

境外传媒、本土传媒的市场态势

2005-11-28

作者：陈力丹

关键词：境外传媒 本土传媒 | 阅读：891次 |

1978年以来的改革开放使得中国以最快的速度完成着国家的工业化，但是同时又面对着更新的信息化浪潮；1992年以来中国又以最快的速度进入了社会主义市场经济，但是在市场化还不成熟之际，我们现在又面临着加入WTO以后的全球经济一体化的进程。我国的各个产业为了求发展，都在努力信息化，在经济、法律层面与国际接轨。而传媒业由于各种原因，尚不能简单地谈论与国际接轨，但是也需要对自己面临的形势有所了解，以便应对可能变化的新情况。在这个意义上，分析现在境外传媒、我国本土传媒的市场态势，是有必要的。

现实境外传媒进入中国传播市场的几种情况

目前境外传媒（包括香港、台湾）的经营特征已经不是以传媒的形态作为划分的标志，跨行业和跨传媒形态经营成为常态。因此，传统的印刷媒体与广播电视、网络、电信、娱乐，甚至普通工业、房地产业、航空业、旅游业等等，都有可能属于同一巨大的母公司；而且综合各种传播形态的“大传媒”，跨地区跨国界的全方位发展，已经成为不可阻挡的趋势。从传统的报纸杂志、广播电视到娱乐业、出版业、电话传真、卫星通讯和各种网上网下的信息服务，传播大整合的趋势使得你中有我，我中有你。因此，观察境外传媒对我国的进入，需要扩大观察视野，不然可能会忽视正在从其他方面逼近本土传媒的竞争对手。以下境外传媒在我国境内的运作方式，即使是间接的，也应作为传媒市场竞争的重要因素予以考虑。

1， 售让或节目交换

这种形式早在80年代就不知不觉地进入了我国的电视业和电影业。例如默多克的新闻集团那时将200多部精品旧电影（以《音乐之声》和秀兰·邓波儿的系列儿童故事片为代表）供给中央电视台播放；同时，大量境外动画片（以《花仙子》、《阿童木》等为代表）也出现在中央电视台。通过提供内容，培养了一代中国的新观众，为打破传媒管制的坚冰埋下伏笔。

现在境外传媒与本土电视台的节目交换已经成为经常项目，省以上的电视台主要以支付版权费的方式，地市以下的电视台和有线台主要以广告时间来交换节目。当然，这种方式的节目主要限于音乐娱乐方面。例如1995年美国维阿柯姆公司的MTV全球网以这种方式进入中国，国内有三十多家电视台每周播出其四档节目，共16小时，观众达到4000万以上。其中MTV名下的“自动点唱机”（Nickelodeon，该节目在全美电视节目收视率最高的频道中，占据了儿童节目市场的一半以上）节目，每天在中国100多个有线频道播出半小时，深受青少年欢迎。

2， 授权品牌经营

这是一种商务合作的方式，不涉及资本进入、股权交易，虽然目前不算普及，但有未来发展的广阔空间。例如2001年美国迪斯尼互联网集团与中国的上市公司“海虹控股”签订合作协议，由海虹独家经营迪斯尼中文网站及其所有广告业务，将内容全部汉化，并经营这个网站下属的“阵风”（Disneyblast）收费频道，开发网上英语教学。出钱的是海虹，出品牌和技术的是迪斯尼。这是当代传媒市场的一种特殊的买卖策略联盟。当然，这个网站的内容只包括娱乐、游戏、家庭、度假等等。

3， 各种不同形式的参股进入

鉴于当代“大传播”的特点，一些境外传媒进入中国可以不走政策限制的通道，而走其他畅通的间接通道。对于这方面，我们也应予以关注和利用。例如2001年默多克的新闻集团在中国网通集团引资时进入电信系统，虽然只占有股份3%（6000万美元），但为它以后在中国电信业的发展打进一只楔子。它还与人民日报合办“北京笔电新人信息技术公司”，在网络传播上求发展。同时，新闻集团还拥有“网易”和renren.com各10%的股份。在电视领域，该集团以香港凤凰台作为基地，与大陆三十多个省市有线电视台合作编播音乐、体育和人文地理节目。同在2001年，美国在线-时代华纳公司与中国银行机构和首信集团进行商业合作，此举似乎与传媒无关，但这是世界上最大的以传媒为主业的集团，其与别人的任何合作，最终会与传媒挂钩的。

4， 投资控股式的进入

这种方式在中国的杂志业已经是明显的事实。从1980年最早的国际数据库集团（IDG）在中国建立合资公司出版《计算机世界》开始，这类由外资控股的非政治杂志已经很多，包括外国杂志的中国版。

在电子传媒领域，这方面的政策的限制是明显的。然而，以广告创意与包装为主要业务的外资公司，是有可能进入电子传媒领域的。例如天津的“金大陆公司”，便从侧面进入了中国电视业。这是1994年新闻集团以曲折的方式，最后以

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH»

上一篇 PREVIOUS

MORE»

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE»

- 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE»

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

“丰果公司”的名义与天津广播电视台合资的公司，丰果公司占有60%的股份，天津广电局提供厂房和设备，占有40%的股份。现在，该公司为中央电视台、北京电视台等十几家电视台进行了节目的整体包装和片头设计。后来该公司在广电部规定的范围内，又与一些电视台合作制作文化娱乐方面的电视片（其中《中国茶文化》、《颜色》、《文化休闲》等已有名气），还为一些境外媒体提供转播中国体育比赛的服务。

5，直接的频道交换进入

尽管这只是出现在局部地区，但作为一种试验，其经验应当予以关注。2002年，美国在线—时代华纳下属的“华娱”有线电视（CETV）的中文台在广东珠江三角洲落地；同年新闻集团下属的星空台（Star）的音乐娱乐节目也在同一地区落地。根据对等原则，我国的CCTV-9频道的英文节目则通过这两个公司的通道，上了美国的卫星频道。

而此前的2000年，香港的无线、亚视、凤凰卫视和阳光卫视已经以各种方式进入大陆。2002年，凤凰卫视中文台被广播电视总局批准进入珠江三角洲有线网络。

6，直接的兼并收购

目前这种方式主要是指2001年香港李嘉诚的TOM集团进入大陆的网络市场，一下子收购了多家网站，以及当时中国最大的电子邮箱“163.net”。它的下一步计划是收购有经济效益和有品牌的与传媒相关的产业。TOM集团是集网站、印刷媒体、电视、广告业务为一身的多元传播集团，它目前主要经营跨媒体的广告业务，同时与一系列经济效益好、影响大的传统传媒进行合作，搭建一个跨媒体的广告信息平台。

境外传媒、我国政府管理机构、本土传媒各方的应对策略

境外传媒要与本土传媒争夺的，包括媒体自身资源（频道等）、内容资源、人才、资金、市场（广告客户）、受众资源、技术资源等等，而其竞争方式无非在四个方面，即资金、内容、人才、广告。他们善于利用资金杠杆进入发展中国家的传媒业。再有就是内容方面的优势，他们通常拥有庞大的传媒产品库和传播内容源，特别是“普适性”的精品，不惜以负收入推广，而当培养了受众群以后便掌握了传播市场的主动权。任何竞争，归根到底是人才的竞争，而境外传媒在资金和内容占优势后，便可能或外派高级人才来管理，或重金挖走本土的优秀人才。当这一切都占据了优势后，广告源便自然流到了有吸引力的一方。

香港凤凰台可以作为一个境外传媒与本土传媒竞争的典型例子来分析。在资金充分保障、内容制作一流的前提下，其主要人才来源于大陆，主要广告也来源于大陆，以致主要观众也在大陆。

在内外传媒之间，还有一个重要的第三方，即中国的政府管理机构，它可以通过自身拥有的优势资源——政策杠杆来协调内外传媒的竞争，保障国家的政治利益和扶植本土传媒，同时又要考虑与社会整体开放的进程相适应。现在中国在传播方面的准入，一方面需要谨慎，另一方面要有与时俱进的精神。导入境外传媒，意味着对管理者自身的执政水平、调控能力及应变素质的综合检验。如果我们不能在有效地利用政策杠杆和本土资源优势的前提下，主动、积极地融入国际传播中去，争取双赢，创造新型的策略选择，将管理政策法规化，那么在被动的情况下，就有可能出现本土传媒的信息贫困化，或造成内外传媒间的数字鸿沟，这种情形对我方是很不利的。

对于本土传媒来说，其优势没有境外传媒和政府管理机构多，因为境外传媒和政府管理机构都是只有一个目标，而本土传媒需要同时达到两个目标，一是寻求政治上导向正确，一是寻求经济上的利益，平衡二者使得传媒的竞争需要解决许多具体问题。如果这些问题能够得到明确，本土传媒是有能力与境外传媒较量的。这些问题主要有：

1，明确本土传媒的所有者。这个问题不明晰，就无法进行所有权与经营权的分离和建立现代企业制度，传媒集团的资源配置也难到位。

2，真正形成本土媒体跨媒体形态、跨地区重组的优势。现在广播电视台大合并、报纸集团纷纷挂牌，这个历史性的调整确实取得了良好的阶段性成果。但是行政性的合并与市场化的重组是不同的，而且合并是以行政地缘为主、以产业扩张和资源的物理组合为主。如果本土传媒能够跨媒体形态、跨地区重组，以资源配置优化、效益优先为重组的目标，这样做强了传媒集团，才会有能力与境外传媒抗争。

3，建立稳定传媒优秀人才的激励机制。现在境外传媒对本土传媒的直接威胁是掀起“猎头”风潮，用各种方式挖走本土传媒的优秀人才，而本土传媒现在对此几乎无能为力，而且冗员也难以流出。没有优秀人才，即使我们的传媒设备现代化水平再高，也是空壳。这种危机已经显现，如果没有有效的激励机制，缺乏实质性的举措，在未来的内外传媒竞争中，我们会不战而败。

4，改革本土传媒本身的制作机制。传媒，特别是电子传媒有一个很大的内容制作系统，冗员很多。拓展媒介内容的社会化空间，可以为传媒发展奠定新的基础，增强与境外传媒竞争的能力。将新闻以外的内容更多地交给社会来制作，对于节省内容成本，理顺竞争秩序，也是有意义的。

如果中国本土的传媒建立现代企业制度，改革固有的体制性弊端，尽管目前的传媒业还比较弱小，但在境外传媒的攻势下，就不会被击垮。可能结果会相反，通过与境外传媒的竞争，学到新的东西；同时，本土传媒也要充分利用现实的政府扶植政策，尽管成熟起来。

收藏本文

打印本页 | 关闭窗口

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 2164

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网 版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved