知音动漫股改启动 引资5.67亿欲打造动漫产业航母

中国出版传媒商报讯 3月8日，湖北知音动漫有限公司（以下简称知音动漫）通过湖北华中文化产权交易所完成增资扩股，募集资金5.6701亿元，出让52%股份。3月24日，湖北知音动漫有限公司举行股改启动仪式，宣布成功引资，称力争3年内推动公司主板上市。

2016年12月30日，湖北知音动漫有限公司增资扩股（52%股权）项目在华中文交所正式挂牌，最终由湖北长江广电传媒集团有限责任公司、卡氏（湖北）文化产业基金管理有限公司、湖北长江广电文创股权投资基金合伙企业（有限合伙）3家战略投资者摘牌。在股权配比中，湖北知音传媒集团和湖北长江广电传媒集团共同持股71%。

据湖北知音传媒集团党委书记、董事长刘学明介绍，股改完成后，新组建的知音动漫将建立独立健全的业务体系和运营体系，借助资本力量，并购优秀的动漫纸媒或团队，实现横向扩张，做大主业规模。在出版业务上加强内容引导，强化原创力推精品，继续提升其在国内动漫出版行业的绝对影响力，力争将《知音漫客》杂志打造成中国动漫纸媒的龙头品牌。同时整合互联网、动漫、影视、游戏、广电频道等相关行业资源，向产业链上下游扩张，将参股设立网络漫画平台，以动漫IP互联网运营为核心，充分利用互联网的优势，打造一流的网络动漫平台公司。

（筱 松）

●特别报道

2016年，报纸媒体融合进程持续推进，伴随着传统广告、发行业务的持续下滑，新媒体业务成为报纸转型重点。在若干纸媒还在摸索转型路径、停刊休刊成为常态时，已经有一些报纸走在前面，或广告营收依旧增长，或通过开发非媒体业务获得收益，得以确保全面盈利。本报记者通过复盘深圳晚报、羊城晚报、新京报、扬子晚报等报纸的转型逻辑，梳理归纳出可供同业借鉴的经验。

复盘2016年 收入增长的报业先行者

■中国出版传媒商报记者 陈 莹

纸媒低迷 他们却在逆增长

去年5月以来，深圳晚报头版创意广告轰动全国，成为行业“网红”，引领全国风潮。腾讯、阿里巴巴、UC等互联网巨头，东方头条、熊猫自媒体联盟等网络和自媒体以及保利、平安、比亚迪、碧桂园、金立手机等品牌大客户纷纷投放深圳晚报头版，“仅半年时间就有超过30个头版广告，全年共计拉动晚报广告超过600万元。”深圳报业集团副总编辑、深圳晚报总编辑丁时照告诉记者。

这些数据使得深圳晚报凭借头版广告成为报业转型的标杆，其转型路径也引来业内关注。去年，深圳晚报通过主营纸媒广告、新媒体运营、文化产业运营、多元拓展运营，实现总营收过亿，其中，广告收入仍是主要赢利点。

相关报道显示，去年5月以来，深圳晚报广告实现月月正增长，头版广告刊例价从50万元上涨至60万元。2016年全年广告收入比2015年增长12.23%，发行收入也同比上升2.22%。

在纸媒广告断崖式下滑的当下还能逆势增长，深圳晚报改变的不止是广告经营，更重要的是营销思路。“大家有一个误解，以为我们的头版就是玩广告，其实不是的。头版我们主要是创意。通过创意让客户接受、让读者接受、让政府部门接受，最后BAT都在我们这里投放。它其实就是靠创意驱动，是我们内容建设的一个重要方面。”丁时照坦诚地表示。

深圳晚报在经营方面实施移动裂变战略和创意驱动战略，将深圳晚报创意头版打造成现象级的焦点引爆朋友圈。同时，实施多元发展战略，成立演艺影视中心，通过源源不断的大型展会、创意活动，为用户与客户创造超水准的服务和超一流的溢值，带动报社多元发展。

创刊13年的京城都市报新京报也在逆势增长。2016年，新京报的内容变现实现了巨大突破，版权收入增长250%以上。与此同时，新媒体营收增涨55.28%。另一方面，报业经营收入基本稳定。广告大部分行业如金融、3C、房产等做到稳中有升，由于汽车时尚下滑，整体业绩完成91%。发行收入比预期好，同比仅有8.6%的微降，主要是零售减量造成的，但包括数字报在内的（整体）发行量有所增加。“总业绩相比去年增长1.9%，由于节支措施得力，将实现近4000万元盈利。”新京报社社长戴自更在新京报2016年度总结表彰大会上如是说。

“传统报纸运行方式是清晰的，做好内容、稳定发行、刊登广告，三位一体。而新媒体经营，做好内容，不一定有传播渠道，更不一定能吸引到广告，这三者是割裂的。”新京报从2012年开始在新媒体方面布局，用原创优势与技术和传播渠道进行嫁接，创建新的媒体形态，目前如“热门话题”、大燕网、动新闻、微信矩阵等，都有一定的市场前景。此外还尝试提高版权价格，逐步让原创内容不至于只是成为他人网站的“奶牛”。

“深圳ZAKER”“深圳网易”带来的启示

2015年8月深圳ZAKER上线，此举在当时被媒体称为“借船出海”“把半条命交出去”，时隔1年多，深圳晚报证明了第三条转型之路是可行的。如今，深圳ZAKER与深圳晚报发展有限公司、淘宝头条深圳频道，并称深圳晚报融媒体发展的“三驾马车”，随着网易深圳频道（以下称为深圳网易）的上线，深圳晚报融媒体之路可能变成“四轮驱动”。

丁时照毫不避讳地表示，深圳ZAKER对深圳晚报经营具有重要促进作用。深圳ZAKER直播团队，打造了深圳最热门的新媒体营销场景，成为新媒体营收利器。截至2016年11月21日，深圳ZAKER直播频道进行了近350场直播，其中近6场直播参与人数达到100万+，2场直播参与人数达到1000万+，“深晚直播”已形成具备强大市场号召力的互联网品牌。

去年，深圳晚报以深圳ZAKER平台运营为重点，实现晚报融媒体转型，分享移动互联网广告红利，新媒体广告营收达600万元，同时带动报纸广告的正增长。“我们与ZAKER的合作，既有我们推荐给全网的广告，也有ZAKER总部应客户要求投放到深圳ZAKER上的。互为推荐，按比例分成。同时，我们将深圳晚报和ZAKER配比成为套餐，使客户多了一个选择。传统媒体和新媒体的相互呼应在经营上有非常明显的效应。”

3月22日，深圳网易上线，用丁时照的话来讲，如果说深圳晚报与ZAKER合作是借了一艘内容的“船”，那么与网易合作，深圳晚报是借了一艘盈利模式的“船”，一艘精准大数据的“船”。

这项新业务将成为深圳晚报的新赢利点。此次与网易的融合被称之为深圳晚报的“基因改组计划”。“我们要改造我们的基因组，传统媒体过去对用户把握不准，只知道有读者、有听众、有观众，而没有用户的概念，所以我们要借用网易的成熟盈利模式，数据分析模式和相关的模型来进行改造，改造的是传统媒体的运作基因。”丁时照说。深圳晚报与ZAKER合作的实践证明，技术创新和产品模式改变所带来的颠覆性力量，也肯定原创优质内容的价值，这两者的结合带来了1+1>2的效果。

新技术带来新盈利点

“我们认为，技术是传统媒体的短板，传统媒体要拥抱技术，但是，这些技术要是成熟的技术，前沿的技术我们没有试错的成本摊销，因此，我们在技术上（的定位）是做‘第一跟随者’。”根据丁时照的说法，深圳晚报对新技术的定位非常明确。

深圳晚报凭借“内容+技术”融合创新，积极尝试直播、AI、VR、无人机，并通过新技术实现盈利。丁时照认为，**新技术主导内容创新，可以在功能开发和用户体验上让人耳目一新，充分发挥传统媒体的内容原创优势，同时第一时间聚集、整合国内与全球新闻资讯。**在细致扎实做好原有内容与服务之外，利用新技术做大做强报道，做出鲜明特色，紧跟时代步伐，开辟新的盈利模式。

在新技术的应用上新京报也一直走在前面，戴自更曾直言直播是目前盈利模式最清晰的流量变现方式。现在，传统大报新京报紧随时代潮流，早已试水直播，直播新闻已经是新京报一个重要的新闻表现方式。戴自更表示，虽然有人怀疑直播是个被过度吹捧的风口，但时代证明，当大家都认为一个行业可以联接一切时，正说明前方有无数的机会和方向，直播行业已经到了岔路口。他更在意的是，除了受众和利润以外，直播还能为社会和大众带来什么？

羊城晚报同样积极探索新技术。3月8日，羊城晚报宣布与科大讯飞战略合作，打造新型全媒体集团。科大讯飞将在“人工智能+”时代为羊城晚报注入顶尖的人工智能源头创新技术，开创“人工智能+媒体”的新模式，科大讯飞语音合成、命令识别等技术可以为羊城晚报移动端产品的语音交互功能和应用提供支撑，语音转录产品可解决采编人员的录音整理难题。

新华报业传媒集团旗下扬子晚报尝试得更早，扬子壹购官方购物平台由成立于2008年的扬子晚报大礼包网购商城转型升级而来，引领了电话购物和网络购物等用户消费的新时尚，2012年时营业额已突破亿元大关。去年12月19日，扬子晚报上线了AR读报功能，借助AR程序、手机和有AR标记的平面媒体实现，与其他常规报纸相比人力成本更低。有了AR读报功能的扬子晚报与自身之前相比，增强了与读者的互动体验，也在视觉冲击上满足了读者的用户体验。技术加入前后，放在市场上受用户的欢迎程度一定是不同的，而这受欢迎程度背后则代表的是实际等量的真金白银和漂亮的营收数字。

新京报通过成立专项投资基金，与红衫资本、IDG资本等合作发起“寻找中国创客”创投活动，目前已经有2000个项目报名，新京报已经累计报道了200个创业项目，包括网红、直播、移动出海、互联网金融等各个热门行业。戴自更说，“创新，最关键是看它对我们的生活方式带来什么重要的变化”。

不难看出，走在前面的先行者都在多元化经营。根据CTR（央视市场研究）调查显示，2016年报业多元化经营涉及的产业已经多达160个领域。去年8月，全国报刊媒体融合创新案例路演中，羊城晚报“羊城创意产业园”项目作为参与路演项目中唯一的传媒与园区融合的案例，入选前10名。2月7日，新京报投资成立的山水从容传媒投资有限公司斥资千万投资同志社交软件blued。

或许新华报业传媒集团董事长周跃敏的观点更有代表性，报业要想获得长远、持续发展的后劲，必须依靠品牌效应，打造全新的价值产业链。只有依靠市场的强大支撑与驱动，才能真正做大做强传媒集团，也才真正符合传媒业自身的发展逻辑。

●网媒潮事

方正大学生新媒体创意大赛挖掘新力量

中国出版传媒商报讯 近年来数字阅读的飞跃式发展，使得基于移动终端开发的互动出版物策划与创意活动备受关注。3月16日，第四届中国大学生新媒体创意大赛颁奖典礼暨第二届媒体融合驱动新闻传播教育改革论坛在中国人民大学举办。该活动由主办方北大方正电子有限公司携手高等教育学会新闻学与传播学专业委员会、中国编辑学会、中版集团数字传媒有限公司、中原大地传媒股份有限公司天中数字媒体公司、广东省出版集团数字出版有限公司共同搭台，所有获奖作品集体亮相，近500名参赛院校师生及出版传媒行业专家汇聚一堂，共同见证崭露头角的新媒体技术新力量的成长。

作为面向全国高校学生的专业赛事，中国大学生新媒体创意大赛已连续举办4届，影响力逐年提升，每年都有上百所高校参加，覆盖的学生人数超过10万。大赛的参与方式简单，重在比拼“创意”，大学生们可以依据大赛主题自由发挥，使用专业新媒体工具，策划、设计、制作基于新媒体终端的交互式出版物。

与前三届不同，第四届大赛采用多主题方式，共设计四大主题，分别是：与中版集团数字传媒有限公司合作设计“原创故事”主题；与中原大地传媒股份有限公司天中数字媒体公司合作设计“味道、家乡、数字生活”主题；与广东省出版集团数字出版有限公司设计“童年·家园·故事” 主题；与财新传媒共同推出“数据可视化互动呈现”主题。更宽泛的选择为参赛者们提供了更大的创作空间。

大赛自2016年3月底正式启动，在几个月时间内收到来自全国近200所高校共400多幅作品投稿，经过严格的院校初评、区域复评、全国终评等一系列评审，最终有41部作品脱颖而出，斩获大奖。 （晓 雪）

“微信指数”上线 为社会舆情监测提供全新工具

中国出版传媒商报讯 近日，微信正式上线新功能“微信指数”，这是微信官方提供的基于微信大数据分析的移动端指数。通过“微信指数”，微信用户可以直观地获取关键词在当日、最近7天、最近30天以及最近90天的指数情况及变化趋势。

用户在微信客户端最上方的搜索框中输入“微信指数”可进入指数首页，在搜索框内输入关键词，点击搜索即可看到对应的指数数据。“微信指数”上线后，除了可以直观地获取关键词在一定时间内的热度变化情况，还为社会舆情监测提供了全新的工具，能够帮助个人、企业或政府实时了解互联网用户当前最为关注的社会问题、热点事件、舆论话题等，从而对舆情研究形成专业支撑。

此外，通过微信指数提供的关键词热度趋势，还可以间接了解用户的兴趣点及变化情况，比如日常消费、娱乐、出行等，从而对品牌企业的精准营销和投放形成决策依据，也能对品牌投放效果形成有效监测、跟踪和反馈。

微信团队表示，目前，“微信指数”刚刚上线，接下来产品形态还会持续优化，致力于为外界提供更专业、更精准的指数分析工具。根据腾讯最新公布的财报数据显示，截至2016年底，微信和WeChat合并月活跃用户数已达8.89亿。 （筱 松）

●编者人语

中国社区报的探寻

■张翼展 王琳玮（科学出版社）

目前，随着互联网和新媒体的迅速发展，传统报业正在急速萎缩，订阅用户流失、广告收入下滑，就连美国昔日屹立百年、长盛不衰的大型日报也纷纷开始终结自己的纸质版，转向网络电子版，其中不乏许多公信力与知名度极高的报纸。可在这次报业危机中美国社区报却仍然坚挺，并仍在业务量和收入方面稳步上涨。这种稳定的发展势头和顽强的生命力让纸质报纸消亡论调背景下的传统报业重燃了希望，也给中国的办报人提供了一个清晰的转型思路，使如何学习创办社区报成为了潮流。

社区报初起

2001年，《南山日报》的创刊，被学界认为是我国第一份社区报。2004年，《巷报》在长春创刊，是国内第一份定位为“社区报”并通过国家新闻出版总署批准的报纸。《华夏时报》《东方新报》也在同一年改变了办报理念，定位为社区报；《萧山日报》正式加盟杭州日报报业集团，成为县市区域的社区报。2007年，《宝安日报》并入深圳报业集团成为社区报。之后以社区报为定位创刊的还有《广州社区通》《南湖晚报社区报》《北京社区报》等，这一系列现象标志着中国报人开始以社区报的形式在中国探索报业发展的未来。《巷报》创刊后提出立足长春市，面向东北三省广大城市和城镇社区，竭力办好中国第一张全面市场化的社区报；《东方新报》本是长沙的一份都市报，2004年改版时它决心成为“立足长沙，面向全省”的社区报；《广州社区通》《北京社区报》从名字上就已经有了明确的区域性定位。

然而，这些报纸只是表面借着社区报的名义，实际却并没有真正的针对特定的区域性受众办报。于是，这种定位不清，不遵循社区报办报理念的办报方式，最终导致了社区报“水土不服”。究其主要原因就是对于社区报的概念理解有误，将其混同于大众化的都市报。

当然，并不是所有的探索都一无所获。一些乡镇报纸在转型中以原有的乡镇区域为基础，乡镇的环境背景符合社区报的概念，不同于城市居民生活的小区，乡镇环境是在一个的经济和地理固定的行政区域中。这种乡镇的社会人际关系与美国初期社区报的发展土壤十分类似，因此，乡镇报纸在转型成社区报的过程中取得了良好的效果。例如《宝安日报》《萧山日报》这两种乡镇报纸在归入各报业集团之后，都选择了以社区报作为定位的发展方向，来区别于集团内原有的都市报和晚报，因此成为了社区报本土化过程中最成功的实践者。2009年以来，我国乡镇报纸的广告营业收入一直保持在两位数以上的增长速度，其增长性远高于其他类型的日报。尤其是在报业广告营业收入整体下滑的大背景下，2013年浙江日报报业集团的9份乡镇报纸的广告营业收入却仍然能够保持13%的增长。这样的业绩，自然为中国办报人在如何取舍发展社区报的落脚点上指明了方向。

美国社区报启示

覆盖范围小。更具针对性地满足受众的个性化需求，是分众传播的核心思想。社区报正是分众传播的最好案例。《走进美国社区报》中有这样一句话：“小的才是美好的，大了，就稀释了”。社区报纸的覆盖面越小，定位越精准，报道就越充分，越有针对性和实用性。正如美国社区报的发行区域，与我们的乡镇规模大体相当。这种“小”的模式，是让读者产生认同感、归属感的前提。

贴近居民生活。美国社区报大多有这样的办报理念：“人人有机会出现在报纸上，报纸才能成为每个人的报纸”。当其他报纸连篇累牍报道NBA篮球决赛的时候，社区报却对NBA视而不见，而是花大功夫报道社区学校的学生篮球决赛。让读者关注自家和邻居家孩子在比赛中的表现以及他们平时的成长，让邻居们茶余饭后谈论的是自己的孩子而非NBA巨星。这种谈资正是来源于社区报报道的基本内容。

紧密联系网络。美国社区报的研究专家劳特尔曾说：“必须一只脚踩在纸媒，另一只脚踩在网络，目前看来这样才稳固，至少现在你一只脚很难立稳。”美国社区报已开始运营属于自己的网站，它们除了继续纸质版的发行之外，还提供这些报纸的网络版本。网络版给予了读者更深度的阅读和更丰富的背景知识，读者还可以方便地通过检索功能很快地搜索到与本社区相关的信息和历史资料。网络版还能够运营多媒体的视频音频广告，为社区报增加新的广告增收渠道，而读者则可以直接点击视频广告了解或购买商品。

把握科技脉搏。社区报要跟上技术的发展步伐，必然要顺应时代发展趋势。结合手机媒体进行的传播，会使社区报更加贴近用户、方便用户，此间增加的互动环节，会更有带动性，带动社区居民参与进来，借助他们的手机镜头作为社区报提供有价值的素材，从而使报道更深入生活，民众更易于表达。当然，在服务社区居民方面也给予了大大的便利。