## 《读者》联手企业向学校捐赠杂志

**商报讯** 近日，互联网快时尚品牌凡客诚品携手《读者》杂志社联合发起“购凡客，捐读者墙”公益活动，为贫困山区及城市打工子弟学校捐赠《读者》杂志。

本次公益活动以“流动”的形式分期分省进行，第一期公益活动由云南省青少年发展基金会协办，将为云南1000所希望学校捐建“读者墙”。为此，凡客诚品制作了100万张具有爱心能量和5元价值的流动“爱心卡”，随《读者》面向全体读者予以赠送。凡通过“爱心卡”或指定订购热线订购凡客产品，每成功生成1笔订单，将由凡客公司代为捐赠1元。所有捐款将进入“云南省青少年发展基金会·读者爱心基金”。

据了解，目前第一批“爱心卡”已现身北京、云南、江苏、广东、河北五地，接下来将流动到更多其他省区。

作为国内发行量最大的杂志，《读者》坚持传递向上、向善和向美的力量，拥有庞大的用户群，被誉为“中国人的心灵读本”。凡客诚品在成立之初首次投放广告就是在《读者》杂志，与《读者》建立有长期良好的合作关系。 （厉 峥）

●特别报道

# 浙报集团转让财新股权 引发三大猜想

■商报记者 李 鹏

9月14日，浙江产权交易信息网登出的一则挂牌信息公告让不少人大感意外：浙江日报报业集团决定转让财新传媒19.77%的股权。

《财经》杂志创始人、著名媒体人胡舒立与团队共同成立不足两年的财新传媒有限公司，在度过了初创期的摇摆之后，目前正在显示出良好的发展势头。除了《新世纪》周刊之外，财新传媒还先后接办了《中国改革》和《比较》两本出版物。目前已经形成包括上述三种刊物，以及财新网在内的“三刊一网”的发展格局。

根据公告，浙报本次股权转让挂牌价格为5647.60万元，挂牌期自9月9日至10月12日止共20个工作日。浙报集团对接手者提出的要求是，受让方须为境内合法注册的内资企业，注册资本不少于3亿元人民币。此外，受让方必须整体受让财新传媒19.77%的股权，不可分割受让，且需要接手方提供1亿元的5年期贷款。

“成立不到两年就遭大股东减持”，这个消息如果发生在一般企业身上，无疑是个负面新闻。但是联系到浙江日报报业集团即将上市的背景，以及财新传媒不断向前发展的事实，个中的转让原因就不会那么简单了。

业内普遍的看法是——财新传媒的转让应该不是因为杂志缺钱或者是投资方不看好杂志前景所致。“转让财新的股权目的是为了避免同业竞争，为集团的上市铺路”，浙江日报报业集团社长助理庞承这样对媒体表示。这个解释也得到了大部分人的认可。

不过，这次突如其来的股权转让消息，仍然引发了业内围绕财新而产生的三大疑问：财新2.85亿元的估值高不高？谁会成为财新的接手者？财新下一步会有新的大动作么？

### 2.85亿的估值高不高？

根据浙江产权交易信息网所披露的财新传媒截至2011年7月最近一个年度审计报告显示，公司流动资产3711万元，货币资金1226万元，应收账款2485.08万元。其中，公司主营业务收入为3147.36万元，营业利润为-3315.09万元，净利润为-1426.79万元。

相比于这份并不算好看的财务报表，财新传媒更令行业关注的，是其按照转让价估出的2.85亿元的估值。这个估值是高是低？引起了不少人的兴趣。

在浙报的这次转让中，按照转让作价，成立仅两年的财新传媒股价为2.85亿元。这让不少人感慨财新传媒的成长速度。

不过，虽然以《新世纪》周刊和财新网为代表的财新传媒拥有较大的社会影响力，但是这个价格在一些人眼里，尤其是比起互联网领域动辄亿美元级别的转让，仍然显得过于轻微。虽然成立两年的财新估值2.85亿元，但仍有不少声音认为这个数字并不算高，这也在一定程度上折射出了纸媒的生存困境。

对于这次转让，股票分析师胡润峰向记者表示，“考虑到胡舒立团队的战斗力，这个估值真不高。当然，接盘者不用指望商业上有直接回报”。

### 谁会成为接手者？

转让消息公布后，复星集团、中信、第一财经都成为网友讨论的热门接手人选。其中不少人表示，近年来频频在期刊领域出手的中信有可能会对财新传媒挂牌的近20%股份感兴趣，而财大气粗的复星系则更有资本并购的冲动。甚至有人建议，腾讯或者新浪等互联网公司完全可以考虑接手事宜。

更给人以遐想空间的一种接手者猜想，是胡舒立的老东家财讯。目前，以《财经》杂志为主打产品的H股上市公司财讯传媒的估值约为5.7亿元。不过，记者咨询了数位业内人士，不少人表示这种猜测被实现的可能性并不大。更具现实性的一种猜测是：由基金来接手转让出来的财新股权。财新的新接盘者有传言可能是厚朴基金。另外，某个文化基金也可能在介入。

但即使如此，出于战略布局和影响力的考虑，预计浙报此次转让出的近20%股权仍然会成为资本市场上的“香饽饽”。

更多的看法认为，此次挂牌转让，浙报方面很可能已经事先确定了可能的接盘者。且按照国资收购的一些原则，恐怕一些民营资本或基金如想接盘，还存在一些固有的政策障碍。

也有不少人提醒：外界不必对这次转让过度解读，因为即使转让之后，财新在名义上的大股东仍然是占股20.23%的浙报集团。

### 财新下一步要有大动作？

“动作好快！胡舒立老师一开始就要避免在《财经》时的被动局面了”，谈到这次突如其来的股权转让，有人如此感慨。作为深谙资本市场运作规律的胡舒立，被人认为正在谋划着更大的动作。

“有一点值得注意。受让方需向财新传媒提供1亿元的5年期借款，这意味着两点：要么财新传媒准备大举扩张，要么很缺资金。但从财务数据来看，财新的确在亏损，但似乎不需要那么多的钱。”IT及互联网领域分析师付亮表示。

今年5月，《新世纪》周刊发表封面文章《邵氏弃儿》，为杂志带来了巨大的社会知名度。今年7月份，胡舒立接受媒体采访时曾表示，公司将开始通过订阅和报刊亭销售在香港发行《财新英文周刊》(Caixin Weekly)，并将推出针对美洲和欧洲地区读者的英文iPad应用程序，她当时透露，目前，杂志的广告主并不多。不过，不少业内人士发现，最新出版的《新世纪》周刊广告激增。因此猜测财新正在酝酿大动作，比如推出日报等重磅级产品，显得并非空穴来风。

不过，需要提醒的是，财新如果仅仅靠获得5年期的1亿元贷款就想做出一些大的项目，仍然面临着巨大的困难。毕竟，1亿元的贷款可能需要用来贴补杂志初期的运营亏损，如果想从余钱中去谋划项目，恐怕还是会力不从心，除非继续进行多轮重量级的融资才有财新的施展空间。

### 报业集团成近期上市主力

链接

7月28日，*ST白猫发布公告称，证监会同意公司重大资产重组并向浙报传媒控股集团有限公司发行股份购买资产，浙报传媒借壳上市终成定局。一个多月后，9月7日索芙特发布公告称，已与广西日报传媒集团有限公司签订了重组框架协议。这意味着广西日报将有可能借壳上市。《浙江日报》和《广西日报》前后脚地选择借壳上市，使得这波传媒上市热明显向报业领域倾斜。

（上接C1版）

充分利用纸媒品牌影响力，却又必须摈弃纸媒思维，用移动互联网的思维去做原纸媒品牌的衍生品，开发全新的互联网产品，不能简单地将纸媒内容重新排个版式搬到Pad上。移动互联的特点之一是更新速度快，如果仍按照期刊原有的出版周期无法满足用户体验。

**慎防炫技。**音频、视频、三维、互动等新技术由于完全不同于纸媒，一直是Pad版本报刊区隔与传统纸媒的最大卖点，考虑到用户体验，很多产品也会不假思索地将各种技术加在里面。然而，我们要明白，过度地依赖新技术同样不可取。新技术的应用一定是恰到好处，是合适，而不是堆砌，不是为了新技术而新技术。否则一方面应用本身会过大，不利于下载安装；另一方面容易抢去主角风头，忽略品牌自身原有的诉求；更重要的是你必须不断开发出新技术，以保证应用的新鲜度，这一点相信无人能及*wired*杂志的iPad版。扎实做好内容，配合广告客户的需求，加入适度的技术，足矣。

**重点推广。**实际上，推广是传统平媒开发数字媒体各项工作中的重中之重！试想，仅在苹果的App Store，已经有超过50万款以上的应用，比之在中国9000多种期刊（市场化的也就占1/10）里做推广，哪一个难度更大？开发容易推广难，没有推广，再好的期刊App应用都是死路一条。所以在开发之前就要有所准备，一定要在资金和人才上对推广有倾斜。当然，平媒自身一般都有宣传资源，但需强调的是，平媒的受众跟App应用的受众，重叠度未必很高，所以在自身媒体上的宣传效果一定会大打折扣的。记住：符合移动互联产品规律的宣传推广手段才是最合适的选择。

最后再强调一下，纸张一定是纸媒本身最合适的载体，*Wallpaper*创始人、*MONOCLE*创办人泰勒认为：“美丽的设计必须以纸质的形式才能呈现，这正是杂志的优势。”再好的移动互联方式都无法改变这一点。 传统平媒做数字媒体一定要做加法，做媒体品牌的延伸，做互动，做商务，做增值，做平媒做不了而移动互联能够补充的事情，千万不能做等减法。 传统平媒不是转型，是借助数字出版、移动互联等新互联时代层出不穷的应用和技术突破以往的瓶颈，实现品牌增值的各种可能，跃上更高的山峰。

●封面PK

## 生态危机的双重解读

■厉 峥

在过去的两个月，中国的环境灾难都发生在东北角的明珠地带。大连PX化工厂差点儿泄漏、渤海湾漏油事件持续发酵、中石油着火事件不断发生……曾经的北方明珠，如今正弥漫在厚厚的环境污染阴霾中。上海的《新民周刊》、北京的《三联生活周刊》，一南一北，两本同样具有小资气质的杂志共同把忧虑的目光投向了环境污染这个永恒的话题上来。

渤海湾漏油事件无疑成为最近最让人窝火的话题。大面积的污染、康菲公司的蛮横态度、渔民们坚持不懈的投诉、国家海洋局一次次的严厉表态……让这场环境灾难，极具新闻价值。

9月刊中的一期《新民周刊》，封面故事定为“生蚝与石化”。选题显然跟渤海湾的环境灾难有关，但是又完全不局限于就事论事。杂志提出的问题是：“要生蚝，还是要石化？轮到我们来做这道选择题了”。围绕这个事关生蚝和石化的选择题，《新民周刊》的封面专题连推了《要生蚝，还是要石化》《生蚝战石化》《为了“更好的生活”》《石化海岸》四篇诚意十足的系列报道，把关注的落脚点放在我国台湾和大连两地，通过记者的现场考察和深入采访，揭示了两地石化污染的现状，并配以生活在那里的普通渔民的亲身故事，讲述了他们眼中的环境变迁，读来让人心酸不已。通过这组报道，《新民周刊》的“沪上范儿”再次展露无疑。

而8月29日出版的《三联生活周刊》，这一期封面专题是“搬不走的化工厂——政府、公众与企业的环境博弈”。同样是四篇系列文章：《搬不走的化工厂》《谁来制约化工业》《大连福佳PX项目命运记：一座工厂与一个城市的故事》《我们如何与化工业相处》。在这组系列报道中，“化工”成为频频出现的高频词。不过，相对于《三联生活周刊》在专题操作上的一贯高水准，这组专题并没有炒作得非常出色，整体视野似乎显得偏窄。

两份刊物，在操作关于环境污染的选题时，《新民周刊》侧重于倾听最底层的声音，挖掘新闻背后不为人知的细节，希望藉此动人。而《三联生活周刊》则更侧重反思，一组四篇文章中的一半都充满了反思之情，其情切切。它们一南一北，对生态危机进行着维度不同的双重解读。

●刊社动态

## “新动2011第三届中国新能源汽车盛典”圆满落幕

**商报讯** 9月21日，由中国汽车工程学会、中国汽车工业协会、中国汽车报、中国能源报社等多家单位共同主办，《汽车族》杂志与上海国际汽车城开发服务有限公司联合承办的“新动2011第三届中国新能源汽车盛典”在上海嘉定国际汽车城隆重举行。来自新能源汽车领域的多位领导、资深专家和企业高层莅临活动现场，与业内同仁充分交换意见，引领行业声音从全面开发新能源汽车的高涨情绪中回归理性，重新审视研发与推广新能源汽车的心态及方向，深入探讨中国新能源汽车的产业发展之路。来自全国各地的70多家汽车产业及相关媒体参会报道，掀起理性关注新能源汽车的热潮。

自2009年创办以来，由《汽车族》杂志承办的“新动中国新能源汽车盛典”已经走到了第三届。今年，恰逢上海市嘉定区作为中国唯一电动车国际示范区的开局之年和上海国际汽车城成立10周年。围绕嘉定电动车国际示范区的核心政策，“新动2011中国新能源汽车盛典”以“新动探索，电动未来”为主题，特别邀请原科技部部长徐冠华、上海嘉定区委副书记曹一丁、中国汽车工程学会副秘书长张进华、同济大学汽车学院院长余卓平、中国汽车报社社长李庆文等业内资深人士，就中国电动汽车发展的规划与配套建设、国内电动汽车研发的瓶颈与突破、电动汽车技术障碍的消除等问题，献计献策，交流观点，为电动汽车在中国的发展提供了宝贵建议。

盛典期间，“新动2011中国新能源汽车评选”的结果也全部揭晓。经过评委会对国内汽车市场的企业、品牌和车型在新能源领域表现的评估，最终，奇瑞汽车股份有限公司董事长尹同跃凭借对奇瑞新能源上海研发基地的战略布局摘取年度新能源人物大奖；雷克萨斯凭借在油电混和动力汽车领域的不断探索和领先技术获得年度新能源推广品牌大奖；上海通用汽车有限公司凭借对别克君越eAssist车型的高效引进获得年度新能源推广企业大奖；而万众瞩目的年度新能源汽车大奖被雪佛兰Volt沃蓝达摘走。同时，为肯定和鼓励长期致力于中国电动汽车国际示范项目的开展和推广，大会还将新增设的中国新能源汽车国际示范特别贡献奖授予上海国际汽车城（集团）有限公司。

作为“新动中国新能源汽车盛典”的主要承办者，3年来，《汽车族》杂志以其优质、专业、周到的服务打造该项活动，使其成为杂志重要的品牌项目之一。事实上，多年来，《汽车族》充分认识到期刊多元商业模式的重要性，除内容、广告、发行三大传统业务以外，活动、增值业务以及相关品牌延伸产品日益显现出更加明显的商业价值。《汽车族》利用新的经营项目对杂志整体品牌资产进行维护和管理。品牌活动是一项主要方式，每年从年初到年末，《汽车族》会举办“中国年度车型巡展”、“中国汽车后市场高峰论坛”、“中国新能源汽车盛典”、“中国汽车自主品牌英雄榜”、“中国高校汽车辩论赛”、“中国年度汽车广告论坛”以及“中国年度车型评选”等几项大型品牌活动，这些品牌活动涉及国产车市场、进口车市场、汽车前市场、汽车后市场、汽车传媒以及汽车教育等各个领域。通过这些活动的举办，《汽车族》汇聚了中国汽车业各个领域的企业、专家、学者，为汽车消费者的选择提供了高价值的参考信息。年复一年，《汽车族》通过这些品牌活动的积累，有效地传播了专业的声音，确立了自己的品牌地位。 （晓 雪）

## 《男人风尚》签约张涵予首届杂志形象大使

**商报讯** 9月14日，《瑞丽》旗下《男人风尚》杂志宣布中国最受欢迎的硬汉影星之一、“五料影帝”、新版《水浒传》中宋江的扮演者张涵予为首届为期一年的杂志代言及形象大使，开启了国内聘请艺术家作为杂志形象大使的先河。

“我们在选择杂志代言及形象大使的时候做了非常慎重的考虑，在众多中国影星当中最终选择了张涵予。主要考虑是，和《男人风尚》一样，张涵予是一个大器晚成的艺术家，他的经历以及他身上体现出的中国男人特有的硬汉特质，比如有着深厚的内涵，做事情的执着以及不畏艰辛的磨练，特别是近些年来在形象上的提升，都是《男人风尚》所提倡的现代中国男人应该具有的特质。”《男人风尚》出版人罗佳说。

和张涵予的经历一样，《男人风尚》创刊之前也经历了为期8年的市场调研以及不同程度的试刊，最终在2009年问世并在短短两年后迅速取得非常好的成绩。《男人风尚》一直在寻找一位大家熟悉的，成熟、优雅、幽默、睿智的中国男性来把杂志传达的时尚风格和精神内涵演绎给读者。而张涵予事业上不容置疑的实力和生活中有责任心又不失情趣的生活态度正体现了成熟、优雅、幽默的男人品质，其形象和内涵与杂志的定位非常契合。正是这样的机缘促成了此次“涵领风尚”的合作。

据悉，在今后一年中，《男人风尚》将结合张涵予作品问世的时间段以及杂志的编辑及市场策略有计划地进行封面拍摄和编辑内容策划。张涵予任形象大使期间内在《男人风尚》封面的出镜将不少于6期，同时，张涵予也将鼎力相助《男人风尚》的一些市场活动。

此次《男人风尚》与张涵予的合作，标志着《瑞丽》对中国市场的深刻洞察，也代表了中国男性杂志走向了更加富有创意、成熟、活跃的阶段。 （晓 雪）

## 《美好家园》创刊5周年 颁发创美大奖

**商报讯** 财讯传媒集团旗下《美好家园》于9月15日在北京隆重举行“创美”大奖盛典，财讯传媒集团高层、众多知名嘉宾和设计师亲临现场，共同见证《美好家园》杂志在中国的5年发展。

《美好家园》盛典在建筑、室内、园林、产品4个方面甄选了16组设计师，为其颁发创美大奖，以褒奖他们在各自领域做出的杰出贡献。最终，赖亚楠、石大宇、胡如珊、郭锡恩、杨瑞丹、黄伟、刘卫军、黄志达、叶放等知名设计师分别摘取各自领域的创美大奖。

《美好家园》颁奖盛典历时1小时30分，包括SOHO中国董事长潘石屹，聂远、刘孜、孙菲菲等明星艺人，波兰大使夫妇、芬兰大使夫妇等重量级嘉宾亲临现场，为《美好家园》杂志祝福。

*Better Homes & Gardens*（《美好家园》）是美国顶尖传媒集团梅里迪斯公司的旗舰杂志。正式创刊于1922年的《美好家园》拥有700多万册期发量，读者群逼近4000万，已经成为美国家居和家庭方面的权威媒体，稳居美国家居类杂志第一位，以近10亿美元的收入占据全美杂志第二位。2006年通过版权合作形式进入中国，由财讯传媒集团有限公司创办的《美好家园》杂志，是一份立足于中国本土高收入人群，讲求高端实用的居家生活品质杂志。 （晓 雪）