

“泛娱乐”：以最生动方式与他人分享

本报记者 周志军 文/图

“随着互联网尤其是移动互联网的普及，人们参与文化艺术创作的障碍将彻底消失，所有前卫的文化艺术与前沿的科技，都将不断降低身段，直到编织进日常生活的细节中，每个人都有机会将自己的所思、所想、所感、所悟，以最生动的方式分享给其他人。”3月30日，腾讯集团副总裁程武在腾讯互动娱乐2015年度发布会上再次表达了对互联网所带来的泛娱乐发展的感慨，作为腾讯互动娱乐战略的提出者，这位在泛娱乐领域已经耕耘多年的老兵对2015年显然有了更自信的期待，在他看来，目前，互联网泛娱乐化的逐步推进，已经使得人们在文学、影视、音乐等文化艺术的创作和收益上开始拥有了更平等、更充分、更立体的空间，并且随着更多企业的加入，“泛娱乐”也正在从一个企业战略向一种新的产业趋势发展。



“一个好的泛娱乐生态，一定会打破原有的障碍，使前沿的科技、前卫的艺术和每一个有才华、有梦想的年轻人实现自由连接，并催生出一个人才辈出的大创意时代。”

“泛娱乐”思维 或将重塑人的生活方式

近两年来，“泛娱乐”已成为中国文化产业的一个关键词。在腾讯2012年首次系统性发布泛娱乐战略之后，百度、阿里巴巴等互联网行业巨头也开始全面进军影视、文学等传统领域，围绕泛娱乐谋划文化产业布局。

“在人们原来的思维中，认为娱乐就是一部电影、一个动画片、一首歌或者一本小说，然而随着互联网对文化娱乐行业的影响日益深入，很多娱乐不再单个存在，游戏公司拍电影、影视公司投资游戏、电商网站玩音乐……企业业务不再局限于某一领域，围绕一个受众所追捧的文化内容品牌全方位开发、联合运营的案例越来越多，这就是所谓的泛娱乐。”业内人士认为，泛娱乐的网状布局、深度融合和超强的粉丝黏合度令其日益受到重视，以至于众互联网大佬不惜砸钱砸物抢人追风布局泛娱乐。

前不久，已先后投资了天天动听、虾米音乐、声盟、华数传媒、文化中国和优酷土豆的阿里巴巴再次宣布以24亿元入股光线传媒。而在刚刚结束的全国两会期间，腾讯公司CEO马化腾在接受媒体采访时表示，腾讯将更加聚焦内容产业，其中最核心的就是知识产权(IP: Intellectual Property, 此处意为文化

创意成果)的泛娱乐开发。马化腾称，在动漫、文学、影视、音乐等方面，中国有长足发展潜力，腾讯也将积极促进互联网产业与传统文化产业融合。

此次腾讯互动娱乐2015年度发布会上，关于泛娱乐的布局也进一步明确，腾讯互动娱乐事业群旗下的游戏、动漫、文学、影视四大业务平台首次集体亮相，以明星IP为共同主线的多个跨界融合的泛娱乐产品进入大众视线。

“对互动娱乐产业而言，泛娱乐就是‘互联网+’，泛娱乐代表着游戏、动漫、文学、影视等多领域的连接与共生。”在程武看来，多领域能否实现泛娱乐共生的一个重要的标准，就是该IP品牌粉丝是否喜欢，是否拥有可共享、可互相拓展的粉丝群。

经过了三年的“泛娱乐”实践之后，程武对泛娱乐时代未来的发展趋势也有了更多的思考。他认为，未来的任何文化娱乐形式除了将全面跨界连接、融通共生外，文化内容创作者与消费者之间的界限也将逐渐打破，每个人都可以是创作达人。而在移动互联网的时代背景下，“粉丝经济”将发挥更大的价值，明星IP的诞生效率将大大提升，趣味互动体验将广泛应用，娱乐思维或将重塑人们的生活方式。“一个好的泛娱乐生态，一定会打破原有的障碍，使前沿的科技、前卫的艺术和每一个有才华、有梦想的年轻人实现自由连接，并

催生出一个人才辈出的大创意时代。腾讯希望通过‘互联网+’创建这样的生态。”程武说。

文学、动漫：“泛娱乐”生态基石

在泛娱乐布局的产业链中，文学、动漫一般被视为上游，是原生的；而游戏、电影被视为下游，是衍生的。文学和动漫的布局对于IP的原发效应、对用户的培养聚集以及丰富用户体验无可替代。基于此，在构建泛娱乐生态过程中，文学和动漫的布局尤为重要。

为此，去年底，“为了打造泛娱乐产业链”的百度加紧步伐高调成立了百度文学，旗下的“纵横中文网”“91熊猫看书”“百度书城”等子品牌同时亮相。而作为网络文学界的前驱之一，腾讯文学更是大动作不断：2013年9月成立；2014年初以子公司形式独立运营；今年3月16日，宣布与国内网络文学业的另一元老——盛大文学合并成立全新公司“阅文集团”。此次在腾讯互动娱乐2015年度发布会上，阅文集团也首次公开亮相。

“基于文本进行明星IP的全产业链泛娱乐开发依然是我们的核心战略，并将随着平台放大而得到加强。我们要以海量优质内容资源撬动IP大市场。”阅文集团联席CEO、原腾讯文学CEO吴文辉表示，互联网时代的阅读是广义

的，因此，网络时代的阅读平台首先应该是一个开放合作的平台，在此基础上，严格把控平台上各合作方的资质与开发行为，并打通产业链，深入IP开发制作过程，以保证IP价值在出版、影视、游戏、动漫、音乐等各产业领域的充分开发、优质开发，这样才能做到让“文学超越文学”。“这其中需要走好两步：一是从IP生成平台到IP运营平台的升级；二是杜绝对IP开发的粗放型经营。”在他看来，对IP的粗暴对待、粗放经营，对于IP价值的开发无异于竭泽而渔。

据吴文辉透露，在平台建设方面，2015年，阅文集团将大幅度地扩充内容，投入上亿元资金，重点增加网络文学以外的作品，建成一个包括小说、人文、社科、财经、技术、健康等海量内容在内的正版内容基地，以满足各年龄层各类人群的“全用户”需求。同时，还将积极推进产品全移动化，以QQ阅读为主，发力手机阅读市场，打通企业内外资源，打造兼容PC、手机、平板电脑、电子书等阅读终端、立体化交互式的“全渠道阅读平台”。

而作为泛娱乐产业链中另一重要角色——动漫IP的布局和发展也备受关注。去年，拥有《喜羊羊》、《铠甲勇士》、《巴啦啦》等多个知名动漫IP的国内动漫龙头企业奥飞动漫在高调宣称企业要从动漫公司转型为泛娱乐公司时就曾表示：“奥飞动漫的命脉是动漫IP。”

对于动漫IP方面的布局，腾讯也早有谋划。据腾讯动漫业务部总经理邹正宇介绍，成立于2012年的腾讯动漫目前已经引进了包括《火影忍者》在内的11部经典日漫，并推出了《尸兄》、《王牌御史》、《中国惊奇先生》、《妖怪名单》、《狐仙小红娘》等多部原创动漫佳作。今年，腾讯动漫在与多家日本出版集团，包括集英社、小学馆、角川集团及史克威尔艾尼克斯等达成合作后，预计将引进500部日本当红漫画作品和200部轻小说。资金方面计划投入3000万元动画基金以及2000万元的漫画基金，把动画作品数量扩展到15部。另据腾讯2014年度财报显示，包括文学、动漫等在内的内容业务的投资已经在其整体投资布局中处于重要位置。业内人士认为，已经在“泛娱乐”领域深耕细作了三年多的腾讯互动，将成为腾讯2015年连接用户与内容的主力军。

网络音频

“网上政务”不可当花瓶

新近发布的《2014年政府信息公开第三方评估报告》证实，目前，移动客户端、微信公众号等微平台已成为发布政府信息的新渠道。渠道的移动化，正在开启内涵更为丰富的“移动政务”时代。公众在指尖的滑动中，感受着政务的便民与亲民。

然而，也有部分政务客户端、公众号还只是“装饰品”。有的下载量极少，有的长期未更新，有的便民信息不足……对此，群众吐槽说是变成了“僵尸”。究其原因，不少项目都是盲目跟风，“别人做了咱也得做”，资金投入不少，看着也挺漂亮，就是不顶用。

政务政务，为人民服务。“网上政务”同样必须走群众路线，时时刻刻想着便民利民。花了纳税人的钱，绝不能只是为了在总结报告中添加亮色。(来源:人民网)

互联网概念不可盲目追捧

目前，市场对互联网概念推崇备至，相关个股不少遭到爆炒，估值数百倍市盈率。从好的角度来看，互联网企业在初创期需要大量投入，主要任务就是抢夺流量和市场份额，有了份额未来盈利就可能有保障，市场对企业高估值，有关企业可以轻松从资本市场获得大量直接融资，让企业度过创业的艰难时期。从负面角度来看，对互联网概念的盲目追捧可能是一种过度预期，企业能否实现愿景存在巨大不确定性，甚至还没有实现目标之前就已不复存在，投资者不分青红皂白给予概念股高估值，这不仅造成资源错配或浪费，同时也让部分投资者特别是中小投资者承担巨大风险。

有关各方对互联网在各类产业中的应用加以重视，这是好事。互联网与传统产业结合融合，提升实体经济创新力和生产力，形成经济发展的新形态。但互联网作用再重要，也不宜夸过了头，其主要是作为一种工具而存在，依靠“互联网+”来创新远远不够，大量实体经济需要的是真正的核心科技创新，而非仅仅接入互联网元素。

目前，A股市场与科技创新对接不理想，虽然支持了一些成熟科技企业上市，但大量初创的、新兴业态的、新商业模式的企业，还没有享受到资本市场的服务。资本市场不仅要为成熟企业提供融资服务，还要为创业企业提供服务，没有创新，就不会形成具有较强竞争力的实体产业，没有强大的实体产业，“互联网+”就是“皮之不存毛将焉附”。(来源:中国新闻网)

重阅读量更要重交流

从微博设置议题，到微信公众号组织活动，通过新媒体平台开展工作，时下已经成为各地团组织工作的一大亮点。年轻人在哪里，团组织就要出现在哪里——如今的年轻人都活跃于网络上，习惯通过手机获取信息，团组织确实不能忽视新媒体平台。而在各种新媒体排行榜的激励压力下，各地团组织也是“蛮拼的”，铆足了劲在微信和微博传播中创新，极大提高了团组织在新媒体舆论场中的存在感，在不少公共事件中以清朗的年轻声音引领舆论。

不过在新媒体的操作中，有一个倾向令人有些担忧，就是过度关注阅读量而忽视新媒体的交流功能。阅读量固然重要，没有阅读量是万万不行的，做出来的内容先得有人看才行，绝不能有传统那种“不管你看不看，反正我做出来了”的自恋心态。但只有阅读量也不行，毕竟这是个单一的衡量指标。网民在网络阅读时，很多时候只是因为“抓眼球”的标题才点了看，或者点开后根本没看，或者是看了根本没理解，这种阅读量当然就属于无效阅读了。因此，团组织做新媒体，千万不能忘了初心。要重视微信公众号的阅读量，更要重视借助新媒体平台与年轻人进行交流。毕竟，新媒体相对传统媒体之新，正在于其“互动”功能。强调微信文章的阅读量，还是传统媒体的思维，我们更需要发掘新媒体的“新”，多跟年轻人交流，在交流中一起玩，在一起玩中提升团组织的凝聚力。也只有在交流中才能了解问题和需求，从而让团组织更接地气。(来源:中青在线)

(木岩整理)

3月28日，扶植互联网创业和科技金融服务的杭州“梦想小镇”在浙江杭州余杭区开园，首批共有48家企业、800多名创业者入驻。

梦想小镇由互联网创业小镇、天使小镇组成。互联网创业小镇以集聚互联网创业企业为特色，重点鼓励和支持大学生群体创办电子商务、软件设计、集成电路、信息服务、大数据、云计算、网络安全、动漫设计等企业。天使小镇以培育和集聚天使基金为特色，重点发展科技金融、私募基金、互联网金融，构建覆盖企业各个不同发展阶段的金融服务体系。获得小镇入驻权的创业项目，将享受最长三年的免租办公场地、最高100万元的风险池贷款、30万元商业贷款贴息等多项优惠政策。预计三年内，小镇将集聚大学生创业者1万名，创业项目2000个，基金(管理)及相关机构300家，实际资产管理规模达到1000亿元，金融资产总额超过3000亿元。

图为一家从事虚拟现实科技技术的创业企业员工在展示他们的创业产品。新华社记者 鞠焕宗 摄



IBM将投巨资发展物联网

据新华社消息 美国国际商用机器公司(IBM)3月31日宣布，将在4年内投资30亿美元建立物联网业务部门，并与美国气象公司合作，通过分析有关气象状况的物联网数据，帮助相关企业改善业绩和决策。这是IBM旨在抓住物联网市场机遇的最新举动。

IBM主管分析业务的高级副总裁鲍勃·皮诺表示，联网的传感器和相关设备(即物联网)使人们对世界的认识与日俱增，但这些认识常常不能被充分利用。据IBM估计，目前智能手机、平板电脑、车辆、电器等各种联网设备所生成的所有数据中，有九成没有经过分析和利用，六成数据

在生成后的若干毫秒之内就开始失去价值。

为解决这些挑战，IBM将打造物联网云开放平台，推出数据分析服务，供来自不同行业的企业客户设计自己的物联网解决方案，还为开发人员提供平台服务。另外，将在硬件、数据、解决方案等各个相关领域与一系列企业广泛合作，建立物联网生态系统。

美国市场调查机构国际数据公司预测，到2021年，全球联网设备将达280亿个。美国通用电气公司预计，今后20年内，物联网每年将给全球国内生产总值增加15万亿美元。(马丹)

移动业务拉动联众2014年营收高增长

本报讯 (记者周志军)近日，联众公司发布的2014年度财务报告显示，2014年，联众主要财务及营运指标均表现出强劲增长。截至2014年12月31日，公司营收达到4.76亿元人民币，较2013年的2.36亿元增长了101.3%。2014年调整利润为1.45亿元人民币，同比增长238.1%，增势强劲。

得益于线上游戏产品组合的不断丰富以及重点游戏产品的持续优化，2014年，联众PC游戏收入较2013年同期增长45.1%，达3.06亿元人民币。其中，由联众自主研发的《德州扑克》、《麻将》、

《斗地主》等主要游戏产品收入均全面大幅增长。此外，受益于联众近年来线上线下赛事组合战略发展的实施，活跃于联众各业务平台上的高端用户大量增加。2014年联众PC游戏月活跃用户达1040万，月付费用户同比大幅增长26.6%。

财报同时显示，借助多元化的合作方式和深耕细作的渠道体系，2014年，联众在移动业务方面收获了持续的高增长。2014年，联众移动游戏收入达到1.53亿元人民币，同比增长881.5%。移动游戏月活跃用户为1542万人，月付费用户激增480.2%，达61.5万。

淘米网旗下国产原创动漫品牌“赛尔号”系列一路攻城拔寨，不断创造佳绩——继大电影取得不俗票房，电视剧收视率也一路攀升。近日，电视动画第四部《赛尔号4战神风云决》在全国各大电视频道完美收官，继在网络播出取得1.2亿次点击量后，在电视频道创下0.94%的收视率，刷新该系列收视纪录。

植根于互联网

创立于2007年的淘米公司最初是一家互联网企业，他们的目标是“打造中国最大儿童线上娱乐社区”。为适应不同性别、兴趣爱好的儿童，淘米推出了《小花仙》、《功夫派》、《约瑟传说》、《摩尔斗斗》等多元化互联网产品。其中，《摩尔庄园》获得“第二届中国出版政府奖音像电子网络奖”；“赛尔号”已成为炙手可热的儿童品牌。

“淘米”的另类探索

本报记者 白桦

淘米绿色、健康的互联网产品线日益壮大，注册用户超过5.37亿，最高活跃用户超过1亿。

拥有了一大批忠实的小粉丝之后，淘米开始围绕原创品牌进行业务拓展，将业务从线上拓展到线下，并创造性地提出全新商业模式：以品牌为核心，形成游戏、影视、版权三大业务划分，依托电视、电影和移动终端四块屏幕，打造家庭娱乐全产业链。实现以“赛尔号”“摩尔庄园”“小花仙”品牌为核心的全产业布局。

在动画领域异军突起

正是看到了“赛尔号”在儿童中不同凡响的影响力，以及动漫产业诱人的市场前景，在创立四年后淘米公司决定进军动漫产业。2011年，淘米的品牌动画《摩尔庄园》陆续在全国95家省市级电视台播出，受众覆盖超1

亿；此后，淘米公司经典卡通形象“赛尔号”“小花仙”系列相继登上电视荧屏，目前主打动画片继续在海内外140多家电视台播出，覆盖200多个城市。《摩尔庄园》、《赛尔号》动画片已在全球累计播出16万分钟以上，由此进一步提升了淘米动漫品牌的社会影响力，也为淘米全方位的品牌推广积累了宝贵经验。

随着淘米在电视荧屏上的影响力日益增加，淘米电影破茧而出：4年打造7部动画电影，覆盖影院2000家。其中《赛尔号大电影3战神联盟》以近8000万元的票房成绩获得2013年暑期国产原创动画电影头筹，《赛尔号大电影4圣魔之战》又在竞争激烈的2014年暑期档再创佳绩。赛尔号电视动画第五部预计今年6月暑期档上映，该部动画也将为计划7月上映的《赛尔号大电影5雷神崛起》预热。

多领域授权实现品牌变现

依托“摩尔庄园”“赛尔号”“小花仙”等原创优质IP，淘米公司在游戏、图书、动画片、动画电影、舞台剧等领域展开了广泛的探索和尝试，通过品牌的多领域授权，完成了品牌变现。

2010年至今，淘米图书出版超过1000种，销售总码洋超过4亿，期刊每月读者超过100万人，与全国多家出版社的合作实现了品牌和收入的共赢。同时，淘米围绕旗下儿童卡通品牌，探索了舞台剧、儿童乐园等多种形式，结合产品、品牌，与国内多个知名实体乐园进行合作，实现品牌落地。在消费品牌授权方面，通过与国内服装、文具、日用品、食品、电子产品等厂商的合作，目前已实现相关品牌消费品历年累计销售额突破13亿元。在版权领域的业务拓展，使得淘米围绕品牌建立的产品线更加多元和丰富。

“开放的传统游戏数字图书馆”公益项目启动

本报讯 3月30日，腾讯与联合国教科文组织携手推动的首个公益项目——“开放的传统游戏数字图书馆”在北京启动。该项目将充分利用信息通信技术，在全球范围内收集、保护、传承“传统游戏”这一非物质文化遗产，对全球各地风格迥异的传统游戏进行跨地域的展示交流，增进各国民众对“传统游戏”的认知与理解，从而最终推动传统游戏和传统文化的延续与发展。今年，上述项目将首先走进蒙古国和南亚地区，开启“文明古国千

年游戏”探索之旅。联合国教科文组织信息与传播部知识社会处主任班纳吉在启动仪式上说：“传统游戏是一种传达团结、多元、包容和公平竞争等价值理念的载体。然而在一个快速发展的信息世界里，很多传统游戏、传统文化遗产面临快速消失的危险。为了拯救这些文化遗产，我们有很多工作要做。希望与腾讯的首度合作，能够通过信息通信技术使这些濒临消失的非物质文化遗产重新得到认识和保护。”(苏丹丹)