

新媒体时代传媒经济的创新策略探讨

竺欣圆 樊一欣 严杨嘉

中国计量大学 浙江杭州 310020

摘要: 在科技、经济等多种因素的作用下, 新媒体与传统媒体的相互渗透是当今传媒发展的必然趋势, 也是传统产业得以持续发展的先决条件。为此, 各传媒企业必须把握这一契机, 在新媒体与传统媒体的整合中, 通过市场调查、数字化、信息技术、规范新媒体营销、强化互联网营销, 实现传统媒体与新兴媒体的相互协作, 推动各自媒体经济的整体发展。

关键词: 新媒体时代; 传媒经济; 创新策略

Discussion on the Innovative Strategy of Media Economy in the New Media Era

Xinyuan Zhu, Yixin Fan, Yangjia Yan

China Metrology University, Hangzhou, Zhejiang, 310020

Abstract: Under the action of various factors such as science and technology and economy, the mutual penetration of new media and traditional media is the inevitable trend of the development of media today, and also the prerequisite for the sustainable development of traditional industries. Therefore, the media enterprises must grasp this opportunity, in the integration of new media and traditional media, through market research, digitalization, information technology, standardize new media marketing, strengthen Internet marketing, realize the mutual cooperation between traditional media and new media, promote the overall development of their media economy.

Keywords: new media era; media economy; innovation strategy

引言:

以前媒体经济的发展与传统媒体有着千丝万缕的联系, 人们可以从传统媒体中获取大量的信息和资源。但是, 随着社会经济的发展, 人们获得信息的途径也发生了很大的改变。尤其是在以现代资讯科技为基础的新型媒体出现以后, 传统媒体的权威性并未发生变化, 但其信息量少、时效性低的弊端也日益凸显。为此, 必须将传媒经济与新媒体有机地结合, 并在新媒体环境下, 积极探索媒体经济发展的新策略。

1. 新媒体和传统媒体的相互联系

新媒体覆盖各种数码媒体形式, 其出现对传统媒体如报纸、广播、电视、杂志等都有很大的冲击。传媒对自身存在的缺陷进行研究, 并对其进行优化。新媒体的

发展, 使传统媒体获得了勃勃生机, 促进传统媒体的革新。而新媒体要想继续发展, 就要在原有的媒体基础上进行创新。当前, 传媒渠道资源被新媒体所垄断, 而传媒则是通过新闻媒体获取信息资源。二者各有利弊。媒体产业的可持续发展需要整合, 包括技术整合、产品整合、业务整合、营销整合。二者是相辅相成的。传统媒体的优势是内容资源的优质、本土消费者以及方便的销售渠道。新媒体的特性是灵活、方便。在融合新媒体的过程中, 要充分发挥传统媒体的优势, 并充分利用现有的渠道资源, 通过合作, 达到共赢的目的。

2. 新媒体发展对传媒经济的影响

2.1 新媒体技术的发展对传媒经济的推动作用

传媒行业将新媒体技术与媒体产品相结合, 为媒体经济注入“血液”, 不仅能有效地丰富媒体产品的内容与形式, 而且能明显提升媒体行业的竞争力, 促进媒体经济的发展。例如, 利用新媒体技术、渠道资源等优势,

第一作者简介: 竺欣圆 (2002.8-), 女, 汉, 浙江宁波, 本科, 中国计量大学, 研究方向: 英语。

将新媒体与传统媒体结合起来，使其充分发挥经济要素，进而推动广告经济的发展。

2.2 提高媒体经济在国民经济中的比重

微博、抖音、小红书、快手等新兴媒体软件层出不穷，任何单位、个人都可以作为信息的传播者和接受者，极大地扩大了媒体经济的覆盖面和受众，提高媒体在国民经济中的比重，同时也拓展传媒经济的要素。随着新媒体的兴起，人们的交往和消费方式也在逐步发生变化，网上的意见反馈逐渐成为社会群众与政府机关、企事业单位的主要沟通交流渠道，网络付费方式已经成为继广告收入之后的传媒经济收入增长的重要手段之一。媒体是否能够在保持其原有的产业优势的前提下，持续占据和拓展其市场份额，成为一项重要的挑战。当前，全国各地媒体集团都在加速整合运营，深度探索新媒体盈利模式，经营上协同联合作战，丰富业务产品线，满足客户多样化需求，着力推动新媒体、金融、文创、会展、培训、物流等板块营收，持续务实开展多元化探索。

2.3 新媒体推动传媒经济变革

随着互联网的迅速发展，传统的信息传递方式发生巨大的变化，并使信息资源更加丰富。基于互联网技术的新媒体具有内容丰富、互动、低成本的特点。随着新媒体的迅猛发展，许多传统的媒体经济都在进行着全面的变革，凭借着多年的信誉和雄厚的财力，推动着传统媒体向数字化、信息化、网络化的转变。推进传统媒体产业的转型，在新媒体领域加大投资力度，优化产业结构，加速转型。推进数字内容资源分配系统的创新和变革，构筑技术赋能“媒体生态”，增强产业的竞争优势，为传媒产业的健康发展奠定了坚实的基础。

2.4 新媒体推动传媒产业的多元化发展

新媒体对传媒产业的发展起到了推动作用，推动了传媒产业的多元化发展。一方面，成功转型的媒体经济发展步伐显著加快，规模逐渐增大，其对社会、经济活动中的作用逐渐显现。与此同时，新媒体的运用也使传统媒体的传播受到限制，使媒体的覆盖面、广度不断拓展。新媒体为传媒经济的多样化发展和壮大提供源源不断的动力

3. 新媒体对传统媒体的影响分析

3.1 新媒体对电视传媒的挑战

随着新时期的到来，电视传媒纷纷推出各种风格、题材多样的电视节目，以求更大的经济效益。这样，用户就可以按自己的偏好和实际需求，订购并收看喜欢的电视节目。但是，随着我国广播电视节目的不断增多，

其节目质量却没有得到保障，反而呈现出下滑的态势。这既影响了品牌打造，也影响了电视台的收视率。要改变当前我国电视传媒的衰退态势，必须采取新的媒体手段，在不断提升自身的节目品质的同时，积极争取投资，以推动我国电视传媒的可持续发展。

3.2 推进新媒体与传统媒体的有机结合

新媒体与传统媒体的结合是传媒经济发展的必然趋势。这是因为新媒体自身的快速发展和传播途径的多元化。传统媒体能够充分发挥其以上的优势，通过与其紧密地沟通，使其在内容、渠道等方面更加有效地发挥其作用。比如，移动报纸就是一个典型的新旧媒体融合的成功案例。借助报纸、手机等终端的优势，通过手机终端的提供的传播平台，持续扩大受众，提高两者的工作效率，达到新旧媒体“双赢”，促进新时代媒介经济的发展。

3.3 报纸媒体受新媒体的影响

在现代信息技术与科技迅猛发展的今天，媒体经济也在不断地更新与发展。由于其形式与背景的不断改变，新媒体的传播途径也在逐步扩大，并且呈现出更加便捷的特征。在新的社会环境下，人们可以通过微信、微博、手机等社交网络获得信息，从而向传统媒介发起挑战。在早期，传统媒介的传播中，报纸是主要的媒介。然而，互联网时代的来临，资讯科技的飞速发展，使得互联网使用者的数目激增，使得传统的报文逐渐淡出人们的视野。另外，传统的报纸比电子版的成本要高得多。另外，由于传统报纸在某种程度上也会产生废纸，因此，电子报纸非常符合环境保护、节约能源的时代主题和思想。

3.4 传媒的数字化转型与升级

传媒很难适应社会的飞速发展。因此，传统媒体企业要实现数字化转型，就更加贴近时代和现实。从传统媒体的发展历程来看，传统媒体如广播、电视等发展速度较快，对传统报纸的冲击较大，但后者并未彻底消失。究其原因，在于报刊的传播手段更为具体，而非抽象，传播途径更加明确，能够为读者提供更好的阅读体验。但是，传媒经济在新世纪得到迅猛的发展。新媒体层出不穷。传媒在发展过程中，面临着诸多挑战与困境，其核心地位逐渐丧失。通过这种方式，传统媒体认识到时代发展的需求，加强与新媒体的合作，实现数字化的转型和提升，促进传媒经济在新时期的全面、创新性发展。

4. 传媒经济在新媒体时代的创新发展策略

4.1 抓住发展机会

在新媒体时代，媒体经济面临着巨大的挑战，但也

面临着巨大的发展空间。可以说，在媒体经济遭受了两次冲击，如果能够抓住这个机会，并充分发挥其优势，将会极大地推动传媒经济的发展。首先，媒体企业必须认识到，在新媒体时代，技术是一个不断发展的过程。其次，虽然新媒体对媒体经济造成了一定的影响，但在时代的影响下，仍然可以促进媒体经济的发展。特别是在新媒体时代，要把传统媒体和新媒体有机地结合起来，才能更好地促进传媒经济的发展。媒体工作者应充分了解这一点，运用新媒体技术，将传播媒体多元化，拓展受众。在拓展传统媒体的同时，也可以让更多的人了解和理解传媒的经济，使其更易于被大众所接受，从而提升媒体的关注度，使其在新媒体时代的经济价值得以最大化。

另外，我国对传媒经济尤其是传媒一体化给予了很大的关注。相关的制度改革、持续的具体生产过程的变革、持续的内容生产的革新、持续的用户服务与价值模式的优化，都将对传媒的发展模式产生深刻的影响。

4.2 持续地创新

在新媒体时代，市场及相关政策也需要相应的调整。这就需要媒体产业的主体进行创新，才能保证媒体经济的健康发展。首先，要不断地进行科技创新，运用最新的媒体技术，不断地融合新技术，拓宽传媒的发展途径，从而达到可持续发展的目的。其次，要不断地进行盈利模式的创新，中国目前的媒体经济太多地依赖于广告，所以，要想真正的持续、稳健地发展，就必须不断地进行利润模式的创新和拓展。不断地进行经济制度的创新，为传媒经济的发展创造更多的舞台，加强传媒工作的建设。同时，由于传媒经济的特殊性，在创新的进程中发现与其他产业的关系，并与其他产业进行更多的协作，使传媒经济真正地与中国的发展相结合。

4.3 对市场有充分的认识

在市场经济条件下，市场在各个领域的主导地位日益增强，传媒经济要适应新媒体时代的发展，就要顺应市场的发展趋势。这就要求对市场有一个完整的认识，比如，新媒体用户目前最希望知道的是什么，目前的营销政策对传媒的经济发展有何影响，目前的发展策略与市场趋势相一致。只有如此，我们才能制定与市场需要相适应的发展策略，准确地适应市场的变动，以保证传媒经济在市场的主导下不断发展。

4.4 对人为调控进行不断加强

我国媒体经济还处于起步阶段，特别是在新媒体时代，传媒经济还处于起步阶段，需要进一步完善。另外，

中国的经济结构比较复杂，市场经济制度也在不断地适应着国家的发展，所以单纯依靠市场来引导传媒经济发展是不现实的。在这样的背景下，既要充分发挥市场的主导性，又要强化人为的调节。比如，在传媒经济的发展中，要对相关的制度进行完善。在完善这一体制时，对当前的经济政策进行持续的分析与研究，并对其进行预测。最后，改善传媒的经济发展进程，并将其与预期相结合，以保证传媒经济在任何时候都能持续强劲的发展。但是，加强人为监管并不是一种主观的行为，而是要与市场立法、产业发展相结合的宏观调控，这就要求相关专业人士能够对市场进行准确的分析和全面的了解，从而为传媒经济注入持续发展的动力。

4.5 加大网络销售力度

在新一代信息科技迅猛发展的今天，传统的营销观念与方式已不能与时代相适应。媒体产业要利用新媒体技术进行市场营销的创新与发展。新媒体经济的发展离不开互联网，而互联网由于其产生与发展，更快更好地与大众接触。可见，新媒体经济和互联网之间存在着一种互为补充的关系，因此，媒体产业加大网络营销的力度。由于互联网的覆盖面很广，涵盖了特定的地区、不同的国家、不同的市场、不同的领域，因此媒体产业以互联网为基本的支撑，从更深层的角度审视网络媒体的发展，并对其进行全方位的宣传和推广，提高媒体的知名度、美誉度和影响力，推动传媒经济的深入发展。

媒体单位要加强内容创新、形式创新、渠道创新、突出新闻内容的故事性、创新发展新媒体、打造国际化传播精品。强化宣传活动的策划，在重要节日活动中，积极策划、推介具有地方特色的传播媒体，促进中华优秀传统文化走向世界。其次，对网上销售的方法进行创新。媒体产业要加大网络传播的力度，利用微信、微博、抖音等网络营销手段，开展产品代理、广告宣传、节目播放、新闻信息传播等，与大众建立起良好的沟通联系，提高营销工作的质量和效率，以最小的成本达到最大的营销效果，从而进一步增强媒体的影响力。

4.6 遵循法律法规

媒体产业是一个相对成熟的产业，但在其他新兴产业中，还存在着一些缺陷，需要政府、平台管理者、企业管理者等人为的调整。比如，对短视频平台的版权保护不力，导致各种山寨；另外，一些二次创作者在未经许可的情况下，“擦边”视频的广为传播，给人带来了不舒服的感觉，对社会的道德建设也是不利的。因此，政府、平台管理者、经营者等必须遵循媒体的客观发展规

律,并根据未来的发展趋势、人们的需求、社会道德、法律的需要,制定相关的法律、法规,对作品进行保护,激发创作主体的创作热情。

4.7 加强员工素质与能力

企业的员工素质是传媒经济发展的重要因素,企业要充分运用现代科技,加强企业的信息化建设,从而培育出一批高素质的人才。有关部门要加大对人力资源的投资力度,组织各类培训和考核,以提升职工的技术水平。另外,要在传媒经济领域招募专门人才,为传媒经济的创新发展队伍注入新鲜血液,加强队伍力量,创新传媒经济发展模式,从而促进传媒经济的发展。

5. 结束语

综上所述,新媒体时代对传媒经济的发展既是新的机遇,也是新的挑战。技术创新、市场环境、法律法规的健全,对媒体的发展提出了严峻的挑战。在新媒体时

代,传媒企业要充分利用自身的优势,把握新媒体时代的机会,根据市场情况对市场进行分析、调整、提升人员素质,推动传媒经济的创新发展。

参考文献:

- [1]马晨光.新媒体时代传媒经济的创新策略探讨[J].数据,2021,(08):89-90.
- [2]周笑,乐音,唐柳.传媒经济研究的范式创新:时间视域与去中心化[J].新闻春秋,2021,(02):65-74.
- [3]王雪野,冯婷.传媒要素理论视角的传媒经济实现研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(03):122-128.
- [4]王帅华.新媒体时代传媒经济的创新策略探讨[J].纳税,2017,(06):125.
- [5]李若曦.新媒体时代传媒经济的创新策略研究[J].传播与版权,2014,(04):160.