

INFOMAGAZINE

刘 兵著

资讯化杂志

5
1
中国科学技术出版社

G2375

G237.5
L580:1

INFOMAGAZINE



刘兵著

刘 兵 著 >>

资讯化杂志

中国科学技术出版社 · 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

资讯化杂志 / 刘兵著. —北京: 中国科学技术出版社, 2004.5

ISBN 7-5046-3774-2

I. 资… II. 刘… III. 期刊—研究—世界 IV. G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 031752 号

责任编辑: 郑洪炜

封面设计: 培 植

责任校对: 何士如

责任印制: 王 沛

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码: 100081

电话: 010-62103210 传真: 010-62183872

科学普及出版社发行部发行

齐鲁三联印务有限公司印刷

*

开本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 印张: 9.875 字数: 100 千字

2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

定价: 26.00 元

(凡购买本社的图书, 如有缺页、倒页、
脱页者, 本社发行部负责调换)

中国图书馆书刊CIP数据

中国图书馆书刊CIP数据 1994年12月第1版第1次印刷

ISBN 7-304-3774-2

1. 文学—中国—现代—文学—研究 IV. G533.2

中国图书馆书刊CIP数据 1994年12月第1版第1次印刷

作者近照



责任编辑：王...
封面设计：王...
校对：王...
印刷：王...

1989年毕业于山东大学历史系

获历史学学士学位

1992年始

在《中国出版》《新闻出版报》《中国记者》

《青年记者》《东岳论丛》等

发表学术论文

1998年出版专著《期刊媒介构成》

1994年1999年连续两次被破格晋升

新闻专业技术职务

现为

中国期刊装帧学会理事

山东省新闻美术家协会副秘书长

媒介读者资讯中心总策划

培植传媒平台艺术总监

新视觉论坛研究员

山东支部生活杂志社主任编辑

E-mail: lhpage @ sohu.com

（凡在本馆刊印图书，均须向本馆申请）

（凡在本馆刊印图书，均须向本馆申请）

在近三年

时间里

感谢

以下杂志媒介

大众法制

新聊斋

山东审计

新世纪文学选刊

驾驶天地

祝你幸福

山东视听

现代企业教育

山东财会

视周刊

旅游世界

宣传月报

警界

山东老年

方圆

新航空

中国物业管理

中外法制

职工天地

法制与新闻

终身教育

山东林业

科技致富向导

济铁老年

齐鲁珠坛

在装帧设计及广告代理方面

为本书的出版

提供

实践平台

同时也在

感谢以下

杂志传媒及广告界

诸硕学先进

艾默里·文森特

大卫·奥格威

杰瑞米·莱斯利

威廉·阿伦斯

亚德里安·J·斯莱沃斯基

俞国明

秦朔

张伯海

孙际铁

陈放

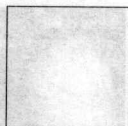
吉良俊彦

为本书的出版

提供

经典个案及观点

A. 个性媒介	Personal media	1
B. 商业资本驱动器	Business motivation	7
C. 媒介广告战略	Media advertising strategy	17
D. 细分化传媒	Segmentational media	27
E. 编辑 · 广告	Edite · Advertising	41
F. 品牌忠诚	Brand loyalty	55
G. 整合营销策划	Integrated marketing plan	63
H. 媒介购买	Media—buying	75
I. 大创意	Big idea	91
J. 平面魅力	Fascination of typography	105
K. 印刷制作监控	Print production control	123
L. 杂志 · 商品 · 品牌	Magazine · Goods · Brand	129
M. 资讯时代	Info—time	137



A. 个性媒介

Personal media

我并不阅读杂志，而且我怀疑你读吗？但是，从我家和办公室里成堆的杂志来判断，我享受杂志，我赞美杂志，甚至我在思想上对杂志有依赖性。要我细读杂志？那将降低拥有杂志的乐趣。对于那些真正赞美杂志这种媒体的人来说，欣赏和阅读对杂志是同样重要的，我们需要用一个新词来描述我们和杂志的关系。

——杰瑞米·莱斯利

杂志是书籍危险的亲友，因为杂志总是颠覆书籍中的金科玉律。同时，杂志在更好的纸张、油墨和装订的包裹下是报纸聪明的亲属。从国际大事到个人奇怪的癖好，从不断更新的时装到某些更短命的事物，杂志都带来新的灵感、前卫的标准，它总是超越旧有新闻印刷的窠臼。当我们拿起杂志，我们不会细读，也不需要细读。我们观赏然后和杂志产生互动。早在20世纪60年代，超文本（即某段内容链接）出现之前，杂志就已具备这种概念的雏形，20世纪90年代兴起的电脑网络使得这种超文本大行其道。杂志让我们以自己的方式去观看和品味。一本新杂志，使我们不由自主地悠游在“资



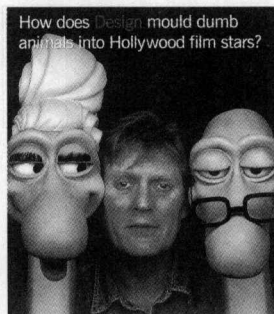
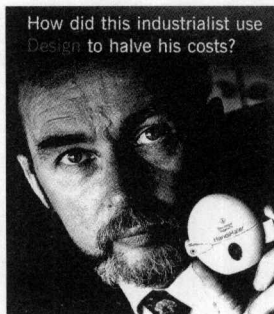
讯海洋”之中。细读——如果我们不得不从头读到尾——只是一个审查和抽样的过程。

享受娱乐或是寻找资讯，在通常情况下，杂志往往拥有这两方面的元素。就这一点来说，杂志同时具有理性和感性的特性，我们的两个半球在看杂志的时候都有相当的反应。

真正意义上的杂志起源于欧洲，时间上大致在17世纪中期，当时只是一种有更多评论和辩论文章的印刷品，和一个世纪前它的雏形新闻简报类似。和其他新生事物一样，杂志的诞生也是对传统的挑战。读者对杂志新鲜度的要求，给印刷商带来新的经济负担，这也使得印刷业进入了一个全新的局面。早期的杂志总是冒版权纷争之险，从书籍和其他报纸上剽窃。1832年出版的《便士杂志》(The Penny Magazine)采用了木版画做插图，但是，并未因此向读者额外收费。相反，该杂志以低廉售价向读者提供优质的印刷品。这本杂志是由英国的实用知识推广协会主办的，意图吸引有专业知识背景的手艺工匠的关注。这一时期专业技术人员的数量不断增长，他们的腰包也渐渐丰满，这使得杂志插图在19世纪中后期迅速发展，同时，由于制版和压印技术的出现，插图也渐渐发展成照片。

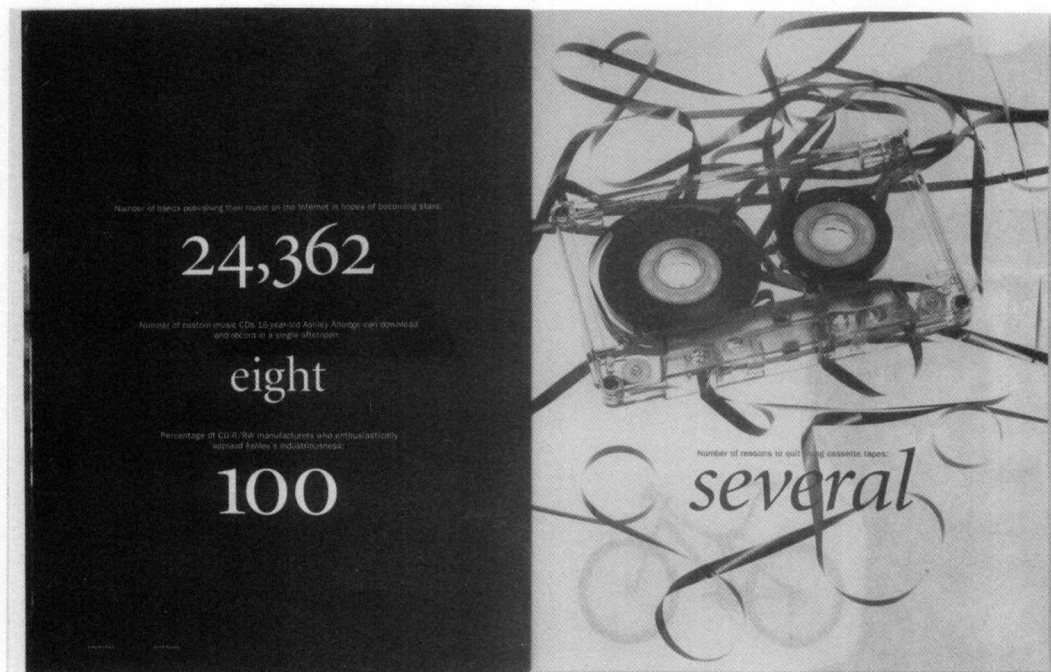
根据以往的经验，新媒体的出现并不会动摇杂志的地位。电影、电台和电视并没有互相吞并，也并没有扯印刷品的后腿。各种媒体百家争鸣，百花齐放，今天比10年前有更多的杂志、更多的广播电台、更多的电视台。但是，无止境的增长并不是一件好事，有限的资源导致纸张成本上升，造成环境的压力。

1999年对美国青年的习惯进行的研究显示，他们每周在媒体上花费40小时（这与传统的工作时间一样长），如：电视、电脑游戏、录像声频系统和互联网。他们在这方面花费这么多时间，在读书方面用的时间不多就不足为奇了。与每天花费8小时用在电子媒体上相比，他们每天只用半小时阅读印刷品。相信这30分钟不是用在翻阅CD封皮上，就是用在阅读美国的畅销杂志《电视导报》上。人们不禁要问，在青少年娱乐时间上能找到多少读杂志的时间？

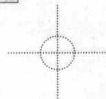


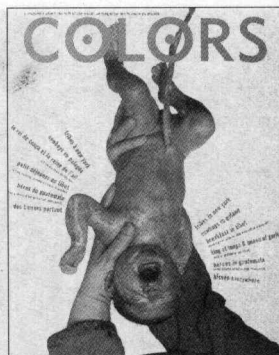
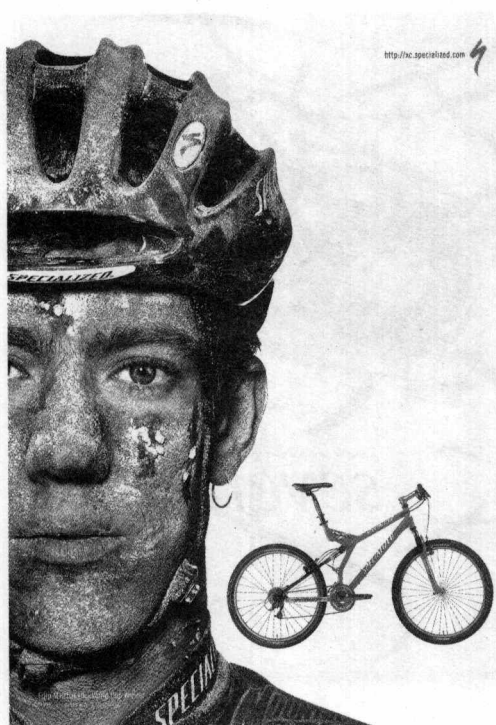
享受娱乐或是寻找资讯。





本页下方这本杂志每期的封面
是由不同设计师完成的。
这意味着
完全个性化。





越来越多的人
要求以自己的方式获取信息

便是这种需求的反映
杂志

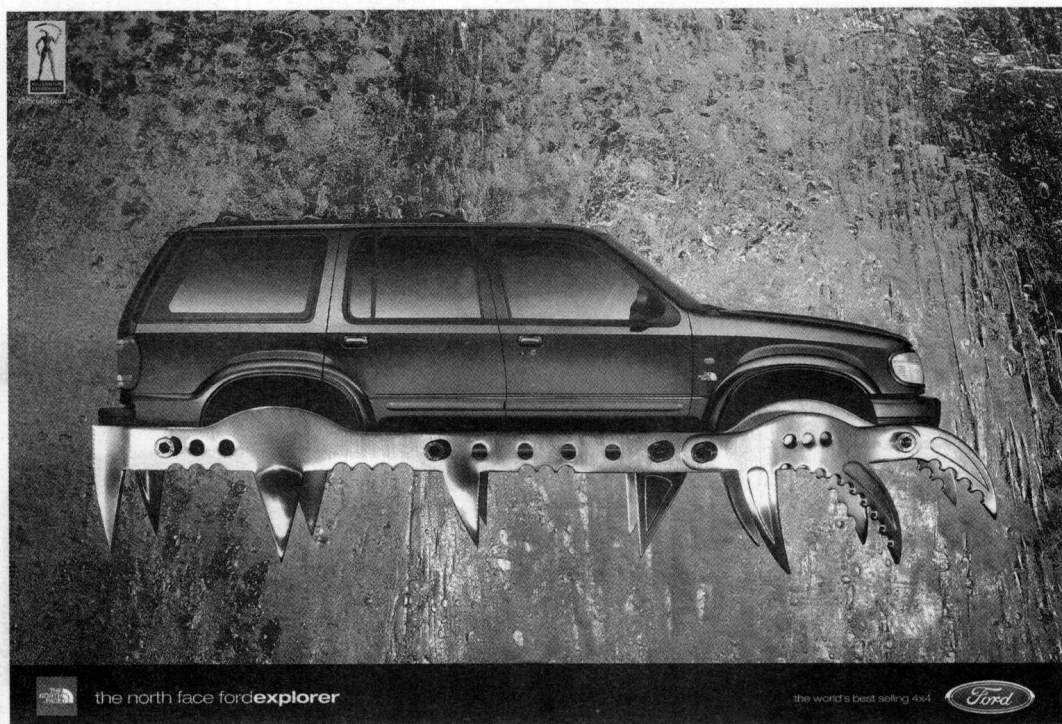
人类的几乎每一种需求，

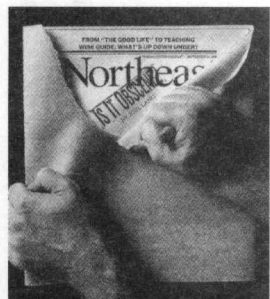
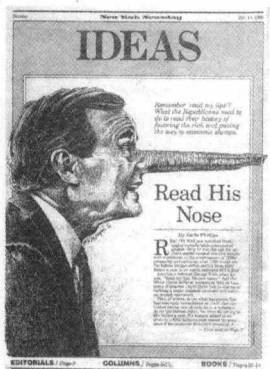
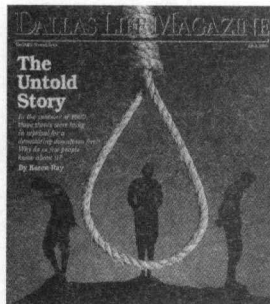
都有杂志来表现，阅读杂志是一种亲密的、投入的体验，

满足个人需要的

反映个人的价值观行为，

细读只是一个
审查和抽样的过程





这可能已导致对青年杂志的强烈需求和更直观的“阅读”。杂志的方式及形象应是具有各种屏幕媒体所不能看到的信息，像《Raygun》绘制的风俗画。杂志确实经受了从失败到找到自己位置的磨难，从而提供了阅读经验。可能这就是为什么某些杂志设计方面的“非建设性”或“混乱”的美学已经被一种极酷的印刷美学所取代。

至于电子杂志的未来，我们必须抛开电脑、电视屏幕来看，并考虑网页和移动电话的统一多半会是未来网络杂志的途径。我们有个正在开拓的媒体，它会把杂志的便携性和网络的互动结合在一起。而目前电视的低分辨单屏几乎不能等同于彩色A4纸页。

杂志内容在过去的几年间发生了巨大的变化。据推测，在过去10年间，由于技术的发展和彩色油墨价格的不断下降，画面内容平均增加了16页。这也是杂志必须以精美的画面吸引读者的压力导致的结果。有些杂志的读者越来越少，而有些调查则正好相反。可能这两种结果都是对的，因为杂志正从大众媒介发展成为目标人群的信息传播工具。美国的青少年和其他人群变得越来越不喜欢社会交往，西方社会越来越多的人要求以自己的方式获取信息，杂志便是这种需求的反映。

如果一个消费者想要获取最新的汽车、电脑和金融分析或者垂钓方面的信息，他可以选择订阅昂贵的合订本，也可以选择富有艺术特色的分类杂志，他还可能会收到大量有上述信息的邮件，不过，这些邮件很快就被搁置一旁了。有一点是清楚的，那就是消费者所要求的是过去的杂志所不能满足的。今年上千本新杂志中，只有少数会对大多数人造成影响。一般杂志都追求特定读者的青睐。设计多样化的趋势不断加强，以适应不同读者群的性格特色。

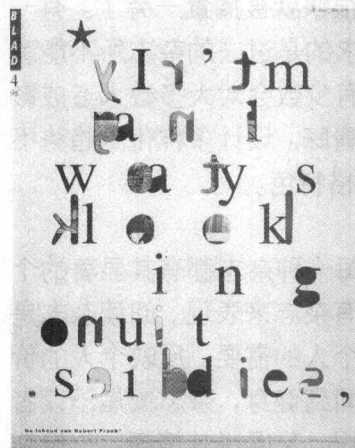
正如阅读它们的读者一样，每一种杂志都有其显著的个性。人类的几乎每一种需求，都有杂志来表现。阅读杂志是一种亲密的、投入的体验，满足个人的需要，反映个人的价值观。从时尚到科技，从主流新闻到健身，杂志聚焦于读者兴趣，和读者沟通，既增长其知识，又娱悦其情趣。一份杂

志是一个朋友，一个真实可触而又持久的同伴，是消费者个人生活和职业生活中不可缺少的一部分。

杂志本身是个人购买媒介，发行量是靠一个人一个人的累积达成的。我想，大家可以明白“个人”是多么重要了。



左侧这页封面刊名及开本裁切富有个性。



这个封面用了镂空技术，首先映入眼睛的是一句话：我总是看外表……当然当就发现镂空的部分把这句话读完，并总是试着看清内在。

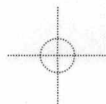


B. 商业资本驱动器

Business motivation

杂志的资金从何而来，读者为了获得资讯付出的花费有多少等问题导致我们要讨论一下杂志到底是什么。它什么时候独立于书籍、报纸？又是什么时候成为一种艺术形式？早在杂志形成之初，就已经有一些印刷物打破一般的模式达到上述的条件，或在某些方面突破了我们现在对杂志概念的理解。

《南风窗》杂志总编辑秦朔先生对美国杂志业有较详细的研究，以美国杂志为例，其基本性质是商业的。但一些非赢利机构所办的杂志除外，它们基本上免费赠给会员，不以盈利为目的。如美国发行量最大的《Modern Maturity》，就是由主要为老年人服务的非盈利组织 AARP Foundation（1961 年创办）所办的，目前每期发行量 2000 多万。美国杂志有明确的所有者和股东，有明晰的产权关系。这些股东可以是个人（像创办了《时代》和《财富》的鲁斯），是公众投资者（如购买了《读者文摘》股票的人），是公司或某个慈善机构。大部分美国杂志都有一个母公司，即投资该杂志的公司，如《新闻周刊》的母公司是华盛顿邮报公司，《商业周刊》的母公司是 Mc-Graw-Hill 出版公司。美国大部分杂志和从事其他产业的公司没有什么分别。



杂志最主要的调节因素其实是市场,包括读者市场和广告市场。1999年,美国倒闭了900家杂志,又新出现了几百家杂志(平均每周至少10家)。同是名人杂志,ABC电视网的大牌节目主持人Oprah Winfrey参与的《O Magazine》热销不已,而前总统肯尼迪的侄子乔治·肯尼迪参与的《George》已经倒闭。一般认为,美国新办杂志的创业成本在200万到1000万美元之间,而且几年内可能一直亏本,如时代出版集团办的《娱乐周刊》到第6年才盈利。1983年4月时代集团创办的新刊《有线电视周刊》在创刊5个月后,因为竞争不过《电视指南》而停刊,250人的编辑部解散,总损失达5000万美元。

美国杂志无论在国内还是国外都享有巨大影响力。三大新闻杂志和三大商业杂志是其突出的代表。1999年美国杂志300强(《Advertising Age》评选,按营业额排名)的前15名,这6份杂志都在其中。《时代》、《财富》、《商业周刊》这样的刊物已经成为资本主义文化的一部分,畅销整个资本主义世界。如《商业周刊》在1997年3月的封面报道中第一次提出“新经济”的概念(高增长与低通胀并存),最早提出“亚洲金融危机”问题,2000年6月提出21世纪是“创造力经济”的口号(该组报道由30个编辑记者花费6个月时间完成,共100多页),像美联储主席格林斯潘这样的人士会定期与该刊分享其思考成果,充分表明了其在引导世界经济新观念、新趋势方面的不凡地位。对该刊订户的分析表明:《商业周刊》在北美的订户85%为男性,年龄在25岁至54岁之间的占68%,大专以上学历的占88%,从事高级管理工作的占59%,平均年薪为233000美元。

资本主义的一个重要特征是资本雄厚,利用资本作为扩张工具。美国杂志的财力之雄,大致可以从以下三个方面来衡量。

第一,从杂志的市场价值讲。2000年7月,Gemstar公司收购了电视指南公司,收购金额是146亿美元。现在《电视周刊》的地位已经大大下降了,1995年之后其发行量下降了20%多。它最兴旺时,市场价值超过美国三大电视网,“一个刊登电视节目的杂志比电视台本身还值钱”,这曾是传媒业



的一个热门话题。当然,《电视周刊》不只是一份杂志,还包括一个电视频道,杂志部分的营业额是电视部分的2倍多。由此可以推算,电视指南公司的市场价值的大部分体现在杂志上。同月,曾有消息说贝塔斯曼要收购读者文摘公司,读者文摘公司当然也不只是杂志,还出书、录像带、唱片和光碟,但核心是杂志。《商业周刊》的说法是,贝塔斯曼开出的收购价格是58亿到63亿美元(贝塔斯曼在153个国家的600间公司有股份,美国的兰登书屋现在就是它的。通过兰登和其他机构,它每天在美国卖100万本书,有1.7亿图书和报纸读者)。这件事没有弄成,但读者文摘公司的价值可见一斑。我们可以作个比较,2000年6月,芝加哥的Tribune报系收购了拥有《洛杉矶时报》的Times Mirror公司,收购价为82.5亿美元。《洛杉矶时报》的地位和《纽约时报》相当,广告版面繁多,是全国最成功的报纸之一。按照贝塔斯曼的出价,《读者文摘》的市场价值相当于《洛杉矶时报》的75%,而报纸是天天都在印钞票的。可见,好杂志印钞票的能力不亚于报纸。

第二,从杂志营业额角度看。按照《广告时代》杂志公布的美国营业额前300名杂志的统计报告,第一位《电视指南》的营业额达11.72亿美元,第二位《人物》11.6亿美元,第三位《时代》是9.63亿美元。前75位的杂志营业额都在1亿美元以上。1999年美国传媒100强时代华纳排第一,156亿美元,其中杂志部分贡献了37亿多美元。如果时代华纳的杂志部分单独拿出来和所有媒介公司一起来排名,可以排第15位,超过赫斯特报系,纽约时报报系,华盛顿邮报报系、道·琼斯公司,这足以说明杂志业的经营价值。

第三,从杂志的集团化规模来看。根据Bacon杂志指南计算,美国大约有500家“杂志集团”。由于Bacon杂志指南列举的美国杂志为13000份,不能完全囊括美国杂志的总数量(18000份左右),因此美国的“杂志集团”估计还不只500家。像Time Inc、Advance Publications、Hearst Magazines Inc、International Data Group (IDG)、Primedia这样的杂志集团经营至少10多种杂志,最多的经营80种杂志左右(一家专门出版各州贸易类杂志的集团)。集团化使名牌杂志得到

资本力量市场
是一种安全的、稳定的因素
而不是一种破坏性因素

资本是市场的血液，在任何行业的繁荣与高速发展时期，都必然会出现对资本的渴求。这是健康的表征，资本的天性是趋利的。