

 珞珈问道文丛

# 中国报业

## 市场与互联网视域下的转型

CHINESE NEWSPAPER

Transformation under the View of Market and Internet

吕尚彬 著



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

珞珈问道文丛



教育部哲学社会科学重点研究基地重大项目  
08JJD860220课题成果之一

# 中国报业

## 市场与互联网视域下的转型

CHINESE NEWSPAPER

Transformation under the View of Market and Internet

吕尚彬 著



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

## 图书在版编目(CIP)数据

中国报业：市场与互联网视域下的转型/吕尚彬著. —北京：社会科学文献出版社，2014. 10

(珞珈问道文丛)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 6441 - 1

I. ①中… II. ①吕… III. ①报业 - 研究 - 中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 201199 号

· 珞珈问道文丛 ·

## 中国报业：市场与互联网视域下的转型

---

著 者 / 吕尚彬

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 祝得彬

责任编辑 / 仇 扬

出 版 / 社会科学文献出版社·全球与地区问题出版中心 (010) 59367004

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](http://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 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：13.25 字 数：170 千字

版 次 / 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 6441 - 1

定 价 / 59.00 元

---

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

# 珞珈问道文丛编委会

总策划 石义彬 单 波

主 编 单 波

编 委 (按姓氏笔画为序):

石义彬 吴爱军 罗以澄 单 波 强月新

## 总 序

呈现在读者诸君面前的这套丛书，是一群常年耕耘于珞珈山的同仁奉献的心得之作。这些性情各异、风格有别、思想多元的君子从未想过建构什么学派，而是一任自己的思想与现实问题共舞，就像珞珈山上空自由飞翔的小鸟。他们看上去各有各的玩物之心，玩山玩水玩媒介，可在内心深处都隐藏着“志于道”的情怀，试图在珞珈山寻求安身立命之所。于是，这些心得之作便有了一个内在的主题：珞珈问道。

珞珈山并非什么名山，亦非挺拔、奇绝的高山，所依之东湖也没有什么响亮的名头，留在古代诗人吟唱中的，也就剩下“只说西湖在帝都，武昌新又说东湖”的普通诗句。在一般人眼里，东湖美则美矣，只是相较于西湖“文胜质”的冶艳，便只能称其为“质胜文”的粗犷了。居于此地的人大概看上了一种山水相依的静美，陶醉于“山得水而活，得木而华，得烟云而秀媚”的物外桃园之境。此山原名罗家山，又称落驾山，听上去有些落俗，隐含一点小家子气，外加一点迷恋权贵的味道。让人称奇的是，在首批来此任教的28名教授中，深通佛心的闻一多先生不仅看山似一尊佛像，还把这落俗之名听成了“珞珈”的谐音，遂将此山改名为珞珈山。珞珈之名源自梵文“Potalaka”，译为“普陀洛迦、补怛罗

迦、布怛落伽”，乃佛教“观自在菩萨往来其间”的道场。当时的师生特别认同新山名，仿佛通过它赋予的想象，看到了入世与出世、此岸与彼岸之间的通道。从此，珞珈山收敛起粗俗之气，融自然美与人文美于一体，而变得文质彬彬了。

以学术为业的人们在这里与三教九流比邻而居，谈笑有鸿儒，往来亦有白丁，接地气之风不期而养成。身居陋室，心游八仞，“无丝竹之乱耳，无案牍之劳形”，专注于理性的世界，如切如磋，如琢如磨，遂成问道之传统。薪火相传之际，文、法、理、工、农、医的学科架构铺展开来，蔚为大观，“问道”渐成珞珈人的存在之道：面向万事万物的真道或本源，探寻它的虚静无为而又复杂多变的特征，同时追寻形而上的终极价值，成就自强、弘毅、求是、拓新的人生。问道者身处波光粼粼、小山相连的山水校园，偏偏喜吟“荡荡东湖，巍巍珞珈”，看上去有些夸张，实际上潜意识里内涵一种精神自由舒展的自我期许。珞珈山水校园表现的就是这种精神的舒展：校园建筑是中西合璧的，映衬着融汇中西的学术志趣；校内绿荫如盖（植物达到151科738种），春桃秋桂，夏榴冬梅，更兼有百鸟吟歌（鸟类亦有28科118种之多），标示着多元并包的学术风格。

此山此水，仁智合一，乐山乐水者皆可寻得归宿。登高望远，明理致知，可谓山水相依藏真情，鸟语花香皆禅意。

谢天谢地，我们有缘聚集在这块修身养性的宝地，让一切烦恼与困苦消解于珞珈问道的过程之中，让我们的新闻传播研究涵泳于多学科的思想海洋。

1983年，正值中国新闻改革如火如荼之时，新闻传播人才的短缺、老化与非专业化、非国际化等问题凸显，武汉大学应时之需，毅然开拓新闻传播教育领域。学校把我们从文学、哲学、史学、经济学、外国文学等多领域调配过来，加上少量从外面引进的

新闻传播学者，组成了一支新闻传播教育的“杂牌军”。最初，我们这支队伍的杂色与不入流是如此明显，以致并不被人看好，我们也一度陷入迷茫。好在我们可以冷静下来，寻找突破口，发现重新起步的中国新闻传播学的发展并不充分，不仅理性能力不足、超越性与创造性匮乏、视野狭窄、诠释力很弱，而且还感染上“抽象与僵化”的痼疾。所谓抽象只不过是狭小经验范围内的事情做貌似科学的定义，所谓僵化则是把学术话语简化为意识形态话语。审时度势，我们意识到，只有突破这种局面，新闻传播学科才可以自立，研究者才有出路。幸运的是，学科交叉的优势发挥了作用：我们可以通过马克思主义意识形态学说批判新闻传播领域的异化现象，重新思考新闻传播的基本原理；可以运用“历史向世界历史转变”的整体史观重新建构新闻传播史；可以透过现代化理论重新诠释新闻专业主义和新闻实践；可以导入结构主义理论、接受美学、社会心理学、批评性话语分析理论，拓展新闻思维的空间，可以借助比较文化学、比较政治学、比较哲学、比较经济学等视野，开创中西新闻比较研究。随着学术的积累，大文化视野中的新闻传播研究便成了同业诸君所认同的一个特点。直到今天，我们都保持着在开放的视野中开展新闻传播研究的习惯，以抵抗思想的衰败与老化。

当然，只停留于书斋的抵抗是无力的，还必须把目光投射到现实，以问题意识突破新闻传播研究的樊篱。我们的问题大致可以概括为三类：第一类是“新闻为何存在，新闻如何存在”，它综合了行为主义和人文主义的问题，以此对抗教条化的研究；第二类是“传播为什么不自由，传播如何自由”，它充分吸纳马克思主义和西方马克思主义的问题，以此解构功利主义研究的单向性；第三类是“传媒产业与文化产业如何表现创造性”，它以创造思维为导向，面向创意的世界，消解概念化、模式化的研究。问题总是具体

化为现实的难题、疑问与话题，它使我们更深地介入到中国传媒的发展过程，让媒介发展的理性贯通于中国社会文化发展和全球化发展的现实，追求新闻传播学科的理论创新与方法创新。我们顺着这些问题不停地问，不停地想，积累成三大特色领域：新闻传媒发展与新闻传播理论创新、媒介化社会与跨文化传播以及广告与媒介经营管理。收录在这套文丛里的大致可以呈现我们在探索中留下的这些痕迹。

珞珈问道三十年，所留下的终究是一个梦，既有庄周梦蝶的欣喜与洒脱，也有蝶梦庄周的失落与羁绊，到头来得到印证的还是夫子所言：“学然后知不足，教然后知困。”因此，我们为自己留下这些习作，作为下一个三十年自反与自强的依据。

珞珈山上痴蝴蝶，犹梦大道翩翩飞。我们是一群钟情于珞珈山的君子，尽管春天让我们伤感过，夏天让我们难受过，秋天让我们失望过，冬天让我们迷茫过，可我们还是选择了这块诗性、理性、佛性的栖居之地。这是说也说不清楚的情感和缘分，读者诸君只有在每位作者的书稿中慢慢体会了。

是为序。

单 波

甲午春于珞珈山



# 自序

## 且行且思考：探寻市场与互联网视域下 中国报业的生存之道

我常常在想，在人类文明传播的历史长河之中，每一种媒介总有它们的宿命，但没有哪一种媒介曾经像中国报纸那样辉煌。中国报纸媒介，与中国的现代化进程几乎同步发生和发展。报纸在中国社会的入场、在场、出场，几乎见证了、推动了中国社会现代化的启蒙、肇始与实现的全过程。自从1815年第一份中文报纸《察世俗每月统记传》创刊以来，历经近200年，报纸一直是中国社会居于主导地位的大众传播媒介。较之于其他后起的电子媒介、网络媒介，报纸参与了近两个世纪以来中国社会的一切重大变革，建构了媒介环境，塑造了社会现实，设置了社会议程；表达了从近代至今天，国人的光荣与梦想、历史的屈辱与悲愤以及民族的激情与希望、复兴与崛起，当然也表达了一些错误的甚至是阻碍社会进步的“文化迷雾”。它构建了现代中国人的思维与生活，影响了几代国人前仆后继所走过的现代化道路。

中国报纸的发展及其命运是我在最近十几年里投注大量精力着力关注的研究主题之一。

众所周知，当今中国社会正处在信息化、市场化、民主化、全球化四重社会变迁浓缩叠加在同一时空的史无前例、惊心动魄、波澜壮阔、气势恢宏的现代化转型的历史关键节点上。不只是社会在转型，处于社会转型期的包括报纸在内的社会传播媒介

也正在经历巨大的转型。在与中国社会互动互构的过程中，传媒的市场化、主流化、数字化、国际化转型趋势推进着中国媒介的大融合和重组发展。在社会与媒介双重转型的背景下，报纸的转型成为正在发生的活生生的事实。一代又一代的中华民族儿女在创造历史过程中的激情、喜悦、呐喊、悲愤、痛苦、希冀，都一一投射到报纸之上。但报纸不只是反映现实，同时也在与社会大系统的互动过程中，塑造着现实，建构着自身。在中国当代社会结构的调整、社会阶层的分化、社会整体的转型过程中，报纸的媒介权力、媒介能量的释放，又加剧了社会转型，成为社会结构的调整、社会阶层的分化的放大器与加速器。基于此，在2005年前后，笔者撰写并出版了《中国大陆报纸转型》一书，表达了初步的思考。

但是，报纸的命运惊心动魄而又悲怆无比。2004年之前，还是报纸最为辉煌的时代，是被学者称之为“大报纸的时代”。时间的车轮跨入2005年，报业经营的“拐点”突现之后，似乎在一夜之间，报纸进入了最为艰难的时代，进入了面临灭顶之灾的时代。到了今天，报纸的衰落似乎无可挽回。在地铁列车上，一张张年轻的面孔大多专注地盯着手里的智能手机屏幕而不再读纸报纸刊；常年守卫着报摊谋生的大爷或大妈，无奈地看着行人从自己的面前匆匆走过而不再停留，大街上的报刊亭一天天在消失；从前的优秀报人或者新闻记者开始纷纷“转场”移动互联网、智库与其他新媒介，以重新寻求生存的峰顶；一些新闻与传播学院的学生，也已经把报纸视为“古典媒介”，传统的报社似乎不再是他们趋之若鹜的理想职场。特别是1985年以后出生的所谓“网生代”逐步成为社会的中流砥柱的时候，报纸似乎正在媒介家族里被次要化、边缘化，甚至公关化。

曾经辉煌的报纸就这样倒在中国现代化即将实现的门槛上？

我们不是为报纸的末日唱挽歌，而是希望报纸能够在新的媒介生态环境的适应中浴火重生。在已经到来的移动互联网时代，在即将到来的由大数据、云计算、物联网构成的大互联网时代，在中国的现代化与信息化突飞猛进的时代，希望报纸能够重新找到生存的蓝海。

本书的名称使用了“市场”与“互联网”的大词，希望能够揭示报纸在中国现代化即将实现的今天，实施发展战略大转移的动向。事实上，收入本书的十几篇论文，是作者游走于业界与学界“且行且思考”的产物。大多是最近几年参与、见证报媒变革，分析、回应报纸、报业的问题而形成的思考。有一些，则是与部分报纸的操盘手对话、交流形成的观点和成果。

《论中国的主流报纸》分析中国主流报纸的社会基础、市场预期、种群特征和发展模式。结合中国新的社会阶层结构的彰显和主流社会阶层的崛起，试图为中国的市场主流媒介的诞生与发展找到一种进路。

《中国报业转型发展的四大战略走向》揭示全程参与、推进当代中国社会的市场化、民主化、信息化、全球化四重社会变迁浓缩叠加在同一时空的巨大转型的中国报业与社会转型同构对应、互动互构，大体上是在民本化、产业化、数字化、国际化四个向度上生长、发展的战略走势。

《都市类报纸主流化转型的路径、误区及对策》针对一批都市类报纸探索主流化转型过程中出现的“伪主流化”“二党报化”等误区，试图呈现一些建设性的观点。

《中国报业转型发展的民本化战略走向》探悉报纸适应社会结构的转型而逐步向社会各阶层的信息传播工具、代言工具转化，并最终向社会利益表达渠道转型发展的走向。

《中国报业数字化转型的问题与对策》分析了在社会信息化和

媒介融合的进程中，报纸媒介从最初的报网互动转向数字化生存的问题及其解决对策和建议。

《中国报业的比较发展优势》试图揭示出报纸在转型发展过程中重新构筑的适应数字化时代传播环境与市场环境变化的“比较发展优势”。这些基于报纸新闻报道特性的比较发展优势，既表现为主流化转型报纸的内容创新优势，又表现为传媒市场化进程的领先者优势和媒介融合拓荒者的优势。

《非时政类报刊转企改制：2011年中国报业发展主旋律》似乎有一些应时而作的意味，其实揭示了报业市场化转型过程中，尤其是转企改制的进程中的趋势与问题。

《渐进性演变，还是激进性变革？——我国报业数字化演变轨迹的思考》揭示中国报业数字化演进的轨迹，并提出：从新兴、趋近，到共存、支配的激进式演变，将是中国报业在数字化进程中的基本演进轨迹。其间，有可能出现纸报的短暂复苏，但这一轨迹的整体走向则是不可逆转的。

《转企后报刊：用企业家精神克服“事业惰性”》试图解决转企后报刊的发展动力问题。如何构筑并实践企业家精神，克服“事业惰性”，实现内在运行机制的彻底变革，将是这些报刊机构成功转型并获得持续发展动力。

《谁能够成为构建付费墙的中国报纸？》提出了一种设想：构建自身的客户、产品、呈现、价格、促销等运行要素，同时能够破解“专业”与“宣传”、“通稿”与“个性”、“市场”与“超时场”、“免费”与“收费”四大纠结的报纸，或许能够成为成功设置付费墙的第一批中国报纸。

《〈纽约时报〉付费墙及其对中国大陆报纸的启示》探索了《纽约时报》付费墙构建机制，提出了它在“向数字时代的产品为王的转型”“以品牌影响力为基础，培养重度体验者和品牌忠诚

者”“建立系统的市场推广模式”“数字化与全球化战略并举”等几个方面对中国报纸构建付费墙的启示。

《中国政府与传媒的双向互动关系初探》分析的是报纸媒介生态环境变化的核心方面——中国政府与传媒的关系的演进。在中国社会与传媒的双重转型发展过程中，伴随着政府角色与职能的变迁和传媒的变化，政府与传媒的关系正在发生转型：从传统体制之下的政府对传媒的单向控制转变为包括共生关系、工作关系、监督关系在内的政府与传媒的双向互动关系。

《重组中重生：报媒的转型生存逻辑》是一篇在2014年4月刚刚面世的“新作”。分析了中国报业进入了与新的媒介产业模式“共存”的阶段，揭示了这一阶段传媒重组的动力与趋势，提出了“报纸重生”至少应经过基因重组、市场重定、组织重构、产品重生等多重变革。

《2010~2012年美国数字报纸付费墙研究综述》虽然是一篇文献综述，但却是中国国内最早的分析美国报纸付费墙学术态势的文章，可能会对国内的相关理论研究与实践探索产生一定的启示。

在这篇《自序》落笔之前的6月25日，我们课题组承担的《湖北日报传媒集团发展规划（2014~2020）》刚刚完成并正式发布。这个“规划”按照媒介融合的思路，从大传媒观、大产业观和互联网思维的角度，帮助湖北日报传媒集团谋划了“全媒体、多元化”发展的战略思路，提出了一个报业传媒集团的转型发展的顶层设计思路和线路图。在某种意义上，也是这个小册子里面的思想观点的应用。

中国报业的转型与发展正在进行，我们的研究与探索也将随之持续推进。收录的这十几篇论文，除了个别字句稍做调整外，尽可能保持发表时的原貌。它表达的只是一个探索的断面或者阶段性思考，试图能够管窥、洞察这个大转型、大变革时代中国报纸的命运

与走向。对于关注大众传播产业发展核心问题的学者来说，其使命在于理性、建设性的思考，以便为产业界和学术发展提供一些思想与观点的支持。至于这些思考与思想的价值，则恳请读者诸君去了解、体验、判断。

是为序。

吕尚彬

2014年6月28日

于珞珈山

# 目 录

自序 且行且思考：探寻市场与互联网视域下 中国报业的生存之道·····	001
论中国的主流报纸·····	001
中国报业转型发展的四大战略走向·····	018
都市类报纸主流化转型的路径、误区及对策·····	033
中国报业转型发展的民本化战略走向·····	047
中国报业数字化转型的问题与对策·····	060
中国报业的比较发展优势·····	073
非时政类报刊转企改制：2011年中国报业发展主旋律 渐进性演变，还是激进性变革？ ——我国报业数字化演变轨迹的思考·····	084
转企后报刊：用企业家精神克服“事业惰性”·····	091
谁能够成为构建付费墙的中国报纸？·····	105
《纽约时报》付费墙及其对中国大陆报纸的启示·····	117
中国政府与传媒的双向互动关系初探·····	128
重组中重生：报媒的转型生存逻辑·····	141
2010~2012年美国数字报纸付费墙研究综述·····	161
	179

# 论中国的主流报纸\*

主流报纸是一个报业市场的概念，它是在报业竞争中形成的关注社会发展的主流问题。成为社会主流人群所倚重的信息和观念来源的传播面广、影响力大、公信度高、社会效益和经济效益最好的报纸，是报业市场中与大众化报纸相对应而存在的一种高级报纸。伴随着中国社会分层和社会结构的初步定型，在市场经济体制的框架下，社会主流人群浮出水面。与社会主流人群传播资源占有和传媒接近权实现相一致的新的报纸种群——主流报纸的形成与发展，成为 21 世纪我国新闻媒介的重要发展动向。

## 一 主流报纸的社会基础

20 世纪 80 年代以来，中国社会改革与发展为主流报纸的崛起提供了一定的社会基础。在社会阶层雏形显现、社会结构初步定型化的今天，社会主流阶层形成并崛起。

第一，社会主流阶层开始现形。在中国社会由传统的农业社会向现代工业社会（工业化）和由计划经济体制向社会主义市场经济体制（市场化）持续转型的过程中，经过劳动分工、权威等级、生产关系、制度分割等社会关系的作用，国民所拥有的组织资源、经济资源、文化资源有所不同。据此，社会学家认为我国已经分化

---

\* 发表于《中国媒体发展研究报告》2009 年卷。



成为十大阶层，即：“（1）国家与社会管理者阶层；（2）经理人员阶层；（3）私营企业主阶层；（4）专业技术人员阶层；（5）办事人员阶层；（6）个体工商户阶层；（7）商业服务业人员；（8）产业工人阶层；（9）农业劳动者阶层；（10）城乡无业、失业、半失业阶层”。<sup>①</sup>虽然社会阶层的形成、分化、解组、重新整合仍然在进行过程之中，但“中国社会已分化为十大社会阶层，凡是现代化社会的基本成分都已具备，现代化的社会阶层位序已经确立，一个现代化社会阶层结构已经在中国形成”。<sup>②</sup>而在上述十大阶层之中的“国家与社会管理者阶层”“经理人员阶层”“私营企业主阶层”“专业技术人员阶层”等大体上成为社会结构的上层，也就是一般而言的主流阶层，或者叫社会的“核心动力人群”。

第二，社会资源垄断趋势出现。社会资源的垄断趋势指的是社会经济资源、组织资源、文化资源向社会上层集中的趋势。这一趋势有三个观测点：一是国有垄断行业的规模越来越大。石油、煤炭、金融、铁道、通信、钢铁、汽车、航空、军工等行业的中央直属企业的战略性调整的推进，不但这些企业成了核心竞争力突出、具有较强国际竞争力的大公司、大企业集团，而且“央企”的中上层管理人员占有的社会资源数量，也远远高出其他通过国有企业而进入社会特殊利益群体。二是中国社会的贫富距离进一步加大。三是国家与社会管理者、大型企业中高层管理人员、私营企业主等社会阶层中原本只拥有一类或两类资源的人，到近年来则基本同时拥有经济、组织、文化三种资源。

第三，中国社会分层结构的初步定型化。所谓“定型化”是指这样的一种结构可能要维持相对稳定的时间。社会结构的初步定

<sup>①</sup> 陆学艺主编《当代中国社会阶层研究报告》，社会科学文献出版社，2002，第9页。

<sup>②</sup> 陆学艺主编《当代中国社会阶层研究报告》，社会科学文献出版社，2002，第5页。