

# 《新探索QUO》

## 图书基本信息

书名：《新探索QUO》

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 内容概要

《新探索QUO》是一本关注生活新知的人文科技杂志。2007年4月《新探索QUO》中文版创刊，并提出了“科普2.0”这一崭新的办刊理念，把法国桦榭菲力柏契出版社旗下的西班牙“知识与兴趣杂志”——《QUO》介绍给中国读者。

《新探索QUO》的内容涉及广泛，历史、军事、自然、地理、建筑、艺术、生活等新奇内容统统囊括刊中。只要是您感到“好奇”的东西，我们都会把它背后的知识和信息，通过精美的版式设计、具有视觉冲击力的图片以及轻松易懂的文字，呈现在您的面前，您所看到的每一页都是精彩无限！

1、4月份出来的新刊物真是不少，单是跟我知道的就有三本，不晓得在哪里能看到全国的统计数字？就现在的情形，统计数字一再说传统纸媒日薄西山，广告额不断下滑被网络侵蚀，却挡不住长江后浪与前浪，当然，此浪到底有多浪就难说了。先说《新探索QUO》。一直关注科普杂志市场，目前市场上的刊物中，我看好低价位走中学生市场的《大科技·科学之谜》，以及高定价走高中生、大学生及成年科普爱好者市场的《新发现》。《科学之谜》的路线现在看起来创新不足但是稳健扎实，在一波波科普创刊、停刊潮中一直活的不错，这说明之前金飞波等人的定位没错，而广大的二级、三级城镇乃至乡村学校，将给他们足够的发展空间。倘若，《科学之谜》再主动一点、严谨一点、月刊性（即体现出“新闻性”）一些，利用在北京办公的优势，多整合行业内资源，很有可能成为科普市场农村保卫城市的典范。《新发现》是法国合作刊物，主编及撰稿人，都是有人文关怀和科普素养的资深人士，有学院派的严谨，加上法国原刊中飘来的浪漫和市场化，使这本杂志已经跨过了内容取胜的阶段，逐渐显出自己的气质。要说《新发现》的不足，我觉得主编应该考虑如何体现科普杂志的事件性，即，怎么样才能使读者希望在第一时间看到新杂志，而不是去买过刊，这就需要从时效性上下功夫，这一点往往是科普杂志普遍忽略的，做不到这一点，很难真正成为一本“月刊”，而不是书籍。《新探索QUO》也是和法国合作的刊物，4月的时候，有一天突然看到某杂志书店挂出很大的招贴，看名字和风格就有些好奇谁做出这样的东西来。凑巧，该杂志主编来川大演讲推广杂志，我就去听了。当天演讲时间很长，内容也很多，和杂志有关的感受如下：1.主编声称杂志的排版是创新的，也就是说以版面为主，排版后再填充内容。问题是，如果该杂志真的按照主编说的“先排版后添文章”的方式制作，那么，很显然这是一本时尚杂志，而不是一本以知识（即便是趣味知识）为卖点的科普杂志。2.主编认为自己的杂志并非简单意义上的科普杂志，而是一本知识杂志，一本面向白领，乃至中产阶级的知识月刊。虽然竭力和原本的科普杂志划清界限，但是，不能否认的是这本杂志的主要内容仍然是向大众传递包括生活知识在内的科技知识。问题是，科普杂志即便效益有限，但最起码目标明确，一本知识杂志在中国的命运如何？谁会需要这样一本杂志？谁会一定要拥有这本杂志？倘若没有核心的目标受众，而将自己定位为了一本和《三联生活周刊》一样的生活杂志，那么，如果100个家庭会订阅《三联生活周刊》（要知道扩版后的三联中已经有不少新知介绍），这一百个家庭中又有多大比重会再单独订一本《新探索》？即便有这样的一个足以养活一本杂志的比例，毫无疑问，推广将是其最先需要面对的事情，这显然将自己丢进一个已经血肉横飞的战场——时尚类杂志的推广“暴行”已经将门槛提的很高，而一本知识杂志未来可能的收益是否能支撑起这样的投入？3.新探索的主打市场是白领乃至中产，这个目标市场是十年前《牛顿科学世界》看重的市场，也是之后的《中国科技纵横·知识》看中的市场，同样是《环球科学·科学美国人》、《新知客》、《新发现》看中的市场，甚至，《北京青年报》出版的《北京科技报》也有瓜分该成人市场的冲动。结果呢？《牛顿科学世界》今非昔比，成为一个时代的背影。《中国科技纵横·知识》昙花一现，成为被资本逼住脖子而死的先烈。《环球科学》不冷不热，《新知客》据说已经快要停刊。《新发现》虽然质量上乘，考虑到中国特殊的媒体环境和国民科技素质现状，真正成为行业内的《中国国家地理》还需要时间和变革。《北京科技报》从一出生我就不看好，不晓得现在怎么样了。《新探索》凭什么做到别人没有做到的事情？市场的调研做到什么地步？即便他们已经有足够的支撑该市场近年内的快速成长，但是，就《新探索》目前的编辑方针看，也很难达到这样的目标。因为，主编说《新知客》就要停刊，可我感觉，从内容的摇摆和平衡（在科学普及、生活知识普及、科技产品普及之间）上看，《新探索》弄不好就会成为另外一本《新知客》。4.主编说杂志的文章通常是有两篇备用。据我所知，一本杂志有资本用两套班子编辑的只有《时尚先生》，而且并不确切。如果《新探索QUO》有本事在一创刊就做到一本刊物两套班子，我除了佩服之外，还对实施这种精英战略的效果表示关注。《时尚先生》之所以采用两套班子，我想，第一个原因是财大气粗，第二个原因也是根本原因是，《时尚先生》已经确立自己的风格，但风格确立之后又有缺乏创新的担忧，所以需要两套班子之间的竞争来保证新鲜感。对于一本新创刊的杂志，首要的任务恐怕是确立自己的风格，找准自己的第一目标受众，然后才是谈创新，否则，倘若没有可自效法成功范例（这范例也必须能在中国土壤中生效），除了作秀之外，完全是一种对投资人不负责任的冒险做法。5.这本杂志财大气粗还表现在，可以试刊达近一年之久。可惜，就封面风格和效果来说，一年和两个月的尝试没有什么差别。从主编的介绍及封面上文章的标题来看，这本杂志显然有些“努”——意思是说用力过度，叫人觉得矫情。而利用大胆的封面和大量的图片

的做法，显然有些超前。就大胆的封面来说，你大胆过《男人装》？就大量图片来说，你能和画报类的周刊相比？科普杂志原本有两种可能的封面方案，一个是虚拟或照片型的科技新闻图片，目前大部分科普杂志均采用这一方案；第二，看你能否找到和新闻的最佳切入点，制作有新闻性的封面。《新探索》照主编的介绍，力主在新闻中寻找编辑内容的线索，显然是想走第二条路，这一点我很赞同，因为封面的卖点是否有时效性是决定改期杂志能否在本月被卖出的重要因素。问题是，我从已经出版的近一年的刊物的封面中并没有找到类似的绝佳的卖点。而对图片的强调，不知道主编有没有研究过国内做图片做的最厉害的两个失败的案例：北京《竞报》、《新世纪》。《竞报》大把烧钱叫人心痛，目前自然不行，赌奥运会能不能行？奥运会之后呢？《新世纪》的看图主张，只是给《三联生活周刊》提了个醒，现在，《三联》中也有了不小大图片，在《三联》和《新世纪》之间为什么选择《新世纪》？内容为王，不是所谓新趋势就能改变的，何况是某些注定是内容为王的类型杂志。当天主编讲完后，我很想跟他交流下，可惜时间紧迫，没有办法。据说一本杂志的周期是三年，我很想知道两年后的《新探索》会是什么样，在这两年中，主编可能需要面对以下几个问题。第一，是内容为王还是图片为王。第二，是科普杂志，还是时尚杂志、生活杂志。第三，如何保证《新探索》的所谓生活、趣味不被广告商裹挟，成为下一个《新知客》。第四，如何做到新闻性。就目前国内的现状，根据我的观察，得出的结论是不怎么看好。我也希望是我看错了，毕竟我的经验多半都是感性的，没有数据做支撑。我担心这一次我仍然没错，这就是我为什么说两年以后再看《新探索》的原因，我实在不知道三年以后的世界是什么样子。理想和现实的距离到底有多远？主编的想法是好的，好的有些过头了，就像很多杂志都是好杂志，却不是合适的、对的杂志。好在，法国人足够有钱，或者他们能撑到合适的那一天，只不过，这一天是三年，五年，还是十年，谁也说不清。

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)