

澎湃新闻“精英团队”进驻郑州报业

中国出版传媒商报讯 8月26日，上海报业集团旗下澎湃新闻派出的精英指导团队正式进驻郑州报业集团。相关消息显示，作为郑州市党政考察团上海招商行的重要成果之一，郑州报业集团旗下的“正观”与上海报业集团旗下的“澎湃”达成深度战略合作。“澎湃”顶层架构设计、内容生产、薪酬考核、技术支撑团队已全面入驻“正观”，全方位共同打造在全国具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体。

澎湃新闻是国内传统媒体较早实现全面转型的新媒体，正观新闻是郑州报业集团最新打造的媒体融合平台。目前，澎湃新闻派出的由多位业务骨干组成的工作团队已经抵达郑州。

● 特别报道

《中国新闻周刊》
“双微”战略助力传播破圈

从2000年创刊，传统时政期刊《中国新闻周刊》已走过20年，20年传统媒体的积累沉淀为《中国新闻周刊》建立了强大的品牌背书。而10年的新媒体转型，让《中国新闻周刊》在互联网时代的信息巨流中，能够继续保持强大的影响力。由于拥有完善的融媒体工作机制，制定了新媒体优先发稿策略，《中国新闻周刊》在今年新冠疫情每一个重大节点都能响应迅速，有力发声，报道准确权威。当前媒体融合已进入深水区，内容传播方式发生了重大变革，新媒体的强势发展给传统媒体带来巨大冲击的同时也倒逼传统行业转型升级。依托“双微”新媒体矩阵千万粉丝体量的《中国新闻周刊》成为时政类期刊融合发展的代表，而“双微”战略更是助力《中国新闻周刊》传播破圈加速进行。

2020年面对突如其来的新冠肺炎疫情，《中国新闻周刊》新媒体成为全网报道跟踪疫情的重要活跃窗口。据统计，在疫情暴发高峰期，《中国新闻周刊》官方微信发稿近600篇，10万+文章300余篇，单篇最高阅读量近300余万。不止于微信端，在微博、抖音及其他第三方资讯分发平台，《中国新闻周刊》也全程密切跟进疫情报道，全网总阅读量超120亿。据国家信息中心、南京大学网络传播研究院联合发布的调研报告显示，公众印象深刻的疫情信息主要来源于中央媒体，其中中央电视台、人民日报、新华社和中国新闻周刊排名前四。

回顾从纸媒时代到今天成为中国领先社交媒体内容供应商的转型历程，《中国新闻周刊》副社长兼副总编辑王晨波颇有感慨：“创刊20年，转型已10年。面对行业剧变，《中国新闻周刊》一直在进化。我们信奉：如果只是转型，你还是你；只有进化，才能赢得明天。”

融媒转型是一场“进化”

2009年，《中国新闻周刊》开通新浪微博账号，作为最早试水微博的官方媒体之一，这一动作为其获得了第一张通向新媒体的“船票”，不仅让《中国新闻周刊》逐渐熟悉了新媒体的“水性”，掌握了新媒体的传播规律，同时也为其锻炼了一支强有力队伍，能够更加从容适应微信、短视频等后来新出现的平台。

“在新媒体转型的过程中，我们也遇见了‘坑’。2013年周刊开始布局微信，最初子号多达十几个，几乎每个垂直领域都有涉及，每个传统的栏目都想做自己的公号。但是后来我们发现这样一来会消耗很大的资源，难以形成合力，造成贪多嚼不烂小而散的局面。这个‘坑’我们用了两年才跳出来。”谈及《中国新闻周刊》微信矩阵发展走过的弯路，王晨波向记者坦言。经过多次筛选、整合，除《中国新闻周刊》和《中国慈善家》的官方微信外，“有意思报告”“AutoMan”“壹读”被保留下来。在王晨波看来3个垂直号保留的原因，一是市场检验的必然结果。目前在各自领域，如生活方式、汽车、趣味知识等方面，运营情况均处于领先地位，与《中国新闻周刊》官方微博公众账号形成了强大的运营合力，是周刊整体营销的有益补充；二是内部资源和人力优化的必然结果。对外以市场为导向和对内相应优化资源配置，也是周刊新媒体能有今天成绩的关键。

截至目前，《中国新闻周刊》“双微”新媒体矩阵已覆盖7000万粉丝。此外，周刊新媒体始终也在保有新鲜特色的前提下紧跟风口。2012年“有意思TV”视频工作室成立，《中国新

闻周刊》是最早开始专业化制作短视频的杂志媒体。“有意思TV”先后产出手绘、纪实、动漫等风格多样的内容形态，播放量和营收均较可观。2020年伴随社交短视频平台的兴起，《中国新闻周刊》重新梳理了视频产品，内容更加集中，特色更加鲜明，已稳定产出《周刊君现场》、《周刊君说》、《周刊笑剧场》3个主打视频产品。

据王晨波介绍，《周刊君现场》以微博为主发平台，发挥新闻专业优势，扩大影响力，包括新闻现场和突发、新闻调查、人物访谈。《周刊君说》以抖音、快手为主发平台，与一般新闻机构发布资讯混剪不同，创新产品形式，记者真人出镜，对新闻热点快速评论，有分析，有立场，有演绎，寻求共鸣。《周刊君封面》与《周刊君说》类似，是杂志封面深度报道的抖音化创新，编辑真人出镜，以设置议题、讲述新闻事件内幕等方式，1分钟讲述封面报道，举重若轻，有声有色。而正在筹备中的《周刊笑剧场》将瞄准生活痛点，真人出镜，更加贴近受众，更戏剧化。截至目前，在抖音短视频平台，《中国新闻周刊》抖音号粉丝数已突破440.5万，获赞3858.3万。同周刊“两微”联动，扩大《中国新闻周刊》品牌影响力。

而千万的粉丝体量也为《中国新闻周刊》带来了可观的经济效益。王晨波将周刊的变现方式称之为“影响力变现”。即不同于以往单一的广告模式，更多的是基于影响力的创意策划和整合传播。“依托全媒体传播平台强大的影响力，坚持以优质内容为立足点，通过创新的市场化运作模式，将传统的广告、活动、公关服务与全媒体平台全面对接，从而服务客户的战略目标和传播需求。”王晨波说。

目前《中国新闻周刊》已形成包括杂志发行、广告、活动、整合传播等在内的经营业务形态，不仅是移动互联网时代的“内容供应商”，更是企业级自媒体的“定制专家”。基于周刊新媒体的头部影响力，新媒体收入占比已超过70%。

机制建设需要不断完善

王晨波告诉记者“坚持守正创新、融合发展的总基调，通过对新闻采集、生产、传播、分发等全链条创新，在内容和传播建设方面不断扩大影响力。”是《中国新闻周刊》在社交媒体中的运营思路，而纸媒与新媒体高效协同、紧密联动的背后是《中国新闻周刊》完善的机制建设。

“早在2017年周刊就建立了融媒体工作机制，整体上是融而不同。”王晨波表示，目前周刊团队大致由杂志编辑部、新媒体中心、运营及发行中心、行政财务部门4块板构成。其中

■中国出版传媒商报实习记者 孙夏



杂志编辑部与新媒体中心人员配置比例基本为1:1。杂志编辑部和新媒体中心分别有各自的采编团队和内容特色，杂志偏向于深度调查和报道，新媒体则侧重热点跟进和新锐观点，合力打造周刊大号的影响力。杂志编辑部是新媒体平台的内容供应商，供应的内容形式包括微信公号文章、微博新闻短视频、抖音评论及直播等。杂志编辑部和新媒体中心建立联席选题会、工作群，专门针对重大热点新闻事件，共同策划选题，分派任务，及时生产上述多种形式的内容产品。

“《中国新闻周刊》选题思路整体来说是做有门槛的专业内容”王晨波表示。面对重大热点新闻事件，团队快速反应，以攻破核心信源、客观理性评论分析、设置议题等多种方式，全面深入呈现热点事件。此次疫情报道，全景式多维度呈现了疫情的方方面面，既勇于发挥舆论监督，直面疫情根本问题，又有对疫情现状的冷静分析，对抗疫一线的真实记录，还有对疫情下病患及普通人文关怀。是媒体中最早提出“超级传播者”相关概念，独家访问“超级传播者”的主治医生，“超级传播者”：他转移4次病房，传染了14名医护人员》微信阅读量100万；《父亲来自黄冈传染病医院病房的最后一个电话：“好的，战斗吧”》，是全国较早关注黄冈的报道，呼吁大家在关注武汉之余，把目光和关怀投向同样危机的黄冈，微信阅读量90万；在媒体中较早关注疫情中最无力无措的老人，包括很少有人关注到的农村孤寡老人，《令人揪心的老人战“疫”》微信阅读量50万。

面对信息快速更迭的互联网，《中国新闻周刊》始终能在信息巨流中保持自身影响力秘诀，王晨波将其总结为四点：一、在坚持舆论导向的前提下，直面市场需求和痛点，不为转型而转型，没有受众和市场支撑，新媒体转型只是空谈。二、在守正的前提下，强调新闻专业精神，传统媒体的内容基因决定了“内容为王”才是王道，无论介质如何变化，好内容永远稀缺。把核心重点放在内容生产上。三、新媒体要有专门的团队对结果负责。创新内容产品形式和生产模式，与传统部门融而不同，真正打造一支能战斗的新媒体团队。四、优化资源和人力配置，建立合理的薪酬和激励机制，在多变的时代，留住人才。

以传统的杂志媒体为起点《中国新闻周刊》始终恪守新闻专业主义精神，以高度的社会责任感与使命感驻扎新闻一线。同时，在实践摸索中《中国新闻周刊》建立了运作顺畅有效的融媒体工作机制，成功实现新媒体中心与杂志编辑部通力合作、纸媒与“双微”新媒体联动发声，助力《中国新闻周刊》传播破圈。

中国出版传媒商报讯 北京时间8月27日，哔哩哔哩公布了截至2020年6月30日的第二季度未经审计的财务报告。财报显示，B站二季度营收达26.2亿元人民币，同比增长70%，净亏损为人民币5.709亿元。二季度，B站广告业务收入实现了同比108%的高速增长，达3.5亿元。游戏业务收入同比增长36%至12.5亿元。

今年上半年，全球遭遇新冠肺炎疫情影响，人们居家隔离持续较长时间，对网游、视频、娱乐等领域需求激增，也带来了宅经济兴起。巨人网络近日发布的2020年上半年业绩报告显示，巨人网络上半年实现营业收入12.23亿元，同比下降6.35%；利润总额5.83亿元，同比上升3.53%；归属于上市公司股东的净利润5.27亿元，同比上升4.4%。

8月26日晚，芒果超媒发布2020年上半年度业绩报告。数据显示，芒果超媒2020上半年实现营业收入57.74亿元，同比增长4.9%；实现归属于上市公司股东的净利润为11.03亿元，同比增长37.3%，数额接近去年全年利润11.57亿元。报告期内，芒果TV会员业务在多个爆款剧综IP的助力下，迎来高速增长。半年报显示，2020上半年，芒果超媒公司有效会员数已达2766万，较年初增长50.57%，会员收入14.18亿元，同比增长80.4%。

在用户与内容方面，B站社区月均活跃用户同比增长55%达1.72亿；日均活跃用户同比增长52%达5100万；月均付费用户数同比翻番达1290万。

疫情催生宅经济新模式，网络游戏、视频网站等领域迎来了自己的“高光时刻”，受此良好态势影响，各大平台对三季度营收均持乐观预判。

● 网媒潮势

5G加速，多家公司共同组建广电网络股份

中国出版传媒商报讯 8月26日晚，东方明珠、歌华有线等11家上市公司发布公告，47家发起人共同组建中国广电网络股份有限公司，中国广播电视台网络有限公司为第一大股东，持股51%。

8月4日，国家市场监管总局同意“中国广电网络股份有限公司”的企业名称设立登记。目前，中国广电网络股份有限公司尚未成立。

公告显示，中国广电网络股份有限公司前五名股东持股比例如下：中国广播电视台网络有限公司为第一大股东，持股51%；国网信息通信产业集团有限公司持股9.8813%；杭州阿里巴巴创业投资管理有限公司持股9.8813%；广东广电网络发展有限公司持股6.1523%；北京北广传媒投资发展中心持股3.8469%。

其他股东投资情况为：东方明珠、江苏有线、华数传媒等公司分别出资5亿元，持股0.4941%；贵广网络、吉视传媒、广西广电、广电网络、天威视讯、湖北广电等公司分别出资2亿元，持股0.1976%。

公告显示，中国广电网络股份有限公司注册资本金额暂定为1012亿元人民币，股份总数暂定为1012亿股，每股面值1元。

上述上市公司公告称，为了实现全国有线电视网络的统一运营管理、国有资产的保值增值，建设具有广电特色的5G网络并赋能有线电视网络，完成以全国互联互通平台为基础的有线电视网络IP化、智能化改造，促进有线电视网络转型升级，实现全国一网与5G的融合发展，中国广电有限公司联合其他46名发起人共同发起组建中国广电。

(晓雪)

8月26日的《郑州晚报》头版，用整版向读者和业界宣告了这个消息，特大号字体标示着“正观天下，一起澎湃”。

一个多月前，郑州报业曾发布招聘启事，宣布将为其打造的正观新闻新媒体百万年薪招聘总编辑。根据该报公布的招聘结果，已有近2000人投递了简历应聘。在正观新闻的招聘启事中，向上海、广州、成都、重庆、沈阳等工作城市招聘驻地记者等消息也格外引人注目。这个细节，倒与“澎湃模式”早期不谋而合。

在国内媒体业界，一家媒体向另外一家媒体输入经验、模式在历史上并不罕见。南都报系曾在昆明改组出版《云南信息报》，多年前也传出意图进军黑龙江的消息。10年前，青海电视台也曾和湖南广播电视台签署战略合作协议，电视湘军派出庞大团队打造新的青海卫视。

(孙夏)

在数字出版世界里，用户的广告印象和广告点击行为已经成为广告交换和广告价值的公认体系。而且，这一系统已经创造了一场致命的底层竞争，它决定了未来的广告模型会成为什么样子。

广告市场的操纵者

在第二次世界大战后，诞生了消费型经济，人们面临的挑战不再是高效地生产各种东西，而是创造各种人们对物质的欲望。

在过去60多年里，媒体公司和电视台一直在做的事情就是刺激消费者的消费欲望，直到2008年11月，金融危机导致了市场崩溃，一个全新的经济形态——创造者经济出现了。正如美国未来学家保罗·萨夫(Paul Saffo)在他的演讲《创造者经济》中所说的：“我们不再是被动地观看和购买，而是参与和创造。”

自媒体公司(又称社交媒体)通过鼓励创新，打破了传统媒体模式。互联网时代，内容大量涌现，却也造成了关注的匮乏，哪里有稀缺，哪里才有价值。在自媒体时代，价值被归因于投入度。排名最靠前的公司不是帮我们获得物质(价格相对便宜)而是带来新鲜体验和互动的媒体，“我们不是买了一杯咖啡，而是购买了咖啡豆背后的故事”。

但媒体公司在适应这种新经济、发挥其独特的讲故事优势方面进展非常缓慢，他们依然通过展示广告商的“产品”来争夺直接营销费用，并陷入了一个被称为“广告技术”(ad-tech)的复杂网络中。广告技术(ad-tech)声称可以帮助出版商扩大其在线广告的销售规模。

谷歌和Facebook现在占据了美国在线广告市场60%的份额，亚马逊占据了8.8%。这三大巨头在广告经营上做足了功课——提供广告表现软件，这些软件已经被证明可以扩大在线广告的相关数据，让竞争对手难以企及。最近的一项研究发现，在谷歌搜索广告中，只有16%的搜索结果是点击了一个陌生品牌的广告。Adobe还发现，在所有的互联网流量中，有28%是非人类带来的，甚至有大约30%的广告根本就没有被“观看”。

另一方面，消费者已经受够了在线广告。相关数据表明，目前全球有6.15亿台设备使用了广告拦截器，这可能是历史上规模最大的一次集体拦截，占全球互联网用户总数的11%，如果算上移动用户，这个数字将在37%~47%之间，估计相当于20亿台左右的设备。人们已经用行动表明，他们要的是内容！

去中心化的媒体公司

如果品牌投放不再是直接营销的模式，广告点击和广告印象就应该从广告效果的计算方式中删除。这样，媒体就可以喘口气，回到自己最擅长的领域——创意策划。

分析公司OpenSlate的数据显示，谷歌旗下视频网站YouTube拥有超过300万个广告频道，该平台上平均每10万美元的广告活动同时在7000多个频道上运行。如果出版商利用自身的策划能力去激活自身渠道之外的创作者网络，结果可能完全不一样。

视频媒体Complex Media与美食类自媒体First We Feast为YouTube制作了一个独特的名人

访谈系列，名为“Hot Ones”。由Tums抗酸药片赞助的这个节目已经制作了11季，每年的收入为700万美元。在社交平台，媒体人的策划能力得到了充分释放，“数十亿人消费的不是10个电视节目，而是数亿个节目迎合了数十亿人的需要。”

在媒体去中心化的未来，媒体公司将成为人才管理者，广告客户会为进入创造者网络、生产高质量的内容、可证明的真正忠实的观众进行消费而付费。宝洁旗下吉列品牌在亚马逊旗下流媒体平台Twitch上创建了一个创作者团队，并提供运营费用，这就是趋势。

用户为真实性买单

互联网和社交媒体所能提供的透明度已经改变了品牌和消费者之间的动态关系。因此，广告不应该被视为一种交易，而应成为一种持续的合作关系。

要想成功，广告必须是真诚的，这却是许多出版商容易犯的错误，他们想象广告和编辑产出之间有一条无形的界限。预计到2020年，Instagram上，网红所创造的收入将达到23亿美元。

视频制作人Casey Neistat表示，在选择品牌合作时会问自己：“这家公司卖的产品我会使用吗？这家公司代表的是我所信仰的东西吗？”通过这种方式，我们可以想象，未来，广告和媒体将融为一体，内容创造者和品牌之间将更加紧密地合作。

事实上，在视频直播的世界里，许多不能依赖品牌赞助的网红，在很大程度上是通过粉丝赠送虚拟货币(可以转换为“真正的”法定货币)、购买相关产品来获得支持的。虚拟礼物在粉丝和创作者之间建立了一种更深层次的联系：创作者通常会对粉丝的喜爱做出反应，这会影响到节目的运转。

你可能会问，在自媒体价值日渐凸显的当下，机构媒体起到了什么作用？当一个内容创造者可以独立承担所有的事情时，为什么还要跟别人分享收益？美国国家公共电台(NPR)的一篇报道强调，对于自媒体人来说，通往成名之路仍然是危险而艰辛的。许多品牌在各个平台上的合作是比较随意的，通常没有合同。作为自媒体人，如何与平台协商合作程序？如何处理许可协议？如何保证预支付权益？以及产品索赔、知识产权侵权等法律问题，都是一个自媒体人难以承受的。一个智能的现代媒体公司可以为其创作者社区带来巨大的价值，寻找和管理创作者，管理有影响力的人，是媒体公司未来扮演的一个角色。

随着5G网络的商用和相关技术的进步，我们都将在网上消费更多的内容，包括视频、直播和互动媒体。无论一个话题有多么小众(如韩国吃播Mukbang和睡播网红ASMR的快速成功)，总会有人为它创造内容和增加受众。一个现代化的媒体公司可以开发出前所未有的创造力来满足这一需求，同时，内容创造者实现了商业变现，也有望不断扩大规模。