 南方传媒绿皮书

陈致中 主编

文化产业案例选粹



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



南方传媒绿皮书

陈致中 主编

文化产业案例选粹



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业案例选粹/ 陈致中主编. —广州: 暨南大学出版社, 2013. 10
(南方传媒绿皮书)
ISBN 978 - 7 - 5668 - 0547 - 8

I. ①文… II. ①陈… III. ①文化产业—案例—中国—研究生—教材
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 087090 号

.....

文化产业案例选粹

主 编: 陈致中

策划编辑: 杜小陆 史学英

责任编辑: 史学英 黄 婷

责任校对: 周明恩

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (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: 广海照排设计中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 11.75

字 数: 206 千

版 次: 2013 年 10 月第 1 版

印 次: 2013 年 10 月第 1 次

定 价: 28.00 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)

“南方传媒绿皮书”编委会

主任：林如鹏

委员：林如鹏 张东明 范以锦 杨兴锋

蔡铭泽 曹 轲 陈伟军 蒋建国

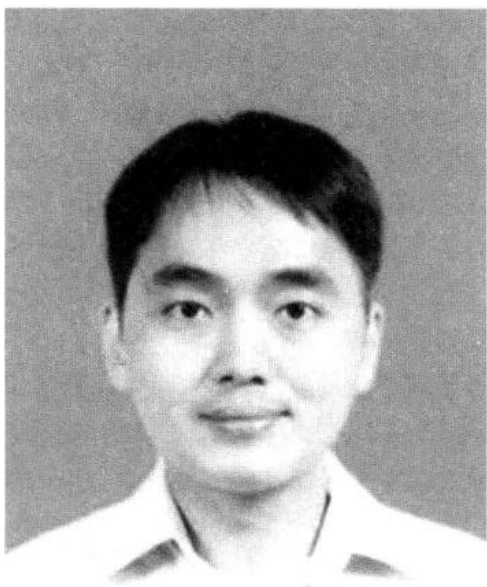
林爱珺 刘家林 邱一江 申启武

孙朝阳 星 亮 薛国林 杨先顺

曾建雄 张晋升 支庭荣 朱 磊

作者简介

陈致中，清华大学经济管理学院博士（人力资源与组织行为方向），暨南大学新闻与传播学院副教授。



主要研究方向包括传媒经营管理、传媒组织行为、人力资源管理、新媒体和文化产业研究等。研究特点在于结合管理学、组织行为学中的研究模式与方法，特别是采用较为规范的定量研究方法，对传媒组织的经营模式、员工行为、文化

氛围、行为绩效等进行研究。目前教授的本科课程有“传媒经营管理”、“传媒经济学”、“英语新闻编译”等，硕士研究生课程有“社会科学研究方法”、“媒介经营管理研究”、“管理经济学”等。主持广东省哲学社会科学“十二五”规划项目1项，主要著作有《文化产业案例选粹》、《港澳台报业》、《中国背景下组织文化认同研究：基于传媒的考察》，另有译作4部。在《现代传播》、《国际新闻界》、《当代经济科学》、《科学学与科学技术管理》、《科学管理研究》等CSSCI期刊发表论文20多篇，另有多篇英文论文发表在国外期刊，其中SSCI刊物 *Social Behavior and Personality* 收录1篇。

前 言

“文化产业”无疑是个令人热血沸腾却又容易心生疑惑的词语。文化产业的概念诞生于20世纪初，最早出现在霍克海默和阿多诺等法兰克福学派的著作中，称其为“文化工业”（Culture Industry）。由于文化本身是一个复杂而多元的概念，不同国家对文化产业的定义和理解因此也存在着颇多差异。联合国教科文组织所定义的文化产业是指：按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。换言之，只要是以满足人们的精神、文化需要为目的的产业，都可以归为文化产业。

我国颁布的《文化及相关产业分类（2012）》中，包含了新闻出版发行服务、广播电视电影服务、文化艺术服务（艺术表演、博物馆、艺术培训、图书馆等）、文化信息传输服务、文化创意和设计、文化休闲娱乐、工艺美术品、文化产品辅助生产（版权、图书出版、娱乐经济等）、文化用品生产（办公用品、玩具、视听设备等）、文化专用设备生产等十大类别，可以说是无所不包，从传统意义上的新闻传播业、娱乐产业、旅游业，一直到生产加工业、信息产业等，凡是能跟“文化”沾上边的东西，都可以冠上“文化产业”之名。

概念本身的复杂、多变和缺乏明确边界，对文化产业的相关学术研究和政策制定造成了困难。例如，根据商务部的统计数据显示，我国2012年1月至10月的文化产品进出口总额为225.36亿美元，其中出口212.63亿美元，进口12.73亿美元。但其中占绝对比重的出口项目却是玩具、工艺品、办公用品、电子游戏等产品的加工生产，而一般研究者重视的新闻出版、电视电影、音乐等项目，在出口额中所占的比重低到几乎可以忽略不计。

进入21世纪后，中国对文化产业的重视力度不断加大，2003年文化部下发了《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》，2004年起，中国传媒大学、山东大学、中国海洋大学、上海交通大学、暨南大学等一批高等院校纷纷开设了“文化产业管理”专业方向。由于文化产业与国家文化软实力的提高有着密切联系，文化产业的发展与管理问题逐渐成为政府、



学界和业界共同关注的热点。

然而，正如前文所述，文化产业这一概念包罗万象，涉及的产业领域数以百计，每个产业都有自身独特的规律和特性。概念本身的模糊以及内涵的复杂，给学习和研究文化产业的人造成了困难。纵观当前文化产业研究领域，相关论文和专著已经出版了不少，但仍然存在一定不足，例如：

(1) 许多专著流于案例的堆砌，将出版、广电、娱乐、旅游等产业的状况介绍一遍，再列举一些案例就结束了，缺乏系统性的思考和分析，没能将整个文化产业串成一条主线。以至于读者阅读完后，了解的仅是一个个独立的产业，无法对整个文化产业形成一体化的印象。

(2) 陈述现状的多，深入分析的少。由于文化产业本身的复杂和多元，许多专著穷尽整本书的篇幅，也只能对各产业的现状和重要案例作浅显的介绍，缺少深入的分析，更遑论结合经济学、管理学、信息传播学等理论，探讨产业内部的规律了。

(3) 部分论文和专著所列的国内外案例较为陈旧，给当今读者的参考价值较少。

暨南大学新闻与传播学院审时度势，在研究生阶段开设“传媒经济学”招生方向，其下专门设有次级方向“文化产业管理”，较为重视对文化产业方面的研究，并鼓励师生跨出传统新闻传播学的研究领域，将研究视野拓展到出版、网络、音乐、影视乃至旅游、会展等广义的文化产业方面。这次《文化产业案例选粹》的出版，就是学院在文化产业管理的教学和研究方面作出的一次有益尝试。

此次的文化产业案例选粹，包含了14篇相关领域的案例论文，主要由研究生在导师的指导下，通过自行收集、分析资料后撰写而成，并经过相关专家的挑选、审定和完善，其质量有一定的保证。

纵览这14个案例，可以把它们的特点总结为“聚焦、新颖、深入”三点：

(1) 聚焦——以传媒产业为主，辐射相关文化产业。文化产业包罗万象，一本案例集不可能涉及所有产业，想要“大而全”的结果只会流于浅薄和片面。本书中的案例大多集中在新闻传播和互联网相关产业，如财新传媒、都市时报、人民网、俄罗斯电视台、新闻周刊等，但也涉及淘宝、腾讯、淘米网等互联网时代的新兴互联网企业，既做到了跨领域的研究，又避免了因为研究触角伸得过广所导致的失焦。对于新闻传播专业的学生而言，这样的研究思路和范围是较为适当的。

(2) 新颖——紧抓最新案例，跟随时代脉动。本书中的案例几乎都是

近两年发生的热点议题，如《舌尖上的中国》和《江南 style》引起的风潮至今还令人津津乐道；淘宝网单日 191 亿元的销售奇迹，凡是有网购经历的读者应该都记忆犹新；而《新闻周刊》的数字化转型才刚刚发生，后续发展吸引了所有新闻传播学者和从业人员的目光。对于读者而言，本书所列的案例都是刚刚发生的、与读者切身相关的议题，相信读者阅读起来更容易感同身受。

(3) 深入——结合多方面理论，深入剖析案例。相较于一般案例集只是单纯地罗列、堆砌案例，本书则特别强调对案例的分析和评价。作者采用了经济学、管理学、营销学、传播学、信息学等方面的理论和分析框架，对案例进行了多角度的审视和评价，并提出了有价值的观点与建议。这种做法的好处在于，一方面能够协助读者把理论结合实际，深入理解案例背后的逻辑；另一方面又留给读者足够的思考余地，授人以“鱼”，更要授人以“渔”。

总而言之，尽管文化产业研究在国内已经成为一门显学，但由于种种原因，在文化产业的定义、范围、分析框架、政策制定等方面，依然存在着不少难点和模糊之处。在这一背景下，本书可以说是为“文化产业管理”这一学科付出的一份心力，尽管本书并不完美，所选案例未能涵盖整体文化产业的全貌，分析的广度和深度也难免有所欠缺，但至少本书通过“聚焦、新颖、深入”的案例选取和分析，能够协助读者从这些最新的、有影响力的案例入手，对文化产业的状况和经营管理有一个基本的认识。同时也希望在国内外学者、专家们的关心和批评下，能令我们所出版的《文化产业案例选粹》越办越好。

愿本书的出版能为文化产业的研究和发展贡献一份力量。

陈致中

暨南大学新闻与传播学院

目 录

| | |
|-------------------------------------|---------------|
| 前 言 | (1) |
| 胡舒立团队和财新传媒全媒体探索之路 | 宁小倩 林慧中 (1) |
| 传播有道, 腾讯 QQ 在新媒体时代的成功 | 赵炜怡 (16) |
| 超星学术视频的产品开发和经营模式 | 戴三纯 (27) |
| 淘宝网单日销售 191 亿: “购物狂欢节” 是如何打造的 | 连 兢 (37) |
| 今日俄罗斯电视台 | 胡江澎 (49) |
| 从突破言论禁区开始努力 | |
| ——以《都市时报》为例谈都市报改版的重心 | 严 琼 (63) |
| 纸媒的困惑 | |
| ——以美国《新闻周刊》的数字化为例 | 刘瑞雪 (73) |
| 关于成熟文化产业链的思考 | |
| ——以《舌尖上的中国》及其品牌效应和产业链延伸为例 | |
| | 曾燕燕 (86) |
| 不是冤家不聚头: 优酷网与土豆网的“闪电联姻” | 潘贞臻 (104) |
| 广电新媒体第一股 | |
| ——中国 IPTV 产业领跑者百视通 | 查冠琳 王新林 (115) |



官网上市第一股

——人民网的资本探索之路 朱继巍 (128)

从《江南 style》的流行看文化产品的跨国传播 凌 娜 (141)

国产动漫的出路

——《大闹天官 3D》和《秦时明月》的启示 李 娇 (154)

线上线下的“双轨制”赢利模式

——淘米网的“中国迪斯尼”之梦 宋 清 (166)

胡舒立团队和财新传媒全媒体探索之路

■ 宁小倩 林慧中

核心提示：全媒体如今成为媒体面对网络时代到来所进行的探索之一。在我国不少传媒集团的全媒体探索之路中，财新传媒的全媒体策略尤为突出。《财经》时期，胡舒立团队曾采写过数篇具有广泛影响力的“揭黑”性的调查报告，使得《财经》品牌深入人心。如今胡舒立团队创立的财新传媒包括：财新《中国改革》、财新网、《新世纪》周刊、财新视频、财新图书和财新会议，是一个涵盖杂志、网络、视频及线下运动的全媒体王国。另外，财新总编辑胡舒立拥有广泛的国际影响力，并担任中山大学传播与设计学院院长一职，这就加强了财新传媒与学界之间的交流与合作，使得财新传媒的品牌价值进一步拓宽，胡舒立这样的两栖人物在传媒业界和学界搭起了一座桥梁，使两者之间不断沟通，取得良性发展，发挥了其独特的作用。然而，财新传媒高端的财经形象尽管已经深入人心，但是濒临亏损无疑是财新传媒面临的尴尬与挑战。财新传媒的全媒体之路怎样才能让财新的影响力与现实收益实现平衡，是其摆脱困境的关键所在。学界对全媒体的定义、全媒体的赢利模式等看法一直存有争议。财新传媒的全媒体发展经历给我们提供了一个探讨与分析全媒体的契机。

关键词：全媒体 财新传媒 品牌价值

一、胡舒立团队和《财经》

说到财新传媒，它始终与一个人的名字连在一起——胡舒立。她被称为中国财经新闻的“女教父”，曾一手缔造了《财经》杂志。而胡舒立的传媒生涯则离不开她在《财经》创造的奇迹。胡舒立和她的团队在《财经》发表的数篇重大稿件，在曾经风生水起的中国资本界、传媒界等多方引起过重大的震荡，成为一时佳话。

《财经》杂志虽然由胡舒立一手创立，但是《财经》的大股东却不是胡舒立，而是 SEEC（证券交易所研究设计联合办公室），简称“联办”。



“联办”由9家全国性非银行金融机构组成，旗下包括在香港上市的财经传媒、和讯网等。《财经》虽是属于传统纸质媒体行业的一份杂志刊物，但完全是按照市场化的运作方式来操作，所以才有如此高速的发展，市场化运作让《财经》成了市场的“宠儿”。与此同时，《财经》在经营上是独立的。但是由于《财经》的决策权以及收益权由“联办”独有，而之后“联办”采取拒绝胡舒立担任MBO（管理者收购）的方式来避免其得到公司的绝对控制权，这也注定了在关键时刻她不能掌控杂志的大局。

《财经》杂志在财经新闻界无疑是最具影响力的媒体之一，正是一篇篇质量极高的稿件成就了《财经》的品牌影响力。

2000年10月，《财经》杂志推出《基金黑幕》等力作，从而引发了中国证券市场的大地震。

2001年，《庄家吕梁》、《银广夏陷阱》、《谁在操纵亿安科技?》等一个接一个的重磅炸弹，使《财经》获得了“扒粪者”的公众声誉。其中《银广夏陷阱》报道刊出几小时后，银广夏股票停牌，公司高管被先后送进了监狱。

2003年，对SARS的系列报道为《财经》赢得了“2003年度杰出国际调查新闻奖”荣誉提名奖。

2007年1月，《财经》刊出《谁的鲁能》，讲述山东的超大型国有企业鲁能集团借“转制”之手悄然改制，对两家民营企业受让91.6%的股权进行了详尽的描述。一家国企不知不觉落入私人之手，某些权贵集团对七百亿人民币的利益进行主导和博弈，尽管《财经》面临着巨大的压力，但是这篇报道在高层和民间引起了强烈反响。《谁的鲁能》注定与《基金黑幕》、《银广夏陷阱》等文章一样被载入新闻史册，此文一发，证券市场顿时波涛汹涌，鲁能旗下三家公司停牌。

正是胡舒立和她的团队对新闻专业主义的坚守，对新闻理想的坚持，才成就了曾经的《财经》，使其成为具有一定公信力的媒体。

二、两栖人物的诞生

2009年11月9日胡舒立带领《财经》的核心团队从《财经》杂志辞职，转任中山大学传播与设计学院院长，并随后创立了商业化的财新传媒。

财新传媒是以新闻专业主义为核心理念的采编团队，有着明确的受众定位——中国最具影响力的高端读者群，媒介形态丰富、层次多样的期

刊、网站、视频、图书、会议等，提供准确、全面、深入的财经新闻和资讯信息服务。

财新传媒的全媒体集团由以下几个方面组成：

（一）一网二刊

“一网”即财新网，其定位为财经新闻资讯必读网站，为中国政界、金融界、产业界、学界等社会精英提供每日必需的高品质财经新闻、资讯、评论以及基础金融信息服务。“二刊”分别为：财新《新世纪周刊》作为财经新闻周刊，为精英读者传递市场经济理念与财经新闻资讯，以记录、推动、引领中国市场经济的宏伟进程为目标；财新《中国改革》定位为高端政经评论月刊，1986年创刊，由邓小平题写刊名，把为进步中国的设计者、决策者建言作为编辑方针。

（二）财新视频

以独立观察者身份，与多家电视台合作，覆盖范围包括中国内地和香港地区。

（三）思享家

思享家是财新传媒旗下的网络社交平台，网友们可以在这里交流财经、时事、文化观点。

（四）财新+

财新+是财新传媒的新媒体运作项目。产品包括 iPhone 客户端、Android 客户端、Wap 站、Kindle 等电子书及财新《新世纪》iPad 版。

（五）《财新中国经济与金融》(Caixin-China Economics & Finance)

该杂志面向在华外籍企业高管、外籍投资人群和全球读者。通过财新网订阅中心、Zinio、Kindle 及悦读网平台提供在线电子订阅和定向赠阅，主要在香港和新加坡地区零售。

（六）财新图书

财新图书定位于全媒体丛书，读者不仅可以阅读纸质版，而且可以通过财新网、iPhone、iPad 等手持智能移动终端阅读电子图书。目前已经出版《舒立观察》、《再危机——泡沫破灭时，我会通知你》、《中国 2012》、



《天下有贼》等多部财经图书以及《燃灯者》、《乡关何处》、《半生为人》、《旧山河》、《价值的理由》、《问道者》等人文类图书。

以新闻专业主义为核心理念的采编队伍。2009年胡舒立离开《财经》时，200多人的团队有140多人集体离开，然后一起创办了财新传媒。财新传媒的采编队伍就是当年《财经》杂志的队伍，他们作为中国最受尊崇的媒体团队之一，坚持“新闻专业主义”理念，以独立思想、批判精神和专业素养享誉业界。1998年，组建了“中国证券市场研究设计中心”之一的王波明找到当时国内声誉最好的财经记者胡舒立，提出创办一个更加面向大众的财经媒体。当时，胡舒立便提出了直至今日都是中国媒体环境下的超前要求：每年近200万元的记者工资以确保记者诚实，全权负责所有内容，采编独立不受广告经营影响。王波明以罕见的气度全部答应。今天的财新传媒同样秉承着这一理念：一是采编队伍的专业分工，例如《新世纪》周刊编辑部分为资本产业、综合、宏观三个小组，每个小组又细分成金融、公司、法治、证券、投资、环境科技、能源资源、海外等，每块都由一两名资深编辑领衔，记者在逐渐的积累中成为某个领域的行家，术业有专攻。二是对记者编辑进行系统化的采编培训，财新传媒延续《财经》的传统，建立了一整套培训机制，包括：每周举行工作午餐会；各部门请相关专家讲课；外语培训；派记者参加各种国际会议，既是采访，又是一种提升；出国培训，入职三年以上的记者有机会到美国哥伦比亚大学新闻学院学习；入职三年以上可以在职申请攻读学位等等。

为保证新闻的独立性，财新传媒还设立了公信力委员会。财新传媒公信力委员会由拥有崇高声望的政商学界人士组成，独立于财新传媒董事会和管理委员会，对于总编辑任免及编辑方针的设定拥有决定权。公信力委员会主席为国务院发展研究中心高级研究员吴敬琏，公信力委员会委员有国务院参事室特约研究员保育钧，北京大学新闻与传播学院常务副院长、教授徐泓，《比较》杂志执行主编肖梦，斯坦福大学名誉教授青木昌彦。

胡舒立的另一重身份是中山大学传播与设计学院院长，为中国培养一批坚守新闻专业主义、有深厚的财经知识背景的新闻人才发挥其重要的作用。她凭借自己在业界的丰富经验与资源，给新闻业界和新闻学界搭起了一座沟通的桥梁。

作为中山大学传播与设计学院院长的胡舒立是怎样发挥她的独特作用的呢？新闻专业主义是胡舒立从事新闻行业以来坚守的价值取向。当年胡舒立去西方学习经济学，有机会接触到西方的传媒界，通过那段经历，新闻专业主义深深嵌入胡舒立对新闻理想的追求中。同样，如今在担任中山

大学传播与设计学院院长时，她发挥和利用了业界资源，为中山大学新闻专业的学子带去了珍贵的学术交流机会。比如：由中山大学传播与设计学院主办的、目前国内唯一关注经济社会变革与媒体演变的高端论坛“媒体·变革论坛”，便邀请了国内外著名的经济学家、社会学家、企业家以及新媒体人士，探讨在新媒体新技术时代，中国媒体与当代社会变迁的关联、意义与社会影响。曾在2011年9—11月成功地举办了四期，邀请了经济学家樊刚讲述《经济学家眼中的舆论》、网易公司创始人兼首席执行官丁磊探讨《互联网的未来与媒体》、腾讯网总编辑陈菊红分析《网络新闻与媒体新格局》以及人民网舆情监测室秘书长及《网络舆情》执行总编辑、“人民在线”常务副总经理兼总编辑祝华新分析《舆情与政情》。

另外，“卓越记者驻校计划”也是学界与业界合作的典型。财新传媒联合中山大学传播与设计学院推出的“卓越记者驻校计划”持续助力新闻专业主义发展，增强了新闻传播学界与业界交流，为资深记者提供了深造的平台与机会。面向全国招收5名优秀的新闻工作者作为访问学者，在中山大学传播与设计学院进行一学期的全脱产访问与学习。目前该计划已经进行到第三期。

新闻业界和学界犹如一枚硬币的两面，相互依存、不可分离。业界为学界提供翔实的前沿经验，学界为业界提供理论指导，二者共同为新闻事业的发展添砖加瓦。重视理论研究可以在宏观层面有效地指导实践，实践则是检验理论是否正确的标准。这些论坛与计划的举办则恰好给双方提供了这样的交流机会，其中胡舒立这位两栖人物的作用可见一斑。

三、财新传媒的探路之旅——全媒体

（一）全媒体的研究现状

“媒介即信息”——麦克卢汉的著名论断讲述了媒介的巨大作用，媒介会潜移默化地影响人们获取信息的习惯、认知态度、思考方式等。而当今社会日新月异的技术发展，深刻影响着大众媒体的传播方式：大众媒体从传统的单向性的传播方式，到如今交互性、双向性的传播；从网络的出现，到博客、微博的普及；从Web1.0时代到Web2.0时代的逐步演进。我们生活在麦克卢汉所论断的“信息内爆的时代”，信息呈现碎片化的特征，传统媒体的内涵和外延都发生了巨大的变化，媒体种类迅速增加。

“全媒体”成为时下的一个热门词汇，它是否代表着今后大众媒体发展的方向，或者是传统媒体应对新媒体挑战采取的必经之路，学界与业界



有不同的声音。

目前,我国新闻传播学者对全媒体的定义分为两类,一类是“营运理念(模式)说”,另一类是“传播形态说”。中国人民大学新闻学院教授彭兰于2009年7月提出了“全媒体”概念。她指出,全媒体是指一种业务运作的整体模式与策略,即运用所有媒体手段和平台来构建大的报道体系。从总体上看,全媒体不再是单落点、单形态、单平台的,而是在多平台上进行多落点、多形态的传播。报纸、广播、电视与网络是这个报道体系的共同组成部分。后者的代表是南京政治学院的周洋。他认为“全媒体”的概念来自于传媒界的应用层面,是媒体走向融合后“跨媒介”的产物。具体来说,是指综合运用各种表现形式如文、图、声、光、电,全方位、立体地展示传播内容,同时通过文字、声像、网络、通信等传播手段来传输的一种新的传播形态。

麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》中指出媒介是人身体器官的延伸,比如广播是耳朵和中枢神经的延伸,报纸是眼睛的延伸,按照麦克卢汉这一论断,那么全媒体时代媒介必然是人的整体延伸。媒体需要调动人的各种器官同时接触媒介。

笔者认为全媒体的概念应综合“营运理念说”和“传播形态说”,从媒介技术发展历程来看,全媒体在发展中往往受到信息技术和通信技术的限制。它并不是一种一成不变的单一模式,而是一个开放的系统,一个开放的不不断兼容并蓄的传播形态。全媒体的关键不在于其“大”与“多”,而在于“融媒体”,将不同信息、传播渠道进行有效的融合,实现资源利用最大化。

全媒体虽然代表了未来传统媒体发展的一种方向,但并不意味着所有的传统媒体都不顾后果,不计代价地投入全媒体的构建中。全媒体是新的问题,如何向全媒体转型、发展,是否做全媒体,运营模式怎样建立等一系列困惑值得即将走向全媒体或者正在向全媒体转型的传统媒体深思。在向全媒体转型的过程中,凸显出不少问题,需要警惕一些误区:指望全媒体解决报纸面临的所有问题;不去研究新媒体的传播规律,粗暴地把纸上的一套原封不动地搬上新终端;盲目强调资源整合,使原有的纸媒丧失自己的个性;担心向全媒体的拓展反而会削弱报社的主业,在推进战略的过程中畏首畏尾等等。

因而传媒在进行全媒体转型时,要明确我们需要怎样的全媒体。对自身媒体要有全面的认识,是否具备一定的资源走全媒体之路,不能盲目跟风、盲目乐观。同样,即便走全媒体之路,也要充分发挥自身的优势,弥

补其不足。如南方报业传媒集团、浙报集团、杭报集团等“一报一网多终端”的模式，便因网站等新媒体与报纸享用同一品牌，可极大享用报纸已有的品牌和公信力资源。

（二）其他代表性的传统媒体的全媒体之路

全媒体时代带给媒体经营管理者的思考是如何进行全媒体营销，如何将传统媒体和新媒体优势进行有效整合，形成最佳的媒介组合。除了财新传媒，不少媒体都在积极应对全媒体时代带来的挑战和机遇。比如：原上海文广新闻传媒集团、佛山传媒集团和成都传媒集团等，都开始了综合性媒体集团运作的新尝试。它们拥有报纸、广播、电视、期刊、网站、出版社等媒体形态，初步形成立体的传播格局，正在朝着全媒体的方向迈进。《广州日报》、《烟台日报》等传统媒体充分利用全媒体，将传统的资源优势进行整合，进行全媒体品牌营销。无论是以“内容为王”还是以“内容服务为王”，内容依然是传统媒体进行品牌维护的关键，媒体所做的一切努力都是为内容服务的。例如《广州日报》和大洋网对广东九江大桥事件的报道，实现了新闻报道文字、图片、视频、音频的一体化同步传播。这是广州日报报业集团在全国第一家试水报纸和数字媒体互动播放的视频新闻。2009年，烟台日报传媒集团构建了“全媒体数字采编发布系统”，它将原有的三个报纸品牌——《烟台日报》、《烟台晚报》、《今晨6点》的内容生产改为统一进行内容管理，在这一整合后的新平台上，原来隶属于三个报社的记者不再有具体的报纸身份，统称 YMG（烟台日报传媒集团）记者，并改为由集团统一管理。稿件进入全媒体数据库，经过二次加工和二次编辑，向多个全媒体终端——纸质报、手机报、多媒体数字报、电子移动报、户外视屏等发布，再通过深加工生产出各种形态的终端新闻产品。

从目前国内向全媒体转型的传统媒体发展情况来看，传统媒体在走向全媒体时，需要充分发挥传统媒体的公信力优势和专业化优势。以微博为代表的新媒体虽然使舆论更加多元，但同时虚假消息、谣言等内容也在不断传播，受众对传统媒体的信任度高于新媒体。而专业化优势则在于传统媒体拥有一支高度专业化、精英化的采编队伍，能够为受众提供真实、全面、客观、平衡的新闻产品。而这也是新媒体目前无法与传统媒体相抗衡的原因之一。

（三）财新传媒的全媒体探路之旅

财经媒体是改革开放的产物，在改革开放之前我国并没有专业性的财