

罗
昕
著

博士学术著作丛书

新闻网站新媒体 创新应用能力评价

BOSHI
XUESHU ZHUZUO
CONGSHU

云南出版集团公司
云南人民出版社

罗
昕
著

博士学术著作丛书

新闻网站新媒体 创新应用能力评价

BOSHI
XUESHU ZHUZUO
CONGSHU

云南出版集团公司
云南人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻网站新媒体创新应用能力评价 / 罗昕 著. —昆明:
云南人民出版社, 2013.5
ISBN 978-7-222-10918-6

I. ①新… II. ①罗… III. ①新闻—网站—研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 177184 号

责任编辑: 陈艳芳
装帧设计: 张力山
责任校对: 方芳
责任印制: 洪中丽

书 名 新闻网站新媒体创新应用能力评价
作 者 罗昕 著
出 版 云南出版集团公司 云南人民出版社
发 行 云南人民出版社
社 址 昆明市环城西路 609 号
邮 编 650034
网 址 www.ynpph.com.cn
E-mail rmszbs@public.km.yn.cn
开 本 787×1092 1/16
印 张 12.75
字 数 300 千字
版 次 2013 年 6 月第 1 版第 1 次印刷
印 刷 云南民族印刷厂
书 号 ISBN 978-7-222-10918-6
定 价 39.70 元

目 录

绪 论	(1)
-----------	-----

上篇 新闻网站强调创新应用的时代背景

第一章 新媒体转型运动	(4)
-------------------	-----

第一节 传统媒体遭遇“寒流”	(4)
----------------------	-----

第二节 新媒体：传统媒体的危机与契机	(9)
--------------------------	-----

第三节 中国报业新媒体转型的基本现状	(13)
--------------------------	------

第二章 公民新闻运动	(16)
------------------	------

第一节 公民新闻的概念与发展	(16)
----------------------	------

第二节 主要公民新闻网站	(22)
--------------------	------

第三节 公民新闻对传统媒体的影响	(26)
------------------------	------

第三章 质量新闻运动	(28)
------------------	------

第一节 质量新闻学的发展与实践	(28)
-----------------------	------

第二节 网络时代西方“质量新闻学”的实践争议	(30)
------------------------------	------

第三节 网络时代西方“质量新闻学”的发展困境	(35)
------------------------------	------

中篇 国外新闻网站创新应用能力评价

第四章 国外新闻网站的主要评优项目	(38)
-------------------------	------

第一节 拜威集团	(38)
----------------	------

第二节	皮尤卓越新闻学研究项目	(39)
第三节	编辑与出版人奖	(40)
第四节	数字刀锋奖	(41)
第五节	威比奖	(42)
第六节	网络新闻奖	(44)
第七节	巴顿创新奖	(45)
第八节	普利策奖	(47)
第九节	国家杂志奖	(48)
第十节	全国城市和地方杂志奖	(50)
第十一节	埃迪和奥兹奖	(51)
第十二节	阿兹比奖	(52)
第十三节	美联社媒介编辑人优秀奖	(54)
第十四节	移动卓越奖	(55)
第十五节	XMA 跨媒体奖	(56)
第十六节	全球移动大奖	(56)
第十七节	MOBI 移动奖	(57)

第五章 国外新闻网站的主要评价指标

(60)

第一节	网页设计	(62)
第二节	多媒体与终端	(67)
第三节	内容编辑	(71)
第四节	互动功能	(74)
第五节	赢利模式	(78)

第六章 国外新闻网站创新应用的实证分析

(81)

第一节	中美新闻网站微博创新应用的比较分析	(81)
第二节	国外新闻网站博客创新应用分析	(87)
第三节	国外新闻网站播客创新应用分析	(96)
第四节	国外新闻网站搜索引擎创新应用分析	(107)

第五节 国外新闻网站 RSS 创新应用分析	(117)
第六节 《纽约时报》网站的新媒体创新应用	(127)
第七章 国外新闻网站付费墙的实践探索	(138)
第一节 国外在线内容付费墙的兴起动因	(138)
第二节 国外在线内容付费墙的商业模式	(140)
第三节 国外在线内容付费墙的实践困境	(144)
下篇 我国新闻网站创新应用能力评价	
第八章 我国新闻网站评选活动现状分析	(148)
第一节 中国新闻奖网络媒体类奖项分析	(148)
第二节 广东省网络文化精品评选活动	(152)
第三节 深圳市网络文化奖评选活动	(156)
第四节 我国新闻网站评选活动主要建议	(158)
第九章 我国新闻网站创新应用实践分析	(160)
第一节 我国新闻网站网络问政平台分析	(160)
第二节 我国新闻网站微信创新应用现状	(168)
第三节 广东新闻网站新媒体创新应用现状	(173)
第十章 我国新闻网站创新应用能力评估体系	(181)
第一节 建构新闻网站评估指标体系的意义	(181)
第二节 国外新闻网站评估体系对我国的启示	(182)
第三节 我国新闻网站创新应用能力评估体系	(183)
后 记	(194)

绪 论

网络时代特别是 Web 2.0 出现后,新媒体发展日新月异,给人类的生产、生活带来了巨大的变革。新媒体较之传统媒体具有鲜明的特征。首先是即时性:这代表新闻事件的零距离、零时差直播已经成为可能,即曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)所说的“无时间之时间”。其次是超链接:传统媒体对信息的处理是以字符、片段等为单位,按线性顺序来进行的(如蒙太奇、倒金字塔结构),而新媒体对信息的处理主要以结点(信息块)为单位,按非线性结构来进行。再次是海量性:互联网空间是“无空间之空间”,每天迅猛产生的信息不断突破容量的限制,在云计算、物联网推动下,当今世界已经进入“大数据”(Big data)时代。此外,还有多媒体(文字、图片、音频、视频等的综合载体)、数字化(比特流可计算使用量)、互动性、开放性等特点。

Web 2.0 的核心应用如微博、微信、博客、播客、搜索引擎、RSS、移动终端等的出现正凸显了新媒体以上的特点。

新媒体特别是社交媒体的迅猛发展并非偶然,按照美国媒介学者莱文·保罗森的观点,其驱动因素主要来自于两个方面^①:

一是补偿性趋势:任何一种后继的媒介都是一种补救措施,都是对过去的一种媒介或一种先天不足的功能的补救和补偿。

二是人性化趋势:人类技术开发史说明,技术发展的趋势是越来越人性化,技术不断复制甚至模仿人体的某些功能。依据达尔文物竞天择、优胜劣汰的自然进化论,人们总是在选择媒介,用以维持生存、发展自我、认识世界、改造世界。

在这两种趋势的推动下,新媒体给传统新闻业特别是报业带来的震动是巨大的。据美国报纸协会统计表明,2011 年与 2010 年相比,整个报业的在线广告增加了 2.07 亿美元,而印刷广告下跌了 21 亿美元。因此,印刷损失与在线收入相比相差 10 倍,即使报业能找到一个持久的在线模式,这个比例也意味着传统新闻编辑室与十年前相比将大幅度缩减^②。

据美国皮尤研究中心“卓越新闻项目”发布的《2012 年新闻媒体状况报告》显示,2007 年至今,美国已有 270 多家报纸关闭,所有年龄层读者连年下滑,广告收入跌至历

① [美] 莱文·保罗森:《手机——挡不住的呼唤》,中国人民大学出版社 2004 年版,第 6—7 页。

② Newspaper Association of America. Trends and Numbers, <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers.aspx>.

史低点。2011 年广告收入为 230.9 亿美元,还不到 2000 年 480.7 亿顶峰时期的一半。在对 10 家新闻公司的深度访谈中,行政人员预测在五年内,许多报纸将只有周末版或者一周只出版 2—3 期报纸^①。该报告还指出,2012 年新闻业将出现几大明显的趋势:智能手机要比台式电脑、手提电脑导致更深度的新闻体验;社会媒介越来越成为新闻的重要驱动者;更多的新闻出口将转向数字订购。

目前新闻网站(传统媒体创办的网站)面对的结构性竞争图景是支离破碎的。一个越来越清楚的事实是,新闻网站面对的最大挑战不是新闻内容丰富性的缺乏,而是缺乏对新媒体的创新应用而带来的稳定而弹性的收入模式。尽管传统新闻媒体仍然在为新闻网站生产大部分的新闻消费,但是每个新媒体技术的发展似乎都在将新闻内容、消费者和广告联系起来,从而进一步增加了竞争的复杂性。在数字空间,传统新闻业已经不再可以完全控制新闻信息的生产。

首先,多元主体介入新闻市场。生产、提供新闻信息的企业越来越依赖于独立的网络来销售他们的广告。这些企业依靠聚合器(如 Google、百度)和社会网络(如 Facebook、微博)给他们带来大量的读者或收入流。更多综合门户网站和垂直商业网站的出现,对新闻网站的影响力、权威性构成巨大挑战,一方面传统媒体的权威性并不意味着这种权威性可以自然导入到依附于传统媒体建立的新闻网站上,另一方面商业网站积聚的庞大人气,使其在重大突发事件中担负了关键的舆论引导角色。

其次,移动终端控制新闻生产。当新闻消费越来越移动化,新闻网站还必须遵循终端市场(如 Apple)和软件发展商(如 Google)的规则来传递他们内容。每个新平台经常要求自我设计的软件项目。更多的市场玩家不仅拿走了在新闻和信息上本归传统新闻业的大部分收入,而且在很多情况下控制了大部分的读者数据。新闻网站在各种强大的终端设备中疲于生产各种不同的内容版本,致使生产成本也不断增长。

再次,消费行为转向移动终端。当网民的新闻消费行为越来越转向诸如智能手机和平板电脑等移动终端时,这种不断加速的消费行为转换趋势意味着,一方面为新闻网站创造了新的收入潜力,另一方面进一步加快了新闻网站获取新的收入来源的步伐。新闻网站试图在移动互联网时代扭转在固定互联网时代落后于商业网站的尴尬地位,缩短与商业网站在收入上的差距。当然问题仍然比答案还多,包括在智能手机和平板电脑中新闻网站处理读者的碎片化和增加的复杂性。

因此,传统媒体在深感威胁的同时,意识到充分应用新媒体已经是大势所趋。当前,美国各大传统媒体掀起了新媒体转型运动。在这场转型运动中,不少新闻网站对新媒体进

^① The pew research center's project for excellence in journalism, Newspapers: Building Digital Revenues Proves Painfully Slow, in the state of the news media 2012, <http://stateofthemediamedia.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/>.

行了创新性应用。为表彰这些网站的新媒体创新应用,美国出现了很多评价新媒体创新运用能力的评估指标或奖项设置。这些评估指标或奖项设置的不断调整和完善,又为驱动新闻网站加快新媒体转型树立了新的标杆,从而不断提升着新闻网站的新媒体创新应用能力。

与国外传统媒体大力推进新媒体转型相比,我国传统媒体并非没有意识到自身生存的强烈危机感。近几年,我国在不断推动新闻网站“转企改制上市”的步伐,如2012年3月人民网正式登陆上海证券交易所,成为中国“官网上市第一股”。但总体来看,我国新闻网站一直还处于传统媒体管理体制框架内,面临着市场化不强,资金投入严重缺乏,独立经营自主性不强,管理经验不足,经营权不明确,管理规范不全,考核制度不具体,网站定位不清,内容结构单一,新闻时效性和原创性不足,赢利模式单一等诸多现实问题,^①由此带来对新媒体技术创新应用的驱动力也相对不足。同时,随着综合性商业门户网站、行业垂直类网站、社交网站异军突起,新闻网站将面临着更为严峻的挑战。

如何应对这些挑战,对新闻网站来说存在诸多路径选择。本书从新媒体技术创新应用能力的视角切入,通过描述当前新闻网站加强新媒体创新应用的三个重要背景,全面考察美国诸多有关新媒体创新应用的评奖活动,深度剖析国外新闻网站的新媒体创新应用状况,结合当前我国新闻网站新媒体运用的基本现状,试图为国内新闻网站的新媒体运动提供海外视野和策略思考,从而推动我国传统媒体加快数字化战略转型,不断增强与商业网站竞争的实力。

① 钟瑛、罗昕:《我国主流媒体网站管理现状与建议》,《新闻与传播研究》,2012年第1期,第60—72页。

◆ 上篇 新闻网站强调创新应用的时代背景

第一章 新媒体转型运动

第一节 传统媒体遭遇“寒流”

新媒体日新月异的变革，不断冲击着传统媒体的生存根基，国内外传统媒体集体性遭遇“寒流”是不争的事实，只不过表现为程度的深浅而已。

一 报 纸

报纸行业进入 2013 年虽然没有灭亡，但是也不能保证一个稳定的未来。根据波因特研究所（Rick Edmonds of the Poynter Institute）的研究报告指出，在过去的 20 年里，美国的日报报纸数量在缓慢但稳步地下降（图 1-1）。美国日报报纸从 1990 年的 1611 家，到 2009 年下降到 1387 家。根据过去五年的衡量，每年平均有 14 到 21 家报纸消失。这是一个合理的统计，目前约有 1350 家日报仍在出版。但是新的日报推出是极为罕见的。

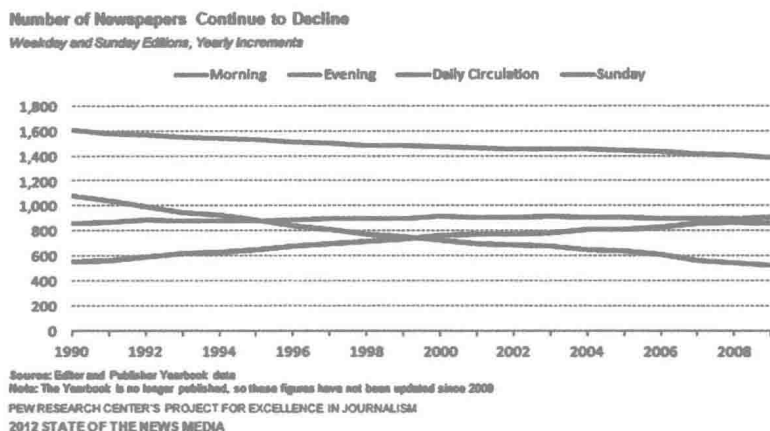


图 1-1：美国报纸数的下降（1990—2008）

来源：Editor and Publisher Yearbook data

而根据美国报纸发行稽核局（ABCs）的研究报告指出，全美日报发行量，2010 年和

1990 年相比,十年内降幅为 30%。周报发行量也下降了大约相同的百分比,虽然周报的表现要稍微比日报好一点。从图中可以看出,2008 年到 2009 年发行量出现大跌,然后 2009 年到 2010 年这段时间又大幅上升(见图 1-2)。

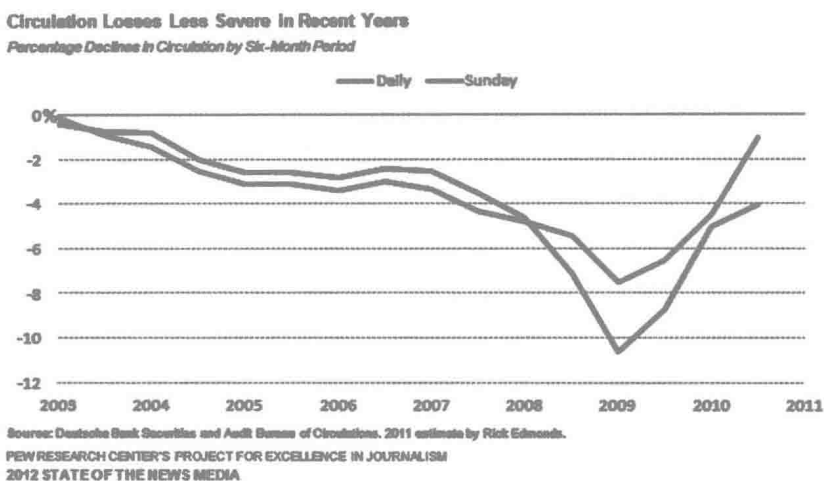


图 1-2: 美国日报和周报发行量的下降(2003—2011)

来源: Deutsche Bank Securities and Audit Bureau of Circulations. 2011 estimate by Rick Edmonds

广告方面,据美国报业协会披露的数据显示,快速下滑的广告收入继续成为行业的核心问题。美国报纸的广告收入在 2011 年的损失比 2010 年要稍微少一点,但是 2011 年的广告收入为 2 394.1 万美元,还不到 2006 年 4 927.5 万美元的一半。和 2010 年相比,2011 年的美国报业全国性广告收入下降了 10.5%,其中分类广告下降了 11%,零售业广告下降了 8%。零售广告比其他两种广告有相对优势,虽然它仍然在下降(见图 1-3)。

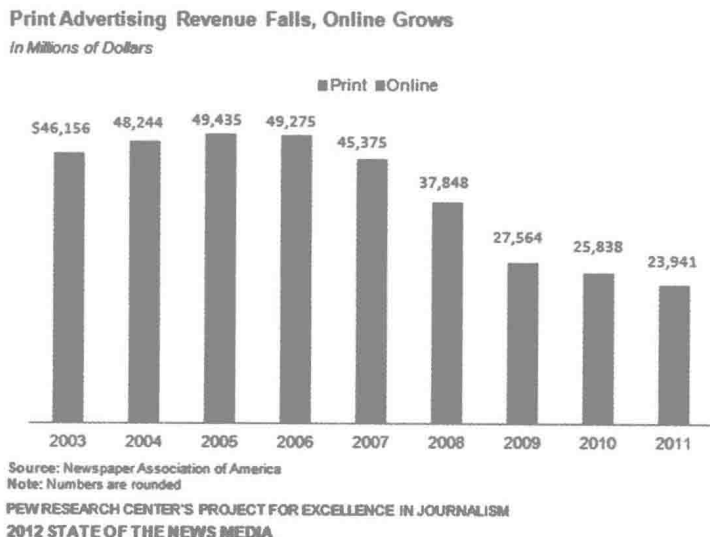


图 1-3: 美国报业广告收入(包括印刷和在线收入)的下滑(2003—2011)

来源: Newspaper Association of America

上市公司方面, 尽管采取了削减成本的措施, 但是全美上市公司的利润还是呈现继续下跌趋势。与此同时, 新闻纸的费用在不断的增加。报业集团的股票价格在 2010 年反弹之后, 在 2011 年下降了约 25%。以麦克拉奇公司 (McClatchy) 为例, 2006 年时 McClatchy 公司宣布, 将以约 4.5 亿美元的现金和股票购买奈特 - 里德 (Knight Ridder) 报业链, 同时 McClatchy 也将承担约 200 亿美元奈特 - 里德债务。然而它这个决定却无疑揍了自己一拳。奈特 - 里德的股价在 2005 年是每股 70 美元, 而到了 2012 年的 2 月份, 大跌至每股 3 美元以下。回顾历史, 以 2007 年为例, 麦克拉奇公司 (McClatchy) 的股票价值下跌了 70%, 而甘尼特下跌了 35%。在 2007 年, 传媒大亨默多克以 60% 的溢价收购了道琼斯集团 (Dow Jones), Sam Zell 则以比较温和的价格收购了论坛集团 (Tribune)。而且整个市场都认为报业集团的收入及盈利会进一步下跌, 整个市场充满了悲观的预期。

读者方面, 20 世纪 60 年代, 五个美国人中有四个人每天阅读一份报纸, 而现在只有一半的人这么做。^① 不少学者和业界老总对报纸读者也表达了一种悲观的展望。《正在消失的报纸: 拯救信息时代的报业》一书的作者菲利普·迈耶说, “如果现在报纸读者的发展趋势持续不明朗, 到 2044 年, 确切地说是 2044 年 10 月, 最后一位日报读者将结账走人”。^② 而日本原《每日新闻》总编歌川令先生写了一本书《报纸消失的日子》, 也明确地指出, 报纸消失的日子是 2030 年。

从中国大陆情况看, 根据 CTR 媒介智讯的数据, 2012 年 1—5 月, 传统媒体总体同比仅增长 3.3%, 与上年同期 15.2% 的增长相去甚远。其中电视增长 4.5%, 报纸下降 7.6%, 期刊增长 8.9%, 广播增长 10.8%, 户外增长 2.6%。虽然 5 月份下行趋势有所缓和, 但广告市场依然没有明显恢复的迹象, 而报纸仍是唯一下降的媒体。^③ 受广告资源量减少 17.2%, 房地产、商业及服务性行业、交通行业广告投放低迷等因素的影响, 2012 年报纸广告刊例花费较上年跌幅达 7.5%。^④

虽然中国报业广告市场与汽车、房地产、医疗保健等重要行业几乎都陷入低增长的沼泽有关, 但报纸自身的开始衰退已是不争的事实, 即使在发行量依然强劲的今天也面临着报业的“拐点”。

二 杂 志

2008 年上半年, 美国杂志报摊销售与去年同期相比整体下跌 6.3%, 广告收入下跌了

① 网站流量, <http://baike.baidu.com/view/513533.htm>.

② 菲利普·迈耶:《正在消失的报纸: 拯救信息时代的报业》, 新华出版社 2007 年版。

③ 姚林:《2012: 衰退中的报纸广告市场》,《中国报业》, 2012 第 7 期 (上), 第 30 页。

④ 中国广告网, 2012 年中国传统媒体广告市场增长跌破“5”, <http://www.cnad.com/html/Article/2013/0222/20130222101922300.shtml>.

3.1%，在第二季度广告页面少了8.2%。赫斯特公司旗下的《大都会》，这份美国报摊销售量的状元杂志下降了6%，将近少了114 000份的销量。在美国杂志10个顶尖销售者中，《美国周刊》、《妇女世界》和《奥普拉杂志》在报摊销售上均有两位数字的下降。许多新闻、商业综合类杂志则显示了明显的下降趋势，如《新闻周刊》下降22%，《商业周刊》下降15%，《福布斯》下降13%。^①

《2010年品牌状况报告》认为，^②全球公司正在不断更新传播和媒介以维持品牌活力，而实现这种更新的市场策略，口碑、网络互动计划是最重要的两种策略。2007年以来，美国杂志品牌发动的新媒体重新设计运动在获得在线优势上取得了初步成功。美国杂志出版商协会（MPA）对尼尔森提供的314个消费类在线杂志品牌数据进行分析，^③杂志网站在2008年第二季度月均访问量达到6970万。与上年同期相比，访问量增加了8.5%，其增长幅度是美国网络用户平均增长幅度的2倍多。此次调查数据还显示，越来越多的出版商都在运用最新的数字化创新力量扩大杂志品牌的领域，以努力满足更多热衷杂志网络内容和网络交流的读者需求。

美国发行审计局公布的最新数据显示，2012年上半年，尽管杂志批发销量下降比较少，大约只降低了0.1%。但是被视为杂志销售晴雨表的报摊零售却下降了近10个百分点。女性杂志以及诸如《名利场》（下降了18.8%）、《纽约客》（下降了17.4%）这类杂志下降尤为明显。行业顾问约翰·哈林顿说杂志界已经挣扎奋斗了很多年，而目前的情况是他见过最坏的。他认为杂志社的处境越来越艰难，因为读者可以从网上获取信息。新闻期刊的销售情况也在下滑。《新闻周刊》的报亭销售下降了9.7%。《时代》下降了31%，而去年同期仅仅下降了3.4%。^④

尽管持续的经济疲软对杂志发行、广告有重要的消极影响，但印刷发行成本的高涨、年轻群体的转移和内容细分的缺乏也是影响美国杂志的直接现实因素。为了赢得商业利益和争取涌向新媒体的读者，美国杂志品牌正加大实施新媒体商业计划。

三 广播电视^⑤

从收视率来看，以电视新闻为例，美国的广播电视新闻在2011年还是表现出了韧性，也在关键的时候获得收视率。对于地方电视台而言，2011年是一个收视率稍微有所增长

① Kayla Carrick: U. S. Magazine Ad Sales Drop 8.2%, July 11, 2008, <http://www.bloomberg.com>.

② MiresBall: 2010 State of the Brand Survey, <http://www.krcresearch.com/pdfs/StateBrandReport.pdf>, August 2010.

③ MPA: Magazine Website Traffic Continues to Surge, August 19, 2008, <http://www.magazine.org/association/>.

④ 微箴编译：《美国报摊杂志销售下滑 食品和家居杂志销量上升》，中国新闻出版网，http://www.chinaxweb.com/2012-08/14/content_249100.htm.

⑤ Deborah Potter of NewsLab, Katerina - Eva Matsa and Amy Mitchell of PEJ, Local TV: Audience Rise After Years of Decline, <http://stateofthemedias.org/2012/local-tv-audience-rise-after-years-of-decline/>.

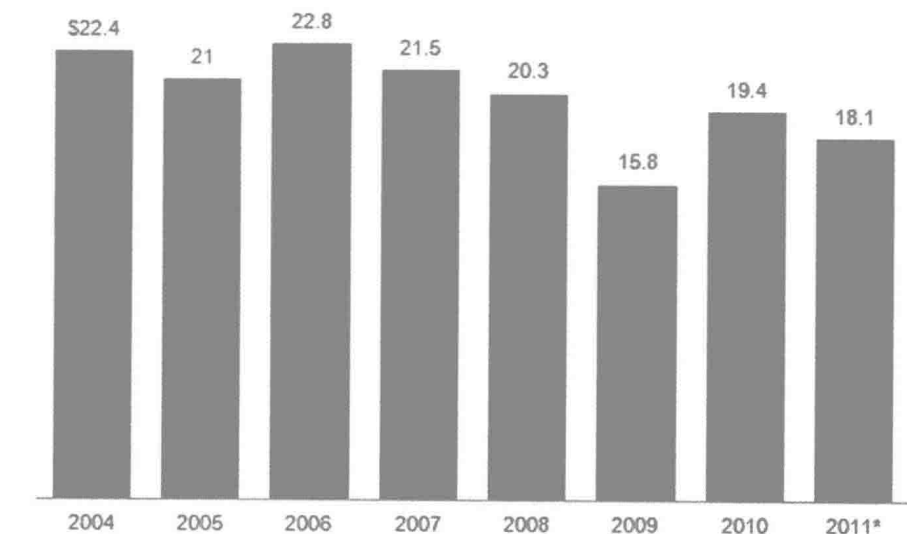
但是收入继续减少的年份。2011 年的调查研究发现,地方电视新闻仍然是美国观众获取新闻的重要来源,特别是天气和突发新闻。但是各大地方电视台要继续面对转型,它们将不断培养在线和移动观众。晚间黄金时间的电视新闻节目,比以往更快的速度流失观众。在 2011 年,晚间电视新闻有着逆市上扬的趋势,但观众仍小于 2007 年的 10.1%。晨间电视新闻业也在 2011 年表现出增长的趋势,总体而言平均收益为 1.4%,较前一年亏损 1.3%。晨间电视新闻一直是过去 4 年来表现得比较好的,但是相比起 2007 年,平均观众仍然下跌 3.3%。傍晚电视新闻多年来一直不能遏制观众的流失,过去 4 年里,傍晚电视观众甚至下跌了 8%。

从经济收入来看,经济不景气和非大选年政治广告的减少导致地方电视台收入的下降。BIA/Kelsey 地方电视台 2011 年的广告收入估计为 181 亿美元,比 2010 年同比下降约 6.7%。

从历年广播电视广告收入表(2004—2011 年)的数据分析可以得出,2009 年是广播电视广告收入的寒冬,2010 年有所回升,但是 2011 年又继续下降(见图 1-4)。可见广播电视也面临着困境和挑战。

Local Broadcast TV Advertising Revenue Decline in 2011

Total Value in Billions of Dollars



Source: BIA/Kelsey

Note: 2011 is an estimate

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM
2012 STATE OF THE NEWS MEDIA

图 1-4 历年广播电视广告收入(2004—2011)

来源: BIA/Kelsey

在中国大陆,据权威研究机构 CTR 最新发布的中国广告花费数据显示,^① 电视媒体 2012 年仍继续保持强势传统媒体的态势,广告投放以大部分份额占据绝对优势,整体表现稳定。广告刊例花费增幅较上年增长 6.4%。与上一年相比,中央台广告时长明显缩减 8.9%,刊例花费受到影响相应微降 1%。而省级卫视广告时长仅缩减 2.1%,其刊例花费则实现了 16% 的同比增长。省级地面频道广告时长缩减幅度最大达 11%,其广告刊例花费却继续增长同比增幅 5.8%。电台媒体虽以同比增幅 8.9% 继续领涨传统媒体,但较上年 27.8% 的迅猛增速也呈现出大幅回落的状态。电台广告资源量在连续几年的挖掘增长后,在 2012 年出现同比缩减 12.8%。

第二节 新媒体:传统媒体的危机与契机

一 新媒体:传统媒体的危机

(一) 读者资源的瓜分,尤其是年轻读者

新媒体对报纸的首要冲击在于年轻读者资源的瓜分,我们可以先看一组数字:根据 Scarborough Research 的统计显示,以 2007 年为例,在 18 到 24 岁年龄段的人群中只有 33% 的人会每周读一份报纸,而 25 到 34 岁年龄段的人为 34%,与 1999 年相比,分别下降了 9% 和 10%。

对于这种状况,或许有人会说:他们是年轻人,随着年龄的增长会增加读报的数量。但是从美国 2011 年的情况来看,这一看法可能过于乐观。1999 年到 2011 年,五组数据基本上都呈现下滑趋势。在 2011 年,读者下降数量最多的年龄段是 35 到 44 岁,与 1999 年相比,一共下降了约 20%,从约 62% 下降到了 42%。甚至老人,报纸最忠诚的读者,也开始减少对报纸的兴趣,出现了小幅下滑,如日报的读者当中,自 1999 年起,65 岁以上的老年读者已经从 69% 下降到了 49%。^② (见图 1-5) 可见,在年轻的时候如果没有养成读报的习惯,人们远离报纸的情况可能会更加严重。

与报纸读者“老龄化”的情况截然相反的是网民的“年轻化”。根据尼尔森公司 2003 年 9 月份的统计数据:仅仅在欧洲,儿童网络用户在过去的 12 个月里增长了 300 万,达到了 1 310 万,其中 400 万在 12 岁以下,900 万在 12 岁至 17 岁之间;在英国,2003 年全部的新增的网络用户中,18 岁以下的占了 58%;在整个欧洲,12 岁以下的网络用户的

^① 中国广告网,2012 年中国传统媒体广告市场增长跌破“5”,<http://www.cnad.com/html/Article/2013/0222/20130222101922300.shtml>.

^② the state of the news media: an Annual Report on American Journalism 2012. <http://stateofthemedias.org/>.

增长速度超过任何一个年龄段。美国的情况也大致如此。^①

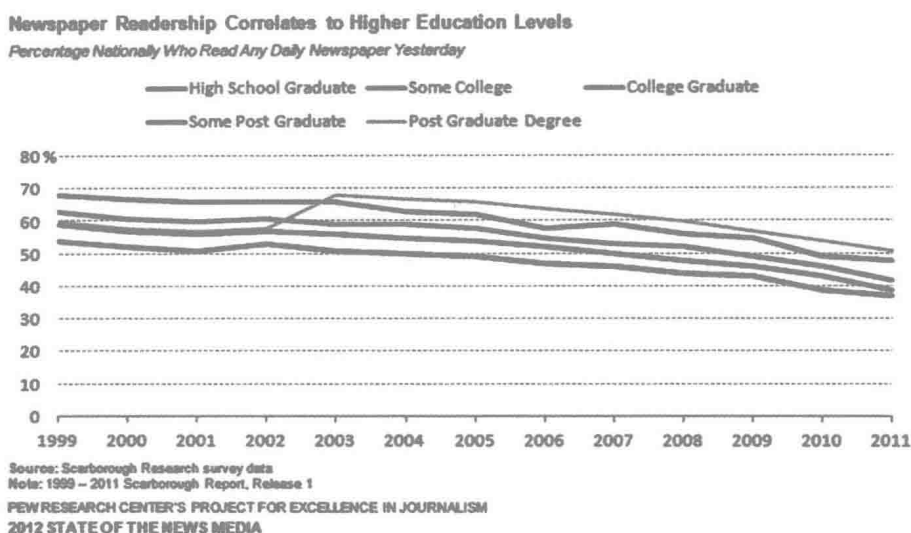


图 1-5 美国日报各年龄段的读者变化情况 (1999—2011)

来源: Scarborough Research survey data

在中国,也出现了相同的状况。CTR 市场研究的数据显示,根据 CTR 市场研究在 36 个城市进行的读者调查数据显示,2006 年与 2001 年比较,全国城市报纸读者的日到达率从 70.6% 下降到 65.4%,5 年间报纸读者规模下降了 5.2%。具体到读者结构方面:2007 年与 2001 年相比,15—24 岁读者下降了 3.6%,25—34 岁读者下降了 12.7%,而 55—64 岁读者日到达率增长了 1.5%,65 岁以上则增长了 14.8%。由此可见,报纸读者老龄化趋势明显,年轻读者尤其是 24 岁以下的读者流失相当严重。即报纸读者“老龄化”的现象在扩大。

与此相反,网络的年轻群体则日益增加。截至 2012 年 12 月的数据显示,中国网民人数达 5.64 亿,互联网普及率达 42.1%,超过世界平均水平。使用手机上网的网民达到手机网民规模为 4.20 亿人,超过台式电脑网民数 3.8 亿,网民中使用手机的比例继续提升,第一大上网终端的地位更加稳固。其中 10~39 岁的网民占 79.7%,大专及以上学历网民占 21.1%。^②这表明年轻的、受过高等教育的读者纷纷转向网络,改变了以往依靠纸媒获取信息的媒体接触习惯,对报纸的忠诚度降低,这将对媒体今后的发展格局产生极大的冲击。

(二) 广告资源的瓜分

新媒体的出现,除了瓜分了报纸的读者资源外,对报纸最直接的威胁是广告收入的减

^① 刘明洋:《美国报纸解读》,泰山出版社 2007 年版,第 266 页。

^② CNNIC:《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》,第 18 页。

少，虽然新媒体也对电视等其他传统媒体的广告收入产生影响，但是相对来说，其对报纸的影响可以说是致命的。

分类广告可以说是美国报纸的广告支柱之一，其广告额占全美地区报纸广告收入的35%—40%，刊出面积占报纸全部广告版面的20%，但是这块作为报业稳定的经济来源却成为了网络大肆侵蚀的重要领域，导致了大量的分类广告流失。例如，分类广告中的招聘广告，从1999年开始，在线招聘广告以每年22%的速度增长，报纸的分类广告收入则下降40%，尤其是一些专业性的招聘网站发展势头迅猛。除此之外，美国报业的分类广告还受到免费提供分类广告发布的巨型网站 Craigslist.org 的致命打击，该网站1995年在旧金山建立，很快扩张到了全世界450个城市，该网站每月发布1400万条分类广告，其中绝大多数是免费发布的，该网站只对个别地区的分类广告发布收费。^①

近20年来，中国报业几乎是高歌猛进，报业广告收入平均增速高达30%，与GDP的增长速度相伴而行，甚至有人把中国报业比喻为计划经济的“最后一块蛋糕”，那么中国报业广告的现状又是如何呢？我们先看一看慧聪媒体研究中心提供的一些数据（见图1-6）。

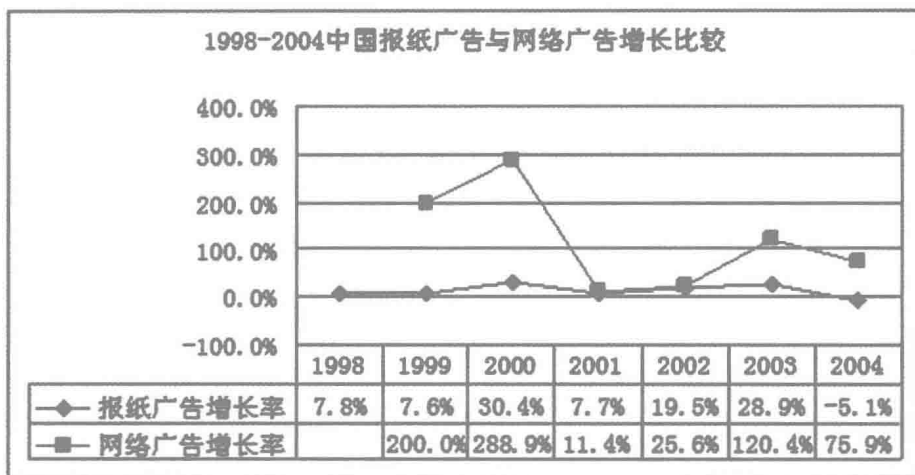


图1-6：中国报纸广告与网络广告增长比较（1998—2004）

来源：慧聪媒体研究中心

由图1-6我们可以看出，2004年在报业广告大幅下滑5.1%的同时，互联网的广告却迎来了发展的春天，其增幅迅猛，达到了75.9%。另据艾瑞咨询统计数据显示，2011年全年中国网络广告市场规模达到511.9亿，较去年也增长57.3%，超过报纸广告453.6亿的规模，并逐渐接近电视广告724.4亿的规模。随着网络广告规模的不断增长，预计未来几年网络广告的增长率将会趋于平缓。移动互联网广告规模增速超过传统互联网广告增

^① 杨晓白：《报业2007：美国报业生存现状报告》，《青年记者》，2007年第19期，第62页。