

电子杂志 ——新媒体 · 私阅读

文 / 陈燕华 厦门大学新闻传播学院

2005年,“电子杂志”作为一新锐事物,同“超女”、“博客”一起,强烈地冲进了人们的视野,不断地冲击着人们的耳膜。先后有包括Xplus、Zcom、Poco旗下的Magbox等在内的多家电子杂志平台获得了风险投资。而传统媒体也迫不及待地加入进来,分享这块“蛋糕”。除了较早涉足的《时尚》、《瑞丽》、南方报业外,近日,一向以开放、超前经营风格著称的《财经时报》率先创办了国内第一份财经电子杂志——《财经文画》。上海的《青年报》社也推出了全新品牌的电子杂志——《为WHY》,旨在通过多媒体的表现和互动带给读者全新的阅读感受。

电子杂志,这个WEB2.0时代的“新生儿”,一时炙手可热。



图一:2006年4月18日,青年报社《为WHY》电子杂志首发式

一、解构电子杂志

这里所说的电子杂志指第三代电子杂志,也称为网络杂志、数字杂志、互动杂志、多媒体杂志等。第一代电子杂志是传统杂志简单的数字化,如许多杂志的网络版;第二代电子杂志是数字媒体的杂志化,如许多网站

在互联网中筛选出主题类似的内容,定期以杂志的形式发布,有基本的栏目架构。而第三代电子杂志的特点就在于:采用先进的P2P技术发行,集Flash动画、视频短片和背景音乐、声音甚至3D特效等各种效果于一体,内容更丰富生动。它还提供多种多样的阅读方式,可以在线阅读,也可以通过发行方提供的阅读器进行阅读,未来甚至可以延展到PDA、OBLIE及TV(数字电视、机顶盒)等多种个人终端进行阅读。

2005年是电子杂志发展史上里程碑式的一年。在这一年里电子杂志无论出版还是发行都有了长足的发展,行业竞争格局趋于稳定。目前在国内30多家电子杂志运营商中,北京新数通公司的Xplus、智通无限公司的Zcom和广州数联软件技术有限公司的Magbox、广州新岸数码科技有限公司的VIKA成为占有率最高的四大电子杂志发行平台。

电子杂志在内容上大体涵盖了生活时尚、电影音乐、电脑数码、IT资讯及技术、汽车旅游、文学艺术、语言教育、商业财经、动漫游戏、摄影等方面。休闲娱乐类内容是现在电子杂志的主流。

电子杂志的内容主要来源于四个方面:一是由专业的工作室和制作公司即内容商提供。比如由飞行网制作出版,在各大平台均有发行的《男人志WOW》、《爱美丽ME》;二是各发行平台有自己的制作班底,独立制作电子杂志再通过自己的或其他的平台发布。比如Magbox的《Pocozone》、《印象》、《味觉》是以Poco的“时尚”、“摄影”、“美食”等成熟社区为依托的;三是一些品牌纸媒将杂志内容提供给发行平台,加上背景音乐和Flash动画等素材,合成新的内容。比如《时尚》杂志的《时尚炫妆》、《时尚MAN》和《瑞丽》杂志的系列网

刊《瑞丽goo》、《瑞丽pretty》等；四是一些个人创办的非商业性电子杂志如《风格癖》、《E-MAG》等。这些电子杂志传播范围比较小，主要靠口碑流传，有兴趣的读者也可以参与到杂志的制作中来，为杂志提供文字、图片、音乐等资料，成为杂志的“记者”、“编辑”。

二、电子杂志的优势

与传统的纸媒杂志相比，电子杂志可以说带来了一种耳目一新的感觉，具有传统媒体无法比拟的诸多优势：

1、丰富的阅读体验，信息更新速度更快

互动多媒体电子杂志在外表形式上，已经和平面杂志别无二致：炫丽的图画、丰富的栏目、生动的文字以及独到的选题等一应俱全。然而电子杂志最大的特点还在于它的多媒体性和互动性，想像一下：当你阅读电影杂志时，最新大片的片花视频马上可以在眼前播放；浏览音乐杂志时，金曲榜的热门歌曲只需点击便可试听；时尚杂志提供最新的服饰潮流，让你随意搭配并即时显

就可以免费获取平台上数以千计的电子杂志；其次，传统平面媒体的覆盖面是有限的，大多数期刊的发行没有能力达到很多边远地区和农村，一本平面杂志如果发行量达到10万份左右就相当不错了。在13亿人口的中国，期刊发行量超过100万份的寥寥无几。而在电子杂志平台上，有一些单本杂志的月下载量就超过了100万，影响力更是到达了新加坡等东南亚国家和地区。

3、满足分众时代受众的个性化需求

电子杂志使每个人可以根据自己独特习惯和口味来定制内容，它所代表的完全个性化阅读体验已经开始成为一种风尚。电子杂志平台还可以通过用户管理后台及时对读者做目标分析和阅读分析，并得到实时更新的信息反馈，可以统计出哪些栏目是受欢迎的，这些无疑都为内容制作提供了很有针对性的参考。

作为一个高举“草根精神”大旗的大众交流平台，互联网如今更加注重个人主义和自我表达。个人从单纯的信息接收者转变为集接收者和内容提供者、传播者于一身的全新个体。在这个充满个性化的时代，展示自我、记



现；投票与心理测试可以随时得到结果，并与他人分享；一些数字杂志上还加入了“我要评论”的窗口，你可以很轻松方便地发表自己对文章内容的看法；通过杂志上提供的编辑的QQ、MSN甚至Skype号码，你可以和编辑在线交流……可以说，数字杂志的出现，将刚刚由“读文时代”进入“读图时代”的我们一下子又推进了“感官时代”，带来全方位获取信息的快感。

2、制作、发行成本低，读者获取便捷，覆盖面广

首先，传统杂志最大成本——纸张和印刷，对于电子杂志来说几乎为零，读者只要有一台连接宽带的电脑，

录生活、分享快乐是不可或缺的关键字。电子杂志的出现，彻底改变了人们的记录、阅读、交流习惯。各大电子杂志平台先后推出了DIY工具，即提供一套简单的模板，用户可以在模板中上传图片、音乐或编辑文字。普通用户即使没有专业设计知识，只要按照简单的流程提示，就可以生成一本简易的电子杂志。Poco宣称其“魅客”软件是“5分钟傻瓜式杂志制作软件”。其他平台也不甘落后，Xplus推出“麦客”、VIKA有“唯客”、Zcom有“志客”。各平台还有专供DIY用户发布杂志和交流经验的社区，这些DIY杂志包括旅行、节日、写真、宠物、

收藏、文学等内容,使普通人可以用一种全新的方式更广泛地展示个人生活。

三、电子杂志发展的瓶颈

尽管电子杂志代表了一种全新的网络媒体形态,但其影响范围还不是很大,盈利模式、商业形式尚不清晰,电子杂志的生存风险与机遇并存。

1、电子杂志的发行数量大、增长速度快,但内容良莠不齐

据艾瑞市场咨询调研结果显示:2005年中国电子杂志总的发行量达3.6亿;

月发行量在200万以上的平台有Zcom、Magbox、Xplus、VIKA等;每期发行量上百万的电子杂志有《男人志Wo》、《爱美丽Me》、《PC个人电脑》、《个人电脑e生活》、《Pocozine》、《Muzine》、瑞丽系列网刊等;电子杂志用户总数达2000万;5%的电子杂志订阅者除了订阅固定的几本自己喜欢的杂志外,至少每月会新增订阅5种甚至更多的杂志,人均下载的电子杂志数量有18本。

虽然电子杂志数量繁多,但由于电子杂志的进入门槛较低,众多运营商蜂拥而入。这些运营商在内容、技术、品牌、业务水平等方面参差不齐,导致一些数字杂志在内容上都是粗制滥造,随便从互联网上拷贝粘贴内容,甚至走美女情色路线的也不在少数。

“互联网的确是眼球经济,但电子杂志要长久必须注重内容质量,毕竟网民的素质比以前提高了很多。”一位业内人士指出。

2、市场规模还比较小

当前广告和发行是电子杂志的两大收入来源,但与电子杂志庞大的发行数量和用户总数相比,其整体市场规模却小得可怜。

目前电子杂志盈利主要依靠广告收入。广告收入指通过电子杂志内广告投放获得的收入,同时包含出版商获得与发行平台获得,具体如何分成视不同企业的情况而定,但主要有两种方式:一是通过对每本杂志的阅读数进行精确统计,发行平台付一定的费用给内容提供商,取得杂志内容的授权,再以此赚取广告费;二是由杂志自身经营广告,根据杂志的阅读数,内容提供商付费给发行平台。

尽管电子杂志市场潜力巨大,但电子杂志广告这一最新的网络广告形式目前还不为大多数的广告主认知。据统计,2005年中国网络广告市场规模为31.3亿元,其中电子杂志广告市场规模为0.2亿元,只占了不到1%的市场份额。(见表1)

表 1

杂志名称	商业广告量	主要广告客户
PocoZine	较多	化妆品、手机、数码相机、食品饮料、MP3、彩电等
男人志 wow	一般	手机、数码相机、网络游戏等
爱美丽 me	一般	化妆品、手机等
InterPhoto印象	少量	数码相机、冲印等
Muzine	少量	移动运营商、MP3、手机等
Wow·zine 物志	无	无
9EYE 音乐	无	无
时尚炫妆	无	无

发行收入是传统纸媒杂志的主要盈利来源,但对电子杂志来说,发行收费却困难重重。互联网培养了用户免费享受网络资源的习惯,在一个注意力稀缺的时代,能够把用户的“眼球”吸引过来,而且能让他们心甘情愿掏钱并不是一件容易的事。大多数用户表示,选择看电子杂志是因为它是免费的,如果需要付费购买的话他们将放弃电子杂志,宁愿购买传统的纸媒杂志。

2005年只有个别的电子杂志公司推出面向读者的收费服务,例如腾讯利用自己强大的网络资源优势,宣称用户只要付5元包月费就可以阅读该平台上的3000多本杂志;Digbibook以用户下载每本杂志或电子书收取0.5元或15元包月的方式尝试向用户收费;一脉网(www.emagcn.com)主要向读者销售IT技术类杂志,分季度、半年、全年三个时间段收取不等的订阅费用。更多的电子杂志标出了价格却不敢真正收费,因为害怕受到用户的抵制。

四、突破

电子杂志要冲破目前的发展瓶颈,只有内外兼修:内增强品牌意识,提高内容水准,外采取多种广告形式吸引广告主,同时拓展增值业务。

1、走品牌经营的道路

与传统杂志行业相比,电子杂志准入门槛更低、更新速度更快,要想长期得到读者的青睐,就必须走品牌经营的道路。只有树立了品牌,才不至于被不断涌入的“新军”迅速湮没。现在发展电子杂志的重点是要从提高用户量转到提高用户忠诚度上来。

经过两年的发展,我们也看到了一些真正具有原创内容、制作精良的电子杂志。例如Magbox制作发行《印象》。它的内容全部来自专业设计师、摄影师、广告从业者和其他普通视觉作品爱好者。知名设计师潘可,摄影

师象正黑、冯海、夏永康、马良以及来自国外的著名摄影师长期为《印象》提供优秀的图片作品，其他更多的摄影爱好者也主动为《印象》免费供稿。这些保证了《印象》在图片内容上的高质量和高原创性，成为广东、江西、浙江等十几个省份摄影家协会指定的电子刊物。南方报业集团的《WOW! ZINE·物志》是一本独立策划、编辑、网络发行的纯网络杂志，无论是内容风格、目录设置、选题策划，都达到了纸媒杂志的水准，再加上可在线阅读，发行仅半个月读者就达到了20万。

据统计 2005年中国数字杂志用户规模为2000万，占网民总数的18%。随着数字杂志概念的深入人心，数字杂志用户占网民比例将逐年增大，越来越多的网民会尝试接触这种与众不同的媒体形式。到2009年，这个比重将达到36%。

庞大的发展空间对电子杂志来说既是机遇也是挑战：一方面要继续促使网民养成阅读电子杂志的习惯，这需要一个长期的培养过程。只有以高质量的内容、稳定的出版周期、完善的服务才能逐渐赢得他们的认同；另一方面，电子杂志要进一步改进技术，在不影响内容质量与丰富程度的前提下尽可能减小杂志文件，方便用户下载保存，同时简化使用程序，使阅读变得更加简单易行。

2、采取更互动更有趣的广告形式，提升广告效果，吸引广告主

广告业曾有一句名言：“我知道我所投放的广告中有50%被浪费了，但遗憾的是我不知道这50%在哪里。”电子杂志广告模式就打破了这条“金科玉律”，解决了广告商投放广告的烦恼。电子杂志的用户管理后台具有强大的客户数据反馈能力，包括杂志下载量、阅读率、平均阅读时间、广告停留时间，甚至用户在何时翻开广告，其年龄、地区、阅读偏好、单位点击成本、发行平台都可以反馈给广告主，使广告针对性更强，投放更精准。电子杂志广告还可以充分调动Flash、视频、画面、音效等模拟现实空间，让读者在三维空间里像“玩游戏”一样与广告进行互动，在点击中有效地增强读者的广告记忆和广告偏好。这些因素综合起来，会使广告客户得到更大的价值回报。

另一方面，据国外一份调查显示，46%的受调查者表示不看电子杂志是因为不喜欢杂志中的通栏广告和弹出式广告。因此，丰富电子杂志的广告形式是很有必要的。在《PocoZine》第17期里，笔者看到TCL SHEII女性电脑的广告。广告采取了情景短剧的形式，通过表现一位现代都市职业女性在周末一天的生活，生动展示了

SHEII女性电脑漂亮精致的外观、一键式操作的便捷、自动点播歌曲以及邮件收取温馨提示等体贴女性的功能设计，凸显出SHEII电脑让都市女性更加自信、智慧、美丽的品牌理念，相比单纯的硬广告，这种将广告与杂志内容相结合的形式使广告效果显著提升。

3、打造原创内容，提高制作水平

目前造成电子杂志发行收费困难的原因，除了网民的习惯短时间内难以改变之外，还有一个重要原因是，许多电子杂志的内容缺乏原创性。电子杂志出版商和发行平台应该在提升杂志品质、丰富杂志内容上下功夫。目前网络上活跃着很多电子杂志的个人爱好者或者小型工作室，发行商可以利用平台让这些原创杂志创造商业价值。据ZCOM负责人黄明明说，为鼓励原创，当一本杂志的下载量达到40万或50万时，ZCOM将负责联系投放广告，并且与内容提供者进行利益分成。

4、拓展电子杂志的增值服务，扩大获利空间

电子杂志的主要用户群具有高学历、高素质、高消费能力的特征，因此在营销领域，电子杂志的营销价值也越来越为人们所认知和应用。

近日，在国内，IBM就开始利用电子杂志进行市场营销的尝试，与电子杂志发行平台VIKA合作，推出宣传IBM易捷系列产品的电子杂志《易捷》及其客户端。这是IBM首次向中小企业等商用客户推出电子杂志，其中加入了多媒体视频，为客户提供产品介绍、技术解决方案以及带娱乐宣传性质的视频短片等。IBM表示，通过《易捷》，用户可以了解到IBM为其挑选的中小企业发展观点、新闻、案例、技术和业务培训。通过它，用户可以更全面、深入地了解IBM易捷系列解决方案。这次IBM率先在商业用户中推广电子杂志，也开创了国内电子杂志面对专业分众用户进行定向营销的先河。

随着通讯技术和3G手机的发展成熟，电子杂志的衍生产品如手机杂志、PDA杂志等也将蓬勃兴起，移动商务将给电子杂志注入新活力。

未来，电子杂志有着多种发展可能，有人认为它是传统媒体的发展方向，最终将取代纸媒杂志；有人认为它只是炒作概念，成不了气候，最终会被传统媒体所同化。我们无法过早界定一个行业的发展方向，但可以肯定的是，传统纸媒与电子杂志将进一步融合。2005年12月，电子杂志的鼻祖——美国的《slate》和《salon》迎来了它们的十周年庆典。经过十年的发展，《slate》被评为2005年仅次于《华盛顿邮报》、《纽约时报》和《华尔街日报》的第四大媒体。这个消息，是否预示了电子杂志的光明未来？