

去年实现营收超5000万元 累积用户超9000万

VIVA手机杂志平台的成功之路

作为国内最大的手机杂志平台,VIVA无线新媒体(以下简称“VIVA”)在去年累计用户突破9000万,实现营收超5000万元,增长率达265%,连续两年超过200%。在接受北京商报记者采访时,VIVA副总裁王洁明预测,今年国内手机杂志产业将迎来爆发期,读者预计会突破1.5亿人,来自各个渠道的内容付费收益不少于4亿元,品牌广告投入将有超过200%的增长。手机杂志或率先在数字阅读领域探索出成熟的商业运营和盈利模式。

六年聚拢7206本手机杂志

如果让时间回到六年前,王洁明或许想不到,自己未来会和手机杂志有什么联系。作为VIVA的副总裁,王洁明向北京商报记者戏谑道:“其实VIVA的诞生是‘无心插柳成荫’。”

早在2008年VIVA刚成立的时候,核心业务并不是手机杂志而是手机视频。当时VIVA和央视合作,做手机看奥运项目。一次偶然的机会,VIVA做了一期关于奥运冠军的手机杂志放在网络上。

“没想到大受欢迎,下载量惊人。”王洁明表示,也正是这样一次无意的尝试,让VIVA开始重新考虑业务方向,最终在2009年初,VIVA决定全力发展手机杂志业务。

刚开始的几年VIVA曾步履维艰,王洁明有时不得不挨家拜访杂志社,尽管不少杂志社对VIVA了解不多,但让他欣慰的是,很多杂志社多少都意识到传统杂志面临的危机。去年12月31日,美国《新闻周刊》宣布彻底告别纸质印刷和今年初美国《读者文摘》宣布破产,成为全球杂志产业转型的里程碑事件,也迫使国内杂志产业加快转型步伐。

在王洁明眼里,去年手机杂志是爆式增长的一年,加入VIVA平台的杂志数量猛增。不同于以往,VIVA不只是单纯的杂志展示平台,它更多是扮演着杂志技术支持方的角色,“尤其对于那些数字化程度低的杂志,有时甚至需要我们为其提供一整套技术模型,通过专业技术人员操作,帮助杂志完成数字化转型”。王洁明表示,此举也赢得不少杂志的好感。

《OK!精彩》杂志是VIVA平台最受欢迎的手机杂志之一,其新媒体执行主编张琳很认可VIVA作为平台给杂志带来的品牌影响力。“《OK!精彩》创刊不到一年,是名人时尚类杂志,选择与手机杂志平台合作更多是希望杂志的精华内容可以让更多人读到,杂志风格可以被更多人感知,杂志品牌可以被更多人记住。”张琳说。

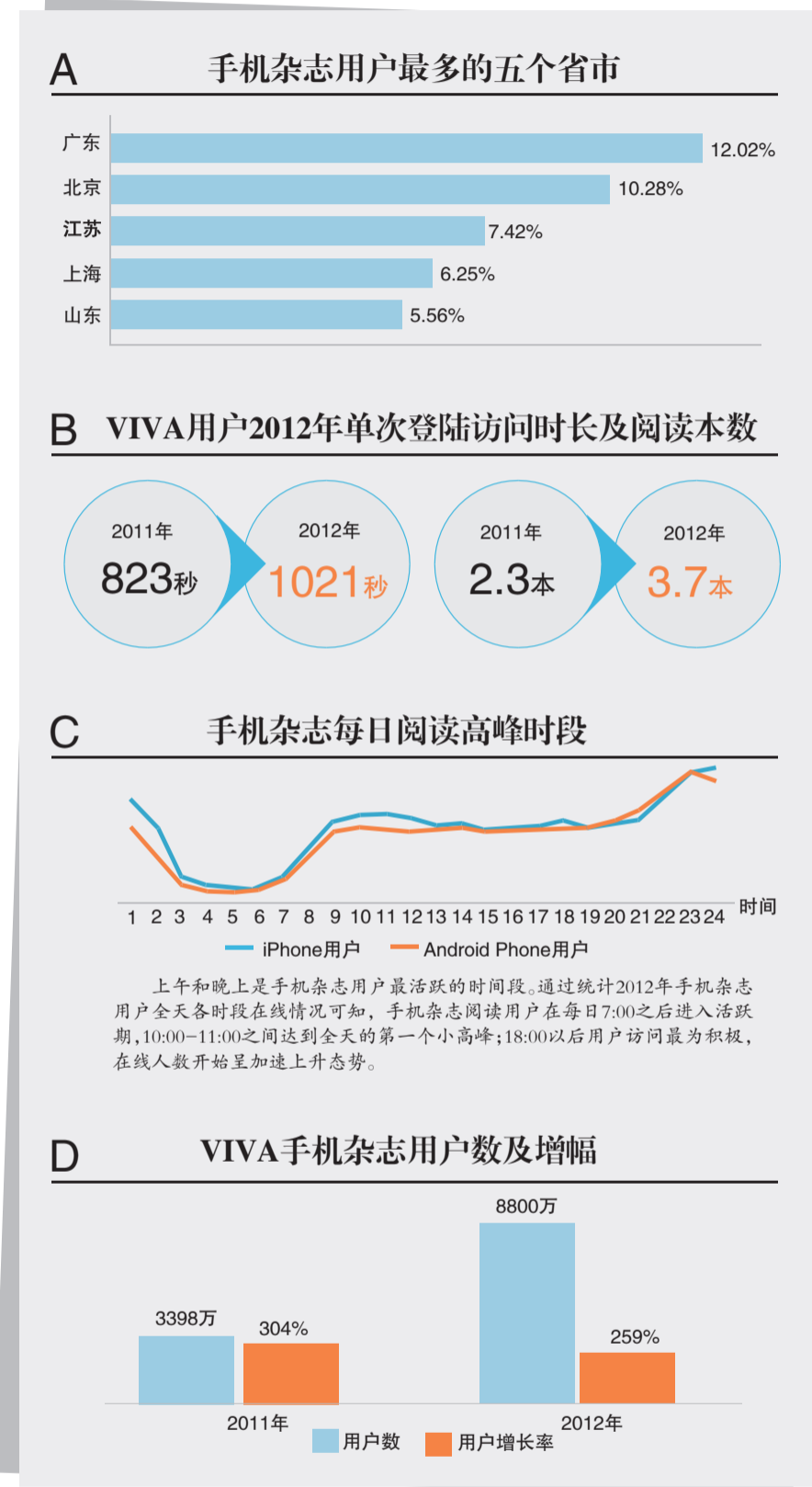
手机杂志《电影风行榜》负责人侯志辉也认为,作为老牌杂志《电影世界》的电子精华版,像VIVA这样的平台能够帮助杂志扩大知名度,同时也为杂志的营销提供更多的渠道和思路。

就在去年,VIVA手机杂志平台上发布的各类杂志达7206种,用户则超过9000万人,占据了头把交椅。

广告营销带来超5000万收入

当VIVA做到足够大时,如何让平台和杂志都挣钱,成为VIVA思考的首要问题。因此,VIVA在多次探索后,确定了一种“前端+后端”的营销模式。

“前端收入主要是指用户付费,后端



收入主要是指广告收入。”王洁明解释。前者是指VIVA和三大运营商的合作,VIVA将优质的杂志内容打包提供给运营商,通过双方约定的分成模式合作。后者则是VIVA利用自有平台,通过和杂志进行广告分成,在平台上进行广告营销的模式获取收益。

VIVA在去年就已经实现了收支平衡并略有盈余,收入规模超5000万元。其中和三大运营商的合作收入占到2/3,和杂志社的广告分成占到1/3。“因为和运营商的合作模式已经很成熟,我们现在重点是拓展广告业务。”王洁明介绍,VIVA平台的广告需要单独招商。如果手机杂志能够自己招揽相匹配的广告,那么VIVA通过提供技术等方面服务,参与收益分成,双方约定分成比例为“三七”,VIVA占小头;

如果是VIVA平台吸引到广告客户,将广告分配给相匹配的杂志,那么分成比例不变,但VIVA占大头。

王洁明举例分析这种模式的好处在于,比如某时尚类杂志的整版纸质广告价格在20万元左右。但就效果而言,一个整版广告效果最大化也只能在一期杂志上体现,如果要形成持续效应,那么广告主要是一次性投放一年的量,而且广告形式相对单一。

“如果投放给手机杂志,效果就完全不一样了。”王洁明表示,同样一笔钱VIVA可以让品牌广告在整个平台上停留的时间达到10天,而且广告投放的手机杂志也可以有很多种类,只要是能够和广告品牌相匹配的手机杂志都可以考虑;另外,广告形式也很多样,既可以有硬广告,

也可以有软性的文字,甚至还可以在平台上推出相关的专题等。

对此,张琳也表示认可。她向北京商报记者表示,《OK!精彩》杂志即将在iPad上发布付费阅读版杂志,但她希望付费订阅更多是帮助杂志寻找到定位更加精确的读者群,而杂志营收还是要靠广告收入。

“《OK!精彩》手机杂志的广告是我们自己招商。广告客户将更多预算放在手机杂志上的趋势越发明显,而且广告客户更关注这类广告的交互功能。”张琳解释。但手机杂志广告投放还处于初步发展阶段,广告客户对新媒体广告的认知度、信任度不够,符合新媒体特性与读者需求的定制内容也不足,手机杂志读者数量难以超越传统媒体等是需要进一步解决的问题。

市场规模今年将达4亿元

在王洁明看来,处于起步阶段的手机杂志最大的优势在于可以打破常规。他向北京商报记者透露,除了传统的营销模式,目前VIVA也在尝试几种全新的营销模式。例如VIVA可以通过与电影、微电影等优质影像内容的合作,发布集图文音视频为一体的手机“微电影杂志”。例如,《泰囧》就选择了VIVA作为手机无线推广的对象,观众在电影上映之前登陆VIVA及三大运营商等平台,就可以提前看到电影独家内容及花絮。VIVA为《泰囧》设计的电影杂志20天内阅读量超过1500万。此外,VIVA也为包括《中国梦想秀》、《声动亚洲》等在内的很多热门电视栏目提供了无线传播。

此外,在由VIVA发布的《2012年中国手机杂志阅读报告》中显示,为手机杂志用户量身打造的内容,针对手机杂志用户的特点,以图片阅读为主要形式的原创手机杂志开始崭露头角。在最受欢迎的前十原创手机杂志中,就包括了演员柯蓝的官方手机杂志《好三八》;以主打个人品牌,定位于明星文化的《星·月SHOW》;以及专注于电影市场的《电影风行榜》等。

《好三八》手机杂志负责人陈思向北京商报记者表示,手机杂志创办的初衷就在于希望通过这一窗口,把更多有趣的事物分享给大家。目前《好三八》在VIVA上的阅读量保持在每期150万次左右,很稳定。“《好三八》现在是完全免费的,因为最开始就没考虑商业利益,但随着杂志越办越好,如果有合适的广告机会或者商业合作,我们也很期待。”

“广告商看重的是平台与其品牌的匹配度、点击量和普及度。手机杂志平台有多种杂志供广告主选择,点击量极高而且还可以通过三大运营商将广告内容推送到几乎每一位手机读者的手机上。因此,手机杂志的广告投入将在今年有爆发式增长。”王洁明对此很有信心,他向北京商报记者大胆预测三个数字:4亿、1.5亿次和200%。

“今年将成为手机杂志收入的元年,预计通过各种渠道实现的收入规模将超过4亿元。原因之一是品牌广告主对于电子杂志的广告投放开始发力,今年这部分实现收入翻倍极有可能。此外,今年三大运营商都更看重这块业务,也在进行业务调整,作为手机杂志收入的最大一块,仅这部分收入将达到2亿-3亿元。因此,今年整个手机杂志实现4亿元收入规模不是很难,在这个基础上,手机杂志读者将超过1.5亿人次,广告收入或将出现200%的增幅。”王洁明称。

北京商报记者 陈杰/文 代小杰/制表