



传媒中国周报

china Media Weekly

●报刊

报刊新媒体形象5焦点

“媒体融合年”里话融合

《父母必读》年度优秀童书排行榜迎来十周年 P38

●新媒体

移动互联网马年新应用7大井喷

央视联姻中移动打造4G视频中心 P39

●新媒体

新媒体新实力7宗“最”

360结盟光线布局互联网内容生态 P40

期刊业

■中国出版传媒商报记者 晓雪

风向1 跨界合作

“跨界合作”一词贯穿于2014年的中国期刊界，尤其是经济实力雄厚的期刊集团，早已将“跨界”作为常态。

2014年8月，赫斯特中国公司联手百度集团在上海举办“当数字遇见风尚”发布会，双方就风尚数字平台及相关活动领域达成战略合作联盟，展开风尚数字产品的一系列深度合作。

2014年9月，赫斯特中国公司与视频传媒风行网开放平台战略达成一系列深化合作，风行网开放平台对于一个平面媒体具有非常重大的意义，它可以让媒体本身在这个平台上面有一个频道化的过程。赫斯特会在风行网有一个专属的平台，这个平台能够实现系统化、组织化、节目化的呈现，让原本可能一个月才看到，或者一周看到的内容在里面有一个更清晰的呈现。

2014年8月15日和8月18日，时尚传媒集团分别与天猫和京东达成战略合作协议，通过引入时尚领域的知名设计师、品牌等资源，天猫和京东两大电商平台能够为用户创造更时尚的网络购物体验。相继与两大电商平台展开合作，无疑也是时尚传媒集团向电商化拓展的有力号角。

2014年，时尚传媒集团继续创新商业模式，介入更多的非出版领域。8月29日，时尚传媒集团首个个性化网络电台平台“时尚声动大汇”在京发布。“时尚声动大汇”是时尚集团立体化发展的又一成果，目的在于整合全中国的优质电台资源和各路达人、DJ，形成集群，以令人耳目一新的方式，向都市年轻人群传达最新鲜和有趣的时尚资讯、知识与观点，打造出一个全新的声音领域个性化平台。

2014年10月，高端精品月刊《商业价值》与网站钛媒体合并成立新媒体公司BT传媒，成为该年度唯一一个纸网整合的经典案例，也开创国内杂志与网站整合的先例。

风向2 多元拓展

互联网打破了既有产业之间的界线，传媒业与通信业、休闲旅游业、电子商务业之间的界线日渐模糊。在产业融合推动下形成的商业生态系统，传媒业只是其中的一个标配，而传媒企业要发展壮大，就必须充分利用这种机遇，通过多元化收购来进入融合后的产业蓝海，进而实现自身的产业转型。

《中华手工》作为商界传媒集团旗下众多传媒品牌中规模最小的杂志，却是中国第一份关注手工艺与文化的纸媒。2014年，《中华手工》旗下电子商务品牌“漫淘网”和“百工制器”工艺品牌成为该刊多元化探索的重大成果。而商界传媒也确定了将以《中华手工》为传媒平台、以百工制器为实业平台构建一个丰富而立体的综合文化产业链的发展道路。

2014年10月13日，知音传媒集控股的湖北木兰花家政服务股份有限公司，取得全国中小企业股份转让系统有限公司同意挂牌的函，成为国内首家正式登陆中国资本市场的家政服务企业。知音传媒集团以《知音》杂志为核心的期刊出版、广告经营、书刊发行、动漫开发、网络媒体、印刷制版、物业开发等多元产业构成的产业格局成为中国期刊业的典型代表。

2014年年初，由《IT时代周刊》杂志推出的科技博客网站“创客100”成功上线，该网站立足打造创业家的创业平台，将引入大量资本在全国成立10个创业项目孵化中心。依靠多年来对互联网企业和投资界的报道，《IT时代周刊》认为自身掌握的资源足以让其成为连接资本与创业项目的纽带，在帮助创业项目找到资本最终走向成功的进程中成就自己。目前，该平台已陆续推出“创业下午茶”、“自媒体人走进大企业”等常规活动，打造了一个创业者与投资人有效互动的线下平台。

《昕薇》和《米娜》借助传统媒体的强大影响力，从产业链的上游延伸至下游，通过策划和包装相关行业产品如面膜等，实现利润分成。

风向3 移动传播

2014年上半年，人民网研究院发布《中国媒体移动传播指数报告》，《中国新闻周刊》、《三联生活周刊》、《创业家》位列中国杂志移动传播百强榜前三甲。

时尚生活类、商业财经类和新闻综合类等大众消费类杂志在移动传播百强排行榜中仍然远远超过其他杂志类型，共计69%，比2013年稍高。这三类杂志各占20%左右的份额，时尚生活类占比略高，与整个杂志市场的总体走势基本相符。文摘文史类、旅游地理类和女性心理类杂志虽然也有一些上榜，但整体移动化水平稍低。

本土杂志与专业类杂志移动化意识弱。依托原期刊品牌建立起来的本土传媒集团，如知音、读者、家庭等传媒集团，与时尚、财讯等有跨国基因的传媒公司相比，其新媒体意识和移动化水平明显偏低。而时尚传媒集团旗下几



家杂志均有不俗表现。大众消费类杂志的移动化走在前列，而IT类、医学类、体育类等专业期刊只有个别进入移动化百强。

在移动互联网大背景下，传统媒体和互联网企业都看到了机遇，但到目前，前者还未从移动化中得到回报。

风向4 数字为先

2014年，中国期刊业召开了两场重大行业盛会——2014中国(武汉)期刊交易博览会和第4届亚太数字期刊大会。期刊界人士一致认为，必须抓住当前国家大力推进传统媒体与新型媒体发展的有利契机，加强规划设计，借助国家的优惠政策，加快推进媒体融合，加快实现期刊转型升级。期刊业只有融入新媒体产业化，才能在新一轮的数字化的浪潮中立于不败之地，不断提升传播力和影响力。

第4届亚太数字期刊大会以“今日趋势，明日现实”为主题，专门设置了数字化专题，引发期刊媒体人对数字媒体商业模式、电子商务、社交媒体与智能手机应用推广、媒体内容管理及大数据、程序化广告、原生广告等全新创新内容的深入思考，更提出了“数字为先”的创新策略。

2012年创刊的《壹读》杂志在内容生产和呈现上追求“轻幽默，有情趣”，这也决定了它在数字产品上可以有广阔的发挥空间。2014年，借助数字平台，《壹读》的新媒体产品——时事动画视频、音频、微博、微信等取得了显著效果，呈现出“新媒体产品>杂志”的态势。

2014年6月，贝塔斯曼旗下、欧洲发行量最大的人文地理杂志GEO宣布正式进入中国。不过，不同于其他世界大刊的传统做法，GEO在中国率先推出的是Pad版电子杂志，而非纸刊。这不失为当下数字媒体愈占主流的环境中，中国期刊出版界的一次全新尝试。

风向5 停刊加速

2014年9月20日，《心理月刊》执行主编胡慧漫通过微信宣布，《心理月刊》推出10月刊后，将暂时与读者告别。9月24日，国内另一知名日系刊物《今日风采Oggi》也宣布10月刊后停刊。至于停刊的原因，正如大家所料，缘于数字媒体的冲击。

近年来，包括女性期刊在内的所有期刊都面临着时代的急剧变革。随着电子网络浪潮的冲击，期刊的形式也在时时刻刻地发生变化。中国女性对于时尚的变化有着非常强的感知能力，而对于每月出版一期的杂志而言，显然已跟不上现在的时代节奏了。这是实力相对雄厚的时尚刊物依然生存困难的重要原因。

新媒体社交媒体对今年传统时尚杂志的冲击有多大？据业界传闻，赫斯特中国旗下《世界时装之苑》杂志2014年全年流失500多页广告，大概减少收入5000万元人民币。现代传播公布的2014年半年财报中显示营业额为2.66亿元，比去年同期跌2.1%。而时尚传媒集团非完整内部16份杂志的广告收入状况，消息显示时尚传媒集团在2014年总体广告收入比2013年度下滑了6%。

2014年，《程序员》、《数字通讯》、《钱经》、《科技新时代》、《动感驾驭》、《电脑乐园游戏攻略》、《都市主妇》等刊物都选择了休刊或者停刊。

值得一提的是，一向坚挺的报业也难抵纸媒寒冬的侵袭，《新闻晚报》、《天天新报》、《房地产时报》、《中国包装报》、《杂文报》等报纸2014年走向了终结。

对于这些报刊的停刊，业内人士并没有表现出太多的惊讶，甚至有人提出，这只是停刊序幕的开始，接下来中国还将倒下一批报刊。2014年，中国期刊人都在思考互联网挑战下平面媒体的命运，应对危机、寻找出路的不仅仅是期刊业本身，也包括那些本可以将期刊作为终身事业的编辑。



中国出版传媒商报

年价：298.80元 半年价：149.40元
可随时到当地邮局破季订阅、可月订



数字盘点美国传媒业

■中国出版传媒商报记者 晓雪

2014年的美国传媒业是极端分裂的一年。手机和在线视频等数字媒体的广告收入大幅上涨，网上购物飙升，社交媒体成为新闻消费的首选平台。但纸媒和其他传统媒体在面临广告收入下滑危机的同时，也在承受逐渐被“冷落”的局面。

根据美国调研机构MediaFinder最近发布的数据显示，2014年，美国新创杂志数量高于2013年，但停刊的规模却比2013年高出1倍。2014年美国市场共有190种新刊创刊，同时，停刊的刊物有99种，两组数字对比，刊物净增量为91种，呈现出一种相对积极的迹象。北美地区(美国、加拿大)目前拥有超过1.6万种杂志，在过去3年里，新增刊物的速度已经明显放缓。从2014年的数据来看，每增加2份杂志就有1份杂志停刊——这一比例已经非常接近过去2年的水平：每增加3份新刊就有1份停刊。

总结今年美国传媒界的极端表现，可以用以下数字来概括：

22%——美国广告收入总额中数字广告占比比2013年增加了22%；

25%——美国广告收入总额中数字广告占比在2014年达到25%；

47%——47%的广播电视台在首播7天后都会进行网络重播；

1.115亿——2014观看“超级碗”的美国观众达1.115亿人新纪录；

6.72亿——2014世界杯期间，Twitter上关于世界杯的消息多达6.72亿条；

3560万——世界杯期间，德国7:1战胜巴西时，Twitter发出3560万条消息；

327432次——美国电影艺术与科学学院在Twitter上发布的关于已故明星罗宾·威廉姆斯的纪念文章被转发了327432次。

2——美国有线电视网络HBO和FOX均表示，他们的节目播出后第2天就会把相关内容发布到视频网站；

499.48亿美元——2007年美国报纸广告总收入499.48亿美元；

211.39亿美元——2014年美国报纸广告总收入只有211.39亿美元；

12——自2007年以来，美国已经关闭了12张都市日报；

18——自2007年以来，美国18种日报减少纸质出版频率或只保留数字产品；

3——2014年美国3家大型传媒集团宣布剥离他们的报纸业务为独立公司；

94%——2014年上半年，美国发行稽核联盟(AAB)改变报纸发行量审计方式后，《今日美国》的审定发行量增加了94%；

37——2014年初，美国《共和》杂志被Facebook的联合创始人克里斯·休斯收购，年底，该杂志37名编辑集体辞职；

116.98万——封面为已故明星罗宾·威廉姆斯的《人物周刊》当期销售了116.98万册，成为2014年最畅销的杂志封面；

7.99美元——在全面数字化15个月后的《新闻周刊》于2014年3月恢复印刷版，定价提高到7.99美元；

425亿美元——截至12月17日，2014年美国网络广告投放总量为425亿美元；

4.5%——美国18岁~49岁的成年人中4.5%都表示喜欢美剧《生活大爆炸》；

10亿——《柯南·奥布莱恩深夜脱口秀》YouTube频道3年累计观众量10亿。