

为“创新”是个发明创造，旧的元素加旧的元素就是新的，会有无限的空间，无数个可能，关键在于勇气和思维方式。”在杨晖看来，节目的创新要走内心，而不是简单地把舞台变得很华丽，投入变得很大。

拿《开讲啦》来说，看起来是一个传统的演讲，但从策划角度看是一个典型的2.0时代的节目。节目把“你”变成“我”，更强调一个平等的自我的表达，我是谁，我做过什么，我怎么想，主持人只是一个管理员，而第二部分嘉宾和现场青年代表之间挑战式的互动，就像极了网上的跟帖。

“所有制作公司和电视台都说自己输不起，大家谁都不愿为出错去埋单，拿来主义似乎更保险一些。但是，外国电视花了70年所探索的

节目模式，我们竞相引进，两三年就用完了，这不仅是一种竭泽而渔、难以为继的现象，还是电视人自我挑战的缺失。”杨晖说。

盘点这些年诸多被内地电视人“拿来”的电视综艺节目，大都处于“各领风骚三两月”的低水平重复，造成了电视文化资源的浪费。除了电视人和观众的浮躁心态，还有什么阻碍了中国电视节目的原创力？

对此，一些业界人士分析，国外具有成熟的市场游戏规则。在国外，一个好节目的出炉，需要完善的市场调研和评估，精雕细琢的内容制作以及周密的市场推广等；而在国内，则是行政化管理、市场化运营，一个节目的播出与否，领导的意见、广告的压力会起关键作用，而非科学的受众调查。在这种情况下，

资本怎么敢冒险进入。此外，国内知识产权保护不力，也成为制作方在投资方面最大的风险。

“国内电视节目市场缺乏版权保护，不仅使制作方失去创新的动力，还可能使制作方的投资亏损。”

杨晖认为，综艺节目模式的扎堆引进，今年也许正处于一个抛物线的制高点。接下来老外也变聪明了，会说我们只有没有经过市场验证的“纸模式”，你要不要？你会发现，不知什么时候开始，我们必须跟他们一起共担风险了。■

(摘自新浪传媒)

上半年期刊零售市场排名： 女性时尚类居第一

晋雅芬



对于期刊社来说，上半年期刊零售发行市场的业绩就像是期中考的成绩单。那么，各主要期刊类别究竟交出了怎样的答卷呢？让我们分门别类去一看究竟吧。

女性高端时尚类：名刊拥有区域优势

整体表现：从整体平均销量来看，2013年上半年女性高码洋时尚类期刊整体呈现上升态势，与2012年下半年相比上升3.85个百分点。销量排名依次为《瑞丽服饰美容》《昕薇》《瑞丽伊人风尚》《时尚伊人》《ELLE·世界时装之苑》《瑞丽时尚先锋》《VOGUE·服饰与美容》《时尚芭莎女士版》《嘉人》。

具体分析：北京世纪华文国际传媒咨询公司总经理田珂表示，据世纪华文的统计数据，从竞争格局来看，《瑞丽服饰美容》

《昕薇》在零售市场中处于领先地位，两份期刊的市场份额差距不大，在19%左右；《瑞丽伊人风尚》《时尚伊人》的市场份额在11%左右，与前两份期刊存在一定差距；其他期刊的市场份额在6%~9%之间，各刊之间的差距不明显，竞争比较激烈。

尽管各刊竞争激烈，但田珂表示，各刊拥有各自的优势区域。比如，《瑞丽服饰美容》在华北、华东、华中地区优势地位突出，销量排名第一；《昕薇》在华西地区销量排名第一；《瑞丽伊人风尚》在所监测的20个城市的销量排名普遍在第二、三名位置，市场地位比较稳定；《时尚伊人》在华西、华北地区销量排名第四；《ELLE·世界时装之苑》的优势区域在华东、华中地区；《瑞丽时尚先锋》在华北、华西地区具有一定的优

势，销量排名第五。此外，销量前3名期刊市场集中度较高，在青岛、成都表现突出，3份期刊累计市场份额超过60%，在北京、西安、南京、武汉、大连、郑州，《瑞丽服饰美容》《昕薇》《瑞丽伊人风尚》累计占一半以上的市场份额。

男性时尚类市场集中度较高

整体表现：男性时尚类期刊的整体平均销量在2013年上半年呈下滑态势，华东、华西地区下滑幅度相对较小。销量排名依次为《男人装》《时尚先生》《男人风尚》《智族GQ》《时尚健康男士版》《时尚芭莎男士版》《ELLEMEN睿士》《风度》《新视线》《名牌》。与2012年下半年相比，只有《时尚健康男士版》《时尚芭莎男士版》排名发生变化，其他依旧保持2012年下半年的竞争格局。

具体分析：近年来，随着我国高端奢侈品消费的增长，男性时尚类期刊渐成气候，市场竞争激烈。北京世纪华文国际传媒咨询公司数据分析师崔江红分析指出，据世纪华文的统计数据显示，从竞争格局来看，《男人装》《时尚先生》《男人风尚》《智族GQ》上半年依旧保持前四名位置，市场集中度较高。从市场份额具体来看，《男人装》市场份额在20%以上，销量排名第二到第六名期刊的市场份额都在9%~14%之间，各刊差距不大，竞争比较激烈，其中，《时尚先生》《男人风尚》《智族GQ》的市场份额在13%左右，3份期刊之间的差距不到1个百分点。

崔江红分析指出，从媒体角度看，《时尚先生》《男人风尚》《智族GQ》在零售市场处于紧密竞争关系，3份期刊在多数城市的市场份额都在10%以上。在长春、杭州、合肥、青岛、西安，《男人风尚》的平均销量、市场份额高于其他两份期刊，处于领先地位，其中，在合肥表现突出，《男人风尚》销量排名位居首位，市场份额领先其他两份期刊13个百分点以上。从实销

率来看，3份期刊的实销率在66%左右，各刊的差距不明显。在沈阳与大连，3份期刊的实销率达到90%以上，在石家庄、杭州、合肥、广州，《男人风尚》的实销率高于其他两份期刊。从覆盖率来看，《时尚先生》《男人风尚》的覆盖率较高，在80%左右。



汽车类一线城市是主战场

整体表现：汽车类期刊零售发行总量2013年上半年略有下滑。与2012年同比，总量下滑4.29%；与2012年下半年环比，总量下滑1.3%。销量排名依次为《汽车之友》《车主之友》《汽车导购》《轿车情报》《汽车族》《汽车博览》《越玩越野》《座驾》《中国汽车画报》和《汽车杂志》。

具体分析：据崔江红介绍，世纪华文所监测的汽车类期刊主要针对科普类和消费时尚类，这两类期刊是汽车类期刊的主流，约占总数的80%。在崔江红看来，汽车类期刊版面多、图片质量高，同时专业性强、内容丰富、实用性强、种类繁多，加之新媒体以及媒体同质化竞争的影响，其发行市场的竞争呈现出逐步升级的态势。

崔江红分析指出，从区域角度来看，目前汽车类期刊在华北

和华东两大地区零售总量稳步增长，在华南地区零售总量处于相对稳定状态，在华中地区零售总量持续下滑。与2012年下半年相比，汽车类期刊在华北、华东和华西三大地区的零售总量都表现出上升的趋势，在华南地区的总量略有下滑，华中地区是总量下滑的主要区域。

此外，从汽车类期刊的市场集中度来看，崔江红分析指出，在一线城市的北京、上海和深圳，前8名期刊的累计市场份额低于60%，明显低于其他多数二线城市的累计市场份额，但一线城市仍是竞争主战场。

家居类销量呈下滑趋势

整体表现：家居类期刊整体平均销量在2013年上半年呈下滑趋势，与2012年上半年相比，总量下滑近5个百分点。在所监测18个城市中，综合排名依次为《瑞丽家居》《时尚家居》《安邸AD》《家居廊》《美好家园》《世界家苑（新家）》