

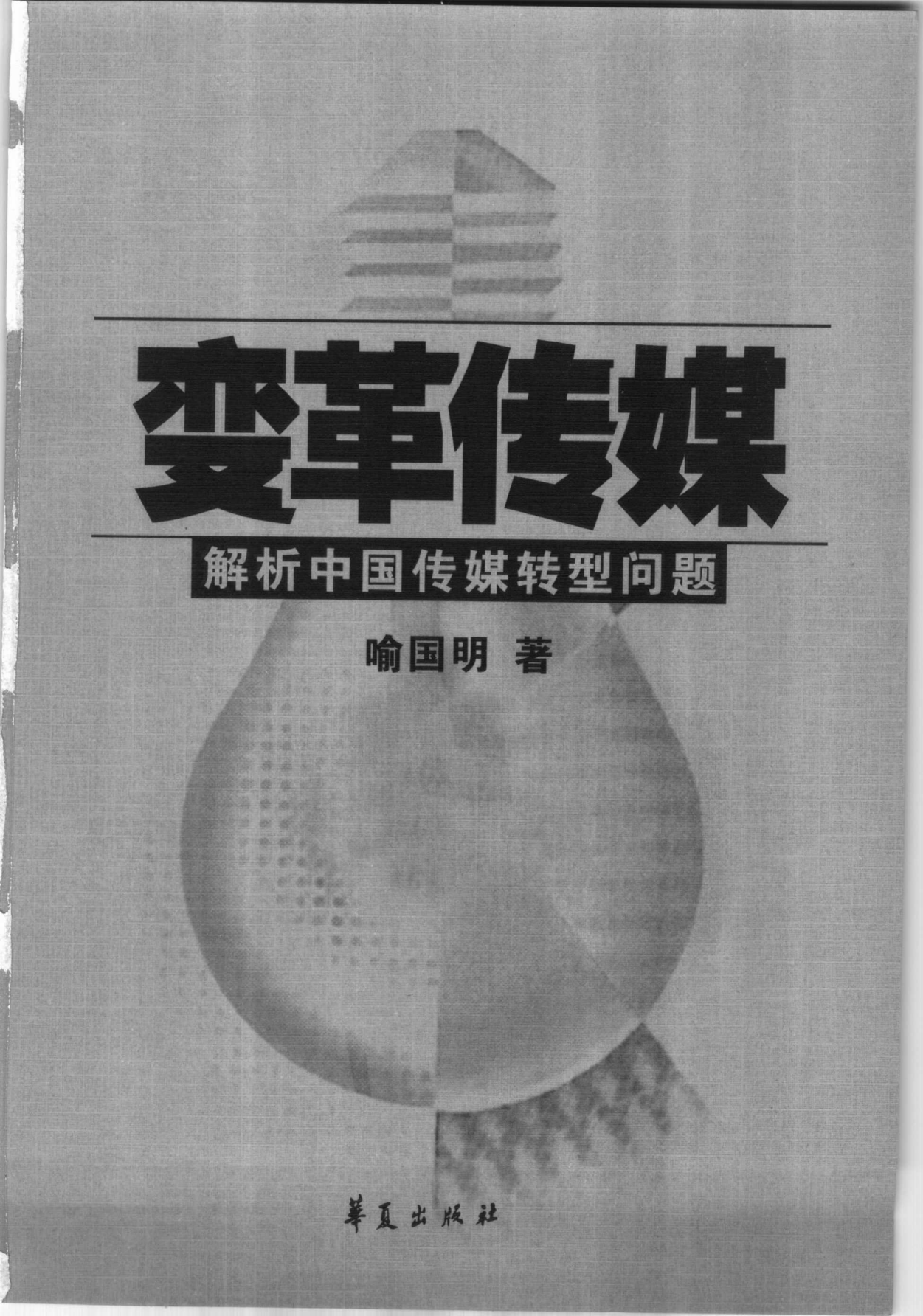


变革传媒

解析中国传媒转型问题

喻国明 著

华夏出版社



变革传媒

解析中国传媒转型问题

喻国明 著

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

变革传媒:解析中国传媒转型问题/喻国明著. - 北京:华夏出版社,2005.1

ISBN 7-5080-3619-0

I. 变… II. 喻… III. 传播媒介-研究-中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 112745 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

新华书店经销

北京中科印刷有限公司印刷

700×1000 1/16 开本 21.5 印张 320 千字 插页 1

2005 年 1 月北京第 1 版 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

印数 1-4000 册

定价:36.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

目 录

第一部分：专论

1 处在深刻转型的关键点的中国传媒业 3.

传媒业现行的计划体制是造成传媒领域资源配置效率低下、传播服务脱离人民群众要求的制度根源。现代社会要求传媒和传媒人从过去那种简单的资讯提供者的角色扮演转变到“信息管家、时事顾问、意见领袖”这样一种智慧型信息提供者的媒介角色扮演。传媒产业的经营重点从过去个别媒介的“点”式经营重点，进入到规模化的媒介集团的“结构型”经营重点的深刻转型。对于传播市场的终端——“客户资源”（广告商、受众等等）的精细了解和牢牢掌控，便成为下一轮传媒业经营中最为关键的“制胜点”。

- ☐ 推动中国传媒业发展的最重要因素 3.
- ☐ 从“喉舌论”到提供社会信息安全保障：我国传媒体制正酝酿着重大调整 4.
- ☐ 新闻传播的价值诉求将发生两大转型：资讯提供——构建保障社会安全的“网”；意见表达——构建活跃的公共话语平台 6.
- ☐ 我国媒介经营模式正在发生的嬗变与市场发展战略的重点转移 8.

②	中国传媒业发展的五大标志性事件与六大关键词	15.
	□ 1978 年改革开放以来我国传媒业发展的历史轨迹	15.
	□ 当前我国传媒业发展的“问题单”和关键点	17.
③	是谁妨碍了中国传媒业的发展	
	——兼论传媒体制改革的现实性与迫切性	21.
	□ 问题的提出：巨大的增量空间与传媒业发展的“失速”	21.
	□ 改革现行传媒体制是解放传播生产力、促进传媒业发展的关键	25.
④	优秀媒体的特质：主流话语、市场定位和风险控制	28.
	□ 中国传媒业在社会最需要的主流资讯领域里的缺位与失语	29.
	□ 中国传媒业亟需为社会搭建公共话语平台	32.
	□ 中国传媒业发展失速	34.
	□ 中国传媒业要找准各自定位	36.
	□ 中国传媒业要强化价值链的打造	36.
	□ 中国传媒业经营风险降低的几个关键词	37.
⑤	北京报业：市场容量和“活动”空间的考察	39.
	□ 关于北京报业市场发展空间的分析	39.
	□ 北京报业市场上最具成长性空间的报纸类型分析	41.

⑥	品牌铸造：报纸的核心竞争力	
	——关于《北京晨报》2004年的发展战略	44.
⑦	电视业转型：价值链、活动与品牌	46.
	□ 价值链的掌控考验媒体实力	46.
	□ 创新的赢利模式为体育、娱乐节目带来生机	47.
	□ 新闻节目不温不火成就品牌	48.
⑧	是什么造就了广播业的崛起？	49.
	□ 从数字看广播业崛起的态势	49.
	□ 广播的优势：广播崛起的理由	51.
⑨	保障人民的知情权：新闻的价值本质是环境守望	53.
10	信息传播需要“炒作”	56.
11	中国需要自己的“罗马俱乐部”	
	——为《绿叶》杂志改版而作	58.
12	中国的传媒经济研究急需从两个方面得到滋养	
	——《传媒管理译丛》序	60.
	□ 设立本学科点的主要理由	60.
	□ 本学科点所设立的主要研究方向	61.
	□ 本学科点所设立的专业核心课程	62.

第二部分：调研报告

13 落地北京：中国电视市场的制高点

——北京居民电视收视情况和收视意愿大型抽样调查报告 67.

中国电视传播业市场已经进入多频道竞争的“相对过剩时代”。电视观众对待质量平平的节目“边骂边看”的时代已经结束，而代之以“抛弃型选择时代”的到来。追求创新、讲求“错位”，以差异求市场，建立有深刻影响力的电视品牌将成为下一轮电视市场竞争的热点和关键。

□ 第一部分 本次调查的基本情况

67.

调查背景

调查目的

调研重点

调查的抽样设计与调查实施

调查数据的推断意义与统计处理

□ 第二部分 北京居民接触各类传媒的基本情况 及特点

73.

北京城市地区居民接触各类媒体的日平均规模

北京城市地区居民接触各类媒体的日平均时长

北京地区城市居民接触各类媒体的时段特征

双休日北京地区城市居民接触各类媒体的若干特征

□ 第三部分 北京电视台生活频道生存环境分析 82.

北京观众电视频道选择空间的整体情况

生活类电视节目在北京人收视选择中的结构性站
位

目前生活服务类节目的频道竞争态势

□ 第四部分 生活服务类节目收视群体的构成特 点和收视习惯 92.

生活服类节目重量级和中量级观众总体构成特点
分析

生活服务类节目重量级观众和中量级观众的构成
特点

对生活服务类节目两类重点观众群体：中老年观
众和年轻观众情况的详细分析

北京观众总体以及生活服务类节目观众的收视习
惯分析

□ 第五部分 生活服务类节目市场需求的现状与潜力 119.

北京观众目前对生活服务类节目的满意程度

北京观众对不同种类的生活服务节目的需求状况
比较

选择收看一个生活类节目时，对各类因素的看重
程度

□ 第六部分 银汉现有节目的观众评价和计划推 出节目的市场预测 125.

目前银汉在北京-7播出的9档节目的周到达率

银汉欲推出节目的市场探测

□ 第七部分 对生活频道节目编排规划的建议和参考 138

赢利模式的转变：细分市场上成功的战略选择二者必居其一：或者占有领导者地位；或者以“多点产出”的方式形成传播价值链

节目编排的战略导向：节目编排以树立“品牌”为核心，为了吸引观众的目光，节目有必要以抢眼甚至夸张、轰动的节目形态呈现

大气、上层次、回答生活领域的主流问题是解决目前生活服务类节目弱势化的关键之一

节目编排需围绕两个“战略转变”：节目质量提升由量变到质变的转变；观众开发对象由“重量级观众”为重点向以“中量级观众”为重点的转变

影响节目编排的具体技术性因素的判断

下午时段与晚间黄金时段的具体节目编排建议

14 抢滩上海：中国报业变革风向标

——上海居民读报情况和读报意愿大型抽样调查报告 144

上海报业市场上现有主要报纸读者群构成的数据分析表明，对于新办报纸而言，其进入市场在读者定位方面的基本策略应该是：第一阶段以放量规模为主，争取达到超过新闻晨报发行量50%的目标，即17%~18%的阅读市场的占有率；然后，采取措施，提升报纸读者群的“质”，以公务员、专业人士和管理人员作为自己的诉求目标，突出为这些人的工作、职业和商务需要而服务的主流色彩，成为这些人士的“信息管家”、“时事顾问”和“意见领袖”。具体策略可主打“年轻牌”、“公务牌”、“新锐牌”。

□ 第一部分 本次调查的背景、内容和方法 144.

调查背景

本次调查的目的与内容

本次调查的抽样设计

本次调查实施的质量控制

本次调查的数据处理

□ 第二部分 关于上海报纸阅读市场的总量与结构的考察 151.

上海居民接触各类媒介的总体规模及其结构性特点

上海报业市场上各主要报纸的居民接触率、读者群规模及阅报市场的占有率

上海各主要日报的读者独占率、兼读率及读者忠诚度

对 2003 年上海报纸订阅零售市场现实格局的描述与分析

上海人获取 16 种资讯时对于上海地区 28 种（类）主要报纸的倚重情况

上海居民对本地区各主要报纸的价值特色评价

□ 第三部分 上海人阅报选择的若干特点与报纸市场上的“重量级读者” 184.

报纸卖点设计之一：内容与形式——读者对“必读性”的要求

报纸“卖点”设计之二：获取方式——读者对“便利性”的要求

关于上海报业市场上“重量级读者”基本特征的考察

□ 第四部分 上海地区五家主要报纸的读者构成
状况及其特点的比较 217.

性别构成
年龄构成
学历构成
职业构成
收入构成
关于新办报纸读者定位的策略建议

□ 第五部分 新办报纸的市场机会与市场选择 224.

现有读者市场对于新闻和资讯的渴求度分析
读者对于新办报纸的期待指向

15 危机传播：路径、效果与策略调查报告

——2003 年 SARS 疫情的传播条例 234.

非典型肺炎疫情的扩散与防治调查表明，当党和政府以坦诚、负责的态度将“非典”的疫情如实、客观地公告天下的时候，坦诚可以换取信任，务实则会赢得认可。建立一套反应迅速、真实合理、清晰高效的组织传播方案，是新时期各级行政管理机构与时俱进的要求。突发公共危机组织传播方案的目的，在于通过高效而精心准备的信息发布，使人们在突发灾害和紧急危机情况下能够做出正确的行为选择，从而逐步恢复正常的社会秩序。

- 我们为什么要研究危机传播 234.
- 来自“非典”流行高峰时的民意报告（总述） 240.

- ☐ SARS 事件中信息透明化处理的传播效果探析
(分论之一) 254.
- ☐ 面对重大事件时的传播渠道选择 (分论之二) 270.

第三部分 演讲访谈

- 16 为什么多元化是中国传媒业的现实选择?
——在“搜狐”传媒沙龙上的发言 281.
- ☐ 跨地区、跨媒体, 还是跨行业? 282.
- ☐ 多元化与资源整合 284.
- 17 传媒“转型”时不我待 286.
- 18 投资传媒还有暴利吗? 289.
- ☐ “暴利”伴着高风险 289.
- ☐ 投资空间仍广阔 291.
- ☐ 赢利模式还太单一 291.
- 19 媒体产业链和媒体投资热 293.
- 20 解读我国报刊市场的整顿 297.
- 21 星气象: 受众需求与传媒责任 302.
- 22 当公众了解一切时, 国家才有力量
——访喻国明教授 308.
- 23 媒体舆论监督与公共信息披露 311.
- 24 防止新闻发言人封锁新闻 314.

25	体制之患：记者和媒体的使命是什么？	
	——专访人大新闻学院副院长喻国明	316.
26	从边缘走向主流：网络舆论与现实的良性互动	321.
27	喻国明：从小故事谈大智慧	325.
	□ 苏格拉底“学与术”之争	325.
	□ 《新京报》：正与误	325.
	□ 确定日报的卖点：“信息结构”的完整是关键	326.
	□ 解构传媒业现状：过剩——经营——转型	326.
	□ 媒体环境：雪化以后是什么？	327.
	□ 读书：做快乐的猪或者是做痛苦的人？	327.
	□ 评价“我”的价值	327.
28	喻国明：解析中国传媒“问题单”的传播学者	328.
	□ 研究“提问与回答”的专家	328.
	□ 经世致用的实证拓荒者	330.
	□ 直面市场的媒介智囊库	331.
	□ 率性自然的入世学者	332.
	后 记	333.

专 论

传媒业现行的计划体制是造成传媒领域资源配置效率低下、传播服务脱离人民群众要求的制度根源。现代社会要求传媒和传媒人从过去那种简单的资讯提供者的角色扮演转变到“信息管家、时事顾问、意见领袖”这样一种智慧型信息提供者媒介角色扮演。传媒产业的经营重点从过去个别媒介的“点”式经营重点，进入到规模化的媒介集团的“结构型”经营重点的深刻转型。对于传播市场的终端“客户资源”（广告商、受众等等）的精细了解和牢牢掌控，便成为下一轮传媒业经营中最为关键的“制胜点”。

传媒业现行的计划体制是造成传媒领域资源配置效率低下、传播服务脱离人民群众要求的制度根源。现代社会要求传媒和传媒人从过去那种简单的资讯提供者的角色扮演转变到“信息管家、时事顾问、意见领袖”这样一种智慧型信息提供者媒介角色扮演。传媒产业的经营重点从过去个别媒介的“点”式经营重点，进入到规模化的媒介集团的“结构型”经营重点的深刻转型。对于传播市场的终端“客户资源”（广告商、受众等等）的精细了解和牢牢掌控，便成为下一轮传媒业经营中最为关键的“制胜点”。

推动中国传媒业发展的最重要因素

应该说，20余年来中国传媒业在改革发展方面的一个基本特点就是，微观业务机制层面的改革远远超前于宏观体制规则层面的改革；边缘资讯领域的改革远远超前于主流资讯领域的改革；增量传媒（即新增媒介）的改革远远超前于存量传媒（历史上已经存在的媒介）的改革。事实上，中国传媒业今天的繁荣发展很大程度上是建立在前三者探索、创新的基础上，而今天发展的巨大困难和障碍则源自于后三者的阻滞与落后。

有研究表明，尽管中国传媒业的发展空间极其巨大，社会对于传媒业发展变革的需求极其强烈，但是，如果在现有的体制框架内、按照现有的游戏规则和操作模式运作的话，换言之，如果按照现有的发展逻辑划简单的延长线的话，我们就无法有效地实现中国传媒业的跨越式发展，传媒业就无法很好地承载时代发展赋予它的历史使命。“非典”前期传媒业的

“集体失语”和功能缺位、传媒业集团化发展面临的种种尴尬、一向被认为非主流的、受传统体制约束相对较少的网络媒体在主流话语领域的迅速崛起而使传统媒介相对边缘化的现实等等，无一例外地从不同侧面表明我国传媒业需要深刻转型的现实性与迫切性。

但是，对于一个巨大的历史进程而言，由于牵扯到诸多的社会深层矛盾和利益纠葛，它必然伴随着种种混乱、无序、甚至沉渣泛起的社会表象。而许多现象性的征兆又往往会以看似矛盾的方式纠结在一起，让身处其中的人们感到迷惑。今天中国的传媒业给人的印象正是这样：一方面是传媒人深感“天将降大任于斯人也”的重大社会责任；另一方面更多地体会到的则是“苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤，空乏其身，行拂乱其所为”的困顿和艰难。在这种情势下，只有站在时代的制高点上，分析造成这种发展的基本社会动因，我们才有可能较为清晰和自觉地把握它的发展大势。

研究表明，推动今天中国传媒业发展的最重要的因素来自三个方面：除了传媒业自身的发展逻辑和变化规律之外，社会大系统的发展和变化所提出的要求对于传媒业的功能、角色转型与建构往往具有根本意义上的规定性；此外，传播技术的革命性进步所导致的媒介生态的基础性改变也在“制造”或“销蚀”着传媒业发展的可能性空间。我们对于中国传媒业发展大势所做的判断，正是在这样一种思路基础上进行考察和研究的结果。

从“喉舌论”到提供社会信息安全保障： 我国传媒体制正酝酿着重大调整

1. 我国传媒体制改革的社会现实基础及其特点

(1) 随着我国经济总量的大幅增加，社会利益分配格局的传统弊端日益显现。用一句通俗的话来说，我国社会“恩格尔系数”的下降在一定程度上是以“基尼指数”的上升为代价的。而这样一种利益分配格局的巨大弊端如果不是以制度化的方式有效地加以解决，将潜藏着重大的社会冲突。因此，畅达和有效的社会沟通机制的建立，是消除社会隔阂与社会偏见，解决社会冲突的最为重要的前提和基础。

(2) 以我国加入 WTO 为标志，中国社会的一体化程度有了空前的发展，社会日益表现为一个需要综合兼顾、有机协调发展的整体，任何对于其中重要社会成员利益诉求的忽略都将酿成重大的社会危机，“一荣俱荣，