

《〈21世纪资本论〉到底发现了什么》纸书电子书同步上市

中国出版传媒商报讯 近日,由李实、岳希明所著的,中国财政经济出版社出版的《〈21世纪资本论〉到底发现了什么》纸书与电子书同步上市发行,在手机阅读平台掌阅上首发,成为众多纸质书、电子书同步上市大军中的又一代表。为什么经管类书籍选择各种渠道同步发行,这其中又折射出哪些信息和趋势,很值得业内关注。

实际上,年初专业书籍的代表《从0到1:开启商业与未来的秘密》在国内就采用了纸质书、电子书同步上架的策略,并获得巨大成功,阅读该书,讨论该书的观点也成为一大文化及互联网现象。掌阅科技创始人张凌云认为,目前不是阅读类产品在竞争,而是不同品类的内容、生活方式在竞争。对于一本新书来说,迅速铺开,影

响更多的人,不仅有助于销售,也有利于一本书籍理论影响的迅速扩大。

据了解,该书出版方——中国财政经济出版社在不断推出财经理论类图书的同时,对图书选题以及出版形式的创新也形成了更为积极的态度。在丰富选题方面,创立麒麟图书品牌,出版面向大众读者的财经、社科类普及读物,《〈21世纪资本论〉到底发现了什么》便是其中代表之一。

随着国内数字阅读用户的不断增加,越来越多的出版社不再拘泥于载体的形式,而是根据用户需求,第一时间将优质内容送到用户手上。有业内人士表示,读完电子书的用户中,有20%的比例会购买纸质书,而对于很多同时阅读纸质书和电子书的用户,载体的界限已经渐渐模糊,对书籍的内容质量和话题性的需求远远大于对载体的需求。

《瑞丽时尚先锋》果断休刊

时尚刊物显露转型决心

是时候该对纸媒停刊的消息表示淡定了。

近日,关于瑞丽传媒(北京《瑞丽》杂志社)旗下《瑞丽时尚先锋》的停刊消息,成为朋友圈的热议话题,甚至一些平时并不关注该领域的微友们也对这份“瑞丽”品牌系列刊物的停刊表达了极大的叹息与唏嘘。

11月13日,瑞丽传媒作出正面回应,发布正式版的官方消息:“经过慎重的思考和评估,北京《瑞丽》杂志社决定自2016年1月起,暂停旗下《瑞丽时尚先锋》杂志纸质版发行。转型并专注于数字媒体等创新业务……”

准确地说,《瑞丽时尚先锋》是休刊,而非停刊,全面转向新媒体并保留电子刊,这也是当下国内外期刊行业比较常见的转型方向。无独有偶,最近停刊的还有生活时尚类周刊《外滩画报》,同样保留新媒体业务。

当下的媒体环境无疑已经被网络媒体、移动媒体占据了绝大部分的话语空间,纸媒进入新一轮全面整合期,并且步伐加快。

成立于1995年的北京《瑞丽》杂志社,旗下拥有5刊:《瑞丽服饰美容》《瑞丽伊人风尚》《瑞丽时尚先锋》《瑞丽家居设计》《男人风尚》。旗舰刊物《瑞丽服饰美容》是女性时尚期刊中发行量最大的,并一直保持这一纪录。瑞丽品牌刊物同时也是国内“亚系刊物”的领头羊,与其他三份“欧美系”时尚大刊《时尚COSMO》《世界时装之苑ELLE》《服饰与美容VOGUE》并称中国时尚期刊的“四大”。亚系刊物的属性也为瑞丽系列刊物的风格基本定调——实用的时尚。在过去长达20年的时间里,瑞丽系列刊物成为中国都市白领的穿衣指南、美丽顾问,“瑞丽款”已经成为时尚领域一种固定的风格,甚至被很多商家作为营销的卖点。足见这一品牌在中国女性群体和时尚领域的影响力。

从产品布局来说,1999年创刊的《瑞丽时尚先锋》是瑞丽传媒截至目前创办最晚的一份女刊,最初叫《瑞丽可爱先锋》,意图是将目标群向更年轻的女性靠拢。但经过磨合,发现这一定位在广告市场无法得到充分重视,便进行了改版,并将刊名改为现在的《瑞丽时尚先锋》,也是希望从风格上与《瑞丽服饰美容》和《瑞丽伊人风尚》有所区别。此次整合,瑞丽传媒果断停止《瑞丽时尚先锋》的纸版,也是一种对资源重新分配的明智选择。

全球纸媒正在进行的整合重点无疑是向新媒体领域拓展,上述提到的时尚期刊“四大”近年来已经在新媒体领域有所布局,个别项目还做得风生水起。2000年左右就成功打造了女性垂直门户瑞丽网的瑞丽传媒也当深谙新媒体的角色和地位,并一直准备着介入电子商务等新领域。

“如何抓住年轻人”,则成为媒体行业甚至大多数行业的另一重要课题,放弃年轻人就等于放弃了企业的未来。国外有一个专门的术语“千禧一代”(1984~1995年出生),他们差不多与电脑同时诞生,在互联网的陪伴下长大。他们自信、喜欢展示自我、自由、乐观并且欢迎改变,有着非常迥异的代际特征,这群人已经成为当下社会的主流。

近年来的时尚界也在为年轻人改变。轻奢受欢迎,ZARA大卖,个性设计师成为宠宠,一贯姿态高昂的奢侈品们也纷纷开始讨好年轻人,风格更加年轻化。同时,受网络媒体的影响,时尚产业也在努力打通线上与线下结合的完整渠道,主动适应年轻人的习惯。

正如北京《瑞丽》杂志社常务副社长、北京博达新大陆广告有限公司首席执行官傅新虬所说,未来杂志出版需要改变思维和模式,过去通常的做法是,“我说你听,我搭配好方案,你模仿”,现在需要的是以互动和融通的方式服务用户。瑞丽传媒将转换角度,通过大数据技术,为用户提供更加个性化的时尚服务,根据用户的需求创造时尚、设计时尚,因此,瑞丽传媒将大力发展新媒体。同时,瑞丽传媒还将在新媒体活动中努力发现和培养草根明星时尚达人,让时尚更接“地气儿”。

据悉,创刊于2002年的《外滩画报》也将于2016年停止纸版。《外滩画报》以原创报道、人物访谈为特色,曾经是现代传播旗下《周末画报》的主要竞争对手。《外滩画报》的停刊与读者转向新媒体不无关系,不过它也一直在做新媒体的尝试。(晓雪)

视频网站 自制+独播 双管齐下

中国出版传媒商报记者 晓雪



独家、独播、热门IP的争夺

1个月前,阿里巴巴集团宣布以超过45亿美元的“聘礼”,全资“迎娶”优酷土豆进门,这是阿里集团在战略入股优酷土豆之后的进一步动作。在优酷土豆牵手阿里巴巴前的一年多时间里,双方在生态上已经做了不少的融合工作,比如优酷土豆和阿里前端的账号打通,后端大数据的融合和匹配;支付宝全面接入优酷土豆等。但对于这样的融合程度,阿里似乎并不满足,在他们看来,优酷土豆加入阿里生态的潜力还远不止于此,聚合人气和内容的视频平台不仅是一个巨大的入口,也应该能够成为阿里生态的催化剂。

10月27日,合一集团(优酷土豆)在上海召开主题为“态·合·视”的年度生态营销合作大会,本次大会围绕“新生态·新IP·新玩法”,展现合一集团2016年度生态营销新布局。“优酷、土豆就是文化娱乐的淘宝、天猫。”合一集团董事长兼首席执行官古永锵在大会上表示,无论是+硬件产生的“合+”硬件开放平台、+制作的“合制”、+游戏的“影游联动”,还是+电商的“衣+”,最终文娱生态+电商生态必将创造包括内容投资、家庭娱乐、大数据、系统化售卖、视频电商甚至是互联网金融和在线支付在内的更为宏大的生态蓝图。

据合一集团高级副总裁兼优酷总裁魏明介绍,2016年,优酷土豆一口气拿下了《秦时明月》、《仙剑五·云之凡》、《三生三世十里桃花》、《微微一笑很倾城》、《咱们相爱吧》、《锦绣缘·璀璨华年》、《北京遇上西雅图》等多部超级IP剧的网络版权。

11月4日,爱奇艺在北京汇源中心

举行了年内最后一场内容营销会。在此次营销会上,爱奇艺列出了33档综艺节目采购名单,其中已确定签约独家的是《奔跑吧兄弟》第三季,其他为非独家或在签约中;爱奇艺采买了18部电视剧版权,自制剧则以郭敬明同名作品《爵迹》、南派三叔新作《老九门》最引人注意。

2015年,爱奇艺从乐视手中抢下了欢瑞世纪制作的《盗墓笔记》,利用限播方式,收获了行业一半的会员,正在播出的《灵魂摆渡》第二季也如法炮制:只有付费会员才能观看全剧。

10月28日,爱奇艺与BBC Worldwide达成深度合作,获得BBC地球频道(BBC Earth)未来3年所有新节目独家版权,总授权节目时长超过1000小时。合作启动后,爱奇艺VIP会员用户不仅可以在线观看BBC Earth最新内容,还能享受到《丛林王纪实》、《自然最奇怪的事迹》、《非凡的动物》等众多BBC Earth的经典内容。

11月6日,腾讯视频在钓鱼台国宾馆举行了2016年内容推介会。腾讯视频一向以大手笔买版权内容和大投入制作自制内容而闻名。本次发布会上,腾讯公司副总裁孙忠怀一开场就表示,将继续加大内容方面的投入力度。

不过,据参加现场推介会的记者介绍,腾讯视频捧出的不是热门剧,也不是热门综艺,而是国漫。在即将到来的2016年,在企鹅影业的支持下,腾讯视频至少已经有《鬼吹灯》、《九州天空城》等炙手可热的IP剧,又拿下了TVB的2500集已有电视剧和即将出品的600集新剧。

企鹅影业除了投资《小门神》等国内电影外,腾讯视频与好莱坞关系匪

浅,此次拿下了包括派拉蒙、华纳兄弟、米高梅等诸多好莱坞影视公司的不少好片。更引人关注的是,去年一度令芒果TV与爱奇艺唇枪舌剑的综艺节目《维多利亚的秘密内衣秀》2016年版权,被腾讯拿下了。

爱奇艺有《盗墓笔记》,腾讯视频就有《鬼吹灯》;爱奇艺前脚买过“维秘秀”,后脚就被腾讯视频抢走;爱奇艺买了《奔跑吧兄弟》,腾讯视频就继续买《中国好声音》,两家的争夺已经日趋白热化。

自制内容进入精品阶段

视频网站经历了早期的版权争夺后,随着版权竞争的激烈,目前版权竞争已逐渐步入理性阶段,视频自制正迎来快速发展的火热期,各大视频网站纷纷加大自制投入,使自制内容逐渐摆脱粗制滥造,向更加精品化的方向发展,且自制内容更加受年轻用户欢迎。各大视频网站在角色上,也从平台向内容提供商延伸,成功将精品自制剧向国内甚至国外分销,典型代表如优酷土豆、爱奇艺等。

自制内容国内分销的成功案例如优酷土豆的《晓说》在浙江卫视、东方卫视播出,《侣行》在央视一套播出,《谁是歌手》在北京卫视播出;爱奇艺的《爱上超模》登陆湖北卫视。自制剧海外分销案例如爱奇艺的《晓松奇谈》、《时尚江湖》、《吴晓波频道》三档节目在加拿大国家电视台播出,优酷土豆的《侣行3》在美国A+E电视频道播出。

在内容依然是视频网站核心竞争力的情况下,优质IP对于用户具有较强的吸引力,且能产生强烈的粉丝聚

拢效应。因此,对优质IP价值进行深挖,是目前IP运营的热门方向。视频内容、小说、游戏等可以互相转化,同时可以开发出玩具、服饰等快速获利消费品。未来,自制剧将逐渐步入生态化运营,在商业模式上也更加多元化一体化。

腾讯视频频推“惊蛰计划”,重点支持100个优质PGC(专业生产内容),全程参与IP创作、出品、品牌营销、商业分成等,构建完整内容生态圈;爱奇艺投资30亿元制作原创节目,自制综艺数量达到32部,最值得关注的还是2015年最火的《奇葩说》第三季仍然被归为“自制综艺”;优酷土豆2015年投入约6亿元到自制综艺,相比2014年翻倍,同时通过跨国、跨界、网台联动等多方合作,推出精品自制综艺节目。

随着一波波的整合、收购的完成,在线视频的市场格局日趋明朗,曾经的天价买剧、烧钱营销也“盛况”不再。不过这并不意味着烽烟将灭,相反随着BAT等大鳄的人局,视频网站在优质内容方面的争夺反而更加白热化。

新刊亮相

中国出版传媒商报讯 在中国出版业蓬勃发展,国际学术交流日益频繁便捷形势下,由中国出版传媒股份有限公司主办、中华书局出版的《中国出版史研究》于今年9月创刊。该刊为季刊,16开,面向海内外发行。

本着“记载出版历史,探索出版规律”的宗旨,该刊立足中国出版史研究的理论探索、史实发掘和史料整理,以历史上特别是近现代史上重要的出版活动、事件、人物、机构等为研究对象,范围涵盖图书、报刊、音像和数字网络出版,总结历史经验教训,探索中国出版发展规律,为繁荣中国出版史研究,推动中国出版事业发展服务。

在创刊创刊号上,主编杨牧之在发刊词中提出“国际视野”“当代意识”“质量第一”“雅俗共赏”四大编辑出版方向,《中国出版史研究》将成为历史与时代相贯通,理论与实践相结合,学术与现实相联系,中国与世界相沟通的学术期刊。(一鸣)

《中国出版史研究》创刊



数据

Q3财报显示互联网马太效应加剧

中国出版传媒商报记者 晓雪

今日之中国互联网天下,非BAT莫属,在刚刚闭幕的双11购物节又成了互联网巨头们的一次狂欢,大江南北世界内外都为这个人造的节日而夜不能眠。

11月10日,腾讯发布截至2015年9月30日未经审核的第三季度业绩,财报显示,网络广告收入同比增长102%至49.38亿元;品牌展示广告收入同比增长67%至25.52亿元,主要受腾讯视频及腾讯新闻等移动媒体平台因流量增加而推动收入的增长;效果广告收入同比增长160%至23.86亿元,主要反映QQ空间手机版、微信朋友圈及微信公众号上的社交网络效果广告的贡献增加。

第三季度,腾讯总收入为265.94亿元,比去年同期增长34%;经营利润率由去年同期的38%升至39%,期内盈利为75.84亿元,比去年同期增长34%;净利润率为29%,与去年同期持平。

10月27日,阿里巴巴公布2015第三季度财报,财报显示,阿里国内零售市场GMV(交易总额)同比增长28.2%至7130亿元,其中天猫同比增长56.3%至2750亿元,淘宝同比增长15.3%至4380亿元;阿里整体营收同比增长31.7%至221.7亿元,移动端持续高增长,月活跃用户同比增长59.4%至3.46亿,GMV同比增长121%至4400亿元。

10月30日,百度发布了第三季度财报,当季总营收为183.83亿元,同比增长36%;电商服务O2O进程进一步加快,百度糯米、百度外卖和去哪儿构成的电商化交易额(GMV)达到602亿元,同比增长119%。

从BAT的Q3财报分析比较来看,百度的重点在于从一个搜索公司向O2O转型,阿里巴巴中国电子商务巨头的垄断地位显然非常稳定,同时,阿里通过收购已经整合了很多业务。在

腾讯总收入中,增值服务占比较大,第三季度此板块收入同比增长28%至205.47亿元,包括网络游戏和社交网络都实现了不错的增长。腾讯抛出的“连接”策略正在发挥效应:一方面以丰富的O2O用户体验培育健康的移动生态系统,一方面加强公司与战略伙伴之间的关系,在多个平台上把公司自有的及合作伙伴的产品和服务带给消费者。

相比之下,传统门户网易和搜狐等的业绩则乏善可陈。根据11月12日发布的网易第三季度未经审计的财务数据显示,网易2015年第三季度净营收66.72亿元,其中,广告服务净收入为4.55亿元。搜狐2015年三季度未经审计的财务报告显示,总收入5.22亿美元(约33.27亿元人民币)。网易和搜狐这两大传统门户巨头的营收跟BAT动辄数百亿的营收相比,只能遥遥相望。