



“创意产业”背景中的传媒经营

时间：2006-10-20 16:06:48 来源：中国新闻研究中心 作者：蔡尚伟 阅读907次

发稿：中国新闻研究中心

作者：蔡尚伟

单位：四川大学文化产业研究中心主任、博士生导师

地址：成都市九眼桥望江路24号

邮编：610064

在21世纪文化产业高歌猛进的浪潮中，发展“创意产业”的呼声在一些中心城市也越来越高，全国围绕发展创意产业开始了新一轮产业竞争。2005年就被称为“中国创意产业元年”。2006年9月中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《国家十一五时期文化发展规划纲要》也明确对“文化创意产业”的发展予以鼓励、支持。这给中国传媒业特别是遭遇到发展的“天花板”、“拐点”乃至“冬天”的传统媒体带来了新的机遇，至少我们可以从更大的视野来审视传媒经营、传媒发展。

首先，我们所说的“传媒”本身就是经典的“创意产业”概念所包括的重要内容。世界上几乎所有的“创意产业”分类体系都是以英国版本为蓝本的。英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等行业确认为创意产业。而上海、北京、深圳、成都、长沙等城市的创意产业均包括“文化传媒”、“广播影视”等领域。

我们将传媒视为“创意产业”的一部分，不只是给它一个新的说法，“新瓶装旧酒”这么简单，而是要有新的理念，新的发展模式。按照“创意产业”的公认原则，首先是强调原创，中国的不少媒体靠“克隆”，靠“学习型创新”已经取得了不俗的市场业绩，当然值得肯定，但“创意产业”时代对媒体的要求将更为严格乃至苛刻，需要媒体，至少是领袖型媒体，要从“学习型媒体”转变为“创造型媒体”。其次，是要强调知识产权的保护，中国媒体自我知识产权保护的意识普遍不太强，当然，这也涉及到媒体知识产权认定与保护的操作技术有待完善的问题。今后，这方面的工作应该大大加强，要有意识地使媒体的创意、策划，包括版式、节目形态等要素能有效地进入知识产权保护体系。另外，就是要善于运用知识产权，要探索直接利用知识产权的赢利模式。众所周知，中国媒体的赢利模式长期比较单一，以广告主打天下的局面未能突破。而广告模式在某种意义上是通过出售“注意力”、出售“受众”来赢利的，是媒体产品的间接赢利模式，媒体生产的“知识”本身不是赢利的工具。而“创意产业时代”的媒体，应该更多地寻求“媒体知识”依靠产权保护直接售卖赢利的模式，比如报纸资讯转化为书籍出版，电视节目在节目市场与音像市场的多次售卖等。

另外，“创意产业”时代的媒体还应以“大创意”、“大文化”、“大产业”观重新给自己定位，自觉承担“创意产业龙头”的责任，从“创意产业”族群中寻找自己进行相关性多元化经

- <良友画报>的成功启示
- 新媒体营销看重谁？
- 新周刊10周年特刊(上)
- 新周刊10周年特刊(下)
- 论报业集团的品牌战略
- 报业压缩成本三大杠杆
- 朝日电视的经营之道
- 美国报纸的“运作细节”
- 上海文广新闻传媒集团...
- 飘摇与游离《生活时报...
- 中美记者的收入比较
- 默多克的经营思想
- 传媒集团模式选择及我...
- 新闻单位人事制度改革...
- 把县市报做大做强“...
- 资本经营：大众传媒的...

营的机会。媒体在诸多产业中，最具有塑造品牌、塑造“注意力”，并在此基础上进行产业延伸，打造“有机产业链”的优势。产业的扩张应该按照相关度的高低循序渐进，而“创意产业”所包含的诸多产业无疑是与传媒相关度最高的产业族群，理当成为传媒产业链扩张的首选。

此外，说得急功近利一点，在全国发展“创意产业”的浪潮中，不少城市制定了发展创意产业的若干支持政策，包括提供为数不少的创意产业引导资金，用于大型项目的资助、刺激“创意产业园区”的建设等，传媒理当“近水楼台先得月”，率先觉醒，积极跟进，把握机会，在战略与战术两个层面赢得发展“创意产业”的主动权。

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 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: 蔡尚伟

- 蔡尚伟等著《广播电视新闻学》出版 (2006-10-21)
- 城市特质与(文化)创意产业路线选择 (2006-7-17)
- 对成都文化产业的补充构想 (2005-12-28)
- 对成都文化产业发展的初步反思 (2005-11-25)
- 四川打造“中国文化强省”的初步思考 (2005-11-2)

[>>更多](#)

相关文章: 创意产业

- 张立伟: 创意产业的成都路径 (2008-10-8)

[>>更多](#)

← “创意产业”背景中的传媒经营 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名: 密 码:

[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.