



男人装 时尚  
FOR HIM MAGAZINE

# 2013 Media Kit



# 你可以在这里找到我

**Assistant Publisher & Advertising Director 助理出版人兼广告总监**  
路璐 Lu Lu 86-10-65871660

**Senior Advertising Department Manager & New Media Advertising Manager 高级广告部经理兼新媒体广告经理**  
周明 Zhou Ming 86-10-65871672

**Advertising Department Manager 广告部经理**  
吴佳佳 Wu Jiajia 86-10-65871670

**Senior Advertising Manager 资深客户经理**  
占春苗 Zhan Chunmiao 86-10-65871674

**Advertising Sales Manager 客户经理**  
李胜蓝 Li Shenglan 86-10-65871663

**Advertising Sales Manager 客户经理**  
鞠启航 Ju Qihang 86-10-65871662

**Advertising Sales Manager 客户经理**  
石珺 Shi Jun 86-10-65871676

**Senior Advertising Manager & Marketing supervisor ( shanghai ) 驻沪高级客户经理兼市场主管**  
盛况 Sheng Kuang 86-21-52921000-7006

**Advertising Sales Manager ( shanghai ) 驻沪客户经理**  
葛冬 Ge Dong 86-21-52921000-6017

**Creative Supervisor 策划部主管**  
缴莲莲 Wendy 86-10-65871664

**Creative Editor 策划编辑**  
张陈健 Zhang Chenjian 86-10-65871661

**Creative Designer 策划美编**  
程然 Cheng Ran 86-10-65871659

**Advertising Assistant 广告部助理**  
张新萍 Zhang XinPing 86-10-65871679

## Marketing 市场部

**Marketing Department manager 市场部经理**  
强鹏 Travis 86-10-65871671

**Senior Marketing Specialist 高级市场专员**  
苏一楠 Su Yinan 86-10-65871665

**Marketing Specialist 市场专员**  
梁嘉凌 Sara 86-10-65871645

**Assistant Marketing Specialist 助理市场专员**  
于乐 Yu Le 86-10-65871678

## New Media 新媒体

**New Media Operation Manager 新媒体运营经理**  
耿磊 Geng Lei 010-13911557725

**Marketing Supervisor 市场主管**  
陈喆 Chen Zhe 86-10-65871666

**Marketing Specialist 市场专员**  
李岩 Hmily 86-10-65871656

**Senior Web Editor 资深网络编辑**  
邹志明 Max 86-10-65871642



2012年  
这些姑娘来《男人装》露脸儿了



# For Him Magazine's world! 《男人装》世界!

2013 MEDIA KIT

以“真实、趣味、性感、实用”为办刊理念的中国发行最大的时尚类男性期刊

## 正刊

每月一期，全球及身边事件的《男人装》式解读

Incoming / Scanner / Insider / Essential

《男人装》杂志四部分主体内容

## 时装专刊

每年4月、10月春夏、秋冬时装周，《男人装Collection》带来男性时装全新体验

春夏/秋冬男装主题秀

时装专栏

封面人物专题合作

时事主题策划

## 别册

专属品牌订制

品牌文化宣传

新品上市

## 活动

《男人装》线上线下，形态各异的自有活动和客户定制的活动链条

《男人装》周年庆 (5月)

一年一度的《男人装》周年系列活动

8.3 男人节

我们倡导的唯一的关爱男性的国际性节日

品牌定制全年策划执行

根据你的需求，为你量身打造具有《男人装》思路的全方位的品牌推广及执行的解决方案

装女郎梦想秀评选 (全年)

每个女孩都有一个成为《男人装》式女郎的梦想，我们正在帮助她们实现这个梦想

《男人装》热血嘉年华 (10月)

国内唯一将激情、力量与性感时尚完美结合的盛典

## 新媒体

基于网络平台及终端移动设备构建的全新《男人装》式立体传播方式

iPhone 杂志 / Win8 系统 Pad 杂志

集游戏、阅读、互动等技术和体验为一体的具有《男人装》特性的全新阅读方式

《男人装》官方微博 / 微信百万粉丝有效时段推送

自媒体信息时代具有趣味却不失态度的意见领袖和传播介质

《男人装》官网

信息量、访问量庞大，用户群及阅读方式更为直观准确的官方网站

智能手机实时阅读应用

面向《男人装》核心用户群，提供最精准的实时信息抓取，实现分众阅读体验

品牌应用定制开发

根据品牌需求，通过《男人装》技术团队和运营团队的开发推广，为品牌定制不同种类的应用产品

各合作网络媒体

腾讯、搜狐、新浪、网易、优酷网、土豆网、奇艺网、CNTV及其他



My magazine is  
**我的杂志是**

#### 真性情男性杂志

↓  
他是新派男性文化的倡导者、参与者、领导者；  
他力图从细节挖掘世界的真实趣味；  
他是朋友而不是导师；  
他呈现聪明、自在的生活方式，帮助读者找到自己的趣味点，而不是人生的归宿。

#### 国内发行量第一的时尚男性杂志

↓  
2004年5月创刊，时尚传媒集团给了《男人装》强大的后盾支持，BAUER MEDIA 旗下的 FHM 给了《男人装》最佳的国际版权支持以及内容的共享。《男人装》以其与众不同的传播方式、独特的价值观以及“趣味、真实、性感、实用”的办刊理念，迅速占领了时尚男士类刊物市场，稳居全国时尚男士类杂志发行量第一的地位。9年来，所创佳绩及荣誉的殊荣不断。

TRUE+FUN+FASHION+SEXUAL  
**Editorial content**

2013 MEDIA KIT

#### A real men's magazine

He is an advocate, participant and leader of new male culture;  
He tries to tap the real interesting from the details of the world;  
He is a friend rather than a tutor;  
He presents a smart and comfortable lifestyle to help readers in finding their own interested points rather than the end-result of life.

#### A men's fashion magazine ranks the first in domestic circulation

Founded in May 2004, the Trends Media Group had offered a strong backing support to FHM China, the British Bauer Media's men's lifestyle brand FHM had offered the best international copyright support and content sharing to FHM China.  
With its unique radiating mode, its unique value and magazine operating idea of "fun, real, practical", FHM China quickly occupied the men's fashion magazine market, ranking the first class position in national men's fashion magazines.  
Over the past nine years, it has continuously achieved remarkable success and special honors.

**N**o pretense, no affectation, no unhappiness.  
**FHM China, a magazine with real disposition.**  
没有虚伪，没有做作，没有不快乐，《男人装》杂志，真性情男性杂志。



Leading men to scan the world with humorous attitude and amazing creativity.

用幽默的态度和惊人的创意带领男人看世界。

# Incoming Scanner Insider Essential

**Incoming** 内容包括各种最新的人物、事件、物品、生活方式介绍，以及读者互动栏目。

**Scanner** 文化产品等资讯专区，包含影视、书籍、音乐、网络等短评信息，以《男人装》一贯坚持的趣味路线和编辑能力，满足读者日益增长的需求。

**Insider** 融合时尚潮流、产品、物与人等各个细节的恋物癖专区。这个板块始终以物为中心，但一改传统的单一展示做法，更看重对物的叙述、表达的方式，更强调创意。这部分将成为广告商和读者共同分享现代科技与物质繁华的一个公共社区。

**Essential** 更多科技、汽车、手表、酒类产品、旅游、运动等等资讯专区，满足男性对大量信息的占有欲望，强调对产品的智性选择。



More fashionable than specialized magazines; more specialized than fashion magazines.  
比专业类更时尚 比时尚类更专业。

# 01

## 封面合作 + 大片拍摄

每年两次的封面合作，在杂志内文中以大片拍摄的形式出现，国内知名的摄影大师加盟合作，融入品牌打造顶级艺术盛宴。



《男人装》100期10版封面百余内页 奥迪品牌封面合作



# 02

## 内页静像电影拍摄

《男人装》首创的固有拍摄模式，情节连贯，扣人心弦，动静皆宜，跨页大片结合分镜头、细节图展现，将产品融入到拍摄的方方面面。



上：201203 VOLVO XC60 汽车三亚主题情景大片拍摄  
下：201205 MG6 汽车静像电影拍摄



TRUE+FUN+FASHION+SEXUAL  
2013 MEDIA KIT  
Planning content





# 03

## 重大赛事报道、活动拍摄、人物采访、内容编辑

大片拍摄手法融入现场实况报道,紧张气氛视觉重现.图文并茂,让读者身临其境,畅快淋漓.名人名家采访互动,大文字篇幅讲述成功的生活阅历。

左: 201201 PEUGEOT 汽车勒芒赛道现场赛事报导+大片拍摄  
右: 201209 JEEP 大切诺基与王石的下午茶现场纪实拍摄+人物专访+新浪微访谈



# 04

## 产品展示拍摄

大版面多图片产品展示,可人物拍摄,可静物拍摄,尽可能体现产品高端质感、品牌个性风格。

由左至右,由上至下  
201205 CK Underwear  
201205 鸿星尔克服饰  
201203 CK jeans 静物拍摄  
201208 Nikon 相机写真拍摄  
201204 CK jeans  
201204 Del 笔记本人物大片拍摄  
201208 Dunlop 轮胎人物大片拍摄





# 05

## 策划专题订制

4P以上篇幅，言论性编辑，依主题展开线索，置入产品信息，文字编辑为主线。



左: 201201 Lexus 汽车进化论专题 8P 订制  
右: 201204 BMW mission3 行动编辑主题性内容合作

# 06

## 创意编辑、新品展示、活动报道

常规活动报道，新品推荐。个性化趣味内容编辑，依不同产品形式量身定制。

由左至右，由上至下  
201204 BASEL 天梭表展活动报道  
2012002 VOLVO 汽车世界帆船赛活动预热  
201203 日本旅游局版面合作  
201204 LYNX 香氛新品推荐  
201204 TOYOTA 汽车新品推荐  
201208 Land Rover 汽车新品推荐



设计+搭配/CZ+ 承制/凡蔻模特





TRUE+FUN+FASHION+SEXUAL

**New Media**

2013 MEDIA KIT

iPhone+WIN8+ANDROID

**新媒体**  
**App**  
**Web**  
**Weibo**





扫描二维码即可下载  
男人装 iPhone 版

## 《男人装官方版》App 最受欢迎的移动终端读物，为用户提供最具视觉震撼的产品，为客户提供最有价值、最为精准的投放平台！

# IOS

## 《男人装》性感亮相 app store

中国大陆地区 iPhone 版本的男性时尚杂志之一；具有“创新形式、节省资源、操作简单、效果突出”四大特点，视听效果无以伦比；iPhone 版双周发布，印刷版的大量忠实读者资源为 iPhone 版提供人气保证；目前所有内容均为免费下载！

### IOS 作为中国发行量最大的男性期刊，《男人装》iPhone 版延续传奇

“男人装官方版” iPhone 客户端，双周刊发行。截至 2012 年 11 月，已上线 12 期，iPhone 书架在 App Store 总下载量为 1,173,000 次，期刊总下载量为 6,080,000 册，单期平均下载量为 50.6 万册；App Store 全部应用综合类排行榜最高名次第 6；报刊杂志类最高名次第 1 并蝉联数月；男士兴趣类自上线至今第 1 名；被读者称为“可以触摸的性感”。2012 亚洲出版大奖（Asian Publishing Awards 2012）上，“男人装官方版” iPhone 客户端，荣获出版类应用（APP）优秀奖。

### Win8 《男人装》成为第一批 Win8 平台 App 产品

在微软的盛情邀请下，《男人装》成为 Win8 平台首批内容供应商中唯一的男性刊物。跟随 10 月 26 日微软 Win8 全球发布，《男人装官方版》Win8 客户端正式上线。

从阅读习惯上更为简化，视觉效果延续了同样的震撼力和冲击力，保持《男人装》新媒体刊物的统一调性。充分利用 Win8 厂商的 PC、Note Book 和 Pad 大屏的特点，在保证图文动态呈现的基础上，给用户提供更多的大视觉欣赏。从技术上，在适应微软硬性规定的情况下，我们自主研发单屏分栏变速阅读，使用户在大量文字阅读时不会感觉枯燥乏味。未来，Windows Phone8 全球发布后，《男人装》将同样生产相应产品，保持市场领先地位。

### Android 《男人装》即将登陆 Android 平台

2013 年，《男人装》将震撼登陆 Android 平台，充分利用 Android 的用户广度，以最为便捷、最有冲击力的产品形态为用户提供服务。至 2013 年，《男人装》App 产品将覆盖移动终端全部平台。

## 《男人装官方版》手机移动应用广告页面

### 标准图片+超连接

在图片/底图页面创建超链接，当用户点击时立即跳转至一个新的产品展示地址或另一篇产品介绍页面。这个超链接可以通过第三方浏览器或 Safari 浏览器加载。

#### 素材规格：

组图：全屏大图 - 竖版 / 跨页；底图 - 竖版

(iPhone4s)640x960px / (iPhone 5)640x1136px

#### 格式：

竖直图片（内容垂直）；

size(iPhone4s) ≥ 640x960px / (iPhone 5) ≥ 640x1136px

解析度 72 DPI；提供图片源文件；连接的网站 URL（不可含 flash）



#### 脚本说明

1. 从广告页的点击区域，链接出去到 web 网页
2. 一个广告位最多 1 个链接

点击超链接，页面跳转至产品介绍页面

### 视频功能

通过在内容页中嵌入视频播放文件，来摆脱单一的文字性的描述，从而提高用户的体验度，也相对降低阅读文字产生的疲劳感，是新媒体杂志特有的一种展现形式，视频文件动态展示范围广泛，适合各种形式的推广活动。



全屏格式



影院式 16:9



内嵌式 / 半屏式视频

#### 素材规格：

A. Video 强制播放：

影音 (iPhone4s)640x960px / (iPhone 5)640x1136px, (不超过 15 秒)

底图 - 竖版 (iPhone4s)640x960px (72dpi) / (iPhone 5)640x1136px (72dpi)

B. 内嵌视频：

影音 (iPhone4s)640x480px / (iPhone 5)640x568px, (不超过 15 秒)

底图 - 竖版 (iPhone4s)640x960px (72dpi) / (iPhone 5)640x1136px (72dpi)

嵌视频预览图 (配合播放框尺寸)

C. 广告页 + 全屏视频：

影音 (iPhone4s)640x960px / (iPhone 5)640x1136px, (16:9, 不超过 15 秒)

底图 - 竖版 (iPhone4s)640x960px (72dpi) / (iPhone 5)640x1136px (72dpi)

#### 脚本说明：

A. 全屏强制播：放一进入页面，立即自动播放影片

B. 影院式 16:9 影音：以影院形式播放

C. 内嵌视频：广告页内嵌影片播放框，点击播放按钮后，直接在框内播放

#### 格式：

无损格式视频文件

size: (iPhone4s) ≥ 640x960px

(iPhone 5) ≥ 640x1136px

时长 <15s

全屏 / 影院式

### 音频体验

进入页面后，自动播放 / 点击播放按钮后，播放对应音频文档，使得文字叙述更加真实倍增亲切感。

#### 脚本说明：

A. 进入广告页，自动 / 点击播放按钮后，播放对应声音文档。

B. 所有音频为互斥，播放一个，就会停止原本正在播放的音频（音频文档最多不超过 3 个）

#### 尺寸：

对应的音频文档小于等于 3 个

底图 - 竖版 (iPhone4s) ≥ 640x960px (72dpi) / (iPhone 5) ≥ 640x1136px (72dpi)



在文章中加入音频体验，给用户浏览提供了更多选择，可以设置一个图标作为音频控制按钮。

#### 格式：

每单页小于等于 3 个音频文件

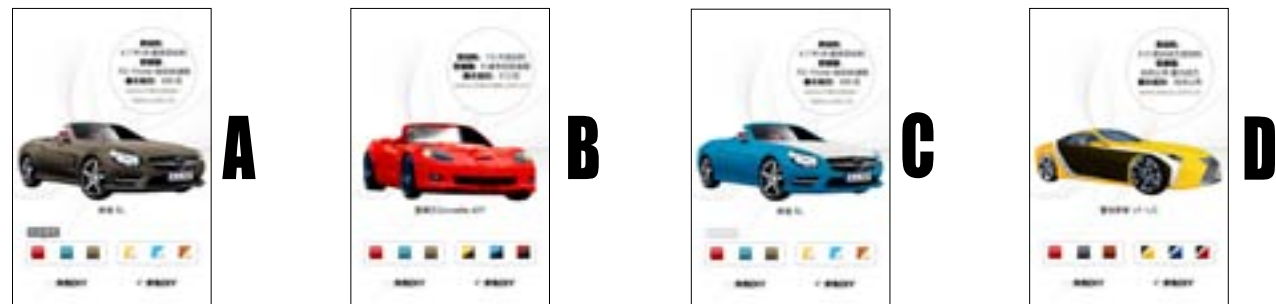
提供无损压缩文件格式

时长 <15s



## 幻灯片效果

在内容页中还可以完美结合幻灯片效果，成为一个多形态视觉集合。用户使用缩略图像跳转到一个特定的幻灯片，或者使用导航按钮通过幻灯片前进和后退。或通过交互式按钮来选择进行浏览。



### 素材规格：

底图 - 竖版 (iPhone4s)640x960px / (iPhone 5) 640x1136px (72dpi)  
 全屏幕大图 - 竖版 (iPhone4s)640x960px / (iPhone 5)640x1136px (72dpi)  
 (小于等于 10 张)

### 格式：

幻灯片 (图片) 小于等于 10 张  
 提供图片源文件  
 触控 / 按钮素材图片尺寸大于 (iPhone4s / iPhone 5) 60x60px

## 360View

在您的 iPhone 显示屏上可以对产品进行触控和旋转操作，该产品会跟随用户的操作进行 360 度立体展示。360 度多角度浏览是专为推广产品打造的全方位立体化的互动性展示，您可以使用它作为一个视觉化推广的主要方法。

### 素材规格：

A. 通过视频文件制作 (非全屏 high<960)

### 格式：

第一帧要能无缝连接到最后一帧 (或下一帧)  
 Size ≥ 960x640px

B. 直接提供图片形式 (非全屏 high<960)

### 格式：

图片不超过 100 张，提供图片源文件  
 解析度 72dpi  
 size ≥ 640x960px



## 全景效果

通过横轴或纵轴的方式显示图片集合。



横轴全景展示：通过横轴的方式显示图片集合。用户可以向左滑动来展现图片全部内容。



横轴 + 纵轴全景展示：通过横轴 + 纵轴的方式显示图片集合。用户可以向任意方向滑动来展现图片全部内容。

### 脚本说明：

全景使读者在广告页内进入要展示的广告产品内部上下左右平移观看，还能放大观看细节部位。

### 格式：

提供图片源文件；Size ≥ 960x640；横 / 竖小于等于 3 页

## iPhone 杂志精准覆盖中国高端消费人群：

截止到 2012 年底，中国已有 2100 多万 iPhone 用户，他们是最有实力的消费群体！  
 通过 Trends 市场调查显示，iPhone 用户中，43% 女性，57% 男性，但是女性拥有者大有赶超男性的趋势；主要集中于 25-34 岁的社会中坚力量！

## Adobe 权威调查显示， iPhone 平台数字杂志读者与广告的互动性更强

国外网站调查发现，诸如 iPhone 这些设备上的数字杂志内嵌的广告与印刷体广告相比，“能更有效地吸引读者，创造更强烈的购买欲”。

iPhone 的互动广告激起较高的购买欲，评分为 3.98，印刷版广告评分为 2.50。



## 官方网站（新域名 [www.enrz.com](http://www.enrz.com)）

2013 年启用新域名, 原域名: [www.nanrenzhuang.net](http://www.nanrenzhuang.net) 保留, 将自动跳转至新域名

不断创新引导读者与网友的访问需求, 依托时尚集团的强大资源进行巩固创新继而创造出更为厚重的高级审美集中营。

男人装官网是《男人装》杂志的官方出口, 不仅具有杂志消息及内容的绝对独家性和新闻性, 并依托杂志已有的品牌, 具备男性时尚网站的绝对权威性!

98 万的月发行量与数以百万计的庞大读者群给予官网忠实稳定的浏览与回访, 稳居中国男性杂志发行第一的地位赋予官网较高权重, 在时尚行业名列前茅!

下一步, 我们将进行一次全方位的大型改版, 开放会员制, 并邀请明星及行业领袖入驻男人装官网。

电子商城: 这是我们即将开展的另一重要项目, 在不久的将来, 你可以从这里购买到《男人装》订制私属产品。

### 时尚集团《男人装》杂志社专业网络运营团队, 承接业务包括:

A: 官方网站 enrz.com 硬/软网络广告、富媒体广告、疯狂广告

B: 官方网站活动专题、广告专题制作推广

C: 官方微博(新浪, 腾讯)、微信等运营/推广业务

D: 杂志捆绑销售

注: 暂不接受 CPM 类型合作

### 官网流量概述: 数据分析工具 google Analytics

数据来源: 2012 年 6 月 18—2012 年 7 月 18 (最新)



· IP/月: **2,396,372**

· UV/月: **2,493,440**

· PV/月: **43,569,743**

· 每次访问页数: **18.73**

· 跳出率: **8.26%**

· 新访问次数百分比: **81.67%**

### 成功案例分享



博朗 / 型男通缉令 网络线上互动



8.3 国际男人节官网



装女郎 · 梦想秀全国海选官网

广告素材要求:

1. 广告素材格式可以为swf、img(ppg/gif)、img格式的文件大小较小的数, swf格式的文件大小为较大的数。
2. 所有flash文件应提供fla格式的源文件, 为避免网民另外安装插件, FLASH的输出版本不得高于7.0。
3. 禁止有闪动过快的动画和刺激性的声音, 否则不予投放。
4. 禁止模仿页面内容样式, 给用户带来误导。
5. 任何flash广告均不得穿插声音效果。如遇特殊情况, 需提前与男人装网站协商。
6. 可关闭式广告(如对联、流媒体等), 不得擅自加关闭按钮, 关闭按钮由男人装网站统一处理。
7. 广告底色为白色时, 请在画面四周加上线框。
8. 不得加入令网民反感, 违反政府禁令话题的元素和创意(如类似电脑中毒、禽流感等的创意), 否则不予投放。
9. 对于造成页面负载过大的效果, 男人装网站保留修改的权利。
10. 视频文件要求: 时长小于1'30", 文件大小小于7M。

## 官方微博 (<http://weibo.com/fhm>)

微博上泛滥着被阉割过的碎片信息, 使用者深知这种破坏力。它的副作用让人很难变得理性。在这个非理性的阵地, 每个人都有自己的逻辑, 明白自己需要的是什么

跟其他杂志的目的一样, 《男人装》也开设了微博。系统默认他是: 兄弟

他不乏惊人的创意和拥抱真理的兴趣, 却总是喜欢打破思维边框, 找出隐藏在内的可能性

他有剑走偏锋的勇气和辨别事物的能力, 却不想去证明什么伟大的道德真理。只要能给焦虑的人们提供一些额外愉悦和收获, 分散对生活的苦闷。他觉得这就挺了不起

**“这是一个有趣的家伙。”** 网友说。

### 新浪微博

微博搜索: 男人装, 或直接输入地址: <http://weibo.com/fhm>

### 相关数据

截止至 2012 年 11 月 15 日 **粉丝数: 1,585,000**

时尚杂志类人气排名前五

男性杂志人气排名第一

行业人气排名第十二

男性粉丝: 女性粉丝 = 7:5

粉丝分布排名: 广东: 17.7%、北京: 10.3%、上海: 7.6%

粉丝活跃率: 37%

加 V 粉丝: 15,000+

### 其他微博

微博搜索: 男人装

截止至 2012 年 11 月 15 日

**腾讯微博 (粉丝数: 1,112,157)**

**网易微博 (粉丝数: 131,159)**

**搜狐微博 (即将开始)**





2013 MEDIA KIT

TRUE+FUN+FASHION+SEXUAL  
**Market activity**

**G**od said, let there be light,so the world will have a light;God said that is not enough,so the world will have the FHM.  
上帝说，要有光，于是就有了光；上帝说，这不够，于是就有了《男人装》。

ADVE

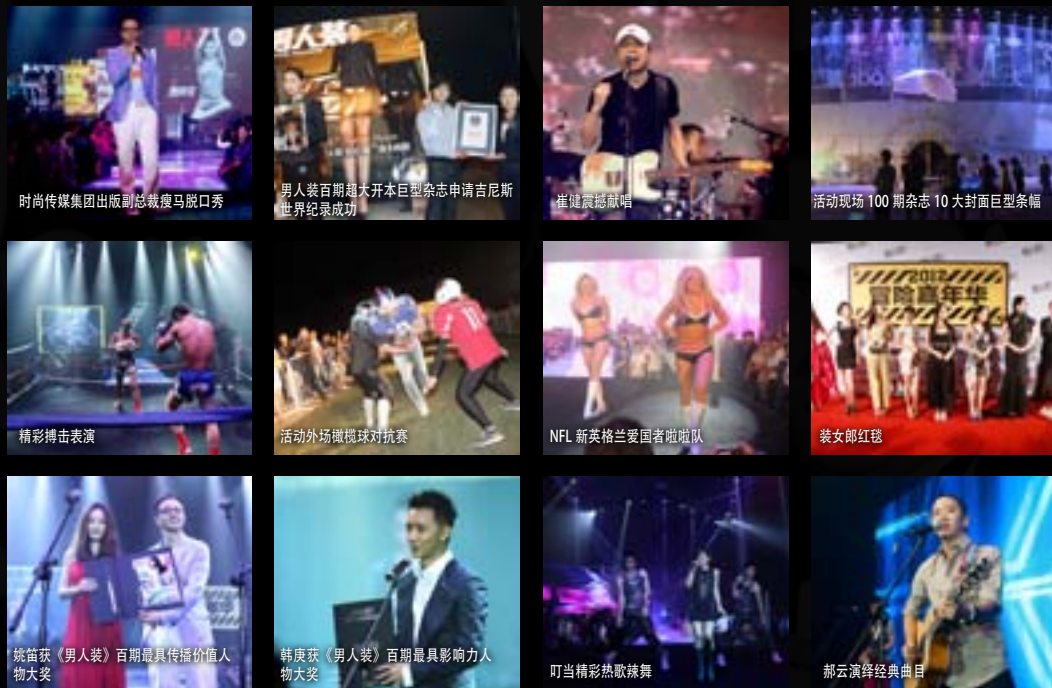
**男人装** 时尚  
FOR HIM MAGAZINE



## 《男人装》嘉年华

9月12日,《男人装》百期冒险嘉年华盛典在北京朝阳区751艺术区上演了梦想与激情、冒险与挑战的强烈碰撞。当红演艺明星,行业领军人物,知名作家,导演等嘉宾名流均悉数到场。绚烂迷离的舞美灯光、激情四射的动感音乐,一场力与美的饕餮盛宴华丽绽放!

### 我们已经做的:《男人装》百期冒险嘉年华



时尚传媒集团出版副总裁马脱口秀

男人装百期超大开本巨型杂志申请吉尼斯世界纪录成功

崔健震撼献唱

活动现场 100 期杂志 10 大封面巨型条幅

精彩搏击表演

活动外场橄榄球对抗赛

NFL 新英格兰爱国者啦啦队

装女郎红毯

姚笛获《男人装》百期最具传播价值人物大奖

韩庚获《男人装》百期最具影响力人物大奖

叮当精彩热歌辣舞

郝云演绎经典曲目



## 装女郎·梦想秀

官方网站 [www.fhmshow.com](http://www.fhmshow.com)

官方微博 <http://weibo.com/zhuangnvlang>

由《男人装》主办,顶级视觉机构春光映画战略合作的大型培训成长活动,秉承“中国式性感”的理念,旨在发掘更多具有模特/演艺才华的新秀,结合商业价值推广,艺人签约等方式,将真实、自信、时尚、性感的理念,传播、影响更多人。是中国第一的,也是唯一的“时尚、性感”活动品牌!

### 我们已经做的:2012装女郎·梦想秀

【2012装女郎·梦想秀】历经3个月全国性的比赛,通过征集报名、全国五地海选、网络票选、复活赛、梦想学院等几个阶段的比赛。来参赛的选手有学生,幼师,律师,会计等各个行业,更有来自韩国,俄罗斯,蒙古国的外籍选手。最终从全国数万名报名选手中,选出了15个具有“性感、智慧、勇气、幽默”特质的新一代装女郎。



评委《男人装》主编陈修远和知名摄影师刘嘉楠的细心点评

装女郎成都赛区海选报名处的火爆场面

装女郎广州赛区20强精彩首秀

装女郎成都赛区20强惊艳亮相

装女郎全国15强盛典

装女郎武汉20强After Party

### 我们将要做的2013《男人装》热血嘉年华

2013年10月热血嘉年华将澎湃上演。2013热血嘉年华——国内唯一将激情、力量与性感时尚完美结合的盛典。

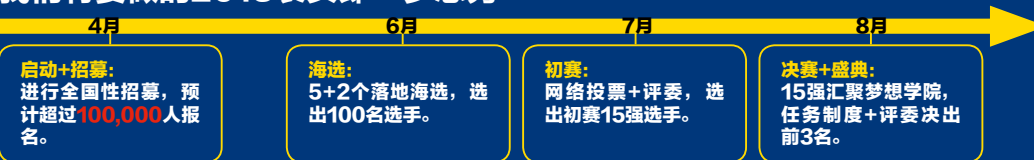
充满男性荷尔蒙的对抗游戏,让人血脉喷张的现场格斗,当红明星嘉宾的红毯秀,知名艺人的现场助兴,斗智斗勇的皇家casino,High爆全场的狂欢派对……

2013我们一起找到这个世界的勇气!

2013和我们一起,热血硬派!



### 我们将要做的2013装女郎·梦想秀



**启动+招募:** 进行全国性招募,预计超过100,000人报名。

**海选:** 5+2个落地海选,选出100名选手。

**初赛:** 网络投票+评委,选出初赛15强选手。

**决赛+盛典:** 15强汇聚梦想学院,任务制度+评委决出前3名。

活动内容:落地海选(北京;上海;广州;武汉;成都+2个待定城市)、梦想学院(北京)

活动阵地:当地学校,商业中心,地标建筑等;每周一个城市。

评选规则:评委现场评选,选出共100名选手。

传播手段:电视、杂志、报纸、网络、广播、户外全方位整合传播。

最终我们将选出年度3强,牵手品牌,成为时尚新宠!

2013装女郎·梦想秀  
将成为时尚领域的大事件!  
将成为梦想实现的圣坛!!  
将成为时尚培训的行业标准!!!  
将成为企业品牌宣传的最优平台!!!!



## 8·3国际男人节

“8·3国际男人节”的主旨为呼唤关爱男性，给男人一个节日。8月3日男人专享优惠，男性论坛，国际男人节主题派对的系列活动，让男人解压，尽情狂欢。

### 我们已经做的:2010年《男人装》年度JEEP“真男人”评选

以突破、创新、责任、睿智和颠覆为关键词，从体育、演艺、公益、经济和文化五个领域对中国男性进行深度盘点。此外，“真男人”评选还特设“年度先锋人物”奖和“年度极致人物”等单项奖，分别颁给在各自领域有着杰出成就和影响力的男士。



### 我们将要做的

聚合行业精英，合力知名品牌、当红艺人加盟，以8·3国际男人节为契机，关注男性生活方方面面，举行大型洽谈，行业沙龙，全国范围辐射：商场、娱乐场所、公共场所联合助推。年度人物评选颁奖，“男人·装”设计师计划，公益慈善分享。



# 我们还可以 为您量身定制

- 企业活动定制
- 明星艺人邀约
- 品牌宣传整合平台
- 线下产品全面推广
- 品牌合作整合平台
- 移动端，网络端应用服务
- 品牌渠道整合营销
- 活动创意支持



# Brief introduction of the New Hippies Group

读者  
人群

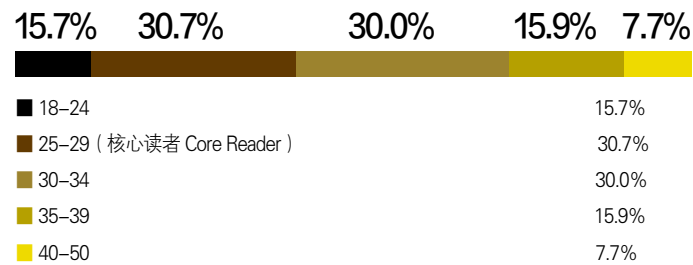
## 谁是后雅皮

“后雅皮”是《男人装》明确定位的群体。他们愿意尝试新生活，是物质上的恋物癖，但并非消费上的购物狂；是对事物原理或工业产品满怀探究兴趣的人，是对新产品和创意迷恋的人，在收藏品中不断寻找自我的人，精于购物并愿意将购买上的经验与他人分享的人；是清楚自己目标并孜孜以求的人；是有个人爱好、业余生活丰富的人……别想了，后雅皮就是你这样的人。

## 谁买《男人装》？

Who gets For Him Magazine?

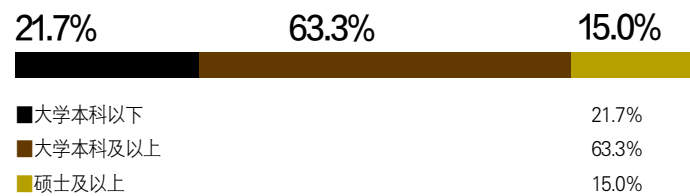
### 《男人装》读者年龄比率 FHM Chinese readers' age rate



成熟且富有活力，善于接受新事物，平均年龄 31 岁

Higher quality and full of vitality, readiness to accept anything new, with an average age of 31

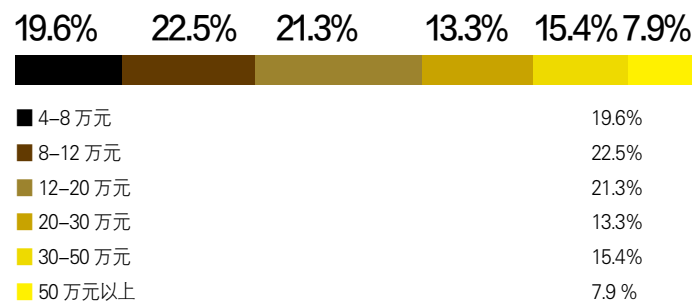
### 《男人装》读者教育程度比率 FHM readers' educational rate



接受过良好的教育，不少还有，海外留学经历，占总比例的 22.0%

Received higher education, many of them have overseas study experience

### 《男人装》读者年收入比率 FHM readers' income rate

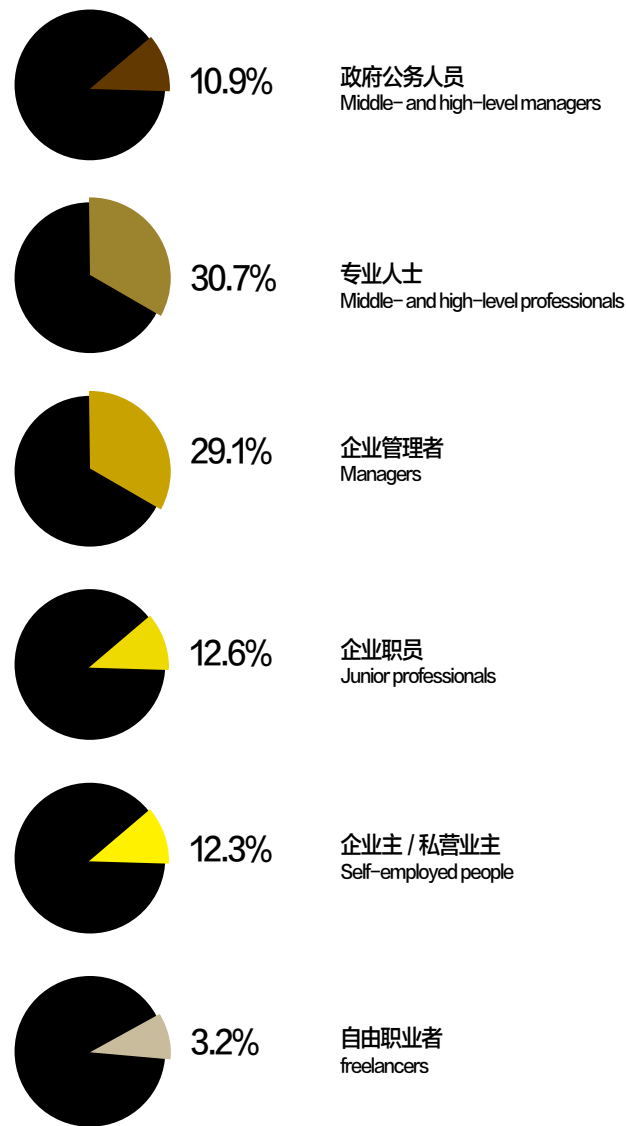


《男人装》读者的平均个人年收入，在时尚类男性期刊里，排名第一

The average annual income of FHM readers rank first in all male fashion magazine

## 《男人装》读者职位比率

FHM readers' occupation



精英人士，工作得法，懂得享受

Professional elite, really know how to balance work and life

## 买走《男人装》的人还爱买 ...?

What else will our readers buy?

### 《男人装》读者是怎么消费的

《男人装》杂志拥有超级庞大的新富读者群体，他们信奉“消费一切”“享受一切”，具有强烈的消费意愿和消费自觉性。权威监测机构——新生代市场监测机构 2012 年 9 月发布的“中国新富市场与媒体研究 H3”表明：《男人装》读者平均每期阅读率在多项调查中都位居榜首。

\* 平均每期阅读率是指某杂志在某一时间或时间段平均每期的读者人数在调查总体中所占的比例，反映了该杂志的读者覆盖能力，是杂志的核心阅读指标。  
The average issue reading rate means that the proportion of readers per issue in the overall investigated ones for one magazine during certain time or period, which shows the magazines' coverage ability to readers, is the key reading standard.

## 《男人装》的第一名！ No. Ones of FHM China

### NO.1 男性时尚杂志平均每期阅读率



### NO.1 第一财富阶层男性时尚杂志平均每期阅读率



### NO.1 高端车 (20 万以上) 拥有者



### NO.1 高端时装消费者



### NO.1 腕表消费者



### NO.1 护肤品消费者



### NO.1 洋酒消费者



### NO.1 数码产品年支出万元以上男性

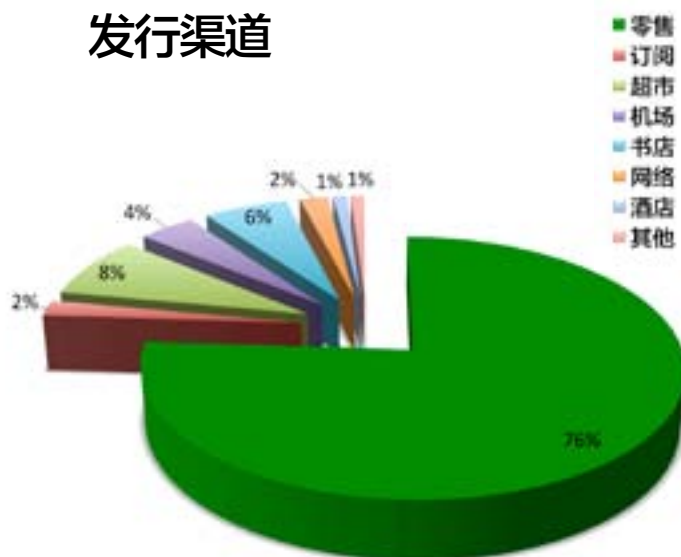


太多了。。 详见 中国新富市场与媒体研究 (H3) 男人装读者状况 2012



全国《男人装》  
发行量  
98万册/月

发行渠道



发行区域及数量

城市	实际发行量	城市	实际发行量
北京 BeiJing	175936	石家庄 ShiJiaZhuang	15680
上海 ShangHai	123975	深圳 ShenZhen	56355
广州 GuangZhou	88303	济南 JiNan	17217
重庆 ChongQing	21560	成都 ChengDu	29565
武汉 WuHan	15195	贵阳 GuiYang	9129
南京 NanJing	55932	青岛 QingDao	13276
杭州 HangZhou	49557	昆明 KunMing	29524
天津 TianJin	25944	大连 DaLian	12121
呼和浩特 HuHeHaoTe	8284	烟台 YanTai	4250
郑州 HangZhou	14019	海口 HaiKou	4879
洛阳 LuoYang	2455	西安 XiAn	21663
太原 TaiYuan	11255	无锡 WuXi	4601
哈尔滨 HaErBin	21230	南昌 NanChang	9986
福州 FuZhou	13070	合肥 HeFei	9986
长春 ChangChun	13080	兰州 LanZhou	11296
厦门 XiaMen	9687	银川 YinChuan	3621
沈阳 ShenYang	27605	乌鲁木齐 WuLuMuQi	12317
长沙 ChangSha	11255	其他	26192





TRUE+FUN+FASHION+SEXUAL  
**Advertising Rates**

2013 MEDIA KIT

## 2013 《男人装》杂志广告价格

备注: 版权、卷首语、编辑手记对页等同于目录旁页

广告形式	AD Form	标准价格(RMB) Standard Rate
封面专辑合作	Coverstory	1,600,000 起
封面内折页4P	4P Inside Gatefold	1,550,000
封面折页2P	2P Front Cover Gatefold	980,000
汽车第一跨页	1st Car Spread	750,000
非汽车第一跨页	1st Non-Car Spread	720,000
汽车第二跨页	2nd Car Spread	630,000
非汽车第二跨页	2nd Non-Car Spread	610,000
汽车第三跨页	3rd Car Spread	520,000
非汽车第三跨页	3rd Non-Car Spread	500,000
汽车第四跨页	4th Car Spread	470,000
非汽车第四跨页	4th Non-Car Spread	450,000
目录前跨页	Spread before Content	440,000
第一目录旁页	1st FP Facing Table Of Content	370,000
第二目录旁页	2nd FP Facing Table Of Content	340,000
目录旁页	FP Facing Content	320,000
目录间跨页	Spread Between Content	440,000
前1/2内页跨页	Spread of the First 1/2 of Magazine	400,000
后1/2内页跨页	Spread of the Last 1/2 of Magazine	380,000
内页Incoming 版块整版	FP in Incoming Section	300,000
内页Scanner 版块整版	FP in Scanner Section	280,000
内页Insider 版块整版	FP in Insider Section	260,000
内页Essential 版块整版	FP in Essential Section	220,000
封三跨页	Spread of Inside Back Cover	440,000
封三	Inside Back Cover	290,000
封底	Outside Back Cover	540,000
封套封底	Envelope Back Cover	340,000
1/2页	1/2 Page	165,000
1/3页	1/3 Page	110,000
信息类1/4	1/4 Ads in Info Colum	78,000
信息类1/6	1/6 Ads in Info Colum	55,000
信息类1/12	1/12 Ads in Info Colum	34,000

普通样品实送: 尺寸小于 16 开本, 全国插送 1.8 元 / 册, 选地区 2.5 元 / 册 (10 万册起)



## 2013 《男人装官方版》新媒体基础广告价格

位置	价格 (RMB/CNY)
封面特殊合作	<b>500,000</b>
封面后第一广告位	<b>280,000</b>
封面后第二广告位	<b>260,000</b>
封面后第三广告位	<b>240,000</b>
使用指南后广告位	<b>240,000</b>
版权页前广告位	<b>220,000</b>
内容页后广告位	<b>200,000</b>
特别制作	<b>500,000起*</b>

## 2013 《男人装官方版》新媒体特殊广告投放组合形式与价格

基础广告页面规格	互动功能	功能组合	特效费用(RMB)
单页 (1P)	视频 / Video	1) 全屏视频 (自动播放 / 无超链接)	<b>330,000</b>
		2) 非全屏视频+图片 (可多张) (播放可控 / 可加超链接在图片)	
	图片 / Image	单张或多张图片展示	<b>88,000</b>
	超链接 / Hyperlinks	超链接形式展现	<b>22,000</b>
	音频/Audio	音频展示 (可控播放)	<b>220,000</b>
	幻灯片/Slide	幻灯片形式展示	<b>220,000</b>
	360度浏览 / 360view	A.通过视频文件制作 (非全屏 high<1024)	电脑绘图建模: <b>385,000</b>
		B.直接提供图片形式 (非全屏 high<1024)	实物绘图建模: <b>440,000</b>
	全景 / Panorama	A.横轴 重要信息在1P, 非全屏 (伪全屏支持)	电脑绘图建模: <b>220,000</b>
		B.竖轴	实物绘图建模: <b>275,000</b>

## 2013 《男人装》官方网站广告价格

页面级别	广告位置	广告形式	尺寸规格	广告个数	文件格式	大小(K)	刊例价 RMB (元)	单位
首页	首屏 (顶部)	文字链	<12字	4	文字	<12字	8,000	天
	首屏	Top Banner	959*70	1	jpg/gif/swf	<60K	25,000	天
	首屏 (特别推荐)	文字链	<12字	3	jpg/gif/swf	<5字	5,000	天
	首屏 (搜索左侧)	焦点Button	300*28	1	jpg	<30K	9,500	天
	首屏 (左侧幻灯)	特型焦点图	354*232	5	jpg	<60K	15,000	天
	首屏 (每日推荐右侧)	聚焦Button	100*32	1	jpg	<30K	4,500	天
	首屏 (热门话题)	特型Button	170*202	1	jpg/gif/swf	<40K	18,500	天
	首屏 (中部VIDEO)	图文+标题	280*152	1	jpg (链外站)	<40K, 标题<9字	20,000	天
	二屏 (热门话题下方)	图+标题+摘要	100*76	3	jpg	<16字、<20K	3,000	天
	二屏 (甲方乙方下方)	二屏banner	940*83	1	jpg/gif/swf	<60K	16,000	天
	三屏 (演绎预告)	图文	108*128	5	jpg	<30K	3,000	天
	四屏 (精美图库右侧)	巨型Button	260*220	1	jpg/gif/swf	<40K	10,000	天
底部 (友情链接上方)	图文 (滚动)	140*110	6	jpg	<30K	3,500	天	
频道页	首屏	焦点幻灯	600*315	1	jpg	<30K	7,000	天
	二屏 (右侧) (全频道)	巨型Button	285*281	1	jpg/gif/swf	<60K	9,500	天
	底部 (全频道)	通栏	600*118	1	jpg/gif/swf	<30K	6,000	天
文章页	首屏顶部	通栏	728*90	1	jpg/gif/swf	<60K	25,000	天
	首屏右侧	巨型Button	304*252	1	jpg/gif/swf	<60K	13,500	天
	二屏右侧	巨型Button	284*237	1	jpg/gif/swf	<60K	9,000	天
	底部 (相关新闻)	mini通栏	560*41	1	jpg/gif/swf	<40K	6,500	天

**富媒体**  
自定义视窗  
满足标准视窗所有功能的基础 (播放器必须带有关闭按钮, 关闭按钮需清晰, 带“x”号, 关闭跟背景需有明显的黑白色差; 带音量调节及静音按钮)  
播放器外框可由用户订制特殊造型, 包括无播放器外框, 但一定是非透明, 标准矩形, 固定在页面右下角  
包括边框的整体大小≤300\*300, 视频区域≤300\*250, 边框必须是类似矩形, 不得有夸张异形  
文件大小≤800K≤15s  
关闭按钮, 尺寸不小于14x14, 并和背景色有明显对比  
价格: 全文章30,000/天 600,000/月 (只做首页\*50%; 不超过7日)

**浮层广告 (全屏下拉)**  
广告分为主动画和浮标两部分, 均跟随页面移动  
用户打开页面后, 主动画自动播放, 播放完毕后回收至浮标  
每天每个用户自动播放两次主动画, 两次后只显示浮标  
用户点击浮标的重播按钮重播主动画, 点击浮标关闭按钮, 整个广告消失  
背景为透明形式, 透明度大于50%  
可以制作成不规则的矩形  
主动画和浮标必须带有明显的关闭按钮; 主动画须带有“关闭”字样  
广告默认无声音  
当有视窗类富媒体投放时, 窄浮标会被视窗遮挡  
主动画  
大小≤750\*400≤300K≤8s (带关闭)  
浮标≤25\*150≤10K (尺寸不包括关闭重播按钮. 页面右下角, 带重播、关闭) 关闭及重播按钮尺寸均为: 25\*18. 位于页面右下角, 距离底边35px  
价格: 50,000/天 1,000,000/月

**对联**  
尺寸规范: 90\*250  
格式: Swf, Jpg, Gif, 24帧/秒  
大小: <20K  
价格: 175000/个/天

**悬停按钮**  
显示在页面左下角, 随页面下移, 点击悬停按钮弹出客户网站  
有明显关闭字样, 点击关闭后广告消失  
80\*80<5K, swf/jpg/gif  
价格: 15000/天

**定制图文专题 (20万起)**  
定制专题, 即根据客户需求进行整体定制;  
专题页面需重新设计制作, 根据客户需求定制, 包括页面设计风格, 板块设置;  
定制专题在启动前需根据专题复杂程度评估操作可行性及执行时间。



# 2013《男人装》官方微博广告价格

(新浪 sina)

广告类型	发布形式	广告审核	广告个数	内容须知	备注	发布时间	刊例价 RMB (元)	单位
硬广	微博直发	1, 不违反互联网信息安全管理法 2, 广告主不涉及赌博/博彩色情/医药/诱惑页链接 3, 无恶意或直接收费	1	1, 文字<140个字 2, 图片少于9张 3, 视频提供URL	1, 所有物料至少提前3天给到 2, 一周内不超过3次	9: 00-11: 00 11:30-12:00 15:00-16:00 17:30-18:00 21:00-22:00 其他时段 周六日 110%	40000 37000 37000 40000 42000 30000 110%	次 次 次 次 次 次 次
	微博转发	同上	1	1, 直接转发 2, 转发+评论 (给到评论内容或我方编辑)	1, 不转发未经新浪“V”认证的个人或机构 2, 一周内不超过3次 3, 原微博提前至少1天给到链接	9: 00-11: 00 11:30-12:00 15:00-16:00 17:30-18:00 21:00-22:00 其他时段	38000 35000 35000 38000 40000 28000	次 次 次 次 次 次
软广	微博直发	同上	1	1, 文字<140个字 2, 图片少于9张 3, 视频提供URL	1, 所有物料至少提前3天给到 2, 一周内不超过3次	9: 00-11: 00 11:30-12:00 15:00-16:00 17:30-18:00 21:00-22:00 其他时段	35000 32000 32000 35000 37000 25000	次 次 次 次 次 次
	微博转发	同上	1	1, 直接转发 2, 转发+评论 (给到评论内容或我方编辑)	1, 不转发未经新浪“V”认证的个人或机构 2, 一周内不超过3次 3, 原微博提前至少1天给到链接	9: 00-11: 00 11:30-12:00 15:00-16:00 17:30-18:00 21:00-22:00 其他时段	33000 30000 30000 33000 35000 23000	次 次 次 次 次 次

## 微活动

活动类型	活动介绍	合作类型	发布次数	合作身份	活动要求	备注	刊例价 RMB (元)	单位
同城活动	有具体地点、有组织的、可多人参加的线下活动	实物奖品	2次 (任意时段)	奖品赞助商	1, 活动方保证聚会安全 2, 聚会性质合法 3, 无任何欺诈行为	1, 男人装有权进行监督 2, 物料提前一周	60000	个
		现金	3次 (任意时段)	独家合作			120000	个
线上活动	网上盖楼发帖、传照片、小游戏、测试等线上互动	实物奖品	2次 (任意时段)	奖品赞助商	无任何欺诈行为	1, 物料提前一周 2, 活动形式提前10天	60000	个
		现金	3次 (任意时段)	独家合作			120000	个
有奖活动	有一定中奖概率, 可为获奖者提供物质奖励的活动	实物奖品	2次 (任意时段)	奖品赞助商	同上	1, 男人装有奖品发放知情权 2, 物料提前一周	60000	个
		现金	3次 (任意时段)	独家合作			120000	个

## 投票

投票方式	投票内容	合作类型	发布次数	合作身份	内容须知	备注	刊例价 RMB (元)	单位
文字 (图文) 投票	话题/热点/事件植入	实物奖品	2次 (任意时段)	奖品支持	1, 编辑创意内容 2, 客户提供标题/选项 3, 风格以男人装为主	1, 投票周期最多1个月 2, 一天内不发布2次 3, 物料提供至少提前3天	50000	次
		现金	3次 (任意时段)	携手			60000	次
	产品相关	实物奖品	2次 (任意时段)	奖品支持			60000	次
		现金	3次 (任意时段)	携手			100000	次

## 广告位

广告位置	广告形式	尺寸规格	广告数量	文件格式	大小 (K)	备注	刊例价 RMB (元)	单位
大背景	图 (无外链)	1423横向	1	JPG	<300K	1, 需由我方审核 2, 原则上大背景及闪光灯月投放不超过7日	50000	天
焦点图/幻灯	图 (无外链)	550*350	6	JPG	<50K		35000	天
边栏 (微活动)	mini页+外链	URL	>1	微活动	无		45000	周
新闻热点	图文+外链	160*120	1	JPG	<10K 文字<50		25000	天
公告栏	文字 (无外链)	<60字	1	文字	<50字		30000	周
微博账号推荐	头像/昵称/外链	URL	9	微博地址	无		60000	月

## 微访谈

A类: 由男人装高管出任访谈嘉宾, 男人装官方微博进行宣传配合  
B类: 由男人装相关艺人 (KOL) 及高管出任访谈嘉宾, 男人装官方微博进行宣传配合  
C类: 男人装官方微博以访谈主持人身份介入, 并做相关宣传  
D类: 男人装转发客户微访谈 (或提问相关嘉宾)

类别	A类	B类	C类	D类
刊例价 (RMB)	120000	150000	100000	参考软文转发报价
发布次数	3	4	3	无

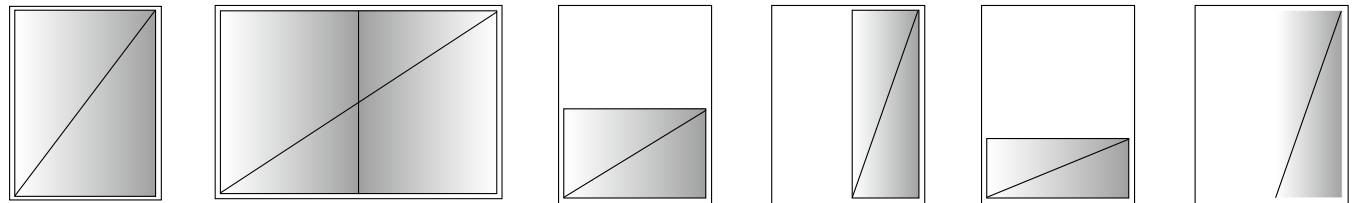
以最新电子刊例为准

## 杂志广告操作要求 Material Request

请按时提供四色电子广告稿件, 并附彩色铜版纸对色稿两张。

- 1 电子广告稿件需提供 TIF 格式版本, 避免压缩损失色彩。
- 2 稿件精度 300dpi 或以上。
- 3 重要广告元素及文字需距离中缝 10mm 位置。
- 4 跨页稿件需依照投放位置提供适当接泊位尺寸成稿。
- 5 纸张材料: 封面 200gsm 内页 90gsm

## 杂志广告净尺寸 Advertising Size



全页尺寸: 278x215(HxW)MM 跨页尺寸: 278x430(HxW)MM 横半版尺寸: 139x215mm 竖半版尺寸: 278x107.5mm 横1/3版尺寸: 92.7x215mm 竖1/3版尺寸: 278x71.7mm  
出血尺寸: 3mm

## 广告刊登需知 Notice

取消预定广告规定: 每期刊登前 50 天通知, 超过此期限须交 50% 违约金。

附加服务费: 任何指定版面要求, 需加收广告费的 15%。

付款期限: 刊登前 30 天付清相关款项。

编辑部有权根据文章内容需要安排广告版面。

全部广告须经本刊认可, 本刊有权拒绝不适合的广告。

广告客户须按中国《广告法》规定交验有关证件。

广告图文资料若有错误, 本刊概不负责, 本刊不接受电话改稿; 若须改稿, 必须提交书面说明。

在截稿日期之前若没有收到新的广告文字资料, 本刊有权重复使用前一期的广告样稿, 广告客户须按规定价格支付全额广告费。

如果广告客户或广告公司取消原订单项的一部分, 则原订价格和广告位置将予以作废。

本刊在广告刊出后有权处置广告资料。如需收回该部分资料, 广告客户或广告公司必须书面通知本刊。

广告客户须按本刊要求提供正确尺寸的广告分色片, 包括设计版。

由于广告客户或其代理者的原因图文资料迟交误期, 由此而造成没有足够时间验证广告印刷样本或其他印刷错误, 本刊概不负责。

Cancellation Policy: any cancellation within 50-days of publishing date will be charged 50% of default fees.

Surcharge Policy: any requirement of advertising on specific position will be charged extra 15% of advertising fees as surcharge.

Payment Terms: payment must be done 30-days before publishing date.

“FHM China” has rights to arrange positions of advertising according to the article contents.

All advertisement are subject to approval by “FHM China”, and “FHM China” preserves the right to refuse any advertisements.

Advertisers must provide all documents and certificates in accordance with China's Advertising Law.

“FHM China” is not responsible for any errors in advertising materials. Changes made by telephone are not accepted unless hard- or soft-copies are provided.

If no updated information of advertising is received by “FHM China” prior to publication deadline, “FHM China” has rights to use previous advertising samples for original full charge.

Cancellation of any part of orders by advertisers will lead to a cancellation of original agreed advertising prices and advertising positions.

“FHM China” preserves the right of dealing with advertising materials after the publication. Advertisers can ask for return if they inform “FHM China” by hard-copy notifications.

Advertisers must provide colored samples of correct measurement, including design edition.

“FHM China” holds no liability for any printing errors caused by having no enough time for proof because of delayed submission of manuscripts by the advertiser or the advertising agency