

TME发布《2021 华语数字音乐年度白皮书》 全年新歌总量同比增53%达114.5万

中国出版传媒商报讯 腾讯音乐娱乐集团(TME)旗下腾讯音乐数据研究院近日发布《2021 华语数字音乐年度白皮书》(简称“《白皮书》”),从不同侧面观察解析行业发展变化。据悉,《白皮书》分三部分,在上篇行业宏观回顾中,首次提出五维行业分析,从行业生产力、新歌消费力、头部流动性、生态多样性、内容跨界力五个维度衡量华语数字音乐的发展态势;中篇聚焦

音乐人服务、音乐品质、音乐 NFT 等 2021 年华语数字音乐的四大行业焦点议题;下篇对 2021 年度作品、歌手和幕后创作人进行盘点。《白皮书》数据显示,2021 年,新歌总量达 114.5 万,同比增长 53.1%,华语新歌播放量同比增长 9.3%,份额扩大至 24.3%,新歌数量同比增长 41.2%。据《白皮书》统计,2021 年说唱、R&B、电子、摇滚、民谣五大流派超百万播放大盘的新老歌数量同比增长 4.5%,其中说唱类、电子类增幅明显。除流派外,中华文化、国际潮流等圈层的音乐消费热度也在提升,其中以国风歌曲为代表的中华文化圈增势迅猛,同比提升了 26.2%。(一 鸣)

特别报道

如果一个词来形容主流数字阅读平台的漫漫技术路,“上山下海”再合适不过。“上山”是上科技创新的高山,“下海”则是深入数字阅读新“蓝海”。

智能技术正深度改变数字阅读

关键词 数字人 VR书店 先电后纸

中国出版传媒商报记者 聂慧超

“Hi!我是古逸飞。”首届全民阅读大会数字阅读体验馆中,一位特殊的讲解员带领着参会者在3块大屏间开启了720度全浸入式逛展的新奇体验,他们一起“穿越”到企业云书店、智慧党建室、乡村小学,期间参会者还可以通过语音、手势等多维方式,与古逸飞进行互动。体验馆数字未来展区的广播里动情地演绎着名家名作,仔细了解,才发现是一位AI主播在自动播讲,情感丰富、语句停顿自然,靠人耳已很难作出分辨……

主流数字阅读平台近年的发展,在前不久召开的首届全民阅读大会上实现了一次全新呈现,无论是咪咕数智人化身讲解员,打造数智导览新模式,还是中文在线AI主播栩栩如生,助有声阅读扛鼎音频市场,背后的一条隐线均为“智能化”,标志着数字阅读市场正在稳定地跨入成熟阶段。

大会期间公布了一组数据:2021年中国数字阅读产业总体规模达415.7亿元,增长率达18.23%;用户规模层面,2021数字阅读用户规模达5.06亿,人均电子阅读量为11.58本,有声阅读7.08本。数字阅读正迎来深度阅读时代。

这是延续了近几年的发展趋势,无论从需求端还是供给端,数字阅读市场都呈现出蓬勃发展的良好势头。2018年以来,中国数字阅读行业市场规模不断扩大,2020年数字阅读行业市场规模已达372.1亿元,预计2022年数字阅读行业市场规模将达453.9亿元。数字阅读潜力巨大,也让移动阅读赛道烽烟不断。“彩色的Kindle难逃盖泡面的命”,这一戏谑背后,直指阅读体验迭代再也不是单纯的阅读器升级就可以解决的。

那么,未来的文化体验场景究竟是什么样?6年前,阅文集团联席CEO吴文辉在接受吴晓波采访时大胆预测道,“未来的数字阅读平台应该是定制型的,也就是说,不同的读者进入一个阅读场景后,他可以设置自己的‘阅读身份’,进而在持续的阅读和搜索过程中,后台可以通过大数据的方式抓取到他的行为,从而建立识别体系。最终,每一个人将在云端建立自己的知识库。”

不得不承认,那是一个具有前瞻性的观点。6年后的今天,潮水貌似依然朝着那个方向奔涌。面对Z世代成为数字阅读主力军的现实,全力构建面向下一代互联网的内容生态,探索技术与内容的深度融合成为“数字文化内容领跑者”们共同的一项战略目标,打通多元内容聚合流程,赋能产业数字化转型,挖掘用户个性化需求,升级知识文化生活空间,自然也已成为各家通往“新价值高地”的第一张车票。

塑造偶像,挖掘虚拟生态增效能量

为拉近传统出版产业与虚拟世界的距离,数字阅读平台不断开辟快车道。元宇宙热浪下,数字人全面开花。艾媒咨询发布的研究报告中,2020年中国虚拟数字人的核心产业规模为34.6亿元,同比增长70.3%,2020年虚拟数字人周边市场规模为645.6亿元。《量子位:虚拟数字人白皮书》提出的预测更加惊人——2030年我国虚拟数字人整体市场规模将达到2700亿元。

积极挖掘数字人的实用内核,为其提供契合的土壤,已属于中文在线“射程”之内。中文在线AI主播技术已经开发成熟,其工作人员表示,录制成本可以节约90%以上,录制时间成百倍地缩短,可以将庞大的内容库快速音频化,且录制形式多样,支持双播、多播、英语主播等。

倒映有声科技有限公司在中文在线数字人生态搭建过程中,起着重要的技术支持作用。展会现场,倒映有声市场总监何培成向记者介绍,数字分身技术是通过 NLU(语义理解)+ETTS(情感合成)+Few shot TTS(声纹定制)+TTSA(文本生成语音和动画),让数字分身理解对话语义的基础上做出符合场景的拟人反馈,实现无人驱动数字人的行业技术突破。

谈及数字分身技术对出版领域的应用,何培成表示:“目前平台上既有知名人士数字分身IP,如迪丽热巴的数字分身‘迪丽冷巴’,也有大量通用服务型分身IP以及动漫类数字分身IP供用户选择,出版业可将其应用于虚拟直播、互动游戏、泛娱乐、有声书、融媒体、教育培训等领域。其中,直播带货的需求量一定很大。”

此外,何培成还介绍:“对于数字分身用户可定制也可租赁,若在我们的‘一视同仁’数字分身内容创作平台使用,用户无需拍摄、录制、剪辑,就可以在平台上实现从文字到音频和视频的转化。不仅能有效降低企业用户的人工成本,还有助于企业提升效能,打造可规模化复制的数字分身服务矩阵。”

深耕场景,放大5G技术叠加效应

技术的力量正以指数级的速度迅速向外扩充,5G

新基建愈发被出版业视为能够顶破当下营销“天花板”的一根“竹杖”。咪咕数媒于2019~2020年间,实现了5G+AR图书、云上VR书店等新阅读场景的落地。社区、学校、商圈成为5G+AI读机最普遍的安身之所,用户站到机前,完成AI人脸识别,通过智能推荐、无感支付即可试读电子书和有声书,完成线上线下阅读,以及就近借书异地还书等。另一款VR云书店360°实景还原了线下实体书店的场景,用户足不出户就能在移动端“漫游”书店、选书购书分享书。这是该数字阅读平台在阅读场景方面迈出的小小一步。

2021年咪咕云书店的亮相使其文化体验场景构造蓝图进一步清晰化——“拆墙”,让“互联互通”释放活力,通过携手国内300余家出版机构,聚合图书、电子书、音视频节目及文创产品,为用户带来纸书、电子书、知识付费等一站式文化内容体验。同时,通过整合文化信息资讯,满足用户个性化、专业化的知识文化需求。随着以新中产为代表的知识文化需求稳步增长,咪咕云书店聚焦白领阶层的知识焦虑,针对亲子阅读等形成AR立体书、互动绘本、有声剧场等信息展示形态。值得一提的是,业界针对儿童未来阅读方式、阅读新技术,以及儿童“全感知”阅读能力测评体系的探索研究持续推进,由厦门安妮股份有限公司推出的“小布阅读儿童全息阅读馆”在世界读书日推出后,将在北京图书大厦落地第一个儿童阅读沉浸式体验中心,通过CG数字艺术、人工智能、空间视觉等技术为儿童营造“阅读星球”。

光满足阅读场景还是不够的,阅读产品的迭代同样成为增量之源。

Kindle退出中国,一定程度上给国内阅读器市场带来新的变数。自2015年推出首款iReader电子书阅读器以来,掌阅科技在市场上已形成主打“轻阅读”“彩色”“有声”等适合不同人群多元阅读需求的系列性产品。最新推出的iReader Smart 3、iReader Ocean2两款电子书阅读器新品,主要在加强“社交属性”,解决固有难题方面发力,如解决了白色机器漏光的业界难题,升级了微信互联功能等。那么,数字阅读终端是否就此找到了新的发展亮点,对此,艾媒咨询董事长张毅在接受媒体采访时认为:“这些公司做硬件只是虚晃一枪,瞄准的是整个网络文学市场。”此前,数字阅读平台推出自己的电子阅读器,绝不简简单单想卖硬件,而是以此为入口,进军背后巨大的生态链。有了电子阅读器,就能凭借自身的内容资源供给用户,实现用户的留存与持续订购服务。

构建中台,创造合作伙伴变现空间

没有一家数字阅读公司能独揽所有子系统,生态化是必然。

比起吸引商家入驻,选品质量与上架效率以及售后服务成为咪咕云书店这个“新物种”必须重点保障和持续护理的“齿轮”。目前咪咕云书店通过协同内

Echobox发布报告:Ins对出版商越来越重要

中国出版传媒商报记者 晓雪

一项由英国智能内容服务公司Echobox进行的最新调查显示,83%的受访出版商认为图片与短视频社交平台Instagram(简称“Ins”,照片墙)今年将在他们的整体发布战略中占据更重要的位置。调查还表明,出版商关于2022年的其他优先事项还包括新闻时事,40%的受访者表示他们打算增加新闻时事的呈现数量。研究对象包括来自17个全球市场的30家出版商,大多数受访者来自传统新闻出版领域。

作为致力于内容智能分发的专业公司,Echobox的此项研究更倾向于为出版商提供内容“接触频率”的策略,而不是围绕读者收入形成的策略。在给出的选项中,受访者提及最多的2022年优先事项是流量增长,75%的受访出版商表示,他们最大的关注点是增加流量。另外两个受关注的优先事项是社交关注者和参与度的增加(57%)和发布内容质量的提高(50%)。

作为致力于内容智能分发的专业公司,Echobox可以监测病毒式传播内容,并为客户提供哪些文章值得在社交平台分享的建议,以及在什么时间分享,从而帮助客户提升内容发行和公司网站的流量。

Echobox本次调查还发现,新型内容形态将继续在出版商的“接触频率”策略中发挥至关重要的作用,视频内容、新闻时事和音频内容今年将扮演更重要的角色,分别占出版商关注度的63%、43%和33%;目前还没有提供任何新闻时事的出版商中,有四分



部的服务品质部,借鉴图书、音频内容CP(内容合作伙伴)引入流程,制定视频内容CP引入管理办法,后联动内容安全中心、法律共享中心进行内容及版权审核后上架。同时,通过规范视频自制流程、优化产品工具,提升自制内容上架效率。在售后方面,以投诉溯源为核心,结合满意度调研、端内反馈、用户访谈等多维度用户诉求,通过穿透订购、退换货、取消订单等流程,深入分析并推动解决用户在产品体验中的痛点难点,提出并实施系统化的优化方案,从而提升线上书店服务品质。

这种场景创新的另一优势为赋能线下。后疫情时代,如何重新让消费者回到线下实体店是个挑战,需要从用户需求的角度重新出发。通过云书店入口将用户流量精准导入到合作伙伴的线下门店,实现“线上试读、线下提货”,这种“授人以渔”的方式为出版社、作家、书店在内的整个产业链创造了新的变现空间。

掌阅则把触角伸进传统出版业的“后院”,以“先电后纸”或“纸电同步”的方式“渡人渡己”。

事实上,纸电联动的默契在2013年左右就初步达成。随着数字阅读平台不断迭代,电子书以节约资源、低成本、高效率等多重优势成为互联网时代阅读的新载体,纸质书想要在数字阅读领域分得一杯羹,时效和内容上的欠缺无疑会降低其竞争力。因此,“搭车发展”成为那时出版人的一个明智选择。

在逐步探索中,“先电后纸”不再是一个新名词,以电子书先行,接受市场和读者的检验,再将销量、收入、阅读数名列前茅的优质电子书转化为纸质书的方式,已从趋势变为出版融合发展的常规模式。不仅迎合主流阅读形式,还在保证作品本身竞争力的同时,对纸质书发行策略提供较具说服力的参考数据。

结合市场情况来看,出版社之所以乐意接受这一模式,显然综合了多方考量。据了解,出版社编辑为了避免亏损,会在出书前严格把关,导致一些较好的原生内容永远没有机会被用户看到。若先通过电子书市场做一轮预判,再决定是否成书,能够有效降低边际成本,降低实体书印刷运输和分销的成本风险。同时,利于实现了读者市场和作者需求的平衡,将作品控制权、定价权交还回作者。出版发行方面,“数字+实体”双管齐下,能够为作者提供个性化推广服务,并为时效性的提升、作者创作途中与读者的互动提供了更多可能性。

对数字阅读平台而言,此举有利于吸引更多专业作者和相关机构达成合作,从而夺取“第一手”优质内容,从长远看,无疑为平台打造强力IP链条带来助力。掌阅科技作为这场创新的发起者,持续探索和加强这种模式,先后助力清华大学出版社、外语教学与研究出版社、宁夏阳光出版社、浙江文艺出版社、江苏凤凰文艺出版社等多家出版机构出版了文学作品。目前,读者可登录掌阅平台阅读相关电子书,实体书在京东、当当、天猫等电商平台和线下书店均有销售。



2022年出版商最重视的网络平台

之一计划在今年至少推出一份;出版商在2021年面临的最大挑战是流量下降(47%)、保持领先于Facebook算法(40%)和数字订阅(37%)。

Echobox首席执行官艾托万·阿曼(Antoine Amann)表示:“在经历了两年的疫情封锁和许多出版商的转型时期后,流量增长仍然是世界各地新闻出版机构最关注的一个基本领域。大多数接受调查的出版商表示,内容发布自动化今年将发挥更重要的作用,自动化是创造流量和受众参与度的强大工具。”

对于传统出版商来说,社交媒体不再停留在“宣发”“引流”的定位,而是成为新的内容分发和传播中心,这无疑是渠道和阵地战略的升级。美国《国家地理》杂志(National Geographic)可能是Ins平台上最受欢迎的传统媒体(账户名“NatGeo”),据悉目前拥有超过2亿的粉丝量。

无论是播客、广播还是智能音箱设备,实现盈利一直是音频媒介的难题。近年来数字音频广告处于不断上升期,部分原因是新冠肺炎疫情期间人们转向了音频消费。

总部位于英国伦敦的AdTonos公司是一家帮助广告商与音频发行商建立连接的公司,在欧洲、拉美和美国成功实现播客、有声读物、游戏、音乐和广播流的商业化。作为世界上第一个将实时互动带到电台直播的公司,它成为了音频广告领域增长最快的公司之一。

数据表明,AdTonos的受众在2021年同比增长了5倍,从拥有2.72亿独立听众开始,它每月提供超过30亿美元的音频广告,目前拥有15亿独立听众,每月音频广告播放超过50亿美元。

随着音频领域出现越来越多的细分市场,发展的机会也不断增加。AdTonos通过YoursTruly技术让广告商在电台直播内容中动态插入互动广告,并支持在所有应用 Alexa 智能语音助手的设备上工作。

虽然AdTonos的这一广告创意诞生许久,但直到2017年,公司创始人迈克尔·马奇尼克(Michal Marciniak)才带着这一广告替代技术的原型参加阿姆斯特丹召开的欧洲广播会议和展览(RadioDays)大会,同时参加了大会的RadioHack比赛且赢得第一名,在比赛奖金的支持下原型技术才得以继续优化。

AdTonos定位于将广告商与出版商联系在一起,提供从预滚动到中间滚动的多个音频广告位置服务,并为直播流媒体提供实时广告替换服务。AdTonos平台是一个需求方平台(DSP),允许广告商通过直接购买或嵌入的方式,以最优惠的价格获取任何音频媒体的优质音频库资源,如播客、有声读物、手机游戏、广播和音乐流。

AdTonos的中台SaaS平台还集合了超过21家DSP平台,并与全球主流媒体买家合作——这确保了可以获得最好的产品,并允许广告商和销售团队使用直接自助服务或销售图表进行便捷交易。客户在平台上拥有一个帐户后,平台会为客户准备好音频插槽,随时上传音频广告,并设置活动参数,整个过程10分钟即可完成。随后,活动订单会自动生成,并在付款后进行播放。

音频行业无疑正开始迎来一个发展热潮。AdTonos还提供创新工具来衡量每个音频活动和每个播放广告的结果和有效性,通过数字音频科技公司Audiopixel指数服务统计音频广告带来的流量,并以报告形式提供给客户。报告涵盖一系列流量跟踪选项,包括广告客户网站上的转换计算、测量和活动成果分析,帮助广告客户获得更好的结果和优化支出。

广告商销售图表上的统计数据从广告第一次播放开始就可以获得,通过Audiopixel测量播放广告产生的网络流量,可以轻松地与谷歌分析或谷歌标签管理器进行集成,用于再营销或性能跟踪,并提供对活动性能、独特的听众和谷歌客户ID的深刻分析。

AdTonos还有一个供应方平台(SSP),允许发行商将他们的库存与优质的DSP整合,进行跨设备(桌面、移动和智能音箱)的音频流商业化开发。有三种类型的整合可能:通过视频广告投放模板标准(Vast)投放音频广告、广告交换和播放列表。除此之外,公司还面向手机游戏发行商开发了开源操作服务Sandstorm SDK。

音频广告更个性化,更吸引人,有助于在品牌和受众之间建立直接关系。音频内容已经得到了播放发行商的验证,无形中创造了一个稳定的品牌安全环境。

音频行业正开始经历一个繁荣的发展过程。需要考虑的重点之一是,随着观众越来越多地使用移动设备和智能音箱,以及聆听日益多元化的音频格式,从数字广播到流媒体音乐、有声读物和播客,媒体消费将要发生怎样的变化。

从最新的美国广告标准媒体指数看,虽然数字音频和广播电台在过去一年都呈现两位数的增长,但数字音频广告支出的增长速度是广播电台的3倍,目前在广告支出方面已接近广播电台。数字音频广告在美国广告支出中的份额从2017年的24%迅速上升到2021年的49%。与视觉形式不同,音频广告是不能被跳过的,所以音频对于广告商来说成为愈发具有吸引力的渠道。

AdTonos首席营销官兼联合创始人卡塔基娜·巴吉洛斯卡(Katarzyna Bargielska)表示,音频广告在很大程度上被认为与传统广播广告类似,广告商还未完全意识到这是一项有价值的投资,并低估了音频的力量。在她看来,音频只是一个开始,音频广告领域的持续火热还将涉及语音接口、在互动领域为广告商提供新服务,以及对电子商务领域的重新格式化。

第五届广西网络动漫大赛举办 打造全年龄段动漫IP衍生产品矩阵

中国出版传媒商报讯 5月8日,第五届广西网络动漫大赛线上启动仪式在广西南宁举行。据介绍,本届大赛由广西壮族自治区新闻出版局、广西壮族自治区互联网信息办公室、广西出版传媒集团有限公司共同主办,旨在打造有思想、有内涵、有质量的动漫精品,集聚优秀动漫文化创作智慧,繁荣发展健康向上的网络动漫文化,唱响主旋律,传播正能量,用优秀的动漫作品讲好广西故事,推动动漫与网络及相关产业融合发展,进一步推动广西数字出版业发展。在推动动漫IP与文创生态融合方面,大赛将积极构建“动漫+”数字文创产业生态圈,打造全年龄段动漫IP衍生产品矩阵。(伊尹)

音频广告迎接令人兴奋的增长和未来

中国出版传媒商报记者 晓雪