



2012年新华社新闻学术年会论文选

XINMEITI FAZHAN YU
XIANDAI CHUANBO
TIXI GOUJIAN

新媒体发展⑤ 现代传播体系构建

新华社新闻研究所编

新 华 出 版 社

013353806

G219.2-53
10



2012年新华社新闻学术年会论文选

XINMEITI FAZHAN YU
XIANDAI CHUANBO
TIXI GOUJIAN

新媒体发展^⑤ 现代传播体系构建

新华社新闻研究所编

图书馆

G219.2-53
10



北航

C1661620

新 华 出 版 社

808820010

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体发展与现代传播体系构建 / 新华社新闻研究所编.

北京: 新华出版社, 2013. 7

ISBN 978-7-5166-0530-1

I. ①新… II. ①新… III. ①传播媒介—中国—文集 IV. ①G219.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 141410 号

新媒体发展与现代传播体系构建

编 者: 新华社新闻研究所

出 版 人: 张百新

责任编辑: 沈文娟

封面设计: 李尘工作室

责任印制: 廖成华

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照 排: 北京汉书鸿图文化传播有限公司

印 刷: 北京市文林印务有限公司

成品尺寸: 170mm×230mm

印 张: 21

字 数: 372 千字

版 次: 2013 年 7 月第一版

印 次: 2013 年 7 月第一次印刷

书 号: ISBN

着力加强新媒体建设 加快构建先进强大的现代传播体系

——在新华社新闻学术年会闭幕会上的讲话

(代序)

(2012年12月27日)

□ 李从军

2012年新闻学术年会以“深入学习贯彻党的十八大精神，着力加强新兴媒体建设，加快构建先进强大的现代传播体系”为主题，非常契合新华社当前的工作实际。大家围绕这一主题，结合各自工作，积极展开研究思考，提交的400多篇论文内容丰富、观点鲜明、建议中肯，具有很好的针对性和参考性。与会同志踊跃发言、集思广益、建言献策，充分体现出大家对新华社的热爱和对事业发展的期盼。可以说，学术年会有效发挥了我社发扬业务民主、服务战略转型，促进思想与经验交流、推动理论与实践创新的重要平台作用。近年来，新闻研究所围绕全社中心工作，在拓展研究广度和深度、推进智库建设等方面取得了良好成绩。下一步，要按照社党组要求，不断拓展研究范围，加快推进智库建设，力争早日完成转型改造和提升工作。

今天，我想借这个机会重点谈谈对新华社打造新闻信息集成服务、推动我社生产传播模式转型升级的一些思考，与大家交流探讨。

在今年工作座谈会闭幕会上，我提出了打造新闻信息集成服务的概念，这一想法源于我到沈阳机床厂考察后所得到的启发及对我社新闻信息生产传播方式的一些思考。2006年，我曾陪长春同志考察过沈阳机床厂，当时他们在高端机床制造方面远远落后于发达国家。今年7月，在时隔6年后我又陪同长春同志去那里考察，发现其高端数控机床已经非常先进，实现了机器人操作，所有数据都是自动化控制。而我最大的感触是，其不仅提供给客户全套设备，而且提供集成服



务，这是带有革命性的变革。

参观后结合对我社新闻信息生产传播模式的审视，产生了很多联想。集成服务在工业领域得以实现，在新闻传播领域是不是也可以实现？作为从事新闻信息产品生产传播的新华社，是不是也可以提供集成服务？新一轮工业革命和新的数字革命已经开始，作为传媒机构的新华社不可避免地面临这一革命带来的挑战，我们应该怎么办？怎么去迎接挑战、加快发展？我想，我们完全可以借鉴工业领域打造集成服务的做法，积极探索新闻信息集成服务，更好地链接市场、对接用户，推动我社传统业务和新兴媒体业务转型升级。

最近，我先后批了几个件，也都是强调集成服务的问题。前不久社党组召开碰头会，研究明年工作座谈会主题，党组同志一致赞成把开展集成服务，以推动媒体建设转型升级问题作为会议主题。这也是战略转型往深度广度开拓的必然要求，是改造提升传统媒体、建设新兴媒体、构建先进强大的现代传播体系的必然要求，也是构建国际一流媒体的必然要求。

从传媒生态看，当前国际传媒格局正在发生深刻变化，传媒业重大变革、剧烈竞争、深度整合、局部洗牌四大趋势更加凸显，世界范围内媒体机构实力此消彼长，媒体之间整合重组愈发剧烈，特别是新兴媒体迅猛发展，新科学思想和新技术对新闻信息生产和传播方式带来巨大影响，整个传媒生态已经出现深刻改变。全球媒体机构特别是国际一流传媒集团都在想方设法创新突破、加快转型、壮大实力。一个普遍做法就是实施发展新媒体战略，广泛介入并着力建设新的传播平台和终端，全力争夺新的新闻信息市场。美联社、路透社、法新社已经全面介入了博客、播客、手机电视、网络电视、即时信息、数字版权交易、WAP、PDA、3G 移动电话等新兴媒体领域；CNN 不仅开拓了网络电视、手机电视、移动电视等新电视形态，还开展了博客、播客、RSS 订阅服务等业务。另一个普遍做法是依托数字技术，跨媒介、跨平台、跨渠道整合资源，尝试采编、生产、供稿等全流程多媒体化乃至“全媒体化”。如美联社借助基于互联网的数据库，把文字、图片、电视等不同形式的产品整合到统一平台，不仅实现了跨媒介的内容资源整合，而且为用户互动、信息追踪与反馈、知识产权保护等衍生功能打下了基础。可以说，集成服务背后体现的资源整合、结构和流程再造、产业调整、战略转型，在西方三大通讯社等国际一流媒体发展中都可以见到端倪，并且取得了可观的进展，只不过是明确地提出这个概念而已。我认为，提供集成服务，将是今后传媒业发展的必然趋势，谁抢在了前面，谁就占据了未来媒体竞争的制高点和主动权。

从我社发展实际看，我们具备了向集成服务转型的一些基本条件。战略转型

以来，我们准确把握形势，敏锐捕捉机遇，大力实施“三个拓展”，事业实现跨越式发展并保持积极向上的良好态势，且在某些方面领先于西方大通讯社和传媒集团，争得了于我有利的发展优势。特别是我们大力推进工作思路、运营体制和文化业态创新，充分利用网络、数字技术推动新闻信息采集、内容生产、传播模式、营销方式等改革创新，建立遍及全球的采集网络，成为国内国际新闻信息采集编发用的集大成者，拥有覆盖各种类型媒体和受众的发布终端，打造一支新闻信息传播各方面的职业化人才队伍，为开展新闻信息集成服务奠定了坚实基础。这些要素，国内外很多媒体根本不具备也无法完全具备。但同时也要看到，我们与国际一流媒体相比，在一些方面还存在着差距，并且我们所拥有的某些优势和领先只是相对的、暂时的。如果我们固步自封、安于现状，不继续在发展理念、思路和行动上先行一步，可能形势就会急转直下，过一个阶段，优势就会消耗殆尽，在激烈竞争中就会攻防换位、此消彼长、胜负易手。

正是基于这些形势和考虑，社党组提出打造新闻信息集成服务、推动传统业务与新兴媒体业务转型升级的要求。这是事关我社长远发展、实现向现代通讯社战略转型的重大步骤。我们必须积极探索集成服务，转型升级现有生产供给方式，创新变革现有生产模式、传播模式、盈利模式，着力构建新的内容形态、媒介形态、产业形态、组织形态，加快由内容提供向新闻信息集成服务转变，不断增强我社整体实力和核心竞争力，进一步扩大在国际社会和传媒领域的地位和影响，牢牢把握正确舆论导向，提高舆论引导能力，更好地为党和国家工作大局服务、为社会主义现代化服务、为人民服务。

那么，如何打造新闻信息集成服务、推动传统业务与新兴媒体业务转型升级？我认为关键要在运作形态上实现“三大转变”，即由单纯和单向的信息提供向互动和交互的信息发布模式转变，由单一的信息生产向集成服务模式转变，由不同终端界面各自分开的传统发布渠道向系统的、网络的、能够进入移动互联网终端的整合终端转变。如果真正实现了这“三大转变”，对新华社新闻信息传播形态来说是一场重大变革，对当代信息传播也是一次重大突破。

第一个转变——实现由单纯和单向的信息提供向互动和交互的信息发布模式转变。

随着网络技术发展、传播方式变革、媒体生态调整、受众需求变化以及新工业革命到来，单纯和单向的信息提供已经不适应形势发展，新闻信息的生产供给方式必须转型升级，生产模式、传播模式、盈利模式等必须创新变革。如果新华



社能在打造新的现代信息传播生产供给模式上率先取得突破,未来20年我们就能掌握发展的主动权。否则,我们只能步人后尘、处于下风。我们必须顺应传媒形势发展,未雨绸缪、早作打算,从根本上调整新闻信息的内容、形态和传播方式,尽快实现由单纯和单向的信息提供向互动和交互的信息发布模式转变,更好地适应用户对新闻信息的多样化、个性化、交互性需求。

一、不断优化丰富新闻信息内容。

在当今信息时代的激烈竞争态势下,“内容为王”法则更加凸显,优质内容仍然是赢得竞争的的决定性关键因素。打造新闻信息集成服务,仅仅提供普遍化的、单一的信息内容,远远不能满足市场和受众需要,必须在内容上高人一筹。一方面,要着力增强内容的权威性。加强创意策划,强化内容创新,在独家性、权威性和不可替代性上下功夫,提高原创稿件比重,着力打造精品,大力提升内容的质量和品质。另一方面,要着力提高内容的丰富性。积极顺应用户需求变化,充分发挥我社遍及全球的采集网络优势,加大受众普遍关注领域的新闻信息采集力度,不断调整和完善我社新闻信息内容结构,在保持时政类新闻信息绝对优势的前提下,着力拓展专业类信息和生活类信息,努力为用户提供针对性和实用性更强的综合信息、专业信息、应用信息,最大限度地满足各类用户和受众需求。同时,要积极整合其他媒体和社会化媒体信息,充分挖掘和利用各类公用资源、民间资源和社会化媒体资源,多渠道丰富新闻信息资源,加强真伪甄别、内容加工、关联呈现,努力为用户提供更加及时准确全面的新闻信息。

二、完善新闻信息内容表现形式和媒介形态。

新闻信息内容必须依托丰富的表现形式和媒介形态,才能取得较好的传播效果。当前新媒体的影响力与日俱增,一个很重要的原因就是其表现形式和媒介形态比较丰富多样,较好地满足了用户和受众需求。要积极适应媒介融合大趋势,有效利用最新信息技术成果,进一步完善我社现有的文字、图片、音频、视频、网络等各类新闻信息表现形式,积极推动文字、图片、音频、视频等形态产品融合,抓紧研发和推出适应不同用户和受众群体需求的多样化产品,提高对各类终端载体和传输网络的适应性,打造多形态、多媒体融合产品,形成形态丰富、各有特色的多形态产品系列和产品集群,提高产品内容的综合表现力,努力为用户提供全观感、多样化的良好体验。

三、优化新闻信息采编发流程和发布模式。

新闻信息生产流程和传播模式不改变,生产出来的内容和产品就难有根本性变化。实现信息生产传播模式的转变,不仅涉及新媒体业务,传统部门像国内部、国际部、对外部、摄影部等以及营销部门、经营部门的业务也要进行升级,

总编室要调整转变某些方面的职能。我们必须大力调整、改造、转型、升级我社的新闻信息生产方式、供应方式、发布方式，重塑新闻信息采编发流程和发布模式，形成“市场倒逼采编”的内容生产机制，提升新闻信息发布、传播、使用等各环节的交互性，使我们的新闻信息生产传播模式，既能适应各类报刊、电台、电视台等传统媒体，也能适应各类平板电脑、移动终端、网络终端等新媒介，更好地满足各类用户的多样化、互动性需求。

第二个转变——实现由单一的信息生产向集成服务模式转变。

随着新工业革命影响的日益深入，新科学思想在产品设计和制造流程中越来越起着主导和关键作用。传统产业转型升级步伐加快，像机床厂开4S店、服装业拍照制衣这样生产商提供集成服务的案例屡见不鲜。新华社作为现代国家通讯社，除公共信息发布外，我们进入市场部分的新闻信息产品与工业产品亦有共同之处，遵循着一些共通的基本规则。我们决不能走传统产品生产老路，不能只管生产不问市场，只管投入不讲效益，要充分借鉴工业领域打造集成服务的有效做法，以全新的思维和模式开拓发展，利用信息数字技术对新闻信息产品进行个性化、对象化改造，积极开展集成服务，打造新的经销盈利模式，拓展出一条新路，使新华社集成服务建设蔚为大观，更好地抢占未来发展主动权。

一要打造综合新闻信息服务。

目前，我社新闻信息内容产品分散、分头多次营销、低水平浅层次服务等现象比较突出，影响了我社新闻信息服务的整体质量和效益，打造综合新闻信息服务已成为我社躲不过、绕不开的问题。我们必须立足市场和用户需求，以新的商业模式、盈利模式开展集成服务，在专线、专项、专题服务之外，加强全社新闻信息产品的统筹协调和有效整合，积极探索“打包式”服务方式，努力构建融传统新闻产品、新媒体产品、专业信息服务等于一体的综合服务模式，实现我社新闻信息产品集中呈现、整体对外，为用户和受众提供全面丰富、分类清晰的综合新闻信息产品，积极开展全方位、全流程、一站式服务，使用户更加方便快捷地使用我社新闻信息产品和服务，进一步提升综合新闻信息服务水平。

二要积极开展对象化、个性化服务。

在媒体竞争白热化的今天，新华社要赢得竞争优势，必须以个性化、对象化的内容和服务占领市场。比如，CNC第六台（电视点播台）的开办，是电视媒体在新形势下适应市场和受众需求，开展个性化、对象化、碎片化服务的新形式和有效途径。不仅是CNC，其他媒体终端，都要研究如何开展个性化服务和深度



开发的问题。要根据用户和受众对象化、碎片化、多元化需求,积极开展人性化、精细化、定制化新闻信息服务,加强对用户接收我社新闻信息产品、使用我社各类终端等的指导和培训,努力提供软硬件一体的服务,进一步提升用户体验水平。要积极开展个性化推送服务,深入挖掘用户潜在需求,根据用户偏好和需求,向用户推送与其关联度高的新闻信息、广告信息及信息服务等,进一步提升服务水平。

三要努力为用户提供良好的后续服务。

集成服务不是一次性的,而应该是全程的。只有重视和做好后续服务,让用户得到“一次购买、终身服务”的享受,用户和受众才会形成信息依赖,提高对新华社的忠诚度。我们要增强服务意识和用户意识,按照打造集成服务商的要求,构建新型的现代信息交互平台,深度挖掘用户对我社新闻信息的潜在需求,利用数字网络技术,通过固定或移动终端,通过点击关键词等多种便捷方式,进行双向互动和深入发布,进行二次三次甚至N次发布,不仅提供软性内容,甚至可以复制、提供承载文化信息的硬性产品,根据用户需求提供对象化、专门化、个性化的后续服务,切实改变长期存在的重发展轻维护现象,更好地吸引用户、聚合用户、留住用户。

四要增强服务的互动性和交互性。

新华社打造新闻信息集成服务,除了掌握信息源、打造让受众接受的终端外,现在最重要的是增强服务的互动性。新闻信息服务的质量再好,如果不能吸引用户参与,不能满足受众的互动需求,其吸引力和影响力也会大打折扣。要积极打造交互式的新闻信息服务模式,充分运用互联网、移动终端等方式为用户提供有效互动服务,与用户建立良好高效的互动关系,充分调动用户的能动性和参与性,进一步提高服务的双向性和互动性。同时要完善用户意见即时反馈处理体系和服务监测评估体系,创新用户服务和宣传推介工作,加强与新闻信息用户沟通交流,及时收集处理用户的意见建议和反馈需求,不断改进综合服务和用户体验,进一步提高用户的粘合度、满意度和忠诚度。

第三个转变——实现由不同终端界面各自分开的传统发布渠道向系统的、网络的、能够进入移动互联网终端的整合终端转变。

当今传媒领域,“网络为霸”“终端为重”的特征更加凸显。谁掌握了覆盖受众的网络和先进强大的终端,谁就能在产业链和市场竞争中拥有更大的主动权和话语权。腾讯、新浪等互联网企业之所以在国内新媒体竞争中占据优势地位,

正是因为其依托自有的网站、微博、即时通讯工具等交互终端体系，吸附了海量客户，抢占了较大市场份额。我们必须依托先进数字网络技术，加快打造先进强大的终端平台集群特别是由我社自主掌控的终端平台，更好地链接市场和用户，扩大对受众的有效覆盖，着力扭转在新兴媒体终端方面寄人篱下、受制于人的局面，将我社优质新闻信息资源转化为强大的传播力和影响力。

一要推动现有终端集群化融合发展。

战略转型以来，我们在终端拓展方面迈出了积极步伐，初步形成了比较齐全完备的终端体系，但我社现有终端仍存在经营分散、缺乏融合、多而不强等问题。我们要面向市场和受众，运用先进技术，在提高新华网、中国新华新闻电视网、“新华08”、新华影廊、社办报刊以及手机媒体、户外大屏幕、盘古搜索、流动媒体等终端各自内容建设和技术支撑水平基础上，加快推进现有各类终端载体融合、整合、聚合、配合，搭建统一标准、相互兼容的采集生产体系，提高智能化、协同性、兼容性水平，使各终端的软硬件相互支持、信息资源互通共享、产品统一生产推介、系统双向进入，在服务受众和用户上相互协作、形成合力，提升我社终端载体的整体实力和竞争力。

二要推动我社国内外终端连片联网、互联互通。

目前总社和国内外分社分别都有很多终端，但普遍都是各自建设和运营，没有形成网络集群，覆盖面和辐射力受到很大限制。我们完全可以把这些分散终端整合起来，实现效用最大化。辽宁分社在建设新华影廊中，把三大中心城市、高速铁路和高速公路两条交通要道上所有的新华影廊都联网，形成了三点两线覆盖辽东半岛的远程操控屏幕网络传播发布平台。如果将这种模式在全社推广，把我社国内外分散的终端联网连片、互联互通，必然会形成强大的影响力和辐射力，其传播效果可想而知。要应用数字网络技术先进成果，利用云计算和搜索引擎，依托先进便捷的传输网络和共享平台，探索推动总社和国内外分社各自分散的终端在一定区域内连片，在全社范围内联网，实施远程操控，努力形成全球“一张网”，形成具有广泛品牌影响的强大终端网络，并积极开展各类新闻信息集成服务，播放广告，展示活动，增强综合传播效果，进一步扩大终端的覆盖面、辐射力和影响力，取得两个效益的双丰收。

三要加快打造更多自主掌控的终端。

拥有一批自主掌控的终端，是有效链接市场和用户、提高传播主动权和话语权的重要手段。由于没有自主掌控的终端，我社很多产品都是为别人作嫁衣裳，在新闻信息传播上受制于人的现象十分突出。必须立足我社实际，充分运用先进技术手段，加大新的自有终端载体研发建设力度，增强终端开发的前瞻性预见



性,培育具有良好成长潜力和广阔发展前景的终端载体,使国内外各种先进的媒体形态、媒介终端及信息传播平台为我所用,加快构建具有自主知识产权、技术更加先进、功能更加强大、覆盖更加广泛的新型终端,切实提高在新闻信息传播领域的主动权和话语权。

四要积极探索打造规模化、标准化、智能化的新闻信息交互平台。

新媒体时代,互动性、交互性、参与性已成为新闻信息服务的基本功能和显著特征。加快构建新闻信息交互性平台,既是传媒发展趋势的必然要求,也是开展新闻信息集成服务的重要载体。我社四大公司和新媒体中心要率先有所作为。要积极顺应形势发展和用户受众需求,充分利用先进科学技术,加快新闻信息综合性和专业性交互平台建设步伐,整合多媒体业务、突出交互功能,形成功能强大、系统完善、技术先进、操作便捷、界面友好、运行安全、人性化的新闻信息交互平台,强化传输信息、综合资讯、技术解决、客户培训、信息反馈、意见受理、售后跟踪等功能,不断优化内容形态、栏目设置、用户界面等,为开展新闻信息集成服务提供先进强大的平台支撑。

以上是我对打造新闻信息集成服务、推动我社生产传播模式转型升级的一些思考。需要强调的是,所有这些,都是在坚持正确舆论导向,更好地发挥我社喉舌、耳目、智库和信息总汇职能,更好地为党和国家工作大局服务的前提下开展的。对新华社来说,发展集成服务还处于起步探索阶段,我的思考也是初步的。希望在座各位及全社同志对这个问题进行深入研究,立足工作实际提出意见建议,推动我社尽快在打造新闻信息集成服务方面取得突破性进展。



目 录

着力加强新媒体建设 加快构建先进强大的现代传播体系

——在新华社新闻学术年会闭幕会上的讲话（代序） 李从军（1）

新媒体发展与现代传播体系构建

关于新媒体的几点随想 孙宝传（3）

CNC 第六台的传播渠道意义及其特征 吴锦才 杨咏（7）

渠道·抵达·赢利·品牌

——传统媒体发展新兴媒体的几点思考 严文斌 俞铮（11）

传统出版业如何开拓新媒体市场 张百新（19）

新媒体环境下的舆论特点与引导对策 刘光牛 马昌豹 南隽 张垒（26）

新兴媒体催生的集成服务：动因、模式及其他 李迎建（33）

产业化给传统媒体的新媒体化发展带来的机遇与挑战 黄文（39）

传媒与科技融合助推新兴媒体发展 丁德良（46）

主流媒体接轨新媒体的困境 贾奋勇（52）

新闻移动化、多终端化时代的全媒体应对 周立民（58）

新媒体与国际传播体系重构 王飞 于佳欣（63）

新媒体运用框架新探 邹健波（70）



试析新媒体如何催生“新人类”	毕玉明 (75)
新媒体的社会影响初探	熊 德 (81)
重新认识新媒体时代记者的身份与职责	马昌豹 (87)
移动互联网时代手机报发展的趋势与路径	李晋生 (92)
手机媒体社会化应用的思考	邢佑纲 (97)
手机视频, 移动互联网下一个战场?	

——浅析手机视频的现状和发展趋势	潘 霏 李 欣 (102)
用专业化原创报道提升新华网行业影响力	张立佳 潘晓亮 (109)
利用社交网络平台开展外宣的策略研究	刘 丹 毕明鑫 邓沙沙 (115)
中国新媒体上市公司股权结构分析及其资本运作新动向	梁智勇 (120)
借助新媒体新技术建设服务型中央政府门户网站	姜 晨 于卫亚 马 娟 (134)

解析新媒体设计的新阅读方式	
——基于新华网多媒体创意数字产品实证研究	商艳青 (139)
归属感用户体验: 社交网络与电子商务的下一战	强 骁 吴 蕊 (145)
“全媒体记者”再思考	万小广 (151)

新媒体语境下的报道影响力提升

“走基层、转作风、改文风”活动的思想理论渊源与实践效果	
研究	新华社新闻研究所课题组 (157)
从“走转改”看新华社调查研究传统	新华社新闻研究所课题组 (174)
探索新媒体时代国际报道转型路径	陈 贇 (188)
“微”时代报道观的解构重生	
——以伦敦奥运会报道为例	刘 刚 (194)
新技术新探索新突破	
——新华社首次手机全媒体发稿的实践与体会	
.....	唐卫彬 余国庆 郑 闯 (201)



新媒体时代如何展现我们的报道影响力	
——永州“唐慧案”思考	段美菊 周 楠 (207)
微博时代传统媒体如何提高传播能力	崔 峰 (214)
强化质量 拓宽视野 勇于创新	
——关于提高民族宗教报道质量和效果的思考	李 成 (218)
中国电视媒体领土争端报道的国际传播要点	
——以“钓鱼岛事件”为例	陈 怡 (222)
打造新华社对外传播掌上新平台	
——英文客户端“移动新华”采编业务浅析	袁 晔 (228)
新媒体语境下的国家形象对外传播	王敬中 周 舟 (234)
让摄影人说话, 让影中人发声	
——《新华动媒》的创新与实践	王建华 (241)
用“微电影”拓展视频报道新思维	张 颖 李双溪 (247)

新媒体时代纸质媒体的挑战与出路

财经媒体的新媒体转型之思考	林 晨 孔雪松 谢闻麒 (255)
新媒体时代纸质媒体的挑战与出路	
——兼谈经济参考报的转型与探索	杜跃进 李新民 (263)
以专业化市场化为导向深化战略转型推进全媒体融合	
——从上海证券报的实践谈新华社社办媒体事业拓展的几点 思考	关 文 (270)
努力实现重大主题正面报道的有效传播	
——以《瞭望》新闻周刊的坚守和探索为例	《瞭望》新闻周刊编辑部 (276)
新华社财经期刊的创办和发展	《财经国家周刊》编辑部 (284)
认清市场 重构价值 锁定特色 双向开掘	
——以《环球》杂志内容建设的探索为例	《环球》杂志编辑部 (288)



必须深入研究新媒体环境下纸质期刊价值力的塑造与发散

——以《瞭望东方周刊》持续创新探索为例

《瞭望东方周刊》编辑部 (294)

传统报业发展新媒体的路径思考 吴长伟 (302)

报业数字化二十年反思 陈国权 (306)

报网转型的四个问题 童 钊 (314)

附录

附录一 中国出版业“走出去”战略 1

附录二 中国出版业“走出去”战略 2

附录三 中国出版业“走出去”战略 3

附录四 中国出版业“走出去”战略 4

附录五 中国出版业“走出去”战略 5

附录六 中国出版业“走出去”战略 6

附录七 中国出版业“走出去”战略 7

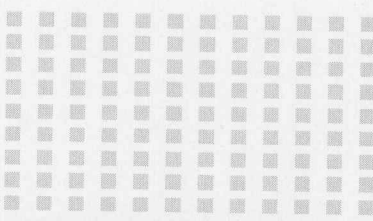
附录八 中国出版业“走出去”战略 8

附录九 中国出版业“走出去”战略 9

附录十 中国出版业“走出去”战略 10

附录十一 中国出版业“走出去”战略 11

附录十二 中国出版业“走出去”战略 12



新媒体发展 与现代传播体系构建

