



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

- 新媒体环境下的媒企关系
- 媒介生态环境的四轮驱动
- 2002：中国新闻业回望

传媒产业 重在做强（上）

时间：2002-7-24 22:47:45 来源：中国新闻研究中心 作者：曾凡安 湖南广播影视集团总经理 阅读632次

编者按：把广播电视事业做大做强，是我国组建传媒集团的目的所在。做大做强的内涵到底是什么？大与强的辩证关系是什么？湖南广播影视集团的成功做法为人们提供了明确的回答。近年来该集团异军突起，不断探索传媒发展的新思路、新方法，取得了显著成效。他们做大做强的四条经验，即把握导向、盘活资源、以人为本、讲究效益，值得其它媒体借鉴。

时下，组建集团、做大做强成了我国传媒业议论的热门话题。这无疑是当前推进传媒业体制改革的根本目的所在，也是应对加入世贸组织后面临的越来越激烈的市场竞争所需。依笔者浅见，传媒竞争，强者得胜。我们组建传媒集团，不仅求大，更要求强，重在做强。

为何重强

“强大”二字原本是紧密相连的，但它们在在一个词组里，顺序排列却有先后之别。这说明，强和大之间确实具有内在的辩证关系，两者既互相统一、互相依存，又存在差异。

大并不意味着强，而只有强才能大。只有真正把传媒产业竞争实力增强了，有了雄厚的、强劲的物质资源、资产和资本，有了很好的社会效益和经济效益，才能在激烈的传媒竞争中永远立于不败之地，占领市场制高点。因此，我们组建集团、发展产业，一开始就要把做强放在突出位置上，首先考虑的是怎样把竞争实力尽快做强，多练内功，始终坚持在实力增强上用力。传媒集团实力做强了，传媒产业也会随着做大。基于这种认识，与其说做大做强，不如说做强做大好。

当然，我们要把集团实力做强，又离不开做大。而且，强中就包含着大。如果传媒集团没有一定的资产聚集，传媒产业形不成一定的规模，只是单打一，要把传媒的竞争实力做强，也只能是一句空话。所以，要做强，也必须做大，使传媒集团具有一定的规模和一定的资产聚集。我们推进传媒业体制改革，组建传媒集团，打造传媒“航空母舰”，从某种意义上说，就是把原来单个传媒以产权关系为连结纽带，紧密地连结在一块，整合成一个大的传媒联合体，旨在集中优势，把产业做大。只是这种做大不是组建集团的最终目的，最终目的还在于做强。

总而言之，做强做大，重在做强，这应成为我们组建传媒集团、发展传媒产业的重要指导思想和最终追求。

何谓为强

一个传媒集团要具有强劲竞争实力，或者说要增强竞争实力，必须具备5个要素和一个竞争核心。

1. 必须拥有在社会上有鲜明特色、有影响力、有知名度、受众公认的强势品牌。传媒市场的竞争，主要体现在传媒生产的精神产品上。看一个传媒竞争力强不强，就要看这个传媒能否拥有自己的品牌产品，诸如品牌专栏、品牌作品、品牌栏目、品牌节目乃至品牌频道、品牌专版。我曾经在湖南电视台担任台长3年多，深知湖南卫视这几年之所以在全国有一定影响，被媒体当作一种“湖南电视现象”研究，就是靠《快乐大本营》、《玫瑰之约》、《晚间新闻》、《今日谈》几个叫得响、收视率高的品牌栏目。我在1998年写过一篇题为《论电视媒体的品牌经营》的论文，对电视品牌问题谈了自己的认识和体会，认为电视媒体竞争一是靠品牌，二是靠品牌，三还是靠品牌。是否拥有品牌，是衡量一个媒体竞争实力强与不强的重要标志。我们要想增强媒体的竞争实力，就必须建构自己的品牌战略，在培育品牌、创新品牌、维护品牌上下功夫。

2. 必须拥有先进的科学技术和先进的技术装备。科技是第一生产力。当今时代是知识经济时代，品牌创新在一定程度上依赖于技术创新，媒体要增强竞争实力，就必须依靠科学技术进步，特别是电视媒体，本身就是高新技术的产物，提高科技含量就显得尤为重要。

3. 必须拥有低成本、高效益、资金雄厚的财力支撑。在激烈的市场竞争中，无论哪个传媒或传媒集团，要战胜自己的竞争对手，对策之一就是抓低成本运作。只有实行低成本，才能实现高回报、高效益，才能有雄厚的资金实力参与市场竞争。一个媒体，如果只讲高投入，不讲低成本，不讲高回报，不讲高效益，也许可以风光一时，但肯定维持不了多久。

4. 必须拥有一定的经营规模和一定数量的经营项目。无论什么经营项目，只要进入市场，就要承受市场规律的制约，承担很大风险。我们不能保证每项经营项目都能盈利、都能赚钱，要有亏本的思想准备。如果一个传媒经营项目单一，也许一段时间经营状况良好，传媒产业一时得到发展，但市场变幻无穷，今天经营良好，到明天就有可能情况发生改变，失去市场，经营不好，甚至造成亏损。这就要求我们传媒业特别是传媒集团在经营上一定要形成规模，在项目上开展多元化经营，最好有一两个不相关项目经营，以增强抗风险能力。规模上去了，项目多了，东方不亮西方亮，就是有一两个项目经营不佳，发生亏损，也不至对整个传媒集团造成很大影响，动摇不了传媒或传媒集团整体竞争实力的根基。

5. 必须拥有一批高智力、高文化、高素质的复合型人才。传媒竞争，表面看起来是产品的竞争、项目的竞争，实际上是人才的竞争，而传媒产业最大的一个特点就是文化含量高、科技含量高。因此，人才的竞争说到底又是人才素质的竞争、智力的竞争。人力也是资本，任何一个传媒或传媒集团，要增强竞争实力，从根本上说，就必须拥有一支庞大的高文化、高智力、高素质的而且又是复合型的人才队伍。这是衡量一个传媒竞争实力强不强的主要标志。有了高素质的人才，才会出高质量的品牌产品，才会出高效益的经营项目。人才素质高低，对于壮大和增强传媒的竞争实力至关重要。我们必须高度重视队伍建设，使一大批高、精、尖的人才尽快脱颖而出。这样，传媒竞争实力的增强才会得到有力保证。

一个竞争核心，就是具有创新能力。在激烈的市场竞争中，惟有不断创新才能不断占领市场制高点，才能永远立于不败之地，才能确保传媒产业持续快速稳步发展。前面谈及的增强竞争实力的5个要素，无不与创新有着密切关系，品牌的推出离不开创新，先进科学技术的拥有离不开创新，降低成本、形成规模经营、高素质人才的脱颖而出，同样离不开运行机制的创新。具有创新能力，才能增强传媒竞争实力的核心力量。湖南卫视之所以在全国形成一定影响，一条主要经验就是创新，靠观念创新、靠机制创新、靠科技创新、靠品牌创新，奠定了自己强势品牌频道的地位。

如何做强

发展传媒产业，应重在做强，要做强，就必须往增强竞争实力所具备的五个要素和一个竞争核心这些方面下力使劲。这些都做到了，任何一个传媒或传媒集团的竞争实力都会强、都会

大。但具体如何做强，这就有一个在实践中不断摸索、不断总结、不断提高的问题。结合湖南广播影视业这几年的发展和变化，具体来说需要通过以下4个途径。

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 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](#)

传媒产业 重在做强 (上) 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.