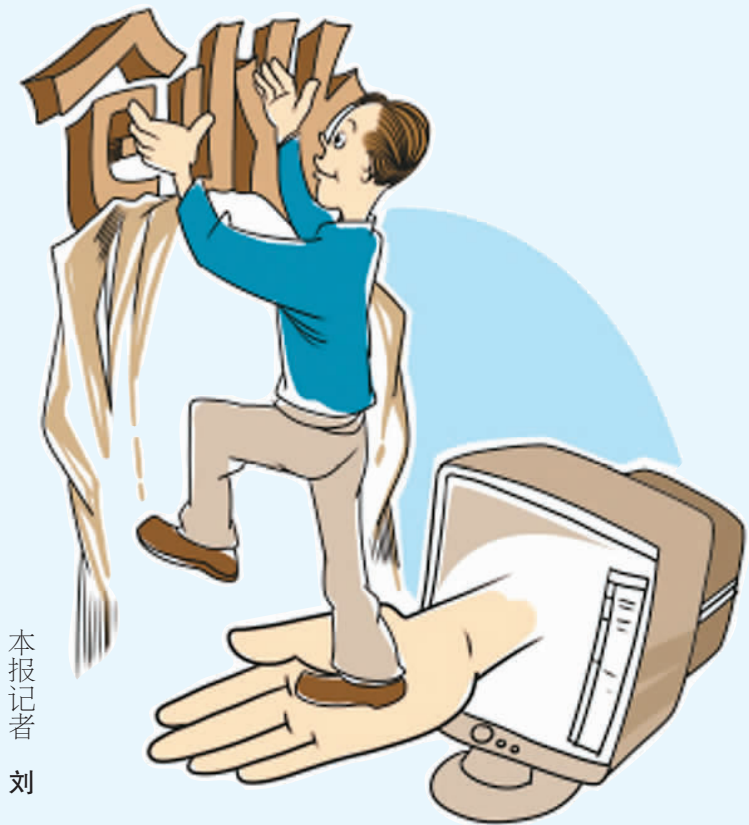


网上中国

媒体大佬、业界翘楚、资深记者……这两年，频见传统媒体人“下海”创业、投入新媒体怀抱的“壮举”。而每当此时，也总有声音慨叹，传统媒体风光不再、难以为继。

不过，新媒体创业风景看似美好，成功者却似乎寥寥。经历了创业初期风风火火的“雷声大”，不少转型后的媒体人也遭遇了“雨点小”的瓶颈。传统媒体人的创业交出了怎样的成绩单？创业前后又该如何筹划准备？

媒体人创业，你准备好了吗？



本报记者 刘 晓

资料图片

转型不转行 创业成热潮

2015年，王玉德离职创业，创立财经新媒体“无冕财经”。此前10多年，他曾在南方报业集团内辗转3家媒体，历经采编、管理等多个岗位。“受到传统媒体客观环境和新媒体的冲击，通过创业，能够延长自己的新闻生命。”在接受本报采访时，王玉德认为，自己的创业算是“转型不转行”。

正是在2015年前后，传统媒体人“转型不转行”、投身新媒体创业进入爆发时期。2014年，“好奇心日报”“一条”“拇指阅读”等传统媒体人的创业产品先后面世。2015年，时任《第一财经日报》总编辑秦朔辞职，随后创办“秦朔朋友圈”，在媒体圈里投下一颗炸弹。财经作家吴晓波撰文称，“此次秦朔的离去，在某种程度上便意味着一个传媒黄金时代的终结。”

黄金时代未必终结，但面临新媒体的冲击与转型压力，传统媒体人的离开已成常态。半是顺势顺势、半是无奈之举。有的凭借资源与人脉进入公关行业，有的做起了民宿、电商，有的则投身新媒体。

成功者引人注目。罗振宇的“罗辑思维”与马东的“奇葩说”，估值已远超10亿元，成为创业者的标杆；从前媒体人成长为“网红”的咪蒙，新书4小时内预售出5万多本；去年年底，王玉德的“无冕财经”也完成了第一轮数百万元的天使投资。

“大批媒体人进行创业，事实上是市场化的产物。”王玉德说，与单纯的市场化媒体不同，选择出走创业的媒体人，将面临着从所有制到体制机制全面市场化的考验。

内容仍为王 经营定成败

“生产优质内容，同时实现互动技术体验与高品质内容相结合。”此前在接受媒体采访时，秦朔认为，“秦朔朋友圈”毫无疑问属于内容创业。

内容创业，是大部分传统媒体人给自己贴上的标签。当然，内容也确实确实是媒体人的传统优势所在，“内容为王”仍是对媒体融合时代的基本判断。事实上，如今在移动端被读者津津乐道的优质文章，大多仍出自曾经的传统媒体人之手，例如六神磊磊的“六神磊磊读金庸”、罗贝贝的“严肃八卦”、张伟的“新世相”等，传统媒体人的身份，往往可以同优质原创内容画上等号。

王玉德也在内容投入上下了不少工夫。尽管“无冕财经”的团队不足20人，但却聘请了34名特约记者，其平均新闻从业经历达到8年，遍布国内9个城市以及海外多地。“自媒体正面临饱和，在此过程中，好的内容和好的团队会活下来。”王玉德说。

不过，新媒体创业不止“内容”那么简单。内容优质，却“中道崩殂”者大有人在。清华大学新闻与传播学院教授沈阳在接受本报采访时表示，仅靠内容创业并不能直接产生效益。新媒体创业不仅需要内容属性，也需要变现属性。因此，传统媒体人转型创业的关键在于基因迭代。

基因迭代的涵义在于，传统媒体的创业者要从单纯的记者、编辑向管理者、经营者等角色过渡、融合。

“如果没有经营，所谓的自媒体，其实就是原本报纸上的专栏。”王玉德说，“如此，盈利模式无非就是发广告、写软文，无法大规模产业化，失败的可能性非常高。”

谈到自己的经历，王玉德认为，正是在传统媒体中的采编、经营、管理以及内部创业的经历，奠定了自己的转型思路。事实上，等于花了十几年的时间创业做准备。沈阳表示，不同于“大佬级”的创业者，有一定知名度或普通的传统媒体创业者必须在创业之初把握用户需求、了解市场动态，把产品打磨好。

身份转化难 学习很重要

对传统媒体从业者而言，除了创业的动力之外，还需要做好哪些准备？

王玉德认为，在创业之前，要做好“三重转化”。一是新媒体作为一门产业，创业者首先要懂经营；二是新媒体创业与开办一份新报纸、新杂志完全不同，要充分进入到创业状态，了解如何管理一个公司，并为最终结果负责；三是要尽早接触互联网业态，了解互联网公司的运作。

事实上，很多传统媒体人在创业之前，都曾经历过在互联网行业“打工”的过程。浸淫行业的经验，成为媒体人独立创业的跳板。王玉德认为，如果不提前接触新业态，可能会产生盲目崇拜，导致资金和资源的浪费。

对于已经走上创业之路的媒体人来说，又该如何少走弯路？沈阳认为，传统媒体人首先要放下架子、抹开脸面。创业没有社会光环，也不要附加太多的情感，而是要多向连续创业者学习，多考虑自己的产品和服务；其次，要把人脉、资源、内容等得天独厚的优势与新平台结合起来。

学习，也是创业者与学者多次提及的关键词。沈阳说，要持续做内容探索，就需要与互联网从业者、政府的政策制定者以及学界人士多对话交流，保持社交热情。

“鸡汤文”横行 “假广告”霸屏

社交网络“污染”咋治理？

本报记者 卢泽华

网络上的“鸡汤”一词，源自于美国人杰克·坎菲尔和马克·维克多·汉森创作的励志作品集《心灵鸡汤》，喻指“充满知识与感情的话语”。然而，过去散发过无数正能量的“鸡汤”，如今却在社交网络乱象中变了味儿，各类“箴言妙语”目不暇接，多种广告信息难辨真假。更令人意想不到的，这些“鸡汤文”在诱发网友转发的背后，还暗藏着一条收益不菲产业的链条。

鸡汤文“攻占”朋友圈

每天打开微信，总会发现朋友圈被各式各样的“鸡汤文”、“养生帖”刷屏。同时，诸如“惊呆了”“不转不是中国人”“转疯了”“必转”等标题也让人不胜其烦。这些泛滥网络的文章大多由发布者拼凑而成，内容良莠不齐，真假难辨。

据笔者了解，如今“横行”社交网络空间的“鸡汤文”大多分为两类，一类是“哲理型”文章，诸如《阅读5分钟，可能改变你一生！》《人生不得不学的20句箴言》等。一类是“科普型”文章，诸如《学会这些，可以长寿百岁》《太可怕！这种水果别这样吃》等。

然而，无论是“哲理型”还是“科普型”，它们大多拥有同样的特点，即随意复制未经核实的内容，且为了吸引眼球，往往还掺杂着各种猎奇、色情等内容，让网友反感的同时也造成网络空间的严重污染。更为严重的是，这些“鸡汤文”多内置营销广告，甚至暗藏骗局，比如市面上的一款几十元的产品，在同品牌、同规格的情况下，朋友圈内可以卖到上千元，价格相差在10倍以上。

可以说，对于一些素养不高、信息辨识能力不强的消费者而言，朋友圈里的“心灵鸡汤”一不小心就变成了“毒鸡汤”。

暗藏“病毒式”产业链

“朋友圈”里为何“鸡汤文”盛行？这不得不从社交网络背后盘根错节的“鸡汤产业链”说起。

相对于报刊、电视及网站，以自媒体为主的社交网络渠道，缺乏专业广告审核机制，因此也就成为许多违规广告的“必争之地”。这些广告大多数集中在美容、减肥、保健等领域，内容鱼龙混杂，同时又蕴含着巨大的商业利益。而“鸡汤文”的传播链背后也包含

了一种以“众包分发”为特点的“病毒式”利益链条。

“转发分享文章就能赚钱，1分钟赚1元，躺着月入万元。”这样的广告语在网友的微信群、QQ群以及朋友圈里屡见不鲜。据媒体调查发现，这些广告多由鸡汤文第三方平台所发，为了诱导用户转发文章，转发者可以获得一次1到6分钱的收益。用户还可以招收下线，从而分享下线转发文章所得收益，构成了一种类似于传销的“病毒式”传播网络。而在这个过程中，一篇转发10万次以上的文章，内容分发平台约可获得3万元的灰色收入。

如何整治“污染源”？

“扬汤止沸，不如去薪”。清理“鸡汤文”及“虚假信息”乱象，以监管整治网络空间的“污染源”至关重要。

早在去年3月，微信平台就曾出手整治“鸡汤文”乱象，对于朋友圈里诱导分享的行为进行处罚，形式包括删文、限制账号功能或封禁账号等。然而，整顿措施虽然起到一定作用，但并未摧毁“鸡汤文”背后的利益链条。究其原因，主要是腾讯官方对“鸡汤文”的整顿以接受举报和提示风险为主，监管往往滞后且无力。

然而，“鸡汤文”及“虚假广告”领域并非“监管真空”。去年9月1日，被称为史上最严的新《广告法》正式实施。国家工商总局广告监督管理司司长张国华明确指出，在微信上以盈利为目的违法广告发布者，将根据新《广告法》查处。同时，张国华也坦言，对于朋友圈和个人公众号上发布的广告，还无法通过工商系统抓取等功能主动监管，但可根据举报进行有针对性地调查。

对此，舆论不断呼吁网络管理部门、工商管理部门、公安部门等承担起监管责任，建立技术监管体系和备案登记制度，从而让久被“鸡汤文”乱象污染的社交网络“洗洗澡”、“出出汗”、“消消毒”，还网友一个干净整洁的网络空间。

海外网直击

直播航拍聚焦高空走扁带

本报电（记者徐蕾报道）云中芭蕾，极限绳斗。日前，2016中国·神仙居第三届全球高空扁带挑战赛在浙江省仙居县的神仙居景区成功举办，来自英国、法国、德国、美国等10个国家的16位全球顶尖选手参赛。

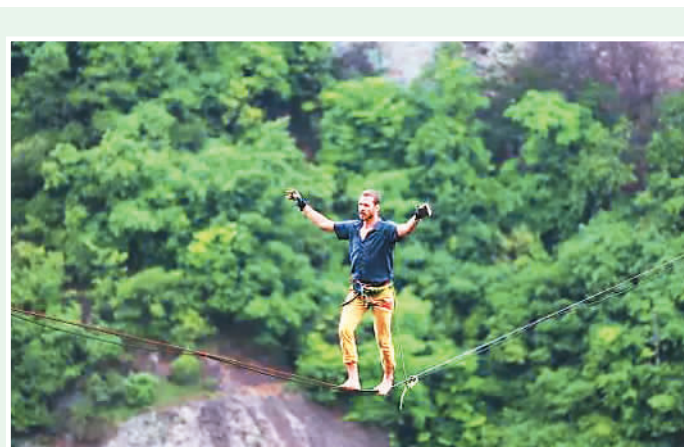
走扁带也叫“走绳”，选手行走于固定在两点之间的扁带上，完成各种技巧动作。在现场，一条宽约25毫米的窄窄的“扁带”，悬挂在神仙居观音峰、南天门索道和南天门的三角区域内，距离峡谷底部有400多米，相当于130层楼高。

场上有竞技，场下记者也很忙。比赛现场汇集了众多国内外媒体，有媒体为这次比赛出动了100多人的直播团队；也有媒体启用了航拍机。媒体通过多个平台对赛事第一时间进行报道，让世界多国的扁带爱好者大呼过瘾。

法国国家电视台的工作人员表示：“现场的舞美，或者说是直播中的氛围营造，以及针对整个活动流程的策划，充满了亮点，非常有趣。”国外的媒体记者对仙居的美景赞不绝口：“仙居到处都是绿色，空气新鲜，太美了。”

在采访中，仙居县委书记单坚告诉人民日报海外版、海外网记者，绿色是仙居最大的优势、品牌和潜力。

单坚说：“一直以来，仙居像守护生命一样守护生态环境，牢牢把握绿色发展主旋律，大力实施生态型战略，初步实现了经济建设和生态文明建设的良性互动。尤其是去年以来，仙居以县域绿色化发展改革和国家公园等试点为载体，在绿色城市和生物多样性保护方面进行了积极探索。未来，仙居也会在生态文明建设进程中以更大的勇气探索前进，努力当好绿色发展的先行者、排头兵，为生态文明建设做出仙居应有的贡献。”



图为国外选手在挑战赛中

企业如何拥抱自媒体？

云中漫笔

彭训文

最近，笔者一个在企业公关部门工作的朋友抱怨，由于他所在的企业开通了微博、微信等自媒体账号，他们每天要花很多时间运营和维护。由于大家都没有这方面的经验，很多时候都是把领导讲话，或是一些心灵鸡汤类的文章放上去充数，很多用户取消了关注，即便没取消的，也成了鲜有回应的“僵尸粉”。

七八年前，前《金融时报》记者汤姆·福斯基提出，“所有公司都是媒体公司”，一时间，自媒体被国外新闻业视为洪水猛兽。在国内，几年前自媒体还是学界讨论的范畴。不过，随着微博、微信等社会化媒体的兴起，更多的企业如今开始主动尝试推开传统媒体，自己生产宣传内容，直接面向消费者。

然而，现实很骨感。有媒体此前通过对全国数千家企业自媒体研究发现，很多企业虽然开通了自媒体，但运营基本处在“不重视、投入少、缺人手”的状态，很多企业负责人甚至不知道对此怎么评价和考核。

归结起来，其中的限制性因素主要有这么几点。一是囿于传统观念，对企业自媒体的重视程度不够。很多企业负责人仍然把它当作“内刊”，并没有深刻领悟到它和营销的关系。二是缺乏相关人才。自媒体运营门槛低、上手快，但是要真正建立有影响力知名度和自媒体，还需要专业人士和成熟的运营理念。三是对新媒体时代的传播手段不了解。如今已经是追求个性化的讲故事营销的时代，曾经的求转发、求点赞、求打赏等形式已经很难调动起用户的积极性了。

所有这些问题的解决办法最终也归结到两点上，一是人才，二是策划。

一方面，无论传播的形式如何变化，人都是最终的决定因素。

因此，培养和造就一批懂得如何在自媒体时代编发有效内容的人才，是一个企业的自媒体壮大的基础和前提。

CPU制造商英特尔曾认为，媒体记者没有时间和精力做关于自己的深度报道，因此6年前推出了自己的新闻网站，专注报道关于英特尔和计算行业的那些被媒体忽略的人、技术和事件。不过，他们很快发现，虽然有了自媒体，但他们并没有因此获得话语权和传播力。后来，他们构建了由来自《商业周刊》、《华尔街日报》、彭博等媒体的前新闻工作者参与的团队，采取关注行业、关注科技的广阔视角，采用新闻报道的手法来生产内容，效果十分明显。

另一方面，如今海量的信息轰炸已经让消费者身心疲惫，差异化、个性化的营销策划才能让企业自媒体脱颖而出。

国内的小米手机就是一个例子，它几乎没有在传统媒体投放一分钱广告费，依靠自媒体运营，如今成为了智能手机行业的佼佼者。小米科技联合创始人黎万强被业内推举为自媒体的“营销教父”。他曾在《每个公司都是自媒体》的演讲中总结，小米的做法最核心的地方，就是口碑传播。只要有一个好的故事，信息就瞬间得以传播。

“褚橙柳桃苹果”，是近年来用故事营销水果的经典案例，老企业家褚时健、联想老总柳传志、万科老总潘石屹，他们鼓吹的橙、桃、苹果，都是用一个个感人的故事包裹起来的，通过故事传播，水果也就有了感情内核，价格立刻变得不菲。

因此，如今的企业想要做好自媒体，需要转变思维，只有从传统的宣传转到内容和故事的互动，自媒体才能成为企业在移动互联网时代真正的“门面”。