

CHINA PUBLISHING & MEDIA JOURNAL

中国出版传媒商报

(原《中国图书商报》)

2015年7月31日 星期五 第2158、2159期合刊 国内统一刊号CN 11-0282 邮发代号1-217 国外代号D-4584



一甲子文脉 二十载商情

(本期88版)



扫二维码 看精彩视频

问答商报60·20后

(代编辑部文章)

Q1 作为纸媒,商报还有未来吗?

A1 当然有。只要纸质出版存在一天,商报的纸质形态就有存在的价值,但并不妨碍商报向媒体融合和融媒服务转型。掌握未来的关键不是技术载体,而是内容传播与服务。

Q2 作为行业媒体,商报靠什么继续领航未来?

A2 专业、服务、求实、创新。

Q3 商报提出打造“百年老店”口号,是不是有些“土豪”味?

A3 商报前身《图书发行》报已历60年沧海,商报也见证20年桑田。品牌的力量在于品位和品质,在于守正和出新;不想百年,只想品行,“百年老店”就不是空想。

Q4 商报提出“持续打造出版传媒业第一全媒体传媒(群)”,是否有登高上?

A4 商报早在2010年时就提出了此口号,并制定了相关规划。目前,依托专业咨询服务,延展公共阅读、教育出版、文化创意三大主体价值链的融媒推广平台蓝图已经笃定,一个全新的现代商报组织架构和新型业态不久将浮出水面,敬请期待。

Q5 不客气地说,商报现在的网络新媒体推送有些滞后,下一步有什么举措?

A5 坦率地说,前一段我们是有意为之。我们的理念是,在大家都在玩概念,都还在烧钱的时候,商报要思想快半拍、步子慢半拍。网络新媒体推送固然能够打“点”,但常常照顾不到“面”,新媒体推送表面热闹,但效果同样不可控。更本质的问题在于,信息传播与商业模式被割裂。商报未来要按需制宜、因报制宜、因实制宜,做好媒体融合的改进、传播介质的完备、专业服务的落地、品牌营销的整合等工作。

Q6 出版业面临大洗牌,实体店面临大冲击,商报依托渠道起家,有什么应对之策?

A6 我们的判断是,不管虚拟技术如何发达,实体空间将永远存在,而对接服务是永恒主题。商报将持之以恒、见缝插针地做好O2O的个性化、融媒化品牌传播与营销服务。

Q7 移动电商来势汹汹,商报如何与网络新媒竞合?

A7 商报的价值力在专业,竞争力在渠道,生命力在创新,同时延展资讯报道蕴藏的产业价值链条,做专业的情咨挖掘、资源整合的综合服务商,就不愁没有未来之路。

Q8 商报报道专业、深入,但有时篇幅偏长、报纸太厚,没时间看,有什么办法吗?

A8 我们的思路是:长短搭配、“少食多餐”、分类精选、精准推送。我们将把每年上千万字的海量专业资讯内容进行再加工、深加工,提供系列专题细分报告,将成为所有行业媒体(包括网媒)中容量、分量均最重磅者。根据不同需求,加大客户订单分拣和主动推送力度,提供碎片化阅读、专题性需求、营销式服务相结合的综合解决方案。

Q9 现在出版业宣传营销纷纷向新媒、自媒转型,商报还有什么实用价值吗?

A9 新媒、自媒有灵活、自控、互动等优势,但也有零散、非主流、难批量等劣势。商报除强化原有的专业资讯、出版营销、阅读推广“三位一体”推送优势的同时,还将推出更精准、更分类、更有针对性的传统营销服务项目,同步加强在新媒体上重点书目聚焦推送、实体店落地营销的全维整合方案。如,商报在连续发起两届“中国读友读书节”、“全国书店营销实务对接会”的过程中,就已经同步实现了与全国上千家出版社、书店,以及京东商城等电商平台的推介资源匹配效应。

Q10 全行业都正在抓紧制定“十三五”规划,商报的思路能透露一二吗?

A10 我们有一个“四一二三四”路线图。“四个定位”:价值提升、行业话语、公共服务、国际拓展。“三个提升”:从新闻资讯报道向专业咨询服务提升;从广告载体发布向品牌营销服务提升;从受众传播对象向资源集聚整合提升。“二维关系”:专业化与社会化两个关系。“四个平台”:商报商学院·商报学派专业咨询、公共阅读文化推广、成长教育科技研发、文化创意资源整合。



本版主编:金霞 设计总监:张维特 编辑:穆宏志 美编:陈爱林

主管主办:中国出版传媒股份有限公司
编辑部:(010)88817690-97

出版:《中国出版传媒商报》社有限公司
营销中心:(010)88810715/27/29/39

地址:北京西三环北路19号外研大厦北楼
广告许可证:京西工商广告字第0199号

邮编:100089
传真电话:(010)68403022
排版:本社

总编室电话:(010)88817702
印刷:人民日报印刷厂

网址:http://www.cpmj.com.cn
年价:298.80元