# 中文在线与快手战略合作 探索二次元深度开发

中国出版传媒商报讯 6月7日,中文在线发布公告称,与快手科技签订为期3年的《战略合作协议》, 双方在内容合作及渠道合作方面达成战略合作。

公告显示,本次签订的战略合作协议仅为战略性项目合作协议,具体的实施内容和进度尚存在不确 定性,因本协议是框架性合作协议,并非正式合同,具体业务合作协议尚未签订。

公告还称,中文在线在内容合作领域具备海量的IP内容资源,快手有强大的数据分析能力及用户基

础,双方拟借鉴对方的资源和能力,对现有内容资源进行二次开发、宣发及推广。两方还将通过整合双方 渠道资源,进一步扩大各自品牌影响力和产品推广。此外,双方将积极探索其他领域的合作。

对此次合作,快手相关负责人认为,中文在线所产出的优质IP内容符合当下用户的浏览习惯与政策 标准,有望率先引爆头部用户,因此对本次战略合作充满信心。

此前,中文在线执行总裁戴和忠在旗下17K网作家年会现场表示,为顺应行业发展需求,中文在线将 持续夯实泛娱乐超级IP战略。公司将积极进行外部资源拓展、与业内顶尖的业务形态、渠道平台合作, 实现快速业务落地和产业变现。

# ●特别报道

龙杰传媒通过有声孵化形成大数据,进而延伸至版权金融、影视、游戏领域,实现IP版权全产业链 多点变现、IP版权内容价值最大化。龙杰传媒始终坚持精品IP版权理念,旗下拥有包括有声、影视、舞 台剧、动漫及全版权在内的1500部各类题材的版权,如《盗墓笔记》《甄嬛传》《大清相国》《阴间商人》 等,已成功孵化36部影视作品,年新增IP版权500余部。

■中国出版传媒商报记者 晓 雪



# 从有声书到IP版权投资的蝶变

作为一家拥有13年历史的老牌版权投资运营孵 化平台,北京龙杰网大文化传媒有限公司(以下简称 "龙杰传媒")首开文化领域投资运营创新模式,把IP 版权当作投资品,让其像房产、股票一样具有投资价 值。案例被收入长江商学院全日制英文MBA项目在 校学生商业实践课程DCP项目合作企业。该商业模 式投入市场3年多时间,版权投资年化平均收益达 20%~30%,部分投资作品影视化之后还可产生后续的 版权收益,获得爆发增长的机会,实现了版权投资投 入少、增长性高且相对安全的创新模式。

龙杰传媒创建于2005年,于2006年创立中国第一 个有声书品牌"一路听天下",2009年,"一路听天下" 被评为"中国最具投资潜力媒体",2016年龙杰传媒引 人联想集团君联资本战略投资。作为一个立足有声 书的创业公司,龙杰传媒的快速"蝶变"式发展成为中 国有声书行业的一个缩影。

# 有声书的过去

记者请龙杰传媒董事长朱国勇梳理一下中国有 声书市场的发展脉络,他认为,中国的有声书市场有 几个重要的关键节点:第一个阶段是评书时代,第二 个阶段是广播和电视并行时代,第三个阶段是车载光 盘时代,第四个阶段便是现在的移动互联网时代。

在第三个阶段,龙杰传媒通过在有声书植入广告 一年的营收规模可以做到几千万,那是开拓性的创 新,也是公司的第一次发展高峰。"我们最早的变现方 式是把音频内容免费提供给电台,电台给我们广告资 源,我们通过卖广告资源来变现。"朱国勇说。彼时, 单田芳的评书是龙杰传媒的拳头产品,大量的广告也 跟着单田芳走。单一模式的局限性和商业模式的不 可复制性,让朱国勇开始寻求创新之路。

"因客户而变"是龙杰传媒提出的企业使命,客 户需要什么,公司就往那个方向走。把畅销书装到

近日,250多个媒体行业专业人士及其

家人和朋友,聚集在美国纽约时代广场一

间仍旧保持着1930年代艺术风格的爱迪生

舞厅,庆祝她们在过去一年里取得的成就。

她们是传媒界的开拓者、企业家、领军人

物、激励者、变革者,以及来自各个媒体领

特(Martha Stewart),她是玛莎·斯图尔特生

活(Martha Stewart Living)和玛莎·斯图尔特

婚礼(Martha Stewart Weddings)杂志的创始

人兼首席创意官。梅里迪斯集团总裁兼首

席执行官汤姆·哈蒂介绍了斯图尔特,称赞

她的"激情和创造力",这正是让她的品牌

取得成功的原因。哈蒂说:"玛莎是生活方

式领域影响力排名第一的人物,她激励了

数以百万计的读者,并为高质量的内容设

之后,斯图尔特走上舞台,分享了对媒体行

业向数字化转变的观点。"拥抱新事物,但尊

重过去,"斯图尔特在谈到她拥抱科技的旅

程时说,在学习如何使用Fitbit追踪器等新

设备的过程中会遇到一些问题。斯图尔特说,她唯一

在一段介绍斯图尔特职业生涯的视频

"终身成就奖"颁发给了玛莎·斯图尔

域的后起之秀。

定了标准。"

长篇联播里,这是龙杰传媒在有声书领域的第二个 创新。朱国勇认为,郭德纲的相声之所以受欢迎是 因为郭德纲创新了内容,他能讲80后、90后的小白 领生活,所以小白领会去听他的相声。这给了朱国 勇很大的启发。传统老艺术家的评书内容都要先背 下来,不能照着念,同时,老艺术家也理解不了新生 活,评书开始出现断代现象。"我觉得评书这种方式, 艺术形式没出问题,是内容出了问题,所以我们把畅 销书的内容装进了长篇联播里,有声书市场又焕发 出了新生机。"

在年轻人群体中,听书代替了阅读,龙杰传媒的 企业文化提出"为时间创造价值",即出于此。"人和人 之间的时间资源是平等的,怎样将时间最大化利用造 就了人和人之间的差距。听书这种阅读方式,让更多 人接受,方式更大众,把人的时间最大化利用,这是我 们公司创办的初心和使命。"朱国勇告诉记者。

有声书是个新物种,在中国文化消费中,光盘这 种载体形式曾存在过一个短暂的时间。美国的有声 书CD版持续发展了很多年,这跟有声书的应用场景 有关系。美国是一个轮子上的国家,住在一个城市开 车到另一个城市上班,开车的无聊中听有声读物成为 一种习惯。美国是个阅读大国,听CD是阅读的延伸 方式。在中国不一样,中国没有CD听书的场景。

到2010年以后,进入MP3时代,CD这种载体逐 渐被淘汰。"但当时我觉得MP3也是过渡产品,不会很 长久,但是MP3的好处是可以当作礼品。"龙杰传媒的 听书机产品是这一阶段的典型代表,一款车上车下都 能使用的播放器。龙杰给这个听书机当时的定位是 商务礼品,同时与广告结合,给每个买听书机的客户 配不同的广告。"当时生意做得很火,仅2012年一年的 生意规模就达到了上亿,在央视打了半年广告,广告 语就是'好礼品会说话,一路听天下'"。朱国勇认为, 此时公司的形象已经变了,从有声书制作公司发展成 一家创造价值的有声书公司。

# 有声IP时代来临

龙杰传媒是朱国勇创办的第3个企业,他曾于 1997年参与创建101远程教育网,该公司于2005年在 美国纳斯达克成功上市。所以,朱国勇具有很多文化 人缺少的商业敏锐,龙杰传媒尝试IP声音孵化、全产 业链变现等多种商业迭代形式,并首创版权金融的投 资模式。他认为,一个优质IP是可以在各个领域进行 变现的,好的IP应具备多点变现的能力。

2013年3月,喜马拉雅FM正式上线,半年之后用 户达到千万。和喜马拉雅 FM 同年上线的还有荔枝 FM、多听FM、考拉FM,移动音频行业正式形成市场 规模。有声书迎来了移动平台时代。

2013年之后听书应用场景发生了很大变化,最

大的变化是整个市场变大了。"用手机就可以听书, 随时随地都可以听书。此时考验公司的是能不能成 为最优秀的内容制作商。"朱国勇说。"我们希望把一 本书做成一个IP,它的价值在它的生命周期里不断 被放大,在各个节点变现。我们要让IP走得更远, 不止是音频或视频,我们要做IP的全生命周期。这 是我们新的商业模式"此时的龙杰传媒又发明了新 的方法论,叫"发现流行"。根据用户文化消费的大 数据,看看人们喜欢看的书有哪些?能不能平移到 音频上,音频书能不能渗透到视频上,视频未来能不 能变成游戏……直到主题乐园。这就是"发现流行" 的基本逻辑。

在众多作品中甄选具有精神层面、价值层面、文 学层面的有声版权孵化,经过龙杰传媒的有声制作包 装,在全渠道平台传播发布之后,IP版权价值获得提 升,作品相应的数据也很快到达百万、千万级别,经过 市场检验,龙杰传媒用数据证明什么才是优质的IP。 "IP价值从文学到音频到视频再到游戏,是不断渗透 升级的一个过程,龙杰传媒形成了广播剧孵化、电视 剧孵化、游戏孵化的继续开发的商业模式。"朱国勇 说。把版权当投资品,把版权的所有权出售掉,这是 新的商业模式的基础。

"因为有声书的发行收入规模比较小,整个行业 刚起步,我们的设想是把版权卖掉,运营权还在我们 手里。把版权的所有权和经营权分离,把版权资产出 售给个人,经营权在我们手里。这个灵感来自于酒店 地产经营模式,把酒店模式搬到文化产业上来。我们 不断地开发新版权,而且运营的版权规模越来越大, 每年的版权运营收入跟版权投资人进行分成。"朱国 勇介绍。

怎么选择IP? 朱国勇的回答是要有畅销特质,如 《盗墓笔记》,当年龙杰传媒花了50万元开发有声书,现 在累计的收入已经超过1500万元,达到了30倍的回报。

朱国勇认为版权经营未来的空间会越来越大,龙 杰传媒近两年的版权发行收入都是成几何级倍数的 增长,便是最好的例证。图书馆、智能音箱等领域也 成为龙杰有声书新增的市场。

《2017年度数字阅读白皮书》显示,2017年我国数 字阅读市场规模达到152亿元,2017年有声阅读市场规 模达到40.6亿元,同比增长39.7%,而2016年的有声阅 读市场规模是29.1亿元,同比增长48.3%。朱国勇说, 在有声书的个别细分市场,增长甚至会超过100%的。

有声书的增长速度比电子书要快。背后有一 个基本的状况就是中国的90后、00后只看图像不 看文字,他们能发视频就不会发图片,能发图片就 不会写文字,这都直接主导着目前的数字阅读市 场。"听书或者有声书,应该是我们纸质阅读之外的 最大的市场,所以做文化产业还是要读懂年轻人。" 朱国勇说。

# (上接第1版)

围绕高质量发展、新技术、标准化等当前业内热点 议题,与会代表进行了深入交流。伍旭升作"新时代出 版业高质量发展的理念与路径"主题演讲,黑龙江省哈 尔滨市经济研究所区域研究中心主任于占成深入分析 "东北地区经济、问题和策略",中国ISLI注册中心副主 任冯思然介绍了"ISLI与新闻出版大数据体系建设"有 关情况,北京聚能鼎力科技股份有限公司高级副总裁 范淼就"区块链与大数据技术的教育版权应用场景"作

布局文旅方向已成为不少出版发行集团高质量发 展的重要战略,为此,本次会议特别聚焦出版业文旅板 块业态拓展,探寻更多合作空间。读者出版集团旗下 读者文化旅游股份有限公司总经理金夏代表中国出版 传媒商报社、读者出版集团、辽宁出版集团、北京出版 集团、长江出版集团、新华文轩、皖新传媒等单位,倡议 发起筹备全国出版发行业文旅联盟。

会议发起的"出版发行集团品牌传播金案"推选 活动,在会前会中引发强烈关注。经过网络投票和 现场推选,广东新华发行集团、黑龙江出版集团、安 徽出版集团、山东新华书店集团、安徽新华发行集 团、上海世纪出版集团、广东省出版集团、中国出版 集团、江苏新华发行集团、新华文轩出版传媒股份有 限公司、中文天地出版传媒股份有限公司、河北省新 华书店,最终入选"2017~2018出版发行集团品牌传 播金案金奖"。

# 附:2017~2018年度出版发行集团品牌传播金案金奖

广东新华:悦叮网实现"互联网+图书馆"阅读新态 黑龙江出版集团:全国首套机器人创客通用教材 安徽出版集团:融媒体传播矩阵打造企业宣传"中央厨房" 山东新华:山东临沂书城获誉国家AAA级旅游景区 安徽新华:全球首家共享书店获美誉 中国出版集团:中版好书"镇社之宝"彰显文化之美 上海世纪出版集团:快闪而出的思南书局 广东省出版集团:"花城文学奖"重塑经典品牌魅力 江苏新华:凤凰校园深阅读收获"双效" 新华文轩:文轩BOOKS品牌传播 中文天地:"智明星通"打造互联网国际化平台 河北新华:"新华·小桔灯"绘本馆为阅读掌灯

附:2017~2018年度出版发行集团品牌传播金案 山东教育社:"小荷听书"营造舒适有声读物环境 沈阳新华:"绿色生态"主题书店打造文化地标 海南凤凰新华:"八进"工程建设特色新型书店 江西新华:书香赣鄱·为感动发声 山东画报社:《老照片》的"革新"之路 广西师大社:新民说《枢纽:3000年的中国》打响知名度 北师大社:《婴幼儿睡眠全书》营销 山西新华现代连锁公司:"红色的魅力"阅读活动 浙江新华:国内首创"机器人+自助购书"模式 南方传媒:南国书香节·南方出版高峰论坛

近日,数字阅读平台掌阅首发《百年孤独》 电子书,开启回归经典阅读潮流。值得关注的 是,凡购买《百年孤独》电子书即可获赠同名有 声解读书。有声书已经成为数字阅读平台的 标配,且看掌阅的有声书布局。

访人

晓 马

雪燕

□在掌阅APP里,有两个频 道"有声"和"积木学院"都是关于 有声书的,两个频道定位上有何

■有声频道是掌阅一直有的 一个频道,频道内容以有声小说 为主,用户可以在里面看到很多 小说的有声版;积木学院是掌阅 新上线的一个频道,频道内容以 知识付费产品为主,未来积木学 院里面将上线掌阅自主开发的知 识付费课程,多年来掌阅一直致 力于自主出版优质的数字版权内 容,现在将把这一想法移植到知 识付费领域,"积木学院"就是掌 阅接下来要重点打造的知识付费 专区,"掌阅制造"的知识付费课 程将在这里上线。

## □为何取名"积木学院"? 有 什么故事吗? 未来的目标是什么?

■"积木学院"中的"积木"二 字来源于掌阅自己对知识付费的 理解,"积木"一词,代表了我们这 个时代知识学习的一种新方式 ——由复杂到简单,由系统到分 散。知识不再是系统的,而是通

过知识主讲人的解构,把复杂的知识打散,变为一个 个更为细小的单元、独立的知识点,再传达给用户。 用户通过串联一个个知识点,就像拼积木一样,拼出 一个完整的图形,也就是这样最终窥见知识的全貌。

未来,积木学院中将陆续上线掌阅自主策划的 知识付费的课程,这些课程将契合当下知识付费的 潮流,从满足用户的需求出发,让用户充分受益。"积 木学院"是个年轻的品牌,我们的课程也定位于年轻 人,积木学院想做的其实是为30岁以下的年轻人建 立一个"成长中的武器库",通过知识付费的方式,帮 助年轻人在工作、学习、生活中获得独家的知识,解 决自身的困惑,更新自己的知识结构,在这个"所有 人对话所有人"的时代,每天都有成长,每天都有所 收益。

# □记者:近年来有声书版权问题比较突出,掌阅 在采集版权方面有哪些措施?

■保护版权,支持正版,保护版权方的利益,是 掌阅一直恪守的行业原则。为了更好的保护版权, 掌阅在有声书版权采集时格外注意版权供应方的资 质,这一点已经和版权供应方达成共识,双方的合作 建立在共同保护版权,支持正版的基础上。除此以 外,掌阅对采购的音频内容还会进行细致的审核,对 于其中发现的版权问题及时核实解决。

# □掌阅电子书的有声版和原创有声书在版权授 权上有什么不同?

■电子书的有声版权,一般来自纸质书或者是 电子书的出版方,这种版权授权属于和机构的合 作。原创有声书的有声版权,一般属于作者本人,这 种版权授权属于和个人合作。两种有声版权授权形 式相同,授权主体不同。

# □现在有声书已经成为数字阅读(网文)平台的 标配,请您介绍一下掌阅的有声业务战略构想?

■有声书这种产品形态一出现掌阅就非常重 视,平台就上线了有声书产品,那时候有声书还是电 子书的一个重要补充。经过几年的发展,整个有声 书市场正慢慢形成规模,目前有声书正在经历一个 大发展阶段,掌阅平台有幸参与其中,与整个有声行 业一起发展,可以预见不远的将来,有声书的发展将 "百尺竿头更进一步",掌阅视有声书为重要的产品 形态。未来有声书将和电子书一起,成为整个阅读 平台上最重要的内容来源,有声书收听便捷的优势 将被充分挖掘出来,为更多的用户提供更丰富的接 收场景,无论用户想看还是想听,都可以在掌阅平台 一站式解决。

## □您怎么看有声书市场的发展? 有声书会成为 内容付费市场的新主力吗?

■毫无疑问,有声书市场是一个后发优势比较 明显的市场,它的出现完全是因用户的需求而生,它 很好地补充了纸质书阅读和数字阅读以外的场景, 更加契合现代人的生活方式,更加合理地帮用户使 用碎片化时间,这在节奏越来越快的未来是很有发 展潜力的市场,这个需求足够大足够强烈,已经可以 预言这个市场具有广阔的前景。相信随着有声书的 不断发展,制作成本的不断降低,有声书绝对有望成 为内容付费市场的新主力。

# ●国际刊业 玛

图

的嗜好是对iPad的执着,这是她致力于杂志行业向数 字化和数字编辑转型的缩影——过去几年,她的品牌 一直在努力实现这一目标。斯图尔特是 Facebook Live 等数字创新产品的铁杆粉丝,她还谈到了自己是如何 在这个平台的一开始就充当试验品的。只有一部 iPhone,她的第一部视频直播就能获得近300万的点击 量,斯图尔特指出,这比制作一部电视节目要便宜得 多,花在头发和化妆上的时间也要少得多。

2018年最佳女性媒体人盛典是为了庆祝杰出的 女性媒体领袖在6个领域取得的成就,分别奖励领军 人物、企业家、变革创造者、行业开拓者、激励者和后 起之秀。获奖者分享了她们事业成功的秘诀,强调了 团队合作的重要性。