

网上中国

媒体融合：从小灶到大厨房

本报记者 徐蕾



传统媒体与新兴媒体的融合是本届中国互联网大会的热点话题。 孟江波摄



人民网设在互联网大会的直播访谈间。 孟江波摄

嘉宾坐而论道。 孟江波摄



传统主流媒体展现“融合”活力

互联网大会的会场内，“新媒体”色彩浓厚。易信

和腾讯搭建的“媒体墙”即将将网友们的评论发在大屏幕上和与会者们分享。会场外，二维码、秒拍、现场视频直播同步微博直播……满眼都是“新媒体”的影子，现场观众也是毫不吝啬地捧场，参与其中。

“目前我国互联网网民达到6.32亿，普及率达到46.9%，其中手机网民达到5.27亿……”工业和信息化部副部长尚冰在本届互联网大会上如是说。

鲜活的数据摆在面前。就在不久前，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，习近平总书记作重要讲话，深刻阐释了媒体融合发展的理念，实现路径、目标任务和总体要求，为媒体融合发展指明了方向——通过融合发展，使主流媒体科学运用先进技术传播技术，增强信息生产和服务能力，进一步提高传播公信力、影响力，更好地传播主流声音，更好地满足人民群众的信息需求。

我们欣喜地发现，在媒体融合过程中，传统主流媒体将创新和权威很好地结合在一起，不断给人以惊喜，显示出传统媒体与新兴媒体融合发展带来的新活力。

今年6月12日，全新的人民日报客户端上线，用户们发现这个客户端不仅有人民日报的精彩内容，人民网上人气很旺的一些栏目和板块也可以直通互联，“地方领导留言板”就是其中之一，下载了客户端的手机用户可以随时随地给地方领导留言，进行互动。

“媒体融合最大关键点，就是把优势资源全部汇集在一起对我们来说，就是把人民日报的资源、人民网的资源和客户端的资源全部汇集到这样一个平台上来。”人民日报客户端运营室负责人梁昌杰表示。

不久前，鲁甸地震的相关报道中，新华社记者不仅通过客户端发布了一系列通稿，还发布了一组地震灾区360度全景图，这些图片是通过互联网技术制作的，用户通过滑动手机屏幕，可以更直观真实地看到灾区的情况。可以说，新媒体思维的策划走到了新闻采访第一线。

细心的观众会发现，中央电视台在进行青奥会直播时，除了常规的电视直播外，还通过央视网综合视频客户端CBox央视影音进行同步直播，用户可以通过手机就可以随时随地收看，也可以通过回看和预约等功能选择合适的时间进行收看。

“目前，中央台的节目过程已经实现了新媒体首发、全媒体采编、多媒体传播互动等各项创新举措。”中央电视台总编辑罗明说。

人在哪儿媒体就办到哪儿

媒体融合，融通的是什么？聚合的又是什么？《意见》给了明确的答案——推动媒体融合发展，要坚持先进技术为支撑，内容建设为根本。

具体来说，就是顺应互联网传播移动化、社交化、视频化的趋势，积极运用大数据、云计算等新技术，发展移动客户端、手机网站等新应用新业态，不断提高技术研发水平，以新技术引领媒体融合发展、驱动媒体转型升级。同时，要适应新兴媒体传播特点，加强内容建设，创新采编流程，优化信息服务，以内容优势赢得发展优势。

“我们可以借用微博、微信等平台，扩大用户规模。还可以将大数据和云计算技术应用到新闻产品的内容制作、存储和分发上。在尊重用户隐私的前提下，提供基于位置、用户浏览习惯的个性化、本地化、接地气的新闻信息服务，提升移动互联网环境下的新闻宣传效果。”任贤良建议，按照新兴媒体发展的规律办事，充分运用最先进的网络技术改造传统媒体，创新信息传播模式，占领信息传播制高点。

人在哪儿，媒体工作的重点就应在哪儿。这已经成为当前媒体人在推进媒体融合进程的共识。

“过去我们都是各做各的饭，一个一个灶，现在就想做成一个大厨房，就叫新媒体厨房，所有的编采都统一到这个大平台上。”马利说。

慎海雄则说：“我们在两年前成立了新媒体中心，在中央提出媒体融合发展的重大战略以后又成立了融合中心。我们希望通过融合发展，使新华社的权威性、影响力和不可替代性进一步提升。”

罗明日前也公开表示，中央台要“全台办新媒体”，包括技术平台、广告销售及新媒体视频的考评体系都要一体化考虑，形成全台办新媒体的工作格局。他认为，央视新媒体发展经历了3个阶段：第一阶段是，传统媒体建设新兴媒体，“你是你，我是我”；第二阶段是传统媒体和新兴媒体的融合发展，“你中有我，我中有你”；第三阶段是传统媒体和新兴媒体融合发展，“你就是我，我就是你”。

毋庸置疑，推动媒体融合发展是党的十八届三中全会做出的重大战略部署，是当前宣传思想文化领域深化改革的重要任务，也是传统媒体适应媒体格局和舆论生态深刻变革的重要举措。未未可知于已知，在世界的媒体融合探索中，中国的媒体将会交出怎样的答卷？我们充满期待。



网友评报

日本怎么装也装不成和平国家

8月26日海外版01版

摘要：近期，日本陆上自卫队在静冈县富士演习场举行“富士综合火力演习”。尽管是例行演练，但很明显，日本想告诉中国，日方不会放弃钓鱼岛，并已经制定好若干“实战”计划。

搜狐网手机网友：美国的威胁论是为了得到国会的拨款，日本的中国威胁论是为了解决自卫权而成为正常国家，而中国在这个过程中被逼积极提升自己的军事力量。武器越高端，和平就更有保障。大国谁敢发动战争，世界末日就是后果。在大家都怕的情绪下，和平就能更永久。

人民网网友“纯净如镜”：日本很

想报复美国但苦于实力不行，所以只好依附于美国。日本夹着尾巴几十年，感觉十分压抑。日本希望中美开战以壮大自卫队。美国早就知道日本强大后对美国一定有威胁，所以利用钓鱼岛争端的中日矛盾，从中拉偏架，给日壮胆并形成中日之间不和谐的现象，让中日互相牵制对方，也让日本知道日本少不了美国，从而进一步提高美在亚太的地位。

“股市好了”是否缘于“楼市倒了”

8月27日海外版02版

摘要：看空楼市和看涨股市的两种声音在近期的市场中可谓是不绝于耳。自2007年股市告别6000点以来，股市走熊、楼市走牛的格局一直持续。然而，越来越多的数据显示这一趋势正在开始改变。

搜狐网北京网友“劫后余生”：近来股市成交量确实有所放大，但有人说这是炒楼资金所为，也只是根据楼市遇冷的推测。可以肯定的是，每一轮反弹、还是反转，都是入市资金合力所为。

新浪网友“纷路行人”：股市与

楼市有很大关系。股市回暖有四个原因：一、楼市倒了，百姓投资渠道更窄了，部分资金回流到股市；二、余额宝为代表的宝宝们安睡了，吸存能力逐渐下降，使部分资金回流到股市；三、7年熊市，中国经济进入低谷也将近五年，复苏的时间也该到了；四、比特币和黄金都不景气，进一步减少了投资渠道。（夏丽娟整理）

360新闻 一周新闻热搜词 http://sh.qihoo.com

- 麦当劳杀人案庭审 中国工人土耳其遭劫 沪港通测试开启 第66届艾美奖揭晓 中国互联网大会 A股放开开户限制 林凤娇首谈房祖名被抓 董文华复出亮相 “憨豆先生”广场舞 汤唯金泰勇正式离婚

权威解读抓“痛点”

本报连续5篇涉港报道获巨大反响

本报记者 王平

8月7日到25日，记者连续撰写5篇跟香港有关的稿件，每篇都被国内各大网站竞相转载，有几篇还引发香港媒体热烈讨论。究其原因，一是香港问题本来就是当下热点；二是香港的政改争议，有待权威媒体去厘清和定性，而党中央机关报在此时拿出明确有力的观点，符合市场的期待。

7日，港台版刊登《香港还是内地客的“购物天堂”吗》头条文章，翌日被香港《东方日报》头版头条大篇幅引用。香港媒体评论，央媒指出了香港零售业发展的症结所在，值得香港反思。此前，内地客在香港的遭遇已引发两地普遍的关注。2月，香港极端人士做出了“驱蝗”等粗暴行为，随后香港零售业陷入了前所未有的5个月连跌。众多内地游客正在观望，香港是否还值得一游？此时由央媒来分析香港是否还是“购物天堂”，零售业下跌是否与泛政治化气氛有关，无论对内地还是香港的读者来说，都是有吸引力的题目。

14日，三版的《香港现在还好吗》头条文章再度引发内地网站热转。站在内地和海外读者的角度，香港近来种种现象令人困惑：反对派威胁要“占领中环”，极端人士跟内地游客发生不愉快的摩擦，有“港独”背景的激进人士冲击驻港部队，还有人暴力冲击立法会……读者需要知道，香港为什么出现这么多乱象？香港的发展前景是否已受到影响？报道从乱象说起，点出背后反对派势力的盘算，论证乱象并不能代表香港主流民意，进而

分析香港的发展优势不会因为少数人的捣乱就消失。可以说，文章之所以能获得大量转载，是因为它回答了很多人心中的问题，并且给出了有说服力的答案。

17日香港反“占中”人士大游行，港台版次日发出《八·一七大游行说出港人真正心声》的头条文章，再次引发网络疯转。有关大游行的报道很多，但多数流于常规报道，而本报的报道紧扣“港人心声”，获得成功。因为外界对于香港人“究竟是怎么想的？”非常好奇，而本文戳中了这一“痛点”。

19日，港台版头条文章《选举哪有国际标准 谁会希望家园变乱 五问“占中”荒谬逻辑》一文，转载量空前，各大门户网站、客户端几乎无一遗漏。本文引用香港各界人士对“占中”大游行的评价，亮点在于提炼出“选举哪有国际标准”等五大尖锐而本质的问题，这些“占中”人士所宣扬的似是而非的逻辑，由此无所遁形。可以说，有关香港政改的大部分争议，都可以在本文得到解答，而且以5个反问句小标题统领的文章，读起来十分轻松而清楚，符合互联网的传播规律。

8月25日，港台版再发《特首必须爱国爱港 政治原则不容让步 香港政改中央底线不会变》的头条文章。本文解答的是中央对政改持何态度这一问题。中央几位主要涉港官员之前纷纷发表讲话，对于读者来说，要去逐一细读并弄清中央态度无疑是困难的。这篇报道旗帜鲜明地点出中央的底线，就是特首人选必



须爱国爱港，香港普选需在基本法框架之内进行。作为党中央机关报，适时发出这样的权威解读很有必要，而且也符合市场需要和读者需求。这篇报道也引发港媒关注，多家香港报纸加以引述，认为报道反映了中央的态度，比如TVB新闻台、中央社驻港分社都给予报道与评论。

新媒体时代，党报的报道方式也需推陈出新，才能获得更好的传播效果。以上报道的成功，在于一方面充分运用党报优势，及时给出权威解读，另一方面抓住读者“痛点”，从读者需求的角度出发来写，不避讳最敏感、最尖锐的冲突点，让文章有可读性和话题性。这一做法，某种程度上也是互联网思维在报纸报道上运用的尝试。

生鲜电商亟待洗牌

罗俊

从苏北散养童子鸡到澳洲谷饲牛腩块，从云南香格里拉新鲜采摘的松茸到泰国当季成熟的榴莲山猫皇，高度发达的电子商务让每个人只需要轻点几下鼠标，就可以收到来自世界各地散发着阵阵冷气的生鲜食材。生鲜电商让每个消费者都可以轻松享受到健康安全的口舌之福，然而其背后的乱象与世界的艰难却鲜为人知。

生鲜电商主要是指通过电子商务方式销售生鲜食品的商业模式。近年来，国内食品安全事件频发，消费者对高品质、高安全性生鲜食品的需求快速增长。从最早出现的相对小众化的易果网、沱沱公社、本来生活，发展到现在乐视、顺丰、京东、天猫、苏宁易购等电商巨头“跑马圈地”，生鲜电商已然被看作是互联网时代又一个“投资蓝海”。数据显示，2013年中国生鲜电商交易规模达到130亿元，同比增长221%，预计未来3年生鲜电商交易规模有7倍成长空间。

无数投资者挥舞着大把钞票押宝生鲜电商，给这个在前几年还沉寂的市场注入了无限活力。然而市场激烈竞争的背后，却是“三千电商无一盈利”的惨痛事实。中国零售生鲜研究中心委员李长明不久前在接受媒体采访时“语出惊人”地表示，99%的生鲜电商都在亏损。大量商家投入热钱进场的同时，也有大量商家流着热血退场。“蓝海”并不

等于“钱海”，行业的现状远没有大家想象中的美好。

制约生鲜电商的最大因素在于冷链仓储和高时效的物流，这是保证运送到消费者手中食品新鲜程度的关键。虽然有部分水果可以使用常温物流，但蔬菜、海鲜、肉类等必须做到全程冷链运输，这方面的成本对于任何一家电商来说都是无比高昂的。即使是这样，由于生鲜产品的特殊性，其在运送过程中不可避免的高损耗，也让商家感到无比“内伤”。另外，生鲜产品在货源方面还面临着诸多不可控的因素，诸如自然灾害、流行疫情等，都有可能造成货源的不稳定性。

在这样的背景下，盲目的投入有可能加速生鲜电商泡沫的膨胀，这对于整个行业的发展来说是极不理性的。可以想见的是，随着天猫、京东等大平台的加入，加上各地政府也渐渐在政策上予以支持，未来几年中国生鲜电商一定会持续发展。在这个节骨眼上，必要的行业调整和洗牌将把越来越多的上下游企业整合起来，市场相对集中度有望提升，生鲜电商运营模式将渐趋成熟，市场运行秩序也将进一步规范。

毕竟生鲜电商做的都是普通百姓吃进肚子里的生意，只有整个行业健康发展了，百姓吃得才更加放心。