

样本 1

《夜北京》：掘金夜经济

● 陈卓宇 唐轶



2006年2月16日，中国第一本关于夜生活的《夜北京》杂志出版了它的创刊号。创刊号的封面以黑色调为主，图案是北京的京剧脸谱，主打标题是“北京夜生存演义”，随刊赠送的还有一份娱乐地图，至此，一份以夜生活为主体内容的杂志展开了它的征途。

《夜北京》是由重庆电脑报与北京出版社联合办的，总经理黄刚来自于重庆电脑报，主管杂志经营；总编辑刘久平女士来自于北京出版社，主管编辑业务。据知情人士告诉笔者，办一份《夜北京》杂志是重庆电脑报十几年来梦想，终于在去年有了机会实现。

笔者认为，一个独特定位的杂志的生存与发展状况是否良好，取决于两条线，一条线是文化线，这条线体现的是人的生存、生活方式；另一条线是经济线，这条线体现的是人生存与生活方式所蕴含的经济价值。

前一条线靠内容采编来达到，表现出来的是杂志满足人阅读需要的能力，反映到杂志决策上是内容战略；后一条线

靠广告运作来完成，表现出的是杂志对于读者注意力的二次售卖，同时也是杂志赖以生存的生命线，反映到杂志决策上是杂志的广告战略。两条线相互作用，相互激发，形成的就是一个完整的内容产品和广告产品均衡互动的杂志本体。

这两个方面要做到最好，必须要有一支强大的人才队伍才能够实现。换言之，人才战略是内容战略与广告战略可以顺利实施的根本因素。

以下拟对《夜北京》这本定位独特的杂志从内容定位、广告定位以及人力资源管理三个方面进行考量。

内容战略：挖掘夜文化内涵

《夜北京》对夜的定义是：不仅仅是时间概念的“夜晚”，也是生活、享受、朦胧、神秘；她是充满期待的欲望之旅，更是幸福、甜蜜的精神欢场。中国第一本真正意义上的“夜”杂志。

在发刊词中，总编辑刘久平认为，“北京有夜，或现代或古朴，或流光溢彩或温馨无话。”她特别强调：“于一座城市，只有触摸了她的夜晚，才能够更深刻地感知她的韵味与风情——《夜北京》为此而存在和展现。”

在对《夜北京》进行内容分析时，笔者发现，各期的大专题中，前八期与“夜生活”是高度相关的：

《北京夜生存演义》（第一期），文中关照了北京百年来夜文化之变迁史；

《北京“失眠报告”》（第二期），关注都市人的生存状态；

《北京警察故事》（第三期），一群特殊的夜生活活跃分子；

《北京最红的酒吧老板娘们》（第四期），写了酒吧女老板娘们创业的一些故事；

《北京夜猫》（第五期），关注不同人的不同夜生活；

《俱乐部江湖》（第六期），关注不同人群的不同形态的夜生活；

《京城夜城洋酒门》（第七期），不仅仅是一个夜生活品质

的描述，同时跟夜生活背后的商业也维系在了一起；

《北京慢生活》（第八期），关注一种特殊的生活品质，即“慢”。

独特的定位使得《夜北京》杂志有着不一样的内容，也给了它独特的生命。在中国城市杂志市场相对饱和的时候，

凭借着独特的内容定位,《夜北京》试图切割出一个独特的市场。

但是,第九期以后的三个专题《波动世界杯》、《物以类聚,人以群分》、《Wi-Fi 无线的无限生活》等与原来的专题显得大相径庭,与先前的编辑主张,即展示夜文化的初衷,显得有些冲突。

这些专题在一定程度上冲淡了《夜北京》的品牌形象。我们不想从《南方周末》读到时尚文章,当然也不希望在《瑞丽》读到尖锐的时评文章。游离于整个刊物框架之外的选题设置只会冲淡刊物自身的品牌。

一本刊物只有各期专题都相互配合、映衬,才能保持一致的风格,形成品牌的独特形象和感召力。读者的忠诚度也只能在这个基础上形成。在下一阶段中,始终围绕着“夜”做文章,将“夜”的理念、文化挖深挖透才是《夜北京》的根本所在。

令笔者赞赏的是《夜北京》对于照片的处理。黑色基调始终体现在从《夜北京》创刊至今的所有的刊物之中,犹如一个个跳动的音符,组成了一首夜之曲。封面女郎或庄重、或妖冶、或妩媚,掩映于夜色之中,显得很引人注目。期刊每个版面的照片都经过了精心的拍摄和制作,以符合刊物的定位和风格,美编的功底很值得称道。

广告战略:挖掘夜生活背后的商业逻辑

如果说《瑞丽》背后的产业链条是女性经济,《中国国家地理》背后的是旅游经济,那么《夜北京》背后,则是正在培育与发展中的北京夜经济。笔者认为,将《夜北京》的广告定位与夜生活文化背后的夜经济联系起来,恰恰可以解开其广告运作的“密码”。

北京夜经济最早被提出来的是在2003年。2003年6月27日,北京“双解除”后的第一个周末,被非典禁锢了将近两个月的购物、娱乐狂潮在一夜之间迸发出来。

《夜北京》的出现,恰好张扬起夜文化之大旗,为夜经济之发展做文化与社会心理之准备,可谓适得其势。夜经济链条的存在,也恰恰为《夜北京》的广告运作提供了一个很好的思路。为了说明这个问题,我们不妨将《夜北京》第二期和第七期的广告索引做一个对比:

在第二期,《夜北京》刊登的都是一些很一般化的广告,如地产、数码相机、笔记本的广告,在一般的时尚杂志都可以看到。本身跟《夜北京》的品牌没有太密切的联系,对于《夜北京》营造夜文化也没有任何帮助。

但是在第七期,我们看到的广告如湘海楼、北京展览宾馆、左右间咖啡的院、同一首歌音乐广场均为休闲娱乐场所广告,嘉士伯和芝士都是酒类。我们还可以认为,《夜北京》的广告运作与选题思维框架中的“活动地点”和“活动方式”是相呼应的。

这种相对比较成熟的广告运作体现了广告与内容互动,与休闲的夜生活后面的“夜经济”的互动。这样的互动,有助于将《夜北京》对于夜文化之挖掘体现得淋漓尽致,也有助于利用夜生活背后的夜经济链条,使《夜北京》的广告风格与刊物风格愈加趋于一致。

除了整体上宏观层次上的互动,微观上不少广告显得别出心裁,如第三期的富士照相机,广告语为“高感度,越暗越‘晰丽’”。广告语与《夜北京》的内容定位结合在了一起。又如第七期封底的创新科技ZEN的广告,一个优雅的舞者,在黑色的舞台中央舞蹈,与杂志的夜主题也是相关的。

人才战略:应该有更多的重视

笔者在采访中,惊奇地发现,《夜北京》存在着很严重的人才流失的问题。据报社已离职的某编辑告诉记者,从《夜北京》创刊至今才短短不到半年的时间,已经前后有四十多位记者、编辑或者广告人员离开了《夜北京》。

在对《夜北京》的一个姓萧的专题编辑进行采访时,她表示已经离开《夜北京》了,一开始告诉笔者“不喜欢她的风格”。后来她说“夜太黑,我走了……这也意味着《夜北京》的创业时期的团队已经完全离开了。”

对此,老武(《夜北京》的一个创业员工,业已离开)告诉记者,这是媒体经营中经常出现的问题,不足为怪。对于自己的离开,他认为是一次正常的调动,不应该带有太多个人感情来看待这个问题。他是因为“兴趣转移了”所以离开了。

当笔者拨通《夜北京》的前主编的电话时,他说他非常清楚为什么《夜北京》人才流失那么严重,也知道它存在什么问题,但是他同时表示,因为《夜北京》现在仍然有一些他的朋友在那里,他不方便说什么。

笔者认为,在人力资源管理方面,《夜北京》需要做得更好。特别是内容为王的时代,独特的定位并不能包打一切,一本定位相对较差但是内容精良的杂志,比一本定位准确但是内容参差不齐的杂志更加具有可读性。定位容易复制,但是精到的采编很难复制,强势的内容必须靠强势的采编队伍才能够做到。

广告部原来创刊时的两个人也已经走了,现在广告部的四个人并不是创刊时的原班人马。

对广告部的人力资源进行有效管理是传媒机构人力资源管理一个重要课题。这也是《夜北京》以及与《夜北京》有同样的生存环境的城市杂志需要面临的重要课题。

(作者单位:中国人民大学新闻学院)