

# 香港大公文汇传媒集团融媒实践探析

**内容提要** 香港大公文汇传媒集团在香港特殊舆论场高扬爱国爱港旗帜，以技术推动新媒体发展，以中央厨房建设作为深度融合枢纽，推动融合发展，打造爱国爱港全媒体传媒旗舰。同时，积极跨界出圈，经营策划专项活动，深化媒体服务，强化家国认同和文化认同，有效扩大新闻产品覆盖面和传播力影响力。

**关键词** 融媒实践 舆论引导 媒体服务

## □ 孙志

媒体融合是传统媒体做大做强的必由之路。香港大公文汇传媒集团植根香港，扛起爱国爱港媒体的使命和责任，锐意开拓，推动媒体融合发展，拓展延伸传统主流媒体的品牌价值和内容优势，扩大了新闻报道覆盖面和传播力、影响力，有效壮大了爱国爱港阵营的舆论阵地。本文梳理香港大公文汇传媒集团媒体融合升维的发展路径，探析综合运用多媒体表现形式，生产满足受众多样化、个性化需求和多终端传播的新闻产品的实践经验。

## 一、目标明确、分众错位发展：爱国爱港全媒体传媒旗舰建设成效喜人

推动媒体融合发展，要将技术建设和内容建设摆在同等重要的位置。顺应互联网传播移动化、社交化、视频化的趋势，积极运用大数据、云计算等新技术，发展移动客户端、手机网站等新应用新

业态，不断提高技术研发水平，以新技术引领媒体融合发展，驱动媒体转型升级，要以内容优势赢得发展优势。

香港大公文汇传媒集团成立于2016年1月，旗下有《大公报》、香港《文汇报》《香港仔》等报章和大公文汇集团官网、大公网、香港文汇报网、点新闻，以及覆盖移动端脸书(Facebook)、推特(Twitter)、微博、微信等境内外社交媒体的多个新媒体平台。香港大公文汇传媒集团立足香港、背靠祖国，在两报原有的基础上进行整合，目标是打造成为爱国爱港的全媒体传媒旗舰。

三报实现了分众化、错位化发展、差异化定位。《大公报》面向政商和专业人士，主打政治、经济、文化等新闻和评论；《文汇报》面向市民大众，主打社会、民生和娱乐等新闻；《香港仔》是2018年4月创刊的面向基层年轻受众的免费报纸，每日派发约10多万份。新媒体传播矩阵覆盖人群超过百万人次。

打造全媒体传媒旗舰是集团成立后的战略发展目标，集团以中央厨房建设作为深度融合枢纽，推动两报由以往以报纸版面为中心转向报纸与新媒体融合发展。在报网联动、新媒体优先、全媒体发布、短视频化表达等方面作出一系列新探索，取得可喜成效。

在报网联动、新媒体优先、全媒体发布、短视频化表达等方面作出一系列新探索，取得可喜成效。

## 二、推出智能媒体系统、完善中央厨房机制：媒体融合达到新高度

为适应媒体格局深刻变化，提升主流媒体传播



力、引导力、影响力、公信力，集团于2016年8月成立全媒体新闻中心，并打造“中央厨房”，积极尝试将新闻内容向互联网及移动互联网端进行传播和覆盖。在香港的特殊舆论环境下，香港大公文汇传媒集团提升了主流媒体战斗力。

### （一）推出智能媒体系统，重构策采编发流程

2020年8月，大文集团内部启用智媒系统，借助技术手段进一步整合策采编发工作，推动各平台新闻生产深度融合。通过信息共享和新闻采集，在即采即发、报网互动、新媒体尝试等方面，作出了一系列新尝试。智媒系统开通后，促进了集团资源的整合和合理利用，通过智媒系统的策、采、编、发等一系列功能整合，理顺了发稿流程和渠道，大幅度提升了新闻报道的时效性。

由于智能媒体系统启用，议程设置能力增强，带来了影响力和传播力的提升。通过精准到位的舆情分析、评报信息、指令发布，各媒体打破传统工作思路，提前设置议程，在舆论斗争中占据主动。新媒体优先，翌日报纸又进一步根据定位和分工，进行加工和深度转化，报道形成了“端-报-网-微”的新闻生态。从内部打破藩篱，形成了部门之间、平台之间、港馆与内地之间的多维度融合。比如在对西方双标进行的舆论斗争中，纸



媒侧重言论和事实，新媒体侧重“玩梗”和互动性的灵活策略。

### （二）中央厨房机制进一步完善，建立各平台联席制度，统合新闻内容生产

集团设立各平台联席会议制度，三报一中心每日召开会议，重要报道先期统一部署，根据各自定位分工协作，高效运行。纸媒推动转型，打破部门和平台间界限，将资源向媒体融合倾斜。新闻策划实现报网联动，遇到突发事件记者发回独家新闻和视频，实行新媒体优先供稿，即采即发已经成为报纸日常采编的常态，初步形成媒体融合“一次采集、多次生成、多元发布”的内容生产和分发模式。

在香港舆论斗争中，三报一中心在中央厨房的统一指挥下，提前策划，分工协作，向香港社会传递中央权威声音，积极跟进香港国安法实施，以及围

绕香港司法体系、国民教育制度等，对乱港势力给予有力打击，发挥爱国爱港传媒旗舰的重要舆论引导作用。主动设置议题，关注民生议题，体现社会担当。比如率先关注疫情下内地回港便利、劏房等民生痛点，发挥主流媒体的建设性作用。

### （三）通过重大新闻战役检阅，媒体融合达到新高度

2021年全国两会，是智能媒体系统建成投入使用、中央厨房机制完善后的一次新闻重大战役。两会报道虽受疫情防控影响，不能进入会议现场，但通过创新发布形式，全媒体策划、全平台发布、策采编发新闻环节更为流畅。

以集团北京新闻中心记者组成的全国两会前方报道组，既是纸媒记者，也是全媒体记者。大公报和香港文汇报两报重点选题从策划起即与全媒体中心沟通，由中心根据新媒体平台定位转化推广，并积极推动相关内容的视频化表达；全媒体发动选题策划，除做成新媒体专题产品外，及时落地成深度纸媒专题。传统媒体和新媒体的双向互动、媒体融合持续升华。完善香港选举制度议题从2021年两会前发酵之初就进行舆论引导，通过打通会场内外，持续放大爱国者治港议题，为全国人大会议通过香港基本法附件一、附件二修改营造有利舆论环境。

### 三、以我为主，讲好故事，有效输出，打造具有海内外影响力的新媒体矩阵

香港大公文汇传媒集团在已有5个网站（大公文汇网、香港文汇报网、大公网、点新闻网和英文点新闻“DotDotNews”）、客户端基础上，在海内外几乎所有商业平台上，都开办相应账号，通过不同平台账号的运营，扩大自有平台的品牌影响力，同时为集团自有品牌引流。

集团在国内微博、微信、B站和抖音，都开有各种相应账号，微信公众号“维港专线”更名为“大公文汇”，以此强化集团品牌效应，全媒体新闻中心还将依托该公众号建立“视频号”，用以发布传播原创精品短视频产品；海外方面，在优兔、脸谱、照片墙、电报等也都开有各种相应账号。在海外社交媒体账户，通过港味十足的帖文及海报进行内容输出，与粉丝增强互动，增强用户黏性。

大公文汇网定位为集团的官方网站，就是旗帜鲜明宣传大公报、文汇报及香港仔的官方旗舰传媒的平台，代表权威声音和权威发布。这个网站上可以浏览三报电子版。点新闻是聚焦香港年轻人，贴近民生的网络媒体，没有报纸形态，以视频产品为主导。大公网主要落地大公报内容。香港文汇报网的内容主要是香港文汇报落地的内容。

大文集团新媒体矩阵坚持以我为

主，错位发展，有效输出，讲好中国故事。把报道声音传得更广，把道理讲得更明白，努力提高新闻产品的覆盖面和触及面，扩大舆论的影响力，同时利用商业平台引导舆论，引领话题，加强对香港本地以及加强对海外的输出传播，传播正能量。

### 四、积极跨界出圈策划各类活动，打造“新闻+政务服务商务”生态平台

突破单纯新闻业务的跨圈融合，让大公文汇两家传统纸媒长期积累起来的内容生产优势、传播的公信力优势与新媒体技术优势充分结合，与香港政府密切合作，帮助香港特区政府新闻处制作关于大湾区的相关宣传片，为香港警察部队制作相关专题片，为香港保安局制作参加联合国人权理事会宣传片。这些“新媒体+政务”合作，进一步体现了集团的权威性和主流媒体价值。

跨界、出圈是香港大公文汇传媒集团将全媒体报道延伸到全媒体服务的一大尝试。比如在2020年9月成功主办“香港有好货”跨境直播带货活动，这场活动选取10个香港知名品牌，数万件产品全部被“秒杀”，当天销售额达615万元，在线人数超过500万人次。新媒体平台、融媒体工作室陆续刊发图文、视频产品几十条，相关内容后续在三报大幅刊发，体现了集团内部报网、编采之间的深度融合。通过“新媒

体+服务商务”进行资源整合，形成媒体融合、跨界融合，将媒体融合成良好生态。

大文集团还通过举办一系列青少年活动，通过主流传媒的力量影响和塑造香港未来接班人的国家认同和文化认同。如举办全港中学生国情知识大赛和香港青少年书法大赛，全媒体发布，各平台传播，配合视频化表达，让主流价值触达更广人群，展现了集团升维融合能力。

此外，2020年12月由集团举办的香港政党主席论坛在各新媒体平台同步直播，这是引导舆论、展现建制新风专项策划，是媒体融合的充分体现。此次直播，对香港政界而言是一次引导舆论的重要讨论，展现了建制力量的新风；对于集团而言，是一次媒体深度融合、开门办媒体的新尝试。

面向未来，香港大公文汇传媒集团确立向泛媒体方向发展的共识，以回应读者和用户期盼为目标。坚持读者导向和用户思维，也就是读者和用户在哪里，全媒体报道和全媒体服务就要在哪里。用互联网思维谋划深化融合发展战略，加快推动各媒体平台的错位发展，推进立体传播，进一步扩大社会公信力影响力。●（作者系大公报助理总编辑、香港大公文汇传媒集团北京新闻中心副主任）

编辑 申琰