

知名媒体人围绕新媒体与传统媒体的竞争展开观点碰撞

# 专业新闻订阅“钱”景可期

■ 本报记者 陈蔚林 梁振君

“我认为，传统媒体的消亡是一种必然趋势”，“我不同意，媒体是否存在取决于受众，现在断定传统媒体将会灭亡并不理性”……在今天下午举行的博鳌亚洲论坛2016年年会分论坛上，知名媒体人李夏庆、Jessica、秦朔、赵何娟等嘉宾围绕“新媒体VS传统媒体：颠覆还是融合”进行了观点碰撞。

当历史悠久的传统媒体遇到来势汹汹的新媒体，是该随波逐流任时代淘汰，还是大胆融合实现逆势上扬？关注到这一全球性命题的嘉宾和媒体都在追问：摆在传统媒体面前的是峭壁悬崖，还是柳暗花明之后的又一座桃源村庄？

## 传统媒体仍有固定用户群

“30年前，我到复旦大学读新闻系的时候，新闻学的‘正宗’就是报纸。当时的我，没有想过在有生之年会考虑传统媒体会否消亡的问题。”谈到这个话题，中国商业文明研究中心、秦朔朋友圈发起人秦朔颇有感慨。

坐在他身旁的钛媒体创始人赵何娟开门见山：“传统媒体已经是非常落后的产能。现在纸媒被保留也好，继续发展也好，我认为是基于两点：一点是整个社会还需要仪式感，比如上了杂志封面、上了报纸头版，民众心里有一种满足感；另一点是在特定场景下传统媒体还能发挥作用，比如在飞机上大家不能上网等等。”她推测，随着仪式感的减弱和新技术的发展，传统媒体终将失去存在的必要。

对此，秦朔表示反对：“一个媒体究竟存不存在，其实还是要由受众决定。当下，传统媒体仍有固定的用户群。从这个意义上来说，现在就断定传统媒体会灭亡不太理性。”他还举例，其他纸质产品，比如图书就在kindle电子书出现后，仍然保持销量的快速增长，部分图书甚至出现价格提高的趋势。

长期在传统媒体行业工作的韩国中央日报社论主笔、副社长李夏庆认同这一观点，“虽然传统媒体面临很多困难，但我相信它们终将能够存活下来，因为其内容本身的价值，还因为受众对传统媒体的信任。要实现这两点不容易，要下很大功夫。”

## 新旧媒体融合可以实现双赢

在这场新旧媒体的博弈当中，新媒体的优势不言而喻：它们集交互性、全息化、数字化、网络化于一体，并且能够做到个性化突出、受众选择性强、表现形式多样、信息发布实时等。

但不得不承认的是，传统媒体在理论与实践层面都经历了较长的历史发展，形成了严格的新闻采编标准和采编流程，也积累了经过时间积淀与检验的独特优势。

因此，李夏庆认为，新媒体、传统媒体有很多可以相互学习的地方，它们的融合能够实现双赢。比如，传统媒体需要适应新的受众群体，在这一点上可以向新媒体学习互联互通或是充满活力的表现形式。而新媒体可以从传统媒体身上学习到可靠性和稳定性，“媒体人现在想要做的是应该把两者的优势合而为一。”

“内容为王”的说法在这个时代仍未过时。在秦朔看来，媒体任何时候都是社会的基础产业，尤其是“内容工业”正在迎来它的黄金周期。他说，传统媒体要实现

与新媒体的融合，最大挑战就在内容生产能力上，“传统媒体要问自己：你的内容究竟能不能做好，你在经营上的想象力究竟有多大？过去都是传统媒体之间在竞争，而现在却要跟一切内容生产者竞争。”

赵何娟提醒，过去，有的传统媒体认为，做新媒体就是把传统媒体生产的内容放在网上。其实这是一个误区。新媒体生产的内容随着语言方式、生产工艺、生产流程的变化，已经发生了组织结构和组织单元的变化，需要正确认识和系统了解。

## 受众愿为有价值的内容买单

虽然讨论传统媒体会否消亡时，几位嘉宾十分坚持各自的观点，但在受众是否仍然愿意为有价值的内容买单这一问题上，他们的认识趋于一致：内容订阅、内容收费前景可期。

“每天都有这么多内容被创造，但质量远远比数量更为重要。人们可以在不同的网站上免费找到同样的信息、新闻，但是还是愿意花钱去买到对他们来说更有用处的信息，这就是信息的价值。”The

Information 创始人 Jessica LESSIN 介绍，The Information 在中国也拥有很多企业、投资者在内的很多订阅者，他们对该网站记者根据核心订阅者需求，通过深入采访、数据整合生产的深度报道很感兴趣，认为花钱购买这些信息比浪费时间去消化大量浮于表面、没有附加值的新闻资讯要划算得多。

她说，这种商业模式在美国越来越受欢迎，很多出版物比如纽约时报、金融时报也都开始引入这种内容订阅模式并且取得成功。参与讨论的嘉宾都认为，Facebook 和 Twitter 这样的新媒体平台能满足用户的很多阅读需求，但它们并不能提供最有效率的信息获取方式，专业新闻内容的订阅和推送依然有市场空间。

“内容订阅、内容收费模式会有一个很好的前景。”赵何娟透露，钛媒体今年下半年也会尝试开始推出付费产品，但什么样的产品可以收费，即用户会觉得什么内容值得买单，还需经过市场验证和考验。

如此看来，能够生产什么样的内容，将直接决定媒体在这场竞争中的胜败。在这一点上，新兴媒体和传统媒体面临的挑战同样严苛。（本报博鳌3月22日电）

提升亚洲媒体话语权和影响力  
中外媒体领袖发起  
「亚洲媒体合作组织」

本报博鳌3月22日电（记者苏庆明）在今天下午召开的2016年博鳌亚洲论坛“媒体领袖圆桌会议”上，主要由中外媒体组成的13家机构共同发起“亚洲媒体合作组织”，这标志着亚洲媒体合作迈上了新台阶。

由博鳌亚洲论坛、中国公共外交协会和中国国际广播电台联合主办的“媒体领袖圆桌会议”，吸引了来自中国、印尼、尼泊尔、柬埔寨、蒙古国、韩国、日本、印度、孟加拉国、土耳其、老挝、埃及等12个国家的18家媒体机构参与，各媒体领袖围绕“一带一路：亚洲媒体合作的新机遇”这一主题展开了热烈探讨，就发起“亚洲媒体合作组织”的可行性、必要性等进行了充分讨论。

中国公共外交协会会长、外交部原部长李肇星表示，当前，亚洲媒体与欧美发达国家媒体相比，仍没有强势平台、权威地位。亚洲媒体的发展尚未反映出经济上的活力与优势。“亚洲媒体合作组织”这一常设性媒体组织未来必将逐渐整合亚洲媒体资源，拓展合作领域，为亚洲媒体间及区域外媒体间的合作搭建良好的国际平台，对向世界提供客观、准确、全面、积极的亚洲图像，具有现实和长远意义，将影响到亚洲形象和亚洲未来。

## 发起人：

博鳌亚洲论坛、中国公共外交协会、中国国际广播电台、海南省广播电视台、凤凰卫视、中华网、印尼艾尔辛达电台、土耳其方向电台、蒙古国家公共广播电台、尼泊尔国家电视台、柬埔寨国家电视台、韩国中央日报、老挝人民报。

## 如何加入？

据了解，未来有意向加入“亚洲媒体合作组织”的机构，可向博鳌亚洲论坛媒体领袖圆桌会议的主办方提出意向。

“亚洲媒体合作组织”的组织架构、运行机制等事宜将于明年的媒体领袖圆桌会议之前确定。

## 博鳌朋友圈



↑ 3月22日，诺贝尔文学奖得主莫言（中）来到博鳌后，心情轻松，面对镜头竖起大拇指。  
本报记者 张杰 摄



◀ 3月22日，两名外籍嘉宾在论坛茶歇期间交流。  
本报记者 陈元才 摄



→ 3月22日，博鳌的老朋友姚明亮相引发媒体关注。  
本报记者 张杰 摄

# 众筹很火，却不赚钱？

嘉宾分析：众筹目前虽未盈利但潜力巨大

■ 本报记者 侯赛

在这个“没有什么不能众筹”、“人人都能参与众筹”的年代，“众筹”不再仅仅是金融经济学上的专业术语，已经走入了寻常百姓的日常生活，成为最炙手可热的一种互联网金融模式。

今天下午，2016年博鳌亚洲论坛年会分论坛“无所不包的众筹”吸引了这个时段最多的听众，众筹行业的从业者、经济学家，以及巴基斯坦计划与发展部长 Ahsan IQBAL，分享了他们的精彩观点。

## 看好股权、消费类店铺和影视众筹

据世界银行预测，2025年全球众筹市场规模将达到3000亿美元，从农业、餐饮到影视、住房，从捐赠、购买到股权、债权，众筹已成为互联网金融的新一波热潮。而与会嘉宾也纷纷预测说，随着互联网金融的发展，众筹必然会火，而且会更火。

“众筹有情怀的产品，再就是有设计感

的产品，随着90后的崛起，市场的需求对这一块的上升速度明显高于平均水平。”京东金融副总裁金麟表示，众筹在中国有很好的前景。

众筹不光在中国很火，Ahsan IQBAL 表示，众筹在巴基斯坦也非常火，但还处于初级阶段，主要是在年轻人创业、社区发展

## 扶植创业企业的众筹不可或缺

中国农业大学金融与证券研究所所长吴晓求则直言，“众筹不容易做大，因为服务于小微企业，亏损是正常的。”

但孙宏生对众筹仍保有信心并表示，“虽然中国的众筹土壤相对贫瘠，但金融是赚钱的，加上‘互联网’这个定语后，互联网

其中的企业家精神，因为这个行业充满企业家精神，而且并没有传统的金融服务业部门为他们提供服务。

吴晓求认为，最应该改进的，首先是众筹平台本身。“应该尽可能从信息的对称性

和慈善领域有较多应用。

那么，未来哪些众筹领域可能会比较火呢？北京众筹总裁罗明雄表示，他特别看好股权众筹、消费类店铺众筹，以及影视众筹。为什么看好影视众筹？罗明雄解释称，因为影视众筹符合“无所不包的众筹”的所有特点，会吸引大量的粉丝经济。

金融领域里的众筹不赚钱，只能证明比较笨。”

孙宏生表示，众筹是否有机会赚钱取决于两方面，一方面是能否获得最优秀的项目标的。另一方面还是服务投资人，让投资人赚钱了，平台很难不赚钱。

和透明度方面进行平台改进。”其次是，尽可能提升融资方对社会的信息披露。第三需要改进的是监管，规则的制定者需要了解众筹对社会是不是有进步意义，依此放大监管的容忍度。（本报博鳌3月22日电）