

“十三五”收官特辑·产业格局篇—传媒趋势

从2014年中央深改组通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》媒体融合上升为国家战略开始,媒体融合发展可谓一日千里。2020年9月,两办印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》,媒体融合再次得到顶层设计加固,媒体融合百花齐放的局面进一步得到强化,并涌现出一些融合新气象。

“船到中流浪更急,人到半山路更陡”。2020年是“十三五”收官之年,也是十四五开局之年,

“十三五”传媒业发展分析

媒体融合持续向纵深发展

■中国出版传媒商报记者 晓 雪

2017年5月7日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》,在提高舆论引导水平方面要求推动媒体融合发展。扶持重点主流媒体创新思路,推动融合发展尽快从相“加”迈向相“融”,形成新型传播模式。支持党报党刊、通讯社、电台电视台建设统一指挥调度的融媒体中心、全媒体采编平台等“中央厨房”,重构新闻采编生产流程,生产全媒体产品。明确不同类型、不同层级媒体定位,统筹推进媒体结构调整和融合发展,打造一批新型主流媒体和媒体集团。

媒体融合主要成就及路径模式

“十三五”时期,传媒业的发展主线便是将媒体融合不断推向纵深。5年来,媒体融合平台阵地建设取得了体系化、多级式、重连接的重要进展,具体来说,取得的主要成就如下。

一是主流媒体技术升级。从原来没有什么信息技术支持或技术系统分散格局,到纷纷组建了“中央厨房”或融媒体技术系统等基础技术平台,实现了新闻业务编采分发评论的融合与提质增效。

二是主流媒体拥有了用户导流系统。一方面,传统媒体原有的传播体系的用户在流失,另一方面,传统媒体新兴传播平台如自有APP、第三方平台矩阵等的用户也在大量增加,这种用户流量转移或者导流,正是契合了网络社会发展的潮流。

三是主流媒体推出众多创新产品。近年来,由主流媒体特别是央媒主导策划的新媒体传播爆款产品成为媒体融合的一道风景,特别是在重大事件、重要时间、重点项目等方面,主流媒体有着绝对的产品优势。如人民日报扭转新旧媒体战局的10亿“军装照”。

四是主流媒体实现业态多元。媒体已不仅仅是新闻宣传机构,而是拓展成为新闻+政务、新闻+服务等多元业态、跨界运营的发挥综合优势的治理平台。

五是媒体体制机制改革深化。从监管体系看,呈现出精简、融合、归一的趋势,从媒体自身看,通过整合、合并、兼并、改组、改制等方式实现了融合,流程优化、平台再造、机制灵活化、经营多样化、资源共享化、人才流动化等日益普遍。

六是主流媒体传播力、引导力、影响力、公信力提升。过去五年是我国主流媒体转型升级的开局五年,主流媒体充分利用自己在获取资源、集中力量生产、传播及创造消费等方面的优势,特别是公信力方面的优势,通过优质产品、矩阵平台、多元业态等,持续保持了主流媒体的传播力、引导力、影响力、公信力。

平台化模式。以中央广播电视台总台、人民日报、新华社为代表的国家级媒体机构纷纷建立媒体资讯聚合分发及服务平台,尤其是2019年上线的“央视频”,提出打造“账号森林”的目标,除了大量媒体机构入驻外,还邀约、集成了不少社会合作者的各类视频账号,实现了PGC(专业生产内容)、UGC(用户生产内容)和

PUGC的合流。在地方,湖北广播电视台打造了政务新媒体云平台“长江云”,致力于打造一个集新闻、服务于一体信息互动平台。《三联生活周刊》旗下移动互联网产品“中读”APP正在往此种模式挺进。

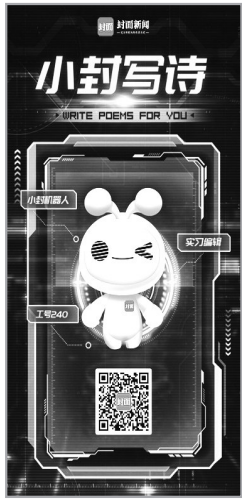
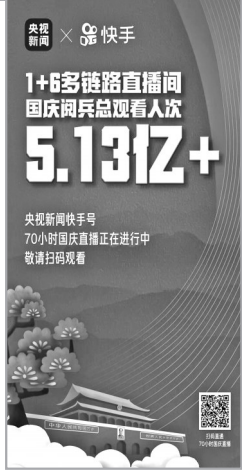
全媒体布局模式。芒果超媒提出“以我为主”的融合理念,以湖南广电的母体资源为支撑,进行全媒体的布局。2020年7月,芒果超媒的市值已经达到千亿元以上。

产业融合模式。广东的南方财经全媒体集团整合了南方报业传媒集团和广东广播电视台两家传媒单位旗下优质的财经媒体资源和经营性资产,也获得了当地政策资金的大力支持。该集团对标彭博社,提出要建设成为一家财经通讯社,同时还要利用金融服务打造成一个文化金融控股集团。

跨界质整合模式。2018年8月,大连市将大连报业集团、大连广播电视台、大连京剧院、大连舞美设计中心、团市委宣传教育中心等11家单位整合到一起,组建大连新闻传媒集团;2018年11月,由天津日报社、今晚报社、天津广播电视台整合的天津海河传媒中心正式成立;2020年5月10日,广东汕头融媒集团正式挂牌成立,整合汕头经济特区报社和汕头市广播电视台。“报业+广电”模式再次引发新闻界广泛关注。

多元化经营模式。以报纸媒体最为常见,像浙报集团、成都商报都是典型的代表。传统媒体的多元化实践可谓多点开花,主要涉及网络游戏、文化金融、泛娱乐、文化地产、文化产业园、电商、文化金融、教育等多种业态。浙报集团的网络游戏、文化地产、文旅等业务成为重要的营收来源;成都商报的四川名医、儿童团两大延伸业务如今已经“名震四川”。业内数据表明,仅2016年,报业多元化经营的产业已经涉及160多个领域,很多报社的非报业经营收入比重已经达到报社经营收入的一半以上。

本地化服务模式。像苏州台的“无线苏州”,将“城市服务”与电视栏目进行深度结合,把电视媒体的品牌力和公信力转化为城市服务品牌,从而实现媒体的跨界融合和服务转型;同时还以“无线苏州”为模板,复制到多个城市,与全国40多个城市结为联盟,共同打造“城市服务信息云平台”。



对传统主流媒体来说,也迎来了战略转折时刻。普遍认为,媒体融合一般经历三个阶段:第一个阶段是全媒体,各种品类的媒体都要建设,这是物理层面的融合;第二个阶段是融媒体,推动传统媒体和新兴媒体融为一体、整体转型,这是化学层面的融合;第三个阶段是智媒体,这是以人工智能技术为内核的媒体融合,是基因变革层面的融合。回顾传统媒体“十三五”期间的发展,由于国内媒体一直存在着发展不平衡的状态,媒体融合呈现出三个阶段同时并存的现象。

过去五年的传媒业发展基本上是一场由技术飞跃主导的重大变革。媒体融合实践中,人工智能基础应用已经形成了一个小高潮。比如《人民日报》作了智慧媒体研究院,中央广播电视台总台开发人工智能编辑部,新华社的“媒体大脑”进一步提升,风电新闻建立了智能云,等等。一些主流媒体已经在探索建设自主可控的平台。比如“央视频”和“人民日报+”短视频客户端的上线,它们基于新的短视频应用,试图建设主流媒体的自主可控平台。

媒体融合主线:科技赋能

智媒时代到来。2016年10月,四川日报报业集团在建

设封面新闻时明确提出要建

设封面新闻时明确提出要建,“报纸只有向智媒体转型才有出路”。四川日报全媒体提出了要以构建“智能+智慧+智库”的智媒体为抓手,来推进全媒体的深度融合,并将数据驱动作为首位战略,以“数据驱动增长”作为发展理念,以用户为中心,以增长为导向,用数据驱动AI开发、产品迭代、用户运营、安全保护、收入增长、组织变革等工作,建立数据驱动文化,用数据驱动引领视频传播和社群营销。2019年9月30日,由川报集团封面新闻承建的泸州市江阳区融媒体中心整体上线,全新的“江潮”融媒APP集新闻资讯、政务服务、便民服务和志愿服务等百余项服务为一体,成为当地首选的“资讯+服务”平台。此外,川观·云战疫平台还通过AI机器人进行24小时服务,开放赋能全省21个市州183个县区。

川报集团旗下华西都市报和封面新闻,围绕人工智能开展技术创新,致力于用AI重新定义客户端,在封面新闻的多个功能模块加入AI元素。比如因人而异的算法推荐;比如自主研发机器写作技术,让小封机器人可以每天发稿量120篇以上;比如自主研发“封巢”系统,用AI推动新闻生产变革,使人和机器人的协同生产正在变成现实;比如MGC(机器生产内容)应用用机器合成语音内容,使封面新闻每条稿件都有一条“摘要播报”。通过AI沉浸产品体验,我们实现了视、听、读、聊全息智能化。

2020年9月24日,浙报传媒宣布与阿里云达成战略合作,将利用阿里云技术能力及阿里巴巴达摩院相关技术能力,在媒体行业及媒体融合发展方向,以及社会治理数字化、智慧化相关项目的探索与实践上进行合作。

短视频成为竞争新高地。随着视频化的信息传播走向主流,短视频不断改变着传统的新闻报道与生产方式,重塑媒体格局和舆论生态,并逐渐成为媒体融合重要的推动力与竞技场。

近年来,快手、抖音、微视等综合性短视频平台发展迅猛,资讯类短视频也快速兴起。传统媒体在入驻主流短视频平台的同时,也纷纷发力自身的短视频产品,如《新京报》推出“我们视频”、《中国青年报》推出“青蜂侠”、《南方周末》通过“南瓜视业”涉足视频领域。2017年,《楚天都市报》“看楚天”客户端推出“楚天视频”,郑州报业集团“冬呱视频”以《豫见北京》系列视频产品进入短视频领域……短视频逐渐成为行业竞争必备和主打的产品。2019年,中央级媒体打造的“央视频”“人民日报+”等短视频应用落地,标志着资讯类短视频成为短视频领域新的竞争高地。

在新的互联网信息传播格局下,短视频作为一

回顾过去五年,传统媒体融合发展过程中面临不少困难,挑战很多。当今媒体发展的支撑是技术,过去五年,主流媒体信息技术的应用广度和深度,已经达到前所未有的高度,传统主流媒体迅速从工业时代的技术体系升级迭代到网络时代数字化、网络化、智能化的技术体系。但是也应该看到,一些主流媒体搭建的“中央厨房”等融合技术系统应用,仍然相对局限在新闻业务中,融合技术系统还未真正深入非新闻类的其他领域,缺乏能够连接各种数据孤岛的大数据架构和能力,缺乏基于大数据的资源聚合、配置、重组、创造的能力。特别是新一代信息技术的应用,相对处于比较初级的阶段,技术与内容、产品、服务的深度融合一体化还有很长的路要走。

媒体融合之经验教训:自主可控平台

中国人民大学新闻学院教授、中宣部媒体融合专家组成员宋建武认为,目前,媒体融合需要向纵深发展,其关键和核心是构建自主可控平台,只有自主可控平台才能解决主流媒体在互联网中缺乏自主平台、缺乏分发能力、缺乏对平台整体控制力的问题。

媒体融合之路要以建成自主可控平台为建设目标的,这既是主流媒体迭代升级的必由之路,更是现实的方向和目标,同时也可以成为衡量媒体融合成功与否的标准。从全球范围看,自20世纪90年代中期欧美掀起媒体融合大潮开始,主流媒体建设自主可控平台的实践就一直没有停止过。

上海报业集团澎湃新闻,湖南广电的芒果TV等都是与互联网迭代升级同步,在进入移动互联网时代后,及时地推出了自主可控平台,给自主优质IP搭建了平台,汇聚了用户,沉淀了数据,逐步形成了能够自我发展的生态系统。

从国际上看,传统主流媒体建设自主的流媒体视听平台呈现加速度,迪士尼等巨头纷纷将自己的视听版权资源(IP)优势汇聚到自主的流媒体

种轻量化、移动化、碎片化的信息传播载体,与大众的媒介使用习惯和信息接收需求高度契合,并开始新闻传播中扮演日益重要的角色,成为常见的新闻呈现和获取方式,也在报道形态、叙事方式、内容来源等方面影响着新闻报道的表述。

短视频移动化、轻量化等特点使报道者可以在任何时间地点上传、观看和分享内容,为报道提供了丰富的信息源和传播节点。“短视频+直播”也大大增强了新闻的实时性、互动性与受众参与性。因此,短视频新闻产品擅长以具有现场感和互动性的表达方式拉近与受众之间的距离,在突发性事件和重大时政活动的报道中,成为各家媒体传递一手信息、“软化”硬新闻的重要手段。

在2020年新冠肺炎疫情的相关报道中,短视频成为众多媒体发布信息重要渠道。春节期间,“央视频”全天候不间断地直播“火山”和“雷神山”两家医院的建设情况,直播上线不到3天,累计访问量超过2亿人次;封面新闻在快手上发布大量原创深度视频,记录疫情之下武汉的民生民情,尤其是以Vlog形式生动地传递出武汉当地的生活面貌,受到广泛关注与好评。

传统媒体转型的最终目标是打造新型的主流媒体。近年来,主流媒体通过探索重大时政新闻短视频的新语态,努力让宏大的硬主题“软着陆”,有力地提升了主流媒体在互联网舆论场的引领力。根据《2019全国党报融合传播指数报告》,2019年377家党报发布的全部短视频平均播放量为111.6万,传播力远超微博、微信及聚合新闻客户端。在快手2019年发布的媒体号综合榜中,央媒包揽了榜单前5位;在传播力榜单前10位中,央视新闻、人民日报和人民网排名前三甲。

短视频战场的开辟,为纸媒带来了新的传播阵地和文字报道的有益补充,其利用短视频进行融媒体报道的方式也逐渐深入:从全面拥抱短视频到深耕垂直领域,从创作短视频产品到打造全新的短视频品牌。

广电媒体本身蕴含着视频基因,在进军短视频赛道方面具备先天优势。过去几年里,从国家级媒体到地方广电都积极打造短视频品牌。中央广播电视台总台的“央视频”、北京广播电视台的“时间视频”、上海广播电视台的“看看新闻Knews”等均成为观众熟知的短视频品牌。

5G时代的到来,为视频生产不断赋能。VR、AR、MR、5GVR全景直播等新技术层出不穷,大大丰富了视频传播的内容,加大了视频传播的力度。华西都市报社长、封面传媒董事长李鹏在接受记者采访时说:“在视频生产的过程中,仅靠自己的团队是不够的,要开门办报,坚持走群众路线,吸引广大的用户参与到视频内容的生产当中来,扩大视频内容源头,并形成常态化机制,是十分重要的。”

中央主要媒体以及其他媒体融合实践中的先锋媒体已经展现了诸多共同特点和亮点。2013年底整合组建的上海报业集团是我国推进媒体融合的“急先锋”,第一个变革成果——澎湃新闻2014年上线。数据显示,2019年上海报业集团媒体业务总收入已经超过原解放、文新两大报业集团2010年时的最高水平,其中新媒体收入成为主角。

媒体融合典型案例:澎湃新闻

截至2019年12月31日,上海报业集团拥有网站、客户端、微博、微信公众号、手机报等多种新媒体形态,258个端口,新媒体稳定覆盖用户总计超过4.5亿。主要传播阵地从几年前标配的“两微一端”自有阵地,向“一头(条)一抖(音)”等第三方平台延伸。以文字图片起家的纸质媒体在视频上发力,在上海报业集团各媒体入驻的第三方平台账号中,有29个是原创内容;自有的15个APP中,近半开设了视频频道。以视频类内容起家的澎湃新闻逐步显现新型传播平台的头部效应,截至到2019年底,客户端用户数达16810万,在全网61个渠道进行分发;官方微博粉丝数达2020万,微信公众号有194万粉丝,头条号有1400万粉丝。

融合成绩:上海报业集团整体发展进入了上升期,尤其是集团媒体主业收入结构发生根本性变化:其一是回归后的核心主业已经不是传统的报刊经营收入,新媒体收入唱起主角,2019年营收比重达58.39%;其二是媒体主业收入中已经不完全是传统的广告收入唱独角戏,新媒体创新服务收入成为后起之秀,占集团媒体业务总收入比重达31.68%。

上海报业集团商业模式跳出了传统媒体收入发行、广告、活动“老三样”的圈。2019年上海报业集团新媒体创新服务收入同比2018年增长37.81%,增幅高于新媒体广告收入。这些创新服务收入主要分五类:1.版权内容服务收入。为互联网平台提供内容以及原创文章转载授权,2019年同比增22.02%。2.全产业链内容生态服务收入。对接融媒体建设需求,提供全媒体

技术平台输出、内容制作、内容审核、高端智库以及城市政务服务等一体化解决方案,2019年同比增307.15%。3.财经资讯与数据服务收入。为投资者、上市公司、监管机构等提供快速准确专业的财经信息和基于数据分析的增值服务,2019年同比增106.9%。4.信息流内容分发及交易服务收入。通过精准匹配流量平台的内容需求,实现流量变现,2019年同比增57.77%。5.创新企业服务收入。通过技术手段为企业客户提供信息披露、品牌营销、新媒体代运营等定制化服务,2019年同比增15.83%。

融合特点:2019年初,上海报业集团集团提出,以5G、人工智能、区块链、云计算、大数据这五大技术为经,以新闻传播的采集、生产、分发、接收、反馈共五大流程为纬,编织成包含20个应用场景的上报集团“智媒体矩阵”。集团在内容聚合分发、资讯影音一体化平台、区级融媒体下沉服务、智能翻译和播报、智能审核和标签体系、智能金融数据等六个领域集中发力,打造了八大智媒体重点项目。

上海报业集团自成立以来,先后发起设立了八二五基金、瑞力创新母子基金和众源母基金。截至2019年底,集团三大基金累计投资项目311个,投资子基金20余支,管理规模达到120亿元。三大基金围绕人群和技术两大核心,通过研究相关产业链的上下游和细分赛道,从中寻找投资机会。三大基金所投代表性项目有:微念科技(旗下头部KOL李子柒)、微盟科技、BOSS直聘、树兰医疗等。