

优酷土豆更名“合一”

中国出版传媒商报讯 8月7日,优酷土豆集团宣布更名为“合一集团”,并发布自频道战略,以及一系列战略。合一集团 CEO 古永锵在接受专访时表示,改名为合一是回归初心。

资料显示,优酷在创立之初便采用的合一网络的名称。古永锵称,采用优酷是团队统一投票的结果。合一的初衷是取意网上多屏合一发展的趋势,但这个概念在当时太超前了,做纯粹的视频分享网站也难以做大。

而优酷的取名意在“助用户找到最优最酷的视频”。古永锵认为现在这个名字已经不再能够描述优酷

的业态。选择这个节点改回合一,古永锵表示优酷土豆已经成为了一个生态系统,并且与其他生态系统不同的是,优酷土豆是以人为本的生态系统。

对于环境变化,古永锵指出一方面很多年轻人出来创业,做自频道。另外互联网影业公司、游戏视频公司、视频电商、大数据等,都在与传统领域逐渐融合,并且创造出一个新的生态系统。他认为2015年是一个很重要的临界点,所以选择在这个时间节点回归初心。

对于合一理念的推出,古永锵还提到,优酷土豆内部在2年前便开始筹备。他提到,当时内部经历过一次激烈的讨论,后来决定先推出合一影业。在合一影业取得一定成绩之后,再讲合一集团大家更容易接受。

●特别报道

■受访人:彭金良(北京卓众出版有限公司总经理)
□采访人:晓 雪(中国出版传媒商报记者)

“互联网+”加什么?

产品经理、安卓工程师、iOS工程师、PHP工程师、Web前端……自去年到今年,这样的职位不断出现在北京卓众出版有限公司(以下简称“卓众出版”)的招聘广告上,这是一个典型的正在进行融合的纸媒机构的人力资源转型写照。

2014年,卓众出版实现全年营收2.4亿元,其中新媒体收入占比达到15%,成为为数不多的通过媒体融合实现创收的期刊公司之一。从2007年整体转制以来,卓众出版加快改革创新,应对外部环境变化不断调整经营策略,从纸媒黄金时代的“刊群战略”到互联网时代的“数字化战略”,卓众出版已初步探索出了一条有效的媒体融合道路。借势互联网,一次远大的航程刚刚开启,身为掌舵者,卓众出版总经理彭金良非常清晰,互联网+,该加什么。

驾游。

三是“互联网+增值服务项目”。视频、代运营业务已经成为我们这类业务的主要形式。从去年下半年开始,广告客户硬广投放减少,同时要求你给他们的产品做一些网上运营,我们开始承接这类业务。广告客户的广告投放正在发生变化,你要意识到这种变化,还要有平台去承接这种新需求。

□这些新业务怎么管理?团队如何协作?

■每个APP都成立跨部门小组,小组的组长由杂志社社长担任,分管经营,新媒体事业部的总监负责推广,杂志的主编或执行主编负责内容,形成跨部门协作。目前,我们把《汽车导购》APP和《知谷》作为新媒体试点,成功之后再向别的领域扩张。

如何用人?

□转眼,卓众出版转企改制已经8年,这8年最大的突破是什么?最大的遗憾是什么?

■改制8年,最大的突破就是确立了独立法人,过去不是法人单位,连自己的账号都没有,没有自己的品牌,通过转企改制之后,确立了经营主体、法人、账号和独立的经营权。

但还有些问题没有解决,“改革改到难处是人员,改到深处是产权”。出版产业是完全靠智力、靠人的产业,人的积极性的高低决定了企业的兴衰、好坏。从道理上来讲怎么最大限度调

度人的积极性应该是体制改革的核心。企业的骨干是不可或缺的,改革应该解决这样的人怎么跟企业的利益捆绑。社会资本最关心的是企业的CEO、经理人能否对他所经营的资产负责,就必须让他的利益与企业利益挂钩。但现有的体制还不能做到这一点。尤其是目前传统媒体的下行压力加大,现有的体制机制更加满足不了个人发展的诉求,留住人才的难度加大。

□我注意到,从去年以来,卓众的招聘基本都围绕着新媒体人才,是否可以理解,现在公司新增员工基本都是新媒体方面的?

■目前我们最需要的第一类人才是创意策划人员,还有互联网运营、产品运营等,对传统编辑需求减少。我认为创意策划是第一生产力,尤其在转型期,创意策划人才是最重要的。卓众现有400名左右员工,纯互联网人才已经达到20%左右。

我们意识到媒体转型期人员结构要进行大调整。如何进行互联网+,得有人,企业的转型首先是人才的转型。卓众原来是100%的传统采编人员,现在人力资源结构已经发生了质的变化,创意策划人员在增加,互联网技术人才、运营人才在增加,传统编辑转型为跨媒体、多媒体编辑的现象在增加。

如何抓住机会?

□前几年,卓众开始尝试事业部

制,这一组织机构的创新发展到今天,是否成功?

■事业部模式比较适合我们公司的发展。事业部和公司的差别,除了没有法人主体地位外,其他都和公司一样,拥有较大的人事、财务授权,事业部的权力大了责任也就大了,可以更好地进行目标管理和自我约束。目前卓众大的事业部能实现近亿元的收入。但现在大的事业部发展遇到了瓶颈,我们又提出了“总公司+子公司”的模式,大的事业部可以探索子公司模式,我们在这方面有所突破。

□2007年转企改制后,卓众出版开始介入大众消费类期刊出版,公司如何在这些新领域选择更适合他们的发展路径?

■大众类刊物的市场肯定是有,经过这几年的探索,发现消费类杂志和专业技术类有很大不同,市场培育较慢,投入时间较长,尤其是在整个媒体背景发生变化的时候我们需要有更多的耐心。

□目前的期刊单位在媒体融合中几乎都面临一个问题“资金哪里来”,如果花自己的家底,可能很快花完;如果吸引社会资本,体制又没有突破,卓众在这方面有哪些体会和经验?

■手边就这点钱,看着媒体下行是等死,去投入新媒体是找死。但我认为,“找死”的过程也许能找到新的发展路径。传统媒体必须转型,但投入必须是安全线以内。

■王晓妍

举办的国际发呆大赛。

据王晨波介绍,有意思团队自有一套生产“病毒式传播”内容的秘籍:社交货币、情感共鸣、身份认同、5秒注意力、list。“5秒注意力意味着题目是制胜的关键。标题之外,内容当道。那些或让人显得聪明,或者让人显得有爱,或者让人显得萌的内容,总会引发读者的转发欲望,这就是有意思网所说的社交货币值。也是有意思网内容生产的指引。”

有意思网还成立了网站、微博、Intv等工作室,王晨波表示重点还是在内容生产。中国纸媒的转型一直沿着倾注巨大人力物力,试图在互联网渠道上重塑媒体品牌的路径。然而,技术、研发领域已被专业互联网公司占领,留给媒体的机会实在太少。“媒体转型新媒体最重要的还是内容生产,我们需要把优势和力量集中在内容爆发领域,充分利用第三方平台。”王晨波说,他们的目标只有两个:在社交媒体上疯传,在移动媒体上引爆。在背后的运营上,编辑的定义如今更多转向“专栏作家+产品经理”,“每人都应该有专栏作家的素养”。王晨波强调。

如今,在《中国新闻周刊》的营收结构里,新媒体项目占到总体的30%以上,营收一方面来自原生广告,另一方面是企业定制。“目前企业已经把自媒体作为标配,我们共代运营了17个企业微信公众号,包括安利微刊、嘉实基金、尼雅红酒生活等。”王晨波进一步表示,面对汹涌的资本市场,正考虑接入资本以实现进一步扩张。



彭金良

3个“互联网+”

□卓众出版近几年来在公司经营管理方面有哪些创新策略和举措?

■媒体环境发生重大变化,尤其是移动互联网大潮对传统纸媒的冲击最大。移动互联网提供了精准的跟踪技术,可以实现精准营销,并按效果付费。在此方面,纸媒没有优势。同时,广告客户的经营理念也发生了转变,减少硬广投放。

根据这种改变,卓众出版作出了两方面的调整:一是定位调整。五六年前,卓众出版的定位是综合性传媒集团,规划打造七到八个刊群,几十份杂志。现在我们发现这个目标实现起来难度很大。以前的商业模式就是做成功一份刊物,然后不断进行复制,期刊数量增加,规模不断扩大,这是纸媒“黄金时代”的发展模式。原来的商业模式已经不适应今天的环境,我们及时做了调整,目标定位由内容提供商转变成信息服务提供商。定位调整之后,思路宽了,由过去的纯媒体思维跨越到现在更强调调信息服务,跳出了媒体的小格局;二是战略调整,从过去的刊群战略调整到现在的数字化战略。过去的刊群战略是卓众出版从小到大成长的法宝,在传统纸媒发展稳定的时候,进入一个新领域办刊相对容易。近几年来,这种办法不再有效,新刊的投入产出比严重不匹配,由刊群战略调整为数字化转型战略。

□传统媒体都在走媒体融合发展道路,进行互联网+,卓众出版的互联网融合战略是什么?

■我们在业务层面提出了三个互联网+。

一是“互联网+行业媒体”。卓众出版旗下刊物大多数是技术性、专业性媒体,这些媒体涉及很多行业,在这些行业,作为媒体的我们拥有明显优势,我们就想把这种优势通过互联网平台转成新媒体,这种新媒体就不是杂志了。在这方面我们做了两个产品——《汽车导购》APP和农业机械类APP《知谷》。《汽车导购》APP今年6月份上线,发展形势不错,好的文章在今日头条、搜狐等平台可以达到上百万的阅读量。《知谷》是一个针对农机行业的资讯平台,开创了农业装备行业的先河,《知谷》最终的定位是做数据库。

二是“互联网+行业”。我们跳出媒体做了两个产品——第一工程机械网和火把旅行网。我们旗下的《工程机械与维修》、《今日工程机械》在国内工程机械类同类刊物中具有领先优势,依托行业资源和客户资源,我们打造了第一工程机械网。该网站去年创收700万元,基本实现了盈利,但它的发展到了天花板。我们与工程机械行业的一家技术资本进行合作,组建了北京卓远智联科技有限公司,将网站所有的资产注入新公司,合作伙伴把他们的核心技术产品也注入新公司。这家新公司的愿景是打造一个工程机械行业的大数据企业。这种合作放大了我们的资源,让我们跳出了媒体的思维,这个公司的未来是值得期待的。

火把旅行网是依托《越玩越野》杂志资源成立的定位于境外高端自驾游的电子商务平台。我们在越野车行业有优势资源,和很多越野车俱乐部是联盟关系,利用杂志的公信力和一些线下公司进行合作,组织境外高端自

《中国新闻周刊》就要“有意思”

印象中,《中国新闻周刊》这份国内主流时政大刊一直以严肃客观的风格与认真犀利的气质见长,并不断用其专业性和权威性达成其定位——“影响有影响力的人”。移动互联网时代,这一严肃纸媒突启新风格,衍生出一个立足于微博、微信等社交媒体,以“有意思”为定位和特点的新媒体项目——有意思网。有意思网正以其独特的内容和互动模式强势占领社交媒体。

近日,国内市场上一个与Buzzfeed一样有趣的新媒体社交产品——有意思网悄然火了起来。你也许未曾关注过有意思网公众号,但你一定听闻过有意思网的有趣发声,比如“发呆大赛”。这个有趣、轻松、又富有价值意义的新媒体品牌却是脱胎于一份严肃的时政类刊物《中国新闻周刊》。

《中国新闻周刊》是最早试水新媒体领域的媒体之一,早在2009年,《中国新闻周刊》便已进驻新浪微博,2011年又推出9款APP,如今微博粉丝已经突破2100万。2014年,伴随微信的迅速壮大,有意思网应运而生。

“有意思网不仅是个微信公众号,更是一个大架构”,《中国新闻周刊》社社委、副总裁,有意思网负责人王晨波告诉记者,有意思网是“有组织的自媒体”,除微博、网站、APP外,还形成包括有意思网、中国新闻周刊、AutoMan、大人的玩具、肚子问题、反观、财迷、剧逗8个自营微信公众号和17个企业定制微信号在内的微信矩阵,8个自营微信公众号被称作“有意思大家族”,针

对汽车、金融、美食、文化等多个垂直细分方向,“每一个账号正好戳中相关垂直领域中的‘痛点’,在多维度、个性化和年轻化方面具有更大的商业开发潜力。”25个账号每天大约生产100篇文章,基本上每天都有一篇阅读量超过10万。目前,有意思网粉丝数已达到40万,整个微信矩阵拥有近400万订户。

在操作上,有意思网完全脱离了《中国新闻周刊》的固有风格和模式,另起炉灶独辟蹊径,与纸媒形成某种意义上的互补,比较接地气儿。他们还招募了一个团队专门运营新媒体项目,其中很多都来自互联网公司,少数是来自传统媒体有着丰富经验的记者,这个团队90%都是“90后”。

王晨波介绍,有意思团队每天会为大家发现社交媒体上最有趣和有传播力的新鲜事物、有意思的人,提供趣味性、知识性、实用性、正能量的内容,并通过内容的疯传来获得用户。比如《毕业照站位神解析 现在混得不好都是因为毕业照站错了》,该篇文章结合7月毕业季,找到一个独特的角度,在朋友圈疯狂传播,阅读量超过了40万。国内外社交媒体的热点也是有意思的重点内容方向,比如《狐狸才是单身狗的最好代言,30个你不知道的动物冷知识》就是根据国外网站的热点做的编译。而《牵着女友手去旅行终于有了大结局》,通过“高清美图+感人细节+暖心结局”形成疯传,斩获100万+的阅读量。有意思网还会通过线上线下活动来聚拢粉丝,比如7月4日

●聚焦

■中国出版传媒商报记者 晓 雪

8月6日,掌阅科技在北京国贸三期发布了其首款电纸书产品iReader电纸书,售价899元,并对首批购机用户赠送300元阅饼(购书货币),供用户自由买书。尼尔森的统计数据显示,从2014年开始,电子书销量增长在西方国家出现放缓迹象,与此同时,纸质书销售却触底反弹了。在此种背景下,掌阅科技进军电纸书领域,在很多人看来不失为一次冒险行为。

8月11日11时,掌阅iReader正式开售,首批供货在开售90分钟后即告售罄。虽然比起手机市场上动辄“秒没”的销售要慢不少,但对于电纸书这一产品线来说,仍然是一个不错的成绩。掌阅科技CEO成湘均表示,这一结果让他充满信心,产品在软件升级和硬件生产上将继续开足马力,第二批货预计两周内发货。

国内的电纸书市场曾几何时随着汉王、盛大文学等企业的主导而风生水起,但市场很快陷入黯淡疲软,即便有Kindle入华接力,市场仍没火起来,剩下的只是Kindle一枝独秀。此次掌阅科技推出的这款电纸书相较于市场现有的同类产品,可谓重新定义了适合中国用户的电纸书。

当有人问这款产品是否是中国版的Kindle时,成湘均表示,市场竞争使产品不断发生变化,只有积极学习适应用户的企业能够发展,而希望用户适应的企业则会慢慢被用户所放弃。iReader不是中国版Kindle,掌阅将坚持做自己,坚持为用户的需求而改变自己。

也有人表示质疑,此前众多国产电纸书在市场都折戟沉沙,掌阅推出电纸书是不是找死?对于此观点,成湘均表示,相比于其它产品,掌阅一直坚持产品大于商业的原则,这是掌阅有信心的关键所在,因此将竭尽所能提供令用户满意的产品。成湘均相信,只要不断地努力,总会得到用户们的认可。

在国内全民阅读兴起,手机阅读已达普及之势的大环境下,掌阅这次进入电纸书市场,旨在为用户提供更舒适的阅读体验,完善数字阅读链条,将其数字阅读服务于更多用户。鉴于现在市场上的电纸书产品并没有引起国内用户的足够热情,成湘均认为有必要开发一款在体验和资源上都可满足消费者的产品。成湘均相信,在不到三年时间内,国内电纸书市场将由更适合国人的产品所引领。

据悉,这款iReader电纸书配置为飞思卡尔IMX6S芯片组,属于现在规格最好的阅读器芯片;采用更接近国内纸质书普遍开本的6.8英寸E-ink屏幕,分辨率1080x1440,并内含阅读灯;配置4GB存储空间,1500mAh电池,具备听书功能,重量248克。

在硬件上,iReader其为满足国人的使用习惯,采用最快的处理器,令开机翻页速度更佳;iReader还经过特别的调校,让用户在阅读时不会因闪屏而受到打断;其专门设计了背光灯开关和Home按键,让用户操作更为便捷。在软件上,掌阅提供了一键注册,一键支付,令用户可无障碍直接阅读;增加了更多国人喜欢的字体,并可自行导入字体;可通过USB直连直接导入文档,简单明了;同时不断更新系统版本,逐一添加各项功能。

据最新数据显示,掌阅共为超过5亿用户提供高品质的图书内容及智能化的用户体验,月活跃用户超过7000万。目前拥有图书、杂志、漫画等数字版权42万册,年发行图书15亿册。书籍日更新1亿字,为读者提供海量的优秀内容。据《中国移动阅读市场季度监测报告2015年第1季度》数据显示,

掌阅iReader市场份额达26.4%,排名继续居于国内首位。

在掌阅重新定义电纸书的计划里,不闪烁屏幕、超快响应、便捷支付、阅读灯、听书、赠送阅饼等可能都是其重要的部分,但其最重要的,就是让大家得到一本简单的电纸书。按成湘均的话说,这款产品只要识字便可使用,掌阅就是要打造简单、简单、再简单的阅读器。



掌阅阅读器iReader...重新定义电纸书