

# 传统媒体数字化转型中的营销策略优化研究

董静文

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月21日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月24日

## 摘要

在数字技术驱动的媒介变革中, 传统媒体面临用户流失、盈利模式单一及传播效能弱化等多重挑战, 加速营销体系革新成为破局关键。本文以河南广电为研究对象, 系统剖析传统媒体在产业模式、管理体制、技术创新及用户层面的发展困境, 研究提出产业融合、市场化改革、建设数字化平台以及品牌IP的优化路径, 在跨界融合中重构传播与盈利生态。

## 关键词

传统媒体, 数字化, 营销策略, 媒体融合

# Research on the Optimization of Marketing Strategies in the Digital Transformation of Traditional Media

Jingwen Dong

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 21<sup>st</sup>, 2025; accepted: May 27<sup>th</sup>, 2025; published: Jun. 24<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

In the media change driven by digital technology, traditional media are facing multiple challenges such as user loss, single profit model and weakened communication efficiency, and accelerating the innovation of marketing system has become the key to breaking the game. Taking Henan Radio and Television as the research object, this paper systematically analyzes the development dilemma of traditional media in industry mode, management system, technological innovation and user level, and puts forward the optimization paths of industrial integration, market reform, construction of digital platform and brand IP, so as to reconstruct the communication and profitability ecology in

the cross-border integration.

## Keywords

Traditional Media, Digitalization, Marketing Strategy, Media Convergence

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



## 1. 引言

传统媒体，包括报纸、杂志、广播和电视等，曾经是信息传播的主要渠道。然而，在当今的媒体格局中，传统媒体正面临多方面的挑战。在互联网和新媒体的冲击下，在新的传播环境、传播形态和传播秩序下，大众传播模式日渐式微和被边缘化[1]。以及数字广告的增长导致传统媒体的广告收入减少，许多传统媒体不得不寻找新的收入来源或削减成本，进而导致经营危机。在信息爆炸的时代，受众对内容的质量和多样性也有更高的要求。传统媒体融合改革问题的解决迫在眉睫。

在全国广电改革之际，河南有一亿人口，但广播电视却没有进入全国第一方阵，改革浪潮没有跟上，丧失了一些机遇，将河南人民广播电台、河南电视台合并组建，是河南广电迈向媒体融合的基础，而大象新闻是河南广电媒介融合的再探索。大象新闻，作为河南广播电视台精心打造的省级新闻综合移动平台，其核心聚焦于新闻资讯的传播。该平台内容广泛，除了新闻本身，还包括广播、电视节目的精选、图文报道、实时资讯、在线直播以及深度评论等多元化形式。该平台致力于立足河南本土，同时以中部地区为辐射点，积极向全国范围拓展以满足广大用户对于新闻信息的多样化需求。

但在发展的过程中，依旧面临着市场博弈和区域平台竞争的压力，优化以往的营销策略是突破发展瓶颈的关键问题。论文以此为问题导向，探索传统媒体营销方式数字化转型与升级的多元化发展路径。

## 2. 河南广播电视业创新发展的背景

自 21 世纪初以来，互联网的迅猛发展催生了新媒体的崛起，并迅速在市场上占据了主导地位，对传统媒体形成颠覆性冲击，广播电视媒体的创新发展问题亟待解决。但实际上在 1996 年 12 月，中央电视台就正式推出了其国际互联网站，此举标志着我国电视网站领域诞生了首支由权威机构主导的“国家队”。这一平台的建立，不仅彰显了中央电视台在媒体领域的前沿视野，更为我国电视网站的未来发展奠定了坚实的基础。

2009 年 12 月 28 日，中国第一个国家级网络电视台——中国网络电视台(CNTV)正式开播，这标志着广电系统正式进军互联网视频领域。在 2015 年 3 月 5 日的全国两会上，“互联网+”这一创新概念的提出，标志着我国在国家层面上对媒体融合与数字化转型的深入推动，预示着开启新一轮信息技术革命与媒体产业融合的新篇章。随着“互联网+”战略的深入实施，短视频 app 以及电视移动客户端等多种形式的媒体形态快速发展，打造了跨屏式、全息全景式的传播格局，这为传统媒体的营销策略融合创新提供了新的机遇和挑战。

“媒体融合”战略被提升至国家层面，其在当下社会与历史背景下承担着重要使命。近年来，各种媒体纷纷进入互联网这一主要领域，通过多元化的融合实践，推动了媒体融合的步伐。中国的媒体融合进程已经进入了一个深化和转型升级的新阶段，并且正在朝着更深层次的发展迈进。传统媒体面临从“渠

道竞争”到“生态重构”的深层变革压力。河南广播电视台将移动端平台建设作为营销策略革新的重要突破口——于2019年9月正式推出“大象新闻”客户端，这一战略布局不仅是响应媒体融合政策导向的主动实践，更是其营销思维的转型，构建了全链路的营销策略。

### 3. 媒介生态巨变下河南广播电视业的营销困局

#### 3.1. 产业模式僵化

广播电视产业的议题，长期以来一直是广播电视理论界所关注的焦点，且始终未能得到全面而深入的解答。然而，随着广播电视业的发展现实不断演进，产业问题已逐渐凸显。而社会不断演变，传统广电的收益模式也随之更改，若固步自封，则会使经营机制僵化，严重影响社会和经济效益。

传统媒体认为当前的广播电视，其本质属性仍倾向于事业单位，而非以经济利益为导向的企业实体，因此不应盲目追求产业化发展。但过分固化的经营管理模式就是对经济规律的忽视，在社会信息流通和舆论监督方面尚存不足，对于公众在获取、表达和娱乐等多方面的需求满足度较低，使得新闻传媒的多元功能边缘化。此外，权责利的分离，导致传媒运作的质量与效率低下，而不当权力的过度干预，更是使得传媒机构无所适从，难以有效发挥其应有的作用。

#### 3.2. 管理体制固化

改革开放以前，广播电视主要由中央和省级党和政府主管部门开办[2]。作为信息传播的关键渠道，广播电视台拥有独特的传播特性，并且按照行政区划设立的播出机构，管理模式固化，创新性被大大降低。但在中国经济改革的大潮中，得益于互联网的快速发展，各大民间传播者登上舞台，和传统媒体争抢受众注意力和流量资源。坚持传统的管理体制，将导致管理效率的大幅下降，阻碍改革的进程，并对广播电视行业的健康发展构成严重制约。

目前的行政区划造成了媒体的分级管理体制，各级政府独立管理媒体资源。然而，这种模式限制了媒体内容的传播和流通，无法实现媒体资源的产业化，导致资源浪费。广播电视行业的严格监管和资源分配，限制了广播电视行业的自主性和创新性。同时，广播电视台缺乏经济自主权，在商业活动中缺乏决策权。这种状况忽视了广播电视作为文化产品的商品化性质，也将其在促进经济发展和文化进步方面的潜在作用降到了最低。

#### 3.3. 技术创新滞后

河南广电缺乏自主研发技术平台，主要依赖传统的制作设备和软件。与一些具备自主研发技术平台的新媒体机构相比，在节目特效、互动环节等方面显得较为落后，无法实现复杂的视觉效果和实时互动，导致节目缺乏吸引力和竞争力。河南广播电视台在数字化、智能化方面的投入和研发不足，在数字化播出、智能推荐等方面进展缓慢，无法提供个性化的收视体验和服务。同时技术应用和融合能力也比较有限，在社交媒体平台的整合和运营方面，该台缺乏专业的团队和技术支持，导致社交媒体平台上的内容更新缓慢、互动黏性不高。此外，河南广电在虚拟现实、增强现实等新技术领域的应用也相对较少，未能充分展示其技术实力和创新能力。

#### 3.4. 用户需求脱节

传统媒体的内容生产长期依赖“传者本位”思维，对用户画像的精细化分析存在显著缺口。在信息消费碎片化、个性化的数字时代，用户对内容的需求已改变，年轻群体偏好短视频形态的即时资讯，中老年用户则关注深度解读与服务性内容。然而，部分广电机构仍延续传统采编流程，内容选题与用户真

实需求的耦合度不足，直接导致用户注意力迁移至算法驱动的新媒体平台，形成“用户流失 - 影响力稀释”的恶性循环。

整合营销强调“传播即对话”，而传统媒体的单向传播模式导致用户反馈通道梗阻。在内容生产环节，用户缺乏参与权与决策权，仅作为被动接收者存在；在传播过程中，互动功能开发不足，且运营团队对用户反馈的响应效率低下，难以形成“生产 - 传播 - 反馈 - 优化”的闭环。这种沟通机制的失效，不仅削弱了用户的归属感与忠诚度，更导致媒体无法及时捕捉市场需求变化，陷入“内容生产与用户期待”的双重错位。

## 4. 传统媒体数字化转型中的营销策略创新路径

### 4.1. 产业融合：跨界合作与多元盈利

随着社交型媒体的发展，出现了信息服务业等和互联网有关的多元领域，因此传统媒体也不应局限于依靠传统广告作为主要收益来源，尝试涉足投资其他产业，跨行业经营以提高经济效益。并且受众的注意力即为流量，广播电视媒体存在受众数量下降，渠道失灵的风险。但随着国内产业的市场化转型，各大媒体已整合资源创立集团，实现经济独立，经营自主性显著提升，业务领域也应逐步拓宽。

河南广电其业务范围涵盖文化传播全链条，同时致力于相关衍生产品的开发与经营。面对日益激烈的市场竞争，媒介集团不应局限于传统媒体领域，而应积极探索多元化发展道路，涉足更多行业领域。例如河南广电基于本土浓厚的文化底蕴，与腾讯视频、爱奇艺等网络视频平台联合播出《元宵奇妙夜》《端午奇妙游》等“中国节日”系列以及《舞千年》《出彩项目看河南》等重点产品，扩大宣传范围，进行跨界合作，实现资源整合。

随着市场化的脚步，广电媒体一直在积极探索新的业务模式，寻找经济效益和社会效益双丰收的新业态，逐步形成了更高层次的产业链整合和盈利模式。各省广电也应顺应社会经济的发展趋势，独立经营，拓宽业务领域，延长产业链，并且加强与中央广电融媒集团的合作与互动。扩大合作对象范围，与各级媒体平台共同组织各类活动，实现互利共赢。跨界经营虽充满挑战，但无疑是未来发展的重要方向。随着多生态产业的互动交织，行业壁垒的逐渐消除，传统媒体应实现多业并举、立体经营，这是促进广电业可持续发展的道路，也是媒体行业创新发展的重要途径。

### 4.2. 管理机制：市场化改革与自主权提升

在传统媒体数字化转型的语境下，管理机制改革本质上是对“事业单位属性”与“企业化运营”双重逻辑的重构。破解传统媒体市场需求响应滞后、创新动能不足的困境需以“政事分开、政企分开、管办分离”为原则，构建适应数字经济规律的现代治理体系，在坚守意识形态主阵地的前提下，激活市场化运营的内生动力。

在传统媒体数字化转型的制度重构中，管理机制改革需突破科层制与行政化束缚，构建“政治属性坚守”与“市场规律适配”相统一的现代治理体系。一方面通过立法明确公共服务职能，以政策保障新闻宣传、文化遗产等公益业务的基础性地位；另一方面对经营性业务实施市场化改造，推动传媒集团建立法人治理结构，实现所有权、决策权与经营权分离，激活市场主体活力。配套建立“需求导向型”运营机制，将用户价值与市场效率纳入资源配置逻辑，推行宣传业务与经营业务分类管理，构建差异化考核体系。

改革的深层目标是破解权、责、利的割裂困境。建立能力本位的激励体系，激发人才创造力；推动组织形态向平台化、扁平化演进，拆除部门壁垒，打造“内容 - 技术 - 用户”协同的共享平台，提升对数字市场需求的响应能力。最终在制度层面平衡“守正”与“创新”双重使命，既坚守意识形态主阵地，又

以现代治理体系赋能媒体融合，实现从传统管理到数字时代治理的深层变革。

### 4.3. 技术赋能：数字化平台建设与应用

智媒体时代背景下，媒体要通过技术创新、产品更新和介质革新，摆脱固化的模式，创新发展路径[3]。随着人工智能的出现，媒体行业正在进入一个智能化和现代化的新时代。技术的进步引发了传播体系、内容体系和服务体系的全面变革。围绕“新闻 + 技术 + 产业 + 服务”全链条，整合资源优势[4]，利用智能技术高效采集、生产、传播和内容创作，提高选题、监测的效率，降低人力成本，提高传播成果分发的准确性和分析的精确性，达到分众化传播。创立全媒体数字化的传播矩阵，运用算法针对用户需求因地制宜地制定相应内容，并精准分发，可以更好地找准市场定位，从而根据用户的反馈信息进行内容、渠道和平台的创新。并且主流媒体面对具有高用户和高流量的社交型媒体，要综合考虑不同媒体之间的信息传播优势，综合差异，实现互补。将产业链延长，将互联网思维理念贯彻到企业经营中去，互联网思维就是以用户为中心，围绕用户构建数字化传播环境，实现信息的持续化触达。

数字化转型不仅需要彻底改变传统的思维模式、经营模式和管理体制，更要改变对新闻采编人才的培养计划。当下的传播环境，需要计算机背景丰富的技术人才和全媒体采编人才。人才引进标准改变，带动传统媒体数字化转型全链条的转变，有助于传统媒体融合创新质量的全方位提升。并且随着受众审美能力的提高，数字化转型只有技术支撑也过于单薄，媒体机构还必须培养具备产品可视化和网页设计技能的人才，以满足产品展示的需要，以此来吸引受众注意力，这些人才和技术共同推动着媒体的数字化转型。

### 4.4. 用户导向：品牌 IP 建设与文化传承

在当前中国内部拥有丰富的物质和非物质文化遗产，“文化自信”的理念被大众认可。“文化自信”为传统媒体注入了新的生机与活力，极大地推动了文化类综艺节目在创作高质量、具有广泛影响力作品方面的步伐，从而促进了文化产业的繁荣与发展。在“文化自信”的指引下，国内的主流文化和审美标准随之改变，短视频博主更加重视有内容、有根基的视频，各大网红博主学习非物质文化遗产制作方法，为我国文化留存产生积极的影响，也有助于促进中国广播电视产业的进步发展，从而塑造独具东方魅力的文化品牌形象。

河南地处中原，炎黄文化发源地，是中华五千年文明的纽带，悠久灿烂的文化为河南广电的内容创作提供无尽的灵感源泉。河南广电在传统节日系列节目中，应秉持“文化为基、巧思引领、技术革新、精工细作”的核心理念，精准把握社会风尚、人心所向以及审美趋势，对传统文化进行深度挖掘。凝聚武术、戏剧、书法等中国传统文化的独特魅力，注入鲜活的现代内涵，使传统文化焕发新的生机。

进入新时代的受众的审美不断上升，对精神层面娱乐层面要求更高，他们期盼文化创新、渴望文化厚度[5]。河南广电作为传统主流媒体，需要时刻谨记传承中华文化，坚持正面宣传为主的责任。因此在进行内容创作时，需要立足于人民，为人民挖掘出具有思维深度、精神高度、人文厚度和社会视野的精品佳作。同时应结合时代发展状况，以社会效益为主。因此各省级媒体在创作文化类节目时，应立足人民，充分挖掘本地文化特色，大力发展文化品牌，打造独特性 IP，拓展 IP 价值。与当地支柱产业紧密结合，形成一套完整的文化创意产品体系，同时也为节目本身注入新的活力，实现文化节目与文化品牌的良性互动和可持续发展。

## 5. 结论

随着新媒体的迅速崛起，传统媒体面临着巨大的生存压力，但同时也在积极探索融合创新的发展道

路。文章以河南广电为例，深入剖析了其在营销传播发展中所面临的挑战与机遇。河南广电虽然在规模和影响力上已有所成就，但仍需在市场竞争、平台建设等方面不断探索和完善。传统媒体应借助新媒体的技术和渠道优势，提升内容质量和传播效率；通过引入新技术、打造新平台、拓展新渠道的方式，将传统媒体与新媒体相结合，实现资源共享、优势互补，积极探索多元化的盈利模式，以应对广告收入下滑带来的经营压力；加强品牌建设，提升自身在媒体市场中的竞争力和影响力；进行跨界合作，扩大宣传范围，实现资源整合。在未来，技术和媒体环境呈动态化发展趋势，传统媒体融合创新的道路仍是充满挑战和机遇的。对于河南广电和广大传统媒体来说，只有不断探索和创新，才能在这场媒体变革中生存，实现可持续发展。

## 参考文献

- [1] 郑东丽. 深度媒介化背景下的传统主流媒体融合困境与方向[J]. 新闻爱好者, 2024(1): 47-50.
- [2] 常虹. 河南省广播电视产业发展创新研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2006.
- [3] 李鹏, 张发扬. 智能化革命与双循环一体: 系统性变革视野下的主流媒体发展路径探索[J]. 新闻界, 2024(12): 90-96.
- [4] 胡普甜. 智媒体时代媒体数字化转型路径初探[J]. 传播与版权, 2024(7): 67-69.
- [5] 侯玉溪. 河南广电“中国节日”系列节目的创新路径研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2023.