

河南省 18 地市主流媒体联盟 **郑州论剑**:新媒体、非报产业、特色活动……

十八纸媒兄弟 个个都是创客



本报总编辑李建成(左六)、河南商报社社长孟磊(左八)与各地市主流媒体老总们合影。

地市媒体老总发言摘录

鹤壁日报社社长张凯:

传统媒体应该明白自己的优势是在公信力和创造力方面。

在这方面,鹤壁日报实行“抓住两头,占领中间”的方法。“两头”就是少年和老年。去年,他们同新乡一个基地合作开展了一个军事夏令营,取得了不错的效果。他们目前正在物色新的适合夏令营的活动基地,“如果联盟的地市有推荐,我们也可以去考察。”

在商业活动方面,现在很多报社都在卖东西,但张凯认为,报社就算卖东西也要找准项目,“最主要的还是要找到性价比高的项目,这样才容易盈利。”

洛阳晚报执行副总编孙梅芳:

随着经济下行、互联网冲击,洛阳晚报也受到了一些影响。

“经济下行,企业缺钱的情况下,客户逃离纸媒并不都是纸媒的原因,更多是客户出了问题。”她说,在这种情况下,洛阳晚报积极和客户开展合作,和客户一起挣钱。

作为文化古城,洛阳晚报在文化、旅游上大做文章,为打造自己在文化界的影响力,洛阳晚报开发了大量的极具城市特色的文化活动,诸如万家画展、龙舟赛等,这些活动也为报社带来了可观的收入。

商丘日报社社长刘道明:

平时也受邀到山东、河北、四川等地参加一些媒体联盟,有的涉及旅游开发、有的涉及商业经营,但他感觉这些联盟多数都很松散,并没有真正起到什么作用,而河南 18 地市主流媒体联盟务实了很多。此次创业大会之后,他希望,未来这个平台可以做得更大、更深入一些。

“我们可以更多地联合举办一些活动,运用各媒体在当地的线下资源和影响,来做成一家媒体做不到的事情。”刘道明说。

【相关链接】

河南 18 地市主流媒体联盟

河南 18 地市主流媒体联盟成立于 2010 年,截至目前,已经举办了多次峰会和座谈会,共同探讨媒体未来发展。可以说,这个联盟见证了河南媒体这些年的发展。

此次创业大会,也是河南商报与河南 18 地市主流媒体联盟共同承办。18 地市主流媒体的参与,使得此次大会的项目库形成了“全省期待”和“全省见证”,让大会的影响更为深远。

(据《河南商报》)

国内经济的下行压力,互联网时代的冲击,让包括纸媒在内的很多行业,都受到了影响。

而早在 2013 年,由河南商报主导成立的河南 18 地市主流媒体联盟峰会上就探讨了纸媒的转型。三年时间过去了,作为第二届中原创业大会的重要组成部分,河南 18 地市主流媒体联盟座谈会再度举办。转型的先行先试者,一起交流了这些年各自探索的经验和教训。

【观点】

互联网冲击下 纸媒仍有坚守的价值

“互联网冲击下,纸媒还有没有坚守的价值?”河南日报报业集团副总编辑董林在河南 18 地市主流媒体联盟座谈会上,对这个问题的回答是非常肯定的。

在他看来,互联网对纸媒的冲击,导致报社传统单一的广告营销方式出现重大变化。

“纸媒的价值不能丢,没有这张纸,纸媒什么都不是。”他说,纸媒的品牌溢出效应不可估量,其带来的信用背书是任何企业都无法拥有的。因此,纸媒坚守是有意义的。

但他同时提到,纸媒要注意新媒体的发展。新媒体是未来的新生力量,新媒体的发展将延续纸媒的生命力和影响力。

对纸媒来说,要发展好新媒体,最重要的不是资金和技术,而是需要在内部营造好的体制机制、好的基因和文化、好的生态和土壤。

“如果继续用传统的理念做新媒体,难以达到预想的效果。”他说。

此外,他提到纸媒要介入与报纸相关的非报产业的经营。在非报产业的选择上,应该从纸媒自身的优势出发,尽可能在打通整个产业链上下游方面来选择。

纸媒该咋转型,座谈会上各抒己见。

【案例】

应对纸媒转型 河南商报有“改·造”

“河南商报一直把自己当作创客。商报杀入市场,都是在做别人没有做的事情。”在与与会媒体负责人交流媒体转型经验时,河南商报社社长孟磊如是说。

在他看来,纸媒现在之所以困难,是因为纸媒“专权”的丧失:互联网让人人都是总编辑不是梦想。低头刷屏的习惯,让报纸这种产品形态正逐步被手机替代。

随着市场经济的深入,媒体的退出机制将建立,没有影响力,经济上不能自主的媒体,面临被淘汰的命运。

尽管大环境如此,但他认为纸媒不能妄自菲薄,其身上还是有很多其他公司没有的优势。经过这些年的经营和积累,纸媒的公信力、优秀人才队伍、强大新闻产品生产等优势是一般“玩票”性质的自媒体无法媲美的。也正因为此,纸媒还有不少发展的机会。

鉴于这些优劣势,结合河南商报自身的特点,孟磊认为河南商报未来还是要围绕自己强大的公信力开展创业、产业,激活基层的创业激情。

比如,在新闻采编方面,要做到老本不丢、精品不断。时下,已经进入了精品知识可以卖钱的时代,好的产品有人愿意埋单。

河南商报总经理牛振林,向与会媒体分享了河南商报在突破传统广告经营方面的探索。

河南商报总编辑关国锋介绍了河南商报产品的“改·造”,精准地将自己的用户定位为“公、商、女”三大群体。针对这三类群体,商报的报纸和新媒体分别量身定做了三类专属产品。