



世界知名财经类杂志的成功经验解读

中国社会科学院研究生院 谢明

自从中国成功加入 WTO 之后,关于国内媒体如何应对来自境外传媒巨头的观点就接踵而来,同时,境外传媒巨头的身影也已经悄悄出现在我们身边。期刊方面,近期以来,说的最多的应该就是关于《福布斯》、《新闻周刊》、《哈佛商业评论》等国际知名期刊展开进军中国的步伐了。虽然国内有关部门一再重申外刊进入中国市场的方法和模式将被规范,让国内的期刊出版者们暂时松了一口气,但是我们更应该看到,境外传媒大军的步伐已经是势不可挡,我们现在所应该做的是,汲取和学习境外期刊的成功经验,改变并完善经营运作模式,壮大自身的竞争力。

综观国内期刊市场,在市场经济大潮的冲击之下,也已经远不再是旧模样。先是科技类期刊蓬勃发展,如《IT 经理世界》、《互联网周刊》;接着是《瑞丽》、《时尚》、《世界时装之苑》等时尚类期刊风头渐起,在大街小巷的报摊上尽显风光;然后是诸如《新周刊》、《三联生活周刊》一类的时政类期刊崛起,引起了不少人的关注;接下来是随着电视娱乐节目的广受欢迎和青少年读者规模的扩大而发展壮大的娱乐类期刊,如《北京电视》、《看电影》等等。而如今最风光的应该算是财经类期刊了,《财经》、《中国企业家》、《IT 经理世界》,甚至连时尚期刊的重头品牌《时尚》也创办了它旗下的财经类杂志《时尚财富》。

虽然如今的期刊市场看上去发展得蓬蓬勃勃,但是我们也不得不看到其中存在的问题。这几年关于中国媒体市场窄众化的说法炒得很火,可以说,以上这种种期刊热潮都是伴随着窄众化的方向而发展的。在一个并不成熟的传媒市场中,窄众化可能会遇到一系列问题。比如,尚未成熟的广告商通常把发行量作为选择媒体的惟一指标,而对于目标受众群、忠诚度、信任度关心不足。在这些问题中,最根本的就是如何处理赢利、发行量和细分市场、明确定位之间的关系。毕竟,窄众本身并不是目的,窄众是为了更好地占有细分市场、增进品牌的忠诚度等。同样,财经类期刊也面临着这样的问题,即如何面对激烈的市场竞争找到自己的位置,建立自己的品牌和信誉度,赢得市场空间,应对境外传媒巨头的挑战。

因此,作为国内的财经类期刊,完全可以从国外成功

的财经类期刊如《福布斯》、《财富》、《商业周刊》等身上汲取成功经验,看看他们是如何进行市场定位,并成功地占有市场和树立品牌的。

成熟的运作模式

《南窗》总编秦朔曾经把美国的杂志业称为“内容工业”,因为刊物的操作非常类似工业化生产和流水线作业,他认为这正是核心竞争力的重要部分。

《福布斯》和《财富》都是世界知名的财经类期刊。他们之所以能成功,首先应该归功于整个杂志内部良好的结构以及严格而有序的杂志操作过程。

《福布斯》在杂志运作中倡导“透明化的操作”,使掌握着巨大话语权力的媒体及其工作人员远离“话语专横”,用自己对于读者的坦诚和开放来增进社会对于杂志的信任。而它最为人们所熟悉的应该就是它一年一度的富豪榜了。前不久刚刚在中国内地推出的 2003 中国富豪榜更是在国内引起了一场轩然大波,成为吸引人们眼球的重要因素。我们在被这个榜单吸引的同时,也不禁对它的准确度和可信度产生了怀疑,而这,也正是《福布斯》的运作模式成功之关键——它敢于以自己的方式去做一个其他人认为不可能也没勇气去完成任务。

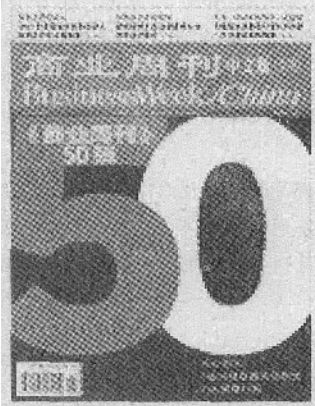
早在 1994 年,《福布斯》就已经把目标对准了中国内地的富豪们。当时它通过在香港出版的中文《资本家》杂志首次公布中国内地亿万富豪榜,其前十名分别是:刘永好兄弟、张宏伟、冼笃信、牟其中、张果喜、罗中福、罗西峻、李晓华、热比娅、宗庆后。可以说,那次排名并不成功。但正是这一看上去不那么准确的排名使那些过去让中国老百姓觉得神秘难测的“巨头”们浮出了水面,成就了新中国亿万富豪的第一次集体亮相。这才是《福布斯》杂志在中国声名鹊起的真正原因所在。与这个意义相比,名单和财富的数目是否准确就不是什么了不起的问题了。

问题的关键在于:世界上并没有一个清晰而准确的标准来判断这个富豪榜的正确度。以 500 大排名而著称的《财富》杂志为例,500 大的排名已有近 50 年的历史,但是

据称仍有很多资料无法收集,特别是一些规模很大的私人公司,销售额肯定在500大之内,但因为资料缺乏只能割舍。因此,准确地讲,最权威的财富500大,也只是《财富》杂志能够收集到资料的500个销售额最大的企业。

在资讯开放、统计技术发达的美国,有着数万家全球企业详细数据库的《财富》杂志尚且如此,让《福布斯》的一干人马在几个月内把中国富豪们所有最隐密的财富都探个清清楚楚明明白白,肯定是个“不可能完成的任务”。因此,我们不妨把这个名单看作是:国外会计师能在中国找到资料的中国富豪的排行榜。《福布斯》杂志以其独特的方式做到了这一点。事实上,也很少有人对此苛求。

同样,《财富》杂志也以它一年一度的世界500强评选闻名于世。《财富》杂志是1930年问世的半月刊,主要刊登经济问题的研究文章,现为美国时代华纳集团所属,其宗旨是办成“一本对经理人的指导手册”。《财富》的运作是实行独特的公司结构。它由两个独立并行、互不干扰的序列组成。编辑系统,最高首脑是总编辑;经营系统,最高首脑是总裁。总编辑与总裁平行并列,没有隶属关系。总编辑不考虑广告、不考虑赚钱,只考虑如何按他们的原则和理念办出一本读者信任的最好杂志。总裁负责市场推广和赚钱,但决不能对总编辑施加任何影响,不能干预报道。《财富》曾多次有过为坚持客观报道而牺牲巨大商业利润的事,甚至发表过严厉批评自己总公司的报道,记者、编辑却没有因之受到过任何责难。1997年,《财富》发表报道,对当时炙手可热的IBM总裁进行无情抨击,此后一年中,IBM撤销了在《财富》杂志上500万美元的广告。总编辑休伊并不为此后悔,他说:“记者的观点是不能被收买的。”这种独特的公司结构,确保了《财富》杂志能长期恪守职业道德,真实而公正地报道和评价工商界的人物和事件,在它的读者——主要是工商界首脑中树立了权威,具有高度的公信力。这种权威性与公信度正是传媒的无价之宝,它使《财富》在国际工商界中有广泛的影响与号召力,这反过来也为公司带来了稳定的利润。就在IBM撤出广告的第二年,《财富》的广告收入比上一年增长了13.6%。《财富》对企业的评价,以公开、公平、



公正著称,一向享有高度的权威性。

恰当的市场定位

一个媒介能否成功地占有市场,其市场定位的成功与否是关键所在。对于《福布斯》、《财富》和《商业周刊》来说,恰当的定位,有效的、高端的读者成为保障他们在经营上获取利益的最大武器。

福布斯集团副总裁克里斯托弗·福布斯在谈及这三大杂志的区别时曾经说过这样一段话:“比方说《商业周刊》可能做前一个礼拜所有新闻的总结。然后《财富》喜欢比较长的稿子的深度报道,另外一个会有一些深度的见解,有深的东西。比如说同一件事情,《商业周刊》会说某一个公司的赢利增长了5%,《财富》会写一个长文章讲这个是怎么产生的,然后《福布斯》讲其实它可以增长10%,那么这个事情是什么导致了它没有增长10%。”这段话充分说明了这三大杂志是如何对自己进行准确的市场定位的。

《福布斯》把这样的一句话当作它的编辑使命——倡导创业精神,打造创富工具(Fostering Entrepreneurial Spirit, Forging Wealth Creation Tools)。它主要着重于描写企业精英的思维方式,不仅仅停留在新闻事实的报道上,而是着力于洞悉新闻背景、把握动态信息和行业趋势,深入探讨和研究企业运作的经济环境。正是凭借自身独到的视角和强大的影响力,《福布斯》被称为“资本家利器”,全世界的企业家们无不以能登上《福布斯》杂志封面当作一种殊荣。此外,它从创刊的时候起,就着力推崇精英群体对社会和经济的影响力。因此,《福布斯》总是不遗余力地介绍企业家,介绍企业的成功之道。它所倾力鼓励的追求个人创业、个人利润的财富主张,强调创新求异风格,更使得企业界高层管理者将其视为必读刊物。他们最为著名的排行榜也是“全球最富有的人”和“全美最富有的人”。

而《财富》强调的是企业对社会、对经济的影响力,因此《财富》的报道更侧重企业,尤其是大公司的报道。其推出的财富500强排行榜具有全球范围的知名度和影响力。

《商业周刊》在三大财经媒体中是新闻性最强的,也是惟一的周刊。该杂志强调事件对社会和经济的推动力,因此他们对国际

重大经济题材反应迅速,能及时推出有针对性和有深度的报道。

靠广告赢利

我国目前约有 8000 多种杂志,其中有 5300 种左右的杂志发行量小于 10 000 册,这部分杂志多数以发行为主要收入。另外发行百万的杂志在 23 种以上如《家庭》、《故事会》、《读者》等,其主要收入也来源于发行收入。如《读者》2001 年将近 2 亿的收入中有 1.8 亿来自发行收入,广告收入只占 10% 左右。市场上以广告收入为主的期刊寥寥无几,而且大多是面向城市白领、中等收入者,乃至富人阶层,如《时尚》、《世界时装之苑》、《财富》中文版、《汽车杂志》等。它们都装订精美、内容专业性强、定价较高(因为受众对价格不敏感)、区域性强、集中于城市、能动性、专题策划较多。这一点,不仅仅是财经类期刊,也是我国大多数期刊所应该借鉴的一点。《财富》和《商业周刊》的中文版在这方面给我们提供了很好的启示。

《财富》中文版在内地市场的成功主要是其独特的经营理念。在发行上看,虽然他们不能进入邮发渠道,但他们大量采取赠阅的方式。在赠阅对象上,他们作了严格的限定,通常只是针对高端客户,也就是说只有那些企业高级管理人员或者部门高级经理才有获得赠阅的资格。即使在发行上亏了,拿着读者的名录去跟广告商谈价码,也很有杀伤力。据了解,目前《财富》中文版的广告价码已经开到一页 1.5 万美元。随便翻开一本《财富》中文版,广告的页码差不多占了 1/3。在最新一期的《财富》中文版上,112 页的杂志竟包括了 52 家企业的广告,主要是房产、汽车、珠宝等高档消费品的广告。

《商业周刊》中文版走的也是“广告经营之路”。翻开这本杂志,宝马、奥迪、诺基亚、IBM、西门子、商务通、摩托罗拉等公司的彩页广告扑面而来。现在,《商业周刊》中文版的广告价格一页卖到 9 万多元人民币。

用活动造品牌

每年《福布斯》要评出全美 500 大企业、全球 200 佳小公司、全球亿万富豪榜、中国内地富豪榜等各式各样的排行榜,而《财富》也有全球 500 强企业、美国历史上最杰出的十大 CEO、全球最有影响力的 25 名商业人士、40 位 40 岁以下的富豪、十大财经新闻、美国 50 位女强人等种种排行榜遥相呼应。且不论这些排行榜的准确度和可信度有多高,单是它们在全世界范围造成的影响以及给杂志带来的巨大声望就让人不得不刮目相看。

还被世人所熟知的是《福布斯》和《财富》举办的各种会议和论坛,比如说前不久刚刚在上海举行的全球行政总裁会议。2002 年《福布斯》全球行政总裁会议在香港召开,

今年则改在上海举行,明年仍将选址香港,这一方面说明了《福布斯》是多么看好中国在全球经济局势中的重要地位,另外一方面也表现了《福布斯》精明的决策眼光。

无论是各式各样的排行榜,还是这种影响范围广、规格高的全球性会议和论坛,都可以看作是杂志本身树立自身品牌形象的重要举措。在这方面,《福布斯》和《财富》可以说是不遗余力,动用一切手段形成和维护自己的品牌形象。

从《财经》“银广夏”事件的一举成名,到《新周刊》的新锐时事周刊定位,从时尚系列的伊人、先生、旅游、时装、健康、家居到瑞丽系列的伊人风尚、服饰美容、可爱先锋、瑞丽家居的产品线,我们可以看到,国内杂志社也已经开始对杂志进行品牌经营,电视、报纸、户外和杂志媒体本身都可以看到杂志对自身品牌的广告推广和宣传,杂志媒体也开始利用传统媒体推广品牌。但是,作为一个优秀的财经类期刊,所能利用的资源远不止这些。在如今媒介市场竞争如此激烈的情况下,能成功树立起自己的品牌,培养起忠于自己品牌的受众,形成自己的品牌效应,也就意味着赢得了市场。

小 结

回顾国内现有的财经类期刊,在常见的三四十家杂志中,除了《财经》、《中国企业家》、《IT 经理世界》等少数几家之外,大多数杂志都很难区分,就连名字都在围绕着“财富”、“投资”等。从受众看,都把城市白领作为目标读者;从内容看,都离不开公司与人物报道;就形式论,都在主打封面文章或是专题策划,并且关注题材相互重叠,“撞车”时有发生。在这些方面,需要向国外成功期刊借鉴的地方还有太多太多。尤其是当我们看到境外巨头的步伐日渐加快时,还怎么能继续走这种没有风格、没有创新的老路呢?

我们必须抛开寻求政策庇护的陈旧想法,汲取国外知名期刊办刊理念,加大高品质、深度报道的力度,同时加快业界的经营模式和运作规则向专业化和系统化的转变,积极改进自身,迎接挑战。

参考文献

- ① 财富杂志为什么在世界产生巨大影响. 时代潮, 2002(6)
- ② www. forbes. com
- ③ 排行经济——资本奇迹造就的媒体神话. 《中国经济报》特刊——商学院, 2003-9-22
- ④ 郑晓舟. 《福布斯》、《财富》、《商业周刊》较劲中国. 上海证券报网络版 <http://finance.sina.com.cn>, 2002-11-23
- ⑤ 施雷. 中国杂志市场现状及发展趋势分析. 中国科技财富, 2003(5)