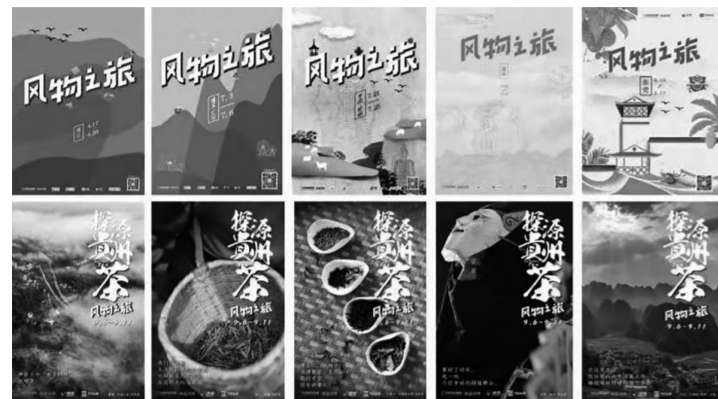


方正飞翔V8.0发布:一站式跨媒介内容创意编排

中国出版传媒商报 3月18日,方正飞翔跨媒介编排设计软件V8.0产品发布会在北京召开,方正飞翔全新升级版V8.0正式发布。新版本的各项功能全面满足新闻出版单位多平台、跨媒介、纸电同步的全方位内容生产需求,致力打造跨媒介内容生产创意工具生态链,这也是方正飞翔自2009年推出以来一次里程碑式的迭代。中国编辑学会会长郝振省、中国出版协会副秘书长刘丽霞等出席发布会并致辞。

方正电子副总裁郑伟在致辞中表示,方正飞翔是继方正书版、方正飞腾之后推出的跨媒介内容创意编排解决方案。从2009年问世,在12年的时间里经历了8个大版本的迭代。如今,云服务、人机协同正



编者按“这个时代并不缺内容传播平台,也不缺电商平台,但缺精于内容的电商平台。”

选等多元活动,提升用户参与积极性,提升自身品牌影响力。林少波透露,下一个阶段,“地道风物”将激活线下活动转换张力,通过对参赛作品再创造,衍生变现链条。例如将参赛作品集结为产品进行出版变现,将参与者“风物之旅”的线上话题分享打造成专题,为传统出版业务和新媒体平台提供内容素材,延伸活动的“效益保鲜期”与“盈利增长点”。

新媒体变现能力强势崛起 擦亮物产电商真实底色

“‘地道风物’虽然对于出版物追求精致,但这只是我们内容能力的一个体现,我们的目标并不是要做一个出版平台,而是想成为一家精于做内容且以新媒体驱动电商的在地文旅农商服务平台。”林少波表示。

然而,这并不是能够一蹴而就的。当媒体自身不具备从事电商这样全新业务的基因、经验和团队之时,必然要经历一番历练。据林少波介绍,“地道风物”团队人员大部分是做传统出版出身,一开始专业化能力和电商思维都相对欠缺,但大家都有一股冲劲儿,汇聚在一起,“摸着石头过河”,在新媒体建设上,不断强化地道风物在微博、微信、今日头条和抖音等新媒体平台上的原创内容,依托“风物中国志”、新媒体广告和线下活动业务,逐渐搭建“地道风物”电商体系的底层逻辑,促使“地道风物”在2017年的营收增长超过200%,并引进了天使轮融资,实现跨越发展。

2020年新冠疫情迫使地方政府叫停旅游,“地道风物”的线下活动也不得不按下“暂停键”。正是此番阻碍让“地道风物”更加清晰地认识到,真正有市场价值的传媒,一定有活路,而关键在其价值定位是否合理。因此“地道风物”开始与新媒体内容能力相结合,理性“出招”,探寻一种持续、稳定的造血能力。

那么究竟是一种怎样的打法?林少波给出了具体介绍。

第一招,深耕垂直内容,以品牌吸引商业广告。“地道风物”内容裂变的所有业务,都秉承着“内容为王”的理念,优质的内容输出促使地道风物公众号粉丝量一直保持高速增长态势,当前已经达到140万,每篇公众号内容的阅读量基本在8万~10万。庞大的粉丝数量促使“地道风物”公众号头条、二条以及今日头条三者的商业广告投放资源价值不断上涨,保障了其商业结构的稳定性。

第二招,布局电商渠道,完善店铺生态体系。一方面,扩展电商渠道,做好“风物小馆”与淘宝店的同时,成功开设了天猫旗舰店。在以合作方式帮助供应商降低入驻成本的同时,也为自己积累了优质物产资源。另一方面,搭建微信社群,多渠道、多方式地寻找合作和触达终端消费目标人群。每个社群销售不同类型的产品,并各自配备两名运营人员,致力在微信生态上累积起自己的一批忠实用户。

第三招,加强团队建设,充分内化电商角色。据林少波介绍,目前团队拥有专门的编辑负责完成高品质内容的持续输出;产品经理负责选品、找货、试吃、策划等任务;还有若干名“风物小馆”客服人员以及社群工作人员负责电商平台和微信社群的日常运营。然而,随着直播业务和电商业务的扩展,渗透率越来越大,当前的团队配备力量已显不足。记者根据其招聘要求发现,“地道风物”正在筹备搭建更加专业化的人才与业务体系,加大在电商设计、电商运营、新媒体制作等方面的人才部署,使团队真正去设计和适应电商的角色,以求激发出新的能量。

第四,拓展业务布局,以“在场”的视角打造直播。后疫情时代视频内容电商积累的流量池逐渐扩宽,站在这个风口,“地道风物”将尝试重启短视频团队,大力发展直播带货。从之前以一本书的形式为一个地方做品牌宣传,转变为在选品地区进行实地直播,讲述原产地背后的故事,把“原汁原味”推出来,激活更多垂直领域的要素,期望为品牌带来一些新变化,为其整个商业模式带来新增量。

内容平台是电商平台重要的流量入口,电商平台需要通过优质内容来填充生态流量池,兼具转化和品牌营销效果的内容平台,有着越来越大的吸引力。对于“地道风物”而言,如何持续打造多元化的专业内容,完成电商角色的自我进化,是未来需要继续探索的。

逐渐成为数字内容供给的重要模式。内容侧的发展也对内容生产工具、制作工具提出了更高要求。方正飞翔V8.0的推出,将为新闻出版行业提供高质量、高效率、高品质的内容生产工具,打破平台与媒介的壁垒,实现数字内容跨平台、跨媒介的制作与分发,为新闻出版行业实现传统与数字的融合赋能助力。

发布会上,方正电子通用产品事业部总经理刘静华演示了方正飞翔V8.0解决方案。方正飞翔V8.0保持了一贯的专业易用、智能高效、融合开放设计理念,全面支持传统排版与多形态数字内容发布,以方正飞翔、方正飞翔数字版、飞翔云阅读为主打产品,形成一站式跨媒介内容创意编排发布整体解决方案,可以提供针对传统出版、电子书、交互式数字出版物、HTML5新媒体等多元内容的创意制作功能。这次产品迭代的核心在于,将方正飞翔从单一的内容制作工具升级为跨媒介内容创意编排工具集,顺应传统出版和融合出版时代内容产品形态多元化的发展趋势。

(晓雪)

《十月少年文学》杂志创刊于2016年,2017年1月正式创刊,主要面向8~15岁青少年。在纸媒式微、期刊经营普遍断崖式下滑的大背景下,《十月少年文学》却逆势上扬,杂志发行数量从最初的单期五六千册,不断攀升,至今已发行数量近5万册,成为中国儿童文学报刊方阵中的重要一员。

全媒体办刊模式

诞生于融媒体时代,《十月少年文学》团队深知,想取得成功必须在内容生产和服务模式上有所创新。因此,杂志在创刊之初,就将“可听可看可参与”作为目标,采用全媒体办刊模式,强化刊媒互动,为读者的阅读体验实现新的升级。

首先,杂志作为平面纸媒,在一部分插画中加入了具有动态效果的AR(增强现实)元素,将插画由二维变为三维,小读者在阅读文章时利用移动端扫码观看插画动画,这一形式既满足了孩子强烈的好奇心,也为刊物提供了一种新的内容展现方式。

其次,期刊的融合发展和数字化转型升级,必须要有平台的支撑。杂志在举行创刊仪式当日,官方微信公众号“小十月”即同步上线。平台将杂志上发表的制作为音频视频文件发布,与纸质杂志内容形成互补,通过音频、视频、图片、互动问答等形式对杂志内容进行拓展延伸,给孩子提供直观的视觉体验和感性认知。经过4年多的积累,《十月少年文学》文字内容的音视频转化量已经初具规模,共录制了超过180小时的音频内容,为未来打造高品质的音视频数据库奠定了扎实的基础。目前,杂志音频和电子刊已在有道乐读、掌阅、咪咕、亚马逊、微信读书等平台上架。灵活多变的多媒体内容吸引了众多读者关注,带动了公众平台的订阅量。

第三,依托杂志的文学资源,杂志还为小读者们长期举办各类青少年文学活动,除了小十月的三大品牌活动(小十月研学、小十月戏剧节、小十月小荷之声朗诵大会)外,同时举办“小十月文学艺术体验公众日”“小十月阅读会”等,这些活动丰富了小读者的阅读体验,亦扩大了杂志的品牌影响力,为杂志带来良好的社会效益和经济效益。

经过4年多的积累,《十月少年文学》杂志充分发挥内容资源优势,顺应互联网传播移动化、社交化、视频化、互动化的趋势,应用新兴传播渠道,加快发展移动阅读、在线服务等新业态,不断扩大杂志的读者群和覆盖面,不断提升杂志的传播力和影响力。在移动端客户端上线了“小十月OctoberKids”微信公众号、“小十月研学”“小荷之声”微信服务号,开通了“十月少年文学”微博、“十月少年文学”抖音官方号等。

以IP为链,塑造三大品牌

IP是任何有文化沉淀价值的、有商业持续开发能力的无形资产。《十月少年文学》在



中国出版传媒商报记者 穆宏志

地道风物:《中国国家地理》用内容打造新电商平台

中国出版传媒商报实习记者 聂慧超

“酒因绍兴而名,绍兴因酒而传,作为全国八大名酒之一的绍兴黄酒应该有更大的作为。”在接受记者采访的时候,林少波正在从北京前往浙江绍兴的高铁上。作为《中国国家地理》旗下的内容创新互动平台——“地道风物”的首席商务官,他与团队已经为超过50个市县镇域提供了内容营销与商业转换的系列项目。此次寻访,他将走进绍兴这个有酒有戏有风情有侠义的地方,与当地政府进行合作对接,为团队后续寻访最佳物产、捕捉匠民心艺、打造优质产品与服务“摸清石头”。

2015年,《中国国家地理》杂志社积极开拓媒体转型创新项目,其中一个方向便是物产电商平台“地道风物”,这既是杂志孵化的新项目,同时又具有独立品牌价值。

《中国国家地理》杂志社社长李栓科曾在《科学传媒的做点——中国国家地理之路》一书中谈到,和《中国国家地理》杂志关注大山大河、大区域不同,“地道风物”把焦点放在中国县域地区差异上。在林少波看来,中国有超过2800个县域,“地道风物”团队则致力于寻找那些隐藏在小地方、不为人知但让人心生美好的自然景观、文化传统、生活方式、美食美势,并将其进行挖掘、梳理、包装,呈现给消费者。“地道风物”不仅要打造成一家靠广告和活动为生的媒体型公司,还要通过内容传播深入农产品电商和文旅产业,将风物背后包裹的地道风物品牌IP进行转化与传播,从而更好地实现地道风物与产业结合的初心。

从Mook系列出发 打造县域地道人文品牌

“地道风物”将特色物产与情感进行强绑定,赋予了物产一层独特的精神意义,让“卖货”从“宣传”变成一种表达方式。这其实正与其品牌调性相一致,而奠定这种调性是“元老”是“地道风物Mook”系列。

林少波谈到,之所以最初定位杂志书(Mook)这种新型出版物,是看中其兼具杂志(Magazine)和图书(Book)两大类出版物的优势。连续出版、时效性相对弱,地域性也不强等特点使“地道风物Mook”在承载《中国国家地理》内容科学性、观赏性、实用性等基因的基础上,有更加细致准确的目标市场划分。通过深度文化解读和知识科普,以及新潮的选题与视觉呈现增强了读者的阅读趣味与时代认知。另外,通过内容传播的途径深入中国各地,对各个地方独特的民俗风情、生活方式以及特色物产更深一步挖掘,将故事纵向展开,把人文关怀融入产品,让品牌以温暖的姿态走入市场。

自2015年开始,《中国国家地理》的地道风物团队通过搜集大量行业信息,深入广西、黔东南、徽州、湘西、浙东、滇西北、银川、喀什、苏州、闽南等多地域实地采访,通过“地”“城”“食”“人”4把钥匙开启风物一角,截至2020年已经出版了11种Mook。但由于“地道风物Mook”系列资金投入大且运作周期长,市场回报率比预期要低,从商业模式来说不够成立。另外,随着新媒体发展势力进一步强劲、新媒体盈利渠道更加多元化,地道风物近两年来自主策划品牌Mook业务的投入逐渐削减。

与“地道风物Mook”有共通却又有所不同的,是“地道风物”的另一条传统出版线“风物中国志”。它采用的与外部资源合作的to G或to B模式,为其提供了稳定的资金保障。在内容策划上依旧保持着自身独立性和自主性,使其在新媒体的冲击下透露出一种可持续性韧性。据了解,“风物中国志”入选国家新闻出版广电总局改革发展项目库,有着“为城市立传,为时代而歌”的使命光环,随着各省对地方志的重视不断提升,深入贯彻“志者,制也,智也,治也”的理念,对于地方宣传与图书出版有着强烈需求,促使“地道风物”团队有更多精力聚焦县域,梳理当地资源,打造“100个新型地方志”系列,为小地方的文旅融合和乡村振兴提供决策依据。

值得一提的是,“地道风物”团队行走在县域山水间的同时,为了增强用户对于地道风物品牌的忠诚度,始终关注并创新线下活动板块。除了推进线下出行、线上传播的“风物之旅”外,还承办了论坛、摄影展览、摄影比赛、博览会、民宿评



·媒体融合·

淘宝教育提前打卡“一亿新生”首年目标

中国出版传媒商报 3月24日,淘宝教育1周年分享会上,运营总监叶挺介绍,未来淘宝将与商家共同打造更加透明放心的教育消费环境,让用户在发现、购买、使用教育产品的过程中有更顺滑的体验。同时,传统教育培训产品之外,摄影、烹饪、健身等知识类供给也将进一步丰富。

去年6月,淘宝教育发布“一亿新生计划”,用3年时间帮助教育机构招收1亿新生。如今9个月过去,首年目标提前完成。同时,近1年平均每月入驻淘宝教育的商家达到1300家,比疫情初期还多三成,围绕知识的供给和需求正在平台上高速匹配。这1年里,中小学辅导、语言培训、考试考证的需求在线上爆发。烹饪小吃、美甲美睫、茶艺花艺、电竞、视频创作等小众学习需求也能在淘宝找到网课。

最近两年,在线教育的爆发式增长

也带来了新的问题。大规模的营销投放、信息流广告贩卖焦虑、退费难、虚假宣传与承诺,屡屡引发社会关注。淘宝教育事业部的成立,被视为阿里对教育赛道的重点布局,以平台方式助力教育行业数字化的同时,淘宝教育另一个使命是从服务消费者的立场出发,以保证更好的课程消费体验。

淘宝教育数据显示,3月上半月,四线以下城市的学历教育、体育培训订单增速超1000%,项目管理培训、经济师培训等自我投资类课程增速超500%,同时,早教、儿童兴趣、中小学辅导类课程的订单增幅均在200%以上。下沉市场对教育产品需求正沿着淘宝,迅速打开。

同时,1周年之际,淘宝教育发起放心学倡议,联动平台上的教育机构带来更好的选课依据和服务保障。在叶挺看来,放心学将优化从选择到支付、售后的体验,让消费者买得放心。(晓雪)