

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2010156236

UDC_____

厦门大学

硕士学位论文

21 世纪传媒商业模式研究

21st Century Media Business Model Research

李俏彬

指导教师姓名: 刘震宇教授

专业名称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2013年4月

论文答辩日期: 2013年 月

学位授予日期: 2013年 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2013年4月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要

随着互联网的兴起和普及,以网络为代表的新媒体已成为增长最为迅速的媒体形式,学术界出现了关于新媒体和传统媒体之间替代与被替代的讨论,很多的观点认为,新媒体将取代传统媒体,赢得更多的受众群体,抢占了传统媒体的市场份额,逐步成为信息传播的主流形式。

基于近年来新媒体的发展以及业内对未来媒体形态的预测,本文通过对国外传媒特别是传媒集团的业务模式进行分析,以及对国外主要新媒体形态进行比较分析,发现以汤森路透集团为例的国外新媒体集团,主要以新闻、数据和数据分析的多媒体业务,其商业模式是通过提供有价值的信息和分析及工具向客户收取费用。而国内的财经媒体,主要是以提供免费的财经信息服务,以吸引客户广告为主的业务模式,提供收费的金融信息服务,以及证券行情终端服务的业务仍未成熟。国外成熟的商业模式不完全符合国内媒体的发展,国内媒体需要分析研究国内的媒体环境,需要向多媒体方面进行大量的尝试,从平面媒体开始向网络媒体、广播媒体、电视媒体等全方位的立体财经媒体体系演变。

虽然 21 世纪传媒体目前具备了全媒体的雏形,并在各财经媒体竞争格局中,具有一定的优势,但要形成成熟可持续发展的商业模式,需要通过商业模式的六大要素理论出发,对顾客关系进行分析和管理的,了解客户的需求,维护客户关系,从而为满足客户需求实现媒体的战略转变,整合各种媒体资源,建立完善的媒体资源供应链,在目前传统媒体平台的基础上,创建延伸新媒体产品和服务,包括金融数据服务、移动终端服务、数据库营销服务、电子商务服务、财经搜索聚合信息服务以及线下活动服务等全媒体立体服务体系,并通过媒体的优化,全面实现客户的价值主张,并逐渐形成一种可持续高速发展的全新的商业模式。

本文试图通过 21 世纪传媒的商业模式研究分析,为 21 世纪传媒未来发展提供有力的决策支持和借鉴。

关键词: 媒体转型; 客户分析; 商业模式

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Summary

With the rise and popularization of the Internet, new media based on network has become the fastest growing form of media. There is a discussion on substitution between new media and traditional media in academia. Many people insisted that new media will replace the traditional media, to gain more audience and seize the market share of traditional media, and become a mainstream form of information dissemination.

Based on the development of new media in recent years and the prediction of future media form in the industry, this article was going to make a comparison and analysis with the business model of those traditional media groups especially and major new media forms in foreign countries. Among those foreign new media groups, take Thomson Reuters for example, which mainly run multimedia business such as news, data and data analysis. Its business model is to charge to its customer by providing valuable information and analysis and tools. The domestic financial medias' business model is to attract advertising by providing free financial information services, while the charging mode of financial information service and securities market terminal services has not yet mature. As the foreign mature business model does not fully comply with the development of the domestic media, we need to analysis and study the domestic media environment, and have a large number of attempts in multimedia. It's necessary for the 21st century media, has the embryonic form of all media and certain advantages in the fierce competition in the financial press currently, to analyze and manage the customers relationship, understand customer demand and maintain customer relationship through the theory of the six elements of the business model to form a mature and sustainable development business model.

The 21st media would achieve media's strategic transformation, integrate a variety of media resources and build up perfect media resource supply chain by meeting customer demand. Based on current traditional media platform, to implement the customer value proposition fully, the 21st century media would create and optimize an entire media service system such as new media products and services

including financial data services, APP, database marketing services, e-commerce services, aggregated financial news search information services, and offline activities and form a new business model of sustainable development gradually. It will possibly change the business law of the traditional domestic print financial media completely and develop the media to a higher level.

This article attempts to provide 21st century media with powerful decision support and reference by researching and analyzing the business model of 21st century media.

Key words: media transformation, Customer Analysis, business model

目录

第一章 绪论	1
1.1 背景和意义.....	1
1.2 行业政策与环境.....	1
1.3 研究方法与框架.....	3
1.4 研究目的、内容及其意义	3
第二章 文献综述	5
2.1 商业模式理论	5
2.2 麦克卢汉的媒介理论	7
第三章 国内外媒体集团发展的商业模式	8
3.1 新闻集团的商业模式分析	8
3.2 汤森路透集团的商业模式分析	10
3.3 国内财经信息媒体平台的商业模式	13
3.4 小结	15
第四章 21 世纪传媒的商业模式分析	16
4.1 21 世纪传媒的发展及产品架构.....	16
4.2 21 世纪传媒的经营战略	18
4.3 21 世纪传媒商业模式分析.....	19
4.4 财经平面媒体的市场竞争分析	28
4.5 财经互联网媒体的市场竞争分析.....	31
4.6 小结	32
第五章 21 世纪传媒的商业模式优化	33
5.1 新媒体产品优化.....	33
5.2 营销模式的优化.....	39
5.3 小结.....	44
第六章 结论	45
6.1 主要研究结论	45

6.2 研究的局限性	45
参考文献	47

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

1.1 背景和意义

随着互联网的兴起和普及,以网络为代表的新媒体已成为增长最为迅速的媒体形式,学术界出现了关于新媒体和传统媒体之间替代与被替代的讨论,很多的观点认为,新媒体将取代传统媒体,赢得更多的受众群体,抢占了传统媒体的市场份额,逐步成为信息传播的主流形式。也有学者提出,新媒体和传统媒体具有不同的功能和优势,各有忠实的受众群体,传统媒体不会被新媒体取代。过去的近十年里,平面财经媒体受各种因素影响,缺乏竞争压力,市场格局稳定。网络媒体兴起,技术正引发着现代新闻史上的又一次重大变革,传播的网络化无线化加快,开始出现以数字化无线宽带网络为基础,以无线移动通信工具为载体,以开放式,自主式,互动式交流和服务为特征,以多媒体无线即时传播为特点的媒体大革命。其次,媒体竞争环境的发生重大变化,新媒体对传统媒体的市场的竞争压力日益增强,以互联网为代表的数字媒体崛起,及其对传统媒体的融合与替代,已是传媒产业变革不争的事实,随着信息技术的发展,媒介形态和传播状态和媒体经营都发生了革命性的变化,新媒体参与了传媒领域内信息传播的大环境竞争,而且对传统媒体环境以及对经济和社会环境产深远的影响。

1.2 行业政策与环境

我国媒体行业属于政府监管行业。我国政府及其相关直属部门对电视、互联网、广播、报业以及其他与新闻有关的杂志实行政府监管。近些年,我国文化体制的改革已逐步放开了对非国有资本投资媒体业的限制。根据政策,除了党报党刊、人民出版社以外的报纸、期刊、音像电子出版社、图书出版社基本都要分批分期改制为企业,按照现代企业制度进行改造。文化产业分为公益性的文化事业和经营性文化产业,公益性新闻媒体由国家开支经费,承担宣传党和国家思想文化的服务功能;经营性新闻媒体改制为企业后成为市场经济运行主体,在保证正确的舆论导向前提下,根据市场的需要,生产、经营文化和信息产品,自负盈亏。

2003 年颁布的《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》明确表示,“逐步放宽市场准入政策。文化行政部门管理的各个文化产业门类,要降低门槛,向民营资本开放…凡鼓励和允许外资进入的文化领域,均鼓励和支持国内

资本，特别是民营资本以独资、合资、合作、联营、参股、特许经营等方式进入，鼓励和允许上市公司以资产重组或增发新股方式进入”。

新闻出版总署《关于进一步规范新闻出版单位出版合作和融资行为的通知》，重申只有经国家批准并获得出版许可证的新闻出版单位才拥有合法出版权，其他任何单位和个人都不得从事出版物的出版业务；出版权是国家赋予新闻出版单位的专有权利，新闻出版企业在合作或融资活动中不得出让或变相转移，不得为小团体、个人牟利而出售或变相出售；新闻出版企业不得以合作等名义让出资方、合作方或个人承包或变相承包本单位的编辑部门。政策规定报纸、电台、电视台及频道、频率等必须要由国家主办经营。综上所述，非国有资本可投资媒体企业的除采编内容以外的经营业务。

2005 年颁布的《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》，非公有资本可以投资参股下列领域国有文化企业：出版物印刷、发行，新闻出版单位的广告、发行，广播电台和电视台的音乐、科技、体育、娱乐方面的节目制作，电影制作发行放映。上述文化企业国有资本必须控股 51%以上。

2009 年国家出台的文化产业振兴规划则从战略上确定了文化产业的发展方向，加快推动文化产业发展。打造一批具有较强实力和竞争力的文化企业 and 企业集团，文化产业规模逐步壮大，形成以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局。着力培育一批有实力、有竞争力的骨干文化企业，增强我国文化产业的整体实力和国际竞争力。坚持政府引导、市场运作，科学规划、合理布局，在重点文化产业中选择一批成长性好、竞争力强的文化企业或企业集团，加大政策扶持力度，推动跨地区、跨行业联合或重组，尽快壮大企业规模，提高集约化经营水平，促进文化领域资源整合和结构调整。鼓励和引导有条件的文化企业面向资本市场融资，培育一批文化领域战略投资者，实现低成本扩张，进一步做大做强。同时出台了五项政策措施。

1、降低准入门槛。落实国家关于非公有资本、外资进入文化产业的有关规定，根据文化产业不同类别，通过独资、合资、合作等多种途径，积极吸收社会资本和外资进入政策允许的文化产业领域，参与国有文化企业的股份制改造，形成以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局。

2、加大政府投入。中央和地方各级人民政府要加大对文化产业的投入，通

过贷款贴息、项目补贴、补充资本金等方式，支持国家级文化产业基地建设，支持文化产业重点项目及跨区域整合，支持国有控股文化企业股份制改造，不断加大对文化产业发展和文化体制改革的支持力度。

3、落实税收政策。贯彻落实《国务院办公厅关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和支持文化企业发展两个规定的通知》中的相关税收优惠政策，研究确定文化产业支撑技术的具体范围，加大税收扶持力度，支持文化产业发展。

4、加大金融支持。鼓励银行业金融机构加大对文化企业的金融支持力度。积极倡导鼓励担保和再担保机构大力开发支持文化产业发展、文化企业“走出去”的贷款担保业务品种。支持有条件的文化企业进入主板、创业板上市融资，鼓励已上市文化企业通过公开增发、定向增发等再融资方式进行并购和重组，迅速做大做强。支持符合条件的文化企业发行企业债券。

5、设立中国文化产业投资基金。

目前我国媒体业逐步放开的政策环境对报业企业通过资本市场获得扩大规模、再发展的资金甚为重要。报业企业可以将其在资本市场获得的资金用以吸纳更多更优秀的专业人才，提升版面内容，扩大广告资源，改版或并购传媒同业或产业链上下游，以达到节省成本，提高经营业绩，形成核心竞争力。

1.3 研究方法 with 框架

本论文主要以财经媒体的商业模式为研究对象和内容，对其存在的问题并深入的分析，将模式同国内外媒体集团的商业模式进行对比，提出改进性的方案和意见，探索适合国内财经媒体发展的商业模式。本文的研究方法通过查阅各种文献资料，访谈等收集数据和资料，从个别到一般，再从一般到个别的归纳——演绎法，主要通过对比分析，提出优化的建议和方案，对 21 世纪传媒的商业模式的发展和运作体系提供有益的参考。

1.4 研究目的、内容及其意义

目前国内媒体正处于向全媒体转型的关键时期，在媒体激烈竞争环境中，媒体需要与时俱进，商业模式需要不断创新，以满足广大读者和客户日新月异的信息需求。本论文对传媒商业模式的研究，旨在通过对商业模式的理论以及21世纪传媒商业模式的分析和探讨，试图寻找国内适合21世纪传媒以及国内传统媒体转

型和发展的战略思路。本文研究的内容包括商业模式的相关理论、国外成功的商业模式案例，国内目前主流的商业案例，21世纪传媒目前的媒体框架分析以及21世纪传媒现阶段项目的商业模式进行分析。通过国内外媒体商业模式的对比借鉴，以及对21世纪传媒商业模式的改进优化建议，将相关商业模式理论和媒体发展的实际情况相结合，对21世纪传媒在新媒体发展变化的关键时期战略转型，具有深刻的意义，同时这也应引起国内传统媒体对自身的转型与发展的足够重视，并投入相关的人力和政策资源，推动传媒行业不断向前发展。

第二章 文献综述

2.1 商业模式理论

程书林在《最有效的商业模式》中认为，商业模式是企业市场竞争中逐步形成的企业特有的赖以赢利的商务结构及其对应的业务结构，商务结构主要指企业外部所选择的交易对象、交易内容、交易规模、交易方式、交易渠道、交易环境、交易对手等商务内容及其时空结构；业务结构主要指满足商务结构所需要的企业内部从事的包括科研、采购、生产、储运、营销等业务内容和时空结构。商务结构反映的是企业内部资源整合的对象及目的，业务结构反映的是企业内部资源的配置情况。商务结构反应的是企业配置资源的效益，业务结构反映的是企业资源配置的效率。

商业模式包括三个关键点：首先是价值发现——决定利润的来源；其次，价值匹配——决定赢利水平的高低；最后价值管理——决定赢利能力的稳定性。价值匹配是在不同的区域内有不同商业模式相匹配，高利润区、低利润区、无利润区等，帕累托的 20/80 原则得到了较好的运用，20%的产品和服务贡献了企业 80%的利润。只有商业模式构建完成了，才能进行业务、营销、财务等运营层面的规划，否则会出现脱节现象。

商业模式的6大要素：一是目标客户以及公司和客户的关系定位，其中包括公司如何看待客户的价值主张；二是该商业模式所能提供的产品和服务；三是产品和服务的制作与运输的业务流程；四是明确所需资源，其中包括哪些是已有的，哪些是可以从内部开发的，哪些是需要从外部获取的；五是企业供应链，包括供应商和其它商业伙伴；六是预期收入（收入模型），预期成本，融资来源，和估计的盈利能力（财务生存能力）的盈利模式：关于一间公司或一个电子商务项目如何获得收益的价值主张的描述：一间公司使用电子商务可以获得的好处。

栗学思在《如何规划企业的商业模式》一文中提出企业商业模式分析和设计需要考虑的五个要素：利润源、利润点、利润杠杆、利润屏障和利润家，并通过案例研究发现，几乎所有成功企业的商业模式都是以某一个或两个要素为核心的各要素不同形式的组合。客户是企业的利润源，产品和服务是利润点，而企业为满足客户需求进行生产、销售等一系列的业务内容构成了利润杠杆，品牌、甚至垄断等是经常采用的利润屏障，利润文化是使商业模式的价值观体现，是思想基

础。

上海交通大学教授王方华在其编著的《赢利胜经》一书中认为，商业模式是企业通过投入自身经济要素，并整合周围所有经济关系和利益相关者的力量、相关资源而形成的一种实现价值创造、获取收益，并最终实现利益分配的组织机制和收益架构。

周永亮博士在《国有企业前沿问题报告》中认为，企业的商业模式就是企业将人才、技术、品牌、外部资源等诸要素巧妙而有机地融和在一起，并为企业创造价值的独有运营模式。企业经营的“表象”是商业模式的外在反映，而企业成功的“DNA”则在于拥有独特的商业模式。文中指出了商业模式是企业内、外部资源的有机结合而产生的运营模式。

从运营的角度看，商业模式是一个有内在联系的结构系列，是企业与外部环境的耦合系统，对内的结构系列和对外的耦合系统共同反映了企业在其价值网络环境中创造价值和实现价值的逻辑关系。它由运营性商业模式和策略性商业模式两部分组成。

从经营的角度看商业模式由以下部分构成：

1. 核心逻辑关系一个精心设计的商业模式有助于企业清晰地描述其有关赢利的关键假设之间的内在因果关系，及其与战略选择的一致性。核心逻辑关系必须尽可能的全面，而不是简单地由一两个要素构成。

2. 战略选择及其关键假设包括客户选择、价值获取、差异化控制、业务范围四个主要方面。事实上，商业模式反映的正是这些战略选择的结果。成功的企业提供与竞争对手差异化的价值从而实现价值持续增长。而实现差异化的途径也是多样的，企业可以通过在核心竞争力、能力和定位优势方面的设计形成差异化，也可以利用这些核心能力形成独特的作业，或者将作业整合形成企业独特的业务流程，甚至可以通过保证这些活动所需的资金这一独特优势，形成它的差异化。

3. 价值创造和实现过程价值创造和价值实现是所有组织最基本的职能，企业必须在相当长的一段时间内持续保证其有效性。企业如何通过在操作和组织层面的设计实现其战略选择，是商业模式的重要组成部分之一，包括企业的采购政策、制造或操作系统、资本密集度、产品和技术的研究开发、销售机制、组织结构等方面。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库