

传统媒体如何探求清晰的商业模式

何晶环

(湖南大学, 湖南省、长沙市, 410000)

摘要：数据显示，从2001年至2013年的12年间，年轻人通过报纸获取新闻的比例，从36%降到了22%。传统纸媒对年轻一代的吸引力在持续下降。不仅报纸如此，电视、广播等传播媒体的收视率、收听率、人均收听时长均在下降，传统媒体受众的减少直接导致传统媒体盈利能力的下降，如何创新商业模式，找准符合传统媒体自身的盈利方式成为摆在其面前越来越迫切的问题。本文将从三个方面对传统媒体的转型发展提出建议，探究传统媒体在互联网时代的发展前景，试图找到符合其发展的合适路径。

关键词：传统媒体，长尾效应，付费，商业模式

中图分类号：G21 **文献标识码：**A

一、绪论

由于传统媒体普遍采用“二次售卖”的商业模式，在媒体将新闻以免费或低价格卖给用户这一环节，其印刷和发行成本远大于用户购买报纸的花费，所以媒体的大部分利润来源于把用户卖给广告主这个环节。传统媒体以用户数量为筹码，为广告主提供版面或广告时段，当传统媒体的用户体量越大，就越能吸引广告主的广告投放，也就越能获利。但新媒体的出现和互联网的冲击，致使传统媒体原有的商业模式逐渐失灵：一方面，传统媒体的用户大量流失导致广告主也不再依赖传统媒体，而转向形式更加丰富，用户更活跃的新媒体；另一方面，社交媒体、内容平台的涌现让广告商有了脱离对媒体的依赖，自主投放广告的渠道，所以传统媒体单一的盈利模式已经不足以支撑其发展，探索新的商业模式已是当务之急。

二、媒体如何探求清晰的商业模式

(一) 把握时代大趋势

互联网经历了 web1.0 到 web3.0 的演变，从门户网站的点对点传播过渡到了社交媒体点对点的互动、分享、传播时代，社交成为用户如今最重要的需求之一。新媒体就是抓住了这一特点应运而生，形成了自己的商业逻辑。比如渠道模式，通过为用户提供一系列信息服务，将其聚集在自己的平台，以阿里巴巴的支付平台、淘宝电商平台，腾讯的 QQ、微信社交平台为代表，他们以近乎垄断的力量为用户提供生活信息服务，因此在当下具有很强的不可替代性，用户粘性大；内容模式有互联网中出现的垂直内容平台如虎扑、懂球帝，利用长尾效应，适应了用户的分众化、小众化特点，建立较为稳定的社群积累起自己的优势，而内容整合平台如今日头条，利用算法分发和大数据技术吸引了巨量的用户。但不论是依靠内容、平台或者技术，新媒体若要盈利归根结底离不开用户的流量变现：一方面，由于收获了较为稳定的用户群体，新媒体通过分析用户行为数据预测其下一步行动或行为偏好，从而在已有平台上深度拓展增值业务，增加用户的付费行为；另一方面新媒体将用户数据出售给其他机构

赚取信息利润。所以谁掌握了大量的用户，谁就掌握了和广告主或者其他媒体、企业合作的资本，从而创造利润，传统媒体要探求清晰的商业模式，就必须把握当下趋势。

（二）明确媒体自身优势

要探索明晰的商业模式就需要媒体找准定位，强化自身优势。只有在市场上确立了核心竞争力，才有与新媒体竞争的资本。传统媒体虽然没有BAT那样庞大的资金流，但在新闻采编、制作等环节拥有专业的人才队伍，积累了丰富的业务经验和宝贵资源。建立明晰的商业模式离不开对这些资源的盘活，而这也要依靠“互联网+”即媒介融合。融合并不是与新媒体或企业简单的合作，而是要形成一个健康的媒介生态系统，利用新媒体提供的平台重塑“信息入口”功能，获得庞大的用户，新媒体再通过“场景入口”为用户提供深度的服务来稳定用户，实现长久的流量变现和双赢局面。

另外，传统媒体最大的优势就是原创内容，据《新闻业的救赎》（彭增军）概述，新媒体70%的原创内容来源仍旧是传统媒体，这些超过半数的数据量足以证明，传统媒体的内容生产仍然在媒体行业中有着不可替代的地位。如果没有传统媒体优质的内容供给，新媒体只靠渠道和技术，还是无法在长期形成稳定的用户群。具体而言，传统媒体更擅长评论、深度调查、解释性报告等，即使是在这个娱乐至死的年代，媒体的这些“硬实力”即具有理性和深度的新闻依旧是社会不可或缺的，是社会发展和价值观的外在表现。就传统媒体而言，在渠道和技术上不占优势时更要把握“内容为王”。不过“内容为王”并不是只注重内容的质量，在这个社交媒体时代，内容只有被消费才有前途，消费就意味着要被更多用户熟知，所以在保持内容优质的前提下媒体也需要不断提升用户粘性和参与度刷“存在感”。

（三）根据媒体劣势对症下药

传统媒体比之新媒体劣势也十分明显。首先，传统媒体的市场经验不足，虽然其存在时间远远超过新媒体，但在互联网这一起跑线上传统媒体无疑落后于新媒体。崛起于互联网的新媒体，把盈利目的放于首位，在市场激烈的竞争中发展壮大，可以说生来就具有市场性。而对于传统媒体，我国“事业单位，企业经营”的性质，让一些媒体丧失了危机意识，甚至不在乎是否盈利，因循守旧缺少变革和创新，所以要探索明晰的商业模式就要转变观念，让媒体真正置身于市场而不是政府控制之下寻找出路；其次，内容传播平台的影响力缺失导致“酒香也怕巷子深”，传统媒体的优质内容无法为其带来用户反而被新媒体随意借用，在版权管理模糊的情况下相当于为新媒体做了嫁衣，所以“渠道为王”的提出也说明技术和平台在互联网时代的重要性，一个有效的平台少不了技术的支撑，而这也一直是传统媒体的劣势，如果不能建立强大的内容平台或者与优势新媒体平台达成稳定平等的合作，对传统媒体探索商业模式和盈利没有帮助；最后，互联网时代话语方式的变化也成为传统媒体的阻力。传统媒体给用户的形象是权威和严肃的，在大众传播时代的确能起主导作用，但这种话语表达方式已经在用户心中形成刻板印象，随着用户能动性的提高，过于生硬的表达形式和话语反而会引起反感，所以传统媒体也需要根据媒介环境适度改变话语表达方式，打通“官方话语”

与“民间话语”，重塑传统媒体在用户心中的印象，才能提高自身的认同度和社会影响力。

三、结语

其实，探索传统媒体的商业模式本身存在一定的悖论。以往传统媒体的首要责任是“铁肩担道义”即承担公共责任，为公共利益服务，经济利益是被摆在第二位的。如今，互联网的发展让传统媒体失去了话语主体的地位，而新媒体和资本的介入又让其卷入激烈的市场竞争中。当传统媒体生产的新闻被当做商品在市场出售，新闻生产的目的就已经从公共利益转向商业利益了。根据皮尤研究中心的一份调查报告，在 facebook 上用户关注的十几种新闻类型中，排在最后三位的分别是国际新闻、科技、工商类新闻。用户毕竟不是理性的个体，是会根据自己的感情和偏好选择内容的，但硬新闻也许不受用户喜欢但却是其应该知道的，如果仅以商业价值和用户浏览量来评判传统媒体就失去了新闻本身的意义，所以对商业模式的探索与新闻专业主义之间有不可调和的冲突。媒体需划定界限，坚守底线，在把握用户、内容、渠道探索商业模式之时既不能将核心新闻放置于商业模式的运作之下，也不能一味追求商业利益不顾社会责任，生产过度娱乐化低俗化的新闻。只有对自身有一个清醒的认识，利用自身优势扬长避短，才能找到一条适合自己发展的独特路径。

参考文献

- [1]郭全中. 中国传统媒体深度融合转型的新进展及其思考[J]. 新闻与写作, 2020(11): 69-75.
- [2]罗静, 江飞. 在用户场景中重建价值创造的逻辑——传统主流媒体商业模式转型探析[J]. 青年记者, 2020(27): 18-20.
- [3]郭全中. 传统媒体转型的六大核心问题[J]. 新闻与写作, 2019(01): 65-68.
- [4]许慧. 融媒体时代下中国电视传媒产业的商业模式创新研究[D]. 湖北工业大学, 2018.
- [5]彭增军. 主义与生意: 新闻模式与商业模式的悖论[J]. 新闻记者, 2018(01): 70-75.
- [6]谢颖颖. 浅议财经社群运营与内容付费的商业模式——关于传统电视财经媒体转型的思考[J]. 今传媒, 2017, 25(08): 89-90.
- [7]方舫. 传统媒体如何重构商业模式?——基于熊彼特“五个创新”理论思考[J]. 市场周刊(理论研究), 2016(11): 37-39.
- [8]姜亚玲. 传统媒体全媒体转型之路研究[J]. 新媒体研究, 2016, 2(19): 82-83.
- [9]郭全中. 传统媒体转型的思路研究[J]. 西部学刊(新闻与传播), 2016(08): 6-9.
- [10]范以锦. 报业转型中的商业模式困境与突围[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(14): 1+4.
- [11]肖叶飞. 互联网+时代传统媒体的商业模式与战略转型[J]. 新闻战线, 2016(13): 58-61.
- [12]李颖. 信息化时代下传统媒体的商业模式创新探究[D]. 广东外语外贸大学, 2015.

How traditional media seek a clear business model

He Jinghuan

(Hunan University, ChangSha, 410000)

Abstract: Statistics show that in the 12 years from 2001 to 2013, the proportion of young people getting news through newspapers dropped from 36% to 22%. The attractiveness of traditional paper media to the younger generation continues to decline. Not only newspapers, but also television, radio and other media's ratings, listening rates, and per capita listening time are declining. The decrease in traditional media audiences directly leads to a decline in the profitability of traditional media. How to innovate business models and find out what is in line with traditional media itself The way of profiting has become an increasingly urgent issue before it. This article will propose suggestions for the transformation and development of traditional media from three aspects, explore the development prospects of traditional media in the Internet era, and try to find a suitable path for its development.

Keywords: Traditional media, long tail effect, payment, business model