

## 邦尼集团成立新媒体孵化公司

**商报讯** 早期还把数字媒体当游戏,现在已经开始把数字媒体当未来,这是全球媒体集团正在发生的改变。近来,传统出版商在转型创业方面的热情持续高涨,通过购买或孵化早期公司重建自己的媒体市场。总部位于瑞典的邦尼传媒集团(Bonnier)刚刚加盟了一个名为“创新实验室”的俱乐部,开展一个为期14周的计划,寻求有志于“开发革命性产品和服务,以改变大型媒体集团影响受众的传统方式”的创新性人才和产品。和其他出版商一样,邦尼集团通过涉水的方式进入现代媒体市场,通过尝试数字业务、用户开发、市场营销和内容战略等多种业务模式,最终为集团找到一到两个未来的方向。

## ●调查报告 Report

# 2012美国刊业印制技术调查报告发布

# 出版商数字技术投入基本稳定

身陷技术和财务困扰的杂志业,最重要的是在各自所在领域的行业专家面前保持住“宣传”阵地,同时,在实际的决策上寻求数据支持。这10年有可能是手机出版时代的开始,但印刷版依旧是主流媒介,非印刷内容的制作技术处于起步阶段,技术开发商在平板内容和智能手机内容创造上还有很长的路要走,目前还无法与纸质产品媲美。

■商报记者 晓 雪/编译

连续多年,美国《对开》杂志(*Folio*)联合 Readex Research 公司就杂志的制作环节进行深入调查,了解出版商在这一环节的喜好与倾向。今年的调查报告增加了一些新的问题,主要围绕杂志数字内容生产的技术问题和用户满意度的衡量标准等。

今年的调查对象169家,其中144家是专业的杂志出版商,另25家从事着与杂志相关的业务。144家杂志出版商中,收入超过1000万美元的公司占比19%,其中大部分(约占36%)出版商的收入在100万美元~990万美元之间,收入低于100万的出版商占了26%。

只有42%的受访出版商表示,他们的付费杂志订阅还停留在印刷版状态,其他出版商则已经或多或少介入了数字出版。约22%的受访者表示,杂志网站内容的付费比例从1%到24%不等(见图1)。平板电脑应用程序的收费情况与之相似,只有15%的应用程序实现了收费,收费比例从1%到24%不等。上述数字意味着,出版商已经全面意识到,数字发行能带来潜在收入。

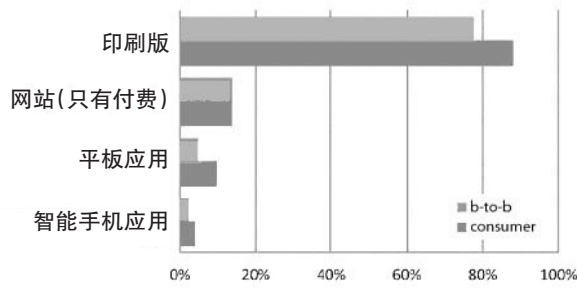


图1 杂志出版模式

此次调查涉及到杂志出版商多个岗位职责,在调查的436个杂志职员中,杂志生产部门仍然是最重要的岗位,占了23%的比例;艺术/设计和各种数字化岗位居于次要地位,分别占20%和19%的比例。65%的受访者表示,公司拥有至少一位印刷版设计/艺术总监,同时也负责杂志的印制业务。这一比例过去多年一直保持稳定水平,不过,专业杂志(B2B)的比例略高于消费类杂志。不过,不管怎么描述印制部门所涉岗位的职责划分,我们发现,在人力资源方面,仅负责印刷业务的员工比例一直比较稳定,大约69%;近23%的员工会同时负责印刷版和App制作的工作,而App制作的专职员工所占的比例仅占4%(见图2)。

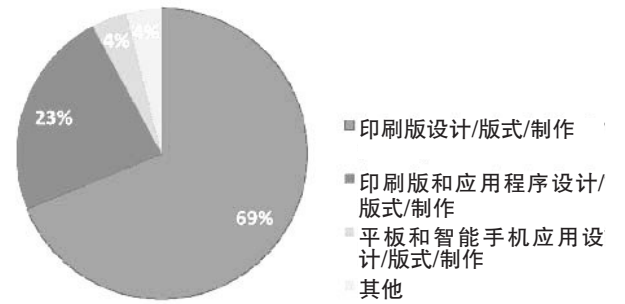


图2 杂志印制人力资源分布

## 杂志印制环节的投入

受访者被要求回答杂志生产部门——包括人员和技术每年的投入状况,并与上年进行比较。调查结果显示,增加生产投资的受访者占19%,比2011年略有上升;投入没有发生变化的受访者占60%;表示投入有所减少的受访者占11%,恰恰是经济衰退中投资有所放缓的结果,整体投资增长仍然远远低于2008年的水平。

另一个趋势是杂志出版商在新技术上的投资逐步减少,投资平均值从2008年的3.54万美元减少到2011年的2.18万美元(见图3)。排除误差,可以判断,在过去4年,有35%的杂志出版商在高科技上都没有增加新的投资。而这一数据也充分表明,出版商在科技转型上采取了保守、静观其变的态度。

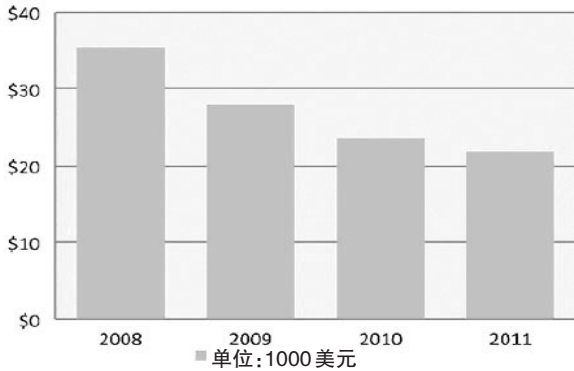


图3 杂志新技术投入状况

尽管新的雇佣情况也许可以解释一些生产部门投资的温和增长,但事实上,新技术还未带来实质的影响,人们还在期待平板电脑的进一步崛起。虽然平板电脑能带来

潜在的参与和收入增长,这一点毫无疑问,但数据却显示,杂志出版商在这方面并没有增加生产预算。

在过去几年中,调查报告总是询问受访者是否正在利用各种数字技术,今年的调查打破了回答“是与否”的方式,而是看看专业杂志和消费类杂志分别采用了哪些技术,对公司的收入影响如何。

一般情况下,专业类杂志(B2B)利用新技术的程度更大,早在2000年就开始广泛采用活件描述格式(JDF(Job Definition Format))。此外,80%的专业杂志采用数码打样(virtual proofing),在消费杂志中这一比例为70%。

从收入水平分析出版商对新技术的接纳程度则出现明显的分歧:大公司相对投资更大。唯一的例外是在数码打样上,中小出版商(收入水平在100万美元到990万美元之间)使用程度比那些大公司还高,极具人气的广告门户系统(ad portal systems)在年收入超过1000万美元的公司中几乎一文不值,在收入不足千万美元的公司中,JDF技术是不被采用的(见图4)。

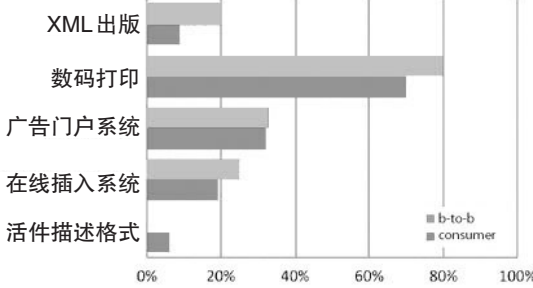


图4 高科技的运用状况

基于XML(可扩展标记语言)的出版近来在各种大会上被广泛提及,但似乎没得到太多的现实应用。此次调查中发现,只有15%的受访者采用了这一出版模式,比过去4年的平均水平20%还低。这一数字也给了杂志出版商一个提醒,XML出版依旧止步不前。这可能是由于XML本身结构性要求太高,更适合内容可预见和结构化、对创意要求不高的刊物,或者完全是以设计为导向的出版物。

数码打样是迄今为止最被广泛接受的的出版新技术,在此次调查中,约73%的受访者声称目前正在使用该技术。与以往的调查相比,这是非常一致的结果。采用该技术的出版商都是4年前开始的,平均每年可节省4.89万美元。数据表明,数码打样已经成为一项主流技术。从杂志编辑部门开始,除了杂志封面,昂贵的印刷打样已完全消

## ●观察家 Observer



■刘晓泉 黄 钊

报刊零售业高度发达,销售终端日趋多元化。英国零售业发达,为报刊发行提供了便利的发行渠道。在英国,遍布大街小巷的便利店(CTN,即Confectionery Tobacco and Newsagents糖果、烟草和报刊专营店)、各种超市、报刊连锁店、多种经营店、加油站、公路服务区等,均有报刊出售。小一点的网点有一二种报刊,大的网点则多达2000多种报刊,产品齐全,还会给读者一些折扣。

英国报刊零售终端可以分为以下几类:一是独立零售商。主要是遍布街头巷尾的各种便利店,一般规模不大,只经营十几种报纸和几十种消费类期刊。独立零售商基本上都是全英国零售商联盟的成员。独立零售商是英国报刊零售的主要阵地,在英国报刊零售市场占有率有34%的市场份额。二是报刊连锁店。著名的报刊零售店有WH Smith、拜福(balfour)、TM零售等。WH Smith既经营报刊发行,也经营图书发行,在全英国拥有600多家自有的零售网点。为适应不同市场的特点,WH Smith分设不同的子公司专业经营,例如在主要商业区就是由史密斯高街店公司(WH Smith Highstreet)负责经营。三是超市连锁店。英国连锁超市数量众多,著名的大型连锁超市有特易购(Tesco)、森斯伯瑞(Sainsbury)、

不同于赫斯特集团(Hearst)对其“互动媒体孵化器”全资控股的方式,邦尼集团的“创新实验室”更像是一个教育计划,帮助创业家将自己的创意和想法通过市场的手段实现。该实验室拥有包括邦尼集团数字化创新总监大卫·里奇(David Rich)在内的十几专业“导师”:他们中有些来自邦尼集团内部,包括集团首席执行官特里·雪(Terry Snow)、数字用户开发和分析师詹妮弗·安德森(Jennifer Anderson)、集团公关副总裁Dean Turcoll;其他则是来自风险投资公司和创业型公司的资深人士。

“创新实验室”先期将“扶持”4个创业计划,每个计划都将享受到一份特殊的待遇,即最低2.5万美元的种子资金,5000美元的PR支持费用、1万美元的PayPal交易费,以及总数大约7.9万美元的各种服务托管费用,包括亚马逊、Rackspace和微软的Azure。

(一 鸣)

## ●消费类 Consumer

**商报讯** 现在,用户可以在杰西潘尼(JCPenney)得到COSMO,但不是杂志,而是服装品牌。

The Cosmopolitan Collection 现在已经成为一个新的内衣、睡衣及配饰品牌,灵感来自于世界上最畅销的女性杂志,本周末将开始在遍布全美的600多家杰西潘尼零售店和官网jcp.com销售。

据悉,这一合作经过了两年多的讨论才最终进入实质阶段,该合作是由《大都市》(Cosmopolitan)主编凯特·怀特(Kate White)和杰西潘尼前CEO迈克·乌尔曼(Mike Ullman)于2010年11月发起动议。“这是《大都市》杂志在真正走进人们的时尚生活”,《大都市》杂志品牌主任苏珊·舒尔茨说。在此次合作中看,《大都市》杂志通过传统的广告展示和内容植入方式扮演重要的营销和促销角色。在《大都市》网站首页设置关于杰西潘尼的专题,读者既可以在此了解产品故事,也可以通过该专题直接到杰西潘尼网站完成购买。

“此次合作意味着我们在整合产品方面迈出了实质性的一步”,舒尔茨说,“通过有机方式提升产品品质,让读者感受到快乐,是我们的重要责任。我们知道,‘她’(《大都市》)不希望被篡改,‘她’不希望用户在5秒钟就作出冲动购买的决定。”

就如《大都市》第一次亮相一样,The Cosmopolitan Collection的亮相也吸引了超过18万个印刷版读者和8.5万个网络独家注册用户关注。

此外,早在2011年1月,杰西潘尼就与玛莎·斯图尔特生活全媒体公司(Martha Stewart Living Omnimedia,简称MSLO)签署了一项许可协议,该协议允许MSLO产品在杰西潘尼网点销售,并最晚于2013年2月在杰西潘尼建立MSLO零售网点,作为回报,杰西潘尼将在MSLO投资3450万美元。无疑,在全球范围,将不断上演这种媒体与其他业态整合的一幕。

(晓 雪)

# 英国报刊发行业谋变

目前英国报刊发行市场上,零售占87%的市场份额,订阅仅为13%。报纸与期刊的零售比率基本相似。在英国,除了《金融时报》外,其他报纸多数依靠零售发行。期刊略有不同,消费类期刊基本上都是零售,B2B期刊约有50%是通过零售商渠道发行的,其他是靠订阅渠道发行的。

维特罗斯(Waitrose)、阿斯达(Asda)、莫里森(Morrison)。特易购作为全英国最大的超市连锁店,在全英国拥有2000个连锁超市,在顾客购物时能够提供提供各种购物优惠,吸引了越来越多的读者在特易购购买报刊。

这几年,英国超市连锁店报刊销售增长很快,已经成为英国报刊零售市场不可忽视的强大势力。专家预计在最近几年,超市报刊销售的市场份额将会占据半壁江山。

报刊订阅开始受到重视。在英国,期刊的订阅主要由出版商发起,出版商通过合同的方式将数据处理、封装、投递等业务委托给不同的专业性公司运作,通过市场化的运作确保将期刊准确及时地投送到读者手中。英国报刊订阅的比重较低,只有13%。因为订阅客户具有更高的价值,因此一些大型出版商正在努力扩大订阅比重。如康泰纳仕出版公司经过不懈努力,已经将订阅的比重提升到18%,明显高于其他期刊出版商。

数据库营销降低出版商征订成本。对于报刊订阅来讲,数据库营销具有不可替代的作用。数据库营销的基本过程为:出版商的营销部门首先确定目标读者的读者特征,由报社内部雇佣的数据管理顾问(data consultant)与一些数据库公司洽谈使用数据。数据库公司根据出版商的要求,提供符合要求的数据信息供出版商使用。

在英国,有几家专门的报刊订阅数据库公司,他们多为大型出版商出资设立,专门从事报刊数据库营销。主要有:CDs Global(赫斯特出版集团独资设立)、Quadrant(航空商务集团的全资子公司)、Galleon CI(BBC杂志和丹尼斯出版公司联合设立)。

数据库公司各有自己专长的领域,长期的专业化运作使他们积累了丰富的客户信息和经验,能够保证出版商以较低的成本推广其订阅业务。

数据可以是购买,也可以是租赁。一般来说,商界高端客户的数据租用费用大约为每1000条数据年使用费为300~350英镑。

发行商谋划进军数字出版。英国纸质报刊在经过上个世纪50年代的快速发展后,已经开始出现明显下滑。近年来,英国纸媒发行量每年以6~7%的比率下降,近一两年有进一步加快的趋势。纸媒下降的主要原因就是数字媒体的快速发展。近十年来,数字出版每年都以超过30%的速度增长。

为应对数字媒体对纸质媒体造成的冲击,英国一些大型的出版商均开发了报刊的电子版。在英国,订阅报刊可以选择订阅纸质版,也可以选择电子版或者两者结合的组合包。例如《汽车贸易》(Auto Trader)杂志,自1996年开发了数字出版平台后,数字出版取得了快速发展。2011年数字出版渠道收益已经占总收入的89%,盈利率已达到50%以上,数字出版已经为期刊发展开启了一片崭新的天地。

数字出版摆脱了传统纸媒的物流环节,传统纸媒发行商、批发商的渠道网络核心资源失去了用武之地,因此数字出版对发行商、批销商以及零售商产生了巨大影响。为了降低这种产业升级带来的风险,英国主要发行商、批销商已经开始积极进军数字出版市场。明杰斯分销公司(Menzies Distribution)已经启动与数字媒体合作项目,开始生产新型数字阅读设备。史密斯新闻(WH Smith News)更是购买了一个电子书阅读器,通过纸媒与电子媒体相结合的方式维护现有的市场份额。

《大都市》与杰西潘尼合作推出服装品牌