

纸香犹存

——新媒体生态下纸媒如何突围

邱文昊 著

东北大学出版社



纸香犹存

——新媒体生态下纸媒如何突围

邱文昊 著

东北大学出版社



© 邱文昊 2016

图书在版编目 (CIP) 数据

纸香犹存：新媒体生态下纸媒如何突围 / 邱文昊著

— 沈阳：东北大学出版社，2016. 12

ISBN 978-7-5517-1501-0

I. ①纸… II. ①邱… III. ①传播媒介—研究 IV.

①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 318910 号

出 版 者：东北大学出版社

地址：沈阳市和平区文化路三号巷 11 号

邮编：110819

电话：024-83683655(总编室) 83687331(营销部)

传真：024-83687332(总编室) 83680180(营销部)

网址：<http://www.neupress.com>

E-mail: neuph@neupress.com

印 刷 者：沈阳航空发动机研究所印刷厂

发 行 者：东北大学出版社

幅面尺寸：170mm×240mm

印 张：14.5

字 数：245 千字

出版时间：2016 年 12 月第 1 版

印刷时间：2016 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑：刘 莹

封面设计：刘江旸

责任校对：周 朦

责任出版：唐敏志

ISBN 978-7-5517-1501-0

定 价：35.00 元

前言

随着信息技术的发展、新媒体的普及，人们的生活发生了翻天覆地的变化。受众的目光向新媒体转移，传统媒体的发展受到前所未有的冲击，纸媒消亡之声不绝于耳。但事实上，“纸媒消亡论”更多地体现出的是竞争压力下的一种情绪，并不是基于数据和逻辑的冷静判断。

本书从传统纸媒与新媒体的生存现状出发，详细分析传统纸媒与新媒体的优势和弊端，客观地认识新媒体优势的相对性，以及新媒体竞争的残酷现实。同时，梳理传统媒体在民族文化遗产、审美情趣培养、社会责任担当等方面不可替代的作用，总结传统纸媒转型的立足点和发展方向。

笔者从事期刊编辑工作多年，对纸媒怀有深厚的感情。同时，作为资深网民，享受到了新媒体全面升级的贴心服务。介于新老媒体间的双重身份令我频繁接触不同的载体，通过使用对比，对纸媒蕴含的优势与价值有了更深刻的体会，并由衷地感到，在传统媒体被唱衰、优秀的传统媒体人相继出走的当下，发掘纸媒的存在价值，推动纸媒创新发展具有十分重要的意义。本书在分析、研究大量数据与典型性案例的基础上，探索在媒体融合发展的大趋势下，纸媒如何突破新媒体生态下流量与资本的围堵。

不久前，读过一篇文章，讲述城市的“灵魂”。该文章提出：“古建筑是城市的灵魂，它不仅承载着一代代在这里生活者的记忆，更是构建城市独特人文风格的‘基因’。而失去文化历史记忆的城市，就会是失血的城市，生活于其中的市民，终将失魂落魄，苍白、浮躁且缺乏自信与发展的底气……上海，如果彻底失去石库门，只插烛似的林立着摩天大楼，那就真像极了纽约，那我们把‘上海’丢到哪里去了呢？我



们让郁达夫、张爱玲的文字，到哪里散发氤氲气息呢？上海小囡又到哪里寻找童年的秘密和打弹子、跳格子的笑声呢？”

读过，感触良多：正如古建筑是城市的灵魂，文化也是一个民族的灵魂，而传承民族文化，需要唤起民众抱着凝神、深省与思辨的初衷去阅读，在这个过程中，纸媒的重要性是无法替代的。正如古建筑给予了一座城市独特的基因，让它区别于模式化的都市，有了辨识度，有了独特的个性，纸媒则给予阅读沉浸式的意境，让阅读区别于泛泛的浏览，墨香、纸纹有了质感，读得出文化的味道；正如古建筑承载了人们的记忆，带给人自信与发展的底气，纸媒涵养了人的书生意气，它是庄重的文化符号，载得动文化信仰的重量。纸媒给予读者的阅读体验是新媒体无法替代的。

传统媒体与新媒体的受众层次是有差异的，阅读初衷与阅读需求也是不同的。对于一家具有文化积淀、专业实力雄厚的品牌纸媒来说，一味屈就尚未发育成熟的新媒体受众市场的需求来输出文化产品是对资源的浪费。与此相反，小众化的优质阅读群体，其需求能够激发创作者的潜力，催生优秀的作品，而优秀作品能够推动文化平台持续健康发展。也就是说，优质读者群的需求能够成为社会文化进步的推动力量，与流量和资本的诱惑相比，他们的需求代表着文化发展的未来，是应该被珍视的。社会需要优质的阅读群体，而阅读群体的审美水平是可以培养的，这需要优秀文化作品的滋养，更离不开纸媒营造出的阅读氛围。

当然，这并不是说传统纸媒该墨守成规。相反，纸媒应取其精华、去其糟粕，通过媒体融合，汲取新媒体先进的传播理念，充实纸媒发展的技术实力。在新媒体生态下，新媒体与传统纸媒各具优势、互为补充，并不是非此即彼的替代关系。笔者希望，通过此书能坚定媒体人以及全社会对纸媒的信心，在媒体融合过程中，通过新一轮行业洗牌，为优秀的品牌纸媒营造更广阔的发展空间，为推动民族文化的繁荣积蓄核心力量。

邱文昊

2016年10月

目 录

第一章 传统媒体的发展状况	1
一、我国期刊的发展状况	9
1. 期刊的分类	11
2. 期刊的发展历程	13
3. 期刊转型过程中的阵痛	19
4. 期刊融合模式分析	49
二、我国报业的发展状况	52
1. 报业转型的动因	55
2. 报业数字化转型的历程	57
3. 报业转型过程中的报道特征	69
4. 报业融合模式分析	81
三、美国纸媒的发展状况	85
第二章 新媒体生存状态	102
一、新媒体的优势	104
1. 网约车	105
2. 分享经济	106
3. 外卖 APP	107
4. 电子商务	108
5. 互联网金融	109
6. 物联网	110
7. 智慧城市	112



8. 虚拟现实 (VR)	113
9. 新媒体阅读	115
二、新媒体对传统纸媒的冲击	116
三、新媒体的弊端	134
1. APP “绑架”	134
2. 粉丝经济	136
3. 群体极化	138
4. 消极思想对社会观念的蚕食	142
5. 高科技诈骗犯罪	145
6. 阅读之殇	146
第三章 大数据	149
一、大数据引发的思维变革	150
二、铁三角——大数据、云计算、创新思维	156
三、数据开放与隐私保护	159
第四章 对媒体融合实践的思考	162
一、传统纸媒融合过程中的优势与制约	162
1. 媒体融合要彰显纸媒优势	163
2. 传统纸媒融合的制约条件	165
二、融媒体案例分析	171
1. 人民日报官方微博的运作	171
2. 澎湃新闻与今日头条比较谈	178
3. 《时尚芭莎》：做内容，更要做内容推广	183
4. 《故事会》带着乡村读者转型	185
5. 《新京报》抢抓第一信源	187
6. 浅析广电媒体融合路径	188
三、媒体融合要注重坚守新闻伦理道德	193
第五章 纸媒不可废	206
参考文献	223

第一章 传统媒体的发展状况

从事媒体工作已近 15 年。多年来，对于媒体工作的喜爱有增无减。我庆幸能从事一份自己向往的工作，也因此对这份工作怀着虔诚的心，倍加珍惜。在面对挫折或困惑的时候，凭着对文字的热忱而默默耕耘，执着于文稿精微之处，一晃匆匆许多年。

遥想当年与文字结缘是在很小的时候，还未上学便跟着父亲背唐诗，当时并不明白其中的意思，生吞活剥地塞进脑子里。直到上学后，老师讲解到我熟悉的诗篇的时候，文字的魅力真正散发出来，曾经塞进脑子里的东西更生动形象起来，有了魔力，让人对美丽的文字无限向往。对文字的敏感，让我开始留意某段文字或者某句话，抄在精致的笔记本上，时时翻看并记在心里。怀揣着少女的心思，那时候记录下最多的是婉约派词人的佳句。

而让我对新闻产生兴趣，源于大四的时候在沈阳人民广播电台一段短暂的工作经历。虽然只有短短数月，但却成为我人生的转折点，令我认识到，文字不仅可以很美，更能充满力量。当时实习的栏目是“792 连心桥”——连接广播与听众，连接政府与市民，是一档监督类民生节目。节目以热线直播的方式，关心民生疾苦，努力化解纠纷，促进社会和谐，架起一座连接在党和政府与人民群众之间的桥梁，被听众誉为“上为党分忧，下为民解愁”。节目的宗旨是做人民群众的贴心人，做党和政府的解压阀。节目的特色之处在于，记者一定会跟到底，不是把问题报出来就完事了，而是一定要讨个说法，为老百姓实打实地解决问题。当时节目的主持人，也是我在媒体行业的启蒙老师名叫王莹。话筒前，她主持的风格，解决问题的方法，无不透着职场女性的干练。节目外，她的衣着打扮、待人接物，又散发着优雅与从容，



至今犹记得那淡淡的香水味沁人心脾。

记忆是美好的，工作是细琐的。每天一上班，便是接电话，拆信件梳理问题。接着，打电话联系相关部门，协助解决问题。最后准备广播稿，用意在节目中给听众做回馈。接打电话不到两天，我的嗓子就哑了。王莹老师递给我含片，笑笑说，刚开始都是这样的，过几天就好了。即使嗓子哑，我没有停下手里的工作，从心底里也不想停下，因为看着一个个记录下的棘手问题被解决掉，真的是太有成就感了，内心的充盈、喜悦，给予我源源不竭的动力。

最令人难忘的，是一次跟随栏目组赴特别的约会。这次约会的组织者其实是一户朴实的农民，他是我们节目的听众，也是节目的受益者。那是寒冷的冬天，我们来到他家门口的时候，他举着大大的红色锦旗站在雪地里接我们，除了感谢的话，没有更多的言语，一股脑把我们让进屋子。屋子不大，一铺炕占去大半。进了屋子，大家就被主人让到炕上盘坐。炕被烧得热乎乎的，要垫着大衣才好安然坐下。不一会儿，端上了东北的家常菜——猪肉炖酸菜。这是屋主人为节目组到来新宰的小猪。屋主人说，肉嫩新鲜，城里吃不到。他的诚恳让人满心感动。炕是热的，菜是香的，心是暖的。主人的感激之情都写在脸上，我们是他眼中的亲人。那一刻，我觉得身为节目组的一分子，无比的光荣。从事这样一份工作，是这样有意义、这样让人热血沸腾。

我就读的是师范大学，曾经，按照父母的期望，我毕业后会顺利地成为一名教师，相对安定，两个月的假期，对于女孩子来说，是个不错的安排，我也是这样认为的。但是这次实习经历，给我留下了难以磨灭的印象，让我对从事媒体工作有了新的认识。最终，毕业前，我向聘用的学院交了违约金，辞掉了学院的讲师工作，通过面试，试用后，进入党建文汇杂志社，开始了期刊编辑工作。

《党建文汇》是一本党建类文摘期刊，创刊于1984年，原名《整党文摘》，内部出版。1986年改为《整党与党建》，仍是内部出版。1987年更名为《党建文汇》并正式出版，发行的道路几经起落。2001年，辽宁党刊集团在人力物力各方面大幅度投入发行，为刊物发展注入新的生机。2002年《党建文汇》由月刊改为半月刊，工作量增加，人手紧缺，面向社会招聘。我是在这种背景下，于2003年签了一份仅有一页纸的潦草合同，便成了杂志社的一分子。

之所以说潦草，是因为作为事业单位，招聘按照规定是要走流程的，《党建文汇》作为下级部门，需要层层报批。要是慢起来拖个两三年甚至拖黄了也是有的。而发稿如催命，编辑一个萝卜一个坑，突然工作量翻倍，着实扛不住。因此15年前，在那个特定的时期，下级单位经常招聘临时人员或者返聘人员来解决燃眉之急。我们这批大学生其实就是招揽来的“临时工”。或许是我们这批肯吃苦的“70后”，在工作上的努力获得集团的认同，因此大约三年后，在集团整顿清退临时人员的时候，我们作为正式编辑，不在其列。尤记得名单出台前，内心的不安与迷茫，而尘埃落定，同事的离开最是无奈，多年朝夕相处，谁也不想看到这个结果，杂志社内的领导们利用私人关系，为他们推介工作；他们的离开又是必然的，制度的进步总要有有人为之付出代价，集团的人事制度从此走上正轨，有了健全的流程，更为规范、严格。而我要感谢特定时期的那份特别的产物——仅有一页纸的潦草的合同，它把我的人生带进了预期之外的新鲜世界。

文摘期刊的工作与我的想象有很大出入。不用泡在街头巷尾抓采访，不用写稿、约稿，基本上就是选取报纸、杂志上的文章进行加工。下半月的执行主编风趣地总结说，我们的工作就是剪刀加糨糊，高中生也能做。不过呢，选的稿子好不好，读者爱不爱看，就凸显出编辑的眼光了，这就要考验一个编辑的水平。入社承担的是副刊版，正是当时兴趣所在，选稿很快上道儿。文字处理对于读中文系的我来说并不难。刚入职的时候，我一门心思地扑在版式设计上。

我入职就赶上杂志社提出缩短编辑流程，减少跑印刷厂反复修版的次数，因此要求编辑自己排版，印刷厂仅负责打样。排版，包括文字、配图、阴影、底纹、装饰等，涵盖了美编的活。装饰版面就像打扮自己，对此我很有兴致。业余时间搜罗了大量设计不错的书刊做样板反复练习。从小学五年级，我就开始学编程，接触计算机，因此编辑软件对我来说和Word也没什么不同，编排了不到三期，便有模有样了。主编还算满意，加大了我的任务量，算是对我工作的肯定，从此成为在栏目头挂上名字的正式小编。

福兮祸所伏。小编的名头没捂热，就迎来了全国性的党刊整顿。党刊数量太多，原则上每省保留一个。集团七家党刊，人心惶惶。对于我们这些毕业应聘来的、没有编制的大学生，刊物黄了，意味人员就地解散，刚上岗就要面临下岗。那是一段最黑暗、最难挨的日子，就仿佛放弃了一片森林，最



后却选了一棵歪脖树。当然，我现在能在此记录《党建文汇》的故事，自然是杂志被保留下来了。据小道消息说，我们社最初在被划掉的名单里，但我们主编据理力争，详解杂志内容定位、发行方式的特殊性，以及杂志的美好前景，最终力挽狂澜，救下了杂志和我们这一窝小编。真实情况究竟是怎样，我并不知道，那都是高层的决定。不过事实证明这个决定是正确的。《党建文汇》突破陈规，最终在全国范围内率先走通了一条党刊走市场的路。

由于时代的局限性，那时候还没有严格实行编发分开。办文摘，轻采访，主编的目的就是打定了主意让编辑们腾出手、走出去搞发行的。而这种发行方式也确实取得了效果——2001年在当时全国80%的期刊订数下降的大趋势下，《党建文汇》的订数却从30几万份开始阶梯式大幅攀升。2007年起连续五年订数突破百万，成为期刊界一匹黑马。这是为什么呢？我认为，第一，编辑的素质高。刊社编辑本科打底，研究生一片，编辑跑发行，站出来形象良好，带着文人气质，谈吐不凡，见识广博，让人心里舒服。第二，党刊的编辑和党务工作者们聊起来，有共同话题，能聊到一起，搬出点各地经验、做法来，还能让人眼前一亮，能够展现出刊物的实力。第三，编辑们说起刊物编辑出版头头是道、如数家珍，不仅能带来精彩的“编辑部的故事”，更能将刊物质量好在哪儿分析得透彻，说刊物好，说得有说服力、有底气。第四，编辑发行，方便直接接触读者，编辑不是坐在办公室里猜想读者喜好，而是经过实地走访，广泛听取读者对刊物意见、看法，深入读者中间，自然能办出真正受广大读者需要的刊物。第五，我们的刊物质量是真好，因为发行量关系着编辑的荷包鼓不鼓，而刊物的质量关系着发行量高不高。谁会忽视刊物质量，给自己挖坑呢？刊物摆在那儿，读者的眼睛是雪亮的。因此编辑跑发行反而直接带动了刊物质量的提高。

也许你认为我说得热闹，党刊发行不就是摊派嘛。事实恰恰相反，我们的发行范围在省外，省内的胳膊伸不了那么长、管不了那么远。《党建文汇》真正是一本走市场的党刊，因此编辑们和走街串巷的销售员差不多，背着厚厚的样刊，提着有些羞于出手的批发来的小礼品，鼓足勇气敲开门，点头哈腰、热情洋溢地介绍我们的刊物有多好。不同的是，我们敲的是政府的门，能敲到门已实属不易。最怕的是到了门前看到贴着“谢绝推销”的字条，那就跟小鬼见了门神似的。不过，即便如此，我们也得闯，至少留下两本样刊，因为我们相信，我们的刊物真的不错——“一本刊物在手，可览党建精华；

一本刊物在手，诠释党员关注。”

初次出门跑发行跟着江湖经验老到的一名姐姐，她发行成绩年年名列前茅。一路开开心心，增长见闻。不想第二次，就轮到自己单枪匹马上阵了。主编抛下了一个颇具诱惑力的大饼——发行奖金。尽管第一年我只能拿10%，但对于仅有800元工资的我来说，已经是相当可观。此后，每年发行奖都会递增10%。主编语重心长地鼓励我，好好干，好日子在后头。

那时，我真的是浑身充满干劲儿。同事每天能走两三个县。我是年轻人嘛，每天都是五六个县。每天早上一上班，我就去敲门了。通常这时，除了出差，人都很全；南方的公路交通很方便，尽管小面包闷热、拥挤，但车很多，赶到下个县还不到中午，又能走访一人；中午自然是在车上度过，随便买点面包、卤蛋吃了，车上没人计较，因为浓重的汗味就连韭菜馅的包子都难以抗衡；如果幸运走访对象请吃中饭，我就能利用午休时间多见一个人；下午上班就敲开另一家门，然后看距离远近，再走一到两个县；离开车站前，看好末班车的时间，赶得上就坐末班车到明天早上要拜访的目的地，赶不上就坐火车，慢车的话连住宿费都省了。最惊险的是一次晚上到车站，末班车刚走，这时几个“摩的”上来说，5块钱，带我追车去。我也没多想，跳上一辆就走了。那司机将车开得像飞似的，转弯的时候感觉要将我和背包擦着地面悠出去了。最后，还真的追上了，不是从后面，而是斜刺里蹿出马路，拦在了一辆大客车的前面。大客车司机面容淡定，习以为常。此后我便又多了一条赶车的方式，只是后来追车都不及那次惊心动魄。

回来后不久，主编大会小会的表扬我，说我稿子排得好，符合短小精悍的要求。别人一个版三四篇文章，我一个版九篇文，还都配了图；还说我发行能吃苦、有干劲，一天走五六个县，超额完成工作。对于一个初来乍到的小人物，领导没有压榨你，反而将你的付出和辛苦看在眼里，我心里满是感动。有一天，执行主编开玩笑说，小邱，你成了名人了，主编在集团高层大会大肆表扬你……那一刻，我就认定了这里，跟着主编，指哪儿打哪儿，好好干。

天有不测风云。集团人事调动，主编换岗了，连带着他为我们每个人勾画的美好前景一并换走了。还记得，在刚毕业的小女生大谈潜规则的时候，我庆幸主编是工作狂，不近女色，因此队伍一团正气；在别的销售团队大肆发展酒文化的时候，我们主编说，别总吹嘘说她能喝，她自己该不知道自己



的斤两。他要团队去拼，给你平台，给你机会；又在时刻提点你、保护你，不让你走岔路。许是经历整顿风波，劫后重生，这个团队来之不易；许是有笑有泪，我为之倍加珍惜、付出太多；也或许是我第一次面对人事变动，总觉得主编的身影有点悲壮……总之，送主编走的那天我心里很难受，哭得稀里哗啦。虽然主编脾气暴躁，工作较真，活干不好是会骂人的，但他头脑清晰，拢得住人心，镇得住团队。他的离去，仿佛是庇护的羽翼散了，主心骨没了，一时心慌了。

人生总要经历很多第一次，这都是成长的历练，此后十余年，我们先后换了五任主编，每位主编都有不同的行事风格、处事手段，从而展现不同的人格魅力，走马换将，倒是也让我从中学习到很多，不管是业务、眼界还是做人方面。自然，我的栏目和工作也随之变动，年检、年报、记者证、编辑证、评书、征稿、办会议、发稿费、制定流程、协调总编室工作……一路走来，并非一帆风顺，但对杂志社的事务也已经谙熟于心，人事调动于我早已云淡风轻，做好手中事，以不变应万变。

要说这些年还有什么令人印象深刻的事儿，那就要数近几年新媒体对纸媒的冲击。某某刊物订阅量下跌，某某报社停业，某某电视台要靠贷款发工资了……类似新闻充斥网络，成了大家茶余饭后的谈资。集团对此也及时作出反应，启动应对措施。但是作为编辑，我却并没有感受到冲击那么的强烈。如果问有冲击吗？自然是有的。毕竟这两年，我们引以为傲的百万大刊，下降了10万余份。但我认为，原因是多方面的，把责任都归罪于新媒体倒有些冤枉。就比如2015年，社内加大力度投入空白点发行，立竿见影上来3万多份。空白点这个一直令大家谈之色变的老大难被一夕攻克，还拿新媒体说事，未免缺乏诚恳。

在期刊人的小型会议上，各刊领军人物也认为新媒体威胁论过于危言耸听，起码对于期刊界来说，表现并不明显。或许期刊会迎来一轮洗牌，但有特色的期刊，不管是内容上还是经营上，必定会在决胜中胜出，拥有更广泛的生存空间。比如说学术类核心期刊，仍然是一版难求，想要发表篇文章得排个一两年；再比如美术、摄影类期刊，要的就是独家视角，印刷制作多方面配合出精品，拿在手里是质感、是品位，岂是一个小小屏幕能替代的？至于党刊，就以《党建文汇》为例，一直占有着不可复制的渠道优势。而独特、畅通的渠道优势直接影响刊物的社会效益和经济效益，对刊物发展起着

决定性作用。得渠道者得天下。

(1) 读者渠道。都说办刊的和读者不见面,编辑们围在办公室里做决策,办不出接地气的刊物。而新媒体在这方面比较有优势,在先进的技术支持下与读者互动频繁。这种看法不免片面,《党建文汇》早已享有成熟的读者渠道。新媒体的互动仍然是隔着屏幕的,而《党建文汇》的互动是面对面的、有针对性的。多年来,《党建文汇》始终重视加强与读者联系,而且编发合一的模式促使《党建文汇》形成了畅通的读者渠道,栏目责任编辑每年有一半的时间通过面对面恳谈的方式走访读者,了解读者诉求,并带回基层鲜活生动的创作素材。同时,每年几次读者见面会,不仅党校教授来讲党课,分享这一时期最新的学术成果,更是为广大党务工作者搭建了工作交流的平台,各地的经验和做法在这里碰撞,取人之长,补己之短,为今后工作的开展开拓了更为宽泛的思路。编辑通过面对面的方式和读者深度交流,真正融入读者的工作生活中,这才是真正意义上的互动。

(2) 作者渠道。可以说,如果一本刊物的作者渠道独树一帜,是无法模仿和抄袭的,那么,刊物已经成功了一半。《党建文汇》有个抢不走的制胜法宝——多年来,杂志和中组部建立了畅通的供稿渠道,大大提高了刊物选题策划的权威性、指导性。而这条渠道是《党建文汇》创刊之初经过多年的努力而在政治方向、宗旨定位、刊物质量等方面获得了对方的认同才得以搭建起的渠道,它难以复制,保证了我们掌握着独家稿源,这也成为广大党务工作者常年持续订阅的重要原因之一。

(3) 发行渠道。《党建文汇》是走市场的党刊,90%的发行份额在省外。党刊走市场的渠道比较特殊,需要得到党组织和广大党员读者的认可。探索之路的艰辛无需赘言,打通了渠道,就占领了市场,刊物的经济效益得到保障,刊物就有了持续发展的可能。抢占先机,占领渠道,路是一步一个脚印踏出来的,我们一本两本地埋下种子,靠质量说话,让种子慢慢生根发芽,延伸拓展。今天的成绩是一批批《党建文汇》的同志多年付出辛苦积累的成果,是那个特定时期下拼闯、打磨出来的。渠道积累是一个厚积薄发的过程,需要有守住匠心、十年磨剑的勇气和担当。而这个积累过程早已结束,当下,想要撬开发行渠道的缺口很难。这是个持久战,需要强大的人力、财力、物力作为支撑。可以说,在数字化尚未到来之前,期刊品牌市场的竞争已相当激烈,划定了期刊市场的格局;数字化到来之后,竞争演变得更为残酷,先



期的表现是市场紧缩，格局不利的期刊随时可能在竞争中被淘汰出局。而资金的投入面临着两个考验：一方面是品牌竞争中久攻不下的市场；另一方面是数字化转型带来的机遇，如何取舍？在这个盈利模式层出不穷的社会，是深挖，还是广择，这是道难题。也就是说，党刊依靠渠道发行，没有前期的积累，即便是颇具优越感的新媒体，想抄捷径取胜很难。

(4) 同人渠道。《党建文汇》凭借多年经验积累，已经成了组办活动的专家，评书、征文、竞赛……种类繁多，广受好评。组办活动，是提高刊物影响力的有效手段，出工出力换来两个效益双丰收，实是美差。影响力，靠吆喝。莫说同行是冤家，应知众人拾柴火焰高。《党建文汇》办活动，不藏着掖着吃独食，而是联系多家党报、党刊、党网携手共进，形成合力。好事大家摊，苦差事我来扛，凭着不怕吃亏的精神，把一众全心全意谋发展的业界同人邀上一条船。宣传面广，互动性强，影响力自然水到渠成。

尽管刊物躲过了新媒体的明枪，但生活在科技日新月异、新媒体飞速发展、大数据无孔不入的社会中的小编自己，还是被暗箭所伤，身中奇毒，难以根除。心中无限感慨，自然是不吐不快。

作为一个传统媒体人，作为十年寒窗在书海中奋斗成长的人，作为坚信掩卷有余香的文艺青年，我始终对纸媒保持着浓浓的深情。就拿阅读来说，尽管新媒体提供了便捷的方式并附着着低廉的价格，依然无法阻挡我的购书欲望。而这个社会上有太多和我一样的人。新媒体的确赋予人更多选择的机会，但是选定了、喜欢了，必须买一本摸得出纸纹、透得出墨香的纸版放在书架上才踏实。如果是小说文学，那么择一个阳光正好的午后，窝在家中，沏一壶淡茶，细细品读一番，非得把书中辞藻佳句、细节情绪揉进心底方才罢休。如果是国学典籍，那更要伏案桌上慢慢品读，手边得放本方便查阅的工具书，或者勾画注解，或者摘录誊抄，取其精华。如果是历史传记，面对漫长厚重的历史人生，更是要理出个脉络。

有几人可以过目不忘，书不都是在圈圈画画中融进你的血脉、改善你的谈吐、提高你的修养。要构建一个有深厚文化积淀的社会，我们需要爱书的人、需要看书的人、需要守得住匠心把纸媒发扬光大的人。纸媒不可废。在媒体融合过程中，我们不能盲目地被利润所左右，不能被眼前喧嚣的娱乐声所蒙蔽，莫在新媒体建设过程中，令纸媒沦为附庸，淹没在流量的市场中。我们要辩证地看待新媒体，认清新媒体的优势和弊端，趋利避害，令新媒体

为纸媒的发展开拓渠道、汇聚人气、完善服务……把迈出校门便浸泡在娱乐至上、速食文化、浅阅读的泥沼中的人们拉出来,将真正有“营养”的纸媒代入人们的生活,促进思考,开展深阅读,提高审美情趣,从而树立正确的价值观、人生观。

一、我国期刊的发展状况

参考《传媒蓝皮书》近几年公布的期刊业的发展数据的对比,能够勾勒出我国期刊近年发展的生存概况。

《2012年传媒蓝皮书》显示:2011年,是我国“十二五”规划的开局之年,“十二五”规划明确提出我国将推动文化产业成为国民经济支柱性产业,这为文化传媒业增添了新的动力。根据2012年3月截止收集到的各种数据进行统计和推算,2011年中国传媒产业的总产值为6379亿元,比上年增长15.2%。从传媒产业各行业的市场结构看,2011年,电视业产值为1196.12亿元,占据了传媒产业总体市场的18.75%;报业产值为789亿元,占传媒产业总体市场的12.37%;图书业产值为654.6亿元,占据了传媒产业总体市场的10.26%;互联网业务规模达到传媒产业总体市场的41.85%,几乎占据了传媒产业的半壁江山。其中,在互联网业务中,移动增值业务产值为1744亿元,占据了传媒产业总体市场的27.34%;网络产值为925.7亿元,占据了传媒产业总体市场的14.51%。广播、期刊、音像、电影等媒体的市场规模较小。广播业产值为123.3亿元,占据了传媒产业总体市场的1.93%;期刊业产值为221.7亿元,占据了传媒产业总体市场的3.48%;音像业产值为16.4亿元,占据了传媒产业总体市场的0.26%;电影业产值为178.4%,占据了传媒产业总体市场的2.8%。

可见,相对于整个传媒行业的发展来说,期刊仅占3.48%,规模很小。而单就某种期刊的影响力来看,影响力更是有限,是名副其实的小众阅读。

《2015年传媒蓝皮书》公布了2005年伊始的传媒核心产业总值:2005年传媒核心产业总值为3005亿元,2006年传媒核心产业总值为3369.1亿元,2007年传媒核心产业总值为3829.1亿元,2008年传媒核心产业总值为4455亿元,2009年传媒核心产业总值为5342亿元,2010年传媒核心产业总值为



6219.5 亿元, 2011 年传媒核心产业总值为 7013.8 亿元, 2012 年传媒核心产业总值为 8501.2 亿元, 2013 年传媒核心产业总值为 9815.4 亿元, 2014 年传媒核心产业总值为 11361.8 亿元。从传媒核心产业总值传媒产业构成与主要行业占比看, 2014 年, 移动增值业务占 23.9%, 网络占 23.3%, 电视占 17.3%, 广告公司占 15.9%, 图书占 7.5%, 报纸占 5.1%, 电影占 3.4%, 期刊占 2%, 广播占 1.5%, 音像占 0.1%。期刊种类 2011 年为 9849 种, 2012 年为 9867 中, 2013 年为 9941 种, 2014 年没有数据。

从现有数据来看, 期刊种类已将破万, 尽管行业受到互联网冲击, 但似乎仍有投资人试图以扩充种类、多产蛋的方式增收。从《2012 年传媒蓝皮书》《2015 年传媒蓝皮书》公布的数据对比看, 2011 年以传媒产业总产值为数据参考, 而 2015 年公布的数据以传媒核心产业总值数据为参考, 对比两组公布的 2011 年的数据, 2011 年中国传媒产业的总产值为 6379 亿元, 而 2011 年传媒核心产业总值 7013.8 亿元, 核心产业的涵盖似乎更为广泛。2011 年期刊业产值为 221.7 亿元, 2014 年期刊占传媒核心产业总值 2%, 即 227.2 亿元。若两组期刊产值涵盖的范围相差不远, 可见, 在冲击之下, 期刊业的表现相对稳定。而这种稳定必然带来媒体融合过程中, 反应滞后, 内在驱动力不足。

《2016 年传媒蓝皮书》显示, 2015 年中国传媒产业整体保持增长态势, 增幅较 2014 年略有放缓。广告行业在 2015 年受到经济大环境的冲击, 全国广告经营额较上年仅增长 5% 左右, 甚至没有跑赢 GDP (6.9%)。在严峻的宏观经济背景下, 中国传媒产业在 2015 年仍然增长了 12.4%, 整体市场规模达到 12754.1 亿元。但 2015 年, 期刊业出现“停刊潮”, 2015 年底国内著名时尚类期刊《瑞丽时尚先锋》宣布停刊。

从近几年数据的综合情况来看, 就社会大环境来说, 是有利于文化产业发展的。传媒产业一直保持增长态势, 尽管新媒体的发展来势凶猛, 却并未对传统媒体造成致命性打击, 社会言论对于网络威胁论的渲染未免言过其实, 而且就期刊业总体表现来看, 这种冲击并不明显。

期刊行业发展较为平稳, 但不能否认, 期刊种类繁多, 但名刊大刊有限。尽管相对于其他传统媒体来说, 期刊有着更为明确的读者定位, 是小众读物, 但即便在小众群体内, 相对于 9000 多种期刊来说, 叫得响的品牌微乎其微。大多数期刊出于商业化的角度考量, 跟风模仿, 缺乏独到视角, 或者满足于