

新媒體傳播先鋒論叢

致命的转化率

——全媒体转型的陷阱

赵曙光 著

互联时代，传统媒体都走在全媒体转型的路上，无论愿不愿意。

然而，绝大多数媒体没有找到成功的密钥。

领悟传统媒体的互联网思维，可从本书开始

复旦大学出版社

新媒体传播先锋论丛

致命的转化率

——全媒体转型的陷阱

赵曙光 著

 復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

致命的转化率——全媒体转型的陷阱/赵曙光著. —上海:复旦大学出版社,2014.9
(新媒体传播先锋论丛)

ISBN 978-7-309-10841-5

I. 致… II. 赵… III. 互联网络-传播媒介-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 162137 号

致命的转化率——全媒体转型的陷阱

赵曙光 著

责任编辑/章永宏

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

杭州日报报业集团盛元印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 12.5 字数 182 千

2014 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10841-5/G · 1391

定价:28.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

目 录

致命的转化率：全媒体转型的陷阱

- 1 传统媒体全媒体转型的逻辑与困境 /1
 - 1.1 传统媒体全媒体转型战略的全面实施与困境 /2
 - 1.2 传统媒体全媒体转型的逻辑 /7
- 2 全媒体内容转型：低转化率的作品思维 /14
 - 2.1 全媒体内容转型的生产导向 /15
 - 2.2 基于产品思维的网络媒体体验设计 /23
 - 2.3 作品思维与产品思维的评测实验 /39
- 3 转化率：全媒体转型的关键 KPI /51
 - 3.1 为什么是转化率? /52
 - 3.2 媒体盈利模式的发展困惑 /56
 - 3.3 转化率：超越注意力盈利模式的转型关键 /64
- 4 全媒体转型：是否了解社会化媒体的用户? /71
 - 4.1 社会化媒体的用户特征研究 /72
 - 4.2 社会化媒体用户的类型化画像 /79

5 传统媒体的广告经营：低转化率之困 /88

5.1 广播广告对听众节目收听的总体影响 /92

5.2 广播广告对节目收听心理的影响 /94

5.3 广播广告对节目收听的行为影响 /99

5.4 广播广告对细分听众群体节目收听的影响 /103

6 社会化媒体广告的转化率 /120

6.1 社会化媒体广告效果的理论基础 /121

6.2 社会化媒体广告转化率驱动力的实证分析 /127

7 网络广告的高转化率经营模式 /134

7.1 精准网络广告：我知道浪费了多少 /135

7.2 原生网络广告：去打扰化发展 /139

7.3 网络社交广告：塑造用户态度 /141

7.4 情境网络广告：动态匹配用户需求 /144

8 高转化率的媒体盈利模式建构 /148

8.1 平台型高转化率盈利模式：开放式整合 /149

8.2 垂直型高转化率盈利模式：一体化管理 /151

8.3 线上型高转化率盈利模式：虚拟产品的直接货币化 /153

8.4 线上线下整合型高转化率盈利模式：实体产业的互联网化 /155

9 全媒体再转型：如何构建高转化率模式？ /161

9.1 全媒体转型：被忽略的注意力红利 /162

9.2 高转化率全媒体盈利模式：构建产业链与产业链的竞争 /169

9.3 如何选择高转化率产业链：禀赋结构、比较优势与增长甄别 /172

参考文献 /180

图目录

致命的转化率：全媒体转型的陷阱

- 图 1-1 2013 年传统媒体广告投放量和广告资源增速 /6
- 图 1-2 传统媒体的唯一规模化入口作用 /8
- 图 1-3 传统媒体入口价值的互联网冲击 /10
- 图 1-4 传统媒体全媒体转型的注意力拓展盈利模式逻辑 /11
- 图 2-1 全媒体内容转型的作品思维 /18
- 图 2-2 全媒体内容转型与互联网产品的思维比较 /19
- 图 2-3 网络同步/回放收听中央人民广播电台的节目的意愿构成 /20
- 图 2-4 收听中央人民广播电台加工制作的网络音频的意愿构成 /20
- 图 2-5 不同类型用户收听中央人民广播电台加工制作的网络音频的意愿构成 /21
- 图 2-6 社会化媒体用户收看电视时的使用行为 /21
- 图 2-7 用户收看电视时使用社会化媒体的动机 /22
- 图 2-8 社会化媒体对用户收视心理的影响 /23
- 图 2-9 网络电台的社交按钮 /27
- 图 2-10 酷我音乐盒和 QQ 音乐盒的社会化分享 /28
- 图 2-11 酷我音乐盒的社区微博 /28
- 图 2-12 “百度听”歌手电台 /29
- 图 2-13 新浪微电台“边听边聊”功能 /30
- 图 2-14 新浪微电台“微电台点歌机” /30

图 2-15 百度听的“我的 ting”/31

图 2-16 酷我音乐盒个人专属页面 /32

图 2-17 Slacker 网络电台提出的“everywhere”理念 /34

图 2-18 网络电视的内容资源整合中心建设 /36

图 2-19 基于强关系的网络电视社交应用界面设计 /37

图 2-20 网络电视的家庭体验中心优化 /39

图 2-21 用户体验评测场景 /41

图 2-22 不同网络电台/播放器页面设计满意度平均得分 /42

图 2-23 不同网络电台/播放器“页面设计”指标满意度评价 /42

图 2-24 银河台首屏左侧听书节目 /43

图 2-25 不同网络电台/播放器内容编排满意度平均得分 /43

图 2-26 不同网络电台/播放器“内容编排”指标满意度评价 /44

图 2-27 不同网络电台/播放器搜索引擎满意度平均得分 /45

图 2-28 不同网络电台/播放器“搜索引擎”指标满意度评价 /45

图 2-29 QQ 音乐盒搜索引擎分类与推荐 /46

图 2-30 不同网络电台/播放器社交化功能满意度平均得分 /47

图 2-31 不同网络电台/播放器“社交化功能”指标满意度评价 /47

图 2-32 不同网络电台/播放器播放下载效率满意度平均得分 /48

图 2-33 不同网络电台/播放器“播放下载效率”指标满意度评价 /48

图 2-34 不同网络电台/播放器使用兴趣平均得分 /49

图 2-35 不同网络电台/播放器“使用兴趣”评价 /49

图 2-36 不同网络电台/播放器的整体满意度得分 /50

图 3-1 2012 年腾讯与新浪网络广告与总收入比较 /59

图 3-2 2012 年腾讯与 Facebook 的营收比较 /60

图 4-1 社会化媒体用户细分的五个维度 /79

图 4-2 集体兴趣乐享型社会化媒体用户 /81

图 4-3 乐活 O2O 圈子社交型用户 /82

图 4-4 大众明星粉丝型用户 /83

图 4-5 信息舒心解压型用户 /84

- 图 4-6 行业兴趣沉浸型用户 /84
- 图 4-7 社会环境洞察型用户 /85
- 图 4-8 社会资讯全面汲取型用户 /86
- 图 5-1 广播广告对节目收听的整体影响 /93
- 图 5-2 广播广告对节目收听连贯性的影响构成 /95
- 图 5-3 广播广告对节目收听愉悦感的影响构成 /96
- 图 5-4 广播广告对节目收听满意度的影响构成 /98
- 图 5-5 影响节目继续收听行为的因素分析 /100
- 图 5-6 广播广告对节目收听忠诚度的影响构成 /102
- 图 5-7 大学生听众群体的收听特征 /103
- 图 5-8 大学生听众群体全天收听行为 /104
- 图 5-9 大学生听众群体对广播广告的评价 /105
- 图 5-10 广播广告对大学生听众群体的影响 /105
- 图 5-11 非自驾上班族听众群体特征 /106
- 图 5-12 非自驾上班族听众群体全天收听行为 /106
- 图 5-13 非自驾上班族听众群体对广播广告的评价 /107
- 图 5-14 广播广告对非自驾上班族听众节目收听的整体影响 /108
- 图 5-15 自驾上班族听众群体特征 /110
- 图 5-16 自驾上班族听众群体全天候收听行为 /110
- 图 5-17 自驾上班族听众群体对广播广告的评价 /111
- 图 5-18 广播广告对自驾上班族听众节目收听的整体影响 /112
- 图 5-19 老年听众群体收听特征 /113
- 图 5-20 老年听众群体全天候收听行为 /114
- 图 5-21 老年听众群体对广播广告的评价 /114
- 图 5-22 广播广告对老年听众节目收听的整体影响 /116
- 图 5-23 外来务工人员听众群体收听特征 /117
- 图 5-24 外来务工人员听众群体全天候收听行为 /117
- 图 5-25 外来务工人员听众群体对广播广告的评价 /118
- 图 6-1 社会化媒体营销传播参与的形成机制 /123

- 图 6-2 Facebook 社会身份建构连续区间 /125
- 图 7-1 网络广告的高转化率经营模式 /136
- 图 7-2 网络广告的精准化管理体系 /138
- 图 7-3 融合内容的原生广告发展模式 /141
- 图 7-4 美国社会化媒体的平均订单价值 /143
- 图 7-5 社交广告强弱关系与用户态度 /144
- 图 7-6 移动互联网广告与动态情境化需求匹配 /145
- 图 8-1 平台型高转化率盈利模式 /149
- 图 8-2 垂直型高转化率盈利模式 /152
- 图 8-3 线上型高转化率盈利模式 /155
- 图 8-4 线上到线下型高转化率盈利模式 I /157
- 图 8-5 线上到线下型高转化率盈利模式 II /158
- 图 8-6 线下到线上型高转化率盈利模式 /159
- 图 9-1 企业营销价值链与收入分享 /163
- 图 9-2 用户消费行为的转化率漏斗 /164
- 图 9-3 基于产业链延伸战略的互联网流量增值变现能力 /167
- 图 9-4 充分挖掘注意力红利的全媒体盈利模式 /168
- 图 9-5 基于全媒体入口的产业链体系建构 /172
- 图 9-6 传统媒体与互联网公司的禀赋结构比较 /174
- 图 9-7 传统媒体全媒体转型的增长甄别与政府因势利导 /179

表目录

致命的转化率 全媒体转型的陷阱

- 表 3-1 2006—2012 年的全国电视开机率与广播接触率 /57
- 表 3-2 计算机辅助电话调查配额标准 /61
- 表 3-3 计算机辅助电话调查质量控制标准 /62
- 表 3-4 各类传统媒体广告投放 TOP5 行业的增长率及转化率变化 /64
- 表 3-5 传统媒体广告增长与转化率之间的相关系数检验 /65
- 表 3-6 各媒体 2012 年营收与转化率增长 /66
- 表 3-7 媒体营收与转化率增长的相关系数检验 /67
- 表 3-8 配对样本 t 检验的样本统计量分析 /68
- 表 3-9 配对样本的相关性分析 /68
- 表 3-10 配对样本 t 检验的均值差检验表 /68
- 表 5-1 调查样本结构 /91
- 表 6-1 调查样本结构 /128
- 表 6-2 配对样本 t 检验的样本统计量分析 /130
- 表 6-3 配对样本的相关性分析 /130
- 表 6-4 配对样本 t 检验的均值差检验表 /130
- 表 6-5 社会化媒体对不同类型产品影响的单样本统计表 /131
- 表 6-6 社会化媒体对不同类型产品影响单样本检验 /131

表 6-7 不同社会化媒体对用户身份消费影响的单样本统计表 /132

表 6-8 不同社会化媒体对用户身份消费影响的单样本检验 /132

表 6-9 用户身份消费自我展示的社会化媒体偏好单样本统计表 /132

表 6-10 用户身份消费自我展示的社会化媒体偏好的单样本检验 /133

1 传统媒体全媒体转型的逻辑与困境

发达国家和中国的实践均显示,传统媒体的全媒体转型没有达到预期的效果,也没有消解传统媒体的“互联网焦虑”,遭遇了进退维谷的困境。

从产业价值链的角度看,现代意义上的媒体扮演着消费者唯一规模化入口的角色,任何产品和服务如果不选择媒体入口,很难形成竞争优势。

随着门户网站、搜索引擎、电子商务网站、导航网站、社会化媒体、移动应用程序、桌面终端、可穿戴设备、物联网等互联网形态的创新,消费者入口变得非常多样化,降低了传统媒体的广告价值。

基于兴趣图谱和关系图谱的社会化媒体可以更好地影响消费者态度,搜索引擎和电子商务平台可以提高用户从认知到购买的转化率,大数据应用、地理位置服务等显著提高了精准营销能力,直接影响到传统媒体入口对企业消费者导入能力,传统媒体的广告盈利模式价值基础受到了根本性的动摇。

转型后的全媒体平台盈利模式与传统媒体并无实质区别,只是从单一介质的广告销售转向为多介质的广告销售。

从门户网站、视频网站、网络电台到社会化媒体、移动应用程序(APP)、二维码等,互联网技术的每次创新都吸引了传统媒体的紧紧跟随。“传播渠道的多样化、接收终端的多样化以及用户的互动性需求”被认为是传统媒体面临的最大挑战,“单一渠道采集、封闭式生产、点对点单向传播”的传播模式应向“多

媒体采集、共平台生产、多渠道分发”的模式转变^①，全媒体转型成为很多传统媒体的战略选择。2006年，美国最大报业集团甘尼特集团在旗下89家报纸全面推行了以构建“信息中心”为主题的数字化改革，掀起了美国报业全媒体热潮^②。国内报业也纷纷推出了全媒体转型的战略和行动计划，形成覆盖报纸、图片、视频、桌面互联网、移动互联网、户外媒体的立体化传播渠道，试图通过再造内容生产流程，实现从“营销报纸”到“营销内容”的转变，寻找新的生存发展空间^③。

1.1 传统媒体全媒体转型战略的全面实施与困境

面对互联网的冲击，传统媒体试图借助专业化生产内容的优势，建立多渠道、多终端的内容分发平台，形成全媒体的发展平台，实现全媒体生产、全介质传播、全方位运营，重塑竞争优势，避免用户的流失，扭转广告经营的颓势。

在平面媒体领域，浙江日报报业集团、南方日报报业集团、重庆日报报业集团、河南日报报业集团等国内主要报业集团均明确提出了全媒体转型的战略。南方日报报业集团提出了“世界一流、国内领先的全媒体信息服务集团”的长期战略目标，并提出了“用五到八年的时间，把南方报业传媒集团打造成资产超百亿、销售超百亿的国内一流、国际知名的大型传媒集团”的中期战略目标^④。浙江日报报业集团在2013年5月9日召开的“用户时代与传媒变革”为主题的全媒体元年主题活动上，正式宣布跨入全媒体元年^⑤。重庆日报报业集团在2014年3月召开了全媒体集群战略发布会，宣布重报集团已不再只是传统意义的纸媒，而是集纸媒、户外、互联网、移动互联网、手机报、微博、微信等全媒体、24小时全形态传播的传媒集团，拥有34家报刊网、50多个媒体终

① 闫林：《传统电视全媒体战略转型的对策分析》，《中国记者》，2012年2月。

② 余婷、林娜：《美国报业全媒体的现实困境》，《中国记者》，2012年2月。

③ 田勇、朱宗建：《全媒体背景下传统报业的“云”思考》，《中国报业》，2013年1月。

④ 周燕群、王武彬：《南方报业全媒体转型的思路与做法》，《中国记者》，2012年3月。

⑤ 《浙江日报报业集团宣布跨入全媒体元年》，人民网（<http://www.people.com.cn/24hour/n/2013/0509/c25408-21428084.html>）。

端发布平台、30 多家经营性公司^①。2013 年 6 月,河南日报报业集团在与河南联通公司的全面战略合作协议签字仪式上表示,发展以互联网为基础的新媒体是集团发展的战略重点,集团已经拥有 10 报 2 刊 3 网站及多个媒体官方微博,形成了涵盖纸质媒体、网络媒体、户外媒体、移动媒体的现代传播体系,构建了传统媒体与新兴媒体互补、互动、互融、互推、互赢的发展新格局,未来将向全媒体方向转型^②。

在全媒体发展目标的指引下,各个报业集团启动了各种探索路径。南方日报报业集团提出要打造平面媒体、互联网媒体、手机移动媒体、广播电视、户外 LED、电子阅报栏等具有南方报业特色、具备独特竞争优势的六条产品线。目前,已经实现了新闻信息统一采集、加工、编辑、内容跨媒体综合排版,多人合作编排,实现内容一次生成,多次发布,多媒介、跨媒体同步发行出版和内容产品统一管理运营。作为南方日报报业集团试点单位,南方都市报系在 2012 年更名为南都全媒体集群,“南都全媒体信息集成中心”投入使用,重新梳理了组织架构,从一张主流城市日报的管理模式向全媒体集群管理模式转变,从传统的采编、经营、行政“三驾马车”格局升级为由品牌、采编、行政、经营构成的“四轮驱动”格局,还对南都全媒体业务进行升级改造,建立了传统报刊广告业务平台、数字业务主平台(南都网)、跨行业业务主平台等三大业务平台,目前已经形成了以南方都市报、南都周刊为代表的平面媒体,以南都网、奥一网、大粤网、凯迪网为代表的网络媒体,以南都 DAILY 为代表的移动媒体,以南都官方微博为代表的 SNS 应用,以合作电视、电台节目为代表的广电项目,以南都传媒研究院为代表的品牌运营机构,以南都嘉华、上海阿耳法公司为代表的技术支持,这样一个从后台到前端的完整的全媒体生态系统^③。浙江日报报业集团 2011 年发布的《浙报集团全媒体战略行动计划》提出将以新媒体为核心,以采编运营全媒体化、产业布局全国化为路径,通过内部发展转型、外部联合扩张和积极孵化未来三者并举,推动集团向全媒体方向实现战略转型,宣称未来

① 《重报集团全媒体集群战略转型 50 多个媒体终端齐发力》,腾讯·大渝网(<http://cq.qq.com/a/20140313/023178.htm>)。

② 陈学桦:《河南日报报业集团转型全媒体》,《河南日报》,2013 年 6 月 7 日。

③ 曹柯:《南方报业全媒体转型的经验与困惑》,中国经济报刊协会网站(<http://www.acep.org.cn/home/2052.html>)。

五年,浙报集团将以各种融资方法投入20亿元,建立500万读者数据库及增值服务平台,以“传媒梦工场,文化新硅谷”为目标,打造一个全国一流具有标杆意义的新媒体内容与技术应用孵化基地^①。甚至报纸本身的形态也发生了显著的变化,《京华时报》云报纸、《金陵晚报》云特刊、解放日报、辽宁日报、河北日报、大连日报、潇湘晨报、中国计算机报等报纸的二维码应用尝试将平面新闻立体化,纸媒内容多样化,单向传播互动化^②。

广播媒体的初期数字化转型主要是借助互联网技术实现传统广播电台节目的网络化呈现,用户可以通过互联网直播或回放收听传统广播电台的节目。随着全媒体战略的推进,传统广播电台对于网络音频市场的开拓也逐渐从基本的“广播网络化”向“网络化广播”发展,将互联网的及时性、丰富性、多媒体性、互动性等更好地与传统广播相结合,推出多种网络音频平台及产品以满足用户的需求。2010年7月,北京人民广播电台推出了国内第一个个性化、自定义的网络电台——菠萝网络电台。用户可以在电台的音频资料库中自由定制节目,形成自己的专属电台。每个专属电台都能实现节目内容实时更新,网友还可以通过互动功能对每个“菠萝台”进行评论或推荐^③。中央人民广播电台、中国国际广播电台等百余家传统广播电台在新浪微电台中开辟了自己的微电台,不仅突破了以往收听广播的地域及终端限制,丰富了用户收听广播节目的渠道,还让用户在收听广播的同时可以借助微博平台发表自己的意见和想法,实现“边听边聊”的效果。中央人民广播电台成立了央广传媒,扩展电视、网络新媒体业务,形成拥有广播、电视、期刊、网络新媒体的全媒体业务平台。

面对收入增速放缓和观众分流的压力,传统电视媒体也加速启动了全媒体的战略。2013年,中央电视台全面实施新媒体战略,利用新媒体技术,建立“多渠道采集、共平台生产、多终端分发”的运营新格局,提出了六个关键措施:“一是建立跨媒体传播平台,实现移动终端全覆盖,形成央视品牌节目在新媒

① 《浙报集团发布全媒体行动计划 5年20亿撬动转型》,浙江在线(<http://zjnews.zjol.com.cn/05zjnews/system/2011/11/01/017959370.shtml>)。

② 游佳:《〈京华时报〉云报纸昨日首发》,国际在线(<http://gb.cri.cn/27824/2012/05/18/5951s3688422.htm>)。

③ 付宇骄:《菠萝网络电台融合网络和广播》,《北京日报》,2011年8月29日。

体平台的多渠道传播阵地;二是坚持内容为王,打造热门跨媒体节目,进一步深化“台网融合一体化运作;三是进行跨媒体整合营销,建立电视与新媒体整合营销新机制,使品牌营销由传统电视的单终端渠道向电视与新媒体的多终端渠道联动转变;四是深度整合内部资源,打破台网壁垒,对组织机构进行重组,建立跨媒体的节目生产部门;五是建立并完善多媒体网络考核评价体系,由单一的收视调查转变为跨媒体的传播效果监测;六是完善市场化运营机制,尝试通过资本手段进行资源整合和壮大资金实力,采取收购或者控股方式联合运营,拓展新媒体的战略布局。”^①2013年4月,《我是歌手》总决赛实现了湖南卫视与北京、上海、广州、长沙等城市12家影院的同步直播,观众通过湖南卫视手机客户端“呼啦”进行免费抢票,在“呼啦”中完成任务获得“呼啦”勋章的观众,就可到“呼啦”市集兑换总决赛影院门票,在电影院观看总决赛高清直播,节目播出的三大主体——电视台、院线、手机客户端紧密结合。除了湖南卫视的“呼啦”,浙江卫视“潮浙看”、东方卫视“哇啦”、北京电视台“摇乐摇”等都是电视台利用手机客户端实现节目和内容全媒体播放的尝试。中央电视台的老牌节目《星光大道》也在2012年年底推出了二维码互动标识,用户扫描二维码可以参与节目互动,为节目增加了新的传播和互动渠道^②。

但是,全媒体转型战略并未能提升传统媒体发展的景气指数。“从2006年至今,美国报业的全媒体之路并非一帆风顺。新技术的运用除了一定程度上提升了报纸的新闻承载量、新闻发布时效性和影响力,在新闻品质和报纸盈利方面并没有什么突出贡献。”^③被认为是全媒体转型典范的《纽约时报》2013年第三季度仅实现了0.5%的增长,广告收入连续下降,数字订阅用户数量的增速也在快速下降,如果趋势不能逆转,这家老牌新闻传媒巨头离亏损只有一步之遥^④。根据美国报业协会发布的数据,全媒体转型并未达到预期的效果,报纸广告收入已经连续八年下滑,移动广告和数字付费内容尽管在一定程度

① 《中央电视台紧抓“六大关键”实现全媒体转型》,江西广播电影电视局网站(<http://jxgd.jxgdw.com/gdyw/sxgddt/2192066.html>)。

② 徐芳:《探索电视台的全媒体转型路径》,中广互联网站(<http://www.sarft.net/a/123271.aspx>)。

③ 余婷、林娜:《美国报业全媒体的现实困境》,《中国记者》,2012年第2期。

④ 悠拉:《数字媒体也拯救不了纽约时报》,搜狐IT频道(<http://it.sohu.com/20131105/n389560483.shtml>)。

上减缓了美国报纸业的亏损,但并未扭转广告业务收入的衰退趋势^①。2013年美国报纸行业整体营收为376亿美元,下滑2.6%,下滑幅度超过了2012年的2%,报业广告总收入比2005年下降了一半。2013年美国报业的数字广告收入为34亿美元,仅增加1.5%,仅拥有8%的市场份额,而同期美国数字广告销售额增长了17%,而十年前报纸在全国数字广告市场占据14%的份额。在国内,央视市场研究发布的广告监测数据显示,2013年传统媒体广告投放量增速仅为6.4%,低于当年国内生产总值7.7%的增速,报纸、杂志和地铁媒体的广告投放量下降超过了5%(见图1-1)^②。同时,除地铁媒体以外的其他传统媒体广告资源均呈现下降趋势,显示出广告作为传统媒体的支柱收入遇到了严重的困境,以至于出现传统媒体负责人表示,“纸媒转型,广告模式需先死”^③。全媒体转型不仅没有遏制营收下降的趋势,反而引起了对报纸内容质量和深度的质疑。受众可以通过报纸、微博、微信、手机网站、门户网站等各种形式浏览新闻资讯,但是,新闻资讯的同质化严重,深度报道、调查性报道等高质量的内容迅速下降。美国皮尤研究中心针对全美发行量在10万份以上的

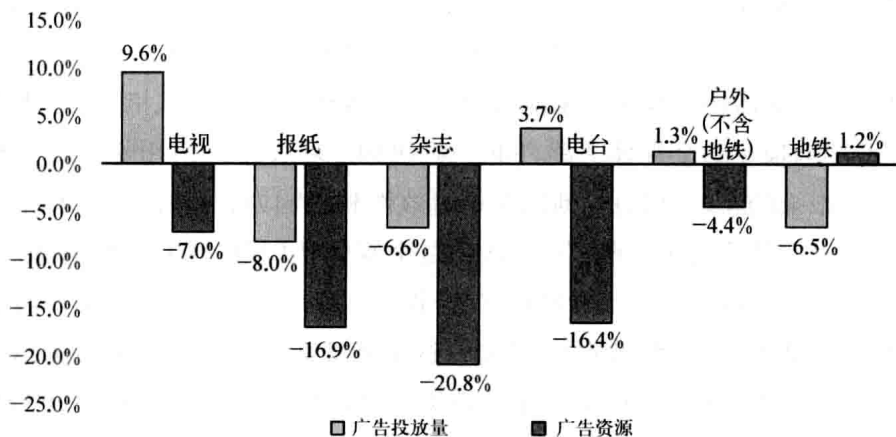


图1-1 2013年传统媒体广告投放量和广告资源增速

① 美国报业协会：《2013年美国报业收入下降2.6%》，新浪财经频道(<http://finance.sina.com.cn/world/20140419/053518851224.shtml>)。

② 央视市场研究：《2013年传统媒体广告花费变化趋势》，《中国广告》，2014年第2期。

③ 宋厚亮：《纸媒转型，广告模式需先死》，广州日报新媒体有限公司官方网站(<http://www.medianewpower.com/3912.html>)。