

业界思考

媒体深度融合大势下,传统媒体怎样成功转型?如何为转型赋能?优势在哪里?

4月23日,由羊城晚报报业集团、人民日报《新闻战线》杂志社联合主办的“深融·问道”媒体深度融合发展研讨会上,来自全国各地新闻业界的大咖们纷纷分享了全国多家知名媒体的融媒探索做法,共享思考,互鉴经验。

问道深融,他们这样说——

羊城晚报报业集团党委书记、羊城日报社社长刘海陵:

全力推进双品牌双平台深度融合发展战略

文/羊城晚报记者 董柳 侯梦菲 图/羊城晚报记者 林桂炎

“始终紧扣文化主业,把内容生产作为安身立命之本,在不离主业的同时实现多元发展。”羊城晚报报业集团党委书记、羊城日报社社长刘海陵在研讨会上作主旨发言说,近年来,羊城晚报报业集团全力推进“羊城晚报”“羊城创意产业园”双品牌、双平台深度融合发展战略,羊城晚报已经从一张报纸变成一个立体传播、全媒体发展的文化平台;羊城创意产业园也成为具有强大聚合力的文化创意产业园品牌。

“在推进媒体深度融合发展进程中,羊城晚报勇于把握大势,看准就干但不盲动;勤于服务大局,发挥优势主动作为;善于立足传媒品牌,把内容生产作为安身立命之本;敏于紧扣文化主业,不离主业实现多元发展。”刘海陵说。

“第一个转型是羊城晚报

品牌传播的裂变。”他说,2015年初,羊城晚报重构采编流程,建成全国最早的实体性全媒体指挥中心;2017年,对全媒体指挥中心全面升级,为打造全媒体立体传播矩阵奠定技术基础;2020年,对采编机构进行外科手术式改革,彻底打破传统媒体、新媒体界限,按职能设全媒体采编中心、发布中心、运营中心。羊城晚报的移动传播也逐渐形成了“1+2+3+N”立体传播链,“1”是羊城派新闻客户端,“2”是羊城晚报官方微博、官方微信,“3”是羊城晚报在外平台的三大传播矩阵(短视频传播矩阵、核心平台传播矩阵、头部商业平台传播矩阵),“N”是正在规划发展的新传播平台和渠道(包括B站和喜马拉雅等)。

融合带来传播效果的裂变。在2020年全民抗疫中,羊城派抖音三个疫情报道合



刘海陵

集总播放量达46亿。

“第二个转型是羊城创意产业园品牌效应的裂变。”刘海陵说,“我们在做大做强‘羊城晚报’品牌的同时,也在不断做大做强‘羊城创意产业园’文化品牌。”历时十余年发展,如今,羊城创意产业园已成为具有全国标志性的文化创意产业园品牌,并形成了“一园七区”的格局,2020年产值约300亿元。

重庆报业集团党委委员,上游新闻、重庆晨报总编辑刘长发:

媒体融合应走好网上群众路线

文/羊城晚报记者 张豪 图/羊城晚报记者 汤铭明

“怎么强化用户链接?这是媒体融合发展的关键问题。”4月23日下午,“深融·问道”媒体深度融合发展研讨会论坛发言环节中,重庆日报报业集团党委委员,上游新闻、重庆晨报总编辑刘长发分享了上游新闻在媒体融合中的探索实践。

他认为,走好网上群众路线是一个重要的方向。“互联网创造了问政新场景,我们应该顺应网民关注的重点,创造精准链接的价值。”

以“上游新闻帮帮频道”为例,该频道2018年开通,扎根本地,依托上游新闻,通过融媒体

手段,重建党媒与用户之间的链接,形成传播社会主义主流价值和正能量的强大社会舆论场。

他介绍,频道开通了“帮帮问”“找答人”“玩社群”“城市通”“曝光台”五大功能。“帮帮问”将线上问政咨询搬到线上,邀请各级党委政府机构部门入驻,截至目前有近2000家政府机构、部门和街道入驻,并建立常态化的信息反馈机制,联系入驻部门机构和单位对用户的提问及时回复处理。

“疫情期间问询信息大幅增长,增长率达110%,累计问询信息6000多条,同时政府机



刘长发

构日均回复率达到98%。真正做到群众反映的问题,网下有人看,网上有人办。”刘长发说,“走网上群众路线,只有起点没有终点。”

四川日报报业集团编委会委员,封面传媒董事长、封面新闻(华西都市报)总编辑方楚:

做强传媒科技,科技赋能传媒

文/羊城晚报记者 侯梦菲 图/羊城晚报记者 汤铭明

23日下午,在“深融·问道”媒体深度融合发展研讨会论坛发言环节,四川日报报业集团编委会委员,封面传媒董事长、封面新闻(华西都市报)总编辑方楚分享了封面传媒的融媒探索。

在他看来,媒体融合才刚刚开始。封面传媒于2015年10月成立,核心产品封面新闻客户端于2016年5月4日上线,并打造智媒体。

“很多人说华西都市报、封面新闻已经‘出圈’了,我们始终没有忘掉我们的主责主业是媒体集团。”方楚介绍,封面传媒坚持主力军进入主阵地,守正创新,通过主流价值引领“四力”建设。

无视频,不传播。目前,封面新闻年产原创短视频量突破1万条,年直播量超过1000场。“在生动的新闻现场面前,‘全景可视化’显得尤为重要。”他说。

近年来,封面新闻还坚持技术赋能,做强做实传媒科技的新优势。目前,封面新闻自建了100多人的技术团队,在全国传媒企业中首设了“技术委员会”。

目前,封面传媒正在构建“科技+传媒+文化”生态体。“我们认为要把传媒摆在中间,一头挑着科技,一头挑着文化,这对我们来说是一个新起点。”方楚介绍,这个新起点就是“做强传媒科技,科技赋能传媒”。



方楚

值得关注的是,近期,封面传媒将与中国互联网投资基金、四川文化产业基金合资组建封面科技公司,并按照上市公司的标准完成融资股改。“我们将以封面科技公司组建成为契机,推进一场没有先例的全面改革。”

澎湃新闻常务副总裁徐香:

媒体转型未来有无数种可能

文/羊城晚报记者 张璐瑶 图/羊城晚报记者 林桂炎

“新媒体转型,绕不开两个问题:钱从哪儿来?人往哪里去?”4月23日,“深融·问道”媒体深度融合发展研讨会论坛发言中,澎湃新闻常务副总裁徐香提出了新媒体转型的关键所在。

他认为,转型中的传统媒体不缺优秀的采编人才,但在产品、技术、市场推广、营销等方面还缺少大量的人才。对转型中的新媒体来说,尤其是地方新媒体来说,要发展下去,一定要有成熟的商业模式。

2014年开始,澎湃新闻已经在探索新媒体转型。在商业化探索方面,澎湃有哪些成功经验?

徐香提出,在品牌广告方面,新媒体时代,要提高广告的质量,更需要专业化的团队。“手机屏幕越来越大,但还是在方寸之间。互联网上,什么样的广告形式更能吸引用户?我们有一个专门的团队在研究。”

在原生广告和整合营销方面,他认为,这种靠内容和创意来驱动的原生广告,对转型中的媒体,尤其是内容生产能力非常强的媒体来说,有很强的可能性。近年来,澎湃就推出了大型原创专题报道《物产中国》,原生视频节目《丰言锋语》等原生广告产品。“原生广告没那么像广告,跟品牌的合作没那么生硬,基于优质内容的基



徐香

础上植入,传播效果不错。”徐香说,“随着互联网技术越来越成熟,应用会越来越广泛,在技术驱动的背景下,未来,媒体转型还有无数种可能性。”

媒体大咖共享融合经验:

品牌是传统媒体核心优势

上海报业集团党委书记、社长裘新: 新型主流媒体集团应编制主业目录

文/羊城晚报记者 侯梦菲 图/羊城晚报记者 林桂炎

23日上午,“深融·问道”媒体深度融合发展研讨会上,上海报业集团党委书记、社长裘新分享了一组数据:上海报业集团2020全年营业收入实现正增长,报表营业收入完成2020年预算的109.29%,比上年同比增长2.48%;集团2021年一季度收入同比上涨24.74%,整体恢复到2019年同期水平。

对于媒体集团来说,应该聚焦哪些主业?裘新认为,新型主流媒体集团必须编制主业目录,企业主业应立足自身功能定位、现有产业基础和未来转型需要,在符合国家战略和产业政策导向、符合国企改革要求

的大前提下,优选具备资源优势和基础条件,具有较强行业竞争力,能够支撑企业可持续发展的业务作为主业。

上海报业集团的主业包括哪些?裘新透露,上海报业集团正在拟定的3个核心业务为:媒体内容分发传播与广告运营、信息传输与技术服务、投资与文化地产;正在拟定的培育业务为:教育培训服务、文化创意服务。

值得关注的是,通过不断推进纸媒业务的转型升级,寻找新的业务增长点,上海报业集团主业收入结构正在发生可喜的变化。裘新分享了一组数据:去年,上海报业集团媒体主业收入实现同口径正增长,同



裘新

比增长2.14%;其中,新媒体业务收入实际同口径增长9.90%;新媒体收入占集团媒体主业收入比重进一步提升,从2019年的57.59%增长到2020年的61.97%。

浙江日报报业集团副总编辑、钱江晚报总编辑邓崑: 原创IP产品是内容竞争的核心优势

文/羊城晚报记者 张璐瑶 图/羊城晚报记者 林桂炎

4月23日下午,“深融·问道”媒体深度融合发展研讨会论坛发言中,浙江日报报业集团副总编辑、钱江晚报总编辑邓崑分享了浙江日报报业集团以客户端为牵引的全面转型探索。

以钱江晚报的“小时新闻”客户端为例,邓崑介绍,近年来,钱江晚报以产品、栏目、版块为抓手,重构内容生产和传播体系。

产品方面,去年新冠肺炎疫情期间,小时新闻客户端制作推出创意产品《疫线面孔》以摄影+诗歌+海报的形式在新媒体进行传播。基本推出一张,就形成一张爆款。“对媒体

来说,原创IP产品是内容竞争的核心优势。”邓崑说,“对都市类媒体来说,要转型,主要依靠的是我们几十年打造、积累下来的品牌,这是最核心、最宝贵的资产。现在要生存发展,只能靠创意为我们的转型升级赋能。”

版块方面,邓崑介绍,小时新闻客户端开设了“帮帮团”版块,接受用户爆料、求助、投诉,用户可分享内容、直接参与内容生产。最近,钱江晚报就报道了一组受疫情影响的小店主故事。在此启发下,客户端成立了“小时帮你开小店”社群,帮助小店渡难关,不少人因此成为钱江晚报的忠实粉丝和直播员。



邓崑

在他看来,对都市报来说,连接群众是一个关键的命题。“怎么通过加强和群众的连接,完成经济效益和社会效益的统一,实现自身价值的闭环,这是都市报转型的主要路径。”

山东大众报业集团齐鲁晚报总编辑廖鲁川: 开门办报要有“大集”观

文/羊城晚报记者 张豪 图/羊城晚报记者 汤铭明

“如何让用户一周内打开我们新闻客户端一两次?我们靠什么来吸引用户?”23日下午,在“深融·问道”媒体深度融合发展研讨会的论坛发言环节中,山东大众报业集团齐鲁晚报总编辑廖鲁川提出了这样的问题。

他介绍,调查显示,新闻媒体客户端超过300个,商业化的新闻聚合平台几倍于此,但九成用户每天只打开一个新闻APP。

在他看来,衡量媒体融合的效果,核心是流量。有流量才有影响力、引导力,才有商业模式。“我认为,媒体综合大集市的业态正逢其时,要给用户想象不到的收获和满足感,开门办报要有‘大集’观。”

他认为,媒体融合不仅仅是开两微一端等账号,更重要的是理念融合、组织融合、技术融合、产品融合。作为区域媒体,应立足区域,发挥品牌影响力,拥抱技术、做社群、做服务、做活动,激发用户生产力,形成用户生产、反馈、更多内容生产、更多反馈的正向螺旋效应。

他介绍,去年齐鲁晚报·齐鲁壹点发布全国首个媒体内容平台,依托于传媒大数据的数据平台,基于“传媒+技术”深度融合的技术平台三大平台。“三大平台是构成开门办报的技术支撑”。

他提出,开门办报的融合之道还要树立大集产品意识,



廖鲁川

构建用户生产内容生态与用户密接,主流媒体的客户端的高层次目标是积极参与社会治理。“我们得让用户放心,用户才能把我们捧在手里。”他说。

侧记

大咖问道,火花频出 媒体融合,走向双向

文/羊城晚报记者 张璐瑶 张豪 图/羊城晚报记者 林桂炎



“深融·问道”研讨会在羊城创意园举行

问道深融,未来媒体应该如何走深度融合之路?4月23日在广州举行的“深融·问道”媒体深度融合发展研讨会上,多名来自学界、业界、政府、企业等各领域大咖深入分享、探讨媒体融合之策,碰撞思想火花,金句频出。

“我也在思考,中国记协怎么加深对媒体深度融合的服务?”中国记协书记处书记冯海青表示,论坛上大家的发言让他很有启发。这样的交流,既是共享也是互鉴。未来,中国记协也将在内容和培训方面加强为媒体深度融合服务。

他介绍,在内容方面,中国记协考虑做好新媒体案例库,搭建媒体界的优秀作品互鉴平台。在培训方面,中国记协将完善好培训职能,目前已搭建云培训平台,定期请业界、学界的专家做分享。

听完嘉宾们的分享,冯海青对与会嘉宾分享的媒体如何与公益的结合以及如何用技术驱动来推动媒体深度融合感触很大。

在他看来,钱江晚报“小时帮你开小店”的公益尝试,是一种很好的公益思维,并转化为媒体的连接能力。中国记协也正在推进“中国新媒体联合公益行动”,每年都有不同的主题,今年将以志愿服务为主题,推动公益与志愿服务的结合。

在技术驱动方面,他介绍,中国记协也在考虑在每年的中国新媒体大会举办的同时,配套开一个技术展会,搭建技术展示、交流、交易的平台,以强化技术驱动,推动媒体的深度融合。

“羊城晚报助报峰会这个平台,把媒体同仁、精英、专家、学者聚在一起,进行关于媒体深度融合发展的研讨,非常好。大家的精彩发言也给了我们很多启发、启示。”中国记协新媒体专业委员会专职副秘书长顾浩说。

“让我惊讶的是,传统媒体在探索从内容向平台的融合发展,互联网公司也在做媒介融合,探索从平台向内容融合模式。在这次论坛上,大家都展开了很深入、全面的探讨。”中山大学传播与设计学院新闻系主任、副教授蔡彦芳表示,通过这次论坛,她接触了业界媒介融合最新的动态,收获满满。

“我觉得羊城晚报媒体融合、平台的打造,和产业融合都做得很好。”她告诉记者,论坛上许多来自业界的分享让她印象深刻。比如澎湃新闻在内容变现方面创新性很强,利用技术网络平台把新闻资源、新闻资本去变现;而腾讯的视频号作为互联网平台也在开始做内容,他们从平台用户反推受众喜欢的内容形式,他们对内容的理解值得媒体学习,双向的媒体融合正在发生。