

阿里巴巴拟收购《南华早报》

中国出版传媒报讯 近日,相关报道称,阿里巴巴集团正考虑从嘉里集团手中收购南华早报集团的控股股东。不过彭博社又在近期报道称,收购南华早报集团的并不是阿里巴巴集团,而是该公司创始人马云。彭博社援引消息人士的话称,“谈判已进入预付款阶段”。预计双方会尽快宣布这一交易,但不会公布收购金额。马云当前的个人净资产约为220亿美元。

如果阿里巴巴集团创始人马云确实收购了《南华早报》——曾经是世界上最赚钱的报纸,这一做法将与亚马逊首席执行官杰夫·贝索斯的做法有点异曲同工之处。2013年,贝索斯曾个人出资2.5亿美元收购了《华盛顿邮报》。一些《华盛顿邮报》的员工和读者最初曾对贝索斯的收购感到惊讶,但是在收购完成之后,《华盛顿邮报》的财务状况已得到改善,并且受益于与亚马逊金牌会员捆绑在一起,它还扩展了网络影响。

与贝索斯一样,如果马云考虑收购《南华早报》,他必须把自己的经营理念和构想输入到这家公司当中。

(一鸣)

全国出版集团(社)报刊联盟首次推选

社办期刊实力榜 10 强

■中国出版传媒报记者 晓雪

目前,国内市场上活跃着近千种出版集团(社)办期刊,多年来,这一群体已形成国内期刊市场的重要方阵,成为举足轻重的力量。随着文化体制改革的不断深入,出版集团(社)办期刊的地位日益凸显,在推进阅读、促进传播和扩大出版集团(社)的社会影响力上发挥着重要作用。但另一方面,集团(社)办期刊也正面临转企改制、开拓市场、数字化转型等多方挑战与全新机遇。

社办期刊由于自身的独特性,很容易被出版社庞大的图书出版工程遮挡光芒。因此,很多社办期刊在出版集团或出版社业务里只占很小的比例,甚至有被边缘化的危险。但是,另一方面,我们也看到了众多成功的社办期刊品牌,它们既是出版社坚强的效益支柱,同时也为出版社带来了强大的品牌效应,如《读者》、《三联生活周刊》、《故事会》、《当代》、《儿童文学》等,这些社办期刊重镇用强大的能量滋养着其上级单位——出版社。

在今天这样一个全媒体时代,社办期刊也进入了自身发展的新阶段。如何在纸媒整体衰落的颓势中,提升市场开拓能力;如何突破社办期刊体制约束,以适应新媒体发展;如何集聚资源,发挥平台整合力量;如何发挥期刊本身的媒体属性,最有效地发挥品牌价值;如何在目前这个网络媒体声音更强的新环境中,重塑期刊自身的文化价值……这些都是社办期刊当下的历史命题。

全国出版集团(社)报刊联盟首次推选社办期刊实力榜10强,依据便是期刊自身的文化传播能力、经济效益、资源整合力量、优势再造能力、多元融合能力。

社办期刊中,文学类是个较为突出的市场,整体质量较高。这跟文学期刊与图书能够形成良好的互动效果有直接原因。如人民文学出版社的《当代》,北京出版集团的《十月》,百花文艺出版社主办的《小说月报》,云南人民出版社主办的《大家》,江西出版集团的《微型小说选刊》、《小星星》,中南出版传媒所属的《书屋》、《花火》等。文学期刊整体占比较大,这也是中国社办期刊的重要特色之一。

在个别出版集团或出版社中,期刊业务成为该机构重要的营收来源。成功IPO的读者传媒旗下的《读者》杂志,便是中国社办期刊的成功典范,出版集团以刊命名在中国也是独此一家。中国轻工业出版社下属的北京《瑞丽》杂志社,杂志的收入已占到出版社整体收入的一半以上;《三联生活周刊》成为三联书店的利润大户,具有明显的“以刊养书”的特征;中国少年儿童新闻出版总社旗下三份杂志《儿童文学》、《我们爱科学》、《幼儿画报》整体实力强大,带动该社相关图书与多元产业延伸。

在我们此次关于“社办期刊实力榜10强”的推选中,多位推荐者提议上述期刊,认为它们具有鲜明的办刊特色,精准的读者定位,强大的品牌效益,认为实力期刊均能坚持以品牌为中心的整合策略,积聚作品、作家、作者、读者、网络、信息、渠道等多种资源,形成了鲜明的期刊方阵。

在此次推选中,我们也发现,近年来新创的个别期刊如《文艺风象》、《知日》等也获得提名,这类新锐刊物主题明确,受众定位鲜明,网络营销成功,态度独特,成为社办期刊中一道独特的风景线。

(以拼音为序)



《大众医学》

《大众医学》创刊于1948年,是我国办刊历史最悠久的医学科普杂志,《大众医学》累计印数超过1.5亿册,海外发行约40万册,阅读人次达数十亿,对我国几代人的健康素质和文化素质的提高有着不可低估的影响,同时对我国医学科普工作的开创和发展也有十分积极的作用。《大众医学》始终不渝坚持科学性第一,由学有专长的专家、教授撰稿,既介绍医学最新成果,又普及医学

的年度盛会,给作家、出版商等提供了一次重要交流机会。

《读者》

《读者》创刊于1981年,是中国影响力最大的期刊,被誉为“中国人的心灵读本”,并成功孵化出《读者·原创版》、《读者·校园版》、《读者·乡土人文版》等系列刊物。读者出版传媒股份有限公司在其基础上成立,也成为中国A股市场第一期刊股。相关数据显示,读者传媒公司期刊年销售额稳定在2亿元左右,主刊《读者》贡献了其中的90%销售收入,是期刊业务的核心。

2014年,世界品牌实验室对《读者》品牌进行了再次评估,其品牌价值达到127.28亿元,连续11年被世界品牌实验室评为“中国500最具价值品牌”。

读者传媒不断加快出版结构和产业结构调整步伐,进军网络传媒、数字出版、动漫、影视等新媒体、新业态发展领域,同时,在资本运作和大力开展对外合作方面,进行了大胆探索和有益尝试。

《儿童文学》

《儿童文学》创刊于1963年,风雨52年,哺育三代读者,麾下汇聚了中国几代最有名望的儿童文学作家,被誉为“中国儿童文学的一面旗帜”,月发行量110多万份。《儿童文学》杂志注重文学性与可读性的结合,让数百万少年读者为之痴迷,并在潜移默化中提高读写能力和综合素质,轻松阅读,无限受益。

2014年,《儿童文学》全新改版,开本由32开变为16开,形态上更为时尚大气。内文增加彩色印刷,版式更加清新、文艺。改版后的《儿童文学》将由原创版《儿童文学》(经典)和文摘版《儿童文学》(选萃)构成“少年双本套”。另由原创的《儿童文学》(时尚)和文摘性的《儿童文学》(美绘)构成“童年双本套”,形成立体产品。

《父母必读》

《父母必读》1980年创刊,是一份以孕产、围产保健及0-6岁宝宝喂养、营养、护理、疾病预防、教育心理为主要内容的母婴科普杂志。创刊30多年来始终坚持“伴随孩子,伴随家庭,将健康、快乐、幸福,有良好道德品行和价值观的孩子带入成人社会”的理念。

10



保健基本知识。

1990年代以及进入21世纪,《大众医学》积极将杂志发表的优秀内容集结成书出版,让精品的健康知识得到二次传播。进入全媒体时代,《大众医学》适时开发APP及数据库,重新发掘内容资源价值。

《当代》

《当代》隶属人民文学出版社,是中图出版集团所拥有的重要文化品牌之一,《当代》杂志创刊以来,在中国的文学界与文学读者之中享有盛誉,曾被称为中国文学期刊的“四大花旦”之一,是中国新时期文学发展的重要坐标。从1979年创刊至今,《当代》杂志共出版《当代》226期,《当代增刊》20期,《当代长篇小说选刊》72期,发表作品近6000部/篇,其中八部作品获得茅盾文学奖,占茅奖总数的三分之一。包括陈忠实的《白鹿原》、刘心武的《钟鼓楼》、古华的《芙蓉镇》、阿来的《尘埃落定》、麦家的《暗算》等脍炙人口的作品。

自2004年起,《当代》举办“《当代》长篇小说年度论坛”,已举办11年。该论坛已经成为中国长篇小说相关业界

为品牌DNA,开创了中国时尚类期刊实用化先河,成为同类时尚媒体竞相模仿但难以超越的典范。《瑞丽服饰美容》堪称中国时尚类期刊发行量NO.1,影响了中国“70后”、“80后”、“90后”三代人,并将继续影响更多年轻人,每月都有百万读者通过它了解服饰美容的实用信息。作为北京《瑞丽》杂志社的旗舰刊,成功孵化了《瑞丽伊人风尚》、《瑞丽时尚先锋》(已休刊)、《瑞丽家居设计》、《男人风尚》等杂志和女性垂直门户瑞丽网。

《瑞丽服饰美容》纸刊为核心,形成了多平台阅读模式:微信、iPad和Pad版、微博、官网、视频、微电影展示平台,杂志内容的视频化,为读者与客户增加曝光机会。

《三联生活周刊》

中国出版集团下属三联书店出版的《三联生活周刊》是目前国内最好的生活时政类周刊,内容丰富、品质优秀,是大众读物中最接近时尚和现实的文化刊物,真正做到了“新闻具有历史的品格,文化具有当下的活力”。

《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。

进入全媒体时代,《三联生活周刊》积极探索新媒体发展模式,陆续推出微博、电子刊、微信公号等新媒体产品,加快了新旧媒体融合之路。

《新周刊》

广东时代传媒有限公司主办的《新周刊》,创刊于1996年,堪称中国社会变迁敏锐的观察者与记录者。《新周刊》始终保持对社会潮流动态的高度敏感,彰显无情解构的犀利风格,并开创多种全新传媒报道模式,“中国最新锐的时事生活周刊”之定位深入人心,是中国期刊市场上最具代表性和舆论影响力杂志之一。同时,《新周刊》享有传媒界“话题发源地”的美誉。

进入社交媒体时代,《新周刊》成功运营其官方微博,成就了媒体微博的成功典范。同时,借助社交媒体运行优势,《新周刊》介入活动、拍卖等多元产业,探索融合发展模式。

