

B站二次上市,要在2023年内做到4亿月活

中国出版传媒商报讯 3月29日,哔哩哔哩(以下简称:B站)港交所二次上市。招股书显示,在2次上市的3年之间,B站融资总额已达208亿元人民币。在这段高速扩张期,B站的净亏损约为50亿元。但50亿元亏损的另一面,是B站股价在最近1年内最高翻了8倍,当前市值超人民币2500亿元。

2020年,B站驶上了增长的“高速公路”。财报显示,2020年Q4季度B站月活用户突破2亿,较去年同比增长55%。根据艾瑞咨询报告,B站移动端月活用户于2019年至2020年间增长高达49%,远超视频平台同期的11.9%的平均增长率,成为2020年中国前十大视频移动端应用中增长幅度最高的平台。

●人物专访

21岁的中文在线 以文字多形态激活网文产业密码

■中国出版传媒商报实习记者 聂慧超

“迭代”“免费”“主流化”几乎是所有网文企业在过去一年多时间里的关键词。同时,网文行业高度固化的格局开始松动,各大网文企业“花式收割”的故事一轮轮上演。21岁的中文在线作为国内原创文学的领先企业之一,自然也忙碌其中:深耕网文赛道,不断探索新天地。在中文在线高级副总裁李凯看来,“借势”和“造势”是中文在线战略转折期的重要法宝。



李凯

巨头们选择中文在线做对了没?

资本的嗅觉永远是灵敏的。年初,中文在线一口气发布了数则重磅消息,深圳利通(腾讯旗下)、阅文、七猫(百度旗下)成为中文在线战略投资方,由此形成了由中文在线、阅文、七猫、腾讯为核心的网文联合体。此次合作被业界认为是网文行业近年来最大的一次战略合作,给足资本市场想象空间。

中文在线高级副总裁李凯表示,对于中文在线而言,腾讯、阅文、七猫已与中文在线合作多年,各方在技术、流量、内容等方面拥有突出优势。中文在线此次引入战略投资伙伴,一方面将原有的合作关系强化上升到更深层次、可持续的业务合作,进一步推动联合体内各方的协同发展;另一方面,各方的人局提升了中文在线在流量与内容上的分发水平,加强了中文在线网文IP变现能力,深化了其在“文学+”战略发展方向的前行能力。

对整个行业的发展来讲,这次合作具有深远影响。未来网络文学行业的发展需要拥有很好的结构支撑,而结构的关键在于良好的稳定性。此番资本的协同有助于网文企业利用优势融合撬开新的市场增量空间,为探索形成稳定的商业结构、创新更多的发展模式提供了新的可能性。

显然,这是一次多赢的合作。然而中文在线在成为焦点的同时,质疑声也相应出现。不少业内人士开始担忧,中文在线虽然拥有庞大的内容版权,但面对多家合作伙伴“共分一杯羹”时是否能够平衡好后续版权合作和分发?

面对这一质疑,李凯回应道,中文在线拥有的数字内容资源超460万种,与600余家版权机构合作,驻站网络作者超过390万名,与各大主流阅读平台合作,对版权作品进行全渠道分发。本次资本合作展现了中文在线数字版权内容的行业价值,同时,也在一定程度上对原有业务模式进行了升级,但中文在线原有发行策略并没有发生根本性的改变。其依旧会将持续生产优质内容作为核心,根据合作各方的不同需求进行合理分发,根据合作平台的商业定位去判断生产的内容最终是走向免费还是走向付费,因此并不担心“共分一杯羹”导致的资源不足和分发失衡的现象出现。

网文+音频/视频的老组合 中文在线玩出新花样

随着网文行业的进一步成熟,IP价值在内容行业得以持续释放,新的创作形态不断影响到网文产业下游,整个网文市场近几年保持着快速发展。然而,难以忽视的是,网文本身的市场空间比较有限,成长速度也会逐渐趋缓,网络文学新用户增长和现有用户留存两方面都呈下降态势。

这是否预示着网络文学的发展将要走下坡路?李凯否定了这一说法。

理解行业是走进行业的前提条件。他认为:“单纯地以网络文学的用户增长量来衡量网文市场的发展变化,已经是在用过去的眼光看待现在了。当下中国欣欣向荣的文娱产业发展很大程度上是基于优质网络文学作品不断涌现作为基础的,因此网络文学的价值已经不仅仅是依靠文字分发来体现,而是基于网络文学衍生到动漫、音频、网

络影视行业、商业授权,甚至于院线电影等多重叠加产生的核心商业价值总量作为衡量标准。目前基于网络文学的内容衍生行业呈现着高速增长态势,后续发展空间非常大。好风凭借力,这将会对网络文学IP品牌化发展路径产生很大影响,也会驱动行业整体化推进,因此要以更立体的视角去看待网文产业的发展。”

那么如何激活网文产业多维一体化的想象力?对此,网文企业都在积极地寻找并尝试基于文字创作之外的各种迭代的产品形态。而“网文+音频”与“网文+视频”在IP改编领域并不是个新鲜的概念,但就在最近,有声书、微短剧等新IP赛道正在打开新局面。2021年中文在线也试图以此为契机,在IP孵化的各个方面进行积极尝试。

谈及有声书改编,李凯认为,2020年前各家内容公司比拼的是内容储备量以及从文字转化到音频的效率。但从2021年开始,音频市场开始朝着成熟化方向发展,从原来单纯的技术导向和内容储备导向慢慢转移到创作导向。中文在线将乘着这趟“快车”,聚力主打“创作能力”与“科技能力”两条线。一条线以人工创作为导向进行内容精品化布局,基于好的内容库资源,从编剧导演团队建设、声音、特效等不同部分对重点作品进行打磨;另一条线是以技术为导向的人工智能化布局,引入AI直播技术手段,提升从文字到音频的转化效率,已向双向发展驱动基础内容建设。在合作方面,音频内容将面向整个市场开放,保证内容质量和数量不断升维,使中文在线更高效地推进其

以内容生产和版权分发为基础的商业模式快速迭代。

除此之外,中文在线还尝试开拓网络文学在音乐领域的内容开发新赛道。据了解,近日中文在线与看见音乐正式首批合作,基于小说剧情与主角人设,匹配音乐人和制作人定制,为爆款小说打造专属OST(Original Sound Track,原声),深化小说IP开发。

而在IP影视化方面,李凯透露,2021年中文在线将着力打造“网文连载+IP轻衍生同步开发”的内容创作新模式,依托海量IP资源库和专业的IP策划、编剧、制片团队,连接优质影视合作伙伴和主流短视频平台,在微短剧这一新的影视化改编潮中占据主动。

相对于IP影视化的成本、风险、创作周期及复杂程度,网文IP与短视频联动具有的低成本、短周期、高触达率的特性符合大众的认知规律。微短剧如此之“香”,一定能挣到钱吗?不一定。记者观察到,目前短剧的变现方式主要包括平台采买、付费分账及广告植入等几种方式。但除了头部网文平台外,多数网文平台推出的短剧内容并不具备变现能力。那么,顶着如此大的压力加码“钱途”尚不明朗的微短剧,网文企业到底图什么?

对此,曾任职于万达影业、乐视影业等多家影视传媒公司高管的李凯,作为视频行业资深人士,也坦言道:“微短剧作为一个新兴产业,目前还不具备完整的自回报商业模式,更多的网文企业还是在内容导流和IP测试方面进行探索和布局。流量平台和内容平台协同网文平台持续进行‘资源+资金+IP’的多维投入,以及越来越多的优秀内容生产者加入,将会极大地催生微短剧产业走向成熟。”同时,他强调,“中文在线并非盲从、追风口,而是有着清醒的认知。此番入局并不纯粹以短期商业回报为目的,更多是希望通过优质内容与消费者建立起多维的连接,实现内容的产品化、品牌化、立体化运营。随着微短剧市场的逐步成熟,未来将凭借IP品牌价值获得更好的商业回报。”

另外,李凯告诉记者,中文在线将于今年推出一个IP孵化的完整计划,作为探索行业转型升级的有效举措。该计划主要是围绕潜力内容制定专项运营计划,不只是将它短期变现,或单纯实现其文字、音频、视频的单独价值,而是进行多方业态联动,发挥“文字+音频+视频”的一体化效能,使网文IP具有更多商业化的可能性。

●网媒潮势

抖音品牌号新增“品牌旗舰店”功能 打通号店一体

中国出版传媒商报讯 4月7日,抖音品牌号正式上线“品牌旗舰店”功能,将为品牌提供店铺活动banner、品牌推荐、优惠券、精选商品、线下门店五项服务。

据了解,随着品牌从散点传播到整合经营的进化,抖音“品牌号”自2019年上线以来,已逐步成为品牌在抖音组织营销与生意的阵地。

根据相关数据显示,抖音电商2020年全年GMV(网站成交金额)已经超过5000亿元,相比2019年翻了3倍多。抖音2021年第一季度日活跃用户数量(DAU)平均值超6亿。

此次“品牌旗舰店”功能上线,侧重营销转化目标,进一步助力品牌打通“人、货、场”号店一体的经营交易体系,以内容种草、粉丝精细

化运营到商品交易的链路,带来更全局的阵地经营营销价值。

一方面,依托“品牌旗舰店”的功能,品牌主页账号将具备更强的电商属性。不仅能以外显的商品橱窗和优化的漏斗路径,为用户提供完整的链路服务,同时还能在号店一体的模式之下,进一步助力品牌探索企业经营在电商场景中的价值。另一方面,品牌将能凭借“品牌旗舰店”实现内容场与交易场的联动,通过更丰富的营销工具,以“短视频内容+直播+旗舰店店铺装修”为触点,培养从“好看”到“好逛”的用户认知。据了解,抖音方面表示,未来,抖音“品牌号”将持续对产品功能进行升级完善,助力品牌解决不同场景下的营销诉求。(聂慧超)

腾讯推进金庸古龙小说动漫改编

画,目前均已在腾讯动漫平台上线。

2018年的腾讯新文创生态大会上,腾讯集团副总裁、腾讯影业首席执行官程武,与古龙长子、古龙著作管理发展委员会会长郑小龙,共同启动古龙作品十年全系列、全版权战略合作。

彼时,程武表示,腾讯影业、腾讯动漫、腾讯游戏将牵头进行全产业链系统规划,围绕“传承”“创新”“开放”三个关键词开发古龙系列IP,希望以互联网的想象力为古龙这样一个代表中华武侠文化特色的符号。

三年过去,腾讯的古龙小说改编动漫作品也在陆续浮出水面。(聂慧超)

●融合案例

创刊于1958年的《农业机械》杂志是我国创刊最早的农机类专业期刊。进入移动互联网时代,《农业机械》顺势而为,很早便开始了媒体融合发展的转型探索,逐步构建出多种媒体形态融合发展的新型传播平台。更是基于大数据进行了产业研究的初步探索,打造农机产品辅助决策系统,使之成为新型媒体平台的服务端口和用户入口。

拥抱技术 推动专业传媒深度融合

《农业机械》的新媒体业务和许多媒体一样,最初是从网站、微博和微信公众号起步的,形成了以《农业机械》杂志为核心的新媒体发布渠道。

在移动互联网浪潮的持续推动下,依托主办单位卓众出版的技术支撑,《农业机械》开始自建移动端新闻客户端,逐步搭建了移动端WEB、WAP和APP产品,打造出独立于杂志的“知谷”媒体品牌。在实践中团队不断探索适合媒体融合发展的运营模式,将平面媒体和“知谷”APP的内容生产和编辑流程进行再造。2016年起确立了先产出APP内容,再重新整合发布微信等第三方平台版本内容,最后形成杂志内容的新流程。这样既保证了内容的丰富性和及时性,又能紧跟市场需求及读者反馈,实现传播效果的迅速提升。

同时,为了配合新的内容生产流程,杂志社的组织架构和人员设置也随之发生较大改变,加速了传统媒体和新媒体的深度融合,也带动了杂志社的整体转型。

视频业务是《农业机械》在媒体融合转型过程中开拓的新业务之一,始于2018年,通过几年的实践,孵化出了自己的视频拍摄、制作能力,在2020年初适时推出了“农机TV”,前期试播时场均观看人次就已达10万以上。“农机TV”依托卓众出版自主研发的直播系统,着力打造农机行业产品销售、技术宣讲、售后服务的信息传播平台,主题涵盖“农机战疫”“农机3·15”“农机安全”“智能农机”“科学选购”等,不但为企业宣传推广新产品、新技术提供了高效的宣传平台,也为农民春耕遇到的选机购机、维修保养等问题,提供了学习平台。“农机TV”开播以来,反响巨大,短短数月便成为行业中的头部视频IP。2020年全年,“农机TV”共组织直播30余场,服务企业80余家,节目观看总量近800万人次,形成高质量社交互动2万余条。

目前《农业机械》杂志已形成了全媒体矩阵平台:“知谷”新闻客户端围绕农机行业高质量资讯、B2B商业服务以及B2C服务支持,以形成农机行业垂直类产品生态系统为目标,逐步建立用户聚集的平台,形成服务闭环;《农业机械》微信公众号、知谷农机网、《每日快报》、今日头条号等机构媒体号、视频直播IP“农机TV”等形成媒体矩阵和传播多维化,根据各自传播特点各司其职,构建出农机行业首屈一指的新型媒体平台。

带动品牌活动和品牌传播线上联动

多年来,《农业机械》作为专业媒体,始终坚持深耕行业,形成了“全国农机用户满意品牌评选”“中国农机高端论坛”“中国农业机械年度TOP50+”“世界先进技术农机考察团”等品牌活动,成为行业发展的风向标,助力行业交流合作。并且与诸多农机行业的头部企业建立了良好的合作关系。

2020年,将品牌活动和传播进行线上线下联动是《农业机械》开拓的服务行业的新形式之一。利用卓众出版自主研发的“营销服务云平台”,《农业机械》可以以云演播室的方式实现直播,还实现了在线即时互动,结合了带货购物、红包、互动问答、多终端接入远程对话等。

《农业机械》还利用“营销服务云平台”对企业客户的产品进行360度全景VR展示,用户可左右滑动屏幕观看机器任意角度,点击重点部位展示详细内容(图片,视频,轮播图等),还可以实现询价功能,提交自己的购买询价意向并通过系统自动发送至经销商处。在“知谷APP”上进行同步展示时,并自动链接到企业官网及相关微信等其他平台,为企业客户提供了更多的传播服务。

打造农机行业产品辅助决策系统

近几年来,《农业机械》越发意识到行业大数据的重要价值。从2017年开始,杂志开始有意识地采集、整合行业数据,设置产品经理,配合卓众出版的技术团队进行系统搭建,着力建设自有的农机行业产品数据库。通过对行业公开数据的抓取和清洗以及客户满意度调查等自有活动积累了大量用户和活动数据,目前已积累了超过2000万条的农业行业数据,涉及到170多种产品,包括品牌、型号、价格、销量、地区分布、售后情况、用户满意度等信息,按照不同的维度给予整合并呈现,用户和企业可根据需求实现一键可视化展示、询价等功能,获得产品热度、用户口碑等价值信息。今年《农业机械》杂志基于农机行业媒体数据库的产品辅助决策系统将正式上线,切入具有数据价值的产业研究,为农业机械杂志社打开一条全新发展之路。

基于大数据,《农业机械》还开发了一系列便于用户使用的小程序。比如以农机行业补贴为突破口,开发出“农机一键查”小程序,收录了2018-2020年全国用户购机信息近300万条,可实现全国农机补贴个人进度查询、产品价格查询等功能,并且数据还在不断更新中,真正为用户服务。

多年来,《农业机械》作为行业的互动交流平台,始终将社会效益放在首位,积极履行媒体责任,帮扶行业,服务用户。通过各种形式的传播方式,迅速地将有价值的内容传播至管理部门领导、科研院所专家学者、农机企业从业人员、经销商、农机用户等产业链上下游的相关人群。面向管理部门,协助传播行业政策,上传下达;面向农机企业,分析行业走势,为企业营销和决策提供智力支持,同时宣传优秀产品,提升企业经济效益;面向广大农机用户,提供选机、用机的指导建议,同时将农民的需求传达给管理部门和企业,从而加速产业升级。

《农业机械》杂志:
聚焦产业研究数据利用

■孙明 赵慧君(北京卓众出版有限公司)