

UC 订阅号升级“大鱼号” 阿里文娱投入20亿重金

中国出版传媒商报讯 3月31日,阿里巴巴文化娱乐集团举行短视频战略暨新土豆发布会,宣布土豆全面转型短视频平台,并正式发布“大鱼号”,集阿里文娱生态之力击PUGC领域。

阿里巴巴文化娱乐集团移动事业群总裁、土豆总裁何小鹏表示,“大鱼号”作为内容创作者通行阿里文娱平台的账号,将为内容生产者提供“一点接入,多点分发,多重收益”的整合服务。原UC订阅号“W+”量子计划正式升级为“大鱼计划”,整体规模为史无前例的20亿元现金。升级后的“大鱼计划”将由大鱼奖金、广告分成、大

鱼合伙人三部分组成,采用分级激励方式,真正让内容创作者“有鱼有肉”。何小鹏透露,内容创作者只需一点接入“大鱼号”,即可畅享阿里文娱生态的多点分发渠道,获得多产品多平台的流量支持。第一阶段接入的平台为UC、UC头条、优酷、土豆、淘宝、神马搜索、豌豆荚。第二阶段接入的平台为天猫、支付宝等,并将分阶段逐步完成从账号到内容的完全打通。

据了解,UC订阅号原后台已升级为全新“大鱼号”。UC订阅号已入驻的30万账号将可享受“一点接入,多点分发,多重收益”的整合服务。此次升级,将为内容创作者提供更丰富的优质流量和收益,为PUGC提供全链路的成长和上升空间,快速孵化内容独角兽。

赫斯特中国高层大换血

中国出版传媒商报记者 陈莹

3月31日,赫斯特媒体广告集团中国(Hearst Media China)宣布,Yvonne Wang女士升任赫斯特媒体广告集团中国区总裁。

资料显示,Yvonne于2015年初加入赫斯特中国,任职首席营运官,2016年11月以来,她担任代理首席执行官。面临新媒体转型的挑战,Yvonne对集团业务有着深刻认知,对于集团未来的发展有着清晰的愿景。

Yvonne拥有超过20年不同国家和跨国公司的专业管理经验,涉及媒体、活动营销及娱乐行业,多年来专注于企业并购、业务整合与运作、经营战略与发展。Yvonne毕业于加州大学会计与金融学专业,并获得了南加州大学马歇尔商学院EMBA学位,同时拥有美国加州注册会计师称号。加入赫斯特前,Yvonne在世界第一的会展组织机构——励展博览集团担任首席财务官兼共享服务中心副总裁。赫斯特中国认为Yvonne多年的跨国执行管理、业务运营和战略决策的丰富经验,将会更有力地促进公司未来发展及拓展更多业务方向。

而就在不久前的3月24日,嘉人(Marie Claire)国际集团、赫斯特媒体广告中国公司及中国体育报业总社刚刚宣布了嘉人中国的新管理层团队:任命兰黎明女士为嘉人中国首席执行官;任命董晓红女士为新一任嘉人中国首席营收官;任命杨红鹂女士为新一任嘉人中国首席内容官。

杨红鹂作为《时尚Cosmopolitan》杂志的前执行主编,长期致力于打造时尚传媒品牌,并在时尚创意及品牌推广方面有着深厚的积淀和丰富经验。董晓红曾担任《红秀Grazia》和《心理月刊Psychologies》(同属赫斯特媒体广告中国公司)的创刊出版人,她在社交媒体、新媒体与传统媒体的整合营销方面也有着丰富经验。兰黎明荣获法国HETIC高等信息网络学校数字化管理MBA学位,以及法国国立东方语言文化学院的中文硕士学位。在建立了Marie Claire亚洲业务网络之后,她加入拉加代尔集团,全面负责强化《心理月刊Psychologies》的国际业务网络。

据悉,《嘉人Marie Claire》杂志前首席内容官邓立和前出版人张晓冬已经离任,不过两者均未透露下一步的去向。

与此同时,重新整合新媒体及杂志团队后,嘉人中国新一任管理层旨在继续为时髦精致且视野广阔的中国都市女性,全方位多平台提供时尚、美妆及女性相关专题。

实际上从去年下半年开始,赫斯特媒体广告中国公司的管理层和刊物就相继发生了很大的变化:公司首席执行官杨玟因个人原因,已于去年8月提出辞去首席执行官一职;旗下女性时尚周刊《伊周Femina》自今年1月起停刊;公司旗舰女性时尚刊物《世界时装之苑ELLE》于今年3月刊起回归月刊出版。

作为全球知名的媒体广告公司,赫斯特在中国拥有众多领先的媒体品牌,包括针对高端时尚女性的《世界时装之苑ELLE》和《嘉人Marie Claire》,精英男性媒体《ELLEMEN睿士》,家居设计类媒体《家居廊ELLE DECORATION》,以及专业汽车类媒体《车名志Car And Driver》等。赫斯特媒体广告中国每月触及超过1.2亿独立用户及关注者,多媒体平台从杂志延伸至移动端、社交媒体、视频及网站等。

第一财经上线融媒体应用『正在』

中国出版传媒商报讯 4月6日,财经全媒体集团第一财经正式上线超级财经视频及资讯集成应用——“正在”。该应用为第一财经APP最新开发的重大功能,其入口位于第一财经APP首页醒目位置。它从移动端用户出发,完全打通移动、电视、PC、以及未来任何可能的联网设备。

“正在”的推出,依托第一财经深耕多年的资源累积,紧密围绕全球实时交易市场,高度集成“实时视频、即时资讯、优质评论、社群交流”,让用户随时随地可以了解全球市场的最新变化。集成视频、资讯和社群,使“正在”成为业内首创的、全天候服务泛投资人群的财经“新物种”。

“正在”的推出,是第一财经“资讯+”“视频+”“数据+”三大战略的发展和融合,通过每个交易日9小时的全球直播(与第一财经电视同步呈现)、一年200多场的大事件视频直播,以及7×24小时全球市场不间断的即时图文资讯和可视化展示,将资讯流和视频流融汇于一个可互动的手机屏,开创财经电视与财经视频、财经资讯的完美融合。而这种融合最根本的目的是服务于泛投资人群的应用场景。

第一财经副总编辑兼新媒体首席运营官张志清这样描述产品的三大模块,7×24小时图文资讯、直播视频、互动社群,分别对应提供通讯社级的快速图文资讯、第一时间精准的资讯解读和市场分析、社交互动平台以及专业化和个性化增值服务,满足用户在交易时间内最快速便捷地“了解资讯—获取评析—信息交流—增值服务”的需求链条。(筱松)

特别报道

去年10月23日,南方周末与灿星文化联合投资成立南瓜视业,宣布打造大型纪录片、文化消费节目、文化脱口秀等节目,此举标志着南方周末正式涉足视频业务。今年3月31日,阿里举办短视频战略发布会,发布“大鱼计划”,正式入场短视频,称将以新土豆为核心,优酷、UC头条、淘宝和来疯直播为辅助平台矩阵,助力内容分发和流量变现。

风口上的短视频不止吸引着新媒体、自媒体大量涌入,互联网巨头和传统媒体的入场将使这片红海更加拥挤,传统媒体试图以内容为核心优势,将媒介渠道从纸媒延伸至视频、短视频领域。然而,传统媒体凭什么与生长于移动互联网、手握用户流量的业内先行者竞争?这条路径是否能够走得通?能产生怎样的效果?

中国出版传媒商报记者 陈莹



Lens“重逢岛”为艺术家叶锦添拍摄的纪录片《行走在时间中的人》获宝马品牌支持。



《父母世界Parents》自制视频节目“粉沙发”首期邀请蜜芽CEO刘楠获得超高反响。

传统媒体 打造视频产品的正确姿势

古纳雅尔发力电商视频

3月17日,古纳雅尔中国区旗下《父母世界Parents》杂志自制视频栏目parents TV“粉沙发”,首期邀请到刚刚从说话达人秀节目《奇葩说》得胜归来的蜜芽CEO刘楠,获得社交媒体超高关注和话题效果。此前,《父母世界Parents》与京东商城合作的视频节目《妈妈的朋友圈》、育儿观念类节目《父母大爆炸》也火爆母婴圈。

今年,《父母世界Parents》还将继续与今日头条、腾讯视频等合作。美国《Parents》生产的育儿短视频每天一集,也在引进中。

至此,《父母世界Parents》的视频矩阵逐渐成形。其实,古纳雅尔中国公司早在2013年时就推出了《辣妈驾到》系列视频节目。在古纳雅尔中国区CEO史永强看来,从内容制作角度来看,无论是意识还是质量,传统媒体进入视频领域都是顺理成章的。“最大的问题是运营模式和时机,这是传统媒体发展视频的硬伤。”史永强坦率地告诉记者,“内容品质、视频语言、传播互动、效果转化是《Parents父母世界》在视频道路上摸索和总结出的经验”。

史永强认为,内容传播手段的多样化是时代发展趋势,音频、视频甚至VR(虚拟现实)等表达方式对受众来说更直接,作为内容生产商就需要生产不同的产品给不同用户。

现在,从自我实现到育儿观念,从实际育儿故事到实操手册,《父母世界Parents》构成了完整的视频矩阵。

“相较传统纸媒业务,视频是一项投入产出比非常低的业务形态。”史永强毫不避讳地表示,从不认为传统期刊社可以投身视频,投身视频的是专业内容制作团队。而这正是《父母世界Parents》的转型逻辑——不再是杂志社而是专业内容制作平台。“视频是最重要的媒介形态,我们还生产音频、直播、杂志和各种数字化产品,各种产品之间互动呼应。”

以Parents TV“粉沙发”为例,视频套拍直播,最后以图文形式在杂志传递。再比如,杂志上推荐商品的文章,可以在微信平台上刊登并通过链接实现购买转化,还可以在电商平台直播转化。“这是一种观念,而不是转型,是彻底的扬弃,是从战略到团队结构的彻底的重建。”史永强介绍说,《父母世界Parents》将过去10多年来的上万篇图文资料、美国Parents杂志生产的几百条专业育儿视频,以及来自全世界各国达人贡献的UGC内容重新整理完成,将在未来半年内投放到合作的资讯、电商和视频平台上,真正做到视频内容“质、量”齐飞。

史永强毫不掩饰电商视频是《父母世界Parents》今年的着力点。以《妈妈的朋友圈》为例,这是一档非常具有互联网时代精神的节目。“4个多星期筹备,3个广告商一周内迅速果断拍板参与,京东内部资源迅速协调,就这么上线了。”史永强认为,电商视频的问题和突破完全不是剧情或视频本身,而是如何打造或者玩好电商视频。“比如植入,从单纯的植入到花式植入,到原生广告的剧情植入,到广告反过来带动剧情感动观众;比如和平台互动,从单纯入口推送到专题页互动,到定向人群推送,到数据转化监测,到即将上线第四季的屏幕直接点击链接到店,完全实现边看边买。”据悉,《妈妈的朋友圈》目前已播出两季,每季点击量都近千万,实现站内转化6%以上。

正如史永强所说,电商视频的壁垒不是一两个视频节目的差异或者模仿,而是如何玩透电商视频的运营模式,如何和电商平台和品牌方的联动,如何将最强的专业内容知识视频化、网络化。

Lens 多媒介整合变现

Lens创刊于2005年,2015年5月起改版为两套Mook读物《目客》和《视觉》(Mook是将杂志Magazine与书籍Book混合后形成的英文单词,是以书号出版的杂志,称为杂志书)。

改版后,Lens从人文影像类新闻杂志内化为一本“影像记录杂志”。对Lens而言,这意味着商业逻辑的转变——传统杂志是2B生意,主要靠广告盈利,而Mook则是面向读者的2C模式。“Lens想做的不只是是文字,而是一个文化品牌”,执行出品人王雪如是说。

经过近两年的发展,Lens从单一的出版物转型至多元产品线,包括出版物、新媒体、短视频和线下人文沙龙等活动。

2016年,短视频风口上,Lens推出了纪录、创意视频平台“重逢岛”。重逢岛将优质内容以视频产出的方式呈现,视频采用“优雅、动人、懂人性、懂审美”的讲述方式,采访覆盖文化、建筑、设计、视觉艺术、电影、公益等多领域,播出半年内播放量即超过6000万。

Lens做视频产品的逻辑非常简单——补充现有产品。“新媒体是日更的,Mook的更新周期至少两个月,短视频恰好是这两个产品的补充物。”王雪说道。而Lens主编法满则认为,在如今这个“新媒体时代”,视频、文字、声音也是“影像”传播语言,传统媒体人需要了解和驾驭不同的传播介质。

法满认为,新媒体产品和纸质出版的区分因读者使用场景和对体验期待不同,在内容和互动方式上也不太一样。“比如,新媒体更多从话题和技术出发,调动受众的参与。而纸质出版物,通过设计、材料、图文的叙事关系,提供更为私人化的体验,读者与自己对话,甚至是一种亲密感。”

正如王雪所说,Lens通过做衍生形态,把(产业)链条拉长,与更多(媒介)形式发生关联,单纯去做一本书并不是Lens想做的。更多样的产品形态,给Lens带来更强大的变现能力。

第二届期刊融合发展高峰论坛在京举办 融合商业模式尚在探索

中国出版传媒商报讯 4月8日~9日,由中国新闻出版研究院主办的第2届期刊融合发展高峰论坛在京举行。此次论坛围绕如何推动传统期刊与新兴媒体融合发展,提升期刊知识资源服务能力、品牌意识和国际影响力开展交流研讨。中国期刊协会会长石峰、中宣部出版局巡视员刘建生、国家新闻出版广电总局报刊司司长李军、《党建》杂志社社长刘汉俊、中国新闻出版研究院院长魏玉山等做主题演讲。

两年多来期业与新兴媒体的融合取得了显著进展,但与我国现代传播体系建设提出的新任务新要求、与期业自身发展的需要和受众期待还有很大距离,融合的商业模式尚在探索,期业从相“加”迈向相“融”还有很大空间。石峰表示,期刊融合发展要处理好5个关系:在挑战与机遇的关系上,应加强对机遇的研究和探索;在渠道与内容的关系上,渠道要作为内容服务;在社会效益与经济效益的关系上,呼唤内容价值的回归,版权保护、利益分配等应充分满足内容方利益;在技术与人才的关系上,决定媒体未来的首先是人,当务之急是对人才进行传播技术培训;在当前和长远的关系上,期刊融合发展既要长计议、做长远打算,也要立足当

下、从现在做起。

刘建生认为,期刊融合更重要的是思维、服务、经营和传播方式的全面融合,而不是简单的数字化、电子化、网络化,因此期业布局融合发展,既要有在云端、在网络上观察的高视角、平视角,也要有具体突破的低视角。

李军结合近年来报刊转型融合的实践和经验,提出期刊融合发展要以内容建设为根本,推动价值引领;以先进技术为支撑,扩大新闻信息传播;以一体化发展为目标,提升媒体影响力;以平台创新为关键,构建新型业态。

刘汉俊结合实践探索,提炼出期刊融合发展的4个关键词——高端、权威、独家、贴近。

魏玉山提出,期刊作为一种知识产品和知识创新平台,应抓住知识服务这个转型升级的核心和关键,寻找融合发展的新增增长点。

此外,《中国医院建筑与装备》主编李月东、《汉语世界》主编储丹丹、《今日科技》副总编辑李祖平、泰勒·弗朗西斯出版集团中国期刊出版人丁海珈、《细胞与分子免疫学杂志》编辑部主任黄晓峰、《农村百事通》主编徐健等分享了融合创新发展的案例,并就学术、科技期刊平台发展,刊网融合等进行了交流。(穆宏志)