

技术驱动下传媒经济研究的转向与进路 ——2016年中国传媒经济研究的热点、框架与 逻辑演进

赵睿 喻国明

摘要

本文基于2016年我国传媒经济研究领域论文,从传媒经济本体研究、媒介融合模式变革、媒介产业、媒介消费与媒介规制五个方面梳理了2016年传媒经济研究领域的关注要点、演变动态与趋势突破。

关键词

传媒经济学、媒介融合、媒介产业、媒介消费、媒介规制

作者简介

赵睿,博士研究生,中国人民大学新闻学院。电邮: rachel_joy@126.com。

喻国明,教授,北京师范大学新闻传播学院,中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任。

Advancing Pathway and Transformation of Technology-driven Media Economics Studies: A Review of Key Studies in 2016

ZHAO Rui, YU Guoming

Abstract

This paper summarized the focus points, developments, trends and breakthroughs of Chinese media economics studies in 2016 from the perspectives of the reinterpretation of media economics paradigm, media convergence revolution, media industry, media consumption and media regulation.

Keywords

media economics studies, media convergence, media industry, media consumption, media regulation

Authors

Zhao Rui is a Ph.D. student at School of Journalism and Communication, Renmin University of China. Email: rachel_joy@126.com

Yu Guoming is a professor at Journalism and Communication School, Beijing Normal University and director of Research Center of Journalism and Social Development in Renmin University of China.

一、传媒经济本体研究：范式解读多元化与研究视野全球化

以互联网为代表的新传播革命正在重构我们的世界，新技术引发全新的社会形态，构建全新的社会关系，为新闻传播学打开全新研究领域。与此同时，传统理论范式难以解决新技术带来的一系列新现象，范式改革的期许和困惑始终相伴。(潘一凡，杨媛，2016)

针对传媒经济研究范式问题，学界主要有两种代表性认识：一种认识认为，经济力量影响所有媒体，这种影响力因市场和社会体制而异，传媒经济学应致力于研究经济和金融力量如何影响传媒体系和传媒组织；另一种认识认为，传媒经济学是把经济学的研究与传媒学的研究有机结合起来的一门学问，它所研究的是传媒业中不断变化的经济因素，通过运用传媒学的基本原理与经济学基本原理的关联与融合，揭示传媒业的经济运行规律和特征。(张雁，刘峰，2016)但随着技术的发展和媒介结构的变迁，对于传媒经济的范式解读正在趋向多元化。有学者基于媒介变迁视角，认为在移动互联网时代传媒经济本质上是一种“用户经济”。移动互联网时代，用户成为核心，这也概念预示着传媒经济模式的改变：传媒从注重内容生产和消费到注重用户需要、用户服务和用户共享。(王庆凯，2016)也有学者从传媒与社会的互动关系考量入手，强调传媒经济的社会属性，认为传媒企业与社会群体的联系与互动构成了传媒运营与发展的社会环境和关系资源，影响甚至决定了传媒的生存方式、竞争能力与市场空间。因此传媒对社会的影响力是一种“社会资本”，传媒经济本质是一种“社会资本经济”。(王胜源，2016)

研究视角全球化也是2016年传媒经济本体研究的一个重要特点。就全球传媒经济研究的进程而言，传媒经济学术共同体内存在依托交流网络建立的无形学院，但内部共引网络结构松散，无形学院内各节点处于分离的状态，而且传媒经济学研究历史较短，处于发展期，尚未形成一个结构紧密的学科共同体。(曹璞，喻国明，2016)就研究对象而言，数字化转型是当前全球传媒产业面临的共同背景，“数字时代的传媒生产研究”成为核心研究焦点。影响传媒产业发展和传媒经济学研究的

另一变量则从“全球化”变为“社交化”，关系变量成为影响传媒业发展的核心因素。就研究领域而言，2016年关于传媒市场研究的数量减少，传媒生产的研究数量增加，市场研究正逐步让位于生产研究。(喻国明，曹璞，2016)

基于中西方传媒经济学研究现状的对比可以发现，中西方传媒经济学研究热点与范式存在明显差异。西方传媒经济学研究的主要领域为宏观市场、组织管理、世界贸易、媒体策略与战略；而国内研究则针对大众传媒整体的产业和行业研究为主。从研究学科背景和研究范式来看，国内传媒经济研究更多偏向新闻传播学，借鉴了新闻传播系的理论成果；而国外传媒经济学研究中可以清晰地看到经济学和管理学的影响。(喻国明，潘佳宝，2016)

总体来说，范式解读多元化和研究视野全球化是2016年传媒经济本体研究的两大重点。对传媒经济学本质的探讨仍然受到学者关注，而且随着媒介结构日趋复杂，传媒经济范式的包容程度越来越高，解读视角日益多元化。同时，对于传媒经济学文献的梳理在方法上以量化研究方法为主，“数字化”、“社交化”浪潮下的技术变革则成为传媒经济研究热点转移的主要动因。

二、媒介融合：融合理论再思考与融合进路平台化

媒介融合是传媒经济领域高度关注的话题，但从数字逻辑的角度看，目前许多基于大众传播理论框架和传统媒体利益所讨论的所谓“媒体融合”，只是一个虚幻的阶段性的问题，很多所谓的理论分析都是无所着落的话语。虽然关于媒体融合的研究和探索非常丰富并充满活力，但是，尚没有形成明确的思路，也还没有出现共同认可的所谓的媒体融合模式。(陈刚，2016)

这种模式认同缺乏的主要原因在于，媒介融合自身就处于转向的动荡之中。过去的“媒介融合”大多是站在媒介组织边界来理解，从最初的内容生产环节和资源的整合，逐渐延伸到媒介产业层面。而现在，需要从社会形态的变化来理解“媒介融合”，即以数字技术为元技术平台，将不同纬度上的媒介重新整合为一体，形成一个全球化的、涌动的“网络社会”，而媒介组织就是这个网络中的一个节点。(黄旦，李暄，2016)也有学者将这种媒介融合模式的转换归纳为从“结合式融合”到“跨界融合”。与以“内容”为核心要素的传统媒体产业形态不同的是，跨界媒体正在形成以“连接”为核心要素的新的传媒产业形态，它正在改写或重写新闻和媒体的知识体系，推动新闻学知识体系进行“范式转换”，“媒体学”正在转向“媒介学”。(韩立新，2016)

平台化有望成为媒介融合的新进路。在Web3.0时代,平台型媒体通过打造一个良性的开放式平台重新构建传播生态。平台型媒体自身是传播者也是服务者,通过协调平台上的各种力量,成为社会资源的整合节点。(喻国明,何健,叶子,2016)平台融合模式的创新也是媒体融合过程中最为关键的基础,新旧媒体在与互联网基因的碰撞裂变、深度融合的过程中,形成全媒体信息处理平台、用户行为数据处理平台、全媒体运营平台的战略融合。媒体融合平台的本质,是服务性平台而非播出渠道平台,它呈现出显著的社交和跨界特征。(石长顺,梁媛媛,2016)平台全能化也成为新媒体的发展趋势。一方面,已经实现或正在创造超规模垄断的新媒体平台企业正在将它们的核心竞争力从持续拓展单一化、规模化的线上用户入口,逐步转向开拓线上与线下相结合、软件与硬件相结合、人工与智能相结合的全能化用户入口。另一方面,绝大部分不拥有大规模用户入口优势的中小型新媒体企业,正在转而专注于与平台企业互补性高或差异性大的细分市场。(周笑,2016)

综上所述,中国媒介改革面临的深层考量是:技术进步和传播环境变化对媒介提出了融合改革的要求,与此同时,媒介融合本身的着眼点也在发生着变化,融合的最终导向是全方位的生态融合。媒体平台化是融合发展的要义,需要“通过一体化平台运营实现商业模式的突破,实现互利共赢。”(朱剑飞,胡玮,2016)

三、媒介产业:技术驱动下的产业融合与创新

(一)智能生态成为传统媒体改革核心

近几年来,传统媒体面临着市场萎缩、营收下滑和人才流失等诸多问题。传统报业的发行量与广告量都在经历持续下滑,电视媒体也面临增长乏力和马太效应的双重挤压。(崔保国,2016a)为了扭转这种危机,传媒需要进行深层改革。

在近十年,数字化技术在传统媒体改革过程的重要作用已经突显:在传统报业,两微一端成为传统报业进军互联网和移动互联网的主要端口。60%的国内主流媒体已经完成了两微一端的布局,央媒领跑全国,广东、上海等地方媒体创新成果凸显。(向安玲,沈阳,罗茜,2016)在视听媒体行业,数字化打破了电视行业屏幕边界,改变了电视产业的产业模式、组织方式和制播流程。(刘荃,2016)电视借助互联网和新媒体的多渠道功能,激活了立体输出的架构。(郝雨,李灿,2016)而随着技术发展,新的下一代互联网正在生成,互联网自组织平台演化在广域化、智能化两个维度向新的泛在智能网发展。未来十年,智能化可能成为传统媒体主要的变革趋势。(吕尚彬,刘奕夫,2016)

在内容生产上,云计算和大数据正逐渐成为媒体内容生产的主流应用和服务模式。以混合云架构、大数据技术为基础的融合媒体云,将是未来媒体融合创新的关键,可以高效完成中央厨房采编运维,大数据节目监测,用户行为分析,体验优化,资源优配,精准营销等多重功能。与此同时,借助技术红利的无人机新闻拍摄,机器新闻写作,VR、AR新闻体验、可穿戴设备实现人机交互与万物链接等等,都正在成为新闻生产的新入口。(张腾之,2016)

在内容分发上,未来网络新闻资讯将朝着“资深编辑”+“智能算法”相互融合的方向发展,通过智能技术实现精准个性化推荐,满足“千人千面”的新闻需求。(李天昀,2016)传播渠道融合打破了不同行业、场景、媒体之间的限制。推动传播渠道从“大众化”转向“细分化”、“垂直化”,在数据分析基础上把握受众需求并优化体验,推动媒介内容与不同场景的融合,都将成为内容分发模式的演进方向。(严三九,2016)在媒体融合时代,以内容生产、聚合传播、场景社交为一体的“同步”模式,将成为产业的常态。(石长顺,梁媛媛,2016)。

在媒介组织形态上,报刊、广电以及互联网媒体都在不断尝试组织形态的创新,通过内部人力和实体空间资源整合,成立“中央厨房”式的全媒体中心,以新组织机构的形式为传统媒体转型提供保障。(黄楚新,王丹,2016)

(二)大数据带动广告营销业智能化发展

当前我国广告业面临从粗放型增长向集约化发展,与从传统广告向数字广告的双重转型升级的时代命题,而广告学也遭遇了数字传播的解构冲击,处于学科演进的危机之中。(颜景毅,2016)技术手段对广告业的影响主要体现在以下两个方面:

一方面,就广告业本身而言。大数据技术创新推动了广告产业生产机制由“人工智力密集”转向“机器智能密集”,推动广告产业运营机制由“低附加值的营销工具”转向“高附加值的数据服务”。(马二伟,2016)技术要素不仅改变了广告产业的业态,同时改变了广告产业的生态,甚至制约着广告产业的演进路径。(吕尚彬,权玺,2016)

另一方面,就广告业的管理而言。新媒体广告面临多重的困境,如内容缺乏差异性、受众面对虚假信息增加、广告管理无从着手等。因此对于新媒体广告的管理也必然要走上创新之路,推行广告公信力评估管理制度、将舆情大数据有机融入评估体系、促进评估发布与执法监管形成衔接。(舒咏平,陶薇,2016)

在品牌营销上,互联网的演进也引发了品牌传播路径的嬗变,在互联网时代,用户所接触到的品牌信息是品牌主对用户的精准化投放,从而实现了品牌传播创新

扩散过程向增值的延伸和拓展。而且在大数据时代,制约品牌传播路径价值的关键点转移到了用户身上,品牌传播路径与用户数据洞察达到了融合共生的状态。长尾化的品牌传播路径也因此可以在一定阈限范围内突破原有的功能效应,实现规模价值的聚合与提升。(段醇林,闫济民,2016)

(三)资本逻辑与新兴热点作用下的影视产业

在影视产业,资本逻辑依然是最主导的研究视角。2015年全国电影总票房为440.69亿元,呈现爆发式增长。(崔保国,2016b)但2016年,中国电影市场从第二季度开始增速明显下降。总体来看,中国电影刚性发展仍然是大局,但其间的发展态势需要巩固,如果电影创作完全被市场化功利因素主导,则中国电影发展态势的局限性将愈发显现。(周星,2016)对电影业研究的国际化、多元化视角也开始显现。国际合作生产的合拍片比非合拍片更可能获得高票房,其主要作用因素是明星艺术家影响力、口碑、动作类型、片方影响力等中介变量。(丁汉青,曹璞,崔巍,2016)美国动画电影票房收入受到产业链因素和口碑因素的双重影响,导演和演员影响力、电影类型、档期、网络口碑褒贬等对真人电影票房影响颇深的因素对动画电影票房的影响甚微。(丁汉青,郑馨怡,周志成,2016)

随着世界进入电影多极化、“莱坞”全球化的时代,中国本土的华莱坞(Huallywood)电影正发展成为电影研究的热点问题,并正在趋向建构“华莱坞电影理论”。有学者基于技术进步的视角,认为华莱坞电影进入了一个“中国电影4.0”时代,即电影作为一个现代大众传播媒介系统,在现代信息技术的推动和网络传播理念的影响下,将实体世界与信息系统相结合,使得电影生产的产品、消费流程、服务等各个环节不断向着数字化、智能化方向发展。(邵培仁,陈江柳,2016)就题材而言,华莱坞电影题材存在的主要问题是重复度高、模式化严重、缺乏现实性,也缺乏既具有本土特质又能面向国际电影市场的跨文化题材。(邵培仁,周颖,2016)就电影票房而言,导演和演员、首周票房、制作特效几个因素与华莱坞电影总票房呈显著相关关系,而发行公司、放映时间、影评与总票房的相关性并不重要,华莱坞电影票房的最重要决定因素还是电影质量本身(王锦慧,卜彦芳,李念,2016)。

影视行业另一个新兴的研究热点是网络影视剧。我国网络影视剧经历了十多年的发展历程,其定义、特点、分类也逐渐被行业接受和认可。基于利好的生态环境,网络剧的市场概况、盈利模式、产业链条均已形成与传统电视剧不同的发展路径。(崔保国,孙平,2016)虽然中国影视业的产业链尚不完善,但网络剧的产业化

发展已经成为必然趋势。付费点播、广告主付费定制网络剧等制播模式将成为未来值得尝试的盈利模式。(周志平, 2016)

四、媒介消费：关系与场景视角下的内容多元变现

互联网解构了传统媒介对于内容和渠道的依赖,在互联网的互动下,“关系赋权”已经成为互联网时代传媒价值力重新构建的新范式,能否有效地掌控和激活蕴含于每个人当中的关系资源,并用激活和场景技术来强化和改造我们的传播形态,是未来传媒转型成功与否的关键所在。(喻国明, 2016)而在这种趋势下,以用户为中心形成的关系网络则在丰富的应用场景中,借助SoLoMo(Social、Local、Mdbile)的社交化、本地化和移动化深刻改变了信息网络用户获取信息、消费信息、生产信息和传播信息的模式和习惯。(马宁, 2016)基于这种关系与场景维度的媒介转型要求,媒介消费的模式产生了变化。

在过去,传统媒体的内容变现能力很强,因此“打造内容影响力,以影响力引发客户注意力而获取广告”的“二次销售”模式产生了良好的效益。而互联网的快速发展和各类新媒体传播平台的兴起,不仅拓宽了广告投放渠道,而且更精准的广告投放平台将原有平台取代,使得二次售卖的经营模式陷入了困境。(范以锦, 2016)与此同时,内容创业带来的多元盈利模式悄然兴起。目前国内内容创业的盈利模式主要分为两种。一种是直接盈利模式,这种模式往往以热门的版权内容或原创IP为基础,通过内容付费与广告两种方式实现内容变现。第二种是间接盈利模式,即首先以内容为跳板吸引足够多的用户,再通过媒体电商与社群经济的方式变现。(曾繁旭, 王宇琦, 2016)

在电视行业,T2O(TV to Online)模式的兴起就是内容变现方式的创造性尝试。T2O模式将电视节目的内容转化为商品,利用场景营销,把电子商务置入电视节目的环节中,形成线上线下的互动,受众也不再是单纯的信息接受者,而是媒介产品的用户。“内容即产品,受众即用户,广告即销售”是T2O模式的核心所在。(孙振虎, 成怡忻, 2016)

社群经济是间接变现另一表现方式。媒介技术的进步,推动了社群的演变,互联网推动了粉丝社群和粉丝经济的发展,而移动互联网使社群功能不断延伸、价值不断放大,催生了“社群经济”。移动互联网社群呈现全新的传播特征:聚合力和裂变性、情感价值的传播、自组织传播和协作。用户社群对生产、营销、消费各个环节都产生了变革性影响,即:用户参与的生产模式、品牌社群的营销模式、体验

至上的消费模式，并由此形成了自组织循环的社群商业模式。(金韶，倪宁，2016)

根据上述研究可以看到，技术变革不仅降低了原有的媒体盈利模式的重要性，而且创造了新的媒介消费的路径。基于关系网络形成的圈属群落消费和基于场景形成的沉浸式消费正在成为媒介消费的新兴支撑力量。

五、媒介规制：政策与市场在博弈中前行

政府在中国的媒介体制中历来处于重要地位，商业逻辑和政治逻辑并存在当下中国的媒体之中。(秦汉，2016)与此同时，中国的媒介融合是一个特别环境下的话语，融合的主导者以政府为主，更多的是关注意识形态安全问题。(陈刚，2016)因此，政府规制在整个媒介融合和媒体转型进程中一直发挥着重要作用。

为了适应新的媒介环境需要，媒介规制的手段和方式正逐步发生变化。当前网络空间规制的一个鲜明转向是政府不再秉持单一的管理思维，而是越来越重视社会团体、业界组织和公众对规制的参与。规制正从单一的规制走向复合规制，公私规制主体间的合作更加密切，规制方法也更加复杂和多元，倡导分权、协作的合作模式正在成为网络空间规制的新进路。(匡文波，杨春华，2016)

有学者分析了中国电信业的商业化进程，认为在中国电信的崛起过程中，国家力量扮演了重要角色。中国电信的市场化也是国家主导的、有控制的市场化。中国政府针对电信业所制定的政策与国际电信联盟的政策不仅是相关的，并且在大体上呈现一致性。(左志，2016)有学者提出在大数据背景下，需要从立法层面和司法层面重新考量信息网络传播权的问题，完善著作权许可机制，对侵权行为、侵权损害标准进行明确，从而进一步规范新闻转载问题。(于志强，2016)

2016年5月，中国广电成为继中国电信、中国移动、中国联通之后，第四家在中国开展基础电信服务的运营商，这使得中国的三网融合获得了新的推动，广电行业的规制与政策也因此成为本年度媒介规制的研究热点。就传统广电行业而言，电视传播供给侧改革要清除或修改不合适的制度。电视剧审查的过程是政府、市场与社会三者间的博弈过程。但目前电视剧的审查缺乏透明规范的标准，导致执行过程中随意性极大。因此需要简政放权，向有利于行业的可持续发展方向转变。(张志君，张涵，2016)就新兴的互联网电视行业而言，当前对互联网电视的规制日趋严厉，使得互联网电视产业陷入了规制与市场博弈的僵局，规制意图与结果出现偏差，这说明政府设置行政垄断和市场壁垒的同时，希望市场自发自觉地达到资源的最优化配置是行不通的。(赵瑜，2016)就数字付费频道的探索和尝试而言，主管部

门对于数字化付费频道的政策制定具有几乎唯一的话语权,政策对增量发展的强调和维护使得数字化背景下的付费频道发展既没有打破既有格局的力量,也违背了付费频道发展规律,失去了发展机遇,造成了巨大的资源损失。(李兆丰,2016)

这一系列研究表明,过于严苛的传媒产业规制不利于传媒的市场化发展,当前的媒介规制从思维到举措都已经开展了调整,但仍然在一定程度上掣肘传播新生态的发展,还需要进一步改革。

(责任编辑:潘佳宝)

引用文献 [Reference]

- 曹璞,喻国明(2016).“无形学院”视域下的传媒经济学:静态结构与动态演进.《新闻大学》,(3),61-67.
- [Cao, Pu & Yu, Guoming (2016). The structure and evolution of scholarly community of media economic. *Journalism Bimonthly*, (3),61-67.]
- 陈刚(2016).数字逻辑与媒体融合,《新闻大学》,(2),100-106.
- [Chen, Gang (2016). Digital logic and media convergence. *Journalism Bimonthly*, (2),100-106.]
- 崔保国(2016a).传统媒体的深层危机是产能过剩.《新闻与写作》,(7),29-34.
- [Cui, Baoguo (2016a). Overcapacity is the deep crisis of traditional media. *News and Writing*, (7), 29-34.]
- 崔保国(2016b).传媒产业发展的格局与趋势分析.《传媒》,(10),11-14.
- [Cui, Baoguo (2016b). The structure and trend analysis of media industry. *Media*, (10), 11-14.]
- 崔保国,孙平(2016).近十年来我国网络剧发展趋势探析.《电视研究》,(8),69-71.
- [Cui, Baoguo & Sun, Ping (2016). The development trends of Chinese online-series over the past ten years. *TV Research*, (8), 69-71.]
- 丁汉青,曹璞,崔巍(2016).电影生产方式与票房间关系的实证研究.《国际新闻界》,(1),120-130.
- [Ding, Hanqing, Cao, Pu & Cui Wei (2016). Exploring the effects of co-production on theatrical movies' box office performance: an empirical analysis. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (1),120-130.]
- 丁汉青,郑馨怡,周志成(2016).美国动画电影票房的影响因素分析及预测模型建构——与真人电影的比较研究.《新闻大学》,(1),76-86.
- [Ding, Hanqing, Zheng, Xinyi & Zhou, Zhicheng (2016). Predicting box office revenue of American animated films: comparing with live-action films. *Journalism Bimonthly*, (1),76-86.]
- 段醇林,闫济民(2016).扩散与增值:品牌传播路径的嬗变与价值审视.《国际新闻界》,(5),140-152.
- [Duan, Chunlin & Yan, Jimin (2016). Diffusion and increment: study on path evolution and

- value of brand communication. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (5), 140-152.]
- 范以锦(2016).转型新媒体传播平台后的内容变现分析.《新闻与写作》, (9), 53-55.
- [Fan, Yijin (2016). Content profitability analysis of new media platform. *News and Writing*, (9), 53-55.]
- 郝雨, 李灿(2016).全媒重构格局中电视与新媒体融合路径深层探寻.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (4), 118-121.
- [Hao, Yu & Li, Can (2016). The analysis of media convergence path between TV and new media in the all-media environment. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (4), 118-121.]
- 黄旦, 李暄(2016).从业态转向社会形态:媒介融合再理解.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (1), 13-20.
- [Huang, Dan & Li, Xuan (2016). From profession to socialization: rethinking of media convergence. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (1), 13-20.]
- 韩立新(2016).时空转移与智慧分流:媒体的分化与重构.《新闻与传播研究》, (5), 98-112.
- [Han, Lixin (2016). Transform of space-time and wisdom's diversion: the differentiation and reconstruction of media. *Journalism & Communication*, (5), 98-112.]
- 黄楚新, 王丹(2016).2014-2015中国媒体融合发展状况、问题与趋势.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (5), 131-136.
- [Huang, Chuxin & Wang, Dan (2016). Development status, problems and trends of China's media convergence from 2014 to 2015. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (5), 131-136.]
- 金韶, 倪宁(2016).“社群经济”的传播特征和商业模式.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (4), 113-117.
- [Jin, Shao & Ni, Ning (2016). Communication characteristic and business model of community economic. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (4), 113-117.]
- 匡文波, 杨春华(2016).走向合作规制:网路空间规制的进路.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (2), 10-16.
- [Kuang, Wenbo & Yang, Chunhua (2016). Towards cooperative regulation: the approaches of Network space regulation. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (2), 10-16.]
- 李天昀(2016).2015年中国互联网产业发展报告.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (8), 08-18
- [Li, Tianyun (2016). The development report of Chinese Internet industry in 2015. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (8), 08-18.]

- 刘荃(2016).技术、资本与制度——中国电视产业数字转型的困局、条件与路径.《新闻大学》，(4)，136-141.
- [Liu, Quan (2016). Technology, capital and system: the impasses, conditions and paths about digital shift of China's Television Industry. *Journalism Bimonthly*, (4), 136-141.]
- 吕尚彬，权玺(2016).构建中国广告产业发展“雁行模式”初探.《江淮论坛》，(5)，141-145.
- [Lv, Shangbin & Quan, Xi (2016). Build the Wide-Geese Flying Pattern of Chinese advertising industry. *Jianghuai Tribune*, (5), 141-145.]
- 吕尚彬，刘奕夫(2016).传媒智能化与智能传媒.《当代传播》，(4)，04-08.
- [Lv, Shangbin & Liu, Yifu (2016). Media intelligence and intelligent media. *Contemporary Communication*, (4), 04-08]
- 马二伟(2016).大数据时代广告产业结构优化研究.《国际新闻界》，(5)，153-168.
- [Ma, Erwei (2016). Research on the optimization of advertising industry structure in the era of big data. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (5), 153-168.]
- 马宁(2016).移动互联网的场景构建与传播模式变迁.《现代传播(中国传媒大学学报)》.(6)，138-142.
- [Ma, Ning (2016). Context building and communication mode evolution of mobile Internet. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (6), 138-142.]
- 潘一凡，杨媛(2016).范式转型：重建新闻传播学的几个问题——第一届中国新闻传播学会圆桌会议纪要.《新闻大学》，(2)，138-140.
- [Pan, Yifan & Yang, Yuan (2016). Paradigm shift: some issues of rebuilding journalism and communication studies: summary of the first Journalism and Communication Association conference. *Journalism Bimonthly*, (2), 138-140.]
- 秦汉(2016).媒介体制：一个亟待梳理的研究领域——专访加利福尼亚大学圣地亚哥分校传播学院教授丹尼尔·哈林.《国际新闻界》，(2)，73-83.
- [Qin, Han (2016). Media system: a research field needs to be reviewed an interview with Professor Daniel C. Hallin. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (2), 73-83.]
- 邵培仁，陈江柳(2016).华莱坞：拥抱中国电影4.0——兼论历史、现状与未来.《江苏师范大学学报(哲学社会科学版)》，(4)，28-41.
- [Shao, Peiren & Chen, Jiangliu (2016). Huallywood and embracing Chinese Movie 4.0: based on the history, present situation and future. *Journal of Jiangsu Normal University(Philosophy and Social Sciences Edition)*, (4), 28-41.]
- 邵培仁，周颖(2016).全球化语境下华莱坞电影题材选取问题探究——以2015年华莱坞电影为例.《新闻大学》，(1)，01-08.
- [Shao, Peiren & Zhou, Ying (2016). Exploring the subjects selection of Huallywood films in the context of globalization: a case of Huallywood films in 2015. *Journalism Bimonthly*, (1), 01-08.]

- 石长顺, 梁媛媛(2016).现代视听新媒体产业模式创新研究.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (2), 118-124.
- [Shi, Changshun & Liang, Yuanyuan (2016). The innovation model of modern audiovisual new media industry. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (2), 118-124.]
- 舒咏平, 陶薇(2016).新媒体广告的“原生之困”与管理创新.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (3), 109-112.
- [Shu, Yongping & Tao, Wei (2016). The native predicament and management innovation of new media advertising. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (3), 109-112.]
- 孙振虎, 成怡忻(2016).基于T2O模式的电视节目创新研究.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (8), 115-118.
- [Sun, Zhenhu & Cheng, Yixin (2016). Study on the innovation of TV program based on T2O mode. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (8), 115-118.]
- 王胜源(2016).传媒经济:一种社会资本经济?——兼论传媒企业的社会资本及其开发策略.《中国出版》, (6), 33-36.
- [Wang, Shengyuan (2016). Media economics: a social capital economics? Social capital and the development strategy of media enterprises. *China Publishing Journal*, (6), 33-36.]
- 王庆凯(2016).用户经济:移动互联网时代的传媒经济新模式.《西部学刊》, (1), 52-53.
- [Wang, Qingkai (2016). User economic: new media economics model in mobile Internet age. *Journal of Western*, (1), 52-53.]
- 王锦慧, 卜彦芳, 李念(2016).华莱坞电影票房预测模型的实证分析.《新闻大学》, (1), 09-1.
- [Wang, Jinhui & Bu, Yanfang & Li, Nian (2016). An empirical study of predicting Hollywood film box office. *Journalism Bimonthly*, (1), 09-14.]
- 向安玲, 沈阳, 罗茜(2016).媒体两微一端融合策略研究——基于国内110家主流媒体的调查分析.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (4), 64-69.
- [Xiang, Anling & Shen, Yang & Luo, Qian (2016). Media convergence strategy on Wechat, Weibo and App: based on the investigation and analysis of 110 mainstream media. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (4), 64-69.]
- 颜景毅(2016).中国广告学的学科逻辑与原创进路.《新闻大学》, (3), 125-132.
- [Yan, Jingyi (2016). The logical and innovative path of Chinese advertising as a discipline. *Journalism Bimonthly*, (3), 125-132.]
- 严三九(2016).中国传统媒体与新兴媒体渠道融合发展研究.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (7), 01-08.
- [Yan, Sanjiu (2016). Channel convergence and development studies on Chinese traditional

- media and new media. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (7), 01-08.]
- 喻国明, 何健, 叶子(2016).平台型媒体的生成路径与发展战略——基于Web3.0逻辑视角的分析与考察.《新闻与写作》, (4), 19-23.
- [Yu, Guoming, He, Jian & Ye, Zi (2016). The generate path and development strategy of Platisher: an analysis from the Web3.0 perspective. *News and Writing*, (4). 19-23.]
- 喻国明(2016).关系赋权范式下的传媒影响力再造.《新闻与写作》, (7), 47-51.
- [Yu, Guoming (2016). Rebuild of media influence under the relations empower paradigms. *News and Writing*, (7). 47-51.]
- 喻国明, 曹璞(2016).复杂网络格局下的全球传媒产业: 现状、焦点与进路——2015年国际传媒经济研究热点议题知识图谱.《当代传播》, (3), 15-22.
- [Yu, Guoming & Cao, Pu (2016).Global media industry under the complex network structure: current situation, focus points and directions: the knowledge graph of 2015 international media economics studies. *Contemporary Communication*, (3),15-22.]
- 喻国明, 潘佳宝(2016).西方传媒经济学发展的学科图谱——基于文献计量学的分析(2003-2014).《辽宁大学学报》, (1), 15-28
- [Yu, Guoming & Pan, Jiabao (2016). Discipline Atlas of the development in western media economics: based on bibliometric analysis. *Journal of Liaoning University (Philosophy and Social Science)*, (1), 15-28.]
- 于志强(2016).信息网络传播权的现实困境与解决思路——以网络深度链接为视角.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (11), 167-168.
- [Yu, Zhiqiang (2016). The realistic predicament and solution of online information copyright: in the perspective of network deep link. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (11), 167-168.]
- 曾繁旭, 王宇琦(2016).移动互联网时代内容创业的盈利模式.《新闻记者》, (4), 20-26.
- [Zeng, Fanxu & Wang, Yuqi (2016). Profit model of content entrepreneurship in mobile Internet age. *Journalism Review*, (4), 20-26.]
- 张腾之(2016).中国广电媒体融合的驱动路径与未来思考.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (5), 08-13.
- [Zhang, Tengzh i(2016). The driving path and further discussion of Chinese radio and television media convergence. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (5),08-13.]
- 张雁, 刘峰(2016年4月12日).传媒经济学的研究范式.《光明日报》, 007.
- [Zhang, Yan & Liu, Feng(Apr.12th,2016). The paradigm of media economics studies. *Guangming Daily*,007.]
- 赵瑜(2016).互联网电视的规制及其政策张力.《新闻大学》, (3), 01-10.

- [Zhao, Yu (2016). Regulating OTT TV and extending its policies. *Journalism Bimonthly*, (3),01-10.]
- 周笑(2016).新媒体产业年度趋势解析及战略远景展望——平台全能化成为新动力机制.《新闻大学》, (3), 68-79.
- [Zhou, Xiao (2016). The new media industry' s annual trend analysis and strategic vision of the future: a new driving mechanism for omnipotent platform. *Journalism Bimonthly*, (3), 68-79.]
- 周星(2016).440亿之后: 在增长与起伏中发展的中国电影市场.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (11), 76-81.
- [Zhou, Xing (2016). After the 44 billion box office: the rise and fall of Chinese film market. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (11), 76-81.]
- 周志平(2016).网络剧盈利模式分析.《中国出版》, (4), 43-47.
- [Zhou, Zhiping (2016). Profit model analysis of online series. *China Publishing Journal*, (4), 43-47.]
- 朱剑飞, 胡玮(2016).唯改革创新者胜——再论媒体融合的发展瓶颈与路径依赖.《现代传播(中国传媒大学学报)》, (9),01-09.
- [Zhu, Jianfei & Hu, Wei (2016). Reformation and innovation leads to victory: the bottlenecks and path-dependence of media convergence. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (9), 01-09.]
- 左志(2016).国际电信联盟与中国崛起——以中国电信政策研究为视角.《新闻大学》, (3), 11-21.
- [Zuo, Zhi (2016). ITU and the rise of china: from the perspective of policy and structure of China telecom. *Journalism Bimonthly*, (3), 11-21.]