

上海交通大学新媒体与社会研究中心
上海发展战略研究所谢耘耕工作室

主办

New Media and Society (No.9)

新媒体与社会

(第九辑)

谢耘耕 陈虹 主编

圆桌论坛

2014中国传媒品牌高峰论坛

2014中国品牌传播系列论坛

专题报告

2014中国大学生消费行为与品牌认知调查报告

2014中国大学生择业倾向调查报告

学术沙龙

全媒体时代报纸的生存之道

微电影的传播优势与营销分析

个案研究

“马航失联”事件报道中记者采写力的分析模型建构研究

——基于新华社和路透社新闻文本的对比分析

他山之石

香港传媒生态探析



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

News Media and Society

新媒体与社会

2000年第1期

2000年 第1期 总第122期

新媒体

网络新闻的受众心理与行为特征

网络新闻的受众心理与行为特征

新媒体

网络新闻的受众心理与行为特征

网络新闻的受众心理与行为特征

新媒体

网络新闻的受众心理与行为特征

网络新闻的受众心理与行为特征

新媒体

网络新闻的受众心理与行为特征

网络新闻的受众心理与行为特征

新媒体

网络新闻的受众心理与行为特征

上海交通大学新媒体与社会
上海发展战略研究所编

New Media and Society (No.9)

新媒体与社会

(第九辑)

谢耘耕 陈 虹 主编



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

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与社会. 第9辑/谢耘耕, 陈虹主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2014. 11

ISBN 978 - 7 - 5097 - 6607 - 1

I. ①新… II. ①谢… ②陈… III. ①媒体(新闻) - 社会学 - 研究 IV. ①G206.2 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 233278 号

新媒体与社会(第九辑)

主 编 / 谢耘耕 陈 虹

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯

责任编辑 / 李兰生

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社(010)59367156

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

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367090

读者服务中心(010)59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 20.75 字 数: 327 千字

版 次 / 2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 6607 - 1

定 价 / 68.00 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

《新媒体与社会》第九辑编委会

编 委 (按姓氏笔画排序)

- 刘幼琍 (台湾政治大学广播电视学系教授)
苏钥机 (香港中文大学新闻与传播学院教授)
吴宜蓁 (台湾辅仁大学传播学院院长, 教授)
陈韬文 (香港中文大学新闻与传播学院教授, 复旦大学新闻学院院长江学者)
范以锦 (暨南大学新闻与传播学院院长, 教授)
郝晓鸣 (新加坡南洋理工大学教授, 《亚洲传播学报》主编)
洪浚浩 (美国纽约州立大学传播学系教授, 哈佛大学费正清研究中心研究员)
祝建华 (香港城市大学媒体与传播学系教授)
喻国明 (中国人民大学新闻学院副院长, 教授)
童 兵 (复旦大学新闻学院资深特聘教授)
熊澄宇 (清华大学新闻与传播学院教授)

主 编 谢耘耕 陈 虹

副主编 高云微 郑广嘉 李明哲 秦 静

编 辑 乔 睿 陈 玮 于倩倩 张旭阳 李 静
荆 喆 杨慧芳 张新苗

卷首语

品牌的发展大体上经历了“商品——有名称的商品——品牌”的演变过程。在此过程中，值得思考的问题是：为什么国内很多强势品牌都消逝在消费者的视线中，而国外的某些强势品牌却能够长盛不衰？品牌塑造和传播成为我国业界和学界关注的重点和难点。为了重塑品牌形象，一批中国企业创新互联网思维和方式，尝试进行全新的品牌建设。借助于互联网的蓬勃发展，移动互联和社交媒体为品牌塑造提供了新的工具和可能。新媒体环境下的品牌塑造在传播竞争、传播扩展、传播范围和传播价值等方面具有许多独特的内涵，企业需要利用多元化的传播媒体，塑造个性化的深度品牌，提升品牌知名度、美誉度和忠诚度。“中国传媒品牌高峰论坛”邀请了多家传统媒体经营者对这一主题进行了探讨。已有83年历史的新华社秉持“融合发展”理念，转变话语表达方式，创新报道产品，融合新媒体平台和政府资源，打造了全新的新华社模式；与国家政治生活和主流意识形态息息相关的《人民日报》打破刻板的党报形象，积极利用微博平台助力传统媒体报道，采取“请进来”和“走出去”战略拉近与读者尤其是青年读者的距离；国内颇具影响力的电视媒体——江苏卫视以“幸福”为立台之本不断进行品牌创新，融合国外节目模式、全方位打造特色节目，躬身前行，赢得了满堂喝彩；上海报业集团、湖北日报传媒集团联合业内多元媒体，形成集聚效应，不仅实现了资源的有效配置，而且在运营过程中整合了传统媒体与新媒体两大业务平台，形成了完整的产业链条，在历史底蕴传承中重塑了媒体品牌。品牌更是企业的生命源泉，作为企业必不可少的无形资产，其建构和推广的效果与产品质量共同作用于企业的生存和发展。“中国品牌传播系列论坛”请到了三家国际知名企业的管理者，

他们用亲身经历讲述企业品牌的构建和传播。品质、创新、坚持是企业品牌建构的三大动力，也是中国迈向品牌大国的六字箴言。

品牌传播的终极目标是“人”，同时市场细分成为几乎所有产品销售的发展趋势，因此精准定位成为有效传播的关键。大学生作为潜在消费群体，未来的媒体、企业从业人员，他们既是品牌传播的目标群体，又是未来品牌的塑造者和传播者。研究这一群体对于品牌的认知、态度和行为是品牌有效传播的前提，是未来品牌传承的关键。我们正在迈入大数据时代，网络数据挖掘、社会调查应用为传播定位提供了更大可能。基于此，上海交通大学远东书院、上海交通大学公共关系研究中心、上海交通大学社会调查中心联合开展了大学生群体系列调查，通过数据分析大学生的品牌认知、消费行为和择业倾向，为企业的品牌定位、形象塑造、品牌推广、人才引进策略的制定提供依据，同时有利于政府出台更具针对性的消费驱动政策。

品牌建构与传播是阶段式演进过程的集合体，从品牌定位、品牌塑造、品牌推广到品牌传承过程中的危机应对，这些环节贯穿品牌链条式发展的始终。“学术沙龙”以此过程为主线，以专业视角观察品牌传播每一环节的运行。利用用户新媒体使用路径进行信息挖掘与获取，研究用户需求从而进行品牌定位；打造“大数据”财经新闻满足受众需求，以进行品牌塑造；结合公众心理分析和数据挖掘进行微电影的品牌营销和推广；探索负面舆情产生原因及应对策略帮助企业有效应对危机、重塑品牌形象。“学术沙龙”中的文章以多元视角全方位展现了品牌传播的全景，与学者、业者的理论实践形成有效呼应。

宏观视角的品牌传播研究为我们提供全方位观察与思考，微观视角的案例研究为我们深入剖析新媒体时代多元平台传播与经营提供实例参考。“个案研究”选取媒体、企业中的典型事件，围绕新媒体时代品牌营销展开案例讨论。“野兽派花店”的营销模式分析、纸媒微信平台的运营之路、歌唱类节目《我是歌手》的品牌推广、央视春晚的客户端建设，这些案例重点阐释了新媒体平台对于品牌传播的重要性，对媒体和企业的品牌营销具有重要的参考价值。

品牌的生存发展高度依赖国家政策、社会环境，“他山之石”在为我们全面介绍香港城市发展的基础上，深度剖析了经济发达、信息聚集、自

目录 Contents

观点荟萃

圆桌论坛

2014 中国传媒品牌高峰论坛	/ 9
主题演讲：铸就品牌文化 共商媒体发展	
——新华社：在“融合发展”中建构品牌	陈凯星 / 10
《人民日报》：“走出去”与“请进来”	夏 珺 / 13
《湖北日报》：媒体品牌塑造的“六个力”	邹贤启 / 15
上海报业集团：借助品牌文化，实施延伸战略	王 伟 / 18
江苏卫视：坚持创新，躬身前行	王 希 / 21
传统出版业的“生态”发展之路	冯 杰 / 24
传媒品牌：从参与到认同	黄 磊 / 27
圆桌对话：全媒体时代媒体品牌的构建	/ 29
分论坛：媒体与社会公益	/ 38
2014 中国品牌传播系列论坛	/ 46
圆桌对话：企业品牌运营之道	/ 47

专题报告

2014 中国大学生消费行为与品牌认知调查报告	/ 57
2014 中国大学生择业倾向调查报告	/ 108

学术沙龙

需求预测与信息到达：基于用户新媒体使用路径的

- 大数据研究 宋 成 / 135
- 从“数据”到“大数据”：财经新闻报道的新浪潮 黄盛泉 / 150
- 全媒体时代报纸的生存之道 刘文敏 / 163
- 微电影的传播优势与营销分析 杜 楠 / 175
- 从马斯洛理论看微话题营销中的电影推广 白 雪 / 183
- 新媒体环境下上市企业危机事件的媒介
策略研究 谢慧变 张 允 / 194
- 2011—2013 年我国制假售假类食品安全事件
舆情研究 王孟盈 尹艺蓓 / 206

个案研究

试析定制花店的新媒体营销策略

- 以“野兽派花店”为例 杨柳青 / 223
- 纸媒微信公众平台运营探析 宋姝琳 / 236
- 浅析《我是歌手》金鹰网推广理念 张梦蝶 / 250
- “同音共律”：新媒体时代电视与微博的融合探究
——以央视春晚微博吐槽热潮为例 曹莹莹 / 266
- “马航失联”事件报道中记者采写力的分析模型建构研究
——基于新华社和路透社新闻
文本的对比分析 谭凌宇 王 攀 / 281

他山之石

- 香港传媒生态探析 王 伟 / 311

观点荟萃

移动互联时代媒体变革存在内容再专业化、企业再组织化和方式再服务化的“三再”趋势。内容再专业化，就是重新感受人们的移动需求，重新感受人对自由与社群关系的新要求，重新理解人性中被掩藏的部分，重新感受人们的行为方式；企业再组织化，即我国传媒组织的内在结构将会发生巨大的变化，应注重加强枢纽型传媒集团的建立；方式再服务化，一是在内容提供与产品便利方面，要求媒体符合人们的需求行为和需求心理，二是需要有具体内容上的变化。

——陆小华（中国新华新闻电视网总编辑）

随着互联网日益发展，传播晋升为推动社会发展的重要工具。近几十年，互联网发展经历了两次浪潮，实现了巨大的改变。二十年前第一次浪潮，计算机互联成为现实，从而诞生了 IETF^①。十年前第二次浪潮，即全球移动互联，颠覆性的科技是“IP + 无线宽带”，引领性的标志是 WiFi^②。未来十年，将会爆发第三次浪潮——全球内容互联，科技核心是“IP + 无线带宽 + 视频内容”。

——何建华（上海社会科学院副院长）

传统媒体与新兴媒体的关系大体上经历了三个发展阶段：一是传统媒体建设新媒体，即传统媒体在自身品牌基础上创建网站；二是传统媒体与新兴媒体互动发展，主要是在新闻传播的过程中，利用新媒体优势打造传统媒体品牌；三是传统媒体与新兴媒体融合发展，使传统媒体与新媒体平

① IETF, Internet Engineering Task Force 的缩写，互联网工程任务组，成立于 1985 年年底，主要任务是负责互联网相关技术规范的研发和制定。

② WiFi, Wireless-Fidelity 的缩写，无线保真，是一种可以将个人电脑、手持设备（如 PDA、手机）等终端以无线方式互相连接的技术。

台相互连接。当前，传统媒体与新媒体正处于变革、转型、融合发展的探索阶段。

——陈保平（上海新闻工作者协会副主席）

在媒体环境大变革的背景下，新一代媒体人应将知识融会贯通，加强自我分析，提升核心竞争力。首先，要主动利用新媒体，可以尝试创建自己的公众账号或 APP；其次，在互联网数字营销盛行的当下，要积极学习数字技术，在数字化环境中提升能力；最后，要苦练基本功，增强采写编评等业务能力，拥有扎实的新闻专业素养。

——秦朔（上海东方传媒集团有限公司副总裁，《第一财经日报》总编辑）

传统小数据，个案不多，但变量丰富；理想的大数据，海量个案，海量变量；但是现实中的大数据，海量个案，极少变量，现在社会的数据更多的是“胖数据”。而且，现在所使用的统计分析方法以小数据的正态分布为前提，对大数据并不适合，这是大数据技术尚不成熟的一个重要标志。大数据是真的，但我们对大数据的了解和处理能力还有待提升。

——祝建华（香港城市大学媒体与传播学系教授）

OTT TV 是“Over The Top TV”的缩写，是指基于开放互联网的视频服务，其终端可以是电视机、电脑、机顶盒、智能手机等。和传统媒体相比，OTT TV 能够利用大数据资源获取用户需求，为用户提供更为多样的资费套餐以及多屏联动的使用畅快感，同时也为运营商提供更多的收益机会。

——刘幼琍（台湾政治大学广播电视学系教授）

在新的媒体环境下，我国新闻学研究体系正不断改善，新闻学研究领域实现了六大拓展：一、由传统媒体研究向新媒体研究的拓展；二、由主流媒体研究向社会化媒体研究的拓展；三、由国内研究向国际研究的拓展；四、由业内研究向业外研究的拓展；五、由新闻传播研究向大众、分众传播研究的拓展；六、由注重定性研究方法向定性定量研究方法相结

合进行研究的拓展。

——郑保卫（中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任，新闻学院教授）

当前，中国媒体不仅遭到全球数字技术浪潮冲击这一世界媒体共同面临的挑战，还承受着来自传媒发达国家的竞争压力。未来，中国媒体的发展应注重全产业链的整体提升，融合历史遗产、艺术创作、传播媒介、传播功能应用开发等多个领域，建立新媒体协同创新体系和内容创新体系，将完整的中国展现给世界，提升中国的国际竞争力。

——李本乾（上海交通大学媒体与设计学院院长，教授）

新媒体的发展动向有以下几点：一、未来新媒介不但会更加广泛地深入到人类社会生活中，其自身也会进入大数据时代；二、移动互联网将进一步改变新媒体的发展态势，社交媒体仍将是发展的焦点；三、新媒体将成为推动社会变革的重要力量；四、新媒体平台信息的发布与互动将成为各国政府、企业、机构信息传播与宣传的重要内容。

——严三九（华东师范大学传播学院院长，教授）

品牌的内涵包括品质、品格和品位三个方面。产品只有拥有良好的品质，消费者才会对产品产生信赖；品格包含了企业的使命、价值观、愿景和责任，一个企业能走多远、站多高，是由它的品格造成的；品位则意味着美，做品牌的根本目的是创造美。在品质、品格和品位的背后践行的是“真善美”的理念。

——徐浩然（江苏省品牌学会会长，远东控股集团高级副总裁兼首席品牌官）

圆桌论坛

