

(2015 ~ 2016)

中国传媒融合创新研究

主编 黄晓新 刘建华 卢剑锋

(2015 ~ 2016)

Research on the convergence and
innovation about China media

海外借



中国书籍出版社
China Book Press

(2015 ~ 2016)

中国传媒融合创新研究

主编 黄晓新 刘建华 卢剑锋

(2015 ~ 2016)

Research on the convergence and
innovation about China media



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

2015—2016 中国传媒融合创新研究/黄晓新, 刘建华, 卢剑锋主编. —北京: 中国书籍出版社, 2017. 4

ISBN 978-7-5068-6136-6

I. ①2… II. ①黄… ②刘… ③卢… III. ①传播媒介-研究-中国 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 068393 号

2015~2016 中国传媒融合创新研究

黄晓新 刘建华 卢剑锋 主编

责任编辑 陈守卫

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 楠竹文化

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257140 (发行部)

电子邮箱 eo@chinabp.com.cn

经 销 全国新华书店

印 刷 北京温林源印刷有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 20.75

字 数 350 千字

版 次 2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-6136-6

定 价 60.00 元

前言

“中国传媒融合创新研究”课题是中央级公益性科研院所基本科研业务费专项资金资助项目，是中国新闻出版研究院的重要研究课题，《中国传媒融合创新研究报告》是该课题的研究成果。本书所说的融合创新是指因追求传统媒体和新兴媒体融合发展而导致的创新，与其他原因所导致的创新有着根本不同，这是本报告研究的立足点和出发点，也是本报告差异化研究的价值所在。

本书总报告分析了中国提出媒体融合的理论、政策、市场、技术背景，总结了我国媒体融合创新实践的现状，剖析了目前存在的困难和瓶颈，包括融合创新目的模糊纷乱、融合创新主体动力不足、融合创新资本支持乏力、融合创新消费习惯畸变等；并对如何实现创新突破，从体制机制、政策法规、运营管理、内容生产、盈利模式等方面提出了有实用性和可操作性的对策建议。

分报告从内容融合创新、渠道融合创新、平台融合创新、产品融合创新、经营管理融合创新五个角度对媒体融合创新的典型案例进行了科学归类和评价，分析问题，总结经验，从而为业界媒体融合创新实践的深入发展总结规律、提供借鉴。

热点观察部分从大部制语境、大数据技术、金融热点、资本运营、品牌传播等不同角度对中国传媒融合创新做出了深度剖析和探讨，并对我国台湾地区传媒融合创新的现状做了介绍与分析。

我们非常希望能以此书为起点，与业界精英和专家学者建立广泛而深入的合作，推动中国传媒的融合创新与历史转型，为行业发展提供智库服务。

在此，对参与本书撰写的各位专家所付出的辛勤劳动和大力支持表示诚挚的谢意。

《中国传媒融合创新研究报告》课题组

2016年12月26日

目 录

总 报 告

中国传媒融合创新现状、问题与趋势	(3)
第一节 中国提出媒体融合的背景	(3)
第二节 2014 融合元年后中国媒体融合的现状分析	(7)
第三节 中国传媒融合创新的问题与瓶颈	(12)
第四节 媒体融合的创新突破及发展趋势	(15)

内容融合创新篇

第 1 章 广州日报集团融合创新实践	(37)
第一节 发展目标：形成以集团中央编辑部采编平台为基础，多个 移动互联网产品为延伸的“1+N”移动产品矩阵	(37)
第二节 主要措施：打造“1+N”多媒体矩阵，促进报网深度 融合	(38)
第三节 加大保障力度：创新融合发展体制机制，有步骤地推进重 点项目工作落实	(48)
第 2 章 中国期刊内容融合创新实践	(50)
第一节 期刊业内容融合创新的基本情况	(50)

第二节	期刊业内容融合创新的实践	(55)
第三节	期刊业内容融合创新中存在的问题	(62)
第四节	深化媒体内容融合创新的思路	(65)
第3章	“今日头条”融合创新实践	(69)
第一节	“今日头条”概况	(69)
第二节	“今日头条”发展及获奖情况	(70)
第三节	“今日头条”的技术创新	(71)
第四节	“今日头条”在媒体融合与模式创新上的实践	(74)
第五节	规划与布局	(77)

渠道融合创新篇

第4章	光明日报报业集团融合创新实践	(81)
第一节	光明日报报业集团的基本情况	(81)
第二节	光明日报报业集团的融合创新实践	(82)
第三节	光明日报报业集团的渠道融合创新特点	(88)
第四节	报业集团深化渠道融合创新的路径方法	(89)
第5章	读者传媒融合创新实践	(91)
第一节	“读者传媒”发展历程与现实成就	(91)
第二节	营销渠道网络合作拓展与生态经济收益	(94)
第三节	数字网络渠道健全发展与规模经济收益	(95)
第四节	多元投资渠道建构与范围经济运营收益	(97)
第五节	上市拓宽资本利用渠道与管理经济收益	(98)
第6章	江西省出版集团融合创新实践	(101)
第一节	研究对象的基本情况	(101)
第二节	研究对象具体的融合创新实践	(102)
第三节	研究对象融合创新中存在的特点或问题	(108)
第四节	深化媒体融合创新的路径与方法	(109)

第7章 浙江卫视融合创新实践	(111)
第一节 浙江卫视的基本情况	(111)
第二节 浙江卫视的渠道融合理念	(113)
第三节 浙江卫视的渠道融合策略	(114)

平台融合创新篇

第8章 乐视网融合创新实践	(123)
第一节 乐视的媒体生态布局	(123)
第二节 乐视的媒介融合创新战略	(125)
第三节 乐视网的融合战略分析	(128)
第四节 视频网站融合创新的几点思考	(130)
第9章 贵阳日报传媒集团融合创新实践	(132)
第一节 贵阳日报传媒集团改革发展历程	(132)
第二节 贵阳日报传媒集团媒体融合实践	(134)
第三节 媒体融合发展的思考	(139)
第10章 中国国家地理融合创新实践	(141)
第一节 《中国国家地理》概况	(141)
第二节 “中国国家地理”的融合创新实践	(142)
第三节 新媒体平台的特点和存在的问题	(147)
第四节 “中国国家地理”深化媒体平台融合创新的路径与方法	(149)
第11章 中国商务出版社融合创新实践	(152)
第一节 商务平台基本概况	(152)
第二节 商务平台融合创新实践	(154)
第三节 商务平台融合创新的特点	(158)
第四节 商务平台融合创新存在的问题	(159)
第五节 媒体融合创新的路径与方法	(160)
第12章 江苏广播电视总台(集团)融合创新实践	(163)
第一节 江苏广电的基本情况	(163)

第二节	江苏广电的融合创新实践	(164)
第三节	江苏有线网络整合——规模化模式融合	(167)
第四节	媒体融合创新的路径与方法	(168)
第五节	媒体融合发展战略——以江苏广电网络台为例	(172)

产品融合创新篇

第 13 章	咪咕阅读：全民口袋书库	(177)
第一节	咪咕阅读概况	(177)
第二节	咪咕数媒发展及获奖情况	(178)
第 14 章	上海报业集团：传媒大鳄的“现象级”融合创新	(186)
第一节	上海报业集团成立的背景	(186)
第二节	上海报业集团开启新媒体建设之门	(188)
第三节	上海报业集团的三大“现象级”新媒体平台	(190)
第四节	探索全新的思维模式和盈利模式	(195)
第 15 章	瑞丽：媒体整合和品牌延伸实践	(197)
第一节	瑞丽发展历程	(197)
第二节	瑞丽数字媒体的融合创新实践	(198)
第三节	瑞丽数字媒体的发展历程	(198)
第四节	瑞丽数字媒体阵容	(200)
第五节	研究对象融合创新中存在的特点或问题	(206)

经营管理融合创新篇

第 16 章	浙报集团：再造传播逻辑重构商业模式	(219)
第一节	打造“三大平台”，构建融合发展良好生态	(220)
第二节	建设“三圈环流”，初步形成新型主流媒体新格局	(221)

第三节	依托自主研发,再造新闻生产与传播流程	(222)
第四节	创新体制机制,激发融合发展的动力活力	(223)
第五节	实施产业创新,探索“新闻+服务”的可持续发展路径	(224)
第六节	制定新三年规划,全力打造互联网枢纽型传媒集团	(225)
第 17 章	昆明信息港:角色叠加下的经营管理创新	(226)
第一节	概 况	(226)
第二节	人员和组织架构	(228)
第三节	创新实践	(231)
第 18 章	逻辑思维:自媒体时代罗振宇的个人商业试验	(242)
第一节	逻辑思维的基本信息	(242)
第二节	逻辑思维的发展节点	(243)
第三节	逻辑思维的成功基因	(246)

热点观察篇

第 19 章	大部制语境下中国传媒创新现状与建设路径	(251)
第一节	传媒创新研究现状与特点	(252)
第二节	大部制对传统媒体创新的积极效应	(254)
第三节	如何建设创新型传媒	(256)
第 20 章	大数据渗透传媒行业	(259)
第一节	大数据简介	(260)
第二节	大数据对传媒融合创新带来的机遇和调整	(262)
第三节	大数据时代下传媒行业的转变	(264)
第四节	信息智能匹配——传媒融合创新的巨大成果	(267)
第 21 章	传媒文化融合创新进程中的金融热点观察	(270)
第一节	媒体融合实践中资本运作的演进与发展	(271)
第二节	媒体融合创新的新特点	(272)
第三节	媒体融合实践中资本运作的模式	(274)
第四节	集成经济视角下的媒介融合创新的趋势	(277)

第 22 章 资本牵引下的中国传媒融合创新实践	(279)
第一节 报业文化基金助力传媒产业升级转型	(279)
第二节 资本大鳄进军传媒市场	(281)
第三节 自媒体融资并购进入黄金时代	(282)
第四节 直播平台占据传媒投资并购热潮	(283)
第五节 ACGN 亚文化群体引领传媒投资并购新方向	(285)
第六节 网络视频业务保持传媒投资并购增长力	(286)
第 23 章 数字媒体时代品牌传播目标 and 方式的新变革	(289)
第一节 解构品牌传播	(289)
第二节 “互联网+”时代的消费者	(291)
第三节 社交媒体对品牌传播的影响	(292)
第四节 不同品牌类别所受的不同影响	(294)
第五节 社交媒体时代的品牌管理	(295)
第 24 章 “汇流五法”与台湾的媒介融合	(299)
第一节 “汇流五法”的是与非	(299)
第二节 “汇流五法”背景下的台湾媒介	(300)
第三节 结 语	(306)
第 25 章 媒体融合年度观察	(307)
第一节 目前我国媒体发展面临的四大矛盾	(307)
第二节 近年来我国媒介融合所呈现出的特点	(309)
第三节 媒体融合未来发展的着力点	(313)
参考文献	(316)

总 报 告

中国传媒融合创新现状、问题与趋势

黄晓新 刘建华 卢剑锋^①

第一节 中国提出媒体融合的背景

一、中国提出媒体融合的理论背景

1. 国外媒体融合研究历程和现状

对媒体融合的研究始于 20 世纪 70 年代。1978 年,美国麻省理工学院的媒体实验室创始人尼古拉斯·尼葛洛庞蒂首次提出了“媒体融合”(Media Convergence)的概念,并描绘了“融合”的蓝图。他用三个圆环分别代表印刷出版业、电脑业和广播电视业,这三个圆环逐渐重叠表示印刷出版业、电脑业、广播电视业这三个产业有相互融合的趋势,并且这三个圆环重叠的部分将会是发展最快的。之后,麻省理工大学的浦尔教授在其著作《自由的科技》中将“媒介融合”具体化,提出功能的融合,即一个媒介可能兼具其他媒介的功能。浦尔认为,媒介融合首先是从技术融合开始的,多种技术融合之后,产生新的传播方式。这些新的传播方式不仅具有原来各种技术的特点,又有其独特性。托马斯·鲍德温、史蒂文森·麦克沃依、查尔斯·斯坦菲尔德三位学者的著作《大汇流——整合媒介信息与传播》被认为是媒介融合研究的一个里程碑。此书著作中提出,在宽带发展和政策的指引下会产生系统的融合,会促成媒介中的大汇流,即媒介融合。这本著作十分全面地概括了媒体在各个层面上的媒介

^① 黄晓新,中国新闻出版研究院党委书记、副院长;刘建华,中国新闻出版研究院传媒所执行所长、副研究员;卢剑锋,中国新闻出版研究院传媒所新媒体研究室主任。

融合,也预见了未来媒介融合的发展方向;不仅概括了技术、管理、市场、政策等宏观方面的融合,还论述了声音、视频和数据等微观层面上的融合。^①由此可见,西方学者对“媒体融合”的研究起步早,且研究视角多元和全面。

2. 我国媒体融合研究历程和现状

2005年,我国学者也开始了关于“媒体融合”的研究。2005年中国人民大学新闻学院教授蔡雯在美国进行考察之后,将“媒体融合”的概念引入中国,她指出,“媒体融合”不仅是指各种媒介(组织)之间的合作模式,而且是各类型媒介通过新介质真正实现汇聚和融合形成的一种独立运行、流程完整、操作规范的新闻生产模式。2007年,中国人民大学新闻学院王菲的著作《媒介大融合——数字新媒体时代下的媒介融合论》,对传媒产业、电信产业、互联网产业等多产业之间的融合进行了深入探讨,并详细分析了这些产业之间的生产融合、政策融合、组织融合等多种融合现象,被认为是我国第一本专门论述“媒介融合”的专著。王菲在著作中提出,媒介融合是在数字技术和网络技术发展的背景下,以信息消费终端的需求为导向,向内容融合、网络融合和终端融合构成的媒介形态的演化过程。^②之后,罗小萍《媒体融合时代新闻编辑研究》(2006)、杨继红《新媒体融合与数字电视》(2008)、曾宪斌《媒体融合与电视转型》(2011)、黎斌的《电视融合变革:新媒体时代传统电视的转型之路》(2011)和《电视融合变革》(2011)、蔡雯的《媒体融合与融合新闻》(2012)、苏永华《媒介融合与新商业模式》(2012)、刘牧雨《媒体融合蓝皮书:中国媒体融合发展报告(2012)》(2013)等也先后出版。

2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《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》),以此《意见》和习近平总书记的重要讲话为标志,媒体融合正式上升为国家战略,2014年也被称为“媒体融合元年”。同年8月26日,中宣部部长刘奇葆在人民网发表了题为《加快推动传统媒体与新兴媒体融合发展》的文章。随后,一系列关于媒体融合的新政的出台,“媒体融合”成为学界和业界的热门词汇,相关的学术研究迅速增多,且研究面迅速扩大。这些研究涉及媒体融合的政策

① 冷超超.媒介融合背景下广播电视业态整合.浙江工业大学硕士论文,2012.

② 冷超超.媒介融合背景下广播电视业态整合.浙江工业大学硕士论文,2012.

环境、法律法规、思维理念、体制机制、操作流程、问题对策、发展路径前瞻等诸多方面。其中，有研究主体的不同，如对某种媒体类型的媒体融合研究；有宏观的分类，如报纸、期刊、广播、电视，也有地市报、行业报、科技期刊、学术期刊、城市电视台等专业化更强的分类；也有对某一具体案例的媒体融合研究，如对南方报业、郑州日报报业集团、成都广电集团、湖北日报报业集团等的案例分析；有的专注于研究媒体经营或业务的某些方面如何实现媒体融合，宏观的有技术融合、机制融合、人才培养、广告营销等，微观的有对采编具体业务，如在突发事件报道、政务报道、民生报道、总编室工作、美编工作中如何应用媒体融合；还有的研究媒体融合环境下的高校教学改革、图书馆工作等广义上与新闻出版有关的领域所面临的改革机遇和挑战，体现了媒体融合的深远影响。

二、中国提出媒体融合的政策、市场、技术背景

柳斌杰认为：“传媒融合就是各种媒介呈现多功能一体化的趋势，是信息技术进步推动下的传媒产业的升级和重组，是一个跨越发展的途径。一般意义上讲的传媒融合主要是指不同媒体形态、不同媒体单位之间的融合，广义上更广泛的传媒融合还包括传媒与经济、文化、技术、资本、业态之间的融合^①。”这是对传媒融合较为全面且产业实践性更强的注解。从媒体融合实践初露端倪，到国内学者开始研究媒体融合，再到中央提出推动媒体融合的战略，是顺应社会生产力发展趋势和传播规律的必然结果，有其深刻的政策、市场和技术等背景。

1. 政策背景

从政策层面来看，以《意见》的出台和习近平总书记的系列讲话为标志，媒体融合正式上升为国家战略，党中央和政府高度重视媒体融合发展。习近平总书记强调，要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，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。习近平总书记还指出，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的融合发展，充分运用新技术、新应用创新媒体传播方式，占领信息传播

^① 柳斌杰，把握大势融合创新构建传媒新格局，传媒，2014（5）：11。

制高点。在新兴媒体的冲击下,传统媒体尤其是纸媒的广告和发行都遭遇了断崖式下滑,传播力和舆论引导力下降。传统媒体亟须与新兴媒体融合,找回市场和受众,才能找回话语权,重新占领主流舆论阵地。

在《意见》出台之后,相关部门纷纷出台文件推动媒体融合。如国家新闻出版广电总局出台的《深化新闻出版体制改革实施方案》,国务院印发的《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》《促进大数据发展行动纲要》等。中央决心通过推动媒体融合来提升我国媒体在国际上的传播力和舆论影响力,而这些也与我国的国际话语权和软实力以及我国的国际地位息息相关。媒体承担着重要的职业使命和社会责任,因此,传统媒体和新兴媒体融合必须加快推进。

2. 市场背景

从市场层面来看,传媒融合的大趋向已经势不可挡。随着互联网和移动互联网技术日新月异地发展,报纸、期刊、广播、电视、互联网站、手机自媒体等传统媒体业和新媒体在内容生产模式、传输渠道、接收终端、受众市场逐渐融合,不仅如此,传媒业与电信、金融、游戏、科技、物流、服务等各个行业都在互相融合和渗透,行业和产业边界已日益模糊,不仅对我国媒体传播格局带来了巨大的冲击,而且对社会的方方面面都产生了重大影响,给人们的生产、生活方式都带来了革命性的变化。用户媒体接触习惯、使用模式和消费行为的改变带来了传媒市场的巨变,也推动了传媒业的体制机制、生产模式、产品形式、传播渠道和商业模式等发生变化。

3. 技术背景

从技术层面来看,传媒融合也是技术革命推动生产力发展的必然结果,由技术革命创造的先进生产力必然会推动传媒产业的发展,而传媒产业的发展又会对各行各业的发展起到积极的推动作用,从而促进整个社会经济、文化的发展。当前的物联网、智能媒体、植入式设备、可穿戴设备、大数据、云计算、VR虚拟现实、AR增强现实等技术使媒体的生产方式、流通渠道、消费模式和盈利模式等发生了巨大变化,极大地创新了媒体融合应用,为媒体融合提供了技术动力和支持。对传媒业来说,应积极学习、使用新技术,应用新技术的发展成果推动实现媒体融合,以提高我国传媒业的整体服务水平,重新与读者和市场建立连接,守住主流媒体的舆论阵地。当然,这需要建立专业的技术人

才队伍来对新媒体进行开发和运营,因为新媒体要根据用户的使用习惯和使用体验不断增加新的功能和进行版本升级,不断提高用户黏性,这样才能受到用户的持续关注。除了功能开发以外,系统的运营和维护、数据的计算和分析、交互体验的完善等都需要专业的技术人员。

第二节 2014 融合元年后中国媒体融合的现状分析

传统媒体与新兴媒体融合,不仅是将两者的生产流程、产品形态和传播渠道融合互补,而且是从思维理念到体制机制、从组织结构到运营管理、从产品内容到表现形式、从生产流程到传播场景,都需要根据市场和用户需求进行资源重组,深度转型实现融合。这一点,似乎已经成为传媒业界和学界的共识。近两年来,我国传媒业对此进行了多重探索。

一、体制机制创新

新闻出版业的转企改制为媒体融合打下了坚实的基础,体制改革和融合转型都已进入深化阶段,两者相辅相成、相得益彰。如今,大多数的媒体已成为自主经营、自负盈亏的市场主体,媒体融合下的体制机制创新也是在此基础上进行。当前,媒体推进媒体融合大多实行不同介质媒体管理制度一体化,所属纸媒、网站和移动媒体都是“一套领导班子、一套记者队伍、一套生产流程、一套考核体系”,例如三湘华声。其成立了管委会对旗下多种媒体进行统一管理,实行一元化的管理体制,并以市场为导向,建立了与不同传播介质不同岗位相对应的“全员覆盖、任务分解、量化考核、论绩定级、奖罚分明”的全媒体标准考评体系,形成了全员认同的绩效驱动型企业文化。^①

二、内容生产模式创新

内容生产模式创新主要体现在传统媒体和新兴媒体内容生产流程一体化,

^① 冯冰.“传媒湘军”的融合发展实践调查——以我为主深度融合多元发展.中国记者,2015(3):24-26.