

周鸿铎 主编



媒介经营与管理丛书

Media Operation and Management II

中辑 贰

传媒集团运营机制

The Operating Mechanism
of Media Group



周鸿铎 王文杰 陈 鹏 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

周鸿铎 主编



媒介经营与管理丛书

Media Operation and Management II

中辑

贰

传媒集团运营机制

The Operating Mechanism
of Media Group

周鸿铎 王文杰 陈 鹏 著

经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒集团运营机制/周鸿铎, 王文杰, 陈鹏著. —北京: 经济管理出版社, 2004

ISBN 7-80207-133-X

I. 传... II. ①周... ②王... ③陈... III. 传播媒介—企业集团—经营机制 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 131891 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京交通印务实业公司

经销: 新华书店

责任编辑: 王光艳

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 全志云

787mm×960 mm/16

17.5 印张 287 千字

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

定价: 35.00 元

书号: ISBN7-80207-133-X/F·124

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

媒介经营与管理丛书

主 编：

周鸿铎 中国传媒大学教授、博导，传媒经济研究所所长

编委会主任：

黄 勇 广电总局副总编辑、广播电视规划院院长

编委会委员：

丁俊杰 中国传媒大学新闻与传播学院院长，教授、博导

于佩玲 中国传媒大学教授，继续教育学院院长

马庆平 中国国际广播电台经营办主任

云 虹 华中科技大学副教授

王建新 山东省淄博市广电局副局长

李新民 贵州省电视台台长

李晓枫 重庆广播电视集团董事长

陈中原 中国教育报刊社高级记者

陆 地 清华大学新闻与传播学院教授

时统宇 中国社会科学院研究员

孟 健 上海复旦大学教授

麦莉娟 北京师范大学教授

林吕建 浙江省广播电视局局长

欧阳宏生 四川大学教授、博导

郑保卫 中国人民大学教授、博导

赵德全 中广学会学术部主任

夏陈安 浙江电视台科技与教育频道总监

詹金灿 福建电影制片厂副厂长

詹成大 浙江省传媒学院管理系主任

黎 斌 中央电视台发展部副主任

总 序

媒介经营与管理丛书共有三辑，每辑四卷，共十二卷，同传媒经济丛书（共八卷）是姊妹篇。传媒经济丛书多侧重于经营理念和宏观经营谋略策划方面的分析研究，对经营决策者有重要的理论意义和实践意义，同样是媒介实体经营者的必读书。在市场经济条件下，作为媒介实体经营者来说，要能始终保持媒介产业公司在媒介市场上的核心竞争力，真正拥有独特的竞争优势，除了具有雄厚的经济实力外，还必须具有科学的知识结构体系，准确地理解国家关于媒介产业的宏观决策，并能根据宏观决策的要求，制定出能发挥本公司独特竞争优势的具体的媒介产业经营策略。媒介经营与管理丛书多侧重于经营与管理谋略的分析和研究，并提出了许多具有实践意义的媒介产业经营与管理的技巧、模式，对于媒介实体经营者具有重要的理论意义和实践意义，同样是媒介产业的宏观决策者的必读书。要彻底改变我国媒介产业经营与管理的现状，不仅媒介实体经营者要懂得媒介经营与管理，媒介产业的宏观决策者也必须懂得媒介经营与管理。只有这样，才能既保证媒介产业宏观决策的正确，又能对媒介实体经营者进行科学的指导，进而促进我国媒介产业健康发展。

在我国，由于长期不认识媒介的经济属性和产业功能，过分地强调媒介的政治属性和喉舌功能，因此，对媒介产业系统的管理干部配备基本上都是行政管理干部；对媒介产业部门的管理基本上采用的是行政手段；对媒介产品的生产只讲投入不讲产出，没有产品成本意识；对媒介产品质量的要求，只对上级负责，很少对群众负责；对职工的培养多注重新闻宣传方面的知识，基本上没有经营与管理知识方面的训练；等等。总之，目前我国媒介产业系统既缺乏媒介经营与管理方面的知识，又缺乏人才。而我国市场经济的发展和信息社会的到来，又急需媒介经营与管理的知识和人才。媒介经营与管理丛书就是为适应这种形势发展的要求和我国媒介产业发展的实际而撰写的。

媒介经营与管理丛书由于是在国内外媒介产业部门提供的经验的基础上,根据我国媒介产业的实际和发展趋势撰写而成的,具有前瞻性、实用性、可操作性。这套丛书共分三辑,其基本内容如下:

媒介经营与管理丛书上辑:

(一)《媒介经营与管理总论》 本书从一般经营与管理的基础知识出发,深入地分析了媒介经营与管理的核心理论和媒介经营与管理的操作技巧。主要内容有媒介经营与媒介管理的互动以及应采用的策略和媒介市场、媒介生产、媒介产品、媒介资本的经营与管理以及应建立的具有中国特色的媒介经营与管理体制。

(二)《报业产业经营与管理》 报业产业是媒介产业体系中的一种传统产业,它的历史最长,人们对于它的特点最了解。本书从中国的实际出发,针对报业产业的具体业务,详细分析了报业产业的定位策略、价格策略、资源开发策略以及现代报业产业的经营与管理机制。

(三)《广播电视经营与管理》 广播电视产业是电子媒介产业群中经营时间最长、经验最丰富、目前经营效益最好的产业群之一。本书根据我国广播电视的产业功能被认知和开发起步较晚的特点,并结合西方发达国家的较先进的经营与管理经验,从广播电视产业市场分析入手,以分析广播电视节目的经营与管理为核心,具体剖析了广播电视产品成本经营管理、品牌经营管理以及其他国家和地区的广播电视产业经营与管理的基本经验。

(四)《网络产业经营与管理》 网络产业是电子媒介产业群中的一种新兴产业,也是一种最有发展前途的媒介产业形式。由于网络产业的形式和发展是同网络技术的发展和同步的,所以本书在分析网络产业经营与管理时紧紧抓住网络技术及其经营与管理这一基本问题,以此为核心全面分析了网络产业经营与管理的理念与策略。在网络时代,由于网络已成为各类经营实体以及社会人个体之间的联结纽带,给网络经营与管理带来了许多前人未曾接触到的问题,因此,在本书中既分析了网络与传统媒介、商务、金融等相融合而形成的新的经营实体的经营与管理问题,又分析了实施对网络产业经营与管理必须树立的创新理念。创新是实现网络产业经营与管理的关键。

媒介经营与管理丛书中辑:

(一)《媒介组合策略》 媒介组合是一种综合性的媒介现象,是未来

媒介产业发展的一种趋势，特别是多媒体和互联网络的出现，加快了媒介组合化的步伐。由于媒介的组合运作，深刻地影响着人们接触媒介和运用媒介的基本方式。本书主要从媒介产业发展政策、媒介产业发展的总体趋势、媒介产业的新技术和媒介产业的实践操作等层面分析了媒介组合应采用的基本策略以及实现媒介组合的实践意义。

(二)《传媒集团运营机制》 传媒集团是媒介产业发展的总趋势，即是媒介产业发展规律的一种必然。我国虽然已组建了许多传媒集团，但真正规范化的传媒集团还尚未形成，因此，本书所分析的运营机制相对于我国传媒集团的现状具有超前性，同时对今后规范化的传媒集团运营有着重要的借鉴价值。

(三)《媒介财务管理》 财务和财务管理贯穿于媒介产业的各个领域，对于媒介产业的发展具有重要意义。本书从媒介产业财务管理的基础理论和技巧入手，系统地分析了媒介产业财务模式、财务计划、财务预算、财务决策、盈利目标以及媒介产业各领域的具体财务管理制度、资金筹措、资产（包括无形资产）管理、收益管理、财务风险等。同时还分析了如何合法避税以及报表分析的财务管理等。

(四)《媒介调查分析》 媒介产业要生存和发展，就必须准确地认知自己，就必须准确地了解受众和媒介市场。媒介调查提供了对这三个方面进行认知的实用工具。本书结合媒介实体的需要和实证调查研究的特点、程序，系统地分析了媒介调查的基础理论、常用方法和应用领域，具有很强的实用性和可操作性，特别是对媒介产业转制后的各类媒介经营实体的经营与管理具有重要的理论意义和实践意义。

媒介经营与管理丛书下辑：

(一)《广播电视经营管理模式》 广播电视产业在媒介产业群中具有重要的地位。广播电视经营管理模式对于我国确立科学的媒介经营管理模式产生着重要的作用。本书从目前我国广播电视产业经营管理现状入手，详细分析了广播电视产业宏观经营管理模式、产品经营管理模式、机构管理模式、投资战略模式以及新闻宣传管理模式、播出管理模式、行政管理模式等。由于广播电视产业是一种信息产业，它随着科学技术的发展和社会生产力的变化，其经营管理模式也必然出现相应的变化，充分表现出广播电视经营管理模式的动态性特点。

(二)《电视频道经营实务》 频道制是我国电视产业发展的一种方

向,也是我国电视媒介管理体制深化改革的一项重要举措。频道专业化是合理利用频道资源的有效措施。本书以典型案例为背景,以频道制和频道专业化为核心,全面分析了频道制的具体内容和运作方式;全面分析了频道专业化经营管理的技巧。本书所分析的内容对我国电视产业转制将会起到一定的借鉴作用。

(三)《国内外广播电视法规比较》 市场经济是法制经济。在我国,由于市场经济起步较晚和媒介产业进入市场的步伐迟缓,所以有关媒介产业经营与管理方面的法规很少,更没有形成具有中国特色的媒介产业法律体系。本书以广播电视法规为例,将中国现有的部分法规同欧美、日本、韩国和印度的广播电视法规进行比较,为建立具有中国特色的媒介产业法规提供了一定的可供借鉴的实例。

(四)《世界五大媒介集团经营之道》 为适应我国媒介产业发展的需要,本书选择介绍了时代华纳、迪尼斯、贝塔斯曼、威卡姆、默多克新闻集团等世界级的五大媒介产业集团的成功发展历程以及经营之道。主要分析了这五大媒介产业集团的现状以及它们在发展过程中所采用的经营策略,以供我国媒介产业经营实体借鉴。

总之,媒介经营与管理问题对于我国的媒介经营管理者来说,还是一个新问题,这套丛书的公开出版发行对于普及媒介经营与管理基础知识和提高我国媒介经营管理者的素质将会起到积极的作用,同时也解决了高校应用传播学专业以及其分支学科——传媒经济专业学生的用书问题。

对于媒介经营与管理问题,虽然早在20世纪80年代初我们就开始了调查研究,但是,由于宏观的社会环境和人们主流思想认识上的原因,真正有创造性的突破性进展还是近几年的事情。这种现实决定了媒介经营与管理理论在许多方面还不够成熟,同其相适应,在经营与管理策略上还具有的探索性。这样,我们敬送给读者的这套丛书难免还存在着不尽完善的地方,敬请读者和专家不吝赐教,以便在今后的再版中修改。

周鸿铎

2004年12月18日于北京

前 言

随着我国市场经济的发展和媒介产业改革的不断变化,传媒产业集团扮演着越来越重要的角色。那么,传媒产业集团如何运营,其运营机制问题是什么,怎样发挥运营机制的作用,这是关系到传媒产业集团能否充分发挥作用,能够充分体现在国民经济中地位的重大问题。在我国,传媒产业转制是当前一个非常热门的话题,同时,也是理论界和业界最为关心的前沿问题。在国际、国内传媒市场竞争日益激烈的条件下,我国的传媒产业集团受社会责任感驱使和自身利益驱动,希望通过宏观体制和内在机制的转变,为传媒集团赢得更大的发展空间和更具优势的竞争力。

从我国传播媒介的整体来分析,自“文革”结束以来大致经历了几次大的发展时期。

中国传媒产业的三次重大变革为我国传媒产业集团的发展奠定了基础。但是,国内外经济政治环境的风云变幻以及全球信息技术的日新月异,也让我国的传媒产业集团面临着巨大的挑战。因此,第四次传媒产业变革蓄势待发、呼之欲出,正在积极的酝酿和发展中。这次传媒产业变革的力度在某种程度上将超过以往任何一次,它使传播媒介彻底脱离了带有颇多障碍和束缚的道路,步入了科学发展的康庄大道。这次变革将以社会化、制度化、市场化、法制化、资本化、信息化为特征,使传媒产业的发展脱离以往任何或“左”或“右”观念的束缚,在科学发展观的指引下、在更加完善的社会主义市场经济体制下,完全按照媒介产业自身的规律发展,使其真正实现产业功能和“喉舌”功能的有机统一,经济效益和社会效益的完美结合。

但是,我们在勾画蓝图和研究未来发展趋势和对策的同时,必须对我国媒介产业现状有清醒的认识。自媒介产业化浪潮开始以来,我国传媒产业虽取得了巨大发展,并在很多地区成立了传媒产业集团,有的已取得了理想的经济效益和社会效益,为经济建设和精神文明建设做出了贡献。然

而,不可否认的是,我国的这次媒介产业化变革进行得并不彻底,许多传媒产业集团本质上仍停留在“事业单位,企业化经营”的思路,传媒产业集团的事业单位的“身份”仍没有根本性转变,很多传媒机构内部仍然按照计划经济时代遗留的官本位思想将员工按级别划分,没有走出过去对员工“标签化”管理的阴影,如此一来,传媒产业集团中最重要的因素——人的积极性就难以调动,无法充分选择、挖掘和利用人才的优势,更难以将人才的优势转化为集团的竞争优势。一些集团的经营现状已经暴露出了原有体制的弊端,这严重阻碍了传媒产业集团的发展。

由于在媒介产业前进的道路上出现了困难,因此也就有了进一步深化媒介体制改革的必要性。目前在我国,传媒产业化的步伐表面上看十分迅速,各地也异常积极,但由于对科学的媒介产业理论的认识还不深刻、对客观条件的准备还不完备、对市场经济的信心尚待提高、对宣传功能的保证存有疑虑,所以造成我国传媒集团产业化的虚假繁荣。产业化水平低、市场机制作用小、行政命令多是摆在我们面前的突出问题。因此,传媒产业集团当前的最大任务仍然是如何实现真正的产业化、彻底的产业化、科学的产业化。传媒产业化的改革本身也是一个从量变到质变的过程,这一科学规律不以人的意志为转移,是不能够违背的。传媒集团虽然刚刚组建,但对它的整顿并非易事,它是一个系统工程,这一整顿过程本身也要符合科学发展观。

本书对传媒产业集团的运营机制进行了深入探讨,既从传媒经济原理和管理学原理角度对传媒集团的运营机制和发展趋势进行了全面审视,又从具体矛盾与问题的微观立场上,对传媒产业集团现实运营机制的困难和转制策略进行了深入考察,力图在解构传媒产业集团运营机制的基础上为我国传媒产业集团运营新机制的建构提出有建设性的中肯意见、有参考价值的理论观点和具有可行性的实用策略,本着求真务实的原则从理论者的角度为我国传媒产业的发展尽微薄之力。

周鸿铎

2004年12月1日 于传媒经济研究所

目 录

第一章 传媒集团运营机制概述	(1)
第一节 传媒集团概述	(1)
一、传媒集团发展的历史沿革	(2)
二、我国传媒集团与国外传媒集团比较	(8)
三、我国传媒集团面临的问题	(10)
第二节 传媒集团运营机制概述	(13)
一、企业运营机制	(13)
二、传媒集团运营机制	(14)
第二章 传媒集团运营机制分析	(19)
第一节 报业传媒集团运营机制	(19)
一、我国报业传媒集团现状分析	(19)
二、我国报业传媒集团组织结构	(23)
三、我国报业传媒集团人力资源管理机制	(29)
四、我国报业传媒集团财务管理机制	(34)
五、我国报业传媒集团资本运营机制	(37)
第二节 广电传媒集团运营机制	(41)
一、我国广电传媒集团现状分析	(41)
二、我国广电传媒集团组织结构	(46)
三、我国广电传媒集团人力资源管理机制	(49)
四、我国广电传媒集团财务管理机制	(54)
五、我国广电传媒集团资本运营机制	(58)
第三节 外国传媒集团运营机制	(63)
一、外国传媒集团在中国的发展	(63)
二、外国传媒管理体制	(67)
三、外国传媒集团组织管理	(72)

四、外国传媒集团人力资源管理·····	(79)
五、外国传媒集团财务管理·····	(82)
六、外国传媒集团资本运营机制·····	(87)
七、外国传媒集团营销机制·····	(90)
第三章 传媒集团组织管理机制 ·····	(97)
第一节 传媒集团的内部组织机制 ·····	(97)
一、传媒集团内部组织机制建立的基础·····	(97)
二、传媒集团内部组织优化(机构)·····	(105)
三、传媒集团内部组织管理·····	(115)
四、传媒集团内部传播机制(人员沟通)·····	(118)
第二节 传媒集团的人力资源管理机制 ·····	(122)
一、传媒集团人力资源的特点·····	(123)
二、传媒集团人力资源计划机制·····	(126)
三、传媒集团人员配置机制·····	(128)
四、传媒集团人力资源内部开发机制·····	(132)
五、传媒集团人力资源考核机制·····	(134)
六、传媒集团人力资源跨文化管理·····	(141)
第三节 传媒集团的资本管理机制 ·····	(144)
一、传媒资本的特点·····	(144)
二、传媒产业集团资本管理的意义·····	(148)
三、传媒产业集团资本运营机制·····	(150)
四、传媒产业集团的资源资本化·····	(153)
第四节 传媒集团品牌运营机制 ·····	(155)
一、品牌资本及其价值·····	(155)
二、传媒集团品牌市场定位·····	(157)
三、传媒集团品牌运营战略·····	(160)
四、传媒集团品牌价值链管理·····	(162)
第四章 传媒集团内部运营机制及转变 ·····	(165)
第一节 传媒集团内部运营机制 ·····	(165)
一、传媒集团内部利益分配机制·····	(165)
二、传媒集团内部协调机制·····	(175)

三、传媒集团内部激励机制	(187)
四、传媒集团内部控制机制	(196)
第二节 传媒集团运营机制转变	(203)
一、传媒集团传统运营机制	(203)
二、传媒集团传统运营机制目前的困境	(206)
三、传媒集团现代运营机制	(214)
四、机制转换的策略	(226)
第五章 传媒集团运营机制的创新与发展趋势	(233)
第一节 传媒集团运营机制的创新	(233)
一、传媒集团运营创新模式	(233)
二、传媒集团运营机制的创新内容	(238)
第二节 传媒集团运营机制发展趋势	(253)
一、传媒集团运营机制的宏观发展趋势	(253)
二、传媒集团运营机制的中观发展趋势	(257)
三、传媒集团运营机制的微观发展趋势	(259)
四、我国传媒集团运营机制的发展趋势	(262)
参考文献	(267)
后记	(270)

第一章 传媒集团运营机制概述

以 1996 年广州日报报业集团挂牌成立为标志，我国传媒业拉开了集团化的序幕。此后的几年里，各地报业集团纷纷成立，到 2002 年底，一共有 39 家报业集团成立。1999 年 6 月，无锡广播电视集团挂牌成立；2000 年 12 月，第一家省级广播影视媒体集团——湖南广播影视集团成立；在 2001 年里，山东广播电视总台、上海文化广播影视集团、北京广播影视集团、江苏广播电视总台纷纷成立；2001 年 12 月 6 日，全国最大的媒体集团——中国广播影视集团的挂牌成立，标志着我国广播影视业管理体制和运行机制重大改革的全面展开，广播影视产业化、集团化运作进入了全新的阶段。党的十六大以后，广播电视产业化的理论不仅被认知，而且广电总局还把 2004 年定为“产业化年”。广播电视要实行产业化经营，必须实行转制，走向市场；否则，所谓的产业化就难以实现。

第一节 传媒集团概述

传媒产业集团是从媒介机构（同类经济组织）的角度，通过股份制的形式把所有媒介机构组建成为一种联合体，其目的是通过科学的机构整合，实现媒介资源共享，充分发挥媒介产业在社会主义建设中的作用。^①狭义的传媒产业集团也就是人们习惯上讲的“新闻集团”，这类传媒产业集团主要是指报业产业集团、广播电视产业集团等；广义的传媒产业集团既包括“新闻集团”，又包括网络集团和电信集团等。^②我国的传媒产业

① 周鸿铎等著：《传媒产业机构模式》，经济管理出版社 2003 年 9 月第 1 版，第 6 页。

② 周鸿铎等著：《传媒产业机构模式》，经济管理出版社 2003 年 9 月第 1 版，第 7 页。

集团和电信产业集团还是泾渭分明，分属于不同的管理系统。美国政府1997年制定的《北美行业分类系统（NAIS）》改变了一直沿用了60多年的“标准分类系统（SIC）”，把出版业、电影及录音业、广播和电信、信息服务及数据处理服务统一在信息业下面。

一、传媒集团发展的历史沿革

传媒集团在我国的发展只是在近几年，在国外的发展却由来已久。报业被认为是通常的传媒业的最初形式，近代报业出现在17世纪初。由于西方报业开始运作就是按照市场规律运行的，追求利润是其主要目标，所以在报业发展的开端便具有了“产业”的性质。因为从一开始，书籍和报纸就是为了进行交换而生产的，他的使用价值和价值是分离的。随着这两个行业的逐渐兴盛，有一批人专门把他们的资金、时间、技能和梦想投入进来，并形成了雇佣关系。^①

可以说在传媒集团的发展过程中，技术的力量起到了至关重要的推动作用。每一次技术的进步都改变了传媒产业的整个格局，对技术的推崇莫过于传播学者麦克卢汉，他提出的“媒介即讯息”使得他被称为技术决定论者。印刷术使得报纸的出现有了技术上的保证，电子技术催生了广播、电视，互联网的技术实现几乎彻底颠覆了所有的媒介形式。每一种新形式的媒介都是对前一种媒介的打击，但在相克相生中又各自找到了自己的位置。

（一）国外报业传媒集团的发展概述

随着资本主义的发展，近代报业出现在17世纪，威尼斯的手抄小报是近代报纸的雏形。当初的报纸是因商业目的而产生的，刊登的多是有关航行、商品以及战争的内容。随着技术的不断进步和资本主义的进一步发展，报纸在其他国家也大量出现。在英国和美国，由于统治者的极力阻挠，报业的发展受到种种限制，英国政府用颁发许可证的方式来限制国内及其殖民地范围内的报纸的发展。后来经过约翰·弥尔顿（JJohnMilton）等人的反复斗争，大力提倡“出版自由”，英国政府对报纸的管制才逐渐放松。

^① 胡正荣主编：《外国媒介集团研究》，北京广播学院出版社2003年8月第1版，第15页。

在传媒业发展的初级阶段,大多数的国家发展的模式基本是相同的。在资本主义商品经济还处于发展初期的时候,传媒业仅仅存在于商业领域。这个时期的传媒业主要为商品经济服务,主要集中在平民阶层,在下层流动。在报纸还是手抄新闻纸时,出现了专门的报纸投资商和手抄工人。随着规模的不断壮大和市场的不断发展,报纸产业逐渐形成了。这个阶段还只是停留在手工操作的阶段。随着印刷术的发展,报纸产业在19世纪伴随着第一次工业革命进入了规模化的大生产阶段,广告也被运用到报纸的经营中。报业经营除了发行盈利以外还有了广告商的支持,而且有了初始状态的传媒集团的出现。

随着资本主义的发展和市场竞争的不断加剧,廉价报纸(PENNY PRESS)成为报业发展过程中的一个里程碑。对廉价报纸的一般理解是:廉价报纸是19世纪30年代前后产生于西方资本主义国家中的一种报刊类型,其特征是大众化、商品化和机器化,一些史学家为此把它称为“机器的、群众的”报刊样式。^① 廉价报纸迎合了下层民众的口味,而且售价低廉,读者范围不断扩大,报纸的发行量也不断扩大。这个时期的各方面都是互相促进的,由于读者范围的扩大,刺激了报纸的发行量,报纸的发行量刺激了广告的投入,机械印刷技术的改进提高了印刷的生产效率,从而保证了日益增大的市场需求。但是,由于此时资本主义的发展尚未进入成熟期,报业的经营、资本的流动、企业的竞争等均处于无序状态,保证报业正常发展的一些必要的法律、制度、规范也没有建立起来,因此,这一时期的“大众化”只是具有初步的产业形态,产业发展也十分不稳定。以美国为例。19世纪30年代初期,美国先后有过34种售价为一分钱的廉价报纸,其中约20种生存不到一年就夭折了。即便是办得相当成功的廉价报纸,如纽约《太阳报》、纽约《先驱报》和纽约《论坛报》,其发行量也不过几万份。

随着廉价报刊的发展,通讯社也在这个时期得到了很好的发展。这个时期比较引人注意的是“三社四边协议”。这个协议是法国的哈瓦斯通讯社、英国的路透社、德国的沃尔夫通讯社和美国的美联社签订的,目的是为了垄断世界新闻市场。可以说这个协议基本奠定了后来很长时间内国际新闻市场格局。这个协议也是国际新闻市场竞争的产物。

^① 李磊著:《外国新闻史教程》,中国广播电视出版社2001年5月第1版,第195页。

19 世纪末 20 世纪初, 资产阶级从自由资本主义发展到垄断资本主义, 资产阶级报业的发展才进入了黄金时期。这个时期, 报业发生了重要的变化。由于市场的竞争, 报纸的数量大大减少, 一个城市拥有的报纸数量也逐渐固定在了一个比较合理的水平。这个时期市场竞争日趋激烈, 买方市场逐渐形成。为了在竞争中胜出, 商家采取各种手段推介产品、扩大销量, 在此过程中, 作为大众信息载体的报纸愈发受到广告商的青睐。于是, 发行量大的报纸就获得了大量的广告, 而广告又刺激报纸降低售价、扩大发行, 赢得更多的读者, 这样又能吸引到更多的广告。结果是数额巨大的广告费源源而来, 成为报纸的一项主要收入。20 世纪以后, 随着资本主义经济的进一步发展以及生产、资本集中过程的加剧, 报纸上的广告越来越多, 广告收入在报社总收入中所占的比重也越来越大。以美国著名的报纸《纽约时报》为例, 该报大量刊登广告, 大小广告共占报纸总篇幅的三分之二; 在其总收入中, 30% 来自报纸发行, 70% 来自广告。广告“养活”了报纸, 成为它的经济命脉; 同时, 通过刊登广告, 推销产品, 报纸反过来又成为经济发展的一种推动力量, 它启动消费, 平衡供需, 促进市场繁荣。

随着报业产业的进一步发展, 报业的兼并和联合也在不断进行, 而且国际性的兼并和联合也开始产生。而且还有报纸和其他媒介的联合和兼并, 以及和上下游产业链的延伸和整合。报业产业的发展日趋成熟, 报业传媒集团也趋向相对稳定。随着电子技术的发展, 广播和电影、电视也参加到大众传媒的行列, 大众传媒开始了百花齐放局面。

(二) 我国报业传媒集团概述

我国第一家报业传媒集团广州日报报业集团成立于 1996 年 5 月 29 日, 是中央宣传部批准建立的第一个报业集团。国家新闻出版署在 1996 年 1 月 15 日《关于同意建立广州日报报业集团的批复》中这样总结: “广州日报经过几年的思想理论、物质条件、运行机制等方面的准备, 已经具备了较有影响的传媒实力, 较灵活通畅的发行能力, 在社会效益和经济效益两个方面都取得了较好的成绩。由广州日报组建中国首家报业集团, 条件已经成熟。为此同意广州日报作为报业集团试点单位。”

广州日报从 1978 年开始, 实力连续几年稳居全国报业之首, 而且广州日报地处经济发达的广东省, 有天然的地域优势, 这些有利因素使得广州日报具备了组建报业集团的经济条件。1999 年, 广州日报广告取得了