

工信部:适老版APP禁广告弹窗 网站需提供特大字体

中国出版传媒商报讯 4月7日,工信部发布了《互联网网站适老化通用设计规范》和《移动互联网应用(APP)适老化通用设计规范》。规范中明确,适老版界面、单独的适老版APP中严禁出现广告内容及插件,也不能随机出现广告或临时性的广告弹窗。同时,移动应用程序中应无诱导下载、诱导付款等诱导式按键。

近几年,银发经济的快速崛起不仅引发了大量入局者前去掘金,其暴露的问题也使相关部门纷纷出台政策。根据《中国老龄产业发展报告》预测,在2014~2050年间,中国60岁以上老年人口的消费潜力将从4万亿元左右增长到106万亿元左右。疫情期间,宅家隔离的生活经历加速了银发群体融入互联网生活。他们不仅学会

了网购,而且乐在其中,下单越来越熟练,越来越频繁。人口红利逐渐消失的当下,银发经济、她经济等细分领域已成为一些企业竞争、扩大品牌声量、丰富收入结构的重要动作。

淘宝、微信、支付宝等平台推出了特别账号,针对老年人的产品也不断涌现,例如有声影集“小年糕”,以及专为广场舞大爷大妈们设计的“糖豆广场舞”等产品也在破圈;在衣食住行等领域,美团、携程、滴滴等APP也已经推出了适老化版本,便于老人享受便捷智能生活,“银发市场”还有很多空白和潜力等待发掘和填充。对于开发者来说,在常规的广告弹窗等不允许在适老版APP中出现的情况下,广告收益方面势必会受到限制,但万亿级“银发市场”仍有其他盈利方式可挖。另外,从长远来看,在细节上做到“为老年着想”,才能获得“有钱有闲”的“银发一族”信任,这也是赢得“银发市场”的重要方式之一。

(聂慧超)

特别报道



据了解,这间咖啡生活提案体验馆是“葫芦时刻”进行“连接”的第一个跨场景业务合作,不仅能为续费会员提供咖啡和茶饮福利,也打开了公司新业务布局的想象力。如若把这种“开放”放到“葫芦时刻”整体的发展脉络里思考,会发现其背后是一条在期刊行业里持续破圈的更为开放之路,或许可作为我们观察期刊发行新路径的一个切角。

媒体品牌背后的品牌

纵观“葫芦时刻”的诞生,可谓生于忧患。移动互联网的冲击、微商的崛起、运营成本居高不下,传统期刊零售业发展举步维艰。“抱团取暖”或许看起来是这一难题的完美解决方案,然而当时没有平台起到中介作用,要想把更多深度媒体内容聚集一处,就需要一个发起者。“葫芦时刻”APP在此契机下,成为一个“媒体品牌连接器”,并宣称要成为中国版的Apple News+。

在与张洪立的对话中,记者发现“葫芦时刻”过去几年的发展可以用“一边出坑一边疾跑”来形容。“葫芦时刻”作为一款国内“媒体聚合订阅平台”APP,基于会员品牌,采用“特邀会员”模式,透过内容、用户、平台、服务的开放共享,建立公共的媒体付费阅读流量池,实现媒体数字化转型。记者观察发现,“葫芦时刻”APP界面简洁、无广告,除了杂志类型和数量,还具备提供了订阅、收藏、搜索、分享等功能,另外还添加了往期回溯、每日推送、精制冷文摘等内容。值得一提的是,尽管免费阅读异军突起,这里的全部内容依旧是要付费阅读的,在成长中坚守着“葫芦”的初衷。

2017年,在“知识付费”的风口下,深耕数字出版领域数十年的张洪立与几位同事走出龙源期刊网,开始做一些新事情。在迷茫与困顿中,国外知名杂志数字版订阅的不凡成绩让张洪立团队看到“付费墙”的新契机,即让杂志品牌在碎片化的时代聚合起稀缺的注意力。与此同时,他们注意到中国期刊市场读者圈子不断收窄,信息流和自媒体成为阅读主流,但可靠信源和优质内容双双稀缺,中国读者也尚未充分意识到版权与内容的价值,以及付费思维薄弱的现实。由此判断这可能成为“葫芦时刻”发展的宝贵机遇窗口。

然而现实是骨感的,没有哪个模式可以完全复制。“发达国家纸质媒体付费墙成功,到底是一家互联网公司印了一张报纸,还是一张报纸发展了一个网站?”张洪立开始进行反思。在思考过程中,他逐渐看清“互联网+”与“+互联网”两种商业模式的差异所在,也顺势沿着互联网的思路重新梳理内容产品的商业逻辑。“期刊电子化聚合不是单纯依附于其载体,而是需要专业性的资源整合,关键要清楚内容到底能为用户创造哪些价值,这是非常核心的。”张洪立坦言道,“葫芦时刻”要做媒体品牌背后的品牌,“借势”其他期刊的品牌所带来的信用体系是关键。

基于此番定位,“葫芦时刻”引进顶尖时政商业和生活方式类杂志媒体,那么“葫芦时刻”如何定义和确保内容的“优质”?张洪立用“偏见”这个词表达了他们对于聚合媒体内容的选择态度。

他认为“偏见”并不是一个贬义词,而是一种为知识储备深厚的“挑剔型”读者筛选出高价值信息的应有态度。以“偏见”成就“优质”,总结起来,可以归结为3个关键词,即专业、出挑、影响力。“专业”,专注于深度内容且能够反映时代发展的内容,通过渗透可帮助用户实现自我增值与价值塑造;“出挑”,拒绝刻意标新立异,真正思考和深挖过自己所做内容的主题价值,因观点有独特性、内容有深度而不同凡响;“影响力”,经时间的沉淀积累了足够的品牌影响力或者团队内拥有“魅力人格体”,能够将其忠

期刊新零售

一只盛满杂志的“葫芦”

中国出版传媒商报实习记者 聂慧超

似乎北京望京的每个角落都能藏着一座大厦,每座大厦都保持各自的价值与生命力。但这些高楼并不聚集在一起,恰到好处地疏离着,来来去去的创业者穿梭而过,楼宇间流淌着的资本与梦想不断地被新的创业力量赋予新的意义。在望京SOHO对面的高楼中,一间极简主义咖啡生活提案体验馆内,氤氲的水汽裹挟着咖啡的香气,像是藏在写字楼里的治愈空间,记者在这里见到了“葫芦时刻”CEO张洪立。

实读者引流并有效沉淀和连接。

在合作模式方面,“葫芦时刻”目前所有的版权内容来自龙源期刊网的名刊会计划,“葫芦时刻”与优质期刊按照“会员费分账+龙源名刊会计划分账+未来增值收益分账”的模式合作。简言之,鼓励媒体通过销售会员订阅服务,从而获得特邀会员后,在取得基本的葫芦时刻特邀会员费、龙源版权代理分账后,仍能得到平台发展所带来的用户增值收益分账。除此之外,还与《三联生活周刊》中读平台、《南方周末》以及《财新》共同推出联名会员订阅制,希望通过精准有效的权益聚合,缓解各品牌新用户增长乏力、获客成本升高的焦虑,让每个参与者都能够从“葫芦时刻”构建的用户流量池里获得商业价值与用户积累。

从数据反馈来看,截至目前,“葫芦时刻”已经与国内200多家优质期刊合作,所积累的注册用户规模高达100万,其中付费订阅会员数达到10万+,续订率也达到10%~15%。这使得“媒体聚合订阅平台”迅速成为“葫芦时刻”的标签。产品就像一个水池,用户就像池水,“得留存者得天下”,如何留住用户成为创业者需要长期考量的课题。

张洪立告诉记者,近年来,团队致力于提供优质服务和内容,以期借此提高会员的续费率 and 留存度,拓展与品牌的合作深度。在服务读者方面,优化界面阅读体验,扩展载体普适性,以编辑专业整理、优质用户推荐和AI智能筛选相结合的方式,为广大深度阅读者提供最佳文章、故事和媒体报道。同时也服务合作对象,尝试为合作的期刊品牌提供专属页面与微店页面,打造线上到线下完整的数字出版链条。

在产品营销方面,“葫芦时刻”邀请微信公众号和知乎大V推广软文、与垂类自媒体互推广告、联合会员合作营销、完善退费机制成为经其验证后确认可行的方法。“葫芦时刻”另一个有想象力的维度,则是在着手为会员打造平台内的社交场域,营造“俱乐部”氛围,促进用户间想法碰撞,让深内容的思想价值能够更深入地触达用户。由于“葫芦时刻”不久前才完成pre-A轮融资,在融资方面的力量过于薄弱,因此该方面的探索目前仍然较为克制。但张洪立表示,当融资助推“葫芦时刻”进入第二发展阶段后,将会对这片营销“试验田”进行全面开辟。

网媒潮势

抖音宣布发力“兴趣电商”,推出三大扶持计划

中国出版传媒商报讯 4月8日,抖音电商年度生态大会在广州举行,这是抖音首次对外阐述抖音电商的具体方向。会上,抖音宣布要发力“兴趣电商”,抖音给“兴趣电商”的定义是:指一种基于人们对美好生活的向往,满足用户潜在购物兴趣,提升消费者生活品质的电商。

抖音电商总裁康泽宇介绍了未来一年抖音电商即将推出的三大扶持计划,即帮助1000个商家实现年销破亿元,其中100个新锐品牌年销破亿元;帮助10万个优质达人实现年销10万元,其中1万个达人年销破千万元;帮助100款优质商品年销破亿元。

为什么抖音可以做“兴趣电商”?康泽宇给出三个理由:其一,短视频和直播的普及,让商品展示变得更生动、直观,降低了消费者的决策门槛;

腾讯5G生态计划开启 首期开放30席位

中国出版传媒商报讯 4月15日,腾讯5G生态计划2021年创新伙伴招募活动正式开启,聚焦数字内容、数字经济两大方向,面向全球招募30家合作企业,将通过授权认证、商机共享、联合订单、技术共建、融资加速等生态权益,推进5G商用场景规模化应用。

具体而言,两大方向中,5G数字内容将关注智能终端、高端显示、远程控制、高效传输、音视频工具、创意制作、创新编程、新型交互、渲染引擎、声光电技术等领域的技术和应用;5G数字经济则关注物联网、区块链、车联网、工业互联网、模拟与仿真、网络与安全等技术应用。据介绍,2021年,腾讯5G生态对生态权益进行了升级,通过“基础权益+专属权益+独家权益”的组合加持,加速5G生态拓展各类垂类应用和场景。加入腾讯5G生态

让内容“生长”出更多价值

“你手里有锤子,就要满世界找钉子。”做媒体品牌背后的品牌固然重要,但也要意识到隐藏在这样一种消费习惯背后的,是会员制商业模式对用户心智形成的绝对占据。张洪立对此有着清醒的认识,甚至在他看来,简单地以单纯的信息内容构建的会员机制的驱动力已经不够了,“葫芦”里不能光有杂志,还要有更多的东西。

而思路的进一步具体化是受到茑屋书店T卡会员制的启发,从卖书本身变成了“书+X”的多元化复合式经营,让会员能够跨商家、跨服务的享受会员待遇。基于这样的思路,张洪立意识到杂志不只是出售的商品,而是生活方式的入口。“内容不再是单一维度,内容最终产出的东西未必是一本纸质杂志,也可能是一杯咖啡,一片面包,一间民宿,一个书店甚至一个活动。”由此,“葫芦时刻”团队迭代规划,明确会员生态体系的构建不只是会员制服务的优化与迭代,而是以会员制为新起点,让内容与多元场景相连接,激活和满足用户在不同场景的需求。这不仅意味着作为会员身份的全面升级,更重要的是,每一次场景化的连接和每一次人格信用的背书,都让“葫芦时刻”的商业价值链延伸越长,会员生态的价值也就越大,为商业变现提供了更好的可能性。

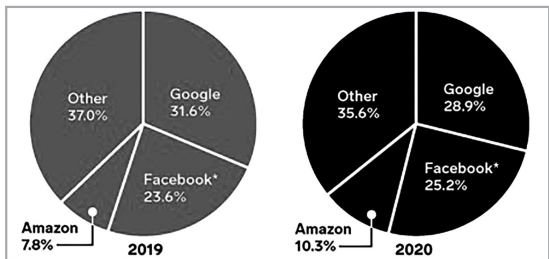
张洪立认为,目前的“葫芦时刻”已经初步搭建好商业模式雏形。客观而言,虽然基础设施建设基本完成,但可能这一生态的产出还需要时间。后续面向更多场景进行内容价值输出过程中,将会更加考验“葫芦时刻”的商业化能力。

“葫芦时刻”能否再度获得发展?能否让期刊业界在更大范围认识或重新认识“葫芦时刻”?张洪立对此保持着乐观的态度:“未来属于双手沾满泥的人,当下是文字最好的时代,没有比现在更好的时代,对版权的保护力与对优质内容认可度的持续增长是我们坚持的动力。要具备长远眼光,不能被眼前的艰涩所困,虽然前期在‘坑’里‘吃土’,但仍期待‘葫芦时刻’能够与更多优质传统期刊社共同探索深内容的价值,让媒体聚合会员制市场的蛋糕在中国市场呈指数型扩大,共享数字出版商业生态所创造的多元价值。”

中国出版传媒商报记者 晓雪

2020年,因为新冠肺炎疫情的全球蔓延,推动消费者将消费支出转移到网上,亚马逊(Amazon)大赚了一笔。疫情加速电商崛起,从全球来看,实现两位数增长的不仅仅是阿里巴巴的电子商务业务,2020年,亚马逊的广告业务增长了52.5%,使其在美国数字广告市场的份额首次超过10%。这无疑进一步加强了它作为美国第三大广告出版商的地位。

美国数字广告三大寡头市场份额对比 (2019&2020)



数据来源:eMarketer2021年3月报告

数据显示,2020年,亚马逊在美国的数字广告收入增长至157.3亿美元,其市场份额从2019年的7.8%增至2020年的10.3%。赞助类产品和赞助类品牌的搜索收入推动了广告增长,而包括Amazon Fire TV、Twitch和IMDb TV在内的视频广告收入也呈现大幅增长。

数据分析机构Insider Intelligence&eMarketer首席分析师妮可·佩林(Nicole Perrin)表示:“对于有商品要在市场上出售的广告商来说,亚马逊的广告在整个2020年都是一个关键的表现杠杆,尤其是在第二季度亚马逊推出广告优惠的情况下,许多卖家都出现了缺货现象,不得不将产品暂时下架。亚马逊的广告长期以来一直是市场参与者的必需品,这一点一直没有改变——同时,由于疫情的影响,越来越多的品牌和零售商从发展电子商务的角度考虑选择了亚马逊。”

eMarketer的预测显示,2021年,亚马逊在美国的广告收入将再次增长30.1%,首次超过200亿美元,高于该机构对2020年第四季度的预测。预计到2023年,这一数字有望突破300亿美元。

Insider Intelligence&eMarketer高级预测分析师埃里克·哈格斯特罗姆(Eric Haggstrom)表示:“随着消费者将更多支出转移到网上,贸易支出和消费者营销将迅速跟进,大部分资金将流向亚马逊。同时,亚马逊在NFL(美国职业橄榄球大联盟)转播权和广告支持的视频业务上的投资也将推动其显著增长。”

重要的是,亚马逊仍在缓慢蚕食谷歌在美国数字广告总收入中的份额——尽管谷歌的数字广告业务也在增长,但到2023年,预计谷歌的份额将从2020年的28.9%下降到26.6%。更确切地说,亚马逊正在窃取谷歌在搜索领域的份额,因为亚马逊会继续更好地利用这一渠道赚钱。2021年,亚马逊的搜索广告业务将增长到145.3亿美元,将其在美国搜索广告支出中的份额从2019年的13.3%提高到19.0%。到2022年底,这一份额将超过20%。

电子商务渠道广告,包括搜索广告和零售广告,约占亚马逊广告业务的89%。亚马逊的其余广告收入来自其视频平台上的广告,以及通过亚马逊DSP出售的展示广告。还在其于美国率先推出的广告类别中,击败了电子商务竞争对手。2021年,亚马逊将控制近240亿美元的电商渠道广告市场76.2%的份额。相比之下,排名第二的沃尔玛将只占据6.5%的市场份额。

佩林说:“在疫情暴发之初,谷歌和Facebook就宣布要在电子商务方面与亚马逊展开更多竞争。例如,他们希望在包括视频在内的卖家视频营销平台做更多的工作。两家公司要想在电子商务领域赶上亚马逊还有很长的路要走,但他们都已经意识到,自己的数字广告业务肯定会输给这家电子商务巨头。”

近日,eMarketer还发布了美国电商平台的排名:亚马逊的主导地位毋庸置疑,以3672亿美元的年度销售额蝉联第一,月销量超20亿,占到总体市场规模的一半以上。此前由于疫情的影响,亚马逊的销售额猛增到了3184亿美元。

第二是沃尔玛,2020年的销售额增长了79%,但其销售额与亚马逊相差6倍,为646亿美元,完全不是一个体量级;第三名的eBay已经被拉开距离,销售额为386.7亿美元。

面对难以撼动的巨头亚马逊,Facebook、Twitter等平台纷纷加码社交电商。2020年,Facebook、Instagram、Youtube显示推出“shop”电商功能,今年Twitter与Snap也先后加入社交电商赛道。在宣布该消息之后,Twitter与Snap股价上涨,从资本市场情绪来看社交巨头做社交电商被积极看好。4月8日,Snap高调宣布加码电商,计划大举进军在线购物,计划在5月份推出一项新功能——将根据用户上传到这款即时通讯应用上的照片,为用户推荐可购买的衣服。消息一出的当天,Snap在4月8日的股价应声大涨,曾上涨近5%。除此之外,Twitter正在测试一种新的卡片格式,推出一种包含一个大的“商店”按钮的推文,将产品的细节直接集成到推文本身之中,包括产品名称、商店名称和产品价格等信息。

虽然亚马逊的巨头地位难以撼动,但如果未来社交+电商模式运行成功,那Facebook们的发展潜力不容小觑,颠覆传统电商模式也不是毫无可能。

亚马逊广告收入激增 社交电商成美国「新宠」