

36氪创投基金亮相

中国出版传媒商报讯 近日,由36氪集团发起的创投基金首次公开亮相——该基金规模为10亿元,此前已低调运转了11个月,在新消费、企业服务、智能制造等领域投出近25个项目。其中,剧能玩、亿年、饭美美、阅邻书院、食云集等项目已完成新一轮融资。

这是继品新传媒(36氪媒体)、鲸准(金融信息服务商)和氪空间三大板块之后,36氪集团对其业务版图的又一重大拓展。对于立志于打造“中国最大科技创新创业综合生态服务体系”的36氪来说,基金的设立将更大程度发挥其作为“国内最大创业项目入口”的领先优势,也意味着其服务体系进一步向行业上游延伸,成为与创业

者关系更紧密的陪跑者。

36氪为什么要做基金?在36氪创始人刘成城看来,“这是一件势在必行的事”。2010年12月成立至今,36氪媒体报道了超过3万家公司创业,90%为首次曝光,如首发报道了今日头条、知乎、滴滴出行、OFO等。可以说,36氪已经成为中国最大的项目入口,基于其8年搭建起来的分析师网络,其作为项目入口的头部效应亦愈发明显。

与此同时,定位“中国版Bloomberg”的鲸准至今累积超4万家公司国内外投资机构数据,60多万个项目数据。基于鲸准对资本市场的全面覆盖,它将成为基金持续的“场外驰援”。

更早之前,作为联合办公领域“头号玩家”的氪空间于今年1月获得6亿元Pre-B轮融资,在全国拥有3.6万个工位,入驻的中小微企业超过2000家。

●特别报道

MCN的出路——拥抱巨头

在2018年只剩下2月有余的时间里回望内容产业,看见的几乎都是关于短视频的疯狂和自媒体“掘金”能力的成长。这背后是互联网各大平台对短视频的重金加码,对内容产业的资本吸附。腾讯、百度、爱奇艺甚至阿里巴巴都相继推出短视频产品,并对外发布了各自的短视频战略。

关键词 短视频 MCN 内容平台

■中国出版传媒商报记者 晓雪

近日,腾讯内容开放平台企鹅号联手时尚集团MCN联合报道的2019环球四大春夏时装周完美收官。据时尚集团方面透露的消息显示,此次合作,获得30亿次曝光、2.9亿次有效浏览和播放、单条视频流量破1000万。

“企鹅号+时尚集团MCN”战略合作,内容包括独家定制的明星、秀场资讯以图文、短视频、小视频的形式第一时间传递给国内的时尚达人,并通过腾讯8大平台进行分发推广,让自媒体人纷纷参与到时装周报道和积极的话题讨论中来,实现了从传统媒体到全网渗透的融媒体的转变。活动中,时尚集团集结旗下《时尚COSMO》《时尚芭莎》《芭莎男士》《时尚先生》4大期刊品牌,及联动旗下50多位时尚行业权威自媒体创作人,从专业的角度为时尚爱好者们提供独家定制内容,包含了明星、名模现场的时尚搭配、各大秀场的现场报道和明星独家专访等内容,并通过创意定制小视频和特色专题,打造了包含“老干妈在时装周”“时装周明星专场大PK”“‘娘娘’攻略时装周”等热门亮点话题。

腾讯企鹅号作为腾讯旗下的一站式内容创作运营平台,也是腾讯“大内容”生态的重要入口,始终不渝地在探索内容创作与行业的深度结合点。通过了解内容创作者关心的话题及社会热点信息,腾讯企鹅号推出了“企鹅号+”项目,布局各领域垂类内容,深入发掘各行业有价值的内容。目前已经在时尚、游戏、体育、城市推广等领域推出“企鹅号+时尚集团MCN”“企鹅号+青岛”等项目并取得良好效果。

一直以来,MCN都是企鹅号外部内容生态运营的重点方向。作为连接内容和平台的中间角色,MCN在内容产业中起着不可忽视的作用。

平台号纷纷亮出MCN计划

MCN(Multi-Channel Network)的概念始于YouTube。一个MCN公司就好比一个网红经纪公司,签约专业的内容生产者,在资本和资源的支持下,为其提供营销推广、流量内容分发、招商引资等服务,MCN可以从中收取费用或广告分成。2014年,迪士尼以5亿美元的价格收购了Youtube最大的MCN Maker Studios,被认为是MCN模式的巨大成功。

今年是短视频行业发展最快速的一年,但互联网下半场的挑战也同样巨大。一方面,短视频平台无法实现与海量内容生产力的直接合作,另一方面,内容创作者本身也遭遇到发展瓶颈。基于这种大环境,短视频平台、PGC(专业内容生产)内容创作机构和头部个人网红、IP纷纷转型为MCN模式,而各大内容平台也纷纷推出针对MCN的合作和扶持计划。

去年,为打造平台内容生态,网易新闻旗下媒体平台网易号,就已重磅推出“MCN功能”,通过接入MCN机构,对机构开放PUSH推送、热点舆情监控等资源倾斜。今年年初,网易新闻宣布投入10亿元用于补贴短视频及MCN,向MCN机构开放平台50%的资源,全力帮助MCN在流

量、品牌等方面获得收益。

今年6月8日,为更好地扶持优质内容机构,今日头条推出“MCN合作计划”,对外全面开启MCN机构接入合作。平台将为MCN机构提供更好的创作环境和更丰富的变现手段,帮助MCN更好更快成长。

今日头条MCN是指有能力管理一定规模头条号帐号的机构,内容体裁包括微头条、图文、图集、短视频等。今日头条希望凭借对MCN机构规范化的管理和资源倾斜,共同打造出一个良性、活跃的内容生态。

在今日头条的MCN合作计划推出几天后,新浪新闻客户端正式签约首批MCN,与优酷视频、大禹网络、Papitube、视知TV、罐头视频、洋葱视频签署战略合作协议,并与微言文化、狼人体育、贝壳视频等优质原创内容生产者建立深度合作,为内容创作者提供精细化运营。

与此同时,新浪新闻客户端还在现金激励、专属管理系统建立等方面推出系列扶持计划,协助MCN机构建设旗下优质帐号矩阵,加快MCN机构发展速度,实现全面辐射用户,帮助内容创作者获取超强曝光,扩大影响力,实现品牌升级。

7月26日,与抖音形成拉锯战,号称“不签网红”快手也启动了MCN合作计划。快手方面的解释是,快手与MCN机构合作,核心是提供服务和指导,不涉及资金补贴,也不涉及人工推荐扶持。通过与快手合作,MCN机构除了可以获得平台的运营扶持和商业化变现支持,还可以优先体验还未全量上线的产品功能。

上半年“染指”MCN的平台还有爱奇艺号,用半年的时间逐步搭建起爱奇艺号独有的MCN体系,服务于MCN机构与MCN旗下用户、以及与MCN对接的爱奇艺内部团队,并通过MCN管理系统,管理MCN主体旗下所有子账号的签约、提现等操作。通过对爱奇艺号的不断升级,爱奇艺帮助内容生产者实现多方式的成长提升与收益增长,助力爱奇艺号在开放生态下健康可持续发展,打造合作共赢的内容生态。与此同时,爱奇艺号还发起了区域MCN招募计划,以省为区域划分单位,在全国各个区域招募MCN合作商,以搭建全国各省市PGC团队与爱奇艺号的桥梁。

早在2017年11月29日,成都MCN产业园就在成都落户,这是全国首个聚合MCN机构、自媒体人集中办公、创作、产业化运营的全新互联网产业园区。足见MCN的热潮。根据易观《2017年中国短视频MCN行业发展白皮书》,2017年中国互联网泛内容MCN机构数量已经达到2300家,预计2018年将达4500家。

内容变现是王道

今年6月,人民日报发布“人民号”,百度与人民日报宣布达成战略合作,双方将在内容、产品和技术层面共同探索媒体新生态。人民日报内容将入驻百家号,涵盖热点、版面、问政、科技、公益等多个板块,而且人民号还与百家号实现账号内容互通。

今年以来,百家号在内容开



贝壳视频创始人、CEO刘飞分享短视频MCN的服务成长记。

方面动作频频。据百家号总经理阮瑜透露,目前已经跟大多数MCN视频主流机构签约。百家号先后与WebTV Asia、新片场、罐头视频、木仓科技等200余家知名MCN机构在联合出品、IP打造等方面展开了深度合作,并推出了“百万年薪”等系列短视频扶持举措。根据百度披露数据显示,百家号平台视频播放量相对去年增长了277%,作者规模超过120万。

阮瑜说,百家号对MCN来说有看点、有流量、有收入:有看点,百家号平台能够提供智能创作工具“创作大脑”,以大数据挖掘实时创作热点,通过对稀缺性话题的引导提供创作风向标。基于百度创作大脑,创作者们可以通过视频自动截取功能完成长视频转换短视频,让内容创作更智能;百度创作大脑还为创作者免费提供高质量的素材作为写作参考,让内容创作更轻松。面向未来,百家号以丰富的AR(增强现实)与全景素材打造了开放的素材库,帮助作者们体验全新的创作模式。

有流量,立足中文搜索引擎之王的百家号推出了“保量扶持政策”,通过分发加权、产品功能、运营支持、收益倍增、周边权益等5大权益助力内容推广,以及联合打造精品IP,帮助MCN实现2.6亿多次全年保底曝光、商业资源对接以及高优引导关注。

有收入,则直指MCN机构目前

最关切的变现模式,百家号平台通过对接MCN和百度的广告主资源,有效拓宽MCN机构的变现模式和渠道,帮助他们解决商业变现招商难、商业议价能力弱和缺乏持续获客渠道三大难题。

何仙姑夫旗下MCN服务品牌贝壳视频已经在全国签约孵化了数十个内容团队和创作者,成功打造出全网播放量17.1亿、粉丝总量1500w的脱口秀演绎第一人“大连老湿王博文”,只身走过70国的环球冒险第一人“冒险雷探长”等爆款IP。据贝壳视频创始人、首席执行官刘飞介绍,贝壳视频全网播放量突破220亿,粉丝量过亿,在行业内稳居前三,并多月斩获第一。

贝壳视频具体做法是,从各平台的短视频排行榜中寻找“细分领域具有人格化特点”的创作者。签约之后,贝壳视频主要提供内容管理,品牌包装和商业化三项服务。以“冒险雷探长”为例,贝壳视频成功升级PGC、孵化打造成熟IP。“冒险雷探长”自2013年开始创作到2015年成长为旅行头部大号。在2016年自媒体行业平台转型做短视频之后,开始了与贝壳视频的合作。截至2018年3月,全网播放量5.3亿,全网粉丝500万,已成长为国内旅行探秘类第一人。2018年贝壳视频将对“冒险雷探长”进行品牌升级,拓展微综艺、大电影等新的内容形式。

律师严正声明

根据上海市高级人民法院2018年9月28日(2017)沪民终233号民事判决书确认的事实,本律师经南怀瑾先生法定继承人南品仁先生授权,为澄清有关事实,以正视听,严正声明如下:

一、上海市高级人民法院(2017)沪民终233号民事判决书已判决驳回老古文化事业股份有限公司依据所谓赠书主张拥有南怀瑾先生著作权,故南怀瑾先生著作权依法仍由南怀瑾先生的继承人继承。

二、上海市高级人民法院(2017)沪民终233号终审民事判决书对涉案的《许可使用证书》中第一条之“专属”一词,认定为“属日常用语范畴,并非著作权法之专用术语”。故该“专属”许可使用不具有著作权法规定的排他性,南怀瑾先生即使授权他人,本人并没有丧失使用权,因此南怀瑾先生及其继承人依法仍享有著作权法赋予的所有权利。东方出版社出版南怀瑾先生的作品,系由南怀瑾先生生前亲自授权,后由南怀瑾先生的法定继承人继续授权,故东方出版社享有合法的出版权。

三、上海市高级人民法院(2017)沪民终233号终审判决涉及的版权费争议,仅限于南怀瑾先生辞世前签订的出版合同。南怀瑾先生辞世后,老古文化事业股份有限公司授权他人出版的南怀瑾先生作品的版权费,该案并没有涉及。对老古文化事业股份有限公司的行为,南怀瑾先生的继承人将另行依法维权。

四、上海市高级人民法院(2017)沪民终233号终审民事判决书认定《许可使用证明》第三条“老古公司应支付之版税权利金悉数留做筹设上海老古文化事业及其营运之用”,该条内容超越了南怀瑾先生《委托书》的授权,对南怀瑾先生不发生法律效力。故南怀瑾先生作品的版权费仍应当归属南怀瑾先生及其继承人,任何人企图占有或截留都系侵权,南怀瑾先生的继承人将通过法律途径依法维护其合法权益不受侵犯。

特此声明。

声明人:上海友禾律师事务所
律师 邬铁军
2018年10月15日

关键词 抖音 商业化 破局

10月19日晚,抖音联合浙江卫视举办了成立2年来首次线下演出——抖音美好奇妙夜。这台由大牌明星、抖音红人和抖音神曲支撑起来的晚会当晚直播收视率破1,创下了天猫晚会之后非节庆晚会的新纪录。这场晚会也被视为抖音的庆功宴。

2016年9月抖音正式上线,2年时间,抖音超越快手,以1.5亿日活的纪录缔造了一个新的短视频帝国。而此时的抖音也开始需要一些变化。

内容多元化是抖音今年最重要的目标之一,同时抖音还先后上线了购物车功能和官方推广任务接单平台“星图”平台来帮助红人变现。在抖音美好奇妙夜演出当晚,抖音宣布生活服务功能上线。

一向对外保持神秘和低调的抖音团队,今年3月19日接受了媒体公开采访,并首次公布品牌口号“记录美好生活”。为愿景所说的“美好生活”,抖音也详细公布了2018年的全部计划,核心关键词包括“DOU”计划、“美好挑战”计划、社会责任计划三部分,具体讲就是加强自我规范、对打快手与商业破局。

在10月19日的媒体沟通会上,抖音总裁张楠提到,目前抖音站内多元化内容占比达66%,其中音乐、舞蹈、美食、动物、运动、亲子、旅行等类别的内容占比均在5%左右,可以说,抖音内容多元化战略已经取得了初步成果。

在依靠庞大的用户量和推荐算法制造了大批红人之后,如何管理红人成为抖音今年的重要工作。在平台发展初期,抖音更多选择自己签约红人,并禁止机构私自签约红人。但随着红人数量越来越多,抖音的内容运营能力已经无法支撑管理更多红人,同时相比MCN机构,抖音在指导红人内容生产上也并不占优势。

今年7月开始,抖音开始与部分拥有较强账号孵化和运营能力的“认证MCN”合作,分批次将百万粉丝以上的达人交由认证MCN,三方签署合约共同运营。与之对应,认证MCN需要保证每月的视频数量,并要提供抖音所需相应品类内容。

在帮助红人变现上,抖音今年在广告和电商上取得了重大进展。此前抖音红人接广告一般都采取人工报备的方式。但这种模式最大的问题是效率低下、市场竞争混乱、价格不透明,更重要的是抖音平台无法对红人广告进行有效管理并收取分成,抖音需要建立一套线上红人广告接单系统。

还是7月,抖音宣布上线官方推广任务接单平台星图平台,之后星图先后两次推迟上线,并最终于今年9月3日正式上线。目前已经认证并在星图提供服务的有4家星图服务商、42家MCN公司和1200名达人。星图平台可以供达人、MCN和广告主三方登录,简单来说广告主可以在星图发布任务,达人可以通过星图接单。

在广告变现之外,抖音今年也在大力推行红人电商变现。早在今年3月,抖音就上线了直接通往淘宝的外链,并向部分用户开放了购物车功能。今年5月,抖音正式上线店铺系统,红人个人主页开始出现了商品橱窗入口。

在抖音美好奇妙夜现场,主持人华少在口播中提到抖音生活服务功能已经上线。用户在抖音搜索地标地点就可以看到包括路线图、店铺优惠信息在内的多项生活服务信息。这一功能的上线表明抖音已经不满足于“美好生活的记录者”愿景,还要通过连接线下的服务和商家为用户提供关于美好生活的各项需求,成为美好生活的创造者和推动者。

(一 鸣)

中国出版传媒商报讯 10月18日,“年轻绽放,品牌花路”2018爱奇艺iJOY悦享会在沪举行。爱奇艺创始人兼首席执行官龚宇,爱奇艺首席营销官王湘君,爱奇艺副总裁陈潇,爱奇艺数据研究院院长葛承志,以及爱奇艺内容、营销领域高管,携手米未创始人、首席执行官马东,摩登天空首席执行官沈黎晖、太合音乐集团总裁兼首席执行官徐毅以及众多行业合作伙伴,出席此次活动。

龚宇表示:“AI(人工智能)是未来技术创新的核心,内容的个性化将是大势所趋。”此次,爱奇艺继续分享了对于在线娱乐创新新趋势的洞见与思考,共探科技赋能娱乐与品牌逆成长的秘密。

作为悦享会的“重头戏”,爱奇艺此次公布了一份面向2019年、超过200部作品的海量片单。精品内容涵盖大剧、综艺、动漫、电影、直播等领域。其中既囊括《黄金瞳》《破冰行动》《新白娘子传奇》等精品剧集超百部;也有《国风美少年》《演员的品格》等全新综艺上线;《四海鲸骑2》《狐狸之声》等人气动漫、动画也正陆续上线。除此之外顶级体育赛事、线下演唱会、儿童、泛二次元等多领域、跨次元壁的内容版块将持续丰富大平台的内容生态格局构建。

陈潇指出,影视行业正在迎来发展新拐点,制作者在求变,产业涌现更多机会,平台的任务是要将有价值的内容传递给行业。悦享会活动现场,爱奇艺联合米未、鱼子酱文化宣布启动爱奇艺综艺厂牌合作计划,未来将持续深化产业链合作,为用户推出更多优质精彩的综艺内容。

龚宇表示,中国70%以上用户使用竖屏观看方式,这意味着竖屏内容一定会成为未来的一个主流方向。爱奇艺旗下莱特工作室正致力创新竖屏内容消费新体验,以高质量、年轻化内容为诉求,助力草根红人和作品进化为专业人才和作品,重新定义了竖屏观影市场,为内容创新和营销创新拓展想象空间。

(晓雪)

抖音开始商业破局

爱奇艺悦享会透露娱乐新风向