

在线音频业:如何叫醒“耳朵经济”

本报记者 张 婧

互联网时代,随着新技术的不断涌现以及智能手机、可穿戴设备等硬件设施的持续更新完善,以移动电台和有声阅读为主要内容和展现形式的在线音频行业因其“伴随性强”“充分利用碎片化时间”等属性,迅速融入现代大众生活,发展突飞猛进。2018年开年之初,在线音频行业新动态频现,一定程度上体现了行业发展趋势和方向:1月上旬,蜻蜓FM浙江频道正式成立,通过推出地方文化特色节目开启了地方电台与在线音频平台的合作新模式;近日,喜马拉雅FM发布“万人十亿新声计划”,宣布2018年将在资金、流量及创业孵化三个层面分别投入10亿元扶植音频内容创业者……文化特色、内容原创、知识付费、版权保护、人才孵化这些关键词愈发频繁地与在线音频行业关联起来。

策划制作有文化特色的在线音频

在经历了前两年的全面布局、迅速成长之后,如今在线音频行业的竞争焦点已经从拓展用户数量转向提高用户黏度和活跃度。因此,用户黏度高、付费意愿足的特色文化节目以及历史文化内涵丰富的有声读物,成为在线音频行业内容制作和策划方的“宠儿”。

“从最初在广播电台工作到现在转向在线音频内容的策划和制作,我最深刻的感受是,随着听众文化素养的不断提升,经典文学作品的有声读物和有浓郁地方文化特色的节目越来越受欢迎,这些作品、节目的听众

不仅活跃度、收听频率高,而且付费意识和版权保护意识较强。”有声读物策划人、演播者纪涵邦告诉记者,未来,读经典、听经典、有文化、有特色将成为在线音频的主要发展方向。纪涵邦有近20年的从业经历,演播了《康熙大帝》《人民的名义》《心学大师王阳明》等多部有声读物,颇受听众喜爱,其中《人民的名义》获得喜马拉雅FM2017年度“最受欢迎有声书排行榜”畅销书榜单第一名,平均每集播放量超过10万次。

在在线音频行业的整个产业链条中,内容制作并不是唯一以传统文化为发展新切入点的环节,不少在线音频运营平台也在致力于文化传承方式的创新,如蜻蜓FM公共事务总监潘聪曾在“蜻蜓FM浙江频道”成立仪式上表示:“自2011年问世发展至今,蜻蜓FM在文化领域投入了很多资金和资源,我们希望通过在线音频平台为传统文化传承尽一份力。”

为优质内容和知识买单 渐成主流

相关统计数据显示,截至2017年底,主要在线音频APP下载总量约为5亿次。在线音频行业发展到当前阶段,对于处于行业前几名的运营平台来说,盈利模式如何多样化也是摆在面前的一道难题。

内容付费、精准广告投放、智能硬件是当前在线音频行业最主要的盈利模式,其中,内容付费对于平台和行业发展来说意义比较长远。喜马拉雅FM是国内较早推出付费音频内容的在线音频平台之一,通过不断

探索,已开发出面向专业受众的付费音频课程、网络文学作品以及出版图书的有声改编等,付费音频内容类型多样。为进一步普及内容付费常识,培育知识消费意识,2017年喜马拉雅FM策划举办了首届“66会员日”和第二届“123知识狂欢节”,会员日活动共召集342万名会员,产生知识消费总额6114万元,而第二届“123知识狂欢节”活动期间的内容消费总额更是高达1.96亿元。

内容付费也带动了在线音频行业的细分和垂直发展,今年1月初,喜马拉雅FM宣布与广东新年文化传媒集团共同组建粤语喜马拉雅公司,打造喜马拉雅FM粤语频道,为全球粤语人群提供更贴心、更精准、更合口味的音频内容。“从平台长期运营和发展角度出发,内容付费是比广告投放更好的盈利模式,同时也是筛选用户、为用户分级分类的好方式。”喜马拉雅FM相关负责人在接受记者采访时表示,内容付费并不是简单的“别人做我也做”的事情,它需要深度沟通,就像传统图书策划出版一样,需要寻找有深度的营销策划点;随着消费者内容付费、知识付费习惯的形成,将涌现越来越多的优质原创内容,推动整个在线音频市场的繁荣发展。

版权保护与人才培养仍是发展重点

谈及在线音频行业内容制作、策划以及付费的话题,必然绕不过版权保护问题。

“喜马拉雅FM在版权保护方面

投入了相当多的精力和资金,不仅通过自纠自查机制将平台内发生盗版事件的可能性降到最低,并与拥有上千万部作品的腾讯阅文集团达成排他性合作;此外,还与多家一线图书公司、热门节目等进行合作,积极推动行业构建健康有序的版权生态。”喜马拉雅FM相关负责人表示,通过多年来在版权保护方面的不懈努力,目前喜马拉雅FM已拥有全国市场70%畅销书的有声版权,这也为喜马拉雅FM未来在有声书领域的发展占领了先机。

除了版权保护,在精品节目和有声读物内容制作方面亟待解决的还有演播人才稀缺的问题。对此,不同平台推出了不同应对策略,如喜马拉雅FM推出“万人十亿新声计划”,为内容创业者提供内容服务、数据分析、推广、商业化等一系列孵化服务;懒人听书联合中国传媒大学、北京人民广播电台主办“首届全媒体有声读物互联网应用高峰论坛”,号召建立“有声读物播读评价体系”,与学界共同探讨交流行业发展与人才培养……

“优质音频内容的制作和策划离不开专业的演播人才。演播行业与大众熟知的配音行业在人才需求方面的侧重点略有不同,我们需要用声音来描绘一个特定的场景,在阐释清楚人物关系、周围环境的同时,将听众带入故事中。除了基本功之外,表演能力和想象力对于演播行业从业者来说也非常重要。”纪涵邦说,随着在线音频行业的持续发展,演播人才的供需出现了不平衡,好在各大在线音频平台和业内人士已开始重视并着手解决这个问题。



2月5日,江西南丰县益农信息社工作人员在收集农产品信息。

近年来,南丰县立足当地南丰蜜橘、甲鱼、米粉、甜茶等特色农产品的资源优势,大力推进农业产业“触网”升级,越来越多的农民和企业搭上了“互联网+”的快车。

新华社记者 宋振平 摄

“IP+”:从一只小青蛙说起

新华社记者 何雨欣 安娜 白 瀛

当《旅行青蛙》小游戏以治愈系风格刷屏微信朋友圈,没人怀疑又一个IP已经诞生。当IP的概念在中国越来越深入人心,也“+”出了广阔的市场空间。

融合一、二、三产业

《旅行青蛙》虽诞生于日本,却风靡在中国,这是精明的中国商家不会错过的机会。在一些商家的规划中,小青蛙的足迹已踏上中国四川、浙江等地,沿途美食、特产都成了它的伴手礼。

仔细梳理,“IP+”在中国的故事已遍布一、二、三产业。IP与服务业、消费领域的结合,已让越来越多的商家尝到甜头,例如京东与三星合作销售钢铁侠、蝙蝠侠、芭比等版本的限量手机,单价最高达原来的4倍多。IP与制造业的结合也已进入植入阶段,例如随着动画《熊出没》红遍大江南北,有关的授权产品已涵盖玩具、文具、食品饮料、服装鞋帽、精品饰品等千余种。在体验农业、人格化品牌的农业领域新潮流中,“褚橙”“柳桃”“潘苹果”等让买家觉得不仅是在购物,更是对一种创业精神的认同。

事实上,一个IP打通一、二、三产业的例子也不在少数。2017年热播

的电视剧《三生三世十里桃花》,不仅带火了拍摄地云南小镇普者黑,剧中的桃花醉、百草味坚果等食品也随后上线,服装饰品、美妆、定制玩具等均获大卖。

不同于一般产业融合所呈现的链式或者交叉式特点,“IP+”往往是以IP为中心的散状融合,一个IP可与影视、游戏、动漫、旅游、衍生品、主题公园等相关产业融合。清华大学的一份研究报告显示,拥有大量原著粉丝和较高知名度的IP可以节约营销成本,风险小、回报高,因而具有较高的投资价值。IP交易价格飞涨,原作者的身价也随之水涨船高,一些“超级IP”项目被炒至千万元级别。

背后是“情怀消费”,大型互联网企业纷纷布局

为什么一只小青蛙短时间能俘获众多玩家的心?有人说喜欢它呆萌的样子,有人说它一个人独处很像我,还有人说因为它像它一样“说走就走”去旅行……

“我十几年如一日热衷购买迪士尼的产品,包括牙刷、毛巾、水杯、背包,就是因为它们记录着我童年的回忆。”北京市民梁女士说。“IP+”让传

统商品更加人格化、差异化,让看不见、摸不着的情结、情怀等实物化,契合当前消费升级、产业升级的趋势。

从国际经验看,作为全球IP之王,迪士尼的辐射能力巨大,仅在上海迪士尼乐园,周边产品数量就高达7000多款;《星球大战》系列从上世纪60年代开拍,热度经久不衰,其周边产品收益早已超过270亿美元,而票房则不到总收益的1/3。在中国,“IP+”的市场规模也在扩大,艾瑞咨询的报告显示,目前仅网络文学IP的市场价值就在千亿元量级;腾讯旗下的阅文集团预测,以IP为重要代表的整个泛娱乐产业预计到2020年会有8000亿元的市场规模。

面对这样巨大的市场,国内大型互联网企业纷纷布局:阿里巴巴影业集团宣布开展IP认证、授权等链条服务;影视剧《择天记》《双世宠妃》,动画片《全职高手》《斗破苍穹》……目前国内“霸屏”的IP影视产品中,有80%来自腾讯旗下的阅文集团。

“匠心”经营,内容或将由虚转实

伴随着这只小青蛙的形象越来越深入人心,这款游戏的开发团队也表示,会不断充实内容,让中国玩家

越来越喜欢这个形象。

日本一直就是IP大国。Hello Kitty等超级IP即使问世几十年了,依然能“+”出一座座金矿,这背后折射的不仅是强大的IP讲述能力,也是强大的实体经济实力。

中国IP的发展与网络文化的崛起密不可分,“IP+”某种程度上也是“互联网+”的一种体现,也可能带来泡沫化、野蛮生长等问题。从目前看,国内大多数IP仍缺少内核,“IP+”也只停留在浅层次。国家新闻出版广电总局监管中心发布的《2017网络原创节目发展分析报告》显示,2017年中国新上线网络剧206部,增长46%,剧集数量增长33%;网剧仍然是国内IP的重要来源之一,其数量虽与日俱增,但真正留下深刻印象的IP却少之又少。可见,“IP+”最终走远还要靠优质内容的开发和“匠心”的经营。

“阅文集团每年向读者提供百万部作品,但最后能成为知名IP的可能也只有十几部。”阅文集团副总裁罗立说,“IP正在进入下半场,其发展将由虚转实,如最近两年阅文集团推出《复兴之路》《兵者为王》等现实题材小说,在网上大受欢迎。”

资 讯

第五届北京惠民文化消费季 实现直接消费金额162.1亿元

本报讯 (记者曲晓燕)2月5日,第五届北京惠民文化消费季(以下简称消费季)总结会暨2017北京文化消费品牌榜(以下简称品牌榜)发布仪式在北京中华世纪坛举办,发布了消费季相关数据和榜单。

本届消费季围绕着“文荟北京 质惠生活”的年度主题,继续坚持文化、消费、惠民“三位一体”,构建了一“榜两会引领、六大板块支撑、空间活动拓展、十六区协同联动”的活动体系,推动文化消费市场化、集成化、品牌化发展,在传播文化消费理念、引导文化消费意愿、激励文化消费行为、推动文化创新发展方面取得显著成效。

数据显示,第五届消费季共开展了万余场活动,累计实现直接消费金额162.1亿元,在释放文化消费潜力、推动文化消费结构升级方面发挥了重要作用。消费季主办方有关负责人表示,今年也是消费季的5年小结之年,5年来,消费季完善健全“大组织、大平台、大文化、大惠民”四大机制,实现了让百姓得利、助企业增收的“双受益”,取得了社会效益、经济效益的“双丰收”。未来,随着全国文化中心建设的深入

北京市成立文化产业投融资协会

本报讯 (记者曲晓燕)日前,北京文化产业投融资协会成立大会暨第一次会员大会在北京召开。

据介绍,北京文化产业投融资协会是经北京市民政局批准成立、专业从事北京市文化创意产业投融资工作的社会团体,以北京市文资办为指导单位,旨在宣传贯彻文化产业投融资政策法规,加强文化产业投融资行业规范和企业自律管理、保护文化产业投融资企业的合法权益、培训文化产业投融资行业专门人才,构建投融资机构、文化企业、政府等之间联系交流合作的桥梁与纽带,推动北京市文化产业投融资行业持续健康快速发展。协会由

推进,消费季将为首都市民提供更多文化消费精品,贡献更加丰富的惠民文化活动,在满足首都市民美好生活新期待、提升城市文化生活品质方面发挥更重要的作用。据零点调查的调研数据,经过5年的持续举办,消费季的品牌影响力显著提升,参与调研的社会公众、相关机构对于消费季品牌的知晓率分别达到79.4%、78%。

总结会上还发布了2017北京文化消费品牌榜,五类50个上榜品牌、50个人围品牌以及“年度特别贡献”品牌进入榜单,其中包括“一带一路”国礼系列、“故宫社区”APP、“和阿狸缘聚恭王府”系列文创产品等“十大文化创意产品”,大栅栏传统文化之旅、“跟着课本游首都”青少年夏令营等“十大文化旅游线路”,国家大剧院、北京图书大厦等“十大文化消费地标”,2017华夏幸福北京马拉松、2017中国网球公开赛等“十大文化体育赛事”,2017北京国际设计周、故宫博物院“千里江山——历代青绿山水画特展”等“十大文化展演活动”。电影《战狼2》作为2017年现象级的文化消费品牌,被授予“年度特别贡献”称号。

高德地图推出“团圆计划”助力春运

本报讯 2月5日,高德地图在北京发布了针对2018年春运的“团圆计划”,该计划包括帮助用户返乡的多项服务和产品,例如摩托车驾驶组队返乡、安全助手、一键报平安、暖心导航等。

据介绍,在公安部交通管理局指导下,此次高德地图联合六省交通管理部门推出了“温暖回家路”专项服务,帮助驾驶摩托车回家的高德地图用户平安返乡。截至目前,“温暖回家路”项目已为用户推荐了11条摩托车驾驶最佳返乡路线,合计3600多公里,沿途接入200多个春运服务站。同时,针对春运自驾车回家的用户,高德地图升级了导航中的安全语音提醒服

务,新增和改进了疲劳驾驶提醒、提前减速提醒以及前方异常天气提醒。此外,高德地图还针对长途驾车用户开发了向亲友汇报位置的“报平安”功能,用户可一键分享自己的实时位置,在驾车导航界面通过短信、微信等发送给家人。

当天,高德地图还公布了2017年社会责任成绩单,从绿色出行、关注民生、提升社会出行效率和人文关怀四方面回顾了过去一年所取得的成果。高德集团副总裁董振宁表示,2018年高德还将推出3个公益行动计划,分别是建立阿里一高德公益小组、设立用户公益行为激励基金、落实200个城市智慧交通计划。(张 婧)

第五届中国微电影大典举办颁奖典礼

本报讯 (记者郭人旗)2月4日,第五届中国微电影大典金蜂鸟奖颁奖典礼在北京举行。本届活动共收到微电影参赛作品2000余部,经过严格评审,《我的爸爸妈妈》《格桑花开的时候》《爱在前行》等19部参赛作品和创作者获得表彰。中国微电影大典金蜂鸟奖是

由中国电影制片人协会、中国电影评论学会、中国台港电影研究会、中国电影报社等联合主办的专业微电影奖项,旨在扶持中国微电影的发展,挖掘具有潜力的微电影人才,发现一批具有中国元素的微电影优秀作品,着力打造资源整合与跨界融合的专业微电影产业平台。



2月5日,电影《泡芙小姐》在北京举办首映发布会,主演张歆艺、王栎鑫、袁弘、江珊,以及影片故事原型汤晓繁、孙吴翔等人出席发布会。该片是张歆艺的导演处女作,由四川挚友文化传播有限公司、浙江东和祥和美文化传媒有限公司等联合出品,将于2月9日正式上映。图为影片主创在发布会现场。

本报记者 于 帆 摄影报道