



营造传媒产业和谐生态七大韬略

时间：2007-6-22 13:42:18 来源：中国新闻研究中心 作者：杨树弘 阅读390次

发稿：中国新闻研究中心

作者：杨树弘

单位：《当代党员》杂志社副编审

地址：重庆市渝中区枣子岚垭村1号

邮编：400015

内容摘要：和谐是传媒产业科学发展的基本要求；建立和谐的传媒生态体系，要突出制度机制、资源整合、结构优化、科学管理系统建设，增强产业创造活力；不断发现和解决传媒产业生态中的不和谐因素，最终达到平衡统一，实现双赢或多赢的产业和谐格局。

关键词：传媒产业；生态窘境；和谐生态韬略

和谐是传媒产业科学发展的基本要求，建立共同建设、共同享有的和谐的传媒生态体系，要突出制度机制、资源整合、结构优化、科学管理等系统建设，完善传媒产业的市场规范，增强产业创造活力，推动其与经济建设、政治建设、文化建设协调发展。

马克思主义告诉我们，社会主义社会是变化和改革的社会^①。传媒产业的和谐是矛盾的统一体，营造传媒产业的和谐生态是立足于产业的现实矛盾和问题，从矛盾视角来看传媒产业和谐生态的构建，不断发现和解决产业生态中的不和谐因素，使矛盾或问题的双方乃至多方在矛盾运动过程中达到平衡和统一，最终实现双赢或多赢的产业和谐格局。

“无形魔力”下的产业生态窘境

在资本、市场、责任的多轮驱动下，中国传媒人乐此不疲、前仆后继地演绎着传媒产业的动人生态与翻卷风云。透过传媒产业的成就，我们清醒地发现，传媒产业似乎在一种“无形魔力”感召下风起云涌或翻江倒海，有的倒下了，有的意兴阑珊地退出，后来者则不断跟低头沉思，我们冷静地眷顾到传媒产业的生态窘境。

外部和内部挑战“水淹嘴皮”。在世界经济相互联系、融合的时代，传媒产业面临全球经济一体化的挑战。西方国家传媒业风生水起，并购、重组此起彼伏，在某种程度上代表了全球经济一体化背景下传媒业发展生态的潮流^②。我国近年来在广东、上海、江苏等地建立了一批规模较大的传媒集团，但与国外大型传媒企业相比，“个头”仍然偏小，生产集中度也偏低。同时，还面临现代传媒对传统传媒的挑战。传媒业已进入了资讯化时代，电子传媒以其强大的信

- 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

息、技术、功能、成本优势，构成对传统传媒业的巨大压力。

资源有效整合的“不作为”，使产业组织程度化处于低下状态。我们的传媒产业依托的不是市场及其规律的发展，而是行政命令这只“有形的手”“拉郎配”，在积累和扩张过程中，没有形成真正意义上的一体化或“嵌入”相关产业促进产业生态成长的土壤。纵观我国的传媒产业，大多（或根本上）是属于计划经济的产物，“发展”、“壮大”多是“政策施惠”的结果，因此，资源有效整合“不作为”，使遵循产业规律的有机发展往往在市场的“体外循环”：产业宏观目标和具体战略的市场特征不突出；没有形成有价值的产业文化底蕴；也没有形成产业资源共享的科学机制。

规模“多”而“散”，市场集中度低。市场集中度是衡量整个产业生态的最重要的指标，而我国传媒产业的区域产业链群集中度非常低，没有形成在占有绝对主导地位的产业或传媒机构（省区）。以地区指标为例，有资料显示，上海、江苏、山东、广东等传媒大省的总体市场占有率也较低。长三角、泛珠三角为区域发展趋势的产业生态系统才刚刚“有了思路”，我们的传媒产业集团，基本上还停留在以省为单位的“原生态”，没有形成跨地区的好的传媒产业集团，市场集中度低，资源配置没有形成规模^③，条块分割，竞争也停留在浅层次、低水平上。

产业生态核心竞争力匮乏。传媒产业生态的核心竞争力，可以辐射国际大市场，并影响和带动相关能力的增值发挥，可以使产业渗进相关市场并参与和推动竞争，能够不断创造、改善和发展产业的竞争优势，并不至于轻易地被竞争对手取代。眼下，我们的传媒产业生态却鲜有传媒机构拥有这种能力，即使是做得较好的传媒机构，也不过是在“一时”、“一事”的市场特色、品牌设计、销售拓展上具有一定优势（其实是特点）而已。

资本运作手段不足，效果不佳。作为现代传媒产业管理的重要职能之一，资本运作管理在产业内外还存在种种壁垒，而一些行政手段保护下的市场利益，使传媒产业惰性沉积、不思变革。资本运作能力和方法十分欠缺，一些“有钱”的传媒机构资金闲置，投资或盲目或渠道单一。收购兼并、资源整合、增进传媒产业市场竞争力这些词汇和想法，在传媒产业内部几近“天方夜谭”，资本运作水平十分低下。

管理“行政化”现象严重。由于产业的市场化程度低，加上长期的计划经济体制的影响和高度的“政府控制惯性”，使传媒产业总体市场管理水平较低。而一些地区传媒产业企业化之后，管理者的政策性宏观调控能力缺失，不知从哪里下手^④。另一个极端则是，“像以往（计划经济体制状态下）一样”，有利益的人、财、物“眉毛胡子”一把抓，导致二级传媒机构等的生产经营决策权“彷徨”，市场反应能力弱化。

区域发展不均衡问题突出。总体数量低质量不高，同时还存在传媒产业地区间分布、省际间发展不平衡。东部地区经济发达省份的传媒产业发展规模以及创收能力大大高于中西部地区，传媒产业发展的地区差距大于GDP的地区差距。

和谐传媒生态营造七大韬略韬略

正视传媒产业的生态窘境，科学把握其必然趋势，是推动社会主义传媒产业发展的必然需要。传媒是社会主义文化的重要组成部分，肩负着党和人民的重托，也面临着前所未有的机遇和挑战。营造和谐传媒的生态，按照邓小平的实践观点，要干，不要怕失败，要敢闯敢创新。在实践中总结经验，发现并遵循传媒业发展规律，切实推进传媒产业生态的良性发展。

走“内涵式”发展和“外延式”扩张相结合的和谐发展道路。“内涵式”发展要重质量，提高政治质量，改变传媒产品败坏读者阅读心理的状态，使传媒产品健康向上的思想内容得以有效传播。用系统工程的方法来抓产品质量，多管齐下，综合治理。建立科学的质量管理体系，保障“内涵式”发展，在不断提高传媒产品质量的同时，实施精品战略，提升传媒产业生态品

位。“外延式”扩张主要通过产业集团化手段来协调、引导和推动，按照自愿互利、鼓励竞争的原则和优化组合、多元化经营等手段，探索传媒产业经营前景，实现传媒资源的有效利用，最大限度地发掘传媒资源潜值，实现传媒业的可持续发展⑤。

改革体制机制，营造传媒产业和谐生态活力。下决心破除传媒机构改革进程遇到的旧的思维方式和思想观念的阻力和障碍，真正做到解放思想，打破“利益集团”的“小九九”，全面深化传媒单位的企业化和事业化分类转制工作，及时配套相关的人、财、物以及税收等调控政策，从根本上激发传媒产业的内动活力。建立健全传媒产业生态发展的保障机制，通过现代企业制度保障、宏观管理保障、法律法规保障、国家产业政策保障等，促进产业规范有序地发展。

把握资源整合这个产业生态和谐发展的关键。资源整合要抓住几个“要核”。一是主导力量要从“有形的手”转向“无形的手”，要有效规避传媒产业发展依靠行政手段的固定思维和依赖思想。传媒机构要承担起现代企业的职责，着力于集聚分散的资源，为重塑市场竞争主体奠定良好基础⑥；二是组织形态要从“独家”转向“多元”，要改变通过行政政策配置传媒产业资源的方式，积极推进股份化改造等多元的产业结构组织形式，促进僵化体制下禁锢的生产要素能量大量释放；三是实现从传统业态向现代业态的转型。在改变产业资源等组合之后，实施规范的企业化运作，强调资源的协同共享与集团利用，把资源不断集中到具有竞争优势的项目上，强劲产业发展后劲。

推进结构优化。优化传媒业产业结构，以提高传媒集约化程度为重点，以促进兼并与联合为突破口，通过结构性调整，建立若干个辐射全国乃至国际市场的传媒基地及物流中心，培育一批大型传媒集团；优化产品结构，以内容丰富多彩、服务对象多层次、品种多样化为目标，根据市场需求，实现传媒产品市场最大化，要注意培育新的增长点，盘活存量，为传媒产业生态发展增添后劲；优化价格，建立完善的市场价格体系，通过市场对传媒资源及传媒生产要素进行定价，促进传媒产品定价向市场放开；优化资产结构，盘活壮大存量资产，以资本为纽带，通过联合、兼并、股份合作制等形式，使资本向优势传媒机构集中，形成规模经济、集约经营；优化传媒人才结构，提高传媒队伍的整体素质，培养造就一批高素质的传媒工作者队伍，使他们成为传媒产业生态发展中最活跃的决定性因素。

探索传媒科技现代化和经营管理科学化路子。现代信息技术的迅猛发展为传媒产业培育了新的经济增长点，也为加快传媒生态的技术改造提供了便利条件。要以科技信息为着力点，建立传媒产业数据库，传媒电子信息产品。通过对编、印、发环节进行现代科技改造，利用高新技术从整体上提高产业现代化水平，推动产业结构优化，提高传媒生产率。依据传媒规律和市场法则对传媒产业生态发展进行科学管理，促进经营管理人员具有预见和把握未来的能力，促进传媒机构具有凝聚力、激励力和创造活力，促进传媒机构在同行业中具有良好信誉和良好的合作能力。

利用资本“血液”，激活产业基因。积极引导社会资本融入传媒产业，将社会资本、产业资本等商业资本当成传媒产业进一步发展的核心资本来源高度重视。“削平”产业准入障碍和投资门槛，使社会资本规范有序合理顺利地进入传媒产业，激发传媒产业生态发展壮大⑦。促进国有企业与民营资本的融合，建立两条互不交叉的平行线，实现国有传媒发行单位的股份制改造，促进国有与民营的产权对接，改变产权单一的传媒发行企业状况，增强混合所有制经济在传媒产业的生存和发展能力。

扩大合作领域，拓展区域传媒产业和谐发展新格局。按照合作发展、共创未来的原则，推进区域传媒产业合作。打破传媒领域自成体系、单兵独进的格局，破除区域传媒业发展瓶颈。充分发挥区域特色，实现多方共赢，创立区域传媒品牌。打造一批“桥头堡”，为总体发展创造更广阔的空间。通过政策引导，联动发展，积极推动产业项目合作，用市场之手加大传媒业的关联度。扩大传媒合作领域，创新合作方式，在共同开发传媒资源、丰富内容生产、促进传媒要素流动、规范市场秩序、拓展市场营销等方面取得进展，积极促进东、中、西部传媒优势互

补、共赢局面的形成。

参考文献:

- ①袁新涛: 《社会主义和谐社会的哲学基础》
- ②于友先: 《让精神食粮更丰美》
- ③杜传贵: 《战略整合: 中国出版业的理性抉择》
- ④王清学: 《出版产业集团目前存在的问题》
- ⑤崔保国: 《解读我国首部传媒蓝皮书》
- ⑥佚名: 《资源整合 中国出版产业发展的关键》
- ⑦佚名: 《出版业的现状、危机与对策》

文章管理: mycddc (共计 4291 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: 杨树弘

- 主流传媒数字化的“战略节点” (2007-7-25)
- 传媒“动力核”: 全球化与多样性 (2007-7-25)
- 经济新闻“阳痿”之“病根” (2007-2-6)
- 出版产业核心竞争力的三块基石 (2007-1-19)
- 出版产业区域链群建设发展路径 (2007-1-3)

>>更多

相关文章: 传媒产业

- 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)
- 中国传媒产业发展趋势分析 (2005-6-29)

>>更多

✚ 营造传媒产业和谐生态七大韬略 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.