



无论你是报社的普通记者还是报社的管理人员，
每个传媒人都将从本书中有所获益。

报业如何 应对新媒体的挑战

从报业到内容产业

苏兴秋 / 著

2

 南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

GMU 9.2
3.

无论你是报社的普通记者还是报社的管理人员，
每个传媒人都将从本书中有所获益。

报业如何 应对新媒体的挑战

从报业到内容产业

图书在版编目 (CIP) 数据

报业如何应对新媒体的挑战：从报业到内容产业 / 苏兴秋著. —广州：南方日报出版社，2007.9

ISBN 978-7-80652-643-9

I. 报... II. 苏... III. 报纸—新闻事业—发展—研究—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 107369 号

报业如何应对新媒体的挑战——从报业到内容产业 苏兴秋 著

出版发行：南方日报出版社

地 址：广州市广州大道中 289 号

电 话：(020) 87373998-8502

经 销：全国新华书店

印 刷：佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：15.25

字 数：250 千字

版 次：2007 年 9 月第 1 版

印 次：2007 年 9 月第 1 次印刷

定 价：28.00 元

投稿热线：(020) 87373998-8503 读者热线：(020) 87373998-8502

网址：<http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

序 再造传媒产业链的碎想

□杨国昕

业界称，“后 WTO 时代”已经来临，传媒面临“背水一战”。与此同时，新闻出版业“十一五”发展规划中，把打造内容产业作为努力目标和八大重点战略之一。

兴秋同志一年多前就开始思考这个问题，并较系统地探讨了报业面临新媒体挑战、融入内容产业、打造新的产业链等问题，取得了初步却是难能可贵的成果。

诚然，传媒变局已经开始。如何行军布阵，抢占有利地形，重建产业链，已是有作为的媒体不可回避的话题。

传媒产业链重建，是一个系统课题，更等待众多媒体去实践和探索。近日，笔者参加新闻出版总署组织的全国报业澳大利亚短期培训班，所见所闻所学，对这一课题也多有涉及。这里有三点碎想，提出来供大家在探讨时参考。

一、关于报业出路与核心能力

众所周知，两年前的这个时候，盛夏未过，一股席卷全国的“报业寒流”已迎面而来。

随后两年的报业出路争论，此起彼伏。这种争论，远非中国特有。走过近 400 年的世界印刷媒体业，对传统报媒出路的担忧程度，不亚于中国。

争论的情形，离不开两个词：新技术，数字报业。

数字技术的出现，无疑给传统报业迎头一棒：它的出现，不但带来海量存储与搜索功能，带来无地域无疆界传播的可能，更带来了媒体大融合——因为数字技术的出现，各种媒体不再泾渭分明，而是实现了内容兼容互通。

互联网的出现，打破了传统媒体的垄断地位：一个创意加一笔风险资金，三

五个年轻人，就可以做起一个媒体。这样的媒体，与传统媒体一样，传播资讯，吸引受众，出售广告机会。除此之外，这种新媒体，还做到了传统媒体做不到的事：与受众即时互动，让受众打游戏、下载音乐图片……

新媒体时代已经到来，新的传播载体不断涌现，媒介功能不再是传统媒体的独家专利。

此外，还有娱乐、游戏、动漫、广告等众多以内容生产、内容加工、内容传播、内容服务为业的主体、组织，应运而生。

难怪乎传媒大王默多克警醒他的下属，一定要注意多媒体和游戏机。

而随着这些新媒介、新组织雨后春笋般遍地开花，一个“内容产业群”在逐步形成。

这种产业群的形成，是针对垄断的一个破局，更是一个历史进步。关键是在这个产业中，有着几百年发展历史的报业，以及其他传统媒体，将居何种地位。

对此，相信业界已有共识：报业的核心能力在于对新闻和一切有价值内容的发现、选择，在于对内容的创造、采集，在于对内容的整合、管理，在于对内容的分配、营销，在于内容的增值、服务。而核心中的核心，是对内容的发现、采集、创造。

这种能力，恰恰正是内容产业的根本之所在，也是新载体、新组织的不足之所在。

所以，报业发展关键，不在于讨论“寒冬”有多冷，而在于在“寒冬”里这种能力增强了多少，更在于“春天”来临之时，这种能力发挥了多少，能否把控整个产业。

二、关于传统模式与开门办报

现在报业面对的是一个新产业的生成。它首先要分析自己的不足：传统的“采编—发行—广告”经营模式已经面临严峻的挑战。表象上，是对多数报业来说，采编的内容价值开发不足，发行成为“花钱的儿子”，广告的奶酪谁都可以伸手争夺。实质上，这是一个产业转化的过程，从报业到内容产业的进程中，产业链在不断延伸，产业群在不断壮大，原有的赢利点成了市场的竞争点，或者高地被抢占，或者利润被摊薄，或者成了市场机制下的消费者利益。

现在报业面对的还是一个产业的融合。它其次要考虑的是如何保住自己的地位——不再是垄断地位，但最少要从市场中分得一杯羹，希望是最大的一杯。

内容产业也与其他产业一样，有它特定的生态结构。在这一结构里面，就如

有老虎就有狐狸和兔子，有兔子就有草。少了兔子，狐狸就得吃草，就会饿死。在新的产业环境中，受众、经营模式、赢利点不断变化，错综复杂，报业即使大如老虎，但如果没了相关媒介和其他主体的配合，就如失去了狐狸、兔子，日子过不下去。

这种教训已经很经典，诸如某地想引进一家外资产业龙头，外资实地考察后，走了，理由很简单：你即使给我再大的优惠，但我的配套小企业还在老家！浙江一家打火机龙头企业，与它配套的小企业就有两三百家。

这就是产业生态。随着内容产业的发展与成熟，从内容采集，到加工，到销售，到增值，到服务，牵涉非常多的环节，再也不是一家报社或其他媒体就可以垄断和包办。

这就是报业要面对的现实。要成为赢家，报业就要放下架子，不再高高在上做“老大”，而要开门办报。

首先，要学会互动：要与企业互动，企业中可以找到广告客户，更可以寻找优势互补；要与新技术、新载体互动，互联网、通信业务、移动媒介、户外广告等等，都是互动的对象；要与传统文化产业、教育产业、娱乐产业互动，这些产业，也都以内容为核心，有其共通之处；要与整个社会互动，社会有各种各样的丰富资源，互动了才可能成为报业的可用资源。

其次，要学会联动，联合一切可以联合的力量。不管是企业，还是技术，还是资本，还是内容，直至整个社会方方面面，都可以成为战略伙伴，可以强强联合，以彼之力，助己之长。

第三，要学会融合。只有融入一个产业群体，才可能在这个土壤上生根发芽直至长成参天大树。特别是在知识（内容）经济时代，在资本时代，本来就是你中有我，我中有你，谁也离不开谁。报业要学会与其他媒介产业融合，与文化产业融合，与娱乐产业融合，与各种相关产业融合。不会融合，无异于孤立自己，自绝市场。

三、关于行业关联与根本所在

在澳大利亚给我们上课的老师有三句话，令笔者反复体味——

第一句：如果只是火车公司，可能赔钱，若办成运输公司就可能赚钱。

第二句：提供给报纸的内容是正餐，但内容要同时给其他类媒体，那是副餐（现在的所谓正、副餐，或许今后会倒个个——笔者猜想）。

第三句：不仅是要从报纸上收益，更重要的是从整体上收益，把内容这一产

品通过各种形式销售出去。

随着内容产业群的萌芽、生成，传媒业原有的产业链已经发生了裂变，如何重建产业链，是报业当务之急。报业只有通过与产业环境的互动，联动，融合，不断拓展与内容相关的上游产业与下游产业，才能实现这一目标。

近20年来，国内报业有过两次产业链震荡。第一次“大创业”是在15年前，那时报业“掘到了第一桶金”，壮志满怀地谋求更大的发展，全国各地掀起兴办副业之风。现如今，旌旗猎猎、雄风犹在者有之，更多的却是偃旗息鼓。

相比之下，21世纪初的第二次“大创业”经过多年的磨砺，成熟了很多，有时机的成熟，更有产业自身的成熟——翻开业界新闻，耳目之下，都是在嫁接新技术，开发增值项目，创新服务模式，拓展品牌价值。其拓展的产业链环，要么与内容关联，要么是品牌关联，环环相扣。

或许对于产业链本义来说，还有渠道关联、技术关联等等；但对报业或者内容产业来说，内容是本，品牌是魂。即使是业界的“渠道为王”、“终端为王”新说，也不过是以内容为本、品牌为魂的经营方式的一种变化。

抓住内容与品牌，传媒产业链就是牢固的链条。

（本文作者系中国地市报协会副会长、中国晚报协会副会长、中共泉州市委宣传部副部长、泉州晚报社社长）

序 再造传媒产业链的碎想 / 1

第一章 开篇：新技术推着报业进“寒冬” / 1

- 一、“冬天”的出现 / 1
- 二、“冬天”的争论 / 2
- 三、解剖新媒体 / 3
- 四、破局老媒体 / 6
- 五、内容的“春天” / 8

第二章 报社内容的多重开发 / 12

- 一、四个观点应该重新认识 / 12
- 二、第一层开发：内容的采集与出售 / 18
- 三、第二层开发：报纸的编辑与出售 / 21
- 四、第三层开发：内容的再生产与出售 / 21
- 五、第四层开发：广告也是可出售内容 / 22
- 六、第五层开发：媒体服务与内容服务出售 / 27
- 七、第六层开发：销售渠道与受众资源出售 / 27
- 八、第七层开发：公关资源、品牌与影响力出售 / 28
- 九、第八层开发：内容存储与查询价值 / 28

第三章 做报纸与做内容 / 30

- 一、原创：再次呈现高价值 / 31
- 二、采写：报业与内容采集 / 32
- 三、编报：报纸与内容消费 / 35

- 四、开发：整合各种资源，让内容增值 / 41
- 五、集团：整合资源 降低成本 / 43
- 六、记者：职业化就是竞争力 / 45
- 七、编辑：增强记者功能，体现客观上的主观 / 50
- 八、新媒体：互补、合作、整合、兼并 / 52

第四章 采编生产内容 / 57

- 一、信息网络 / 57
- 二、独家采集 / 58
- 三、独到加工 / 62
- 四、拓展挖掘 / 80
- 五、本土内容与本土服务 / 84

第五章 活动创造内容 / 91

- 一、活动创造独家内容 / 91
- 二、媒体活动的常见类型 / 92
- 三、活动的三种误区 / 105
- 四、媒体活动的四种目的 / 108
- 五、影响社会活动的因素 / 114
- 六、社会活动与影响力 / 133
- 七、社会活动与商业价值 / 133
- 八、社会活动与媒体竞争 / 134

第六章 创意开发内容 / 138

- 一、稿件型创意开发 / 138
- 二、影响型内容开发 / 143
- 三、服务型内容开发 / 144
- 四、活动型内容开发 / 147

五、产品型内容开发 / 147

第七章 媒体公关资源开发 / 150

- 一、形象设计 / 150
- 二、系统建设 / 154
- 三、品牌与公关 / 183
- 四、打造公共公关平台 / 186

第八章 项目开发流程的建立 / 191

- 一、关于活动的几点冷思考 / 191
- 二、整合资源 / 195
- 三、内容开发部的机构设想 / 201
- 四、内容开发流程建立 / 206
- 五、内容开发的展望 / 209

第九章 内容产业链的延伸 / 210

- 一、跨国传媒集团产业链分析 / 210
- 二、国内报业拓展产业链探索 / 215
- 三、媒体常见内容产业举例 / 216
- 四、内容产业树 / 231
- 五、产业链延伸是内容开发的必经之路 / 233

第一章 开篇：新技术推着报业进“寒冬”

一、“冬天”的出现

2005年，报业出现了一个热门词语：冬天。

这是对报业发展形势的一个描述。事实上，随着形势的变化，这几年，相关的预言不断出现。我们先来看这么几个事件：

——2004年，“传媒军师”喻国明提出报业“拐点”理论。后又改为“节点论”。

中国人民大学新闻学院喻国明教授，在较早时候，在报业发展正欣欣向荣的时候就预测过，报业发展即将出现“拐点”。后来，随着“冬天”之说的出现，他又把自己的理念引申为“节点”。他认为，尽管报业发展形势出现了变化，但并不意味着报业即将衰退，而是另一种发展契机。这个“节点”，就是报业发展现在正处在“震荡期”末期、“成熟期”初期。

——2005年，互联网等新媒体出现“春天”。

四年前的2001年，互联网遭遇寒流时，全国的网民约有两三千万。而到了2005年，这个数字扩大到突破1亿大关。而与互联网增长相伴的是，手机短信、手机新闻、手机广告、移动电视、楼宇电视、分类传媒等各种新的传播媒体不断出现，并开始赢收。

——2005年，纸媒的广告额增幅5年来首次落后于GDP，各地报纸广告收入出现滑坡，甚至出现零增长、负增长，全国报界一片恐慌。

从整体上看，2004年，报纸广告额开始下降，降幅为5个百分点。2005年，虽然总体增幅有6个百分点，但不少报纸出现了零增长甚至负增长。比如

以前广告收入较高的《广州日报》下降7.4%、《北京晚报》下降4.2%、《北京青年报》下降18%、《半岛都市报》下降19%。而在广告额下降的同时，报纸发行量也在下滑。

——2005年，京华时报社社长吴海民先生一篇题为《都市报的冬天提前来临了》的文章，在报界石破天惊！随后，他又推出了“拐点论”——《媒体变局：谁动了报业的蛋糕？——关于报业未来走势的若干预测》。

吴海民认为，报业经过20年的高速发展后，开始陷入一场“深刻的经营危机”。以2005年为拐点，报业停下了持续多年的上升脚步，进入一个抛物线般的下滑轨道。他的“论据”是：广告下滑，年轻读者流失，发行市场萎缩。他在相关的一篇文章里，分析了谁在颠覆我们的饭碗，以及报纸的弱点和弊病：生产方式落后，同质化竞争，经营方式和赢利模式存在严重缺陷，高投入低产出人均利润低，体制弊病。文章最后引用了美国教授菲利普·迈尔的一个预测：如果现在报纸读者的发展趋势持续不明朗，到2044年，确切地说是2044年10月，最后一位日报读者将结账走人。

二、“冬天”的争论

——2006年，新闻出版总署石峰：“报业寒冬”并没有到来。

国家新闻出版总署副署长石峰在海南三亚举行的“城市周报发展策略恳谈会”上，接受了《传媒》杂志的专访，就城市周报以及报业改革发展面临的问题谈了自己的看法。

石峰认为，我们对报业经营中出现的问题要进行冷静理智的分析，发展过程中出现波动是符合事物规律的，关键是要找出波动的原因。因此，他觉得即使报业经营出现了困难，也不至于到了“报业寒冬”的地步。

对于新媒体的广告分流，他认为“网络媒体广告的基数低，涨幅显得很大，但绝对量还不大。要重视这个问题，但还不至于那么可怕”，“其他媒体的兴起对报业带来的威胁问题，确实很值得研究，很值得重视，但是我认为目前还不到你死我活的地步”，“新兴媒体的威胁还没有使报业走到无法生存的地步”。

同时，石峰也承认竞争加剧的客观存在。一方面是不正当竞争占有相当大的比重，另一方面是同质化竞争比较严重。既有缺乏竞争的一面，又存在恶性竞争的一面。报纸在经营上，广告依赖度大是表面现象，更深层的问题还是粗放经营。而要走出这种困局，关键是要“抓住机遇、树立信心”。

2006年,对报业前途的讨论越来越热。除了石峰、喻国明、吴海民等的典型声音外,全国的业界人士都在谈论这一话题。而最具代表性的观点,仍然是前述三种。《中国报业》杂志2006年第4期中,有一篇题为《中国报业发展态势“三家论剑”》的文章,作者罗建华对上述石峰“波动论”、吴海民“拐点论”、喻国明“节点论”进行了比较,也对一段时间来的争论进行了综述。

关于“冬天”的争议已经够多,各种形势分析已经够透彻,名家观点已经够精辟,我们并不想在此问题上多费口舌。我们只想,站在“巨人的肩膀上”,如何破解这个局,寻找报业的“春天”。

三、解剖新媒体

(一) 新技术到底带来什么

“冬天论”的主要依据之一:新媒体带来新技术,是新技术动了传统媒体的奶酪——吴海民先生在分析网络媒体对报纸冲击的世界性现象后,引用美国一位报纸记者的观点:在习惯使用便捷的网络工具发掘更多信息时,我们不能不考虑这一习惯正在颠覆我们的饭碗。

而新技术又给我们带来什么呢?

1. 个性化需求加大

新技术带来传播方式的变化。最大的变化之一,就是传播渠道的增多,人们可以通过互联网、手机等接受内容与服务;变化之二,就是内容的形式增多,图片、文字、声音、影像为一体。这两个变化,都为受众提供了更多的选择。

选择多了,给大众化传播模式提出了挑战。以前,一份报纸供给几十万人看,对于个体读者来说,里面的文章我爱看报纸登,我不爱看报纸也登。现在不一样了,受众鼠标一移:我只挑想看的看,或者我只订制我需要的内容。同样,我可以选择在电脑看,也可以选择在手机中订制信息;我可以家里看,也可以在办公室,甚至在路上,在出差几千公里的地方,照样可以接收想要的信息。

从大众到分众,再到个性化,这就是新技术带来的第一个变化,也是对传统媒体的大众化传播方式提出的挑战。

2. 内容需求总量增加

从大众到分众再到个性化,使内容的需求量大大增加。可以设想,假设一个城市100万人看报纸,每天需要40个版的内容,那么,100万人看同一份报纸,内容总需求量是40个版;10万人看一份报纸,这个城市需要10份报纸,内容总

需求量则是 400 个版。

从单媒体到多媒体，也势必带来内容需求量的增加。报纸要有报纸的内容，电视、网站、手机照样需要自己的内容，否则受众看了报纸就不看电视，看了电视就不上网，上了网就不听广播了。所以，各类媒体才会削尖脑袋搞独家，求特色：报纸重新闻，电视重娱乐，网站玩游戏，手机发短信。

内容需求的增加，使内容成为稀缺资源。大家可以发现，打开几个大的新闻网站，里面的信息大量重复。同样，虽然各种媒体力求规避同质化，但报纸、电视、网站、广播上，仍然是大量重复信息。

3. 新的内容生产模式

有需求就有生产。既然内容需求增加，那生产内容的人也势必增加，生产的方式也会变化。以前，只有“专业工作人员”才能拍专题片，现在谁有了选题，拉几个人就可以拍个电影；以前只有“作家”才会写书，现在几个大学生成立个工作室就可以开始“创作”，而且是“创作”大量的书籍，“创作”畅销书；以前是公司或单位才可能建网站，现在谁都可以建博客，做“媒体”，甚至一夜成名。

4. 新的内容消费模式

从订报，到看免费电视，再到有线电视（收费）、付费电视、付费网站、订制信息，随着新技术的出现，人们的内容消费方式发生了天翻地覆的变化。

5. 新的内容销售模式

从印刷技术，到电子技术，再到数字技术，以及由此带来的人们消费方式的变化，使内容的交换模式也发生了变化。以前的音乐是卖门票开演唱会，现在主要是靠卖 CD；以前影片是卖给影院，现在则是出售给电视台和制成 VCD 与 DVD。

6. 新的内容服务模式

内容产品需要销售，内容服务也需要销售。以前的报纸是我做什么，受众看什么；现在是“读者需要什么，我们做什么”。而新媒体带来的革命，则是“客户提出要求，我就满足要求”。后两者的差别，还在于“读者需要什么，我们做什么”面向的是大众；而“客户提出要求，我就满足要求”面向的可能是单个受众，是媒体与客户的全面互动服务与消费。

7. 新技术使内容与技术分离、技术与服务分离

面对新的消费模式，媒体必须改变自己的销售、服务模式。在这种情况下，大家都只能依靠共有印刷、电子、数字技术，打造自己独特的内容，或者独特的销售与服务模式。

虽然目前还存在跨媒体政策壁垒，但以最新的网络技术以及新媒体的代表网站来说，则是无壁垒的。报纸可以建网站，电视台也可以建网站，甚至普通市民也可以建网站。这种时候，技术是公共的，大家追求的只能是内容是自己的，服务是自己的，内容、服务与技术实现了分离。

8. 内容与媒体分离

以前是“专业人员”才可以做内容，比如本报记者才可以写本报新闻，电视、广播也一样。现在谁都可以做了，关键在于谁做得好。报业出现了自由撰稿人，广电业出现了游离于电视台、广播电台之外的制片人，出版业则出现了“书商”、“书虫”。他们依靠自己的智慧、创意和劳动，拿出自己的内容产品，与众多的媒体进行交易。

随着数字技术的广泛运用，这种内容生产商将会越来越多，使内容与媒体实现分离。

（二）新媒体的内容问题

1. 新媒体产业的核心在于内容

以互联网为代表的新媒体，经过多年的发展，已经蔚为大观。业界人士研究发现，从中国来看，国内的计算机和网络技术应用已经很普及，设备和网络建设等“硬件建设”的增长已经明显放慢。下一步是什么？是“软件建设”——不是指计算机软件，而是指与硬件对应的内容。我们可以设想，如果电脑中看不到好东西，那买电脑拉宽带还有什么意义？所以，新媒体的发展，关键还在于内容。

2. 原创的地位仍旧无法代替

互联网技术的优势在哪里？在巨大的数据库，以及超强的计算能力。在内容生产方面，它体现出的是海量存储、搜索和快速整合、复制能力。

但互联网不会制造新的内容，因为它没有思想，没有创意，没有艺术创造力。它所制造的内容，都是在人的思想、创意、艺术基础上的再加工。所以，不管新技术怎么发展，人对内容的原创都是无法代替的。试想，在没有原创素材的基础上，没有歌星演唱的原始声音，新技术能制造出一个有歌唱艺术的歌星？同样，新闻、书画、辩论、照片、电影，都不是网络新技术可以凭空生产出来的。

3. 多渠道提高了内容的价值

新媒体的出现使内容出现稀缺。原创是不可代替的。而内容的生产需要人的思想与创意。单纯的新技术并不能生产内容。

所以，你争我夺的结果，是内容的价值得到广泛的重视，内容的价值会得到提高，内容的交换市场会日益形成并成熟，内容会逐渐摆脱技术、媒体的控制，

逐步走向独立，形成规模，成为产业。

4. 技术、资本开始进军内容

几年前，风险资本广泛投向新技术。新技术也在其自身发展中捞到了第一桶金。随着技术的逐渐成熟，发展门槛在迅速升高，这是各种产业发展的必然趋势。而随着这种形势的变化，内容产业前景远大，成了真正的朝阳产业，开始吸引技术、资本的青睐。

——令人瞩目的“世纪联姻”美国在线与时代华纳合并案，前者是资本市场的代表，后者是内容生产的巨头。但在“婚后”不久，“美国在线”就从集团名称中被删除了，内容成了最后的胜利者。

——微软，是集技术与资本为一体的巨人，也挡不住内容产业的诱惑。在炫目的光环中，它却在悄悄地进军游戏产业，建立大型的游戏制作公司。

业界人士对以上这两个跨国公司进军内容产业的研究或许离我们太遥远，但我们只要睁大眼睛就会发现，在我们的身边，在我们的城市，无数企业——资本密集型企业，技术密集型企业，劳动力密集型企业，以其远见，试水教育、影视、娱乐、运动、出版、传统媒体，包括我们报业，组建媒体公司、教育集团、娱乐或运动俱乐部、广告公司、创作工作室等等，他们的目的无非一个：内容！

四、破局老媒体

（一）传统媒体失落了什么

“冬天论”的主要依据之二，是传统媒体的生产方式、经营模式以及体制问题。这些确实是传统媒体发展的难题。同样是这些难题，曾经成为国有企业的发展瓶颈。但现在，大多数的国有企业都已经破除了这个瓶颈，这为传统媒体的生产经营提供了不可多得的经验。况且，随着文化体制改革的深入，政策壁垒的尽力消除，竞争的加剧与成熟，传统媒体的生产、经营方式将会得到升级——这只是一个过程性难题。

（二）传统媒体的技术问题

前文说过，从某种意义上说，技术是公共的。技术同样是一种产品，它同样要通过市场交换，占有者是有能力进行交换者，获益者只是最早的技术市场投资者。这一点，对于传统媒体与新媒体来说，都是公平的。换句话说，数字技术网络媒体可以使用，报业同样可以使用，网络电视就是传统媒体利用新技术的最有说服力的例子。

（三）传统媒体的内容问题

相对于起步没几年的新媒体来说，报业等传统媒体在内容创造、生产方面，有着几十年、上百年的经验。从内容的采集、创意、生产到销售、服务，报业都已形成了一套成熟的模式，并且培养了一批成熟的人才。面对新媒体的竞争，关键在于报业如何转变观念，使已有的模式和人才适应新的传播方式、传播渠道和消费观念。

传统媒体首先碰到的问题，应该是如何利用新技术进行内容生产。因为传统的内容生产，是各媒体各自为政的，不存在也很难实现跨媒体共享。而随着数字技术的出现和现代传输网络的发展，内容产品的生产、交换模式已经改变。所以，报业作为传统内容生产商，应该意识到新技术是一个很好的工具，如何利用是转型的关键。

而从另一个方面说，随着新技术的发展，传播渠道大量增加，个人就可以建立一个“媒体”，媒体沦为传播手段和渠道，内容已经成为稀缺产品。在这种时候，作为传统内容生产商，如果不能利用自己的优势，挺进内容产业，那才是真正的危机！

（四）新旧媒体的关系

如果内容与技术、媒体分离，不管是新媒体还是传统媒体，它都只是一种传播内容的媒介而已，是一种传播方式与渠道。它们的关系，不再是“一夫一妻”式的捆绑关系，而成为朋友式的合作伙伴关系。在这各种关系中，不存在新媒体取代传统媒体的威胁。因为报纸要靠卖内容为生，新媒体也要靠卖内容为生。而内容是谁都可以生产的，通过市场交换的，关键是谁的内容取胜。

所以，新旧媒体的关系，并不是互相取代的关系，而是不同传播渠道、不同服务方式的关系。就如电影是内容，首先是卖给电影院。随着电子技术的出现，就开始既卖给影院，又卖给电视台，还制作录像带。而在数字技术诞生后，电影上了网络，制作成VCD、DVD。在这些渠道中，最早的电影院没有消失，大多渠道是共生共存的。当然，随着社会的发展，有些渠道会因为失去受众而过时淘汰，比如录像带。但电影——内容则立于不败之地。

（五）新旧媒体的博弈

报纸消失了没有？

——还没有。

为什么新媒体还无法取代报纸？

——因为传播技术还无法满足大众阅读习惯。