

博物馆主题童书亲子阅读之夜首场发布 暨“和朋朋哥哥一起逛北京”新书发布会在京举行

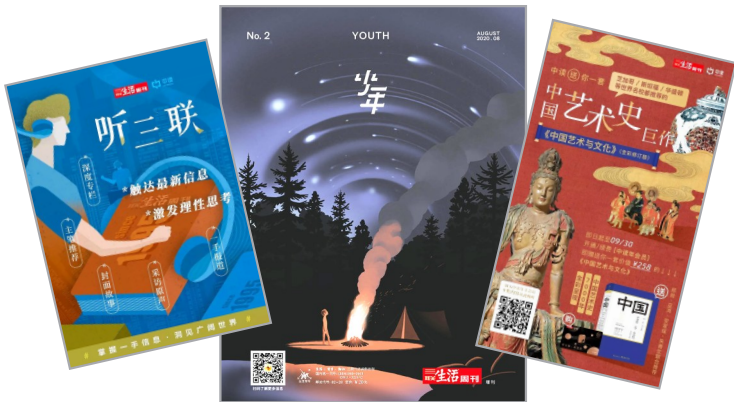
中国出版传媒商报讯 9月12日，博物馆主题童书亲子阅读之夜首场发布暨“和朋朋哥哥一起逛北京”新书发布会在首都博物馆成功举行。此次活动由首都博物馆携手北京出版集团共同主办，父母必读杂志社、少年科学画报杂志社和首博文化承办，耳朵里的博物馆协办。

出席本次新书发布会的嘉宾有首都博物馆党委书记白杰，北京出版集团总编辑李清霞，首都博物馆馆长韩志明，首都博物馆党委委员、新闻发言人杨丹丹，北京市文化和旅游局公共服务处副处长马丙忠，北京承启文化传播有限公司总经理孙轲，《父母必读》杂志主编恽梅，北京中学明德分校校长文娟，首都师范大

●特别报道

复盘《三联生活周刊》3年转型之路

中国出版传媒商报特约记者 筱 松



9月4日，老牌人文期刊《三联生活周刊》（以下简称《周刊》）旗下知识付费产品“中读”又推出了VIP年卡营销活动，原价644元的2021年VIP年卡售价388元，还额外赠送2020年年卡权益，及一本《故宫日历2021》。

自2017年5月上线以来，中读VIP年卡含金量不断提升，覆盖课程数量、种类逐年增多，售价也从当年的68元逐步提升至如今的388元。和“中读”一样涨势喜人的，还有《周刊》和它背后的三联生活传媒有限公司。

内容的互联网化

2017年1月，三联生活传媒有限公司注册成立；同年5月《周刊》研发的知识付费产品“中读”上线。复盘过去3年的转型路径，《三联生活周刊》主编、三联生活传媒有限公司总经理李鸿谷认为可以用两个步骤来解读：公司定位转型和打通新的传播渠道。

第一步是将传媒公司变成一家内容传播公司。二者的区别在于对内容的定位不同，前者生产的内容是为传播而生的，其商业模式是内容传播形成社会响应和关注，媒体获得内容传播的广告收益。而后者不仅可以依靠内容本身获取收益，更能数倍放大传播效果，获取更高广告价值。

“想要实现向内容公司转型，先要完成传播介质的更新，另外一点是把传播的内容本身变成可销售的产品，也就是传播知识而不是信息。”李鸿谷说。

《周刊》和新媒体产品对今年新冠肺炎疫情的报道，就是内容生产和传播路径向内容公司转型的最佳注脚。

今年1月24日，《周刊》首更抖音账号，内容是《周刊》记者从武汉一线传回的现场短视频，该条获赞50万次。此后，账号发布新冠肺炎系列报道，以疫情回顾、短资讯、科普短视频为主，共发布14条，获赞208万、涨粉50万，播放量最高的一条浏览量达2132.4万次、点赞51万次。抖音号清晰记录着《周刊》报道疫情的过程，以主战场微信公众号为龙头，形成包括杂志和其他新媒体在内的内容生产与传播矩阵。

李鸿谷分享称：“通过一线记者现场报道+后方记者多维度报道+过往报道资源库整合+中读音频、抖音小视频等多媒体呈现+海报设计品牌露出+肩负物资信息协调工作，疫情之下，《周刊》微信公号调动所有资源，用新闻的专业性向社会传递真实而负责任的信息。”

公号树立了媒体公信力，赢得了大量读者信任和赞赏。微信原创内容带来的激增流量，因为这种内容生产与供给有机体的形成，报道流量又形成了各个环节系统性的增值流量。

2019年，《周刊》微信公号生产出669个10万+作品、平均每天产出1.8个。与此同时，去年微信公众号和有赞店铺产生的总流水超1亿元，营收来源包括广告、文创产品、熊猫茶园、纸质杂志、中读课程销售等。

内容生产、传播介质的变化实现了传媒公司向内容公司的转化，营收构成也因此发生重大改变。来自新媒体的营收逐年增长：从2017年的40%上升到2018年的48%、2019年的61%。今年上半年新媒体营收占

●网媒潮势

抖音日活跃用户破6亿 未来一年让创作者赚800亿

中国出版传媒商报讯 9月15日，第2届抖音创作者大会在上海举办。在当天的主题演讲中，北京字节跳动CEO张楠公布了抖音最新的数据：截至2020年8月，包含抖音火山版在内，抖音的日活跃用户已经超过了6亿。

对于外界关注的直播电商等新功能和新服务，张楠表示：“我们做事情，唯一的考量就是用户实实在在的价值增益。‘人’，才是抖音的根本，短视频和直播只是人们用来表达自我的工具，而人，自然、鲜活、有生命力、拥有无限可能。”会上，抖音同时宣布了全新的创作者扶持计划。抖音市场负责人史琼

百度大脑6.0打造AI业界标杆

中国出版传媒商报讯 9月15日，在百度与央视新闻联合举办的“万物智能——百度世界2020”大会上，全新升级的百度大脑6.0正式发布。

核心技术方面，百度大脑6.0已经具备“知识增强的跨模态深度语义理解”能力。基于掌握的5500亿海量知识，以及“知识增强的持续学习语义理解”技术，百度大脑综合语音、语言、视觉等不同信息，实现跨模态语义理解，获得对世界的统一认知。另一方面，百度大脑“软硬一体AI大生产平台”也在持续升级。

“软”的方面，“智能时代的操作系统”飞桨深度

学教授郝志群，文化学者、作家、北京读书形象大使崔岱远，北京市中小学生学习阅读联盟秘书长薛静，悠贝创始人兼CEO林丹，以及新书主编朋朋哥哥及创作团队。本次新书发布会围绕博物馆与童书的联结、童书出版、北京文化传承等角度进行主题分享。

“和朋朋哥哥一起逛北京”系列图书中的主人公、该套图书主编朋朋哥哥（张鹏），在现场与孩子们分享了他心中的北京故事。“我爱北京，我想用孩子们喜欢的语言，把北京的故事讲给孩子们听，这里的故事值得我给孩子们讲一辈子。”这也是他主编这套图书的初衷。关于北京文化还有哪些有趣的故事呢？书中还有哪些引人入胜的历史典故呢？活动现场，在“北京文化，我知道”有奖竞猜互动游戏环节中，朋朋哥哥向小朋友们抛出一个又一个有趣提问，这些提问都来自“和朋朋哥哥一起逛北京”图书中，小朋友们踊跃回答，在现场掀起了一轮又一轮高潮。

（晓 雪）

●聚焦

中国出版传媒商报讯 9月10日，在2020年腾讯全球数字生态大会智慧媒体专场上，腾讯云正式发布腾讯云数智媒体云平台等多款新产品，同时宣布将在四大可用区中开放出四大媒体专区，助力媒体产业智能化升级。

为更好助力媒体实现智能化升级，腾讯云正式发布数智媒体云平台，释放基于腾讯十多年行业沉淀的技术能力，提高媒体产业效能。据悉，数智媒体云平台包含四大中台：媒体AI中台、媒体数据中台、媒体协同中台、安全中台——“媒体安可信创”，以及内容开放平台，全方位助力媒体智能化、数据化发展，提升媒体影响力和变现能力。

媒体AI中台，贴合产业全流程业务场景，助力媒体打造智能应用，包括帮助客户打造智能应用平台支撑全流程业务；打通生产数据，训练迭代，推理算力；贯穿媒体采、编、存、管、发、运营全流程，提出智能生产、智能编辑、智能识别、智能编目、内容安全、泛娱乐AI六大解决方案。

媒体数据中台，针对媒体多类型、复杂化的数据处理需求，为客户提供大数据分析引擎、实时数据开发等服务，同时还为客户提供精准推荐等大数据应用能力。

媒体协同平台，重点在于提升媒体组织内的办公效率。基于企业微信，为媒体提供选题策划、协同办公、在线培训等业务入口，同时为企业提供完善的API能力，满足企业多样化场景需求，推动企业智能化升级。

媒体安可信创的安全中台，可为媒体提供全链条数据安全保护。通过腾讯云端联防、管道保护、端点安全、专家服务、安全运营五个方面的能力，构建“云+管+端+服+营”智慧安全防护体系，稳住安全防线。

媒体内容开放平台将进一步帮助媒体提升内容影响力。基于企鹅号腾讯内容大中台，能够为媒体、自媒体、机构获得更多曝光、关注与收入，持续扩大品牌影响力和商业变现能力，同时为原创者提供一站式版权保护服务，共建健康、安全的内容生态。

过去一段时间，腾讯新闻等腾讯内部多个产品证明，全流程智能化将对媒体平台化发展产生全方位的价值。媒体沉淀的大量内容，经过AI等技术的智能化处理后，可以获得更高效的生产、传播和商业效能；智能化还将帮助媒体更好实现内容形态和分发传播的创新、商业模式想象力的打开、用户互动模式变革等。

今年5月，腾讯宣布投入5000亿元于新基建和产业互联网。为更好地在底层能力上支持媒体产业智能化转型，腾讯云还宣布今年将在四大可用区中开放出四大媒体专区，助力媒体行业智能化转型发展。同时，腾讯云还从全局入手，构建了一系列解决方案。据腾讯云副总裁徐翊鸣介绍，凭借腾讯内部生态沉淀的多种泛媒体数据模型和算法，以及与合作伙伴打磨出的完备的SaaS应用工具，腾讯云正在形成一套针对媒体产业互联网生态链的“腾讯云媒体整体解决方案”，助力媒体实现智能化升级。

（晓 雪）

布局新基建 腾讯云发布数智媒体云平台

传承《周刊》：子刊《少年》逆势增长

5月20日，《三联生活周刊》在众筹平台“摩点”上发起子刊《三联生活周刊·少年》的众筹活动，这本继承了《周刊》精神内核的子刊《少年》已于6月8日出版2期，首期起印5万册后两次加印，“第2期上市，印刷量是10万册，在我看来是一个想象不到的奇迹。”李鸿谷说。

复盘《少年》的“意外”火爆，偶然中全是必然。

首先是杂志定位，《少年》想做的是一本以人文思维启蒙、心智成长、人生观养成为目标的杂志。《少年》能提供的内容与市场墙上的传统教育杂志形成巨大差异化——核心定位是人文教育。

其次是受众心理分析。绝大多数家长不愿意这个年龄段的青少年过多玩手机，一本杂志就能填补孩子们不能玩手机的空白时间。

最后是销售渠道创新。“我们找到一个全新的销售渠道——通过无数个粉丝量不是特别高的微信公号建立起巨大的分销网络，他们作为《周刊》各种产品的销售渠道，这类渠道带来的销量占到10万册中的50%以上。”

回首3年转型路，时间转瞬即逝，但放在更长的转型周期来看，《周刊》和它的各种产品也仅仅完成了三个阶段中的第一个阶段——内容互联网化。

目前，《周刊》已经进入第二阶段，核心是内容数据化。李鸿谷解释说：“无论是中读的课程，还是来自其他平台的课程，在基于互联网的运营过程中将数据本身作为下一步中读人文平台实现数据化转型的方式。这是我们正在做的，所有布局都要围绕数据化战略在进行。”

第三步是数据的资产化，你能不能让你的数据本身变成资产，变成并非是一次性的消费产品，而我们现在看到大多数可能的产品都是一次性产品。能不能让数据本身形成可以反复使用的资产，这是我们转型第三步。

第一阶段转型走了3年后，李鸿谷希望第二阶段转型能在3年内完成。

●国际刊业

百年《华盛顿邮报》在抖音海外版成为热门话题

提到《华盛顿邮报》（The Washington Post）这个名字时，你绝不会想到它跟15秒的疯狂舞蹈视频和俳句挑战有什么关系？然而，由于一个人的热情和远见，这份百年老报在TikTok（抖音海外版）拥有了一个极受欢迎的短视频账户，自去年推出以来已经吸引了64.4万名粉丝。

在FIPP（世界期刊联盟）正在举行的2020年世界媒体大会上，《华盛顿邮报》（以下简称“邮报”）视频制作人、作家戴夫·乔根森（Dave Jorgenson）介绍了运营TikTok的经验，分享作为出版商应该怎样利用这个拥有8亿活跃用户（其中大部分是年轻用户）的视频分享社交网络服务，充分挖掘自身的媒体品牌优势，将新闻内容带给新一代人群。

“TikTok的优势之一是，它增加了邮报和粉丝之间的信任度。”乔根森解释说，他是邮报TikTok账号的代言人和推动力量。“开通账号初期，我就会收到一些人的评论说，‘我不喜欢《华盛顿邮报》，但我喜欢你的TikTok账户’。通过这个平台，我们已经赢得了一些新用户，他们现在对我们有了不同的看法，这是非常好的一件事。”

乔根森接着解释，“使用TikTok的另一个好处是，当人们不知道《华盛顿邮报》是谁时，你可以纠正他们。有些人认为我们在华盛顿州办公，正好我可以纠正他们，告诉他们我们是一家有143年历史的报纸。这是一种有趣而又谦卑的方式来认识我们在Z世代的存

在价值。”

邮报TikTok账户成功的关键在于乔根森的话术。由于数字原生代对不真实的东西非常敏感，所以当他出现在TikTok上时，采取了一种自嘲方式。他解释说：“我给自己的人设是‘老爸笑话’的角色，因为这就是我——我经常开很糟糕的玩笑。因为TikTok在很大程度上是在奖励真诚的人。”

在TikTok上，邮报从一开始就采取了一种温和的方式，它的第一个推送滑稽地展示了员工不知道TikTok是如何工作的。除了打造品牌，TikTok还能提供什么服务？乔根森说：“TikTok上的推送本身就是新闻，我们通过这些新闻向用户传递信息。这就是当下的新闻业——以你能够负责任的方式提供新闻。”

乔根森举例来说，他在TikTok上围绕新冠肺炎防疫发了一系列推送，“我们解释了Covid-19的所有方面，比如不握手、社交距离和戴口罩。”乔根森认为，这是一个很好的入口，因为可以在标题或评论中链接到相关文章。“我不指望一个14岁的孩子能订阅报纸，但我希望他们能开始接触《华盛顿邮报》，培养自己的媒体素养。”

虽然邮报有确凿的证据证明其TikTok账户很受欢迎，但不太清楚的是究竟有多少粉丝会分享这个视频，并留下来观看邮报提供的其他内容。乔根森说，该平台上的评论表明，人们开始把TikTok上的帖子视为有价值的新闻来源，并开始登录邮报网站进行跟进。

（晓 雪）

