在媒体融合趋势下,营销有什么新的玩法?消费升级背景下如何在内容赛道上脱颖而出?新媒体大生态下用户需求有哪些变化?

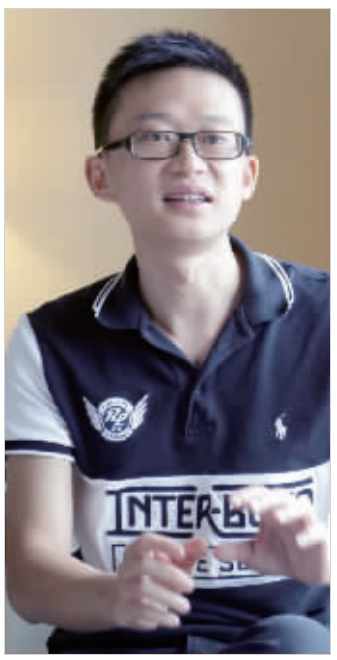
6月16日,ZAKER融媒体城市群南京峰会在南京金陵饭店隆重举行,峰会由ZAKER和现代快报联合主办,以“融中国·我登场”为主题,力邀学术界、传媒界、科技界、传统行业精英大咖,共同探讨和分享“融合”时代下的价值和趋势。

扫码观看峰会直播

实习生 沈冰青 现代快报/ZAEKR南京记者 郝多 刘伟娟 王静 徐红艳/文 马晶晶 吉星/摄

# 数十位大咖南京共话“融媒体”发展

## 今天,ZAKER联合现代快报举办“融媒体城市群南京峰会”,六大平台现场直播

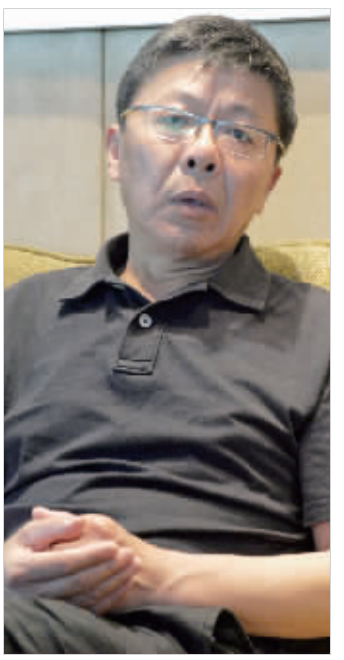


李森和 ZAKER创始人兼CEO

钟伟 北京师范大学金融研究中心主任

田海 合肥报业传媒集团副总编辑

张磊《新晚报》常务副总编辑



文思宛 贵阳日报传媒集团副总编辑

### 大咖云集,峰会三大精彩看点不容错过

作为中国“融媒体”领域的盛事,ZAKER融媒体城市群南京峰会精彩看点不断。

**看点1:**

本届峰会邀请数十位各界行业大咖进行分享,著名经济学家钟伟将从宏观角度分享中国的经济趋势与消费升级。著名投资人、君联资本执行董事王文龙将为大家揭示在消费升级的背景下资本的投资逻辑。此外,包括ZAKER创始人兼CEO李森和、现代快报总编辑赵磊、南方都市报常务副总编崔向红在内的新媒体和传统媒体代表将通过在各自领域的探索,从新媒体和传统媒体在融合的内容和机制等方面进行深刻的思考和探讨。此外,科大讯飞联合创始人徐景明、伊利副总裁张轶鹏也将从人工智能、跨界生态、消费升级等内容进行精彩分享。

**看点2:**

在本次峰会上,ZAKER将联合权威数据机构艾瑞咨询发布《中国网民消费升级和内容升级洞察报告》。报告基于互联网各主要领域大数据与相关官方数据,从用户的群体特征、消费方式、内容偏好、触媒行为等方面,总结出中国内容产业发展的趋势,为内容产业以及各界提供前瞻性的样本。

**看点3:**

峰会针对当下“互联网+”的背景,设立了新消费时代和新内容时代两大分论坛,知名企业和自媒体人从未来商业模式和价值变现等内容进行了分享,他们将带来从内容创业、超级IP、短视频等干货,进一步关注和探讨其中的新形态、新创意和价值变现。

### 20多家区域媒体高层参会,取经发展“融媒体”

除了政商精英、自媒体大咖,参加此次峰会的还有20多家区域领袖媒体。现代快报记者了解到,这些媒体大多数已经与ZAKER建立合作关系,并取得一定的收获。此次参加峰会,旨在取经发展“融媒体”。部分区域媒体老总还带着合作项目,有备而来。

作为参会嘉宾,哈尔滨《新晚报》常务副总编辑张磊表示,今年4月,《新晚报》与ZAKER合作,成立ZAKER哈尔滨,虽然合作才短短70天不到,但在客户体验、记者技能、发稿流程等方面,《新晚报》从内到外都有了质的提升。他强调,和ZAKER合作最大的收益是能共享数据。而此次参加峰会,他们又多了一层收获,即通过ZAKER平台,让ZAKER哈尔滨遇到ZAKER南京、ZAKER合肥等媒体伙伴,拉近报与报、城与城之间的合作。

贵阳日报传媒集团副总编辑文思宛表示,纸媒具有采编的优势资源,但在传统媒体转型中,缺乏一个渠道。如今,ZAKER就是转型的突破口和抓手。合肥报业传媒集团副总编辑田海也表示,与ZAKER的合作,让他们找到融媒体发展的努力方向,希望这能成为他们的新增长点。

### 六大平台直播,全方位看峰会

峰会的主题是“融中国·我登场”。作为东道主和主办方,现代快报对此次峰会的报道就是一次融媒体报道实战。既有线下的纸媒报道,又有线上网媒报道、视频直播、H5产品等。

峰会举行之前,ZAKER和现代快报连续制作了两条H5产品造势。6月12日,推出《速朽时代,重启认识 ZAKER融媒体城市群南京峰会诚邀你的加入》;6月14日,推出《融中国·我登场,6.16不见不散!》。两条H5产品推出后,引发朋友圈刷屏。

6月16日上午9点开始,六大平台将直播此次峰会。它们分别是ZAKER、斗鱼直播、易直播、蜻蜓FM、映客直播、YOUKU财经。现代快报全媒体记者将现场滚动播报,登录ZAKER南京,您就可以实时了解大会动态和亮点。

此外,峰会还获得中国新闻网、网易、央广网、搜狐、虎嗅等10多家媒体支持。

**峰会大咖说**

ZAKER创始人兼CEO李森和:

### 坚信“内容为王”,看好短视频报道

互联网的冲击下,传统媒体在技术、渠道等领域的短板愈发明显。作为互联网公司,ZAKER在发展过程中也需要很多伙伴。在ZAKER创始人兼CEO李森和看来,互联网也不是说要颠覆传统媒体,去抢占机构媒体的份额,最重要的是要有一个合作共赢的姿态。

如今,ZAKER与现代快报“牵手”一年,李森和认为,双方都收获很多。在他看来,特别拼、学习能力强是快报人的特点。

“从ZAKER的角度讲,我们感受到了现代快报的专业度,特别是作为媒体人在报道上的担当。”去年7月,现代快报推出的《无人区·52载守边人》就让李森和这位80后记忆深刻。他认为,快报在转型的道路上,已经玩得很溜,老魏叔这种正能量的报道利用H5进行传播,既接地气,又接网气。他希望,未来这种大事件的报道可以借助融媒体的力量做得更好。

李森和透露,今年下半年,他们将在短视频领域进行一定引导。“短视频的介入能够为我们的用户展现一些更接地气、展现第一现场的内容。”他说,这个过程中,希望通过技术手段去武装记者,现场就能完成一个短视频的生产到发布。

李森和说,ZAKER一直秉承着对内容价值重视。2015年,针对中国整个媒体行业向移动互联网转型的巨变,ZAKER在业内率先提出“区域融媒体战略”,与传统机构媒体展开独家、深入、战略合作。他说,机构媒体生产的内容与朋友圈、微博发布的内容有根本的区别。“我们用手机生产与分发出去的作品是有镜头、有态度和有品质的,以机构媒体的公信力,来让消费者知道这是真相。”

北京师范大学金融研究中心主任钟伟:

### 受众需求个性化,内容消费也在升级

消费升级是近年来商业领域讨论得比较多的话题。媒体是内容生产者,对应的受众正是消费方。在北京师范大学金融研究中心主任钟伟看来,随着受众信息需求的个性化,内容消费也在升级,对应的内容生产也要跟上步伐。

从博客到微博再到现在的微信公众号,信息传播的渠道越来越多。“但是,物极必反,渠道变得廉价了,传播便捷了,但谣言和信息垃圾也跟着多了,真正创造有价值内容的还是传统媒体。”钟伟认为,光内容可靠还不够,还要针对不同的受众需求做内容分层。不同的人会选择不同的媒体,倾向性很强。讲究信息质量和可靠性,多半还会选择传统媒体,传统媒体的信息来源更准确,可追究。如果选择的是鲜活度高、多渠道的传播,可能会选择新媒体。

媒体在对内容分层时,可以长篇大论或者短平快,但重要的是要知道受众是谁。“比如在做一个事件报道,可以切换成多种产品,关键是要知道内容推荐给谁,谁会感兴趣。”