

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>

- 特别报道 浙报集团转让财新股权引发三大猜想 PC2
- 数字化 Digital 数字杂志:媒体巨头争夺用户新战场 PC3
- 消费类杂志 Consumer 康泰纳仕将在伦敦开办时装学院 PC3
- 刊社动态 “新动2011”第三届中国新能源汽车盛典”圆满落幕 PC2
- 观察家 Observer 内容为王,还是技术制胜? PC3
- 特别推荐 《男人风尚》杂志 iPad 精选版 登录 Apple Store 即可免费下载 PC4

## ●天下传媒

### 世界华文传媒论坛 发表《重庆宣言》

被称为全球华文媒体两年一度“首脑峰会”的第六届世界华文传媒论坛9月18日在重庆闭幕,闭幕式发表《重庆宣言》,并宣布下一届世界华文传媒论坛将在青岛举行。第六届世界华文传媒论坛是至今参会人数最多的一届,来自美国、加拿大、新西兰、俄罗斯、澳大利亚、巴西、日本,以及我国港澳台等遍布五大洲的近50个国家和地区的400余位华文媒体老总齐聚重庆。加上内地媒体代表,共计600多名代表出席。此次论坛中,华文媒体达成共识:在后金融危机的浪潮中,海外华文媒体将以传播资讯、传递信心、坚定信念为己任,与世界上所有负责的新闻媒体一道,共同促进世界经济企稳回暖。本届论坛发表了《重庆宣言》,表达了全球华文媒体共同致力于建设一个公正、平衡、合理的国际话语新体系的信心和决心。(雪)

### “E时代期刊发展高峰论坛”在沪举行

日前,“E时代期刊发展高峰论坛”在上海举行。本届高峰论坛由上海居冠软件有限公司旗下电子期刊免费在线阅读网站“麦米网”主办,邀请京沪各大期刊社高层代表、传媒业知名专家学者和投资行业资深人士齐聚一堂,共同探讨解决互联网时代期刊在人们阅读生活中的定位及发展现状等热点话题。论坛从全新的角度深入探讨了E时代电子期刊、互联网运营、广告商三方共赢的未来发展前景,就数字化趋势下期刊业面临的危机与转机、杂志数字化的二次创业、数字化的投资和利润、SNS对传统媒体的影响,以及政府在此发展过程中所扮演的角色等话题进行了探讨。(马)

### 百度阅读开放平台上线

9月15日,百度旗下的百度阅读开放平台(yuedu.baidu.com)正式上线。此平台打通了众多终端服务,为图书读者提供了多样化的付费阅读体验,并丰富了版权方及资源拥有方对数字图书的展示、销售渠道,同时为其提供了多样化的收益模式,是百度对于数字阅读及电子商务结合的一次有益尝试。百度通过技术手段,实现了多种形式文档向纯文本文档的轻松转化,并在浏览器页面展现了突破性的专利技术。目前用户可以在百度文库书店和百度应用开放平台上浏览自己喜欢的电子书籍,后期百度阅读开放平台还将打通百度无线文库、百度阅读器、百度贴吧等众多终端,给用户带来更全面的阅读体验,是百度基于用户需求的又一次创新之举。(丽)

### 《花花公子》10月刊 打出0.6美元低价

《花花公子》日前宣布,为了给其刚刚上映的电视节目“花花公子俱乐部”造势,杂志10月刊的零售价将降至0.6美元,这个价格仅与50年前1961年《花花公子》的定价相当。不过,虽然这期杂志的定价很低,但《花花公子》显然并不是在做一份赔本的买卖。《花花公子》今年10月刊的广告额比去年同期上涨了70%。根据美国发行稽查局(ABC)的数据,《花花公子》去年10月刊零售量达到13万册,成为《花花公子》2010年下半年最畅销的一期杂志,但是比起去年一二月合刊的20.5万册及6月刊的16.3万册的销量仍然有不小差距。《花花公子》对此次0.6美元低价的10月刊抱有极大的信心,认为很可能会让刊物销售大幅攀高。(鹏)

## 移动互联时代的纸媒拓展

传统平媒的转型,一直是平媒领域的大热话题,关于新旧媒体的议论仍旧方兴未艾。尤其是在移动互联网高速发展的背景下,善用iPad等移动互联网终端,作为切入全媒体入口,就变得更加引人关注。

■王嘉萌

段。将两者混为一谈,横向比较,完全没有意义,两者的生命周期并无根本的共通之处。曾经很多人以为会取代纸张作为图书存储介质的3.5寸磁盘、CD等都已经烟消云灭,不仅其上的信息容易丢失,甚至连读取磁盘的设备都已不复存在,其生命力是无法跟纸张比较的。

### 纸媒会被取代么?

那纸媒会不会被取代?我以为有此趋势。但短期来看,纸媒的发展虽然遭遇了一些不利因素的影响,却仍然有一定的施展空间。

普遍认为,作为纸张基本原料的木材因环保及其它种种问题无法再供应,纸张无法生产。纸张的减产会提高纸媒生产成本,停产直接导致纸媒关张。然而目前市面上除了环保再生纸的提供,甚至有了完全脱离木材等传统原材料的石头纸批量生产,不仅质量有保证,价格由于规模化生产同时在降低。相信未来取代木材为原材料的“纸张”会越来越多,短时间内原材料短缺的问题不会影响纸媒的出版。

受物流运输的限制,纸媒无法大规模地发行到更多区域。物流问题在中国最为严峻,直接影响大部分报刊社对报刊产品精准发行和全面覆盖问题的解决。复杂的交通、高昂的物流成本,很大程度上制约着中国出版行业的发展。但是,我们要看到,随着按需印刷技术的日渐成熟和成本的逐步降低,远程传输数字文件并按需要的数量甚至内容上每页可变印制,在未来将不会是太大的障碍。报刊的购买方式会从零售终端转移到网上电子商务,发行的渠道将由印刷厂直接面对读者。

全球已经意识到阅读习惯的改变最终会导致纸媒的死亡。但这一阅读习惯的变革中,无限接近传统纸媒阅读特质的新兴阅读形式拥有很大的市场,也应该是未来纸媒数字化的一个重要方向。

最近在跟一位95年出生的高中生沟通中证实了我的看法:年轻一代不是没有纸媒的阅读需求,而是缺乏满足他们需求

的纸媒。我了解到,不仅她,她周边的同学阅读杂志的比例并不低。对他们来说,网络虽然是一个非常方便的渠道,却也同时存在几个问题:网络资讯海量、繁杂,即便使用搜索工具亦常受垃圾信息干扰,比较浪费时间;另外作为学生的他们,上网时间其实并不多,杂志仍是他们很好的媒体选择。而“阅读习惯”一定要注意跟“获取信息的阅读”做区隔,不能简单等同。阅读,更多的还是指系统、深度、有思考的阅读,这与通过网络工具获取信息的简单阅读有着本质的区别。真正的阅读是专注的,很少受其它事情干扰,这也正是纸媒最独特的特点之一。很难想象,一边看书还可以一边洗碗(一边听音乐是可以一边洗碗的)。一旦使用网络,游戏、影音、聊天、不同网站、刷屏……各种各样的干扰便随之而来,这就决定了网络并非阅读的最好途径。

相比拥有丰富应用的pad,只有单一功能的kindle,更适宜阅读,类似的产品更有望成为纸张的替代品。现在各类型的pad只会成为推动纸媒向前转型发展的工具。

### 平媒新媒体化的现实路径

**审慎观望。**在力所能及的范围内,现有的各种Pad版本期刊一定不是未来最终的形式,基本上都属于过渡性产品。在尚未想好、没有相应团队、缺乏资金支持的时候,多观察、多看、多了解,不要轻举妄动。可以说,迄今为止,传统平媒做新媒体的,并无实际的成功案例。没做好准备,就先不轻易涉及,否则不仅做不好,反而会损害纸媒的品牌。

**初步试水。**不管是什么类型的纸媒,都可以试水,但不用先自己去开发App应用。而是通过现有的网络应用平台,如:读览天下、悦读网、龙源期刊网等,先做简单的PDF数字版本,参与到数字出版的大潮中,试试水性。无论成败,都不会动摇原有的根基。

**重新开发。**在资金充裕、思路清晰的前提下,组建团队,开发数字媒体的应用,要基于原有纸媒的优势和资源做新应用。(下转C2版)

## ●国际看台

### 《福布斯》欧洲版 借社交媒体扩充内容源

今年5月推出欧洲版的《福布斯》杂志,运转不到半年的时间,成功借助了博客、SNS等社交媒体扩充了自身的内容源。《福布斯》欧洲版的首期发行量是2万份,目前发行基数仍在稳步提升。在《福布斯》欧洲版推出的同时,Forbes.com网站也重新上线,而福布斯网站在欧洲的流量在杂志的欧洲版推出之后,不断上升,成为《福布斯》欧洲版内容采写的一个重要信息源。

在福布斯媒体公司CEO迈克·波里斯(Mike Perlis)眼中,目前整个商业的动力都是社交媒体,“这种情况前所未有,商业品牌已展现了社交媒体的新模式,《福布斯》没有理由不利用这一新兴的交流手段”。

《福布斯》在2009年开始全面转向社会化媒体,完成了印刷杂志和网络运行的双轨运转。波里斯称:“其背后的动力是要改变用户动态,而且这已经发展到了一定程度,人们可以经常同时从多个来源搜集信息,这使得单一的纸版杂志或电子杂志受到巨大影响。”

《福布斯》欧洲版效仿它在美国的做法,目标是在一年内拥有30个欧洲撰稿人。通过社交媒体,《福布斯》美国版已经拥有80多个全职编辑和700位左右的撰稿人,这些撰稿人中有些是付费的,有些是免费的。他们都对自己所撰写的某

一领域的文章满怀激情并经验丰富。这些撰稿人是福布斯通过社交媒体统一组织到的,每个人都通过Facebook、Twitter等SNS网站,并用文字、图片、音频、幻灯片或视频的形式呈现他们的内容。彼此之间都可以在对方的网页上发表内容,分享看法,并建立起关系,但都必须符合《福布斯》杂志的风格和语言。在公司内部,为了培养内容创作人员的编辑意识,为了使该新型社交媒体运转良好,《福布斯》每周要举行会议。在会议上,编辑人员和记者都会收到数据报告和网址分析,并讨论如何进一步调整内容和促进参与,从而做到自采内容和用户贡献内容的有机结合。

波里斯表示:“《经济学人》和《财富》杂志都没有像《福布斯》这样把网络和印刷杂志结合在一起。我们把《华尔街日报》视为直接竞争对手,因为它有着强大的印刷和网络产品”,他说,“这一实践的成功并不取决于市场份额,而是看在整个营销产品相结合的情况下,我们能从纸版杂志发行量、独立用户和广告收入增加到多少。我们能在杂志中提供优先权,在网络上提供优先权和优先机会,以后还会有应用程序的机会,以及大型活动、会议和展览的机会。我们打算在欧洲推出《福布斯》杂志的全媒体产品。”(李鹏)

## 杂志开店品牌延伸新尝试



日前,位于北京三里屯的一家Monocle店开业,在期刊圈引起了不小的关注。原因很简单,Monocle是一家杂志。

在不少时尚达人眼中,Monocle是“时尚”和“创新”的代名词。在搜索引擎里搜索后可以发现,Monocle Shop的知名度比Monocle杂志还要高。2009年,Monocle杂志的第一家Monocle Shop在伦敦开张,内部面积仅为9平方米。这家店除了卖Monocle杂志外,还包罗了一些与著名设计品牌合作的产品,如一些著名品牌的香水、背包、围巾、文具,甚至家居用品。不过,所有合作产品上都有品牌及Monocle的标志。把杂志的品牌延伸到零售店

域,Monocle绝对是做得最有范儿的。而且,据杂志方面透露,这些专卖店的顾客基本上以杂志的读者为主,虽然销量不算太高,但是由于每件单品都有较高的利润,因此目前在全球开设的超过6家零售店每家都能赢利。

Monocle令人吃惊的还不仅是这一点,作为一家英国的生活创意类杂志,Monocle的运营模式非常独特,它常被津津乐道的一点就是:杂志的订阅价要比零售价还高——用户订阅价格比在报摊单买还要贵出50%,且过刊比当期杂志价格更高。这对于“无订不稳”的期刊业来说,无疑是一件令人大跌眼镜的事情。

2007年创刊的Monocle杂志,被《彭博商业周刊》形容为“挑战媒体业每一条现存智慧”,目前全球发行量为15万。也正是靠着突破性的创新思维方式,杂志与商店、产品形成了统一的关于“如何聪明而美好生活”的品牌,并突破了杂志本身所受到的发行渠道的局限。虽然Monocle并没有出版中文版,但已经吸引了众多中国读者。在香港机场报亭,Monocle的销量甚至超过伦敦的希斯罗机场,这是全球销量最高的零售点。(李鹏)