



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 传媒产业 重在做强（下）

时间：2002-7-24 22:48:44 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 阅读572次

一是坚持正确引导，为传媒产业做强提供发展方向。在我国，传媒产业是一个特殊的产业，政治性、政策性很强，要求生产的精神产品必须对党和政府负责、对受众负责、对社会负责。这一特性要求我们在发展传媒产业中，必须正确处理好宣传与经营、导向与市场、社会效益与经济效益的关系，坚持正确舆论导向，坚持以社会效益为最高准则，把传播先进文化作为传媒的神圣使命，在这个大的前提下抓好经营，抓好经济效益，确保传媒产业健康发展。

二是坚持盘活资源，为传媒产业做强提供发展手段。传媒资源涵盖面很大，就广播电视来说，有频道资源、节目资源、人力资源、财力资源、设备资源、技术资源、网络资源等。过去，广播影视业存在的一个最大弊端就是“大而全”、“小而全”，资源重复、闲置、内耗现象严重。我们要把传媒产业做强，一个重要经营手段就是盘活资源、资产。要通过组建集团，实行内部整合，对资源重新配置，资产重新组合，结构重新调整，走专业化、社会化的大生产的道路，使资源得到充分利用和开发。湖南广播电视业这几年之所以产业发展速度这么快，其中一条重要经验就是善于寻找盘活资源、资产和资本的突破口。1993年，我们确立办大广播、大电视、大产业的目标后，征地2300亩，开始建设以广电中心为主体的相关文化产业；实行广告集中统一经营，通过对各个台和频道的广告进行统一管理和集中经营，使我们有了集中财力办大事业、办大产业的物质基础；成功实现资本运营，为产业发展提供了强大的资本支持。经过两年多的艰苦努力，我们对原厅属几个企业实行资产重组和股份制改造，组建了湖南电广传媒股份公司，并在1999年3月25日挂牌上市，募集资金4亿多元；2000年，又成功地实现扩股，募集资金将近16亿元，很好地解决了长期困扰我们的发展传媒产业资金不足的问题。从去年开始，我们正在深化以体制改革为重点的第二轮改革，对集团各类资源实行大整合。整合媒体，走广播电视频率、频道专业化的道路；整合生产，组建几个大的节目生产公司，做到除新闻以外的节目，生产逐步实行专业化、公司化、市场化；整合财物，组建财务结算中心、技术中心，对财务、技术实行集中统一管理；整合营销，由集团组建营销中心，对节目采购和销售实行集中统一运作。同时，我们正在实施“走出去”战略，探索跨地区、跨媒体经营的路子。

三是要坚持以人为本，为传媒产业做强提供发展动力。从根本上来讲，任何形式的经营活动，真正起决定性作用的是人。我们与国际传媒集团的竞争，就某种意义上说，是人才的竞争。因此，坚持以人为本的管理原则，是传媒产业做强和现代传媒业成功的重要因素。须知，只有把人的活力激发出来了，才能为传媒发展提供创新动力。而要做到这一点，首先要强化新闻工作者的政治素质。第二，要注意更新观念，把人的思想从传统观念的禁锢中解放出来。第三要注重创新机制。第四，要注重传媒自身的文化建设，善于营造良好的人文环境，塑造传媒自身文化，以无形资产盘活有形资产。第五，要注重培育自己的核心价值观，与时俱进、不断创新，建构以变制变的创新策略。湖南卫视为什么能在全中国造成一定影响，被业内人士当做“湖南电视现象”研究？其实就是从更新观念、转换机制、鼓励创新开始的。我们在讲政治、讲党性、讲导向的同时，对职工进行产业意识、经营意识、市场观念的教育；我们大胆推行栏

- 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

目制片人制，对栏目生产机制进行改革，为制片人创造发挥才能的舞台和开拓创新的空间；我们把追求创新作为自身文化建设和媒体精神的核心内容，实施品牌战略，鼓励职工大胆进行品牌创新，陆续创造出几个全国知名的品牌栏目。

四是要追求效益，为传媒产业做强提供发展目标。发展传媒产业把实力做强，就要讲成本，讲回报，讲效益，努力追求效益的最大化。如果一味讲投入，讲扩张，而不讲回报，不讲效益，不但不能做强做大，而且会越做越弱，最后把家底丢光。我们在产业发展之初就注意到了这个问题。湖南广播电视中心奠基动工不久，我们考虑到中心离市区有一段距离，为了使中心所在地热火起来，决定兴建世界之窗这一旅游项目。上项目之前，我们经过反复论证，厅党组扩大会开了两次，最后才确定下来。现在，该项目已成为长沙市一个亮点，每天前来参观旅游的人很多，2000年接待71.8万人次，总收入达4847万元。随后，我们又在世界之窗旁边建了1个海底世界，开业半年就接待61万人次，营业收入达3600万元。我在湖南电视台任台长时，就明确提出电视台就是生产精神产品的工厂，要讲市场，讲经营，讲效益，并把追求效益的最大化作为工作目标在全台职工大会上提了出来。我们研究确定，黄金时段要办“双效”的栏目，不办无效益的栏目。根据这一指导思想，3年时间内，我们把1周只播1次、1次20分钟的上星时栏目全部淘汰完毕，取而代之的是：要么每天都播出的栏目，一般20分钟左右；要么为1周1次、每次1个小时以上的板块栏目。这两类栏目对观众冲击力大，能在观众中形成影响，容易吸引企业投广告。到1999年底，基本做到1周每天都有1个小时以上的大型自办栏目支撑湖南卫视这个频道。湖南卫视上卫星之前的1996年广告收入7000多万元，2000年广告收入达到2.5亿元，4年增长两倍多。更可喜的是2000年开始，湖南广播影视收入发生结构性的大变化，广告收入在总收入中所占比例大幅度下降，其它收入比例大幅度增加。省直这一块，总收入6.56亿元，其中广告收入4.56亿元，占69%左右；其它收入2亿元，占31%。去年，我们湖南广电集团提出新的要求，打算再征地5000到8000亩，奋斗5到10年，建成一个在全国乃至世界上有影响的金鹰影视文化城，实现创收10个亿，资产突破100个亿的新目标。

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 (下) 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.