



“合竞时代”中国传媒业的发展模式与规则再造

时间：2003-10-11 18:20:51 来源：中国新闻研究中心 作者：喻国明 阅读4419次

- 《读者新报》之生死演义
- 传媒业有暴利吗？暴利...
- 我国传媒业扩张模式的...
- 俄罗斯传媒背后的金融...
- “合竞时代”中国传媒...
- 市场经济的必要制度机...
- “城市杂志”发展的经...

一、中国传媒业“合竞时代”的到来：未来两三年，中国传媒业的变化、洗牌的程度可能会比过去十年还大。

无论是从资本逻辑的角度、产业的发展，还是政策面的可能性来看，未来两三年都是中国传媒业最值得关注的两三年。现在中国媒体处在一个临界点，也就是说，处在一个将变未变的关键点上。

这种洗牌就是跨媒体合作和跨地区市场的扩张，而资本市场将对传媒业产生越来越大的影响。中国媒体面临的一个必然选择是进入资本市场，最大限度地筹集和盘活资金，实现超常规发展，形成大规模的多媒体、跨媒体传媒集团，巩固和加强在舆论领域的主导地位。

今后几年是中国传媒业变化最大的时期。变化之一就是传媒集团由现在“系列化”搭建变成“一体化”搭建，也就是跨媒体，把电视、广播、报纸、出版社、网络联合起来，多层面运用社会资源。跨媒体集团会打破旧的行政区划对传播市场的限制，这样就会形成更大范围内的市场竞争，形成大媒体之间的重新洗牌，出现更大规模的集团。

对于一个社会而言，无论是政策面的还是技术面的，任何一种重大的社会进展都意味着相当大程度上社会利益、社会关系和社会观念结构的重构和再造。现实地说，目前的传媒产业正处在这一重大的社会发展和变化的进程中。

众所周知，我国媒介产业的发展已经进入了规模化发展的“快车道”，而以网络崛起为代表的传播科技的飞速发展和我国加入WTO后所面临的市场格局的国际化竞争，无疑从内外两个方面“加速度”地推动着我国媒介产业的发展 and 变化。因此，对于现阶段的传媒产业的操作来说，解决战略问题（即解决“在哪做”、“做什么”的问题）远比解决战术问题（即解决“如何做”的问题）要重要得多。

因为战术问题的解决仅仅有助于局部操作的精细化，而战略问题的解决则意味着能否敏感地、有效地抓住现实格局的变化所带来的重大发展机遇，以及能否未雨绸缪地规避这一变化所带来的可能的重大风险。在这种情况下，把握导致我国媒介产业发展变化的内外因素，了解其发生作用的内在机理，预测它们可能带来的变化及其趋势，就显得特别重要了。

中国传媒业“合竞时代”的到来，便是我们基于对影响我国传媒业发展变化的关键性因素的调查与研究，所做出的现阶段我国传媒产业现实发展的基本趋势的一个预测和分析。

二、传媒利润空间有多大

中国目前约有2000多种公开发行的报纸，1700多个电台频率，1100多个电视频道，8800多种期刊杂志以及2家通讯社。

我国传媒业虽然自20世纪90年代以来，广告收入年平均增长率大大高于同期国民生产总值的增长速度。以报业的发展为例，近十年间，报业的投资回报率也达17%到50%之间，远远高于同期其他产业。研究预测表明，目前我国媒体的广告市场的“盘子”应该不少于1000亿元人民币。

但我国现阶段日报千人拥有量仅为50份/千人，距联合国教科文组织于70年代中期制定的发展中国家到上世纪末日报的千人拥有量100份/千人的最低标准还有相当大的距离。因此，理论上我国报刊在发行市场上存在着10倍以上的潜在空间；在广告经营方面，一般发达国家传媒业广告收入基本占国民生产总值的2%左右，而我国广告收入还不到国民生产总值的1%。

由此，我国媒体市场被认为是世界上少数机会较多、开发价值较高的市场之一，成为国内外资本市场关注的投资方向。著名的摩根士丹利全球投资报告，经过对11种产业建立有世界级竞争能力的大企业所需年限做了统计分析，发现大众传媒所需年限仅为8年，其收益远远快于医药、银行、电力、能源等其它产业。

三、单打独斗的时代过去了

所谓“合竞”，就是以彼此间资源共享、整合配置、价值链接的合作来共同参与更大规模的竞争。

竞争的时代其实也是催生合作的时代。在竞争规模不断升级的情况下，寻求“做强”、“做大”自己的途径大体上有两个：一是自身“滚雪球”式的成长——这种方式的好处在于内部的整合度高，资源配置与协调的成本比较低；但是，如果自身“滚雪球”式的成长速度赶不上竞争规模“门槛”提高的速度下，其机会成本会有很大的丧失。而当前我国传媒面临的情况正是这样。以北京报业市场的状况为例，1998年《北京晨报》创刊时，仅仅1500万资金投入就造就了北京报业市场第三的市场位置；而到了2001年《京华时报》创刊时，对于其所想要达到的第一阶段目标——进入北京报业的前三四位而言，其所挟5000万资金也略显局促。显然，不到三年的时间，北京报业市场的进入“门槛”已经提升了三倍。

因此，随着传媒市场竞争的不断加剧，以集团化的建构为主流形式的传媒之间的合作、联合将成为我国媒介产业未来生存发展的基本模式。在竞争压力下，讲求资源互补、价值链接、市场共享的各类合作方式将会成为中国传媒市场的一道风景，任何游离于合作之外的“独行侠”将面临更为严苛的市场环境和生存压力。

四、我国媒体产业发展的历史沿革：媒体经营五部曲

——党报党刊：

改革开放前，媒体属于事业单位事业管理，所需经费由国家财政拨款，不存在经营问题，新闻媒体的职能主要是政府“喉舌”的作用，当时的主流媒体是《人民日报》、《光明日报》等党报党刊。

显然，全社会关心政治的社会一定是问题社会，因为政治一体化决定百姓的命运。

——事业单位，企业化管理

1978年财政部批准《人民日报》等新闻单位实行“事业单位，企业化管理”，1979年4月，又发文重申并在全中国新闻媒体中推广“事业单位，企业化管理”。此阶段为媒体多种经营阶段，传媒业的经营从广告、自办发行、代印扩展到节目制作、信息咨询、房地产、旅游等。

此时媒体承担的多是“思想启蒙”作用，造就了《中国青年报》、《光明日报》一代“为

党所思”、“为民请愿”之文风。

——独立自主、自负盈亏

1985年，国家开始把广播电视列入第三产业统计。1988年，允许媒体多种经营，同时国家新闻媒体的投入从最初的财政包干到逐年递减，最后发展到新闻媒体的独立法人，经济上独立自主、自负盈亏、自我约束和自我发展。

到了20世纪90年代初，随着市场经济的发展，媒体在经营层面与市场越来越近，《中华工商时报》的非官方色彩备受社会关注。此后《中国经营报》着力于企业的操作层面而获得成功。

——媒体集团

20世纪90年代中期，传媒业进入采编和经营两个轮子一起转。

此阶段大量媒体集团出现，人民日报、新华社、中央电视台、经济日报、南方报业等集团相继成立。这其中，政府之手的作用十分巨大。

——公司化媒体

21世纪初，大多数媒体已无财政拨款，完全自负盈亏。“公司化媒体”的概念早已深植在了一些所谓“新锐媒体”的思想中。

《21世纪经济报道》、《经济观察报》和《数字财富》、《新财富》、《科技智囊》等诸多有外来资本背景的报刊相继成立。

显然，作为产业发展的基本趋势，资本与媒体已经开始全面对接。

五、传媒集团化发展的新趋势决定着传媒业新的游戏规则的重塑

产业发展的基本逻辑就是通过“强者越强，弱者越弱”的方式来不断递交整合市场资源的主导权。其主因是传媒产业化发展的客观逻辑；辅因是加入WTO所带来的市场格局的国际化竞争以及党和政府掌控传媒资源、“治散治滥”的政策推动。市场竞争发展的一条主线就是资本增值主导下的市场资源的不断集中化趋势。

我国的传媒业既然走上了产业化发展的道路，规模化竞争和发展的趋势就是其不可更改的客观逻辑。因此，传媒集团将成为决定未来中国传媒市场格局的主导力量。

其次，加入WTO，为境外资本和传媒进入我国传媒市场提供了更多的渗透渠道。尽管我国相关的政策法规可以阻滞和减缓这种进入的力度与速度，但是，从根本上说，境外资本和传媒进入我国传媒市场只是一个时间问题，而不是一个可以人为改变的选择问题。而境外资本和传媒的进入势必加剧我国传媒市场竞争的规模化强度。

此外，党和政府一直在就如何掌控日益膨胀的传媒业进行着努力，“治散”、“治滥”的关键是要解决巨大数量规模的媒介业“尾大不掉”的问题。而以传媒集团为“龙头”统辖规模较小的众多传媒，则是以“分级管理”的方式解决“守土有责”问题的基本选择之一。

六、谁会成为国产“媒体航母”

1、中国广播影视集团

2001年12月6日，中国最大的新闻集团中国广播影视集团正式挂牌成立。它整合了中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台、中国电影集团公司、中国广播电视传输网络有限责任公司和中国广播电视互联网站等中央级广播电视、电影及广电网络公司的资源和力量，将形成拥有广播、电视、电影、传输网络、互联网站、报刊出版、影视艺术、科技开发、广告经营、物业管理的综合性传媒集团，其固定资产将超过200亿元人民币，年收入也将过百亿，可以说是名副其实的中国传媒航母。

2、赛迪集团(CCID)

赛迪集团其实就是信息产业部下属的计算机与微电子发展研究中心，这个政府背景下发展起来的赛迪应该算当今中国规模最大、最具影响力的信息服务企业集团。目前赛迪旗下已有《中国计算机报》等16个IT类纸媒体，还有电子光盘出版物；拥有有电视传播权的大型影视媒体赛迪影视，据闻赛迪影视制作的《互联生活》与《网络时代》等栏目已经发行到全国超过50家省市级地方电视台，收视人口超过3个亿。

3、电广传媒

自1999年3月上市后确立了传媒为中心，“广告、节目、网络”为三大核心业务的发展战略。目前主营策划、设计、制作、代理发布国内外各类广告；影视节目制作、发行和销售；电子商务、网络及信息传播服务、音像制品出版发行。

目前电广传媒广告分公司独家代理和统一经营湖南电视台卫星频道、湖南经济电视台、湖南有线广播电视台、湖南文体频道、湖南生活频道、湖南有线影视频道和湖南广播电视报等七大媒体的广告业务，广告市场份额占湖南省总额的60%以上。

4、北大文化

北大文化发展有限公司是一股新锐势力，自成立以来，北大文化迅速通过母公司北大青鸟的资本运营渗透到全国广电有线网络，通过与各省广电厅直接合作已参股10个省的广电有线网；2001年4月，由北大青鸟牵头，通过购买INTEL所持的全部搜狐股票入主国内著名门户网站搜狐；同年5月，北大文化与《人民日报》共同注资5000万创办《京华时报》。

5、博瑞传播

2000年3月，四川电器更名为成都博瑞传播股份有限公司，股票简称也改为“博瑞传播”。公司逐步介入传媒业，涉足广告、印务、出版发行、信息网络、电子商务等领域。2000年8月，博瑞传播以51%股与《四川广播电视报》合作组建四川博瑞广播电视传播有限公司，共同经营《四川广播电视报》的广告、发行及相关经营性业务。2000年9月，博瑞传播通过增资扩股成为成都博瑞印务有限公司和成都博瑞广告有限公司的第一大股东，分别拥有这两家公司50%和41%的股权。

6、报业集团

以《南方日报》、《羊城晚报》、《经济日报》、《光明日报》等16家报业集团的成立为标志，中国传媒业已开始通过自身重组和外部扩张等多种形式寻求发展。

迄今为止中国已成立中国广播影视集团等47个试点集团，其中报业集团26个，广电集团8个，出版集团6个，发行集团4个，电影集团3个。

七、媒体集团的三条出路

传媒资源的链接大体上可以从三个方面着眼：

传媒与资本市场的链接。其模式主要有二：一是资本市场单纯提供资金，除了为传媒制定一个考核其发展业绩的尺度和标准外，不参与传媒资源的整合；二是资本市场为传媒提供直接的资源整合，通过资本的手，为传媒的发展链接和整合其所亟需的市场资源，其意义甚至主要不是资金，而是它的运作所带来的资源互补性整合所带来的“1+1>2”的双赢合作效应。应该

说，后一种模式才是资本进入传媒市场的高级形式。

传媒与内容制作与提供者的链接。传播的竞争说到底内容的竞争。而仅仅依靠传媒自身的内部资源是很难获得高人一等的竞争优势的。可行的选择之一就是寻找最具链接价值和链接可能的外部资源，与最好的内容制作者或内容提供商进行战略性的合作，建立起排他性的市场联盟。只有这样，传媒才有可能站在“巨人的肩膀”上，获得传播竞争的优势。

传媒与其他传媒实现多（跨）媒体的传播力的链接。传媒经济是“影响力经济”，而传媒品牌则是构成其影响力的关键性要素之一。如果只是在传媒自身辐射的范围内做品牌，其品牌影响力建立的周期会相对较长，而其品牌的市场影响力也会由于“偏于一隅”而受到较大限制。一个可行的选择是“借船出海”、“借力打力”，通过多（跨）媒体的传播力的链接，通过复合性的传播覆盖来加速品牌影响力的建设。

八、传媒集团化的三种模式

传媒集团化的发展大体上可以按照其整合资源的程度划分为三种模式：

1、系列化模式。

所谓系列化就是指在同一传媒层次上实现的平面联合，如报业集团由一张主报统辖若干系列子报构成；广电集团由若干分工明确的系列频道构成。

系列化的传媒集团的优势在于：有助于形成相对垄断的市场，使集团统合下的各个传媒用于市场竞争的代价降低；有助于细分市场的开发，由于集团的整合与协调，为了避免“左脚踩右脚”的市场定位的重复，以及实现“多点支撑”的市场格局的形成，传媒集团会有计划地将其统辖的传媒资源运用于细分市场的培养与进入。

系列化的传媒集团的最大问题在于，其资源的规模化利用效率比较低。由于构成集团的传媒同处在一个传媒类别层次内，因此，在内容资源的使用上，就有一个排他性的问题，不然就会出现简单重复的问题。此外，单一的媒介层次也不利于立体化地建构传媒的市场影响力和社会影响力。

系列化模式是传媒集团构造的较为初级的形式。

案例：南方日报是典型的系列化模式，在其旗下，传达政策动向有《南方日报》，彰显民意的有《南方周末》，反映都市生活的有《南方都市报》，进行经济报道的有《21世纪经济报道》，报道体育新闻的有《南方体育》。目前南方日报报业集团总资产12个亿，每年营业额达10个亿，其中广告收入占到50%，与发行、印刷及房地产等产业的总体收入相当。

2、一体化模式。

所谓一体化就是指在不同传媒层次上实现跨媒体的立体联合，如广播、电视、报纸、杂志、出版社以及网络等多种传媒形式所构成的媒体集团。

一体化模式的最大好处在于它充分考虑到了处在传媒“生态”不同层次上各类传媒利用市场资源的“多赢”特性，形成不同层次上分享市场资源的“立体化规模效应”。就像现代化的石化企业对于石油的综合利用可以产出多种类型的石化产品一样，一体化的传媒集团较之系列化的媒介集团在资源利用的效率方面、在管理成本的节省方面、在传播影响力的合力倍增方面，有着后者无法比拟的优势。它是使处在传媒生态中的各媒介获得“多赢”的基本运营模式。

一体化模式是现代传媒集团的主流形式。

案例：《科技智囊》的运作方式是创建品牌产品，然后形成杂志、报纸、电视、网站、书籍媒体产业链。这种模式拓展了传统媒体的经营方式，由“单一的媒体运作”发展成为“以媒体产品为品牌，向相关产业纵深发展，形成媒体产业链，从而产生多个赢利点”。其分布在“显性资源”（即媒体链）以及“隐性资源”（即媒体产业链）中，就好比一座冰山，浮在水面上的仅仅是冰山的一角，在阳光下是那么的壮观、炫丽，这就是媒体品牌，它包括报刊、丛书、网、电视等表现形式。在它之下，还有一个庞大的支撑体系，不但为媒体品牌提供产业支撑，还为其提供内容上的支撑，这就是我们所说的媒体产业链，它包括咨询、公关、会展、CIS设计、调查培训……从某种意义上说，这个产业链是可以无限扩张的，是媒体的延伸服务。通过一体化模式，《科技智囊》创造了当年改版当年盈亏打平的奇迹。

3、多元化模式。

所谓多元化就是指传媒集团的资源链接已经超出媒介行业自身，在更大的（即跨行业的）范围内来寻找和链接有助于自己“做大”、“做强”的资源，并结合成“命运”共同体。

案例：广州日报报业集团拥有十四家子报子刊，《足球报》、《新现代画报》、《南风窗》已是全国知名报刊；报业集团下属七家子公司，经营范围涉及房地产、报刊发行、印刷、连锁店、电子商务、图书业、酒店业、广告业；报业集团还拥有广州出版社。广州日报报业集团成立于1996年，1999年固定资产达36亿，2000年广告总收入13亿元。

九、化合变化：决定传媒产业走向的关键词

所谓化合变化是指传媒产业的集团化建设必须打破原有的组织链条，在市场这只“看不见的手”的协助下，以资源互补、功能叠加的方式实现传媒资源的重新配置，以达到“1+1>2”的效应。这是相对于目前集团化建设中的简单叠加式的物理变化而言。

众所周知，一千条小帆船绑在一起并不等于建造了一条“航空母舰”，仅仅用行政的手段将数个传播媒体捆绑在一起也一定无法成为具备集团化效应的传媒集团。相对于境外较为成功的传媒集团而言，我国传媒的差距其实并不仅仅在于其规模的弱小（仅以2000年为例，美国“时代华纳”一个传媒集团的广告收入就是我国全年全部广告经营额的6倍），更为重要的是，我国的传媒在其资本链、资源链、市场链、销售链的构造和有机整合方面与它们相比存在着相当大的差距。

要使我国传媒集团化的建设实现所谓的“化合反应”，一般要分为两步走：一是要“化”——即传媒要素的分解、分化，打破原有的体制链条，使它们活跃起来，成为可以自由组合、市场配置的对象；二是要“合”——即在传媒要素相对市场化的情况下，按照社会和市场的要求实现传媒资源的规模化整合。

我们对于我国媒体产业发展的上述分析都是建立在对我国媒体所面临的下列挑战基础上的思考：

——中国传媒的开放为中国传媒业带来的最大影响是对现行传媒运作和经营模式的挑战。中国的传媒业真正缺乏的是懂得传媒规律和市场营销的媒体运营方面的职业经理人。

——竖井式管理模式和跨媒体经营的冲突：

从机关报刊到行业媒体、专业媒体，分别由不同的主管部门分兵把口，壁垒森严，做报纸的不许碰电视，做电视的不许碰出版……相对于那些全球化的大型传媒集团所实施的报纸、期刊、电视台、电台、网络等跨媒体经营，两种经营模式之间冲突明显。

——所谓传媒产业，是以信息媒体为支柱、涵盖相关配套体系的产业。现在的相关配套体系可能包括了信息的制作、发行和销售，但是还远远不够。

国际化大型传媒集团的运营实践表明，通常被认为是传媒机构主营业务的新闻信息传播所带来的收益，在其整体收入框架中仅占比较小的一部分，而大部分收入则来自信息增值服务。比如路透更愿意将自身定位于新闻素材、金融资讯、企业解决方案技术和交易处理服务提供商，路透社在路透集团中所占收入的比例仅为5%—9%。贝塔斯曼出版业务的收入在很大程度上得益于其对80万书籍俱乐部会员的有效管理和服务，为出版物的发行和赢收创造了坚实的基础。

十：规则再造：确保我国媒体产业健康有序发展的基本前提

我国传媒领域现行的“游戏规则”从总体上说是按照将传媒业视为纯粹的上层建筑意识形态的理论构造出来的。因此，它对于传媒如何履行舆论宣传工具的功能方面保障是强有力的；但是，对于传媒如何在产业化的道路上做强做大自己，尚未提供一个可资利用的“腾挪空间”和与此相适应的游戏规则。

现实我国媒介产业的发展逻辑是：如果传媒业按照产业来运作的话，市场化因素的渗透就是不可避免的；而市场化的发展必然带来资源配置的集中化趋势，即所谓规模化竞争和集团化建设；而资本市场的介入则是这种资源配置的集中化趋势的最好“助力剂”；而资本市场的进入则意味着传媒领域的游戏规则必须为资本的规模化运作提供必要的体制创新空间。这些都不是一个选择问题，而是一个必然的逻辑和现实的发展趋势。

问题的关键仅仅在于，我们是早一点做，还是晚一点做；是主动做，还是被动做。早做比晚做要好；主动比被动要好。

体制与游戏规则的再造将是未来3-5年内我国传媒领域最值得关注的对象。这种再造将表现在体制构造的方方面面。就目前我们所可以看得到的方面主要是：原有的媒体行业界限将被迅速打破，在传媒生态的不同层级上跨越媒体行业的政策壁垒来实现传媒资源的集团化配置将成为我国传媒业发展的一道突出的风景；跨地区的传媒市场竞争将意味原有按照行政区划来圈定的传媒市场的既有割据将被强力打破。我们知道，传媒市场是建立在其他主体经济产业市场的基础之上的，传媒市场“边界”其实是与主体经济产业市场的“边界”相一致的。一旦行政区划的市场界限被打破，我国传媒业将引来更大规模的传播竞争，也只有在这个基础上，我国传媒也才能够真正做大做强。

事实上，在我国，媒体上市已经成为产业发展的一个令人关注的热点：

2001年，上海证券交易所在新的行业分类中，将传播与文化产业定为上市公司13个基本产业门类之一。这种分类给至今仍困扰人们的“传播文化业究竟是不是产业，能否上市”等问题以明确和肯定的答案。

以中视传媒、东方明珠、电广传媒、聚友网络、信联股份等为代表的传媒股活跃在沪深股市。

继中视传媒与凤凰卫视进行大规模项目合作、成都商报借壳四川电器(现名博瑞传播)、赛迪传媒控股ST港澳(现名赛迪传媒)后，陕西省广播电视信息网络有限公司通过股份划转将成为ST黄河科的新控股股东。

传媒买壳、借助下属公司上市等运作手段则更是名目繁多了，如果算上介入有线电视网络的上市公司则更多了，据统计全国有二十多家这样的公司。传媒产业化正成为一个人们日益耳

十一、建构式发展：新时期我国传媒产业的基本发展模式

改革开放20余年我国传媒的发展基本上是以“摸着石头过河”的方式进行的。因此，在我国传媒领域，实践始终是最活跃、最前卫和最具有创新意义的因素。“实践探索—理论跟进—政策规范”成了我们基本的前进方式。如果说，在改革开放的初始阶段是必然的选择的话，经过20多年的发展，我国传媒业已经成长为高强度竞争、规模化发展的阶段的时候，再以这种方式组织我们的发展的话，则可能就会成为我国传媒业发展的一大基本失误。于是，建构式的发展模式便“浮出水面”了。

所谓“建构式发展”是指理论走在实践的前面进行目标、途径、手段等问题的结构性探讨，为实践的发展编制出理性发展的“蓝图”。在这一过程中，最为关键的支撑性因素便是关于传媒的市场调研。

一般认为，现代市场调研是需要有相当的资金投入的，如果传媒本身的资金运作规模不够大，那么，就有可能出现调研成本超出收益的情况。从理论上说，用于市场调研的费用投入一般占媒介经营额的1.5%-3%。按照目前调研项目的支出成本计算，只有当媒体的年经营在1500万的水平以上的情况下，媒介才有可能“惠顾”市场调研。也就是说，只有到了传媒产业进入“大投入，大产出；小投入，不产出”的发展阶段上，传媒的市场调研才会真正兴旺起来。

尽管人们理论上都承认传媒市场调研的重要性和必要性，但在现阶段，多数传媒的决策者并未充分理解和使用传媒市场调研。这些决策者就像在雨夜带着黑墨镜的司机，驾驶着一辆没有挡风玻璃和雨刷的汽车在高速公路上全速行驶。如果道路笔直并且没有竞争者闯入他们的路线，凭着驾驶经验和他们对于路面情况的朦胧一瞥，尚可保持“正常”前进而不致翻车。但是，一旦路况有所变化，譬如出现陷坑、弯道或抢道者，他们就会因为缺乏明确必要的“路况”资讯而陷入走偏甚至翻车的境地。事实上，传媒市场调研正是为传媒的市场决策提供这种必要的“路况”资讯的有效途径，是实现建构式发展的可靠保障。

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 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: 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: 中国传媒

- 谁演绎了2004年中国传媒闹剧? (2005-1-18)
- 吕岩梅简历 (2004-1-20)
- 中国传媒大学广播电视研究中心 (2004-9-16)
- 试论中国传媒市场化历程 (2004-3-22)
- 影响未来: 中国传媒30人 (2005-5-9)

[>>更多](#)

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.