叫好又叫座 赚钱赚吆喝

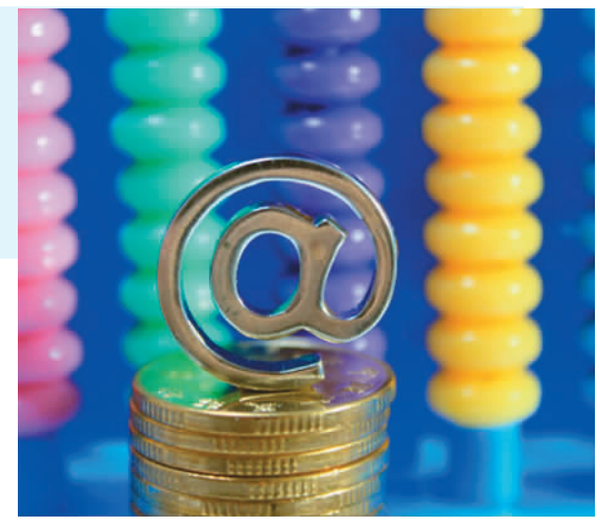
移动端盈利模式何在？

本报记者 刘 峣

铃声响起，一条突发新闻出现在你的手机屏幕上。

在移动互联网“狂飙突进”的一年里，上述场景已为数亿中国人所经历——据中国互联网络信息中心（CNNIC）数据，截止2014年6月，中国手机网民规模达5.27亿，手机上网网民比例首次超越PC端。

顶层设计随之而来。2014年8月，中央深改领导小组通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，进一步扩大了人们的想象空间。



媒体“国家队”扬帆转型，在微博、微信、手机客户端全面落地；门户网站抢点布局，在移动端掀起新的竞争；以“今日头条”为代表的创业公司异军突起，在移动互联网的红海强势突围……如此图景已成为中国移动互联网领域的“新常态”。

对于移动互联网的未来，传统媒体和新媒体都已经各自张开翅膀。不过，在依靠技术、内容投入获得用户几何级增长的同时，似乎少有媒体从移动端赚得盆满钵满，对于盈利模式的想象，也大多停留在初级阶段。

站稳脚跟只是第一步，对于移动端的参与者而言，接下来如何“站着就把钱赚了”，看上去还是个脑力活儿。

“搬运工”和“思想者”：“脑洞”开得不够大

回顾过去的一年，“今日头条”和“澎湃”无疑是移动端的现象级产品。前者以个性化的新闻推送，俘获了上亿用户，不仅拿下1亿美元的C轮融资，市场估值也已达5亿美元；后者以诉诸情怀的姿态成为舆论场上的“奇葩”，通过时政、舆情类原创报道赢得了一席之地。

两者虽然同为移动App，但运营理念和模式却截然不同。

自称“新闻的搬运工”的“今日头条”，从诞生之初便散发着浓厚的技术气息，利用数据搜索和用户分析看人“上菜”，是典型的“渠道为王”；而“新闻和思想平台”的“澎湃”，则依托传统媒体背景，从内容的尺度和深度上突破，延续的是“内容为王”。

然而，抛开“‘渠道为王’还是‘内容为王’”之辩不谈，同样赢得好评的两者，在将用户和内容价值“变现”为真金白银的探索方面，“脑洞”却开得不怎么大。

“今日头条”创始人张一鸣此前表示，目前“今日头条”的营收主要来自于开屏广告和信息流广告。此外，未来将形成广告联盟，为合作媒体解决移动端的商业变现问题。而“澎湃”的产品总监孙翔同样表示，“澎湃”的盈利模式大体可分为广告展示、原生广告、优质内容输出等。

无论是流着传统媒体血液的“澎湃”，还是纯种互联网公司“今日头条”，似乎都未走出广告盈利模式的窠臼。

“傍大款”和“做广告”：“蛋糕”吃完怎么办

其实，对于方兴未艾的移动互联网而言，广告收入依然令人垂涎。传统媒体广告难掩颓势，PC端的广告也逐渐流向手机端，广告收入这块大蛋糕不吃白不吃。

据腾讯公司2014年第三季度财报显示，该季度公司网络广告收入达24.4亿元，比上季度增长18.2%。腾讯CEO马化腾特别提出，QQ空间手机版和微信公众账号广告的推出助力不少。

乐观来看，对移动端盈利模式的忧虑，未免有些杞人忧天。对正处于跑马圈地阶段的移动互联网而言，背后有“大款”的重金支持，大多媒体并无生存压力之虞。对自媒体来说，微信等公众平台本身成本较低，基本可以安心做内容，待用户和影响力成熟之后，效仿“澎湃”做App可成未来选项；而对腾讯、“今日头条”、“澎湃”们来说，“傍大款”的收入至少能在两三年的时间里支撑其内容和技术创新。

不过，一旦受到盈利需求和生存压力，广告的收入只能算作“零花钱”。从整个互联网领域观之，广告营收的数字充其量是“看上去很美”。2014年第三季度，腾讯和网易的广告营收实际只占到其总收入的12%和14%。因此，对于现阶段紧盯广告收入的移动端新贵来说，未雨绸缪没有什么不好。

而基于内容的收费模式，也被证明难以为继。《纽约时报》的“付费墙”和“付费门”难以挽救其颓势；微博和微信推出的“打赏”，顾名思义，也不过是“一小撮”用户提供给自媒体人的一颗糖果而已。

中国人民大学新闻学院教授喻国明说：“业务模式的创新需要盈利模式的创新来保障。如何创新‘变现’渠道，获得内容带来的增值和利润，这实质上是当前传统媒体转型的关键之所在。”

“服务性”和“垂直化”：“指尖”称霸或可期

盈利模式的创新行之不易。就世界范围来看，除了广告盈利的模式较为成熟外，其他模式均在探索之中，而对于盈利的探讨也大多限于盈利点的发掘，而非成型的模式。

产品差异化、细分化不足，盈利思路不明……种种因素都造成了目前移动端媒体“赔钱赚吆喝”的窘境。

谁能够成为指尖上的胜利者，业界和学界众说纷纭，其中亦有共识。

有学者认为，开发符合用户个性化需求的附加服务，提供受用户欢迎的增值服务，创造更多附加价值，是实现盈利的有效途径。

换言之，首先要把媒体当做产品来做，将新闻从单纯的内容转变为一种途径，将用户引导到更具商业价值的服务上，比如游戏和电商，抑或在线教育、在线医疗等。目前，移动支付已经为这些服务提供了完善的平台。当然，这首先需要靠内容黏住足够数量的用户，又有技术平台对大数据进行分析。

“包括教育、金融、房产、汽车、美容、健康等领域的消费市场机会，以及特定人群消费需求的满足是未来传统媒体进行移动互联网产业机会开发的重要方向。”中国人民大学新闻学院教授彭兰说。

也有媒体从业者认为，推动垂直化内容价值的增值可作为移动端媒体盈利的一个选项。在新媒体渠道多元化的时代，用户细分化趋势相当明显，基于专业性、特色细分化的独特内容正为用户所需。因此，基于各领域垂直化，兼具深度和趣味性内容的媒体正迎来发展的春天。

新融合 新影响

海外华侨华人『点赞』海外网

董 博

“无论身在何处，只要登录海外网，都能浏览到最新的海外华侨华人的资讯”，“在手机上，通过‘海客’新闻客户端，也可以随时阅读《人民日报海外版》原汁原味的文章”…… 新媒体让读者获取新闻的方式更加灵活，而海外网更是在传统媒体与新媒体融合发展中，结合自身特色，大步走向海外，收获了海内外网友的一致“点赞”。

跨平台 新融合 海外发展布局全球

实地了解、获取新加坡樟宜机场的最新反馈，将现场情况进行汇总，通过微信平台第一时间传回消息并将现场图片上传至海外网内容发布平台。短短10分钟，一篇追踪“亚航飞机失联”的新闻报道，就成功通过海外网的平台，从新加坡报道出来。而全部“跨国交流”的工具，仅仅是一部普普通通的智能手机，但带给读者和用户的却是事件的最新进展和生动的现场感。

随着互联网和手机用户数量的不断攀升，不仅仅是网站，微博、微信、移动客户端等新兴媒体发展势头同样迅猛。在新形势下，海外网早早确定了“一个网站”、“两块版面”、“三大移动平台”的报网融合发展战略。通过媒体融合的新模式，海外网大胆探索，在面向海外传播中国声音方面，海外网更是当仁不让地冲在前面。

海外网目前已上线“新加坡”、“德国”、“荷兰”3个国家频道，加上华人频道，力争通过互联网的多维度报道方式，推动传播模式升级，更好地体现“海外视野、中国立场；思想高度、人文情怀”的办网方针，将海外网影响力扩展至海外。目前，海外网日均流量接近千万，海外网国家频道的海外读者占比接近10%，超过国内大部分中央级媒体网站。未来国家频道有望开设至美国、英国等多个国家。

海外网德国频道截图

练内功 走出去 全方位提升海外影响力

媒体融合发展是一场深刻的变革。在这场变革中，争取第一时间在新媒体平台发出声音已经成为主流媒体运作流程的新常态。海外网在内容报道上，更是从“热度、深度、速度、锐度”四个方面，严格把握，“苦练内功”，通过优秀内容提升海外网的全球影响力。

2014年APEC会议在北京召开，海外网全程参与到会议报道中，并通过网站、视频、手机客户端、微博、微信等形式，将报道全方位立体化推送给全球网友。会议期间，海外网国家频道及华人频道同样收获了来自海外华人网友的“点赞”：显示来自荷兰的网友“APEC蓝”说，“海外网的报道及时，接地气。” 显示来自德国的网友“Hamburg”评论说，“海外网德国频道关注德国的方方面面，信息特别实用。”

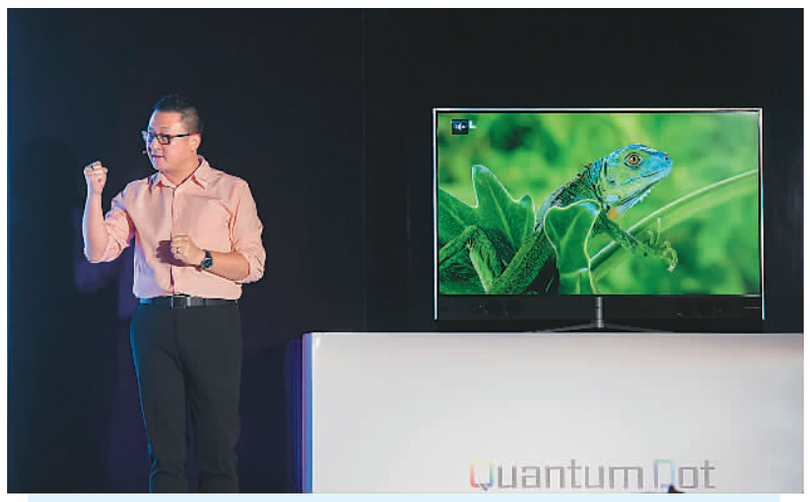
海外网走出国门的过程，不仅是传统媒体向全媒体的渐变，同样是记者和编辑向全媒体记者发展的过程。这不仅要求记者一人能够“身兼数职”，即“能写能拍能录能出镜”；还要求记者可以通过多语种同海外采访对象进行沟通和报道。海外网华人频道将在2015年推送的“海外投资会客厅”大型访谈节目，就是通过中英双语进行采访，向海内外进行传播，目前已有包括新西兰、法国、澳大利亚等多个国家的使领馆官员和企业有意向接受采访。

不仅仅是内容建设方面，海外网国家频道还通过多种沟通形式和落地活动，将海外网的国际影响力直接传达到所在国家及其周边地区。以新加坡国家频道为例，该频道直接采访了马来西亚前总理马哈蒂尔先生，并当面介绍了海外网的发展情况，马哈蒂尔先生表示对此印象十分深刻。而海外网德国频道的合作方“德国开元网”在德国当地拥有非常庞大的华人读者群，海外读者占比峰值高达13%。同时，该频道在德国的旅游服务等方面拥有非常成熟的服务落地资源，切实为海内外用户提供专业服务。

一位德国慕尼黑的中国留学生留言说，一直以为登录媒体网站就是读新闻、看评论，没想到我在海外网的德国频道上找到一条期待已久的自驾游线路信息，从景点介绍到酒店信息都非常详尽。我照着这些信息去做，旅行顺利，“圆了我在回国前的一个小心愿”。

海外网新加坡频道截图

中国首款量子点电视亮相国际消费电子展



1月5日，TCL集团在2015拉斯维加斯国际消费电子展开幕前日举行新品推介会，面向北美市场发布中国首款量子点电视H9700。量子点是一种前沿科技的纳米材料，具有独特的光电特性。 新华社发

中国『新』媒体在路上

邱天人

如果说2013年是自媒体元年，那么2014年，以“澎湃”为首的一批“新”媒体面世，标志着一批不一样的新媒体走上前台。

新媒体如雨后春笋般涌现，首先是纸媒进一步萎缩的压力所逼迫的。自2013年底《新闻晚报》宣布停刊以来，2014年成为纸媒大凋敝的一年，死亡名单越开越长：南方报业传媒集团的《风尚周报》、上海文广集团的《天天新报》、上海报业集团的《房地产时报》、赫斯特中国旗下的《心理月刊Psychologies》等纷纷宣告休刊或停刊……甚至还有被称为“一代人集体回忆”的《杂文报》。

穷则思变，上海报业集团在这一年走在了前面。随着邱兵一篇充满情怀的《我心澎湃如昨》，“澎湃新闻”在一夜之间赚足了全国人民的眼球。在接下来的半年里，从历次“打老虎”到呼格吉勒图案，“澎湃”高调出现在所有重大报道场合，并拿出了不少有足够分量的独家报道，不由得令人刮目相看。除了“澎湃新闻”，这一年上海报业推出的新媒体平台还有“上海观察”与“界面”。

新媒体并非2014年的“新”概念，那么这一年的新媒体究竟“新”在何处？以往，高举“新媒体”大旗的主要是几家门户网站，但在相关法规的约束下，门户网站自采新闻范围受到限制，只能依赖来自传统媒体的原创稿件。而现在由纸媒直接转型的新媒体，则直接将原有的记者团队搬了过来，也将传统媒体的原创优势移植了过来。而在传播介质方面，这一波“新”媒体直接采取网页和手机App并重的策略，跟上了行业潮流。

就在2014年底，四川日报报业集团步上海同行后尘，推出了“川报观察”的手机App。主编曾东平忍不住高调拥抱新媒体：“新媒体虐我千百遍，我待它来如初恋。”可以预见，2015将是纸媒更大规模转型新媒体的一年。

传统媒体转型新媒体的道路并非一马平川。“新的盈利模式呢？”仍然是摆在这些“新”媒体面前的一句天问。但改革全无退路，正如茫茫大海上看似无助的方舟，假以时日，新的大陆必会重新出现。

广告处 电话 65369288 传真：(8610) 65003109 总编室 65369316 经营部门 65369405 发行部 65369319 零售周一至周四1元/份 周五1.5元/份 周六1元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号