

读者传媒:上半年实现营收3.7亿元,新媒体业务持续推进

中国出版传媒商报讯 读者传媒8月19日晚间发布半年度业绩报告称,2020年上半年归属于上市公司股东的净利润约为2638万元,同比增长10.87%,营业收入约为3.75亿元,同比增长40.79%。财报显示,2020年上半年,受新冠肺炎疫情影响,公司图书总印数1799.65万册,比往年同期减少28.04%;平均单品种印数为1.74万册/种,比往年同期增加21.67%,其中重印平均单品种印数为2.01万册/种,比往年同期增加27.20%,选题结构得到进一步改善。重点图书、精品图书项目基本按计划有序推进。2020年1~6月,公司出版期刊10种,累计发行3279万册(含数字版),月均发行量547万册,同比下降0.28%;其中,《读者》月均发行量496万册(含数字版),同比增长0.81%。

●特别报道

复盘媒体号从“0”到“亿”的突破之路

■中国出版传媒商报实习记者 孙 夏

1989年1月,《经理人》杂志的前身《特区企业文化》,于深圳创刊,1998年10月更名《经理人》。作为民营经济的摇篮,深圳依托良好的营商环境,成就了一批又一批优秀的民营企业。《经理人》以此为立足点,通过搭建文字桥梁,将深圳优秀的民营企业与成功经验传递给全国各地,为各地职能单位和企业学习提供载体。到今天这份以“影响中国管理实践”为己任的老牌杂志,已走过31年。在互联网技术的推动下,随着传播载体的变迁,《经理人》始终在向前探索。

坚持以内容为导向

在互联网阅读时代,传统媒体站在了以“流量”为导向的分岔路口。作为公众媒体,《经理人》选择了内容坚守、商业创新的融合发展道路。“以内容为导向是《经理人》杂志一直坚持的方向。”谈及在今日头条平台《经理人》入驻号阅读量破亿的秘诀,沈伟民这样说道。

在沈伟民看来,从传统的纸质媒体到全媒体,《经理人》媒体融合的发展历程与外部的互联网技术息息相关。移动互联网发展到今天,具体可划分为社交移动互联网、微信互联网、头条互联网三大时代。它们大牙交错,互相影响,构成了巨大网络世界,《经理人》是无法脱离域外的,与其说是融合,不如说是在使用

总营收74亿元符合预期 会员营收同比增长19%
爱奇艺2020年Q2财报

中国出版传媒商报讯 8月14日(美国东部时间8月13日),爱奇艺公布了截至2020年6月30日的第二季度未经审计的财务报告。财报显示,2020年第二季度爱奇艺总营收达74亿元人民币(约合10亿美元),同比增长4%,总营收和同比增速符合公司之前的指引。截至第二季度末,爱奇艺的订阅会员规模达1.05亿。

“在波动的宏观环境下,我们仍然实现了季度的业绩增长,总营收同比增长4%。”爱奇艺创始人、董事兼首席执行官龚宇表示:“上半年新冠疫情对我们的业务产生了极大影响,导致了用户行为异常,数据波动和前所未有的挑战。尽管如此,依托丰富的IP资产、出色的内容和强大的技术平台,公司仍进一步巩固了市场领导地位。爱奇艺原创内容受到用户的热烈欢迎,以及业内内容合作伙伴和广告客户的支持和认可,都让我们备受鼓舞。我们有信心、有能力应对不确定因素并实现强势反弹。”

“在第二季度,我们的会员服务营收同比增长了19%,仍是我们最大的支柱业务。通过推出星钻会员套餐,进一步优化了我们的会员体系以满足不同用户的需求。”爱奇艺首席财务官王晓东表示:“我们持续在原创内容方面进行战略投入以提高自制能力,同时在这个方面更加审慎地投入,这使得我们的亏损率收窄。随着疫情在中国得到遏制,其负面影响正逐渐消退,我们相信我们将实现健康和可持续的长期增长。”

2020年第二季度,会员服务收入为40亿元人民币(约合5.727亿美元),较2019年同期增长19%,增长主要受订阅会员数量的增长和公司提升会员业务货币化的多种运营措施的推动。受充满挑战的中国宏观经济环境影响,爱奇艺在线广告营收为16亿元人民币(约合2.245亿美元)。本季度公司实现内容发行收入8.606亿元人民币(约合1.218亿美元)。同期,其他营收达到9.189亿元人民币(约合1.301亿美元)。

2020年二季度,爱奇艺营收成本相较2019年同期下降了2%。运营亏损为13亿元人民币(约合1.814亿美元)。运营亏损率为17%,2019年同期运营亏损率为26%。截至2020年6月30日,爱奇艺持有现金、现金等价物、限定用途现金和短期投资共计95亿元人民币(约合13亿美元)。

2020年二季度,爱奇艺持续推出高品质内容,总营收与会员收入保持稳步增长。展望2020年第三季度,爱奇艺预计总收入介于69.5亿元人民币(约合9.841亿美元)和74亿元人民币(约合10亿美元)之间。(晓 雪)



这个时代提供的工具、渠道。

据介绍,《经理人》编辑部分为上下两层架构。上部为“内容整合中心”,负责内容整合、输出、管理,以及项目开发、内容变现的营销运营等。下部为各自独立操作的传统杂志编辑部、新媒体编辑部。在目前阶段,业务分布也跟随两层架构分为内容线和营销新媒体线。沈伟民表示,不论是杂志内容还是新媒体内容均统一在“内容整合中心”中处理。对于发布在新媒体渠道中的内容,编辑部会在“内容整合中心”进行统一整合碎片化,汇编成年轻人喜欢阅读的风格,把经理人传媒的内容声音传播出去。

作为财经管理类媒体,《经理人》始终服务于财经人士、管理人士、有财经知识需求的人群。“我们媒体有自己的独立属性。我们的读者是受过良好高等教育的知识精英。他们不会在乎文章内容的互联网化,他们只关注内容本身。因此即使我们在新媒体上发布,我们仍然提供高质量、严谨的内容。但是,在篇幅上,需要精炼、短平快,不占用读者太多的时间。”沈伟民表示。

在大量市场调研的基础上,《经理人》逐渐清晰了今日头条的定位与优势。从互联网“短、平、快、碎片化”的传播特点出发,创新编辑思路,以独特的视角,向读者及时提供全面、新鲜、权威的财经管理资讯。虽然错过了布局新媒体的黄金期,但是随着杂志内部

钉钉推出教培产品解决方案

中国出版传媒商报讯 8月17日,钉钉宣布推出教培产品解决方案,覆盖招生引流、在线教学、教务管理、缴费收款、家校服务及办公协同等场景。

阿里钉钉副总裁傅徐军介绍,不同于校园在线上课,教育培训的教学场景更多样,对在线课堂的功能性要求相应更高。例如,钉钉在线课堂支持从“1对1”到“1对99”等多种上课场景,满足不同场景的教育培训需求;并提供在线黑板、课件播放、举手等丰富互动工具,老师可随时随地与多名学生面对面互动。

针对教学管理耗时耗力、占用老师过多时间精力等问题,钉钉教务管理提供排课、消课、课前提醒、课后点评和学员课时管理工具,提高学校运营效率,实现“教务在线”,例如消课有照片自动记录时间和

VIPKID单位运营利润扭亏为盈

中国出版传媒商报讯 8月18日在线青少儿英语教育品牌VIPKID宣布,公司单位运营利润(UE)已经连续两个季度为正,90%的渠道首单实现盈利,获客成本同比降低45%,业绩保持持续增长。VIPKID也由此成为国内唯一一家收入在百亿级规模且实现UE转正的在线教育企业。

2019年我国在线教育行业共发生融资事件150起,融资总额达115亿元。2020年1~5月,融资事件发生36起。VIPKID单位运营利润连续转正,无疑将进一步激发资本市场对在线教育行业的热情。

VIPKID联合创始人、总裁张月佳透露,VIPKID一直关注品质、规模和效率之间的战略平衡。VIPKID追

公司通过安排居家办公、错峰办公、合刊发行等方式减轻新冠肺炎疫情对期刊编辑环节的影响,同时开发微信小程序订阅、开展新媒体直播营销等方式积极推行线上订阅发行,降低新冠肺炎疫情对公司期刊发行量的影响,期刊发行量得到了有效保证。报告期内,公司新媒体业务持续推进,“读者读书会”“读者·新语文”“读者电台”和“读者蜂巢”APP等矩阵式有声产业生态发展良好。“读者”微信公众号粉丝已逾600万,日活跃用户近170万;公司为“学习强国”《每日一读》栏目独家供稿方,日均浏览量超过130万次,订阅量超过3000万;

“读者”新浪微博粉丝数量突破200万;读者新媒体账号在喜马拉雅平台经常占据巅峰榜人文频道第一的位置;“读者”持续蝉联“人民号”总榜冠军;“读者读书会”微信公众号粉丝达30万;“读者新语文”微信公众号粉丝4.1万人,阅读数累计67.9万次。

业务的不断调整,通过打通阅读渠道,实现内容有效触达,以此适应读者新的阅读习惯。截至目前,《经理人》入驻号在今日头条已拥有近23万粉丝,不到3年,阅读量实现了从“0”到“亿”的突破。

走出低谷、蹒跚而上

对于《经理人》来说,利用自身平台以及搭建在各平台上的“经理人+”实现内容全覆盖,在互联网渠道中饱和式传播。在2020年4月刊中,“新发展路线——中小企业浴‘疫’重生路径选择”系列内容通过“经理人+”持续推送,线上线下联动,在得到新媒体平台踊跃转载的同时,在零售终端出现了爆买景象,为此《经理人》在5月份连续两度加印,以供应市场所需。

而今日头条平台破亿的阅读量,不仅极大提升了杂志的品牌价值,而且补充了《经理人》纸媒的版面不足、改善了传播时效滞后的问题。同时,众多粉丝和阅读量也为《经理人》带来了广告主垂询和合作,产生了可观的经济效益。

“目前我们的收入结构主要来自发行、广告、内容服务、版权费、新媒体广告、流量收入等。平面媒体和新媒体、其他收入,按去年年度收入比,约为52%:35%:13%。”沈伟民告诉记者。不论是广告收入还是杂志销售,传统业务收入稳中有所升。按现在业态来看,传统业务收入结构依然偏重。随着经理人媒体号入驻各大平台后,与杂志形成联动补充杂志短板的同时,新媒体业务也将会有所突破。今天的《经理人》传媒正逐步走出低谷,开始蹒跚而上。

面对日益严酷的市场环境,经过几轮行业淘汰,《经理人》是剩下为数不多的传统财管媒体,同时《经理人》也是为数不多的具有历史沉淀的品牌。对于未来经理人传媒的发展规划,沈伟民说:“我们注意到,尽管所有的传统媒体都很努力,但是在今天,传统媒体特别是平媒读者之间已经是一种‘弱关系’,改变成‘强关系’是我们下一步的努力方向。我们正在研究一个新的‘强关系’工具。这种‘强关系’可能是脱媒化的工具,但底层是我们原有的基础和资源。目前该项目还在筹备中。”

●网媒潮势

完成教育赛道闭环布局

地点,无需线下再人工统计、做表格。教务管理还支持数据看板,全校学员续费情况、学员到课率、老师点评等自动生成报表等。

此外,支付宝联合钉钉研发推出的教培经营全链路解决方案也正式发布,包含教培收单解决方案、支课堂钉钉群插件和支付宝营销投放解决方案三款新产品。

支付宝新教育业务部产品总监王志伟介绍,支付宝在钉钉全面开放了场景支付入口,如教培班级群收款和对公收款场景,用户可在机构的钉钉群快捷下单支付。另外,花呗产品能力升级,提供花呗月付、先学后付等能力,可以降低用户第一次下单的决策成本。(孙夏)

打破在线教育“规模不经济”魔咒

求“有教学品质的规模扩张”,并成功拿下在线青少儿英语80%的市场份额,签约超过9万名北美外教。从去年下半年开始,随着一对一赛道市场格局已定,VIPKID开始在保证品质、规模的基础上进一步追求经营效率和产品创新,并在短短一年时间内,拿出这份令人满意的成绩单。

张月佳认为,公司能够连续两个季度UE转正,归因于三方面:首先,公司清晰的战略目标,保证了业务专注度和稳定性;其次,累积的品牌势能,带来了远超行业平均水平的续费率及转介绍率,促使获客成本大幅下降;第三,公司管理体系的完善以及组织变革,使内部员工效率获得极大提升。(孙夏)

字节跳动五亿全资收购百科名医

高度互补。

从金额来看,5亿元并购百科名医网是字节跳动2020上半年已出手13笔投资中金额最大的一笔。

字节跳动方面表示,收购百科名医,主要是为了建设更完整的平台内容生态。我们期待百科名医为今日头条、抖音、西瓜视频等产品,注入更丰富、更优质的医学科普内容,更好地满足用户获取实用医疗健康知识的需求。(孙夏)

●国际刊业

根据FIPP(世界期刊联盟)2019年媒体活动报告显示,78%的千禧一代选择把钱花在想要的体验上,而不是物质产品。这是由所谓的“体验经济”的增长推动的,人们认为这种经济将建立在面对面的体验之上,但Covid-19危机引入了一个新的现实——虚拟世界。

英国康泰纳仕(Conde Nast)公司于6月初发布了insight报告《超越封锁——改变消费者行为以应对Covid-19》。报告对2500名消费者进行了采访,并对专有社区进行了在线采访,其中一项发现是,虽然转向虚拟活动影响了票价和收入,但消费者的接受度很高,而且有很多赞助机会。事实上,在4月底~5月的6周时间里,家庭影院和电影院,以及会议和研讨会是人们消费最多的虚拟体验。

Vogue杂志为纽约大都会艺术博物馆服装学院(Metropolitan Museum of Art's Costume Institute)举办的年度筹款晚会Met Gala,线下活动被推迟到明年,而虚拟活动则在早些时候举行。据报道,5月份的媒体盈利价值为2279万欧元。Vogue的YouTube视频直播“与大都会博物馆的一刻”给这个活动注入了新的活力。这是最近有声望的活动之一,证明消费者愿意为虚拟刺激付费。

事实上,该报告发现,消费者最有可能为虚拟娱乐和教育活动付费。92%的受访者在5月最后几周已经参加过虚拟研讨会或表演,75%的受访者计划在未来12个月内维持或增加家庭娱乐支出。

但并不是所有由媒体主办的活动都能产生直接收入。在Covid-19封锁的早期,康泰纳仕品牌的Teen Vogue杂志就意识到了这一点,他们决定在今年举办虚拟版的毕业舞会和毕业典礼。5月16日,Teen Vogue杂志举办了一场虚拟舞会,有一长串的特殊嘉宾和表演者,从演员、音乐家到TikTok明星。正如Folio报道的那样,由于需求如此之高,它不得不限制高中入学人数。5月31日,Teen Vogue为一场虚拟高中毕业典礼开放了平台。就像毕业舞会一样,这也是一项免费活动,根据该品牌的说法,它“从我们最喜欢的名人、值得关注的人物和今年毕业班鼓舞人心的年轻成员那里获得了灵感和‘提升’”。

在线活动的范围似乎无穷无尽。作为户外运动爱好者,背包客的活跃兴趣媒体品牌,不希望社交距离妨碍社区成员享受露营、篝火等传统户外活动。该公司在Facebook Live上推出了一项虚拟篝火活动,包括跟着“现场”音乐一起唱歌等活动。这一活动非常受欢迎,随后又在5月16日举办了为期一天的免费露营节。活动包括瑜伽指导和“山地健身”、艺术、装备和烹饪演示、作者阅读,还有现场音乐表演。

来自世界各地的世界期刊联盟成员的探索行为都证明,尽管面对面的活动不得不推迟或取消,但每个人都在迅速寻找方法,创建切实可行的在线活动。来自巴西杂志出版商协会的报道称,许多出版商正投资于网络倡议,以积极的方式鼓励数字项目。所有这些都与品牌有关,或由品牌赞助。《环球报》(O Globo)和《勇气报》(Valor)组织了“成功在网上举行的大型活动”。这些案例不仅仅是对网络研讨会和电子活动的彻底革新,也是加速许多出版商数字化转型的又一次迭代。

对于媒体公司来说,有利的一面是,无论是线下活动还是虚拟活动,首先要记住的是,大多数媒体公司已经拥有了正确的工具来处理事件,并在处理过程中盈利。

由创新媒体咨询公司(Innovation Media Consulting)制作的FIPP《创新和媒体2020-21世界报告》(Innovation and Media 2020-21 World Report)指出,大多数出版商已经有明确的目标受众、现有的推广渠道、忠实的追随者、大量相关内容和专业知识。

对许多媒体公司来说,活动一直是他们扩大收入多样化计划的重要支柱。正如世界期刊联盟在其最近的运营中所经历的那样,其他媒体公司如The Information和Digiday去年举办了40多场盈利的媒体活动。

许多这样的活动已经被转移到了网上,比如世界期刊联盟举办的第43届世界媒体大会将于9月2日~30日举行,这是它95年历史中第一次在网上举行。

在线活动：美丽的虚拟世界
中国出版传媒商报 晓雪