

中国媒体发展 研究报告

媒体与社会专辑

单波 / 主编
肖珺 / 执行主编

Research Report of China's Media Development

2015 年中国媒介与生活形态变迁 徐立军

2015 年跨文化传播事件评析 跨文化传播研究小组

2015 中国数据新闻发展报告 王琼 等

中国网络舆情典型案例分析 单学刚 等

VR 新闻，下一个浪潮？ 洪杰文 等

——2016VR 新闻发展报告

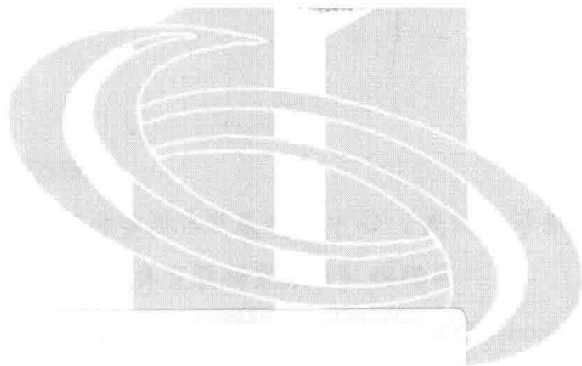
 社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

中国媒体发展 研究报告

Research Report of China's Media Development

媒体与社会专辑

单波 / 主编 肖瑾 执行主编



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

图书在版编目(CIP)数据

中国媒体发展研究报告. 媒体与社会专辑 / 单波主编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2017. 5
ISBN 978 - 7 - 5201 - 0601 - 6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 070829 号

中国媒体发展研究报告

——媒体与社会专辑

主 编 / 单 波

执行主编 / 肖 珺

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 祝得彬

责任编辑 / 刘 娟 李 敏

出 版 / 社会科学文献出版社·当代世界出版分社 (010) 59367004

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 59367018

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 24.75 字 数: 376 千字

版 次 / 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 0601 - 6

定 价 / 98.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

主办单位 武汉大学媒体发展研究中心

主 编 单 波

副 主 编 吕尚彬

执行主编 肖 珺 王松茂

编 委 (以姓氏笔画为序)

石义彬 冉 华 吕尚彬 吴 飞 单 波
胡正荣 唐绪军 姚 曦 徐开彬 夏倩芳
程曼丽 钟 瑛 黄 旦 强月新

栏目主持人 (以姓氏笔画为序)

冉 华 吕尚彬 肖 珺
单学刚 周茂君 洪杰文

编辑部联系方式

地址：武汉大学媒体发展研究中心（武汉大学新闻与传播学院）

《中国媒体发展研究报告》编辑部

邮编：430072，E-mail：mediawhu@163.com

目 录

主编寄语

导 言 单 波 肖 珺 / 001

年度报告

2015 年中国媒介与生活形态变迁 徐立军 / 005
2015 年跨文化传播事件评析 跨文化传播研究小组 / 057
2015 央视国际传播竞争力调查 何兴煌 / 080
2015 中国数据新闻发展报告 王 琼 刘真真 田 青 王文超 / 101

前沿访谈

网络语言生活：概念、现状与趋势

——访武汉大学冯学锋教授 冯学锋 钟婧圆 / 149

国家领导人活动报道的创新与社会意义

——对新华社和《人民日报》（海外版）的访谈

..... 韩 松 李来房 陈振凯 张远晴 申孟哲 林 莉 / 160

中国舆情

中国网络舆情典型案例分析 单学刚 朱 燕 孙 敏 / 168



2014 ~ 2015 年中国教育网络舆情研究报告

..... 丁晓敏 郭少峰 余冠仕 / 191

政务微博的话语策略与危机处置

——以深圳“滑坡事件”为例 肖 珺 谢灵子 / 225

媒体创新

VR 新闻，下一个浪潮？

——2016VR 新闻发展报告 洪杰文 李 欣 王银超 马 露 / 242

从用户区分到场景区隔

——基于价值观和生活形态量表的 VR 用户研究

..... 朱 磊 邓之祺 / 271

媒体与西部发展

陕西文化品牌向中亚五国传播的调研与审思 寇紫遐 / 284

深度调研

逃避孤独：麻将桌与乡镇退休老人日常交流的叙事研究 刘欣雅 / 299

感知中国：跨国受众与跨文化经验的建构

——《舌尖上的中国》解读 姜可雨 / 326

失衡与再平衡

——市场化背景下荆楚网新闻生产惯习的延续与博弈 邓 为 / 341

《中国媒体发展研究报告》体例规范 / 373

Contents / 377

主编寄语

导 言

单波 肖珺

《中国媒体发展研究报告》系教育部重点人文社科研究基地武汉大学媒体发展研究中心主管主办的学术辑刊，为公开出版物，曾被列为 CSSCI 来源辑刊。本刊聚焦媒体与社会的发展全景，以中国问题为中心，关注全球趋势下的中国实践。本刊每年出版两卷，作者均为海内外学者和业界精英，刊发作品力求选题前沿、论证科学、结论具有创新性和启发性。

为了更贴近中国社会发展的重大问题，更聚焦媒体融合转型的前沿实践，本书设置六个专栏：年度报告、前沿访谈、中国舆情、媒体创新、媒体与西部发展、深度调研，力图全景式地深描 2015 年以来的中国媒体发展实践，一方面进行经验性反思，另一方面深化理论性建构，以此对中国媒体发展的模式、理念进行历史性纪录和提炼。

年度报告专栏从四个维度展开。《2015 年中国媒介与生活形态变迁》站在中国社会的宏观视野，在大数据分析基础上提出，2015 年是传统媒体转型、新媒介快速发展的一年。一方面，媒介加速与互联网技术的融合，呈现出碎片化、多元化和移动化的趋势；另一方面，中国人的消费需求全面升



级，更加注重个性化和完美服务体验，享受型消费时代已经成型。《2015年跨文化传播事件评析》搜集并整理了十起全球范围内的跨文化传播事件，文章指出跨文化交流中偏见与恐惧、误解和冲突、表达与抗争等现象，并希望构建开放包容、多元并济的跨文化交流空间。《2015 央视国际传播竞争力调查》则选择中央电视台为案例研究对象，对央视渠道、内容、受众和产业四个方面的国际影响力进行调研，研究发现，央视在传播渠道上达到甚至超过了主要国际媒体，但在内容制作、受众影响和产业经营等维度上仍然需要进一步创新，中国媒体如要增强国际影响力需要更深入的优化转型。《2015 中国数据新闻发展报告》面向中国数据新闻的发展现状、问题与趋势，文章认为，中国数据新闻内容生产的主体多元、生产协作机制多样、可视化形式较丰富、商业模式多元等，但也存在明显的问题，比如岗位设置不合理、媒体数据新闻选题存在差异、数据新闻消费者比例不大等，中国数据新闻未来仍有很大的发展空间。

前沿访谈专栏选取两个点进行访谈。《网络语言生活：概念、现状与趋势》基于对武汉大学冯学锋教授的访谈，作为国内网络语言研究的权威，冯教授通过案例与数据描述了中国网络语言生活的现状与变化。访谈将网络语言视为一种文化现象，认为其反映出中国社会新媒体发展与多元文化程度的提高，冯教授认为网络语言是新闻传播学、语言学等多门学科跨界研究的对象。《国家领导人活动报道的创新与社会意义》则是基于对新华社和《人民日报》（海外版）记者群的访谈，访谈认为国家领导人活动报道的创新重点在于挖掘个性化细节、追求人格化表达、提供权威解读，同时，也存在相关专业人才培养等方面的难点。

中国舆情栏目以点带面。《中国网络舆情典型案例分析报告》是相对宏观的舆情研究作品，通过对2015年典型案例的分析后发现中国网络舆情呈热点频发、波澜起伏的状态，舆情事件成为网民宣泄情绪的窗口，因此社会管理者需要在新媒体时代做好社会风险管理与舆论引导工作。《2014~2015年中国教育网络舆情研究报告》对教育行业的网络舆情进行深入剖析，发现教育领域现象级舆情呈现增多和复杂化的特征，海内外教育舆情“共振”效

应明显，需要建构理性的教育舆论生态。《政务微博的话语策略与危机处置》聚焦微观事件，文章以形象修复理论为研究框架，对中央、地方和基层三级政府微博采用话语分析后发现：政务微博善于运用“提供事实信息”、“纠正许诺”、“纠正行为”以及“诉诸领袖”四种话语策略进行形象修复，这为维系和提升中国互联网政治信任提供了借鉴意义。

媒体创新专栏聚焦VR技术与应用。《VR新闻，下一个浪潮？》在展示国内VR新闻行业的多部作品后发现，国内VR适用于重大突发性新闻报道、仪式化现场报道、调查性深度报道和体育、娱乐与科技新闻报道。具体呈现方式表现为全景图片与全景视频、游戏化交互体验和社会化分享传播等。《从用户区分到场景区隔》将VR用户基于价值观与生活形态量表划分为“新潮消费型”、“自我随性型”、“居家稳定型”、“浪漫成就型”四大类，发现不同群体在体验经历、体验动机和体验伴侣等体验因素和购买意愿、购买机型等购买因素方面呈现显著差异。

媒体与西部发展专栏选取典型问题展开调研。《陕西文化品牌向中亚五国传播的调研与审思》结合“一带一路”倡议探寻西部城市文化品牌对外传播的情况，研究发现陕西尚未建立起基于顾客的品牌投资，市场对组织品牌与产品品牌还没有形成充分的关联认知，缺少与目标消费者互动以及品牌间差异化属性不明等问题，并有针对性地提出了相关解决对策。

深度调研专为深入的实践性调查研究而设。《逃避孤独：麻将桌与乡镇退休老人日常交流的叙事研究》选取的角度十分新颖，以麻将这一集娱乐与社交功能于一体的产物为切入点，对乡镇退休老人的日常交流进行田野调查。研究发现，麻将桌既是老人逃避孤独、与陌生人交流的空间，更是退休老人维持前台的亲密关系的方式，麻将桌表现出了互惠性情感支持的特征。《感知中国：跨国受众与跨文化经验的建构》则将研究视角放在了“跨文化对话”的研究领域，通过不同国家和地区来华留学生对《舌尖上的中国》这一纪录片的解码数据进行分析后发现，通过承认差异性、假定相似性、引导跨国受众的移情与反思体验可以实现在推行本土文化价值观的过程中寻求对话，在对跨国受众的跨文化经验中提出了解自我、搁置自我、破除身份焦



虑以及重建自我的框架。《失衡与再失衡》探讨市场化背景下新闻网站的新闻生产，发现市场化对于荆楚网的影响主要集中在其组织架构充足和新闻生产惯习渐变两方面，并通过新闻发现、新闻选择和新闻报道三个环节的现状，思考了市场化进程中新闻的失衡与再失衡问题。文末提出，应发挥我国政府在媒体治理中的独特政治优势，探索中国特色新闻管理制度的创新，实现媒介治理的动态平衡。

《中国媒体发展研究报告》鼓励聚焦中国问题的原创性研究，鼓励采用多种研究方法深入中国实践的细节，我们期待与大家合作，共同为互联网时代的中国传播开辟创新路径。

年度报告

栏目主持人 单波、肖珺

2015年中国媒介与生活形态变迁

徐立军*

摘要： 经过30多年的高速发展，中国经济呈现新常态，经济增长速度减缓，经济结构优化升级，经济发展方式正处在全面的调整之中。中国的媒介与居民生活形态也在发生着巨大的变化。本文主要依据CTR市场研究的调查和监测数据，对2015年中国的媒介和生活形态变迁做一全面的展示。主要研究发现，2015年新媒介快速发展，传统媒介走上转型之路；媒介发展呈碎片化、多元化、移动化等趋势。与此同时，中国人的生活形态与消费，在消费结构、消费驱动、消费模式、消费诉求、消费渠道等方面也发生了变迁。互联网改变了我们的生活，作为媒体也需要与互联网进行连接；随着享受型消费时代的到来，人们的消费需求全面升

* 徐立军,CTR/CSM 执行董事、总经理;CTR 媒体融合研究院执行院长,高级记者,文学硕士。



级，以满足个性化和完美服务体验为目的的消费将继续主宰着未来的消费趋势。

关键词： 媒介转型 消费升级 碎片化 多元化 移动化

经过 30 多年的高速发展，中国经济呈现新常态，经济增长速度减缓，经济结构优化升级，经济发展方式正处在全面的调整之中。这意味着中国正处在历史性的变革时期，在这一时期，中国的媒介与居民生活形态也在发生巨大的变化。本文主要依据 CTR 市场研究的调查和监测数据，对 2015 年中国的媒介和生活形态变迁做一全面的展示。

一 中国媒介与生活形态变迁的驱动力

2015 年，中国经济社会领域发生了诸多变革，对媒介和生活形态产生了多方面影响。本文运用 PEST（政治、经济、社会、技术）分析，从四个角度对变化进行总体阐述，从宏观、中观、微观三个层面，挖掘出媒介和生活形态变迁产生的重要而深远的影响。

（一）政治（Political Factors）

1. 国内诸多政策利好

2015 年 10 月，党的十八届五中全会召开，通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》。在全面建成小康社会决胜阶段，要实现“经济保持中高速增长，在提高发展平衡性、包容性、可持续性的基础上，到 2020 年国内生产总值和城乡居民人均收入比 2010 年翻一番，产业迈向中高端水平，消费对经济增长贡献明显加大，户籍人口城镇化率加快提高”等一系列目标。

2014 年中国成功举办亚太经合组织（APEC）领导人非正式会议，2016

年 G20 峰会召开, 2020 年冬季奥林匹克运动会的举办等, 对中国来说都是重大利好。中国深度参与全球经济治理和重大国际活动, 有利于进一步提升国际影响力。

2. 世界格局发生深刻变化

2008 年全球经济危机后, 世界经济出现缓和和乏力的复苏。IMF 在将近一年前曾警告说, 世界已迎来“低增长时代”, 其总裁拉加德用“新平庸”(new mediocre) 来描述这一新常态。因地区动荡, 欧洲先后出现了主权债务危机、难民危机, 2016 年更有英国“脱欧”事件的发生。世界经济仍呈现不确定性。但是, 以中国和“金砖国家”为代表的发展中经济体, 一直是全球经济的中流砥柱。

3. “一带一路”提升开放水平

习近平总书记在 2013 年 9 月和 10 月先后提出了建设“新丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的战略构想, 意味着我国对外开放的战略转变。据统计, 2014 年末, 中国对外投资已经突破了千亿美元, 已经成为资本净输出国。“一带一路”给中国的长远发展带来更充足的动力。如发起设立亚洲基础设施投资银行、设立丝路基金等, 中国与周边国家的联系越来越密切, 市场更加开放。

4. “互联网 +”行动计划促进各行业跨界融合

2014 年 11 月, 李克强出席首届世界互联网大会时指出, 互联网是大众创业、万众创新的新工具。2015 年李克强总理在《政府工作报告》中首提“互联网 +”行动计划, 将互联网应用提升到经济形态的层面。以互联网平台为基础, 利用信息通信技术与各行业进行的跨界融合蔚为壮观。国家已设立 400 亿元新兴产业创业投资引导基金, 为产业创新助力。

(二) 经济 (Economical Factors)

1. 中国进入中等收入偏上国家

从 2004 年到 2014 年, 中国国民生产总值保持了连续较高增速。2011 年中国超过日本成为全球第二大经济体。2015 年中国人均 GDP 超过了 8000



美元，已经进入中等收入偏上国家的行列（按照2015年7月1日世界银行的定义，中等偏上收入国家的人均国民收入为4126~12735美元）。中国只有跨越“中等收入陷阱”（Middle Income Trap）^①（指鲜有中等收入的经济体成功地跻身高收入国家，这些国家往往陷入经济增长的停滞期），才能在今后的十年内进入高收入国家。

2. 经济转型与供给侧改革

中国经济目前正处于新旧动能转换阶段，经济发展进入新常态。实现制造业从粗放增长到集约增长的升级，和从过度依赖投资拉动到消费与投资协调拉动的转换，是一个“充满阵痛、十分艰难”的过程。在这个过程中，供给侧结构性改革将起到至关重要的作用，将更注重经济结构的优化，避免潜在增速的大幅下滑。供给侧改革将导致第三产业占比上升，第二产业中传统工业占比下降、新兴产业占比上升。2015年，6.9%的GDP增速符合市场预期。经济结构出现明显变化，一些代表新兴产业发展和民生的数据表现良好，产业结构出现明显调整。

3. “双创”激发微观经济活力

资料显示，2012年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的6.1%^②，超过了美国。阿里巴巴的总成交额已经在2012年超过亚马逊和eBay的总和。^③在经济新常态下，大力推进创新驱动战略，大众创业、万众创新的“双创”激发出微观经济活力。2015年，全国新增市场主体超过1400万户，天使投资募集资金达到204亿元，创业投资募资1996亿元、投资案例数3400多个。^④

4. 未来十年是中国品牌整体崛起的黄金十年

互联网是一个完全开放的、充分竞争的世界。近年来，国家对科学技术的关注和投入，给了国产品牌利用科技力量成功逆袭的良好动力。以百度、

① 世界银行：《东亚经济发展报告》，2006。

② 中国互联网络信息中心（CNNIC）：《2012年中国网络购物市场研究报告》，2013年4月16日。

③ TechWeb：《曾鸣：阿里巴巴今年交易额超亚马逊 eBay 总和》，2012年9月9日。

④ 《2015年中国大众创业万众创新发展报告》，中国网，2016年5月20日。

阿里巴巴、腾讯为代表的中国互联网企业以及以华为、联想为代表的国产品牌均受益于此。未来十年将是中国品牌整体崛起的黄金年代。

（三）社会（Social and cultural Factors）

1. 人口质量显著提高

根据第六次全国人口普查的数据，我国人口超过 13 亿人，十年来我国人口增长处于低生育水平阶段。与 2000 年人口普查相比，每十万人中具有大学文化程度的由 3611 人上升为 8930 人，文盲率（15 岁及以上不识字的人口占总人口的比重）为 4.08%，比 2000 年人口普查的 6.72% 下降 2.64 个百分点。^①

2. 半数以上为城镇居民

第六次全国人口普查的数据显示，我国居住在城镇的人口为 66557 万人，占总人口的 49.68%，比 2000 年上升 13.46 个百分点。2011 年中国城镇化率历史性突破 50%，城镇人口首次超过农村人口。与发达国家通常城镇化率达到 80% 水平相比，我国的城镇化机遇和挑战并存。

3. 老百姓钱袋子鼓了

2015 年我国 GDP 比上年增长 6.9%，全国居民人均可支配收入 21966 元，比上年名义增长 8.9%，扣除价格因素实际增长 7.4%，2015 年全年居民收入稳定增长，跑赢了 GDP 增长速度。全国收入差距的基尼系数从 2008 年的 0.491 下降到 2015 年的 0.462；城乡之间居民收入差距也有所缩小，城镇居民人均收入与农村居民人均收入的比例从 2008 年的 3.3 倍下降到 2015 年的 2.73 倍。^②

4. 消费升级下的中国人

世界营销大师菲利普·科特勒提出：营销 3.0 时代即将兴起，消费者不仅仅是消费的人，而且是具有独立思想、心灵和精神的完整的人，他们要寻

^① 国家统计局：《第六次全国人口普查主要数据发布》，国家统计局网站，2011 年 4 月 28 日。

^② 国家统计局：《2015 年国民经济和社会发展统计公报》，国家统计局网站，2016 年 2 月 29 日。



求的产品和服务不但要满足功能和情感的需要，还要满足精神方面的需要。消费升级成为必然，而且成为经济发展的动力。^①

我国居民的消费呈现出深刻变化，传统消费向新型消费升级，物质型消费向服务型消费升级。

以出境游为例，《中国游客境外旅游调查报告 2015》显示，2014 年，中国境外游人数首次超过 1 亿。未来四年内有望达到 1.74 亿人次，年消费总额达 2640 亿美元，几乎等同于新加坡等发达国家的年度国民生产总值。

从恩格尔系数（食品支出总额占个人消费支出总额的比重）来看，CTR 中国城市居民调查（CNRS-TGI）显示，中国城市居民的食品支出占家庭总支出的比例从 2005 年的 48.4% 下降至 2014 年的 25%，汽车拥有率 9 年间从 5.1% 增长至 33%。

从电商来看，2012 年前中国只有 26% 的城市家庭通过电子商务的形式去购买快速消费品，但到了 2014 年这个数字已经提高到 36%。截至 2015 年 3 月的 12 个月，这个数字已经提高到 36%。渗透率、购买频次和每次购买量的上升是电商渠道增长的主要驱动力。

凯度消费者指数（全球领先的消费者市场研究机构，Kantar Worldpanel）移动通信研究发现，2014 年 12 月，中国县级市和县拥有智能手机的消费者已经达到了 73%，而一年之前这个数字是 46%，这意味着移动生活正在迅速渗透到下线城市。

（四）技术（Technological Factors）

1. 移动端崛起

中国互联网络信息中心（CNNIC）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。

^① Kotler, Philip 等著《营销革命 3.0：从产品到顾客，再到人文精神》，毕崇毅译，机械工业出版社，2011。

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，移动互联网塑造的社会生活形态进一步加强。平台化、场景化、智能化成为互联网理财发展新方向。

2. 技术迭代周期更短、投入更多

2011 年被称为移动互联网元年，2014 年我国 4G 商用，2020 年 5G 标准规范将整体出台。人工智能（AI）、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、智能终端等将引领我们进入新的传播时代。

中国在过去几年取得了巨大的创新成就，在创新能力方面取得了巨大的系统性进步。我国的研发经费继 2010 年超过德国后，2013 年超过了日本。2015 年研发投入总额达到 1.4 万亿元。中国业已成为全球第二大研发经费投入大国，研发经费投入强度超过 2.1%。^①

3. 数据成为“硬通货”

有媒体将 2013 年称为“大数据元年”。几乎所有世界级的互联网企业，都将业务触角延伸至大数据产业。但是，现在的大数据处于一种孤岛式的生存状态。未来，把线下的数据和线上的数据、大数据和小数据、大数据和大数据之间打通融合，将充满更多想象，数据将成为“硬通货”。

4. 大媒体打破媒介生态

2014 年 8 月 18 日，中央深化改革领导小组通过了《传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，为媒体融合指明了方向。这一年也被称为媒体融合元年。2015 年传统媒体和新兴媒体融合加速，出现了很多新的探索。2015 年 8 月，由央视市场研究股份有限公司（CTR）及其子公司索福瑞（CSM）共同发起创办的“CTR 媒体融合研究院”在京成立。

媒体融合是传统媒体和新兴媒体相向而行的会师之路，绝不是替代与被替代、颠覆与被颠覆的零和游戏。

新旧媒体加速融合，复合受众比例继续攀升：报纸阅读时长减少，浅阅

^① 国家统计局：《十八大以来我国科技创新状况》，中新网，2016 年 3 月 9 日。