

2016 媒体融合 迎来关键一年

本报记者 刘晓

岁末年初,传统媒体消息不断:名记、名主播出走,多家纸媒宣布停刊,这让不少坚守阵地的传统媒体人心生寒意。

“老兵不死,只是凋零”的慨叹根源于中国媒体融合的演进。在转型的大潮下,越来越多的传统媒体开始寻求新闻生产方式的更新迭代,一方面是纸媒的普遍走弱,一方面是新媒体的风生水起。

进入2016年,媒体融合有望走向纵深。在经历了初期的华丽转身之后,传统媒体也将在转型过程中直面关于体制机制、盈利模式、人才培养等方面的问题。

新的一年,媒体融合的新图景值得期待。

从旧平台到新平台

“5年前,苹果还只是苹果,手机也只是手机。那时是现在的‘从前慢’,信息、故事、心情都娴静,在纸上、在网络,在它们该在的地方等着你。”江西《九江晨报》1月1日的致辞,仿佛将人带回传统媒体最后一个“黄金时代”。

新年第一天,《九江晨报》宣布停刊。而就在前一日,创刊15年的浙江《今日早报》,把最后一期报纸留在了2015年。去年年底,《外滩画报》《时尚新娘》等杂志也公布了停刊计划。

旧平台的消失和新平台的产生是融合的必然结果。清华大学新闻与传播学院教授沈阳认为,

传统媒体的停刊会成为一种普遍现象,特别是盈利状况不佳、难以获得政府财政支持、人才流失速度快的媒体单位,将明显受到冲击。

报纸没了,留下的是融合而来的新媒体产品。《今日早报》称:“从明天开始,我们的团队将奔赴媒体融合的新战场。”而《九江晨报》则表示:“新浪九江晨报微博、微信早安九江公众号依然继续为大家服务,由原晨报记者们采写的新闻依然通过掌上九江APP每天向大家推送。”



传统媒体面临考验

“两微一端”,这几乎成为中国传统媒体转型的标准配置。分析传统媒体的新年致词或停刊词不难发现,推介自己的新媒体产品已是媒体展望未来的题中之义。

据统计,2015年以来,人民日报客户端三期、无界、九派、封面、交汇点、浙江24小时、看楚天、今贵州、上游、前沿、猛犸等纷纷上线。从中央媒体到地方媒体,新闻媒体客户端遍地开花。

不过,开花并非盛放。各大媒体角逐“两微一端”,逐渐把蓝海染成了红海。《南方周末》在新年献词中提到:

“看着一年前下载的客户端,你是不是时常会记不得它是什么;公众号受关注的越来越多,可能静下心来打开的却越来越少……”公众的普遍观感,也正是媒体融合所面临的新考验。

“对传统媒体而言,新媒体领域确实空间巨大。但考虑到整个新媒体行业的爆炸性增长,传统媒体的表现就没有那么亮眼。”沈阳表示。

在过去的一年中,估值上亿的新媒体层出不穷,多个自媒体联盟以及逻辑思维等新媒体产品,都得到资本市场的认可,显示出较强的盈利能力。沈阳估

计,2016年跨入“亿元俱乐部”的新媒体产品有望过百。

而对“外来者”的传统媒体而言,如果无法突破体制机制的束缚并控制人才的流失,很难支撑新媒体平台的高成本竞争。凤凰卫视董事局主席刘长乐此前表示,形式上的“互联网+新媒体”态势已经基本完成。但是媒体在思维和逻辑方面的互联网转型才刚刚开始。

目前来看,传统媒体的融合速度和成果,与市场机制下的新兴媒体仍有差距。要想在新媒体平台重现当年辉煌,仍需谨慎培育。

以产品开拓盈利模式

近日,人民日报客户端启动页面和首页上出现了广告,引发业界关注。继去年下载量突破1亿以来,广告的出现再次成为这一年新媒体产品的发展亮点。

人民日报社长杨振武在2015媒体融合发展论坛上曾表示,经营管理的深度融合,是媒体融合之“骨”。“我们应当跳出旧框框,重新审视媒体融合之后在平台渠道等方面拥有的经营资源与优势。”

近年来,人民日报发力“两微一端”成绩斐然,由一份报纸发展成为全媒体形态的“人民媒体方阵”。其中,人民日报海外版旗下的微信公众号“侠客岛”和“学习小组”,凭借独特的视角和声音迅速抢占舆论场高地。如何把传统

的品牌和人才转型为新媒体时代的资产,人民日报正在领先探索。

对传统媒体而言,寻求新媒体平台的商业模式和盈利模式,是未来几年中亟待解决的难题。暨南大学新闻与传播学院院长范以锦近日在媒体撰文指出,没有商业模式的成功,报业的传播力无法强化,阵地也是守不住的。支撑传播力需要强大的物质基础,有用户就有了传播的落脚点。

沈阳认为,融合媒体的转型可以借鉴互联网的成熟模式,包括高流量、高价值、高资源带来的广告模式。此外,媒体电商也是值得探索的领域。而从传统媒体目前实施的项目来看,依靠传统

资源的项目较多,而依托资本的创新产品较少。长远来看,随着互联网与传统媒体的交流融合,新媒体的资源和资本优势也将越发凸显。“如果传统媒体转型不够快、战略不够清晰,很多从自媒体、垂直媒体等成长起来的新势力会在整个媒体格局中占据越来越重要的地位。

由此,业内人士认为,打通媒体与行业、产业的连接,尤其是打造上下游产业链,将会成为传统报业转型中一种新的盈利模式。沈阳表示,传统媒体打造融合性平台更需强化非媒体部分的产品属性,在产品分发、产品分发、技术突破等方面着力,才能取长补短,打造融内容、技术、社群、服务等为一体的综合性媒体。

品“长城”论国事 盘点2015 六大盛宴

GREATWALL 长城葡萄酒

国有大事 必饮长城 盘点2015 大国宴

- 博鳌“共融”酒
- 胜利日“光荣”酒
- 国庆“生日”酒
- 中德“总理”酒
- 中法“元首”酒
- G20“共赢”酒

珍藏级雷司令干白,将长城卓越品质和东方美酒的魅力展现给世界各国宾客,也是对国家软实力逐步提升的一个深刻注解。

国庆“生日” 盛世华诞长城献礼

9月30日,中华人民共和国成立66周年国庆招待会在人民大会堂宴会厅举行,长城桑干酒庄特别珍藏西拉干红和珍藏级雷司令干白再次荣登国宴菜单。从抗战胜利日宴请世界各国政要到新中国华诞66载国庆国宴,它不仅成为国际舞台上备受瞩目的中国象征,更是新中国盛世华诞的见证者。

作为中国葡萄酒领先品牌的长城葡萄酒,以高品质及在国际葡萄酒市场中的影响力作为华诞之礼献给祖国,释放独具魅力的中国味道。一个月,两款酒;一杯红酒,两件大事。在如此短暂的时间跨度内,长城葡萄酒作为国宴用酒二度荣登“重量级”餐桌,又一次证明了“国有大事必饮长城”的国酒地位,它更承载着长城葡萄酒与国事密不可分的品牌定律。

中德“总理” 酒徽式美味妙搭长城

10月末,李克强总理邀请访华次数最多的西方政要——德国总理默克尔来到安徽合肥。在向默克尔展示了合肥经济发展成就的同时,还让她体验了一把徽式美味。本次招待宴会搭配丰富多彩、“道行颇深”的安徽菜是——斩获布鲁塞尔国际葡萄酒评比大赛金奖的长城海岸园葡萄酒和长城天赋葡萄园葡萄酒。用长城葡萄酒来搭配精美徽菜更加衬托出中国菜肴的特色,得到了默克尔的大加赞誉!

中法“元首” 长城妙搭大国桥梁

11月初,法国总统奥朗德访华,在这场中法全面战略合作伙伴关系新时代的国宴上,曾收获多个布鲁塞尔国际金奖的长城桑干酒庄赤霞珠干红和长城桑干酒庄雷司令干白,充当起另一种“桥梁”,拉近了葡萄酒新旧世界大国——中法领导人的关系。

说起中法两国领导人友谊源远流长,前总统希拉克两次在访华期间品味过长城桑干酒庄酒,对其印象十分深刻。有朋自远方来,不亦乐乎!中国自古好客,要客远道而来,主人必定捧出家中珍藏款待。长城葡萄酒伴随中法外交的盛势一路走来,成为代表国家的“中国标签”。

G20“共赢” 中国长城世界热度

12月13日至15日,二十国集团(G20)财政和央行副手会议在海南三亚海棠湾希尔顿逸林度假酒店举行。这是自2015年12月1日中国接任G20主席国后的首秀。长城葡萄酒再次出现在G20成员国、嘉宾国、及主要国际组织代表前登临国宴餐桌。

国际会议宴会餐桌上陈列的美食与美酒,不仅蕴藏着深刻的含义,更是一个国家文化的缩影。所以,在此次宴会中斟满长城葡萄酒的酒杯里,不经意间折射出“中国制造,世界热度”的经济全球化精髓,也能体现中国老百姓对于自家葡萄酒的自豪感。

2016,悄然而至。回望过去的一年,玲珑剔透的高脚水晶杯承载着长城葡萄酒,犹如一个领衔舞者,从未缺席过重大事件的国宴舞台。

展望新的一年,希望飘在国宴上的“国酒长城香”继续在中国快速发展的舞台上徐徐展开,令人回味。

博鳌“共融” 长城七载见证亚洲携手

3月26日至29日,博鳌亚洲论坛2015年年会于海南博鳌召开,中国国家主席习近平等16国中外领导人应邀出席论坛年会。会议欢迎宴上,嘉宾为实现亚洲各国的共同发展饮长城酒祝福。

长城葡萄酒已在博鳌论坛上相伴7年。“共同体”概念的提出使国与国之间的交流更加紧密。7年博鳌国宴,长城见证了国宴酒的历程,这种变迁映射的不仅是社交方式也是对国民健康的引导,更是对中国葡萄酒行业的提振。

胜利日“光荣” 长城接受世界“检阅”

9月3日,在抗战胜利阅兵式结束之后的人民大会堂宴会厅,中国国家主席习近平举行盛大国宴招待会,盛情款待俄罗斯总统普京、韩国总统朴槿惠等各国政要以及社会各界宾客。长城葡萄酒作为宴会用酒,接受了参加庆祝活动的各国领袖贵宾、抗战英模和各界来宾的“品评检阅”,成为传递中国精神、展现中国力量、凝聚中国正能量的重要符号。

以“国酒名片”的身份亮相如此重大国宴场合的是长城桑干酒庄2010年份特别珍藏西拉干红和2011年份



G20 2016 CHINA

G20 Finance and Central Bank Deputy

长城飘香G20财长会议欢迎晚宴