



媒体融合蓝皮书

BLUE BOOK OF MEDIA CONVERGENCE

中国媒体融合 发展报告 (2015)

北京市新闻工作者协会/编

梅宁华 宋建武/主编

ANNUAL REPORT ON DEVELOPMENT OF
MEDIA CONVERGENCE IN CHINA (2015)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2015
版

媒体融合蓝皮书

BLUE BOOK OF
MEDIA CONVERGENCE



中国媒体融合发展报告 (2015)

ANNUAL REPORT ON DEVELOPMENT OF MEDIA
CONVERGENCE IN CHINA (2015)

北京市新闻工作者协会 / 编
梅宁华 宋建武 / 主 编



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国媒体融合发展报告. 2015/北京市新闻工作者协会编.
—北京: 社会科学文献出版社, 2015. 7

(媒体融合蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 7844 - 9

I. ①中… II. ①北… III. ①传播媒介 - 发展 - 研究报告 -
中国 - 2015 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 159125 号

媒体融合蓝皮书

中国媒体融合发展报告 (2015)

编 者 / 北京市新闻工作者协会

主 编 / 梅宁华 宋建武

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 陈 颖

责任编辑 / 李 闯 陈 颖

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社 (010) 59367127

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 20.5 字 数: 311 千字

版 次 / 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 7844 - 9

定 价 / 79.00 元

皮书序列号 / B - 2015 - 450

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

中国媒体融合发展报告（2015）

编委会名单

主 任 梅宁华 佟力强

副 主 任 宋建武 范三成

编 委 （以姓氏笔画为序）

丁亚韬 刘亚晶 任卫东 宋建武 苏仁先

陈 先 罗 赟 范三成 柳婷婷 智黎明

耿瑞林 梅宁华 董鸿英 魏 莞

主 编 梅宁华 宋建武

副 主 编 范三成 罗 赟

主编简介

梅宁华 历任中共北京市委宣传部宣传处干部、副调研员、副处长、处长。中共北京市丰台区常委、宣传部部长，区委副书记。1997年10月起历任北京市文物事业管理局党组书记、局长，北京市文物局党组书记、局长。2006年3月任北京日报社党组书记、社长，北京日报报业集团社务委员会主任委员。2006年10月任中国记协第七届理事会副主席。2014年7月任北京市记协第七届理事会主席。2014年9月任北京新闻道德委员会主任。第十一届全国人大代表。

宋建武 毕业于中国人民大学新闻学院，获博士学位。专业研究方向为媒介经济与媒介管理，媒介政策与媒介制度，文化产业研究。现任中国政法大学教授，博士生导师，是中国政法大学新闻与传播学院创始院长。兼任浙报传媒、北青传媒、快乐购、天威视讯独立董事，建银国际文化产业基金顾问，以及多家传媒集团顾问。是文化部、国家网信办、新闻出版广电总局、北京网信办等中央和地方党政机关以及中央电视台等新闻媒体机构专家委员会成员。曾任中国人民大学传播媒介管理研究所所长兼中国报业协会报业经济研究委员会秘书长、中国报业杂志社执行主编，中国人民大学书报资料中心《新闻与传播》及《文化产业导刊》杂志主编。2014年获聘为中宣部媒体融合专家组成员，是唯一参与中央媒体融合意见调研工作的学界专家。

摘 要

2014年，中央全面深化改革领导小组发布了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，推动媒体融合发展正式成为国家战略。面对方兴未艾的媒体融合大潮和各式各样融合、转型的探索实践，有必要对媒体融合的理论 and 实践展开系统的研究和论述。

本报告分为五部分，分别是总报告、探索篇、行业篇、区域篇以及附录。在总报告部分详尽梳理了媒体融合上升为国家战略的理论渊源以及形成过程，并围绕内容融合、渠道融合、平台融合、经营融合、管理融合等五个方面，提出媒体融合和传统媒体转型的具体措施；在探索篇部分，报告对已有的媒体融合理论研究展开了综述，探讨了媒体电商发展与媒体盈利模式的变革，并针对媒体融合发展过程中的版权问题以及建设新型媒体集团的路径等，提出了独到的见解；在实践部分，报告以分行业（报业、广电、互联网）、分地区（北京、上海、广东、湖南、浙江等）的方式呈现了国内媒体融合实践，同时总结了国外媒体融合发展的现状。此外，课题组还邀请专家学者共同评选出了2014年度中国媒体融合发展排行榜，并梳理了2014年度媒体融合大事记。从中央媒体到地方媒体，从传统媒体到互联网，从国内媒体到国外媒体，报告全面展示了2014年媒体融合实践的新貌。

《中国媒体融合发展报告》已连续出版了五年，与往年的报告相比较，本次报告取得了较大的进展和突破，主要体现如下。

第一是强调问题导向，致力于解决实际问题。报告通过对过去一年中理论研究成果的梳理、实践经验的总结、案例分析的研究，试图对于新的媒体系统的用户平台如何构建，其内容如何生产、如何分发，商业模式如何建立等提供有价值的参考和借鉴。从目前发展看，解决这些媒体融合的问题将是



未来一个时期新闻与传播领域的核心命题，也是媒体高层管理人员普遍关心的问题。

第二是深化认识，更加清晰把握媒体融合研究的脉络。课题组清晰地界定了研究媒体融合问题的三个层面：一是终端层面，主要观察新型的传播终端硬件和软件的变化与特性；二是渠道层面，主要观察在网络空间中的各种信息传播应用平台所构成的“大媒体”系统（渠道）的趋势和特点；三是业态层面，主要观察在新的社会需求、新的商业模式、新的社会沟通传播方式所构成的新的社会关系基础上结成的新的传播关系。

前 言

北京市新闻工作者协会主导的“中国媒体融合发展年度报告”项目，已经进入了第五个年头。这五年来，媒体形态发生了广泛而深刻的变化：新媒体发展迅猛，日益成为受众接收信息的主要方式；传统媒体受到强烈冲击，影响力减弱。新技术推动传播方式发生剧烈变化，正在深刻地改变着媒体格局。

2014年8月18日，习近平总书记在中央第四次深改组全体会议上发表讲话，将媒体融合提高到国家战略的高度。中央全面深化改革领导小组发布了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，推动媒体融合发展正式成为国家战略。五年前媒体要不要融合发展还是个问题，今天已经不需要再讨论了。

面对方兴未艾的媒体融合大潮和各种各样融合、转型的探索实践，我们必须深入思考媒体融合的本质到底是什么？从根本上看，新闻传播是新闻内容（信息）与传播方式（渠道与平台）的有机统一体。而历史上几乎所有媒体形式的演进过程，印刷技术催生报业，电信技术催生广播与电视业，互联网技术催生新媒体，都是新技术推动的内容（信息）传播效能与效率的飞跃。因此，媒体融合的核心是提升媒体传播信息的效能与效率，实现传播效率的最大化，而不是新媒体取代传统媒体，或者传统媒体变身新媒体。纵观150余年的新闻传播史，没有哪一种新的媒体形态取代了旧的媒体形态。原因在于，新技术并不产生新的内容（信息），而作为内容（信息）加工者，每一种媒体形态都因其独特的优势，必然在传播领域内占有一席之地。只有清醒地认识到这一点，才能准确地把握媒体融合发展的本质，才能正确地把握媒体融合发展的方向，才能真正解决怎么融合、如何发展的问题。



对于媒体融合，我们的媒体还不同程度地存在认识上的误区、方法上的偏差和能力上的不足。特别是对具体的融合发展方式和路径的争论还很尖锐。有的观点认为，传统媒体必然要消失，应尽早转身成为新媒体；有的观点认为，传统媒体开办了网站、微博、微信公众号，就算完成了融合；有的观点认为，新旧媒体无法融合，也无需融合。应该看到在技术进步的强力推动下，媒体融合是大势所趋。但是，媒体融合也不会一蹴而就，而是需要一个足够长的过程。一些媒体融合中遇到的问题，如传统媒体如何整合现有资源，实现资源合理配置？传统媒体运用新技术、拓展新渠道、打造新平台，旧有的管理机制、流程控制、成本核算等如何改变？新的媒体格局之下，新闻产生、制作、传播的新特点、新规律如何把握？传统媒体面对广告收入减少的困境，如何建立新的增长点？传统媒体创办的新媒体如何做大做强？等等，都需要在媒体融合发展的实践中努力探索、逐步解决。

我很高兴地看到，在我们的报告中既有学界专家的研究成果，又有业界实践的探索经验，对上述一系列问题都作了研究和回应，可以作为新闻宣传主管部门的领导和新闻媒体领导思考媒体融合发展问题时的参考和借鉴。

经过五年的摸索和积累，我们这个“中国媒体融合发展年度报告”取得了一系列的进步和发展，其中2015年度报告的主要进步体现在：

第一是强调问题导向，致力于解决实际问题。报告通过对过去一年中理论研究成果的梳理、实践经验的总结、案例分析的研究，试图对于新的媒体系统的用户平台如何构建，其内容如何生产、如何分发，商业模式如何建立等提供有价值的参考和借鉴。从目前发展看，解决这些媒体融合的问题将是未来一个时期新闻与传播领域的核心命题，也是媒体高层管理人员普遍关心的问题。

第二是深化认识，更加清晰把握媒体融合研究的脉络。课题组清晰地界定了研究媒体融合问题的三个层面：一是终端层面，主要观察新型的传播终端硬件和软件的变化和特性；二是渠道层面，主要观察在网络空间中的各种信息传播应用平台所构成的“大媒体”系统（渠道）的趋势和特点；三是业态层面，主要观察新的社会需求、新的商业模式、新的社会沟通传播方式

所构成的新的社会关系基础上结成的新的传播关系。

第三是报告正式纳入社会科学文献出版社的皮书序列。皮书是中国哲学社会科学界的知名学术品牌，自 20 世纪 90 年代以来，已经累计出版千余部，内容涵盖经济、社会、政法、文化传媒、行业、地方发展、国际形势等领域，对中国与世界发展状况和热点问题进行年度监测，以专业的角度、专家的视野和实证研究方法，针对某一领域或区域现状与发展态势展开分析和预测。能够被皮书收录，说明《中国媒体融合发展报告》具备了权威性、前沿性、原创性、实证性、时效性等特点，也标志着该报告五年来的积累得到认可。

媒体融合是一个处在不断发展中的问题，在动态中做研究，充满挑战。课题组五年来走访了上百家媒体及互联网单位，进行了多个纬度的调查和研究，这样持续而专注的研究具有极大的价值，也是项目不断取得进步的重要保障。也只有通过这样扎实而艰苦的努力，才能帮助不断奋斗、探索的媒体人，在杀出重围的融合道路上取得新的成绩。

五年来，课题研究得到了中宣部、中国记协领导的关注和指导；得到了广东、上海、浙江、湖南、湖北等省、市党委宣传部门、记协和当地新闻媒体的大力支持；得到了首都互联网协会和中国政法大学新闻与传播学院、中国人民大学新闻学院、清华大学新闻与传播学院、北京大学新闻与传播学院师生的热情参与，在此特向诸多参与、支持、帮助的机构表示诚挚的谢意！

北京市新闻工作者协会主席 梅宁华

2015 年 5 月 19 日

目 录



Ⅱ I 总报告

Ⅱ.1 2014 全面推动媒体融合

- 宋建武 罗 贇 董鸿英 杨 乐 王 静 / 001
- 一 媒体融合成为国家战略 / 002
- 二 业态变化使媒体转型成为必然 / 009
- 三 媒体融合全面推展 / 017

Ⅱ II 探索篇

- Ⅱ.2 媒体融合理论研究综述 黄 森 / 047
- Ⅱ.3 媒体电商发展与地方报业盈利模式变革 黄 森 / 064
- Ⅱ.4 媒体融合过程中的版权与个人信息安全问题探究 徐艺心 / 094
- Ⅱ.5 建设新型媒体集团的路径研究 董鸿英 / 104
- Ⅱ.6 2014 年国外媒体融合新发展 黄 森 / 115

Ⅱ III 行业篇

- Ⅱ.7 2014 年报业媒体融合实践 王宇婷 / 126



B.8	2014 年广电媒体融合实践	涂 杨 / 141
B.9	2014 年互联网行业融合报告	张 悦 / 153

B IV 区域篇

B.10	2014 年北京市媒体融合发展概况	涂 杨 / 167
B.11	2014 年上海市媒体融合发展综述	陆晓阳 / 185
B.12	2014 年广东省媒体融合发展综述	黄雪姣 麦尚文 / 204
B.13	2014 年湖南省媒体融合发展概况综述	黄瑶璞 肖 芃 / 215
B.14	2014 年浙江省媒体融合发展概况综述	李田滔 / 226
B.15	2014 年天津市媒体融合发展概况综述	张 晋 / 236
B.16	2014 年四川省媒体融合发展概况综述	李 鹏 / 243
B.17	2014 年地市媒体融合综述及案例	朱浩仁 / 251

B V 附 录

B.18	2014 年度中国媒体融合发展排行榜	/ 264
B.19	2014 年媒体融合大事记	/ 268
Abstract		/ 300
Contents		/ 302

B.1

2014全面推动媒体融合

宋建武 罗 赟 董鸿英 杨 乐 王 静*

摘 要: 2014年,媒体融合成为国家战略,本报告系统梳理了其理论渊源及形成过程。围绕着习近平总书记提出的内容融合、渠道融合、平台融合、经营融合、管理融合等五个方面,提出媒体融合和传统媒体转型的具体措施。目前,传统媒体在技术和渠道方面的融合已经能够实现,但是业态和商业模式的融合还需要经历一个过程。未来的趋势,是要构建自己的应用平台和数据库,获得用户规模和黏性,提供除新闻信息产品之外的多种服务,并实现盈利模式的电商化转型。顺应这样的转型,组织结构、经营管理都要随之改变。

* 宋建武,中国政法大学新闻与传播学院教授;罗赟,首都师范大学文学院文化产业系讲师;董鸿英,清华大学新闻与传播学院博士后;杨乐,腾讯公共战略研究部高级研究员;王静,中国政法大学新闻与传播学院博士研究生。



关键词：媒体融合 国家战略

2014年，媒体融合正式成为国家战略，业界称之为媒体融合元年。媒体融合已经从终端融合、渠道融合，进入业态和商业模式融合的阶段。

在这个阶段，媒体融合在技术上已实现，渠道构建趋于完成。传统媒体在媒体融合发展过程中面临的任务就是如何运用这种新的渠道，掌握这种新的工具，构建新的平台。具体而言，就是要解决这一新的媒体系统的用户平台如何构建，其内容如何生产、如何分发，商业模式如何建立等问题。从目前发展看，解决这一层次的媒体融合问题将是一个比较长期的持续的过程，将在未来一个时期成为新闻与传播领域的核心命题。

一 媒体融合成为国家战略

2014年8月18日，习近平同志在中央第四次“深改组”全体会议上发表讲话，将媒体融合提高到国家战略的高度，“媒体融合”这个专业词汇成为业界和社会各界热议的话题。会上，习近平总书记强调，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。其后不久，中央发布了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》（以下简称“意见”）。经过几年的酝酿和铺垫，2014年，媒体融合正式成为国家战略。

在互联网环境下，传统媒体正面临着与以往完全不同的竞争环境，如何加快转型，运用网络新技术与平台，实现新兴媒体与传统媒体的融合发展，大力助推中国现代社会成功转型，已成为中国当下一项重大而迫切的课题。互联网成为社会经济、文化发展的基础设施，互联网的普及使人们的物质和精神生活都得到了许多便利。同时，移动互联网的发展，更进一步让人们的社交和衣食住行都离不开手机。在新的社会形态下，传统媒体的内容生产、



传播链条和价值补偿模式都受到挑战，原来的价值体系崩塌。传统媒体读者流失、收入减少、影响力下降。在这样的情况下，唯一能做的就是积极与新兴媒体融合发展，构建新的平台，找到新的盈利模式，从而保持住影响力和公信力。几年来，“媒体融和”一直是业界关注的问题，各媒体也一直在探索实践，国家战略正是为了鼓励和推动融合转型。

（一）加快传统媒体和新兴媒体融合发展，占领信息传播制高点

2013年8月19日，习近平同志在全国宣传思想工作会议上就已经提到了关于媒体融合的想法与概念。他说：“根据形势发展需要，我看要把网上舆论工作作为宣传思想工作的重中之重来抓。宣传思想工作是要做人的工作的，人在哪儿重点就应该在哪儿。我国网民有近六亿人，手机网民有四亿六千多万人，其中微博用户达到三亿多人。很多人特别是年轻人基本不看主流媒体，大部分信息都从网上获取。必须正视这个事实，加大力量投入，尽快掌握这个舆论战场上的主动权，不能被边缘化了。”^①他强调，“要适应社会信息化持续推进的新情况，加快传统媒体和新兴媒体融合发展，充分运用新技术新应用创新媒体传播方式，占领信息传播制高点。”^②

这是习近平同志第一次在公开场合提及媒体融合的议题。这也相当于给中宣部和中国传媒界提出了一个新的课题，即怎样做网上舆论引导工作，怎样占领网络上的舆论阵地。

此后不久，在党的十八届三中全会上，“推动传统媒体与新兴媒体融合发展”被写入《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》。2013年11月16日，《人民日报》发表习近平同志《关于〈中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定〉的说明》，指出“从实践看，面对互联网技术和应用的飞速发展，现行管理体制存在明显弊端，主要是多头管理、职能交叉、权责不一、效率不高。同时，随着互联网媒体属性越来越强，网上媒体

^① 中共中央文献研究室：《习近平关于全面深化改革论述摘编》，中央文献出版社，2014。

^② 中共中央文献研究室：《习近平关于全面深化改革论述摘编》，中央文献出版社，2014。



管理和产业管理远远跟不上形势发展变化。特别是面对传播快、影响大、覆盖广、社会动员能力强的微博、微信等社交网络和即时通信工具用户的快速增长，如何加强网络法制建设和舆论引导，确保网络信息传播秩序和国家安全、社会稳定，已经成为摆在我们面前的现实突出问题。”^①

于是在 2013 年底，中央成立了“中央信息化与网络安全领导小组”，并由习近平同志亲自挂帅。在中央网络安全和信息化领导小组第一次会议上，习近平提出“做好网上舆论工作是一项长期任务，要创新改进网上宣传，运用网络传播规律，弘扬主旋律，激发正能量，大力培育和践行社会主义核心价值观，把握好网上舆论引导的时、度、效，使网络空间清朗起来。”^②

此后，习近平同志也相继提出过一些相关意见。其中比较重要的是，他提到“如果我们党过不了互联网和新兴媒体这一关，可能就过不了长期执政这一关^③”，体现了他对媒体融合问题一脉相承的思考。

（二）使融合后的媒体继续成为主流媒体，巩固壮大主流思想舆论

习近平同志提出媒体融合课题以后，中宣部进行了深入的调查研究 and 思考。从 2013 年 10 月开始，中宣部组织了一系列的调研活动，从中央各主要新闻单位到地方主要媒体和商业网站的负责人，以及相关各方面的专家，都参与了这项系统的调研工作。经过半年多的准备，2014 年 4 月 14 日，中宣部在推动媒体融合发展的座谈会上，对总书记提出的媒体融合课题作了全面的回应。围绕“使融合后的媒体继续成为主流媒体，不断巩固壮大主流思想舆论”这一宗旨，中宣部提出了推进媒体融合的主要指导思想，而一些具体要求也从中得以体现。

① 习近平：《关于〈中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定〉的说明》，《人民日报》2013 年 11 月 16 日。

② 习近平：《把我国从网络大国建设成网络强国》，http://news.xinhuanet.com/2014-02/27/c_119538788.htm。

③ 转引自慎海雄《创新创新再创新，抢占融合制高点》，《新闻战线》2014 年第 7 期。

1. 媒体融合发展要有互联网思维

媒体融合发展中,要有互联网思维;要用互联网思维来改造传统媒体,要适应新兴媒体平等交流、互动传播的特点。这意味着一种新型传播关系的兴起。这就是说,要在互联网环境下发展新媒体,就要变革传统的大众传播思维,导入用户观念,强调用户体验,这是与以往信息渠道和资源垄断基础上的传统传播理念完全不同的新思维。

2. 要树立一体化发展观念

“体制内”的新媒体发展方面存在两条主线,一条是传统媒体做其电子版,逐步发展到网站;另外一条线就是各级党委的外宣办成立专门的机构办本地新闻网站,这是现在很多地方新闻网站的前身。如上海的东方网、浙江的浙江在线都属其中。笔者认为,脱离传统媒体创办的网站,在信息来源、运营机制和经济实力等方面都存在较大困难,因此,这些网站之后大多通过各种方式归并到了当地的主流媒体集团。如浙江在线现在就是浙报集团的一个组成部分。

另外,在传统媒体内部如何发展新兴媒体,两者如何实现一体化,这个问题依然在探讨之中。以课题组的调研和观察看,在传统主流媒体集团内部,必须辩证地看待和处理这个问题。

在战略上,一体化发展意味着集团要把战略中心逐步转移到网络空间,把网络空间作为舆论的主阵地,作为与用户互动、交流,提供信息和服务的主平台,实现媒体转型;在战术上,则要根据互联网媒体发展的规律和要求,建立专设的新型机构,以新的机制体制和新的思维运转,开发互联网上的新空间和新市场。大量的事实证明,旧体制,由于传统观念和旧的考核评价机制的原因,终究孕育不出新业务。调研中我们发现,一些有独立法人地位的新媒体运营机构,相对来讲会发展得更好一些。比如人民日报社的人民网,在这方面就做得比较出色。所以,课题组认为,媒体融合发展在战略上要一体化,在战术层面则要为新业态的产生创造适宜的孵化环境,要保持新媒体业务的相对独立性及其运营机构体制机制的更多灵活性和自主性,以新的机制体制去发展新媒体、新业务。