

《婚姻与家庭》30年庆评选幸福榜样

中国出版传媒商报(实习记者 高敏)10月30日,《婚姻与家庭》杂志社创刊30周年纪念大会暨第四届“和谐家庭·幸福榜样”颁奖典礼在京举行。全国妇联副主席、书记处书记焦扬,中国期刊协会会长石峰出席并致辞。

焦扬首先肯定了《婚姻与家庭》杂志30年来取得的成绩,以及作为妇女工作舆论阵地的作用。她还勉励将杂志打造成产品形态多样、具有广泛传播力和影响力的新兴主流媒体,担当好妇联与家庭之间的桥梁。

石峰则从行业角度剖析了《婚姻与家庭》杂志长期得到读者喜爱的原因,称赞杂志在办刊理念上始终坚

持与时俱进,特别是面对近几年在新媒体的冲击下,积极寻求转型,探索新媒体融合之路。

大会揭晓了第四届“和谐家庭·幸福榜样”推荐的30个获奖家庭,既包括有社会影响力的行业精英,如桑兰和黄建夫妇、黄国伦和寇乃馨夫妇,也有奉献公益事业的爱心家庭,如传承沂蒙“红嫂”精神的朱呈容,最牛快递哥窦立国夫妇,以及为怀念父母拍摄纪录片的申长云、申长明、申长久三兄弟等。

诞生于社会转型期的《婚姻与家庭》杂志,理念上始终坚持关注当下现实问题,“一定讲老百姓听得懂的话,愿意听的话”;实践上,实现了从理论型刊物向大众型刊物,从一份刊物到一个平台,从传统媒体向全媒体

的三次跨越式转型。据该杂志总编辑刘萍介绍,目前,《婚姻与家庭》主打7个新媒体产品,其中,两大优势产品是手机杂志和微信,手机杂志订阅量超过30万份,微信粉丝超过20万。

●特别报道

陈海泉说话逻辑性极强,他理性,冷静,侃侃而谈《成都商报》的发展史和未来规划。面对过去他充满自豪,也不惧怕未来。以经营者的商业逻辑和改革者的魄力,打破思维定势,主动融合,拥抱传媒变革。

《成都商报》:革自己的命

中国出版传媒商报实习记者 高敏

起步于1994年的《成都商报》,在20余年的历程中,历经纸媒发展的黄金期与当今的下滑期,从商报到都市报,从都市报到主流大报,再到传媒集团,不惧挑战主动变革,实现了连续5年蝉联全国都市报广告投放价值第一。《成都商报》骨子里就有着创新求变的市场基因,面对报业“寒冬”,《成都商报》总编辑、总经理陈海泉在困境中谋篇布局,在逆境中借势转型,瞅准跨界营销之势,紧抓机遇。

宁为先驱,不做先烈

《成都商报》自1994年创刊起,便颇具“变革基因”。

创刊第二年,陈海泉就将当初的商业类媒体定位为都市报;面对都市报野蛮生长下的鱼龙混杂,陈海泉2003年提出走都市报和党报以外的“第三条道路”——主流大报。此间跨地域办报也取得佳绩,《每日经济新闻》已成全国性财经报纸的品牌之一。同时还兼办杂志、电台和电视台,形成多媒体集群。陈海泉将这种传统媒体之间的共享和互补称为“媒体融合1.0版本”。

2010年是《成都商报》“最红火”的时候。广告增速不断提升,每年增长1个多亿,但增长越快,陈海泉内心反而越惶恐。他感到传统媒体的事业天花板越来越近,他预测道:“报纸一旦出现下滑,一定是断崖式下滑。”深重的危机感令《成都商报》必须进行新媒体转型。

于是,在2010年,《成都商报》成立了新媒体实验室,开始尝试新媒体转型。但陈海泉认为新媒体“看起来很美,实则很残酷。”虽然部分获得诸多融资新媒体引人注目,但更残酷的事实是每年也有成千上万新媒体在“关门”。因此,《成都商报》力求稳妥,“比最激进的慢半拍,比最保守的快两步”,在新媒体的“战场”上,他们要做先驱,而不是先烈。

接下来的几年应该说是《成都商报》新媒体转型的“潜伏期”,直到2013年,新媒体转型终于从实验室

转向实战,提出了“项目化、公司化、资本化”的经营理念。

项目化力图改变之前凭借兴趣小组搞新媒体的状态,每做一个新媒体项目,先将其思路和模式论证清楚再行动;公司化是指变革报社管理体系,一旦新媒体项目条件成熟,便独立成立公司,以便匹配与新媒体相适应的灵活体制和机制;资本化则延续《成都商报》一贯的商业逻辑,引进社会资本解决可持续发展问题。

依托此战略,《成都商报》树立了“以互联网思维为导向,以技术为支撑”的指导思路,他提出了一套新媒体生产标准,第一条就是“标题第一,内容第二”,要把内容中最吸人眼球的东西用在标题上。此外,几年前陈海泉就意识到技术的重要性,着力打造技术团队,将来他们的人才队伍将呈“四四二”阵型,40%做内容,40%做技术,20%做运营。

得区域者,得天下

《成都商报》目前的新媒体产品规划主要分为3个板块。

第一个板块是《成都商报》APP。值得注意的是,这款APP名称中并没有“新闻客户端”的字眼,目标是以新的形式和载体解决市民的实际问题。在陈海泉看来,单纯做一个新闻类客户端已经没有前途,早有网易、腾讯等网络巨头将用户瓜分殆尽。《成都商报》APP是希望解决老百姓离不开,但使用频次又很低的事情。因为市民的生活刚需基本已被滴滴打车、大众点评等垂直APP满足,《成都商报》则另起炉灶,将重点放在民生及活动。

《成都商报》一年举办的活动多达100多项,去年颇具规模的“我看未来20年”活动请到了王健林、雷军、柳传志、宗庆后、王中军等诸多商界大佬,向市民免费提供门票,但前提是必须上《成都商报》客户端抢票,借此增加客户端和用户的互动联系。此外,这款APP重拾都市报曾经的重要栏目——民生投诉,解决市民生活琐碎烦恼。市民通过

APP进行投诉,《成都商报》凭借自己的采访力量督促政府部门关注,倒逼被投诉者解决问题。

《成都商报》起步于区域,陈海泉深知区域才是自己的优势所在,他认为“得区域者得天下”。《成都商报》正在引进一家互联网公司参股,并希望在全国区域性媒体中做出一个样板,“第一笔钱就通过把样板卖给其他都市报来赚取”。陈海泉如此计划。

第二个板块是社交媒体。《成都商报》开发了一款针对“屌丝”群体的移动社交类媒体——“谈资”,模仿美国的Buzzfeed,靠病毒式话题进行病毒式传播,上线两个月就吸引了15万用户。现在已经有客户主动投放广告,每月大概有二三十单广告。

第三个板块是市民生活服务平台。《成都商报》已经开始布局,主打使用频率和依赖程度都高的服务,锁定在医疗、教育和交通3个领域。目前比较成功的是“四川名医”,意在打造四川地区最大的病友圈、医患之间及患者之间的社交平台。目前已组建36个病友圈,粉丝很快突破了10万。有了用户,随之而来的精准化营销的盈利模式便已清晰。目前首期融资2500万元,即将单独成立公司。

分拆多个创业平台

借新媒体融合之力,《成都商报》经营模式也在变革。陈海泉认为,首要经营理念转型:“通过报纸广告+数字营销+电商+活动策划,打造区域性整合营销平台。”目前正在组建《成都商报》数字整合营销公司,满足客户的多种广告营销需求,同时也在组建大数据中心,未来交于数字营销公司使用。

除自身新媒体平台之外,《成都商报》也在整合多个渠道。比如取得了腾讯广告点通独家代理资质,作为新型的网络广告投放平台;一直在电商领域谋求发展,同阿里巴巴和京东两大电商平台合作,今年5月底上线了淘宝成都特色馆,9月份建

的“武林盟主”,今天,这位武林盟主换了个更响亮的名号——“咪咕阅读”。据悉,新版本上线后,新用户用手机号注册登录享全站7天免费阅读,往日要花钱才能看的VIP作品也可以免费看了,而移动用户用号码登录就送100MB流量。(一鸣)

重演。为此,该公司当天还宣布,将在物联网领域有所建树。英特尔方面声称,如果在物联网领域进展顺利的话,那么搭载英特尔芯片的可穿戴智能产品、家庭自动化设备以及连网汽车等都能够通过配置英特尔处理器的网络设备,与数据中心的电脑进行交流。当然,这些数据中心的电脑也将搭载英特尔芯片,并将使用英特尔软件来分析数据,从而确保数据安全。(晓雪)



起了京东成都特色馆。最终通过整合营销、电商、报纸广告和网络营销,在区域内形成闭环。

在战略上,《成都商报》也将进行巨大变革。陈海泉计划将《成都商报》“由一艘航空母舰,拆成一个小舢板,分别组建创业平台。将单独成立营销活动策划公司、电子商务有限公司、数字整合营销公司,以及《成都商报》APP公司,“四川名医”也将独立成公司。”

对于传统报业,人才流失的加速无疑是巨大危机。然而在经营模式的转型中,《成都商报》的人才模式也随之变革,为传统报业留住人才,转危为机提供有益借鉴。随着《成都商报》的一分为六,将配以全新的体制机制和薪酬激励机制。陈海泉提出让团队持股,将他们的命运同项目绑定,有效实现人员的分流和转型。不久前,刚签了活动策划公司人员分流文件,目前公司的二三十人直接和报社脱钩,进入新公司,公司每年带来的利润“或比报社的日子更好过。”

如此,不仅在报业剧变时为员工提供转型之机,也将报社原有包袱减轻,从此“轻装上阵”。陈海泉的计划已经在逐步推进,预计在今年底之前全面完成人员的转型和分流,报纸只保留精干的核心团队,专心办报。

面对报业剧变,“纸媒将死”之声早已盛传,而陈海泉认为,一切转型的前提,还是要办好报纸。他反而将现在很多人在放弃报纸的时期,当作自己的机会。“我相信这两年会有一些批接一批报纸关门,之后市面上就剩一两家,其中就有我。”

新媒体初期的影响力还需依托原来的纸媒来整合资源。在陈海泉的认知里,相对于初创的互联网公司,依托于纸媒起家的新媒体别具优势。利用报纸原有的影响力和公信力,将现在的受众变成新媒体的用户,并整合广告、渠道、经营等多方资源。“四川名医”的用户在短期内突破10万,《成都商报》此前搞的“成都好医生评选”助力颇大,直接带来了5万多下载量。

陈海泉认为新媒体借报纸之势,还有两三年的时间可以利用,他称之为黄金窗口期。要利用这个窗口期,迅速把报纸的影响力转化成未来新媒体的用户,如此新媒体才能够活下来。

回顾《三联生活周刊》的创刊经历、不同发展阶段的人与事成了座谈会的主题,不难发现,知难而进、创新求变、维护品牌一直是《三联生活周刊》血液中的DNA。努力建设思想力,坚持观念上的超前一步和操作上的“比别人快半步”,成就了1995年创刊伊始即在市场化环境下求生存图发展的《三联生活周刊》,使其成为今天名符其实的一份大刊,不仅日益积累起极高的社会影响力和话语权,也迎来社会效益和经济效益的快速提升,在同类杂志中始终位居前列。

中国出版传媒报记者 马雪芬

10月30日,生活·读书·新知三联书店为旗下迎来创刊20周年的《三联生活周刊》举办了一场特殊的纪念研讨会,曾经影响了一个时代媒体人的众多创办者齐聚一堂,回顾当年激动人心的创业史、成长史,总结与研讨“一本杂志和它对时代发展进程的‘独特记录’”。中国出版集团公司党组成员、中国出版传媒股份有限公司副总经理、三联书店原总经理樊希安;三联书店总经理路英勇;中国出版传媒股份有限公司出版部主任刘祚臣;三联书店原总经理沈昌文、董秀玉,原代总经理张伟民;原《三联生活周刊》不同历史时期的重要成员朱伟、杨浪、方向明、苗炜、胡泳、王恺以及现有团队核心成员等出席座谈会。

应该说,《三联生活周刊》的20年不只是一份杂志的个体化生存记录,恰恰相反,它反映了一个时代的变迁,是改革开放历史大背景下中国报刊出版业试水过河的一次创造性探索。它遭遇的每一个困难都有时代的局限,它获得的每一步成就都有时代的进步相伴。

总结杂志20年的成就,路英勇认为,《三联生活周刊》反映了新的时代生活的变迁,培养了一批有名的记者,跟《新青年》杂志有一定的可比性。刚刚退休的《三联生活周刊》主编朱伟总结了杂志两条成功经验:第一,不拘一格地培养了一批人才,他们都有各自的独立个性,按照各自的个性共同支撑起了《三联生活周刊》。第二,《三联生活周刊》完成了一个编辑部和市场的关系的构建,《三联生活周刊》使朱伟从一个文化人变成了经营者,变成了“文化商人”。在外人看来,朱伟是个非常成功的主编,他定的“稿件面前人人平等”的标准,是《三联生活周刊》优质内容生产的重要机制,也是其大批优秀人才胜出的重要途径。

从1995年1月《三联生活周刊》正式创刊算起,这本以“一本杂志和它倡导的生活”为口号的综合类周刊,迎来了创刊20周年。《三联生活周刊》的前身为邹韬奋先生在上世纪20年代创办的《生活》杂志,由三联书店在继承传统的基础上于北京复刊,其定位是做新时代发展进程中的忠实记录者。20年来,《三联生活周刊》成功融合了新闻性与文化性,以知识分子的思想力,以人文视野关注时代变化,陪伴了一批批读者的成长。

《三联生活周刊》经历了1993~1995年的创刊磨合期,1996年开始获得读者认可,影响力逐渐扩大;2001年,在“9·11”恐怖袭击报道推动下,正式转为真正的周刊;2005年以后,《三联生活周刊》开始步入成熟的第三阶段,完成了一次从传统新闻周刊向综合性周刊的转型;2010年前后,《三联生活周刊》在较大的发行和利润基数上开始爆发式增长。

《三联生活周刊》发展历程中几次转型也刚好印证了不同时期市场的变化,传统新闻周刊的市场的确在萎缩,《三联生活周刊》转为综合性周刊的做法,争取到了越来越多的读者,刊物也真正进入了发展的快车道。从2005至2009年,《三联生活周刊》连续5年实现年广告量递增超过15%、发行量递增超过20%、利润递增超过20%。2010年以后,纯利润每两年增长1000万元,名副其实成了一份大刊。

随着传播方式的不断变化,2014年,《三联生活周刊》又一次迎来发展道路上的转型期。担任了19年主编的朱伟正式退休,《三联生活周刊》进入李鸿谷时代,也是《三联生活周刊》的全媒体时代。现在,《三联生活周刊》在三联书店领导的全力支持下,正在积极进取,加快实现传统媒体与新兴媒体的融合。

“一本杂志和它对时代发展进程的‘独特记录’”,这是《三联生活周刊》过去20年发展的集中写照,面对未来的全新世界,这份刊物会继续用它全新的视角和手法记录时代。

●刊社动态

《文明》杂志推中国世遗特刊

中国出版传媒商报 1972年,联合国教科文组织通过了《保护世界文化和自然遗产公约》,今天,《文明》杂志以特刊形式向这一公约致敬。今年11至12期《文明》杂志特别策划推出“人类的文明记忆·世界遗产”系列珍藏特刊:《中华文明的瑰宝——中国世界遗产》,邀请专家学者,以图文并茂的形式,全景展示中国的世界遗产以及中国为世界遗产保护作出的突出贡献。据悉,《文明》杂志还将陆续推出“人类的文明记忆·世界遗产”系列珍藏特刊,以不同国家的世界遗产为主题,推动人类文明的交流与互鉴。(晓雪)

《天涯》杂志纪念改版20周年

中国出版传媒商报 以“边缘和前沿”为主题的《天涯》杂志改版20周年座谈会近日在海南琼海市举行。孙歌、何向阳、李庆西、陈应松、梁鸿、邵燕君、葛亮等来自全国各地的学者、作家,以及《天涯》杂志三任主编蒋子丹、李少君、王雁翎等共40多人出席座谈会。

与会学者、作家认为,《天涯》改版20年来,对中国思想界、知识界、文学界产生了重大影响。《天涯》一直以其敏锐的办刊理念,关注着中国的社会

现场和思想前沿,为那些真正有力度、有思考的文字,提供了一个碰撞与交流的平台;其参与讨论的话题,既是20年来中国社会思想和文学潮流变迁的记录,也是世纪之交知识分子思想发展史的一份记录。

据悉,《天涯》杂志1996年在作家韩少功、蒋子丹的支持下改版,以其独特的办刊模式、强烈的现实关怀、深度的人文情怀成为中国文学期刊的重镇。(一鸣)

●网媒潮事

“和阅读”更名“咪咕阅读”

中国出版传媒商报 10月30日,中国移动和阅读APP客户端V5.50版正式上线,此次客户端更新不只是功能上的更新升级,借此,“和阅读”正式更名为“咪咕阅读”。

据Analysys易观智库发布《中国移动阅读市场年度报告2015(上)》

数据显示,2015年上半年,中国移动阅读市场规模达48.6亿元,移动阅读市场规模保持稳步增长。其中电信运营商阅读收入占了整体阅读市场的半壁江山,而中国移动阅读基地在电信运营商阅读收入中又占了90%以上,“和阅读”可以说是移动阅读界

英特尔超5亿美元布局物联网

中国出版传媒商报 11月3日,于美国圣地亚哥召开的年度大会上,英特尔旗下风投资本集团Intel Capital宣布,该公司今年将向科技行业投资5亿美元,比去年增加了近40%,主要面向物联网。

Intel Capital在年会上宣布了最近的一些新投资,主要是向10家初创型科技企业投资了约2200万美元,其中值得关注的一起是对FreedomPop进行的投资

FreedomPop是一家免费增值无线互联网提供商,主要提供基于Wi-Fi连接的免费电话和短信服务。在与英特尔合作之后,FreedomPop有望打造出一款内置英特尔SoFIA芯片的智能手机,从而让手机能够在Wi-Fi和普通手机网络之间进行便捷交换。

此前,英特尔曾在智能手机和平板电脑方面错失了大量的机遇。如今,英特尔不希望这样的历史再