



旅游图片《匀速的风景》



地产图片《湾之风情》

身家 5000 万的富豪会看什么杂志？

这个问题现在有了答案，一本中国最奢侈的杂志《罗博报告》已于上月中旬面世。但是你很难看到它，身价 5000 万的门槛让普通人难得一见。书报亭里也觅不到这本定价 100 元的杂志的踪影。它，到底有多神秘？

记者专访了《罗博报告》的执行出版人兼总编瘦马并获部分内页图片，解答了我们最为渴望的好奇。



身兼《男人装》和《罗博》的主编就像同时教游泳和射击  
瘦马告诉你他是怎么干的

瘦马非常忙，能逮到他采访也是运气，他在办公室安耽的机会几乎为零。

同为《罗博报告》和《男人装》的主编，想想看，光在时尚大楼的两个办公室上下跑就够他忙活了。不过，说实在的，我很难把电话那头严谨带点严肃的瘦马和《男人装》的雅皮出位不拘一格联系起来。难道因为他现在在《罗博》办公室的缘故？

瘦马的经历有一点传奇，大学学的是国际贸易，但之前就喜欢写诗，也为专栏写文章。1997年，他成立了自己的传播工作室，做的工作是联系传媒、品牌和做市场调研。2000年的时候，给榕树下网站做了一些商业模型的搭建，运作《死亡日记》事件，这在当时是个很大的新闻。2001年，他才正式开始做一本偏中产阶层阅读的杂志。而后，他加盟《时尚健康男士版》，在一年之内就获得成功，一年打平，第二年就开始赚钱。随后又启动了颠覆很多人思维方式的《男人装》，现在又是《罗博报告》。

最让我觉得神奇的是，《男人装》和《罗博报告》的相似度为零，如此南辕北辙，同为两者的主编不得精神分裂吗？

记者：在《男人装》和《罗博》之间游走，是不是挺痛苦的？

瘦马：转换思路是一个挑战，我每天都在暗示自己要用两种方式思考问题。去《男人装》我会注意在心态上用一种开放的多元化的价值观来看待各种事情。

而到《罗博》呢，对财富有通达了解才能了解杂志以及团队在做什么。所以我经常是劝说自己用两种不同的态度来看待人和事，逐渐在习惯，可能需要一个过程吧。因为我是 AB 血型，所以我能做到把两个部分截然分开来考虑问题，也是碰巧吧。

记者：每天和富豪打交道，你们会失落吗？

瘦马：(笑)其实是这样的，我和团队的人经常分享的一些事，作为一个富人，他一定有很多成功的经验，和他们相处，获得的不仅仅是他对物品消费的态度，以及他个人的生活经验，更多的还是来自他们创业的启示。和他们交谈，我们获得了大量第一手材料。

举个例子来讲，冯仑(著名地产商)，我和他吃过几次饭。他讲话特别通俗易懂，每句话我觉得都很练达，都是精粹。有一次，我问他，“作为全国那么大的一个上市公司的董事长(万通)，您忙吗？”

他说：“看你怎么评价我，你用什么标准来评价忙和不忙。如果说忙我其实很忙，如果说不忙我也很忙。我每天只做三件事。第一件事是算别人算不清的帐，第二看别人看不清的问题，第三我要看未来，别人看眼前，完成开始就可以了，但是我要看未来的。”这就给我很大的启示。尽管我们现在不是做董事长，但是作为一个管理者我觉得他讲的是非常具有精髓性的东西，三句话说得特别透。其实都是他的人生积累，我们现在看到他的光环，他跟我讲他过去的历史，他说我其实真的是要过饭，睡过马路，人生有很多过山车般的经验，作为一般的人可能难以了解那些，通过和他们交谈你会明白获得财富、获得人生往上走的机会真的要付出很大代价的。

## 想读这本杂志 身家至少五千万 《罗博报告》只和有钱人说话

文 / 本报记者 金丹丹

### 王石一个人订了 5000 本

和时尚集团的其他杂志一样，《罗博报告》和美国著名的奢侈品杂志《Robb Report》合作，是其继美国版、俄罗斯版后的又一读本。

瘦马讲起《罗博报告》这个名字的起源。“和美国版的历史有关系。创始人中有个亲戚叫 Robb，是个律师，他对富人了解特别多，作了一些研究报告，在他们圈里有很多共鸣。”

哪里可以见到它呢？顶级会所及私人银行、航班头等舱及商务舱、五星级酒店的总统套房及商务套房、奢侈品专卖店、高档餐厅、公寓及主要都会区，这些地方，它都会出没。而在《罗博》的订阅方式里，还有对富豪的直接邀请订阅。

因为第一期的样刊奇缺，记者没有看到第一只“罗博”。据介绍，杂志内容有介绍超级跑车的《天生动力狂》、报道“万年历”腕表的《买只传家宝》、介绍豪华漫游的《匀速的风景》和高端消费精品市场的《极品之选》。杂志分设专题、专属消费区、设计馆、峰尚、高端对话等栏目，一共 208 页。

记者：第一期的反馈怎么样？

瘦马：非常好。比如王石就是我们的读者，他觉得地产方面内容非常专业，他个人要求订阅 5000 本。再比如搞投资的，信中立的汪潮涌。我们第一期涉及一个“帆船帆船”，他觉得这个翻译特别准确。他长时间研究航海，是中国航海第一人。他就觉得从细节上看，它很专业。

从广告来说，反馈就更好了。第一期还没有出版呢，就有几大广告商，像 CHANEL、万宝龙、娇兰，就已经先期投我们广告了。这很难得，一般都是你出品完了以后，广告商才有兴趣跟你谈，有些杂志一般要观察一到两年才决定要不要投广告。

记者：翻译美国版和本地化的内容各占多少？

瘦马：第一期大概的内容比例，美版占了 30% 左右。我们在做大中华区的市场，面对大中华区富人的生活方式和价值观，必须本地化。

我们会做一个网站，但不会跟一般门户网站进行合作。我们希望富人得到的资源是唯一的，其他人都是难以获得的，这对他们来说才是宝贵的。如果都能在网上看到，毫无疑问你的价值还是得到稀释了。

### 培养贵族还是迎合暴发户？

记者：富豪们会听你们的吗？

瘦马：其实在中国的时尚传媒出现之初，我们的大部分人都在一种使命之下，所谓教育中国的中产阶级，那么到了《罗博报告》的富豪阶层，我们是希望和富豪阶层共同探索一种适合他们的、有价值的、带有艺术观的生活方式，其实是要培养一种中国的贵族。

记者：那普通人岂不是很伤心，想看也没得看。

瘦马：是，其实就是为什么说我们的定位精准，只给这拨人看，其他人我们不希望或者觉得没有必要让他们看。要阅读这个杂志其实真的需要门槛的，我们定义的这批人首先资产要在 5000 万以上，而且对于消费品方面要有心得，个人要形成有品味的生活方式，这很重要。如

果只是有钱，但没有自己的生活追求，这样的人，我们是不欢迎他们成为我们的读者的。

记者：我注意到只有美国版、俄罗斯版和中文版《罗博报告》，但没有法国版或者意大利版，莫非是前三个国家的暴发户比较多？

瘦马：倒也不是这样。美国版已有三十年的历史，美国的富豪史也是有一段时间的。俄罗斯这几年的经济发展是高速变化，一批富豪阶层崛起，作为一个传媒关注这样的变化是必然的。

而对中国来说，经济增长以一种前所未有的程度增长，毫无疑问整体的财富积累会比以前更快。财富积累过程中富豪人群会大批诞生，作为传媒又面临一个问题，他们该往哪边走，特别是他们的思想，价值观会不会越来越迷失？至于为什么没有出现意大利版或者法国版，我问过。欧洲的财富积累速度不是那么快，富豪没有形成一个突出的人群影响社会整体的价值观，欧洲更多的是中产阶级，所以他们没有选择欧洲。

据我所知，他们可能会在中东选择迪拜，或者亚洲的日本，日本奢侈品消费量非常大，基于这样的考虑，他们也会考虑日本版或者迪拜版的落地。(好像说了半天就是因为暴发户多?)

### 中国富豪南北方有差异

记者：《罗博》第一期的封面非常安静，版式也中规中矩，又是采用了一种怎样的文字风格？

瘦马：追求安详的内敛的风格，其实也是向富豪申明，我们的人群，是希望他们是有知识的、有涵养的，而不是外露的。第一期封面，是用“NO1”的符号来做的一个产品展示——雪茄茄作的一个创意。一般富豪杂志的封面都直接是物的展示，我觉得这不符合我对杂志的审美。我们依然是展示物，但是一种内敛的，很干净的一个封面。

在文字风格上，追求准确权威，不含有过于艺术或夸张的风格，杜绝编辑以个人色彩撰写文章，我们一直希望以一种第三方的公众的态度来评价人和事。

记者：哪些人在做《罗博》？

瘦马：大部分是从社会上招聘，一两是从时尚集团里出来的。他们大部分是做过相关的商业的产业。比如说钟表、汽车、字画，都是专业的人士，这些经验是非常重要的，这个杂志覆盖面比较广，和时尚类杂志编辑不一样，我们要求更专注一些，更细分一些。

记者：有没有关注杭州的或者浙江的读者？

瘦马：其实都有关注。杂志是面向全国的，我们也在考虑南北方富人的价值观，消费方式的差别，我们可能会通过一些调查或者做活动的方式更深入地了解当地富人的消费倾向。

记者：《罗博》赚钱吗？或者已经在赚钱了？

瘦马：如果粗算，不考虑其他的投入，只考虑印刷成本和广告收入，第一期就肯定赚钱了。

但是一本杂志的费用很多，我的计划是在半年，杂志基本就能挣钱了，不是持平，应该是尽赚的。