

《父母必读》年度优秀童书排行榜迎来十周年

中国出版传媒商报讯 2014年12月23日,由《父母必读》杂志社和红泥巴读书俱乐部共同主办的“优秀童书排行榜TOP10十周年——阅读点亮童年·图画书中国10年”活动在京举行。最终,《小熊有个故事要说》、《气球小熊》、《如果第一眼你没看出来》、《格林爷爷的花园》、《谢谢你,好吃的面包》、《影子》、《这不是我的帽子》、《白骨小哥》、《眼》、《遇到你,真好》等书荣登2014年度优秀童书排行榜。

2005年,《父母必读》杂志与红泥巴读书俱乐部共同推出“年度优秀童书排行榜TOP10”,并将主题确定为“让阅读点亮童年”。10年来,“年度优秀童书排行榜TOP10”多维度的评选方式彰显上榜童书

2014年,各家媒体不断推出自己的新媒体产品,由于传播介质的转移、受众阅读习惯的改变,一份杂志在印刷时代形成的品牌形象移植到新媒体平台尤其是微博、微信等社交平台后,往往呈现不一样的结果。如一贯严肃的新闻类周刊《博客天下》、《中国新闻周刊》,在媒体属性更强的微博平台可能依然保持严谨的面孔,但在微信平台上,就变成了另一种面孔,耍酷、卖萌成为主流性格。媒体的微信公众号、微博、APP的运行越来越以用户、市场需求为主导,内容生产模式也发生了较大转变。

报刊新媒体形象5焦点

■中国出版传媒商报记者 王晓妍

焦点

情怀

“我们有这样一份担当和社会使命感。”——这不仅是《父母必读》杂志主编辑梅的心声,更是众媒体社会责任感与自身理想结合的情怀。在新媒体产品上,他们往往展现出纸媒严肃、冷静的风格之外的另一种形象,这种形象往往更加生动、亲切。

《博客天下》微信公众号说:“我们力图成为非凡之客:对生活有要求、对世界有看法,对未来有期许”,并希望与读者共同见证“这个时代里一块温柔烙铁的诞生”。而最早脱胎于杂志《博客天下》栏目“**How To**”的微信公众号——“**咋整**”,在一封《星巴克咖啡馆给CCTV的致歉信》后,突然火了起来,粉丝数从五六千快速增长至数万。“**咋整**”以“你每天的移动小猪手”为口号,定位于针对新闻的恶搞。2014年初,“**咋整**”开始正式洽谈商业运营项目,且很快自给自足,今年3月已经实现200万元以上的收入,但多以内容植入广告为主。现在,“**咋整**”团队有约40%的人员在从事运营方面的工作,包括广告合作、粉丝互动和线上线下活动等。

《博客天下》微信非常重视用户互动,较贴心地将“重头戏”、“长报道”单独分栏,一目了然。2014年6月,《博客天下》还推出两个新媒体产品,分别是“提问全世界”和“向理想致敬”,它们以微信公号、微博账号、独立网站、人物视频、纪录影片、年度图书、国际论坛等形式出现,全面构建有意义的生活,并向庸常生活中的理想精神致敬。

“都说上辈子回头500次,才换来今天的一次好友关注,能在一起玩耍实为猿份啊,你可以在微信公众号里订阅‘中国新闻周刊’,在那里调戏、勾搭周刊君皆有效。”《中国新闻周刊》的新媒体虚拟形象代言人是 个身着古装、手持毛笔的书生形象,起名“信息管家”,预示着新媒体将传达更多有价值、有深度、有情趣的内容,将内容和产品人格化,更符合新媒体的调性和特色,有别于《中国新闻周刊》之前作为时政类媒体比较严肃的风格。其微信运营更是将自己定位于“一个睿智、风趣、爱交友、时而卖萌的暖男大叔”,每天结合热点新闻发布重磅文章、深度内容、锐度观点,并且在微信上拥有抽奖、投票、会员制度等互动环节,并且打造“微社区”供用户交流和吐槽,“IN视频”一栏更是以诙谐有趣的视频新闻让读者爱不释手。《中国新闻周刊》另一个微信公众号“百万庄的小星星”,作为编辑部稿件推送平台也已发布测试版,目前正在不断更新。

《中国新闻周刊》纸媒部分强调精英化,投入更大的资金和资源去追求原创的深度、观点。在新媒体部分,延伸了《中国新闻周刊》和受众的接触点,增加N多个新媒体平台,有效延伸新媒体中的接触点和覆盖面。2014年,《中国新闻周刊》新媒体已初长成,不仅所涵盖的内容和产品的容量远超母体杂志,其传播渠道也从纸质平台延伸至全媒体平台,包括作为新闻源的网站、8款无线客户端、微博、微信、博客、手机报、数字电视等,不一而足。

焦点

UGC+PGC

壹读是目前较受关注的微信公众号账号,也是媒体类账号中互动性最强的,其影响力与《壹读》杂志不相上下。壹读微信公众号在内容制作上十分用心,依托于杂志内容建立,但却不完全依赖于杂志上的内容,有很多适合移动阅读的原创内容。

“只负责陪你轻松时事”,是壹读微信的定位特色。以给你“好听的”壹读播报,“好看的”壹读百科、职鉴、数据,“好玩的”壹堆饭社区,开辟微信公众号账号的开发模式,壹读微信公众号账号让用户在被动推送和主动查询上,提高粘性和多方位体验。而“壹读周末考”栏目则通过“问答模式”让读者参与回复一周热点,回到时事趣味点,成为壹读公众号的招牌互动。“壹堆饭社区”作为公众号内嵌社交圈,成订阅者进行阅读交流、话题沟通的平台,推动用户持续订阅。

现阶段报刊的新媒体产品依然主要用来传播内容,但真正的新媒体转型应该 是用新媒体思维重构内容,网民们爱看什么内容,编辑就去做什么。正如《新锐》杂志出版人姜虎所言,过去,我们一直在以介质形式区分新旧媒体。如今,传统媒体的转型更加重视从用户角度出发,去探索读者喜好,除此,还新增了用户生产内容的部分。

《中国新闻周刊》有一款微信产品“上帝说”,实际是读者在说,还有一个“你问我答”,实际是受众自己回答。产品上聚合了问题,也聚合了回答。荐书单等很多内容实际上都是受众生产的。微信产品的运营中改变思维方式很重要,怎样把读者变成用户、让用户形成圈子,通过圈子来塑造影响力,形成价值,才是重要的。

《名车志》、《城市画报》杂志微信在推送资讯时很重视微信的互动功能,“名车志Daily”2014年3月上线了微社区助互动。而“好玩”成《城市画报》微信的特点,比如微信上举办的“抱大腿送礼物”活动中,读者创造很多幽默内容出来,完全和纸刊不一样。

焦点

视频音频化

打开2014年3月的《世界时装之苑ELLE》iPad杂志动态封面,一

部由模特杜鹃演绎的3D炫影时装影片顿时将读者带入一个美轮美奂的时空。这是ELLE杂志为其iPad版杂志创刊1周年拍摄的短片。自2013年3月推出iPad杂志,ELLE一年来已拍摄上百部微电影概念的时装短片、艺术短片。有完整故事情节、真正意义上的微电影也早有涉足,“520”系列、《狮子座幻想》等ELLE品牌立意微电影和数十部商业合作微电影广告别出心裁。ELLE微电影质量标准相当之高,甚至有专业导演赞其已达“电影规格”。《世界时装之苑ELLE》微电影的媒体价值显然高于投资,甚至巨幅广告也远远不及它的宣传效应。ELLE计划每年至少推出3部自身品牌立意的微电影。

2014年6月世界杯期间,《新京报》新媒体推出三档世界杯视频特别节目《女神,干杯!》、《疯说世界杯》、《阿九猜猜猜》引起业内关注。其中,每期《女神,干杯!》在视频网站点击率都超过50万,第三期《女神,干杯!》超过百万。实际上,《新京报》早有音频节目的试水。其微信品牌栏目《风叔说新闻》,作为一档音频节目由风叔(网名)选取当天热点新闻进行1分钟辣评,收到非常好的后台反馈。为增加互动性,视频团队开始在微信微博上增加互动,如征集选题、有奖问答等,并开始在节目中增加主持人对网友争议的回应。除此,《新京报》还推出新闻动漫产品,相比于普通动漫产品更具新闻性、热点性、贴近性。

视频、音频传播形式成为媒体新的探索。《南都周刊》在其APP中对影评、诗歌内容加入音频、影片,增加平面介质无法传播的元素。《21世纪英文报》还在微信公众号开通了“微信听报”功能。

焦点

社交化

2014年,《IT经理世界》杂志的创新尝试已转向以商务社交平台产品为核心。对于《IT经理世界》,在网络社区可以清楚地知道受众是谁,从而精准地提供实时、无缝隙、无空间障碍的服务,并把受众群体联结起来,建立基于互联网的新商业模式——从广告客户那里获得互联网的广告收入,提供新的营销模式。

基于服务于CIO(首席信息官)群体的社交网站e行网的运营经验,2014年,《IT经理世界》将服务对象扩展至其他主要职能领域的管理者群体,推出商务社交网站“经理+”,并同步推出“经理+”移动端APP,布局移动互联网,并在移动端产品上强化功能性。立足于社区关系、以内容和服务为核心,吸引用户并使之实现互动的新营销模式——主题社区收入成e行网主要收入模式;企业解决方案提供商在e行网大社区里建小社区,网站和厂商联合运营,通过大社区吸引CIO进入社区进行交流和互动,从而产生精准服务。

社交化的移动产品概念同样渗透在游戏杂志领域。为打造移动端产品,2014年4月21日,《大众软件》在中国梦网发起众筹,用作向移动端转型。项目发起后,立即受到业内的关注和大量游戏玩家、游戏从业者的支持。众筹来的资金,《大众软件》全部用于网站建设和移动端APP的开发上,其移动端产品“游态度”定位为内容服务,后期等到注册用户到了一定数量,将引入“游戏化社区”概念。

焦点

电商化

经过轰轰烈烈的新媒体转型,传统媒体本身的价值反而开始被重视。发行量巨大的传统媒体,其价值其实远远不止是一个资讯平台,更是一个虚拟的、宽广的流量平台。2014年,纸上电商的风暴席卷而来。

2014年3月28日,成都商报《社区电商周刊》正式推出。读者可使用任何扫码软件拍下报纸上的二维码购物。紧随其后,4月初,《钱江晚报》也重现了一场“纸上”购物狂欢。《社区电商周刊》是成都商报在开设买够网之后,用纸质周刊布局电商,摸索区域O2O的重要尝试,其融合纸媒、电商、社区以及二维码购物四大特性,商品从生活必需品,到影院、景区票务等等,都有涵盖。该刊“微时代”、“验货室”等板块,也成为读者了解电商以及网购新闻,获得购买资讯的新渠道。

在微博上,《新周刊》“微卖”开辟了一种全新的艺术品经营方式。而微信平台上,“午休狂拍”是《城市画报》基于微信的第一个品牌化尝试,定位为“拍卖一种特别的生活方式”。拍卖每月都能为《城市画报》微信带来十几万元的收入,盈利模式主要面向用户,跟传统广告方式大不相同。最重要的是,“午休狂拍”实现了与读者建立经济关系。《城市画报》旗下子公司城润好生在微信商城开通了“得来礼物”,定位为导购电商,主要提供有特点、限量的礼物

媒体资源是微信拍卖的基石,但“午休狂拍”反过来又提供给杂志新的资源。原先很多中小型客户没有足够广告预算投放杂志广告,如今可在“午休狂拍”上轻松合作。这相当于研发出了一个适应面更广的产品,形成了新的资源。《城市画报》接下来还会做一个会员体系,打造一个通过微信管理读者的全新方式。

的专业性和亲和力,独特的公信力和影响力,成为越来越多的中国父母选择童书的风向标。10年来,由《父母必读》传媒平台向千千万万的中国家庭推荐上千种优秀童书,传播着儿童心理、教育、阅读、文学、艺术启蒙、图画书创作等多领域的专家关于亲子阅读的全新理念。

此外,在《父母必读》年度优秀童书排行榜TOP10十周年之际,由北京出版社出版的《阅读点亮童年:0~8岁选书父母必读》新书发布会也同期举行。该书记录并见证了中国童书发展的历史,有助于出版工作者、教育工作者了解近10年来中国童书的发展实况及趋势。国家计生委交流培训中心主任蔡建华、北京市妇女联合会副主席周志军、北京出版集团公司副总编辑李清霞等出席活动。知名阅读推广人及来自出版社、媒体界的代表共同见证了2014年优秀童书排行榜榜单的揭晓。

(晓雪)



媒体融合年里话融合

■郭全中(国家行政学院社会和文化教研部高级经济师)

传统媒体的资源整合或重组

传统媒体通过资源整合或重组,以实现优势资源的整合和互补,从资源上更好地实现融合。首先,上海文化广播影视集团传媒集团把旗下的百视通和东方明珠两家上市公司重组进行整合。根据上海文广发布的重组方案显示,将由百视通收购东方明珠,合并完成后,上海文广将只保留百视通一家上市公司,预计重组后新百视通公司,将成为传统媒体领域首个跨越千亿市值门槛的传媒公司。合并后的百视通公司,牌照资源、内容资源和渠道资源丰富,将更有利于实现媒体融合。根据重组方案,上海文广新上市公司的业务“生态圈”将包括:内容、平台+渠道、服务三大板块。“生态圈”中的内容板块将涵盖节目模式研发、影视制作、版权经营等;平台+渠道板块则包括互联网电视、IPTV、有线数字电视、网络视频、云平台 and 大数据等相关业务;服务板块囊括数字广告、网络游戏与主机游戏、电视购物与电子购物、文化旅游等。通过重组,不仅实现了百视通和东方明珠两家上市公司之间的融合,也能够实现“大小文广”之间的融合。

其次,解放报业集团与文新报业集团合并为“上海报业集团”,合并后的上海报业集团总资产规模达到208.71亿元,净资产为76.26亿元,成为中国最大的报刊集团。上海报业集团成立之后,进行了诸多大刀阔斧式的融合式改革,如《新闻晚报》的休刊、创办“澎湃新闻”和“界面”等等,但是融合效果还有待进一步观察。

第三,传统媒体通过整合其旗下的新媒体资源,成立新媒体集团。湖北日报报业集团、安徽日报报业集团、河南省新闻出版广电局分别成立湖北日报新媒体集团公司、安徽新媒体集团和河南大象融媒体集团。

传统媒体基于现有资源的整合或重组,无疑在短期内能够取得显著的成效,但是由于缺乏互联网平台,长期效果还有待观察。

为了抢占互联网尤其是移动互联网的新意识形态主阵地,各级各地新闻机构纷纷推出新闻客户端和微信公众号,在新意识形态主阵地上快速卡位,新华社、人民日报社和浙江日报报业集团推出的新闻客户端成为其中典范。

互联网收购传统媒体的“倒整合”

媒体融合的主体无疑是互联网,目前,除了浙报传媒、博瑞传播等传统媒体在不断以收购进行战略布局外,互联网巨头(尤其是BAT)更是在通过收购来布局传媒业,以更好地实现互联网与传统媒体之间的融合。

阿里巴巴的并购版图向媒体大肆跃进:一是阿里以12.2亿美元入股优酷土豆。2014年4月28日,优酷土豆与阿里集团宣布建立战略投资与合作伙伴关系,阿里巴巴和云峰基金以12.2亿美元购得优酷土豆A股普通股721120860股(每18股优酷土豆A类普通股相当于一股ADS),阿里巴巴持股比例为16.5%,云峰基金持股比例为2%;二是阿里巴巴以5.86亿美元收购新浪微博18%的股份;三是阿里巴巴65.36亿元人民币入股华数传媒;四是阿里巴巴以62亿港元控股文化中国,并更名为阿里巴巴影业。

百度在投资方面也不甘示弱:以22.40亿元收购PPS视频100%的股权,以1.915亿元收购纵横中文网100%的股权。此前不久,势头正猛的小米以3亿美元入股爱奇艺,打造自己的内容生态系统。

媒体融合的关键是搭建起能够分析用户需求的数据平台,而这必须以互联网平台为基础,以互联网为平台的媒体融合才能够实现真正的融合,当互联网媒体把传统媒体“融没”了的时候,媒体融合就取得了真正的成功。

创办新媒体

当前,绝大多数传统媒体都创办了互联网媒体来进行媒体融合,上海报业集团旗下的澎湃网和界面网是其中的先行者。目前,澎湃网虽然依靠前期一系列新锐的报道赢得了一定的影响力,但是随着自身的影响力进一步扩大,这种发展道路已经难以为继,因此,如何实现自身的可持续发展和可行的商业模式和盈利模式也是亟待解决的难题。至于界面网,据他们自己的介绍,上线当月就实现了盈利,毫无疑问,何力先生的人脉资源在其中起到了至关重要的作用,能不能实现持续性盈利还需要继续观察。

此外,当前基本上所有的传统媒体都采取“中央厨房”的新闻采编方式,即采取新闻由中央集中处理,再发到各类终端的方式。

媒体融合是一项任重道远的工作,在融合之路上,必须处理好政治任务 and 实效性发展、短期性发展和长期性发展、片面性融合和全面性融合之间关系。