

虎彩掌门人专著《转型》实践“互联网+印刷”

中国出版传媒商报讯 作为中国印刷行业的标杆企业,虎彩印艺股份有限公司即将成立30周年。虎彩掌门人、董事长陈成稳专著《转型——工业4.0时代的按需印刷》近日由机械工业出版社出版,系国内首部关于“互联网+印刷”实践的专著。

该书将陈成稳数十年传统印刷制造业的珍贵心得,与当今前沿的新科技相融合,从大量企业实践案例入手,通过分析制造业面临的挑战和机遇,以期建立智能制造环境下的新商业模式和新价值生态链。陈成稳表示,书中内容固然不足以与那些伟大商业领袖的经营之道比

肩,却是他一步步亲身验证得来的。

近年来,虎彩通过革新技术和流程,实现了面向出版社、教育机构、商业影楼及个人用户“按需印刷”、一本起印的模式。2012年起,虎彩进入了二次创业期。陈成稳提出“让印刷走进千家万户”的战略构想,并以“印刷+互联网”为核心,推动向工业互联网企业转型。虎彩逐渐呈现出集包装、图书出版、影像定制为一体的业务多元化发展趋势,不断开创“数字印刷+互联网”创新融合的产业生态。陈成稳相信虎彩一定能拥有自己的三大能力,即建立起自己强大的品牌影响力,打造出完善的工业互联网平台,摸索出一条由传统印刷模式向数字化、智能化转型的新道路。

●特别报道

据 QuestMobile 发布的数据显示,截至2019年6月,短视频行业新安装用户接近1亿,总体MAU(月活跃用户数)8.21亿,同比增长32%。短视频因直观性强、表现力丰富、易于传播的特点,吸引了大量网民的注意力。作为新的流量平台,以抖音为代表的短视频APP的营销价值正逐渐释放给各个行业。

在企业寻求拓展品牌宣传和产品销售渠道的今天,短视频带来的流量红利与变现能力,令渴求用户注意力与转化率的出版业激动不已,出版社与图书公司纷纷布局短视频领域。

到底什么样的内容可以吸引用户?短视频为出版带来了哪些辐射影响?有哪些运营经验与成功案例值得行业借鉴?近日,中国出版传媒商报记者对掌阅科技股份有限公司(文中简称“掌阅”)品牌总监范彬彬和掌阅高级品牌经理、掌阅抖音短视频矩阵负责人都靓进行了采访。

娱乐渠道图书也有市场

作为国内领先的数字阅读平台,掌阅深耕数字阅读市场多年,有着深厚的品牌积累与内容沉淀。2018年掌阅开始关注短视频平台,2019年着手规划,掌阅短视频矩阵经过4个月筹备,于5月正式上线,涵盖掌阅读书实验室、掌阅读书、掌阅职场、掌阅读书坊、掌阅亲子、掌阅-周群读书会、掌阅情感、掌阅夜读、Amber的生活碎片等多个账号。短短6个月,粉丝数突破千万,掌阅在短视频领域“抖”出了一套新玩法。

“掌阅读书实验室”是掌阅开设的第一个抖音账号。5月20日,该账号发布了一条讲解理查德·道金斯畅销书《自私的基因》的短视频。这条短仅47秒的视频,累计播放量超过1000万,点赞量超过35万,为账号带来了近20万的粉丝。“这算是我们第一个‘出圈’的视频,抖音是一个娱乐化很强的渠道,严肃文学不会有市场,我们是存有疑虑的,可以说,这条视频给了我们很大的鼓励。”掌阅高级品牌经理、掌阅抖音矩阵负责人都靓说。

此后,在短视频领域,掌阅逐渐进入到了一个比较平稳的发展阶段,每条视频的播放量、点赞量、分享量都能达到预期值,粉丝数也在持续增长。基于“掌阅读书实验室”的成功经验,按照内容生产的标准线,掌阅采用“复刻”的模式,开始将触角伸向各个内容细分领域,逐步开设出一批垂直类账号,如掌阅职场、掌阅亲子等,形成了短视频矩阵。

以抖音为代表的短视频平台在内容分发上主要依靠算法推荐机制。通过后台存储的用户画像,有针对性地进行推送。同时,基于抖音流量池的叠加推荐,通过点赞量、评论量、转发量对内容进行综合权重评估。达到一定量级的视频,会在流量池进行多轮叠加推荐。将好的内容“送上热门”来触达更多的用户。掌阅充分利用了算法推荐的优势,保证内容更精准的传播。

流量时代依旧“内容为王”

掌阅短视频矩阵以真人出境的形式,在抖音短视频平台开创了阅读推广的新模式:根据账号的不同属性,找到贴合账号调性的主播;通过长则一分钟、短则十几秒的短视频,帮助用户把握一本书的整体内容和精华部分,或是分享一些阅读感悟,来触发用户共情。“真人出境的表现力和对用户的吸引力都会更好,难点在于要评估主播和账号属性的匹配程度。主播的表达能力和对内容的理解能力对于账号的发展也很重要。”都靓告诉记者。

作为内容生产平台,短视频矩阵的团队搭建是掌阅目前最大的困难和挑战。每条高质量的短视频背后都是整个团队共同努力的结果。在掌阅品牌总监范彬彬看来,一方面,团队内部要对每一本书做深入解读,每条视频看似短短几百字的文案,其实需要推敲很久,这要求团队要有非常高的文学素养。另一方面,在主播的选择上,良好的表达力、网感以及对内容的敏感度,是必备要素。主播要知道怎样把严肃的文字内容表达得更深入人心,主播的工作并不仅仅是读文案,而是要加入自己对内容的理解,甚至融入到内容生产过程中去。

“说直白点,就是不能太‘端’着,要用用户能听懂的语言和他们进行沟通,把经验性的东西变得大众化。本质上还是让这本书生动起

掌阅“抖”出新玩法 粉丝半年破千万

■中国出版传媒商报记者 晓 雪 实习记者 孙 夏



来。”范彬彬说。都靓以《围城》举例解释,如果从专业角度来解读肯定没有太大吸引力,要将关注点放在钱钟书先生的“毒舌”式幽默上,比如“对于丑人,细看是一种残忍”,这种句子在抖音上就很受欢迎,大家会因为对一句话的兴趣而翻开这本书。

随着互联网人口红利逐渐见顶,优质的生产能力,仍然是在更迭迅速的短视频时代,安身立命之本。“短视频发展初期,市场迅速增长,一些图文、PPT式的读书类视频都能吸引眼球。但在今天已经不可能了,内容生产的门槛会越来越高。在未来,拼的就是资金、投入,以及团队的专业度,这个和长视频是一样的。”范彬彬认为,正因为有足够专业的团队,高标准的要求,不间断地生产优质内容,才保证了掌阅短视频矩阵稳定每周20条以上的更新频率,粘住可观的粉丝增长。

探索引流路径助力阅读推广

面对高昂的制作成本与出版行业微薄的利润,掌阅也在积极探索更多的短视频流量变现形式。“早期我们的短视频产品推广是没有任何分成的,因为精力有限,我们只想用图书把粉丝快速积累起来。但现在我们已经开始尝试各种变现方式,短视频是高投入产品,单条制作成本在3000-5000元,公司已经补贴了大量资金。”范彬彬坦言。

如今,合作推书是掌阅利用短视频渠道实现图书引流销售的重要途径。在每周二的选题会上,短视频团队会根据每个账号不同的属性,来确定推书的范围,或结合当下的热点、或参考图书畅销排行榜,来选择推介的图书。

都靓以韩国畅销小说《82年生的金智英》的推广为例,团队选择“掌阅读书实验室”和

“掌阅读书”两个账号联合推送,因为首先要考虑书和账号的匹配程度,其次是评估书的文学价值。他们发现,像《82年生的金智英》这类新书,用一个账号来推,大概能带动几百册的销量,如果利用整个矩阵以及掌阅其他平台流量联合灌入,基本可以带动2000册以上的销量。“再比如《华为工作法》这本书,我们在掌阅职场账号进行推送,根据出版社的反馈,这条短视频当天带动纸质书销量增长6000册。”都靓说。像这样在抖音号上成功推广图书的案例还有很多,短视频作为一种新的营销带货方式,正逐渐被图书市场认可。

除此之外,掌阅也在与出版机构、电商平台展开积极合作,通过佣金分成、收取部分制作成本、广告推广等几种形式,将盈利收入反哺到短视频内容制作上,当然,最终落脚还是为了推广阅读。

正如范彬彬所言,移动互联网流量数据飞速上涨,视频媒体肯定是未来的最强趋势,掌阅会抓住“窗口期”。对于发展预期,他坦言,目前掌阅的短视频平台粉丝总量达到1100万,这只是一个起点。希望在接下来的1~2年内,实现用户总量1个亿的目标。

笃定了视频产品发展方向的掌阅,今年还将首档泛文化类时代人物微访谈栏目《阅界》进行全新改版,更名为《掌阅远山》。目标是打造最受年轻人欢迎的读书栏目。“希望把这个栏目打造成作家和出版社图书宣发的流量平台和重点图书首发的宣传阵地,在完成图书宣传的同时,也能带来可观的销量。”范彬彬介绍到。

改版后,《掌阅远山》第一期嘉宾邀请到了知名作家冯唐。通过《掌阅远山》专访+全网分发+抖音矩阵配合,4天全网播放量达到了2000万,当天仅抖音渠道带动纸质书销售超1500册。

接下来,掌阅会逐步探索企业和主播联合共建读书账号的模式,目前已经和电视节目主持人周群合作了“掌阅-周群读书会”,粉丝量在快速上涨阶段,短短几条视频积累粉丝超21万。未来,掌阅将与全国各地的优秀主持人或文化名人合作,共建更好的读书内容。目前,掌阅在自有平台掌阅APP,抖音、快手账号,以及微博、微信等渠道,已拥有1.2亿月活跃用户,覆盖移动互联网主要活跃终端和应用,在阅读推广这件事上,掌阅在探索更体系化的服务。

●网媒潮流

今日头条再投10亿流量扶持内容创作

中国出版传媒商报讯 11月17日,今日头条科技频道在今日头条2019生机大会上宣布开启针对企业领域的“企业V计划”和针对泛科技领域作者的“科技创作者计划”。

据今日头条科技运营总监郭海峰介绍,目前在今日头条上,每10个用户中就有1个关注科技领域。2019年前三季度,泛科技领域全体载内容总阅读量已达322亿,日均阅读量达1.2亿。在消费增长方面,今日头条的泛科技领域呈现出良好的增长态势,平均每个月可产生4500篇10万+爆款、350篇100万+超级爆款。爆款的体裁形式除传统文章,还有视频、微头条、小视频、问答等。

据悉,针对企业领域推出的“企业V计

划”是指拥有5个以上子账号的企业账号集体入驻,可以享受头条运营的一对一服务、参与流量扶植计划、开通矩阵、发布厅,并享有运营活动优先邀请等专属权益,并且有机会获得品牌曝光,甚至享有开屏资源。

针对泛科技领域作者的“科技创作者计划”将以提升创作者的变现能力为目的,头条将投入10亿流量培养1000个年薪10万元的作者。同时也会提供多种变现手段,内容电商变现将会给予从开店指导、爆款选品、商品卡插入等全链路培训;内容付费领域实行现金和流量双补贴激励;内容营销方面,平台会联动广告分成、星图平台、商业化达人团等进行多渠道营销分发。(陈莹)

腾讯微视联手北京急救中心推科普视频

中国出版传媒商报讯 11月9日,腾讯微视宣布联手北京急救中心开设100个医疗专家专栏,建立百万专项基金,以互动视频的形式全面推进健康知识的科普。同时,腾讯微视会为人驻平台的医疗专家们提供示例视频、拍摄支持等帮助,让专家们可以更好地通过互动视频将健康知识对外传递。

除内容方面的合作,腾讯微视也将给予医疗专家创作者亿级曝光资源,以及流量分成扶持,来激励更多权威内容的生产,帮助健康知识内容更好地走到老百姓的身边。

据了解,北京急救中心已经在腾讯微视开

设官方账号“急救小星君”,并发布了系列急救互动视频。目前,该系列视频单条播放量最高超百万,视频内容获得用户的一致好评。

腾讯短视频社区产品部、生态合作部副总经理李啦表示:“双方合作一方面丰富了腾讯微视平台上权威的健康知识内容,另一方面利用互动视频与科普工作相结合的方式创造更多社会价值。”北京急救中心主任、中国医院协会急救中心(站)分会主任委员张文中认为,互动视频可以触发观看者与视频发布者之间的互动和关联,给用户带来更明显的沉浸感和代入感。(筱松)



告别规模化——赫斯特扩大影响力

在过去几年里,赫斯特集团(Hearst)以及其他大型杂志媒体公司一直都在追求规模化发展。赫斯特集团内容部副总裁布鲁克·西格尔(Brooke Siegel)解释说,杂志媒体公司都想做大。西格尔在赫斯特负责25个杂志品牌,她在本届FIPP全球媒体峰会上分享了赫斯特集团的内容优化策略。

“过去几年,我们一直在追求规模。”西格尔说。过去,赫斯特的增长速度几乎是指数级的。2006年,《大都会》(Cosmopolitan)杂志的读者群是1720万,现在是8100万。这种增长是由有目的的人才投入、指标引导和内容推动实现的。

赫斯特还“发明”了一个Slack机器人,它可以提供任何编辑想要的内容,甚至包括正在播放的视频、Instagram的热门帖子,以及《大都会》杂志关于流行趋势的判断。

赫斯特现在的“口头禅”是任何内容都要有目的。西格尔解释说,这实际上意味公司所有的动作都要先问自己:这样做会带来什么?这一新指标显示了赫斯特在打造品牌和内容时,如何做到对受众产生影响,以及如何在受众群体中产生深刻共鸣。

有时候,“规模不经济”。赫斯特现在正着眼于超越规模的发展模式。“我们现在寻找的是如何确保与观众的每次互动都能更加深入、扩大联系的方法。”西格尔说。“服务、新闻和专题一直是生活方式类媒体的基石。现在,我们正在逐步扩大影响力,以更深入的方式与正确的受众建立联系,建立更多的关系。”

印刷为先——Monocle以退为进

与大多数杂志品牌努力实现的目标相反,拒绝开发专用的数字格式竟然成了英国生活方式类杂志Monocle品牌战略的一部分。

自13年前创刊以来,Monocle品牌已经成长为一个罕见的全球媒体实体,专注于高质量的印刷产品,结合播客、短视频、零售和网站等形态。在第42届FIPP全球媒体峰会第一天,Monocle总编辑泰勒·布鲁尔(Tyler Brule)在演讲时表示,Monocle坚持独立性,同时,仍然用传统方式做杂志,比如故意不为杂志开发专门的数字化格式。

总部位于伦敦的家族企业Monocle,13年前成立时只有9名员工。如今,其团队已发展到150人,分布在东京、苏黎世、米兰、洛杉矶和多伦多等地。该杂志的创办是为了提供有关全球事务、商业、文化和设计的报道,因为他们相信有一批具有全球视野的读者渴望获得超越国界的机会和体验。Monocle杂志每年出版10期,发行遍布80多个国家,每期销量超过8.4万份,订阅用户超过2万。

布鲁尔说,作为独立出版商,他们有决定做什么的自由,特别是决定不做什么的自由,比如不在他们的数字产品上运行任何形式的程序化广告,或者为杂志制作一个适合平板电脑阅读的版本。他们的数字广告仅限于与品牌的“特殊合作”。“用户看到的一切都是用传统方式完成的,我们对平板电脑并不友好,它只是一系列PDF文件。我们认为,一本用优质纸张印刷、设计精美、图片精美的杂志,其质量无法用数字格式复制。”布鲁尔说。

打造多平台——TMB的七步走

在第42届FIPP全球媒体峰会上,美国信任的媒体品牌(Trusted Media Brands,简称“TMB”)首席执行官Bonnie Kintzer讲述了公司过去6年的发展之路和实现转型的7个步骤。

TMB是一家总部位于美国的杂志媒体公司,旗下杂志包括《读者文摘》《家的味道》《家庭杂工》等。该媒体公司的产品在美国拥有5800万独立用户,拥有150亿社交粉丝,100亿杂志订阅用户,超过800万时事通讯订阅用户。TMB的每月独立访问量为3300万,而且还在增长,其中2600万来自移动端。

Kintzer说:“不管通过何种媒介,我们都知道如何通过创造引人入胜的内容把人们聚集在一起。如果你有合适的内容,不管是在杂志页面、书籍页面、网站,还是Facebook帖子上,你都可以接触到消费者,并与消费者互动。”

2014年4月,Kintzer离开女性营销公司加入TMB,该公司当时被称为读者文摘协会(The Reader's Digest Association)。这家公司刚刚走出5年内的第2次破产。Kintzer说,员工们士气低落,没有多少希望。第2年,Kintzer领导整个公司进行了品牌重组,这是公司转型战略的一部分。“我们把公司名字改成了可信媒体品牌,就是让大家知道,我们是值得信赖媒体品牌的组合。”

Kintzer通过招揽顶尖人才、“问责制”主导的公司文化、剥离不良资产、打造一流的数字和技术团队、保护印刷版、专注于增长、书籍出版7个步骤,带领TMB走出亏损泥潭,成功打造多平台发展模式。

世界期刊联盟发布新品牌

峰会上,世界期刊联盟(FIPP)提出了新口号——连接全球媒体,同时发布了新的视觉符号。新的LOGO采用了新字体,色彩更明亮,图形和视觉效果更生动,同时更能传达出跨平台的属性。“我们的老品牌很好地服务了FIPP,多年来为FIPP在全球赢得了认可和发展。然而,FIPP正在通过持续不断的创新,反映快速变化的行业需求,希望新的LOGO也能充分传达这一点。”FIPP首席执行官詹姆斯·休斯(James Hewes)解释道。

“新标志基于网络 and 连接的主题,以及我们的新标语‘连接全球媒体’,清楚地传达了FIPP的核心宗旨。我们连接全球媒体,帮助他们建立更好的业务。无论是分享知识,帮助会员发现令人兴奋的新技术,还是认识新的商业伙伴,我们所做的就是将人们连接起来。”詹姆斯·休斯说。

用杂志连接一切

中国出版传媒商报记者 晓雪