快手内测“今视频” 发力中视频赛道

中国出版传媒商报讯 近日，快手开启一款名为“今视频”APP的小范围内测，被认为是快手发力中视频赛道的举措。根据“今视频”官方信息，今视频致力于打造优质的在线视频媒体APP，以丰富的内容、极致的观看体验、便捷的登录方式、24小时多平台无缝应用体验以及快捷分享的产品特性，主要满足用户在线观看视频以及收听音频的需求。据了解，该产品在快手内部还未有公开讨论，市场推测其主要针对市场为1~10分钟的“中视频”，且更为适应横屏视频。

过去一年，作为时间更长，能承载更多内容，也更能发挥创作者创作力的视频形态，中视频正在成为视频行业拉新，争夺创作者和用户生态的“标配”。B站继续强调PUGV模式的核心竞争力，字节通过抖音与西瓜视频打通短中长视频，爱奇艺等长视频网站开拓中短视频进行“长短协同”。如此看来，快手的节奏也有所加快。在中视频赛道，快手已有A站的积累，而微短剧等领域的增长，也为其由短及长打下基础。在其用户增长承压的情况下，当前对中视频的探索，已是必要的防御。对快手来说，在原本的社区生态和短视频与直播之上，细化出短剧、中视频等内容板块，除了进一步强化有商业潜力的业务，背后的驱动力更来自用户增长的压力。上市前快手用户增长一度显露疲态。快手2020年2月曾对外宣布DAU突破3亿，而据快手招股书披露，截至去年9月30日，其DAU为3.05亿。没有用户的持续增长，就很难支撑其商业化和电商等故事。

因而，不难理解快手在已有内容生态基础上，探索新产品形态，再造新的用户入口。 （聂慧超）

■特别报道

动漫期刊转型：以另一种方式传承

关键词 动漫期刊 融合发展 传承

■张显峰（广州漫友文化科技发展有限公司副董事长）

“要么成仙，要么成烟”，过去两年动漫期刊行业注定不平凡！

现状与问题

随着期刊媒体产业环境、市场需求和产业内部结构的变革加剧，近几年方兴未艾的中国动漫期刊业也经历一次深刻的转型和蜕变。

据国家新闻出版署的统计，2019年，全国共出版动漫期刊32种，平均期印数仅有73万册，总印数2361万册；占期刊总品种0.31%，总印数1.08%，总印张0.98%。与上年相比，品种数降低5.88%，平均期印数降低37.24%，总印数降低33.85%，总印张降低33.94%。2020年动漫期刊的统计数据还未发布，但持续几年30%左右的下跌趋势较难扭转。单看传统纸媒动漫期刊的发行数据，与2014年的顶峰相比，2019年的动漫刊物品种数量虽保持在30家以上，但市场规模已只剩下18%左右，传统的动漫期刊发行业务走入面临退出历史舞台的境地。

2013–2019年度动漫期刊整体情况统计表

年份	动漫期刊总数	平均每期印数	年度总印数	总印数增长率	品种占总期刊比	印数占总期刊比
2013	27	349万册	12599万册	15.52%	0.27%	3.85%
2014	32	359万册	12914万册	2.51%	0.32%	4.17%
2015	36	342万册	12118万册	−6.17%	0.36%	4.21%
2016	40	255万册	8218万册	−32.18%	0.40%	3.05%
2017	37	161万册	5173万册	−37.06%	0.37%	2.08%
2018	34	116万册	3570万册	−30.98%	0.34%	1.56%
2019	32	73万册	2361万册	−33.85%	0.31%	1.08%

数据来源：国家新闻出版署官网发布

然而另一方面，我国动漫消费人群和市场需求却急剧上升，市场规模近2000亿元，消费人群近4亿人。当年那些引领动漫市场的龙头期刊如《漫友》《漫画世界》《知音漫客》《漫画派对》等状况如何？动漫期刊如何适应新的形势和需求，进行升级转型和融合发展，延续其品牌和资源的生命力呢？

调查发现，传统纸媒动漫期刊发行市场整体萎缩的主要原因无疑是网络动漫平台的兴起，平台时效性更强、内容容量更大，并具有很强的互动性和社交属性等优势。而传统纸媒动漫期刊受到纸张、时效、物流等因素制约，还有纸张物流印刷发行等成本的支出，单位作品的成本远高于数字平台；加上现代人阅读方式的改变，手机、平板等阅读方式更加便捷，因此动漫期刊在竞争中处于明显劣势；更雪上加霜的是，各城市的书报亭销售终端、小书店等日益减少，读者购买动漫杂志的渠道变得更不通畅。动漫期刊的读者群不断被吸引到B站、快看漫画、腾讯动漫等数十个新媒体平台，原创作者资源90%以上也被“捞”走，行业优质资源难逃资本和平台构建的大网。漫画市场结构的此消彼长，这种调整在2015年就进入加速期，《漫友》《知音漫客》等发行量急剧下降，《漫画世界》等在2016年率先停刊，《漫画派对》等日渐势微，《飒漫画》也在2020年的最后一天宣布停刊。不过，有些动漫期刊却以另一种方式传承了下来，并有更多的突破和惊喜。

破局与案例

2017年初，中宣部就组织召开了推动媒体深度融合工作座谈会，部署推动媒体深度融合相关工作。在相关政策指引下，国内不少优质动漫期刊机构也开始谋划新路子，纷纷行动探索走期刊深度融合发展的道路，并探索出延伸产业、流量对接、平台打造、聚焦刚需、跨界融合等多种转型路径，各自在价值延伸、IP化、数字化及精品化等方面有所突破，并在2019~2020年涌现多家转型发展的典型案例。

漫友刊系：延伸产业链聚焦知识漫画，实现华丽蜕变。

漫友文化是我国在漫画运营和发行领域的龙头企业，也是国内最早从事动漫期刊业务的著名动漫品牌之一。“动漫”一词，最早就是漫友提出和使用的。该公司具有国家重点动漫企业、国家文化产业示范基地、互联网出版企业等资质。2014年顶峰时期，漫友旗下运营和发行的期刊有《漫友》（旬刊）、《漫画世界》（周刊）、《科幻画报·漫画show》（周刊）、《新蕾·story100》（半月刊）、《神童画报·漫画BAR》（半月刊）、《约绘》（月刊）等，每月推出16册，发行数百万册，成为国内漫画杂志第一军团，并被誉为中国动漫界的“黄埔军校”：发掘和组织了夏达、朱斌、肥志等上千位知名漫画家，并拥有丰富的大型动漫活动经验，是国内三大动漫节展之一——中国国际漫画节的策划和服务单位，打造了中国动漫金龙奖等具有行业顶级影响力的动漫交流平台。

2016年，漫友文化期刊经营面临前所未有的下滑压力，公司主动探索转型路子，当年就对旗下刊物分类进行“精、减、合、停”，逐渐缩小期刊板块规模，以释放更多创作、编辑与项目管理资源进行转型；同时，公司迅速组建新媒体团队、新漫画创作中心、漫画定制中心、新内容编辑中心等业务单元，全力拓展和延伸新的产业链条。果然，这些调整在2019~2020年取得良好成效，实现了四个方面的融合发展。

一是新内容创作与数字动漫平台的融合。漫友进行自我转变角色，由“期刊群平台”变身为优质“内容提供商”，积极“拥抱”各大移动网络动漫平台的“大腿”。为各大网络平台提供适合新媒体传播的漫画连载作品上千部，授权业务增长快速，作品的流量和人气得到积累，为其后的图书出版奠定良好市场基础。同时，期刊连载为公司积累作品超过2000部，部分优质动漫IP（如韩露《艳势番》等）还进行动画化、真人剧或网游改编等授权，推动产业链不断向中下游延伸，两年间漫友还有近300部作品授权输出到韩国、马来西亚、泰国、越南、法国等“一带一路”沿线国家，引领动漫文化走出去。

二是继承漫画期刊的资源和品牌，持续打造核心产品。尽管动漫期刊整体销量下滑，但由动漫期刊衍生的漫画图书总体销售并未受太大影响，动漫期刊的优质资源可以在图书出版领域得以充分利用。漫友刊系连载的热门作品《爆笑校园》（作者：朱斌），被开发为多个系列的单行本，同时延伸出“呆头农场”“呆式心法”“爆笑知识漫画”“朱斌漫画”等系列项目，成功实现“一鱼多吃”；而品牌作品《蔡志忠经典国学漫画》等名家知识漫画图书也通过精心策划和整合，各版本都成为当当、京东图书等网络销售渠道的“常青树”；2019年，漫友推出的《如果历史是一群喵》（作者：肥志）成为全网大畅销项目后，便着手打造“有趣有用”知识漫画板块，《比知识更有趣的冷知识》等一批科普知识漫画逐渐成为常销书和畅销书。

三是用大数据打造知识漫画矩阵，实现与网络实体书销售平台的融合。2020年初，漫友联合钟南山基金会等策划推出全国首部抗疫知识漫画《预防新型冠状病毒——有趣有用的健康科普知识》一举成功，公司乘胜追击，策划和制作《漫画中医药简史》《漫画人类抗疫简史》等市场普遍期待的作品，更邀请国民教授大V戴建业主编《漫画历史线 轻松学古文》等系列传统文化作品，同时根据青少年阅读平台需求的大数据策划《少年学史记》《少年学汉字》《少年读名著》等系列漫画项目。 2020年末漫友将“打造中国最大的知识漫画生产基地”作为企业的目标，将不断提升自有版权内容的生产能力，逐渐成为当当等图书销售平台上最具成长性的漫画运营机构，这一年漫友一举荣获当当网“高速增长奖”以及京东图书的“飞跃奖”。

四是打通动漫消费线上购买、线下体验两个渠道，实现线上线下融合发展、精准服务。漫友刊系积累了大量的粉丝资源和行业资源，这些资源促进了期刊后端的新业务开拓。漫友作为国内唯一的国字号漫画节——中国国际漫画节运营机构，成功举办华南地区规模最大的动漫游戏展览（CICF），为广大粉丝带来专业又走心的线下动漫嘉年华体验，每届参与粉丝超过30万人次；而漫展的线上直播，也吸引了上亿人次观看。在服务粉丝的同时，漫友也为行业和社会提供“动漫内容定制”等服务，为广州地铁等打造《地铁怎样建成的》等知名项目获得全社会的好评，公司完成定制漫画项目上百个。在期刊全面停摆后，漫友仍然以另一种融合的方式继承了动漫期刊的品牌及资源，不断继续创造漫画产业的奇迹。

知音漫客刊系：动漫版权立体开发运营，开拓新天地。

《知音漫客》系列刊物始于2006年，也曾是中国动漫期刊的领军品牌，旗下还包括《小说绘》《星期天》《绘心》等系列刊，曾打造过《偷心九月天》、《斗破苍穹》、《斗罗大陆》等超人气作品，最高峰时漫客刊系每月发行量近500万册。知音漫客刊系也是最早进行周边产品、数字化、教育产品、游戏等相关产业立体开发的平台，其运营模式中，稿件网络化、海外发行、IP版权开发、资本合作等多种路径全面开花。尤其数字化转型成绩斐然，其官网排名和APP下载量等各指标均曾进入行业前5位，动漫期刊在IP打造、多元化拓展方面最成功的是《斗破苍穹》漫画，其数字化运营的点击量超过1000亿次，同步开发动态漫画、周边等形式，在数字平台连载也长期霸榜，而它的海外授权在韩国日本都受到读者广泛好评。《知音漫客》杂志还针对这一IP进行了英语、泰语、法语等语种的APP网站授权以及法语出版物的授权，《斗破苍穹》也于2019年底上线视频平台，成为2020视频平台动态漫作品中收入排名最高的作品。

在其他平台的开拓方面，知音动漫还与喜马拉雅、懒人听书、网易云音乐、蜻蜓FM、猫耳FM、酷听、企鹅FM、荔枝FM等多个平台进行合作，其中《饕餮记》《胆小鬼侦探》等作品在喜马拉雅平台已实现盈利，收听量逾百万。在影视版权方面，知音动漫旗下作品《隐世十族》《百川社法则》等影视作品的版权开发合作。游戏版权方面，《半面妆》橙光游戏改编项目并在2019年上线。在平台的付费阅读方面，旗下《我的女友是恶龙》等进入腾讯动漫月票榜前3名。

依托网络平台上的存量作品，知音动漫的数字版权交易收入已逾数千万元，成功走出一条动漫期刊立体开发融合发展的创新之路。

童趣刊系：跨界融合，做优质IP动漫合作专业户与收割机。

成立于1994年的童趣出版社是国内第一家经国家特许批准成立的合资出版企业，专业从事少年儿童图书、杂志的出版发行工作，是中国精品少儿卡通期刊和图书品牌。面对汹涌的互联网大潮，童趣刊系显然非常淡定，以其强悍的动漫IP在儿童动漫书刊领域一马当先。童趣刊系旗下《米老鼠》《小公主》《芭比》《小熊维尼》《喜羊羊与灰太狼》等十余种期刊品牌坚持出版发行，并拥有数百万忠实读者。与期刊配套的IP图书也种类丰富，包括迪士尼系列图书《冰雪奇缘》《公主系列故事》《狮子王》《海底总动员》《寻梦环游记》，皮克斯“赛车总动员”系列，孩之宝旗下“小马宝莉”“变形金刚”系列，尼克旗下《朵拉》《海绵宝宝》，以及与英国HIT“托马斯和朋友”系列，BBC“花园宝宝”“天线宝宝”等系列，以及来自荷兰的“米菲”系列，日本的“阿童木”系列，几乎都是国际一线大动漫IP相关出版物；以此同时，童趣与央视国际合作《哪吒传奇》、与奥飞合作《喜羊羊和灰太狼》、与上海美术电影制片厂合作的《宝莲灯》《大闹天宫》等经典动画系列图书；还出版儿童作家沈石溪、曹文轩、伍美珍等名家作品合作出版儿童文学。

童趣的大手笔是联手中国国家博物馆打造“中国国家博物馆儿童历史百科绘本”系列（首批共5册），分别是《我们怎样走遍世界》《大河，我们的开始》《商贸，从贝壳到丝绸》《家，我们从哪里来》《我们祖先的餐桌》，内容涉及交通发展、大河文明、商业贸易、家族家庭和饮食文化五大主题，并成为这两年的畅销书。2020年，童趣成立研究院，并瞄准网红热点，在故宫600年历史之际推出《故宫御猫夜游记》，故宫御猫“胖桔子”变身成穿梭于传统文化长河中的“导游”，邂逅沉睡百年的脊兽，讲述故宫的神奇故事。此外，童趣还紧跟时代，重点打造《给孩子讲大数据》《给孩子讲人工智能》等网络教育属性儿童图书。

有顶级IP的加持，童趣定位年龄0~14岁的书和刊，广泛涉及卡通动漫、少儿文学、图画书、绘本、立体书、玩具书、幼儿园教材、礼品书、科普百科、低幼启蒙、游戏益智、家庭教育、传统文化以及汉语分级读物等领域，童趣刊系开足马力，开拓网络渠道，实现融合发展，成为儿童动漫期刊领域的合作专业户与收割机。

前景与建议

从2019~2020的中国动漫期刊现状与典型案例分析不难看出，动漫期刊已经不是传统的独立发行经营，期刊发行收入所占比重越来越小。这也符合普遍的国际规律，期刊集团化之后不靠刊物发行生存，而是在期刊品牌下进行各种产业延伸。日本销量第一的漫画杂志《少年JUMP》，其发行量这两年是屡创新低，但衍生IP的产业却越来越大。此外，《知音漫客》《飒漫画》等动漫期刊成功进行数字化转型，打造自身网络平台，之后获得资本的青睐，对产业延伸开发发挥了重要作品。整体看，动漫期刊的立体经营、IP化、多媒体、拥抱数字媒体、“书、刊、网”融合、跨界合作等成为常态，这也是未来动漫期刊继续发展的方向。

进入2021年，《漫友》《知音漫客》《幽默大师》《中国卡通》《漫画月刊》《讽刺与幽默》等一批动漫期刊还在坚守阵地，各自在IP加持、精品阅读、融合发展等方向进入深水区，也成为动漫产业链条上的一块块“老字号招牌”。实体漫画期刊短期内并不会消失，部分家庭正为少年儿童营造的“去电子化场景”，以提升阅读的专注度和品质感，未来不管数字媒体如何发达，传统期刊依然有其存在的特定空间与价值；更重要的事，目前网络平台上动漫作品付费阅读的比重越来越高，与期刊阅读的付费属性恰好一致，两者可实现付费阅读的无缝对接。对于期刊读者喜爱的漫画IP，他们的忠诚度会更高，对数字化的作品付费意愿和意识也就更强，这点对动漫网络平台而言无疑有很强的吸引力。鉴于动漫期刊已经走向“大出版”融合，建议在完善动漫出版政策方面进行引导，统筹规划、拓展领地：

第一，淡化动漫媒体的类型，继续扶持优质动漫作品。实现精品创作、立体传播、跨界融合。第二，对动漫的“书、刊、网”一体化出版环节进行统一监管服务。统一统计，统一扶持，统一管理，传统出版与数字出版深度融合、相互促进，体现“大出版”新观念。第三，促进动漫出版的跨界融合，用大文旅、大文创视角培育具有社会广泛影响力和商业价值的优质动漫IP，为关联产业赋能。

无论如何，2019~2020这一轮的动漫期刊转型和融合发展，为行业未来奠定良好基础，“十四五”期间将创造更多的奇迹和成果。

■网媒潮势

趣头条迎来业绩拐点
米读宣布完成1.1亿美元C轮融资

中国出版传媒商报讯 3月4日，趣头条正式发布2020年第四季度及全年财报，财报显示，2020年趣头条总营业收入达52.85亿元，其中第四季度营业收入13.02亿元，环比增长15.3%，超出市场预期。值得注意的是，趣头条迎来业绩拐点，非美国通用会计准则下，第四季度经营性利润达4250万元，实现上市以来的首次季度盈利。财报还公布了米读完成1.1亿美元C轮融资。

趣头条董事长兼CEO谭思亮表示：“趣头条将继续丰富内容生态，优化算法技术，推进用户及收入规模的增长。同时，将强化对米读的投入和支持，在下半年实现米读用户和收入翻番的目标。”截至2020年12月底，趣头条APP作者入驻量同比增加49.76%，优质作者月收入平均提高30%。四季度趣头条APP时效性内容占比环比提升50%，用户热点内容阅读UV环比提升20%，用户对趣头条APP和米读的满意度同比上升22.7%。此外，趣头条方面表示，早在2019年，米读就发力原创内容生态建设，截至2020年第四季度，原创书籍总量同比增长142.04%。 （一 鸣）

知乎递交上市招股书
2020年营收13.52亿元

中国出版传媒商报讯 3月6日，知乎向美国证券交易委员会（SEC）递交了IPO申请，寻求在纽约证券交易所上市，股票代码为“ZH”，瑞信、高盛、摩根大通担任承销商。

知乎为问答社区和创作者聚集的原创内容平台，于2011年1月正式上线。截至2020年12月，知乎上的总问题数超过4400万条，总回答数超过2.4亿条。在付费内容领域，知乎月活跃付费用户数超250万，总内容条数超300万，年访问人次超过30亿。

招股书显示，知乎2020年总营收13.52亿元，2019年营收6.71亿元，同比增长101.7%。2020年毛利7.58亿元，2019年毛利3.12亿元，同比增长142.7%。2020年毛利率56%，2019年毛利率46.6%，同比增长20.2%。2020年净亏损5.18亿元，2019年净亏损10亿元，同比收窄48.2%。

股权结构方面，知乎第一股东为知乎创始人、董事长兼CEO周源占股8.2%，拥有46.6%的投票权。第二大股东是创新工场，占股13.1%，拥有7.6%的投票权。第三大股东是腾讯，占股12.3%，拥有7.1%的投票权。

截至2020年12月31日，知乎拥有现金和现金等价物9.58亿元，定期存款10.93亿元，短期投资10.46亿元。 （一 鸣）