

时尚传媒集团投资O2O平台“小日子”

中国出版传媒商报 4月13日,专注于提供城市生活服务的O2O平台“小日子”对外宣布获得时尚传媒集团千万元人民币的天使轮融资。

据“小日子”创始人王晴介绍,“小日子”是一款立足于文艺情怀,以探店发现为基本思路,以全球多城市布局为核心竞争点,解决社会新兴主流消费群体和移动互联网年轻一代的需求购买,帮助商户缓解推广和营销压力的APP。从目前的版本看,“小日子”集中了成都、上海、北

京等城市的咖啡馆、西餐厅、花艺店、画室、小酒吧等能想到的文艺场所。在呈现方式上,“小日子”APP提供了两种方式推荐,用户可以根据每天精选推荐和特定主题推荐来选择购买自己感兴趣的文艺场所消费。截止目前,“小日子”可视化管理后台已经拥有8万多条结构化数据,包含基于商家的不定期活动、手工生活化课程等。

作为中国最大的高档期刊传媒集团之一的时尚传媒集团,此前曾投资鲜花电商Roseonly、Yoka时尚网、电商应用Monogram、健康医疗服务“康诺云”、成都移联创科技等一批互联网企业。现在投资“小日子”或将补上华语市场文艺人群店面大数据和O2O服务的空缺。(晓妍)

解码军媒

如何重塑新媒线上精英模式

●深度报道

■中国出版传媒报记者 王晓妍

《兵器知识》:把工具用好

2014年底,第10届珠海航展上,《兵器知识》杂志与腾讯视频合作的系列视频报道大放异彩,130个视频,以“接地气儿”的视角将专业性通俗性结合,大大满足了军迷们的好奇心。《兵器知识》由中国兵工学会主办,早在2010年,《兵器知识》就曾与网易军事合作网络视频专栏和杂志访谈专栏,一共28期的节目中,《兵器知识》负责邀请专家、主持采访,录制的视频在网易军事专栏播放,整理后的文字图片则在杂志专栏上刊登。

《兵器知识》杂志副主编能伟告诉记者,合作中,网站方以技术支持为主,杂志方以内容为主,最大限度地发挥各自优势。“从针对军事、航展的专业性上说,我们杂志更深入全面,记者对于参展的武器装备、研制单位等更了解和熟悉,在选题方面,杂志方能挖掘更多亮点。视频网站则在报道速度、传播面、反馈等方面更强,前方记者当天就能得到很多反馈,及时改进工作。”

军事杂志与视频网站的合作,听起来非常完美,但事实上在操作层面有很多磨合。“视频网站尤其是手机版视频,对时长、内容量、传播速度,甚至对记者及被采访人的形象、声线等都有要求。”能伟表示,节目会尽量契合视频网站的特点,首先满足对方的播放要求。愉快的合作之后,《兵器知识》还协助腾讯视频,进行了两次飞行表演实况直播的点评。

对于新媒体产品,能伟提出了记者意料之外的见地:“到现在为止,我认为我们与各方合作的产品,都还不能称为全新的多媒体产品!”

能伟解释道:与龙源、中国知网合作的数字杂志,有相对完整的制作、销售、盈利线,但新媒体技术用得很少;与网易、腾讯的合作,利用了新媒体技术,但未形成固定的制作、销售线,盈利模式尚不明晰。“我认为新媒体产品,应具备两方面特点:第一,新媒体技术应用充分,不仅

《IDEAT理想家》中文版创刊

近日,由法国创想家Laurent Blanc创办的《IDEAT》杂志发布了中文版创刊号《IDEAT理想家》。相对于“纽约时报”、“商业周刊”这样的国际大牌,现代传播引入的《IDEAT》则是一个充满新意、气质独立的法国传媒品牌。作为混合了生活、设计、艺术、当代创想的灵感之书,其背后的理念是从当代出发,但更是一扇通往世界的大门。

《IDEAT》刊物以多文化杂交的视角将家居、时装、配饰重新想象交织于一体。而和传统室内设计杂志相比较,《IDEAT》注重探讨人与空间的关系,并以大胆前卫的拍摄风格诠释“IDEAT生活方式”。此外,插图与图形趣味可谓刊物一大特色,不仅象征了杂志无可比拟的幽默感和好奇心,更在细节中折射出多元态度和开放心态。最后,《IDEAT》中文版还会推出免费APP,打造多维阅读体验。《IDEAT理想家》目前已正式上市,售价为35元人民币。

在多家传统媒体纷纷关掉旗下杂志的现在,把一本新生的杂志放进书报摊需要不少勇气。这考验的不仅是集团性的全国动员能力,还有对于后iPhone时代读者趣味的捕捉,对于未来市场趋势的把握,以及对广告营收的信心。

在国内几大出版集团中,现代传播的数字优势极其明显。因此,《IDEAT理想家》也绝不止是一本印刷杂志,它的数字与社交网络的传播矩阵、移动应用、线下空间……都优先于实体杂志早一步触发。而其编辑团队由曾任iWeekly创刊主编的熊小默领衔,具有多元的数字背景。《IDEAT理想家》中文版已有“纸张+数字+社交媒体+实体概念空间”的完整阅读链条,在质感出众的纸质杂志之外,还有免费杂志APP;在杂志创刊4个月前,它的微信公众号也已先声夺人。

《IDEAT》早已在欧洲创造出了一个崇尚并且践行着“IDEAT生活方式”的忠实读者社群。它的编辑团队组成也同样五彩缤纷,趣味横生。不同于传统的杂志编辑,它幕后的这些年轻人活跃在数字媒体、广告行业、视频创意机构、时装与艺术圈,甚至还有医生、长跑健将和手工匠人。业内纷纷对其将更多美好和理想带给中国读者表示期待。(王晓妍)

包括视频呈现、网络手机传播,还应利用动画、游戏、查询、互动等技术。第二,产品要有明晰的制作、销售、盈利流程。仅有宣传、推广,不能算产品。”

但未来对于新媒体产品的推出,《兵器知识》的品牌优势、成熟稳定的用户群都成为无可替代的优势。专业的制作队伍、多年积累的丰富资源也将助力开拓更多空间。“如何能把工具用好,更在于使用工具的人。传统媒



体针对内容设计出综合性的制作流程、生成多种类型产品,才能充分利用资源、降低成本,同时扩大产品面,获得比较高的效率比。”熊伟表示。

《兵器知识》当前新的探索方向主要是结合新期刊——《漫话兵器》,实现动漫、游戏、模型玩具等产品的衍生。熊伟透露,《漫话兵器》是国内现在唯一的原创漫画科普期刊,几乎所有图片都为漫画卡通形式,更适合新一代青少年阅读。长远来说,原创漫画作品比照片更容易保护版权。熊伟表示,《兵器知识》将致力于形成一个融合型的军事媒体,涵盖纸质杂志、网络动画、游戏、手机报、实体军事模型和玩具等多种产品,还将进入校园举办国防科普讲座、比赛、夏令营等。

新华军网:PC端已趋传统媒体范畴

军事网站的内容通常来源于几点:首先是网络聚合内容,即文章转载;第二,机构生产内容,主要来自合作伙伴、单位生产;第三是来自论坛、博客的网民生产内容;最后是原创内容。而在形式上,传统媒体流程中常常过滤掉的网络语言、模糊但能传递有效信息的图片等都能在军事网站重现。相对于已形成固有流程和风格的传统媒体,网络文章视觉冲击力更强,形式更活泼。

2013年底,新华网军事频道改名新华军网。作为新华网的垂直网站,新华军网由新华社解放军分社承办内容运营、管控、审核。基于网络媒体的开放性,坚持正确的政治导向在这个过程中极为重要。

据新华军网负责人介绍,当今军事新闻主要来源于三类,一类是以环球网军事网为代表的商业网站,其内容多来自外媒报道翻译。一类是传统的主流军事媒体,如《解放军报》、中华军网、新华军网,信息多由传统中央媒体军事部门采编生产。第二类来自于网络。

“外网翻译、网民生产内容在很多军事媒体特别是商业网站占比非常高,我们则会对此部分严格控制。”该负责人表示,在编译上,一不小心很容易成外媒的传声筒。“实际上,商业军事网站上充斥着过多不加甄别的编译和小道消息。我们严控此类新闻,对极少一部分有价值的外媒报道会根据自己立场加以甄别,小道消息则完全禁止。”他继而表示,新华军网对传统军事媒体发布的新闻则会“放行”,聚合内容也会选择中国军网、人民网、央视网、《解放军报》等传统主流媒体,“他们发稿都经过严格的审稿程序,立场等方面都是过关的”。此外,解放军分社旗下《世

●业内动态

《博客天下》改版

中国出版传媒商报 4月10日,《博客天下》改为双周刊,《博客天下》微信公告称,下期将是4月24日出刊,以此类推。

《博客天下》出版人、主编张捷表示,新媒体在时效上远远把以周和以旬为周期的杂志甩在身后。面对互联网传播快、容量大,以及碎片化的特点,发挥深度报道优势,提供更有品质感的内容,这才是杂志发展的方向。国内外已有多家杂志更改刊期,在2015年由原来的周刊改为双周刊。张捷称,《博客天下》并不是仅仅改为双周刊而已。这次改版之后,灵动的、即时反应的内容会作为单独的产品,呈现在新媒体,比如微

信、微博公号上。然后,还会尝试打造更多的、别致有趣的新媒体子产品,希望纸刊的气质深而稳,新媒体快而灵。

《博客天下》执行主编汪再兴相信,无论如何变化,一本好杂志的首要任务还是讲好故事,通过一个个文字雅致和有逻辑张力的故事来重新聚合读者。他希望通过采编对纸质刊物精益求精的迭代,继续获得用户的支持。(晓妍)

挑战与荣耀

目前,军事媒体的新媒体探索更多以宣传推广为主,《兵器知识》与新华军网的运营都没有与直接的经济活动挂钩。《兵器知识》主要业务还是在杂志出版上,收入也主要靠杂志销售,杂志广告收入很少。在与互联网公司的合作上,军事媒体主要以内容合作为主,新华军网也会为火狐、MSN等军事栏目提供绝大部分内容。

“通过合作,让更多读者群以外的民众也了解熟悉杂志。”熊伟表示,杂志社也积极开展军事图书出版、科普讲座等业务,但这部分收入依然很少,主要起宣传作用,以尽到国防科普工作的义务。

而传统杂志社的“慢变化”与网站方的迅猛发展形成巨大差异,使得与新媒体体的合作并未上升到战略高度,某种程度上也让内容制作缺乏持久性,甚至导致产品不成熟,缺乏生存力。熊伟说,如何与新媒体结合起来的新的合作意向,还在探讨之中。

如今,网民对军事新闻的质量要求越来越高。新华军网负责人表示,“军事领域的保密性与网民需求天生矛盾,如最新装备研制的进展状况,官方军事媒体不可能为报道而泄露国家机密。另外,我国军事智库建设尚不健全,真正能够供新闻媒体采访的专家不多,真正能够提出有见地观点的媒体较少,多数军事媒体更擅长于报道动态、事迹和人物,评论功能还在发展中。”新华军网负责人表示,国内军事媒体大多还处于早期幼稚阶段,生产出更多成熟、高质量的信息还需一个过程。

移动互联网的挑战也成军事媒体发展双刃剑。新华军网负责人表示,很少有军事媒体有力量在移动大潮中大量投入和搏杀,目前在移动端还未看到成熟的军事平台。熊伟则认为,多媒体对军事问题的报道培养了大批潜在军迷、准军迷、意向军迷。军事媒体若能有效将这部分电视观众、网站读者、手机用户,进一步培养成正式的、长期的军迷,就能继续拥有广阔的市场。他继而强调,保持和发扬优势、合理利用新媒体技术非常重要。

3月31日,由南方出版传媒股份有限公司、《时代周报》主办的2015新媒体峰会在京举行。会上,小米副总裁陈彤、界面联合创始人兼CEO何力、风行网副总裁易正朝、人民网副总编辑许丹丹、今日头条副总裁林楚方、壹读传媒总裁兼副总编辑马昌博、中建投传媒副董事长张向东以及国家行政学院高级经济师郭全中等众多传媒企业掌舵人和践行者汇聚一堂,共同探讨互联网+环境下媒体的融合发展与传媒产业的创新之路。

2015年及未来的传媒产业如何实现创新发展?针对这一命题,无论从战略布局,还是独家打法上,主办方与嘉宾们慷慨分享、无一保留。在开幕致辞中,广东省出版集团、南方出版传媒股份有限公司董事长王桂科表示,传统媒体急需跳出传媒看传媒,跳出行业看行业,重构商业模式。在媒体产业急速演进的当下,不转型失去的可能是未来。即将在上海主板上市的南方出版传媒股份有限公司,“将推进战略性重组,发展混合所有制经济,探索股权制度创新,探索实行职业经理人制度,以管资本的模式开展资本运营,推进跨界经营”。

在随后的主题演讲环节中,大佬们不约而同将关注点聚焦在新媒体时代内容价值上,并在发言中普遍认为,新媒体的发展已经重归“内容”的争夺,而不再是渠道和技术的比拼为主导。在何力看来,伴随新渠道的不断产生这一趋势,用户对内容的需求急剧扩张。传统媒体在向新媒体转型时,如何把内容做好的同时提高效率、实现用户的规模化、增加用户粘性成为关键。马昌博认为内容是刚需的,“一切产品都要加上内容,内容成为这个世界的标配。壹读的核心竞争力,恰恰在于内容解释力。”

陈彤分享了小米公司在新媒体领域的尝试,他表示,作为一个巨大的内容分发平台,小米正在与全世界范围内的优质资源进行合作,并通过代表产品小米手机视频APP、小米电视和小米盒子实现数字内容发行和视频用户分发,他透露,贺岁大片付费点播项目成小米2015年主打内容。易正朝则总结风行网10年发展史,提出“用户不关心媒体,只关心内容本身,内容的消费”,他表示在移动碎片化时代,拼的更是“怎样在用户心智中占领新的缝隙,建立好的产品体验和更好的内容”。

针对渠道拓展和融合创新,现场多位嘉宾都分别阐述了自己的看法。张向东通过《中国新媒体的传媒投资发展报告》的精准数据,透露“很多传统媒体已经放下自己高贵的身姿投资游戏”,他认为游戏投资将是未来的热点。郭全中则分析指出,传统媒体的问题在于与用户连接的失效,而重建用户连接就要占据入口。对一个大型的传统媒体组织来说,必须要建立自己的大数据资源和分析平台。

后续的圆桌讨论环节中,嘉宾对新媒体的具体发展路径各抒己见,言语犀利。当下新媒体尽管发展迅猛,但如何实现盈利,仍是困扰媒体人的难题。针对此命题,《时代周报》新媒体总监范春柏直言,“我在做新媒体的时候,首先想到要能让新媒体赚钱和有赚钱的可能”。人民网副总编辑许丹丹、《IT时代周刊》出品人曹健对此观点表示赞同,曹健鼓励大家“大胆地去实现吧”,许丹丹则从实践角度分享了人民网的产业化业务,如数据库、网站建设服务,人民网已在移动阅读、手机电视、彩票、移动教育等领域投资,且这些投资有很多回报非常高。

“未必只有让其他人颠覆媒体,媒体也有能力颠覆其他行业,往小切口和高度垂直的行业努力,在那个领域运用你的内容生产能力积累的口碑和信誉。”对于当前扎堆的新媒体运营者,林楚方给出如是建议。

峰会现场,《时代周报》官方自媒体阵列迭代产品“挖煤网”上线亮相,定位于“媒体间价值利益共享平台”。广东省出版集团、南方出版传媒股份有限公司尤其重视媒体融合和产业创新,力争实现内容、渠道、平台、经营与管理等方面的深度融合。以时代传媒新媒体中心团队为基础组建的南方出版传媒新媒体中心,将在这一重点工程中扮演重要角色。据悉,南方出版传媒新媒体中心另一个产品“背书”也正在打造当中。

值得一提的是,峰会现场特意设置“弹幕”,充分实现了台上嘉宾与台下观众的实时互动,这成为了此次峰会的现场亮点之一。此次峰会,南方出版传媒股份有限公司和《时代周报》希望通过传媒人之间观点的碰撞,为2015年媒体产业的创新发展提供更多可借鉴的经验与路径。(链接:本报4月3日第1版《大咖说:做新媒,“内容”还得回“碗里来”》)

2015 新媒体峰会 共商媒体融合发展之路

中国出版传媒商报记者 王晓妍