



## 汇聚中国传媒思想力 深度·理性·独立

学术网 >> 实务 >> 经营管理

### 论中国传媒集团的成长机制

2007-10-18

作者：王哲平 | 19893字节 | 阅读：429次 | 评论：0条 | 关键词：文化产业 传媒集团 成长机制

[摘要]：在经济全球化、传媒市场化的背景下，传媒集团的成长一方面会受到外部有效性资源的限制而呈现一个有限的规模区间；另一方面也可以依靠内生成长动力，通过加大供给、优化结构、集聚人才、革新技术等手段，创造新的机会和成长的空间。政府引导机制、市场驱动机制、人才集聚机制、立法保护机制、文化整合机制、技术创新机制和风险规避机制的建立，是中国传媒集团得以发展壮大的重要保证。

[关键词]：文化产业 传媒集团 成长机制

传媒集团是若干个关系密切的传媒机构，由于业务的发展或市场的扩张或出于竞争的需要，通过新建、资产兼并、股权运作或相关协议等方式所组成的空间集合体，它是传媒产业的规模效益和经济实力达至较高水准的显著标志。传媒集团的成长，一方面，会受到外部有效性资源的限制而呈现一个有限的规模区间；另一方面，也可以依靠内生成长动力，通过加大供给、优化结构、集聚人才、革新技术等手段，创造新的机会和成长的空间。综观中国传媒产业的发展特点和现实状况，笔者认为，政府引导机制、市场驱动机制、人才集聚机制、立法保护机制、文化整合机制、技术创新机制和风险规避机制的建立，是中国传媒集团得以发展壮大的重要保证。

#### 一、政府引导机制

传媒产业虽然是一种市场行为，遵循的是市场经济规律，但这并不意味着政府在其发展过程中就无能为力或无需作为。相反，政府所起的作用是市场无法替代的，政府可以凭借其强大的公信力和丰富的资源，通过大众传媒的舆论引导、政府主导的资源配置、持续释放的行政牵引、精干高效的公共服务等方式，为传媒集团的健康成长创造良好的外部条件。质言之，对传媒集团成长的强力引导和科学规制，是政府在传媒产业发展过程中必须承担起来的基本职责和应当履行的基本职能。

##### (一) 舆论引导

借助大众传媒，在全社会范围内传播、普及有关传媒产业的知识与信息，提高人们对传媒产业的重要意义、基本要求及相关政策法规的认同度和支持度，为传媒产业发展奠定统一的思想认识基础，创造良好的舆论氛围，是政府责无旁贷的一项重要使命。

当前，舆论重点要解决的是解放思想、统一认识的问题。一方面，要引导人们不再简单片面地强调传媒的事业属性，不再将传媒生产视为光投钱不赚钱的社会公益性、事业性项目，而应真正自觉地形成传媒产业、传媒市场、传媒价值意识，要从市场经济的视角来界定、考量、经营传媒产业，传媒产业发展必须遵循市场规律；另一方面，要引导人们意识到，传媒产业是旨在满足物质生活已大大提高了的人民群众日益增长的精神需求的崭新产业形式，现在不是要不要发展传媒产业的问题，而是发展得早还是迟、快还是慢、好还是差的问题，是关系到能否抓住当前产业升级的重要发展机遇来发展传媒产业，以促进社会经济高效、均衡、持续、和谐发展的的问题。

##### (二) 政策扶持

经济调控、市场监管、社会管理和公共服务是政府的重要职能。世界上任何一个国家，都会充分运用其所掌握的行政手

搜索 jn 文章 jn 动态 SEARCH

上一篇 Previous

俄罗斯公民社会建设与媒介管理  
作者：吴非 胡逢瑛 | 2007-10-18  
一、媒体推动组织公民社会苏联解体之后，俄罗斯媒体面临转型。大众传播媒体被视为在俄罗斯政治体制转轨过程中一个不可或缺的社会联系机制。俄罗斯著名政治学家安·米格拉尼扬在《俄罗斯现代化与公民社会》一书中就……

下一篇 Next

中国报业两分开管理体制辨析  
作者：张殿元 | 2007-10-18  
报业是一个具有双重属性的产业，一方面，报纸反映一种思想、一种价值观和世界观，具有意识形态的属性；另一方面，报纸也是一种产品，有一定的市场价值，要进入流通领域，具有商品属性。因此，无论是社会主义国家还是……

### 如何提升 你的专业高度？

这里汇集国内20余家专业出版机构  
近5000种图书，目前国内传媒专业  
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店  
BOOK.MEDIACHINA.NET

段，通过制定各种政策、法规或其他干预行为，引导和促进传媒产业的发展。经验表明，在传媒产业的发展初期，政策的扶持和拉动尤显宝贵和重要。在日本，把新闻、出版、音乐、广告甚至手机、汽车等多种产业结合起来的动漫、游戏产业，衍生出了与传统概念中的文化产业完全不同的“新文化产业”。为此，2003年，日本政府成立了“知识财富战略本部”，正式把“新文化产业”确定为国家发展战略的一项重要内容，对这一产业放宽限制，增加预算，完善相关法律。同时，日本民间也开始积极兴办动漫学校，通过举办动漫和游戏大赛等各种方式，下大力培养人才，壮大动漫和游戏的创作队伍。日本通过发展“新文化产业”，变“产品输出”为“文化输出”，推动了日本经济发展。

### （三）宏观调控

强化政府的适度介入，对传媒集团的成长是必要且有效的。这个作用既包括地方政府的传统功能，如基础设施建设、产业规划、金融支持、市场规范等，又可以延伸到更新的服务领域，如实施区域营销战略、营建创新环境、建立社会信用体系等。2004年9月，中央宣传文化部门对综合性试点地区建立文化市场综合执法机构提出了具体意见。其中明确在综合性试点地区，以属地管理对文化市场实施统一综合执法，在地级市、县级市和县域内，对其现有的文化局、广电局、新闻出版局实行合并，设立文化广电新闻出版局，同时履行原三个部门的行政管理职能。建立文化市场综合执法机构，是文化体制改革的又一项重大决策，尽管出发点是理顺文化市场执法体制，但是对我国文化管理体系的宏观结构将是一次重大调整，将为传媒产业的互通互融、加速发展提供新的空间和机遇。

### （四）公共服务

在市场经济条件下，政府和市场是推动传媒集团成长的两个主要力量。政府是市场规则的制定者，而不应是市场竞争的参与者。因此，政府应成为市场经济的服务者，其主要职责是创造有利于市场经济发展的大环境，弥补市场缺陷，承担起由市场、企业和个人无法有效提供的公共服务职能，从而使公共服务真正成为市场经济的稳定器和调节器，更大程度地发挥市场在资源配置中的基础性作用。传媒集团成长过程中需要政府提供的公共服务体系除基础设施之外，还包括信息咨询服务，负责为传媒集团提供市场信息、技术信息、政策信息和人才信息；培训服务，为传媒集团提供技术培训；诊断和经营指导服务，帮助传媒集团进行信息、资金管理；中介服务，为传媒集团与科研机构之间、集团与集团之间开展经济协作及产品出口牵线搭桥等。所有这些公共服务都是传媒集团成长壮大的基础。

## 二、市场驱动机制

在市场经济条件下，凡是有资源配置、能量配置的地方，都将在不同程度上导入市场法则。作为整个经济链条上重要一环的传媒产业当然也无法例外。传媒集团成长的兴衰取决于制度的现代化，而制度的现代化就是市场化。今天，我们置身于经济全球化、传媒国际化的现实背景之下，若要赢得应有的“文化版图”，就必须融入市场经济的潮流，建立市场驱动机制，提高传媒产品的核心竞争力。因为产品没有商品品位，就构不成流通价值；没有流通，就形不成市场。因此，从某种意义上说，“市场份额”的占有也即“文化份额”的占有。

### （一）充分发挥市场对传媒资源配置的基础性作用，提高传媒产业要素集中度，逐步建立跨行业、跨地区的传媒集团

经济全球化必然伴随传媒全球化，传媒全球化使传媒市场逐渐整合成巨大的全球市场，而传媒市场化又使资本的力量得到空前的释放。从20世纪80年代中期开始，随着真正的全球商业媒体市场的出现，国家媒体业发生了戏剧性的重新组合。控制全球媒体新系统的是30—40家大型跨国公司，而雄踞全球市场顶峰的是不到10家传媒公司，且其中大多数集团公司都把基地设在美国。全球传媒一系列兼并重组战略启示我们：“孤立的单个资源利用率是最低的，而灵活组合的多种资源群的利用率则最高。不管今天的企业竞争力有多么强大，决策者必须对公司的资源不断投资，同时，把别人的资源有机地整合进来，成为集团化的领导者和牵头者。”

（二）积极扩大社会融资渠道，放宽市场准入，形成投资主体多元化美国传媒产业一条十分重要的成功之道，就是面向全球市场的产业化发展理念。借助贸易自由化潮流，美国传媒产业已经取得了向全球输出的主导权，且正在从资金、技术、信息等要素的全球自由流动中受益。在传媒产品制作中，立足于全球市场需求并引领潮流，牢牢把握海外销售市场，输出美国的文化价值观，通过影响人们的观念来进一步培育消费市场成了美国发展传媒产业的法则。为了有效地改善因投入不足而严重制约影视产业发展的问题，国家广电总局《关于促进广播影视产业发展的意见》明确今后将“扩大投融资渠道，放宽市场准入”，“吸引、鼓励国内外各类资本广泛参与广播影视产业发展，不断提高广播影视产业的社会化程度。”这一政策的出台，对形成广播影视产业投资主体的多元化具有重要促进作用。

(三) 高度重视对市场消费趋势及竞争态势的分析, 全力打造独具特色的个性品牌, 在竞争中争取最大的市场份额

凯文·曼尼在其著作《大媒体潮》中预测, 21世纪的媒介品牌将成为激烈的战场, 无论是新兴媒介品牌对传统媒介品牌资源的争夺, 还是同类媒介品牌之间的竞争, 都将会使媒介市场更加不平静。媒介市场竞争已逐渐成为品牌的较量。以品牌来建立媒介产品在市场上的地位, 树立媒介形象, 已成为十分有效的媒介竞争手段。一些跻身于世界500强的跨国集团公司由于市场分析透彻、目标定位明确、资源配置得当, 因而其每年经营的产品效益令人刮目相看: 法国维旺迪环球集团经营的电影、电视、音乐、主题公园等娱乐产业, 收入约计240亿美元; 日本索尼公司自开发娱乐音像制品技术以来, 年营业额曾高达531.56亿美元。这些风靡世界的著名品牌, 在带给其所属集团公司滚滚红利的同时, 更重要的是确立了它们在世界文化产业版图上的霸主地位。

### 三、人才集聚机制

20世纪60年代, 以舒尔茨为代表的经济学家提出现代人力资本理论, 认为人的健康、生产技术和生产知识是一种重要的资本形式, 人力资本比物质资本在社会生产和经济增长中的作用更加明显, 贡献比重更大。因此, 千方百计地集聚和开发各种人力资源, 以优势产业集聚人才, 以重点项目吸引人才, 以合作方式招揽人才, 并努力使之人尽其才, 发展“激励性契约”, 业已成为传媒集团保持竞争力和生产力的核心问题。

#### (一) 着力集聚和培养经营管理型人才

经济学家熊彼德 (Joseph A. Schumpeter) 认为, 企业家的创新行为是推动经济发展的一个革命性因素。一些企业通过企业家的创新活动, 把一种全新的生产要素组合率先引入生产体系, 从而带来了更高的利润, 由此引起的竞争带动了一大批追随者和模仿者, 使生产要素的新组合扩散到一般企业, 最终导致整个社会经济结构的更新和生产方式的质变。对传媒产业而言, 在其由事业转向产业, 并建立起有效的产业可持续发展机制的过程中, 谁能接替“政府能人”的作用, 完成这一变革过程? 应该是一种特殊类型的企业家——一种能将传媒资源和经济资源有机整合的企业家。在我国, 职业企业家特别是传媒产业领域企业家的缺席, 是一个需要正视的问题。这也是造成传媒产业领域政企、企事、“管办”难以分离, 传媒集团不得不始终依靠“政府能人”的原因之一。

#### (二) 着力集聚和培养业务精湛的专业技术人才

现代产业社会正从一个受资本支配的世界转变为一个受知识支配的世界。在这个环境中, 传媒集团的成长与发展, 不仅需要带领中国传媒走向世界的企业家, 也需要业务精湛的专业技术人才。据央视统计, 2004年上半年我国有151个电视台播出动画片, 保守估计每个电视台平均每天播出20分钟, 以20%首播来计算, 那么我国动画片的总需求量将在13万分钟左右。按中小制作标准, 我国动画制作人才需求量近4万人; 如果以实际需求量25万分钟来计算, 人才需求则将近9万人。但是现有人才远远达不到这个数字。“目前, 国内缺乏的是动画技术熟练, 同时又具有较强的包括原画、造型、场设、统筹、导演等方面的人才, 或者是极其了解动画产业, 又具有策划、编剧、推广、经营方面的人才。”这一窘状提示我们: 着力集聚和培养业务精湛的专业技术人才迫在眉睫。

#### (三) 着力建立一套行之有效的人才使用、激励机制

人力资本的一个重要特性, 在于人力资本需要很强的激励才能最大限度地发挥作用。根据人才的这一基本特征, 传媒集团的要务就是竭力认识、保护和提升已有的人才资源以超越市场上的竞争者。一方面, 要彻底改变“见物不见人”的观念, 切实做到以人为本, 把发现人才、培养人才、吸引人才、稳住人才, 让人才的创造性得到最大程度的激发作为集团的最重要任务, 构建创新环境, 完善创新服务, 营造创新文化; 另一方面, 要深化分配制度改革, 积极探索技术要素和管理要素参与收益分配的办法, 实行业绩与收入挂钩, 允许传媒品牌、创作和科研成果等要素参与分配, 建立适合传媒创意劳动特点的分配激励制度。这样, 就可能形成人才辈出的局面, 避免造成人才资源的浪费或流失。

### 四、立法保护机制

市场经济本质上是法制经济。平等的市场主体、完善的市场体系、规范的市场规则、有效的宏观调控体系, 是市场经济的基本构成要素。市场经济也是一种在市场机制作用下以追求尽可能多的利润或经济收益为目标的经济。从根本上说, 市场经济的全部活动都是以产权为基础并围绕产权来展开的。产权归属一经准确界定并依法明确认定, 就具有了排他性, 并受到法律的严格保护, 其他任何主体不可随意侵犯。健全的法律能为政府和主管部门提供切实可行的法律依据,

成为调控传媒市场的手段并逐渐机制化，促进传媒产业与其他产业及整个社会和谐发展。根据当前我国法制建设的实际和传媒产业发展的需要，加快立法进程，加大执法力度已成为传媒集团成长刻不容缓的当务之急。

（一）在立法方面，必须建立和完善一整套符合国际惯例的法律法规体系

一是对传媒集团资产重组依法进行。法律法规作为一种制度，其对经济的作用就在于通过规定事物发展、运行的范围、形式及方向来减少经营活动中的交易成本而提高生产效率。资产重组是通过不同法人主体的法人财产权、出资人所有权及债权人债权进行符合资本最大增值目的的相互调整与改变，对实业资本、金融资本、产权资本和无形资本的重新组合。资产重组是一种市场行为，由国家制定出相应的法律、法规来引导传媒产业的结构调整和资产重组，由有关行政主管部门依法管理与监督，通过立法、行政加以规范，可以有效地防止国有资产流失或造成不必要的浪费，引导传媒产业健康发展。

二是对传媒产业制定法律法规予以保护。中国加入WTO不只是一个重大事件，而是一个漫长的过程。它需要中国的传媒集团不断适应WTO的规则，从而促进全球传媒产业的利益平衡。加入WTO会提升中国传媒产业的竞争意识，从而把评价标准定在全球性的水准而非中国的水准上。我们要根据世贸组织规则和入世后的现状，制定诸如新闻法、出版法、知识产权保护法、电影法、电视剧（片）法等相关的传媒法律法规。同时，还要按照WTO规则对现行传媒管理法规进行一次全面清理，以尽快适应进而对接国际规范。

（二）在执法方面，应当提高违法行为的必然成本，降低违法行为的收益目前，制假售假仍是我国经济和社会发展的一大公害，劣币驱逐良币现象仍然难以消除，知识产权保护已成为影响传媒产业发展最突出的问题之一。国家出版总署收到的各地许多管理部门的报告显示，社会上常有一些部门单位游离于出版发行之外，偷漏税收，违规从事图书发行工作。初步统计，每年这些违规从事图书发行的数额高达几十亿元，这严重破坏了传媒市场秩序。为了加大执法力度，维护法律的尊严和社会的正义，社会应当提高违法行为的必然成本，降低违法行为的收益。因为违法成本越低，人们就越倾向于选择违法，甚至选择通过违法获利，为此不惜付出受到较小处罚的代价。大幅度地提高违法成本，可以遏止违法行为发生，或虽然发生了违法行为，也有利于对其造成的损害后果进行有效的救济。

## 五、文化整合机制

专家估计，农业经济对自然资源和能源的依赖程度约为90%多，工业经济为60%多，而新经济可将这种依赖程度降低到不足20%。如今，社会进步和文明程度正在越来越多、越来越显著地取决于知识的发现利用和文化的创新整合程度。

丹麦未来学家沃尔夫·伦森预言，未来收入最高产业要数那些“故事大王”，一个文化产品价值的大小不再因其科学含量和艺术品位的高低，而是取决于他们给产品所编的故事。人们精神需求的多样化，为文化的发展提供超越国界的市场空间和市场活力，人们精神需求的无限性和文化发展无限性，要求人类还要不断创造新的文化内容和形式，以引导和创造文化需求和文化市场，传播人类普遍认同的价值观念。藉依迪斯尼、好莱坞大片、皮卡丘、MTV和Internet，美国及西方主要发达国家将它们的意识形态、价值观念和生活方式“合法地”传遍了全球，这些崭新的人类文化载体形式，毫不费力地突破了社会体制的屏障，增进了各国间的文化交流与融合，极大地促进了全球范围内跨越民族的情感参与和心理认同，进而使其影响迅速扩大与涵化。

我国与西方国家在社会制度、文化传统、意识形态等方面存在差异，且又刚刚转向市场经济体制，传媒集团若要赢得更多的发展机遇，有赖于它将历史意识与时代意识、民族意识与世界意识结合起来，一方面以健康的心态对待历史文化，将现实中国文化植根于历史文化的深厚土壤之中，另一方面积极主动地融入“全球化”进程，以时代精神和时代文化来熔铸历史文化；一方面要有民族的自尊与自强，坚持中国文化的民族传统和民族形式；另一方面以开放的心态面向世界，广泛吸收世界其他民族其他国家的一切优秀文化成果，以充实和丰富民族文化，将中国文化汇入世界文化的大河中去。也即通过对异质文化的整合，在统一性和多样性之间重新构筑一种强有力的张力场，增大传媒产业的可能性空间，增强传媒集团的生命力。

业界人士至今仍津津乐道于美国迪斯尼公司制作的动画片《花木兰》。与以往的美国动画片截然不同，花木兰替父从军这一动人心魄的中国故事，以其鲜明的东方艺术风格和独特的文化价值观念吸引了许多西方观众的眼球。中国人重视家庭荣誉、抱持个人应该报效国家的固有价值观念在片中得到了充分的体现。显然，这种严肃的主题与迪斯尼过去热衷于逗趣的风格大异其趣。在相当程度上，中国传奇故事被跨国公司西方化和全球化的过程，也是美国文化为了自己的需要

而改造其它文化、据为己用，并创造巨额利润的过程。

近年来，借助传媒产业，中国与西方主要发达国家举办的文化交流活动渐趋频繁。1999年法国巴黎承办的“中国文化周”、2000年中国主办的“中国文化美国行”、2000年中日共同举办的中日文化观光交流2000大会、2004年中德合办的“中德文化周”、2006年和2007年中俄双方轮流举办中国“俄罗斯文化年”和俄罗斯“中国文化年”以及“亚洲艺术节”、“相约北京”联欢活动等盛况空前，影响深远。藉此，中国文化与世界文化不仅进行了零距离的互补性交流，而且还将在域外高品质的资本、资源与经验同中华民族独特的文化资源相结合，形成更强势的民族文化产业。

## 六、技术创新机制

传媒产业是知识密集、信息密集、技术密集的领域。运用高新技术特别是信息、网络技术进行文化传播、发展传媒产业，已经成为全球传媒竞争和发展的大趋势。国内外有影响的传媒产业都在不断通过提高其传媒产品和传媒服务的科技含量来开发、转变和引导传媒产业市场的消费热点，增强自身的市场竞争力。因此，牢牢把握现代高新技术为传媒产业发展开拓的新的空间，是传媒集团谋求更快更大发展的难得的历史机遇。

### （一）突破介质壁垒，创新文化传播平台

进入20世纪90年代，传播科技进步的主要标志之一是数字压缩技术的异军突起，并且迅速促成了通信卫星的结构与功能的深刻变革。数字化技术带给大众传媒的最大欣喜，就是互动性、时效性空前增强，接受终端的音画质量大幅提高，并且可以突破过去那种以介质为壁垒的市场格局，实现跨媒体的融合互动和信息的海量储存、便捷采集，使产品的深度开发成为可能。2006年1月，日本政府的IT战略本部发布了“IT新改革”战略，明确提出将建设“遍在网络社会”的目标。“遍在网络社会”将方便人们在任何时间和地点，通过多种介质向任何人或终端，便捷地实现信息互换。为了适应这一网络融合、技术互通和普遍应用的发展趋势，日本新闻媒体作为主要的内容生产商，积极探索，应对新传播环境的挑战。不同媒介形态的努力进一步模糊了彼此的边界，呈现出媒体融合的发展态势。

2005年6月1日，中国第一门户网站新浪与山东齐鲁电视台正式携手，双方就新闻、节目、活动、无线业务等方面展开广泛合作。新浪网为齐鲁台提供强大的网络平台和信息资源，包括网络展示、信息支持和网络互动，并与齐鲁台实现新闻资源和优秀节目方面的信息共享，齐鲁台的多个精品节目将在新浪网上进行展示并获得强大的网络互动功能，迅速扩大影响力。可以预见，随着网络的普及发展和宽带技术的进步，网络媒体与电视媒体的汇合交融，定将整合出多种媒体集成的传播优势与核心价值。

### （二）瞄准新媒体新业务，开拓新型消费市场

在以消耗巨大能源为代价的大工业逐渐让位给高科技的文化产业时代来临之际，庞大的传媒产业越来越显露出它的市场价值，展现了它广阔的消费市场和潜力。瞄准层出不穷的移动电视、网络电视、IP电视、手机电视、Flash动画、网络游戏、数字电视图书馆、网上音视频业务等新媒体新业务巨大的市场潜能，主动寻求以自身的品牌和内容资源与新媒体良性合作，这将是传媒集团图强崛起的宝贵契机。

借助网络迅速窜红的Flash，由于具有制作成本低，周期短，产品可以多样化，且能把音乐、动画、声效及交互成功地融为一体等优势，业已成为一种全新的文化传播方式。在为人们传递着轻松幽默友情亲情的同时，Flash的商业价值也日益凸现，带来一条快速挺进动漫领域、快速占领动漫市场的捷径。目前，全国最大的Flash制作团队之一——千龙新闻网Flash动画设计中心，正在潜心制作各种有着明确受众对象、明确市场地位的Flash系列动画，比如针对青少年的“中国成语Flash动画”，针对办公族的“e—office”等等。而江苏电视台等电视机构则已为商业Flash动画开出了200至600元/秒的价格，其巨大的增值空间可见一斑。

## 七、风险规避机制

风险是在一定条件下、一定时期内可能发生结果的变动，是预期利益与实际利益变动的不确定性。人类的一切经济活动就实质而言都是一种利益活动，而人类的一切利益活动又或多或少地伴随着不确定性。因此，风险在人们的日常生活中无处不在，无时不有。人类对风险的认识是与风险损失和风险利益紧密联系在一起。传媒集团理性地衡量和评判自身的经营状况和外部产业环境，确定企业经营战略目标并进行相应的风险评估，从而有效地规避可以预见的风险，是其成长过程中必须予以高度重视的环节。概括地说，传媒集团应当规避的风险主要有以下五个方面：

### （一）规避同质化竞争的风险

同质化是指同一大类中不同品牌的产品在性能、外观甚至营销手段上相互模仿，以致逐渐趋同的现象，在产品同质化基础上的竞争行为称为同质化竞争。同质化竞争不仅导致资源浪费，市场泡沫，还极大地提高了市场创新活动的成本。对此，传媒集团应根据自身的战略目标与要求对组织结构和企业文化进行改造，注意整合资源，塑造核心业务，避免同质化竞争给传媒集团造成不必要的经济损失。在全国报业竞争最为激烈的城市之一广州，几家大报的口号准确地传达了它们各自不同的市场定位：《广州日报》——“追求最出色的新闻”；《羊城晚报》——“真知影响人生”；《南方日报》——“高度决定影响力”；《南方都市报》——“办中国最好的报纸”；《新快报》——“新锐、新知、新见”；《信息时报》——“发财狮子，大众报纸”。这些口号既是它们品牌形象的真实写照，也使它们的媒介操作卓尔不群。

### （二）规避信息盲区的风险

信息具有无序、分散的特点。信息作为一种核心资源，贯穿于传媒产业活动的全过程。只有对信息资源加以整合，才能形成新的有意义的资源。首先，要通过政府引导与市场运作相结合的方式，让各为其主的资源在一个更大的空间里自由流动组合，最终达到最佳配置，实现效益最大化，真正做到共享资源，合作共赢。其次，要重视传媒市场的调研，对读者需求的变化要有敏锐的洞察力。只有感受信息、捕捉信息、辨别信息，才能推出独特的、领先市场的、高品质的传媒产品，从而抢占传媒市场的“制高点”。再次，要重视对国内外传媒产业信息的收集、整理和研究，密切注视他们的最新动态，为开发独特的具有良好效益的精品提供咨询信息。

### （三）规避资本投资的风险

由于目前我国传媒产业环境并没有完全按照市场规律来操作，市场极不规范，存在许多无法预测和控制的特殊因素，一旦双方出现危机，投资方往往很难找到一个公平合理的解决平台，这就使得传媒集团很难准确地预测其投资的未来成效。因此，理顺产权关系，明确利益分配是传媒集团进行大规模资本投资的先决条件。

### （四）规避人力资源外流风险

流动性强是现代人才的基本特征，这也是由生产力发展水平所决定的。人才外流给传媒集团带来的损失是巨大的。如果集团骨干留不住，职工违反合同随意跳槽，不仅带走了技术、市场甚至商业秘密，影响了集团的正常生产经营，而且还会冲击正常的劳动关系，引起企业之间、企业外流人员之间的劳动纠纷，影响劳动力市场的正常秩序。此外，跳槽使得企业的在职培训投资成本无法收回，给企业造成巨大的、长远的损失，同时还提高了其他企业技术开发能力、市场拓展能力或管理水平，从而将本企业推入更加激烈的竞争环境。因此，不断提高员工工作生活质量，建立满足员工自我实现需要的职业生涯规划，提供他们施展个人才干的创业平台，是增强员工对企业的忠诚度、防止人力资源外流的重要方法。

### （五）规避企业文化抵牾的风险

企业文化是企业全体员工在长期的生产实践中形成的群体意识及行为方式，是企业价值观的表现。不同的企业文化塑造出不同的经营理念、品牌气质。传媒集团的整合客观上势必带来不同企业文化之间的相互碰撞。尽管这一现象有时隐蔽，有时豁显，但是，在企业的整合过程中，若不从深层次上进行文化的整合或提升，那就难免会造成貌合神离的局面，导致整合矛盾重重，发展步履维艰，甚至酿成整合的失败。美国时代华纳与美国在线两大传媒巨头宣布合并重组所造成的裂痕当是前车之鉴。

（责任编辑：杨天华）

[注释]

【作者简介】 王哲平，浙江工业大学人文学院新闻学系教授、新闻传播学博士后。

[参考文献]

[1]曾繁仁、谭好哲、仪平策：《山东文化产业发展咨询报告》，山东大学网，2006年1月20日。

- [2]胡宇辰、吴群：《基于产业集群发展的政府职能分析》，《经济问题探索》，2004年第11期。
- [3]花建：《经济全球化与中国文化产业发展方向》，《上海改革》，2000年第12期。
- [4]郭虹：《为中国动画业献言》，《光明日报》，2005年5月6日。
- [5]卢小雁、茅静莉、沈懿旻：《论动漫产业的成长规律与政策引导》，《中国传媒报告》，2006年第4期。
- [6]姜文艺：《加快山东文化产业发展的对策建议》，《山东社会科学》，2006年第5期。
- [7]马颂德：《新经济的使命》，《文汇报》，2002年1月4日。
- [8]丁言：《主流文化的困惑与自省》，天益首发<http://www.tecn.cn>，2006年8月28日。
- [9]王哲平、何玲华：《全球化语境下的文化自觉》，《广东教育学院学报》，2003年第4期。
- [10]翟娜娜：《日本：“遍在网络社会”带动媒体融合》，《中国记者》，2006年第6期。
- [11]龙夫：《Flash动画“飘出”无限商机》，《科技创业》，2002年第2期。
- [12]Fischhoff B Managing Perceptions[J], Issues in Science and Technology, 1985, (2): 83—96。
- [13]林如鹏、李燕萍：《广东报业竞争三境界》，《当代传播》，2004年第4期。
- [14]唐世鼎、黎斌等：《制播体制改革与电视业发展问题研究》，中国传媒大学出版社，2005年，第163页。

王哲平 浙江工业大学人文学院

丨 传媒资讯网 丨 传媒学术网 丨 传媒考研网 丨 传媒博客 丨 传媒社区 丨 传媒书店 丨

丨 关于我们 丨 会员注册 丨 交换链接 丨 联系我们 丨 法律声明 丨 广告服务 丨



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved