

年轻读者热衷碎片化、电子化阅读——

传统电商吸引读者有妙招

□□ 本报记者 李婧

随着生活节奏的加快,阅读载体的多样化,以及数字阅读的迅猛发展,“90后”等新一代读者的阅读习惯发生了翻天覆地的变化。据中国新闻出版研究院今年公布的第十一次全国国民阅读调查数据显示,2013年,中国成年国民人均每天读书时长为13.43分钟,比2012年的15.38分钟减少了1.95分钟。另一方面,中国成年国民人均每天手机阅读时长为21.70分钟,比2012年的16.52分钟增加了5.18分钟。新一代读者更倾向于在碎片时间利用电子终端进行阅读,他们对纸质图书的兴趣越来越低。这种阅读习惯的变化直接影响着“书商”的盈利模式,作为国内图书电商的领军企业,当当网也面临着这一抉择,究竟该做出什么改变,才能赢得新一代读者的青睐?

免费阅读是否是“救命法宝”

据《南方都市报》日前开展的一项民意调查结果,逾六成受访者表示主要购书途径是“网络”,仍然坚持到新华书店购书的不到18%。近五成受访者表示,目前电子阅读与纸质阅读“各占一半”。

当当网副总裁兼数字业务事业部总经理阚敏告诉记者,中国已有超过1/4的人在用移动终端购物,50%以上的移动阅读人群每天阅读时间超过30分钟,仅就当当网来说,30%以上的订单销售是来自于手机订购。移动互联网确实正在改变着读者尤其是“85后”“90后”新一代读者的购物习惯和阅读习惯。

但与数字阅读迅猛发展态势不相符的是,在从PC端阅读向移动端阅读发展的背景下,阅读的体验和内容却没有跟上。一方面,移动端的阅读要有娱乐性和参与性,由此才能大幅提升手机阅读体验。另一方面,书的内容要丰富,要在移动端向用户提供真正的优质书,而不是盗版的书,不是网



当当网赞助优酷读书互动节目《葵花的BOOK思议》,以期吸引年轻读者。

上拼凑的内容。

对于这些瓶颈问题,目前市场上大部分的读书类APP都采取免费阅读或下载电子书的方式来黏住用户,似乎免费成为了数字阅读的不二法宝。当当网在其最新发布的当当读书4.0电子书平台中也增设了“免费借阅”功能,但与其他读书类APP不同,当当网实行的免费功能是限时的。在同出版社沟通后,每周向用户提供300本畅销书,让用户可以在3日的限定时间内免费阅读。待免费借阅期结束后,用户若想再次阅读,则需向书城购买,或是等待下次免费借阅活动。

当当网数字阅读开发部总监左笠介绍:“目前来看借阅付费的转化率还是较高的,现在当当读书客户端的用户量是800万,每日大概有3%左右的活跃度,这都将成为未来的潜在付费用户。”

大数据技术提供更好阅读体验

中南博集天卷数字传媒事业部总监邹积川则认为,电子书阅读和纸质书阅读既然是不同的,就要完成纸质书实现不了的任务,而不仅仅是把纸书的文字、图片变成电子版,比如,电子书可以承载更多的声音、影像等产品,应提供更好的阅读体验。

这也是当当网数字阅读技术团队正在着力解决的问题。左笠说:

“在规划当当读书4.0大方向时,我一直带着这样一个问题。当当现在销售20多万种书籍,以后品种还会飞速增长,如何在海量书籍里帮助用户更好地发现他所要的书?这些都离不开大数据技术的支持,比如,根据用户的买书记录,通过大数据运算,会根据用户兴趣分析出更多维度的分类,让用户能更简单地找到他想要的书籍。”

他所描述的当当网大数据技术能记录用户的足迹,如用户平时看一本书,做了一条笔记,做了一个书签,这就是足迹。这些数据都会存到当当网的云数据库中。当用户切换到不同设备时,可以从之前的进度继续阅读,所有的笔记都会全部同步。“通过大数据所能提供的好处,最终还是希望提升用户的黏性,既能帮助他发现更好的内容,同时又能帮助他更好地去阅读这些内容。”

此外,为了适应新一代读者喜欢社交、分享的需求,当当网在新版本的电子书阅读终端中增加了社交功能。左笠认为,传统的阅读是独立、私密的,但在移动互联网领域,互动是非常关键的,这种潜在需求也应在读书领域得到挖掘。

左笠说:“我们在书评板块增加了互动功能,可以让用户彼此之间互动,也可以与作家互动,比如,俞敏洪对一本书发表了评论,我们认为这个评论对用户有用,我们会提供一个入口,让

他的粉丝能与他去交互,能给他回复和点赞。”

新的盈利模式仍在探索

除了努力为新一代读者提供更好的电子阅读体验之外,当当网也在探索如何让年轻人更喜欢读书,当优酷准备将读书节目与综艺脱口秀进行混搭,出品一档针对“85后”“90后”的新型读书节目《葵花的BOOK思议》时,当当网决定投资赞助这档节目,并邀请年轻人特别是网友关注、喜爱的人物作为嘉宾,用互动、脱口秀、情景表演的方式来做读书节目,让读书节目好玩、轻松、有趣。

在当当网CTO李海涛看来,阅读正在进行第三次革命:第一次是传统书店到图书电商;第二次是电子书出现,冲击传统阅读模式;第三次则是如今出版社和图书电商,全面转型和布局电子阅读和无线销售市场。

对于出版商和渠道商而言,处理传统图书和电子书业务,就像是当年家电卖场,处理线下店和电商一样。十字路口,向左向右?在图书行业深耕15年的当当网,对行业下一步判断逐渐明确。“我们内部的判断可能比较激进,认为电子书5年后会超过纸质书,我们公司有共识,未来向电子书转型。”李海涛说。

但电子书的盈利模式到底是什么,目前业内尚无清晰的结论。李海涛介绍了三类模式:一是类似视频网站的免费阅读,点击广告流量;二是基于平台推广影响力,分享电子书作品的版权,这在网络文学领域已有尝试,如作品的电影和游戏改编权分成;三是基于互联网用户,对各垂直领域的需求挖掘和增值,这是需要长期培育的,一旦这种入口经济成型,潜力很大。

“电子书是个百搭的领域。很多垂直方向,如旅游攻略本身就是个生意,变成卖旅游产品的入口;再如菜谱,演变成美食领域的入口;儿童书,在母婴市场也有很大影响力。图书是入口经济,还有很多模式可以探索。”李海涛说。

知识产权新政扶持小微企业

从知识产权角度来讲,制约小微企业发展壮大的因素主要是知识产权保护力度不够、侵权假冒现象比较严重、侵权成本低、维权成本高等。近日,国家知识产权局发布《关于知识产权促进小微企业发展的若干意见》(以下简称《意见》),以知识产权公共服务的形式支持小微企业创新发展。《意见》指出要从知识产权创造、运用、保护、管理和服务等方面加大支持力度,缓解小微企业发展压力,激发大众创业潜力。

据统计,我国小微企业完成了65%的发明专利以及80%以上的新产品开发。尤其是科技型小微企业,虽然规模小,但发展潜力大、活力强,对知识产权高度依赖。国家知识产权局副局长贺佳表示,目前我国约有1170万户小微企业,占企业总数的77%,但大多数小微企业处于产业链低端,面临企业规模偏小、产品附加值偏低、创新能力偏弱、核心竞争力不强等困难,对知识产权帮扶措施需求迫切。

此次《意见》全面梳理了已出台的知识产权扶持政策,借鉴各国知识产权管理部门扶持小微企业的成功经验和有效做法,亮点颇多。《意见》实施后,对小微企业亟须获得授权的核心专利申请优先审查,开展帮扶项目支持小微企

业在海外快速获得专利权,以提升小微企业的核心竞争力。

为降低小微企业创新成本,《意见》加大了对小微企业专利申请的资助力度,推动专利一般资助向小微企业倾斜,对小微企业申请获权的首件发明专利予以奖励,对小微企业引进实施专利给予专项资助。

在解决小微企业融资难题方面,《意见》提出,建立知识产权金融服务需求调查制度,建立小微企业信贷风险补偿基金,加强与商业银行的知识产权金融服务战略合作,引导各类金融机构为小微企业提供知识产权金融服务,多渠道降低贷款、担保和保险等费率。

针对小微企业维权难、成本高,国家知识产权局正在推动相关法律法规的修订,严厉打击侵权假冒行为。国家知识产权局专利管理司副司长曹冬根表示,在完成修法之前,将充分发挥行政执法简便、快捷、高效的优势,建立完善专利侵权纠纷调解机制,加大维权援助力度。在小微企业聚集区建立快速维权援助中心或维权援助分中心,帮助小微企业提升维权能力,降低维权成本,为小微企业发展创造一个公平、良好的环境。

(茅木木)

2014内地票房或突破300亿

在日前举行的2014中国(武汉)电影产业博览交易会上,国家新闻出版广电总局发展研究中心电影研究所所长刘汉文预测,全年估计有600部到700部电影拿到拍摄许可证,2014年内地电影票房有望突破300亿元。而IDG全球常务副总裁兼亚洲区总裁熊晓鸽则大胆预测,去年中国内地的银幕数量增加5000块银幕,目前银幕总数为2.2万块,照此速度,中国银幕最终将达到8万块,是美国银幕总数的两倍。

刘汉文表示,BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)等互联网巨头今年进军电影圈,给这个产业带来相当大的变化:“今年内地电影产业的最大特点,就是电影跟互联网的结合更加紧密。如在线售票方式的推广,可以买到最低3.8元的

电影票,还有大批的影片15元就能买到票。”

相比刘汉文的分析,熊晓鸽则从投资的角度表示,中国电影依旧是一个风险比较大的投资领域,但中国电影值得投资,过去8年,中国内地每年的电影票房增长在30%以上,中国没有哪个产业可以如此高速增长。

此外,中国电影的成本优势也让熊晓鸽十分激动:“美国一部影片制作成本平均为6000万美元,后期洗印、宣发各种成本3000万美元,一部影片的成本近9000万美元。但中国目前放映场所都是数字影院,省去了胶片成本。同时得益于中国智能手机6亿台的普及,各种电影的信息通过手机发出去,成本还会降低,发展空间很大。”(武晨)

蓝海岸

看广告也能赚钱——

飞报APP开创手机广告新模式

移动互联网时代,飞报APP在帮助商家自助精准投放广告的同时,也让手机用户在观看各种广告时赚钱,将广告费直接送达每位消费者手中,突破了传统广告的经营瓶颈。

□□ 本报记者 卢曦

“没人喜欢看广告,无论是PC端还是移动端,除非有观赏。”这是《福布斯》杂志一篇调查报告的结论,也形象地描述了目前广告营销界的尴尬。长期以来,商家广告营销人员在如何吸引消费者方面面临巨大挑战,特别是在推动消费者与商家互动层面一直难以突破:一方面是商家通过不断的投放广告来影响客户,另一方面是广大消费者却不那么买账,对一些广告视而不见。“我们开发出飞报的应用,正是为了改变这种局面。”飞报APP创始人、北京飞报云创科技公司(以下简称“飞报科技”)董事长黄华说。

创新广告付费方式

查天气、看新闻、手机支付、看电视等等,用一部智能手机就能搞定。移动互联网全方位影响了人们的生活,也极大地助推着信息消费、信息服务和信息产业的发展。

在国家“十二五”规划中,以移动

互联为基础的新一代互联网被列入战略性新兴产业,得到了政策的重点支持。政策的春风吹动了商机,大量充满朝气和活力的“移动互联企业”涌现,而技术创新和营销模式创新等让这些企业活得有滋有味。

据介绍,飞报科技推出的飞报APP,在帮助商家自助精准投放广告的同时,也让手机用户在观看各种广告时赚钱,将广告费直接送达每位消费者手中,突破了传统广告的经营瓶颈。

让消费者爱上看广告

黄华认为,“看广告赚钱”是让消费者喜欢上广告的一个杀手锏。

记者下载飞报APP应用体验发现,用户在下载飞报软件后,不用进行手机号码注册和账号的确认即可浏览广告,并可获取商家提供的广告费积分,也可同时点开积分看看自己赚了多少钱。“目前,商家在飞报APP投放的每份广告成本5分钱,而且消费者只有一次阅读获取广告费的机会,如果按照这个成本计算,商家只需投入1万元广告费,就清晰知道有20万人看到

自己的广告宣传。”黄华说。

记者了解到,飞报APP在国内率先开发使用地理坐标定位广告的发布模式,推出了定位、定向、定点和互动、互联、互利的“三定三互”技术,形成了中国人原创、国际上首创的手机广告新模式。黄华解释,广告商家可根据目标客户群体所在的目标位置定向投放广告,将其广告信息设定在一定范围内,这就意味着,这些广告信息最终只会出现在这一特定范围内的消费者的智能手机上。如一家餐饮店,就可以围绕该店周围3公里半径实施广告投放,避免广告费的浪费。

像飞报APP这样的广告投放技术在国际上都较为领先,近期互联网巨头脸书也发布公告称,其将于今后几周推出世界首款“地理定向”广告模式,并将该模式提高到“改变未来”的战略高度来实施。

不做电商的媒体

“飞报APP是一家媒体,不是电商。”黄华强调,飞报APP虽然附加了

诸如手机10秒钟建店等功能,但绝不是一个基于O2O的电子商务平台。“我们努力要做的就是怎样让商家愉快地连在一起,飞报APP未来目标就是要做中国优秀的移动广告社交媒体。”黄华说。

采访中记者发现,基于媒体平台的定位,飞报APP除“看广告赚钱”的海报功能外,还开发了“心灵鸡汤”式的头条和基于地理位置的自媒体发现功能,媒体特色突出。在飞报APP正式商用推广前,神州租车、莲花超市、北京市政府等客户单位就已在飞报APP上投放了宣传广告。

分析认为,移动互联网技术日新月异,然而广告营销的模式依然过于“强制”,消费者更是厌烦广告的“突袭”。而飞报APP的出现,迅速让商家与消费者之间形成良性互动的广告营销氛围。

目前,飞报APP已经在安卓、360等13家商店上线,不久也会登上苹果商店。黄华指出,飞报APP的“看广告赚钱”能否实践成功,还不得而知,但它所倡导的“让所有用户都有收入”应该是未来移动互联网广告发展的趋势。

▶上接第01版

该财务咨询公司总经理陈容告诉记者,对于基地内的小微企业,他们每月只收取250元的代理服务费用,并且南岸区财政还会为企业提供150元的补贴,也就是说,企业自己只需要每月付100元就可以得到专业的财务代理服务。而在重庆,聘用一名专业财务人员至少每月需要2000多元的工资,还不算各项保险和福利。“小微企业不用花一个财务人员的费用,就可享受多个会计人员的专业化服务,同时相当于还免费请了一位专业财务顾问。”陈容这样形容自己的工作。

张莉介绍,目前该孵化基地的小微企业经营状况普遍比较良好,年营业额达到300万元以上的企业约有15%左右,其中少数企业年营业额已达到六七百万元。

企业不应做“懒汉”
政府应尊重市场规律

案例:深圳大芬油画村,10年前只是深圳市龙岗区布吉街道的一个自然小村落,现在是深圳最具有文艺特色的村子之一。现在的大芬油画村共有700多家艺术作坊,以原创油画及复制艺术品加工为主,形成了以大芬村为重心,辐射南、湘、赣及港澳地区的油画产业园。围绕油画产业,大芬村还聚集了一批配套产业,如画廊、艺术品拍卖公司等,单做画框生意的门店就有100多家。大芬村还成为一个旅游景点,不少影视剧公司喜欢在此取景。

“大芬油画村的出现是深圳的区位优势、多元的文化生态和政府扶持共同创造的结果。”大芬美术产业协会终身名誉会长黄江说。

广东省文化厅文化市场与产业处副处长杨桂玲介绍,据不完全统计,目前广东省的小微企业文化企业近9万家,其中创意设计、网络文化、动漫与游戏业和数字文化服务业发展势头强劲,所占比重较大,为45.55%;而传统的演艺、

娱乐、文化旅游、工艺美术业则占有28.80%的份额。根据2013年上半年数据,以小微企业为主体的广东民营经济对全省经济增长的贡献率高达56.3%。

在谈到扶持小微文化企业的体会时,杨桂玲认为,政府和企业都要尊重市场经济规律。从本质上讲,作为市场经济的主体,小微文化企业必须真正立足于适应市场竞争环境,不能单纯依赖政府的保护,要真正依靠敏锐的市场反应,过硬的产品和服务、灵活的经营机制在激烈的竞争中生存发展。“小微文化企业必须寻找找到自己的核心竞争力,不能当依赖政府的懒汉企业。”杨桂玲说,“政府对小微文化企业的扶持也不是简单的公共资源再分配,不是扶贫济困,而是要通过适当的政策实现引导和指导,帮助企业成长。”

杨桂玲认为,政策的成效首先是取决于对小微文化企业现实需要的了解和把握程度,政府在其中应更多地发挥中介平台的作用,从中协调好小微文化企业、金融机构、行业组织等各方面的作用,形成合力。

杨桂玲的观点得到南京市文化投资控股集团总会计师边晓红的赞同。边晓红认为,政府应充分发挥“有形的手”作用,但也应避免政府角色越位。比如,在完善文化与金融合作的过程中,要重视发挥市场在配置金融和产业资源中的决定性作用,让金融机构和文化企业能够通过合理的市场行为,实现风险共担,利益共享和共赢发展。

边晓红建议,政府的作用应更多发挥在探索建立文化企业信用评级体系上,加快建立“文化企业+信息和增信服务机构+商业银行”利益共享、风险共担新机制;积极搭建文化企业综合信息共享平台,整合注册登记、生产经营、人才及技术、纳税缴费等信息资源;加快建立文化企业信用征集体系、评级发布制度和信息通报制度,建立针对文化企业的信用评审机制。

“文化产业发展要‘跳出文化看文化’,在这个跨界融合的时代,通过服务中心平台,让更多的非文化类企业及社会资本了解文化,对接文化资源,共同发展文化产业。”边晓红说。