喜马拉雅10周年 邀众多学者大咖开启文化盛宴

中国出版传媒商报讯 8月，喜马拉雅迎来10岁生日。喜马拉雅“一起聊聊吧”10周年特别企划为用户带来了丰富的内容和活动。其中，喜马讲书和喜马拉雅子公司“天喜文化”特别推出“喜马读书会”系列文化大咖直播沙龙活动，于7月22日~8月16日，邀请28位优秀的文人学者及各领域深耕者，带来18场内容多元的精彩直播，涵盖人文、历史、哲学、文学等多个领域，为喜马拉雅用户带来深度而有趣的观点分享，诚邀广大读者加入，一起回溯历史、关注当下、思考未来。

8月6日，一场“灼见·知识分享大会”在南京举行，喜马拉雅文史艺术知识主讲人（特邀专辑学者、艺术大咖）惠天、言亮、张宁、梁爽、王强现场与100多名观众打开浩瀚的时空、艺术、知识世界，探讨可能影响世界格局、精神世界和个体命运的种种因素和机会。喜马拉雅同步视频直播，让全国各地用户都可以围观这一场知识盛宴。喜马拉雅还联合“新世相”，在8月8日~8月13日期间，邀请毛不易、马頔、杨笠、东东枪、梁文道、郝景芳、姜思达、河森堡、柳岩、沈奕斐、易立竞、易小星等大咖，带来6场精彩的热门话题对谈，为年轻人打造交流场域。

喜马拉雅成长的10年，也是移动互联网飞速发展的10年，更是移动音频崛起的10年。在最初“内容平台”的定位基准下，10年间喜马拉雅创造了一个“声意盎然”的“声音宇宙”：喜马拉雅内容生态包括有声读物、泛娱乐音频、播客、知识分享和音频直播等内容。截至2021年，喜马拉雅平台拥有涵盖100多种类型的音频内容，生产音频总体数量为3.4亿，其中有声书音频数量为490万。 （陆 云）

● 国际刊业

是登上播客列车的时候了！

从世界期刊联盟大会看媒体发展五大趋势

■中国出版传媒商报记者 张馨宇

2022年6月7日~9日，第44届世界期刊联盟（FIPP）大会在葡萄牙里斯本成功举办，世界各地的期刊、媒体品牌精英共襄盛举。大会上，行业精英各抒己见，不同观点得到了表达和交换的空间，这些观点对每个人都大有裨益。牛津大学慕课教授露西·龚（Lucy Küng）介绍了她关于数字化转型和工作场景变化挑战的研究，《财富》杂志副总裁吉姆·雅各布斯（Jim Jacovides）解释了该品牌在新冠肺炎疫情发生以来通过变革获得新的发展动力。美国《国家地理》的尤利娅·博伊尔（Yulia Boyle）作为世界期刊联盟的第一位女性主席，其开幕主题演讲、各种论坛上的发言，以及多个非正式对话内容都显露了她的雄心勃勃。这种高昂的心态确有其因，杂志行业一些关键的趋势逐渐显露：不论是小型出版商还是大型出版商，很多共同话题被不断提及，这些话题也代表着行业的未来趋势——我们在这里总结了其中的几个。

把握一手数据带来的黄金机会

第44届世界期刊联盟大会的几场主题会议和小型研讨会都集中讨论了一手数据以及谷歌淘汰第三方cookies后的广告投放话题。与此同时，世界新闻媒体网络（World NewsMedia Network）首席执行官玛莎·威廉姆斯（Martha Williams）就这一主题发布了一份60页的新报告，她还在大会前的研讨会上概述了报告的结论。胡安·森纳（Juan Señor）和伊内斯·布拉沃（Inês Bravo）在最新发布的2022年版《世界媒体创新报告》（*Innovation in Media World Report*）中，把杂志出版商对一手数据的关注这一转变称为“永远的开始”。“过去几年行业的数字化变化是深刻的、不可逆转的，现在开始了第二个数字化时代，广告投放方式永远地改变了，我们与消费者的关系也改变了。”胡安·森纳说。

他补充说：“逐步淘汰第三方cookies也是一个黄金机会——一个真正收回我们用户数据的机会。要做到这一点，你必须了解你的用户。媒体需要考虑用户留存率，除了留存率，还是留存率。靠近你的重度用户和轻度用户，思考如何抓住每一个机会，将人们转化为自己的长期用户。”

把消费者放在第一位是梅里迪斯集团（Dotdash Meredith）的战略核心，该集团首席业务官兼生活方式总裁阿莉西娅·博尔萨（Alysia Borsa）表示：“我们真的把消费者放在第一位，并且非常相信，如果把消费者放在首位，盈利就会随之而来。”

“把消费者放在首位，在杂志经营方面也同样奏效，由于某些商业模式不再适合当前环境，我们结束了一些品牌的运营，也让我们更集中在消费者处于首位的商业模式上，这意味着广告仍然至关重要，但也需要付费用户。”

博尔萨进一步表示，一手数据也因此变得越来越重要。现在梅里迪斯集团以前所未有的规模实时观察并收集数据，也比以往任何时候都更能了解消费者的需求和意图。

让新闻更多地触达用户

葡萄牙新闻协会（Portugal Press Association）副总裁克劳迪娅·玛雅（Cláudia Maia）发表了一份关于葡萄牙新闻媒体面临发展危机的报告，为其他地区提供了经验。今年早些时候，葡萄牙主流媒体遭受了长达数天的网络攻击，引发了一些严重的问题。

“葡萄牙媒体面临的主要问题之一是新闻荒漠。”玛雅解释道，“葡萄牙大约20%的城镇无法收听新闻和广播”。像俄即时通信软件Telegram这样传播假新闻的应用程序使这种状况更加恶化。她说：“假新闻给媒体业务造成每月350万欧元的损失，约70.4%的葡萄牙人使用智能手机，三分之一的人将社交媒体作为他们的主要信息来源，超过60%的人首先通过视频看新闻，而不是阅读报纸。”另一方面，尽管人们对主流新闻的信任度在下降，但葡萄牙仍然是欧洲地区受众对新闻信任度最高的国家。葡萄牙新闻协会给出的解决方案包括采用基于一手用户数据的、以消费者为中心的运营方法；投资新的商业模式和收入流，如电子商务和播客，以触达更年轻的受众；媒体网站要有良好的做法和数据认证机制。

正如加拿大数字阅读平台PressReader首席内容官尼古拉·米哈伊洛夫（Nikolay Malyarov）与《经济学人》和道琼斯的代表在对话中讨论的那样，受信任的内容展现为很多种形式，而不仅仅是“付费墙”后面的文章。道琼斯国际企业销售副总裁尼克·皮姆（Nick Pimm）说：“这些形式可以是特朗普和假新闻的实时推特问答，也可以是我们与乌克兰总统泽连斯基的对话视频。”

收入以外的多元化追求

对于世界期刊联盟的第一位女性主席尤利娅·博伊尔来说，另一种多样化占据了舞台中心。博伊尔表示：“当回顾杂志媒体行业和世界期刊联盟的历史时，我们没有更多地关注亚太和非洲等增长机会更多的地区。但消费者的行为已经发生了变化，尤其是作为世界期刊联盟的首位女性主席，我希望我们能实现自己的口号，‘连接全球媒体’。”

世界主要媒体近年来都追求种族和性别平等，一个尝试使用简单的报道工具来改进这一点的是BBC的50:50项目。目前，它的重点是帮助企业在内容中实现性别平等，但希望扩大到包括种族、残疾和社会经济地位等层面。BBC对外合作伙伴负责人米兰达·霍尔特（Miranda Holt）对世界期刊联盟总裁兼首席执行官詹姆斯·休斯（James Hewes）介绍了该项目在全球的受欢迎程度，目前该项目在30个国家有145个外部合作伙伴。

霍尔特在描述组织收集数据的过程时表示，数据收集是很容易的。数据是一种更好地反映社会普遍性认知的方法。不仅在伦理上是必要的，同时，从商业上来说也同样需要。通过对一手数据的收集和使用，可以达到“拉新”的目的。当然收集数据的首要目的就是用数据来实现改变。

播客是吸引年轻人的理想平台

对于胡安·森纳来说，音频显然是值得投资的。“播客的繁荣催生了有声书的繁荣——音频对媒体品牌来说是一项廉价的技术。”

《纽约时报》的汤姆·阿姆斯特朗（Tom Armstrong）也特别称赞了在吸引年轻人方面播客的优势。“播客是我们开始尝试的理想平台。”阿姆斯特朗表示。《纽约时报》的旗舰播客“The Daily”自2017年上线以来，下载量已达到惊人的32亿次，《纽约时报》目前是全球第三大播客制作商。

慢新闻、“音频第一”媒体公司Tortoise的联合创始人兼发行人凯蒂·范内克-史密斯（Katie Vanneck-Smith）表示：“我们播客听众的平均年龄是28岁，而Tortoise成员的平均年龄是39岁。这个事实直接展示了如何接触年轻观众。”

英国《金融时报》音频和视频业务发展主管阿拉斯泰尔·麦基（Alastair Mackie）谈到了该报如何破解了让播客付费的密码。他说，在过去一个月里，欧洲大约30%的互联网用户听过播客。虽然人们从收听免费的播客到支付100欧元或更多的《金融时报》订阅费用是一个相当大的价格飞跃，但播客仍然是吸引用户的一个好方法。麦基在演讲中说：“我们的播客听众比付费读者多，大多数人没有订阅《金融时报》，相当多的用户在本土市场之外，并且他们非常年轻，而《金融时报》纸媒读者的平均年龄是45岁。”

21世纪仍需努力

一些发言人提到了我们当下的媒体背景，以及如何在更广泛的历史意义上理解这个时代。威望迪（Vivendi）首席执行官阿尔诺·德·普方丹（Arnaud de Puyfontaine）在开幕式发表演讲时指出，2022年内容仍然是王道。“19世纪带来了淘金热，20世纪带来了石油热，21世纪我们可以说是内容热。”普方丹说，“这意味着拥有尽可能多和尽可能有吸引力的产品是关键”。他举了威望迪旗下付费电视频道Canal+的例子，该频道目前已在40个国家推出，到2021年底，其用户数量增加了1倍多，达到2400万。

詹姆斯·休斯提到了世界各地的地缘政治发展。他说：“如果用阿姆斯特朗的话来说，20世纪是人类的‘巨大飞跃’，那么21世纪正在成为人类的‘永久危机’。从9·11事件到全球金融危机、新冠肺炎疫情、英国脱欧、特朗普、乌克兰战争以及随之而来的潜在的经济衰退，我们身处的这个时代将以近乎永久的动荡为标志。”

然而，尽管在这样的时代很容易表现出消极情绪，但休斯向大会代表们强调了随之而来的不可思议的机遇感。“混乱和不确定性的结合使我们的职业生活越来越困难，但我不赞同这种消极看法，本届世界期刊大会首要主题是积极和进步。我们面临着大量的新机会，加上传统业务转型更新的机会，这意味着对我们来说，这是在这个行业工作的最佳时代，也是作为一名出版人最令人兴奋的时代。”

● 案例

数字技术推动经济学人集团两位数增长

近日，《经济学人》杂志母公司英国经济学人集团发布了截至2022年3月31日的年度财务报告，结果超出预期。2021/22财年，其营业利润为4640万英镑（同比增长11%），营收为3.463亿英镑（同比增长12%）。

经济学人集团旗下所有出版媒体品牌的数字服务收入占总收入的55%，如果算上《经济学人》杂志订阅用户的数字消费，其数字服务收入占比将超过60%。在这一财年里，66%的新订户选择了只含数字内容的订阅包。

《经济学人》杂志的订户增长强劲，订户总数达118.5万，与上一年基本持平，主要原因是该刊物在本财年开始时改变了缓慢的新闻周期，加大线上推送。值得注意的是，按现有汇率计算，《经济学人》的整体收入增长了5%，第一年的用户留存率也显著增长。在经济学人集团的四大核心业务中，对外合作与活动业务部门——经济学家影响力（Economist Impact）板块的收入增幅最大，同比增长39%。

这一财年，经济学人集团完成了其品牌框架的简化，将业务整合成四大板块，包括《经济学人》杂志、经济学家影响力、经济学人智库和经济学人教育。其中，经济学人智库（Economist Intelligence）的收入增至4550万英镑，其医疗技术咨询部门Clearstate的收入增长了33%，经济学人智库订阅用户的留存率达95%。

经济学人集团成立了主要面向企业高管教育的业务品牌——经济学人教育（Economist Education），该业务板块成立的第一年推出了三门在线课程，第四门课程计划在未来几个月推出。在未来几年，该品牌计划扩大课程数量，同时将目光投向消费市场以外的领域，直接向那些寻求培养关键人才技能和知识的公司销售课程。

经济学家影响力全年举办了222场活动，现场和网络参会人数超过7.8万人。其中包括屡获殊荣的可持续发展周活动，包括联合国秘书长安东尼奥·古特雷斯（António Guterre）和第26届联合国气候变化大会主席沙马（Alok Sharma）等全球领导人的演讲。

经济学人集团有望实现到2025年将碳排放减少25%的目标，重申了到2045年实现净零的承诺，并根据气候相关财务信息披露工作组（TCFD）的建议进行了首次披露。经济学人集团继续将可持续发展纳入其增长战略和业务，正在制定一项环境、社会和治理（ESG）战略，该战略基于5个关键优先事项：内容、同事、社区、气候和环境以及治理。

经济学人集团首席执行官劳拉·波罗（Lara Boro）表示：“这些强劲的业绩反映了我们在实现业务转型、同时坚持我们的价值观方面取得的进展。”在过去一年里，经济学人集团所有业务都取得了重大进展，并为未来的增长提供了一个强大的平台。

“我们的战略核心重点一直是改善数字化客户体验，目前集团55%的收入来自数字化，这一战略的成功已经被证明了。接下来，我们计划继续投资数字化产品，同时打造好创建和交付此类产品的团队。”劳拉·波罗说。

《经济学人》杂志总编辑赞尼·明顿·贝多斯说：“俄罗斯入侵乌克兰，通胀率达到一代人以来的最高水平，经济衰退的可能性越来越大，这只是《经济学人》的新闻报道面临高风险的三个原因。我们发展了数字生态系统，加快了报道节奏，为订阅者提供及时、拓展思维的分析，帮助他们在他们想要的时间、以他们想要的形式理解这个世界。”

“在一个持续动荡和不确定的世界里，没有什么能替代清晰的分析和切实可行的见解。经济学人集团的每个人都应该为他们所做的努力感到自豪，他们坚持自己的价值观，为我们的读者和客户提供优秀的新闻和见解。在一个辩论日益两极化的环境中，他们在代表进步力量方面发挥着至关重要的作用。他们的辛勤工作也为整个集团带来了卓越的业绩，集团全年营业利润为4640万英镑，比去年增长了460万英镑（+11%），这在很大程度上得益于四大业务收入和客户数量的增长。在实现这一增长的同时，我们继续对数字化转型进行重大投资，这是我们实现可持续增长的战略基石。”劳拉·波罗总结说。 （晓 雪）

● 一周传媒动态

澎湃新闻完成B轮融资

新一轮发展战略进一步深化改革

中国出版传媒商报讯 8月8日，澎湃新闻正式完成B轮融资，上海文化产业发展投资基金对其运营主体上海东方报业有限公司增资入股，独家战略投资4亿元成为澎湃新闻的第二大股东。

澎湃新闻总裁、总编辑刘永钢表示，融资带来的综合效应“是比资金更加深刻、更加长久、更加自驱的变革动力”。澎湃新闻同时发布新一轮发展战略，5个涉及内容、技术、运营的新板块全面启动，还同步启动了“中国城市文化品牌计划”“新消费品牌合伙人计划”等政务、商务服务项目。

刘永钢表示，完成B轮融资，一方面是获得资金支持，让澎湃新闻的业务加速布局、规划加速实现、规模加速达成。更重要的是，上文投带来的市场化运作的要求和对未来发展的压力，必将更有力推动澎湃新闻进一步深化改革，再一次澎湃前行。 （张馨宇）

Billboard官宣正式进入中国

为中国音乐人创造世界平台

中国出版传媒商报讯 8月9日，欧美乐坛知名音乐内容平台《公告牌》（Billboard）官宣正式进入中国，为中国音乐爱好者提供全球音乐动态。据悉，《公告牌》将陆续推出音乐榜单、推荐等多样化、本土化内容，还会与中国的本土企业展开合作，在全球范围内推广中国艺术家和音乐。

《公告牌》（中国）将会发布“音乐收藏家”（Master Collection）集合，收录中国代表性音乐人的作品。《公告牌》总裁迈克·范（Mike Van）表示：“我们期待为中国音乐人创造一个平台，将他们独特的音乐与艺术创意带给全世界的乐迷。”

《公告牌》是创办于1894年的美国音乐杂志。《公告牌》榜单被认为是美国乃至欧美国家流行乐坛最具权威的一份单曲排行榜。 （张馨宇）

《中国网络表演（直播）行业发展报告（2021-2022）》发布

2021年网络直播市场规模达1844亿元

中国出版传媒商报讯 8月10日，“2021-2022中国网络表演（直播）行业发展论坛”在京举行，主题为“创新向善 行稳致远”。《中国网络表演（直播）行业发展报告（2021-2022）》（以下简称《发展报告》）、《网络直播文艺生态报告》两报告同时发布。

《发展报告》由文化和旅游部市场管理司指导，中国演出行业协会网络表演（直播）分会、南方都市报、南都大数据研究院联合编制。《发展报告》显示，2021年我国网络表演（直播）行业市场规模达1844.42亿元。在市场主体方面，截至2021年末，具有网络表演（直播）经营资质的经营性互联网文化单位有7661家，其中2021年新增1641家。截至2022年6月，MCN机构数量超2.4万家（以企业营业执照数量计算）。主播和用户方面，截至2021年12月，我国网络表演（直播）行业主播账号数累计近1.4亿。一年内有过开播行为的活跃账号约1亿个，2022年上半年，新增开播账号826万个。截至2022年6月，曾在直播场景下有过任意付费（打赏和直播购物）的用户账号数量累计约为3.3亿个。 （张馨宇）