

传媒风

来自云

武汉传媒市场的 报告

冉华 周丽玲 等著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

国家教育部人文社科重点研究基地重大项目：

“文化体制改革与中国传媒产业发展”

系列成果之一

传媒风云

来自武汉
传媒市场的报告

冉华 周丽玲 等著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒风云:来自武汉传媒市场的报告/冉华,周丽玲等著. —武汉:武汉大学出版社,2007.12

ISBN 978-7-307-06020-3

I. 传… II. ①冉… ②周…[等] III. 传播媒介—研究—武汉市
IV. G219.276.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 175148 号

责任编辑:詹 蜜 责任校对:程小宜 版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省通山县九宫印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:26 字数:372千字 插页:1

版次:2007年12月第1版 2007年12月第1次印刷

ISBN 978-7-307-06020-3/G·1072 定价:36.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

项 目 主 持 冉 华

项目主持助理 周丽玲

项 目 组 成 员	梅明丽	于小川	尹良润
	王润珏	谢 颖	魏正聪
	李 明	沈 荣	代 亮
	汪 强	于婷婷	

目 录

传媒风云

第1章 分散竞争状态下的武汉传媒市场	1
1.1 逐鹿江城的武汉报业	1
1.1.1 三足鼎立	2
《武汉晚报》“独立门户”搅动武汉报业市场	2
武汉报业市场三报抗衡之势的形成	3
1.1.2 三强衍生三大报系	4
《楚天都市报》的异军突起	4
三大报系的衍生与武汉报业分散竞争格局的全面拉开	5
1.1.3 报业资源的聚合、裂变与竞争升级	6
武汉晚报社的报业资源重组	6
《楚天都市报》姐妹报的派生:《楚天金报》的创办	7
《楚天都市报》领先者优势的继续保持与武汉报业市场竞争的进一步升级	9
1.2 硝烟弥散的江城广电	10
1.2.1 武汉广电的快速扩建	11
电台频率的激增与武汉广播媒体的发展	11
武汉电视业的强力推动因素:有线电视的发展	13
武汉电视竞争主体的多元化	14
1.2.2 广电资源的重组与频道频率的专业化建设	15
有线无线台合并	15
频道频率专业化建设的稳步推进	17
1.3 本土期刊独秀的《知音》	19

1.3.1 武汉期刊市场概览	19
1.3.2 积极与市场接轨的《知音》杂志社	21
“一体两翼”的战略模式	22
《知音》的产业发展远景	24
1.4 分散竞争状况的总体扫描	25
1.4.1 武汉报业对本地媒介市场的强势分割	25
对受众市场的培育与渗透	25
对本地广告市场的分割及赢利优势	25
1.4.2 省属传媒与市属传媒的对垒	27
报业市场	28
电视市场	28
广播市场	29
1.4.3 武汉传媒在全国传媒及中部传媒的地位	31
武汉报业的活跃及其在国内同业中的影响力	31
武汉电视的缓慢发展	32
1.5 分散竞争启示录	34
1.5.1 报业同质化竞争与报业市场培育	34
报业同质化竞争的必然性	34
报业同质化竞争对报业市场培育与发展的促进	35
1.5.2 市场意识与率先行动者优势	37
1.5.3 特色竞争与竞争突围	38
1.5.4 过度分散竞争与过度分散、弱小的传媒	41
 第2章 从分散竞争走向集合竞争的武汉传媒	 45
2.1 武汉传媒市场集合竞争格局的形成	45
2.1.1 两大报业集团的组建	45
湖北日报报业集团	45
长江日报报业集团	46
2.1.2 两大广电总台的集结	47

武汉广播电视总台	47
湖北省广播电视总台	49
2.1.3 期刊与出版集团的重组	49
湖北知音期刊出版实业集团	49
湖北长江出版集团	52
武汉出版集团公司	54
2.1.4 重组、结集后的七大传媒集团	54
2.2 风云再起的武汉报业市场	56
2.2.1 两大报业集团的拼死竞争	56
《武汉晚报》的“双品牌”战略	56
《楚天都市报》强势地位的巩固与品牌的深度开发	57
两大报业集团开拓专业报市场	59
2.2.2 期刊与出版集团的高调介入	60
《新周报》的市场浮沉	60
《第一生活》:武汉报业市场第一份综合性周报	61
《长江商报》的“橙色飓风”	62
2.3 武汉传媒市场走向集合竞争的几点思考	63
2.3.1 走向集合竞争的资源行政配置方式	63
2.3.2 报业市场的惨烈竞争与广电市场的波澜不惊	64
2.3.3 形式上的组合与实质上的资源整合	67
2.3.4 集合竞争还只是个比较的概念	68
 第3章 集合竞争状态下的几大传媒集团的运作与发展	71
3.1 实现全面整合与扩张的湖北日报报业集团	71
3.1.1 传媒产品结构的调适	71
《湖北日报》:统领报刊舰队的龙头	72
《楚天都市报》:市场强势地位的巩固	73
《楚天金报》:《市场指南报》的成功转型	75
《特别关注》:向期刊业进军	76

3.1.2 以传媒产品生产为核心的产业链的建构	77
印务产业	77
发行产业	79
广告产业	80
3.1.3 整合经营模式的成功运作	81
媒介产品的整体布局	81
整合式广告经营	83
发行资源的整合对集团报刊发展的带动	85
3.1.4 跨地区、跨媒体扩张的尝试	86
跨地区扩张的逐步尝试	86
跨媒体步伐的进一步加大:打造三大媒体方阵	87
3.1.5 产业扩张的多元化开发	91
3.2 全力奋进的长江日报报业集团	92
3.2.1 整合经营媒介产品思路的逐渐清晰	92
市场强势媒体的着力打造	92
3.2.2 媒介业外融资和多元化产业开发的大胆尝试	94
为《武汉晨报》引入业外资本	94
八大项目面向社会招商引资	95
合资进入快运行业	96
产业的多元拓展与深度开发	97
3.2.3 奋进中的几大困惑	98
媒介产品结构单薄	101
集团资源进入实质性整合尚需时日	101
3.3 探索前行的武汉广播电视总台(集团)	102
3.3.1 率先进行的集团化组合	103
频道资源的整合	104
人事、分配制度改革的稳步推进	107
3.3.2 制播分离的“两分开”试水	109
创立武汉影视艺术传媒有限公司	110

与民间资本合作,打造动漫产业	111
积极谋求与境外媒体的合作	112
3.3.3 数字电视领域的强力介入	112
网络公司的顺利合资和有线网络的快速发展	112
数字电视工程的积极推进	113
3.4 艰难出台的湖北广播电视总台	117
3.4.1 湖北广播电视总台的艰难面世	117
3.4.2 频道、频率制运作机制的全面推行	118
3.4.3 数字电视的牛刀小试	119
3个数字电视付费频道的相继开播	119
联合开通手机电视	120
3.5 宏图再展的知音期刊出版实业集团	120
3.5.1 以《知音》为核心的主导产业基石的再铸	120
知音系列子刊的发展	121
《知音》主品牌的打造	122
面对竞争,任重道远	124
3.5.2 跨媒体扩张的沉浮	125
从《新周报》到《第一生活》	125
竞争对手的成功“反围剿”	127
知音网站	128
3.5.3 多元产业扩张一路前行	128
 第4章 省级电视媒体的生存空间与发展取向	131
4.1 省级电视媒体的生存困境	131
4.1.1 节目资源的相对匮乏	133
国内外重大新闻报道处于劣势	134
电视剧市场的分割	135
4.1.2 中心城市市场的相对失落	137
4.1.3 同级电视台间节目同质化现象严重	139

定位模糊	140
节目生产能力不强	141
4.2 新闻贴近性与新闻传播的本土化策略	141
4.2.1 新闻节目的重要战略意义	141
4.2.2 省级电视新闻突围——增强新闻贴近性	143
省级电视媒体自身透析	143
省级电视媒体民生新闻大战	144
省级电视媒体新闻突围	145
4.2.3 省级电视新闻传播的本土化策略	146
报道内容——立足于做好本地新闻	146
报道方式——增强贴近性	147
节目形式——追求多样化,拓展新的节目类型	148
4.3 娱乐化旗帜下的错位竞争	149
4.3.1 电视是娱乐主导型的媒介	149
电视娱乐功能的彰显	149
电视的娱乐主导特性	151
电视娱乐是合理的存在	152
4.3.2 频道专业化的失意与娱乐的差异化综合频道	152
省级卫视频道专业化的失意	152
张扬娱乐化旗帜	153
寻求差异,走特色生存的道路	154
4.3.3 省级电视媒体错位竞争策略	156
找准定位,开拓市场发展空间	156
内容创新,打造品牌节目	157
频道营销,打造整体品牌	159
4.4 构建专业化的都市频道	159
4.4.1 中心城市市场的巨大价值	160
4.4.2 都市受众特点	161
4.4.3 提高节目质量,建立科学的节目市场	162

都市频道与城市台特点对比	162
加强节目创新	163
丰富节目资源	164
举办活动提升影响力	164
第5章 都市报的发展趋向	166
5.1 都市报的发展现状:以《楚天都市报》为例	167
5.1.1 都市报拥有不容低估的强大影响力	167
庞大的受众群	167
广博的受众面	168
读者的高满意度、高忠诚度	170
5.1.2 对受众身份的认知:从“市民”到“现代都市民众”	171
受众的实际构成	172
受众进一步的需求	175
一个更贴切的受众概念:“现代都市民众”	179
5.1.3 老牌都市报的悄然变化	180
2004年:《楚天都市报》一年内的两番改版	180
1997~2004年:《楚天都市报》八年来新闻版的比重变化	182
5.2 都市报的战略调整	183
5.2.1 都市报的发展瓶颈与战略调整问题的提出	184
严重的同质化现象	184
竞争的低层次	185
都市报的低俗倾向和“小报”趣味	187
都市报战略调整问题的提出	188
5.2.2 都市报的重新定位	189
《华西都市报》:“迈向主流媒体”	189
《南方都市报》:祭起“新主流媒体”大旗	191
《新京报》:探寻“新型综合类严肃日报”的创新模式	193
《北京娱乐信报》:都市报的又一条特色化之路	196

5.2.3 都市报的新一轮改版热潮	197
《北京青年报》的版面改革	197
《北京晨报》《京华时报》:新闻优先制	198
《南方都市报》:再造时评板块	199
5.3 都市报的发展趋向	200
5.3.1 都市报向传媒主流话语领域拓展的新趋向	200
回归新闻本位,突显新闻特色	201
不回避重大时政新闻,积极参与重大题材的报道	202
重视评论,发出自己的声音	203
强化舆论监督、社会干预功能	204
强调报纸品质,追求公信力	205
5.3.2 都市报由报媒消费的补充型上升为取代型	205
对都市报早期生存形态的回顾	205
都市报成为市民了解信息的主渠道和市民生活的“环境守望者”	206
都市报上升为都市报媒消费的取代型	208
5.3.3 思考:都市报在变革中的坚守与扬弃	209
向传媒主流话语领域拓展不等于摇身变为主流媒体	209
都市报的“主流媒体化”应该慎行	211
分化定位背景下的坚守:都市报的大众化取向	212
报纸定位的改变需要经营模式的同步创新	213
第6章 省级党报发展问题的检讨	215
6.1 省级党报发展现状的检讨与分析	216
6.1.1 湖北省级党报发展面临的困惑	216
湖北省级报纸经营状况分析	217
湖北省级党报的竞争策略分析	221
6.1.2 我国党报生存困境扫描	225
发行下滑引发地位危机	226
子报对党报主流市场的侵蚀危机	228

党报的可持续发展危机	231
6.2 党报发展进程的透视与思考	233
6.2.1 党报发展过程中的市场化历程梳理	233
6.2.2 党报改革:舆论引导与产业经济发展的磨合	235
党报的扩版和减版	235
新闻版和专副刊比重的转换	237
子报的兴办与合并	238
党报集团的内部整合和跨地域经营	240
6.2.3 对党报双重性质多重功能的重新审视	242
6.3 党报整合突围的优势与前景	246
6.3.1 新背景下,党报龙头地位的再确认	246
两个背景:传媒结构的变化和党报的集团化	246
党报的优势	250
龙头地位的核心内涵:多品牌结构中的舆论领袖	251
6.3.2 新闻本位回归的再探讨	253
严肃政经大报的回归	253
高度决定影响力	255
6.3.3 集团化发展拓展党报新的生存空间	258
报业平台的发展前景	258
新一轮报刊治理和党报生存环境的再转变	261
传媒体制改革初现端倪	263
6.4 省级党报集团的重新定位与再造	264
6.4.1 党管媒体框架下的报群发展模式	265
6.4.2 党报集团的多元化规模经营	267
6.4.3 党报的跨地区跨媒体跨行业经营契机	270
第7章 广播媒体定位思考	273
7.1 广播:多元竞争中的“弱势”媒体	273
7.1.1 广播媒体生存发展的生态环境	274

外部环境:中国传媒发展环境的深刻变化	274
外部环境:大众传播“传-受”关系发展变化	275
竞争格局:广播与其他媒介的竞争	276
竞争格局:广播媒体之间的竞争	277
7.1.2 广播媒体在媒介市场中一度的“弱势”地位	277
广播媒体的受众群小,商业价值有限	277
广播盈利模式单一,广告收入有限	280
广播在媒体市场中的重要程度低	284
7.2 功能定位的错位:广播一度沦为“弱势”媒体的 内在原因	287
7.2.1 娱乐主导的广播媒体	287
娱乐性频率的绝对优势	288
娱乐通吃的广播内容构成	289
娱乐为主打的活动策划	289
受众对广播的娱乐功能期待	290
广播媒体娱乐化定位的社会语境	290
7.2.2 对广播媒体功能定位的反思	292
重新思考广播媒体定位问题的背景	292
广播媒体娱乐化定位的内在原因	294
娱乐化定位对广播媒体造成的现实影响	295
7.2.3 娱乐化定位对广播发展的限定	297
过度的娱乐化取向与广播媒介自身优势的丢失	297
广播娱乐化的失势	299
7.3 回归本质功能定位,实现广播的整体突围	302
7.3.1 广播媒体未来成长空间及发展趋势分析	302
广播媒体的未来生存环境	302
广播媒体的未来发展趋势	304
7.3.2 回归本质功能定位,打造广播媒体核心竞争力	310
新闻立台,做“大”新闻	310

贴近受众,做“深”新闻	314
回归良性盈利模式,广告层次提高	320
延伸产业链,丰富盈利模式	322
第8章 传媒的大众化、分众化与专业化	327
8.1 大众媒介的本质决定其大众化的基本取向	328
8.1.1 大众化:大众媒介社会功能实施的基础	328
8.1.2 “大数法则”——受众即市场	330
8.2 大众化取向:大众媒介分众化的基本前提	332
8.2.1 媒介资源丰富与社会阶层分化:大众媒介分众化 的现实前提	332
8.2.2 受众群体的最大化:大众媒介分众化的重要目标	334
8.3 报纸:综合类报纸仍将是我国报业市场的主要类型	335
8.4 电视:大众化取向下的频道发展的专业化	338
第9章 受众市场的商业价值	343
9.1 媒介产业化进程中受众商业价值的凸显	343
9.1.1 受众的基本意涵	343
公民之基础身份	344
从公民到消费者	345
受众:以媒介为工具、信息为标尺对社会群体的分割	347
9.1.2 受众商业价值的凸显	347
从“受众”到“受众市场”	347
受众商业价值的挖掘与媒介发展	348
9.2 我国媒介受众市场商业价值的评估现状	349
9.2.1 两大评价指向:量化与质化	350
9.2.2 对受众的量化评估现状	350
受众量化评估的常用指标	350
对量化数据采集与发布的不规范状态	355

量化评估的不充分	356
9.2.3 对受众的质化评估现状	357
受众质化评估的几个维度	357
质化评估陷阱:直接以媒介的质化定位作为受众的质化意涵	362
9.3 受众市场商业价值的科学评价与合理运用	364
9.3.1 建构科学的受众市场商业价值评价体系	364
变抽象的评价概念为具体、可操作的评价指标	364
变单一维度为立体化、多元化的评价维度	365
评价体系的标准化	367
9.3.2 受众市场商业价值的合理运用	368
警惕媒介在受众市场商业价值运用中的误区	368
媒介的受众商业价值导向与媒介的社会责任	369
 第10章 武汉传媒市场发展趋向的预测与思考	372
10.1 武汉传媒市场发展的重大现实背景	372
10.1.1 文化体制改革	372
10.1.2 武汉正努力成为中部崛起的战略支点	374
10.1.3 大武汉城市圈的构建	376
10.2 武汉传媒产业发展面临的几个重大发展障碍	378
10.2.1 集团组建之后资源整合问题	378
10.2.2 多重分割的发展障碍	380
10.2.3 大武汉与小传媒发展意识的矛盾	382
10.3 武汉传媒市场发展趋向	385
10.3.1 中国传媒业将步入新一轮扩张阶段	385
10.3.2 武汉传媒市场将发生新一轮的割据重组	387
10.3.3 市场集中度的加强与超大型传媒集团的市场重组	390
10.3.4 荆楚传媒的集群化发展问题	395
荆楚传媒产业集群化发展的几点建议	398

第1章 分散竞争状态下的武汉传媒市场

传媒风云

即便以全国范围而论，武汉市也是一个颇值得研究的区域传媒市场。目前，武汉市共有 27 份报纸，3 家广播电台，4 家电视台，20 多种期刊；从具体媒介来讲，武汉拥有在全国都市类报纸中发行量排名第三的报纸《楚天都市报》，拥有在全国期刊发行量超过 600 万份的《知音》。同时，武汉传媒市场的发展虽有其自身的一些特性，但总体上始终与全国传媒市场的发育、发展和变革同步，很多在国内其他报业市场出现的现象、问题和规律，同样在这个相对封闭的区域市场里体现出来。而某些对我国报业及整个传媒业来说具有表征意义和方向性意义的问题，如都市报的发展与竞争、报业集团化以及集团化之后的整合经营，广电体制的改革和数字电视的发展，等等，也在这里得到了突出的体现。因此，我们完全可以说武汉传媒市场的变革与发展，就是全国区域传媒市场变革与发展的一个缩影。

1.1 逐鹿江城的武汉报业

从总体上看，武汉报业市场的发展明显地可划分为两个阶段：一是从《武汉晚报》独立门户、开始与《长江日报》展开“兄弟之争”，到武汉市出现报业集团之前，武汉报业市场处于一种分散竞争阶段，竞争主体为不断派生或合刊的单张报纸；二是在报业集团出现以后，特别是当两大报业集团形成对峙局面以后，即进入集合竞争阶段，整个报业