

新时期报纸的生存策略浅探

作者：翟瑞恒

摘要：自网络诞生起，电视、广播、报刊等传统意义上的媒介的生存与发展时刻受到网络的影响。如今，网络正式占据了第四媒体的地位，并强势挤压上述传统媒体的市场空间，报纸概莫能外。在网络媒体对报纸造成猛烈冲击的环境中，报纸的生存策略需要深入探讨。

关键词：报纸 网络媒体 生存策略

一、为什么是报纸？

德国世界杯如火如荼，比之四年前日韩主办的杯赛，世界杯正回归其本义，球迷仍然是世界上最忠实的一群粉丝。球迷仍然需要使用媒体的产品。

四年前，许多球迷会在上午买一份《体坛周报》，探寻头一天比赛的相关细节；四年后，他们中的很多人直接在网上了解比赛的立体细节。球迷媒介使用习惯的改变，深刻预示着媒体竞争格局的现状。网络媒体对报纸已经构成了实实在在的威胁。

网络媒体不仅提供关于球赛的各种相关报道，其丰富的内容正吸引着数量之大难以估计的一个群体。而这些内容尤其是新闻，多数转载自报纸。网站转载报纸新闻有一定的必然性：一、现阶段的技术和带宽，电视新闻和广播新闻不适合被网站转载以供收视（听）；二、电视业、广播业的竞争远没有都市类报纸那样惨烈，如果网站转载电视和广播新闻，没有生存压力的电视台和电台对自己的产品开价不会很低；三、从网络的传播特性来说，网站更适合转载报纸新闻。

网络媒体发现了报纸。网罗媒体很兴奋。因为他们以很低的价钱甚至免费就可以得报纸新闻的使用权。

今年1月12日，解放日报报业集团向全国39家党报集团发出倡议：组建全国报业内容联盟，提高网络转载的门槛，捍卫自己的知识产权。解放日报报业集团社长愤怒地说：办一份综合性日报的采编成本，每年数以千万元计，但是当我们把优质的新闻信息交给网络媒体时，得到的却只是象征性的区区几万元！

此前，20多家都市报于2005年10月发布《南京宣言》，其核心内容就是不再容忍商业网站无偿使用报纸新闻产品，“全国报界应当联合起来，积极运用法律武器，加强知识产权保护，维护自身合法权益，改变新闻产品被商业网站无偿或廉价使用的现状。”

报纸与网络媒体的合作始于1997年前后，网站无偿或廉价使用报纸新闻的行为由来已久，为何到了现在报纸才忍无可忍？抗争只是都市报乃至全行业步履维艰的真实写照。

中国纸媒走上市场化的道路，不过十几年，其经济实力和市场掌控能力普遍较弱。不幸地是，纸媒在还没有成长起来的时候就遇上了席卷全球的互联网浪潮，他们面对的商业门户网站拿到了巨额的风险投资，建立了纯粹市场化的运作模式，加上互联网渠道平台的超强实力，弱势的纸媒显得措手不及。

网络媒体咄咄逼人的攻势似乎是一种潜在威胁，而都市报面临的同业竞争则呈现你死我活的态势。2000年以后，投资者错判形势，大举投资兴办都市报，一时间，经济发达地区、省会一二线城市的都市报风起云涌，蔚为壮观。可惜，报纸的广告份额并没有因投资者的开拓冒险精神而有所扩大，反倒在04、05年出现萎缩的迹象。无奈，与同城竞争对手展开肉搏成为现实却血腥的选择。肉搏是全方位的，拼价格，拼发行，拼新闻品质，包括拼影响力。于是，影响力呈几何级上升的网络媒体进入了都市报的视野。

一方是没有采访权的新媒体，另一方是需要借助网络扩大影响力的都市类报纸。表面看来，当时双方可以平等博弈，其实不然。网络媒体面对的是相互之间竞争激烈以命相搏的都市报群体，而报纸面临的是影响力巨大的稀缺资源——商业门户网站，新浪、搜狐、网易、TOM等。因此，很多都市报主动向网站免费提供自己的核心新闻产品，而得到“象征性的区区几万元”的报纸寥寥无几。

二、献媚的误区

给门户网站提供新闻的报纸，主要是面向某一个地区发行的以都市报为主的地方媒体。在传统的发行模式下，他们的影响力仅限于本地，借助网络的力量则可能在全国范围内形成影响力。

1996年、1997年商业门户网站刚刚兴起的时候，当时报业就面临着要不要与之合作、怎么合作的问题。中国人民大学传播媒介管理研究所所长宋建武回忆说：当时我就讲，如果免费给他们的话，短期看是有利的，长期则是不利的。但是后来绝大部分纸媒都选择以近似无偿的方式给门户网站提供信息。

纸媒向网站献媚的行为和中国的媒体市场不稳定、不成熟有很大关系。在互联网兴起的时候，如果中国有像《纽约时报》那样在一国乃至全球范围内的强势纸媒，可能就不需要借助网络媒体提升自己的影响力何竞争力，自然也不会免费给门户网站提供新闻。不可想象，中央电视台会把自己的新闻视频产品白白送给搜狐转载。在传统纸媒和网络都很发达的美国，两大门户网站Yahoo和AOL要花很大代价才能从传统媒体中拿到新闻产品。

报纸当初愿意以极低的价格给门户网站提供新闻，也因为其实这没有增加成本，不增加成本又能提高影响力，简直是天上掉馅饼的好事。何况，自己不卖，同城竞争对手还是可能会卖，于是纸媒失去了与门户网站讨价还价的主动性和信心。

此外，地域性报纸面临地方政府网站和当地强势网站时，在复杂的环境中难有讨价还价的空间。

当发现网站在利用自己的产品吸引了大量的受众并抢食了自己的广告市场份额时，报纸意识到失去的不仅是廉价或免费向网站提供新闻产品的潜在收益。他们用自己的内容养大了网络媒体，不久的将来可能成为自己的掘墓人。

其实，都市类报纸力图通过网络媒体扩大影响力的举动，很难视为理性。因为，都市类报纸的地域性非常明显，本地读者基本不订阅外地都市报，报纸通过网络获得的影响力对于在本地销售的推动作用可以忽略不计。市场反应良好的新闻产品（少数重大负面报道除外），到了外地没有多少市场，即使通过网络扩大了影响力，报纸的读者数量和忠诚度会上升吗？订阅量会增长吗？广告收入会有增加吗？昆明《生活新报》的一些负面报道时常见诸于搜狐网站的首页，不少网民知道了有一份远在云南的报纸叫《生活新报》，而这对于该报有何实质性的好处？换来的不过是一丝虚荣感，“看，咱家的新闻上搜狐首页啦！全国网民都知道《生活新报》啦！”兴奋过后，山还是那座山，订阅量和广告收入不会因此有任何提高。可以理解，怀有新闻理想的从业者会努力实现产品影响力的最大化，但对于经营管理者来说，在全国范围内的影响力对于都市类报纸近期的发行和经营没有什么帮助。

廉价向网络媒体提供新闻产品，实质是出卖新闻采访权。即使报业的衰落不可避免，都市类报纸现阶段的竞争对手也不是网络媒体，而是同城对手。

三、生存策略

《南京宣言》和所谓的内容联盟，都难以改变网站在获取报纸新闻产品方面所处的有利地位，这是市场规律。饱受产品被廉价售卖之苦的报纸，当务之急不是在新闻产品定价上与网站较量，而是着力提高自身的核心竞争力，实现业务转型。笔者认为，转型过程中有两个向度的策略可供报纸参考。

横向：融合策略

网络正在变得无处不在，信息消费者对新闻的发布速度要求更高。这样，报纸需要运用各种技术手段以不同形式把新闻提供给读者。报纸新闻的手机版、网络版、正报等可以综合制作，比如，东南亚海啸发生后，手机版必须在第一时间以标题新闻或导语新闻的形式把信息传递到读者手中；随后，关于海啸的详细报道数小时内应该出现在网络版；接下来，正报发挥深度报道的优势，提供更有价值的报道。三种形式的新闻报道不是相互孤立的，可以充分发挥各种媒体的特性和优势，形成有效传播。

无论传播新闻的载体如何变化，新闻永远有市场需求；无论网络媒体有多大的优势，也只是一种载体，竞争的核心还在于信息。传统报业掌握着强大的信息资源和优秀的人力资源，没有新闻采集权的网络媒体即使在将来被授予这项权利，也没有必要和可能违背市场规律去建立传统的新闻采编体系。报纸的优势就在于此，若能发展成为巨大的新闻、信息内容提供商，整合各种媒体形式为己所用，突破传统的报纸运营观念，出路将豁然开朗。

融合是报纸在网络时代最根本的发展途径。报纸内部首先需要进行调整，业务架构扁平化、建立多元事业部门以调整新闻产品生产流程和实现资源配置最优化；然后是报纸、网络和手机等多种媒体形式的融合。

我国已有报纸进行了融合的实践。

今年以来,《经济观察报》大力推广其网络版,读者订阅与报纸同样内容的网络版只需报纸价格的一半,并可以在报摊上购买提前一天阅读。此外,该报着手筹建研究院,力图把报纸所掌握的商业信息资源和专家资源转化为生产力,为企业提供行业研究报告。如此,该报纸更像是一个信息平台、智力资源向效益转化的平台。

6月份,云南日报报业集团推出《春城手机报》,将纸质媒体的新闻内容加以整合,按照手机的显示特性进行再编辑加工,通过无线技术平台发送到彩信手机上,使用户在每天的第一时间通过手机阅读到当天报纸的精彩内容。该项服务资费标准为5元/月。

3月份,南方报业传媒集团旗下奥一网上线运行。奥一网是一个基于新型网络发展趋势的全新网站,融合了网络 and 传统媒体的web2.0的新闻互动社区,传统媒体与网络媒体杂交,线上与线下两栖,印刷工业与互联网工业混血。奥一网的内容产品,以南方报业传媒集团各类新闻资源为基础,通过报网互动、网民互动、网站与网民的互动,充分挖掘原生的信息,形成植根于城市虚拟空间的思想社区、交互社区、个性社区。短期内奥一网未必能为南方报业带来利润,但是体现了多种媒体融合的趋势。

纵向:深入策略

融合策略之外,现阶段报纸在传统报业意义上还有发展的余地。

有学者提出报纸的“碎片化生存”概念,即:随着我国城市化战略的实施,小城市的居住人口和市场规模不断扩大,加上这些地方的网络媒体很不发达,传统报纸又缺乏竞争,还具有待于开发的市场潜力。

笔者认为,新兴小城市/小城镇的网络化水平与大城市的差距正在缩小,传统的报纸在这些地方兴办新报或者设立地方版,都可以取得一定的效果,如河北《燕赵都市报·冀东版》、新疆《都市消费晨报·北疆版》等,都取得了良好的收益。但是,对于报纸地方版而言,网络媒体对纸媒的影响同样存在,报纸地方化还需要进一步摸索。

其实,碎片化生存之路已经有了新的发展空间。随着城市中超大型生活社区的建设,一个个新城逐渐成形,如北京的望京新城、天通苑社区,昆明的新亚洲体育城。如此,报纸面临一个新的型态,即社区报。表面看来,社区报的潜在受众规模与传统都市类报纸的巨大受众群体无法相比,发展空间有限。但是,市场精确细分、受众精确定位、投放指向明确之后,社区报的经营前景非常美妙。

社区报的定位非常贴近社区读者,内容也体现出实用性、服务型。社区报的广告也能突出社区商业资讯的社区化和实用性。社区报广告经营立足特定社区,主要的广告商是社区服务的供应商(如本社区的超市、餐饮、健身、家居、房产、电影等)。社区报还可以刊登居民付费的个人服务信息(如祝福亲友、旧货售卖等)。

社区报的雏形在我国已经出现,长春《巷报》、深圳《南山日报》等初步具备了上述特征。尽管他们经营状况不佳,却为传统报纸提供了宝贵的经验和借鉴。

四、结 语

历史的规律可资借鉴。无线电广播的之于报纸,电视的出现之于报纸和广播,网络的出现之于报纸、广播和电视,媒体技术的变革对于传统媒体的生态总会产生明显的冲击,传统媒体也总是在动荡的环境中调适生存策略,报纸、广播、电视屡屡在业界人士普遍的忧虑中存活了下来。

如今,网络的发展成熟促使报纸、广播和电视尤其是报纸的变革。笔者断言,报业在近年内将发生巨变,一批找不准方向的报纸将倒下,死去或者被兼并,报业集团的型态将被报业传媒集团所取代。

笔者认为,横向生存策略和纵向生存策略将渐渐在报业变革过程中逐步得以执行和修正。囿于篇幅限制,策略无法详细阐述和讨论,譬如报纸简单地建一个网站把产品植入其中对报纸有何作用和影响,需要在以后的研究中继续深入。

来源：传播学论坛编发
阅读：1870 次
日期：2006-08-31

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：网络评论怎么评？
下一篇：风驰传媒的品牌营销战略

>> 相关文章

- “张垣人家”打造亲民品牌、增强报道感染力
- 真实、朴实、厚实写典型
- 增强数字报影响力的四条途径
- 采编中心制凸显机制创新优势——《平顶山晚报》的采编机制调整
- 善于从正面宣传中挖掘好新闻——兼评《长江日报》“践行科学发展观”系列报道
- 以主流权威体现党报个性
- 媒介融合拓展地方党报生存空间
- 党报广告如何靠特色赢得市场

发表评论



- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评：

用户 名： 密 码：

字数0

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .