

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

mxf1123@yahoo.com.cn

参与讨论交流意见

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

●综合

漫画创作进入“微时代”——第五届中国国际漫画节暨

第9届金龙奖颁奖盛典举行

学术期刊竞相投入品牌培育

P14

●国际

2012年美国刊业编辑薪酬调查

品牌营销费用是如何分配的

《综艺》2500万美元卖给了Penske媒体

P15

●市场

体制改革带来品牌裂变

——卓众出版改制5周年的变化

方正电子、联想、外研社共推教育信息化

P16

●天下传媒

■商报记者 刘东杰

中国新闻社 庆生60华诞

中国新闻社成立60周年庆祝酒会10月10日晚在中国驻俄罗斯联邦大使馆举行。中国驻俄罗斯大使李辉、中新社社长夏春平、俄通—塔斯社总编辑阿布尔哈金、俄罗斯新闻社执行董事安德烈耶夫出席酒会并致辞。“俄罗斯之声”广播电台台长贝斯特里茨基、“今日俄罗斯”电视台台长尼科洛夫、《俄罗斯报》副总编辑多尔戈波洛夫、国际文传电讯社第一副社长阿布杜林、俄中友协主席季塔连科,以及俄外交部、中国驻俄媒体、中资机构、使馆外交官代表等近百人出席酒会致贺。中国新闻社当晚在活动现场举办了“中新社成立60周年摄影作品展”,展品展示了中新社与新中国风雨同舟的成长历程,其强烈的时代特征和真实生动的艺术魅力受到与会者的广泛称赞。

《三秦都市报》推出 中国首份4D房地产报纸

日前,由《三秦都市报》与紫薇地产共同打造的中国第一份4D房地产报纸正式亮相西安,这是继《三秦都市报》2010年7月8日的3D房地产周刊后,又一科技创新。10万份附带有4D专用定制眼镜的报纸在西安市范围内统一发行,这份4D房地产报纸,除了所有版面均由铜版纸印刷,图片都进行了3D立体影像处理外,还加入了淡淡的牡丹花香,让读者在戴上随报赠送的眼镜后,不仅可以看到立体跳跃的楼盘,还能感受到沁人心脾的香气,真正将传统的房地产报纸做到好看、好闻、好读。

哈利·波特的魔法报纸成真： 交互式新闻纸

日前,据国外媒体报道,类似《哈利·波特》小说中的魔法报纸即将成真,英国剑桥的 Novatia 公司与中央兰开夏大学、邓迪大学、萨里大学合作,正在向新闻行业推广他们数字化的新型交互式新闻纸。虽然听起来有点科幻,但一部分当代地球人类确实已经能看到靠谱的样品。约翰斯顿出版社用这种技术印了份“带按钮的兰开夏晚报”。你去这份报上戳戳按钮,就可以播放内容的音频版、分享到 Facebook、打分、投票。另外,这项技术可以用于收集点击量、关注时长和等待信息等,供出版者和营销人员进行分析,拿来印刷交互式广告也不错。

《泰晤士报》 三年后重向谷歌开放

日前,据国外媒体报道,三年前新闻集团董事长兼首席执行官默多克曾经视谷歌为“寄生虫”、“内容剽窃狂”,禁止谷歌搜寻新闻集团旗下媒体的网站内容,并阻止谷歌免费挪用新闻内容供读者浏览。但是,三年之后默多克开始将自己旗下的《泰晤士报》向谷歌开放了,或许这只是新闻集团向谷歌开放的第一步。早在2009年,默多克在接受旗下澳大利亚天空电视台采访时指出,新闻集团旗下《华尔街日报》等网站的收费新闻若由谷歌搜寻链接,即可阅读全文,成了收费制度的漏洞。对此,默多克痛斥搜索公司“剽窃了我们的内容”。但是,近日默多克表示要改变了自己的态度。新闻集团很快将会允许《泰晤士报》出现在谷歌和其他的搜索引擎的检索页中。新闻集团希望此举能够提高《泰晤士报》的读者数量并以此提高其广告收入。

美《读者文摘》 加大数字化力度

美国《读者文摘》总编辑利兹·瓦卡罗洛(Liz Vaccarilello)日前表示,该杂志已经展开了一场力度前所未有的“数字转型”。瓦卡罗洛称,《读者文摘》希望借此通过平板电脑吸引更多读者。《读者文摘》近年来一直表现不佳,2009年其发行期数从12期减少到10期,保底月发行量也从800万减少到550万份,甚至申请了破产。但今年1月起,该公司又重新改回每月发行一期。瓦卡罗洛称,《读者文摘》今年12月有望卖出21.1万份数字刊物,达到2011年8月6.5万份的三倍,有望超越印刷版。《读者文摘》目前是亚马逊Kindle Store中第二畅销的杂志,也是苹果商店同类产品中收入最高的应用,目前《读者文摘》已经在Facebook上吸引了115万次Like按钮点击量,在Klout中也获得了88分的高分。除此之外,该公司还针对数字版推出了视频和富媒体内容。

■商报记者 刘东杰

品牌期刊如何应对挑战

品牌的价值对于产品、企业和行业都十分重要,期刊品牌成熟与否、有无影响是考量期刊业发展水平的重要标准。日前,由中国期刊协会主办的《中国品牌期刊报告》出版发布暨经验交流会在京举行。据了解,以《中国期刊年鉴》增刊形式编辑出版的《中国品牌期刊报告》,是目前第一本集中宣传推广我国品牌期刊的行业报告。《中国品牌期刊报告》设有“特稿”、“品牌期刊建设综论”、“品牌期刊颁奖综合报道”、“部分获奖期刊经验介绍”、“吉利现象启示”、“湖北百万网友群雄风”、“品牌期刊领军人物风采”、“期刊创品牌之路”、“品牌期刊经营之道”、“品牌期刊建设研讨”、“品牌期刊概览”共11个栏目,20多万字,60多幅图片。探讨了品牌期刊建设的方法和途径,总结了品牌期刊建设的经验和体会,40多家期刊社撰写经验介绍、理论文章和心得体会。《报告》还收录了7位品牌期刊领军人物的办刊感悟。



2011年3月新闻出版总署颁发了第二届中国出版政府奖,其中20种期刊获政府奖,39种期刊获提名奖,9家期刊社获先进出版单位奖,17个人荣获优秀期刊人物奖。在创建品牌期刊的过程中,他们积极探索创新之路,在体制改革和机制创新方面积累了成功的经验。为了让这批品牌期刊的典型事迹发扬光大,彰显品牌期刊力量,推进品牌期刊建设,中国期刊协会决定以《中国期刊年鉴》增刊的形式编辑出版《中国品牌期刊报告》。

中国期刊协会石峰会长在《中国品牌期刊报告》“序言”中说:“期刊品牌是期刊业发展水平的重要标志。然而,我国目前近万种期刊,真正称得上品牌的还不多,有国际影响力的品牌期刊则更是屈指可数。因此,在提升国家软实力,促进文化大发展大繁荣的进程中,加强期刊品牌建设迫在眉睫。”品牌期刊建设意义重大,品牌期刊建设任重道远。

社科期刊老树新花,品牌效应彰显。从第二届中国出版政府奖期刊奖获奖期刊来看,10种获奖期刊都是拥有30年以上历史的老品牌期刊,《三联生活周刊》的历史传统可以追溯到1925年在上海创办的《生活》周刊,最年轻的期刊《读者》、《瞭望》也有30年的历史。新闻出版总署新闻报刊司司长王国庆认为,这些老品牌期刊在新的时代里焕发出新的生机,一是在办刊理念、选题策划等方面下功夫,提升品牌影响力。二是致力于拓展市场,提高自己的经营水平,让品牌接受市场的检验。

交流会上,《读者》杂志副总编辑宁恢介绍,《读者》目前月发行量800万册,居世界综合性期刊第四位,已经成为中国大众人文期刊的标杆。《读者》作为一份文摘,在选取文章时始终以高雅的人文关怀为主调,融思想性、知识性、趣味性为一体。《读者》有有效的质量保障及反馈机制,层层把关,多重保障。《读者》发展了一批在地狱、性别、年龄、职业、受教育程度等方面具有广泛代表性,常年阅读《读者》且有评刊能力的读者作特约评刊员,充分利用网络平台,如论坛、

●国际看台

媒体高管看好 智能手机平板电脑带来的机遇

媒体和娱乐产业高管们正在纷纷学习和了解社交媒体、平板电脑和智能手机,认为它们将是未来业务增长并连接客户的重要利器。

来自安永公司(Ernst & Young)今年9月进行的一项针对全球娱乐与传媒公司CEO的调查显示,在数字化增长方面,社交媒体扮演了重要的角色,许多高管对未来手机和平板电脑带来的业务增长更有信心。

调查中,当被问及社交媒体在公司业务中扮演的角色时,84%的公司高管表示,他们主要是通过这类媒体来连接消费者;69%的高管则是通过社交工具来拓展用户;此外,有63%的公司高管强调社交媒体对企业品牌发生了怎样的作用;近一半的高管同时表示,社交媒体已经成为重要的分销平台,同时已经成为一种收入模式。

但是,值得注意的是,在连接消费者和拓展用户方面,基于手机技术的社交化发挥了重要的作用。对此,高管们认为,未来3年,手机将对传媒和娱乐产业带来巨大的影响。此

微博等,增强与读者互动,收集反馈信息,作为调整和完善编辑思路的依据。面对数字化浪潮,《读者》于2011年成立新媒体事业部,做出了全方位的数字化努力,《读者》杂志App在苹果商店图书类长期名列前茅。《读者》拥有成熟的市场意识通过各种手段进行品牌营销。《读者》一直奉行低价位策略,牢固笼络青年学生核心读者群。凭借“远离腥膻色,阅读人性真善美”的优秀品质,《读者》目前行销80多个国家和地区,并成为大陆第一本获准进入台湾地区公开发行的杂志。

湖北知音传媒集团拥有《知音》、《新周报》、《知音漫客》等百万大刊,董事长胡助璧表示,《知音》杂志已经止住了发行量下滑趋势,并略有上升。知音传媒集团经过三次战略布局,在肯定《知音》杂志核心地位的前提下,将动漫产业(《知音漫客》)和新媒体(“中国女网”)纳入战略发展目标,取得了良好成效。

胡助璧始终坚信“内容为王”,《知音》、《新周报》一直保持很高的稿件淘汰率,一线编辑承受巨大压力。《知音》的编辑每月需联系上百名作者,寻找数十个选题,才能发一二篇稿件甚至一篇也发不了。《新周报》每期刊发主要稿件20多篇,编辑上报的稿件大约600多篇,30篇以上稿件才能选用一篇,最大限度地保证发稿质量。具体到每个编辑,每周需上报60篇以上稿件,对阅读量提出了非常高的要求,且所选文章并非简单拿来即可,而要进行深度加工,包括角度的选择与修饰,材料的综合与取舍,以及标题制作等,这样编辑出的文章带有《新周报》的特色和风格,有时千把字的稿件可能是从数千字甚至上万字的材料中综合编辑而来。

《特别关注》2011年单期发行跃上362万份高峰,全年实现利润3000万元,人均年创利高达115万元,在中国期刊界罕有其匹。社长朱玉祥认为中国期刊市场的真实需求还远未得到满足,而诸多期刊的发行量在下降,生存空间日益萎缩,这种矛盾现象不能以市场竞争激烈、新媒体冲击等原因一以蔽之,聊以自慰。

(下转第14版)