



万丽萍◎著

大数据时代

媒介集团的发展研究

——基于对汤森路透的考察

BIG
DATA

中国社会科学出版社

大数据时代

媒介集团的发展研究

——基于对汤森路透的考察

万丽萍◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大数据时代媒介集团的发展研究:基于对汤森路透的考察/万丽萍
著. —北京:中国社会科学出版社, 2016. 4

ISBN 978-7-5161-7916-1

I. ①大… II. ①万… III. ①互联网络—应用—传播媒介—研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 070543 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 郭晓鸿
特约编辑 席建海
责任校对 郝阳洋
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2016 年 4 月第 1 版
印 次 2016 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 14.75
插 页 2
字 数 238 千字
定 价 56.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010-84083683
版权所有 侵权必究

用好大数据,驾驭大数据

万丽萍博士 2002 年至 2005 年来深圳大学攻读外国语言学与应用语言学硕士学位,以优异成绩毕业。十年来,她从事教学、媒体工作,攻读博士学位,其间还服务于深圳第 26 届世界大学生运动会。无论在何岗位,她始终不忘学术追求,一心献身高等教育,念兹在兹,终成大器。

她追赶大数据的大时代,在博士论文的基础上完成了专著《大数据时代媒介集团的发展研究》。她有了新的收获,可喜可贺,我岂能不欣然命笔为之祝贺,写一点什么呢。

还是从我比较熟悉的几位学者说起吧。

她用了马歇尔·麦克卢汉 (Marshall McLuhan) 关于媒介发生、发展、变化、逆转的四定律:“新媒介放大了什么,新媒介使什么过时,新媒介再现了什么,新媒介被推向极限之后会逆转成什么。”这个四定律是最高哲学层次的理论抽象,适用于一切媒介,当然也适用于我们对大数据的理论思考和应用。

她用了保罗·莱文森 (Paul Levinson) 的媒介理论,援引其当代媒介的“三分说”:旧媒介、新媒介、新新媒介。大数据网罗了这三种媒介生成的一切数据,可用来研究一切媒介,包括莱文森所谓的旧媒介、新媒介和新新媒介。

计算机诞生 70 年来,科学技术一日千里,社会变化日益加速,时代更替美景迭出,人的视野、能力、身份迅速拓展。

20世纪70年代微电子革命兴起,不出20年,互联网铺筑的高速公路就贯通天地;不出20年,大数据时代来临;刚过几年,“互联网+”的各种平台就蜂拥而起。

一方面,博客、播客、微博客、创客,一浪接一浪,浪浪重叠,自媒体盛行,人人争当出版人、新闻人;另一方面,传统媒体和新媒体又迅速融合,难分难解,界限不明;媒介融合、三网融合、多网融合。超级计算机群雄并起,云计算水到渠成,大数据有了坚强的依托。人与手机、人与机器也难分难解。Twitter还没玩够,微信又风靡一时。

APP真多,生活真便利,真实世界和虚拟世界有时真难分解啊。

一方面,信息技术无所不能,用信息技术武装起来的人无所不能,用信息技术武装起来的机器人也无所不能。信息技术是天使,带我们飞翔宇宙,畅想未来;另一方面,信息技术又可能是恶魔,使我们误入歧途。

驾驭技术,役物而不役于物,这是人类的永恒主题。

研究大数据、驾驭大数据,这是当代最紧迫的课题。

万丽萍博士的《大数据时代媒介集团的发展研究》响应紧迫的时代呼唤,用大数据研究大数据,研究传媒集团的发生、发展和变革,有所发明。

她借用媒介理论,得心应手。

她借用大数据理论,勉力为之。

她借用媒介经济学,成就如何,我却不敢置喙,因为经济学离我太远。

身为书斋型的文科人,我对大数据时代的发生、发展和变革,没有资格议论。

请允许我借用麦克卢汉的“戏言”说几句,希望他的“胡说八道”对我们有所启发。

在1964年的经典《理解媒介》里,麦克卢汉提出著名的媒介

“老三论”：媒介是人的延伸、媒介即是信息、冷媒介和热媒介。

稍后，他用滑稽喜剧的手法玩弄“媒介即是信息”（The medium is the message），把 message（媒介）变成 massage（按摩）、mass age（大众时代）、mess age（混乱世代）。于是就弄出了“媒介即是按摩”“媒介即是大众时代”和“媒介即是混乱世代”这样的文字游戏。

由此发挥，我们还可以说，message 即是 me sage（我是圣贤），博客、播客、微博客、Twitter 客、微信客等自媒体放大了个人的能力。

“媒介即是按摩”传达媒介对个人和社会的重大影响。个人和社会对此却浑然不觉，走火入魔，那是多么危险！

“媒介即是大众时代”，大众传播、大众参与、大众创新，时势造英雄，英雄造时势！

“媒介即是混乱世代”，社会需要管理、规制、治理，不能乱；需要和谐，需要麦克卢汉所谓的“太和之境”，需要中国人憧憬的“天下大同”。

大数据时代当然是大众时代，绝不能是“老大哥”统治的时代，绝不能是技术统治的时代。

我们要学会用好大数据，驾驭大数据，推进世界人民的福祉。

我希望，媒介集团的发展能促进社会的和谐发展。

我相信，万丽萍博士能教书育人、刻苦治学、锲而不舍。

何道宽

2015 年 9 月

自序

随着经济的全球化，全球的传播格局也打破了过去传统模式，传媒业亦加快了全球化发展的脚步，尤其是具有相当国际化水平的大型国际传媒集团日益控制着全球主要传媒市场，对全球的文化产品流动产生着巨大的影响作用。与这些西方传媒集团相比，中国传媒企业在实力上还存在很大的差距。一方面，中国尚未形成具有真正经济规模的传媒集团，从而难以形成全球化背景下的竞争优势；另一方面，由于经济规模和语言影响力的限制，中国传媒要取得国际性的影响，尚需时日。传媒集团的实力、传播力和影响力已成为国家实力的一种象征，是一个国家在全球取得话语权的必备条件，对一个国家有着举足轻重的意义。近年来中国经济的发展及其与世界经济的日益一体化，要求中国传媒在国际舞台上发挥更大的作用。因此，关于中国传媒集团发展的讨论，应该上升到关乎中国整体实力竞争的战略高度。为此，加强对西方大型传媒集团的深入了解与研究，总结其经验得失，探究其运作奥妙，为中国传媒企业和传媒集团的发展提供有益借鉴也就显得愈发重要而迫切了。

众所周知，任何传媒集团的诞生及其发展都与传媒环境息息相关，并受到多种经济因素和社会因素的影响。因此，能够审时度势、深刻敏锐地分析当前的传媒环境及其将来的发展趋势，把握住每一个重要的发展契机，对传媒集团的发展来说是至关重要的。

从当前来看，一个大规模生产、分享和应用数据的时代正在开

启, 社交网络、电子商务和移动通信把人类社会带入了一个数据信息的新时代。正如维克托·迈尔-舍恩伯格教授在其著作《大数据时代》中所指出的那样, 大数据时代的来临使得人类第一次有机会和条件, 在非常多的领域和非常深入的层次获得和使用全面数据、完整数据和系统数据, 深入探索现实世界的规律, 获取过去不可能获取的知识, 得到过去无法企及的商机。如今, 大数据甚至影响着经济学、政治学、社会学以及其他诸多学科门类发生巨大的变化和发展, 进而影响人类的价值体系、知识体系和生活方式。

同样, 大数据时代背景下的受众特征也随之发生了根本性的变化。大数据时代改变了人们的媒介接触方式、媒介使用习惯、信息接收习惯、工作与学习方式、沟通与交流方式、娱乐与购物方式等等, 对受众的生活方式和价值观都产生了非常重要的影响。在大数据时代, 随着经济、政治、社会和受众等元素的不断发展与蜕变, 传媒集团所面临的传媒环境也发生了重大变化, 这就要求传媒集团能够高瞻远瞩又脚踏实地及时把握环境的变化, 调整好自己的发展目标与发展战略。

汤森路透在其传媒集团发展之路上为我们提供了很多有意义的宝贵经验。汤森路透是2008年4月17日通过与英国大名鼎鼎的路透集团合并而正式成立的汤森路透集团。汤森路透成立后, 其企业发展与壮大的脚步并未停下来, 而是加快了发展的步伐。汤森路透通过多种途径打造公司核心业务, 扩大业务规模, 增强在行业内的竞争力, 加强对业务环节的控制, 整合资源和优化结构, 促进内容与渠道的完美结合。目前, 汤森路透已经建立了法律、金融与风险、税务与会计、知识产权与科技等领域的专业信息数据库, 创立了一个知名的信息服务供应商的世界品牌, 成为数字化专业信息服务行业的传媒巨头。但是, 国内对汤森路透的研究甚少, 几乎属于空白。因此, 本书致力于深入分析汤森路透的成长与发展之路, 以拓展我们的视野, 加强对大型跨国传媒集团的了解, 为探索我国传媒集团

在新时代背景下的发展提供更多的思考。

本书以我的博士论文为基础，力求用最通俗的文字去叙述，希望给予各位的是一些实实在在的知识与思考。当初之所以选择这个选题，是得益于中国传媒大学胡正荣教授的点拨，后来在导师及其他多位恩师的指导下经过反复修改后得以完成。本书的完成还得益于前期众多研究者的丰硕成果，在此对他们表示感谢。同时，因为功力有限，书中难免有纰漏，还望大方之家不吝赐教。

传媒集团的发展研究，是一个新兴的交叉学科，目前研究这类课题的人为数甚少，但是这类研究对提升我国传媒集团的整体实力与国际竞争力具有重要意义。因此，在此希望有更多的学者和业界人士能够立志于传媒集团发展研究，为我国传媒业和传媒集团的发展做出更多的贡献。

万丽萍

2015年9月于深圳

引言

人类的传播活动是一个不断发展的过程，从口语传播时代到文字传播时代，从印刷传播时代到电子传播时代再到数字传播时代，这些传播活动的演变不是简单的依次替代，而是依次叠加的过程。从语言到文字传播经历了几万年，从文字到印刷传播经历了几千年，从印刷到电子传播经历了几百年，而从电子传播到数字传播仅仅经历了几十年的时间。伴随着传播时代的演进，媒介类型和表现形式日益丰富。纵观媒体的发展历史，可以发现传播技术起了非常重要的作用。印刷术的出现导致了报业的繁荣，电波技术的出现推动了广播电影电视的发展。同样，始于20世纪八九十年代的数字技术在传播领域的应用使传媒业发展到一个新的、数字传播的历史阶段。近年来，随着越来越多的大规模数字信息的流动与传播，有学者和业界人士提出，我们已经进入了一个新的时代——大数据时代。在大数据时代，各种庞大数据信息的产生，使得传媒业和媒介集团的发展不可避免地出现一些新情况、新问题，因此，对这种新形势下传媒业和媒介集团发展进行系统的考察和研究显得尤为重要。

在全球范围内，数字技术和网络媒体的飞速发展使一系列互动性强、个性化鲜明的数字媒介纷纷登上历史舞台，改变了人的媒介接触形态、媒介消费方式和媒介使用习惯。数字信息传播打破了传统的传播格局，带来了传媒业的新的变革，使传统的传媒产业向数字传媒产业转变。各种数字媒介的使用导致各种各样的海量数据的

产生,数据量每天都在以几何倍数的速度增加,以至今天的时代已经被称为“大数据”时代,甚至有媒体将2013年称为“大数据元年”。在大数据时代,媒体的转型发展,既是技术问题,也是战略问题,将对未来的媒体形态和传播格局产生深远影响。

面对大数据时代各式各样的数据,传媒集团势必要寻找大数据时代新的成长与发展之路。媒介集团如何在激烈的传媒市场竞争中占有一席之地、不断开拓创新、保持自己的竞争优势,是大多数传媒集团在新时代必须考虑和解决的问题。随着数字传播技术的发展,传媒业将面临哪些新的机遇和挑战?媒介集团在新的时代将如何创新发展?这些问题是本研究的研究源起。为了探讨这些问题,本研究选择全球第一大财经信息及数据服务商汤森路透集团以及其他一些媒介集团作为考察对象,旨在通过对这些跨国媒介集团的深入研究,为大数据时代中国媒介集团的发展提供可供借鉴的经验,为打造国际化的中国媒介集团提供有益的路径思路。

本研究主要从传媒经济学理论视角出发,采用传媒经济学实务取向的研究路径,借助实证分析、规范分析、案例研究、文献分析等研究方法及SWOT分析模型,以特定媒介集团的案例分析为基础(其中以汤森路透为主要的案例研究对象),通过对特定现象的深入分析,将动态考察与静态分析相结合,去发现媒介集团成长与发展的一般规律,并对大数据时代传媒业所面临的新形势以及新形势下媒介集团的成长与发展问题进行了研究和探讨,旨在更深刻地认识大数据技术对传媒业和媒介集团所带来的挑战和机遇,并对大数据时代中国传媒集团的发展路径进行了思考和探究。

本书共分为九个章节,第一章为绪论,主要介绍本研究的选题依据、研究目的、研究路径、研究方法以及相关的概念阐释。第二章是文献综述,对国内外学界有关传媒经济学、大数据研究、媒介集团成长与发展研究的著作文献以及大数据与传媒业研究的相关学术论文进行了概述。第三章主要分析大数据时代传媒业所呈现的新

形势和所面临的新的挑战,关注大数据时代的传播特点、媒介分析、受众分析等问题。第四章是关于大数据时代媒介集团的成长研究,主要阐述大数据时代媒介集团成长研究的理论基础、大数据时代媒介集团成长的基本原则和基本方式。第五章从并购成长机制分析汤森路透的成长与转型,将汤姆森公司及汤森路透的成长归结为四个发展阶段,即以报业为主的并购(1934—1977年)、以专业出版业为主的并购(1978—1995年)、以电子出版和专业资讯业为主的并购(1996—2007年)以及以数字化专业信息服务业为主的并购(2007年之后)。第六章从创新成长机制分析汤森路透的创新经营,指出其创新经营主要表现在专业知识数据化、电子业务窄众化、客户群体高端化三个方面,这也是汤森路透发展规律的个性特征和竞争优势所在。第七章研究大数据时代媒介集团的发展战略,将大数据时代媒介集团的发展战略归结为四点:数据挖掘+产品差异化——媒介集团的制胜法宝、受众需求与媒介接触点整合——媒介集团的成长基础、核心能力+资源整合——媒介集团的竞争优势、传媒企业家——媒介集团的创新舵手。第八章主要分析汤森路透的发展战略,从内容、渠道、技术、用户四个方面阐述汤森路透的大数据发展战略,即以数据信息服务为核心竞争力、渠道扩张战略、重视数字技术研发与数据平台建设、以用户和市场需求为导向。第九章是结语,对大数据时代传媒集团如何把握机遇迎接挑战进行了思考,认为中国媒介集团要做好以下工作:明确受众需求,找准细分市场;重视数字技术与数据分析,深度挖掘数据价值;传媒理念从“内容为王”到“信息服务为王”的转变;树立品牌意识,提升品牌影响力;重视搜索力经济,建设信息互动平台。最后,本书提出了本研究的未尽之处及未来展望。

本研究的创新性主要体现在以下几个方面:

(1) 选题新。“大数据”这一概念近两年才开始火爆,传媒业对其研究得相对较少,尤其是结合大数据探讨媒介集团的成长与发

展战略方面的研究尤为鲜见。而且,国内对汤森路透集团的研究也相对较少,因此,从选题上来说,本选题具有较高的创新性。

(2) 角度新。首次从传媒经济学的理论视角论述大数据时代背景下的媒介集团的成长与发展问题,从论述角度与内容架构上来说,具有较高的开创性。

(3) 论点新。本研究所得出的论点具有较高的创新性。作者在理论研究的基础上追求理论与实践的结合,力求深入研究对象的内部找到最核心的问题,并就之提出切实可行的观点与看法。因此,本研究的研究论点避免大而空,避免老生常谈,而注重观点新颖、切实有效。

本研究的资料主要来源于国内外有关传媒经济学、大数据研究、媒介集团成长与发展研究、数字传播技术等方面的研究著作,以及国内外相关学术论文和科技报告、国内外学术网站、汤森路透集团的英文网站以及国内外图书、期刊、报纸等一些资料文献,其中包括文字资料、音像资料和网络资料等等。这些资料来源,尤其是国外资料来源,为本选题的完成提供了较为充足的素材,降低了选题难度,使本选题有较高的可行性。另外,国内学界已有一些研究媒介集团的案例,这些研究及其所采用的研究方法、研究理论和研究路径为本选题提供了有益的参考,加强了本选题的可行性。虽然国内外对大数据时代传媒业和媒介集团问题的研究较少,国内对汤姆森公司及汤森路透集团进行深度研究的学术资料也相对较少,但这种研究上的空白也使得本选题的必要性和创新性表现得更加充分。但愿这项研究能够为国内学界和业界加强对大数据时代传媒业态势和媒介集团成长与发展规律的认识起到一定的作用。

目 录

用好大数据,驾驭大数据	(1)
自序	(1)
引言	(1)
第一章 绪论:问题、路径与方法	(1)
第一节 研究问题与选题依据	(1)
第二节 研究目的	(3)
第三节 研究路径	(4)
第四节 研究方法	(6)
第五节 概念阐述	(12)
本章小结	(20)
第二章 文献综述	(22)
第一节 传媒经济学文献著作概述	(22)
第二节 大数据研究文献著作概述	(25)
第三节 媒介集团成长与发展研究文献著作概述	(28)
第四节 国内大数据与传媒业相关学术论文概述	(29)
第五节 国外大数据与传媒业相关学术论文概述	(31)

本章小结	(39)
第三章 大数据时代传媒业的新态势	(41)
第一节 大数据时代的传播特点	(42)
第二节 大数据时代的媒介分析	(53)
第三节 大数据时代的受众分析	(59)
第四节 大数据时代的个人隐私与信息安全问题	(64)
本章小结	(67)
第四章 大数据时代媒介集团的成长研究	(69)
第一节 媒介集团成长研究的理论基础	(69)
第二节 媒介集团成长的基本原则	(74)
第三节 媒介集团成长的基本方式	(78)
本章小结	(81)
第五章 基于并购成长机制的汤森路透成长分析:	
并购与转型	(83)
本章小结	(106)
第六章 基于创新成长机制的汤森路透成长分析:	
创新与发展	(108)
第一节 全球六大媒介集团的竞争规律	(108)
第二节 汤森路透的专业媒体竞争模式	(112)
第三节 汤森路透的创新经营研究	(117)
本章小结	(129)
第七章 大数据时代媒介集团的发展战略研究	(131)
第一节 企业战略概述	(131)

第二节 企业信息资源的战略性	(132)
第三节 信息资源对企业战略决策的影响作用	(135)
第四节 大数据时代媒介集团的发展战略	(135)
本章小结	(147)
第八章 汤森路透的发展战略研究	(148)
第一节 汤森路透的 SWOT 分析	(148)
第二节 汤森路透的发展战略分析	(163)
本章小结	(177)
第九章 结语	(179)
第一节 大数据时代中国媒介集团发展路径思考	(179)
第二节 问题与展望	(198)
本章小结	(200)
参考文献	(202)
致谢	(218)

第一章 绪论:问题、路径与方法

第一节 研究问题与选题依据

近两年来,“大数据”一词越来越引起人们的关注。目前,“大数据”概念已普及 IT、互联网、通信、广告、电子商务、经济战略和政治建设等领域。2012 年 2 月 13 日,纽约时报网站刊发一篇名为《大数据时代》(*Age of Big Data*) 的文章,声称“大数据时代”已经来临。文中列举了很多案例来说明大数据对社会众多部门产生的影响,但未谈及对传媒业的影响。国内关于大数据与传媒业的研究也才刚刚兴起,对于大数据时代传媒业的应对策略以及大数据时代传媒集团的发展战略等问题更是缺乏相关的讨论。为此,本选题欲弥补这方面的研究空白,希望在这方面进行探索性研究,意在抛砖引玉,激发学界和业界对这一问题进行更加深入的探讨。

在大数据时代,数据将是企业的核心资产,如何充分利用历史的和每天产生的海量数据,如何从海量数据中提取有价值的信息,如何把信息转化成商业智能的知识和规制,对企业的竞争力乃至企业的成败起着至关重要的作用。因此,媒介集团如何在大数据时代的传媒市场竞争中成长与发展、不断开拓创新、保持自己的竞争优势,是大多数媒介集团在新时代下必须考虑和面对的问题。这一问题也是本研究选题的直接动因。

在传媒界,一些大型媒介集团在资金、技术、管理、品牌等方