

中国社会科学院创新工程学术出版项目

B

上海蓝皮书

BLUE BOOK OF SHANGHAI

总编/王战 于信汇

上海传媒发展报告 (2015)

媒体格局突破与创新

主编/强荧 焦雨虹

ANNUAL REPORT ON MEDIA DEVELOPMENT
OF SHANGHAI (2015)

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

2015
版

总 编 / 王 战 于信汇

上海传媒发展报告 (2015)

ANNUAL REPORT ON MEDIA DEVELOPMENT
OF SHANGHAI (2015)

媒体格局突破与创新

主 编 / 强 荧 焦雨虹



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

图书在版编目(CIP)数据

上海传媒发展报告. 2015: 媒体格局突破与创新/强荧, 焦雨虹
主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2015. 1
(上海蓝皮书)
ISBN 978-7-5097-6948-5

I. ①上… II. ①强… ②焦… III. ①传播媒介—研究报告—
上海市—2015 IV. ①G219.275.1
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 300624 号

上海蓝皮书

上海传媒发展报告(2015)

——媒体格局突破与创新

主 编 / 强 荧 焦雨虹

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 郑庆寰

责任编辑 / 郑庆寰 王 颀

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社(010)59367127
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 59367090
读者服务中心(010)59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 21.5 字 数: 359 千字

版 次 / 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-6948-5

定 价 / 69.00 元

皮书序列号 / B-2012-268

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究



权威·前沿·原创

皮书系列为

“十二五”国家重点图书出版规划项目

上海蓝皮书编委会

总 编 王 战 于信汇

副总编 王玉梅 黄仁伟 叶 青 谢京辉 王 振
何建华

委 员 (按姓氏笔画排序)

王世伟	石良平	刘世军	阮 青	孙福庆
李安方	杨 雄	杨亚琴	肖 林	沈开艳
季桂保	周冯琦	周振华	周海旺	荣跃明
胡晓鹏	屠启宇	强 荧	蒯大申	

《上海传媒发展报告（2015）》

编 委 会

主 编 强 荧 焦雨虹

秘书长 沈结合

编 委 （按姓氏笔画排序）

王 月	王 蔚	方师师	白红义	同 心
吕 鹏	刘 鹏	刘世军	许 忠	许顺利
李 敬	李德顺	吴畅畅	张志安	陈文韵
周 笑	孟 建	孟 晖	项 华	赵 祎
赵 瑜	洪 涛	贾成芳	贾亦凡	徐 炯
徐 琦	高 渊	高韵斐	姬德强	黄 辉
童 希	裘 新	戴丽娜		

主编简介

强 荧 二级研究员，上海社会科学院新闻研究所所长，上海市第八次党代会代表，上海市政协委员，上海市作协会员，上海市领军人才。

1995 年获首届“全国百佳新闻工作者”称号，1998 年获“中国报刊之星”称号，2001 年获上海第三届“范长江新闻奖”，数十次获中国新闻奖和上海新闻奖。

新闻从业 30 余年，新闻类著书 12 本。曾经长江漂流，摩托西行，走过沙漠，找过野人，攀登雪山，穿越丝路，申奥远征，闯过南极，去过北极。

坚持笔触扎根于民众之中，亲身体验出租车司机、巡警、殡葬工、卖报人、保险推销员等普通劳动者生活，发表系列体验式报道。

1994 年，强荧新闻作品义拍，所得捐赠给上海市记协，创立“强荧风险新闻奖”，定期表彰一批敢冒风险采访的新闻记者。

2003 年，在东经 75°16'39"，南纬 72°56'30"发现外星陨石，成为中国发现南极陨石第 15 人，国家极地办和中国极地研究所命名这块陨石为“强荧 GRV021604”。

焦雨虹 新闻传播学博士后，文学博士，副教授。主要研究方向为新闻理论、媒介与传播、文化产业。主持、参与多个国家级、省部级研究项目并撰写研究报告，发表多篇学术论文，出版相关学术著作。

摘要

2014 年是传媒激荡剧变之年，突破、创新、融合不仅是媒体自身发展所需，也是国家深化改革战略部署重要组成部分。《上海传媒发展报告（2015）》以“媒体格局突破与创新”为主题，分析 2014 年媒体格局，解读传媒政策，关注在媒体新革命的大背景下，媒体创新转型、探索突破的现状与未来。全书又进一步聚焦于“融合中创新”这个核心议题，探讨在机制、资本、结构、技术等诸多矛盾纠结下媒体如何突出重围，融合平台、内容、受众、技术等资源协同创新突破，开拓传媒新格局。

全书主要由总报告、热点聚焦、新兴媒体、电视媒体、传统媒体五大部分组成。总报告梳理了 2014 年传媒发展的重要趋势和现象，围绕“媒体融合”主题，阐释了媒体融合的理论与实践，基于社会现实与传媒现状，探讨新兴媒体传统媒体变革融合的机制、策略、问题以及可能的路径。“热点聚焦”集中探讨上海报业集团改革一周年的成效，包括上海报业集团媒体融合发展研讨、上海三大报影响力分析、报业结构调整等三大议题。“新兴媒体创新与实践”重点探析了“上海观察”“澎湃新闻”、网络专栏、新闻众筹等新兴媒体热点现象和产品，同时对新兴媒体影响下的网络文化进行了深度解读。“电视媒体突破与探索”关注外资市场准入、传统电视社交媒体化、组织变革、大数据电视新闻、数字化等电视转型话题。“传统媒体转型与变革”研究报纸、出版等传统媒体数字化转型的现状和问题。

传媒创新变革已进入全新阶段，融入互联网全方位推进媒体改革，突破壁垒整合资源，充分运用新技术新手段打造新平台新产品，推动新兴媒体和传统媒体融合发展，建设新型媒体格局新型传播体系，是新一轮媒体革命的大势所趋。

目 录



Ⅱ I 总报告

- Ⅱ.1 媒体新革命：融合中创新 强 荧 焦雨虹 / 001
- 一 2014 媒体融合态势 / 002
- 二 上海传媒：主流媒体新起航 / 007
- 三 融合之道：问题与对策 / 011

Ⅱ II 热点聚焦：上海报业集团改革一周年

- Ⅱ.2 上海报业集团媒体融合发展报告 王 蔚 王 月 / 015
- Ⅱ.3 2014 年上海三大报影响力分析报告
..... 戴丽娜 朱奕霖 孟 晖 / 035
- Ⅱ.4 上海报业集团报业结构调整、报系改革研究报告
..... 吕 鹏 李 敬 同 心 / 051

Ⅱ III 新兴媒体创新与实践

- Ⅱ.5 如何当好党报的“自贸区”
——以新媒体阅读产品“上海观察”为例 高 渊 / 064
- Ⅱ.6 我心澎湃，仅能如昨？
——“澎湃新闻”的发展之道 吴畅畅 / 074



- B.7 社交媒体环境下上海质监“博网联动”研究**
 洪 涛 黄 琳 周 毅 / 083
- B.8 互联网公司的“传统”转向：网络专栏产品研究**
 ——以腾讯《大家》为例 同 心 / 104
- B.9 大众驱动的新闻创新：新闻众筹的理念与实践** 童 希 / 115
- B.10 优秀传统文化传播中的媒介担当**
 ——以“圣贤教育改变命运”为例 王 月 / 130
- B.11 网络时代的语言：流行语的传播研究** 李 敬 / 144
- B.12 “90后”群体的自我表述与社会认知**
 孙祥飞 孔令旭 朱旭琪 / 156

B IV 电视媒体突破与探索

- B.13 广播电视行业外资市场准入评估调研报告**
 强 荧 吕 鹏 李 敬 孟 晖 / 170
- B.14 2014 中国电视媒体发展年度观察与分析** 黄 辉 / 189
- B.15 社会化新媒体环境中传统电视的战略转型** 周 笑 / 203
- B.16 组织惯性视角下的媒介组织变革**
 ——以芒果TV和上海文广为例的研究 赵 瑜 / 212
- B.17 大数据驱动电视媒体变革的观察与思考** 李德顺 / 233
- B.18 央视大数据新闻实践的探索与思考** 徐 琦 宋祺灵 / 248
- B.19 传统电视的消逝？历史视野下的有线电视**
 数字化转换 姬德强 / 264

B V 传统媒体转型与变革

- B.20 “下个路口见”：中国离职新闻人的告别**
 话语研究 白红义 / 280

Ⅷ.21	我国数字出版业的发展现状及主要问题探析	孟 晖 / 292
Ⅷ.22	双重重构：美国新闻业的深度数字化 (2013 ~ 2014 年)	方师师 / 305
Ⅷ.23	后记	/ 318
Abstract		/ 319
Contents		/ 320

皮书数据库阅读 **使用指南**

总 报 告



General Report

B. 1

媒体新革命：融合中创新^{*}

强 荧 焦雨虹^{**}

摘 要： 2014 年媒体转型突破进一步深化，融合中创新是主旋律。传统媒体在衰退中创新前行，新兴媒体在蓬勃中交替更迭，在自上而下的顶层推动和媒体自身生存压力推动两大动因主导下，新老媒体的壁垒进一步融冰，新型融合媒体呼之欲出，新一轮媒体革命进入实质性操作阶段。

关键词： 媒体革命 融合 创新 互联网体系

2014 年是传媒格局激荡剧变之年，媒体的探索与突破进一步深化，融合创新成为主旋律。传统媒体继续艰难转身，在理念、机制、平台、渠道、产品等领

^{*} 本文受上海社会科学院创新工程“媒体融合发展研究”智库资助。

^{**} 强荧，上海社会科学院新闻研究所所长，二级研究员；焦雨虹，新闻传播学博士后，副教授，主要研究方向为新闻理论、媒介与传播。



域谋求深度探索,努力开拓转型融合的新路。以互联网为中心的新兴媒体在技术、平台、资本、领域的优势继续扩大,并呈现蓬勃发展的态势,但在内容的轻阅读和高品质之间缺乏优化平衡。在自上而下的顶层推动和媒体自身生存压力推动两大动因主导下,新老媒体两个领域的发展不再各自为战,两者间的壁垒进一步被打破,新型媒体融合呼之欲出,新一轮媒体革命进入实质性操作阶段。

一 2014媒体融合态势

媒介融合的概念起始于数字化浪潮冲击下媒介形态的变革,自20世纪80年代起就已是热点,美国学者伊契尔·索勒·普尔、里奇·戈登、亨利·詹金斯等从定义、形态、类型等角度进行过阐释^①。一直以来,国内外主流媒体从各个维度进行了多方尝试。但互联网发展速度之快超过人类的预期想象,传统媒体四处突围也依然抵挡不住被边缘化的命运,被淘汰、被抛弃的生存压力与日俱增。如何践行融合,如何创新突围,成为所有媒体共同面对的生死考验。时至今日,必须进行体系化、全方位的触及媒介理念、价值、形态、结构、组织、技术、流程、资本的大变革,成为此轮媒介革命的必经之路。

在国内,20世纪90年代开始的报业改革首先开始了媒介融合的实践探索。紧随其后,从报纸到广电、出版,从中央媒体到地方媒体,转型一直是热点。但是,一方面由于新媒体发展速度超过原有的预期和想象而变得难以应对,另一方面也囿于机制、市场、技术、人才的壁垒,融合进程一直进展缓慢,成效并不显著。^②尤其是传统主流媒体,虽然一直喊着“狼来了”,但并未意识到危机已经迫在眉睫乃至面临生死存亡,因此转型力度、幅度虽然不小,但对融合的认识一直停留在表面,认为新媒体就是把新闻搬到网上,新媒体化基本就是建电子版、建个网站,喧嚣一时的“报网互动”“台网互动”基本是内容的复制搬迁。鼓噪一时的大型媒体集团的成立也逐渐沦为简单的资本并购叠加,对传媒机制的变革并未深入。总之,骨子里依然是传统媒体对新媒体的漠视和忽略。^③

① [美]亨利·詹金斯:《融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带》,杜永明译,商务印书馆,2012。

② 强荧、焦雨虹:《上海传媒发展报告(2012)》,社会科学文献出版社,2012,第11~12页。

③ 强荧、焦雨虹:《融合新形势下新型主流媒体影响力探析》,《新闻与写作》2014年第10期。



全球化时代转型变革任务之紧迫之艰巨，不仅危及媒体生存，而且对国家话语权、软实力已经并将继续产生深远影响。因此，国家层面出台的改革指导意见为此次转型变革提供了政策、机制上的保障和支持。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》，确定了传统媒体和新媒体融合发展的理念、路径、目标和要求。习近平总书记明确指出要着力“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。”^①这一举措表明媒体融合已经上升为国家层面的战略部署，不仅事关媒体存亡，更是建设新型舆论阵地、掌握新媒体时代话语权的关键所在。不进则退，突破创新融合不仅是媒体自身生存发展需要，也是国家深化改革战略部署重要组成部分。

1. 传统媒体：衰退与前行

2014年传统媒体经营困境进一步加剧，市场份额缩小、用户流失、话语权被边缘化、媒体人处境艰难，生存空间被进一步挤压，通过融合转型探索自救之路是传统媒体在衰退中奋力前行的方向和道路。

广告市场是媒体晴雨表，统计数字显示，2014年上半年平面媒体持续缩减，报纸和杂志同比减幅分别达13.2%和7.6%。电视媒体2014年上半年广告花费增长放缓，仅为1.9%。互联网广告势头良好，持续增长39.5%。^②有分析认为，2015年网络广告预计总额达1500亿元，将首次超过电视广告。

被称为中国经济晴雨表的央视2015广告招标数据显示，央视方面将大幅向新媒体领域倾斜，《央视新闻客户端》标底价近1.25亿元，央视天气预报二维码广告标底价7900万元^③，后者一时成为媒体热点。央视加快新媒体布局的步伐不言而喻，据报道其将投入4亿元资金安装5亿个App客户端，手笔可谓惊人。

2014年平面媒体开始进入深冬，倒闭风潮不断涌现，《新京报书评周刊》做了专题报道《2014，有多少平面媒体没扛住？》^④，列数停刊和即将停刊的报

① 中国共产党新闻网，<http://cpc.people.com.cn/n/2014/0818/c64094-25489714.html>。

② [Http://www.cnad.com/html/Article/2014/0806/20140806163049892.shtml](http://www.cnad.com/html/Article/2014/0806/20140806163049892.shtml)。

③ [Http://money.163.com/special/yangshiguanggao2015/](http://money.163.com/special/yangshiguanggao2015/)。

④ [Http://www.neweyeshot.cn/archives/15479](http://www.neweyeshot.cn/archives/15479)。



纸杂志，其中既有《新闻晚报》《天天新报》这样的主流报纸，也有《心理月刊 PSYCHOLOGIES》《YES!》等曾经领风骚一时的时尚杂志。

在国外，传统媒体的日子也不好过。2014年8月，美国最大报业集团甘纳特报业集团宣布，2015年将剥离报业和广播数字产业，分拆为两个独立公司，被普遍认为是在甩包袱。《纽约时报》抛出的《数字化背景下的报业转型：〈纽约时报〉创新报告（2014）》在网上曝光后引发广泛震动，这份老牌主流报纸承认正面临非常艰难的转型^①。有意思的是，报告是由新媒体部门撰写并由社交新闻聚合网站 Buzzfeed 率先披露并引发关注的。2014年10月，《纽约时报》宣布将裁员百余名，并投资数字化未来。

虽然差异巨大，但在转型方式上国内外媒体基本达成共识：网络化、数字化、移动化是大势所趋。

转型首先体现在编辑人员的调整上，更换主编是国外主流传统媒体 2013 年以来的热点话题：CNN 的新 CEO 擅长娱乐营销、《华盛顿邮报》的新社长是网站创始人、《纽约时报》解聘总编吉尔·艾布拉姆森的主要理由就是推行数字化转型不力。

互联网成为发展重心，《纽约时报》不断调整网站及其栏目，调整采编流程，增强新闻时效性甚至提供实时新闻，实行新闻“众包”，将相关信息进行链接聚合。《金融时报》宣布将于 2015 年进行改革，数字平台的发展要优先于报纸平台的发展，要求记者和编辑进一步将数字优先的理念体现在自己的工作中。

BBC 的“中央厨房”式信息模式较早开启了采编流程的数字化探索，他们最新公布的调查显示：3/4 的成年人通过电视看新闻，一年中电视收看时间大约为 115 个小时。但 16~24 岁的年轻人一年看电视时间只有 27 个小时，大部分时间为看视频、浏览社交网站。因此，如何吸引视频社交媒体一代成为下一步调整的目标之一。^② CNN 也高调宣布重启数字化战略，致力于“在移动和社交领域中争做数字优先的独家报道”，“移动受众优先”成为发展战略。^③

在国内，大型主流传媒集团一直进行多元化探索，开拓传播新平台，在融

① [Http: //www. neweyeshot. cn/archives/10682.](http://www.neweyeshot.cn/archives/10682)

② [Http: //www. theguardian. com/media/2014/aug/23/vice - news - younger - viewers - bbc - channel - 4 - youtube - social - media.](http://www.theguardian.com/media/2014/aug/23/vice-news-younger-viewers-bbc-channel-4-youtube-social-media)

③ [Http: //www. mediacircle. cn/? p=16844.](http://www.mediacircle.cn/?p=16844)

合创新之路上取得了不俗成绩。如《人民日报》旗下的人民网在网络舆情、移动互联等领域大力拓展，在资本市场表现抢眼。上海报业集团、上海文广集团、浙报集团也纷纷在机制、平台、架构、资本等领域进行多元化探索。2014年12月1日，广州日报报业集团宣布，集团“中央编辑部”进入正式运营阶段。“中央编辑部”是个跨越纸媒和新媒体平台的统筹平台，由夜班编辑中心、大洋网、全媒体中心、音视频部、数字新闻实验室等部门整合而成，采取“滚动采集、滚动发布，统一指挥、统一把关，多元呈现、多媒传播”^①的操作模式。2014年12月1日正好是《广州日报》创刊62周年之际，选择此时发布消息，表明广州日报集团开始了以互联网为中心的融合转型探索，是其在20世纪90年代率先市场化探索后的又一次腾飞。

2. 新兴媒体：蓬勃与缺失

与传统媒体衰落形成鲜明对照的是，以互联网为核心的新兴媒体用户持续增长。据市场研究公司 eMarketer 发布报告称，2014 年全球互联网用户总数将达 28.9 亿户，占全球人口的比例超过 40%。全球移动设备数量超过全球人口总数，达 72.2 亿个。^② 在中国，根据互联网信息中心数据，截至 2014 年 6 月底，网民数量达 6.32 亿户，手机网民 5.27 亿户。其中手机上网比例为 83.6%，首超传统 PC 上网比例（80.9%），手机作为第一大上网终端设备的地位更加巩固。^③

基于庞大的互联网用户数量，以互联网为核心的新兴媒体也呈现繁荣之势，门户网站、社交平台、各类 App 应用广泛分布于各个群体。虽然总体呈现繁荣之势，但仔细甄别不难发现，新媒体的交替更迭出现了新的变化。大浪淘沙不进则退，新兴媒体本身有着快速流变速生速死的特点，不少新媒体产品处在衰退甚至消亡中。

据腾讯与中国人民大学新闻学院新媒体研究所共同发布的《中国网络媒体的未来 2014》数据显示，移动媒体的使用成为主流：在移动媒体使用中，综合新闻客户端是用户首选，每天多次打开新闻客户端的用户占比达 77.5%，

① 新华网，http://news.xinhuanet.com/newmedia/2014-12/05/c_127279890.htm。

② 凤凰网，http://tech.ifeng.com/a/20141121/40875827_0.shtml。

③ [Http://www.cnnic.net.cn/](http://www.cnnic.net.cn/)。



近半数用户使用移动终端的时间每天超过3小时，依赖电脑看新闻的用户不到一成，近八成用户会在社交平台分享新闻。^①

新媒体形态的此消彼长成为大势。首先是门户网站的进一步边缘化，新浪、搜狐、网易等主流门户网站点击率大幅降低。微博作为中国影响力最大的社交媒体平台，五年来经历了快速发展并达到巅峰，尤其是新浪微博风靡一时，其风头无人能及，经由平台集成信息，并通过转发评论形成了强大的舆论场，在多个重大突发事件中发挥了新闻直播现场的媒体作用。在很大程度上冲破了主流媒体新闻垄断的口子，营造了新型网络舆论场，进而倒逼及推动了传统媒体的改革，开创了中国互联网新闻模式的新天地。4月17日，新浪微博改名为“微博”在纳斯达克上市，是在美国首家上市的中文社交媒体。

但2014年以来，微博遭遇低潮，用户流失转战其他社交媒体，活跃度明显下降，话题效应大为降低，至今依然未能找到出路。网易微博、腾讯微博等微博平台相继宣布关闭或战略调整。微博何去何从？微博的生与死已经成为业界学界讨论的热点话题。

与此相反，微信高速发展，数据显示，截至2014年6月，微信用户已经突破6亿，其中海外用户为1亿，本土用户为5亿，活跃用户达4亿。^② 社交圈和即时通信功能强化了用户黏度，不断拓展的产品应用功能大大拓展了用户数量，11月微信尝试电话通信功能引发业界震动。“微信收费”成为广泛热议的话题就不难理解了。

微博微信的此消彼长的复杂原因难以一言蔽之，但从其功能定位的差异不难窥出端倪：微博更类似于一个媒体平台，新闻类资讯是其话题引爆点，网络舆论场的主功能虽然能引起社会广泛关注，但新闻信息自身的特殊性及其敏感性时常成为负面制约。而且，作为一个社交媒体产品，微博的功能始终无法延伸拓展，当新闻资讯受到限制时缺乏其他应用，用户流失成为必然。

大型互联网企业加快了发展步伐，阿里巴巴、腾讯、百度等BAT巨头并购、上市、跨界大动作频频，通过资本重组跨界发展，打破了行业界限不断延伸产业链条。尤为引人注目的是，互联网巨头纷纷进军媒体业。阿里巴巴不仅

① 腾讯，<http://www.digitaling.com/articles/12819.html>。

② 虎嗅，<http://www.huxiu.com/article/21947/1.html>。