

邓耘,谁?

世事如白云苍狗。新华书店曾是全球最大的图书发行商,后被以改革之名肢解;总店则是其管理机构,也曾八面威风。20余年前,邓耘从晋入京,任总店总经理,大力推行代理制、寄销制,置建钢厂;1994年,当时各地报纸风生水起,邓耘力主总店《图书发行》去市场试水,却苦无将才。

彼时,离总店百步之遙处,恰巧有俩“武大郎”编辑,想效仿老美做《出版商周刊》,此梦萌发近两年有余,其策划案通过《中华周末报》余敏(后任出版科研所党委书记、副所



长),递交到了时任署长于友先案头,欲通过总署信息中心来运作此事,后因各种不合,未能成行。 俩“武大郎”得知总店小报有改革之谋,于是假借采访邓耘,将梦和盘托出。未曾想,双方一拍即合,俩人被引入总店,委以重任,以运作“中国出版商周刊”。当时,刊名被总店老干部否定,理由是,总店乃发行重地,刊名有越俎代庖之嫌。后以“图书”替换“出版”,以表中立。于是乎,《中国图书商报》得以横空出世。报名中的“中国”两字,幸亏得有中国书刊发行业协会会长刘果加持才得以被承认。后有人评价邓耘,办钢铁厂,败了;办商报,成了。作为商报首任社长邓耘,那时很自豪,也风光。邓耘现在很少被人提及,可吊诡的是,他当年因办钢厂在远郊的置地,现在因房地产飙升而价格疯长。(岛石)

关键词

转与变

石峰(中国期刊协会会长):未来5年期刊业的发展要抓两个问题:一是改革,体制改革要大力推进,要和行业发展相配套。体制改革能不能有些突破是今后期刊业发展的关键问题,体制不突破,将严重制约生产力的发展。体制改革要有目标,有时间表和路线图。二是融合,融合一定是未来的方向。面对新媒体,传统媒体人要未雨绸缪,顺势而为,对发展趋势有判断,该做什么就做什么。同时,不要杞人忧天和人云亦云,要有定力和正确的判断,相信期刊业还有空间可以做,还可以往下走。

唐文华(陕西女友传媒集团有限公司董事长):我认为,媒体的变革是一场颠覆性的“彻底革命”,而未来几年,正是处在这场革命当中的各种经历,都将成为历史的印记。我们每个传媒企业或人都将直面这场革命,这或是一种幸运,也或是一种不幸。但无论怎样,几年过后,一场硝烟散尽,新兴的媒体格局和新一代的传媒大军都将会诞生,具有强大的生命力,主导整个中国乃至整个世界的传媒发展。我们期待着这一天早日到来。

李彤(黑龙江格言传媒集团董事长):未来的传媒业发展就围绕一个字“转”。面对传统媒体的式微,转发展方向,转思想认识,转编辑方式,转盈利模式,把传统媒体转到适合当下和未来市场需求的轨道上。

关键词

价值连接

彭金良(北京卓众出版有限公司总经理):从“+互联网”到“互联网+”,互联网在未来中国传媒行业中已是如影随形,并逐渐成为传媒行业发展的新战壕。由互联网联系起来的各行各业,从平行走向交叉,传媒产业也在与其他行业不断联接、交融,格局发生了巨大变化。“联”不仅是人与信息的关联,还将延伸到人与人的关联,人与组织的关联,社群化将成为未来媒体形态的基础构建模式。互联网为传媒行业的不断升级提供强大后盾,联通着更多的群体和关联产业,也重塑了传媒产业格局。

黎争(《IT 经理世界》出版人、总编辑):未来,传媒业变化的主线将围绕着一个简单的词进行,那就是“用户”,也就是原来我们所说的读者。我们要把读者当成真正的用户,真正知道他们是谁,真正知道他们的需求,真正与他们建立高粘性的互动性连接,真正通过我们的价值创造满足他们的需求,甚至也能和他们共同创造价值,激发和引领新的需求。

史永强(德国贝塔斯曼集团古纳雅尔传媒公司中国 CEO):当下非常难界定媒体的范畴,当我们以纸媒为背景,在互联网平台下用全新介质展现内容和互动的平台,来探讨未来5年的媒体特征时,我个人认为“精”会成为关键词:精英,当轰轰烈烈的自媒体发出数以万计的信息又由于信息的嘈杂而被受众抛弃之后,媒体会再次回归精英人群对于大众的传播特点:精准,移动化平台和大数据特征将受众精细群分,而带来内容的进一步精准到达,这和垂直论坛社区形成很强的竞争差异;精确,信息传播的快速透明,要求内容以严谨科学深度来锁定细分人群;精美,最后成为奢侈阅读和高端人群入口的纸媒及其电子平台产品将会显得更加精美。

姜虎(《新锐》杂志出版人):未来媒体转型,社群化成重要关键词,即媒体必须要有态度有脾气,凝聚一批“同声相应、同气相求”的受众互相推荐、筛选和生成内容,用独有气质为自己修筑一条“护城河”。未来,内容的价值将回归,信息泛滥的时代,内容也会通货膨胀,人们愿为好的高品质内容付费,但即使这样依然供不应求。而时尚类媒体的发展,将通过“中央厨房”模式,向多个渠道输出内容,盈利方式则通过活动、影视、经纪、新媒体等模式更加多元化,未来时尚媒体更会深入到时尚产业各个链条中,打通产业链,实现重度垂直。

蒋纯(浙报集团传媒梦工场 CEO):互联网会创造一个充满连接的世界。这种连

朱学东(新京报传媒研究院常务副院长):传统媒体时代,包括门户时代,不同的媒体形态、同类媒体之间虽然同样是割据混战的局面,但信息传播主要掌握在主流媒体中,媒体形态及它们和信息消费者之间都有着较高的稳定性。但是,技术进步的加速,传统信息传播大型平台就因维系成本过高、传统商业模式萎缩走向裂解或分拆,个性化小众化甚至小型化的信息传播平台成为主流,恐龙式的权威信息传播平台成为记忆。大型传播平台传播的不再主要是新闻信息,而是包罗万象的超市,媒体属性淡化。与此同时,传统意义上权威新闻信息越来越稀缺,因为投入产出不经济,碎片化的冗余信息占据了最多的平台。技术和资本将掌握各种传播平台,同时传统时代媒体的人文精神也会越来越成为稀缺品。

微测“十三五”

60·20 同道篇

接不仅是技术,更重要的是文化的连接。虽然今后的口号是物联网(IOT),指向万物的连接,但是万物的背后还是人,要满足的是人的需求。每一个物理的连接被创造出来之后,必须要有人文的连接去填满。媒体今后起的就是这样的作用,用资讯、用人文精神去填充所有的连接,并通过把相应的服务连接到人来实现其经济上的变现。因此媒体今后不仅要连接比特,还要连接原子。媒体不仅要学会驾驭今后所有的文化连接,还要成为各项服务连接的枢纽。

关键词 5

彭长城(读者出版传媒股份有限公司总经理):党的十八大确定文化产业将发展成为国民经济支柱产业,再加上《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》的出台,为今后出版传媒业的发展指明了方式和目标,行业发展将迎来深刻的、革命性的变革。具体说,就是充分发挥资本市场的作用,运用股改、参股、风投、上市融资等手段,应用互联网思维和“互联网+”模式,通过外延并购、技术创新,加快和深化媒体融合,尤其是传统媒体与新兴媒体的融合,形成产品、资源、媒体、平台的一体化发展;加快内容、品牌的价值转化,向相关文化产业延伸产业链,构建多元化、立体化发展的格局。

朱玉祥(湖北特别关注传媒股份有限公司总经理):未来五年,新旧媒体仍在彼此艰难而痛苦地融合,这是一段看似皆大欢喜的婚姻,童话说他们从此过上了幸福生活,而现实却是家里的老本渐少,新收入尚不能符合预期。合易融难,唯有共同历经高温冶炼,才能锻造出真正意义的新媒体。

苏燕(《美好家园》杂志主编):我觉得未来五年,媒体应该处在“融合”的阶段——

未来5年的媒体变局

■中国出版传媒商报记者 晓雪 王晓妍/采写整理

关键词

互联网+

项立刚(中国通信业知名观察家):智能互联网由移动互联网、大数据、智能感应三部分组成。未来,移动互联网将更加安全、高效、低功耗,智能传感器更加廉价、精准,大数据除了信息采集外,信息挖掘与整合成重点。智能交通体系、移动医疗和智能健康管理、智能家居的普及都成为可能,尤其体现在移动电商上,未来你看到一件衣服,拿手机扫一扫就可以买到。随着感应器体积变小、精准度提高、成本降低,很多事情有了可行的能力,例如贵重的仪器将会更加亲民。工业、现代农业都将被整合起来。人工智能最根本的突破在于专业、高价的服务将变成大众服务。

黄渊普(亿欧网创始人、O2O分析师):未来5年,O2O领域将实现C2B按需

主体,个人的力量将被无限放大。内容上,强互动与有趣将更为突出。移动时代是微信的时代,微信时代更是社交的时代,每个人的社交行为被数字化。微商在下一阶段对电商市场和传媒市场都将造成冲击。

刘俊彦(环信创始人、CEO):移动端应用对客服功能的需求正不断增多。“互联网+”将传统行业搬到网上,而传统行业中的导购、收银员等职务也需要相应的线上客服。愈来愈多的APP更倾向于添加阿里旺旺那样的服务功能。商业社交化将成为移动社交重点,例如通过用户推荐等社交行为来带动电商,最终实现变现,如今,几乎所有社交应用都已尝试电商化和手游等变现。随时随地购物将是未来重要趋势,如今国内外都在尝试任何场景下都可实现的购买链接推荐。

谷岩(点媒Lomark副总裁):未来,如何使品牌与社群融合成为移动营销的重要课题。唯有依靠移动传播矩阵、移动关系矩阵和整合服务,来实现品牌与社群、产品与用户之间的连接。移动广告最初作为移动投放渠道被广告主所接受,随着移动DMP的成熟,开始成为精准营销的重要体现,未来,移动广告将充分发挥“离用户最近的媒体渠道”特性,搭建整合传播平台,建立品牌与社群之间的强关联。移动广告平台则需要深耕大数据分析能力和移动整合服务能力,以标签化用户人群,实现精准营销。

单一的媒体形态已经很难生存,纸媒必须发展电子媒体,跟上阅读习惯的改变。另外,媒体靠单一广告盈利的模式已经改变,传统媒体已经开始利用自己已有的品牌积累开发或整合产品,直接面对消费者。对传统媒体的从业人员来说,这也是巨大的挑战。以《美好家园》来说,我们除了巩固传统的广告销售外,还在整合资源出版图书、组织活动、筛选符合杂志定位的产品,形成自己的网上销售平台。

郭全中(国家行政学院社会和文化教研部高级经济师):传媒业格局发生革命性变化。互联网媒体依然高歌猛进,与此对应的是传统媒体的断崖式下滑,在此消彼长的情况下,以传统媒体为主导的传媒业旧格局土崩瓦解,而代之以互联网媒体为主导的传媒业新格局。资本成为传媒业重构的核心推动力。传媒业的重构作为大投入、长期而艰巨的任务,需要大量的资本做支撑,能否与资本有机结合将成为传媒个体能够成功重构的关键。产业融合成为主流。传媒业将与其它产业深度融合,进而成为巨型的互联网产业生态链条中的重要组成部分。

生产。O2O领域已经历信息融合、交易融合阶段,接下来融合将更加深度,用户产生需求,生产方立马生产出相应产品及服务。由交易转为生产也将有效解决库存堆积的问题。伴随着移动终端更加多元化,O2O结合点将由手机向多终端发展,眼镜、手表都将成重要终端。在“互联网+”概念中一直处于被“+”角色的传统企业,将慢慢走向O2O舞台的中心。国内如今的产业升级首要解决原先的资源配置问题,O2O本质上是消费升级,未来,运动、特色食品、高端定制出行产品、医疗健康、养老等领域都将兴起。

易正朝(风行网产品副总裁):未来,视频行业还会进一步整合。视频本身是内容产业,视频网站的竞争使得内容采购的成本大幅度增高,行业进一步集中以后,将有效降低内容采购成本。行业变数很多,将沿着内容领域、家庭大屏深入,近3年,视频网站自制内容或将实现与电视台比肩的水平,视频平台已在广告份额上带给电视台压力,目前还未触动其根基,但未来极有可能。另外,用户将进一步回归客厅,OTT业态下,视频网站发挥着重要角色。此外,视频内容将向着医疗教育、健康等垂直细分领域进发。未来,竞争力将主要体现在内容与服务能力上。视频产业的10年发展已将市场培育起来,下一个5年内一定会实现盈利。

曲延明(北大纵横管理咨询集团合伙人、著名网络营销专家):未来,虚拟云、虚拟经济、虚拟产品将得到极大发展,云服务、云物流、云平台将被普遍应用,而3D打印产品更将逐步代替一部分传统的制造业。三者的应用彻底改变了营销的规则,未来的营销将建立在云端,更多是“虚拟+实体”产品的营销和服务。未来5年,传统商业经济的营销法则——帕累托法则将向互联网经济的长尾模式转变;传统商业经济的营销4P模式向互联网经济的免费模式转变;而互联网经济的组织模式——平台模式将取代传统经济的金字塔模式。

王吉伟(中国电子商务研究中心特约研究员、自媒体人):目前,国内还处于“互联网+”初级阶段,大部分传统企业都在探求“互联网+”方案,互联网企业则是继续寻找未被互联网化的行业,希望通过技术以及商业模式来改变传统行业。未来,高新技术、互联网技术、生物科学技术、新材料技术等相对前卫的行业会首先实现“互联网+”,同时,政府的一些职能部门也会借助智慧城市实现“互联网+”。中小企业则会在初级阶段的末期借助“互联网+”率先实现转型。更多转型,还将由互联网企业领衔。