



中国媒介

前沿

曹鹏 著

来自市场的观察报告

- 崇尚成功、研究失败
- 点评媒介商机
- 指点业界迷津



新华出版社

中国媒介前沿

中国媒介前沿

中国媒介前沿

中国媒介前沿

中国媒介前沿

来自市场的观察报告

曹 鹏 著

图书在版编目 (CIP) 数据

中国媒介前沿：来自市场的观察报告/曹鹏著. —北京：新华出版社，
2003.1

(传媒市场观潮)

ISBN 7-5011-6078-3

I. 中… II. 曹… III. 传播媒介—市场经济学—中国—文集
IV. G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 110587 号

中国媒介前沿

来自市场的观察报告

曹鹏 著

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编：100043)

新华出版社网址：<http://xhcbs.126.com>

中国新闻书店：(010) 63072012

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

787毫米×980毫米 16开本 26印张 插页2张 290千字

2003年1月第一版 2003年1月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6078-3/G·2229 定价：42.00元

若有印装质量问题，请与印刷厂联系：(010) 65895562 65897685

观察分析媒介市场的十个角度（自序）

《中国媒介前沿》是我近几年来对国内媒介市场观察分析的部分文章结集，除少数调研报告与讲演词为首次发表外，绝大多数文章分别刊登于国内最主要的新闻传播专业报刊，包括《中国新闻出版报》、《中华新闻报》、《新闻记者》、《中国记者》、《新闻三昧》、《新闻实践》、《新闻传播》、《新闻出版导刊》、《青年记者》、《当代传播》、《新闻天地》、《新闻与写作》、《传媒》、《广告人》等等。

在体裁上，占本书篇幅多半的内容是作为个人专栏文章发表的，还有几篇是年终专稿或年度展望报告，另外还有在媒介论坛与研讨会、学术年会上的讲演或报告，其余的是述评与评介。我个人认为，这些文章如果还有些价值的话，可能主要对经营管理有参考价值——基本上是针对媒介市场现实进行实况行情分析点评，按其性质，这些文章是财经分析而不是一般意义上的新闻传播论文，只不过这些财经分析都定位在媒介行业。

中国媒介市场近几年发展迅猛，几乎是日新月异，新现象、新潮流、新问题、新规律层出不穷，令人应接不暇。作为已有 18 年经济报道经验的记者，同时又是受过系统学术训练的学者，兼之常年从事媒介市场咨询顾问工作，自夸一句，理论与实务两方面都算是正规科班出身，我想自己有资格、有能力胜任中国媒介市场的守望者这一角色。

常常有同行反映我写媒介市场的文章与别人不一样，这大概是因为其他作者要么是单纯的学院派学者，要么是单纯的媒介工作者，极少有复合

型的。这种蝙蝠似的两栖甚至多栖身份，使得我的视角与观点，与别的媒介研究者必然存在差异。

在观察、了解、分析、总结、判断、剖析报纸、杂志、广播、电视、网络千变万化的市场走势时，我有自己的观察与研究坐标系，概括起来，我在观察分析中国媒介市场时，所注意与考虑的主要包括以下 10 个方面：

一、宏观形势

中国的媒介市场是高度政策导向的市场，政策、法规的调控影响力极强，因此，要想正确观察媒介市场，首先要对宏观形势有一个全面的了解，而且必须随时更新。这里所说的宏观，包括国际媒介市场，尤其是中国加入 WTO 以后，不了解国外市场，就只能坐井观天。只见树木，不见森林，是无法把握中国媒介市场的走势的。事实上，除了官方发布传达的文件与精神外，每年还会正式颁布相关法规。以新闻宣传娱乐信息电子网络为主题的法规结集，国内已经出版了很多，我个人手头就不下几十种。只有准确了解管理层的意图，同时熟知全国各地各种媒介的总体态势，才有可能提供对媒介业有参考价值的信息。

二、竞争格局

市场经济的一个突出特点就是竞争。中国媒介市场以往是计划经济，而且是作为事业单位条块分割分工的，井水不犯河水，因此，十分缺乏竞争意识与竞争经验。在现实中，近年来已经明显呈现出除了极个别的特殊媒介外，大家都面临竞争挑战，而且优胜劣汰。所以，我在观察分析媒介市场时，把竞争放在无比重要的位置上。对存在的竞争或潜在的竞争，我都非常重视研究，因为随着时间的推移，媒介市场的竞争只能更加激烈。在竞争格局之中，如何制定竞争策略，确立竞争优势，更是我长期思考的课题。竞争行为本身，常常就很生动很精彩，作为观察家，好比是球评家或股评家，当然惟恐比赛或对抗不激烈。

三、市场份额

既然是从财经角度出发观察分析媒介市场，而不是主要从新闻传播角度，那么，市场份额当然就是一个必不可少的重要指标。市场总量，包括发行（受众）总量、广告总量，是一个不断成长的数据，但是，由于竞争的力量，具体到每个城市、每个媒介所占的市场份额，其绝对量与相对量，都是不断变化的。清楚地、及时地掌握市场份额的最新情况，并且适时地发布，是媒介观察分析不可或缺的重要内容构成。在金融投资或投机领域，市场份额的变动往往蕴含着极为重要的商机，善于了解并判断市场份额，对媒介经营决策至关重要。准确地了解具体一个行业或一个区域的市场份额已经很有意思了，如果能够找出改变市场份额的可能、时机与方法，那就更妙不可言！

四、商业机会

我对媒介业的商业机会一直是高度敏感的。媒介经济在中国刚刚启动，对于不谙市场规则的中国媒介来说，如今还处在摸着石头过河阶段。但是，社会经济文化的繁荣与发展，特别是国际环境与科学技术进步，为媒介业创造了空前多的商业机会，哪些商业机会是有现实价值的，哪些商业机会对各地媒介是有普遍意义的，这是我最为关心的焦点问题之一。对于各地媒介的商业探索与尝试，我始终保持着高度的兴趣。事实上，对商业机会的准确认识与判别，关系到媒介市场运作的成败利钝。我愿意把自己扫描监测到的商业机会信息，提供给业内参考。发现了商业机会，就找到了通往财富的新路。

3

五、发展方向

媒介的发展方向，从大的宏观方面说，是在网络信息技术革命的背景下，报纸、杂志、图书等传统平面媒介何去何从，广播、电视、网络前景形势；从小的微观方面说，是具体一家媒介的发展方向——实际上，在这

里，发展往往是生存的同义词，因为只有选择对了方向，媒介才会市场中生存下来，否则，就有出局之虞。当然，在一个变革的时代，对媒介这样一个处在市场核心地位的行业（网络信息时代，媒介已经成为世界范围最主要的经济支柱产业，甚至超过了交通、钢铁），发展方向问题，可以说是分量无比之重的大问题。媒介市场的潮流，并不是有序的，有时甚至是不理性的，因此，正确的抉择取决于是否找到有希望有前途的发展方向。

六、市场空白

在商言商，对于媒介经济决策来说，发现了市场空白意味着可观的经济回报。而探明在既定的范围与领域里，还存在哪些市场空白，就成为媒介企业最为关心的头等大事。事实上，媒介业老总们常常发问的也正是这个问题。市场经济实行的是先到先得原则，因此，发现了空白就意味着发现了利润或财富。对于刚刚步入市场的中国媒介来说，市场空白其实还是相当多的，无论是和发达国家的媒介企业相比，还是与本国历史上的成功媒介相比，如今中国媒介都还有很多市场领域未涉足开发。所以，总体而言还处在跑马圈地阶段。当然，对于发达地区的媒介来说，市场相当饱和，要找到未垦地，需要专业的媒介市场勘探技术。

我多年来致力于成为一位称职的媒介市场勘探工程师与媒介市场采矿设计师。

七、形式创新

媒介在性质上是日日新、又日新的行业，因此，创新是永恒的主题。从信息内容的表现形式，到市场营销手段，形式上的创新，可以说有无尽的可能性。创新是竞争的利器，但是，如果只是固步自封闭门造车，创新就会陷入形式主义的泥潭，结果不仅得不到消费者的认可，还劳民伤财。如何创新，是技术性极强的工作。由于国内媒介至今没有哪家设立规范的产品研发机构，所以，表现在市场中的媒介创新，往往非常零散、不成系统。及时收集市场创新的信息，整合加工提纯，使不同地区、不同领域的

媒介对于产品与营销的形式创新有一个系统了解，从而可以取舍，促进媒介繁荣进步，是媒介市场观察者的应尽职责。对媒介产品形式的密切关注，首先要靠大量的阅读与收听收视。

八、经营策略

媒介在市场里的位置，取决于其经营策略，也就是说，媒介的核心竞争力，不是设备、场地、资金等硬件，而是软件。放眼国内各地媒介，凡是市场中成功的媒介，都毫无例外地实行了科学的经营策略，而失败的不成功的媒介，则首先要归因于其经营策略的失误。现阶段，国内媒介市场还远未充分开发，所以，经营策略还基本上处在非常简单的、粗线条的水平上。也就是大体科学、大体正确就足矣。经营策略的最高层次，就是竞争策略。对于企业化程度不高的媒介来说，还普遍做不到引进现代企业制度，因此，在经营策略上，也就达不到 MBA 的层次。对于具体的媒介经营策略的追踪、评介，近来颇受业内决策者的欢迎。在观察与研究工作中，我更多的是追踪企业界的经营策略，当然，这些经营策略必须能应用到媒介行业。

九、观念理论

中国在新闻宣传方面的理论建设成果累累，但是，对于媒介经济，无论是理论还是观念，都乏善可陈，几乎是一穷二白。因此，国内媒介经济的指导思想与基本理念，就都要从头开始，或者从国外引进，或者从企业界引进。在网络时代，媒介产业的理论刷新本来就很快，因此，理论观点与理念概括新陈代谢加快。遗憾的是，这种新观念新理论的推广与普及，完全是靠业内有识之士自发自觉，因此，至今尚未形成有似于 Windows 在电脑领域那种有普遍指导意义的主流理论。应当说，在理论与观念上存在的缺陷与不足，是妨碍媒介经济发展的最大因素。国际媒介市场行之有效的理论与理念，如今渐渐地被国内媒介所接受，但是往往是知其然而不知其所以然，不考虑因地制宜，橘生淮北则为枳的事情经常发生。习非成是、道听途说也往往有之。中国媒介市场分析与媒介经济理论研究，除了

传播学、新闻学的理论基石之外，必须引进经济学、管理学与市场营销等相关学科。

十、失败案例

搞新闻有一个格言，那就是“坏消息就是好消息”。对于媒介经济观察，没有什么比失败案例更具分析借鉴价值的了。近些年来，在市场中失败的媒介，可以说非常之多。反过来说，真正在市场中成功的媒介，毕竟只是少数。所以，有关方面几年前就重点治散治滥，优化媒介结构。先天原本就不健康的媒介，失败甚至死掉了并没有什么值得注意的。问题是有些原本很强大的媒介，在新形势下健康却急剧恶化；另外，有些媒介是经过充分准备，投入了巨大的人力物力，但是却大败而归——这种失败案例，才具有研究分析价值。对于媒介市场失败者的研究，当然不是幸灾乐祸，而是为了“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春”。研究失败的最高境界是预言失败，这也是媒介经济诊断的难题。准确预言具体某家媒介的失败，往往令预言者为不幸而言中深感遗憾。近几年，我往往在一些媒介露出失败端倪之初就曾加以预警性的评议——作为守望者，观察发现危险的存在，这大概是最重要的职责吧。

曹鹏

2002年2月15日

北京

目录

观察媒介市场的十个角度（自序）/1

宏观形势·竞争格局·市场份额·商业机会·发展方向·市场空白
·形势创新·经营策略·观念理论·失败案例

传媒观察家

1. 报刊市场化潮流与动向/3

新一轮跑马圈地运动·评论地盘开始扩张·“本儿报”风行
大都市·版面不再一味求大·全彩印刷报纸面世·报社办周
刊与出版社·零售网点的建与撤

2. 报刊的商品意识与市场运作/7

默多克来了·创新少模仿多·重复建设与无效投资·斗换星
移新榜样·借助非市场力量达到市场目的·成套搭配卖报·
特许经营与跨地域办报办刊·报刊随赠光盘：滞后的管理

3. 报刊市场进展与行情变化/13

会刊：新的经济增长点·报刊业资本流动初露端倪·书报刊
流行杂交品种·报刊刮起消费新潮·媒介行业信息闭塞·发
行市场问题多·混乱的零售价格策略

4. 媒介市场投资开发与竞争日趋升温/18

特殊事件对新闻与广告的双重影响·打破惯性的束缚·地方
报新一轮攻城略地·报社改为企业法人·报刊加强自身广告
宣传·邮资再次上涨有利报业广告·争建阅报栏未必可取·
媒介经营管理主题培训研讨此起彼伏

5. 媒介产品设计与市场开发的新思路与新举措/24

灵活多样的随报赠送宣传品·办报“游击队”屡战屡败·报纸与电视合作联动·读者调查与舆论调研·分类广告方兴未艾·舆论监督难过发行关·报刊发行量公证·兄弟报刊捆绑征订

6. 暴利时代即将过去 报刊市场日趋细化/30

收入止步不前，成本仍在上涨·照搬商业炒作手段·无人售报有待推陈出新·有实无名商店报刊·新闻媒介还是广告媒介？

7. 报刊市场营销规范与策略/35

市场调查“客从主便”·定价的常识与策略·是谁给报刊付钱：广告资源结构分析·技术性违规此起彼伏·报刊发表的稿件，权益属于谁？·媒介涉足资本市场

8. 国内媒介市场的创新浪潮与探索尝试/41

主动创新与被动创新·模仿也是创新·亟需加强市场研究开发
·媒体创新与专版定位设计·人才素质水平制约经营管理效率
·机制创新近在眼前·报刊发行量公证·进军新领域 开发第四媒体·部门机关报、行业报面临巨变

9. 国内报业市场形势及展望/49

市场远未饱和·报刊相对过剩·媒介产品趋同·收入预期盲目乐观与超前消费·人才密集型产业居然人才严重短缺·广告媒介有压倒新闻媒介之势·重组成为当务之急

10. 国内报刊市场的当务之急以及误区/57

公费发行处境艰难·正视技术进步、经济发展带来的新变化·市场初现“马太效应”

11. 急剧变革中的报刊市场新动向/62

媒介调查市场日益成型·网站争挖报刊笔杆子·报刊市场新一轮洗牌·新办报刊生命周期缩短·节假日增多直接冲击广告发行

12. 媒介市场游戏规则有待更新规范/67

版面编排各行其是·调查研究：报刊落后于广告公司·刊号寻租日益市场化·自杀性降价竞争·新闻网站退烧了·媒介市场新生代：生活报·市场规则需要与国际接轨

13. 媒介的竞争策略与市场重组/73

媒介骨干成为猎头对象·市场重组：媒介改刊与创刊·热门版面与专刊新阵容·公费订阅的跌停板现象·广播市场柳暗花明·建立健全退出机制

14. 媒介市场：与时代发展保持同步/79

英文专版、英文报纸相继面世·广告费税收新政策不利于媒介发展·新闻院校从新闻单位“借”师资·中国杂志获准进军海外·新闻业新闻开始有一席之地

15. 媒介市场在整合、改组中发展创新/84

影视集团浮出水面·一号多刊受到批评·处方药广告亮起红灯·广播的市场定位与质量意识·报纸热衷办电视节目预告专版·新办报纸花钱在报纸上做广告

16. 媒介市场风起云涌/89

北京都市类报纸竞争拉开序幕·媒介品牌竞争·电视台政策性合并·参考消息推出音像版·网站全面进入熊市·名记者、名编辑可遇不可求·市场强势媒介优化人力资源

17. 媒介经营：市场的力量最强大/94

邮局订报 随到随订·都市广播应当向远郊扩张·报刊发行量能
瞒多久·出版社办报异军突起·到海外去办杂志·媒介经济研
究机构竞相成立

18. 媒介在市场不断调整定位/98

报纸应对假日经济新举措·彩票专刊专版大行其市·工青妇专
业报重新定位·电视广告收入下降·媒介质量评价体系亟待健
全·媒介须警惕拜金主义

19. 媒介市场当务之急：制度建设与研究失败/102

媒介管理制度建设·媒介杂交嫁接成为潮流·杂志时兴刊中刊
·报业兴建印务中心·《南方都市报》深圳受封杀·媒介市场
亟需研究失败·北京都市报市场硝烟四起

20. 警惕重蹈网络泡沫经济覆辙/107

媒介资本市场骤然升温·报纸是风险投资对象吗？·报业接过
了泡沫接力棒？·经营内行办报外行·市场化机关化两极分化
·重复建设导致恶性竞争

21. 媒介市场如何迎接大变革、大发展/112

有线电视台合并·报业进军电视·一期报纸两种开本·报摊也
有摊派搭配·新办报纸面孔说变就变·新闻院系师资流动加快
·新闻单位资料室预算吃紧

22. 媒介资本市场空前活跃/117

投资机构纷纷成立媒介业务部·投资者对媒介业不摸门·投资
中介机构应运而生·融资投资主要靠个人魅力·媒介人改行做
投资人·媒介同业横向投资潜潮·媒介资本运营会议频频·券

商竞相参加媒介活动

23. 传媒业正视经营管理人才短缺危机/122

新闻单位青睐 MBA • 利用一切机会搞培训 • 行政后勤管理人员落伍 • 下岗老总重干采编 • 配套服务应运而生 • 媒介经济专著广受欢迎

24. 报纸：在竞争中开始淘汰赛/127

地方报纸贴钱做外地发行 • 新办报纸开始淘汰赛 • 《武汉晚报》与《今日快报》合并出刊 • “大报综合症”堪忧 • 报纸过分重视户外广告 • 杂志进入图书批发主渠道 • 电视台应增设文字校对 • 媒介市场杂志成批出现

25. 媒介市场服务业方兴未艾/132

新闻传播专业书友会成立 • 媒介辛迪加应运而生 • 猎头行动中探索 • 媒介专业网站生机盎然 • 媒介市场咨询策划热起来 • 新办媒介日趋短命 • 报纸青睐机上读者 • 新闻专业丛书如雨后春笋

26. 媒介业新现象新问题层出不穷/139

“媒介典型经验”相继结集出版 • 网络助长天下文章一大抄 • 体制外媒介人才不容忽视 • 媒介单位经济案件渐多

27. 媒介经济开发建设与时俱进/142

京城 CBD 成为传媒热土 • 报刊连锁店成为投资热点 • 媒介创新没有专利 • “三包”采访的经济学分析 • 媒介相关法规亦应清除 • 媒介经济理论建设加快步伐

28. 媒介市场面临新一轮发展机遇/148

各地竞办财经报 • 北京成为媒介会展中心 • 《大公报》相关新

书成批出版·市场化媒介老总身价陡涨·北京再次清理户外广告·新闻网站彼此抄袭

29. 媒介业步入知识经济时代/153

传媒院校建设热·媒介文化的宣传普及·新闻单位高学历多起来·媒介装备日益智能化电子化·媒介招聘人才的年龄限制·为了学习或考察而应聘

30. 媒介业呼唤职业经理人/159

经营管理地位上升·高级人才向经营倾斜·ISO9001 认证·媒介企业家在成长·第一代市场化报纸创业者陆续退休·广告发行人才日益职业化·媒介人才国际化·媒介人才跨地区就业

31. 报业市场迎来新一轮热潮/164

财经报刊炙手可热·国际新闻报竞相上市·京城本儿报全线亏损·外地热衷办本儿报·全国性大报寻找广告出路·网站赢利模式调整·世界杯报道大战·报刊印刷设备进口热

32. 媒介市场不可缺乏理性与常识/170

央视成为世界杯最大赢家·发行与广告是两笔账·媒介业亟需研发支持·媒介市场评估体系·媒介排行榜风行·行业竞争要讲规则

33. 媒介业应力戒浮躁与浅薄/175

排行榜与造神运动·免费为外刊做广告·小报时代与主流报纸边缘化·暗访新闻同行实在过分

34. 媒介业硬件软件应同步发展/180

硬件赶超国际一流水平·福利性装备:分房分车真忙·各地传媒大厦蔚为壮观·财务管理严重滞后·人事用工制度成为瓶颈

35. 媒介业面对转轨变型期/185

媒介业频曝经济案·年末各报争相改版·新办杂志填补空白·
丛书通过邮局订阅·合资企业切入发行·媒介招聘人才的误区
·电台争播电视连续剧·媒介借助名校搞培训

新闻出版市场点评

1. 媒介市场如何应对变革时代/193

WTO: 你准备好了吗?·世纪特刊大比拼·媒介老总急于充电
·媒介实务专著走俏·网络与稿源格局的变化·刮目相看杂志
与电台·网上书店来也匆匆去也匆匆·自费出版当有一席之地
·图书批销何必兼营零售·职业道德首先要知耻·权威奖项:
叫好与叫座

2. 新世纪: 媒介产业提速/201

报纸如何应对“假日不经济”·人本精神: 版面上展示员工个性·报纸发行: 己不欲, 施于人?·报刊校对差错与重稿骤增
·国外出版物进入京城市场·从北京图书大厦看书店服务·著译者的资格介绍·书市沦为特价甩卖会·订货会何时寿终正寝?
·批销中心品种不齐·出版社发行部的客户服务·内部发行与内部书店·报业出版社成为新生代·邮购图书的信用资格·好书缘何不再版

2000 年中国媒介市场札记

开栏的话/217

2000 年中国媒介市场札记 (1) /219

新闻网站：只见工程师 不见新闻人 • 外行办报为何能成功？ •
夜班待遇与劳保亟待进一步改善 • 千年元旦特刊话短长 • 走出
读者调查误区

报学馆札记十篇

开篇的话/227

报学馆札记一/228

报学馆札记二/230

报学馆札记三/234

报学馆札记四/238

报学馆札记五/241

报学馆札记六/245

报学馆札记七/249

报学馆札记八/253

报学馆札记九/257

报学馆札记十/261

媒介经济年度专稿、述评

1. 报刊业进入春秋战国时代/267

热钱涌向报刊业 • 报刊现实格局与发展趋势 • 亟需提高人才素质与决策水平