



中国媒介市场的想像与大中华媒介的互动

时间：2002-7-26 15:29:51 来源：中国新闻研究中心 作者：陈韬文 阅读1412次

中国市场像一个资金的黑洞，吸力无穷，其媒介市场具有的诱惑力更是难以抵御，由于香港和台湾邻近中国大陆，又同文同种，对大陆的媒介市场更是想像无限，念念不忘。

意愿还意愿，中国媒介市场一向门禁森严，外资实在难以有效打开，所以过往海外媒介大多是在门外活动，直到近年才有进入中国的迹象。历年下来，受中国媒介市场导引的尝试源源不断，当中有些因为耗费过多，已经等不及中国媒介市场的开放而夭折或收缩，有些则摩拳擦掌、跃跃欲试，形成前仆后继而略带壮烈的媒介队伍。

庞大市场无限憧憬

去年十一月初，凤凰台和中国中央电视达成合作协议，让前者正式在珠江三角洲有线电视落地，凤凰台的股价随即跳升一成多。其后香港电视广播也跟央视结盟，合搞公司，在海内外制作和发行电视节目，香港电视广播的股价也应声连升两天。至此，沉寂了一段时间的中国媒介市场概念又正式重获新生，而来势比以前更见汹涌。

中国媒介市场概念有强大的吸引力，当中既有客观的原因，也有主观的因素。中国人口庞大，这无疑是最引人遐思的基本原因。相对于资本主义媒体来说，中国更是有待开发的处女地。中国的经济在过去十多年以高速增长，而广告金额每年也以双位数字上升，海外媒介难免想分一杯羹。中国入世谈判进行经年，终于完成，这意味着中国经济将会向外大幅度开放。根据入世协定，中国只会增加电影进口，并没有对开放其他媒介市场有任何承诺。虽然如此，入世还是诱发海外媒体对中国开放媒介市场无限的憧憬，再次叩问中国的大门。海外近年经济不景，广告收入下降，媒介经受庞大的压力，这对于内部市场较小的香港和台湾，如何扩大市场是发展必要面对的问题，中国市场自然成了想像的来源。

媒介资本对流及互动

由于中国过往对外来新闻媒介采取防卫的态度，大中华新闻媒介最大的互动主要发生在港台两地，因为港台两地门户开放，所实行的同是资本主义的市场经济，容许全方位的交往。互动形式包括媒介工作经验交流、人力资源流动、资讯互换、易地采访、学员培训等。事实上，这种种互动不但在港台间发生，也不同程度的逐渐出现在中港之间。但是，港台媒介资本对流的情况则是中港或中台互动所不能比拟的。譬如，香港电视广播在台湾成功创办了TVBS，对当地的电视格局和电视新闻报导的传统都有所冲击。香港壹传媒集团的黎智英把他的「媒介市场主义」带到台湾，创办《壹周刊》，引起很大轰动和争论。这些资本流动代表深刻的媒介互动，对两地的媒介生态有广泛的影响。

- 中国要培育大型传媒企业
 - 四川休闲产业论纲
- 奥运为中国媒体带来什么
 - 奥运媒体的发展分析
 - 报业演进的三驾马车
- 四川文化产业发展现状...
 - 香港报业大蚀底
- 广东报业发展人文审思
- 市场影响下的重庆传媒
- 文化消费市场开发研究
- 都市报如何迈向产业化
- 科学把握中国媒介走势
- 传媒调查：地方媒体兴危
 - 2005 报业拐点？
- 广告“冷冬”逼迫报业变革
 - 地方媒体兴危
- 传媒精英众论财经媒体
- 产业变局与省级电视的...
- 传媒产业进入融资市场...
- 2004传媒创新年度报告
- 报业集团如何提高资源...
- 对当代中国传媒产业困...

虽然中国法律不容许外资进入新闻媒介，但资讯科技的发展已使部份海外媒介局部渗入大陆。除敏感的政治问题，香港无线电视与亚洲电视的新闻及其他节目皆可从珠江三角洲的有线网络看到。凤凰卫视台的时事节目不但同样可见于珠江三角洲的有线网络，还可在一些别的省市落地。无线与亚视的新闻尺度自是跟中国大陆的差别很大，就算是以大陆为市场对象的凤凰台，它也比大陆同行开放。在相对开放媒介的挑战下，大陆本土媒介所承受的压力可以想见。长远来说，本土媒体为生存，惟有一边模仿外来媒体，一边创新求变。

由于互联网的渗透性特强，它的发展已经打破中国大陆对传媒的行政区域管制，有时甚至冲击国界的藩篱。港台两地以至海外的华人地区的网上新闻差不多即时就可透过入门网站转发大陆，或经过讨论网站转贴。大陆的网站也成了港台的新闻界一个观察对象和收集材料的渠道。

意识形态的顾虑

媒介内部市场细小的约制对仅有七百万人的香港而言，感受最深。因为市场小，运作难以发挥规模经济的好处，就以优质资讯为例，因为对象不多，媒介要瞻前顾后，最后也优质不到那里去。如果市场可以扩及其他地方，投入或可以大肆扩充，效果自然会不一样。当然，这当中不完全是市场的问题，也有文化水平高低的问题，但是市场的作用是根本的。美国的传媒风靡全球，这跟它有庞大内部市场有莫大的关系。中国的内部市场潜力无疑可以媲美美国，可惜目前它行政规限重重，加上意识形态的约制，未能发挥市场的促进作用。开放中国媒介市场，不但会为海外媒介带来机会，对大陆的媒介也有积极的促进作用。

中国限制外来媒介，一方面是出于政治和意识形态的考虑，其次是由于经济考虑，害怕一旦开放，本土媒介就会在外来媒介的竞争下崩溃。要中国放下政治和意识形态的顾虑，大概有待中国进一步多元化和建立更大的自信才成。至于市场成败，中国传媒并不会如一些人所想像的脆弱，因为中国媒介人才不少、人脉深广、本土触觉强、加上资金雄厚，只要放手让他们自由竞争，自是可以争一日之长短。

扩大交流空间

中国媒介的变革虽然滞后于经济改革，但其路径是相近的。中国开放改革的道路是从经济开始，慢慢延及社会体制，至于意识形态及政治体制的变革则至今尚未有大动作。基于环境条件的限制和发展策略的考虑，中国以点带面，把改革由特区扩及全国，由试点扩及其他。

上述发展策略也反映在媒介改革上。在市场的洗礼下，娱乐和社会讯息首先得到松绑；电影和电视剧的娱乐性质重一些，可以宽松一点；同样道理，生活资讯离政治较远，连合资都可以特批。不变的是对外来媒介资本的防守和对政治消息的控制。期待中国的媒介在集权的制度下全面开放，这是不切实际的；当中国媒介市场概念升温的时候，我们应该保持冷静，避免头脑过热。但是，我们也应该注视事情的动态发展。有些境外媒体，除了上面所说的一些例子以外，像香港李嘉诚的tom.com，无论是对港台或是大陆传统媒介和网站的收购上，近年都有显著的发展。中国媒介市场开放的道路或曲折，但我们不应忽视大中华媒介市场逐步成形的迹象。

大中华媒介市场进一步的发展，对人力也有新的要求。未来的市场仍然需要大量对本土有深入认识的传媒工作者，但更需要的是有地域以至世界视野的人才。这些人才从何而来？这对于业界中人固然是挑战，对新闻教育工作者也如是。

随着媒介互动的增加，我觉得两岸四地的交流可以变得更深入和更有针对性。就一些具体的专题进行研讨，也许是一个好办法。例如，美国发生「九一一」突发事件，媒介当时如何应变报导？事后怎样跟进？又比如，中国加入世贸组织，这对中国媒介市场有什么含义？对中国媒介的监督作用有否提出新的要求？以前这种对话或者很容易就涉及四地意识形态的差异，但是现

在彼此了解多了，面对的环境不无相似之处，对话的空间也因而扩大，如能把经验和想法总结出来，互相交流，应有利于业界水平的提高和视野的扩展。

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: 媒介市场

- [媒介市场不可缺乏理性与常识 \(2002-8-3\)](#)
- [境外资本进入中国媒介市场的趋势分析 \(下\) \(2002-7-31\)](#)
- [境外资本进入中国媒介市场的趋势分析 \(上\) \(2002-7-31\)](#)
- [媒介市场服务业方兴未艾 \(下\) \(2002-7-24\)](#)
- [媒介市场服务业方兴未艾 \(上\) \(2002-7-24\)](#)

[>>更多](#)

中国媒介市场的想像与大中华媒介的互动 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.