

江苏网络媒体发展:问题与策略

黄建远

内容提要 江苏网络媒体十多年来取得了长足发展,近百家网络媒体架构起江苏网络传播格局,极大地便利了人们获取各类信息。但存在的一个关键问题是江苏网络媒体的产业功能基本没有实现,多数网络媒体投入大于回报,赢利无期可待。本文对造成这一困境的原因进行了多方面的探讨,并从体制改制、品牌定位、商业模式创新等方面,对江苏网络媒体未来发展路径提出了相关思路。

关键词 网络媒体 问题 策略

网络媒体就是利用互联网进行新闻信息传播的站点,这种站点一方面进行新闻与信息的传播,具有传播的功能;另一方面通过新闻信息的传播获得影响力,进行网络经营,又具有产业的功能。从上个世纪 90 年代开始,网络媒体作为一种传播媒介迅速在中国崛起发展。江苏作为传媒业相对较发达的省份也同样如此,短时间内实现了网络媒体从无到有的突破,从少到多的发展。然而,发展中的江苏网络媒体,存在的问题也是多方面的,严重影响了网络媒体的产业功能,不利于江苏文化产业的深入发展。本文拟对江苏网络媒体存在的问题进行深入地分析,并就如何解决这些问题提出思路。

一

据资料记载,江苏最早出现的网络媒体是在无锡。早在上世纪 90 年代中期,当时的无锡日报就着手报纸信息化工作。1998 年成立网络新闻部,将新闻信息在省内率先上线传播,后成立无锡新传媒网,成为全省第一家专业新闻网站。此后,网络媒体在江苏如雨后春笋般发展。经过十多年的发展,江苏网络媒体形成了如下几方面的特点:首先,网络媒体覆盖了江苏十三个地级市(为表述方便,这里含南京),它们各自都形成了三家以上网络媒体进行竞争的格局。

具体来说,省会城市南京的网络媒体资源最为丰富,主要有中国江苏网、新华报业网、扬子晚报网、南京报业网、龙虎网、都市圈圈网、江南时报网、江苏新媒体、石城网、江南广播网、金陵热线等等。南京网络媒体资源的丰富,与这里的传统媒体资源丰富和省会城市的经济文化发展有很大关系。此外,苏锡常地区因为经济发达、传媒基础雄厚,网络媒体也办得有声有色,某些方面甚至超越了南京网络媒体的经营管理水平。而江苏经济相对发展较慢的宿迁市,也有宿迁新闻网、西楚网、宿迁视窗三家网络媒体。

表 1 江苏十三个地级市主要网络媒体

城市	主要网络媒体名称	城市	主要网络媒体名称
南京	中国江苏网、新华报业网、扬子晚报网、南京报业网、龙虎网、都市圈圈网、江南时报网、江苏新媒体、石城网、江南广播网、金陵热线	淮安	淮安新闻网、淮安视听网、淮安热线
苏州	苏州新闻网、苏州广播电视总台网站、名城苏州网、苏州热线	南通	南通网、南通广电网、南通热线
无锡	无锡新传媒、太湖明珠网、无锡信息港	徐州	中国徐州网、中国淮海网、彭城视窗
常州	中国常州网(又称常州龙网)、中吴网、常州信息港	连云港	连网、连云港传媒网、连云港信息港
镇江	名城镇江网、镇江新闻网(又称金山网)、京江热线	盐城	盐城新闻网、盐城网、盐城热线
扬州	扬州网、扬州广电总台网站、扬州热线	宿迁	宿迁新闻网、西楚网、宿迁视窗
泰州	泰州新闻网、凤城泰州网、泰州热线		

其次, 27 个县级市的网络媒体发展参差不齐, 多数集中在苏锡常经济发达地区。调查统计显示, 江苏 27 个县级市目前已发展了 48 家网络媒体, 平均每个县级市不到两家, 实际上 48 家网络媒体更多集中在苏锡常经济发达地区, 原因在于: 发展网络媒体除了宣传、引导舆论的动因, 更有经济的动因。越是经济发达的地区, 新闻信息资源越丰富, 人们对新闻信息的需求量就越大, 以传播新闻信息为主要功能的网络媒体的成功概率就越大, 这自然会吸引更多的资源投入这一领域。当然苏中和苏北少数县级市的网络媒体的经营也有亮点, 至少在网站内容的丰富性方面不逊色于苏南的网站, 如新沂热线、东台报业网等等。

表 2 江苏 27 个县级市主要网络媒体

县级市	网络媒体名称	县级市	网络媒体名称
昆山	昆山新闻网、昆山日报网、昆山视窗、昆山热线	仪征	无
常熟	常熟新闻网、世纪常熟、常熟广播网、虞城热线	高邮	无
张家港	张家港新闻网、张家港广播传媒网、张家港热线	如皋	如皋热线、如皋广播电视网、如皋视窗
吴江	吴江新闻网、吴江热线、吴江视窗	泰兴	泰兴网
太仓	太仓多媒体数字报、太仓热线、太仓视窗	姜堰	姜堰热线
靖江	中国靖江网、靖江门户网、靖江视窗	启东	无
江阴	江阴日报数字报、江阴热线、江阴信息港	海门	海门新闻网、海门视窗
金坛	金坛日报网、金坛信息港	通州	新南通热线
丹阳	丹阳新闻网、丹阳网	东台	东台报业网、东台热线
宜兴	宜兴网、陶都热线	大丰	大丰信息港
溧阳	溧阳广播电视网	新沂	新沂热线、新沂视窗
句容	句容视窗、句容热线	邳州	邳州热线、邳州视窗
扬中	无	兴化	无
江都	江都在线		

第三,江苏网络媒体的投资主体相比传统媒体更为多元化。中国传统媒体基本都是政府投资的产物,以舆论引导为主要功能。根据网络媒体的投资主体来分析,我们将目前江苏的网络媒体分成以下几类:(1)主要由政府投资的网络媒体。如中国江苏网。中国江苏网尽管主要是由政府投资的网络媒体(由江苏省委、省政府组建,是全省最大规模的重点新闻网站),但尝试着走市场之路,目前有六大股东单位,进行广告服务。(2)由报业机构投资的网络媒体。江苏的报纸除了继续纸质发行,基本都加入在线传播,变身为网络媒体。(3)由广播电视台投资的网络媒体。(4)由中国电信江苏分公司属下公司投资的网络媒体。(5)其他。(见表 3)

表 3 江苏网络媒体的投资主体及名称

网络媒体	投资主体网络媒体名称
政府等	中国江苏网(省委省政府等6大股东)、扬州网(扬州市委宣传部和扬州日报社共同主办,内容资源来自《扬州日报》《扬州晚报》《扬州时报》等)、名城镇江网(镇江市委宣传部、人民日报网络中心主办)、昆山新闻网(昆山市委宣传部主办)、中国靖江网(靖江市人民政府主办、《靖江日报》社承办)、常熟新闻网(常熟市委宣传部、《常熟日报》社主办)、吴江新闻网(吴江市委宣传部和《吴江日报》社主办)、泰兴网(泰兴市委宣传部、泰兴电视台、泰兴网络宣传中心主办)、如皋热线
报业机构	新华报业网(内容资源主要来自《新华日报》《扬子晚报》《南京晨报》《江苏经济报》《江苏法制报》《扬子经济时报》等——下同)、扬子晚报网、南京报业网(《南京日报》《金陵晚报》《周末报》《东方卫报》《江苏商报》《现代家庭报》《都市文化报》等)、龙虎网、都市圈圈网(《现代快报》《现代金报》等)、江南时报网、苏州新闻网(《苏州日报》《姑苏晚报》《城市商报》等)、无锡新传媒(《无锡日报》《江南晚报》《无锡商报》《华东旅游报》《江南保健报》等)、中国常州网(又称常州龙网,《常州日报》《常州晚报》《武进日报》等)、镇江新闻网(又称金山网,《镇江日报》《京江晚报》《镇江画报》等)、泰州新闻网(《泰州日报》《泰州晚报》等)、南通日报社多媒体数字报(《南通日报》《江海晚报》等)、宿迁新闻网(《宿迁日报》《宿迁晚报》等)、盐城新闻网(《盐阜大众报》《盐城晚报》《东方生活报》等)、淮安新闻网(《淮安日报》《淮安晚报》等)、中国徐州网(《徐州日报》《彭城晚报》《都市晨报》等)、连云港新闻网(《连云港日报》等)、昆山日报网、太仓多媒体数字报、张家港新闻网、江阴日报数字报、宜兴网、金坛日报网、丹阳新闻网、海门新闻网、东台报业网
广电机构	江苏新媒体(江苏广播电视总台)、石城网(南京电视台)、江南广播网(南京人民广播电台)、苏州广播电视总台网站、名城苏州网、太湖明珠网(无锡电视台)、中吴网(常州电视台)、镇江传媒网(镇江广电总台、镇江人民广播电台、镇江电视台、镇江广电网络分公司)、扬州广电总台网站、南通广电网、凤城泰州网(泰州电视台)、盐城网(盐城市广播电视台(台))、西楚网(宿迁市广播电视总台)、中国淮海网(徐州广播电视台)、连云港传媒网(连云港广播电视局、连云港人民广播电台、连云港电视台、连云港广播电视传输总台)、淮安视听网(淮安广播电视台)、溧阳广播网、常熟广播网、世纪常熟(常熟广播电视总台)、张家港广播传媒网、如皋广播网、丹阳网(丹阳广播电视局)
江苏电信公司 属下公司	金陵热线、苏州热线、无锡信息港、常州信息港、京江热线、扬州热线、南通热线、彭城视窗、连云港信息港、盐城热线、淮安热线、泰州热线、宿迁视窗、虞城热线、张家港热线、陶都热线、金坛信息港、太仓视窗、昆山视窗、江阴信息港、大丰信息港
其他科技 网络公司	江阴热线、靖江视窗、靖江门户网、句容视窗、句容热线、新沂热线、新沂视窗、邳州热线、邳州视窗、昆山热线、吴江热线、吴江视窗、江都在线、新南通热线、海门视窗、如皋视窗、太仓热线、姜堰热线、东台热线

江苏网络媒体的迅速发展,改变了人们接受信息、发布信息的方式和习惯,极大地便利了人们获取各类信息(诸如新闻、娱乐、理财、婚嫁、健康、汽车、体育、时尚、教育、旅游、数码、房产、游戏、消费、美食、影视点播等都是网络媒体的主要频道),对人们的行为方式及其思想理念也产生了广泛深刻的影响;也在相当程度上改变了江苏传媒传播格局,为发展江苏新媒体产业、拓宽江苏文化产业领域架构了坚实平台。

二

从传播的角度看,近百家网络媒体在江苏 10 万平方公里土地上开展传播活动,应该是蔚为壮观,这是个不小的成就。¹但从产业的角度来看,目前江苏网络媒体多而不强,尚缺乏市场竞争力,除少数网络媒体略有赢利,绝大多数网络媒体赢利遥遥无期。造成这一情况的原因千差万别,但存在许多共性问题,制约了江苏网络媒体的经营能力。这包括以下几个方面:

首先,体制及运行机制问题。江苏网络媒体绝大部分从传统媒体脱胎而来,与传统媒体有着千丝万缕的关系。从上表中我们看到,有传统媒体背景的网络媒体在江苏网络媒体方阵中占大部分份额。江苏传统媒体近十多年来经历了市场经济的洗礼,具备了一定的市场经营能力,但事业单位的属性,又使传统媒体的经营管理、人事管理等方面难以完全以市场经济的规则来实施,如戴着镣铐跳舞,江苏传统媒体的市场化程度又是有限的。

作为脱胎于传统媒体的江苏网络媒体,其体制及运行机制也深深地打上了传统媒体的烙印,难以自主灵活地根据市场化的要求开展经营活动。如:江苏的网络媒体大部分是传统媒体管辖下的一个部门(尽管也有少数网络媒体独立成为传统媒体的独立经营的一个公司),而不是一个独立的市场主体,缺乏自主经营权,人才引进、人事管理任命、资金财务等方面重要的权利基本都由传统媒体所把握。这严重地束缚了网络媒体的创新能力、市场经营能力。

由于体制的束缚,江苏网络媒体的运行机制也难以达到市场化网络媒体的许多要求。例如,市场化网络媒体运行机制中最基本的一点是:新闻信息不再像传统媒体那样定时传播,而是随时传播、及时更新,特别是突发性新闻能让受众在最短时间内了解。但江苏网络媒体基本都难以达到这点,原因是新闻发布仍然经过严格审核。网络新闻的审核制度的确过滤掉了许多不良信息,但牺牲的是网络新闻最重要的及时性。

在江苏的一些突发新闻发生时,网民往往难以在本地网络媒体上及时了解,大大降低了网络媒体的影响力。例如,2008 年 10 月 28 日,江苏南京、句容、六合等地出现了大范围的烟雾天气,导致人体不适,引起公众的高度关注,急切想知道这烟雾天气是怎样产生的。许多网友便到当地的网络媒体寻找答案,遗憾的是,当地许多网络媒体关于烟雾天气的新闻全部阙如,让网友十分失望。试想,如果公众在数次突发新闻事件发生情况下、登录网络媒体寻找讯息而不得其果,那么今后还有热情浏览该网络媒体吗?这样的网络媒体显然不能在公众心目中形成公信力和影响力,而没有公信力和影响力的媒体的经营能力肯定也是有限的。

第二,多数网络媒体缺乏对自身进行品牌定位。所谓品牌定位,美国营销专家特牢特在 5 定位 6 一书中的解释:品牌定位是你未来的潜在顾客的心智所下的功夫,说得确切些,公司必须在预期客户头脑里建立一个“地位”,它不仅反映公司的优势和劣势,也反映出竞争对手的优势和劣势。»品牌定位是企业发展战略中必须思考的一个重大问题,也是企业品牌规划蓝图中最重要的一部分。一个企业如果没有品牌定位,这个企业的形象就会很模糊,导致消费者无法对该企业产品清楚记忆,由此影响对产品的购买选择。

目前江苏的网络媒体对自身品牌定位的确乏善可陈。打开网页,内容基本雷同,同质化现象十分严重,特别在国内新闻、国际新闻、社会新闻、体育娱乐新闻等方面尤其如此,即使在本地新闻方面原创新闻比例也很低。由于传播内容的同质化,江苏网络媒体就像一个信息超市,什么都有,唯独缺乏有特色产品,受众对网络媒体的信息产品没有清楚的记忆,也就影响了受众对网络媒体产品的选择。事实上,江苏多数网络媒体的点击率相当有限,根本原因在于网络媒体未对受众的进行精心调查分析,也没有细分受众,并根据自身拥有的资源进行市场定位,由此也难以制作有特色的新闻信息产品进行差异化竞争。

第三,盈利模式过于简单陈旧,对网络媒体商业模式的开拓着力不够。总体而言,除了苏南极少数网络媒体因为当地经济发达、广告资源丰富而在经营方面略有赢利外,江苏绝大部分网络媒体的经营基本处于入不敷出的现状,投入后的回报还很遥远。应该承认,江苏网络媒体还处在市场培育过程中,但总的来说,江苏网络媒体经营管理者对网络媒体根据自身特点进行商业模式的探索和创新远远不够。目前江苏网络媒体的商业模式基本是沿袭传统媒体的经营模式,即经营广告、组织由相关企业赞助的网络活动,而对类似新浪等门户网站进行的各种增值业务基本没有涉猎,这过于简单陈旧。实际上,网络媒体上有许多新业务可以去挖掘开拓。

第四,资金投入短缺导致江苏网络媒体技术平台在低水平运行。网络媒体与传统媒体相类似,高投入才能有产出,少投入或低投入等于不投入。江苏网络媒体目前基本处于少投入或低投入现状。一方面,因为部分网络媒体的管理决策层对网络媒体的未来发展前景缺乏信心而不敢投入;另一方面,网络媒体的母体近几年在激烈的竞争中利润下降,也没有更多的资金投入对网络媒体进行大规模的升级改造(例如,南京一相对著名的网络媒体的服务器已使用了整整7年,至今未升级)。

由此,江苏的网络媒体的技术传播平台只能在低水平上运行,致使网络媒体的一些基本的也是重要的技术功能(如顺利浏览网页、音频视频流畅播放等等)难以真正展开,严重影响了网络媒体的传播能力,网络上的一些增值业务也无法开展。

第五,真正熟悉网络媒体运作规律的高端网络技术人才比较短缺。网络媒体的运作规律和传统媒体的运作规律显然是不同的,习惯于某种媒体传播方式的人,其思维习惯往往难以适应另一种媒体的传播方式。因此,由传统媒体演化而来的网络媒体特别需要真正熟悉了解网络媒体运作规律的高端网络技术人才。但江苏网络媒体中的这类人才十分短缺,这缘于:一是传统媒体演化而来的网络媒体由于机制等问题,对这类人才缺乏吸引力;二是这类人才在市场上本来就比较稀缺。

三

江苏网络媒体的市场经营能力无疑有个培育过程。然而,如果不能从根本上解决上述问题,江苏网络媒体的产业功能将难以真正实现。笔者认为,江苏网络媒体市场经营能力的提高应从以下几方面入手:

首先,从体制上入手,使网络媒体真正成为独立的市场运行主体。江苏网络媒体独立的市场运行主体这一问题不解决,就不可能调动从业人员的积极性、创造性,也不可能完全以市场的要求来打造网络媒体的传播内容和组织架构。传统媒体的管理决策层对网络媒体除了进行必要的传播内容进行监控,提供必要的资金扶植,对网络媒体的经营权、人事权、财务权应该大胆放手,让网络媒体到市场中去闯荡,以真正练就市场经营能力。

为提高网络媒体内管理人员和主要技术人员的积极性和创造性,可对网络媒体进行股份改造,让这些人员持一定数量的股份。在这方面,需要有关部门的政策配套。无锡太湖明珠网是江苏网络媒体中少数有盈利的网站之一(从2005年起开始盈利,每年翻番),除了得益于当地丰富的广告资源,重要一点就是该网络媒体具有比较独立的市场经营权,激活了人们的积极性。

从2003年开始,太湖明珠网就重视对网站的体制机制进行改革。在管理关系上,太湖明珠网是以一个独立媒体的身份受无锡广电集团的领导,但在具体运行上,太湖明珠网则从集团内设部门中分离出来,实行公司化运作,享有独立自主的人才选拔与任用权和分配权。这种体制架构为网站的发展奠定了基础。⁴因此,建立独立的市场运行体制,应该是江苏网络媒体获得强大市场经营能力根本前提。

第二,根据自身独特资源加强对网络媒体品牌定位。目前江苏网络媒体中已有少数注意对网站进行品牌定位,如扬子晚报网定位为/生活经验分享媒体0,这是扬子晚报网有意识地将该网站打造成满足人们生活 and 情感需求的网络媒体的尝试,值得肯定。定位正确了,网络媒体对受众才有粘合力,受众才有忠诚度。但江苏多数网络媒体的品牌定位意识十分淡薄。

实际上,各个网络媒体所拥有的资源是不同的,面临的市场条件亦有差异,网络媒体的经营者应深刻认识自己拥有怎样的独特资源,寻找网络传媒产品的市场空隙,打造有价值的网络传媒产品,满足网民的不同需求,这实际上就是品牌定位的过程。在这方面,凤凰网的品牌定位颇有启示。1998年,凤凰网诞生,最初只是凤凰卫视的网络版,一直不温不火地发展。

2005年,凤凰网改版,启用新域名 ifeng.com。之后凤凰网获得了很大发展,2007年凤凰网收入突破1亿元,影响力日增,这很大程度上得益于凤凰网新的品牌定位。在凤凰网发展过程中,新浪、搜狐、网易三大门户网站的受众定位很宽泛,内容异常丰富庞杂,以满足不同网民。如果凤凰网也如此定位,必然竞争不过三大门户网站。针对这点,凤凰网的受众定位是狭窄的、精准的,以提供针对主流人群的资讯和视频为特色。所以凤凰网在内容上没有大而全,在内容丰富性上不及门户网站,但在许多领域比如在新闻、人文访谈、凤凰博报、宽频方面却有很大优势。凤凰新媒体CEO刘爽说过:我们不需要与业界伙伴在每一条战线上一决高下,但在凤凰新媒体强的领域,我们一定是卓尔不群。^{1/2}实际证明,凤凰网根据网络传播特征而对网站进行品牌定位是准确而有效的,这对江苏网络媒体如何进行品牌定位富有启迪意义。

第三,吸引社会资金参与网络媒体平台建设,提高网络媒体运行能力。网络媒体作为一种高度依赖技术的新媒体,资金投入不足必然制约它的高质量运行。目前江苏大部分网络媒体还没有造血功能,大多数主要依赖母体或宣传部门的少量投入或者少量广告少量网络活动而勉强维持着运行。这些资金对网络媒体的升级改造作用不大,应考虑吸引社会资金参与网络媒体的平台建设。网络媒体成为独立的市场主体后,经过股份改造,吸引社会资金进入应该还是可行的,发展到一定阶段还可进入资本市场融资。当然,网络媒体增加资金进入渠道需要政策的保障。

第四,创造条件引进高水准网络人才,创新网络媒体的商业经营模式。在体制、资金、技术运行能力得到保障的前提下,网络媒体应根据自身所处的市场环境,创造条件引进真正熟悉网络媒体运行规律和高水准的网络人才。高水准网络人才对于网络媒体探索符合自身特点的商业经营模式至关重要。目前除了经营广告,江苏网络媒体应更多开发增值业务,在网络上寻找新的商机。网络上的商机很多,关键在挖掘。^{3/4}但网络媒体的商机的挖掘、商业模式的创新离不开熟悉网络媒体运行规律的网络人才。

第五,加强与品牌新闻门户网站或网络公司如新浪、搜狐、网易、腾讯、百度等多方合作,依托这些网站和网络公司在受众中的影响力,以及先进成熟的网络运行经验,发展网络媒体。在这方面,江苏的网络媒体比起其它省市的网络媒体的意识要差得多。早在2006年4月,5重庆商报⁶和腾讯网宣布联手打造一个立足于为重庆互联网用户提供本地化内容资讯、互联网产品和城市生活便利服务的网站平台——腾讯#大渝网。

据统计腾讯在重庆有700万QQ注册用户,活跃的用户有400万,这些庞大的数据是一笔无形资产,其中蕴涵着无限商机。两者的合作开辟了一条新的具有区域特色的网络传播形式,使重庆地区广大互联网用户可以轻松方便地获得更加本地化、更加贴近生活的新闻、娱乐、文化和商业资讯,同时也将为重庆地区的商业用户提供更为精准的商业广告服务。⁵但在传媒业发达的江苏,至今尚未出现类似腾讯与《重庆商报》这样深度有效合作的案例,这值得江苏传统媒体深思,也值得江苏网络媒体深思。

1. 经过几十年发展,截至2008年,江苏三大传统媒体广播电台有14家,电视台14家,报纸80份。参见喻国明主编《中国传媒发展指数报告(2008)》,社会科学文献出版社,2008年,第122页。

2. 黄建远:《关于报业网站品牌建设的思考》,《当代传播》2009年第6期。

3. 金雁、王宁、章于炎:《都市报业品牌经营》,中国人民大学出版社,2008年,第77页。

4. 国家广播电影电视总局发展研究中心:《2009年中国广播电影电视发展报告》,新华出版社,2009年,第376页。

5. 《凤凰新媒体CEO刘爽:痛并快乐着的ifeng旅程》,http://tech.qq.com/a/20080604/000398)2.htm.

6. 巢乃鹏:《网络媒体经营管理》,福建人民出版社,2007年,第311页。

7. 赵中颀、蔡斐、杨豪:《报业数字化出版的变革与转型——从腾讯#大渝网的创新运营说起》,转引自李程骅等《创意与传媒》,复旦大学出版社,2007年。

作者简介:黄建远,博士,南京财经大学新闻学院副教授。南京,210046

www.yangtze.org.cn