**网络安全整改报告**

**早该帮 编制**

2011年被视为中国智能手机的元年，以苹果、三星为代表的平板电脑、智能手机席卷通讯市场，国产中兴、小米、联想等品牌的信息终端产品也纷至沓来。自智能手机上市以来，微博、微信、莫陌、人人、开心……各种沟通信息平台每天充斥着人们的生活，而这些信息中50%以上围绕当日新闻或新闻互动传播。面对信息爆炸的时代，有人质疑传统报媒的生存空间，甚至有人预言报媒将在三五年内消亡。那么，传统报媒是不是大限将至、无力回天呢？

一、新媒体经营态势

新媒体以移动互联平台为阵地，传播内容既包括文字、声音、图像又能时时互动，传播速度快，传播容量大，跨时间、跨地域立体式传播。出生在80、90年代后的年轻人大多不再以报纸、电视、广播电台为信息接受渠道，转而通过手机、平板电脑为信息接收平台，出现了“低头族”、“手指族”等一批新生代。媒体受众群体的导向就是广告主的视线。自2010年起，汽车、家电、化妆品、食品等广告主纷纷将广告投放从报纸、电视、期刊杂志等传统媒体转移到互联网络。《中国传媒产业发展报告（2014）》指出，2013年传统媒体广告经营额持续下滑，电视和报纸广告经营额分别下降2. 75%和9. 17%，广播广告基本持平，期刊小幅增长4. 73%。

与传统媒体相反，网络媒体保持了持续的快速增长趋势，根据中国广告协会互动网络分会的统计数据，中国互联网广告在2013年实现638. 8亿元的营业额，较2012年（437. 97亿元）增长45. 85%。互联网广告增长空间巨大，视频和移动广告优势逐渐显露，企业开发利用数据能力的增强也使互联网整合营销能力更加强劲，同时给媒体产业结构带来更大的变化[1]。另据IAB报告，网络广告收入在2013年增长17%，创下428亿美元纪录，2013年无线电视广告收入则为401亿美元，网络广告营收首度超过无线电视，主因是移动与数字广告的迅速增长。网络广告之所以“攻城略地”、“扶摇直上”取得咋舌的业绩，是由它的优越特征所致。仔细分析，网络广告具有传统报业不可具备的以下特征：网络广告的传播不受时间和空间的限制；网络广告不仅可以面对所有网络受众，而且可以根据受众选择广告目标市场；网络广告信息是互动传播的，用户可以获取自己认为有用的信息，厂商也可以随时得到宝贵的用户反馈信息；网络广告的内容非常丰富，并且以图、文、声、像等多种形式，生动形象地将产品或市场活动的信息展示在用户面前；网上的广告可按照需要及时变更广告内容，这样广告商就可以随时更改诸如价格调整或商品供求变化等信息；与报纸版面面积的广告价格相比，网络广告在价格上极具竞争力。

信息技术的突飞猛进给传媒业带来急剧的变化，网络媒体的崛起已经势不可挡，广告市场争夺战胜负已定，对传统报业来说，要么顺应新的新闻传播方式，要么画地为牢，坐以待毙。《蓝海战略》强调，要赢得明天，企业不能只留在已知市场空间，在充满血腥竞争的“红海”中厮杀[2]。

二、传统报媒经营的困境分析

传统报媒以出租报纸版面刊登广告为主要盈利手段。一般采取自营和两种形式，前者不利于监管和广告市场拓展，后者因政策调整及公司的综合实力等因素，广告易产生波动。而在新媒体的冲击下，广告市场发生巨大的变化，既是传统报业对版面广告如何优化，都抵不住广告的分流和广告业绩的下滑。加之报业印刷成本、人力资源成本和管理成本递增，报业生存压力愈来愈大。《京华时报》社长吴海民认为：“以网络为主力、以户外广告、移动电视、楼宇广告、城市广播、电梯广告等为侧翼的新媒体方阵迅猛崛起，瓜分、蚕食了传统媒体的广告份额，对传统媒体构成了严峻的挑战。[3]”

1.报业集团缺乏战略经营，经营收入单一。以西安报业传媒集团为例，报业集团80%以上的收入来自《西安日报》《西安晚报》两张报纸广告收入，其余来自报纸征订费和房屋租赁。报纸版面广告价格年年涨，报纸广告收入年年降。2009年西安晚报广告收入曾经达到1.8个多亿，2013年已降至1.3个亿，利润已降至零点。报纸版数变化不大，报纸成本与年剧增，广告收入却逐年下滑。除版面广告收入、报纸征订费、房屋租赁费外，几乎没有其它新增收入，死靠出租报纸版面生存，实属举步维艰。

2.经营管理不善。为寻求多元化发展，传统媒体报业集团也成立了房地产公司、物流配送公司、物业管理公司、广告公司、印务公司等，但都是“啃老族”，傍着报社“这棵大树”生存，这些实体不但没有自身造血功能，还要靠报业集团“供血”。究其原因，报业集团与实体公司责任不明，权责不分，不能放手让实体公司在市场环境下运营。实体内部人浮于事，得过且过，更谈不到赚钱效应。

3.面对新媒体的挑战束手无策。仍以西安报业传媒集团为例，自2010年报纸广告开始下滑，网络媒体分抢广告市场，报业集团也成立了“西安新闻网”、“西安手机报”等新媒体，但投入和管理乏力，经营均不善。相比而言，百度、淘宝、京东等网络平台的广告量却与日俱增，而随着移动互联网的崛起，微博、微信、陌陌等新的信息终端大行其道，成为年轻人接受信息的主渠道，报纸被彻底冷落，而报媒依然四平八稳、我行我素地做着“旧新闻”、“叫卖着死板的旧版面”。甚至有些报媒摆出“三脚猫”的武术动作向人炫耀：看我的姿势多优美！

4.缺乏报媒战略经营的优秀人才。报媒绝大数属于政府机关报，人事管理依照事业单位管理模式。用人制度相对僵化，激励机制不明显，加之管理层属于市委委派的领导干部，决策往往缺乏战略性和灵活性。雪上加霜的是，自2010年以来，报媒广告收入普遍下滑，员工薪资水平徘徊不前，已经很难吸引到媒体经营的精英人才。而新媒体薪资高，工作环境好，激励机制明显，致使报媒中的一些年青人反投新媒体，这就造成了报媒经营人才的“青黄不接”。

三、报媒经营的突围路径

在新媒体环境下新闻传播的难题不是技术，而是内容。因为内容的采集、核实、归类、分析都是报媒的优势所在。纵观网络媒介，其新闻几乎全部来自传统媒体，网络的海量信息不过是传统媒体信息的汇集。特别是在现行政策条件下，报媒等传统媒体握有原创性新闻的采访权和权，网络扮演的角色是二次传播。报媒拥有专业水准和职业化程度较高的策划、编辑、记者队伍，在社会上拥有无可比拟的公信力和强大的影响力。这是报媒的生存基础，也是报媒向新媒体进军的创新基础。从报媒经营维度讲，笔者认为报媒应从以下方面突围：

1.聚合效应。报媒的公信力和影响力是网媒短期内不可比肩的优势。报媒办报时间长，积淀深厚，有一批真诚的读者，加之政府背景做支撑，在传媒市场竞争中仍然具有先天优势。从目前看，网络改变的仅仅是新闻传播的方式及为广告主提供的比较优势平台，网络传播的内容大多来自报纸、电视、广播等传统媒体。那么，对传统报媒来说，就是要利用网络信息技术，将最优质的资源梳理、打包，设计新闻新产品，创新经营模式，利用传播新渠道，以适应受众对信息的需求与消费。笔者认为报媒需要整合的资源：一是整合管理资源，以提高工作效率。转制后的报业集团要去行政化，打破人员身份界限，围绕报媒市场的竞争整合人力资源、设备资源和资金资源，消除人浮于事、条块割据、效率低下的制度根源，建立起具有现代企业经营管理制度的新模式。二是整合渠道资源，为广告提供更有效的传播平台。报网互动，将新闻、网站、手机报整合成一个信息与读者互动平台（APP平台），开展广告营销、商贸销售、活动策划等商业活动，利用报纸发行队伍、房产设备等资源开展物流服务等等。总之，将新闻产品的生产、销售与市场紧密衔接，以报媒的品牌公信力和影响力博取广告客户的信任和青睐。三整合社会资源，提升广告传播的综合价值。报媒不但需要媒介自身的行业资源互相嫁接，更需要广泛的社会资源、多渠道的行业资源的深度整合和配置，如与社区联手搞二手房租赁、提供品牌家政服务等；与书画家举办书画拍卖会；还可对动漫游戏、会展会议、传媒研究等行业进行科学、有序的介入，并形成新的经营增长点。

2.开放心态。过去报社、电视台、电台等对新闻和信息是垄断的专有权利。新媒体环境下微信、微博、博客等自媒体蓬勃发展，人人都是记者和编辑。这时，报媒就必须放弃“我说你听”、“我传播你接受”，记者出门做采访、闭门写稿子，上网采信息、查资料的报纸出版模式。编辑记者要学会与受众的信息互动，只有新闻的点击量上去，吸引更多的人关注，广告才能“借船出海”，捕获消费群体的关注，达到营销目的。

从广告经营来说，广告人要打破传媒介质壁垒，将传播形态扩张到多种介质形态的“融通”和“规模”上，以适应数字化时代传媒疆界改变的现实。比如广告在报纸版面、网络（或者APP）、户外等介质上呈现不同的形式，针对不同的受众群体，表现不同的效果。广告效果才是广告主追求的根本，而广告主总是“随波逐流”的，就看谁提供的服务更到位、策划更完善，效果更明显。从决策层来说，要充分研究新媒体的动向，关注信息技术的更新换代，学会与网络新生代合作，甄别有战略价值的项目和产品，有目标性的投资或合作，使报媒经营成为一个完整产业链，实现报媒与市场的完美融合。

3.品牌影响力。报媒经过几十年的沉淀和发展，形成了自身独有的品牌。报媒大多是政府机关报，是党和政府人民的喉舌，有深厚的政府背景，在群众中有着良好的口碑，这是巨大的财富。同时，报媒还有代表群众监督政府部门工作效能的职责，市民往往将党报作为传递基层民声的渠道，可以很好的影响政府的决策。因此，这个平台具有很大的眼球吸引力。报媒可以充分利用报媒的品牌资本，与社会优质资源对接，开展资本运作进行股份化合作。很多传统媒体已经意识到资本运作的重要性，如浙报集团32亿元购入盛大旗下的边锋浩方，中文传媒用26.6亿元买下智明星通的全部股权，等等。这些并购既有品牌的运营，也有真金白银的资金投入，报媒可根据自身的实力和品牌影响力科学研究，分析利弊，准确介入。总之，在新媒体环境下报媒应以新信息技术改变新闻产品及广告传播的方式和渠道，以报媒的优质人力资源、品牌资源去影响读者，影响企业，影响广告市场，获取报媒应有的社会价值和经济价值。

关键词：网络、安全、网络安全、整改、报告

参考文献：[1]早该帮https://bang.zaogai.com/item/BPS-ITEM-11419.html