

媒介融合背景下 我国广电全媒体发展研究

Research on the development of radio and TV media in China
under the background of media convergence

王勇 ◎ 著

中国广播影视出版社

深圳市新闻人才基金会资助项目

媒介融合背景下 我国广电全媒体发展研究

Research on the development of radio and TV media in China
under the background of media convergence

王勇 ◎ 著

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介融合背景下我国广电全媒体发展研究 / 王勇著

—北京：中国广播影视出版社，2017.5

ISBN 978-7-5043-7912-2

I. ①媒… II. ①王… III. ①传播媒介-发展-研究-中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 092119 号

媒介融合背景下我国广电全媒体发展研究

王 勇 著

责任编辑 杨 凡

封面设计 文人雅士

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京市金星印务有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

字 数 230(千)字

印 张 14.75

版 次 2017年5月第1版 2017年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7912-2

定 价 45.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序 一

罗以澄

随着信息传播技术的突飞猛进，智能化、移动化、视频化的网络技术及其相关应用已经成为这个时代的灿烂背景，人们生产信息、传播信息、接触信息、运用信息的方式都在发生深刻变化。可以说，当今人类正在经历着一场轰轰烈烈的信息革命，从而整体向信息社会迁移。社会的变迁必将带来社会产业结构的变革，新的产业蓬勃兴起，传统产业则面临着转型升级，能够转型成功的，会在新的生态环境中扮演着新角色，无法顺利转型的，则要面临被淘汰的命运。

互联网、移动互联网的普及改变了人们获取信息的方式，也改变了人们接触、使用媒体的习惯。作为移动智能终端的手机具备工具属性、媒体属性和社交属性，已经成了当下人们形影不离的“伙伴”。以网络媒体为代表的新兴媒体能够迅速汇聚、传播信息，并影响社会舆论，从而让大量的社会热点在网上迅速生成、发酵、扩散，使其成了各种舆论交锋碰撞的主战场。在网络媒体的冲击下，传统媒体的受众规模不断缩小，市场份额逐渐下降，传统的渠道正在贬值，广告经营压力越来越大，舆论引导能力面临挑战，固有的以渠道为中心、以广告经营为手段的传统发展模式已经难以为继，个别传统媒体甚至到了需要政府财政支持才能生存的地步。这显然不符合新时期党和国家对媒体发展的要求。我国新闻媒体肩负着宣传思想文化和引导社会舆论的历史使命，传统媒体的发展及其舆论引导能力直接关系到我国意识形态安全和政权安全。从这个意义上说，报纸、杂志、广播电视等传统媒体如何在新的媒介生态下生存、转型不仅关系着传媒产业的发展，还是一项十分紧迫的历史责任。

2014年8月，中共中央全面深化改革领导小组审议通过的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，是传统媒体转型发展的指导性文件。《意见》指出，要坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，加快建设形态多样、手段先进、具有强大传播力和竞争力的新型主流媒体。在政策的引导与激励下，近年来，从中央到地方传统媒体都在积极与新兴媒体融合发展，探索转型发展之路，取得了不少显著的成果，当然也有一些教训。但从总体上看，我国传统媒体与新兴媒体的融合还处在摸索中前行的阶段，还存在一些亟待解决的现实问题。

当前，有关传统媒体转型发展、传统媒体与新兴媒体融合发展的探讨已成为学界、业界研究的一大热门话题，研究者从不同的角度提出了自己的思考和意见，理论成果层出不穷。本书作者王勇在地处改革开放前沿的深圳广电集团工作，具有一线业务部门和职能管理部门的工作经验，这让其在研究广电全媒体发展的课题上具有一定的优势，能够结合工作近距离观察广电媒体变革，思考广电媒体发展，这也让其研究思考与广电转型发展实践更加贴近，更接地气。《媒介融合背景下我国广电全媒体发展研究》是作者攻读博士学位时的研究课题，本书便是由他的博士论文完善而成。作为导师，很高兴看到他这一研究成果出版。我相信，该书的出版将会进一步丰富这一领域的研究。

本书从媒介生态、媒体进化的角度对我国广电媒体转型发展的背景和动因进行了深度解读，指出面临新的媒介生态环境，广电媒体务必要积极进行转型升级，转型升级也是一种媒体进化行为；媒体进化的方向就是通过先进的技术、优质的内容和服务，更好地满足人和社会发展的需求。本书结合广电媒体的发展实际，全方位地探讨了我国广电全媒体的发展历程和发展特征，归纳了其发展的三个维度及四种模式，这可视作我国广电媒体向全媒体转型发展的一个阶段性总结。本书还分析了我国广电媒体转型发展的困境和原因，这些困境既有宏观战略层面的，也有微观战术层面的，既有行业性的，也有广电机构自身的，需要广电媒体深刻反思、认真对待。面对未来，本书不仅提出了现阶段我国广电全媒体发展的应循路径：区域化门户、产业链平台、差异化竞争，而且对优化广电媒体的发展环境也提出自己颇具新意的见解。本书凝聚了作者的

观察和思考,对我国广电媒体转型发展具有较强的针对性,可以供媒介发展研究者和传媒从业者参考。

互联网的崛起带来了信息传播方式的变迁,从宏观层面看,这是不可阻挡的发展趋势,是一种进步力量,是有利于社会发展的坏事,但从微观层面看,特别是对身处其间的传统媒体及其从业者而言,则要经历深刻的变革和转型,这一过程势必充满着阵痛与焦虑。随着技术进步、市场推动以及政策引导等诸多因素的影响,我国传统媒体未来发展充满了无限可能性,但无论传统媒体如何进化、发展,都会遵循最基本的价值原则,即在媒介生态中具有独特的价值定位,能够为用户、为社会发展创造价值。过去,我国传统媒体以渠道和载体为核心,报纸、广播、电视在各自渠道上充分发挥了自身价值,造就了媒体发展的辉煌;现在,媒介融合打破了以往清晰的传统媒体渠道边界,传统媒体需要与新兴媒体融合发展,向全媒体转型;未来,相信传统媒体经过转型升级,必将以崭新的形态和面貌,通过更先进的技术、更优质的内容和服务,在新的媒介生态中发挥更大的价值。

2017年2月于武昌珞珈山

罗以澄:教授、博士生导师、国家级教学名师,武汉大学新闻与传播学院原院长,第五、六届国务院新闻与传播学学科评议组成员、第七、八届中华全国新闻工作者协会特邀理事、全国应用新闻学研究会名誉会长。

序 二

张春朗

欣闻王勇专著即将出版，并嘱我作序，深感资历、功力不够，然作为王勇近十年来的同事兼校友，朝夕相处，互相促进，互相学习，又很想借其专著的出版之际写一些感言。

近年来，随着传媒技术的迅猛发展，新的传播方式和传媒形式层出不穷，曾作为强势主流媒体的广电传媒，由于其传播方式未能像新兴的媒体那般灵活、互动，随时随地、随心所欲，其传播渠道也日益受到新兴媒体的挤压而有不断贬值之势，继而其受众、广告资源也遭到新媒体的抢夺，甚至其人才在一段时间内也遭到其他媒体争夺而造成流失。上述这些问题都成为近年来传媒业界广为关注的热门话题。

面对越来越严峻的发展环境和竞争形势，各地广电媒体纷纷采取了不同的发展策略或应对措施，也取得了不同的效果。行业的宏观环境和发展形势或许难以改变，但微观层面事在人为，广电媒体结合自身实际制定发展策略，明确改革路径，积极作为，仍然能够获得较大的发展空间。

作为身处传媒一线十余年的实践者、观察者、思考者和研究者，我对近年来发生于传媒生态圈的这些深刻变化具有切身的体会，不仅低头辛勤耕耘于斯，还不停抬头探路，做些理论性的研究和思考，为媒体发展的决策者和实践者提供一些参考和建议，为媒体发展的研究者贡献一些案例和想法，以期能为广电媒体改革和转型做一点什么，我想这也许就是研究工作的意义和价值所在吧。

有幸的是，我进入深圳媒体这十多年正经历着广电媒体近百年来最剧烈变

革时期之一，进入深圳广电集团以来，我因工作需要或自身爱好先后进行了区域性广电传媒发展、卫视定位研究、三网融合、媒介融合、频道定位规划改革等数十个大大小小的研究工作，有些形成研究报告，有的成为系列文章，有些汇成专著出版，有些已运用于深圳广电的实践之中并颇见成效。一路走来，既辛苦又兴奋，既有失败的挫折，也有成功的喜悦。

庆幸的是王勇是同路人！我们因研究学问而结缘，经常就某一问题进行研究与讨论，有时意见相同而心领神会，有时意见相左而激烈争论，有时在会议室共同研究，有时在饭堂聊天，有时在办公室讨论，都离不开一个主要的话题，即媒体发展，特别是深圳广电的改革与发展问题，亦师亦友，颇受启发。为了更深入地研究广电媒体转型发展，王勇选择继续深造，我们有缘成为校友和同门，由于学缘和工作关系，我们的讨论和研究更加密切，共同合作课题、撰写理论文章，共同进步，共同提高，互相启发，相得益彰。

我一直关注王勇的课题研究，完稿后第一时间拜读、学习，提出意见，交谈心得，直至出版，我又静下心来认真研阅，深感其做课题之用心、执着，以及对广电事业的深厚感情。

《媒介融合背景下我国广电全媒体发展研究》一书既有对研究文献的梳理，亦有对广电发展的理论思考，更有这些年来王勇在深圳广电耕耘实践的影子。我想，该书无论是对于研究者、实践者都有一定的参考与借鉴价值。

对王勇研究成果的出版表示祝贺！是为序。

2017年2月于深圳广电大厦2410室

张春朗：博士，深圳广电集团总编办副主任兼博士后工作站负责人，武汉大学、暨南大学、浙江工业大学兼职研究生导师。

目 录

序 一	1
序 二	5
第一章 绪 论	1
一、研究背景	1
(一) 传统媒体的危机	1
(二) 媒介生态变化与传统广电媒体转型	6
二、媒介转型及全媒体相关研究	8
(一) 媒介转型研究	8
(二) 全媒体研究	10
三、研究视角:媒介生态和媒介进化	13
(一) 媒介生态视角	14
(二) 媒介进化视角	17
四、研究意义及思路	19
第二章 媒介融合与广电全媒体	22
第一节 媒介融合的含义及其发展趋势	22
一、媒介融合的概念及内涵	22
二、媒介融合的技术背景	27
三、媒介融合的发展趋势	33
第二节 广电全媒体的含义及其生态逻辑	36
一、广电全媒体的概念及内涵	36
二、广电全媒体与传统广电媒体比较	41

三、广电全媒体的生态逻辑	45
第三节 媒介融合与广电全媒体的关系	51
一、媒介融合是广电全媒体的依据和基础	52
二、广电全媒体是媒介融合的发展阶段	53
三、广电全媒体是应对媒介融合的策略选择	54
第三章 我国广电全媒体的发展历程	56
第一节 我国广电全媒体发展的三个阶段	56
一、起步期（1996 年—2002 年）	56
二、发育期（2003 年—2007 年）	57
三、成长期（2008 年至今）	60
第二节 我国广电全媒体发展的三个维度	61
一、渠道扩张，拓展新的媒体渠道	61
二、渠道融合，建立全媒体传播平台	63
三、以内容和业务主导，构建全媒体传播格局	64
第三节 当前我国广电全媒体的基本形态	65
一、有线数字电视	66
二、交互式网络电视（IPTV）	67
三、互联网电视（OTT TV）	72
四、网络电视台	77
五、手机电视	80
六、车载移动电视	83
第四章 我国广电全媒体发展特征与模式	87
第一节 我国广电全媒体发展特征	87
一、基于产业链层面的特征	87
二、基于业务组织结构层面的特征	91
三、基于发展层面的特征	95
第二节 我国广电全媒体发展模式	98
一、台网合一模式：融合式全媒体	99
二、台网分立模式：扩张式全媒体	100

三、联合发展模式：联合式全媒体·····	101
四、终端创新模式：应用式全媒体·····	102
第五章 广电全媒体发展的个案研究 ·····	104
第一节 西方广电全媒体的个案研究·····	104
一、英国 BBC 的全媒体发展·····	104
二、美国坦帕新闻中心的全媒体发展·····	109
第二节 我国广电全媒体的个案研究·····	112
一、央视的全媒体发展·····	112
二、上海广电的全媒体发展·····	118
三、深圳广电的全媒体发展·····	126
第三节 广电媒介融合发展的中西比较·····	134
一、制度层面·····	134
二、产业层面·····	137
三、业务层面·····	140
第六章 我国广电全媒体发展困境及原因 ·····	143
第一节 我国广电全媒体的发展困境·····	143
一、生存困境：现实与发展的关系·····	143
二、体制困境：主体与环境的关系·····	144
三、资源困境：所有与所需的关系·····	145
四、文化困境：传统媒体文化与新媒体文化的关系·····	147
第二节 我国广电全媒体发展困境的原因分析·····	148
一、监管不统一，行业结构分散·····	149
二、体制机制难以适应市场化竞争·····	151
三、缺乏有效盈利模式·····	153
四、媒体运营理念落后·····	154
五、缺乏关键核心资源·····	156
第七章 我国广电全媒体发展对策研究 ·····	160
第一节 我国广电全媒体发展要处理好几个关系·····	160
一、跨媒体与全媒体的关系·····	160

二、线性传播与互动传播的关系·····	161
三、内容与渠道的关系·····	162
四、“专”与“全”的关系·····	164
五、“合力”和“活力”的关系·····	165
第二节 我国广电全媒体发展的方向选择·····	166
一、区域化门户·····	166
二、产业链平台·····	168
三、差异化竞争·····	170
第三节 我国广电全媒体发展的环境分析·····	171
一、广电全媒体的宏观环境——基于 PEST 分析·····	172
二、广电全媒体的市场环境——基于竞争五力模型分析·····	174
三、广电全媒体的内部环境——基于 SWOT 分析·····	176
四、广电全媒体发展环境优化·····	179
第四节 我国广电全媒体发展的策略选择·····	180
一、行业策略·····	181
二、组织策略·····	186
第八章 结 语·····	197
一、传统广电媒体的寒冬来了·····	197
二、今日头条：门口的野蛮人？·····	198
三、如何看待当前的媒体发展形势·····	201
四、正确认识广电全媒体·····	204
五、打造广电全媒体的几个关键因素·····	206
六、深圳广电集团的改革与探索·····	208
七、对我国广电媒体发展的猜想·····	211
主要参考文献·····	215
后 记·····	223

第一章

绪 论

一、研究背景

（一）传统媒体的危机

1990年，在戴杨和卡茨的《媒介事件》（*Media Event*）中，电视被当作“新媒体”加以描述，20多年后，电视媒体却被质疑是否还能独立生存下去。2007年，在瑞士举行的达沃斯世界经济论坛年会上，比尔·盖茨说过一句震惊四座的话：“互联网将在五年内彻底变革传统电视产业”。此言一出，立即引起了传统广电媒体的恐慌和不安。然而媒体发展的现实却不断印证着比尔·盖茨的感觉，伴随着互联网崛起而出现的新媒体和新业务正在快速改变传统媒体的生存状态。

如果说传统媒体迎来了寒冬，那么最先感受到寒冷的是报纸。以传媒产业最发达的美国为例，从1950年至2012年的报业广告年收入情况看，2000年以后报业广告营收急剧萎缩（如图1.1）。

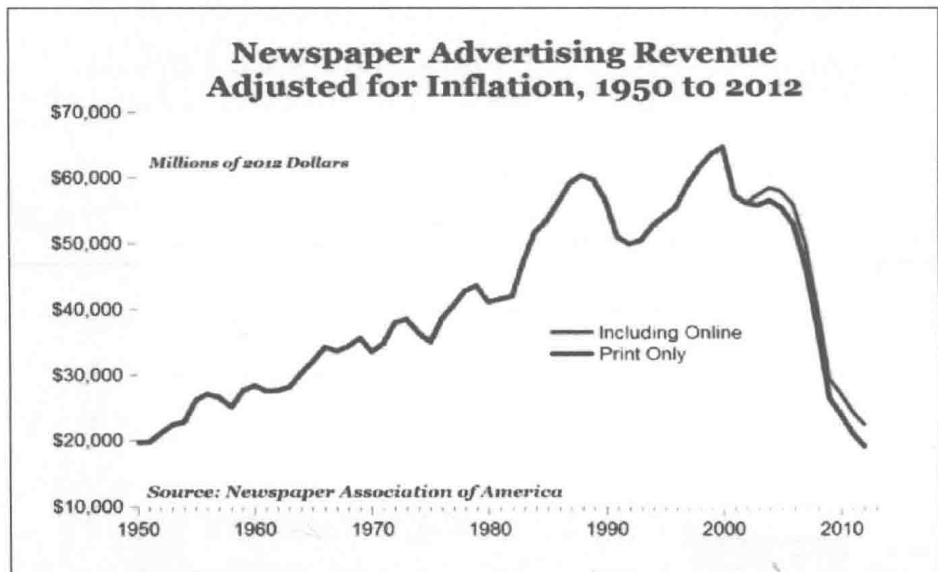


图 1.1 1950 年—2012 年美国报纸广告年收入^①

在互联网和金融危机的双重冲击下，近年来西方多家传统大型报纸发行量大幅萎缩、广告销售持续下降，传统报纸行业中裁员、关闭机构、破产、转为网络出版的消息不断传出。2006 年以来，美国报业营业额减少近 300 亿美元，跌幅近 50%；2008 年英国有 60 份报刊倒闭；2009 年第一季度美国有 70 份报刊结业，具有百年传统的《基督教科学箴言报》和有 140 余年历史的《西雅图邮报》先后停止发行报纸，改为电子出版；著名的《华盛顿邮报》宣布出售其旗下具有近 80 年历史的美国第二大新闻杂志《新闻周刊》。放眼国内，报业寒冬已成为现实，关于报纸，人们调侃道：印刷厂刚印出来的报纸，快递员以最快速度送到订户手中，即使油墨还没干，可是还是太晚了，因为报纸上的新闻人们都已经看过了。广告下滑、发行量萎缩让传统报业面临巨大的生存压力，2014 年 1 月 1 日创刊 14 年的《新闻晚报》宣布停刊，四个月 after，创刊于 2004 年 12 月 28 日的《竞报》在头版发布《休刊词》，十年《竞报》走到尽头；随后，上海《天天新报》也于 2014 年 5 月 1 日起告别读者，加入到休刊行列；2016 年 12 月 31 日《东方早报》发

① 《组图：美国互联网产业趋势及现状》，腾讯科技。

表声明《青出于蓝胜于蓝》，2003年7月7日创刊的《东方早报》宣布从2017年1月1日起休刊，不再出版纸质版，原有的新闻报道、舆论引导功能将全部转移到澎湃新闻新闻网。同一天，《京华时报》发表声明《我们只是转身，我们不会离去》，2001年5月28日创刊的《京华时报》宣布从2017年1月1日起纸质版休刊，成为北京第一家停止纸质版印刷的都市报，全面转型新媒体，京华网、京华圈、京华微博、微信以及系列公号组成的《京华时报》新媒体矩阵将继续推送新闻、资讯。在此背景下，关于传统报纸消亡的声音不绝于耳。早在1994年，美国未来学家迈克尔·克莱顿就将报纸称为“媒介恐龙”；2004年，美国北卡大学教授菲利普·迈耶预测，到2043年第一季度末，日报的读者将归于零。日本媒体专家歌川令三明确指出报纸消失的日子是2030年；我国清华大学刘建明教授提出：“在2030年—2035年之后，报纸将无可救药”。^① 遭遇危机的传统报纸不约而同地将希望寄托于全媒体转型上，在它们看来，网络新媒体已经改变了人们的阅读新闻习惯，传统的报纸已经落伍，全媒体代表了媒介发展的新方向。

作为传统媒体的广电媒体，情况也不容乐观。广告下滑、有线电视用户流失、传统电视观众大规模向网络新媒体转移，正在成为传统广电媒体人的共同焦虑。以美国的电视行业为例，有数据显示：美国八大有线和卫星电视提供商到2011年8月共流失用户19.5万。如果算上所有的电视服务提供商，在美国境内，有线电视和卫星电视用户流失了45万户。^② 2011年第一财季，美国视频租赁公司Netflix的订阅用户总数超过2360万，这一数字已经超越美国最大的有线电视服务商Comcast（康卡斯特），传统电视订阅用户正在遭遇分流。与此同时，美国电视的收视率、广告营收以及公信力也都出现下滑趋势。

我国电视事业诞生于1958年，凭借着融合文字、声音、图像等多种信息形态的传播优势，电视在20世纪80年代末超越报纸、广播成为最重要的大众信息传播媒介。但是随着网络时代的到来，能提供“类电视”服务的视频业

① 王君超：《报纸的未来：消亡还是再生？》，《新闻记者》，2009年第8期。

② 于伟：《美国有线和卫星电视用户流失加快宽带互联网替代效应凸显》，《通信信息报》，2011年8月17日第A08版。

务类型迅速增多，尤其是以视频网站为代表的视听新媒体具有互动、点播、搜索、社交、移动等特点，让传统电视光环开始黯淡，电视逐渐丧失了对年轻观众的吸引力。从2005年至2012年上半年的全国电视刊例广告走势来看，2012年上半年电视媒体广告增幅首次出现下跌（如图1.2）。

2005年~2012年：全国电视刊例广告走势

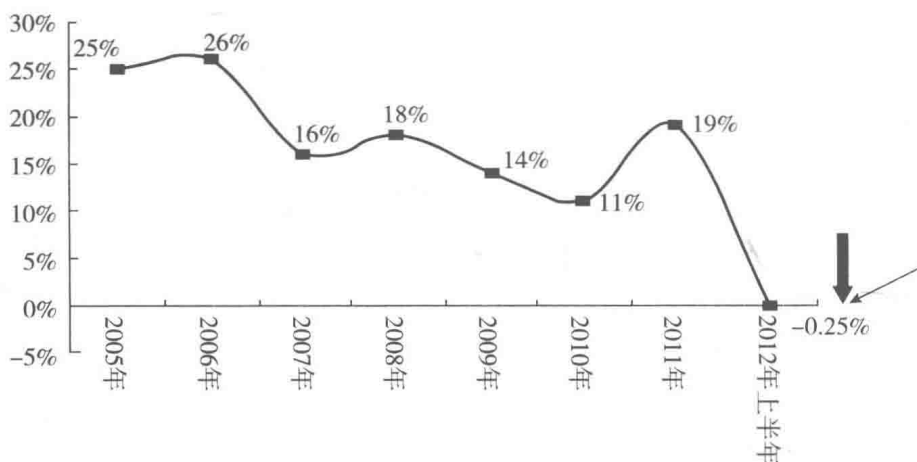


图 1.2 2005 年—2012 年我国电视刊例广告走势图^①

近年来，传统广电媒体尤其是区域性的频道经营状况日趋艰难。香港地区曾经最有影响力的“亚洲电视”宣布于2016年3月1日停播，为全球华语电视台敲响警钟。2016年10月，TOM集团发布公告于2016年底前终止华娱卫视广播有限公司及其附属公司的运营，此次停播的华娱卫视成为继香港亚视之后又一停播的电视台。

与之相对应的是，网络媒体蓬勃发展，迅速获得了规模庞大的用户群体。全球互联网2002年—2012年十年间发展的一组数字可以清楚表明互联网行业的飞速发展。

互联网用户：5.67亿到22.7亿；使用时间：平均每天46分钟到平均每天4小时；网站数量：300万到5.55亿；浏览器：微软95%，其他5%到微软39%，谷歌28%，FIREFOX25%，其他2%；网速：下载一首歌需要12.5分

^① 数说传媒，<http://kan.weibo.com/con/3480076558277812>。

钟到下载一首歌 18 秒；最大社交网络：用户从 300 万人到 9 亿人。^①

中国互联网络信息中心（CNNIC）于 2016 年 8 月发布的第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2016 年 6 月，中国网民规模达 7.10 亿，互联网普及率达到 51.7%，超过全球平均水平 3.1 个百分点，超过亚洲平均水平 8.1 个百分点。我国手机网民规模达 6.56 亿，网民中使用手机上网的人群占比由 2015 年底的 90.1% 提升至 92.5%，仅通过手机上网的网民占比达到 24.5%，网民上网设备进一步向移动端集中。以微信为例，2011 年 1 月 21 日腾讯正式发布微信 IOS 1.0 版本，2011 年年底微信用户就达到 5000 万，截至 2016 年第一季度，微信每月活跃用户达到 5.49 亿，用户覆盖 200 多个国家、超过 20 种语言。此外，各品牌的微信公众账号总数已经超过 800 万个，移动应用对接数量超过 85000 个，微信支付用户达到了 4 亿左右。研究表明，一种传播媒体普及到 5000 万人，收音机用了 38 年，电视机用了 13 年，互联网用了 4 年，微博用了 14 个月。^②而微信更快，只用了 10 个月，网络新媒体创造的神话正在以越来越快的频率出现。

在广告投放方面，传统广电媒体广告增长乏力，而网络新媒体的广告投放则呈现出快速增长的态势。从总体上看，虽然我国广告市场在不断壮大，2012 年广告经营额 3125 亿元，同比增长 33.54%，但新兴媒体却把份额分走了大半。^③传统媒体的份额在逐步缩小，而新媒体所占份额却在逐年增大。瑞士信贷发布报告：2012 年广告开支将增长 9.8%，传统媒体低迷。所有增长来自互联网，增长 31%，电视下滑 5.8%。长期看，社交媒体和在线视频将不同程度地蚕食电视和印刷市场份额。^④

新媒体不仅分流了传统广播电视最具购买力和成长性的受众，而且正在塑造用户使用媒体的习惯。互联网的出现让人们传统广播电视的单一形态、单向传播、大众化的内容越来越无法接受，多媒体形态、双向互动、个性化传播

① 李辉：《2002-2012：互联网的十年巨变》，IT 经理网。

② 《微博：正在改变世界的创新应用》，光明网。

③ 李铮：《传统媒体与新媒体：相互借力共赢未来》，《中国新闻出版报》，2013 年 5 月 23 日。

④ 沈浩卿：《拐点之下，传统媒体谋变》，媒介 360 网。