

备战双11 掌阅携手天猫推购物手册

中国出版传媒商报讯 曾几何时,在双11前的一些日子,网上总会流传一些半真半假的双11天猫爆品抢购清单 excel 文档,不仅准确性不高,让网友浪费了宝贵时间,有些还暗藏代码,让人叫苦不迭。但即使如此,也有很多消费者去传播下载,不为别的,只为双11能抢到自己心仪的商品。

而今年的2015天猫双11全球狂欢节已经启动,重点放在了全球化方面,200个国家,3万品牌,600万好货,更为盛况空前。这种购物狂欢,已经不是一个表格能说清楚的了,在这种情况下,在今年2015天猫双11全球狂欢节的前夕,掌阅携手天猫进行营销创新,上线为其特别定制的电子书导购手册。

●特别报道

2015CICF泛娱乐驱动新动漫

■中国出版传媒商报记者 马雪芬



“泛娱乐”一词从2014年初被文化部产业报告收录以后,迅速成为互联网发展一大趋势。随着移动互联网的普及,动漫爱好者参与动漫创作的障碍也彻底消失,所有前沿的科技与前卫的艺术,都开始走下精英阶层,不断降低身段。在今年10月举行的中国国际漫画节动漫游戏展(CICF)便充分体现了“泛娱乐”的四大核心元素:动漫、文学、游戏、影视,利用明星IP的粉丝经济,创造动漫业的崭新未来。

CICF(中国国际漫画节动漫游戏展),是华南地区存续历史最久的动漫游戏博览会,被动漫粉丝冠以“国漫”昵称。2015CICF于10月1日至5日在广州琶洲保利世贸博览中心举行,秉承“国际化、品牌化、规模化”的特色,本届CICF覆盖1000家动漫游戏企业,索尼、万代、NAVER等亚洲文化产业巨头火热亮相,超过100余位重量级嘉宾莅临现场,300多家企业参与展览,上千款产品现场展示,活动人数超过20万人次。

经历2014年全新升级,CICF已经成为国内“娱乐、商贸、互动”氛围最浓厚的大型动漫展会。2015年的CICF再度升级,不再局限于动漫游戏,引入了时下火爆的“泛娱乐”体系,紧跟热点,为华南地区观众呈现一届色彩绚烂、人气鼎盛的文化盛会。

（动 漫）三大体系兼容并包

2015CICF突破国内动漫展会的固有格局,成功创造了“欧美+日韩+国内原创”三大动漫体系兼容并包、一同闪光的新模式。

欧美题材HotToys、Funko Pop、3A等一批精品兵人展商带来的漫威&DC兵人系列,以大军压境之势,带来最新的欧美动漫热潮;日韩方面,享誉全球的日本模型厂家万代(Bandai)、手办厂商良笑(Goodsmile)、日本第一动漫连锁店魅特(Animate)等著名参展商悉数登场;韩国国民级网络漫画平台Webtoon联同《大贵族》、《奇怪怪怪》、《心灵的声音》等作品再临CICF,知名韩国漫画家赵石、吴城垚现场签售;而国内原创方面,国内知名漫画平台天闻角川、漫友文化、好漫画、漫画会、快看漫画等主力尽出,当下热门国漫资源齐聚CICF,知名漫画家组团参与签售活动,小清新气息的国内漫画备受青睐。

●刊社动态

《当代歌坛》停刊

中国出版传媒商报讯 “《当代歌坛》悄悄地停刊了,虽然官方未发布正式的消息,但主编人都已经从上海来到北京然后入职某网站了。”新音乐产业观察主笔耳东写道。近日,《当代歌坛》的停刊消息成为微信圈好友热议的话题,这份曾经陪伴了“70后”从青春期走向而立之年的音乐刊物,被誉为中国版《滚石》,成为中国乐坛标杆性的期刊。

创刊于1994年1月的《当代歌坛》赶上了华语流行音乐如超新星般爆发的时候。据不完全统计显示,旬刊《当代歌坛》期发行量为97万份,这也就是说一个月近300万的发行量,而大相径庭的是在社交网络,《当代歌坛》官方微博粉丝仅有16万人,甚至不到发行量的一个零头,活跃粉丝更少。

2013年《Hit轻音乐》杂志停刊,内容被并到《当代歌坛》,随着后者的停刊,音乐杂志彻底告别了繁华盛世。如今也就《通俗歌曲》、《音乐时空》等屈指可数的几家刊物在勉强维持。每个时代都应该有属于自己的音乐传播手段,相比平媒,网友们更喜欢互联网的形态,音乐本来就应该是用多媒体形式呈现的,单一的平媒肯定不合适。在国内,音乐类互联网媒体目前尚处于缓慢发展阶段,高晓松和宋柯加盟阿里音乐,全面整合虾米、天天动听,则被给予了很大期待。(晓雪)

（游 戏）二次元喷薄而来

2015CICF带来了高品质游戏公司索尼(Sony),主流游戏主机PlayStation4以及掌机PlayStation Vita系列全面亮相,多款新鲜流行游戏提供开放式体验。日本超人气二次元卡牌RPG《乖离性百万亚瑟王》登陆漫展。

国内手游魔卡领域全新上市,卡牌角色声优大坪由佳亲临现场和观众互动。天闻角川的AngeVierge卡牌、乐元素《梅露可物语》、《幻梦偶像祭》、《神威启示录》等二次元游戏登陆漫展,带来浓烈的游戏趣味。改编自网游《剑侠情缘叁》、今年年初震撼首映后口碑如潮的粤剧《决战天策府》,选择了CICF作为金秋演出的舞台,掀起火热人气。

（文 学）大神大触让你看个够

近年来文学改编成动画或者漫画的现象层出不穷。阅文集团网文大神猫腻的作品《择天记》在今年成功改编动画并且播出,蝴蝶蓝作品《全职高手》、南派三叔《盗墓笔记》等作品也受到时下各年龄层受众热烈追捧。众多流行文学和动漫文化相结合,如此盛景,可谓国内独一无二了。相信喜欢动漫和文学的粉丝在2015CICF找到了不少惊喜和满足。

知名轻小说出版商天闻角川为CICF带来“鬼才”动画导演新海诚与日本新晋小说家桐山成人合作的轻文学《十字路口》,还有畅销小说家非天夜翔的全篇小说《金牌助理》。

（影 视）强IP作品泛娱乐发展

说到影视方面,CICF第一时间让人联想起的就是威风八面的美漫英雄们:钢铁侠、美国队长、鹰眼,这些英雄随着众多兵人厂商亮相

CICF。

全球星战粉丝引颈以待的电影巨献《星球大战:原力觉醒》将于今年12月全球盛大献映,为隆重其事,Hot Toys举办的“星球大战Star Wars”大型展览在CICF举行,展出1:6比例千年隼号,机身全长约18尺、阔12尺、高4尺,重约1吨。

流行影视中最活跃的还有年轻人扎堆的B站(哔哩哔哩弹幕网)、A站(AcFun弹幕网)也重装出席CICF,漫展现场秀自我,网络同步弹幕互动,最好玩最时尚的现场体验,带来别开生面的乐趣。

泛娱乐趋势也体现在今年的金龙奖评选中。素有“动漫奥斯卡”之称的漫画节主体活动金龙奖在本届赛事中力推“动漫+”,助力产业的跨界融合并初见成效,如收获中国漫画大奖的《长歌行》,正在进行“动漫+电视剧”,于年底正式开拍;获得最佳插画金奖的《龙的女儿》,将与天猫女装品牌“初语”服饰,筹备推出“动漫+时尚”的系列服饰;微信则将与金龙奖合作“动漫+SNS”,在获奖作品中选取部分动漫角色制作成“金龙奖微信表情包”;“动漫+游戏”则更是成绩喜人,本届新增的“游戏奖”引起业界热议,充分体现原作魅力的《十万个冷笑话》获得最佳动漫改编奖,最受期待动漫游戏奖则由《地城勇士》获得。跟随泛娱乐化趋势,动漫行业呈现出更为明显的跨界特色。

此外,本届漫画节主办方新增核心赛事“动漫广州奖”,表彰和鼓励中国动漫机构与个人所作出的成绩与努力,包括有最佳动漫角色奖、最佳动漫IP奖、最佳动漫品牌奖、最佳动漫与游戏平台奖,以及最佳动漫与游戏经理入奖。这五个含金量极高的奖项,分别由《宝狄与好友》、《喜羊羊与灰太狼》、广州奥飞文化传播有限公司、创意大道和姚非拉获得。

●全中看传媒

都市类报纸的黄昏

■郭全中(国家行政学院社会和文教研部高级经济师)

上世纪80年代,以《羊城晚报》、《北京晚报》等为代表的市场化报纸快速崛起,领全国传媒业之先,1995年1月1日创刊的《华西都市报》又开创了都市报的先河,在此后的岁月里,都市类报纸成为我国报业发展的主体和主流。但从2012年以后,都市类报纸却陷入了前所未有的困境,其命运又会到底如何呢?

从2012年开始,都市类报纸开始进入断崖式下滑通道。2012年,广告实收额下滑15%以上,当时很多人认为根本原因是金融危机带来的负面影响并还乐观地预测2013年会转好。但2013年广告实收额下滑速度扩大到20%以上,这个时候很多人还幻想2014年会好转。然而万万没有想到的是,2014年的广告实收额下滑25%以上,到了2015年上半年广告实收额更是下滑一半左右。可以毫不夸张地说,如果按照严格的会计标准,到今年年底,一半以上的都市类报纸都会出现亏损。

随着都市类报纸深陷困境,人往高处走,水向低处流,都市类报纸的骨干人才从“零星式”流失转变为“团队式”离职潮,或流向互联网媒体,或创业,或到其他公司当PR。其实人才的正常流动并不可怕,但可怕的是都市类媒体在骨干人才大规模“流出”的同时却很少有人再愿意“流进来”,这对于靠人才安身立命的都市类报纸来说,无疑是断了发展的后路。

回顾都市类报纸的辉煌发展史,创新在其中起着至关重要的作用,无论从最早的尊重读者需求,再到把报纸当成“商品”,还是从定位、采编、经营、管理等方面进行全方位的创新,每

一次创新都使得都市类报纸向前跨出一大步。但进入2008年以来,都市类报纸的创新开始明显落后于时代发展。

首先,体制创新乏力。2003年开始的转企改制工作推动了一大批文化类、出版类单位转企改制,但是由于都市类报纸具有很强的意识形态属性,其转企改制工作基本上处于停滞状态。

其次,缺乏革命性创新。当前,都市类报纸为了应对困境,也纷纷采取各类创新措施,但是这些创新措施依然采取的是基于自身现有优势的改良和完善,而互联网创新则采取的是全新的革命性创新,多是从边缘性地带出发的颠覆性创新。

第三,改革时间窗口已经失去。一般来说,任何一个企业的成功转型都必须有一个5年甚至更长的时间窗口期,而目前都市类报纸已经处于快速下滑期,基本上已经失去了宝贵的转型时间窗口。

第四,缺乏强有力的“一把手”。在当前都市类报纸的经营困境下,更需要强有力的“一把手”,来承担责任、协调各方面利益、行使决策权。当然,按照“责权利相对等”的原则,必须给予这样的一把手以充分的权力,否则就必然导致群龙无首,难以有效地开展工作。

都市类报纸在深陷断崖式下滑的困境下,而自身的创新又由于体制等因素的制约而创新乏力,可以毫不夸张地说,都市类报纸已经大势已去,进入垂垂老矣的“黄昏期”,都市类报纸在经历了短短的20多年的繁荣期之后而快速陨落。

在这次创新式营销中,掌阅利用独有优势专门为天猫制定了一份双11购物手册——《天猫11.11狂欢节购物指南》,该电子书将图文并茂地呈现今年双11的各种采购攻略,不仅有各种品牌的促销预售信息,还有品牌联盟、全民众筹、环游世界、领红包秘籍、分期购物等攻略,十分详细且分类清晰便于查找。

据掌阅数据中心负责人张敏介绍,在传统的移动互联网传播中,往往除了内嵌广告的形式,有些还会以开机画面的形式出现,但篇幅较小或一闪而过,难以对丰富的内容做有效的展现。双11已然成为年末互联网领域的一场消费盛会,万众瞩目,掌阅尝试与天猫进行一次创新式营销。

张敏表示,未来掌阅还将开展更为发散的营销思路,例如为重大展会、游乐景点、体育娱乐赛事、企业全线让利等大众感兴趣的活动提供专门的电子书进行传播。

(晓雪)

美国媒体融合的“加减法”

■中国出版传媒商报记者 马雪芬

今年9月,21世纪福克斯(21st Century Fox)7.25亿美元收购国家地理协会(National Geographic Society)媒体资产,成立新的国家地理合伙公司,21世纪福克斯拥有新公司73%的股份。

作为全球第二大广播公司,默多克旗下21世纪福克斯与美国国家地理协会就有线电视业务合作已经超过18年,此次合作是进一步拓展。新公司国家地理合伙公司业务主要包括有线电视、杂志品牌、数字业务、视频业务,以及其他媒体延伸业务如电子商务、授权、品牌活动和数据库销售等。这项交易本质上是

将美国国家地理协会的媒体业务从其探险旅游、科学与教育业务中剥离。

美国传媒公司今年以来加速媒体融合步伐,努力做着加减法,所谓的加减法,就是强化优势、集中核心资源、剥离弱业务。

F+W媒体公司是美国一家综合性图书、杂志出版商,今年将旗下How Design活动卖给美国会展公司Emerald Expositions。F+W将主要集中于非活动资产,包括How杂志、《印刷杂志》以及HOW大学。这是一项战略性收购,Emerald会展公司主业是会展活动,F+W擅长于程序设计媒体出版。

康泰纳仕(Conde Nast)宣布收购音乐垂直网站Pitchfork Media,并且立刻生效,此项收购将为康泰纳仕吸引大批年轻读者。

时代杂志公司(Time Inc)将关闭旗下女性杂志All You,同时收购一家网站HelloGiggles,该网站主要为千禧一代(2000年后出生)提供美容和生活方式内容服务。创刊于2004年的All You,与零售商沃尔玛战略合作,内容以食谱、优惠券、美容秘诀和减肥策略为主。此举本质上体现了时代公司“数字为先”的

蚂蚁金服战略投资36氪

中国出版传媒商报讯 10月15日,蚂蚁金服宣布战略投资36氪,同时蚂蚁金服与36氪合作,共同推进创业生态服务发展,服务小微创业人群。双方并未披露本次投资的规模以及所占比例。但是,此前曾有报道称,蚂蚁金服将出资约1.5亿美元收购36氪部分股份。

据了解,蚂蚁金服本次投资后成为36氪的重要战略股东,36氪管理团队仍控股并将保持36氪的独立运作。

目前,有超过4400家创业公司正在36氪平台上融资,通过私募股权融资平台融资金额

已破亿,通过创业孵化器“氪空间”融资金额超6亿元,融资成功率达97%。蚂蚁金服总裁井贤栋表示:“选择和36氪携手,是因为双方服务小微客户的理念高度契合。”蚂蚁金服将在支付、私募股权融资、技术、云计算等多个领域展开合作,并以此服务整个小微企业生态。

36氪CEO刘成城表示,36氪作为创业生态服务平台,为创业公司提供各项创业服务。36氪与蚂蚁金服合作,能更好的为创业者打造创业生态,帮助创业者。(一鸣)

阿里巴巴巨资“求娶”优酷土豆

中国出版传媒商报讯 10月16日,阿里巴巴集团宣布,已经向优酷土豆董事会发出非约束性要约,全面收购优酷土豆集团,预计总金额将超45亿美元。

优酷土豆目前活跃用户超过5亿,特别是在移动视频端有显著领先优势,加入阿里大家庭后,将为阿里数字“快乐”战略、虚拟商品消费战略、多屏战略增添核心支柱。

2014年5月,阿里巴巴以12亿美元入股优酷。截至2015年6月30日,阿里巴巴集团持有优酷土豆流通股的18.3%。两家公司在基础技术、大数据和视频营

销领域展开一系列合作,优酷土豆与阿里对接后合,打通大数据,与阿里云在CDN(内容分发网络)领域展开合作,接入支付宝,依托阿里妈妈,开发了“边看边买”等一系列产品,共建营销实验室,帮助商家展开视频营销。

另据美国投资财经网站SeekingAlpha日前预测,阿里巴巴有可能在半年之内,以和收购优酷土豆同样的模式,收购新浪微博剩余的股份,将其转为一家全资子公司。美股最新数据显示,新浪微博的市值为32亿美元,市值远远低于优酷土豆的50亿美元。(晓雪)