

《程序员》杂志2015年休刊

中国出版传媒商报讯 近日,《程序员》杂志的一则休刊通知被媒体曝光。通知内容称,因杂志社内部调整结构,内容和形式均需要更新,决定自2015年1月起休刊,暂时告别读者。目前,针对已支付2015年订阅费用的用户,杂志社已启动退款程序。

杂志和报纸的生存环境越来越恶劣,IT游戏类杂志的情况更加恶劣,从2007年开始,陆续不断有游戏杂志倒下,例如《电子游戏软件》和《游戏基地》等,去年则是《家用电脑与游戏》。

●国际刊业

标志性的杂志对于如何面对过去的内容资产都有不同的策略。在刚刚过去的11月,《时代周刊》杂志推出了一个名为“库”的数字项目,通过整合过刊内容,增加了现有内容数据库存量,为订户提供附加值,从而产生新的收入。但,《时代周刊》不是唯一一家这样做的杂志,近年来,随着数字阅读市场的崛起,一些老牌的杂志们纷纷重拾旧内容的价值。通过将旧内容打包,重新包装,甚至重新命名,细分出订阅产品和一次性购买产品的不同模式,从而产生新的内容销售收入。以下5份创刊自1800年代的美国最古老的杂志对过刊内容均采取了有针对性的开发措施。

新瓶装旧酒仍有价

■中国出版传媒商报记者 晓雪

《科学美国人》(创刊于1845年)

作为美国最古老的连续出版的杂志,《科学美国人》(*Scientific American*)的内容数据库中囊括了大量关于重大创新发明的原创报道,如关于亚历山大·格雷厄姆·贝尔发明电话的报道,托马斯·爱迪生发明灯泡的报道。最早的文章可以追溯到169年前,多达15万篇(尽管2005年之前的内容只有PDF格式)。

从2011年开始,《科学美国人》通过与姐妹刊网站nature.com合作,获得一些机构订阅的机会。今年早些时候,《科学美国人》向消费者开放其数字图书馆服务。大量的内容访问被打包成一个99美元的年度订阅包,99美元包括了纸质月刊和每期杂志数字版的费用。同时,他们还把大量有价值的内容放到一个名叫“全开放”的入口,定价75美元,这要比单独的纸质订阅高出一些。

“我们对这一产品的预期定价是99美元,大大超过了其他订阅包的价格”,《科学美国人》营销副总裁Chris Dorbandt在产品发布时表示,“我们额外奖励了那些忠实的品牌拥护者,因为我们相信这是一个伴随他们终生的产品,他们会始终关注杂志的内容”。

《大西洋月刊》(创刊于1857年)

《大西洋月刊》(*The Atlantic*)对其内容遗产设置了不同档次的访问入口。从1995年9月开始,几乎每期杂志的文章都通过HTML格式在网站免费发布,同时,还有少部分的往期内容链接,通常是知名作者的文章或涉及重大历史事件的内容。

但是1995年以前的内容访问要更加

困难一些。一个名为“ProQuest”的网站提供了从1857年到现在的文章,但是,从1964年1月到1992年9月之间的文章因为版权限制不能访问。《大西洋月刊》提供的数字产品价格从2.95美元(1篇文章)到99.95美元(每年会给予用户提供300篇文章的访问权限)不等。

《哈泼斯杂志》(创刊于1850年)

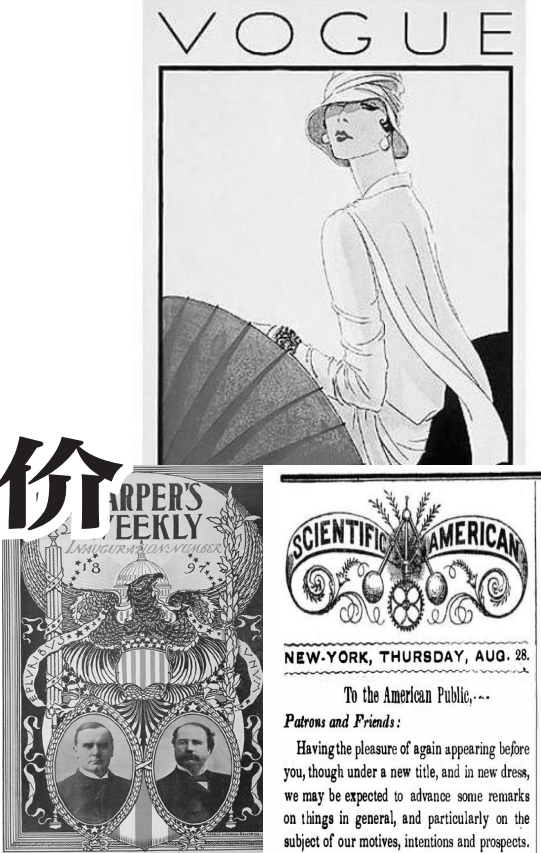
《哈泼斯杂志》(*Harper's Magazine*)最大的内容库容纳了近2000期杂志,大多数能够通过PDF(或萎缩片)访问,从2012年开始提供HTML版本。

《哈泼斯杂志》最近也推出了一个订阅包(1年的订阅费是39.99美元,2年的订阅费是49.99美元)。通过订阅该服务,每个付费的读者就可以得到完整的权限,既可以得到纸版的杂志,也可以随时访问当前的数字版。

《国家》杂志(1865年创刊)

《国家》杂志(*The Nation*)的数字化战略已经有10年的历史了,其数字部门的业务已经远远超过了简单的数字化工作。与《哈泼斯杂志》的模式相似,《国家》每年的订阅包里既包括了现有的内容,也包括过去的数字内容,定价32美元(纸质和数字版),还有一个订阅包定价只有18美元,仅限数字内容。

这种模式反映了今天的《国家》杂志是如何利用过刊内容的,今年5月,该杂志发起了一个名为“回刊”的博客,集纳了大量重大历史事件的原创报道,再现了当时那些大事件是如何发生的,这种服务为杂志提供了一些很好的赚钱机会。



“最近,我们在官方网站推出了一个名叫‘回刊’的博客,关于某个主题或活动的相关报道文章都得到了重点推荐,不管这些文章与今天有没有关系,但有个最关键的要素是有趣。”该博客主编Richard Kreitner在推出该项活动时表示,“从弹劾约翰逊总统到弹劾克林顿总统,从巴黎公社到‘占领华尔街’运动,从‘旧黑人’到‘新黑人’,《国家》杂志一直紧密关注时事,成为美国最古老的周刊,持续开发过往内容的可能性也是无穷的。”

《时尚》(Vogue,创刊于1892年)

《时尚》提供的数字产品比其他杂志有更高的溢价。他们推出了一个庞大的(也可以称为秘密的)图片扫描项目,囊括了《时尚》杂志创刊122年的精华内容——42.5万张图片,30万个广告和10万篇文章。《时尚》从2011年开始为消费者提供这项服务,定价为1575美元。

同时,《时尚》也会根据客户的需求进行有针对性的过刊内容开发。目前,该杂志常规的订阅服务是用户每年付19.99美元可以获得有限的内容访问。《时尚》出版商康泰纳仕集团旗下其他一些杂志在开发数字内容收入方面已经取得了阶段性创新成果。比如 *Cond é Nast Collection* 和 *Cond é Nast Trade* 为消费者提供再版和自定义照片印制服务,这项服务同时也提供给一些企业买家。

●刊社动态

《新周刊》2014年度新锐榜单揭晓

中国出版传媒商报讯 12月13日,由《新周刊》杂志社主办的“2014中国年度新锐榜”颁奖典礼在大理举行,本届颁奖典礼由著名主持人王凯和刘芳菲联袂担纲主持,颁奖典礼上,热播剧《北平无战事》毫无悬念地夺得“年度电视剧”,《后会无期》、罗振宇等分获“年度电影”、“年度知识分子”等奖项。

12月13日晚,“凯迪拉克·2014中国年度新锐榜”获奖名单陆续揭晓,年度新锐人物:陈彤;年度企业:本来生活网;年度品牌:佳沃;年度传媒之电视:江苏卫视;年度传媒之报纸:《晶报》;年度传媒之杂志:《生活》月刊;年度传媒之新媒体:澎湃新闻;年度电影:《后会无期》;年度电视剧:《北平无战事》;年度图书:《家世》;年度知识分子:罗振宇;年度艺人:帕尔哈提、倪大红、小彩旗;年度艺术家:薛继业、张晨初;年度生活家:大董、黄磊、区念中、杨和平夫妇。《客从何处来》、“劳丽诗雕宝”淘宝店、《媒体札记》(徐达内)获得推委会特别大奖。

在12月13日举办的2014中国年度新锐榜颁奖典礼上,《新周刊》执行总编辑封新城宣布卸任,改任《新周刊》顾问,执行总编辑一职由何树青接任。(晓雪)

●全中看传媒

现实给了最好的回答

腾讯网的广告与传统报纸的广告有天壤之别。2014年腾讯前3季度的加总广告收入为56.81亿元,而2013年前3季度的加总广告收入为35.368亿元,同比增长60.63%。但是,2014年上半年,全国报纸广告的实收额下滑了25%~30%,《新京报》可能比其他一些都市报要好一些,但相信其销售收入和净利润也很难增长。

互联网尤其是移动互联网已经成为第一信息入口。根据中国互联网络信息中心发布的《第34次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2014年6月30日,中国网民规模达6.32亿,互联网普及率为46.9%。2013年,互联网广告收入高达1100亿元,仅比居于首位的电视广告收入少1.1亿元,2014年铁定会超过电视业而成为我国第一大广告行业,甚至有可能超过电视和报纸的广告收入之和;仅腾讯公司一家,其2013年的销售收入就高达604.37亿元,净利润170.63亿元,是2013年我国整体报业净利润的近2倍。

前不久,《新京报》对该报总编辑王跃春和腾讯网总编辑陈菊红作了一个采访,双方都认为内容很重要,这篇访谈在业界引起了广泛关注。再联系之前人们常说的“未来属于既懂传统产业又懂互联网产业的人”,如何正确理解互联网平台和内容之间的关系,如何理解传统产业技能和互联网技能之间的关系便显得格外重要。

先互联网平台还是先内容?

■郭全中(国家行政学院社会和文化教研部高级经济师)

此外,大量的人才开始从传统媒体流失到互联网媒体。行业兴则人才入,行业衰则人才出。10年之前,传统媒体的骨干人才开始向互联网媒体流动,当时主要集中于优秀的采编人才,而近几年尤其是当传统媒体生存日渐艰难的今天,传统媒体的骨干人才开始大建制地向互联网流动,不仅有采编人才,也有经营人才和管理人才,甚至有好不容易培养起来的技术人才。

“内容稀缺”背后的不同逻辑

当前,无论是互联网媒体还是传统媒体的人都认为内容是稀缺的,绝大多数传统媒体人认为稀缺内容是传统媒体转型的核心,但是结果迥异的是,互联网媒体不仅在经营上而且在内容上不断攻城掠地,传统媒体却在不断丢失城池,背后的原因何在呢?

首先,互联网媒体采取的是“先互联网平台后内容”的发展逻辑。互联网媒体打从出生之日起,就具有“技术基因”,本身就是高科技公司。其优势很明显:一方面自身技术先进,本身就是很多互联网媒体的创新者。细数互联网引入我国20年来,新浪、搜狐、网易和腾讯开创了“门户网站”时代,为我国传媒业引入了互联网媒体;新浪、腾讯、搜狐和网易等开创了“UGC”(用户自生产)时代,为我国传媒业引入了及时、互动的互联

网媒体;腾讯发明的微信创新了互联网媒体,进入了移动互联网时代。另一方面,互联网媒体已经集聚了数以亿计的巨型用户。根据腾讯发布的2014年第3季度财报:QQ月活跃用户达8.2亿户,QQ智能终端月活跃用户达5.42亿户,占比66.10%;QQ最高同时在线用户数达2.17亿户;微信和WeChat的合并月活跃用户达4.68亿。

其次,传统媒体采取的是“先内容后互联网平台”的发展逻辑。传统媒体被打上了深深的“内容”烙印,一直以来,无论是发展还是转型都秉持“内容为王”,把内容放到最为重要和核心的位置。尤其需要指出的是,在“内容为王”的前提下,传统媒体常常把互联网仅仅当成工具和手段,认为互联网仅仅是内容的从属手段。这种“先内容后互联网平台”的逻辑的根本问题在于没有认识到,互联网带来了第四次传播革命和第三次工业革命,必将成为整个社会和传媒业的底层架构和标配,这就要求传媒业也必须按照互联网的规律来运作,具备互联网思维,按照互联网规律来运作。

先互联网平台再内容融合

通过和互联网媒体的“先互联网平台后内容”对比,传统媒体这种“先内容后互联网平台”无疑成果惨淡,这说明虽然都高度重视内容,但是如果不以互联网平台为前提,就难以成功。这和“未来属于既懂传统产业又懂互联网”的论断一样,其前提一定是要懂互联网。“先互联网平台后内容”与“先互联网后传统产业”的逻辑无疑最具合理性。

“先互联网平台后内容”也符合“跨界”的客观要求。无论是传统产业和互联网的融合还是传统媒体和互联网的融合,其本质都是融合,而融合则要求既懂传统产业又懂互联网。但是说起来容易做起来难,现在懂传统产业和传统媒体的很多,但是真正懂互联网的则很少,两者都懂的更是凤毛麟角。而在当前及未来相当长的时间内,如果不懂互联网即使再懂传统产业和传统媒体也无济于事,必须以懂互联网为前提。

“先互联网平台后内容”的行动逻辑要求一切都遵守互联网规律来运行。一方面要按照互联网思维的要求,以用户和市场为导向,以体验为核心;另一方面,切实做好互联网平台,并在此基础上实现互联网平台和内容的有效融合。

●新刊亮相

英文期刊《世界史研究》在京首发

中国出版传媒商报讯 12月16日,全球公开发行的我国世界历史学专业英文期刊《世界史研究》在京首发。中外世界史学者将以该刊为舆论阵地抱团发展,以推动中国世界史学术成果的国际传播,争夺国际话语权。

据中国社会科学院世界历史研究所所长、《世界史研究》主编张顺洪介绍,该刊将以世界的视角来看待中国的历史发展,增强中国世界史学者在国际学术界

首份军事故事期刊《军事故事会》创刊

中国出版传媒商报讯 我国首份军事故事期刊《军事故事会》正式创刊,将于2015年1月向全国公开发行。

《军事故事会》由解放军出版社主办,以反映中国当代军营生活故事为主,并兼顾古今中外有关军队、军营、军人的典型故事,为加强基层部队官兵和广大

青少年爱国主义、革命英雄主义教育和国防教育服务。

《军事故事会》分原创和文摘两大板块,主要栏目有最美士兵、兵家智慧、将军轶事、兵说兵事、女兵纪事、外军瞭望、秘密战世界、军旅漫画等。(一鸣)