

大数据时代传媒经济研究框架及工具的演化 ——2012年我国传媒经济研究文献综述

喻国明 何睿

摘要

本文从传媒经济本体研究、产业经济学视角下的传媒经济研究、传媒经济研究工具的创新等方面来管窥2012年该领域的主要关注点以及新趋势和新突破,同时关照传媒经济学科体系研究的最新发展。本年度传媒经济研究主题较为集中,主要是探讨传媒产业的数字化生存、全媒体转型策略与路径。演化经济学、制度经济学、计算机和通信技术等视角和方法的引入,更加凸显了传媒经济学“跨学科”和“融合”的特征。

关键词

全媒体、三网融合、大数据、云计算、传媒经济学

作者简介

喻国明,中国人民大学新闻学院教授、副院长,博士生导师。

何睿,中国人民大学新闻学院博士研究生。电邮:rebahe@ruc.edu.cn。

Digital Survival of Media Industry in a World of Big Data: Review on Media Economics Studies in 2012

YU Guoming HE Rui

Abstract

In this paper, several aspects of the media economical developments of China in 2012 are summarized, including reinterpretation of core concepts, new trends of media industry studies, as well as new perspectives and analysis tools of media economics. The paper holds that the major theme of media industry research this year is about “how to live in a digital age”. Theories and methods of other subjects, like evolutionary economics, computer science, communication technology, etc., provide the media economics a more interdisciplinary feature.

Keywords

all-media, triple play, big data, cloud computing, media economics

Author

Yu Guoming is professor at the School of Journalism, Renmin University of China.

He Rui is a Ph.D candidate at the School of Journalism, Renmin University of China. E-mail: rebahe@ruc.edu.cn.

传媒经济学是一个跨学科领域,随着新媒体的发展,传媒经济研究总体从描绘传媒经济“是什么”、阐释传媒经济现象“为什么”,走向媒介产业未来“如何发展”。与以往的产业经济学、微观和宏观经济学等常用的视角相比,制度经济学、演化经济学等更多的视角和研究工具在2012年的传媒经济研究中得到体现。

一、传媒经济的本体研究

(一) 乏善可陈:传媒经济学理论框架体系的建构

传媒经济学还是一门较为年轻的学科,并且由于交叉学科的复杂性,尤其我国传媒经济学还处在上升的阶段,传媒经济学理论框架受到研究者的关注。李宜蓬(2012)从研究对象、研究方法上建构了传媒经济学理论框架,并认为传媒机构、效用对象以及两者间交换关系构成的传媒再生产系统为传媒经济学直接研究对象;政治、经济、文化、社会与技术等宏观背景系统为延展研究对象;定性定量、宏观与微观、理论与应用以及建构与批判等四对哲学方法论范畴为其研究方法。

王亮(2012)对2006—2011年间发表于四大新闻传播类期刊(《国际新闻界》、《新闻大学》、《新闻与传播研究》、《现代传播》)上的传媒经济研究论文进行内容分析认为:目前传媒经济研究在理论化程度和方法运用不足;从传媒经济研究对象来看,研究者主要以产业宏观问题为研究对象,新媒体并未受到太多关注。

除学科本身的研究框架之外,在新媒体和当前社会环境下,如何对传媒经济管理专业人员进行教育与培养也是研究者关注的话题。有研究者认为传媒教育应调动校外和校内两个基地的力量,根据人才市场需求培养适销对路的学生(吴江文,2012)。

虽然有若干文献涉及传媒经济学的讨论,不过总体在数量和质量上乏善可陈,且主要从主观经验上进行总结,缺乏系统的实证分析;与产业研究庞大的文献数量相比,更加突出传媒经济学是一个应用领域,作为一门学科,在学理和体系上仍有待探讨和划定;此外,相关理论的缺乏与学科体系框架的模糊也表明一个学科的尚未成熟化。

(二) 传媒公信力大PK:谁动了我的“奶酪”?

关于传媒公信力的实证调查是本年度的一个重点议题。研究者在一年多时间内,选取了一些城市和区域,从媒体属性、信息渠道和信息内容等方面对我国广播电视公信力现状进行了调查。总体上看受众对广播电视公信力的评价上总体持肯定态度,中央级广播电视媒体获得较高的认可度,地市级广播电视媒体受众认同度较低,有些节目初期能获得较高的收视率,但是拜金、过分娱乐化、低俗节目也会带来负面效应,对媒体本身的公信力产生负面影响。从信息内容上看,研究者提出了“软可信度”和“硬可信度”和“涉外可信度”的概念,即硬新闻总体比软新闻以及涉外新闻的可信度要高。从不同媒介比较来看,电视仍然是最受受众信任的信息验证渠道,互联网位居第二,再次是报纸和广播(雷跃捷,薛宝琴,沈浩,2012)。

也有研究者认为,受到新媒体的冲击以及传统媒体自身发展的弊端所限,新媒体时代传统媒体公信力面临着极大的挑战(韩冬野,2012),张洪忠、蒋淑君(2012)在成都的抽样调查显示,传统媒体与微博的公信力与对微博的了解和接触熟悉程度以及新闻发生地的距离相关:受众对微博的了解和接触能明显提升微博公信力。在微博使用者中,微博公信力与报纸电视公信力基本旗鼓相当;而在地外新闻上,微博公信力已经显著性的超过了报纸电视公信力。同时,微

博公信力呈现地域远近的差异,微博在外地事件上的公信力高过在本地事件上的公信力。

显然,由于制度约束的差异,互联网等新媒体途径愈来愈凸显出自己的优势,而传统媒体的公信力则正在发生微妙的变化。这些变化促使传统媒体反思和变革,只有如此,传统媒体的“奶酪”才不至“变质发酸”。

二、产业经济学视角下的传媒经济学研究

(一) 未来照进现实:传媒业现状与发展趋势

产业经济学是经济研究的一个重要视角,已有的文献也主要集中在这方面。从对传媒产业总体关照来看,研究者主要的关注侧重点在于传媒产业的现状和总体发展状况以及未来的发展方向。

研究者认为,关于新媒体产业的现实议题主要是四个方面:一是中国“三网合一”的现状、问题、机遇、政策;二是中国网络视频的消费需求、赢利模式、国际文化交流、国家政策;三是中国社会化媒体的发展与变革、虚拟交流与口碑传播、新商业与媒体新空间;四是网络游戏对传媒产业的影响,以及中国传媒娱乐产业的发展(童清艳,2012)。

中国人民大学“中国传媒发展指数报告(CMDI)”课题组则在连续4年出版《中国传媒发展指数报告》蓝皮书的基础上,通过建构包括传媒生产指数、盈利指数、受众消费指数、广告竞争指数、媒介环境指数等在内的五类指标体系,进行纵向分析,对当前中国传媒业发展的整体现状和未来趋势做出了预测和判断,探讨了对传媒发展有重要贡献的社会的和产业的影响因子(中国人民大学中国传媒发展指数报告课题组,2012)。

也有学者认为,以网络为代表的传播新媒体的出现,尤其是当微博这种架构在新的“熟人社会”基础上的传播方式的崛起,它真正的社会效应是一种基于关系资源的构建所导致的“社会资本”在社会成员间进行重新分配的重大的“关系革命”;未来传媒发展的三大关键词是“嵌入圈子、功能聚合、跨界整合”,今天的中国传媒业发展的关键就在于认识这种关系价值、利用这种关系价值和开发这种关系价值(喻国明,2012a;喻国明,2012b;喻国明,2012c)。

(二) To be, or not to be:传媒产业的生存之路与盈利困境

1. 报纸消亡倒计时:“寒冬”里迎来“小阳春”。随着新媒体的兴起与技术的变革,传统媒体未来如何发展也是研究者关注的现实议题。2012年《纽约时报》订阅收入首超广告,《新闻周刊》也在年底停办印刷版,这一切仿佛在印证报纸走向消亡或者报纸的寒冬慢慢向我们靠近。即便如此,从我国目前的情况和趋势来看,研究者们大部分认为报业消亡挑战与机遇同在。有研究者关照美国的情况对报纸消亡进行了反驳,原因在于:我国报业广告在曲折中仍有上升;报纸到达率、阅读率不降反升,二三线城市成报业增长主力;报纸期印数等基础指标逐年上涨;互联网对中国报业冲击有限;经济发展、政策支持和技术进步为中国报业提供了良好的外部环境;研究者认为,尽管面临新媒体挑战,但在相当长时间内,报纸仍有很大生存空间且大有可为(赵婷,安伟,2012)。

苏林森从实证分析视角上进行考察,认为现在大谈“报纸消亡论”为时尚早,中国报业反而迎来了发展的“小阳春”。但新媒体的发展、“传播生态的变化对报业的影响是一个长期渐变的过程”,“报业增长放缓与新媒体崛起带来的巨大压力”,“将是报业不得不面对的事实”。对报业来说,积极转型升级、改革创新,才是发展的王道(苏林森,2012)。崔保国认为,全媒体时

代对报业的挑战,从三个问题思考,一个是新媒体的冲击,第二个是新闻理念的转变,第三个方面是管理结构,未来的媒体结构,从趋势来讲,是三大板块即传统媒体、网络媒体加移动终端,这个趋势从媒体形态和媒介技术的发展上,决定了未来报业发展的方向(崔保国,2012)。

那么挑战是否意味着报纸进入了寒冬?报纸作为一种内容的价值生产方式不会因为其信息承载的“纸基”在市场上的式微而丧失它的地位和意义。只是这个价值生产方式必须架构在数字化的平台上,以内容的更为专长的深度开掘及多样化呈现方式的处理,在多介质的“跨界平台”上寻找更多的“落地点”,探求价值实现的更为广阔的空间(喻国明,2012d)。

在竞争激烈的信息时代,全媒体被公认为报业生存和转型的一条必由之路,而iPad、平板电脑等新型终端的出现,也为报业的全媒体转型点燃了希望之光。研究者们认为,在这一浪潮中,只有占领平台,完成全媒体的流程再造和产品再造,并实行统一的管理,才能真正实现向全媒体的战略转型(石长顺,柴巧霞,2012)。

2.TV3.0时代:未来电视业的出路。关于电视业的讨论主要是对电视业未来的对策,比如社交电视、网络电视等等。李岭涛和赵煜(2012)提出TV3.0的概念,他们认为,TV1.0时代是“有什么看什么,俯视百姓”,TV2.0则是“想什么看什么,平视百姓”,而TV3.0时代则是“想干嘛就干嘛,仰视百姓”。侧面表明电视与受众的密切关系。此外,研究者也关照具体的电视节目和广告编排策略。中国人民大学舆论所建构的电视广告编排因素综合指标为电视广告编排提供了研究进路(李彪,何睿,2012)。

3.新媒体的春天有多远?与此相对的,网络、手机、社会化媒体则处于上升的阶段,研究者们主要从如何运用各自的优势、尤其是如何实现产业盈利和发展方面进行探讨。以微博为例,研究者们主要关注其带来的社会价值和功能,如政务微博如何提升政府形象(陈力丹,曹文星,2012),以及盈利模式的探索(于琳,2012)。其它即时通讯与社会化媒体结合的衍生品,如腾讯公司开发的微信等产品也受到研究者的关注(陈雅静,2012)。但是关于新媒体的研究仍较多地基于现象描述与可能的应用设想,缺少理论层面的梳理;而适用于传统媒介的理论也未必适用于新媒体的分析,因此,亟待新的理论视角的引入和阐释。新闻和视频网站的盈利模式也是值得注意的一个话题。研究者认为,相对于商业网站日趋合理的业务结构和盈利模式,新闻网站在发展模式上过多地沿袭了传统媒体的老路,导致业务收入规模小、来源单一且严重依赖传统媒体(任义忠,2012),因此拓展盈利渠道和模式成为网站生存发展的重要一环。

4.传媒上市与融资:传媒产业和金融的融合发展。人民网的上市也带动了传媒上市与资本运作以及效率的讨论。研究者认为人民网上市后仍将面临诸多挑战,能否跳出官媒市场化的悖论、尽快形成清晰的商业模式是关键,这将决定着人民网的创新效应能否如期展开(张鸿飞,2012)。

穆青和万涛(2012)分析了我国传媒上市公司的融资效率问题,并认为其主要的原因在于:1. 融资成本偏低;2. 缺乏有效监管;3. 制度不完善。针对这些问题,陈刚(2012)认为传媒产业发展有赖于制度创新、运营创新、技术创新三大创新,目前的整合大都只是行政力量主导下基于传媒自身向产业上游或者下游辐射的合并,谈不上达到规模经济效益实现真正的优质资源整合。“传媒产业的运营应该突破单纯的传媒产业链,把传媒作为资源的整合平台,在全球范围中竞争”。

然而,也有研究者提出在国家推动金融大力支持文化产业的背景下,传媒产业和金融的融

合发展是传媒业发展的必然趋势。然而就目前来看,我国传媒产业的融资渠道较为单一,传媒企业的融资大多依靠银行贷款这一间接融资渠道,目前中国传媒企业对直接融资渠道的利用主要为上市(王玥,2012)。因此,从以上文献来看,研究者主要从现实实践角度出发来探讨具体传媒产业的盈利模式,传媒业实现数字化生存有赖于盈利模式的完善与实现。

(三) 外来的“和尚”好念经? 国际化经验与本土化的三网融合探索

谷虹(2012a)认为,三网融合对产业最直观的影响,就是消融了传媒业、信息技术产业和电子通讯产业的边界,形成一个融合的产业。但是它给产业带来的最深层的影响是产业价值的转移和竞争方式的改变。信息平台将成为三网融合的产业制高点,平台模式将成为未来媒信通融合产业最重要的发展竞争模式。

媒介融合颠覆了传统传媒、电信等产业的产业格局与市场结构,传统的纵向分业规制遭遇了根本性挑战。在这种情况下,一方面,研究者们主要从美国、欧盟及日本等发达国家和地区的融合规制的历史着手,比较或借鉴其成功经验;另一方面,我国传媒体制的特殊性,也促使研究者从国内情况出发来探讨三网融合和媒介融合的具体做法(肖赞军,李玉婷,陈子燕,2012)。

有研究者以全媒体集群与广电合作的实践,总结了报业和广电融合发展的四个阶段(谷虹,2012b)。黄河、王芳菲(2012)通过梳理我国三网融合的代表性业务——IPTV的发展历程,对主导三网融合发展的力量进行了探讨,认为从国家层面自上而下的促进是关键力量。也有研究者认为,如何从我国国情出发,借鉴美国“三网融合”经验以及汲取教训是值得思考的问题。由于我国有线电视网的特殊属性,“三网融合”的进程在很大程度上依赖行政力量(陈志强,夏虹,2012),因此实践操作上依然有许多难题。

全媒体对传媒产业带来的影响也延伸到了网络媒体。黄升民认为,不断成长的数字新媒体技术以及网络化媒体在世界范围内改变了传统的媒体发展脉络与格局,各种媒体正在向全媒体发展。全媒体环境导致了原有的营销模式失效,诞生了新的以三网融合的媒体网络和技术为基础建立起的海量数据信息库和传播互动平台,形成了更科学的、反应及时的全媒体营销模式(黄升民,2012)。

(四) 传媒产业规制与政策关键词: 规范转制、“限娱令”、“限广令”、“营改增”

由于传媒产业具有经济性和公共性双重属性,各国政府都高度重视传媒产业的规制。随着环境的变化、技术的革新,规制与政策也在发生变革。尤其我国传媒“事业单位,企业化管理”的规定,表明了其特殊性。因此,呼吁报业、广播电视、新媒体的政府规制的变革也是研究者较为关注的话题(夏源,2012)。

龚彦方和王胡瑞(2012)对中国传媒产业制度30年的演变进行了规范性和描述性分析,认为随着市场经济的发展,传媒产业的政策经历了两个阶段的发展,即从关注传媒机构与政府的财政关系到关注传媒机构的市场化进程。宋建武(2012)则对我国传媒业规范转制的路径提出了设想,认为我国传媒业规范转制的路径基本有两个:一是剥离改制,二是整体转制。

从具体政策来看,研究者主要关注的是“限娱令”、“限广令”和“营改增”等带来的影响与变化。如“限娱令”、“限广令”对省级卫视的挑战(李翔,2012)、对广播电视规范体制的未来发展的影响(肖叶飞,2012)。“限娱令”的推出带来了卫视格局的变化,也促进了电视节目评价机制的变化。对现有的电视节目考评体系及其激励机制进行重塑和调整,核心是如何对待收视率的问题(杨状振,2012)。

“营改增”为“营业税改征增值税”的简称,2011年11月16日,财政部、国家税务总局下发《营业税改征增值税试点方案》(财税[2011]110号)、《关于在上海市开展交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点的通知》,决定从2012年1月1日开始,在上海市开展交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点。自2012年8月1日起至年底,将交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点范围,由上海市分批扩大至北京、天津、江苏、浙江等10个省市(梁剑冰,2012)。涉及“营改增”的研究主要侧重点在于其对传媒业的影响(王艳,2012)。

从以上可以看出,基于产业经济学的视角的研究尤其是传媒产业在数字化和全媒体时代如何生存和发展是主要侧重点,一方面表明传媒经济研究的应用性,另一方面也表明研究主题的扎堆与集中。并且从现有的研究切入点来看,主要从实践出发,寻求现实化的生存路径,或者参照国外已有做法进行借鉴和比较,学理层面的架构仍十分欠缺。

三、理论视角的引入:制度经济学、产业组织理论、演化经济学

从已有的文献看,也出现了一些新的分析视角和范式来阐释和解读传媒经济领域的问题。这些视角的引入为传媒经济研究提供了工具,也体现了传媒经济学跨学科和学科融合的特征。

张莉(2012)从新制度经济学“成本—收益”的分析角度切入,用制度分析的视角探讨了中国广电传媒改革“搭便车者(free rider)”角色扮演的成因。研究者认为,在中国三十多年的传媒体制改革过程中,相对于报业的“改革先行者”,广电传媒一直扮演“搭便车者”的角色。其原因在于广播电视创收收益和成本的比率较报业较低,以及广播电视作为稀缺性资源的“自然垄断行业属性”。制度的公共品属性容易导致制度变迁的“搭便车”行为,“搭便车”行为逃避了对制度创新成本的承担,却收获了制度创新的收益。此外,广电制度从一开始就是模仿报业制度的模式和内容,“模仿”在规避了风险,降低了成本的同时也让广电体制难以产生制度创新的需求。“搭便车”使创新群体的个人收益率低于社会收益率,其中一部分收益被“搭便车者”无偿占用,长此以往,创新群体也会失去创新的内在动力,因此“搭便车”最终会造成制度创新的不足。偏于谨慎的管制限制了广电传媒的制度创新意识,也难以进行变革。

也有研究者提出用演化经济学的视角来剖析传媒经济学现象,尤其是产业转移行为。演化经济学从生物学寻求理论基础,运用大量的经济学理论分析中的生物学隐喻,以达尔文进化论的遗传、变异和选择这三种机制作为演化经济学的基本分析框架。它强调时间、历史等在经济演化中的地位,认为经济演化是一个不可逆转的过程,强调经济变迁的路径依赖及其过程中的各种偶然性、不确定性的影响。从演化经济学的视角来看,整个传媒产业即一个类似于生物种群的企业群,企业个体如同种群中的生物个体,其生存和发展必须与所处区域的市场环境相适应,若不适应则被市场环境所淘汰,亦即经济中的市场选择机制下的“物竞天择,适者生存”。孙浩进(2012)认为,伴随着经济全球化趋势的不断深入,传媒产品市场的国际化日益加深,正经历一场逐渐成规模的跨国转移。演化经济学理论可以为传媒产业转移的理论建构提供一个新的分析框架和有力工具。

新产业组织实证方式(NEIO)是目前经济学术界关于竞争性行为与绩效分析的一种实证研究范式,其目的是调整规模经济和技术进步的影响,因此,在其实证研究中,往往同时估算市场势力和规模经济。NEIO的研究视角正从产业的结构—行为—绩效关系(SCP范式)上转向企业行为,即市场势力的研究。龚彦方以六家传媒上市公司相关数据作为取样对象,运用NEIO模型

分析了保持产品差异前提下的市场势力和规模经济。其结果认为：中国的传媒业上市公司存在显著的市场势力；在考虑企业之间生产差异率时，传媒产业上市公司显著地规模不经济；在考虑多年改制而带来的技术进步时，企业呈现出比较显著的规模经济效益（龚彦方，2012）。

制度经济学、演化经济学等其他学科的视角和工具的引入，给传媒业分析提供了新的分析思路和框架。从总体上看，不同领域的方法和工具的融合使用逐渐成为一种潮流。然而，值得注意的是，在借用其他学科的框架时应看到不同领域的特殊性和理论的适用范围。

四、传媒技术的变革：大数据、云计算、新中介、LBS、二维码

新媒体的崛起与新技术的发展不无关系，技术在改变我们生活的同时也改变了传媒业的生态与格局。彭兰（2012）认为，目前传媒业更关注的是媒介融合的影响，但与媒介融合这一趋势并行的，还有另外几个将对传媒业产生深远影响的技术背景，它们分别是：社会化媒体、移动终端和大数据。在大数据时代，数据成为新闻的“富矿”。

“大数据”（Big Data）这一概念，首先是指信息或数据量的巨大。此外，“大数据”时代也意味着数据的处理、分享、挖掘、分析等能力将得到前所未有的提升。不同行业、不同领域的数据之间的交换和相互利用也变得十分频繁。大数据时代的出现，与很多因素相关，除了政府机构、媒体、企业等提供了更多的数据外，用户数据、社会化媒体平台上的UGC、移动终端的地理信息、物联网技术的发展等，也使信息的数量急剧增长。大数据时代的数据处理，也需要“云计算”等技术做支撑。这都给传媒业带来了巨大的变化（邓梦曦，2012）。

大数据时代的数据主要是非结构化数据，其特点是数据量巨大，数据形式多种多样。研究者认为，在数据量爆炸性增长的大数据时代，人们面临的主要问题是管理好、用好大数据，如何智取、智用这些数据，如何在数据与数据、数据与人、数据与业务的关联性中发现价值（官建文，2012），这些都是前沿性的课题，也可能是未来传媒业发展的方向。

移动传播改变了信息传播与新闻生产，它重新定义了新闻生产与消费的时空观（彭兰，2012），陈昌凤和仇筠茜（2012）认为移动化是媒介融合的新战略，并且移动终端也是传媒技术发展的一大趋势。有研究者对我国iPad版报纸进行了全面回顾和观照，探讨了iPad版报纸的形态特征及发展趋向，认为报纸iPad版正向全媒体iPad版发展，并且由依托传统媒体运营向iPad媒体独立运营、由免费使用向付费使用过渡。从iPad平台的前景来看，学界和业界也出现了iPad是否能够拯救报业的论争（石长顺，景景新，2012）。

美国2011年报业解读的一个重要关键词为“新中介（new intermediary）”。研究者认为传统媒体虽然在世界新闻生产中仍然占据着大部分的内容生产，但受众正在缓慢而持续地减少，数字化新闻中介正对传统媒体发起挑战（陈力丹，2012）。每一次传播技术革新，都会增加新的新闻传播的中介，这些中介的功能在于为新闻内容与受众、广告商建立起更为方便的联系方式。

LBS（location Based Service）是通过移动运营商的通讯网络或外部定位方式（如GPS）获取移动终端用户的位置信息，并以此为基础向用户提供特定服务的一种业务。LBS服务使得地理变量有了两个方面的拓展：一是地理变量的精准化；二是地理变量的移动性。人们在空间的不断转换中，会产生需求上的变化。因此，个性化信息服务，不再是一种简单的分众服务，而是针对在某个特定空间中的人提供那个空间与情境中所需要的信息（彭兰，2012）。随着LBS

技术的普及, LBS在传媒产业和实践中的应用得到研究者的探讨(盛夏, 2012; 张乡平, 赵方, 黄佩, 2012)。

类似的, 二维码技术也依托移动终端, 它是随着无线通信技术、图像识别技术的不断强大而发展起来的。二维码技术在手机新媒体上应用较为广泛。在品牌设计与传播中, 有效使用二维码技术可以将平面内容同影像内容在报纸、杂志、网络、手机新媒体等各种媒体形式交替出现, 进而形成360度全方面品牌形象的设计与传播(赵志云, 2012)。二维码的兴起在报业、广告业等的运用与未来策略是主要的关注点(贺薇, 2012; 王梦楠, 2012)。

从技术角度来讲, 一般认为云计算是传统计算机技术和网络技术发展融合的产物(方媛, 2012)。其核心思想是将大量用网络连接的计算资源统一进行管理和调度, 构成一个计算资源池来向用户按需服务。“云”就是提供资源的网络。用户无需将这些资源信息存放在终端, 而是通过网络到“云”中去获取所需的信息。与LBS、二维码技术一样, 目前传媒产业对云计算技术的讨论依然是在探索之中, 因此, 研究者们主要探讨云计算技术的优势、其在报纸、广播、电视(乐媛, 2012)、新媒体等的构想和运用, 以及如何利用云技术实现数字化生存和全媒体转型(王丽娜, 2012)。不过, 从目前状况来看, 研究者认为, 云技术的一些应用, 比如“云报纸”, 仍具有试验性质, 在技术上和受众使用的角度上都存在一定的局限性(董天策, 2012)。

纵观过去一年来传媒经济研究, 主要围绕新媒体所带来的一系列变革展开, 学者们从制度、模式、技术、问题等多个方面对传媒产业的现状及发展进行探究。新的理论视角的引入也提供了更多的分析思路和方法。但是其他学科理论和技术引进的同时, 也出现了传媒经济研究主题较为集中、较为单一化的态势, 尤其是传媒产业的数字化生存之道。这一方面紧扣现今全媒体转型和三网融合的政策背景, 以及传播与通信技术发展对规制的要求, 另一方面也表明目前我国传媒经济学科以现实导向为主, 研究内容多是停留在对于现象的主观经验判断和阐释, 缺乏有学理导向的实证研究。

(责任编辑: 周俊)

引用文献 [Works Cited]

陈昌凤, 仇筠茜 (2012). 移动化: 媒介融合的新战略. 《新闻与写作》, (3), 30-33.

[Chen, Changfeng & Qiu, Yunqian (2012). Mobilization: the new strategy of media convergence. *News and Writing*, (3), 30-33.]

陈刚 (2012). 三大创新助推传媒产业发展. 《新闻界》, (1), 16-18.

[Chen, Gang (2012). Three innovations in media industry. *Press Circles*, (1), 16-18.]

陈力丹 (2012). 数字化新闻中介挑战传统媒体. 《新闻战线》, (6), 71-73.

[Chen, Lidan (2012). Traditional media faces the challenge from digital intermediate. *The Press*, (6), 71-73.]

陈力丹, 曹文星 (2012). 微博问政发展趋势分析. 《编辑之友》, (7), 6-9.

[Chen, Lidan & Cao, Wenxing (2012). The trend of political microblog. *Editorial Friend*, (7), 6-9.]

陈雅静 (2012). 微信, 还能红多久? ——以经济学SWOT理论分析微信. 《新闻知识》, (6), 83-84.

[Chen, Yajing (2012). Analysis of Weixin with a SWOT theory. *News Research*, (6), 83-84.]

陈志强, 夏虹 (2012). “三网融合”背景下对媒介融合的思考. 《今传媒》, (3), 13-15.

[Chen, Zhiqiang & Xia, Hong (2012). Media convergence reflections under the background of "triple

- play". *Today's Massmedia*, (3), 13-15.]
- 崔保国 (2012). 新媒体形态与报业转型探索.《广告人》, (1), 46-47.
- [Cui, Baoguo (2012). The form of new media and press industry transformation. *Admen*, (1), 46-47.]
- 邓梦曦 (2012). 利用数据挖掘技术促进数字电视网络运营商的发展.《新闻世界》, (8), 167-168.
- [Deng, Mengxi (2012). Use data mining technology to promote the development of digital TV network operators. *News World*, (8), 167-168.]
- 董天策 (2012). “云报纸”热的理性思考.《中国报业》, (9)上, 9-12.
- [Dong, Tiance (2012). The reflection on "cloudy newspaper". *China Newspaper Industry*, (9)A, 9-12.]
- 方媛 (2012). 基于云传播模式的全媒体战略探讨.《青年记者》, (9)上.
- [Fang, Yuan (2012). All-media strategy based cloud communication pattern on. *Youth Journalist*, (9)A.]
- 龚彦方 (2012). 中国传媒产业的市场势力与规模经济——基于 NEIO 范式的实证研究.《产经评论》, 3(4), 56-65.
- [Gong, Yanfang (2012). New empirical industrial organization analysis of Chinese media industry's market Power. *Industrial Economic Review*, 3(4), 56-65.]
- 龚彦方,王胡瑞 (2012). 中国传媒产业制度变迁.《现代管理科学》, (9), 66-68.
- [Gong, Yanfang & Wang, Hurui (2012). The institutional transition of Chinese media industry. *Modern Management Science*, (9), 66-68.]
- 谷虹 (2012a). 信息平台: 三网融合的产业制高点.《国际新闻界》, (3), 71-76.
- [Gu, Hong (2012a). Information platform: the commanding high ground of Triple Play. *Journal of International Communication*, (3), 71-76.]
- 谷虹 (2012b). 报业与广电融合发展的四个阶段——南都全媒体集群与广电合作的实践探索.《新闻记者》, (3), 31-36.
- [Gu, Hong (2012b). The four stages of integration development in press and broadcasting industry. *Journalism Review*, (3), 31-36.]
- 官建文 (2012). 中国媒体业态的困境及格局变化.《新闻战线》, (2), 76-77.
- [Guan, Jianwen (2012). The dilemma and pattern changes of Chinese media industry. *The Press*, (2), 76-77.]
- 韩冬野 (2012). 试论新媒体时代传统媒体公信力面临的困境及对策.《新闻世界》, (4), 90-91.
- [Han, Dongye (2012). The credibility dilemma and countermeasure to traditional media in the new media age. *News World*, (4), 90-91.]
- 贺薇 (2012). 试析媒介融合背景下二维码对广告业的影响.《东南传播》, (8), 143-145.
- [He, Wei (2012). The effect of two-dimension code on advertising under the background of media integration. *Southeast Communication*, (8), 143-145.]
- 黄河,王芳菲 (2012). 论中国大陆三网融合发展的主导力量——结合IPTV的发展历程加以考察.《国际新闻界》, (4), 70-75.
- [Huang, He & Wang, Fangfei (2012). The leading force of triple play development in mainland China. *Journal of International Communication*, (4), 70-75.]
- 黄升民 (2012). 全媒体背景下的广告营销问题.《中国广告》, (8), 8-11.
- [Huang, Shengmin (2012). Advertising and promotion under the background of all-media. *China Advertising*, (8), 8-11.]
- 乐媛 (2012). 云技术在电视媒体中的运用构想.《媒体时代》, (6), 59-61.
- [Le, Yuan (2012). The application idea of cloud technology used on TV. *Media Time*, (6), 59-61.]

雷跃捷,薛宝琴,沈浩(2012).我国广播电视媒体公信力的受众认知调查与研究.《现代传播》,(5),20-25.

[Lei, Yuejie, Xue, Baoqin & Shen, Hao (2012). The audience cognitive survey of broadcasting credibility in China. *Modern Communication*, (5), 20-25.]

李彪,何睿(2012).电视广告编排策略与研究进路——基于文献综述的广告编排因素分析.《青年记者》,(10)下,66-68.

[Li, Biao & He, Rui (2012). The TV advertising scheduling strategy and approach: a review. *Youth Journalist*, (10)C, 66-68.]

李岭涛,赵煜(2012).TV3.0:开启电视新时代.《现代传播》,(2),144-145.

[Li, Lingtao & Zhao, Yu (2012). TV3.0: open a new era. *Modern Communication*, (2), 144-145.]

李翔(2012).“限娱令”下省级卫视频道品牌建设.《新闻实践》,(2),50-52.

[Li, Xiang (2012). The brand construction of provincial satellite TV channels under the regulation. *Practical Journalism*, (2), 50-52.]

李宜蓬(2012).传媒经济学研究的对象、方法与进路分析——对中国传媒经济学理论框架的建构研究.《现代传播》,(8),102-106.

[Li, Yipeng (2012). The object, method and approach of media economics studies. *Modern Communication*, (8), 102-106.]

梁剑冰(2012).营改增对有线电视收视费的税负分析.《会计师》,(7),22-23.

[Liang, Jianbing (2012). The effect of policy of "business tax change to value-added tax" on tax bearing of cable television subscriptions. *Accountant*, (7), 22-23.]

穆青,万涛(2012).我国传媒上市公司融资效率研究.《现代传播》,(2),96-100.

[Mu, Qing & Wan, Tao (2012). The financing efficiency of Chinese media listed companies. *Modern Communication*, (2), 96-100.]

彭兰(2012).社会化媒体、移动终端、大数据:影响新闻生产的新技术因素.《新闻界》,(16),3-8.

[Peng, Lan (2012). Social media, mobile terminal and big data: technical factors affect news production. *Press Circles*, (16), 3-8.]

任义忠(2012).新闻网站盈利模式探析.《新闻战线》,(9),48-50.

[Ren, Yizhong (2012). Profit pattern of news website. *The Press*, (9), 48-50.]

盛夏(2012).LBS技术在社会化媒体中的应用.《科学之友》,(2),159-161.

[Sheng, Xia (2012). The application of LBS in social media. *Friend of Science Amateurs*, (2), 159-161.]

石长顺,柴巧霞(2012).论报业的全媒体转型.《新闻前哨》,(5),28-31.

[Shi, Changshun & Chai, Qiaoxia (2012). The all-media transformation of press industry. *Press Outpost*, (5), 28-31.]

石长顺,景义新(2012).中国报业的iPad生存.《现代传播》,(5),97-101.

[Shi, Changshun & Jing, Yixin (2012). The ipad strategy of Chinese press industry. *Modern Communication*, (5), 97-101.]

宋建武(2012).我国传媒业规范转制的路径选择.《新闻爱好者》,(2)上,4-7.

[Song, Jianwu (2012). The institutional reform paths of Chinese media industry. *Journalism Lover*, (2)A, 4-7.]

苏林森(2012).中国报业:谨慎中迎来小阳春.《中国报业》,(4)上,31-33.

[Su, Linsen(2012). The "green shoot" in the press industry recession. *China Newspaper Industry*, (4)A, 31-33.]

孙浩进(2012).国际传媒产业转移趋势与理论构建——基于演化经济学的视角.《江汉论坛》,(3),75-78.

- [Sun, Haojin (2012). The trend and theoretical construction of international media industrial transfer: an evolutionary economical perspective. *Jiangnan Tribune*, (3), 75-78.]
- 谭天, 刘海霞 (2012). 论作为时间产品的电视节目. 《现代传播》, (2), 78-82.
- [Liu, Haixia (2012). TV program as a time product. *Modern Communication*, (2), 78-82.]
- 童清艳 (2012). 中国新媒体产业发展的现实议题——兼谈他国学者对我国媒体现状的几个关注点. 《新闻记者》, (2), 59-62.
- [Dong, Yanqing (2012). The practical issues of media industry development in China. *Journalism Review*, (2), 59-62.]
- 王丽娜 (2012). 云计算助平面媒体向全媒体转型. 《中国报业》, (5)下.
- [Wang, Lina (2012). The cloud computing helps print media transform to all-media. *China Newspaper Industry*, (5)B.]
- 王亮 (2012). 传媒经济研究的理论、方法和问题——对2006年至2011年四家刊物的分析. 《编辑之友》, (9), 55-58.
- [Wang, Liang (2012). Theories, methods and problems: an analysis of four journals in 2006-2011. *Editorial Friend*, (9), 55-58.]
- 王梦楠 (2012). 手机二维码在纸质媒介中的发展现状探究与前景展望. 《中国传媒科技》, (7)下, 30-32.
- [Wang, Mengnan (2012). The current situation and prospect of mobile phone two-dimension code usage in the paper media. *Science & Technology for China's Mass Media*, (7)B, 30-32.]
- 王艳 (2012). 征税新政对报业集团的影响及对策. 《中国报业》, (11)上, 62-65.
- [Wang, Yan (2012). The effect and countermeasure of new taxing policy on the press group. *China Newspaper Industry*, (11)A, 62-65.]
- 王玥 (2012). 对中国传媒产业与金融融合发展的思考. 《中国传媒科技》, (9)下, 241-242.
- [Wang, Yue (2012). The integrational development of Chinese media industry and finance. *Science & Technology for China's Mass Media*, (9)B, 241-242.]
- 吴江文 (2012). 新形势下传媒经济专业的培养理念变革. 《当代传播》, (4), 89-91.
- [Wu, Jiangwen (2012). The training philosophy innovation of media economics students in the new situation. *Contemporary Communications*, (4), 89-91.]
- 夏源 (2012). 《新媒体政府规制研究》. 浙江大学博士学位论文. 杭州.
- [Xia, Yuan (2012). *The new media government regulation*. Doctoral dissertation, Zhejiang University. Hangzhou.]
- 肖叶飞 (2012). 泛娱乐化语境下的“限娱令”的学理分析. 《媒体时代》, (1), 39-43.
- [Xiao, Yefei (2012). Theoretical analysis of the Regulation of Over-entertainment. *Media Time*, (1), 39-43.]
- 肖赞军, 李玉婷, 陈子燕 (2012). 媒介融合、规制融合的国际经验与中国策略. 《重庆社会科学》, (6), 121-127.
- [Xiao, Zanjun, Li, Yuting & Chen, Ziyang (2012). The international experience and Chinese strategy on the media integration and regulation fusion. *Chongqing Social Sciences*, (6), 121-127.]
- 杨状振 (2012). “限娱令”“禁广令”的政策指向及其影响. 《声屏世界》, (1), 5-7.
- [Yang, Zhuangzhen (2012). The object and effect of cutback on TV entertainment and TV commercials ban. *Voice & Screen World*, (1), 5-7.]
- 于琳 (2012). 《传媒经济学视域下的微博传播研究》. 重庆工商大学硕士论文. 重庆.
- [Yu, Lin (2012). *The microblog studies in a media economical perspective*. Master dissertation, Chongqing Technology and Business University. Chongqing.]

喻国明 (2012a). “关系革命”背景下的媒体角色与功能.《新闻大学》, (2), 27-29.

[Yu, Guoming (2012a). The role and function of media in the context of "relationship revolution". *Journalism Bimonthly*, (2), 27-29.]

喻国明 (2012b). 嵌入圈子 功能聚合 跨界整合.《新闻与写作》, (6), 54-57.

[Yu, Guoming (2012b). Embedding, functional polymerization and transboundary integration. *News and Writing*, (6), 54-57.]

喻国明 (2012c). 当前形势下传媒发展的关键与行动路线图.《新闻传播》, (9), 7-10.

[Yu, Guoming (2012c). The key issue and actional roadmap of media development. *Journalism & Communication*, (9), 7-10.]

喻国明 (2012d). 报纸: 作为一种内容生产方式的价值思考.《新闻界》, (18), 20-22.

[Yu, Guoming (2012d). Newspaper as a value of content produced pattern. *Press Circles*, (18), 20-22.]

张洪忠, 蒋淑君 (2012). 微博与传统媒体相对公信力的比较——基于成都报纸读者的调查数据.《新闻研究导刊》, (3), 52-54.

[Zhang, Hongzhong & Jiang, Shujun (2012). The comparative studies of credibility between microblog and traditional media. *Journalism Studies Guide*, (3), 52-54.]

张鸿飞 (2012). 人民网上市: 模板? 象征? ——折射传媒资本市场的困境与希望.《新闻知识》, (3), 21-22.

[Zhang, Hongfei (2012). people.com.cn is going to be listed. *News Research*, (3), 21-22.]

张莉 (2012). “搭便车者”: 广电传媒体制改革探析——基于制度分析的视角.《新闻界》, (15), 58-61.

[Zhang, Li (2012). The free-rider: the institutional reform of broadcasting industry. *Press Circles*, (15), 58-61.]

张乡平, 赵方, 黄佩 (2012). LBS技术在移动广播中的运用初探.《中国广播》, (3), 27-29.

[Zhang, Xiangping, Zhao, Fang & Huang, Pei (2012). The application of LBS in the mobile radio. *China Broadcasts*, (3), 27-29.]

赵婷, 安伟 (2012). 访美国两大报看报纸消亡说.《新闻与写作》, (2), 42-44.

[Zhao, Ting & An, Wei (2012). Views on "the death of newspaper". *News and Writing*, (2), 42-44.]

赵志云 (2012). 以二维码为介质的跨媒体品牌营销.《中国包装》, (2), 50-53.

[Zhao, Zhiyun (2012). Two-dimension code as a medium in the cross-media brand marketing. *China Packaging*, (2), 50-53.]

中国人民大学中国传媒发展指数报告课题组 (2012). 中国传媒业总体状况分析报告——对于中国媒介经济的关键、结构与走势的实证分析.《编辑之友》, (4), 6-10.

[The CMDI Research Team of RUC (2012). A report of overall situation analysis of media industry in China. *Editorial Friend*, (4), 6-10.]