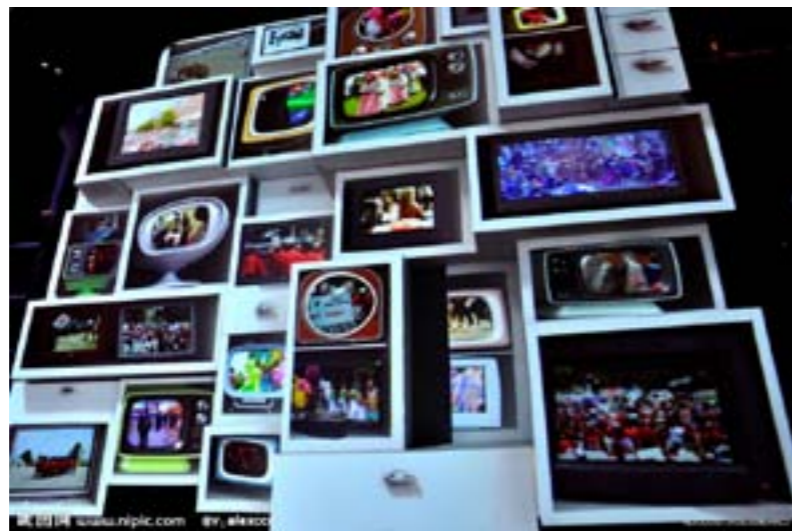


动起来。比如，规定没有微博的不许上岗，没有在微博上关注《精品购物指南》的不许上岗，没有为新媒体内容作出贡献的不许上岗，没有与新媒体进行互动的不许上岗……”骆天天表示，尽管这样的规定淘汰了很多人、限制了很多人，但结果却是让《精品购物指南》在新媒体上独立经营赢利过千万元。“这也是整个传统媒体从自身去改变，让自己进化的一个过程。如果没有这个过程，可能大家都无从下手。”骆天天说道。

相对于《精品购物指南》在新媒体运作方面的“严酷”，《新周刊》却显得谨慎了许多。尽管《新周刊》在新浪的官方微博已经成功得堪称“家喻户晓”，但这个被看成是《新周刊》新媒体运作代表的微博却并没有赚到钱。“我们尝试过用微博跟企业合作，可一发广告就掉‘粉丝’。不过它确实也帮了我们很多，比如我们可以通过微博寻找采访线索、寻找线人，可以发布新一期杂志封面代替印刷纸质宣传海报，可以随时进行微调查，杂志与‘粉丝’的黏合度达到前所未有的高度。”在《新周刊》主笔闫肖峰眼中，新媒体是一个很奇妙的东西，需要非常小心地去驾驭它。也正因为如此，在很多纸媒追逐APP应用之时，在不少数字平台渠道商向《新周刊》伸出橄榄枝之时，《新周刊》却迟迟没有行动。闫肖峰道出了其中的原因，“《新周刊》没有想好用什么样的姿态去面对我们的新媒体读者，如果仅单纯地把内容搬到上面，我们觉得太没劲了，也不是我们想要做的”。

对于传统纸媒向数字化的转型，时尚传媒数字出版部总监杨磊认为其实在一定程度上是在进行一种革命。“这种革命不是整个行业的，而是自己在革自己的命。因此，在这个方面，我们必须自己要自己想清楚，传统纸媒该怎样来做好这次新形态的革命。”

当渠道异军突起——内



容可以是“王后”

在讨论媒体发展时，有一个词总是被提及——渠道建设，这在构建媒体有机生态圈时更是如此。杨磊用传统媒体和报刊亭的比喻来描述内容生产者与渠道方之间的关系，“报刊亭有人统一管理。那么，有没有人来管理渠道方，让我们彼此能够‘分脏’更均匀一点？我觉得还是可以尝试的”。

在“渠道为王”这一说法日益浓烈的媒体环境中，依旧有那么一部分人坚守着“内容为王”的信念，骆天天就是其中一个。他认为，内容为王是没有任何争论价值的，也应该一直作为媒体的初衷。“如果你的内容无法满足用户的需求，那么，任何形式、任何工具都是无效的。”在他看来，如果大家想要传统媒体转向新媒体后依然能够继续发展，就要在内容上、在满足用户需求上坚持住。否则，无论如何尝试，如何寻找商业模式，都是没有价值的。

对于究竟“内容为王”还是“渠道为王”的争论，闫肖峰面对渠道异军突起的架势，给出了一个非常有趣的说法：“渠道为王，内容是王后，王只有一个，但王后可以有很多个。”

既然内容依然如此重要，在

新媒体时代，传统媒体又应该提供什么样的内容呢？在闫肖峰看来，未来有两种媒体会有比较强的竞争力，一种是依托强势渠道的航机媒体，而另一种就是能够带来思考的观点性媒体。他认为，碎片化的阅读损害了人们的思考习惯。受众应该坚持回到原点思考，要看媒体提供什么样的价值，有多大的影响力。无论是哪一种媒体，首先都应该把影响力和公信力做起来。

闫肖峰的这一想法与康泰纳什高级总监代计生有些不谋而合。“碎片化的内容让我们越来越少地去思考，越来越情绪化，不懂得去沉淀自己的思维。长远真正能够产生价值的，广告主真正认同价值的，仍然是那些长于内容、喜欢思考，有是非辨别能力，懂得理性思考和理性消费的媒体。”

但胡小惟对新媒体渠道上的碎片化内容一定不适合深度阅读的观点不太认同，认为“关于数字化的内容是否适合进行深度思考的话题还有待历史检验”。而这同样也代表了一部分新媒体追随者的心声。

（摘自中国新闻出版网）

报业广告经营 如何实现“逆袭”？

——温州日报报业集团经营创新三大举措

鲍剑胜

提要：近几年，由于多种新媒体的广告形式发展迅速，报纸广告受到巨大冲击。据统计，2012年上半年，全国报业广告以7.3%的速度下滑，直至年底没有出现回暖迹象。在这种大背景下，温州日报报业集团四报一网一刊却实现广告营业收入、利润逆势上扬，2012年全年广告收入4.5亿元，同比增长9%，这在温州借贷风波影响整体经济状况不佳、全国报纸广告遇冷的背景下令人颇感意外。温报集团的经营有何新办法？

关键词：纸媒广告 危机应对 DM广告

为应对危机，提升报业经营质量，温州日报报业集团立足解放思想，拓宽思路，不断学习借鉴。比如着力于策划的全过程全方案理念，不断强化对重点客户的服务，规范内部经营秩序，提升团队作战能力，形成共赢合力。在此基础上，着力发展DM广告业务，使之成为集团广告的有益补充。具体分析，主要得益于以下三大举措。

创新思维 调整布局 广告策划全案化

当前的自由经济环境，客户已经不单纯依赖报纸广告，只有广告刊登后感到达到预期收获，才会继续投放广告。在商不言商，藏住买卖心，通过换位思考，摸准客户脉搏，用全程服务的意识和能力使客户满意，才是经营之道。

1. 优化特殊版面，全程量身定制。温州民营经济活跃，温州购房团也独具特色。2011年国家实施最严格的房地产调控政策，2011年温州遭遇民间借贷危机，这两把利刃直接刺在2012年温州楼市“肋骨”，让曾经领跑全国楼市的温州，开始领跌全国房价。而房地产广告一直是报纸广告增长的最大动力，只有正确把准国家政策与市场需求的脉，才能开出妙手回春的方。限价、限购、限贷这三限压力对遏制全国房价上涨起到不错效果，而2012年两次降准两次降息又让许多持币观望的客户颇为动心。《温州都市报》充分把握中央调控政策的精髓，结合都市报的品牌效应，进一步强化、密切与房地产开发公司的联系，帮助房企在重点项目的推广节