

首页 &gt;&gt; 新闻传播学 &gt;&gt; 学术资讯

## 传统媒体新闻客户端遭遇现实生存挑战

2020年08月04日 15:16 来源：中国新闻出版广电报 作者：常湘萍

字号

打印 推荐

在国家层面的媒体深度融合政策和“学习强国”APP现实的实践示范效应的双向外在推动下，当前我国大部分传统媒体已经意识到媒体深度融合的重要性的方向性，但当下推动传统媒体手机新闻客户端创新与转型升级的动力，绝不仅仅外在地源于国家层面的媒体深度融合推动，更内在地源于传统媒体手机新闻客户端遭遇了现实生存挑战。在7月22日发布的《中国新媒体发展报告No. 11（2020）》中，其分报告《2019年传统媒体手机新闻客户端创新升级发展报告》中指出了当下传统媒体手机新闻客户端遭遇到的现实生存挑战。

### 用户习惯碎片化“刷”新闻

根据极光大数据发布的《新闻资讯行业研究报告》，截至2019年8月，新闻资讯类APP用户规模达6.2亿，渗透率达53.9%。这意味着过半数的中国移动网民均装有手机新闻客户端。

而促使用户是否打开所选择的手机新闻客户端排前三位的因素分别是：55.2%的用户是关注新闻资讯平台上自己感兴趣的自媒体，53.6%的用户是想看新闻资讯，而42.5%的用户是观看资讯平台上的短视频、音频和电子书等其他内容。

用户选择新闻资讯阅读的时间场景排前三位的分别是晚间休闲时间（占60.3%）、随时随地一有空就刷（占47.6%）、午餐及午休时间（占46.2%）。可见，碎片化的休闲时间成为用户阅读新闻资讯的主要时间场景。用户新闻资讯阅读习惯趋于碎片化，他们的习惯也变成更多地“刷”新闻，而非从前坐在电视机前“等”新闻或在电脑前“搜”新闻。

然而，通过实践观察我们发现，我国大多数年轻与中年用户群体工作学习与生活方式的“快节奏化”，客观上导致了这类用户群体阅读时间场景的“碎片化”特征，偏爱“刷”更直观的音频、短视频、视频、直播等内容展现形态的新闻资讯；传统媒体开发的手机新闻客户端虽然秉承了传统媒体专业化的PGC内容生产方式，但内容展现形态不具有时代性，过去两年大多仍然停留在以文字、图片为主导的形态上；内容承载的量不够丰富；而社交网络（微博、微信）上的内容质量虽良莠不齐，但满足了用户“碎片化”阅读时间场景下对热点新闻的即时性需求和特色自媒体号的需求；具有聚合功能的大型商业性手机新闻资讯客户端，虽然内容质量参差不齐，但却能满足用户对内容丰富性的基本诉求（一般用户手机端下载的新闻APP数量很有限）。

由此可见，在即将开启的5G时代，以往我国大部分传统媒体创办的手机新闻客户端在产品基本功能与体验设计上，与用户客观上“碎片化”时间场景的基本阅读诉求不相符，因此，大部分传统媒体创办的手机新闻客户端遭遇到了很大的现实挑战，即较少受到用户的主动下载，且用户持续使用意愿不高，用户日活量甚至月活量小的现实“尴尬”。

### 供给侧面临多元化内容竞争

从内容供给主体来看，在我国呈现出传统媒体、政务发布、自媒体“三分天下”的新媒体内容生态格局。传统媒体基本完成以“两微一端”为主体的移动传播布局，政务发布基本形成覆盖中央部委、省、市、县四级发布体系，自媒体从业人员已超过300万。政务新媒体和自媒体的勃兴，对传统媒体的发布权和解读权都形成了冲击。

从内容供给主体的竞争力来看，传统媒体遇到了来自两个方面的强有力竞争者。一是来自“人人都有麦克风”的自媒体，少数出类拔萃的自媒体具有很强的内容生产及营销能力。二是来自以“智能聚合”“智能推荐”为利器的商业平台，这些商业平台虽然不是媒

体但胜似媒体，具有很强的媒体属性。从流量看，聚合类和门户类平台的手机新闻客户端优势明显。面对内容供给侧这两股势力的夹击，传统媒体要想抢回用户注意力资源，必须推动其既有新闻客户端的不断升级，打破这二者的独有优势，并形成新优势。

### 商业模式在挑战中突围

报告指出，当前手机新闻客户端的商业模式主要有三种：一是承袭传统媒体时代的“二次售卖”模式，即将客户端内容免费卖给网民用户，再将用户流量卖给广告主，以各类网络广告为主要变现模式；二是以内容付费为主的“一次售卖”模式，俗称互联网时代的“付费墙”制；三是同时面向内容供给群体和内容消费群体开放的聚合型“平台模式”。

上述三种商业模式的落地，都遭遇着不小的挑战，用户规模难以与商业聚合类传播平台抗衡，而用户黏性不及商业垂直类自媒体及其传播平台，对广告主的吸引力不够，广告变现模式难以落地。而新闻付费在我国也因用户付费意识弱、可供用户付费的优质原创新闻资讯持续供给困难而更遭坎坷。这在一定程度上影响到新闻采编队伍的稳定性、内容生产以及产品更新的积极性。

因此，传统媒体各类手机新闻客户端，迫切需要探寻自身现实可行的商业模式，以解决互联网主导时代下的生存之道，这已成为传统媒体创新升级既有手机新闻客户端商业模式的内生驱动力。

### 作者简介

姓名：常湘萍 工作单位：

分享到：

转载请注明来源：[中国社会科学网](#)（责编：张赛）

### 相关文章