

暨南新闻传播学术系列

ACADEMIC SERIES ON JOURNALISM AND COMMUNICATION

数字化时代的传媒产业

Media Industry
In Digital Era

范以锦 董天策 主编



暨南新闻传播学术系列

ACADEMIC SERIES ON JOURNALISM AND COMMUNICATION OF JINAN UNIVERSITY



数字化时代的传媒产业

Media Industry In Digital Era

范以锦 董天策 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

数字化时代的传媒产业/范以锦, 董天策主编. —广州: 暨南大学出版社, 2008. 4
(暨南新闻传播学术系列)

ISBN 978 - 7 - 81079 - 982 - 9

I. 数… II. ①范…②董… III. 传播媒介—产业—研究—中国 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 030278 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 27

字 数: 575 千

版 次: 2008 年 4 月第 1 版

印 次: 2008 年 4 月第 1 次

印 数: 1—2000 册

定 价: 43.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

总 序

在中国新闻传播教育发展史上，暨南大学新闻传播教育已走过 60 多年坎坷不平而又不断奋进的历程。

1946 年，暨南大学新闻学系在上海创立。1949 年，因暨南大学停办而并入复旦大学新闻系。1958 年，暨南大学在广州重建，中文系于 1960 年开办新闻学专业。1970 年，暨南大学在文化大革命中被迫停办，新闻学专业随中文系并入华南师范大学。1978 年，复校后的暨南大学重建新闻学系。从此，暨南大学新闻传播教育走上不断发展的道路。

改革开放以来，暨南大学新闻学系逐渐扩大办学规模：1984 年开设国际新闻与传播双学位专业（后改为国际新闻本科专业），1994 年创办广告学本科专业，2001 年创办广播电视新闻学本科专业。2001 年，在原新闻学系的基础上组建新闻与传播学院，下设新闻学系、广播电视学系、广告学系。与此同时，暨南大学新闻与传播学院努力提高办学层次：早在 1986 年即成为我国第三批新闻学硕士点之一，2001 年又获准设立传播学硕士点；2003 年，新闻学同时成为广东省高校名牌专业和国务院侨务办公室重点学科；2006 年成功申报新闻学博士点，成为华南地区首家设立新闻传播学类博士点的院系，建成本一硕一博一体化的完整人才培养体系。

继 2006 年成功申报新闻学博士点之后，暨南大学新闻与传播学院在 2007 年又取得了一系列可喜成绩：①获准设立新闻传播学博士后科研流动站；②与中文系联合组建的海外华文文学与华语传媒研究中心获准为广东省重点人文社会科学研究基地；③新闻学获准为广东省重点学科；④新闻学专业获准为教育部首批特色专业建设点；⑤获准增设播音与主持艺术专业。所有这一切，都令人感到气象一新。

之所以能够取得上述各项成绩，一个重要原因是暨南大学新闻与传播学院多年来十分重视学科建设。特别是 2006 年暨南大学百年华诞、暨南大学新闻传播教育六秩荣庆之后，学院明确提出了要从教学型学院逐渐转变为研究型学院的发展战略，确立了学科建设的核心与龙头地位，完善了学科建设的激励机制，加大了学科建设的支持力度，全院教师以饱满的热情参与到以学科建设为中心的教学与科研工作之中。

在当代中国学术事业蓬勃发展的历史进程中，一个单位的学科建设要有所建树，必须发挥优势，强化特色，开拓创新。为此，凝练学科方向至关重要。经过多次讨论，暨南大学新闻与传播学院已明确了六个重点建设的学科方向，即新闻传播理论与媒介批评、中外新闻传播历史、新媒体与新闻传播业务、传媒产业与传媒经营管理、

海外华文传媒与华文传播、广告公关与营销传播。除此之外，学院还将培育新的学科生长点，努力把暨南大学新闻与传播学院建设成为“华南学术重镇，媒体精英摇篮”。

学科建设是一个系统工程，涉及诸多方面的工作。譬如，建设高水平的师资队伍，开展高层次的科学研究，进行高质量的学位点建设，推动深层次的教学改革，都是学科建设的重要内涵。其中，科学研究上层次、上水平尤其重要，因为高水平的师资队伍主要是在科学研究的过程中锻炼成长起来的，高质量的学位点建设必须以高层次、高水平的科研工作与科研成果作为支撑，深层次的教学改革也必然以科学研究的进步作为根基与动力。因此，大力推进上层次、上水平的科学研究，便成为摆在暨南大学新闻与传播学院面前的历史使命。

在推进科学研究的过程中，一方面要加强领导，组织团队，争取项目，协同攻关，力求重大突破；另一方面要充分发挥学者个人的主观能动性，高度重视学者的自主研究。人文社会科学的发展史表明，许多重要的成果不一定出自“规划项目”，而往往出自学者的自主研究。鉴于此，暨南大学新闻与传播学院大力提倡多样化的研究，不仅鼓励积极申报国家级、省部级研究课题，而且支持学院教师进行富有学术价值的自主研究。

为了相对集中地展示暨南大学新闻与传播学院教师的各种研究成果，学院决定推出“暨南新闻传播学术系列”，陆续出版学院教师在新闻传播领域的学术论著。开放、多元、丰富的研究主题，将统一在“暨南新闻传播学术系列”的开拓与创新之中。

2008年，是暨南大学在广州重建50周年与复校30周年，也是暨南大学新闻学系重建30周年。在这个时刻推出“暨南新闻传播学术系列”，应当说具有令人充满想象与期待的意义与价值。我们相信，“暨南新闻传播学术系列”不仅是暨南大学新闻与传播学院致力于学科建设的重要成果，而且是学院在新的起点上迈向更加辉煌未来的重要见证！

暨南大学新闻与传播学院常务副院长

董天策

2008年3月

融媒价值提升：从复制到内容再造（代序）

传统媒体受到新兴媒体的激烈挑战，已是不争的事实。问题是如何应对挑战，在变革中求发展。

报纸期刊等传统媒体，过去几年一直都在尝试着利用新的传播技术，通过与新兴媒体的整合和互动来提升自身的价值。另一方面，新兴媒体如果没有上游传统媒体丰富的新闻内容资源的支持，也难以实现飞跃式的发展。

因此，传统媒体与新兴媒体互动整合共荣共存，是今后相当长的一段时间内，中国传媒业内部竞争的基本格局；传媒业将会出现全方位、多角度的变革，实现新的突破。

面对混媒时代出现的新情况，暨南大学新闻与传播学院联合知名的传媒单位举办论坛，对新情况、新问题进行探讨。结集出版的《数字化时代的传媒产业》一书，汇集了论坛中方方面面所阐述的观点，展示了学界和业界精英共同探索的成果。书中对数字化时代新闻传播业发展的趋势、新媒体与传统媒体的互动创新、传媒业的体制和运行模式以及广东传媒业的发展现状等，都有所涉及，对学界、业界及文化产业管理部门都有较高的参考价值。

传媒产业要发展，正如《数字化时代的传媒产业》一书中的专家学者所言，必须始终保持与时俱进的精神状态，不断研究新情况、解决新问题，在创新中求变求发展。最近，我到温州日报报业集团调研。到达的当天，他们的手机报用户突破了32万，其中22万户在试用，10万户已正式交钱订阅。为何有这么大的吸引力？一个重要原因是内容的再造，形成有别于报纸的个性。报纸早上出，他们有一个上午版的手机报，下午又根据新发生的新闻出下午版。更为重要的是，还有随时上去的突发新闻版，我把它称为即时版。这就及时满足了读者对信息的需求。

由此，我想到传统媒体融洽到新媒体之后，价值的提升：摆脱简单的复制，实现内容的再造。

就报纸而言，起初利用新媒体、新技术主要是为自身报刊提升价值赢得竞争。报纸最初对网络等新媒体的态度是参与，因为担心被替代就搞起了网站，从报业集团内开了一个与网络对接的端口。这时的报业集团或报刊社的网站，是报纸下面的附设机构，采编人员并不认为它对报纸盈利有任何作用。随着一些门户网站的崛起，报业自办网络生存能力日益显得薄弱，报业集团就开始简单地利用起外部的强势新兴媒体增强影响力。比如《南方周末》的海外读者买不到报纸但能在网上读到文章，他们记

住的往往不是哪个网站而是《南方周末》本身。这对报纸品牌影响力的贡献，是传统的发行手段达不到、创造不来的。事实上所有的报业集团和知名的报刊社，都已经拥有自己的网站，很多同行还在努力探索报业新闻信息移动传播的最有效方式。在利用外部力量的同时，报业也在培育自己的新媒体项目，这些项目的主要职能，是为提升报纸竞争力服务。

随着新媒体项目在报业的兴起，报业集团也就逐渐发展成为传媒集团，可以为报刊等传统媒体与新兴媒体互动整合提供更好的平台。但是，从利用到运用、从参与到掌握，都需要一个过程。从报业集团到传媒集团，关键是要能够实现自己的多元化媒体发展，使跨媒体互动整合成为集团内部变革创新的主题。作为报业要真正赢得媒体竞争优势，报业就要把核心业务从版面的制作、报纸的出版，提升到适时、互动、个性化的新闻和相关信息内容的创造上来。报业如果把核心业务放到新闻内容和新闻相关信息的创造上，那么网络和移动传播就不是报纸的替代品，而是新闻传播价值链的下游。针对同一新闻事件做出不同形式、不同侧重点的内容，就是内容创造。抢在报纸前面，对突发事件不断的追踪报道，也是内容再造。如果给网络移动提供的内容，都是在报纸上已经采用的新闻信息，这些内容是否完全适合网络和手机上传播，只有观众、网民和手机用户才知道。我个人认为，没有专业创造的内容，是没有竞争力的。

网络和手机传播，要有别于报纸的内容创造，就要进行报道业务流程再造，改革原来采访写稿的习惯，现场发稿、滚动发稿是报业记者必须具备的生存技巧。而报业传媒集团要获得内容创造的优势，就必须构建统一的新闻信息数字化处理平台，将优势的内容资源进行整合，将原来仅供报纸版面的新闻内容编辑延伸成为多种传播形态的新闻产品。这个平台国外有的叫“超级编辑部”，我们可以把它叫做“新闻数码港”。从报纸的采编、出版机构转变为专业的新闻和相关信息内容的提供机构，我们就不再单纯为报纸的版面而采集、编制新闻信息。报业传媒功能的扩大，将发挥其除了能更好满足自己的需要增强自身的竞争力之外，还能为别的网络和移动传播等提供更多、更丰富的新闻内容，在讨价还价中获得更高的回报。

传统媒体和新媒体都有各自的优势和不足，传统媒体不创新终究会被淘汰；新媒体之“新”也是相对而言，今天是新媒体，明天可能就是旧媒体了，因此同样有一个创新的要求。传统媒体和新媒体、学界和业界都要携手合作，加强沟通和探索，共创数字化时代传媒产业的光辉前景。

广东省新闻工作者协会主席、暨南大学新闻与传播学院院长 范以锦

2008年4月3日

目录

MEDIA INDUSTRY IN DIGITAL ERA

100% (表升) 总再密内降博蒙人 : 长数直升数幅

总 序 / 001

融媒价值提升：从复制到内容再造（代序）/ 001

第一编 主题演讲 / 001

新媒体时代报业的发展机会与策略（杨兴锋）/ 002

创新：广东媒体发展的动力（范以锦）/ 009

建设和谐传媒，传播和谐文化（张宇航）/ 013

中国传媒产业的融合化发展（戴玉庆）/ 016

媒介制度变迁的路径选择（王桂科）/ 019

中国传媒集团的制度与管理创新（宋健武）/ 026

中国数字视听新媒体的发展现状与走势（石长顺）/ 027

新世纪以来的中国舆论监督（展 江）/ 029

文化理念在传媒产业发展中的制导作用

——以广东报业为例（董天策）/ 031

第二编 数字化时代的传媒产业 / 035

数字化时代新闻传播的七大趋势（唐润华）/ 036

数字技术革命与中国传媒体制改革（田中阳）/ 044

信息时代中国传媒业发展的困境和出路探讨（杨中启）/ 049

传媒业市场的“增量”与“存量”及广东省区域市场研究（郭全中）/ 055

媒介融合趋势下的内容产业建设（吴乐珺）/ 062

基于创意属性的传媒业空间重构（王 斌）/ 069

跨媒体之后？（商建辉）/ 075

媒介的生产经营

——光线传媒有限公司（鄢 睿）/ 080

第三编 中国报业发展与改革 / 087

中国报业所有制改革的经济分析（贾品荣）/ 088

中国报业集团多元化拓展的基本路径（刘年辉）/ 096

关于党报集团“一体两制”运行模式的思考

——传媒集团产业化路径创新及构架设置浅析（梁金河）/ 101

论新时期构建和谐报业市场的基本理念与实施路径（吴 锋）/ 108

新政下的报刊发行市场整合：问题与思考（朱春阳）/ 117

南京报业竞争的历史轨迹和发展策略 (骆正林) / 122

速读时代的报业竞争方略: 时空争夺

——广州日报 2006 年三大运营举措解读 (谷虹) / 132

第四编 中国广播电视产业 / 140

从媒介形象的角度看中国经济广播的形象定位 (栾轶玫) / 141

试论广播电视频率频道个性化 (李文明 丁建辉) / 146

中国传媒产业的品牌化运作

——以电视产业为例 (罗小洁) / 154

中国教育电视的品牌创新 (王哲平) / 160

中国传媒管理创新与《孙子兵法》战略解读

——从传统文化中寻找现代广播电视传媒产业发展之路径 (孙凤毅) / 166

试论中国国家电视传媒品牌塑造的核心价值

——我国历史文化纪录片成功的启示 (邵斌) / 173

中国电视剧, 走出去! (吴清芳) / 178

被解放的娱乐快感

——由《康熙来了》的娱乐理念看大陆娱乐节目的品牌建设 (曹顺妮) / 186

中国电视健康传播的多元开发模式研究 (林爱兵 刘颖) / 194

我国民营影视制作公司的运营经验、存在问题及发展启示 (周建青) / 202

第五编 新媒体与传统媒体变革 / 210

产业经济学视阈下的新媒体 (谭天) / 211

新媒体冲击与结构矛盾: 传统媒体之困局 (袁静 蔡敏) / 218

传统媒体产业面对新媒体广告的冲击及前瞻 (彭伟步) / 222

移动数字新媒体发展现状与趋势 (徐光翔 周伟) / 232

从“使用与满足”理论看数字电视整体平移工作 (杨尚鸿 邬建中) / 241

从麦克卢汉媒介学说看中国数字电视的发展 (曹慎慎) / 253

中国 IPTV 市场运营现状研究 (洪建平) / 263

报网互动: 数字化视野下的一种解读

——美加报业经营对中国报业数字化的启迪 (虞继光) / 273

报业数字化出版的变革与转型

——从腾讯·大渝网的创新运营说起 (赵中颀 蔡斐 杨豪) / 279

出版产业数字化生存路径与竞争策略 (杨树弘) / 286

从合作者到终结者: 传统出版业的两次数字化机遇及其影响 (翁昌寿) / 292

第六编 Web 2.0 与网络传播 / 301

自由: Web 2.0 时代马克思主义的关键词 (崔 政 李 丽) / 302

Web 2.0 时代网络新闻传播的发展方向 (陈 飞) / 309

论编辑理念的网络走向 (张祖乔) / 316

SNS 挑战网络信息生产与传播

——以“豆瓣网”模式个案分析 (郑满宁) / 325

浅析搜房网建构“自我认同”的方式 (赵娅莉 宋伟龙) / 333

第七编 手机媒体 / 339

“7M”市场与营销传播经营模式开发 (李 苗) / 340

手机电视产业链初探 (肖思思) / 349

手机媒体发展的问题及对策 (侯迎忠 陶杜鹃) / 356

广东地区手机媒体产业发展现状与走势 (李亚利) / 363

信任和认同焦虑: 手机在人际交往中的风险问题 (李 理 杨伯淑 盖 博) / 369

第八编 文化创意产业 / 380

论大众传媒与文化创意产业的关联及其传播功能 (朱可鑫 朱可嘉) / 381

我国创意出版产业的现状和发展对策分析 (王晓阳) / 389

传媒业应成为创意文化产业的内容供应商和产品代理商

——寻找传媒业在创意文化产业发展中的方位 (王蜀屏 操 慧 刘德文) / 393

创意时代新媒体艺术产业化探究

——以国内数字动画发行方式为例 (莫智勇) / 398

北京地区网络动漫游戏产业发展现状及对策研究 (杨书卷) / 406

后 记 / 413

第一编

主题演讲

MEDIA INDUSTRY IN DIGITAL ERA

随着互联网的普及，数字产品已经成为人们生活中不可或缺的一部分。在数字时代，媒体行业面临着前所未有的机遇和挑战。传统的媒体形式正在被数字媒体所取代，这要求媒体从业者必须具备数字技能，以适应新的市场环境。同时，数字媒体的兴起也为人们提供了更加丰富和便捷的信息服务，极大地改变了人们的生活方式。在数字时代，媒体行业需要不断创新，探索新的商业模式，以实现可持续发展。只有这样，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

随着互联网的普及，数字产品已经成为人们生活中不可或缺的一部分。在数字时代，媒体行业面临着前所未有的机遇和挑战。传统的媒体形式正在被数字媒体所取代，这要求媒体从业者必须具备数字技能，以适应新的市场环境。同时，数字媒体的兴起也为人们提供了更加丰富和便捷的信息服务，极大地改变了人们的生活方式。在数字时代，媒体行业需要不断创新，探索新的商业模式，以实现可持续发展。只有这样，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

随着互联网的普及，数字产品已经成为人们生活中不可或缺的一部分。在数字时代，媒体行业面临着前所未有的机遇和挑战。传统的媒体形式正在被数字媒体所取代，这要求媒体从业者必须具备数字技能，以适应新的市场环境。同时，数字媒体的兴起也为人们提供了更加丰富和便捷的信息服务，极大地改变了人们的生活方式。在数字时代，媒体行业需要不断创新，探索新的商业模式，以实现可持续发展。只有这样，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

新媒体时代报业的发展机会与策略

杨兴锋

近两年来,关于报纸,业界和学界谈论最多的话题,无疑是新媒体带来的强劲挑战。诚然,同以网络媒体和移动媒体为代表的新媒体相比,传统报纸在传播手段、传播方式等方面存在弱点和不足,报纸向公众所提供的新闻,无论时效性、丰富性,还是互动性、便捷性,与新兴媒体相比都有较明显的差距。但这是否说明传统报业就从此无所作为、走向衰落了?答案是否定的。我们的研究表明,在以数字化和网络化为基础特征的新媒体时代,相对于新兴媒体,报纸依然存在着相对竞争优势、报业面临的挑战与机遇并存。对于报纸的劣势、报业面临的挑战,同行讲了很多,我就不必赘述,这里我主要谈谈报纸所具有的相对竞争优势、报业所面临的发展机遇,以及报业传媒集团所应采取的竞争策略。

一、新媒体时代报纸的相对竞争优势

在目前这场报业与其他新兴媒体行业的竞争中,报业能否最终生存并持续发展,取决于报纸同新兴媒体相比究竟有没有相对竞争优势,以及报业如何发挥并尽可能地扩大自己的相对竞争优势。那么,报纸的优势究竟在哪里?

一种产品在与其他替代品竞争的时候是否能够在市场上生存下来,取决于它是否能够给消费者提供比替代品更多的利益或功能——菲利普·科特勒称之为“顾客让渡价值”。如果这种产品提供的服务或功能比别的产品更优越,或者提供相同服务或功能的时候比别的产品更方便、更廉价,就存在更高的“顾客让渡价值”,就不可能被其他产品所替代;而当“顾客让渡价值”消失的时候,也就是该产品生命周期走到尽头的时候。同理,考察报纸在面临新兴媒体竞争时是否能够生存下来,主要需研究报纸与新兴媒体相比,能不能向公众提供更高的(或新兴媒体所无法替代的)“顾客让渡价值”。以网络媒体为例,通过仔细研究报纸与网络媒体各自的特点,我们看到,报纸至少在以下几个方面存在新媒体无法替代的相对竞争优势。

(1) 网络媒体的一大特征是海量信息,这为读者提供了浩如烟海的可供选择的新闻,但过量的新闻信息随时可能转化为信息垃圾。试想大量的新闻信息拥挤在一起,读者要找到真正感兴趣、有价值的新闻信息,就如同沙里淘金,对于读者有限的时间和精力来说,这种获取新闻信息的成本可谓高昂。而报纸的优势在于凭借长期的新闻产品提供过程中积累起来的新闻敏感和新闻整合能力,这使得报纸能够提供给读者真正感兴趣、对读者真正有价值的新闻,并以读者的阅读习惯为导向,分类、加

工、整理成为读者接受的新闻产品，以精美的版式和印刷为载体提供给读者，供读者随时随地阅读。

(2) 网络媒体的另一大特征在于自由多元的意见表达，而在多元意见表达的状态下，人们更需要倾听主流的声音和权威的解释。心理学研究表明，当一个人面对杂乱的，甚至是互相矛盾的观点时，往往会感到无所适从，难于作出正确的判断和选择，这时他往往希望有一个值得信任的权威给予帮助和指导。哪怕凭借再发达的社会和再完善的教育，我们也无法要求每个人都是所有领域的专家，当面临新的社会事务乃至面对突发性的社会事件的时候，人们更加倾向于通过信任的渠道，寻找信赖的专家，获得令自己信服的解释和权威的指导。互联网与生俱来的多元化特性，使得其中充斥着大量另类观点和边缘态度，注定无法担负起权威解释和权威指导的责任，这在客观上为报纸等传统主流媒体提供了发挥作用的空间。这方面一个典型的例子是关于在“非典”报道中不同媒体发挥作用的回顾。当时网络上充斥着大量未经证实乃至错误的信息，客观上为公众的恐慌情绪起到了推波助澜的作用，而包括南方日报在内的主流媒体，则起到了发布权威信息、稳定公众人心的关键作用。有人会说，在当时少数政府官员向报纸等主流媒体掩盖事实真相的情况下，网络起到了传播消息、打破封锁的作用。但这种作用完全可以通过改进突发事件新闻发布的办法而由报纸等主流媒体来担当，而网络信息过杂、过乱、过分渲染的负面特征，是难于被自身克服的天然缺陷。

(3) 面对互联网时代广告传播载体的日益多元化，报纸作为传统的强势广告载体，同网络广告相比，依然具有无法替代的优势。虽然目前对于网络广告与报纸广告的特征和效果，还没有人进行系统规范的研究，但从现有的研究结果来看，网络广告的效果远远没有报纸广告的效果好。网络广告带有典型的侵犯性特征，是一种强迫性的影响方式，对受众的正常阅读产生极强的干扰作用，极易引起受众的反感，同时鼠标控制在受众手中，可以很方便地关闭广告窗口，因此网络广告的投放效果十分有限，甚至很可能因读者反感而起到相反的效果。根据一项研究表明，当网民打开电脑浏览新闻的时候，面对弹出的广告窗口，许多人做的第一件事是赶紧关掉它！而报纸广告属于辅助阅读类的广告，以和平和友好的方式，与报纸的主要新闻内容共同出现在报纸版面上，报纸广告靠吸引眼球而不是侵犯视觉来影响受众，更加有利于被受众接受，而且报纸广告一旦出现在版面上，就不可能被受众消除，这种既友好又持续的广告传播方式，对广告受众的影响是正面和积极的。

(4) 报纸作为传统媒体，在受众接受严肃信息的心理上维持着很强势的依赖和信任。根据2005年广东省委宣传部和南方日报在网络媒体十分发达的广东省进行的一项调查显示：在各类新闻信息的接收中，报纸和电视一直居于被调查者的两类首选媒体。具体而言，在政务信息中，83%的受调查者更愿意通过报纸和电视，其中报纸占51%，电视占32%；在社会新闻接收中，82.4%的受调查者更愿意通过报纸

和电视,其中报纸占43.9%,电视占38.5%;面对突发事件时,80.6%的受调查者更愿意通过报纸和电视了解情况,其中报纸占40.9%,电视占39.7%。大部分受调查者表示,愿意通过互联网等其他媒体获取一般性的新闻信息,但要了解重大的时政和经济新闻,还是要通过报纸。至于生活及娱乐信息的接收上,报纸并不占有明显的优势,这方面电视占46.5%,报纸则占33.8%。由此可见,报纸相对于其他媒体的竞争优势在于严肃信息和主流新闻。

(5) 从根本上讲,内容是媒体运营与发展的内在核心。虽然网络媒体在技术与传播手段方面具有明显的优势,但它们向消费受众提供的绝大多数新闻内容却严重依赖于报纸为主的传统媒体。尤其在中国,报纸作为构成国家宣传机构的支柱性行业,在新闻采访和新闻内容提供方面所具有的优势是网络等新兴媒体远远无法企及的。在可预见的将来,国家对于网络媒体的新闻采访权不可能完全放开,这有助于在长期内保持报纸等传统媒体在新闻内容方面的优势地位。而一旦报纸的内容优势与新的技术手段相结合,例如,当报纸本身拥有与互联网门户网站相同或相似的资源与渠道的时候,必将大大增强报纸对于网络的相对竞争优势。

随着网络媒体的飞速发展,人们的阅读习惯发生了很大的改变,但报纸以其携带方便的特点,在很多场合依然是人们获取新闻和信息的首选渠道。同时,报纸作为印刷类媒体,其文字具有滞留性,体现受众的视觉优势,可反复阅读思考,容易长期保存和使用;而互联网为代表的新媒体的虚拟性、跳跃性和快速多变的信息会聚方式,更容易使受众因选择的困难而产生信息焦虑。虽然网络媒体和移动媒体不可避免地会分流一部分读者,但无论是信息的内容还是载体的特质,报纸与替代品相比都具有一定的优势,所以,从这里我们不难发现新媒体时代报纸的生存机会和发展空间。

二、新媒体时代传统报业的发展机遇

当我们回顾报纸乃至整个传媒发展历史的时候,不难发现,在世界报业发展史上,由于新兴媒体出现而面临危机并不是第一次,关于报纸消亡的相同预言也不是第一次。每当一种新的大众传播方式出现的时候,报纸都会面临严峻的挑战与威胁,例如当电视出现的时候,人们以为这种更加生动、更加迅捷的媒体形式,将会很快把报纸送进坟墓,而事实发展的结果是,报纸不但没有被新兴媒体所取代,而且与新兴媒体共同繁荣、各自精彩;报纸不但没有消亡,而且每次新兴媒体出现,最后都成为报纸乃至报业新一轮变革与发展的契机。

1. 报业的发展空间依然广阔

基于种种客观分析,对于新兴媒体冲击下报纸作为平面媒体的生命周期和发展前景,我们初步得出的结论是:由于存在各自不同的媒体特征和受众诉求,报纸不可能被网络媒体所取代。对于“报纸将会消亡”的预测,我们更有理由把它看作是一种严肃警告和善意提醒。对于我国的报业来说,从总体上看,目前仍处在改革开放二十

多年来一以贯之的上升通道之中。这是基于报业发展规律和中国发展实际的合理判断。从报业的发展周期来看,虽然美英等发达国家的报业有衰退的迹象,但并不表明中国报业必然面对同样的状况。发达国家的报纸已经充分发展,其消费市场已经充分发育,而我国的报纸无论是从人均消费量,还是从报纸广告在经济总量中所占的比重来看,都远远没有达到作为一种产品和产业的成熟期,仍然有很大的发展空间。从宏观环境来看,国家的宏观经济总体运行良好,在可预见的将来为报业的持续发展提供了强有力的支撑。从国家政策来看,报纸是新闻宣传的基石,是构成国家“软实力”的重要组成部分,国家对报业发展的鼓励和支持政策不会改变。从报业自身的生命力来看,新闻传播行业对外部环境天生的敏感、对变革与发展天生的追求,决定了报业有能力不断汲取新的技术手段,通过自身的持续进步和不断调整,重新赢得行业竞争的先机和优势。

2. 报业市场面临重构与整合

未来的几年,既是报纸与网络等新兴媒体激烈竞争的紧要关口,也是报业内部重新洗牌的重要时期。无论从什么角度讲,都将是对报业的生命周期与发展路径具有决定作用的关键时期。报纸与网络等新兴媒体是共同繁荣还是你死我活,将在这段时期初步见出分晓。能够帮助报纸摆脱困境并迎来新一轮变革与发展机遇的,只有报业自己。无论是从长远还是眼前,面对网络等新兴媒体的挑战与冲击,报业都不应该也不可能无所作为。对于一个对环境变化保持高度敏感的传媒行业来说,以创新的思维迎接挑战,以开放的心态顺应变革,根据市场和竞争的演变趋势未雨绸缪地采取应对策略,是我们应具备的基本素质,也是我们制定未来战略的基本出发点,更是报业生存与发展的关键所在。

从报业市场内部来看,新兴媒体的强劲挑战将会在客观上加速报业自身的结构调整,因此随着行业间竞争的日趋激烈,报业内部的竞争也从单一媒体的竞争逐步转向多媒体领域的方向发展,将越来越白热化,中国报业将面临一个更加分化的优胜劣汰过程。报业在以往缺乏竞争的时期那种“共同繁荣”的局面一去不复返了,取而代之的必然是报纸间新闻品质、市场定位和竞争策略的比拼。在未来竞争中最容易受到冲击的是那些与互联网相似程度较高的报纸,而最可能赢得竞争优势的则是真正意义上的主流权威政经大报;最容易受到冲击的是那些市场化程度不高、缺乏核心竞争力的报纸,最有可能保持发展势头的是具有品牌优势、综合运营能力强的报纸;最容易受到冲击的是那些缺乏应变的“传统”报纸,最有可能继续发展的是与时俱进不断变革的“现代”报纸。

目前,报业市场上的竞争正呈现出前所未有的特点:从单纯的报业竞争日益演变为多种媒体共同参与竞争,从单个媒体之间的竞争日益演变为大型媒体集团之间的综合竞争,从单一区域的竞争日益演变为跨区域竞争,竞争的主战场也由少数中心城市日益向次中心城市扩展。中国报业市场由此也必然面临游戏规则的重构,必然面临优

质资源向着优势集团集中的趋势,对那些真正具有强大核心竞争力的报业集团来说,是在竞争中脱颖而出、确立并保持自己领导地位的大好机会。

3. 报纸产品面临与新媒体相互融合的机会

伴随着传播技术的进步,在涌现出新的媒体形式的同时,原有的媒体业面临着利用新兴传播技术实现产品升级的任务,那些能够充分利用新的渠道与手段进行自我更新的媒体往往能够成功地生存和发展,反之则逐步消亡。因此,从生存与发展的角度讲,作为向公众提供新闻信息服务的媒体形式,凡是能够与时俱进不断变革,利用新的技术、新的手段、新的渠道不断发展壮大的,都是“新媒体”。从目前情况看,国内传统报业“进军新媒体”的正确方向,并不是抛开原有的报业,也不是现在所理解的“报网互动”,而是找到有效的手段和途径,将传统媒体与新媒体形式互相融合,在融合过程中将两者各自的优势充分发挥出来,形成比目前新浪、搜狐等门户网站更具竞争力的综合性的新闻媒体形态。

基于这种认识,报业进军新媒体的战略,不仅是现有产品形态的简单叠加,更重要的是利用新兴的传播技术和传播手段对报业的生产、营销、服务的全流程进行创新和再造,通过整合各种媒体渠道和技术手段,为受众提供极具竞争力的新闻产品,这些新闻产品包括传统的平面媒体和新兴的网络媒体、移动媒体。在当前以及今后一段时期内,报业在这方面面临的任务是打造融合多种媒体形态的一体化采编和运营平台,将报业逐步从报纸的采编、出版机构转变为专业的新闻和相关信息内容的提供机构,实现报业向传媒产业的战略转型。

三、南方报业传媒集团在新媒体时代的发展策略

回顾南方报业的发展历程,如果说南方报业目前的经济效益和发展势头比较好,主要原因是在平面媒体原有的市场结构和政策环境等条件下,通过不断创新,充分发挥了集团的核心能力,确立了自身的竞争优势。南方报业的发展秘诀在于创新,例如,南方报业创新党报的办报理念和运营模式,连续五次改版,奠定了南方日报在全国省级党报中的优势地位;创新国内周报的新闻视角,使南方周末一纸风行二十年;创新都市类报纸的市场策略,造就了南方都市报的市场成功;创新国内报纸融资结构,帮助21世纪经济报道迅速崛起,创新报业集团战略管理,成功实施媒体多品牌战略。在外部市场环境和技术环境迅速变化、面临新的传播技术、新的媒体形态、新的竞争态势的今天,原有的机制、原有的思路和原有的办法更不一定能够确保成功。南方报业能不能挺立潮头、持续发展,取决于是否能够继续坚持创新,重新确立和保持竞争优势,在新的游戏规则下跑得更快。具体来说,要在新闻产品的生产能力、媒体品牌的运营能力以及新的传播技术的应用能力三个方面进一步打造南方报业的核心竞争力。