

# 第46届世界期刊媒体大会举办 多国精英共话媒体变革与技术

The 46th FIPP World Media Congress Held  
Global Participants Explore Media Changes and Technology

■中国出版传媒商报记者 晓雪 见习记者 管若潼 编译

6月4日至6日,由国际期刊联盟(FIPP)主办的“第46届世界期刊媒体大会”在葡萄牙卡斯卡伊斯市(Cascais)举行,来自全球40多个国家和地区的500多位媒体代表参会。世界期刊媒体大会作为一场盛大的行业盛会,吸引了世界各地媒体与技术领域的新闻界人士齐聚一堂。这场大会不仅是媒体、技术及相关咨询领域的领导者共襄盛举的全球交流平台,更是他们分享智慧、反思经验、验证理念、建立深厚联系并开展业务合作的机会。在众多发言人中,我们精选聚焦行业热点问题、极具代表性的发言进行编发,以期为业界提供有益的启示与借鉴。

## 开创性AI合作关系 阿克塞尔·施普林格商业秘诀

在日新月异、技术驱动的媒体环境中,对于出版商而言,构建AI合作伙伴关系已成为制胜的关键。阿克塞尔·施普林格(Axel Springer)就是最大限度地利用这一合作的典范。

作为德国媒体巨头,今年阿克塞尔·施普林格与OpenAI达成具有里程碑意义的许可协议,公司全球战略合作伙伴关系副总裁马蒂亚斯·桑切斯(Mathias Sanchez)在本届世界期刊媒体大会上发表讲话,介绍了他们的合作伙伴关系与创新能力如何对公司未来的成功发挥至关重要的作用。“数年前,阿克塞尔·施普林格就决定与科技平台合作,今天看来是非常明智的,因为这能推动创新,让我们发展更快、更强。”他与世界期刊联盟新任首席执行官阿拉斯泰尔·刘易斯(Alastair Lewis)对话时表示:“我们深知,生成式AI技术既是我们业务的风险,但也是巨大的机遇。世界和技术都在迅速变化,阿克塞尔·施普林格一直处于潮流前沿,甚至在很多领域引领潮流。拥抱这项技术让我们获得了一些战略优势,因为我们是第一个吃螃蟹的人,同时也是第一批应对新情况的人。”

### 选择最佳合作伙伴

据桑切斯透露,阿克塞尔·施普林格主动找到了OpenAI——一个对探索新闻业的可持续商业模式非常感兴趣的合作伙伴,在达成合作时,施普林格尤为重视的是开创先例,能享受到内容使用设定补偿机制的红利。“新闻业的重要性不言而喻,它是我们民主制度的基石。”桑切斯强调,“正因如此,我们与OpenAI一拍即合,他们同样致力于让新闻业更加触手可及,我们彼此找到对方,是因为我们都深知新闻业对民主的重大影响。”

根据协议,阿克塞尔·施普林格向OpenAI授权其内容,允许OpenAI用于模型训练。同时,阿克塞尔·施普林格向OpenAI开放了其数据库,并就内容输出达成了协议,允许OpenAI访问内容,并从其文章中提炼制作摘要。桑切斯补充道,这不仅仅是一个大语言模型(LLM)的训练和输出协议,也是良好关系的正式化,这份协议使施普林格和OpenAI能够以更具战略性的方式合作,共同开发新技术。“我们正在密切合作,以使新闻报道更加引人入胜和有趣,并观察用户对这项技术的反应。”

### 跟上变革的步伐

阿克塞尔·施普林格与微软也建立了合作关系,当被问及是否担心率先与科技公司达成合作,可能会为其他公司设定先例,从而减少长期机会时,桑切斯表示,确保内容使用者为出版商提供补偿的这一主要目标已经取得成功。然而,他也补充道,该过程需要一些监管。“由于这些公司发展得如此之快,技术也在迅速变化,因此与他们合作并学习是非常明智的,因为这样一来,你就会自然而然地处于创新的前沿。”他说。

“我认为阿克塞尔·施普林格非常成功地将自己打造成一家真正处于创新前沿的公司,这对我们来说至关重要。我们有趣与所有愿意与我们合作的人合作。”

对于不知道从哪里开始或如何与OpenAI达成像阿克塞尔·施普林格这样的协议的小型媒体所有者,桑切斯给的建议是,利用自身优势和网络,并尽量从中获得最大收益。“我认为接受这种技术很

重要,因为这些技术正在重新定义世界。像OpenAI和微软这样的公司实际上正在开发未来,所以我认为只是躺下来等待看会发生什么并不明智,更明智的做法是拥抱技术并着手进行试验。”

## 102年历史的《哈佛商业评论》 如何拥抱GenAI?

《哈佛商业评论》(Harvard Business Review)之所以经久不衰,最大的原因之一是这个有102年历史的媒体品牌能够保持其强大的根基,同时也能与时俱进。如今,《哈佛商业评论》一直在研究如何利用生成式人工智能增强杂志的运作方式。

哈佛商业出版联合总裁莎拉·麦康维尔(Sarah McConville)在第46届世界期刊媒体大会上表示:“我们正在从几个方面思考GenAI的影响。从编辑角度来看,我们正在思考领导者将如何在一个GenAI提供辅助的世界中以不同方式创造价值。”麦康维尔强调,尽管GenAI擅长模仿特定文本(如简历、食谱)并整合信息,但它无法触及《哈佛商业评论》备受推崇的深层原因。“我们始终在探寻,作为领导者,如何获取信息、界定问题或情境?如何区分轻重缓急,并决定下一步的行动?”她解释道:“GenAI尚不能做到这些。因此,我们正着力研究如何帮助领导者与GenAI协同工作,同时提升我们的工作效率。”

### 尝试提供个性化服务

麦康维尔认为人工智能将帮助《哈佛商业评论》和其他媒体进入一个高度个性化的时代。“我们正在优化订阅服务——比如,你是否愿意让编辑为你策划一期杂志,还是希望基于自身职能和当前工作需求,自主定制内容?我们正在寻找这一平衡点,而这一切都需要从内容出发,充分考虑受众和工具的使用方式。”

麦康维尔还透露,《哈佛商业评论》正在开发一款智能机器人,帮助读者为事业成功做好准备。

“我们的很多读者都在思考他们的职业转型,例如该如何为下一个职位做好准备,以及如何在一到任就取得成功。因此,我们正在思考如何利用这项技术来帮助人们做好准备。这一点现在通过我们的学习产品体现出来,所以我们正在开发一款机器人,它可以为你提供对话的反馈,可以处理你所说的内容和情感表达。我们可以将这些反馈整合到我们的媒体产品中,来满足读者的学习需求”。

### 利用技术管理和挖掘数据库

《哈佛商业评论》还在研究如何利用技术来挖掘其庞大的历史数据库。“我们现在正在《哈佛商业评论》专有数据库中的问答机器人上进行测试。我们的一大价值主张在于,《哈佛商业评论》已经出版了100多年,并发表了许多具有里程碑意义的商业想法。”麦康维尔提到,这个数据库是人们非常宝贵的见解宝库,是人们订阅《哈佛商业评论》的一个关键原因。但它是静态的,规模很大,用搜索能做到的很有限。“因此,我们正在开发的问答机器人嵌入这个高度可信、高质量材料的专有数据库中,可以通过提问,输出综合答案。当然,我们还可以通过看到人们是如何提出问题的,这样我们就可以调整机器人,使其变得更聪明,更加符合人们的需求。”麦康维尔说。

在谈到人工智能的使用时,麦康维尔预见到了媒体组织需要为即将发生的重大文化转变做好准备。媒体品牌正在经

历组织变革,这些变革始于媒体对这些工具的抗拒,进而发展到以不同方式使用它们。她说道:“我认为,那些深刻了解这一趋势并确定领导角色以推动变革的公司,将能够抓住这一机遇,这不仅仅是关于如何使用工具,更是关于如何引领未来。”

## 少即是多 康泰纳仕引领数字广告的未来

康泰纳仕(Condé Nast)是高影响力广告领域的真正创新者,他们推出的康泰纳仕广告工作室使他们能够专注于高影响力的广告解决方案定制。在第46届世界期刊媒体大会上,该工作室全球负责人莎伦·卡特(Sharon Carter)分享了一些令人兴奋的发展和战略,这些战略有助于他们扩大覆盖范围,并加深对受众的理解。

康泰纳仕广告工作室于2019年成立,在短短5年间已成为该媒体公司内部一个创造数百万美元营收的部门。莎伦·卡特说:“这是一场旋风。自创业以来,我们看到了业绩同比大幅增长,这对我们来说是非常令人兴奋的。”该工作室提供定制内容创作,包括文章、视频和其他多媒体内容,跨平台集成广告活动和各种创新媒介,如购物视频、互动广告和增强现实体验。该团队的创意工作基于他们广泛的数据和分析能力,使他们能够根据受众行为和偏好制定有高度针对性的广告活动。

“你在页面上有一个前卫、精美的单元,但你是如何衡量这个单元的成功呢?”莎伦问道。“通过我们的工作室,我们可以提供新的指标,如热力图,显示参与度与客户点击或悬停的位置。这有助于你确保在整个广告活动中不断优化内容。有句俗话说:如果你建造了它,他们就会来。那么在这种情况下,如果你以这种方式构建广告,你就会获得收入。”

尽管广告工作室最初只在美国提供服务,但他们的战略始终是全球化。“很明显,我们必须先爬行才能行走,我们想确保我们推出的所有产品都是标准化的,但我们的目标是在全球范围内扩张。早在2022年,我们就决定向西欧扩张,现在我们已经完成了与英国、西班牙、意大利、德国和法国伙伴的合作。”她解释道。

康泰纳仕广告工作室与时尚、美容和奢侈品行业的各种知名欧洲品牌合作。在数字广告日益个性化的时代,工作室提供能够辨别欧洲大陆文化细微差异的本地化广告活动的能力使他们可以与欧洲消费者建立联系并深入了解他们。

广告工作室产品的核心是创新和有影响力的设计。莎伦认为,数字广告的未来,少即是多。“你需要强有力的口号、大胆美丽的色彩和强烈的号召性语言,这是在消除杂乱的同时,仍然确保你在页面的不同位置都有击中目标”,她说。她把格式比作杯子,杯子有不同类型的大小和尺寸,而设计布局则是液体,无论是水、鸡尾酒还是优质的龙舌兰酒。所有这些“杯子”都极具互动性,无论是沉浸式单元、提供全屏体验;还是互动单元、提供更多与观众互动的机会。在这些单元中,动画都扮演着关键角色,因为动态图像可以吸引用户了解更多。康泰纳仕全屏且沉浸式的视频体验尤其受到奢侈品品牌客户的青睐,因为这为奢侈品品牌客户提供了创造戏剧化体验的机会,让品牌、产品和号召性语言在用户心中占据重要地位。

康泰纳仕广告工作室正在研发几款

新产品,包括增强现实可穿戴设备,它让人们可以在自己家中舒适地试戴太阳镜、手表和鞋子,甚至通过他们的广告单元直播重大事件。“在数字领域,一切都在不断变化,所以我们总是保持警觉。我们计划扩大到西欧以外的地区。”莎伦说道。

## “变化是唯一不变的” 印度媒体的新闻影响力塑造

成立于1926年的维卡坦集团(Vikatan)是一家著名的泰米尔媒体公司,以其显著的社会和政治影响力而闻名。在2024年世界期刊媒体大会上,该集团常务董事斯里尼·巴拉苏布拉马尼安(Srini Balasubramanian)谈到了他们如何持续塑造时代的声音。

巴拉苏布拉马尼安作为维卡坦集团的第三代掌门人,接手时该公司以印刷出版为主。然而,在过去的几十年里,他见证了公司巨大的转型。从最初的2份印刷出版物,到如今拥有超过12个品牌,实现数字化,并成立了一家业绩卓越的电视制作公司,维卡坦集团一直在适应不断变化的消费者模式。

“变化是唯一的不变。”巴拉苏布拉马尼安表示,他在公司工作了34年,亲眼见证了维卡坦集团的变迁。他强调,综合新闻室是媒体行业的未来方向,而维卡坦集团一直致力于在社会变革等多个方面发挥积极作用。例如,早在1979年,维卡坦集团就发布了一期反吸烟运动的封面报道,这比印度政府正式禁止吸烟早了17年。巴拉苏布拉马尼安认为,杂志必须深入了解社会的需求,才能产生真正的影响力。

当被问及数字平台的发展是否会影响纸质版的消费和印刷发行量时,巴拉苏布拉马尼安表示,他们早在10年前就决定向数字化转型,并预料到这种转型可能会带来一定程度的“自相残杀”。然而,他们认为与其让“外人”蚕食市场,不如让自家人来。如今,维卡坦集团在社交媒体上拥有9500万粉丝,并成功吸引了18~25岁年轻群体的关注。相比之下,他们的杂志读者通常是35岁及以上的人。他们会根据受众在不同平台上的消费习惯,提供符合他们期望的内容。

维卡坦集团不仅致力于培养集体记忆,还在努力培养跨代记忆。巴拉苏布拉马尼安强调,他们旗下的一份出版物涵盖了环保农业和自然农耕,通过与农民的交谈了解他们的困境和需求。有一个孩子因为阅读了维卡坦集团关于化肥和农药对农作物破坏的报道后,决定投身农业学习。“5年后他给我们写信说,多亏了我们的杂志,他们一家成为了一个富裕的农业家庭。”巴拉苏布拉马尼安说道。

此外,维卡坦集团还基于经济报道提供教育服务。他们发现金融包容性和金融知识没有得到足够的重视,于是推出了一本个人理财杂志,并通过推广活动向公众普及股票、证券、共同基金等金融知识。一位参加过维卡坦集团活动的公交车司机表示,因为维卡坦集团让他了解了一个投资计划,他开始为女儿的婚礼存钱。虽然每个月存的钱不多,但5年来已经积累了可观的积蓄。然而他的女儿却表示不需要他为婚礼存钱而是想去医学院深造。如今她已经毕业成为了一名医生。这位司机感慨地说,正是因为维卡坦集团的启发他才能帮助女儿实现成为医生的梦想。巴拉苏布拉马尼安说:“这就是我们做这些工作的原因。这些事情让你觉得生活充满了意义。”

第46届世界期刊媒体大会上透露的消息显示,时尚类媒体继续蓬勃发展,只要它继续专注创造有价值的内容并适应不断变化的消费者偏好,就能开辟出非传统收入来源的新天地。在本次大会上,世界期刊联盟前首席执行官詹姆斯·休斯(James Hewes)、博达出版集团(Burda Verlag)首席执行官曼努埃拉·坎普-维尔茨(Manuela Kampp-Wirtz)、中国栩栩华生集团副总裁樊夏以及>YourLuxury Africa的编辑恩托科佐·马塞科(Ntokozo Maseko)共同探讨时尚类媒体市场中的独特挑战和机遇。这些挑战和机遇包括创造能够持续吸引受众的内容、适应数字环境,以及利用社交媒体和社区建设来推动品牌关注。

## 繁荣的市场下 探索“第三收入流”

当媒体行业的其他领域正在为广告收入下降和预算削减而苦苦挣扎时,奢侈品领域的广告支出仍然强劲。曼努埃拉介绍了最近与汽车制造商奥迪合作紧密且极具利润的一个营销活动,该活动包括在印刷杂志上发表40多篇文章、多次时尚摄影和一系列私人广告。她认为,这样成功的营销活动是建立在媒体品牌与客户间深厚信任之上的。

恩托科佐表示,奢侈品对南非的广告商具有“持久的吸引力”。“从定义上讲,奢侈品就是一场数字游戏。YourLuxury Africa对广告商具有很高的价值投资,因为我们每月发行2万份,在奢侈品市场上,2万份是一个很高的数字。”

虽然中国市场在奢侈品广告上正面临更多挑战,但樊夏表示,成功的关键在于继续提供专业的策划服务。“虽然它仍然强大,但确实经历了一些艰难时期,客户说他们的预算被削减了,但这也促使我们真正根据客户需求来策划内容。”樊夏分析了变化的客户需求和消费者需求如何改变员工团队的构成。“我们团队以前主要以内容工作为主,但自从客户开始更多地寻求视频制作和活动协调,我们一直在寻找更多具备活动和视频技术技能的人才。”3年前,华生为满足需求成立了内部视频制作团队。

曼努埃拉表示,对于博达出版集团来说,涉足并最大化“第三收入流”是业务的基本组成部分。她强调,收入不仅是品牌扩展的关键,更需要与每个品牌完美契合。例如,为ELLE举办瑜伽静修营,为InStyle举办大型派对,这些活动都体现了品牌为先的策略。YourLuxury Africa则将目光投向了播客服务,将其视为增加收入的新机会,并作为在竞争激烈的在线空间中接触新受众的途径。

## 面临数字化挑战 纸质出版物仍有重要地位

在讨论中,每位成员都深入探讨了与日益增长的数字受众互动所面临的挑战。曼努埃拉表示,博达出版集团投资了一支庞大的营销团队,并计划以新方式(如会员制和付费内容)与受众建立长期关系。

樊夏表示,在中国,受众参与和品牌差异化是一个特别具有挑战性的问题,因为中国的在线参与与以往是通过微信和微博进行的,尽管像微信这样的社群建设服务平台让内容分享变得容易,但也让品牌很难脱颖而出,更加凸显了创造优质内容以吸引读者关注品牌的重要性。

对于奢侈品消费者的定义,恩托科佐表示,他们不是一个同质化的群体,消费者的多样性使得市场更加丰富多彩。恩托科佐还热衷于打破非洲现在“才迎来奢侈品时刻”的迷思。“我认为非洲是奢侈品的发源地。非洲有着比西方更早作为世界经济巨头帝国的历史,是奢侈品材料如黄金和宝石的最早供应商。这是我们遗产的一部分。”她说。

曼努埃拉和恩托科佐共同坚信,在奢侈品领域,纸质出版物仍然具有重要的地位和价值。在德国,老年人口拥有巨大的消费能力,纸质出版物市场仍然十分成功,许多德国人每周或每月都会数次为了休闲而阅读杂志,这与全球趋势背道而驰。博达出版集团以印刷业务起家,持续投资纸质出版物,并在公司成立150年后仍位居杂志印刷发行量榜首。

尽管博达出版集团继续巩固其作为传统品牌的地位,但>YourLuxury Africa则希望成为面向未来的传统出版物。恩托科佐表示:“对我们来说,纸质出版物不仅仅关乎内容制作,杂志还在记录历史方面发挥着重要作用,在奢侈品领域也是如此。当有人在50年后拿起我们的杂志时,我们希望它能成为一间生动的‘档案馆’。”

此外,恩托科佐还强调了纸质出版物与奢侈品概念的相得益彰,“奢侈品是工艺和长期收藏性的语言,而最终我们希望纸质出版物成为生活方式的标志”。(管若潼)

时尚类媒体品牌凭何拥有持久吸引力?