

副主编

庾继光

张帆



重点研究基地重大项目“都市报全媒体转型研究：掣肘与进路”
(353003)

都市报全媒体转型研究： 掣肘与进路

主 编 刘海贵

副主编 虞继光 张 帆

图书在版编目(CIP)数据

都市报全媒体转型研究:掣肘与进路/刘海贵主编. —上海:复旦大学出版社,2017.2
ISBN 978-7-309-12782-9

I. 都… II. 刘… III. 传播媒介-发展-研究-中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 012159 号

都市报全媒体转型研究:掣肘与进路

刘海贵 主编

责任编辑/章永宏 朱安奇

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

当纳利(上海)信息技术有限公司

开本 787×960 1/16 印张 15.75 字数 228 千

2017 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-12782-9/G · 1679

定价:38.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

序

日前,有家著名网站的老总断然预言:“报纸将在 2018 年之前死去,报纸除了倒闭没有别的出路。”

这是一种没有经过科学论证、提供充分论据的极不负责任的言论,或者说,只在追求某种网红效果罢了。

是的,眼下包括都市报在内的我国报业生存压力日益增大,转型发展举步维艰,产业效益每况愈下,员工心态一片浮躁。

这是不争的事实。我们应当充分正视这一事实。但我们更应当振作精神,勇敢地去改变这一事实。在思想层面,有两个要素是不可缺失的。

一是要有定力。很多人在 2012 年报业出现拐点之前,还不相信真会有危机爆发,但危机一旦真的出现了,又显得惊慌失措。长期以来,纸媒人在做新闻的过程中,受到的限制较大,新媒体的冲击一旦来临,便不看好纸媒的前景,跟着新媒体人一起唱衰报纸。许多人纷纷转行,人才大量流失,致使纸媒的专业水平和专业能力急速下降。不少媒体的领导,自己失去主见,成天跟在别人屁股后面转,要不就整天赶时髦、乱折腾。这都是缺乏定力的表现,也是没文化的表现。

美国和世界上许多国家的大多数报人也面临危机,但他们沉着冷静、积极开拓,依托自己所在的社区,大力借助网络的优势,联结更大的读者群和用户群,照样涉险过关,活得颇有滋味。这是一种定力。

新媒体的涌现与发展是人类的幸福,也是包括纸媒人在内的所有媒体从业人员的幸福。在当下,纸媒人没有理由消沉、迷失,而应该比任何时候都更加坚守新闻专业主义精神,善于发挥自身的优势,做好自己的主业,全身心地投入纸媒转型发展的伟大事业中。

二是要有思路。目前,我国对传统媒体在政策上没有多少实质性的扶持,在舆论上任由唱衰报纸的论调蔓延,禁止在地铁里卖报,拆除城市的报刊亭,任意损害纸媒发行体系的终端生命线。种种不利因素确实压得纸媒人一时喘不过气来,自信心也在一定程度上受损。但我们更应当坚信,通过持之以恒的不懈努力,通过富有成效的融合与转型的一系列实践,包括都市报在内的纸媒一定会浴火重生。在这其中,关键取决于我们有没有明确的、清晰的思路,并按照这一思路坚定不移地实践下去。

《新京报》总编辑王跃春在接受“传媒研究”记者专访时说得好,都市报大多积累了丰厚的资源和品牌影响力,这是核心竞争力。如何运用好这些核心竞争力,让都市报从一份报纸转型为一个媒体平台,让更多优质的报纸板块转型为更具生命力的全媒体,这应是都市报转型发展的方向所在。简言之,就是办“互联网时代的报纸”。他进一步指出:“如果我们因为环境而焦虑,因为前途而乱了今天的阵脚,得不偿失。所以我们还是操心着新闻专业主义的实践,操心着内容品质和思想价值,操心着如何办一份有尊严的报纸……有尊严才会有价值。只要有这种价值在,无论媒介自身发生什么样的变化,一定可以走下去。”这是一种思路,一种能正确指导实践的思路。《新京报》诞生十多年来,正是因为有定力、有思路,全体员工坚守理想和专业,坚持做好主业,使报纸至今还能盈利,2 000 余名员工工作、生活得好好的。

都市报确实面临危机,但绝非不能生存、没有未来。此前国内大量有关“报业消亡”“纸媒灭绝”的论点,很大程度上是基于互联网技术神话的基础上得出的,认为网络可以利用其技术优势,全面取代报纸等传统媒体。这是纯粹从市场和技术角度产生的一种误判。殊不知,包括新媒体在内的所有媒体,能否健康、有序地生存和发展,除了技术、渠道等因素外,内容、体制、管理、人才等也是同样重要的因素。更何况新媒体,包括自媒体在内,均在长时期内无法取代传统媒体的“公信度”,传统媒体的政治和社会属性长时期内也不会消亡。我们更应当看到政策的动态变化,随着版权制度的完善和知识产权意识的强化,像现在这样以近乎吃白食方式从纸媒处获取海量信息的模式,必将变得渐渐不可持续。

走向未来的都市报必然是新型都市报,他们会以何种模样出现在世人面前

尚不得而知,但可以肯定的是,他们仍然应以报纸为基础,以报业和具备传播外延性的实业为主体,兼营其他非报业经济实体。新型都市报的特点应当非常明显:一是通过互联网,特别是移动互联网技术改造的高科技企业集团;二是创新发展各种新兴传播载体,努力提升传播力、公信力和影响力。

总之,理性是人们运用理智认知事物、支配行为的意识、精神与能力,以理性的态度进行新闻传播实务领域的学术研究、评论和实践,可以明辨是非,厘清思路,推动事业的繁荣、有序发展。

都市报当下的转型的确要经历艰难的“阵痛”过程,但我们坚信,寒冬必将过去,通过持续的努力和奋进,都市报的又一个春天一定会到来。

复旦大学新闻学院教授、博士生导师

刘海贵

2016年6月于复旦

目 录

序/ 刘海贵

第一章 都市报全媒体转型研究的现实价值·····	001
第一节 作为变革产物的都市报·····	001
第二节 作为变革推动力的都市报·····	004
第三节 都市报全媒体转型研究的示范效应·····	007
第二章 都市报及其转型概述·····	010
第一节 都市报的“原型”分析·····	010
第二节 都市报的主流化转型·····	015
第三节 都市报数字化转型的肇始·····	018
第四节 都市报数字化生存的基本状况·····	023
第五节 都市报数字化转型遭遇的困境·····	025
第六节 都市报数字化转型的症结剖析·····	030
第三章 都市报全媒体转型思路辨析·····	035
第一节 互联网思维——全媒体转型的根本·····	038
第二节 用户思维——都市报基因的延续与变革·····	040
第三节 平台思维——都市报对信息资源的全面利用·····	044

第四节	跨界思维——领悟网络时代的发展灵魂·····	048
第四章	全媒体转型中的纸媒定位·····	057
第一节	纸媒角色定位中的理念嬗变·····	059
第二节	纸媒功能定位中的角色坚守·····	062
第三节	基于纸媒定位的实践运作·····	066
第四节	社区报的本土化生存状况评析·····	072
第五章	都市报纸媒权益的法律保护·····	078
第一节	都市报首发信息内容的版权保护·····	078
第二节	记者职务行为的竞业限制·····	087
第三节	都市报与其他媒体间的版权交易·····	093
第六章	都市报与用户的深层融合探析·····	096
第一节	都市报如何与用户有机融合·····	096
第二节	都市报对公众阅读率的培养与促进·····	101
第三节	报业与报刊亭的“共荣”发展·····	110
第七章	都市报微博运行及前景分析·····	114
第一节	都市报微博矩阵构建及功能定位·····	117
第二节	提升都市报微博原创性·····	122
第三节	都市报微博功能的协调与开掘·····	128
第八章	都市报微信运营状况分析·····	134
第一节	都市报借力微信强关系吸引粉丝·····	135
第二节	都市报微信公众号的内容建设·····	140

第三节 都市报微信公众号的进路之忧	148
第九章 都市报客户端建设评析	157
第一节 都市报客户端建设的初衷与现状	159
第二节 都市报移动客户端的症结剖析	165
第三节 都市报移动客户端发展的对策	171
第十章 都市报全媒体转型的操作路径	178
第一节 全媒体集群的构建与运用	179
第二节 都市报的内容协同与平台分工	184
第三节 “融媒体”与“整合新闻”的应用	190
第四节 “全能记者”与“全能编辑”辨析	194
第十一章 都市报媒体融合产品开发探析	199
第一节 发掘新型媒体产品的方向	200
第二节 当前都市报新型媒体产品	205
第三节 都市报新媒体产品开发的困境与对策	212
第十二章 都市报全媒体转型中的学界担当	219
第一节 理性分析都市报全媒体转型得失	221
第二节 合理提出发展趋势与目标判断	223
第三节 客观评判业界的实践成果	227
参考文献	231
后记	239

第一章 都市报全媒体转型 研究的现实价值

在研究此课题的进程中,课题组更倾向于将都市报作为中国报业发展历程中的一个标本来看待,因其首先是报业变革浪潮的产物,而后又在相当程度上引领了中国报业的变革潮流。探讨都市报在当下如何开展全媒体转型,实际上是希望通过都市报全媒体转型路径的设计和思路,为当下陷入困境的报业发展提供一些可行的参考和借鉴。

第一节 作为变革产物的都市报

无论从哪一个维度来考量,改革开放都堪称中国历史上一次重大的社会变革,它使得具有五千年文明史的大国古国,从传统社会走向现代社会、从农业社会走向工业社会、从封闭型社会走向开放型社会,深刻地影响了生活在这个国度的全体人民群众,也深刻地改变了中国报业的发展轨迹。

改革开放以来,中国报业的最大变化之一便是其生存方式的转变。从1949年开始,中国内地曾经长期实行计划经济体制,市场的调节作用几乎全被忽略,在30多年的计划经济时期,内地报社均被定位为文化事业单位,传播信息、进行宣传是其根本任务。在经济运行方面,报社实行最简单的产品销售模式,即将卖报作为主要收入来源,不足部分由国家财政或上级单位予以补助,报社从来无须思考如何实现经济上的盈利甚至是收支平衡。但是,改革开放以后,报纸远离市场的格局逐步被打破:1978年《人民日报》等北京数家新闻单位联合提出了“事

业单位企业化管理”的经营方针,开始关注自身的经营,这标志着中国报业逐步实现由单纯的宣传工具向宣传报道和经营管理“两轮”驱动的经济实体的转变,逐渐与政府财政“断奶”,最终走上自收自支、照章纳税、自负盈亏、自我发展的企业化经营道路。中国报业在为改革开放呐喊、为社会主义市场经济体制的建立鸣锣开道的同时,自己也一步步投身到市场经济的大潮中,发展成为信息时代的一个新兴产业。

作为现代社会、开放型社会的重要标志是,人们对于信息的需求提高,他们急切希望得到更多的外界消息,为个人的生活、学习、工作等提供参考和借鉴。这一巨大的社会需求使得中国传媒业在改革开放初期迎来了井喷式的发展机遇期,报纸也在其中受益良多。这个阶段中国内地报纸数量呈现出急剧增长的态势,1978年内地报纸数量只有186种,而在20世纪80年代初报纸种数迅速扩张,第一次扩张是1984年到1986年,达到1359种,另外还有近4000种内部报刊。

与此同时,广告的恢复和发展为报业发展提供了强有力的经济支撑。1979年1月4日《天津日报》发布了“蓝天牙膏”广告,成为改革开放后在中国内地报纸上发布的第一条商品广告。对此,香港《大公报》评论道:“广告的出现犹如一声长笛,标志着中国经济的巨轮开始起航。”对于报业发展而言,它的标志性意义更加明显,广告逐步成为内地报纸最重要的收入来源,也是最可靠的盈利基础。从20世纪80年代起,中国报纸广告经历了前所未有的超高速发展时期,内地报纸广告市场收入在1983年仅有0.73亿元;到1990年已经跃至6.77亿元;1992年为16.2亿元;1993年更是比上一年增长了133%,达到37.71亿,以绝对数额计算,1993年的报纸广告收入超过1983年的50倍之多;1994年为45亿元;1995年达64.48亿元;1997年达到96亿元;到1998年顺势突破了100亿元大关。在恢复报纸广告后的前20年间,中国报业广告是以平均每年增长33%的速度递增。

进入20世纪80年代以后,一批晚报在中国内地报纸市场迅速崛起,形成了蔚为壮观的“晚报浪潮”。此前,内地报纸种类较为单一,党委机关报完全占据了主导地位。曾有媒体人概括,20世纪50年代初至80年代初中国内地是“日报时代”;80年代初至90年代前期则进入了“晚报时代”,首先是《新民晚报》《北京

晚报》《羊城晚报》等传统晚报复刊,随后《今晚报》《春城晚报》等大批晚报兴办,组成了“晚报大军”。这些传统晚报比较一致的做法是倾力做“日报的补充”,占领市民“茶余饭后”时段,已经具备了初步的市场意识。80年代还诞生了《扬子晚报》《钱江晚报》等一批“新生代晚报”,这类晚报强调自己是报道同市民衣食住行、日常生活密切相关的、实用性强的各类新闻和信息的新型报纸。到1994年,内地正式以晚报命名的报纸超过了100家。

这个阶段传媒市场仍呈现出报纸供给不足的态势,因而报纸广告收入上升,甚至连年以接近翻番的幅度急速上升。加之1992年我国正式确立社会主义市场经济体制,为“报业经济”赢得了更大的发展空间,20世纪90年代中期成为内地报纸兴办的又一个高峰期,许多省市区竞相创办都市报,都市报时代来临。

所谓都市报,是指立足城市,面向市场,贴近读者,具有强烈的市民化、城市化色彩的报纸^①。换言之,都市报就是进入市场经济时代的中国市民化报纸。“都市报”最初只是管理部门为了避免一个城市出现两个晚报而选择的叫法,都市报和晚报除了出报时间不同外,从报道内容和经营方式都没有什么太大的区别。因而,如今学术界在开展研究活动时普遍将包括晚报在内的所有市民生活类报纸统称为“都市报”。

都市报全面出现在内地报业市场是20世纪90年代中期的事情,率先使用“都市报”名称的报纸是《贵州都市报》。1993年,贵州日报社创办《今日都市报》,后改名《贵州都市报》,是国内最早的都市报。《贵州都市报》高层曾戏称自己的报社“起了个大早赶了个晚集”:我们是全国最早以都市报的名字办报的,我们是1993年就创办的,当时叫今日都市报,是一个周日的内刊,一直到1995年8月才正式更名为《贵州都市报》,得到公开刊号出版。1995年1月1日,《华西都市报》正式创刊,这在后来被认为是中国“都市报时代”到来的一个最重要的标志性时刻。

都市报在内地批量涌现还跟整个20世纪90年代波澜壮阔的城市化进程紧密相连。城市化进程使得大批人口聚集到大中城市,统计数据显示,1994年中国内地城市人口,包括从事第三产业和乡镇企业工作的人口已达到3亿,从事城

^① 孙燕君:《报业中国》,中国三峡出版社2002年版,第179页。

市性工作的人口已然超过了从事农业工作的人口。大批都市白领与进城务工的农村人同城而居,这些人文化程度差异颇大,工作状况也存在着显著的不同,经济收入参差不齐;但随着国民收入水准的整体提高,人们的文化消费明显增长,城市人口具有共同的需求,即迫切需要了解大量的外界信息,直接服务于自身的生活、学习和工作等,传统晚报已经难以满足他们全方位的信息需求,都市报在这个方面获得了发展的机遇。

作为变革的产物,都市报最初也是从学习、借鉴晚报迈开自己的发展步伐的。1994年四五月份,在《华西都市报》正式创刊前夕,其首任总编辑席文举等人先后到广州、南京、北京、天津等考察了《广州日报》《扬子晚报》《北京青年报》《南方周末》《北京晚报》《今晚报》等15家报社。通过这次考察和思考,席文举把《华西都市报》定位于面向城市的市民生活报,而《华西都市报》创办伊始就综合移植了多家报纸的优势和特点,但是模仿之后诞生的《华西都市报》形成了自己的特点,也就是都市报的原创性操作模式。该模式有三个核心要素:一是突出实用性,该报的实用信息大致有两类,一类是服务性新闻,为读者提供最新信息;另一类是很实用的服务性知识,如开通“服务热线”“消费指南”,解答市民日常生活中遇到的各种问题。二是提供大量的信息,全方位覆盖,凡是读者关心的内容,都有所反映。三是增强可读性,改变过去日报硬邦邦的语气。

在《华西都市报》取得成功之后,其运作模式则成为同类型报纸的模仿范本,《楚天都市报》《海峡都市报》《三秦都市报》和《重庆晨报》等都市报都强调自己要“做市民的忠实公仆”,充分凸显各自的信息服务色彩。服务即意味着自身对于市场有较为明确的定位和细分,体现出市场意识和竞争意识。市场经济催生出中国都市报,促使其出生时就在“血液”里注入了浓厚的市场意识,这便是都市报在本质上属于变革产物的理由。

第二节 作为变革推动力的都市报

都市报作为中国报业市场的新生事物,普遍采用了新的办报思路与理念、新

的内部机制与营销方式,在新闻界产生了一股冲击波,形成一个都市报群体,被称为“都市报现象”。以“集团军”面貌示人的都市报,迅速表现出对内地报业市场变革的巨大推动力,在诸多方面改变了内地报业市场固有的生态格局。

第一,“一城一报”的局面彻底被颠覆。在都市报大规模创办、兴盛之前,内地主要城市除了党委机关报之外,基本上只有一家晚报,“一城一报”“一报独大”的格局颇为明显,但都市报的诞生终结了这一局面,内地重要城市再难维持“独家晚报”的态势。例如,南京有《扬子晚报》和《金陵晚报》,杭州有《钱江晚报》和《都市快报》,沈阳有《辽沈晚报》和《沈阳晚报》,大连有《半岛晨报》和《大连晚报》,武汉有《楚天都市报》和《武汉晚报》,郑州有《大河报》和《郑州晚报》,甚至连西部的贵阳、南宁等城市也打破了只有一家晚报的格局,贵阳出现了《贵州都市报》与《贵阳晚报》并存的局面,南宁则有《南国早报》和《南宁晚报》;许多中心城市还出现了三家以上都市报共存的局面,如西安同时聚集了《三秦都市报》《西安晚报》和《华商报》,成都则是《成都商报》《华西都市报》和《成都晚报》三家争雄,昆明汇集了《春城晚报》《都市时报》和《生活新报》。即使在老牌晚报《新民晚报》《羊城晚报》和《今晚报》的根据地上海、广州和天津,也先后涌现出《新闻晨报》《南方都市报》《每日新报》等都市报与之竞争。由于市场定位趋同的报纸出现,报业竞争不可避免地发生,且愈演愈烈。

第二,都市报在相当程度上推进了中国报业市场化。在纪念改革开放 30 周年之际,席文举曾总结说:“都市报的出现,使整个报业市场化了。市场化的主要表现有两个方面:一是报纸内容按读者需要来报道,报纸面貌发生了变化;二是报纸变成了自愿购买的商品,一下子出现了一个自费市场,以前除了晚报有一点自费市场,大多由单位拿钱订报。按照世界报业协会公布的最新数据,中国报纸的日发行量已经突破 1 亿份,超过日本,位居世界第一,其中主要还是自费读者。可以说,都市报使中国一下子成了报纸大国。中国人的城市生活离不开报纸了,这就是都市报的功劳。”^①

第三,都市报进行了跨地区办报等尝试。一些西部都市报在当地崛起、成为

^① 庄向阳:《席文举:都市报使中国成为报纸大国》,《晶报》2008 年 11 月 6 日。

强势报纸后,迅速实施“走出去”战略,开展跨区域办报,加强同其他区域报业市场的联系,形成了“溢出效应”。较早的举措如1999年1月,《成都商报》和云南方面合作办报,将《云南信息报》由周报扩版为日报,并改造成都市报,短短6个月,《成都商报》就收回了投资,并促使昆明报业市场进入一个活跃时期。2002年《成都商报》在南昌办了《江西商报》,又在兰州办了《西部商报》,并分别在天津、上海办了《天津青年报》《上海侨报》等,其中2004年《成都商报》(依托成都日报报业集团名义)与上海解放日报联办的《每日经济新闻》标志着其跨区域办报的高峰。西部另一家成功开展跨区域办报实践的是陕西华商报社,《华商报》进军东北、华北和西南市场均取得了进展:1999年年初,《华商报》与吉林省文化厅在长春市合办了第一家异地报纸《新文化报》;2000年年初,又与辽宁省侨联在沈阳市合办《华商晨报》;2004年8月25日,将重庆市总工会主管主办的《现代工人报》更名为《重庆时报》,成为第三张异地办的报纸,这三张报纸都在当地报业市场上站稳了脚跟;2004年,《华商报》还与天津方面合作,出版《大众生活报》。

第四,都市报开辟了资本运作的路径。1997年7月,成都商报社将广告等多种经营类的业务剥离出去,成立博瑞投资有限责任公司,注册资本12300万元。成都商报社专心于采编业务,提高信息质量,而投递、印刷等经营类的业务则由公司打点,开始尝试资本运营。两年后,成都商报社控股的博瑞投资有限责任公司成为四川电器第一大股东,从而完成了报纸借壳上市的“惊险一跳”。报社控股上市公司,成都商报社创造了中国证券市场的又一个第一。

实际上,类似的案例还可以列举很多,充分说明都市报在中国报业整体发展进程中发挥了积极的推动作用。2001年,华西都市报社“对都市报经营运作方式全面创新”、成都商报社“控股上市公司开展资本运营”两个项目同时荣获首次中国报业(经营管理)创新奖。此后,一些强势的都市报依旧在强调探索、创新,《华商报》首任总编辑张富汉2005年7月的一番话便明显表露了这一点。他在《华商报明天在哪里》一文中直白地指出:“如果说当初《华商报》的崛起还有《华西都市报》这个先行者作为范本,那么现在,华商报业的前面已经没有可借鉴的榜样,它自己已经成了报业改革探索的先锋。”

我国都市报过去 20 年的发展历程充分说明,都市报一直在坚持改革创新,没有改革创新,就没有都市报这一全新报纸类型的生存和发展空间;没有改革创新,就没有都市报 20 年的生动发展景象;没有改革创新,就没有中国报业 20 年的辉煌成绩。

第三节 都市报全媒体转型研究的示范效应

如前所述,在许多方面,都市报都肩负着为报业发展和改革摸索、“探路”的使命,早在其集体涌现之时,就主动拥抱市场,表现出市场化定位、市场化管理等特征:一方面,在都市报赢得读者的青睐之前,晚报已然占据了报业市场的强势地位,都市报只能在夹缝中求生存,它必须明确自己的思路,着眼于市场化定位,以市场为中心,以统一开放的大市场为着眼点,确定自身的发展思路,自觉围绕市场需求开展目标定位、读者定位及内容定位等。另一方面,在市场化定位后,都市报普遍建立了一套有别于当时的报纸管理模式的市场化管理模式,从人事制度、发行制度到广告经营,建立和完善了全新的管理运行机制,体现了市场化原则。在过去的办报实践中,都市报遵循“影响创造价值”的理念,创立了活动营销、跨界营销、数据营销、整合营销、全价值链营销等诸多市场化办报理论,强力推动了中国报业的市场化、产业化进程。

随着全球进入网络时代,报纸一直在探索数字化转型,从新闻门户到搜索引擎,从互联网到数字报,从微博到全媒体,大体上呈现出这样的基本路径。在这个方面,都市报也担当了探路者的角色。20 年来,都市报坚持锐意创新求变,大力推动转型升级,实现了三次大转型、大跨越、大提升。第一次是主流化转型,都市报整体报道格调从社会化、生活化、娱乐化向精品化、高级化、主流化转变,报道内容从社会新闻、娱乐新闻向文化新闻、政经新闻转变。第二次是数字化转型,与中国都市报的创办同步,自 1994 年中国接入国际互联网以来,互联网技术促使传媒业发生了深刻革命,都市报纷纷加强新闻网站的投入和建设,加速推进报纸数字化。第三次是全媒体转型,随着数字化发展的深入,都市报纷纷推出电

子报、网站、手机报、新闻客户端等,进军视听媒体、户外媒体、电子商务,向全媒体转型升级,迈入“全域、全时、全媒体”传播的新时代,融合发展正在成为都市报转型发展的必然选择和新的发展使命^①。其中,作为都市报后起之秀的《南方都市报》充分利用媒介融合的日益加深以及三网融合政策带来的契机,担当了南方报业传媒集团推动全媒体战略转型的先行者,顺应数字化媒体的发展趋势,积极构建“南都全媒体”品牌体系,在2010年打出“南都,无处不在”的口号,为都市报在当下的转型发展提供了有益的尝试和探索。

不过,中国报业面临的危机尚未得到根本的化解,中国广告协会报刊分会、央视市场研究(CTR)媒介智讯发布的《中国报纸广告市场2014年度报告》显示,自2012年报纸广告由增长转为下降后,降幅逐年扩大,2014年降幅由上一年的8.1%急剧扩大到18.3%,随着报业广告恶化的形势日益加剧,三年来报纸广告累计下降了29.6%^②。在报纸广告收入剧烈下滑的过程中,都市报也深受影响。对此,都市报主动出击,全力寻求转型发展,一方面积极介入新媒体,加大新媒体产品开发运营,但在盈利模式上尚没有现成的经验和成功的探索;另一方面积极细分市场,拓展多元产业,力图改变过度依赖平面广告,尤其是过度依赖房产汽车等大行业广告的局面。

2013年11月,中共十八届三中全会公报就提出“整合新闻媒体资源,推动传统媒体和新兴媒体融合发展”,为即将到来的“2014媒介融合热”进行了预热。2014年8月,中共中央总书记习近平再度强调:“要加快传统媒体和新兴媒体融合发展,充分运用新技术新应用创新媒体传播方式,占领信息传播制高点。”在此政策导引下,国内报业普遍开展了媒体融合的尝试,诸多都市报也投身到这一进程当中。应该说,现阶段都市报以全媒体化为中心的转型,不仅是都市报的“自救”,对于整个报业发展也具有重要的价值和意义。目前这场转型攻坚战中正处于艰难探索阶段,对都市报全媒体转型进程中遭遇的掣肘加以分析,为其寻找可行的路径,不只是帮助都市报摆脱眼下的困境,而且将对报业的发展大有裨益。

① 胡怀福:《中国都市报20年发展主题报告》,《传媒》2015年1月(下)。

② 晋雅芬:《报纸经营或将告别“单打一”模式》,《中国新闻出版报》2015年3月2日。