季刊,将主要刊登国内外运动生物科学、运动健康(养生)科学、运动训练科学等自然科学领域的体育学术论文,编委会由亚洲、北美、欧洲、大洋洲等地区国际体育学术界20余位知名教授、专家组成。(雪)

讲谈社《月刊少年MAGAZINE》将创增刊

讲谈社即将为旗下漫画杂志《月刊少年MAGAZINE》创设增刊,新杂志名为《月刊少年MAGAZINE+》,预定于今年10月20日发行。增刊的刊登作品以《月刊少年MAGAZINE》上连载作品的番外篇及新进漫画家的短篇为主,并将接收因另一部增刊《MAGAZINE E-NO》的停刊而中断连载的作品,收录作品的范围十分广泛。

《月刊少年MAGAZINE》原名《别册少年MAGAZINE》,于1964年创刊,上世纪70年代初经历一段时间休刊后,于1974年复刊,遂改成现在的名字。作为少年漫画志,其销量仅排在《周刊少年JUMP》、《周刊少年MAGAZINE》之后。为了刊载长期连载作品,这部杂志于2009年创办了增刊《MAGAZINE E-NO》,该增刊已于今年6月停刊,作为其后继杂志,《月刊少年MAGAZINE+》就登场了。(马)

一 鸣 美 红

在刚刚结束的第18届北京国际图书博览会上,美国最受欢迎的幼儿期刊品牌 Highlights 专设展位推广品牌,其负责人透露,除 Highlights 旗下 High Five 将与国内出版商联合推出《天才宝宝》杂志外,还会向国内期刊界输出更多的内容。同时,一份拥有意大利版权背景的育儿杂志“我和宝贝”也将于年内创刊,育儿杂志的版权化之路正成为国内期刊版权合作领域的全新景象。



版权引进方式是中国期刊市场化发展过程中一个重要途径,这一特征在今天仍然延续,尤其是消费类杂志。

2007年,第36届世界期刊大会在北京举行,这是中国期刊业在世界舞台上第一次全新的亮相,也是国际期刊界各大巨头在中国的一次隆重聚首。在全球期刊出版界,中国毫无疑问是目前最重要的一个市场,“失去了中国,就失去了未来”,不止一位国际期刊出版商如此认为。

时尚类仍对版权有强烈依赖

中国的期刊版权合作始于上世纪80年代,到了最近5年,IT、商业、财经等专业领域的版权合作几乎绝迹,但在时尚、创意、消费类期刊领域,版权合作一直是主流。

纵观过去5年的版权合作之路,我们发

现,时尚期刊领域新增多个国际知名期刊品牌的所谓“中文版”,特别是男性期刊,目前主流的刊物几乎清一色拥有国际版权背景。

周刊化、低端化、多元化则是女性时尚期刊领域呈现的另一重大特征。比如,韩国著名时装品牌 CECi 进入中国,与北青传媒集团合作出版《姐妹 CECi》,打破以往版权背景杂志以欧美系和日系为主的格局;拥有意大利时尚周刊 Grazia 版权的《红秀》、法国时尚周报 Femina 的“中国版”《伊周 Femina》,均立足于女性周刊市场,这是版权引进的一个显著变化,且这些周刊在国内均延续了低价的策略,走大发行量发展路线。

随着2009年美国知名男刊 GQ 在中国的落地,意味着全球男刊巨头全部进驻中国,也使得中国男刊市场排名前5位都拥有了国际版权背景。

●国际看台

英少儿杂志遭遇挑战 超市类杂志表现突出

商报讯 英国发行审计局日前发布了英国上半年杂志行业发行量统计数字,数据显示,英国各大杂志的发行总量基本稳定,较去年同期有0.1%的微小涨幅。

值得关注的是,数据显示,英国儿童类杂志的销售在今年上半年受到重创——综合类和针对男童读者的杂志分别下滑17.4%和14.3%,成为下滑幅度最大的杂志类别之一。对此,分析人士称,与全球众多国家的儿童杂志市场还未得到有效开发不同,英国的儿童杂志市场竞争十分激烈,这是造成儿童类杂志销量下滑的一个重要背景。而英国削减教育经费开支,也被认为是少儿类杂志销量下跌的直接导火索。

根据统计,英国杂志上半年发行量前10名杂志中,有4种都是超市杂志。阿斯达超市、乐购超市和莫里森超市的杂志构成的“超市杂志群”成为榜单中最抢眼的杂志类别。前10名中,发行量最大的英国杂志是阿斯达超市派发的杂志《阿斯达杂志》(Asda Magazine),上半年发行量为198万份;第二名为乐购超市的会员刊《乐购杂志》(Tesco Magazine),发行量为193万份;紧随其后的是两份电视节目预告杂志 TV

Choice 和 What's on TV 两者发行量分别为135万份和127万份;排名第5和第6的同样是两本超市杂志,分别是乐购超市出版的另外一本杂志《乐购食品》(Teso Real Food),以及莫里森超市出版的《莫里森杂志》(Morrisons Magazine),发行量分别为122万份和114万份;《广播时代》(Radio Times)以90万份的发行量位居第6;生活方式类杂志 Sense Magazine、Take a Break、Saga Magazine 分别以83万、80万和62万份的发行量排名第8、第9和第10位。

不过,上述超市类杂志中,分别排名第一、第二、第四的《阿斯达杂志》、《乐购杂志》、《乐购食品》发行量都比去年同期有所下滑,下降幅度分别为1.7%、3.5%和2.7%,只有《莫里森》杂志的发行量比去年同期上涨了10.4%。电视节目杂志的发行量也同比上升了1%。

对于杂志发行量整体呈现小幅增长的态势,英国期刊出版商协会(PPA)首席执行官 Barry McIlheney 说:“这些数据说明,在这个开放的市场中,杂志有着相当强的增长力。杂志有一种独特的天赋,那就是通过其真实而引人入胜的内容,与读者建立起真正的情感联系。” (李 鹏)

欧美期刊业已经过度饱和,曾经的杂志强国——日本,也出现了“大崩溃”,加之互联网 web2.0 媒体产品的冲击,国际期刊出版商都在寻找新的增长点,目标之一就是“金砖四国”,尤其是中国和印度。

另一方面,占国内期刊广告市场主流地位的时尚类期刊,国际品牌是其主要的广告支撑,拥有一个强势的国际 logo,无疑是最好的“广告宣传”。而国际品牌与目前一些主流的国际知名期刊之间上百年的关系,让一些广告主“天然地”选择了他们所熟知的期刊投放。更重要的是,用一位资深期刊出版人的话说来,“高端杂志与高端品牌之间互相依存关系的建立,是需要技巧的,而这种技巧国内同行还没有完全掌握”。或者说,国内期刊界还需要时间的沉淀,让品牌逐渐认知自己的媒体。

一手版权,一手本土化

对国际版权的依赖是目前国内消费类期刊群的一个重要“症结”,同时,拥有了版权却本土化不够是另一个重要症结。通俗点说,“版权不是万能的”。

期刊“走出去”略有突破

■ 商报记者 晓 雪

中国期刊市场的开放,一方面是“引进来”,另一方面则是“走出去”,长期以来,中国大陆期刊“引进来”远远多于“走出去”。期刊“走出去”难度很大,目前只迈出了小小一步。著名期刊人、中国期刊协会顾问张伯海认为,“走出去”真正的含义是要走到外国的本土读者中去,不是仅仅在海外华人、汉学家等少数人群中间传播。这个层面的“走出去”,5年来仅有少量的突破。

2007年5月26日,《中国新闻周刊》日文版——《月刊中国新闻》创刊,进入日本2.5万家书店销售。《月刊中国新闻》由日本日中通信社引进版权出版,该案例被誉为是真正意义上的期刊“走出去”。《月刊中国新闻》诞生,也成为在日本拥有正式刊号并进入主流发行渠道的首家中国期刊。

而在此之前的2003年1月18日,《中国国家地理》曾在日本东京出版了日文版,但后来由于合作方式的缘故停刊。《中国国家地理》在日本的遭遇是《中国新闻周刊》的前车之鉴——《中国国家地理》的失误在于没有把握好日本当地读者的阅

总结过去5年的成功与失败案例,我们会发现,成也版权,败也版权。

2005年5月创刊的男性刊物《名仕》,当年坚持走原创路线,2008年1月曾做过一次大的调整;2009年9月宣布“停刊”,当时杂志社已经深感没有国际版权背景的经营压力,有关负责人在介绍记者采访时给出回应是“休刊找版权”。近日,进一步消息传出,《名仕》谈下了一个版权,有望复刊。

《风度》与《型时代 InStyle》同属一家公司,先后创办于2005年和2008年,《风度》于2009年12月停刊,2010年10月,《型时代》停刊。这两刊所拥有的版权资源,每个拿出来都很“惊艳”,《型时代》拥有美国时代公司旗下的最著名的女性消费类 InStyle 版权,《风度》拥有美国知名男刊品牌 Maxim,都是响当当的背景,但仍然没有杀出重围。究其原因,跟本土化做得不够直接相关,品牌虽然有很强的号召力,但始终只是个 logo,到底能不能生存还是要看运营。

2008年1月创刊的《普知》,其3年多的经历也可被当作是版权合作的一个重要教训。与全球杂志巨擘美国《读者文摘》合作的《普知》,创刊之初采用与美版相似的小开本,2009年4月,改版成大开本,到今年初,则出现了团队“分崩离析”的危机。业内人士总结其遭遇,普遍认为,《读者文摘》在美国的成功路径在中国失去了土壤。

有些国际品牌刊物在中国的遭遇,多少让人有“生不逢时”的感觉,比如成人科普杂志 QUO 和 FOCUS。本以为是对中国成人科普这一空白市场的有力填补,却只存在了短短的几年。《新探索 QUO》和《新知客 FOCUS》都是主打白领乃至中产市场,但是这一群体已经被很多媒体分流了,或者是对于科普知识的需求实在是极其窄众。就像有位杂志人说的那样,“很多杂志都是好杂志,却不是合适的、对的杂志”。

华商报旗下的女性周刊《淑媛》的命运则更曲折。一创刊就是要跟意大利 Grazia 合作,与之失之交臂后,走原创路线坚持了数年,去年底传出又结新版权关系的利好消息。尚未“兑现”,近日,又有停刊传闻。这是一个苦苦追求版权而不得的经典例子。

不过,这5年的版权合作之路也成就了一些成功杂志,如《心理月刊》、《悦己》、《服饰与美容 VOGUE》、《智族 GQ》、《花园宝宝》等。

读审美,一调再调。《中国新闻周刊》以此为戒,在《月刊中国新闻》创刊前做了大量评估。

2007年9月1日,时尚传媒集团正式与加拿大一家公司合作,在其出版的《亚洲时尚》杂志中使用“时尚”商标和图文内容。这是时尚系列刊物首次授权在北美地区出版发行,也是中国时尚类期刊多年来“走出去”的又一次有益尝试。《亚洲时尚》是加拿大一份面向华语读者发行的月刊,主要面向北美市场发行。合作后,《亚洲时尚》每月使用《时尚》、《时尚先生》的部分文字和图片内容。

今年1月,在大陆广受欢迎的《读者》杂志登陆我国台湾,以繁体版向台湾读者发行,这也是第一家经台湾核准发行的大陆期刊。

《读者》的办刊宗旨是“发掘人性中的真善美,体现人文关怀”,30年来,有不少两岸三地知名作家的精美文章都曾入选。台湾舆论认为,《读者》上合开启了两岸出版交流的新一页。这是《读者》继2004在北美地区尝试出版发行之后,在海外市场的又一次有益尝试。

中国期刊“走出去”任重道远。