



中国传媒产业发展轨迹与前瞻

时间：2004-11-27 19:26:49 来源：中国新闻研究中心 作者：喻国明 阅读1979次

媒介竞争的最高层面就是符号价值的竞争，媒介应该成为某类社会成员的文化旗帜，成为他们的精神归宿。

中国传媒产业在中国的发展应该说确实已经进入到一个关键时期，在这样的一个关键时期保持自己的方位感，保持自己对于发展格局、发展趋势的一种把握，是非常重要的，它对于我们解决所有的技术性操作都起到一个根本性的支撑作用。

不是信息过剩而是渠道过剩

从传媒产业发展的角度来说，如果把传媒产业基本的环节分解成三个环节，我们大致可以把它理解成为内容的生产和提供，渠道的管理和控制以及终端客户的研究和把握，或者叫终端营销。这三个环节当中，我们过去传媒业的一个基本重点是放在中间环节，就是渠道掌控环节，而中国传媒业无论是宏观的管理控制也好，还是具体的经营操作也好，实际上过去十多年的传媒产业发展重点是在于对渠道的掌控方面。从市场角度来说，很多人把我们传媒业的现状叫做渠道霸权，因为我们的媒介掌握着少数稀缺的通达社会、通达市场传播的通道。由于这样一种霸权，我们拥有社会影响力，我们拥有市场价值。同样，我们的管理体制也是重在对这样一个渠道的掌控，重在规模总量结构方面的一些管理控制。所有的体制政策的归结点都归结在对这样一个渠道的管理控制方面，这就是传媒业过去的一种基本发展状况。

最近这些情况正在发生一种深刻的变化，最重要的一个变化，其实我们已经感受非常深刻，渠道现在越来越过剩，这种过剩既是由于传媒产业自身的发展，更是由于传媒新技术的发展。从报业角度来说，尽管这几年经过报业的治理整顿报纸的数量有所减少，当然数量不大。但是，真正进入市场的报纸总数实际是在增加，也就是说进入市场的报刊竞争强度不但没有削弱，反而有愈演愈烈的趋势，我们从北京的报业市场明显可以看出来。过去《北京青年报》在北京报业市场很孤独，没有直接的竞争对手，《新京报》出来之后，就使《北京青年报》有了一个强劲的对手，尽管《新京报》还有很长的路要走，但是毕竟在《北京青年报》的竞争对手方面有了非常强劲而且有潜力的对手。过去《北京晚报》基本在下午出版，没有竞争对手，但是现在《北京青年报》办了《法制晚报》，尽管有它稚嫩的地方，但是它也让《北京晚报》有了竞争对手。现在所有的报刊，面对的都是全环节、全领域的竞争，已经没有什么可以有某一家独享的空间，这还只是报刊方面的情况。

说到广电，我也注意到，最近几个月广电总局对于批准各个副省级以上的城市上星政策，骤然间开放。也就是说，所有的上星台、上星的城市都可以申请上星，这就预示着未来也许大概再多增加四五十套上星的电视节目，当然也有些城市看到上星频道本身的投入产出比可能未必像过去那样好。渠道价值在日益打折。通过掌控一个渠道，它的价值越来越低。因为有无数

- 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视
- 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...
- 中国传媒业改革开放现状
- 浅论中国报业集团的“...
- 解读当前我国传媒业发...
- 由疏离到和谐——媒体...
- 试论中国传媒市场化历程

的可替代通道，可替代的媒介，可以承担同样这样一种职能。

我们再看类似于楼宇电视、移动电视、宽带等等的视频技术，一下子把广电可能性的通道、等质等效通道的形式已经有了一个巨额的扩张，因此今天媒介业真正面临的过剩不是信息的过剩，实际上是渠道的过剩。这样一种渠道过剩是我们国家媒介产业发展的现阶段的一个突出特征，这就导致了整个媒介业发展的重点转移，竞争重点的转移，管理重点的转移，都由于这样一个现实而发生了。也就是说未来从传媒产业自身的发展角度来说，渠道以后会成为一个过剩的资源，而内容提供、内容掌控会成为未来竞争的制高点之一。另外一端是对于终端客户的营销，这种营销包括对终端客户精确的把握，全方位关系的建立，以及传媒产业价值链的延伸等等，也会成为未来传媒产业另外一个制高点。

竞争制高点之一：终端客户营销

这样一种转变要求我们的媒介管控体系要有这样一些变化或者转型。第一要由过去的规模控制，也就是说整个渠道是一种规模控制变为结构性的指导，也就是在哪些需求方面要有宏观的结构性的研究，缺什么就要在政策上鼓励什么，也就是说从总量的规模控制转到导向结构性的指导。第二要从具体的内容干预转到规则确定，因为对内容生产而言，我始终认为对于内容的粗暴的行政干预从来都是对内容生产、对智力生产的伤害和不尊重，是很可笑、很无效的事情。现代文明对于内容生产从来都有这样的规律，如果说只允许所谓最优秀的内容存在，而不允许他不喜欢的内容存在，这种文化一定是一种非常严苛的文化，不是我们所追求的那种丰富的、多样性的文化。

政府角色，应该从重守土有责似的、保守的内敛式的管理，转向重创新发展的促进式的管理。过去传媒产业整体的宏观管理有一个基本的价值倾向就是不要出事。但是这样一种处于守势状态的管理，应该说不适合目前中国传媒产业发展的现状。因为，这样的一种管理使我们丧失了活力，丧失了创新的冲动，丧失了发展的机遇，而要抓住这样一个发展的机遇，要使我们媒介产业能够承担起社会发展赋予媒介业的社会责任、政治责任和市场责任，就必须鼓励创新，鼓励发展。

对于我们做媒介的人而言，应该说有两方面特别需要关注。第一就是对于终端客户的研究和把握，以便展开终端的精确营销和科学营销。几个月以前，我曾经在沈阳参加了《辽宁日报》报业集团和沈阳师范学院合办的一个发行专业开学仪式，这是在我们国家第一个出现的发行这方面的本科的专业，我认为他们非常有眼光。过去我们在报刊发行方面所熟悉的是《华西都市报》所创立的敲门发行，发展到极致就是《华商报》的洗楼战术，特点就是用资金密集型和劳动密集型的方式砸开市场，铺规模、铺数量，这样在媒介发展比较大的时候，跑马圈地的时候效果明显，今天这样一种洗楼战术，敲门发行，虽然还有效果，但是它的整体效果实际上在递减在下降。未来对于终端客户的把握，一定要建立在高技术、高科技这样一种基础之上。就是说需要在数据库营销的基础之上，对终端客户有精确的外科手术式的认识和掌控，在这样的基础上进行终端客户的营销效率才能高。

过去媒介业的基本盈利方式是主流盈利方式，主要是卖广告来获得自己的资金回报。媒介业无非是广告产业所需要的这样一种时段和版面，但是随着媒介业的发展，随着渠道的日益过剩，这样一种光秃秃的版面、光秃秃的时段已经越来越贬值了。我们可以从报刊的经营方面看到过去非常优质的广告资源，比如说房地产广告是报纸最为优质的，最为优厚的资金回报的广告类别，现在已有相当多的报刊在这方面失去了回报的优厚，它的利润日益在竞争当中摊薄。这种情况之下，实际上我们的经营重点不是过去载体的经营，而是载体之上的附加值、延伸服务的经营。

比如像《21世纪经济报道》在创刊的时候，在这方面有比较明确的认识，所以它提供的一种服务就是承诺我是一张全国性发行的报纸，在全国的任何一个有分印点的地方，广告公司、

广告主如果需要换上不同版面、不同的广告版本，我可以承诺给他换上不同的版本，这样就给了同一个广告主以更多丰富表现自己诉求的可能性。比如宝洁公司的报告，广州和哈尔滨，沿海和内地可以换成不同诉求的版本，这无疑给他提供了一种增值服务，这是非常简单的一种做法，更复杂一点的做法就是在这个基础之上提供更多的延伸服务，以便来增强这种竞争力。

三年多以前我们曾经做过《羊城晚报》所属的《新快报》的调查和研究，《新快报》是作为《羊城晚报》主打广州市场和《广州日报》竞争的报纸，但是用同类竞争方式来跟《广州日报》进行竞争的时候，效果是不明显的，甚至可以说是比较差的。因为《广州日报》在广州市场上已经取得了领导者的这样一个地位，如果你用同类竞争的方式跟他竞争，你的一个前提就是你要有更多的投入覆盖他。因为具有领导品牌的这个报纸或者媒介，在一个市场上不但占有最大的市场份额，他同时也决定着这个市场的游戏规则、这个市场判别好坏的标准，如果你想要覆盖他的话，不但要挤掉他的份额，也要改变他的规则，改变人们的市场选择标准，这是一个需要更大投入的事情。就像在北京报业市场上，报纸定价权不在别的报纸上，只在一家报纸，就是《北京晚报》。《北京晚报》有对于北京报业定价权，你只能低于他的定价，你如果高于他的定价，在市场上就是自杀性行为。《新京报》之所以遇到这样那样的困难，其实有一个虽然不是最主要的原因，但也是一个重要原因，就是它的定价跟北京的价值标准、定价标准有巨大的冲突。所以，使他的这种发行方面遇到很大的困难。因为这个标准是由《北京晚报》来定的。只有《北京晚报》说要往上涨或者往下降的时候，别人才能跟着移动，因为它是市场价格的制定者和领导者，别人没有可能改变这样的东西。

对于领导品牌的报纸如何分割它的市场，这是需要研究的问题。如果不用同类竞争的方式就是要用另类竞争的方式，其中重要的方式就是研究它的广告回报。比如在《广州日报》里边最大的一项收入是房地产广告收入，如何能够从《广州日报》分割一块它的房地产广告市场到《新快报》的旗下，其中最重要的方法就是分析《广州日报》的营销效果，一般人认为《广州日报》在广州地区的覆盖率很高，比如我们那年调查的时候，《广州日报》在广州地区覆盖58%，对于58%的市民都有很大的覆盖作用，因此它的广告效果自然是好的。

但是我们也看到其中的某一种弊病，比如说以购房者就是房地产商的诉求对象而言，房地产商所诉求的是具体的有购房意愿的消费者，而当年具有购房消费直接意愿的人，在广州市600个居民当中只占2%左右。房地产广告投放者为了让这2%的实际的消费者能够读到他的房地产广告，要让98%没有购房意愿的人要看到这个广告，精确有效到达率低，因此就有一种可能性：如果提高这样的覆盖精确程度，低于《广州日报》发行量的发行量也可以达到同样的效果，这是有可能的，至少理论上有可能。当然我们说精确覆盖不可能达到100%的精确覆盖，总有一定的冗余度，如果你提供精确覆盖度，他就可以用比较少的发行量达到同样的传播覆盖效果，仅仅有这样的精确覆盖还不够，必须有延伸服务，才能够把领导品牌的广告客户拉到自己的旗下。

像中央电视台的黄金时段也有省级电视台的大联盟，这样的大联盟所播放的广告可以在同一时段用同样的强度在全国各地同时播放，而且它的价格比中央电视台据说要少50%，但是为什么还有相当多的广告客户青睐中央电视台？因为作为一个强势媒体有品牌效益，一则广告在中央电视台看到，和在宁夏电视台、甘肃电视台看到给人的印象不一样。如果弱勢的媒介机构没有其它的延伸服务，很难从这里拿到相应的广告资源。《新快报》就建立了购房者服务热线和购房者俱乐部，用这种版面之外的延伸服务、延伸活动为房地产广告主提供更多的具体的联系和服务，这就是一种延伸的附加值服务，有了这样一些具体的论坛、讲座和看房等活动，就使房地产主觉得，通过《新快报》的模式，不但能够达到同样的传播效果，同时可以得到更多有价值的服务。因此，《新快报》成功地从《广州日报》的份额当中分割了一部分份额到自己的旗下。

对于终端客户的这种把握，我认为有三个方面可以去考虑。

第一是对精确的把握。精确把握方面就是要引入数据库营销技术，用数据库营销对我们的

客户本身，对我们的消费者本身，对广告主本身有更多的了解，做到了如指掌。

第二是全方位关系的建立。要对抗未来的单向强度竞争，必须有赖于终端客户全方位关系的建立。我们过去跟受众之间的关系，跟广告主之间的关系大概仅仅是传授的关系和提供载体这样一种关系。未来的发展要求我们不但有关系的强化，同时需要有更多的超出关系以外的情感联系、物流联系等等很多联系。有了这样一些毛细血管，这样一种多方位、全方位联系的展开，我们对于终端客户的把握才是牢靠的，终端客户对于我们的忠诚度才是非常稳固和忠诚的。

第三是延长价值链。这里实际就是卖活动，卖经营品牌，也就是说要通过活动来增加媒介的产业价值链条这样一种延伸产品。内容生产仅仅是我们价值回报的一个环节，还应有更多的附加产品。

从媒介多元化发展角度来说，我认为对中国媒介而言，相关多元化的发展是比较现实可行的，不相关多元化发展，风险太高了。中国媒介目前的经验、实力不适合做不相关的多元化，更现实可操作的是相关多元化。所谓相关多元化有一个基本思路，就是往哪些行业渗透，往哪些行业做价值链条的延伸，要依据我们媒介行业自身的某种固有优势，这样的优势就是品牌优势。因此，我有一个基本的经验或者说判断，就是哪个行业做广告做得最厉害，哪个行业对于广告的依赖程度最大，这个行业就是媒介行业比较适合进入的行业。因为媒介行业进入到这个行业里边去，我们有强大的造势能力、品牌的推广能力，靠广告支撑、品牌支撑的行业，之所以会这样，而不是另外的样子，就因为它的技术平台本身没有社会差异，社会差异度比较小，所以需要靠品牌。其实东西本身没有太大的差异，技术本身没有太多的门槛，而品牌本身、信誉本身可能是最重要的。

竞争制高点之二：内容生产

内容生产实际上也是未来传媒竞争的一个制高点，有这么多的渠道就需要有更多的内容去填充，而这样一种内容绝不是过去简单的同质重复大量的冗余信息，这样的情况正在成为历史。我们从国际传媒的竞争也可以看出这样一些蛛丝马迹，比如前一段时间索尼公司跟时代华纳争斗美国好莱坞八大电影公司之一的美高美公司，想把这种具有原创生产能力的文化企业归属在自己的旗下，这对于媒介产业未来的竞争是非常重要的。

对于媒介的内容生产而言，同样也有一个竞争重点的转移。过去我们竞争的是报道事实、报道资讯，但是渠道过剩的时代，这样仅仅报道有限的、为社会所共享的资讯，你就会成为大量的同质重复信息当中的一支，被社会选择的可能性一定是在下降。因此，经营重点是要能够张显自己个性的经营点，能够张显自己未来多样性的重点，这就变成了事实和公共信息之上的附加值经营。也就是说，在内容生产方面，实际上也到了附加价值的竞争阶段。

美国媒介本身已经创造出这方面的经验，这方面的做法。由过去咨询创造价值，到现在观念创造价值、思想创造价值、判断创造价值这样一些口号的提出，从业务操作角度来说，媒介业已经创造出加宽、加序、加厚等等处理事实资讯的做法：“加宽”就是为中心事实、焦点事实提供一个有联系的相关事实的参照系，以便在这种参照系当中使人们更好读解更多的中心事实、中心信息。所谓“加序”就是使那些最具有人们关注点的信息、事实能够得以放大，在比例观感方面给人以更强的视觉冲击和信息的提供。所谓“加厚”就是人们要求媒介不但提供事实判断，也要提供价值判断。顺便说一下，我们现在处在一个个性化的时代，信息极其丰富，人们生活方式也开始多元化，这种丰富性，实际蕴含着另外一种极其强烈的社会需求，就是人们需要指导，人们需要有序化的资讯安排。为什么？因为对于那些没有这样一种辨别和选择能力的人而言，丰富实际上意味着一种混乱，需要社会的专门机构、专门组织、专业人士排出一个顺序，给他一个比较清晰的、比较有序化的事件，这同样是一个信息丰富化、生活方式丰富化时代的社会要求。所以，我们今天能够看到这么多排行榜。

为了更加全面地探索内容生产的增值空间，有必要对内容产品价值层面有一种全方位的把握。我的观点是内容生产、内容产品就价值面而言，一般包含着三个基本的价值面。第一个价值面就是它的使用价值，第二个价值面就是它的交换价值，第三个价值面就是它的符号价值。媒介在内容的生产和内容的竞争方面，实际上就是围绕着这三个基本的价值面展开的竞争。

具体地说，使用价值表现为内容的有用性，我们媒介产业的同仁们已经非常深刻地认识到这一点。如果一个信息跟人们的社会利益、社会关系、社会观念有某种现实而直接的联系，这种信息就是人们必看、必读、必视、必听的。

第二个层面的竞争实际就是交换价值的竞争，而所谓交换价值的竞争，重点就是内容产品的可用性，在众多的“有用”当中，哪些内容会被人们首先地选择，必然地选择，其实除了他的有用性作为他的基础之外，还有他的可用性，这也是非常重要的一种竞争，非常重要的一种素质。就像在我们中国人的食物链当中并不缺少钙这样一种有用的成分，但为什么中国人普遍缺钙？是因为中国人消化系统当中对于钙缺少一种可利用的消化能力。因此，补钙的关键在于提高这种钙质在食物链当中被人们吸收的可用性，我们的信息也是同样的。有大量的信息虽然对人们有某种潜在的有用性，但是否能够为人们实际的可用、实际的吸收、实际的占有？这考验着我们媒介工作者的专业能力、专业素质。

媒介的同志经常讲我们要成为专业的记者、专业的编辑，但是在这方面常常有认识上的误区。人们所理解的专业常常是某一个领域的专业，比如说财经记者一定要成为财经学者。我认为媒介所谓的专业是指沟通专业，对于媒介工作者而言，最大的专业能力、专业素质表现为你的沟通能力，你能不能把那些少数人能够听得懂的语言变成大众能够听得懂的话，这种能力决定你的专业能力，决定你的专业工作效率。

任何事都有例外，就看你专业能力怎么样。我们可以看到“普利策新闻奖”获奖作品，有一个记者写揭露美国国会议员通过某一个国会预算案这样一篇新闻报道，他一共使用40几个数字，而这40几个数字让人们读来一点不枯燥，而且是栩栩如生，嘻笑怒骂，为什么会这样？因为都是成对出现的。当美国国会议员提出一个数字的时候，他马上附以一个权威数字，这个权威的数字可以映衬说，你这个人是有偏见，你这个人无知，你这个人偏见，只站在小集团利益说话。他把资产阶级政客丑恶、愚蠢、无知的嘴脸通过成组的数字呈现出来，这时候数字就不是枯燥的，而变得栩栩如生，变得有表情，变得会说话，这就是专业理念敏锐的体现。能够把一个很抽象的东西翻译成大家都能够感兴趣的普通话，这就是我们的记者、我们的媒介的翻译能力、转译能力和专业能力。这就是我们所说的交换价值的竞争，实际考验的是为我们目标对象量身定制的专业能力。

第三个内容竞争的重点就是符号价值竞争。所谓符号价值的竞争就是媒介应该成为某一类社会成员的文化旗帜，成为他们的精神归宿，成为一种生活方式的指导者和文化范围的倡导者。什么叫符号价值？符号价值讲的是媒介的文化属性，而这样一种文化属性实际指的是物以类聚，人以群分，把人分成不同群落文明的东西，这就是文化。媒介竞争的最高层面就是符号价值的竞争，媒介应该成为某类社会成员的文化旗帜，成为他们的精神归宿。前两类价值竞争只是一个点一个点的信息，强调它的有用性和可用性，而文化价值的竞争是从更高的总体上边去把握一种生活方式，把握一种游戏规则，把握一种价值体系，通过这种价值体系、生活方式的总体把握，通过社会生活方面点点滴滴的事件信息知识做举例，辅导一种社会生活方式，去形成一种社会游戏规则，这就是文化竞争的意义所在。这样的媒介，应该说比简简单单强调那种影响面的规模数量的媒介，它的社会价值更大，因为它对人的社会认知、社会判断的影响更大。

(作者为中国人民大学新闻学院副院长、舆论研究所所长)

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: 喻国明

- 终结渠道霸权 构建新传媒帝国 (2005-9-20)
- 整合力竞争 未来传媒竞争的制高点 (2005-8-27)
- 喻国明: 分析新型主流媒体的核心竞争力 (2005-4-12)
- 革新传媒产业应由体制出发 (2005-4-1)
- 中国期刊业蕴蓄着爆发式的成长 (2005-2-24)

>>更多

相关文章: 传媒产业

- 营造传媒产业和谐生态七大韬略 (2007-6-22)
- 传媒产业链如何由“软”变“硬” (2006-12-14)
- 中国传媒产业还会继续开放吗? (2005-11-25)
- 中国传媒产业发展的历史机遇 (2005-11-25)
- 中国传媒产业的现实与发展趋势 (2005-9-8)

>>更多

中国传媒产业发展轨迹与前瞻 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 ◆ 投稿邮箱 ◆ 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.