

“2.0时代新媒体研究”系列①

陈禹安◎著

新媒体论



NEW
MEDIA



杭州出版社

“2.0时代新媒体研究”系列①

新媒体论

■陈禹安 著

 杭州出版社
HANGZHOU PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

新媒体论 / 陈禹安著. —杭州: 杭州出版社,
2011. 10

ISBN 978-7-80758-527-5

I. ①新… II. ①陈… III. ①传播媒介—研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 199709号

新媒体论

陈禹安 著

责任编辑 钱登科
封面设计 马圣燕
出版发行 杭州出版社(杭州市西湖文化广场32号6楼)
电话:0571-87997719 邮编:310014
排 版 浙江时代出版服务有限公司
印 刷 杭州钱江彩色印务有限公司
开 本 710×1000 1/16
字 数 169千
印 张 12.75
版 印 次 2011年10月第1版 2011年10月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-80758-527-5
定 价 38.00元

(版权所有 侵权必究)

如发现印装质量问题,影响阅读,请与本社发行部联系调换

前言

Preface

何谓“新媒体”？

答案众说纷纭。大家普遍能接受的定义是指伴随互联网新技术的发展而出现的新的媒体形态。这个“新”是相对于传统的报纸、广播、电视、杂志等“旧”媒体相对而言的。具体地说，新媒体包括但不仅限于桌面互联网、移动互联网（包括手机终端以及新近出现的平板电脑终端等）。

但实际上，所谓的“新媒体”是立足于传统媒体的视角而言的。无论是桌面互联网，还是移动互联网，当然具备某种媒介属性（可以传播资讯），但这些所谓的“新媒体”并不仅仅具有媒介属性，传播资讯只是其多个功能中的一个而已。而传统媒体深深受制于本位意识，惯性地将网络当作了一种新的媒体（相关内容在本书中有相当篇幅的论述）。

要认识到这一点并不容易。很多传统媒体早在十几年之前就开始兴建新闻网站，但成功者为数不多。而且即便是盈利的内容网站，在盈利规模上与报纸已经达到的高度也几乎不可同日而

语。究其原因，就是因为传统媒体在运营自建的新闻网站时，仅仅将其作为一种新的媒介形态来运营。互联网业中拥有可持续的成功盈利模式的大多不是那些仅依靠内容运作的网站。即时通信、搜索引擎、网游等盈利丰厚的网络应用都不能划入传统意义上的内容产业范畴，从而也不能被视为传统媒体视角中的新媒体。

所以，新媒体论的写作基点不能就新媒体而写新媒体，而是应该立足于传统媒体，以帮助传统媒体更好地理解新媒体，更好地融入新媒体。

近五年来，伴随着网络的迅猛发展，传统媒体对于新媒体迅速走过了“无视、漠视、轻视、敌视、重视、仰视”这样几个阶段。当前，以报纸为代表的传统媒体（报纸是受网络新媒体冲击影响最大的传统媒体）纷纷转向“报网融合”，期望通过这样的战略转型来吸纳新媒体的优势特性，弥补自身在互动性、时效性、容量性、查询性等诸多方面的先天不足，最终能够优化报纸在新的媒介生态下的生存状态，甚至延长报纸这种最古老媒介形式的生命周期。

显然，这是传统媒体在困局中奋争的一种姿态。本书的写作立意正是立基于上述背景。所以，这是一本阐述传统媒体在新的媒介生态环境下如何识别新媒体的特征、如何利用新媒体的特性的《新媒体论》，其目的就在于有助于传统媒体在理论思考和实践运作中能够更好地摆脱困局。

本书的写作时间主要在2008年末至2011年初。在这一期间，作者作为传统媒体的资深从业人员，开始在实践中探索“报网融合”这一最新的命题。

本书的主要内容正是作者在这一时期从宏观角度出发的研究思考所得。书中提到的很多重要观点都曾经在国家新闻核心期刊上公开发表，书中的很多重要内容也曾在中国传媒大学、《中国记者》杂志社等单位举办的全国性新媒体论坛上公开交流，获得了热烈反响。这次精心整理后出版，实属抛砖引玉之举，希望能促进更多的有识之士参与到为传统媒体在网络时代重大战略转型服务的“新媒体论”的研究与实践之中来。

目 录

Contents

前 言.....	001
第一章 Web2.0时代平面媒体的读者迁移策略.....	001
附：Web2.0时代传统行业的战略性顾客迁移	010
第二章 “收费情结”对内容产业转型的影响分析	018
第三章 “微支付模式”之于纸媒盈利模式重构的适用性分析	024
第四章 后报纸时代搜索引擎的战略身份识别.....	030
第五章 再论搜索引擎的战略身份识别.....	038
第六章 对独特的阅读体验收费.....	043
第七章 UGC语境下传统媒体的被渠道化	049
第八章 SNS媒体对传统媒体的冲击及对策初探	058
第九章 新浪的微博化转型之于纸媒网站的启示分析.....	066
第十章 纸媒网络化转型的“博客警钟”	071
第十一章 传统媒体能从微博得到什么.....	078
第十二章 微博真实性管理的“德拉赫滕法则”	084

第十三章	纸媒“iPad转型”的四大战略疑点·····	090
第十四章	手持移动终端之于地铁报的战略冲击浅析·····	100
	附：打造免费报纸的“不平世界”·····	105
第十五章	三网融合下平面媒体的竞争视野分析·····	114
第十六章	报网融合中的“宅网站”永远无法盈利·····	120
第十七章	报网融合的“二维码猜想”·····	126
第十八章	报网合一的战略选择·····	132
第十九章	报网合一的框架优势·····	138
	附：时差危机和传播创新·····	146
第二十章	报网合一的盈利路径·····	151
第二十一章	报网合一语境下的网民评论简析·····	158
第二十二章	报网合一框架下活动策划的三大突破·····	162
第二十三章	报网互动活动无效化的三大肇因·····	168
第二十四章	媒介融合影响力的双向考量·····	173
第二十五章	弱水三千 只取一瓢·····	176
第二十六章	头版头条之争·····	183
附录：	新媒体观察（四则）·····	188

第一章

Web2.0时代平面媒体的读者 迁移策略

平面媒体一直面临着读者流失的问题，读者流失的去向自然是以网络为主的新媒体、新终端。

2008年10月28日，创刊于1908年、拥有百年历史的美国《基督教科学箴言报》在官方网站发布消息，宣布于2009年4月起停止出版纸质日报，专注于自己的网络版报纸。^[1]

在《基督教科学箴言报》宣布该消息的同时，美国全国最大的报业集团甘尼特公司（Gannett）和《时代周刊》的发行商——时代公司也双双宣布裁员。据报道，在2008年8月已裁减近千名员工的甘尼特公司，还将在12月再裁减10%报纸部门的员工。而出版包括《时代周刊》和《财富》等24份知名刊物的时代公司，也决定要重整架构和裁员。据统计，全美507份报纸前两季的发行量骤减了4.64%。^[2]

发行量的锐减是最能说明读者流失的趋势以及平面媒体所

本章核心观点及部分内容曾以同题刊发于全国新闻核心期刊《中国记者》2009年第3期，发表后被广泛引用，后被评为浙江新闻奖一等奖，并送评第20届中国新闻奖论文奖。

面临的严峻形势的。随着发行量的减少，广告收入也随之减少，从而裁员也就成了最能解决问题但也最无奈的应对之策。而与此相对应的则是网络浏览量和网络广告的迅猛发展。

互联网的发展不以人的意志为转移，读者阅读习惯的改变也不以人的意志为转移。既然如此，在网络发展到Web2.0的时代，平面媒体能否将原有的读者顺利迁移到自己的网络版或自建的网站上来，就成为关乎生死存亡的重大问题。如果平面媒体不能在很大程度上实现读者的整体迁移，那么预期中的与网络互融共荣只能是春梦一场。

平面媒体早已注意到这一点，对网络的态度也已经从陌生、敌视、防范转为接纳、熟悉、融合。目前，国内的平面媒体基本上都已经完成了构建网络版和自建网络的过程。但是，对于读者的网络化迁移却似乎还没有足够深刻清醒的认识。

《基督教科学箴言报》为什么会在这个时候宣布停止出版纸质报纸？

一方面固然是形势所趋，而更重要的则是，它已经基本完成了其读者的网络化迁移。

据美联社报道，《基督教科学箴言报》发行量从1970年鼎盛时期22.3万份下滑至如今大约5万份。但其报纸的网站点击率同时期内有大幅上升，如今每月浏览量为500万人次，比一年前增加100万人次，比10年前增加400万人次。这样的点击率事实上已经超过了原来的平面读者数量，已经有可能支撑该报放弃纸质媒体，专注于网络发展了。^[3]

那么，与《基督教科学箴言报》相比，我们的平面媒体准备好了吗？显然还远远没有。本文正是想通过对《财经》杂志一些做法的分析，以有助于各平面媒体增加对顾客迁移的重要性和紧迫性的认识。

平面媒体要顺利完成顾客迁移，首先必须深刻理解Web2.0时代的核心要义。

Web2.0时代有三个核心要义：

第一，读者不像以前只能被动接受信息和服务，而是前所

未有地拥有了话语权，并体现出与内容供应商之间的互动对话。读者的话语权表达形式包括博客、论坛、网上社区以及新近兴起的微博、SNS网站等，并日益通过网络聚集作用，形成一种强大的权力。

第二，读者的选择空间异常宽广。2.0时代的主要发展驱动力就是免费的力量。读者在广泛地拥有了免费的底线选择权后，对于价格更为敏感。任何想以一定价格出售的内容产品或服务，都必须从免费替代品中杀开一条血路，才可能获胜。

第三，读者的注意力已经成了稀缺资源，并进而发展为一种权力，读者正是因为拥有了这种权力，才有了免费获得某些产品和服务的可能。

上述三点是处理好顾客迁移的前提认识。正因为认识到位，目前国内大多数平面媒体在读者迁移上还乏善可陈。但从我们的观察来看，《财经》杂志是目前国内为数不多的在读者迁移方面做得比较好的平面媒体之一。

《财经》杂志是目前中国财经媒体中的领军刊物，其叙事宏大，却又不乏真实细节的报道风格赢得了很多忠诚的读者，在主流的财经界具有很大的影响力。但《财经》并没有对读者的网络化阅读倾向掉以轻心，其主要做法如下：

《财经》杂志为双周刊，在建立财经网（www.caijing.com.cn）后，读者不但可以在财经网上读到每一期纸质期刊的完整内容，而且还可以看到每天更新的即时内容，足以弥补期刊出版周期带来的时效滞后。

但是，显然顾客（网络读者）并不会因为你提供了网络版或建立了网站而主动购买（即去网上阅读）。近期和今后一段时间，就影响力而言，仍将是纸质期刊大过财经网。

《财经》采取的是利用目前期刊的影响力来引导读者转向财经网，为财经网培育未来的忠诚网络读者，以期顺利实现读者的迁移。它在每期杂志的目录之后（非常靠前的位置）用两个页码的容量，来推介前后两期杂志出版日之间（两周时间）财经网上发布的重要新闻。

以2008年10月13日出版的第21期杂志为例。在第11页和第12页上，共计推介了全球金融危机、2008夏季达沃斯论坛、美国大选观察、2008诺贝尔奖等4个专题76条新闻；从9月25日至10月9日的每日要闻共计137条新闻；财经网假日版内容；财经网周末版内容，等等。

其中，不乏很多令读者深感兴趣但纸质杂志本身没有提供的内容。对于想一睹为快的读者，兴趣转化为动力，就完成了登录财经网的顾客迁移过程。

《财经》设置的读者迁移引导入口还不限于此。因为读者阅读杂志一般是翻阅式的，所以杂志在内页中还梅花间竹般设置了其他引导入口，以增加读者接触、了解财经网的机会。

比如，在上述同一期《财经》杂志第24页的财经速览栏目版上，就用2/3的篇幅重点介绍了《中国银行业要不要海外“抄底”》、《如何医治官员“瞒骗症”》两篇文章以及标题导读了3位专家的文章。以上内容，则需详见财经网《意见领袖》栏目，并同时给出了网址。

此外，还有第30页上的财经网消息版，第76页、第98页、第121页、第143页、第151页上的财经双周版，第120页的经济学家专栏版，均提供了散状引导入口。

而且，还有第92页和第159页上的两篇文章通过提供网上阅读地址的方式再次推介了财经网。

在这一期杂志中，《财经》总共用了10多个页码的容量，数十次出现财经网及网址的方式（本期《财经》杂志内页共有168页，其中广告近58页，内容总共为110页，而用于推介财经网的页码就占到了10%左右），为网络读者迁移不遗余力地进行宣传诱导。

这是前期的诱导工作，而一旦网络读者被诱导登录到了财经网，财经网就趁热打铁做好后期衔接，让读者以最便捷的方式成为财经网的注册用户。

财经网采取的是“只需3秒钟”的策略，这可能是大家所能见到的为网络读者提供最快捷注册方式的网站。只需填写

登录邮箱、密码、确认密码、昵称四项就可以了，没有其他任何的约束限制条件。而成为注册用户后，最大的好处就是可以第一时间在线免费阅读每一期纸质期刊上的内容。按照目前《财经》的订阅价格，这就等于向网络读者赠送了价值300多元的刊物。

网络浏览时的注意力很容易分散，如果不能让网络读者迅速完成注册工作，网络读者很快就会流失。财经网的做法，足可以在网络读者厌烦之前完成注册，从而有效实现读者迁移。

而内容免费则立于远期的网络读者规划，逐步培养读者的经常性阅读习惯，锁定其注意力。

《财经》在期刊和网络之间两个环节上采取的多点诱导、快捷注册、内容免费的做法环环相扣，相得益彰，也正是契合2.0时代的核心要义的做法。

但大多数平面媒体尚缺乏《财经》的见识和气度。我们不妨试举一例以作对比。

北京奥运期间，刘翔突然退赛造成了轩然大波。刘翔的赞助商耐克第一时间作出反应，当天就制作完成了新的广告（“爱运动，即使它伤了你的心”篇），并于次日刊登在北京一家主流都市报上。想要登录该都市报的PDF版数字报查看这一广告的读者面临着一个“艰巨”的任务。

这家都市报的数字报设置了繁琐苛刻的限制条件，注册者必须填写注册用户名、密码、确认密码、密码问题、问题答案、真实姓名、性别、e-mail、固定电话、传真、手机、通信地址、邮政编码、所在单位、职业共15项内容，而且除传真外其他14项均为必填项，只要有一项不填，就不能成为该都市报数字版的注册用户，也就不能阅读其PDF版。

更为可笑的是，该报还要求注册者提供真实姓名、详细地址、工作单位，其理由竟然是“以便我们联系您”。

这样的做法无异于是给自己制造了非常大的界面阻力，对实现读者迁移明显是起负作用的。这是典型的前2.0时代的思维方式，仍然认为话语权是单向的，只掌握在自己手中的。像

该报把自己的内容产品视为奇货可居，也代表了目前平面媒体的一种典型心态。

但事实上，网络上内容服务的竞争是超越地域界限的。从理论上讲，是最彻底的全球化竞争。你设置了种种限制，甚至还想通过收费来提供内容服务，顾客完全可以对你置之不理。互联网上能够轻松且免费得到的内容服务应有尽有，何必一定要费尽周折光临你这个“孤芳自赏者”呢？而且，顾客还有相当的话语权，一旦他将你列入“恶劣内容供应商”的范畴，并通过包括网络在内的各种载体、渠道广为传播，那么，等待你的必然是“门前冷落无人顾”的局面。

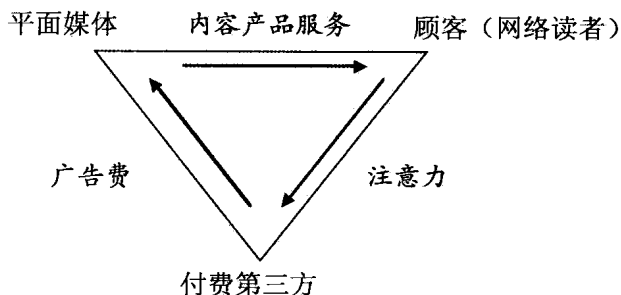
不少平面媒体对读者的网络迁移其实抱着一种矛盾的心态。一方面知道网络化是大势所趋，无可抵挡，必须尽快完成读者迁移；另一方面又想对读者迁移加以限制，唯恐读者的网上免费阅读习惯会影响到纸质母体的营收（目前常见的做法就是内容在网上的延迟发布）。

这其中的症结就是无法割舍对内容收费的想法。

在传统的纸质载体运作中，由于有一笔或多或少的发行收入，平面媒体一直保留着内容服务是有收入的假象。也正是在这种惯性思维作用下，平面媒体对在网络上免费提供内容而心存不满，无法接受。但事实上，这一点发行收入是远远入不敷出的，根本不足以支付印刷、发行等各环节的费用。若非有广告收入，平面媒体根本不可能维持下去。既然这样，我们不妨认定，传统运作下的内容供给也是免费的。而当读者迁移到网络之后，由于载体的成本大大下降，也就更有理由、更有条件来实行内容免费供给了。

事实上，对平面媒体来说，完成读者的网络迁移后，盈利模式并未发生根本性的变化。

我们来看下图：



在这个免费三角形中，平面媒体免费提供内容，以吸引读者的注意力；读者不但注意到内容，也注意到了第三方的广告，有可能作出购买决定；第三方向媒体支付广告费，以维持媒体运营，并设法将读者的关注转化为购买。由于发行收入在纸媒的盈利结构中并不占据支配地位，所以我们可以将其忽略不计的前提下，维持三角形的正常运转。

同样，我们将上图中的平面媒体换成网络媒体，其实质又有什么区别呢？在平面媒体时期，靠广告盈利；在网络媒体时期，目前还是主要靠广告盈利（比如门户网站新浪的盈利模式就是如此，请详见本书第九章及第二十章）。所以，我们又何必拘泥于内容收费，而对读者的网络迁移扭扭捏捏呢？

现实中，很多先行一步的欧美权威平面媒体在网络内容收费上就栽了大跟头。20世纪90年代中期，欧美的一些传统报纸媒体在迎来网络新闻传播新时代后，不假思索地复制了收费订阅模式，向网络用户推行收费阅读，但除了《华尔街日报》外，其他最终都失败了。《大众媒介与社会》一书的作者詹姆斯·库兰指出，报纸网站向读者收取费用几乎是不可能的，对于一些和《华尔街日报》一样针对专业细分市场的报纸来说，比如《金融时报》，收取网络订阅费的策略也许可行。但除此之外，其他大众化的报纸网站都不可能实行收费阅读的方式。^[4]

我们关注的重点应该放到这两种不同时期的共同盈利模式的立足基点，那就是网络读者的注意力。失去了网络读者的关注，媒体无论采取何种形式，都将是死路一条。

在2.0时代，注意力的重要性更为增强。价格、便利程度也会极大影响到读者的选择。平面媒体应该关注的不是是否要对向网络提供的内容进行收费，而是读者会不会光临你的网站。

一种习惯的养成是很慢的，而改变一个习惯也是非常困难的。要想进行读者迁移，绝对不能采用“绑架”的方式。2.0时代的读者，拥有着前所未有的话语权、选择权，如果你强行向他们推销，他们不会来买你的账。只有采用“诱导”的方式，让他们感受到你所提供的方便、免费，感受到你的持之以恒，才有可能培育出读者的新消费习惯。总之，要为读者迁移提供动力，增加推力，而不是制造阻力。

也许有人会说，网络形式的媒体和平面媒体大为不同，何不直接吸引、培育新的网络读者，为什么要将原有的读者迁移到网络呢？其实两者并不矛盾。由平面媒体转化而来的网络媒体当然要想方设法吸引新读者，而旧有的读者迁移更可以借助平面媒体的既有影响力，迁移的成本比较低，迁移后的忠诚度也比较高。这种运作即经济又实惠，何乐而不为！

《财经》杂志勇于将自己的内容全部免费，表面看来，可能会导致现有期刊读者的流失，影响收入，但这部分流失的读者并没有被其他的网络媒体吸引走，而是定向迁移到了自己的财经网上。这部分的读者的注意力，在度过培育期后，仍将为《财经》创造出极大的广告价值。这才是着眼于未来，符合2.0时代核心要义的做法。反之，如果像上述的那张都市报那样，纸质媒体的读者流失后，会忠实到通过极其繁琐的步骤继续成为网络版的忠实读者吗？

注意力就是顾客的权力，要确保肥水不流外人田。平面媒体要趁着读者现在还对你有所关注的时候，加快实施读者迁移策略，利用目前的影响力，精心培育网络读者。否则，等到读者流失殆尽的时候，再想建立网络的影响力，必然是事倍功半甚至是事倍功无的结局了。

就顾客迁移而言，平面媒体中的杂志的情况要优于报纸。

因为杂志是小众的相对细分的读者，比较容易迁移。而报纸属于大众传媒，读者相对分散，迁移难度更大。但从目前的情况来看，报纸对读者迁移的认知似乎还不及杂志。

《财经》杂志的做法当然不是唯一的办法，但是，其采取的多点诱导、快捷注册、内容免费这些做法，已经自成体系，是非常好的读者迁移策略。报纸等其他平面媒体完全可以借鉴采用，并结合探索自己的独特策略，以达致成效。比如，报纸可以通过电子订报卡的形式，锁定读者登录报纸的网络进行在线订阅。这在给网站带来十数万乃至数十万点击率的同时，也会让读者对报纸的网络有一个感性认识，加强吸引力，为进一步实现读者迁移作一点积累。

我们有理由预测并相信，在网络媒体进一步占据主导地位的明天，只有顺利完成读者迁移后的平面媒体才能够在网络上再创繁盛。

注释：

[1] <http://www.cjr.com.cn>，中国新闻传播学评论，2008年10月30日。

[2] <http://www.cjr.com.cn>，中国新闻传播学评论，2008年10月31日。

[3] <http://www.cjr.com.cn>，中国新闻传播学评论，2008年10月30日。

[4] 郜书锴、史周宾：《国外网络媒体经营遭遇的三大现实悖论》，《传媒》2008年第7期。

Web2.0时代传统行业的 战略性顾客迁移

顾客哪里去了？顾客上网去了。

这可能是当前和今后很多处在传统行业的企业不断要自问自答的问题。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2008年7月24日发布的《第22次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2008年6月底，我国网民总人数达到2.53亿人，首次大幅超过美国，居第一位。^[1]而截至2011年6月底，我国网民的数量已经高达4.85亿。

这个日趋巨大的群体，代表着现有和未来的主流消费力量，就像一块馋人的市场肥肉，吸引了诸多热切的眼光。

早在1999年8月，以C2C为商业模式的易趣网就在上海成立。随后，淘宝网以免费为手段，击败易趣，成为C2C电子商务中的新老大。最近，百度携国内排名第一的搜索引擎之威势，又高调推出“有啊”C2C平台，让曾经放言“拿着望远镜也找不到竞争对手”的马云忧心不已。

顾客迁移的问题并非只发生在传统媒体身上，在网络时代，任何一个传统行业都不可避免地要遭遇这一挑战或难题。所以，特将此文附在第一章之后，以作为一个时代大背景的参照。本文的核心观点曾以《如何留住网络化的顾客》为题发表于中文经济类核心期刊《销售与市场》（评论版）2009年第2期。