

略论云南报纸的产业结构特征

作者：刘建华 牛新华

一、云南报业二元结构

云南报纸行业存在二元结构，即省报和市报同时存在，并由此带来对峙和竞争。如李文在《中国西部报业发展状况分析》中指出的：“以省委机关报为龙头的母报和子报构成的报业阵营与以市委机关报为龙头的报业阵营，在西部各省、市、自治区构成了两大竞争阵营。这是西部报业基本的竞争态势，成都、昆明、兰州等城市均是如此。”[i]本来，同行竞争有相当的好处，可以促进发展，然而，云南报业因行业二元结构而导致的竞争较一般行业更为激烈，主要表现为：

(1) 仅昆明一个城市就有《春城晚报》、《都市时报》、《云南信息报》、《生活新报》四家相对较强的都市类报纸；这四家同处一城，新闻资源有限；到目前为止，四家报纸中仅有《生活新报》是私人投资的报纸，除此之外没有大的报业集团介入，如此就形成了小范围、小资源、小资本的“三小”竞争局面；

(2) 四家报纸无论从运作模式、运作能力基本处于同一水平，而各家报纸的内容都没有什么特色，同质化现象严重；

(3) 由于“生计”所迫，各家报纸竞争激烈，态度强硬，相互对抗，抢夺同一目标市场，各家厮杀到最后，政府看不下去了，各市场主体也都强烈要求政府来干预了。

(4) 除了四家报纸的竞争之外，事实上，《云南日报》和《春城晚报》之间也存在“母子”夺食的竞争局面，二者面对的受众群不同，但是在广告业务方面还是存在一定的竞争关系。

二、云南报纸核心竞争力

所谓核心竞争力，就是要拥有在市场竞争中能够胜出的能力，也就是拥有特有的资源，这些资源是别人所没有也无法模仿的。比如说，《南方周末》所拥有的深度文章和调查报道所需要的人力资源、社会资源、品牌资源是别人无法模仿的；《华尔街日报》专做深度类财经新闻所拥有的资源也是别人所难以超越的；这些都是媒介的核心竞争力的体现。

对于媒介市场主体来说，为了营造核心竞争力，必须从新闻资源、媒介资源、社会资源、广告资源及受众资源几个方面入手。新闻资源主要是指媒介所获得新闻信息的来源和渠道广泛，能够第一时间获得资源；媒介资源是指媒介市场主体自身拥有的硬件和软件设施资源，主要包括媒介采编工具和技术、办公条件、区域位置和采编人才、经营管理人才及战略人才等；社会资源是指媒介与政府、企业、社团、组织及党派的良好关系；广告资源是指媒介与工商企业有良好的业务合作关系，且拥有优质的广告资源；受众资源是指媒介拥有优质的受众群体，其占领的受众是社会行动能力很强的人，是社会的主流人群，因此，媒介也就有大众化媒介和主流媒介之分，后者是指那些质量很高的受众。

对于云南报纸媒体来说，如果我们从这五个方面来进行审视，各市场主体是否拥有或大略拥有这些资源，并形成核心竞争力或准核心竞争力呢。

基本来说，云南报业并未出现拥有核心竞争力的报纸市场主体，在同质化很严重的今天，要拥有独特的资源是较为困难的。尤其是创意类的文化产业，在版权无法很好维护的情况下，好的创意很快就会被别人模仿。因此，在媒介资源及新闻资源方面，没有谁能说自己可以绝对的领先。当然，在社会资源、广告资源、受众资源方面，某些市场主体可以说拥有较为优势的竞争力的。这在春城晚报、都市时报等媒介上都有体现。

就春城晚报来说，其在媒介资源及新闻资源方面几乎没有什么优势，同样重要的新闻，都市时报、生活新报、云南信息报都可以在同一天同一时候加以报道；广告资源方面也没有太大的领先优势，一些大的客户也是多

年前攒下来的，这也是靠了市场占位早的优势；受众资源方面前些年有老龄化倾向，不过，据其管委会主任张光旭说，2006年其读者主要是30岁上下的中青年人；尽管这四个资源不具优势，春城晚报的社会资源应当是领先的，具有绝对的优势，因为其省委机关报党报背景，春城晚报与政府、社会团体、高校、党派等社会组织的关系是很好的，具有独一无二的社会资源。

对于都市时报来说，根据央视市场研究机构（CTR）2007年3月发布的“报业市场及《都市时报》广告价值分析”报告显示^[ii]，其在受众规模、男性中和白领中的阅读比例、读者年龄构成及个人月平均收入、读者的主动性、在家庭汽车预购者中的比例、覆盖手机用户比例、在全球通用户中的比例及在化妆品消费者中的阅读比例等指标中，它都高于或优于其他报纸。从这些操作性指标来看，在逻辑上我们可以得出一个结论，尽管都市时报在其他资源方面不具较强的优势，但是在受众资源上处于绝对领先地位。

由此观之，云南报业还未出现五大资源领先的拥有核心竞争力的媒体，但是只要其在某一方面拥有优势，其在报业市场上就有很强的话语权。同时，我们也要看到，与全国其他强势媒体相比，云南报纸所拥有的所谓核心竞争力是不堪一击的。

三、云南报纸要素市场格局

1. 新闻资源市场

目前，云南新闻资源的来源比原来要广多了，除了惯有的从政府、组织机构获得新闻资源外，各媒介主体拓展了及时获得新闻原始素材的渠道。生活新报等报纸率先实行了新闻线人制度，媒体专门设立了新闻热线，只要谁发现了新闻素材，一个报料打到报社，很快会有记者前去采访，第二天会根据所刊登新闻的重要性付给新闻线人必要的报酬，数额从50-500甚至1000元不等。由此，专门的新闻线人应运而生，他们游走在社会城市的角落，学会选择很有价值的新闻，然后把这些素材卖给报社，一个新的新闻资源市场逐渐形成了。

当然，云南报业的新闻资源市场远还没有成熟。首先，对于时政、经济类新闻而言，除了特别重大的新闻，媒介都是凭特殊的个人关系去获得的，从而导致了新闻媒介过于依赖顺从于政府的结果，不能发挥媒介社会公器的作用；其次，有些媒介为了获得广告收入，不惜愚弄受众，把广告作为新闻来发布；再次，从业人员为了应付任务，制造大量的垃圾新闻，未能发挥新闻把关人应有的作用；最后，新闻线人的素质还不是很高，大多数报料石沉大海，挫伤了其积极性，全民皆新闻线人的新闻资源渠道市场难以形成。总之，云南报业的新闻资源市场还有待于培养和提高。

2. 人力资源市场

无论是哪家报纸想要在竞争中不败，首先要考虑到人的因素，对于报纸来说，最缺的就是会办报的人才、会经营的人才，还有既懂办报又懂经营的复合型人才。报纸是舆论宣传的工具，报纸的舆论导向作用历来为各国政府所重视。仅懂办报的采编人才做出来的报纸很多时候并不能够与市场完全相适应，但是仅懂得经营的人在很多时候又往往因为经济利益的驱使，而忘记报纸自身应该担负起的社会责任。

先看一组2004年的数据：云南报业总人数共有3738人，其中：管理人员578人，占报社总人数的15%；报社的正式人员1831人，占报社总人数的49%；聘用人员1907人，占报社总人数的51%；采编人员1914人，占报社总人数的51%；经营人员1060人，占报社总人数的28%。

学历构成：博士2人，硕士31人，本科1487人，占报社总人数的40%；大专1061人，占报社总人数的28%；中专以下1072人，占报社总人数的29%。高职总人数350人，占报社总人数的9%；中职658人，占报社总人数的18%；初职554人，占报社总人数的15%。^[iii]

从这组数据，我们不难看出，云南报业人才的缺乏主要表现在两个方面，一是经营人才，二是采编人才。

从前者来看，各个媒体的发行、广告等经营部门不是靠团队的规范化运作来取得效益的，广告客户是跟着经营人员走，谁的人脉多，谁就拥有绝对的领导权，由于这种广告客户资源未能成为报社价值链的一环，因而总是游离在报社外部，报社从未对其进行综合管理和利用。如此一来，一旦某经营人员离开，就把这种资源带走了。由于云南报业经营人员如此缺少，因而他们在报社有绝对的话语权，从而影响到报纸内容的生产，结果是采编人员的素质越来越低，日益从属于经营人员，从而导致整张报纸的可读性降低，这又反过来影响经营人员的工作业绩，形成恶性循环，最终导致两类人才的力量日益萎缩。

从后者来看，除了前面原因之外，本土高校培养的新闻专业学生流向省外报业甚至整个云南传媒业领域之外也是导致采编人才过度缺乏的原因之一。从学校来看，云南大学每年毕业的学生少说也有七八十，但真正进入传

媒的人却很少，如2006届毕业生只有五分之一在媒体工作，且在报业的不多，最多也只是在《春城晚报》工作，很多学生都分流到了政府、事业、工商企业等部门中。究其原因，是报社和学生对对方都不满意，前者认为新闻系的学生只能写点“短、平、快”的新闻稿，其它事一巧不通，既不会做深度文章，也不懂得经营，因此宁愿要其他专业学生甚至初高中学历的人士都招纳进来；而后者认为前者太急功近利，把人才当作牛马使，未能为从业者提供一个发展的平台，且认为报社已有的工作人员素质太差，进去之后无法与其共事，存有一种鄙夷心理，不屑与之伍。结果是谁也不肯屈就对方，导致的局面是云南报业人才急剧贫乏，而高校的新闻专业人才又学无所用，浪费的是云南整个报业的资源。由此，与人才的缺乏紧密相联的是生产管理——即报纸的采编工作，四大大都市报内容的同质化也是受人才缺乏的影响。

3. 读者市场

先来看一组数据，2004年部分地区报纸消费水平：[iv]

名次	省区	城镇居民平均每人每年消费（元）	平均每人每年消费报纸（元）	报纸消费占文化娱乐用品消费比例（%）
1	上海	11040	73.94	12.59%
3	广东	9636.3	53.06	14.06%
14	重庆	7118.1	11.44	4.57%
16	四川	5759.2	10.04	4.39%
23	西藏	8045.3	7.23	5.38%
29	云南	6023.6	5.49	2.16%
31	青海	5400.2	4.17	1.91%

根据总署的统计，在2004年，我省的报纸消费水平排列倒数第三。也就是说，云南省居民只拿出相当一小部分用于消费的钱来购买报纸，当然这与整个云南省居民的文化素质有很大的关系，而且交通条件的限制也是一个主要因素，“新闻变成旧闻”，还有多少人想要关心已经发生过“很久”的事呢，这也从另一个侧面说明，云南的报业还有很大一个读者群有待培养，报纸在云南还是有很大的市场的。

读者市场的开发直接关系到报纸的生存，因此，各家报纸都从多方面来稳固老读者，并着力开发潜在人群的购买欲。纵观云南报纸，从读者受众来看，由于整体素质较差，文化欣赏水平和判断能力较弱，其结果是乐从于简单的、粗糙的新闻传媒产品和俗化性娱乐，未能意识到那些分析性、观点性和深度性的专门化媒介对他们的重要性，这也误导了办报人的价值选择，认为大拼盘式的媒介产品在云南是畅行无阻的。因此，各家报纸为了争夺读者，极力迎合受众的趣味，走向“低俗化”，这对于一份报纸的生存来说无疑等于慢性自杀。

4. 广告市场

众所周知，传媒的发展与当地经济的发展是正相关的。某区域经济状况良好，其企业数量也很多，则该地的媒体就有足够的广告收入，因而当地传媒业的营业收入是很高的，如北京、上海、广州、深圳、成都皆是如此。当然，经济一般的省份比如湖南，其广电产业也发展得不错，综观全国情况来看，这毕竟是少数。从理论上讲，云南地处西部边陲，经济落后，当地传媒不发达是正常的。但是，如果从云南的GDP来看，云南报业乃至整个传媒业当前的状况应当是说不过去的。从云南报业所处的全省产业经济布局来看，云南现有报纸赖以生存的广告基础非常偏狭。

我们先来看看云南的支柱产业，分别是第二产业的医药、旅游、烟草、矿业、电力。矿业和烟草业是云南的经济发展的龙头产业，但前者却是非竞争性行业，其产品也无需做广告，更何况云南的矿业以原材料和初级加工品居多（如磷矿、铝矿等就是向省外大量输出原材料，这倒是对于铁路运输有利，但铁路是垄断性行业，他们也是不做广告的），而后者属于国家禁止做广告的行业，即使做些形象广告，也是在全国性的媒体上做，因此这两者对广告营业额的贡献率也几乎为零，电力属垄断行业，也是如此，只有医药业对云南的广告有较大的贡献，但是目前，全国对医药广告进行整顿，控制严格，所以对于云南报业来说是一个“打击”；第三产业对云南广告贡献最大的行业主要是汽车、房地产服务业、餐饮业、招生招聘业、美容化妆业、信息业及旅游业等，除了旅游业，其他行业对云南广告的投放规律与全国是一样的，但是作为比重很大的云南旅游业却对云南广告的贡献是不尽如人意的，有相当一部分流向了省外媒体，因此，云南媒体在这方面还有很大的空间。

由此，我们可以看出，医药业和第三产业对云南的广告贡献最大，然而第三产业的企业营业收入很小，不能推动云南广告业迈上一个台阶。第一、第二产业的非竞争性企业中，旅游业也占据一部分，因此，云南传媒的发

展与全省的GDP严重不成比例是在所难免的。

5. 资本市场

到目前为止，云南的报业市场仅有《云南信息报》是在1999年由原云南省计委办的一张行业机关报，因为与《成都商报》签署了合作办报协议，注入600万元资金，才成为一张市场化的报纸。而最终，《成都商报》退出，该报又成为云南省新闻出版局下属的报纸。另外，《生活新报》由云南省残联主管的机关报改版，是云南报业中注入私人资本的报纸之一。除此，并没有像广州、北京地区的大报介入，也没有默多克那种报业大鳄介入云南报业市场，因此，云南的报业市场呈现小资本的特点。这与云南的自然地理环境不无关系。

从自然地理环境来看，云南报业发展的回旋空间受到了很大制约。这可以从该省在全国的地理位置和省内城市群落分布两方面来观察。从其所处国内地理位置来看，云南虽然是联结中国与东盟的桥头堡，但其在国内甚至在西部区域的行动影响能力是有限的，不论在政治、经济、文化和社会生活方面，云南无法主导全国或者西南区域某一方面的潮流和走向；另一方面，经济的欠发达严重制约了报业的发展速度，纵观西南地区，除了成都以外，没有几个城市能与昆明相互呼应，协同作战，形成合力带动整个区域的发展，因而依靠其他邻近省份的资本来推动云南报业的发展现实可能性是比较小的，跨国进入其它传媒市场更是不可能，这就迫使云南报业走向内生型扩展的道路。

在云南，除了昆明这个特大型城市外，没有一个中型城市，小城市遍布全省，且区隔较远，交流不畅，仅玉溪、曲靖、大理等城市勉强可以自立，但若想作为一支重要的力量来支持云南报业的发展，这些几十万人口的小城市不能同时承载四大都市报更进一步扩张的梦想，所以，四大都市报要想在全省范围内共生大发展是不大可能，更不用谈在昆明共生发展了。我们可以从各州市党报的办报情况来管窥当地的经济状况，以下是部分州市报纸财政投入和非财政投入的情况[v]

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
玉溪	财政	381.8万	314.7万	348万	382.5万	468.5万
日报	非财政	162万	220.6万	528.5万	576.2万	618.2万
迪庆	财政				124万	169.5万
日报	非财政				9.2万	12.5万
思茅	财政	81万	33万	30万	60万	62万
日报	非财政	166万	162万	167万	134万	287万
临沧	财政	128.7万	101.8万	106.3万	128.8万	155.8万
日报	非财政	68.4万	121.9万	159.5万	178.3万	238.1万
曲靖	财政	122万	122万	138万	152万	179万
日报	非财政	130万	133万	140万	150万	155万
楚雄	财政	85万	220万	70万	85万	80万
日报	非财政	329万	385万	506万	526万	614万
德宏团结报	财政	108.17万	133.57万	153.71万	202.67万	276.22万
	非财政	80万	74.3万	109.9万	86.1万	22.03万

由此可知，云南报业发展的自然地理环境位置是很不利的，既没有几个力量相当的大城市，又无法形成资源互补的城市群落，如果都挤在一个碗里抢食，势必会恶性抢夺无序竞争从而是整体受伤乃至死亡。

作者简介：刘建华（1975.12—），男，汉族，江西萍乡人，云南大学文化产业研究院、云南省文化产业研究院讲师、助理研究员，云南省文化体制改革与文化产业发展领导小组办公室综合处处长助理（挂职），传播学硕士，从事文化产业、传媒经济学、报刊图书商业策划、新闻实务和传播理论研究；牛新华，女，云南大学人文学院新闻系2005级传播学研究生。

[i]李文著，《中国西部报业发展状况分析》。

[ii]说明：该报告由都市时报向央视CTR市场研究机构购买并提供给新闻出版研究室。

[iii]云南省新闻出版局办公室编著，《云南省新闻出版业行业发展状况调研报告》。

[iv]崔保国主编,《中国传媒产业发展报告》(2004——2005),社会科学文献出版社。

[v]云南省新闻出版局办公室编,《云南省新闻出版业行业发展状况调研报告》,云南省新闻出版局办公室。

[回首页](#)

来源: 传播学论坛编发
阅读: 2216 次
日期: 2007-04-19

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体: 大 中 小 】

上一篇: 抢占引进版学术著作的制高点
下一篇: 新视屏双行线

>> 相关文章

- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(42)
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(41)
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(40)
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(39)
- 爱心铸品牌——徐州报业传媒集团6年助学提升品牌影响力
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(38)
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(37)
- 奋力开创新华社战略转型和事业发展新局面

发表评论

jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn 
jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn 
点 评: 字数0
用户名: 密码:

- 尊重网上道德,遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .