《艺术财经》迎来五岁生日

商报讯 9月1日，《艺术财经 L'OFFICIEL ART》杂志5周年庆典在北京798举办。庆典现场云集了中国顶级艺术大腕，商界精英、名媛名流、以及演艺明星姚晨、佟大为、爱戴、聂远也纷纷前来祝贺《艺术财经L'OFFICIEL ART》的5岁生日。

今年3月23日，《时装L'OFFICIEL》传媒集团宣布《艺术财经》杂志合作重组，创立《艺术财经 L'OFFICIEL ART》。

据杂志出版方介绍，全新的《艺术财经L'OFFICIEL ART》杂志更加顺应艺术市场和大众媒介的需求，充分发挥杂志本身在艺术市场分析研究上的强大实力，广聚业内知名专家在艺术界的深厚人脉，提供最具建设性的艺术投资信息和艺术品收藏指南，并且有效的结合《时装L'OFFICIEL》传媒集团在时尚和文化领域的深厚根基，为艺术、创意与品牌融合提供全面的解决方案。 （厉 峥）

●发行实战

又到杂志订阅季

■商报记者 李 鹏

每进入9月，开展征订就会再次成为杂志社年底前最重要的工作任务。

今年，在杂志发行市场疲软依旧的情况下，又该如何来做杂志征订呢？不少杂志社的发行经理都开动了脑筋，希望通过一些创新性的招数来刺激这个本已低迷的市场。

从网络团购到微博营销

继《第一财经周刊》去年联手糯米团首开国内期刊团购第一单之后，它创办的新刊《好运Money+》杂志未出，就动起了团购的主意。等《好运Money+》杂志9月1日上市时，已经通过糯米团卖出了1万多份两年的订阅，成绩惊艳。不少人直呼，“对一本新刊来说，未上市就得到2万多个订户，这对开拓广告市场该多有用啊！”（链接：本版“《好运Money+》关注独生子女理财”）

另外，记者获悉《车主之友》等杂志也在拉手网开展了团购。除此之外，创刊整整3年的《创业家》杂志，近日也开展了一波杂志创刊以来持续时间最长的团购：从9月5日~11日发起为期7天的团购，读者可以以108元的价格团购到全年定价240元的《创业家》杂志。截至记者发稿，这次团购的销量已经超过了4400份，最终活动结束时将很有可能冲破万份大关。

不过，相比于期刊发行行业已经十分熟悉的网络团购，《创业家》这次的3周年推广活动，最值得行业关注和借鉴的则是其借助微博平台发动的强大微博营销攻势。一本杂志的团购活动微博，第一天居然有超过1.5万次转发，促成了2500份团购，被认为是微博营销经典案例再现。

团购第一天，该杂志便借力新浪微博全面引爆团购热潮。9月5日凌晨，“为庆祝创刊3周年《创业家》与糯米网9月5日~11日发起为期7天超值团购！240元全年杂志团购价108元！梁山108条好汉，个个英雄好汉；《创业家》团购108元，期期也精彩呈现！转发微博就有机会获得智能手机，参与团购还将有终极生辰纲！……”这条微博发出后，凭借杂志负责人牛文文等在互联网行业的深厚资源，包括蔡文胜、蒋锡培、蒋宇飞、张颖、雷军、李开复、王利芬、王冉、徐小平、薛蛮子、周鸿祎等众多知名商界人士都对《创业家》杂志给予了团购推荐，不到24小时就吸引了1.5万次转发，征订效果极佳。记者发现，发布杂志团购信息的这条微博甚至上了新浪微博热门转发排行榜。

除此之外，《创业家》杂志的全体员工近日集体开通了腾讯微博。《创业家》希望借助腾讯微博拓展品牌，腾讯微博希望借《创业家》吸引人气，也成为杂志社与新媒体平台各取所需的合作典范。

除了运用团购网站和微博这两个目前最受欢迎的互联网平台外，一些发行经理还表示，他们会选择一些可以登载杂志广告或者提供征订网址链接的网站进行合作（前提是不用为网站付费，或者是杂志与合作网站交换广告或其他资源）来推广杂志的订阅信息。

可以说，从最早涉水网络团购，到如今对微博营销运用自如，杂志征订的新媒体化手段正在层出不穷，这也对杂志发行人员的素质，提出了更高的要求。或许要不了多久，如果杂志发行经理不懂互联网营销，很可能就会面临失业的风险。

优惠才是王道

不少杂志的发行经理都发现，现在杂志的订阅送礼变得越来越多。有时候如果读者订阅杂志不能获得礼品，发行经理经常会遭到读者的抱怨：“零售都有赠品，为什么订阅没有？”

在现有的形势下，杂志的传统订阅模式正在发生悄然改变。以1本定价20元的时尚杂志为例，往年它吸引读者的手段经常是让读者选其一：要么可以以200元或更低的价格得到全年杂志，要么仍然以240元的价格得到全年12期杂志，但是可以得到相应的赠品。到了今年，不少杂志为了开拓读者，常常会采取“既打折又送赠品”的模式双管齐下来吸引订户。

据悉，与国内杂志目前的订阅价格相比，国外的订阅价优惠率非常高。因此现在有不少发行经理都在探讨“在国内订阅打折是否可行”这一话题。当然，这种折扣是指的为普通读者提供订阅优惠，而不是让利给邮局。

江苏可一集团前段时间重整《海外文摘》后，近期也推出了订阅优惠活动。据杂志发行人员陆娜介绍，面对已经到来的征订季，海外文摘推出了“订全年杂志免费送两期”的活动。对此，《NBA特刊》的发行负责人李际达认为，对于杂志社来说，“送要比打折好”，因为可以促进杂志的总体销量并节约成本。

另外，传统的线下大集团订阅仍然是目前最有效的征订拓展手段之一。如《三联生活周刊》一直都拥有巨大的集团订阅量，这为杂志的发行起到了稳固的“保驾护航”作用。

不论是在线上的团购，还是线下开展大客户订阅，或者是订杂志送赠品或者送杂志，说到底，都是杂志在为读者提供优惠的价格。虽然很多办刊人事实上并不情愿杂志以低价的方式卖给读者，认为杂志应该坚守内容的价值，但是在如今的低迷市场环境下，想尽一切办法挽留和开拓市场，用广告收入补贴发行收入，已经成为更加主流的选择。

●刊社动态

各界名人齐聚庆祝《时尚》18周年

商报讯 9月9日，时尚传媒集团18周年庆典在北京壹号地艺术区A-Space艺术空间隆重开启。本届庆典以“时尚.灵感之翼”为主题，现场集迷幻的空间设计、空灵驰骋的音效，震撼的3D舞蹈、颠覆想象的分子料理、气质惊艳的精灵女王和穿越时空的未来主义服装秀等多种形式为一体，充满未来感和炫酷氛围。来自时尚界、文艺界、商界的数百位精英人士齐聚一堂，共同为时尚集团的18周岁“成人礼”庆生。

众星云集、星光熠熠，时尚传媒集团18周年庆典现场，演艺界、文化界、商界各路精英齐聚首。银色璀璨星光大道上，明星们纷纷道出自己对于时尚传媒集团的由衷祝福。

的确，时尚不再豆蔻，却青春无限，年轻的18岁，刚历成人之礼。翻开时尚传媒集团18载漫漫长卷，从起初的小院时代到中粮时代再到今天的时尚大厦，绝不仅是空间的跨越；从第一本《时尚》到如今旗下的17种刊物，从最初的4人创业到如今拥有千名员工的传媒集团，更不仅是数量的升级；从单一的纸质化传统媒体到今天的全媒体立体化时代开启……时尚传媒集团始终站在时尚产业的最前沿，高瞻远瞩，肩负社会使命，身体力行的扮演着“时尚生活的领导者、时尚文化的创造者、时尚产业的推动者”的重要角色。庆典现场，时尚传媒集团总裁刘江向所有到场嘉宾表达热忱感谢，并当场道出了自己的心声，“时尚传媒集团一路走来，离不开各界人士的帮助与支持，时尚的未来之路必将更宽更广。新纪元的时尚，将是一个全方位，立体化的时尚，将是无处不在的时尚。”

时尚可以成为一个时代的精神，它是改变生活的力量，它让人们的生活更加美好。时尚传媒集团在过去的18年已经实现了无数突破，见证了中国时尚产业的从无到有，发展壮大，经历过“成人之礼”的时尚将开创一个新的纪元，将时尚理念和时尚精神融入到更多人生活之中的崭新时代。 （李 鹏）

《新旅行》7周年暨2011年度旅行盛典举行

商报讯 9月8日，北京柏悦酒店一艘梦想游轮即将扬帆起航，2011年度旅行盛典暨《新旅行》杂志7周年庆生华诞奏响华彩乐章。《新旅行》封面明星陆毅、苗圃以及演艺明星王学兵、聂远、黄义达，国外驻华使馆文化和旅游参赞、旅行专家、国际品牌代表、媒体记者等200多名嘉宾云集于“新旅行之夜。”

活动现场共有38个旅行品牌和旅行公益人物获得了年度旅行大奖，其中韩国、美国、香港、荷兰、土耳其、大溪地获得年度最佳旅行目的地，斯巴鲁森林人、雷克萨斯CT200h、雷诺维度、宝马X3等获得最佳车型，大韩航空、韩亚航空、新加坡航空、海南航空等获得年度最佳航空公司，奥索卡、戈尔、西铁城、联想、三星等品牌也获得旅行产品的大奖。黄永松、石大宇、Balz Baechi、大禹?开元管理团队和慈城古县城保护团队等个人和团队在可持续旅行和生态保护上做出了杰出贡献，他们都获得了本年度的旅行生态大奖。

本次活动以“旅行成就梦想“为主题，并打破以往颁奖典礼的形式，以一个游客环游世界的故事情节为主线，引领来宾畅想旅行。财讯传媒副总裁杨浪先生首先宣布起航，带领着现场嘉宾，走过了亚细亚的神秘，穿越了撒哈拉的炙热，沐浴了堪培拉的阳光，更感受了桑巴的激情，苏格兰的肃穆。这正如《新旅行》杂志在这七年中，走遍世界各地，为广大旅行爱好者网罗各国风情。

7年来，《新旅行》杂志一直秉承优雅、深度、富有责任感的编辑主旨，倡导在这个时代中，正在发挥影响或即将产生影响的，富有时代精神的品牌力量和杰出人物，希望对中国旅游行业的发展做出一份贡献。 （晓 雪）

●新刊亮相

《好运Money+》关注独生子女理财

商报讯 近年来在国内期刊业取得不小突破的新刊《第一财经周刊》，如今正在希望复制它在期刊行业的成功。9月1日，由第一财经传媒有限公司出品的双周刊《好运Money+》正式亮相。和目前大多数投资理财类刊物以关注产品、侧重宏观为主不同，该杂志关注独生子女一代，定位的核心读者群为25~30岁之间，关注这个群体特有的投资和成长问题。

《好运Money+》还未上市，就联手糯米网开展了团购活动。这本还没有人见过的新办杂志，它在互联网上的团购量会有多少？9月1日，这个答案揭晓了：《好运Money+》两年订阅量已过1万份。杂志社方面称，这是国内期刊界单刊团购排名第2的团购订阅量。该刊总编辑伊险峰表示：“这个数字出乎所有人意料，有这么多的市场空白在等着我们去开发，同时也有这么多人需要一份真正为他们想问题、解决问题的媒体服务。”

据了解，作为《第一财经周刊》延伸出的子刊，这本杂志同样定位于财经领域，但是更加聚焦于理财内容。杂志内容定位专注和报道独生子女群体遇到的各种投资、家庭、职场、消费问题，试图解决这一代人的资产焦虑，提供关于财富、人生规划的解决方案以及消费信息服务。《好运Money+》倡导价值投资理念，让投资成为有趣的、丰富读者自身的过程，让读者阅读精彩的财富故事、人生规划解决方案、投资的真知灼见和专业的投资策略解读。通过轻松阅读收获财富逻辑和成功者的经验，以聪明有趣、达观有活力的态度帮助独生子女一代面对并解决人生财务困扰，和读者一起成长。

第一财经是中国最大的全媒体金融与商业信息服务集团之一，通过第一财经、宁夏卫视、东方财经等电视频道，《第一财经日报》、第一财经广播、《第一财经周刊》、《好运Money+》、《陆家嘴The City》等平面媒体，以及广播、网站、通讯社、数据信息等新媒体为中国商业财经信息受众提供全覆盖服务。 （厉 峥）

《嘉人·宝贝》教为孩子穿衣

商报讯 2011年9月，《嘉人·宝贝》杂志正式创刊发行，该杂志定位为“中国第一本国际高端儿童时装杂志”，专为育有3~12岁儿童的现代妈妈量身定做，教她们为孩子穿衣。杂志在北京、上海、广州等全国10大城市上市，一年两刊，分别为春夏版和秋冬版，售价20元，杂志出版方桦榭中国表示，杂志发行量为25万册。

随着物质条件的不断提升，当下中国父母的育儿理念正在发生急速变化，现代妈妈们在拥有了对时尚的选择权之后，对于如何得体地装扮孩子，也在渴求相关的指引；培养孩子，打扮孩子，早已从过去代代相传的“经验主义”发展到现在对国际前沿资讯的需求。《嘉人·宝贝》的推出，正契合了年轻妈妈的这一需要；一系列潮流且实用的信息，将很好地帮助年轻妈妈用现代理念扮靓自己的宝宝。

除了时装部分的有益参考，杂志也同时关注培育孩子的方方面面：《嘉人·宝贝》将每个孩子都视为自主的个体，甚至还设置专门版块让孩子们自如表达自己的所思所想，以此尊重他们的心灵需要和成长权利，这无疑给妈妈们提供了了解孩子心声的机会，帮助她们洞察到孩子眼中最真实的生活和心里最真切的感受。

所有关于孩子培养的诉求，都将通过《嘉人宝贝》“时装&设计”、“健康&美容”、“人物”、“文化&资讯”、“社会”及“手工&厨艺”等6大部分的内容架设来实现。这6部分囊括了杂志独家发布的儿童时装大片、儿童卧室室内设计以及童装时尚搭配、明星亲子分享、儿童展览、电影、书籍以及其它与儿童世界相关资讯等。 （厉 峥）

《女友》推“亲子版”进军母婴市场

商报讯 记者日前获悉，在经过3个月的随刊赠送后，从10月1日起，由女友传媒集团出品的《女友·亲子》杂志将以独立刊物形式推出试刊上市。首期杂志将附赠走秀网价值60元的现金购物券等赠品。

《女友·亲子版》于今年6月中旬与广大读者首次见面，当时随《女友·家园版》7月刊随刊赠送。出版3期后，日前开始独立上市销售。据悉，杂志将于2012年正式出刊。

《女友·亲子》面向0~6岁孩子家庭，倡导“用爱陪伴孩子成长”。作为一本亲子杂志，《女友·亲子》试刊伊始就提出了自己的儿童观，“孩子生而为人，每个孩子都是独特的，有无限的发展可能。有了这样的儿童观，我们要做的，就是尊重孩子，接受孩子，用爱陪伴孩子。让我们一起来做一名懂得爱孩子的家长，办一本有爱的杂志。”

除了出版杂志外，《女友·亲子》还在当地植物园举办了“亲子游”等活动来吸引读者。据悉，《女友·亲子》的推出经过了管理层的慎重考虑，因为这是女友传媒集团首次涉足母婴期刊领域。 （李 鹏）