

手机新闻客户端如今正进入战国时代。从门户网站到传统媒体,从中央媒体到地方媒体,都希望从不断看涨的移动端分一杯羹。近日,艾媒咨询发布2015年手机新闻客户端排行榜。腾讯、网易、新浪、搜狐等门户,今日头条、一点资讯等行业新贵,人民日报、澎湃等传统媒体转型产品均榜上有名。

不过,安装了多个新闻客户端的用户常常有这样甜蜜的烦恼:

重要新闻一出现,手机里的客户端纷纷弹出推送。面对不实时消息,客户端的推送也是“异口同声”——日前,有媒体误报“九江地震”,数家客户端集体中招,摆了乌龙。

不可否认的是,在主打新闻聚合的情况下,如今的新闻客户端无论在用户界面和内容上都普遍存在同质化现象。如何构建内容上的核心竞争力,是新闻客户端在竞争中突围的必经之路。

新闻客户端破解同质化难题

本报记者 刘 晓

内容: 深度新闻有料

同为资讯输出平台,普遍内容的同质化难以避免。因此,深度新闻便成了各大新闻客户端寻找差异化的领域之一。

传统媒体转型而来的新媒体产品,由于拥有常年“摸爬滚打”的经验,对于新闻事件的判断和解读更有心得。在新闻客户端中,这种长于深度报道的特

点在澎湃新闻等产品上体现明显。

澎湃新闻从诞生之初便主打“时政”与“思想”。内容上的定位以及诉诸情怀的理念迅速为其在客户端的竞争中找到了位置。根植于传统媒体的采编团队,能够在短时间内进行时政新闻的二次解读和深度报道,为其赢得了良好

的口碑。

类似的还有界面新闻,作为澎湃的兄弟媒体,界面新闻凭借在财经和商业新闻方面深度报道站稳了脚跟。

由此来看,新闻客户端未必大而全,寻找到内容的“痛点”并做深做大,依然能够强势突围。

算法: 技术力量决胜

没有大平台依托、没有政策扶持,今日头条的逆袭之路堪称神奇。

在内容同质化的情况下,科技含量成为区分新闻客户端优劣与否的标准之一。今日头条以及一点资讯的取胜秘诀在于“算法”,即基于用户的使用数据,为其提供个性化的新闻内容。一个越来越“懂你”的

客户端,培养了不少重度用户。

算法并不神秘。事实上,包括《纽约时报》在内的传统媒体,也开始利用算法为编辑推荐稿件,而且效果不错。算法越来越将编辑从庸常的选编稿件中解放出来。

算法也并不神奇。实际上,即使深度

依赖算法的客户端,依然无法完全摆脱人工的干预。去年6月,苹果公司为其新闻团队招聘编辑的消息,显示出在数据分析之外,依然需要人工的“温度”。

总而言之,算法已经成为新闻客户端决胜的武器之一。算法究竟能否完全取代人工,这还得看技术的造化。

可视化: 数读悦读好看

客户端的内容争夺已经不限于文字,也不在于干巴巴的图片和视频。在移动端,利用新技术、新工具创造的可视化新闻产品,深入洞察和分析信息,并按照读者更易接受的方式呈现,往往具有极高的传播率。

近年来,由H5(HTML5)带来的新闻

可视化呈现,成为新媒体行业最突出的特征之一。在碎片化阅读趋势明显的情况下,如何把文字、数字转化为友好可视的内容,各大客户端也是下足了工夫。人民日报中央厨房和客户端在两会、九三阅兵等重大新闻事件期间推出的H5产品,颇受好评;

网易的“数读”栏目以丰富的图表形式解读数据,确立了独树一帜的数据新闻品牌。

事实上,不少可视化手段仍处于试水阶段。何种方式能够成为用户喜闻乐见的常态、谁能够在呈现技术上独领风骚,有待于新闻客户端各显神通。

本地化: 全面服务用户

在“大新闻”战场上角逐之外,新闻客户端也将目光瞄准了本地化,试图以此向本地用户提供“小新闻”,并以此为一系列的本地化服务打好基础。

目前,搜狐、网易、今日头条等客户端都开通了地市一级的新闻频道,向用户推送本地化的新闻和资讯。

去年10月,人民日报客户端三期上线,推出“政务服务”、“生活服务”等新功能。根据用户所在城市,提供对应的政务信息、便民缴费、文化娱乐、生活休闲等服务。除了读新闻,还能够交电费、找美食、买电影票;同在去年,腾讯新闻客户端民生页卡正式上线,加入了城市服务行列。而此前,微信早已布局城市

服务,广州、深圳、佛山、武汉和上海等城市先后接入微信城市服务入口。

结合本地地经生态,打造“新闻+服务”模式,已成新闻客户端近期发展的趋势之一。客户端功能越做越多、手越伸越长的态势能否真的留住用户的心、抓住用户的胃,还是一个待解的未知数。

年轻的微信朋友圈 为何掀起怀旧潮?

汪 莹



1月10日,微信朋友圈被“我和微信的故事”强力刷屏。从与微信相识的“第一天”,到微信见证我和我的“这一年”,几个数据成功地将用户卷入怀旧浪潮。在“跟风晒图”之余,这一现象也引人深思,年轻的微信上线至今已5年,为何能在“票圈”引发集体怀旧思潮呢?

“故事”中的数据可分为两类:“第一”类,如登录微信的第一天,发第一条朋友圈的时间,第一个好友;“总结”类,如2015年发了多少条朋友圈,收发了多少微信红包,定位过多少个地理位置,收获了多少朋友和“赞”以及走出了多少步。人一生中会有很多次“第一”,人们总是希望记住每一次“第一”,比如出生、初吻、初恋等。而在特定的时间点,人们也喜欢进行总结,比如每到年末,总有各种各样的年终总结、盘点、回顾等。微信此次选取的正是这两类具有特殊意义的数据,再加上岁末年初这个讨巧的时间点,配上煽情的文字和适当的音乐,自然很容易戳中用户的痛点。

《西游记》中说:“天上一天,地上一百年。”当今世界变化之快,说一年如一日未免有些夸张,但如今时代的发展速度与过去相比确实不可同日而语。美国发明家雷·库兹韦尔认为,整个20世纪100年的进步,按照2000年的速度,只要20年就能达成。以此比例计算,微信上线5年,这期间世界所发生的变化在20世纪则需要25年。时间缩短了,信息容量却变大了,人们感受到的变化也更剧烈。在信息爆炸的今天,5年的时间和阅历,足以让人们有资格去感慨物是人非。

怀旧已不再是老年人的专利,“我和微信的故事”被眼下最有资格标榜“年轻”的“80后”、“90后”疯狂分享即证明了这一点。微信的用户本身就以年轻人居多,既然微信选择以此作为微信公开课PRO的官方体验,自然也是看准了“怀旧”能引起年轻人共鸣这个点。那么“怀旧”为什么在年轻人中有市场?今天,“80后”、“90后”正从充满理想激情的青春期跨入需要责任和担当的成熟期,环境变了,担子重了,压力也大了。在较之过去更为剧烈的社会转型之下,各种不稳定因素都容易让年轻人感到焦虑和不安,这才让追忆过去的怀旧情感更容易爆发。

而以大数据的方式呈现这些个人难以记录和统计的细节,也更能引起人们的兴趣,激发人们的怀旧感。毕竟,这种推广模式并不是微信首创,人人网、支付宝等早已屡试不爽。

技术变革, 传媒业的下一个蓝海?

本报记者 卢泽华

大数据、云计算、虚拟现实……这一系列关键词的背后折射出的是传媒业正在经历的技术变革。移动互联网时代,从受众细分到精准营销,从跨屏互动到云端播放,技术革新每天都在上演,传媒生态时时都在变化。新技术会否成为传媒业的下一个蓝海?这是业界一直在思考的问题。

“新玩法”层出不穷

今年元旦,不少观众发现在通过互联网观看湖南卫视跨年直播时,除了能够实现在线互动,还能调控现场多个摄影机位观看表演,这种“新玩法”其实就使用了云计算。据统计,在元旦当晚收视前10的节目里,至少有5个都采用了云技术。

在传媒业创造“新玩法”的还有大数据技术。去年12月,歌华有线通过大数据分析,发现在北京红色雾霾预警期间,各中小学被迫停课让其“北京数字学校”高清平台的访问量暴增,对此,歌华有线立即推出了配套

节目《大家一起学》,在北京超过了60万人次收看。

除了云计算和大数据,虚拟现实技术也开始与传媒业擦出火花,作为一种仿真再现技术,虚拟现实为受众提供“沉浸式”的场景体验。如今,《纽约时报》已经上线一款虚拟现实新闻体验产品。而在中国,被称为“VR头盔”的虚拟现实体验终端也已在市面卖得如火如荼。

“可能我们未来会戴上眼镜通过视网膜投射,跟人、服务、设备连接,不需要用手机。”在不远处的第二届世界互联网大会上,腾讯公司CEO马化腾也表达了对虚拟现实技术的浓厚兴趣。

把“噱头”变成“看头”

过去,数据可视、3D全息投影等技术虽然令人耳目一新,但这些技术更多只是作为“噱头”来吸引观众。而近年来,大数据、云计算等技术的使用则更多着眼于在产品、运营升级中增强用户黏性,拓展商业路径,将“噱头”变成“看头”。

比如在近日举办的安徽卫视《国剧盛典》就专门打造了集娱乐与电商为一体的深度互动模式,通过运用云计算与大数据技术,将全国收看该节目的观众汇聚到手机端欣赏品牌广告并获得卡券,最终形成消费转化。据统计,在活动当晚,参与互动的观众人数达到了1585万,共领取了某品牌313万张卡券。

如今,云计算、大数据等新技术成为传统媒体转型升级的一大看点。浙报传媒控股集团有限公司董事

长高海浩撰文指出,数据是构建用户中心的基石,浙报传媒通过搭建大数据和云计算平台等一系列措施,实现对用户个性化特征和需求的有效研究,满足其个性化消费需求。

谋篇背后看布局

观众看热闹,业界看门道,如果说对新技术的运用仅是“谋篇”,那么各大媒体平台针对新技术所进行的“押宝”行动,则充满了“布局”意味。

根据华闻传媒最近披露的消息显示,目前该公司已参股多家虚拟现实企业,包括2家设备生产商和1家内容制作商,基本囊括了虚拟现实技术的整条产业链。去年12月,浙报传媒宣布计划投资23.27亿元布局大数据产业,为客户提供大数据、云计算等服务。歌华有线更是于去年10月联合全国30多家有线电视网络公司共同成立了“中国广电大数据联盟”,联合发布大数据产品。

然而,值得注意的是,虽然传媒业界在新兴技术的布局方面具有浓厚兴趣,但基本还处于“放水养鱼”的阶段,营造全新的行业生态尚需时日。比如,尽管传媒行业大力发展云技术与大数据产业,但真正找到盈利模式的可谓凤毛麟角。又如在虚拟现实报道上,至今还没有任何一家传媒机构可以独立实现虚拟现实报道。

更为重要的是,虽然拥有了“新技术”,但相应的管理机制、内容服务的跟进还十分困难。“无论大数据还是云计算,都要内化到媒体管理团队以及编辑记者中来,实现对数字内容进行管理。”清华大学新闻与传播学院教授沈阳说道。因此,若要拿到驶入技术变革这一蓝海的“船票”,传媒业者依然任重道远。

2016 全民互联网嘉年华在京启幕

本报电 2016开年首场互联网领域的大型展会——“2016全民互联网嘉年华”于1月13日到15日在北京国家会议中心举行。

“2016全民互联网嘉年华”以“大有可玩”为主题,分成了“科技体验展”、“未来互联网高峰论坛”、“互联网公益周”三大板块,突破互联网行业边界,打造一场汇集智慧生活、跨界嘉宾、全景交互和网络公益的年度盛会。

其中,科技体验展是此次全民互联网嘉年华的核心,也是打造活动“社会属性”的核心构成。体验展划分为四大主题区,分别是电商及生活服务展区、智慧生活展区、互联网基础服务展区、创新创业展区。科技体验展开幕后,大病音乐节、黑科技地带、互联网艺术走廊等板块将成为展区的核心亮点。

活动期间还将发起多项公益主题活动:联合阿里巴巴公益、腾讯、新浪微公益、凤凰公益、易宝支付、网易等互联网公益平台发起网络爱心公益周;活动现场举办聚焦孤星儿童群体的“爱心市集义卖”;邀请45名在京打工子弟参加现场举办的“女童保护”防性侵公开课,并参观科技体验展;将“网络公益”作为闭幕压轴论坛关键词进行主题设置;现场LED大屏还将成为“网络公益广告联播”活动的线下展播渠道,滚动播出50余家互联网企业及互联网媒体制作的百余件网络公益广告,使得整个全民互联网嘉年华活动现场充满公益的氛围。

