



学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

新媒体催生“新报业”

<http://www.fristlight.cn> 2006-09-11

[作者] 罗建华

[单位] 大众报业

[摘要] 本文着眼于新媒体对传媒生态的影响,提出“新报业”的观点,探讨了其“融合”“集合”“竞合”的内涵和发展路径。21世纪初发生的最重要事件之一,是新媒体的崛起及其对传媒生态的深刻影响。这是报业发展与创新不容回避的历史性命题。作为报业主力军的全国39家报业集团,必须首先面对。关注新媒体,就是关注市场格局、关注竞争环境、关注整体传媒生态。

[关键词] 新报业;传媒生态

本文着眼于新媒体对传媒生态的影响,提出“新报业”的观点,探讨了其“融合”“集合”“竞合”的内涵和发展路径。21世纪初发生的最重要事件之一,是新媒体的崛起及其对传媒生态的深刻影响。这是报业发展与创新不容回避的历史性命题。作为报业主力军的全国39家报业集团,必须首先面对。关注新媒体,就是关注市场格局、关注竞争环境、关注整体传媒生态。今天,必须明确一个事实:在任何地区,报业面临的竞争对手,绝不是另一家报业集团或者报社。对新媒体说千道万,关键是它价值何在? 1. 新媒体创造了新传播。新媒体的本质特征是与通讯技术紧密结合,利用计算机技术不断开发,创造了新传播。它具有文字、声音、图像及音乐、动画虚拟视频、三维空间等多种信息形态,信息生产是即时滚动更新,信息发布是通过宽带无线、有线、卫星网络等手段无限传播,信息处理方式是可以筛选、复制、下载、储存、添加、评述、讨论、转发、搜索、互动、链接、整合乃至自我制作发布。 2. 新媒体创造了新受众。新媒体为受众增加了广阔的信息渠道,改变其阅读习惯和消费方式,创造了与传统媒体不同的受众:一是“主动的受众”,由报纸给什么信息读什么信息,变为想要什么信息去找什么信息;二是“互动的受众”,由单纯接受信息,变为可以参与信息加工和及时反馈;三是“能动的受众”,由受众身份变为受众、传者一体的身份,可以制作、传播、发布信息。 3. 新媒体创造了新产业。新媒体不断跟进日新月异的高新技术,容量大、张力大,拥有很强的延伸、复合能力,可向文化教育领域的图书、报刊、影视、音像、演艺、游戏、动漫、会展、教学、演讲、竞赛等各个层面渗透,不断开发出品种繁多的电子信息传播产品,形成庞大的电子信息传播产业。毫无疑问,新媒体这些比之传统报业所具有的独特优势,必然产生巨大冲击,直接表现为对市场的分流和对资源的争夺。一是分流成长型受众,报纸年轻人流失严重,老龄化日趋明显。二是分流支柱性广告,报纸广告增速放慢,相对份额减少。三是分流投入资本,报业投资热浪消退,报业股抛售,网络投入资金不断走高。四是分流专业人才,人才多转向新媒体,尚未成气的“职业经理人”在新媒体已形成专业团队。应该看到,新媒体增加了传播渠道、扩大了营销平台,更有效地开发和拓展市场,激活媒介生态,引发包括报业在内媒体革命,带来难得的发展契机。报业只有因势利导,把克服矛盾作为自身发展新的动力,在新媒体燃烧的烈火中“凤凰涅槃”,锻造出一个“新报业”来。“新报业”是融合的报业技术的一小步,传媒的一大步。比尔·盖茨在国际广告媒体年会上宣称:所有的媒体渠道都将转移到互联网上。默多克想得很清楚:如果报业要在数码时代生存,就必须采用多媒体战略,接受手机和iPod播放器,甚至掌上游戏机成为新闻的新载体。报业应该采用新技术,使读者置身于一个“媒体成为快餐”的时代。他还说,新闻业的每一次新技术浪潮,都推动了该行业的进步。《纽约时报》的出版商表示:“我们要遵从读者的意愿。如果他们喜欢印刷版,我们就发行印刷版。如果他们需要网络版,我们就提供网络版”。它的发行人小苏兹伯格较早意识到“网络是成功的平台”,于1996年就开始让《纽约时报》等实现了“在线阅读”。报业只有超越印刷时代,走多媒体融合之路,弥补自身无法具备的传播特性,才有可能发挥综合优势,作为一个蜕变更新了的产业存在并发展下去。目前,全国主要报业集团和主要报纸几乎都创办了手机报,多达数十家。2006年5月18日,“广州”报业集团又推出了“手机炫报”,融入了音频、动漫、视频等新手段。“解放”报业集团与荷兰一家公司合作,启动先锋实验阅读,我国第一部电子移动阅读报纸由此问世。“成都”报业集团步伐更快,率先投资手机电视项目。在进军移动多媒体的同时,网络多媒体越来越多地受到报业的青睐。《北京青年报》收购了“千龙网”,《南方都市报》收购了“深圳热线”,“解放”报业集团引资做大网站。“南方集团”以1亿元投资的大手笔,上线新媒体项目“奥一网”,并利用其在广州、深圳、北京、上海的报纸新闻资源,建立城市生活的虚拟空间。创办手机报纸和网络报纸,做到了“一报多

型”，印刷版、手机版、网络版三者交相辉映，无异于扩大了发行量和影响力，并有利于吸引年轻读者，赢得新受众。“解放”报业集团的《新闻晨报》和《新闻晚报》，构建“跨媒体互动城市生活服务圈”，以活泼多姿的“嗨嗨网”作为平台，让采编人员与新潮读者交流互动，有趣的帖子再移植到报纸版面上。“华商”报系的华商网，与《华商报》《华商晨报》的副刊合作，在网上聊天室组织讨论，然后整理见报，既开掘了信息资源，又扩大了报纸的影响。在融合的过程中，报纸印刷版也要提升，把“原创内容”这一优势做足，并引入新媒体的理念和手法加以改造。“新报业”是集合的报业对新媒体的融合，使报业多年举步不前的“跨媒体”战略，一下变成现实。这通过新的规模竞争升级，推动报业的外部重组和内部裂变，出现三大演进：一宏观上，地区性分散集团向全国性垄断集团演进。报业的产业集中度进一步提高，现有39家报业集团将会分化改组，通过破产、并购、结盟等形式，“大鱼”吞“大鱼”，集中为10来家“超级集团”。这些集团自然会“跨地区”而具全国性优势，至少在本区域周边成为一方“霸主”。一中观上，单一性报业集团向多样性传媒集团演进。报业多媒体、多业态、多向度发展的总体趋势，促进报业集团转型为多种产业集合的传媒集团（如“南方”报业集团已更名），真正实现跨媒体、跨行业、跨地区经营。这种集中化的报业，还会表现为另一种“版图”，那就是各家集团拥有的多媒体，犬牙交错，相互渗透，你中有我、我中有你。一微观上，传统的单报作业向新型的资源共享演进。报业集团化运作和集约化经营越来越强化，内容制造成为报业的核心，要求内部运行机制创新、劳动组织优化、生产要素激活，对信息实行集中采集，以期新闻资源共享、传播形式多样、营销平台延伸，综合利用起来为市场竞争服务。从微观上探讨，集合的报业聚合资源、共享资源，生产和营销都可能发生转型：1. 在生产上，转型为“内容提供商”。新闻内容生产的集中化，源于理念的创新。纽约时报公司十分庞大，旗下拥有19家报纸、8家电视台、2家广播电台、40多家网站，但充分共享资源。小苏兹伯格对公司的定位是“内容提供者”，出售知识与信息，载体可以是纸张、胶片和电子等等。同样，全球最大的甘尼特集团，统一制作《E周刊》，100多家报纸一起采用，因为读者一般只买其中一份报纸。从“内容提供商”角色出发，改造报业传统生产方式，将内容生产与传播渠道分离。可以设想：在集团内部，建立新闻信息生产中心，专事新闻信息的生产。必要时，评论、摄影、情感、健康等分别成立工作室，进一步进行专业分工。专副刊可成立中介组织，联系专栏作家、特约撰稿人、博客人士等，负责组织专副刊稿件和影、视、歌、音像、动漫、游戏等作品的生产。集团各媒体（报、刊、网、手机等）不再重复设置采访队队伍，只保留编辑部门，负责信息加工和编辑出版。这些专业性组织作为“内容提供商”，统一向集团各媒体供稿，由各自选择加工成不同形态的产品，以多种方式对外传播。各媒体可根据需要“订货”，二者之间建立良好的策划、联动机制及营销关系。同时，“内容提供商”可对外营销，向新媒体有偿服务。这种集合运作的专业化分工，资源共享又多次开发，不仅有效降低成本，利用也能最大化。“南方”报业集团《南方都市报》与《新京报》共享评论资源，“沈阳”报业集团三报共用一个摄影中心，“大连”报业集团三报共出“奥运”专刊和“世界杯”专刊等，便是这一转型的雏型。2. 在营销上，转型为“整合营销商”。由于集中生产，各媒体编辑部成为中间环节，生产成型的媒介产品，营造影响力。那么，营销也可把各媒体的传播渠道整合起来，广告对外整体销售、打包发送，体现在相关版面、网页、荧屏等载体上面。这种营销，是整个集团多媒体集中起来的影响力、聚合起来的注意力，能使广告客户的价值得到一而再、再而三的多重体现。无论是同一时间的“横铺”，还是持续不断的“纵轰”，或者是“1+N”的灵活组合，都会增大广告效应，为广告客户所追捧。另一方面，在集合的框架下，广告营销长袖善舞，凭借资源优势，介入到其他相关领域中去，如会展组织、论坛开设、版面参股、商品代理等均大有可为。目前，有的集团延伸广告营销平台，由依赖调查公司变为运作调查公司，帮助广告客户调查消费需求、分析市场份额、测评广告效果等，既开发了新业务，又培植了广告客户的忠诚度，以建立长期合作伙伴关系。“新报业”是竞合的报业新媒体的茁壮成长，深层次影响着传媒生态。它有替代性，就像手机替代了BP机、MP4替代了盒带一样；但也有共生性，就像地铁没有替代公共汽车、飞机没有替代轮船一样。因此，“新报业”不能回避与新媒体的竞争，但又不是“你死我活”，而是“我中有你”，寻求竞合发展。“新报业”是报纸为基、多重辐射的报业，要在两个方面处理好差异化问题，以求总体保持自身的竞争力。1. 报业内部差异化：合理调整结构布局，适度控制同质报纸，在错位互补中创造共同繁荣。报业市场的同质化过度开发，大伤自身元气，突出表现为两大矛盾：第一是总量大与品种少的矛盾，第二是投入高与回报低的矛盾，并伴有地区性的不平衡。由于挤成一团混战，成本居高不下、利润回归本原、业外投资止步等，市场这只看不见的手在发挥调节作用：一是报纸之间的价格战、促销战等都在降温，不少报纸结成了价格同盟；二是适度控制版面规模乃至相机减版，各家好似达成默契心照不宣；三是同质的都市报开始收缩，像“浙江”报业集团的《民生报》、“长春”报业集团的《巷报》、“深圳”报业集团的《深圳法制报》等均已经退出市场。同时，国家也开始实施行政干预手段，出台举措禁止发行送礼物、制止商业贿赂、对发行量实行认证制度等。因此，面对新媒体给媒体生态带来的震荡，报业竞争应当理性，让现有市场格局走向相对稳定，存量在“趋同”中调整，增量在“求异”中扩展，把总量、规模、成本等都控制在合适程度，提高整个行业的

利润水平。实际上，差异化可以体现多方面：品种差异、产品差异，发行区域差异、服务对象差异，品牌理念差异、文化价值差异，传播形式差异、营销手段差异等等，不一而足，各行其道便能各得其所。如“南方”“大众”“新华”等报业集团“跨地区”办报或到地级市开发，都在开辟新的途径。差异是在市场细分中“分”出来的，“分”就是发现需求，有什么需求就能开发什么市场。目前，不少报业集团到周报和期刊市场掘金，生活、文化、情感类周刊纷纷推出。《北京青年报》的《青年周末》改为“小型张”，《南方都市报》品牌延伸出《南都周刊》，“成都”报业集团创办《快一周》，“今晚”报业集团改造《今晚经济周报》、“长江”报业集团打造《新生活》，“湖北”报业集团问世《城市情报》。值得一提的是“湖北”报业集团，一方面都市报办地方版开发二级市场，一方面接连创办《特别关注》《可乐》《前卫》等杂志拓展杂志市场，双双开辟新的经济增长渠道，均见效益。由此可见，竞争不必是那种全方位的正面对垒，差异化中有着广阔的空间。

2. 报业外部差异化，大力彰显自身独特价值，在与新媒体融合的同时，构建和谐传媒市场。报业不同于新媒体的地方在于，报业更多是在生产传播内容，新媒体更多的是在开拓传播形式。新媒体的长处是快、多、视觉化等，软肋是泛、浅、公信力差等。在与新媒体的对应关系中，报纸的核心竞争力表现为内容生产与创造的能力，因之“内容供应商”的角色不会从根本上被颠覆。它的背后，是经过岁月历练的强大采编队伍和丰富操作经验，可信度被广泛认可。新媒体对报纸内容的依赖，在自身没有采编队伍、没有采访准入的情况下，很难在短期改变。那么，报纸要在内容生产上立于不败之地，牢牢掌握“传播价值链”最上端的主动权，善于自主创新、深度开发、多向延伸、系统整合。一是“更本土”。天下新闻看网络，本土新闻看报纸，是目前受众的信息消费特征。报纸应当强化这种分工，充分占有本土新闻资源，控制对本地报道的制高点，满足受众的接近性需求，以地利谋人和、赢天时。同时，本土新闻正是向新媒体出售的稀缺产品。二是“更深度”。新媒体尤其是网络媒体，信息如海、滚动如潮，受众容易产生信息焦虑和信息疲劳。报纸可在深度上下功夫，多作背景开掘和信息解释，提炼新闻含量，梳理出清晰的阅读路径，为受众“信息精读”充当导航。三是“更公众”。新媒体崇尚个性化，作为个体发言的色彩较浓，莫衷一是，良莠不齐，缺乏公众舆论的负责精神。这恰恰使报纸有了用武之地，站在公众立场，关注公众话题，代表公众观点，形成公众舆论，从而产生公众影响力。价值所在，生命所系。报业只有突出自身特有价值，才能不可替代。我们正在经历报业革命，“新报业”将成为多栖体或复合体，“融合”增加了媒体特性，“集合”改造了产销机制，“竞合”优化了竞争格局。由此，拥有更多的渠道和更广的平台，连通新传播，赢得新受众，渗透新产业。只要有畅通的渠道和宽阔的平台，就会拥有市场，报业还会消亡吗？传播改变了世界，媒体功德无量。今天，电报用得越来越少了，新的奇迹仍然会层出不穷。传播真正在与时俱进，谁又会知道下一个新媒体是什么呢？如果“新报业”不断融合它们，不断自我优化，我们就能“将报业进行到底”，在自主创新中永远造福于人类的文明事业。

[我要入编](#) | [本站介绍](#) | [网站地图](#) | [京ICP证030426号](#) | [公司介绍](#) | [联系方式](#) | [我要投稿](#)

北京雷速科技有限公司 Copyright © 2003-2008 Email: leisun@firstlight.cn

