

智库起锚 智媒续航

日前,由北京商报社、深蓝媒体智库主办,西街传媒承办的“续航智媒时代·高质量推进媒体智库建设”主题沙龙在新闻大厦艺术馆举行。此次沙龙活动围绕“高质量推进媒体智库建设”,与会专家分别分析了媒体智库的发展特征与未来趋势,为深蓝智库的发展提供了宝贵的建议。期间,深蓝媒体智库研究院正式揭牌。

深蓝智库自2月21日宣布成立以来,在多方力量支持下,平台逐渐壮大。5月11日,2023深蓝媒体智库年度峰会暨高质量发展与品牌创新大会召开,80余家品牌、机构宣布加入深蓝智库,入驻品牌、机构已经超过百家。今年上半年,深蓝智库先后发布了《高质量发展与品牌创新》《新治理新动能》《中国旅游目的地复苏调查》《新消费新增量》《中国式ESG现状及挑战》《中国房企社会责任调查》等年度系列专题报告。

深蓝媒体智库研究院是深蓝智库的常设服务机构,以“深蓝智库”为核心,致力于打造专业性的服务交流平台。深蓝智库的建设顺应了用户对财经媒体资讯信息服务新需求,符合当前媒体型智库发展趋势,也是媒体融合发展转型的积极探索。深蓝智库作为京报集团媒体智库的组成部分,将进一步强化“京报智库”在财经传媒垂直领域的影响力。

精准定位 打通智库商业模式

中国商业经济研究中心副院长 姚力鸣

深蓝智库是以北京商报为基础,聚焦品牌研究、产业研究、行业研究的财经类专业媒体智库。北京商报要做智库化的媒体转型,就涉及到一个问题:生存问题,所以,深蓝智库除了“产学研媒政”五位一体的属性定位,还必须精准定位自身在智库产业中的位置,重点研究哪些领域,如何打造属于深蓝智库的核心竞争力和产品,如何打通智库的商业模式,顺利实现智库的商业价值转化……这些都是接下来深蓝智库研究院要重点考虑的事情。

商业和财经类领域的动态变化一直是传统媒体报道的重点,也是北京商报作为财经类媒体的优势领域。聚焦品牌研究是一个不错的路径。北京商报多年来在这一领域有着深厚的积累。但是如何将深蓝智库的品牌研究产品化,如何提高产品的变现能力很关键。基于多年来在智库领域的研究,我认为北京商报在当下提出媒体的智库化转型非常明智且具有前瞻性。但是我更希望深蓝智库在规划自己的发展蓝图同时,也能先想清楚自身定位,这也



是智库以后保持健康运营的关键因素。希望深蓝智库能够利用好自身的媒体传播优势,最大限度整合资源,发挥自己的优势和特长,在商业经济领域为品牌提供战略规划、市场营销等方面的咨询服务,推动品牌的发展。

打造“数据引擎”式智库

清华大学互联网产业研究院院长 朱岩

智库是一个特殊的领域,既需要贡献知识,又要保证足够的知识储备量。站在数据的角度来看,深蓝智库作为一个专业的财经媒体智库,应当成为一个数据要素开发转化的“新引擎”,既要有加工数据的能力,又要有分析能力,同时还要有传播能力,这三种能力缺一不可。深蓝智库恰好能在传统传媒基础之上把三种能力整合在一起,深蓝媒体智库研究院的成立,承载着汇聚平台的作用:既要热闹也要清醒,既要范围也要深度,既要速度也要沉淀,只有这样,才能让这个平台发挥最大价值。

深蓝智库的成立,是媒体行业转型的典范,也是在探索一条新数据、新技术、新平台、新财经的道路,从数据的角度来看,它不是原来报社传统的媒体数据,而是更加系统化。深蓝智库未来的产品的设计,应该有这样一个汇聚的多样化平台,它必须以产业生态为对象,聚焦于产业生态。

目前深蓝智库出品的几份报告就是一种数据加工的典范,但是它还需要深度和持续性。我们需要沟通“产学研媒政”的各位专家,形成一种持续性的合作伙伴关



系,那这个分析,或者说这个研究就变成了一种可持续的研究,希望在某种层面上,深蓝智库可以用一种更创新的方式,来跟各个领域的专家们形成这种可持续的研究能力和可持续的研究产品,创造这些产品,并借助媒体独特的传播优势形成影响力。

智库是媒体打造核心竞争力的重要手段

北京工商大学科学研究院人文社科处处长 高丽华

智库建设目前是一件非常重要的事情。北京一直在提建设国际消费中心城市,打造全球数字经济标杆城市,正好北京工商大学在做关于数字经济的一些研究,所以不久前,我们发起成立了“北京国际消费中心城市智库”。

成立智库研究院的初衷是围绕北京的城市定位,聚焦北京国际消费中心城市建设重点、热点、难点问题,开展课题研究和人才培养,打造智力汇聚、决策服务、理论创新、交流培训、人才储备的政产学研融合开放平台,更好服务于政府决策、市场创新和企业的发展。

全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体“四全”媒体的出现,导致媒体内容同质化严重。媒体深度融合趋势对媒体转型提出了更高的要求,尤其是像传统的专业性媒体,有了智库的加持,就能跟其他经济类媒体形成区隔,成立智库是媒体打造核心竞争力非常重要的手段。

对媒体而言,媒体智库的优势恰恰是媒体,传媒的信息传播渠道,以及进行深度报道和信息挖掘的专业人才,都是媒体智库的优势资源。



人才是智库建设的核心,每一件事情每一个报告都要依靠人。因为每一个智力成果都需要反复论证,要经得起推敲,而这需要耗费非常的心血,所以搭建平台形成智力共享就很关键。

进行高质量研究 做高质量智库

中国商业联合会副会长、北京市商业联合会会长 傅跃红



对商业财经类媒体来说,当下发展面临的不是转型问题,而是持续进化问题,需要随着时代和环境变化,持续进化。

科技成果的应用为融媒体发展插上了翅膀,但媒体发展需要飞翔,也需要着陆。对于媒体来说,媒体的基本

属性就是两条腿,需要牢牢地稳住。抓住不变应变,才能走得更远。

财经领域涉及的内容非常丰富,智库的主题研究不要选择太多方向。作为智库,内容想要做精做得有深度,一定是聚焦在少的方面。智库的主题,3-5个方面就可以了。

选择智库方向,首先就是要依据受众诉求,比如我们如果是为政府提供智库服务,就需要考虑政府的需求;如果是针对品牌,就要看品牌的需求是什么。首先考虑受众需求,其次考虑自身的优势,把自身优势在智库研究中发挥得淋漓尽致。

以搭建平台实现资源合作是推动智库发展的重要举措,通过联合“产学研媒政”各方,实现优势的最大化呈现。

作为首都商业领域媒体,成立媒体智库起点高,研究也要高质量。无论是研究领域,还是发布的平台,所有的这些资源,都需要高质量。高质量的媒体,做高质量的智库,汇集所有有质量的数据,然后做有质量的分析、有质量的传播,最终出现高质量的效果。

财经媒体智库面临的机遇大于挑战

中国科学院中国现代化研究中心执行主任 梁昊光



在当下的时代背景下,财经类媒体智库虽然面临着生存的难度和挑战,但总体上来说还是机遇大于挑战。首先,宏观经济以及社会的发展对现在的智库的决策类需求增多了,整个社会领域的智能化、专业化趋势在增强。

目前中国有相当一部分智库都是有库无智,有平台没有智慧,没有贡献应有的社会知识。从这个角度来看,智库的核心还是要把社会知识的贡献放在首位。作为财经类媒体智库,深蓝智库应该把这种智能化、专业化、高端化的特点充分利用起来。从目前经济社会的演变上来看,对财经智库的需求变得越来越专业化,这是深蓝智库要面临的挑战,也是新时代智库的使命。

对于智库接下来的产品建设,我觉得本质是深蓝智库作为财经类媒体智库下一步生长升级发力的方向。目前我们有媒体,有沙龙,有讨论,有圆桌交流会议……在智库的建设过程当中,我们已经把平台搭建好了,那么接下来就应该找准这些领域方向,然后提供核心支持。产品形式上可以多样化,但一定要提供系统的解决对策和建议。

虽然现在媒体传播形式发生了很大变化,但是智库的建设,包括智库内容的产品建设,却是北京商报作为媒体应当肩负的责任,期待深蓝智库能够作出真实的、优质的内容,传递出中国经济的声音。

形成合力为专业决策赋能

中国通信企业协会云数据专委会秘书长 郑宏



目前国家正在大力发展数字经济,但是地方上去发展数字经济,实际上还有很多短板,之前我们协会也整合了很多智库,来帮助地方梳理、发展数字经济,在这方面,深蓝智库其实有非常多的工作可以做。以当前

国家正在推进的“东数西算”为例,虽然这个战略的立意和大方向非常好,但实际上也面临很多短板,比如政策的执行部门对行业、对企业、对地方的情况不够了解,进而导致出台的政策脱节。这时候就需要发挥智库的作用。

深蓝智库除了打造“产学研媒政”五位一体的媒体型智库,还应当提供“四类服务”,为政府、为行业、为社会、为企业。

智库的作用不仅要整合资源,形成合力,还要提供好的产品,用这些为企业、为国家层面的专业决策赋能。民营经济需要国家的政策支持来拉动,我认为深蓝智库要想获取关于民营企业最真实的现状和较为准确的数据,也可以多加强企业、跟地方的互动。在这方面,我们协会可以跟深蓝智库合作,可以走出去调研,到企业去做研究。这种调查研究除了可以面向行业去推进,在个体方面也可以找到一些好的案例,成为深蓝智库的优质素材。北京商报记者 贺陈慧 石春晖/文 张笑梅/摄