



中国传媒业大变局之后的强势媒体时代

时间：2003-12-8 14:30:39 来源：中国经济快讯 作者：张清 黄乐桢 高沛 阅读1730次

新闻人永远追求一种“轰轰烈烈”的境界，可是中国传媒产业化近年来的发展，虽然也有过引人注目的动向，但似乎并没有出现人们预料中的“轰轰烈烈”局面，这与全国其它行业的发展，形成了鲜明的反差。

然而，在中国传媒业看似寂静的表面下，始终涌动着一股变局的潜流，它虽然没有“轰轰烈烈”耀眼，但更耐人寻味，大有“于无声处听惊雷”之势。在市场中锻炼起来的传媒人，做多说少，正在悄悄搭建未来传媒产业化的基本框架。

2003年，中国新闻出版总署对全国报刊杂志进行了一次力度最大的整顿。敏感的传媒人从这次整顿中，嗅出了“清理市场、整合资源、集中资金”的味道。中国传媒大变局就在眼前，剧烈的媒体重组、并购将全线展开。

资本人才何为首

“可以毫不夸张地说，几乎所有的实力媒体都在考虑上市。”世纪证券综合研究所副所长周长才早在出席中国传媒投资峰会上就曾大胆表示。

1995年，中国传媒业出现根本变革，传媒的投资主体开始从政府转变为媒体自身。然而改革一开始就使媒体陷于矛盾当中。从产业化的角度讲，做大做强传媒产业，参与国际竞争，必须要有体制外的资本支持。但从制度的角度看，中国传媒业的股权结构又限制了一切外来资本进入媒体本体，也冲淡了传媒的市场意识和产业功能。

规模竞争，实质就是资本的竞争。传媒产业和高科技产业一样，都属于高科技、大投入、高产出的产业，需要资本市场的巨额投入和专业化的经营和管理，因此传媒业与大资本的“联姻”可以说是必然选择。随着入世承诺的步步逼近，中国的传媒业的投融资压力越来越大。

2001年中央17号文件出台，规定媒体公司的上市和融资政策进一步开放。这是中国传媒酝酿变局的重要一步，对于大多数媒体管理者而言，上市无疑是一个让他们充满憧憬的夙愿。

但几年过去了，真正上市的媒体并不是很多。据统计，目前直接上市的只有歌华有线、电广传媒、东方明珠、中视传媒等四家，其它八家媒体都是以借壳上市或参股上市等方式进入证券市场。自2000年以后，就没有增加任何一家直接上市的传媒公司。

“中国媒体进入资本市场最大的障碍来自于政策壁垒，但我国传媒业自身作为意识形态和精神产品的定位决定其不能进一步的产业化，从而多采用间接入市。”北京大学新闻与传播学

- 传媒业“加锁”外资缓行
- 外资走进新时代
- 入世初中国大陆报业的...

院副院长陈昌凤在接受《中国经济快讯》采访时说。

另一方面，股份公司从准备上市到挂牌交易，通常需要几年的时间，这对于追求高效率的媒体而言只能望梅止渴。同时上市的成本过高，也是阻碍媒体上市的一个因素。

根据对传媒行业12家上市公司的统计结果显示，近几年来传媒上市公司整体业绩水平在下降，主营业务收入与净利润增长愈加背离。如2002年传媒上市公司主营收入的平均增长幅度同比达到63%，但平均净利润额却是负值。当然，这其中很重要的原因在于传媒亏损上市企业数量在逐年增加，亏损幅度在加剧，从而拖累行业平均指标值。2003年1季度数据显示，传媒上市公司整体业绩与上年同期相比还是呈下降走势。

不少行业分析员认为，媒体企业的业绩之所以让市场失望，主要是因为前期炒作太热，价值已经严重透支，目前正处于一个价值回归期。

北京青年报传媒发展股份有限公司董事杜民对《中国经济快讯》表述：“传媒类上市公司的盈利能力需要客观的分析，简简单单给它们狭义的贬低，那是传媒的‘门外汉’。这个领域上市的公司并不多，经验少，困难多，摸着石头过河肯定脚步深浅不一。”

对于媒体上市与发展的关系，北京青年报副社长贺帜生说：“媒体不缺少能写出好文章的编辑和记者，而是稀缺真正懂得经营的人才。只有人员到位，才能真正实现利用资金的杠杆撬动媒体发展。”据统计，中国约有报纸2137种，期刊9029种，真正盈利的不超过总数的20%。

贺帖生表示：目前真正困扰媒体发展的，并不是资本。许多媒体其实并不缺少资本，一些上市媒体募得资金后却束手无策，不知如何利用这些资本将媒体做大做强。因此报刊需要很多既懂媒体又懂经营的人才，然而这个缺口至今还很大。

“媒体和资本是一个双向进入的过程，上市仅仅是媒体与资本市场接轨的渠道之一。在证券市场融资也意味着责任，不履行责任后果将是对中国媒体投资的一种损害。”陈昌凤称。

虽然还存在许多不尽如人意的地方，但传媒业的“钱”景仍是不容置疑。2003年上半年，据工商统计，传媒广告收入总额已达379.65亿元，同比增长5.2%，有专家预测，到2010年，年均增速仍将不低于12%。

突破区域之茧

中国报业集团改革已经过去了好几年，但已经成立的几个报业集团，在竞争激烈的市场上，并没形成军团优势，使人们有了“搁浅”的感觉。于是，一种全新的探索实验在传媒界悄悄展开，那就是跨区域整合。

2003年11月11日，北京《新京报》的创办激起千层浪花。这个被称为“新京报一小步，中国报业一大步”的跨区域媒体合作行为，似乎正在成为媒体变革的发展方向。

不过，《新京报》并非始作俑者。在4个月前，上海《东方早报》的创办已经事先拉开了新的平面媒体跨区域合作的序幕。而两年前，北京《京华时报》的创办，则更是名副其实的成功合作典范。

平面媒体跨区域合作，是指跨区域媒体，在资金、人才、品牌等方面的整合。上述三家报刊的推出，都与南方日报报业集团同北京、上海的媒体合作有关。不同的是，《京华时报》是《人民日报》与南方日报报业集团下的南方都市报的合作，外加当年北大青鸟集团的投资产物；《东方早报》是南方日报与上海文汇新民报业集团的合作，外加其他投资的产品。而《新

京报》的合作则更为彻底，连资金也来自南方都市报社。

本刊记者也了解到，新的跨区域平面媒体合作暗流正在涌动。比如新华社与中国华源集团合资成立了的望东方传媒有限公司，在上海推出了《了望东方周刊》。上海第一财经传媒有限公司与浙江电视台经济生活频道和四川电视台经济频道，宣布结成战略合作伙伴关系，三方在节目交流等方面开展长期、广泛的合作。再有盛传的香港凤凰卫视与上海商报合作，共同改造上海商报，羊城晚报报业集团与北京的经济日报报业集团合作改造《中国经济信息》等。

跨区域媒体所以能够产生合作，其关键原因是媒体市场整合的必要。

目前，全国的几大平面媒体战区中，只有广州的市场比较饱和，其平面媒体的市场化和经营水平较高；北京的市场虽然接近饱和，但报纸市场化水平远不及广州；而上海市场只有一家都市报形态的《东方早报》，这说明上海市场存在巨大的发展空间。

随着媒体市场化的竞争水平提高，外来先进的管理、资金、技术（新闻采编水平）的引进，是一些实力较弱的媒体求得快速发展的一条捷径，而跨区域媒体合作是一个好的选择。

强势媒体时代来临

需要指出的是，跨区域平面媒体合作，只是强势性区域媒体走向全国性媒体的先行手段而已，在不久的将来，类似美国三大全国性平面媒体的主流平面媒体必将产生。

目前，在美国有三大全国性财经媒体，即1996年创办的《今日美国报》，和拥有百年历史的《纽约时报》和《华尔街日报》。这三家报纸的成功，都与当时美国社会的经济发展水平相契合。中国目前真正出现一张市场化的全国性财经日报的条件，正在成熟。鉴于体制性因素，目前中国出现一张市场化的全国性时政类报纸的条件并不具备，但是出现市场化程度高的社会普及性大报，即类似《今日美国报》的中国日报，却不是没有可能。

市场化程度较高的全国性的日报出现，只是时间的问题。他们的来源可能有两种。一种是逐步跨越地区，走向全国的日报，一种是全国性大报，由周一或周二报向日报过渡。

对于前者，《南方日报》、《南方都市报》、《北京青年报》、《东方早报》，都是雄心勃勃。这几家报纸正是全国广告收入最多的几家平面媒体之一。事实上，这几种报纸都在外地有一定的发行量。像南方日报提出的“高度就是影响力”口号，可以说明其觊觎全国广告市场的野心非同一般。而东方早报从一开始，定位就突破了上海区域，向周边城市发展。这也表明，其辐射全国的可能性不是不存在。当然，《新京报》的定位，以及其“负责报道一切”的口号，彰显出其从脱胎就是冲着主流媒体的角色来的，其放眼全国的野心不可小觑。

对于后者，像《二十一世纪经济报道》、《经济观察报》、《环球时报》都有向日报扩充的可能。《经济观察报》甚至完成了日报的产品设计和框架设计。而《环球时报》距离日报已经不远。不过，鉴于过去《财经时报》和《中国经营报》曾经由周二报缩回到周报的事实，目前大部分财经周报走向日报的路途仍然遥远，其中的原因，并非是中国目前的经济发展现实不足以支撑日报形态的存在，而是目前中国平面财经媒体的经营、采编、管理水平，远远滞后于经济发展的需要。由于经济全球化的提速，财经新闻越来越需要突破区域的色彩，而真正有影响力的财经媒体，需要从一出生就是全国性日报形态。所以从这一点上说，全国大部分的区域财经媒体的整合需要提速。

而类似《北京现代商报》、《上海经济报》、《国际金融报》、《亚太经济时报》、《粤港经济日报》等区域报章，则需要尽快突破区域性色彩，或像类似《成都商报》一样转换都市报。否则，关停并转，淘汰出局只是时间问题。而这些生来就是区域性媒体的报刊关并，则会反过来进一步促进全国性平面媒体的形成。

“狼”就在门外

1980年9月13日，计算机世界传媒集团C C W第一任董事长张昌平与美国I D G董事长麦戈文举行第一次签约仪式，中国第一家，也是迄今为止唯一一家中美合资经营的媒体公司诞生。

仅仅是一个合资而已，而这个模式却给无数期待中国传媒市场的国际传媒巨鳄所复制与拷贝，也延伸出了许许多多的“C C W”。

1986年，一本名叫《国际商业与管理》的杂志在中国露面。人们也许对封面上这一行字并不在意：“中国对外经济贸易出版社——美国麦格劳·希尔公司合作出版”。这个麦格劳·希尔公司正是《商业周刊》的母公司，2000年，《国际商业与管理》正式更名为《商业周刊》中文版，依然是月刊。

默多克，一个熟的不能再熟的名字。他所创建的新闻集团是当今世界上规模最大、国际化程度最高的综合性传媒公司之一，净资产超过400亿美元，业务涵盖电影、电视节目的制作和发行，无线电视、卫星电视和有线电视广播，报纸、杂志、书籍出版以及数字广播、加密和收视管理系统开发。

正是这个传媒帝国，同样也早早地开始了中国的历程：20世纪80年代中期，他首次访华就促成了新闻集团与中国的第一次合作；1999年3月，新闻集团北京代表处成立，次年，卫星电视在上海设立代表处，成为首家获准在沪设立代表处的境外传媒公司。

在入世前夕，各传媒巨鳄竞争中国传媒市场的气氛日渐浓烈，已经让中国的业界闻到了硝烟的味道。

就在2002年2月19日，对于新闻集团来说却是更具突破性的意义。旗下的星空传媒和湖南广播影视集团宣布结为战略联盟。双方未来将共同制作电视节目、联合播出，进行节目交换、主持人交流，共同开拓国内外节目市场以及可能实现双赢的合作。此举也被各界看作是中国广播影视业进一步开放的信号，中外传媒巨头亲密接触的序曲已经悄然奏响。据悉中国在入世之后，根据W T O有关协定，并没有承诺开放广播电视。因此，双方结成战略联盟被外电称作是“中国政府给予新闻集团的特许，是实质意义的突破”。

殊途同归，世界上的另一个传媒巨鳄同样也没有“睡”着。5月初，尽管遭遇突如其来的S A R S，全球最大的传媒娱乐集团之一美国维亚康母公司仍然博了个“好彩头”。维亚康母对外宣布，其旗下的M T V音乐电视频道正式落地广东。

假如说新闻集团与维亚康母是依赖市场与资本在进军中国的话，而全球知名媒体《财富》、《福布斯》借道香港却成了别样的风景。

大家都知道，《财富》也从1999年开始在香港出版了中文版，目标直指内地市场；而《福布斯》也终于在其85年的历史中，迈出了走向中国市场坚定的一步，今年正式在上海成立办事处，同时出版《福布斯》中文版。

《财富》中文版是1996年露面的。与拥有中国内地刊号的《商业周刊》中文版不同，《财富》中文版并不是一份严格意义上的国内公开出版物。它是《财富》杂志的母公司时代华纳公司与香港中讯公司合作的产品，因此从性质上来讲，这本《财富》中文版属于外刊，因此只能在涉外宾馆的报刊零售点出售，或者通过中国图书进出口公司订阅。但是，其编辑部却在北京。

而相比之下,《商业周刊》中文版在发行上的发挥空间很大,不仅能够进入邮局的订阅系统,也能进入其他的零售或发行渠道。

从1999年开始,《福布斯》全球版推出了“中国内地富豪排行榜”,该杂志便开始为内地所熟知。据透露,《福布斯》杂志是和香港恒隆集团下属的晨兴科技公司合作投资的,而晨兴公司也已在内地涉足媒体产业,比如晨兴商业出版有限公司是香港的主要传媒公司,其投资或者控股的公司还有搜狐,以及一家在内地拥有1.2万辆巴士车身经营权的名为媒体伯乐的公司。

不管国际传媒巨鳄们是如何进入中国的传媒市场,2001年以前中国的传媒或许都能“扛”的住,但是随着W T O的加入,带给中国传媒业的也许不仅仅是单方面的合作了。

据《中国加入世贸组织议定书》规定,中国加入世贸组织一年内允许外国投资者从事图书、报纸和期刊的零售业务。加入世贸组织后三年内,将允许外国投资者从事图书、报纸和期刊的批发业务。而从5月1日起,中国已允许外国投资者在中国市场从事图书、报纸和期刊的零售业务了。

而新出台的《外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法》将会引入更多的拓荒者。目前,7家外资传媒公司已正式向国家新闻出版总署提交了自己的进入申请,另外50多家正接踵而至。中国报刊分销市场由此也将打破往日的单纯与平静。而关于设立外商投资图书、报纸、期刊批发企业的规定,也将于2004年12月1日起施行。可以想象,中国的传媒业在未来的国际大舞台上将会显得越来越不平静了。

强大的跨国媒体公司,为了进占中国市场,已经默默工作了许多年。有的通过合作,取得了进攻的桥头堡,有的通过强大的造势行动,已经取得了市场认同。这些门外的“狼”,正悄悄等候着某种信号。

可以说中国传媒大变局的一切因素都已齐备。但由于中国传媒是世界上最特殊的行业,将来以何种方式、什么程度发生实质性的变局,还是难以准确地预料。(策划/人民日报《中国经济快讯》编辑部)

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!

中国传媒业大变局之后的强势媒体时代 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.