

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: X2013230440

UDC _____

廈門大學

工程硕士学位论文

传统新闻媒体的全媒体市场化融合研究

Study on the All Media Market Integration for
Traditional News Media

张景明

指导教师: 董槐林教授

专业名称: 软件工程

论文提交日期: 2015年4月

论文答辩日期: 2014年4月

学位授予日期: _____ 年 _____ 月

指导教师: _____

答辩委员会主席: _____

2015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

摘要

随着我国的科学技术的发展和经济水平的不断提高,新闻媒体融合发展逐渐成为当前全球传媒界最为关注的话题。近年来,中国传统媒体和新媒体在全球信息化大发展的背景下,传统新闻媒体的渠道和终端及内容和全媒体加速融合。尤其是在内容领域,新旧媒体相互借力,促使新传播形式不断涌现,作为一个中国特色的命题“全媒体”在媒体领域出现,并扩散到传媒运营的各个环节。为中国传统新闻媒体的融合带来新的方式,更是为日显困顿的传统新闻媒体带来了发展的契机,更为重要的是也为我国的“三网融合”战略的实施提供了新的活力。

本文以传统新闻媒体的全媒体市场化融合作为研究主题,对我国的传统新闻媒体的全媒体市场化融合进行相关的研究。论文扣我国传统媒体与全媒体市场化融合的脉搏,通过研究和案例分析,论证我国传统新闻媒体的全媒体市场化融合特点及未来发展策略等,提出思路,展开研究。

本文首先阐述课题的研究背景和意义、国内外研究现状、研究方法及创新性、及有关基础知识分析等内容;其次对《直播温州》全媒体市场化融合进行分析,包括温报集团和浙广集团全媒体市场化融合模型及《直播温州》全媒体市场化的融合方式分析等;再次对国内外全媒体市场化融合进行探索,主要包括国外和国内全媒体市场化融合的相关内容;最后对传统新闻媒体的全媒体市场化转型进行探析,着重研究深化传统新闻媒体的体制,解决产权、结构、融合问题以提高传统新闻媒体技术的竞争力,创新全媒体内容;拓展并延伸全媒体市场化产业链,建立全媒体整合数据库等。

关键词: 全媒体; 全媒体融合; 转型

Abstract

With the development of our country's science and technology and the continuous improvement of economic level, the news media integration development gradually became the most emphasis is the current global mass media topics. In recent years, China's traditional media and new media in the great development under the background of global informationization, the traditional news media content and channels and terminal and the whole media speed up the convergence. Especially in the field of content, quite old and new media, new communication forms are emerging, as a proposition of "entire media" with Chinese characteristics in the field of media, and spread to every link of media operation. Bring new way for the integration of Chinese traditional news media, but also becomes more and more difficult for traditional news media has brought the development opportunity, more important is also for our country's "triple play" the implementation of the strategy provides a new vitality.

Based on the fusion of traditional news media market as the research subject, to our country's traditional news media's entire media market integration in research. dissertation buckle the pulse for the integration of traditional media and the media market, through research and case analysis, demonstration of the marketization of the media fusion characteristics of the traditional news media in China and in the future development strategy, etc., put forward the train of thought and study.

This dissertation expounds the research background and significance, research status at home and abroad, research methods and innovative, basic knowledge and related analysis, etc; Live next to the Wenzhou "entire media market integration is analyzed, including newspaper group and Zhejiang Gang Wen entire media market integration model and the live broadcast of the Wenzhou full media marketization mode of integration analysis, etc.; Again to make a study of marketization of the media fusion at home and abroad mainly includes foreign and domestic media market integration of all related content; The entire media market-oriented transformation of traditional news media analysis, this paper studies the deepening of the traditional

news media system, property, structure, integration solution to improve the competitiveness of the traditional news media technology, innovation all the media content; To expand and extend the marketization of the media industry chain, to establish the media integration of database, etc.

Key Words: All Media; All Media Eusion; Transformation

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外研究现状	3
1.2.1 国外研究现状	3
1.2.2 国内研究现状	4
1.3 研究方法	5
1.4 本文的研究内容与结构	6
第 2 章 相关理论基础与分析	8
2.1 传统新闻媒体	8
2.2 全媒体的内涵	10
2.3 全媒体市场化的特点	11
2.3.1 全媒体时代全媒体层出不穷	11
2.3.2 双向互动的全民记者时代	12
2.3.3 信息海量碎片化娱乐化	13
2.4 传统新闻媒体的全媒体市场化融合点分析	13
2.4.1 内容载体融合	13
2.4.2 传播渠道融合	15
2.4.3 接收终端融合	17
2.5 本章小结	17
第 3 章 传统新闻媒体的全媒体市场化融合研究	18
3.1 深化传统新闻媒体的体制	18
3.1.1 放活传统新闻媒体的体制，培育新型市场主体	18
3.1.2 创新媒体的产业政策，实现真正的全媒体市场化	19
3.2 创新全媒体市场化内容	19

3.2.1 传统新闻媒体应树立先进融合新闻理念	19
3.2.2 注重视频内容的开发, 创新全媒体内容	20
3.3 拓展并延伸全媒体产业链	21
3.3.1 整合内容资源, 建立基于内容的数据库平台	21
3.3.2 整合数据资源, 建立基于客户关系数据库	22
3.4 全媒体市场化融合模型	22
3.5 国内外全媒体市场融合的探索	24
3.5.1 国外全媒体市场化融合	25
3.5.2 国内全媒体市场化融合	28
3.5.3 区域上的多样化和差异化	28
3.5.4 渐进式动态的发展过程	29
3.5.5 形态上的有限融合	29
3.6 本章小结	30
第 4 章 温州市全媒体市场化融合媒体系统研发	31
4.1 《直播温州》全媒体市场化的融合方式分析	31
4.1.1 温州晚报设立官方微博拓宽传播渠道	31
4.1.2 报媒借助全媒体发力	33
4.1.3 温州晚报积极创新改版	34
4.2 相关技术准备	38
4.3 需求分析	39
4.3.1 业务分析	39
4.3.2 系统功能需求分析	40
4.4 系统总体设计	42
4.4.1 系统网络结构设计	43
4.4.2 系统功能架构设计	43
4.5 系统数据库设计	44
4.5.1 数据库开发环境设计	44
4.5.2 系统数据库的结构设计	45
4.6 系统开发平台搭建	47

4.7 系统功能设计与实现	49
4.7.1 用户登录功能设计与实现	49
4.7.2 媒体资源采集功能设计与实现	51
4.7.3 媒体资源编辑存储功能设计与实现	53
4.7.4 媒体资源检索功能设计与实现	55
4.7.5 媒体资源发布功能设计与实现	57
4.7.6 公告管理功能设计与实现	59
4.7.7 用户管理功能设计与实现	60
4.8 本章小结	62
第 5 章 结论及展望	63
5.1 总结.....	63
5.2 展望	63
参考文献	65
致谢	67

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research Background and Significance	1
1.1.1 Research Background	1
1.1.2 Research Significance.....	2
1.2 Literature Review	3
1.2.1 Previous Studies Abroad	3
1.2.2 Previous Studies in China	4
1.3 Methodology	5
1.4 Research Contents and Structure	6
Chapter 2 Theoretical Basis	8
2.1 Traditional News Media	8
2.2 Definition of Omnimedia	10
2.3 Characteristics of Omnimedia Marketization	11
2.3.1 Endless Omnimedia at All Media Age.....	11
2.3.2 Interactive Reporter Era.....	12
2.3.3 Mass Entertainment Information	13
2.4 Analysis of Traditional News Media Marketization at All Media Age	13
2.4.1 Carrier Content Integration	13
2.4.2 Transmission Channel Integration	15
2.4.3 Receiving Terminal Integration	17
2.5 Summary	17
Chapter 3 Omnimedia Marketization Integration of Traditional News Media	18
3.1 Deepening of the Traditional News Media System	18
3.1.1 Make Traditional News Media System Active, to Cultivate New Markets. 18	
3.1.2 Innovate Media Industry Policy, to Realize the Real Entire Media Market 19	
3.2 Innovation entire media market content	19
3.2.1 Promote the Competitiveness of the Traditional News Media Technology and Innovate the Content of Omnimedia Marketization	19
3.2.2 Pay Attention to the Development of the Video Content and Innovate All Media Content.....	20
3.3 Expand and extend the whole media industry chain	21
3.3.1 Integrate Content Resources and Establish Database Platform Based on Content.....	21
3.3.2 Integrate Data Resources and Establish Database Platform Based on Customer Relationship.....	22

3.4 Integration of all media market model	22
3.5 Development of Omnimedia Marketization Integration Abroad and in China	24
3.5.1 Omnimedia Marketization Integration Abroad	25
3.5.2 Omnimedia Marketization Integration in China	28
3.5.3 Diversity and Differentiation on Area.....	28
3.5.4 Gradual Development Process	29
3.5.5 Limited Integration on Form.....	29
3.6 Summary	30
Chapter 4 The development of Wenzhou all media integration market media system	31
4.1 Technologies	31
4.2 Requirement Analysis	38
4.3 Overall Design of the System	39
4.3.1 Network Structure Design.....	39
4.3.2 Functional Architecture Design	40
4.4 Data Base Design	42
4.4.1 Database Development Environment Design	43
4.4.2 Database Structure Design	43
4.5 System Development Platform	44
4.6 Function Design and Implementation	47
4.7 The Design and Implementation Of System Function	49
4.8 Summary	62
Chapter 5 Conclusion and Outlook	63
5.1 CONCLUSIONS	63
5.2 OUTLOOK	63
References	65
Acknowledgements	67

第1章 绪论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

现在已经进入传统媒体和新媒体并存的全媒体融合^[1]时代。随着移动网络、智能手机等智能终端的日趋普及和网络技术的快速发展,目前媒体的市场竞争格局已经发生了明显的变化,网络新技术和方便在智能手机上安装的微信、微博、新闻 APP 等软件使新闻信息的传播方式由过去传统媒体的单向传播向互动、体验、分享的传统媒体和新媒体融合发展转变。在全媒体融合发展的转变过程中,新媒体得到迅猛发展,报纸、广播和电视等传统媒体原有的受众和广告客户则被分流,在市场竞争中,传统媒体面临着全媒体带来的严峻挑战。传统媒体该如何转型发展,该如何拜托生存的压力,是当前所有的传统媒体经营者面临的课题,全国各地的传统媒体都进行了多种形式的市场化融合转型探索,寻找出路^[2]。

目前传统媒体的主要赢利模式是广告,随着新媒体和新技术的迅猛发展和不断渗透,传统媒体受众和广告客户的大量分流,传统媒体的影响力和市场竞争力日趋减弱,靠广告作为赢利模式支撑已经使传统媒体面临着生存和发展的双重压力^[3]。虽然一些研究的学者和传统媒体的从业人员都在讲,作为传统媒体的报纸和电视都不会消亡,依然会有很大的发展空间,但是面临的市场压力是空前的,广告客户和受众分流是不可忽视的事实。世界范围的技术进步带来的革新,让人们可以通过移动终端贴心便利的获取信息、阅读信息。当受众在有限的碎片化的时间内,能够通过移动终端获得信息了,自然会对传统新闻媒体的阅读方式、传播方式进行远离。传统新闻媒体的受众开始分流,影响力也受到严重冲击,于是传统媒体开始考虑该如何突围^[4]。如果传统媒体和新媒体能够做到融合发展,既能体现传统媒体的权威、深度、可信的品牌优势,又能发挥新媒体便捷、互动、体验和分享的优势,两者融合的越紧密,市场竞争的优势就更明显,自然也会增强受众的黏性,传统媒体对市场化转型发展也会更有信心。

在全媒体竞争的压力下,之前没有太多市场竞争压力的传统新闻媒体出现了广告大幅下滑,记者的收入大幅下降,在全媒体的冲击和市场竞争的压力下,传统媒体出现了生存和发展的压力,于是纷纷向“数字化”、“全媒体市场化”、“跨媒体化”的全媒体融合转型,以求焕发新的活力和市场竞争力。

对传统媒体熟悉和了解的人会发现，传统媒体由于多年的发展和经营，形成了品牌优势，有的还是中国的驰名商标，整合资源的优势也是传统媒体的强项，内容采集、编排、发布也有其权威性和深度的优势；新媒体由于拥有新媒体新技术的支持，运作的机制比较灵活，在传播新闻信息的同时，还可与用户进行互动，对用户的需求能够通过大数据等方面快速了解并根据用户的需求及时进行调整，于是抢占了一批原本属于传统媒体的用户和市场。传统媒体和新媒体如何发挥各自的优势进行多赢的市场化融合合作，将是必然的趋势^[5]。

媒体融合的概念源于西方国家对于产业融合的研究，目前媒体融合程度比较高的是美国、英国、日本等发达的国家，中国的媒体融合发展是近几年才开始的，受中国政治形态和经济发展的情况影响，作为党和政府喉舌的传统媒体，前几年在市场竞争不是很激烈，相对处于新闻信息垄断的情况下，传统媒体的经营并未受到大的挑战，于是传统媒体与新媒体新技术接轨和融合并不是很紧密，同时也出现了沿海开放城市媒体融合发展速度快于内地一些经济发展相对落后的城市。与美国、英国等经济发达国家的媒体融合相比，中国的传统媒体融合情况还落后比较多。研究发现，各个国家媒体的体制机制、发展背景、融合现状都不尽不同，而且具有不同的特点。

全媒体市场化融合这个课题，在当前已上升到国家深化改革的层面时进行深入研究，具有其特殊的意义。全媒体市场化融合不是简单的传统媒体办个网站、开出微信那么简单。各地的媒体集团在考虑媒体融合时，要从战略的调整、机制体制的改革、采编流程的再造、人才引进培养的模式、资金技术的引进、资源的储备和大数据的研究等方面深入研究，才能走出一条各具特色的全媒体融合发展之路。当然，媒体融合发展要真正做到跨媒体、跨区域、跨行业的全媒体市场化融合发展才需要有切实可行的调研和实践积累，而不是简单的凭感觉凭经验去做全媒体市场化融合发展^[6]。

1.1.2 研究意义

据中国广告协会等单位发布的 2014 年上半年中国媒体广告市场分析显示，2014 年 1~6 月累计，传统媒体广告增长了 0.9%，比前 5 个月有所回落。具体来说，电视增长 1.9%，广播增长 13.1%，户外增长 7.5%，报纸下降 13.2%，杂志下降 7.6%。对于上半年报刊广告市场不乐观这一现实情况，中国广告协会报

刊分会主任梁勤俭分析认为，这既有全媒体的冲击，也有经济形势的影响。更重要的是传统媒体的转型速度还没有跟上传播环境的变化^[7]。

温州日报报业集团和浙江广电集团率先尝试，充分借力和整合两个传媒集团的优势资源，在全国媒体集团中率先尝试跨媒体、跨区域、跨集团的全媒体市场化融合尝试，策划推出了全国第一个实现报纸、广播、视频、微信全媒体互动的广播平台 FM105.3《直播温州》，在节目制作和平台运作上，充分借力全媒体、新技术、大数据管理和应用，探索出一条广播、报纸、微信、数据管理的全媒体市场化融合之路。对全国的媒体转型和市场化融合，也有值得借鉴的意义。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

对美国媒体的调查研究发现，美国的媒体都是私有化的，运营机制也完全是市场化的，他们会研究受众对内容产品和传播方式的需求，从而制作受众所喜欢的产品然后进行多种形式多个平台的传播。但是，美国媒体的赢收同样是与全球和美国本国的经济形式密不可分的。2009年发生的全球金融危机，让美国的传统媒体陷入了生存的危机，以报纸为代表的传统媒体纷纷倒闭，这其中不乏有全球知名的报纸。为了降低运营的成本，一些报社开始转变媒体的传播和运营的方式，将报纸转型为网络报或推出网络版是很多美国传统媒体市场化转型的趋势。拥有146年办报历史的《西雅图邮讯报》是美国第一个停掉纸质发行转为电子报的，紧随其后，美国的百年大报《基督教科学箴言报》也在2009年4月正式停止出版纸质报纸改发网络版报纸。在市场竞争的压力下，被迫对报纸进行数字化转型是欧美一些发达国家的报业开始的，这也是传统媒体和新媒体进行市场化融合的开始^[8]。

传统媒体要和新媒体要进行市场化融合发展，首先要解决的是“全媒体化”，“全媒体化”这个词是由中国报业媒体提出的，后来也得到了各国媒体界的认可^[9]。“全媒体化”主要是媒体为了实现新闻信息等资源利用的最大化，根据市场和受众的需求，对媒体内设机构、采编流程、客户资源、传播平台进行整合，这么做的目的—是为了节约资源和成本；二是可以根据受众需求推出更多的增值服务；三是可以让受众更好的阅读信息并进行互动和分享；四是有利于媒体进行多元化的产业发展^[10]。美国传播学者伊契尔·索勒

普尔认为，媒体融合对报业最大的影响就是实现了网络为基点的发散式、多终端的传播路径^[11]。

1.2.2 国内研究现状

目前国内对传统新闻媒体和新媒体市场化融合的研究，大都是借鉴国外传统媒体数字化转型的思路，先是推出报纸的网络版，把报纸的内容搬到网上，之后看到手机业迅猛发展后，又推出了手机报。当看到网络特别是无线网络和智能手机等移动终端日趋普及，微信、微博等社交媒体使用者越来越普及并受用户欢迎的时候，传统媒体便又推出了微信版和新闻 APP 等，总体来说都还是跟随潮流、浅层次的融合，并没有真正深度融合，赢利模式也不是很清晰，当传统媒体的受众和广告客户大量分流，影响到传统媒体的生存发展以及媒体融合上升到国家战略后，传统媒体才真正开始思考如何与新媒体进行深度融合。写了《美国报业寒冬的启示：报纸必须学会数字化生存》龙小农认为新媒体生态环境下报业衰退是必然，而且报纸对新媒体的发展没有很好的应对，因此，随着受众阅读习惯的改变，而导致读者大量被新媒体分流^[12]。

传统新闻媒体和新媒体的市场化融合发展，已经上升到国家战略改革的层面，自然会越来越受到中国媒体界、学界的重视，众多的新闻媒体也在边研究边实践，到底什么样的融合模式适合中国媒体的现状，中国媒体融合的趋势和路径是什么-----可以说，全媒体市场化融合的研究将会是一个非常值得关注而且有前景的研究领域^[13]。

本文通过中国知网数据库中关于“全媒体”的研究成果进行了分析，发现一个特点是，搜集到的 1700 多篇文章都是 2008 年以后刊登的，这说明在美国开始推出传统媒体数字化转型后，就有中国的学者开始关注和研究国内传统媒体的全媒体转型这一课题。^[14]另外，本课题也对近几年推出的众多关于传统新闻媒体的全媒体市场化转型等方面的书籍进行了阅读，发现传统新闻媒体业的全媒体市场化发展已经被传统媒体从业者和研究者认同。现将相关文献资料梳理如下：

(1) “全媒体”这个词在中国是科技界的专家提出的，2006 年，北京北大方正电子有限公司总裁刘晓昆在接受《中国传媒科技》采访时，提出了“全媒体”这个概念。国内的一些媒体从业者和学界的专家学者也对全媒体的市场化转型进

行了研究并推出了一些研究成果，如鲜虹在她写的文章《信息时代 内容为王》一文中对全媒体的采编系统进行了详细的阐述^[15]。

(2) 从中央到地方，国家各级宣传主管部门也对传统媒体和新媒体的融合发展提出了实施方案，众多的媒体经营者也从实践的方面对传统新闻媒体的全媒体市场化融合进行了深入的研究，研究者大都从全媒体的传播特点、媒体机构的调整、媒体机构的设置、媒体采编的流程、媒体体制机制的改革、全媒体复合型人才的介绍、培育、媒体数据的整合、客户数据的研究及媒体的经营体制、经营模式等多个方面对传统媒体的全媒体市场化进行了分析，这些来自媒体实践的研究相对传统媒体转型来说更实用，也有很大的研究价值。如：孙雯的《重庆商报全媒体整合探新途》；巩勇的《人民日报的全媒体发展之路》等^[16]。

全媒体市场化融合发展必然涉及到新闻流程的再造，目前，将媒体进行机制体制改革，将采编团队进行整合，实行流程再造，实施一次采集，多种渠道分发“中央厨房式新闻中心”概念得到了媒体业界的认可。2013年，《烟台日报》在中国新闻界率先提出这一概念，之后，《广州日报》、《南方日报》等媒体都进行了复制和深入探索，取得了一定的成效。国内的一些学者和专家也对这一传统媒体和新媒体的市场化融合模式进行了研究。蔡雯、刘国良在《纸媒转型与全媒体流程再造》，柴洁在《烟台日报传媒集团全媒体研究》等文章都对对全媒体市场化融合进行了探讨。

(3) 传统媒体和新媒体的市场化融合发展，在国内采取的做法大都是，以报纸为依托，充分利用媒体拥有的资源优势，根据受众需求，与文化产业等进行有机的融合，甚至采取兼并等形式将媒体推出的文化产业做大甚至上市。如浙江报业集团就兼并了上海的白猫集团借壳上市，同时推出了传媒梦工场，对媒体与产业的融合进行深入研究和孵化。国内的一些学者也对传统媒体与产业融合的转型进行了研究，如冉华、张金海等著的《传统媒体数字化生存与转型研究——基于产业发展的视角》和聂圣哲、蒋晓丽的《分散与融合——数字报业研究》。这些研究对传统新闻媒体的数字化转型、机制体制改革及如何与产业融合等都进行了分析和探讨。

1.3 研究方法

本文主要研究方法如下：

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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.