



传媒业面对的机遇与问题

时间：2003-11-2 15:36:25 来源：中国新闻研究中心 作者：曹鹏 阅读2596次

中国传媒产业正处在一个前所未有的新时期，机遇多多，但是同时也问题多多。机遇需要我们认识，问题同样需要我们认识。

默多克又来了

几年前本专栏的一节文章曾用过“默多克来了”这个标题，现在，默多克又来了。

在很大程度上，默多克已经成为了一个代名词，他意味着国际传媒巨头。因此，虽然他只是新闻集团的老板，但是在中国传媒业却被看成一个标志，其动向特别引人关注，而且往往对业界的潮流走向有某种导引作用。

默多克此次访华，各报都作了公开正式报道。《参考消息》10月11日还以“默多克在中国寻求扩展”为题报道了这位传媒巨子在中央党校发表了演讲。事实上，在意欲进入中国传媒市场的国际集团中，默多克可能是最有决心与耐心的一位，当然，他也许是投入最多的一位。默多克不断地访华，充分说明了在国际传媒企业眼中，中国的传媒市场还有巨大的发展空间。

川军出征败多胜少

国内都市报与市场化运作的报纸近年来出现了请川军报人挂帅的潮流，这当然首先是因为《华西都市报》和《成都商报》不仅培养了一大批市场化职业报人，而且各自都在向外扩张，所以在客观上也带动了川军走出巴蜀，渐渐地一些城市报社的决策人心里形成了从川军里礼聘人才的定势。

但是，近两年新出川的职业报人，总体而言，败多胜少，尤其是大手笔的投资项目，由川军担纲，不幸总是失手。与前几年西南、东南多家报纸在川军干将操控下旗开得胜相比，这一两年几乎没有哪家新办或新改组的市场化报纸在川军指挥下取得成功的例子。

报业的市场规律，按照我的观点，应当是经济与文化的优势地区及优势人才拥有最多的机会，而相比之下，四川虽然前些年报纸比较繁荣，但是必须正视一个现实，那就是四川一直不是中国经济文化最领先的地方。这样一来，在报业经济相对不够开放、活跃时，川军还能显示出优势，但是在高度竞争的今天，恐怕来自大西南的办报理念与技术水平，就不能适应形势。

电台亟需提升人才层次

- 中国要培育大型传媒企业
 - 四川休闲产业论纲
- 奥运为中国媒体带来什么
 - 奥运媒体的发展分析
 - 报业演进的三驾马车
- 四川文化产业发展现状...
 - 香港报业大蚀底
- 广东报业发展人文审思
- 市场影响下的重庆传媒
- 文化消费市场开发研究
- 都市报如何迈向产业化
- 科学把握中国媒介走势
- 传媒调查：地方媒体兴危
 - 2005 报业拐点？
- 广告“冷冬”逼迫报业变革
 - 地方媒体兴危
- 传媒精英众论财经媒体
- 产业变局与省级电视的...
- 传媒产业进入融资市场...
- 2004传媒创新年度报告
- 报业集团如何提高资源...
- 对当代中国传媒产业困...

虽然业内已经认识到广播电台并非注定就是市场弱势媒体，虽然近两年北京、上海等地电台的广告营收不断攀升新高，广播业已经进入了空前的提速发展阶段，但是，如果对传播质量与效果进行量化分析，不难看到，即使在如今效益最好的大都市电台，其节目质量也远远逊色于同一地方的电视台。

各地新闻单位人才格局基本相同，不少地方都是第一流人才在报社，第二流人才在电视台，而电台的人才往往是第三流的。广播传媒重新有了经济活力之后，就对人才提出了更高的要求。原先的三流人才，无论怎样努力，也不可能生产出一流的节目，而听众的口味一直在提高，于是，电台人才水平决定的节目质量品位不高，就成为突出矛盾。事实上，低水平人才制作的太一般的节目，已经成为电台赚钱的阻碍因素。

房地产广告主如何看待报纸

在大城市，综合类报纸普遍把房地产广告作为主要广告收入来源，在北京、广州、上海，房地产广告能占一家大报百分之五十以上的广告收入份额。从报纸的角度看，当然是形势一片大好，而且越来越好。可是，在这种繁荣的表象之下，蕴含着危机。

最近我有机会深入接触房地产业人士，听到的真心话是：报纸广告价格太高、效果太差。事实上，这些房地产企业之所以选择报纸，是出于聊胜于无的心理。对于房地产企业来说，最好的广告形式是户外广告牌，其次是房展会。

报纸的房地产广告之所以不被发展商看好，是因为市场反馈太差。以北京目前房地产广告额最高的某报为例，据北京一家大型房地产企业的传媒总监说，每刊登半个彩版广告要10万元，而收到的客户咨询电话只有20通，也就是说，每征得一个潜在客户的电话的成本是5000元。这无论如何对于商家是不能接受的。

虽然中国报纸广告的绝对价格仍然比不上西方报纸，但是用相对购买力的概念，那么显然中国报纸的广告还是标价太高。

警惕侥幸冒险主义

常言说，要想人前显贵，就得人后受累。又有俗语“没有金刚钻，别揽瓷器活”。

在报刊市场，近来经常出现侥幸冒险者，大把地烧钱，轰轰烈烈地大干一场，气派极大，架势极大，但是由于主其事者没有真本事，最后的结果就是速败。不用指名点姓，可以说，近几年国内凡是在经济上失败的报刊，都有一个或一群外行或假内行负责。

新闻传播是精英产业，传媒产品是高智慧含量的产品，水平高低，一出手就很清楚，不可能藏拙，也没有侥幸得手的可能。也许过去因为市场在初级阶段，还有外行办报成功的传奇，今天，如果想搬演故事，几乎是痴人说梦。

传媒投资在西方从来不是风险投资，事实上，它是有章可循、安全稳妥的常规投资品种。尽管也有个别投资失败的例子，但是那都关系到决策者的创新或实验，而不是常规操作。

办报办刊只有两类人才有把握成功，一是以前有成功经历与经验者，一是有真才实学、做了精心准备者。

报刊的纸张创新

人们一般都知道印刷创新。其实，纸张创新同样值得重视。

伊拉克战争是举世关注的大事，对于美国来说也是关系重大的政治事件。在战争期间，美军推出了所谓通缉令扑克，这一做法，充满了创新精神，是把战争与游戏结合起来的产物，很快风靡全球。甚至北京西城交通支队都效仿了这一做法，推出交通法规扑克牌。

在这里我想说的是，中国报刊业需要借鉴扑克牌这种传媒新产品开发形式。事实上，这种纸或印刷品的形式花样创新，在西方报刊是屡见不鲜的，而国内的报刊，却一直没有什么新发明，千篇一律地重复着整齐划一的版式。

报刊是印刷品，所以，国内外的报刊研发人员与设计人员，都在印刷或排版设计上花费了大量的心思。事实上，依我的看法，报刊还是纸制品，报纸的创新应当以纸为基础，应当研究纸张的艺术。所以，在我的报学馆，不仅收集各种印刷品，还收集各种纸样与纸制品。《中国书画》杂志在国内应当是最早重视纸的创新的报刊，每期都附赠书签、资料卡片、贺卡、年历等等，在读者中极受欢迎，可见纸张制品的形式创新对于报刊争取读者来说是行之有效的。

报业集团创办新报新刊

当前，国内报业新政策明确地鼓励报业集团创办新报新刊，因此，近一时期，各地报业集团竞相推出新办报纸，一时间让人目不暇接。

中国的经济领域，经常是“政策市”，也就是容易一阵风。报纸作为一种商品，在市场中有其自身生存发展规律。由于政策的引导，在短时间成批创办新报新刊，无论是在人才上，还是在市场里，都会有揠苗助长的危险。尤其是在各地，省一级的报业集团，因为有了政策支持，在省内各地遍地开花，兴办针对具体某个城市的子报，已经成为潮流。

当然，从宏观角度，有实力的报业集团壮大发展，是一件好事。但是，因为现在的体制决定，报业集团仍然是国有企业甚至还不是企业，那么，肯定也就没有相应的监督与惩处机制，对于投资失误没有责任人。在这种背景下，如今冒出来的数不胜数的新报，真是令人一则以喜，一则以忧。

曹鹏 博士：010-63571083

邮箱：caopeng@public.bta.net.cn

地址：北京白纸坊东街2号，100054

文章管理: wujiang (共计 687 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：曹鹏

- “新闻无学论”对传媒业的危害 (2005-8-16)
- 中国报刊业的发展 (2004-12-8)
- 中国新闻媒体业面临着前所未有的机遇 (2004-3-21)
- 曹鹏简介 (2002-10-1)
- 报业市场迎来新一轮创新浪潮 (2003-10-1)

[>>更多](#)

相关文章：传媒业

- 传媒业：监管下的方与圆 (2006-4-5)
- 2005传媒业：平衡木上的舞蹈 (2006-1-13)
- 传媒业：从大众到分众到碎片 (2006-1-11)
- 用科学发展观推动传媒业转变增长方式 (2006-1-4)
- 传媒业民营外资“短兵相接” (2005-8-31)

>>更多

传媒业面对的机遇与问题 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.