

三大运营商共推5G消息业务,或成终端必选功能

中国出版传媒商报讯 中国移动、中国电信、中国联通4月8日联合发布《5G消息白皮书》。5G时代来临,传统短信业务将升级到富媒体消息业务,即5G消息业务,未来5G终端都将支持5G消息业务。

据介绍,全球移动通信系统协会GSMA已计划将5G消息纳入5G终端必选功能。未来,用户更换5G手机或将现有4G/5G手机升级,即可便捷使用5G消息服务。

据了解,5G消息业务在保持用户原有通信习惯、集成电信业务的码号体系、实名制等的基础上,以

终端原生方式升级短信服务。使用5G消息,用户无需下载客户端,在终端原生的消息入口即可接收到5G消息。政府和企业可以将公共服务和商业服务直接送达最终用户,用户也能通过5G消息的目录服务功能,以类似应用商店的方式对服务进行搜索和选择。

5G消息支持媒体格式包括文本、图片和音视频等。5G消息业务分为两大类,一类是个人用户与个人用户之间交互的消息,另一类是行业客户与个人用户之间交互的消息。个人用户与个人用户之间的消息还分为点对点消息、群发消息和群聊消息。

三大运营商率先推出的5G消息业务,可覆盖中国全部移动用户,并实现与全球其他运营商业户的互联互通。未来全球更多运营商加入到5G消息生态系统中,覆盖用户将进一步扩大。 (晓雪)

特别报道

国外媒体如何应对疫情带来的挑战

中国出版传媒商报记者 晓雪

当冠状病毒在全球范围内更大规模地蔓延时,给传媒业带来的冲击和挑战是显而易见的,就像英国脱欧给英国媒体带来了一定程度的不确定性一样。经营企业最怕的是面对不确定性,首先受到冲击的是广告业,尤其是在受疫情影响最严重的

旅游和会展行业。对于一些传媒公司来说,奥运会和欧洲足球锦标赛的预期巨额收入本来将成为他们今年的主收入,这两项赛事均已推迟,对未来的预期变得更加复杂。

危机

《纽约时报》最近宣布,由于新型冠状病毒引起的“不确定性和焦虑”,广告订单有所下降。该报预计,一季度数字广告收入将下降10%。当然,对于一些出版商来说,这是一个让人十分熟悉的局面——传统媒体收入一直在流失。

受冲击的不仅仅是广告业务。近年来,媒体的一大法宝就是扩大收入来源,把各种会议、活动纳入其中。对许多B2B类媒体来说,会议甚至是他们的主要收入来源。疫情期间,既定的活动被推迟,即便不是永久取消,现金流依然受到了很大影响。

印刷杂志出版商也担心,人们需要一段时间的居家隔离,通勤人口减少意味着火车站和机场的书刊销量将下降。对于一些媒体公司来说,新冠肺炎最终促使他们决定永远放弃印刷版,《花花公子》(Playboy Magazine)杂志宣布2020年春季版将是最后一期,将彻底转型为数字媒体形式。其实,当互联网媒体逐渐发展壮大,纸质媒体就已经开始走向下坡路了,而疫情的发生,只是加快了《花花公子》纸质杂志停刊的步伐。对此,花花公子公司首席执行官本·科恩表示:“在过去的66年里,我们已经远远超越了杂志的范畴,有时必须放下过去,为未来腾出空间。因此,我们将注意力转向以最有效、最有影响力的方式实现我们的使命,创造出所有人都能追求快乐的文化。”

媒体公司传统的工作方式也面临挑战。许多人尝试远程办公,但Slack、Trello等远程办公平台只能提供一部分团队管理和组织工作的解决方案,人们还是需要面对面地交流思想。

3月30日,Facebook宣布了一项1亿美元的资助计划,支援新闻机构报道新冠肺炎疫情。Facebook首席执行官扎克伯格(Mark Zuckerberg)表示,将通过Facebook新闻项目(Facebook Journalism Project)向本国新闻机构提供2500万美元的紧急拨款,另外还将向全球新闻机构提供7500万美元的营销支出。

这份声明被称为“对新闻业的额外支援”,支持美国各地新闻机构对冠状病毒大流行的报道。扎克伯格说:“新闻行业正在非常困难的条件下工作,由于病毒的经济影响,广告收入正在下降,许多新闻机构因此陷入困境……但人们比以往任何时候都更需要准确的新闻信息。”据悉,这一新的紧急计划是在Facebook承诺在未来几年支持新闻业,特别是地方新闻的3亿美元基础上增加的。

《亚特兰大之声》(The Atlanta Voice)出版人詹尼斯·威尔在回应Facebook这一声明时表示:“在当前的媒体环境下,地方新闻机构在新闻和信息可持续性生产和传播方面遇到了挑战。有了Facebook如此大规模的注入,地方新闻机构将会受益,我们的读者、观众和听众也会受益。”

机遇

当然,疫情面前,媒体也看到了一些机遇。更积极的一面是,在接下来的几周,甚至几个月、几年里,传媒业将呈现几个重要新趋势。

对内容永不满足的需求。没人知道一个国家要经历多长时间的社会孤立期,甚至是封锁期,但不可避免的是,待在家的时间越长,对播客、电影和延伸读物等优质内容的需求就会越高。此外,疫情期间人们会更相信什么样的信源?相对于社交媒体上的八卦新闻,人们更愿意相信知名媒体。

《华尔街日报》负责商业合作关系的副总裁乔·马丁(Joe Martin)曾在2018年世界期刊联盟(FIPP)亚太数字期刊大会上总结了这一点:“在一个不断发展数字产品的世界里,变革的车轮也可能有利于传统媒体公司(这种情况时有发生),在假新闻时代,传统媒体和值得信赖的新闻来源

新冠肺炎疫情全球蔓延,全球经济乃至传媒业,都面临着未知风险。到今年年底,这场危机可能会成为人们逐渐淡忘的记忆,或者在一定程度上仍是我们生活的一部分。但传媒业作为一个产业已经准备好迎接冠状病毒的挑战,在经历了10年的数字化转型之后,传媒公司已经适应了快速发展和持续转型的节奏。当前这个前所未有的时代可能会给传媒业带来重大机遇,帮助传媒巨头扩大版图,帮助传媒企业开始新业务。

的优势对社会比以往任何时候都更重要。”

内容付费有了更多机会。令人钦佩的是,随着疫情危机的加深,几家媒体公司已经拆除了“付费墙”,向消费者免费提供内容。疫情的影响确实会加速会员和订阅的增长,因为个人会越来越习惯于为他们珍视的内容付费。从印刷的角度来看,人们不仅会通过订阅来购买杂志,而且实际上也有时间来适当地消费它们。这一观点得到了《纽约时报》首席执行官兼总裁马克·汤普森(Mark Thompson)的证实,他最近表示,《纽约时报》的订阅量增长没有受到不利影响。

世界正处于一场流行病的肆虐之中,一些国家政府将这场危机描述为自二战以来最严重的一次,因此对准确和最新新闻的需求从未如此之高。这种对信息的渴求反映在Comscore(康姆斯克)最近对欧洲综合类新闻网站和应用程序(APP)访问量的分析中。3月中旬,在受灾最严重的欧洲国家意大利,经历了有史以来最大的一次增长——从1月5日~3月15日,网络访问量增长142%。从全球来看,互联网的流量都有所增加,流媒体平台Netflix甚至通过减少上线视频产品数量来减轻系统负担,以便用户看到更多的疫情相关信息。出于同样的考虑,迪士尼原定于3月底在法国推出的Disney+多媒体服务也因政府的要求而推迟。

降低质量门槛,为新媒体提供更多机会。在2000年代,许多新媒体公司诸如Mashable、Gawker等,都是从博客的爆炸式增长中成长起来的。可以说,这些新媒体最初制作的内容距离老牌媒体在质量上还是有差距的,但他们贵在制作迅速,迎合了那些对编辑标准要求不高的受众的需求。

到了2020年,尤其是病毒流行的特殊时期,人们已经开始习惯于通过播客和视频内容看新闻。这些内容可能无法像前几年那样成熟和完善,原因很简单,要么是直播,要么是制作人没有时间和资源来提升质量。但如果内容的实质吸引了人们,人们会对内容的质量给予包容。

“云生存”或获新机会。在过去的几周内,一

些媒体公司已经将他们的会议转向了在线形式。从Skype和谷歌聊天工具GChat等成熟的通信系统,到Zoom、Webex、Shindig等更成熟的在线办公软件,举办一场在线视频活动的选择可以说是五花八门。

尽管通过技术可以实现在线办公,但媒体公司面临的一个问题是,如何在虚拟活动中复制现场活动和现场会议中占很大比重的社交性活动,目前,似乎还没有理想的解决方案。围绕这一点,媒体公司正在研究如何创造最佳体验。不利的一面是,现场活动中参会代表收费和现场活动收费转向线上后,如何收费是一个很大的难题。当然,相应的,举办在线活动的费用要少得多,场地、人员等方面成本支出有限。

在线化面临的另一个挑战是如何建立和维护在线用户。“新冠肺炎疫情带来巨大挑战,但如果企业能够真正地从他们的用户那里收集信息,创造性地改变他们的产品以响应用户的行为变化,将他们的服务进行分割(切成小块产品)以向广告商提供新的投放方式等,将会有更好的效果。”Workbooks创始人、首席执行官约翰·切尼说。该公司致力于客户关系管理(CRM)和营销自动化软件服务,对媒体和出版业有持续多年的观察研究。“出版商越了解自己的受众和赞助商,他们就越有能力做出反应,越有创造力,也就越能创造现场活动以外的收入来源,把疫情这样的特殊时刻变成一个数字化机遇。”约翰·切尼说,从长远来看,通过建立在线活动将为媒体创造一项新的收入来源,当疫情过后,它将成为重要收入补充。

改变

未来会怎样?“经济衰退和流行病等黑天鹅事件改变了政府、经济和商业的轨迹——改变了历史的进程”,剑桥大学Judge商学院战略访问学者哈姆扎·穆达西在一篇为《企业家》(Entrepreneur)杂志撰写的文章中写道。他还指出,2002~2004年的非典(SARS)疫情是阿里巴巴迅速增长的一个关键因素,这种增长是由人们对旅行和人际交往的潜在焦虑推动的,就像我们今天看到的新冠肺炎疫情一样。

无论我们还需要在病毒的阴影下生活多久,有一件事是肯定的:数字化转型不仅在传媒业,还会在所有行业显著加速。

网媒潮势

图书音像跻身淘宝直播渗透率增幅最高十行业

中国出版传媒商报讯 3月30日,阿里巴巴举行了举行了“2020淘宝直播盛典”,并发布了《2020淘宝直播新经济报告》。《报告》显示,2019年,淘宝直播用户数量达4亿,形成了200亿对粉丝关系,全年成交额破2000亿元。在淘宝直播间内,一年喊了2.27亿句“宝宝”。

截至2019年末,消费者每天能在淘宝直播上观看的内容时长达35万个小时,淘宝直播间覆盖了全球73个国家的工厂、田间、档口、商场、街头和市场。2019年末,淘宝直播在阿里巴巴电商平台上的渗透率(直播引导成交金额/大盘成交金额)为去年同期的2倍,头部商家的渗透率在2019年第四季度迎来突增,至2019年末,品牌商家在淘宝上开播的场次达到一天一

阿里钉钉发布海外版 疫情期间全球免费

中国出版传媒商报讯 阿里巴巴旗下办公软件钉钉正式发布海外版DingTalk Lite,支持繁体中文、英文、日文等多种文字和语言,主要包括视频会议、群直播、聊天、日程等功能,疫情期间面向全球用户免费。据悉,DingTalk Lite更适合海外用户的需求和使用习惯,支持邮箱登录,支持iOS、Mac、Windows、Android多种系统。在日本、印尼、马来西亚、新加坡、菲律宾、澳大利亚、中国香港、中国澳门等多个国家和地区,数万名用户参与了该版本为期两周的公测,其中,302方视频会议、群直播、及钉钉的安全性能获得了用户更多的关注。目前,DingTalk Lite在海外各大应用市场和钉钉官网已经开放下载。

在安全方面,钉钉获得SOC2Type1、ISO27001、ISO27018等数据安全认证,其中

次。淘宝直播渗透率增幅最高的10个行业是大家电、汽车、生活电器、本地生活、图书音像、家装、3C数码、运动户外、食品和家纺家居。

从淘宝的直播画像来看,超八成主播分布在80后、90后年龄段,90后占比超过一半,超过65%的主播是女性,但男性主播比例明显增加,占比从2018年末的16.8%上升到2019年末的30%。

此次盛典上,淘宝直播还发布了2020年的年度战略:未来1年将投入500亿元资源包,为生态伙伴提供百亿元级资源,创造百亿元级收入。其中,中小主播的成长将成为重点,1年内将帮助10万名淘宝主播实现月收入入过万,打造100个销售额过亿的MCN机构。 (晓雪)

阿里钉钉发布海外版 疫情期间全球免费

SOC2Type1服务审计报告证明,钉钉通过了安全性、保密性和隐私性三项原则的审计,钉钉称这是中国首个获此认证的APP。

目前,DingTalk Lite已进入日本、印度尼西亚等海外市场,国际学校“翰林日语学院”、日本DX HUB株式会社、日本著名酒厂“旭酒造株式会社”、印尼科技公司Halosis均宣布接入DingTalk Lite。

2月25日,钉钉在国内通过线上发布会更新了5.0版本,新增的“在线办公室”包含提供文档空间、钉钉项目、数字化办公空间等协作套件,也首次开放了私域流量的“圈子”功能。“协作”成为钉钉5.0版本的核心,但目前,5.0版本的新增功能还未在DingTalk Lite上线,钉钉海外版依然主打视频会议和打卡功能。 (一鸣)

聚焦



3月25日下午2时,由《时尚COSMOPOLITAN》打造的任嘉伦电子刊《逆流而上》开始预售,当天实时在线用户数超过8万,24小时内销售破41.1万册,“任嘉伦COSMO电子刊封面预告”登上热搜。凭借《锦衣之下》陆绎一角以及多部待播作品,任嘉伦成了时下当之无愧的人气之王,而经时尚大刊《时尚COSMOPOLITAN》手笔的明星电子刊,也成为杂志出版商基于粉丝经济成功创造的新媒介。

省去印刷环节,不受地域限制,无需建立专门的发行渠道,电子刊已经成为时尚杂志主要转型方式之一,并实现了“成功收割”。电子刊的内容围绕艺人展开,涵盖了艺人的图片、语音、视频、专访等内容,仅六七元的售价,多采用小程序、APP等线上渠道发售。

时尚杂志一直处于行业产业链的顶端位置。时尚杂志的选人,代表了一家杂志的审美,能被杂志选中报道的艺人,也同样代表了时尚感。虽然仅仅是电子刊,但大多数粉丝都认为能上电子刊就代表了偶像在时尚方面的认可度。如果电子刊数据表现优异,也会成为艺人能否登上时尚杂志正刊的重要考核标准。某种程度上,粉丝买电子刊就是粉丝发力共同“做大”明星的数据,为了自家爱豆(偶像)的热度,积极贡献自己的“财力”。电子刊上榜艺人多选秀类综艺节目或者热播剧集的明星艺人,火箭少女101成员之一孟美岐《时尚COSMOPOLITAN》电子刊《岐遇》预售1小时销量破50万册,肖战作为封面人物的《红秀GRAZIA》首期电子刊开售3天,销量达90.7万册,已成杂志界的一道亮丽风景。

2019年2月,《时尚COSMOPOLITAN》推出首期明星电子刊华晨宇《华氏度》,总销量超过50万册,可谓首战告捷。自此,《时尚COSMOPOLITAN》逢双月推出一份明星电子刊,创刊以来,平均销售量稳居电子刊头部位置,并表现出十分抢眼的创新活力,如最新一期的《逆流而上》封面采用了动漫效果。本报记者采访了《时尚COSMOPOLITAN》新媒体主编于梦茵,请她谈谈对明星电子刊的思考。

□电子刊在明星的选择上,会有哪些依据?

■我们很重视明星艺人在社交媒体的数据,比如微博平台的数据,体现艺人热度的数据;热播剧也是一个重要的参考维度,往往一部热播剧就会带出一个极具热度的明星。另外,我们也会从我们的价值主张去选择年轻的、积极向上的艺人。在电子刊中,《时尚COSMOPOLITAN》是第一个关注女性艺人的,电子刊的一大特性是流量化,男性艺人占了绝对优势,顶流中也几乎清一色是男艺人。我们选择与95后新生代女星孟美岐合作巴黎时装周,就是想通过我们的选择来传达我们的核心价值观。

□明星电子刊是《时尚COSMOPOLITAN》新媒体的主线产品吗?

■电子刊是新媒体主线产品,也称得上是拳头产品。从2019年2月推出第一本以来,我们的出版频率并不高,但每期销量都很好,话题影响力也很大,不断“出圈”、上热搜。即便是在短视频、直播类产品当道的当下,我觉得始终不变的是“内容为王”。迄今为止,我们推出的电子刊没有一本是延续相同的风格,每一本都力求彻底推翻上一本的创意。

□你认为明星电子刊的成功,算是时尚杂志在微信时代的成功转型吗?

■我觉得这算是一种新突破。《时尚COSMOPOLITAN》在数字化方面是全线布局,拥有8个视频序列产品,在微信、微博等社交媒体,抖音、微视、视频号、快手、B站等短视频平台,以及电商平台等都有我们的产品布局,在新媒体运营上已经较为成熟。从产业结构上来说,电子刊是数字产品的一种突破,在形式和收入上都做到了全新尝试,打破了传统杂志运营的界限。杂志更像是《时尚COSMOPOLITAN》这个品牌的“身体”和“主躯干”,新媒体给这个品牌插上了翅膀,让它飞到更远的地方,让全世界各个地方的人都能看到。

□明星电子刊的销售离不开粉丝“应援式”的购买,从媒体运营角度,如何看待这一数据的价值?

■我们的电子刊是基于小程序开发的,所有的销售数据都是清晰和真实的,这种数据也在一定程度上成为品牌的衡量标准。去年推出华晨宇的电子刊,上了热搜,也被很多一线国际品牌的公关人员关注到。华晨宇的粉丝群一直很庞大,热度也一直存在,在时尚圈还有很多潜力值得挖掘。随着他的电子刊的上线,电子刊的相关数据体现了他的时尚和商业双重价值。目前,我们在明星电子刊里处于平均销量第一的位置,尽管这项业务只有一年时间,但也从侧面体现了我们新媒体部门的策划能力和对艺人的挖掘能力。应该说,电子刊的销售中,媒体的价值、艺人的价值和粉丝能力的价值都得到了很好的体现。

□你怎么看“流量明星”这一现象,毕竟整个社会都感受到了流量明星的力量,主流媒体在这一生态中的价值是什么?

■流量明星现在已经成为很主流的娱乐形态,《青春有你第二季》已经开播,《创造营2020》也即将开播,可以说,选秀活动一茬接一茬地在办,很顺应时下年轻人喜欢的方式。年轻人会觉得,流量明星都是他们在这些节目里你一票我一票PK出来的,凝结了粉丝们的希冀。对于媒体来说,跟流量明星合作是跟年轻人拥抱、对话的一种方式,把年轻的力量、年轻的未知、年轻的人群,带到更多的读者、观众面前。年轻化已经成为一种趋势,所有市场包括一线奢侈品牌都在年轻化,年轻人就意味着未来的市场。媒体要有开放的态度,尤其是面对当前这种局面,要进行更多新的尝试。

明星电子刊带来杂志发行之光

中国出版传媒商报记者 晓雪