

中国期刊协会通讯

(内部资料, 免费交流, 注意保存)

2022 年第 3 期

(总第 152 期)

中国期刊协会秘书处编

2022 年 3 月 2 日

CPA 刊协讲堂 (第二十五期) 专题报道

推动全媒体转型, 老品牌焕发新活力 ——金属加工杂志社全媒体转型的思路与实践

主讲人: 栗延文

主持人: 吴尚之

主办单位: 中国期刊协会

时 间: 2022 年 3 月 2 日

吴尚之: 大家好! 欢迎大家来到第二十五期刊协讲堂! 创刊于 1950 年的《金属加工》, 是我国金属加工领域创刊最早、发行量最大、覆盖面最广的科技期刊, 被誉为“一部机械制造技术的长卷”。近年来, 金属加工杂志社致力于期刊发展模式创新, 成功走出了一条以数字媒体为核心的全媒体融合发展之路, 老品牌焕发出新活力, 形成了纸媒、数字媒体、活动、图书、

增值服务“五位一体”的全媒体传播体系, 呈现出良好的发展态势。今天, 我们请来了本期演讲嘉宾栗延文同志, 请他与大家分享办刊的经验与体会。

栗延文同志是机械工业信息研究院副总工程师兼金属加工杂志社社长、编审, 中国科学技术期刊编辑学会副理事长, 《编辑学报》副主编, 长期从事科技期刊编辑出版及经营管理工作。所负责的期刊曾获

得全国“百强报刊”“中国机械工业科学技术奖二等奖”“数字影响力100强”“媒体融合十佳期刊”等称号。下面请栗延文同志就“推动全媒体转型，老品牌焕发新活力——金属加工杂志社全媒体转型的思路与实践”这一话题开讲。

栗延文：尊敬的吴会长好，各位同仁、各位朋友，大家好！非常荣幸来到刊协讲堂与大家交流。近年来，我社积极推动媒体融合发展探索，走出了一条以数字媒体为核心的全媒体转型发展之路。今天，我围绕“推动全媒体转型，老品牌焕发新活力”这一主题，向大家汇报杂志社全媒体转型方面的情况。

一、金属加工杂志社基本概况

金属加工杂志社隶属于机械工业信息研究院（机械工业出版社）。现拥有《金属加工（冷加工）》《金属加工（热加工）》《汽车工艺师》三种期刊，金属加工在线行业网站，以及微信、微博和头条号矩阵等在内的网络传播平台，形成了纸媒、数字媒体、活动、图书、增值服务“五位一体”的全媒体传播体系，凝聚了庞大的用户群体，形成了产品结构不断优化、经营态势持续向好的发展局面。

1.《金属加工》杂志简介

《金属加工》两刊为杂志社旗舰刊。《金属加工》原名《机械工人》，创刊于1950年10月1日，是我国金属加工领域创刊最早、发行量最大、覆盖面最广的科技期刊。发行量最高时曾达到41万册，遍布我国制造业企业生产一线。倪志福、王

崇伦、马学礼等一大批老一辈著名全国劳动模范都曾是本刊的优秀作者和读者。如今，包括中华技能大奖获得者孟祥志、国家级技能大师樊志勤等在内的大批新一代具有丰富实践经验的应用型人才，成为包括纸媒在内的金属加工全媒体平台的读者（粉丝）、作者和活动的参与者。

创刊70多年来，《金属加工》累计出版1650余期，总报道量近1.6亿字，总发行量过亿册，被誉为我国机械工业的“一部伟大的机器”“一部机械制造技术的长卷”。

由于本刊对行业技术进步和人才培养方面作出的重要贡献，多年来曾荣获了多种奖项。其中最具代表性的一是1978年全国科学大会奖，该奖是对新中国成立后近30年中重大科技成就的表彰，一本期刊获此殊荣，在科技期刊史上是少见的；二是2015、2017年两届全国“百强报刊”，以及2021年度中国机械工业科学技术奖二等奖，则是对近年来在媒体融合背景下探索创新和对行业发展贡献的肯定。

2.坚持实用性内容特色，面向生产实践办刊

实用性是《金属加工》最显著的特色，是立刊之本，也是能够长盛不衰广受欢迎不断发展的“法宝”。回顾《金属加工》的历史，创刊70多年来，之所以能够一直屹立于时代潮头，广受企业和读者的欢迎，正是因为我们一直置身于装备制造业的广阔天地，面对各种困难与考验，面对各种利益的诱惑，初心不改，始终坚持面向生产实践的办刊方向，坚守“办读者喜爱的媒体，做社会尊重的企业，为制造业创造

价值”的初心使命，坚持“以实用性为主，来源于生产，服务于实践”的报道方向，为广大企业进行工艺优化与创新，装备研发、制造、应用与维护，以及生产管理等 方面提供了数量大、实用性强、参考价值 高的内容，为推动我国制造技术的进步、 企业发展以及人才培养发挥了重要作用。 案例很多，仅举几例如下。

(1) 借鉴本刊内容，解决企业技术 难题。许多文章都是作者在长期的生产实 践经验基础上提炼而成的，因而具有很强 的实用性和很高的参考价值，许多企业从 杂志上获取了大量有价值的实用内容，结 合实际解决了许多技术难题。例如中航工 业高级工程师王海涛在承担国家专项课题 时，遇到了技术瓶颈。通过翻阅多期杂志， 在借鉴相关内容的的基础上进行试验和创 新，最终顺利解决了难题。

(2) 促进交流合作，在相互学习中 进步。例如某水泵厂工程师张永泉看到本 刊一篇机床改造的文章后，专程前往作者 公司学习。回来后借鉴学到的经验对本厂 机床设备进行了创新性改造并取得成功。 当地市科委等部门组织企业到该厂观摩学 习，并大力推广该项成果。

(3) 在学习中成长，总结经验反哺行 业带动更多人成长。许多读者源源不断地 从本刊汲取营养，在日积月累的学习和创 新实践中逐渐成为革新能手、技能大师、 技术专家、劳动模范，或走向各级领导岗 位。许多作者将自己的实践经验总结提升， 形成一篇篇有价值的文章在本刊发表，传 播到行业，惠及了更多企业和读者。全国 劳动模范、中华技能大奖获得者、国家级

技能大师、北方华安工业集团孟祥志，就 是一个从本刊读者、作者，到图书作者和 会议报告专家的典型案例。孟祥志多年来 通过学习本刊内容解决了很多技术难题， 2014年起给《金属加工》投稿，在编辑部 指导和精心修改下得以发表，至今在本刊 发表论文7篇。2019年，编辑部和孟祥志 所在大师工作室共同策划了《机械加工特 色操作及实用案例》一书，从编写大纲到 内容提炼，编辑部给予具体指导，并和作 者一起对书稿反复修改，2021年初正式出 版，并受到广泛的关注和好评。2019年和 2020年还先后在我社举办的工艺创新论坛 和金粉讲堂上作技术报告。

二、以需求为导向，致力于期刊发展 模式创新

近年来，数字技术特别是移动互联网 的发展对媒体的发展产生了深远的影响， 读者获取信息的渠道、阅读习惯发生了深 刻变化，对纸媒的依赖迅速减弱，媒体的 产品业态、传播方式和经营模式发生了深 刻的变革，纸媒传统的发展模式遭遇了前 所未有的挑战。

我们认为，期刊的发展模式必须随着 时代的变化、用户需求的变化与时俱进。 从需求层面来看，用户更关心的是与其专 业领域相关的各类内容，而不拘泥于内容 来自何种载体、何种形式。对于行业期刊 来说，从其功能和作用层面看，其使命是 为促进行业产业发展、技术进步和人才培 养服务，其中，提供论文服务仅仅是满足 需求的一种形式。因此，发挥期刊各类资 源优势、办刊经验优势及品牌影响力，创

办数字媒体、举办行业活动、策划专业图书、开展增值服务，是期刊内容服务和传播服务功能的延伸和拓展。变化的只是载体和形式，目的都是为了更好地满足行业发展和用户需求，这与期刊的初心使命及定位是一脉相承的。

也正是基于上述认识，近年来金属加工杂志社在传统媒体和新媒体不断融合的大背景下，积极顺应时代潮流，在传播平台、产品业态、内容呈现、运营模式等方面进行了富有成效的探索，成功走出了一条以数字媒体为核心的全媒体融合发展之路，以崭新的形象和巨大的领先优势，构建了目前在金属加工领域深受用户信赖、最具影响力的全媒体服务平台。

如今的《金属加工》，其传播与服务已不仅仅只靠纸媒，而是构建了集纸媒、数字媒体、活动、图书与增值服务“五位一体”相互赋能的全媒体内容传播与推广

服务体系。

在推进媒体融合的探索中，我社高度重视“五位一体”产品的相互赋能和协同配合。事实也证明，“五位一体”的产品之间不是相互独立的关系，相互赋能和协同配合会让彼此之间产生化学反应，相互促进，相得益彰。如纸媒选题利用数字平台征稿，内容在数字平台传播，数字平台内容及活动报告内容又可成为纸媒内容；活动可以线上线下相配合，等等。

通过媒体发展模式的创新，使我社 70 多年来形成的深厚的历史积淀和强大的品牌影响，在全媒体时代得以有效地传承和延续，老品牌在新时代焕发出新的生机与活力。也可以说，全媒体时代为媒体提供了更大的舞台和更加广阔的发展空间，全媒体生态下我们在为行业服务方面，内容更丰富了，渠道更多了，手段更先进了，能力更强了，作用更大了！

1. 推进纸媒与新媒体融合，为纸媒价值赋能

纸媒是传统媒体品牌的载体，在严格的管理、明确的规范、专业的流程背景下成长的纸媒，树立了严肃专业的品牌形象，这也意味着以传统纸媒品牌背书的全媒体平台具有更高的公信力。因此，采用新的方式提升纸媒传播力，为纸媒赋予新的形象和传播价值，对全媒体平台品牌形象的提升具有重要意义。为此，我社积极利用数字媒体的优势为纸媒赋能，一是在纸媒内容中，通过增加二维码，嵌入多媒体内容，丰富内容表现形式，扩充报道容量，提升内容价值含量；二是依托数字平台征稿、筛选选题，为纸媒扩大优质内容选题



的来源；三是将纸媒的内容在数字平台上传播，既丰富了数字媒体的内容，又为好内容插上翅膀，进一步提升了纸媒的传播价值和品牌影响力；四是通过数字媒体平台，宣传推广纸媒，推进纸媒的精准发行。

2. 发挥优势举办行业活动，搭建产学研交流平台

多年来，我社聚焦行业热点和读者关心的问题，举办系列化、品牌化的线下行业活动，为行业搭建了解发展动向、学习和相互合作的平台。每年举办活动约20项，近年受疫情影响，部分活动转为线上举行。

(1) 举办系列化、品牌化、多样化的行业活动。如高峰论坛、产业发展论坛、技术交流会、专业培训等。

(2) 开展“机电产品用户系列调查”，形成调查报告。自2002年“数控系统用户千人调查”起，我社分别在切削刀具、加工中心、数控系统、焊接与切割、热处理装备等十几个细分领域进行了用户调查，为用户选择和使用设备，以及为装备制造产品研发和市场营销提供了重要参考依据，在相应行业引起很大反响，被誉为“行业的风向标”。

(3) 征集、评选“金属加工工艺创新成果”“金属加工产品创新成果”。通过评选发布激发企业创新活力，促进科技成果的转化，推进优秀工艺成果和新产品的应用。目前，产品创新和工艺创新成果评选均已成功举办了两届。

(4) 在航空航天、轨道交通、模具制造等多个重点领域多次开展先进制造技术论文大赛。一系列论文大赛的举办，为广

大技术人员提供展示才华、展示创新成果的舞台，激发了他们总结提升、开展技术创新的热情，也让我们发现和凝聚了大批优秀作者，为我们各类内容产品提供了优秀的内容。

3. 发挥作者资源优势，策划特色图书

《金属加工》多年来积累了大量优质的作者资源，这些作者既熟知理论知识，又精通实践操作，为我社策划行业特色图书奠定了基础。根据杂志社的资源禀赋和核心定位，我们形成了先进制造装备“选用类”、先进制造技术“实用类”、制造技术及装备应用“禁忌类”三大图书系列。例如，我社策划并与哈尔滨理工大学联合编写的《数控刀具选用指南》一书，由于技术新、实用性强，一经出版就广受欢迎，多次重印，并被多家企业和职业院校作为培训教材。本书获得了2020年度中国机械工业科学技术奖二等奖。

4. 延伸品牌影响，开展增值服务

我社充分发挥各类优势及品牌影响力，拓展增值服务业务。例如与重要展会全方位深度合作，承担展商名录、展会快讯、参展指南等纸质或电子出版物，以及展会官方直播等工作，全面报道展会信息，及时捕捉展会亮点，特别是展品亮点，帮助观众及时了解新技术新产品。通过承担这些工作，进一步密切了与行业组织的合作关系，增进了与参展企业的交流与合作，提升了在行业的品牌影响力。

三、深化媒体融合，构建强大的数字媒体平台

近年来，《金属加工》紧跟读者和企

业多样化、个性化、碎片化、互动化、视频化的需求变化，推进数字化平台建设和数字化产品体系构建，形成了“线上为主，线上线下相结合”的工作模式，形成了190万的专业粉丝资源和强大的传播能力，2021年我社数字媒体在总收入中占比超过54%。

在数字媒体产品体系布局上，我社按照“产品化、体系化、品牌化”思路，针对用户的不同需求，构建了以行业门户网站、微信号、金粉讲堂、在线论坛、会展直播、企业云直播等为代表的数字媒体产品体系。下面，以部分产品为例概括介绍如下。

1. 构建微信矩阵——综合性学习平台。2013年以来，我社根据服务领域和内容定位，相继建立了以“金属加工”为代表由10个微信号组成的矩阵体系。微信矩阵成为我社汇聚各类优秀内容、全方位服务行业的综合性传播阵地。目前矩阵粉丝总量超过132万人，是本行业粉丝量和影响力最大的微信平台。其中，作为旗舰的“金属加工”微信号粉丝量超过52万人，年发文量约2000篇，2014年至今总阅读量超过1.8亿次。

2. 创办金粉讲堂——在线视频学习、互动交流平台。金粉讲堂是我社为广大粉丝（金粉）打造的以介绍金属加工先进技

术、新产品、加工解决方案及实用性经验为主要内容的在线课程学习平台，每期40分钟左右。自2017年3月开播以来，已累计播出138期，观看人次突破180万。已成为金粉了解新技术、学习和交流先进实用加工经验的重要平台，在行业中已形成了较高的知名度，许多企业组织员工集体收看，部分企业还将其列为培训课程。

3. 推出在线论坛——聚焦主题的专业论坛。2020年新冠肺炎疫情发生后，面对展会会议停办、面对面交流受阻，为满足行业交流的迫切需要推出的新的线上传播形式。论坛内容聚焦汽车、航空航天、工程机械、模具、机床工具等领域先进制造技术。自2020年4月推出以来，已累计举办21场，并已形成了专题化、系列化的布局。

4. 开展展会直播、企业云直播——了解最新技术和产品的平台。自2017年4月中国国际机床展直播以来，已直播重点展会超过40场，每个展会都会精选典型产品直播，已形成视频1000余条。“企业云直播”则是对一家典型企业进行全方位深度视频报道，每场2小时左右，已累计直播29场。

“企业云直播”也是在新冠肺炎疫情爆发后许多展会停办的情况下应运而生的，无法在展会上为企业直播，我们就调整思路，从“在展会上为企业直播”转变为“到企



业现场直播”，帮助企业将宣传推广快速抵达终端。

5. 设立短视频栏目——满足持续、快速或深度要求的视频报道。栏目化的短视频已经成为我社报道行业重大进展、重要事件和重要热点的主要方式。下面简单介绍几个短视频栏目。

《金属加工对话》栏目。栏目定位为：从行业热点事件、热门人物或热点话题导入，以人物访谈的形式呈现，为行业领导、企业精英、技术专家以及政府官员等提供一个交流和对话的平台。例如，为推动机床产业绿色制造，引领行业为碳中和目标努力，栏目联合机床行业龙头企业德马吉·森精机，自2021年7月起连续推出3期“碳中和”主题视频访谈。这是机床工具行业首家以“碳中和”为主题系统深入的报道，由于热点突出、主题鲜明、视频制作精良，在行业引起了广泛关注。

《金属加工每周要闻》栏目。该栏目定位为：行业热点大事概览，目前已播出98期。每周一期，意味着从周初就进入选题筛选模式，到周末选题确定、制作发布完成，时间紧、工作量大，对编创团队的专业把握能力及制作要求都很高，可以说是每周都进行的“马拉松”。能够周复一周地对行业热点持续进行梳理报道，体现了我社为行业发展服务的高度责任感，由于内容紧贴行业、时效性强，因而受到行业广泛关注和好评。同时，我们创新内容生产和播报方式，AI虚拟播报技术成功应用于栏目播报，既解决了人工播报制作工作量大难以持续的问题，解放了生产力，提高了生产效率，又丰富了内容的呈现方

式。同时，我们采取拟人化的思路，将虚拟主播命名为“金小美”，如今“金小美”作为我社靓丽的名片和形象代言人，以清新的形象和准确无误的播报，在声名远扬的同时也让《金属加工每周要闻》走进了行业，走进了金属加工人心中。

《金粉小讲堂》栏目。这是一档在线知识性学习的短视频栏目。栏目定位为：以知识性为主，短视频呈现；目标读者为：职业院校学生、企业一线生产技术人员。每期解读一个知识点，时长一两分钟左右，先在视频号首播，文字加视频版后续在微信号发布，现已播出33期。

6. 策划制作专题视频片。策划制作视频专题片是我社推进视频内容节目化的一种新探索。例如，读者中有很多在专业上卓有建树的专家和能工巧匠，为报道弘扬劳模精神和工匠精神，我社在2021年“五一”劳动节期间推出《最美劳动者之劳模天团》系列专题片，对6位全国劳动模范进行深度报道。每集一个人物，对反映劳模事迹和成长历程的素材进行梳理，提炼主题，挖掘故事，以人文视角和艺术性方式进行叙事和呈现，播出后受到广泛好评。

四、全媒体转型探索的认识和体会

近20多年来，与过去相比，科技期刊的发展生态从来没有像这个阶段这样复杂，变化是如此的剧烈、变革来得如此迅猛。这其中，有两个事关期刊发展前途的问题，一是评价导向下如何发展，二是面对新媒体近乎颠覆式改变如何发展。哪一个问题不能突破，都不可能成功。下面，

结合我社全媒体转型的实践，谈6点认识和体会。

1. 保持战略定力或拥抱变革都需要勇气，但对期刊发展至关重要

回顾发展历程，我们深切体会到：要做到始终面向生产实践办刊，过程是艰难的。2000年以来，随着“影响因子”等指挥棒导向，技术期刊大都转向按纯学术期刊思路办刊。是转向面向学术研究还是继续面向技术应用，《金属加工》也曾经困惑过，对是否坚持原有办刊方向也曾犹豫过。

对此我们进行了广泛调研。在调研中，许多读者都反映：像《金属加工》这样实用性强的技术期刊越来越少了，这样的期刊对企业技术进步和人才培养太重要了，强烈希望我们一定要坚持自己的方向和特色。经过冷静思考，我们认识到：学术期刊和技术期刊办刊方向侧重点是有区别的，读者对象也是各有侧重的。作为推动基础理论和前沿技术探索的学术期刊非常重要，但作为面向国民经济主战场、面向行业和技术进步、面向科技成果转化应用、面向社会迫切需求的应用型人才培养服务的技术期刊同样重要。行业的需要、企业的需要、读者的需要，坚定了我们继续走为生产实践服务的办刊之路。

回过头来看，如果没有当初的坚持，也就没有金属加工全媒体蓬勃发展的今天。试想，如果当初《金属加工》按照学术期刊的方向办刊，势必要减少甚至不发表应用类实用性文章，而转向主要刊登学术研究类文章。其结果，可能是学术影响力指标有可能会逐步提升，但刊物原有的鲜

明特色、多年来形成的庞大读者群和在企业中的巨大影响力等优势将逐渐消失。最终，原本一流的技术期刊可能沦为后来者新起步的学术期刊。同时，由于学术期刊在转型方面的动力和压力远不如技术期刊，可能也就没有我们今天全媒体转型的突破和发展。

2. 只有跳出纸媒思维、聚焦用户需求的变化，才能找到正确的转型方向

通过多年的转型实践我们深刻地体会到，必须从本质上认清媒体的初心使命、功能和价值，跳出纸媒思维，以用户需求导向确定发展逻辑才能找到正确的方向。

媒体是传播信息的媒介，其功能和价值是提供内容及传播服务。多年前，我们也曾和很多同行一样，认为互联网和视频等传播方式与我们关系不大，纸媒才是我们的主阵地。这种认识，实际上是没有从本质上认清媒体的功能和价值，而是将手段当成了目的，是典型的纸媒思维。不跳出这一误区，就不可能主动奔向全媒体的广阔天地。

实现媒体的价值，就必须坚持以用户为中心，以需求为导向，努力实现与需求的精准对接，只有在认识上和能力上跟上发展的潮流才能站在时代的潮头。记得2005年在探讨是否要做行业网媒时，我们认识到用户对互联网的需求已是大势所趋，跟不上用户需求的变化就很难更好地满足需求。于是基于上述认识，我们提出了“按用户喜爱的方式提供相应的产品和服务”的理念，即“需求导向”理念。正是因为实现了理念上的突破，其后我们才不再为新的传播技术和平台是否会影响纸

媒发展的问题而纠结，才大步迈开了向互联网转型探索的步伐。实际上这也为其后我社加速推进媒体融合提供了思想基础。于是在微信时代来临时，在直播和视频风口来临时，我们能够果断出击、体系布局、全力推进，迅速形成了领先优势。

3. 自上而下推进变革并形成共识，转型探索才能化为具体行动

变革是艰难的，不仅需要认识上的突破，更重要的是行动，是落实到组织层面的推动。管理团队必须敢于决断，带头探索，坚定不移地推动。在推进过程中，做好顶层设计至关重要，明确方向才能形成共识，目标一致才能形成合力，才能有持续前进的勇气和动力。例如，我社微信矩阵的构建和快速发展就是一个典型的案例。2013年我们开始关注并试水微信，经过几个月的尝试及再思考，于2014年4月出台了微信管理办法，形成了一整套行动计划，吹响了向微信急行军的号角。在推进过程中，确立了“引领创新，以快制胜”的竞争策略，并开始调整组织架构，配备精兵强将；通过请进来走出去、传帮带、培训交流、实战训练等多种技能提升方式和激励措施，帮助和激励团队突破思维模式的障碍、技能障碍及心理障碍，在自我突破中增强信心；着力构建产品体系，相继形成了以旗舰号和细分领域专业号为主体的矩阵体系，把握住了微信快速发展的窗口期，快速形成了遥遥领先的优势。

4. 建立专业化的团队实现全员转型，是全媒体转型成功的保障

全媒体背景下内容与传播方式发生了巨大变化，团队作为全媒体转型的作战部

队，必须具备适应新变化的认识和能力。因此，能否建立一支满足新变化的专业化团队至关重要。另外，集群化刊群比单刊转型更有优势，投入产出比更高，更有利于人员统筹安排、经验快速复制。

专业化团队建设一方面是要培养一支新媒体专职队伍。2005年我社为开发运营“金属加工在线”行业门户网站成立了“数字媒体部”，这个部门熟练掌握了新媒体运营各项技能，承担起新媒体主力部队的重任，同时也成为我社新媒体转型的规划部、先锋队、培训部和孵化器。另一方面还要推动全员能力转型，其中，内部专题培训和实战锻炼是提升能力的最有效途径。

专业化团队的建设一靠补充新人才，二靠原有团队能力转型。事实上，传统媒体在与新媒体融合发展中，具有得天独厚的优势。七八年前曾流行的所谓“传统媒体人做新媒体不能成功的魔咒”，事实证明是伪命题。传统媒体人如果不能从认识上拥抱新变化，不能逾越新技能的障碍，新媒体变化就是传统媒体人的噩梦，是可怕的魔咒。反之，认识转变后，学习新技能就会有强大的动力，新技能的提升以及原有的专业素养将使传统媒体人如虎添翼，在全媒体转型的大潮中一展身手、屹立潮头。

5. 构建满足用户需求的产品体系，是全媒体转型成功的基础

产品是企业与外部世界的唯一联结，是企业生存发展的基础和依托，对于媒体来说同样如此。传统媒体本身就是有形化具象产品，而互联网虚拟形态产品更要进

行有形化塑造。在多年的实践中，我们形成了“产品化、体系化、品牌化”的产品体系布局思路。“产品化、体系化、品牌化”，就是要立足于可持续发展，做体系化布局、品牌化塑造的高质量产品。

实践证明：“产品化、体系化、品牌化”既是指导全媒体产品体系布局的战略思维，也是打造具体产品的战术方法。在这一思路指导下，我社纸媒、数字媒体、活动、图书、增值服务“五位一体”的全媒体产品体系逐步完善。每类产品也是按照这一思路去布局，例如，活动类产品形成了“工艺创新、产品创新和用户满意品牌”评选，以及“用户调查、行业论坛、技术交流、走进企业”等四大系列；图书类产品形成了“实用、选用、禁忌”三大重点系列。再如，具体到视频产品体系布局上，我们将其进一步细化为“栏目化、节目化”的思路，从满足用户不同需求、实现不同功能入手进行布局。一是“点线面”分层次布局。点：聚焦一个知识点，如金粉小讲堂；线：聚焦一个问题（包含多个知识点），如金粉讲堂；面：聚焦一个主题（包含多个问题），如在线论坛、专题化的企业云直播。二是长短结合，快速与深度和广度结合，如金属加工快讯、金属加工每周要闻、金属加工对话、会展直播、企业云直播等栏目化产品及劳模天团等节目化产品。三是经营型流量产品和传播型流量产品相结合，重点打造双流量明星产品。

6. 高质量的内容和传播是高质量发展的核心

内容是媒体传播力、引导力、影响力、

公信力的基础。无论传播技术、传播平台、传播载体怎样变化，都是为了更好地生产内容、传播内容、实现媒体的核心价值。因此，高质量的内容和高效的传播是媒体高质量发展永恒的话题。

实现内容的高质量，就要追求选题的高质量，要根据所服务的行业 and 对象需求，聚焦热点、难点和焦点找选题；要追求内容价值的高质量，就要挖掘价值含量高、重点突出、观点鲜明的内容，做有价值、有深度、有启发的好内容；要追求叙事表达和呈现方式的高质量，就要努力做有趣、有温度、引人入胜的好内容，以用户喜爱的方式提供高质量的内容；要追求传播的高质量，就要将一切新的传播技术、平台、载体、工具为我所用，为好内容插上翅膀。

进入到“十四五”后，全媒体转型已经进入到深水区，竞争的核心正在回归到媒体的基本层面：内容和传播。在新的发展阶段，做到“人无我有”“人有我快”已经不够了，必须向“人有我精”“人有我强”的方向去努力。我们要以高质量发展为目标，按照产品化、体系化和品牌化的思路，精心布局，精耕细作，精益求精，深度挖掘内容价值，打造重点产品，以高质量的内容和传播赢得胜利。

以上就是我们金属加工杂志社在全媒体转型方面的一些思路、做法和体会。有很多方面还做得很不够，未来的路还很长，尽管还会遇到各种困难和挑战，但我们会坚定不移地走下去，探索无止境，转型永远在路上。

再次感谢吴会长，感谢中国期刊协会！

吴尚之：今天，栗延文同志与我们分享了金属加工杂志社“推动全媒体转型，老品牌焕发新活力”的办刊经验与体会。他们的经验体会概括起来主要有以下三个方面。

一是以需求为导向，构建“五位一体”全媒体传播体系。金属加工杂志社积极适应用户需求的变化，不断探索办刊模式和发展模式的创新，构建了集纸媒、数字媒体、活动、图书与增值服务“五位一体”的全媒体传播体系。深入推进纸媒与新媒体融合，积极利用数字媒体优势为纸媒赋能。发挥优势，举办系列化、品牌化、多样化的行业活动，搭建产学研交流平台。发挥作者资源优势，策划有行业特色的图书。提升品牌影响力，拓展增值服务业务。

二是深化媒体融合，构建强大的数字媒体平台。金属加工杂志社深入推进数字化平台建设，完善数字化产品体系，取得显著成效，数字媒体在总收入中占比超过54%。许多融合的具体做法值得借鉴：构

建微信矩阵——综合性学习平台，创办金粉讲堂——在线视频学习、互动交流平台，推出在线论坛——聚焦主题的专业论坛，开展会展直播、云直播——了解最新技术和产品的平台，设立短视频栏目——满足持续、快速或深度要求的视频报道。

三是坚守期刊初心，提供高质量内容。从栗延文同志的办刊实践和经验体会中可以看到，金属加工杂志社面对期刊学术评价指挥棒导向和新媒体带来的挑战，始终坚持办刊方向和办刊特色，努力满足行业的需要、企业的需要、读者的需要，继续走为生产实践服务的办刊之路。追求内容价值的高质量，挖掘价值含量高、重点突出、观点鲜明的内容，做有价值、有温度、有深度、有启发的内容。跳出纸媒思维，聚焦用户需求的变化，建立专业化的团队，实现全员转型。

最后，让我代表中国期刊协会，感谢栗延文同志的精彩演讲！感谢大家对刊协讲堂的热情支持！

报：中宣部出版局、传媒监管局、进出口管理局、干部局
民政部社团管理局

送：协会会长、副会长，常务理事、理事单位，会员单位，分会
中宣部主管的新闻出版社团
各省市自治区新闻出版局、期刊协会
特聘专家

中国期刊协会秘书处

地址：北京市西城区宣武门东河沿街 69 号
正弘大厦 2 楼

邮编：100052

电话：010-51321728

传真：010-51321727

E-mail: zhanghong2009_cpa@163. com

网址: www. cpa-online. org. cn

准印证号：京内资准字 2012—L0073 号

联系人：章 红

