

经济与管理 战略研究

Economics and Management Strategies Journal

2

2015

主 编 吕志胜

“互联网+”逻辑下传媒发展的进路与关键 喻国明

媒介融合背景下广播产业经营创新模式建构 欧阳宏生

媒介融合的热点和难点 董年初

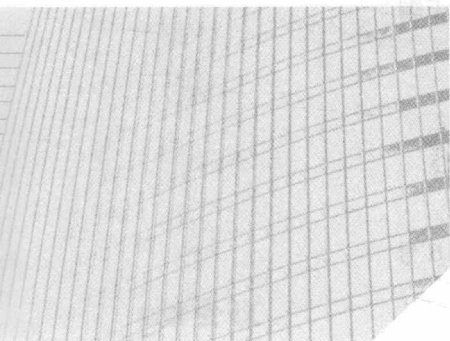
“互联网 +”是一种融合 周鸿铎

“TV+”——对全媒体背景下电视未来发展的判断 李岭涛

传媒经济与资本市场 时统宇



经济科学出版社
Economic Science Press



经济与管理 战略研究

Economics and Management Strategies Journal

2

2015

主 编 吕志胜



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

经济与管理战略研究. 2015 年. 第 2 期/吕志胜主编.
—北京: 经济科学出版社, 2015. 11
ISBN 978 - 7 - 5141 - 6239 - 4

I. ①经… II. ①吕… III. ①经济管理 - 丛刊
IV. ①F2 - 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 268616 号

责任编辑: 于 源
责任校对: 徐领柱
责任印制: 李 鹏

经济与管理战略研究

2015 年第 2 期

主编 吕志胜

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

787 × 1092 16 开 9 印张 170000 字

2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6239 - 4 定价: 25.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

《经济与管理战略研究》学术委员会

(按拼音排名)

- 艾洪德 东北财经大学
蔡 润 财政部驻江苏专员办
常修泽 国家发展和改革委员会宏观经济研究院
贾 康 财政部财政科学研究所
金元浦 中国人民大学文化创意产业研究所
韩伯棠 北京理工大学管理与经济学院
高培勇 中国社会科学院财政与贸易经济研究所
李 锐 北京航空航天大学经济管理学院
吕 萍 经济科学出版社
祁述裕 国家行政学院社会和文化部
齐勇锋 中国传媒大学文化发展研究院
苏 明 财政部财政科学研究所
谢 庚 中国证监会
徐有轲 中国银联国际部
John Rutledge 老布什总统政府税收政策顾问
《福布斯》商业战略专栏评论家
Robert Picard 牛津大学路透学院教授

《经济与管理战略研究》编辑部

- 主 编 吕志胜
副 主 编 张树庭
执 行 主 编 任锦鸾
编辑部主任 李鸿飞
责 编 宏观经济理论与政策：池建宇 李鸿飞
产业经济理论前沿：闫玉刚 程静薇
金融与贸易经济：虞海侠 王锦慧
管理科学与管理战略：戴建华 刘长迎 杨 悦
本期责任编辑 杨 悦 卜彦芳
编辑部电话 010-65783346
发行部电话 010-65783100
电子邮箱 jgzlyj@sina.com

目 录

■ 会议

第二届中国传媒经济博士论坛	3
---------------------	---

■ 传媒经济博士论坛——专家观点精粹

“互联网 +”逻辑下传媒发展的进路与关键	喻国明 7
媒介融合背景下广播产业经营创新模式建构	欧阳宏生 11
媒介融合的热点和难点	董年初 14
“互联网 +”是一种融合	周鸿铎 16
“TV +”——对全媒体背景下电视未来发展的判断	李岭涛 19
传媒经济与资本市场	时统宇 22

■ 传媒经济博士论坛——获奖论文

电视媒体多屏传播效果的实证研究	陈 方 27
移动互联时代粉丝经济的商业模式探索浅析 ——以腾讯为例	郭 鸽 40
中国传媒业上市公司投资行为研究 ——基于投资—现金流敏感性的视角	何持之 曲小刚 52
我国国际文化贸易结合电子商务新模式的影响及对策探究	葛欣航 65
媒介融合中传媒安全问题的认识与应对	胡晓娟 79
互联网 + 传媒产业 = ?	刘 虎 90

■ 传媒对话

文化创意产业的“创客”时代	谢伦灿 99
---------------------	--------

大 IP 漫谈	冷述美 102
数字媒体资产的价值发现	宋培义 104
传媒蜕变与传媒经济新发展	王雪野 107

■ 来稿摘登

Netflix 商业模式创新及其启示	高 梁 113
新媒体生态下的华谊兄弟产业价值链重塑	李晓萌 118
牵手互联网：电视节目的新发展	马路平 124
多屏时代国内热播剧的营销新方式 ——以《何以笙箫默》为例	王 颖 128
传统电视媒体与新兴媒体的融合模式和路径	廖雯婷 133

会议

第二届中国传媒经济博士论坛

2015 年 5 月 17 日,第二届中国传媒经济博士论坛于中国传媒大学国际交流中心 M4 会议室召开。论坛主题为“传媒新经济——融合与跨越”。

本次论坛由中国传媒大学经济与管理学院主办,中国传媒大学传媒经济研究所承办,并得到中国传媒大学研究生院的大力支持。会议邀请到了国家新闻出版广电总局网络视听节目管理司董年初副司长,周鸿铎、喻国明、时统宇、欧阳宏生、诸葛虹云、李岭涛、杨霖等学界业界专家参加了此次会议。吕志胜副校长、李怀亮、王永滨、史萍、庞亮、张国涛、张树庭等学校各级领导参加了会议,经济与管理学院副院长任锦鸾主持开幕式,谢伦灿副院长主持嘉宾主旨演讲环节。

论坛于上午 9 点准时开始,吕志胜副校长进行致辞,热情洋溢地鼓励知识青年肩负历史使命、解读现实问题、加强业界实践,并预祝论坛圆满成功。研究生院史萍副院长指出论坛为研究生和青年学者搭建了一个跨学科、跨院校、跨学业两界的学术交流平台。北京电视台副台长李岭涛作为传媒经济优秀博士毕业生代表发言。

随后的主旨演讲中,各位学界业界专家互相交流意见。国家新闻出版广电总局网络视听节目管理司副司长董年初在《媒介融合的热点和难点》发言中,强调了“一个事实,两个热点,三个难点”。中国传媒大学周鸿铎教授在《“互联网+”是一种融合》的演讲中认为,“互联网+”是有条件的,不是任何事情随便都可以加的。中国人民大学新闻学院副院长喻国明教授在《“互联网+”逻辑下传媒发展的进路与关键》中认为,对于互联网而言我们的最大进步就是把握逻辑,这是社会价值从肤浅到深刻的重大转变。蓝海电视 CEO 诸葛虹云女士发表演讲《蓝海融媒体的创新实践——市场的力量》,认为市场价值和公信力的建立在规模化发展的基础上产生,市场面前人人平等。

中国社会科学院新闻与传播研究所研究员时统宇在《传媒经济与资本市场》中认为,现在中国传媒资本市场有内容为王的短板、电视台的空心化等问题。四川大学教授、新闻传播研究所所长欧阳宏生发表了题为《媒介融合背景下广播产业经营创新模式建构》的演讲,认为产业创新发展的基础在于形式和内容的变革,要注重发挥广告优势,寻求多元发展。中国广播电影电视联合会电视文艺委员会副秘书长兼节目运营中心主任杨霖在《媒介融合环

境下的文化金融创新与运营实践探索》演讲中,认为老年节目现在逐渐被弱化,但是该节目类型仍然有更多空间可以去挖掘。北京电视台李岭涛副台长在《TV+——对全媒体背景下电视未来发展的判断》中认为,“TV+”是全媒体背景下电视未来发展的趋势。

下午是论坛征稿优秀论文作者演讲交流会,交流会由陈鹏副教授主持。本次论坛吸引了来自中国人民大学、中国传媒大学、南京大学、四川大学、广西大学、广西金融学院等全国各个高校师生们的积极参与。交流会上,来自各个高校的同学就传媒经济中“融合与跨越”的问题进行了深入的观点交流,其关注焦点主要集中在如下几个方面:

首先是媒介融合,探讨移动互联网时代媒介融合趋势以及路径和对策,如杨雅的《模式与规制:共时性系统下媒介融合的路径反思》、胡晓娟的《媒介融合中传媒安全问题的认识与应对》、廖雯婷的《传统媒体与新兴媒体的融合模式与路径》。

其次是多屏互动问题,如何认识多屏发展,如何运用多屏,多屏未来趋势如何,成为交流会上热议的一个话题,如陈方的《电视媒体的多屏传播效果实证研究》,杨凯南的《多屏视域下对电视节目运作的新思考》,王颖的《多屏时代国内热播剧的营销新方式》。

最后是传媒产业商业模式的探讨,如葛欣航的《国际文化贸易结合电子商务新模式的影响及对策探究》,郭鸽的《移动互联时代粉丝经济的商业模式探索浅析》,高粱的《Netflix 商业模式的创新及其启示》,如王康的《互联网思维视域下的传媒产业变革》,高超的《传媒产业价值链的战略式创新路径》。

到场评委嘉宾有:中国传媒大学教授周鸿铎,中国社会科学院新闻与传播研究所研究员时统宇,四川大学教授欧阳宏生,北京市互联网信息办公室副主任邢建毅,《新闻与传播研究》副主编朱鸿军,北京邮电大学副教授蒋淑媛,中国传媒大学教授卜彦芳,中国传媒大学副教授王锦慧,中国传媒大学副教授杨悦。在互动环节,邢建毅老师和大家分享了对于媒介融合的新思考,蒋淑媛老师和大家分享了《融合、坚守与创新——对新媒体背景下传媒经济发展的思考》。

会议对征稿论文进行了综合评议,来自中国传媒大学的陈方获得了本次论坛征稿活动的一等奖,杨凯南、郭鸽获得二等奖,王康、葛欣航、胡晓娟获得三等奖。

传媒经济博士 论坛——专家观点精粹

“互联网+”逻辑下传媒发展的进路与关键

喻国明*

很高兴来到这样的会场,跟年轻的同志探讨关于“互联网+”这样一个社会背景对我们提出了哪些要求。

应该说对于中国传媒业发展最重要的、最具有影响力的因素就是互联网。中国接入国际互联网到现在 21 年,这 21 年我们经历了一个深刻的社会改变。各位在座同学们都是互联网时代的原住民,而我们这些人其实都是移民,我们对于互联网仅仅是一群新鲜接触的人。就好像一个老北京,他可能在北京住了很长时间,但让他说北京他却不知从何说起,而一个刚来北京的人,哪怕只来了一天两天,他也可以说三天三夜。我们就是这样一群刚刚来到互联网时代的人,我们的话就变得多一点。

一、“+互联网”与“互联网+”

对于互联网而言,我觉得这两年我们这个社会、我们这个国家最大的进步就是,我们对互联网的理解、应用和把握的逻辑从过去的“+互联网”变成了“互联网+”。这不是一个符号的前后简单颠倒,而是对于互联网、对于社会生活的意义价值从肤浅到深刻的一个重大的转变。实际上,“+互联网”我们运用它很长时间,可以说,在一段相当长的时间里,我们对互联网的理解、应用、把控都放在了“+互联网”的基础上。换句话说,只是把它看成一种新出现的传播手段、媒介、工具,价值在于在既有的社会运作模式、社会管理模式基础上按照我们固有的惯性来延长我们的影响力,多一个落点,多一个实现的孔径而已。这二十多年以来,在这种模式上我们付出很多,但是效果不理想,这就逼迫我们反过来深刻地思考,互联网对我们这个社会、对于我们的传播到底意味什么。

“互联网+”就是在这样一个深刻的思考基础上提出来的,这真是一个

* 专家简介:喻国明,中国人民大学新闻学院副院长,学科责任教授,博士生导师。曾经两度获得中国新闻奖学术论文奖,两度获得北京市哲学社会科学优秀科研成果奖、北京市优秀新闻工作者等奖励,是北京市“跨世纪理论人才——百人工程”的入选者,2000 年入选北京市“新世纪理论人才——百人工程”。

历史性的巨大进步！我记得上学时读过控制论的创始人之一维纳在 20 世纪 60 年代写的一本书，叫作《控制论与社会》。在这本书中，他提到这样一个核心的观点，一个社会是通过信息和信息的传播来加以连接的，有什么传播形态就有什么社会构造。换句话说，传播形态的革命性改变就会引起社会的革命性的转型和改变，这是非常重要的观点。

两年前，我曾经写过一篇文章《互联网逻辑已成传媒业的“操作系统”——关于 2014 传媒业发展问题单的思考》，就像我们的电脑一样，99% 的软件都是针对某个功能和价值实现的软件，只有一个是特殊的，那就是操作系统，它规定电脑系统边界，构造彼此之间的法则等等，任何这个系统之内的软件、硬件都要按照这种构造、规则去结构在一起，形成系统化的彼此之间的支持和连接。如果某个应用软件自视自己功能强大，不嵌入、不按照这个规则来的话，恐怕就会日益边缘化，日益成为一个价值孤岛，而不能发挥自己的巨大的作用力和可能性。这就是我们对于互联网的一层更加深刻的把握和认识。我们这个社会的要素是按照互联网的规则和逻辑连接在一起的，这样的连接决定了我们的边界、框架和运作空间，任何不嵌入的人、机构、事物恐怕都会逐渐地被这个时代淘汰。

二、互联网是一种高维媒介

那么互联网它对于我们这个社会的深刻改变到底体现在哪些方面呢？我半年前写过一篇文章《互联网是一种高维媒介》。在我看来，互联网不同于传统媒介，是一种跟传统媒介不在一个相位，不在一个空间维度上的媒介，必然对于传统媒介是一种全面的覆盖。我们利用了空间理论，就是所谓的一维空间、二维空间、三维空间等等，现代科学表明，在我们所认识和体验的四维空间之外还有七维空间，一共有十一维空间，任何一个新的维度的出现和上升都会带来新的世界。

比如零度空间是点，据说宇宙爆炸就是从一个点开始；一维空间是一条线，因此我们就有了前和后；两度空间是一个面，有了东西南北；三维空间是一个立体，于是我们有了上下左右；四维空间就是立体空间在时间轴上的延续，有了昨天今天和明天；五维空间按照现在科学的描述，其存在的条件是每秒三十万公里以上，再来观察四维空间，我们就能发现时间也变成了物质的存在，我们可以从任何的时间点切入到社会生活的场景当中；至于六、七维就显得更加玄而又玄，用普通的常识是很难去体验它的……

我们之所以用这样的一个比喻来说明互联网，实际上就是想说明用低维的手段去运作和管理高维的媒介事物，实际上是没有作用的。我打过一个比方，你在一张白纸上画一个狮子，你想把它限制起来很容易，画一个圆圈就可以严丝合缝地限制住它，但如果这个狮子是立体的，它就可以非常轻

松地超越你的限制，自由往来，互联网不就是这样东西么？

三、个人传播主体地位被激活

在我看来互联网跟传统媒介最大的不同在于，个人这样的社会因素的激活。换句话说，过去大面积的社会传播，都是通过机构的形式来加以实现的，我们这个社会对于机构的传播有一整套的体系来把握它。但是当个人被激活，成为社会传播的主体基本单位，就呈现出了不同于机构传播的新的样态，用我们现在时髦的话来说，就成为了“新常态”。由于个人被激活，一个个人在互联网的帮助和作用之下，在某种条件之下，所传播的一句话、一个意见、一件事只要能够得到比较多的人的价值认同和情感应和，就能在层层转发当中达到过去只有超大媒介才能达到的传播规模和影响力，甚至会超越这种超大的传播媒介，这就使传播下沉到个人这个基本单位，这会带来一系列的挑战和改变。

比如个人作为社会的基本元素，他有一系列的所谓人身权利，就像西方所说的“天赋人权”，这种“天赋人权”跟我们既有的社会管理的要求和模式之间出现了极大的不匹配，在我们国家对新闻传播有严格管控，过去对于机构性的传播，有新闻牌照才能传播新闻，我们对于机构传播有一整套的管控方式，但是对于个人，我们能进行新闻牌照的颁发么？尽管我们政府能够去处置网络上的谣言传播，但是仍然不能解决新闻信息跨越既有管理体系的自由流动的问题，因为当人们掌握的确是事实，我有音频、视频、照片为证，我进行传播和分享不触犯任何法律，现有的管理体制、治理体制对于这种传播是无可奈何的。这就是一种“新常态”，它引起了我们在这些方面管制的极大的焦虑。

再比方说，政府过去形成自己巨大影响力的基本方式就是利用自己资源的优势，可以在一个传统有限的传播市场上加大投入去进行影响力的获得。只要加大投入，我的影响力就能得到社会化的传播，毫无问题，屡试不爽，但在一个互联网所构造的传播平台和传播市场上，它具有无限的性质，用有限的资源去对无限，这就是一个无效的投入。我们看到很多媒体、政府机构都在上马做 APP 客户端、办网站等等，效果不好，因为在互联网这个无限的平台上我们可以毫不费力地放在一边，而只专注于那些符合互联网逻辑、规则的传播主体和传播机构，这种传统手段完全失效了。这也是我们政府和我们的管理者焦虑的很重要的一个方面。

改革有很多的难题，这样的难题非常重要的一个方面就是体制本身的自我封闭。举个例子，今年春晚用摇一摇的方式的确积攒了人气和互动，央视得到了腾讯的 5 600 万的合作费用，但是最大收益者是谁呢？是腾讯公司，它只在 48 小时内就完成了淘宝阿里用很长时间和巨大投入才获得的金融支付

的用户，现在微信支付平台的用户完全可以媲美支付宝的平台。那央视加大合作费用可以吗？我认为那是不太可能的。那么如何分享这种收益呢？这才是正题，今天对于互联网而言，它有一个很大的成长空间，有作为一种业态的红利的空间，为什么我们的制度阻碍我们的主流媒介去分享这种红利呢？在我看来，央视完全可以拿出自己的部分资源公司化去跟腾讯公司换股，今天还是有这个可能性的，这样腾讯公司的任何发展，你都可以分享它的成长红利，这就是一种制度性的改变。为什么这种红利能让外国投资者去分享而不是我们自己去分享呢。这是很严峻的问题！

四、渠道失灵与“最后一公里”

现在我们传统媒介面临最大的问题是渠道失灵的问题，很多人认为传统媒介内容出了问题，但是在我看来，我们做了很多调查，我们的内容有问题，但不是问题的主要方面，最主要的问题是传统媒介的渠道在互联网尤其是人际网络形成之后，它的中断、失灵的问题。过去我们为了获取信息，就要通过传统媒介，在有限的几个传统媒介中做被动的选择。但是当人际网络形成之后，人们有了自身选择信息来源、构造自己信息来源的定制的能力之后，他的选择对象就不仅仅是有限的传统媒介，更大程度上，他能够从亿万网民中选择同事、朋友，选择他可以信赖的“大V”、“中V”、“小V”，也包括传统媒体来构造自己的信息来源。

一个基本的特点是，这种传播渠道是由社会关系构成的，我们的微信圈、微博圈是构成社会传播最后一公里的渠道，传统媒介依然可以被选择，但它不是过去的几十分之一、几百分之一的概率，而是几亿分之一，被选择的概率大大下降了，所以现在传播不通是最大的问题，因此渠道失灵问题就成为了向“互联网+”过渡中最重要的一个需要解决的问题。我提出过，我们的内容生产必须从过去的两要素模式“内容、形式”，升级换代为四要素模式“内容、形式、关系、场景”，才能有效应用于移动互联网时代人们的信息选择和目前的“新常态”，来突破渠道失灵的问题。

媒介融合背景下广播产业 经营创新模式建构

欧阳宏生*

媒介融合为中国广播电视产业创新提供了良好的契机,通过市场定位、组织机构、生产模式、营销模式、竞争模式等的创新,广播电视将迈出产业融合的坚实步伐。为加快这一步伐,广播电视体制需要在广播电视属性定位、大传媒管理机构设置、真正实现管办分离等方面做出改革。

媒介融合背景下广播产业经营创新模式有以下几种:创新发展的基础——形式与内容的变革;把握广告优势,寻求多元发展;注重资源整合,实现跨界合作;开发线下市场,实现双轨经营。

一、产业创新发展的基础——形式与内容的变革

传播形式的变革:当前广播在技术层面的特点有:移动性、便捷性、互动性和多元性。在与新媒体融合的过程中,广播首先在技术上改变了完全依赖传统工具的传播方式,逐步使用网页、微博、微信以及 APP 等形式丰富自己的传播路径,网罗更多的新型受众。

传播内容的更新:在技术发展的冲击下,广播到底是渠道为王还是内容为王?我的观点还是内容为王。对广播来说,重视内容的质量与创新更是长远发展的保障。作为文化产业的重要组成部分,如果没有了“文化”又何谈“产业”?当前广播在内容方面呈现出以下几种态势:注重内涵、分众传播、时尚多元、话题互动,这些是值得我们注意的。

二、注重发挥广告优势,寻求多元发展

巩固已有广告市场:广播的广告领域是比较单一的,都集中在商业(服务业)、金融业与交通业,这些都是广播广告的主要投放商,特别是在交通

* 专家简介:欧阳宏生,高级记者,四川大学教授、博士生导师、新闻传播研究所所长,全国首届“十佳”广播电视理论工作者。先后在地方、中央媒体从事采编、管理和研究工作。2001 年就职四川大学,次年担任博士生导师。兼任国家新闻出版广电总局中国广播电视学术委员,中国高校影视学会副会长,中国传媒经济与管理学会副会长,中国纪录片研究会副会长等学术职务。