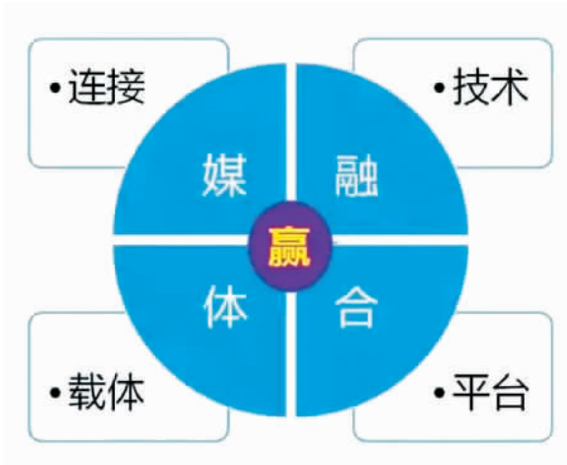
网上中国

地方媒体融合：如何弯道超车

刘 嶢 娄翠红



在媒体融合日益深入的背景下，地方媒体迎来了新的机遇与挑战。

与中央媒体相比，地方传统媒体受地域限制，在发行和传播空间上有所局限。然而，深耕一地的经验，也给了地方媒体弯道超车的机遇。

频频发力成绩亮眼

地方媒体利用新媒体平台“搅动”媒体格局，俨然成为中国媒体融合进程中的一道风景线。

早在今年全国两会期间，就有外媒注意到了地方媒体异军突起的不俗表现。据新加坡《联合早报》报道，全国两会上的“地方军团”已不再满足于“打酱油”的角色，甚至令央媒也感受到了竞争压力。

例如，广东在全国两会间派出了近400人的报道团队，其中1/3以上是新媒体技术和内容人员，甚至包括音乐师和产品设计师。如今，广东这个昔日的媒体“高地”正在媒体融合的大潮中显露锋芒。南方网、金羊网、南方报业传媒集团“南方+”客户端、羊城晚报报业集团“羊城派”、南方都市报“并读”客户端、广州日报“广州参考”客户端等一批新媒体传播平台，已组成媒体融合进程中一支不可小觑的“粤军”。

事实上，在新闻客户端领域，地方媒体正频频发力，有人戏称已形成“东澎湃（上海），南并读（广东），西封面（四川），北无界（新疆），中九派（湖北）”的格局。尽管几大客户端各有沉浮，但地方媒体的融合后劲不可小觑。

而在融合战略上，地方媒体同样交出了亮眼的成绩单。浙报传媒集团探索构建以互联网为主导的新闻传媒、智慧服务、数字娱乐和文化产业投资“3+1平台”的大传媒转型格局，形成了以资本和服务为两大抓手的“互联网+”集团整体转型之道。上海报业集团从内部创业机制入手，自建互联网思维新媒体内容产品平台，诞生了诸多“现象级”的新媒体项目。该集团还准备打造“平台级”的互联网产品，以期最终实现集团整体向“互联网+”转型。

发展不均模式难觅

尽管从整体而言，地方媒体的融合大业风生水起。但从地域而言，融合的趋势并不平衡。

中国社会科学院新闻与传播研究所所长唐绪军表示，目前北上广等东部一线城市引领着融合发展的大潮，中部、东北地区的表现总体上比较平淡，广大西部地区则几乎处于失语状态。各地媒体“两微一端”的发展水平与地区经济水平呈正相关，但其不均衡程度又远远超过地方经济水平的不均衡。

而从媒体融合的模式上而言，地方媒体尚未有清晰和统一的路径。持续的盈利能力的缺乏，依旧是新媒体生存发展的掣肘之一。近年来，各地颇具影响力的新媒体产品背后频现资本身影。虽然凭借重大报道赢得了良好的口碑，但却迟迟无法将高额投入变现为用户和收入的增长。“烧钱”成了不少媒体机构的融合现状。

山东省报业协会会长许衍刚认为，地方媒体搞新媒体，还没有成熟的模式可以复制，需要根据自身情况认真研究。与此同时，媒体领导不能甘当“王莽”，不能开始就铺大摊子。

深耕本地延伸服务

“新媒体融合要围绕一个中心，那就是以圈住本地的人为中心。现实路径是报网融合、平台融合、全媒体融合。”在日前举行的2016中国·南昌新媒体发展报告会上，金羊网内容中心总监彭佶群表示。

在地方媒体的融合实践中，本地化是公认的路径之一。星辰在线总编辑何旭认为，纵观国内地方城市新闻网站，离不开一个核心的命题，就是一定要致力于做好“城市第一资讯服务平台”，为网友提供快捷、权威、全面、鲜活的新闻、生活资讯。

何旭说，地方新闻网站应在媒体融合上切合城市实际，走落地的社区化发展之路。打造“城市社区通”，建设“社区新媒体系统”，作为“智慧城市”在新媒体应用上的一个必然的服务延伸。

不过，地方媒体在本地化服务上“一家独大”的梦想恐怕要落空。结合本地政经生态，打造“新闻+服务”模式，目前已成从全国性媒体到地方媒体的共识。对区域性新闻客户端而言，发挥深耕地方的经验，打造更为接地气的本地化内容，才有希望赢得与行业大鳄错位竞争的机会。

事实上，一批地方媒体已通过媒体融合聚合各种生活服务应用，实现了从纯粹媒体平台向生活应用平台的转型，成为所在地居民高度依赖的生活、社交、信息娱乐消费平台。在平台上，各类应用实现了交融互动，并不断汇聚新加盟者，形成移动互联网生态圈，从而形成了新的赢利通道。

互联网大咖秀

马克·扎克伯格的极简主义人生

王 岭

作为美国社交网站Facebook的创办人，马克·扎克伯格被人们冠以“第二盖茨”的美誉。他赤手空拳白手起家，掌管着拥有超过15亿用户、超过3500名员工的全球最大社交网站，被《福布斯》评为史上最年轻的靠自行创业的亿万富豪。

扎克伯格生于1984年，在美国纽约州长大。作为牙医和心理医生的儿子，扎克伯格从小就受到了良好的教育。10岁的时候他得到了第一台电脑，从此将大部分时间都花在了电脑上面。高中时，他为学校设计了一款MP3播放机。之后，很多业内公司都向他抛来了橄榄枝，包括微软公司。但是扎克伯格却拒绝了年薪95万美元的工作机会，而选择去哈佛大学上学。

扎克伯格在Facebook的个人页面上这样描述自己的兴趣：开放，创造事物帮助人们彼此联系和分享对自己而言重要的事情，革命，信息流，极简主义。

2006年，Facebook网站仍处于初创阶段，雅虎前首席执行官特里·塞梅尔有意收购，提出了10亿美元的收购价，并允诺可以私下给扎克伯格另外一些股份。但是，让他没有想到的是，自己作为在世界上鼎鼎有名的人物，却在一个26岁的毛头小子面前碰了一鼻子灰。

在扎克伯格的意识里，从来就没有想过要把Facebook卖出去。特里·塞梅尔并没有就此放弃，他在Facebook的高层里放出了话，并在媒体上公布了收购意愿。Facebook正值成长初期，很快，Facebook内部人心浮动。接着，因为Facebook推出了“动态新闻”的功能，并作出对社会开放Facebook注册的决定，这两项战略策略，遭遇用户强烈抵制。雅虎顺势将收购价格降到了8.5亿美元。即刻，Facebook内部掀起了一阵狂风暴雨。

Facebook内忧外患的困境困扰着扎克伯格。扎克伯格曾经试图说服那些急功近利的人改变想法，但是收效甚微。随着董事会逐渐施压，扎克伯格斩钉截铁地做了一个决定。在一次董事会上，铁血性格的扎克伯格果断地撕烂雅虎递交的协议书，Facebook因此得以保全。

正是由于对事业的热忱和对财富的淡薄，扎克伯格像一个不停自我塑造的机器，沿路途不停地吸收养分，变成了一个强大的商界巨人。

2016年3月1日，福布斯公布全球富豪榜单，马克·扎克伯格个人财富为446亿美元排名第六。一个拥有百亿美元身家的年轻富豪，他该拥有什么样的豪宅和跑车？

答案是，一套小型公寓和一台2万美元的本田汽车。这就是扎克伯格。

海外网直击

智能化布局 寺库与碧桂园“下南洋”

本报电 日前，中国新锐的高端消费与服务平台寺库集团与中国领先的综合性房地产开发商碧桂园集团宣布达成战略合作，双方将借助“一带一路”的国家战略，以“高端消费+高端地产”为着力点，推行全球化、智能化等多项战略布局。

据悉，双方将投资逾2亿元，共同成立合资公司，首先在马来西亚碧桂园“智慧生态之城”森林城市合力打造东南亚最大的跨境高端消费旗舰店，这是高端地产联手高端消费的首次跨界合作。

寺库集团是中国最大的高端消费与服务平台，2015年全年交易金额超过30亿元，拥有超过1200万名高端消费会员。寺库拥有线上与线下相结合的销售平台，已在欧洲、美国以及香港等地布局了6家全球跨境体验。

对于此次战略联盟，寺库集团CEO李日学表示：“布局森林城市契合了全球消费升级的新型生活方式，也是我们紧随国家‘一带一路’战略，向全球化发展的关键一步”。

碧桂园集团董事会表示，在“一带一路”和马来西亚发展经济特区的背景下，碧桂园森林城市是“中国智造”城市运营商走出去，试水“一带一路”建设的国际化样本。与寺库集团的合作，将会为客户带来更多的更好的消费与服务体验。

据悉，除了共同打造森林城市的跨境体验店，未来寺库与碧桂园还将进行多项战略布局。寺库集团旗下的智能业务板块，将同碧桂园展开高端智能社区、智能校园和智能服务等领域的合作，合力打造互联网新经济形态，构建面向全球的“高端智能生态圈”。

深韩两地文交所合作助力中韩文化交流

本报电 6月28日，中国文化金融产业高峰论坛暨深圳文化产权交易所“文化四板”（文创专板）签约大会在深圳召开。期间，深圳文化产权交易所与韩国文化产权交易所成功签约，双方就设立“中韩文化交流专区”等达成合作。

据了解，此次中韩双方合作内容涉及“设立‘中韩文化交流专区’，韩国文化企业、中韩合资文化企业可在此挂牌交易，并提供孵化、融资等金融服务”；“中韩双方可选择有竞争力的产品在深圳文化产权交易所和韩国文化产权交易所进行交易”；“版权交易”等多项业务合作。

深圳文化产权交易所总经理助理刘俊向海外网记者介绍称， 双方此次签约旨在促进文化产业要素的跨地区、跨行业、跨所有制的流动，探索建立文化产业多层次资本市场和金融服务体系；充分发挥中韩文化产权市场信息集散、价格发现功能，促进企业及项目资源在更大范围内的优化配置，实现合作双方资源优势互补和文化项目资源、文化企业资源的优化组合。

日前，北京海淀区举行“七月的记忆——诗歌朗诵音乐会”，庆祝中国共产党成立95周年。陈铎、殷之光等国内知名朗诵表演艺术家汇聚一堂，演绎了《火种》《旗帜》《中国梦》《献礼》四个篇章。据悉，“七月的记忆”也是“朗诵会”微信公众号的一次线下活动。图为诗歌朗诵音乐会现场。

“爆款”“好评”不靠谱 销量背后有玄机

“刷单工厂”催化电商泡沫

本报记者 卢泽华

在网购中，消费者经常遇到这种情况：一件打着“爆款”标志的商品，价格实惠，销量过千，好评如潮，让人忍不住立即购买。然而，当满怀期待地收到商品后，顾客却大呼上当——自己买到了一件次品甚至假货。

既然商品质量不过关，那成千上万的销量从何而来？铺天盖地的好评又为何产生？这还要从“电商刷单”的黑色产业链说起。

一件“爆款”的诞生

近日，国内某鲜花在线销售平台因自曝其“刷单”行为而引起关注。据其挂牌新三板的招股说明书显示，3年间，该商家共刷单26万笔，并产生逾3000万元的虚假收入。

这样的“刷单”行为并非个例，而是早已成为电商行业的“潜规则”，并形成了成熟的操作流程：有“推广”需求的卖家在刷单平台上发布要求，平台另一端的“刷手”们开始接单，并购买指定商品。同时，商家找快递公司发送空包快递，在完成整个交易流程后，“刷手”给予商品好评，商家支付佣金。这样，一件电商“爆款”就诞生了。

通过以上过程不难发现，“刷单”行为的背后，需要一个完整的产业链来支撑。位于产业链“上游”的是刷单平台。这些平台往往聚集少则几十数百、多则数千人的“刷手”，俨然形成一个“刷单工厂”，他们能够在几天之内就把一款新上架的商品刷成“爆款”。在产业链的下游，则是部分快递公司。据了解，“空包刷单”需要通过快递公司寄出没有任何商品的包裹，同时还要完成快件跟踪、用户签收等一系列程序，才能被电商平台认定为真实交易，这需要部分快递公司的“配合”。

“刷单”也有“破窗效应”

据笔者了解，各大电商平台均对“刷单”行为明令禁止，并制定了严格的处罚措施。可商户为何明知后果严重，却还要进行“刷单”？

“新店铺开张，没有销量和信誉，商品搜索排名就会落后，店铺刚一开张可能就被淘汰了。”有多年运营经验的淘宝店主宋先生对记者说，“在同行都在刷单的情况下，成熟的店铺同样也有竞争压力，不刷单就很容易败下阵来。”

宋先生的说法与电商平台的评价推荐机制不无关系。据了解，在电商平台上，同一关键词下的商品搜索排名以销售量和好评度为标准，这使新进入市场的商家或商品难以获得公平竞争的机会，从而只能通过数据造假这种剑走偏锋的方式叩开市场大门。

另一方面，之所以形成“十个商家九个刷”现象，根本上还与电商行业的“破窗效应”有关。所谓“破窗效应”，是指当环境中的不良现象如果被放任存在，就会诱使跟随者仿效，甚至变本加厉。如今，“刷单”行为已经成为行业普遍现象，因此，无论基于有恃无恐的“破窗”心理还是迫于竞争压力，商家都会选择“刷单”的方式来“推广”店铺。

监管呼声日益增长

“经过几次失败的网购经历后，我越来越不敢相信网上的评分了。”北京某高校的研究生小张说道。

小张对网购的不信任代表相当一部分消费者的心声。“刷单”产业链所造成的危害在于给整个电商行业所带来的“销量泡沫”，进而形成信誉透支。因此，对于野蛮生长的“刷单”现象，监管不能缺位。

据了解，早在2014年，国家工商总局在《网络交易管理暂行办法》中就明确规定“刷单”等属于不正当竞争行为，工商部门可以对商家进行查处。各电商平台也相继开展了针对“刷单”的打击行动。去年5月，阿里巴巴还开出了一张“罚单”——47个集市淘宝商家被查实参与“仿真刷单”，依据淘宝平台有关规则处以查封关店的最为严厉处罚措施。今年5月份，阿里联手重庆工商破获亿元刷单案，将运营5年的刷单网站关停。

然而，由于鲜有关于“刷单”行为的判例，许多“刷单”组织者最终没受到法律的惩处，这在一定程度上限制了对“刷单”等行为的根除。对此，不少业内人士呼吁，相关部门和行业组织亟须完善监管手段，同时建立科学的电商评价体系。防止“刷单”这种虚假的恶性竞争，实施有效的精准监管。