

The New York Times
ON THE WEB

USA
TODAY

PRICE \$5.00
THE
NEW YORKER
FEB. 16 & 23, 2000



刘 勇 著

大追寻

美国媒体 前沿报告

Put yourself
in a
better
position

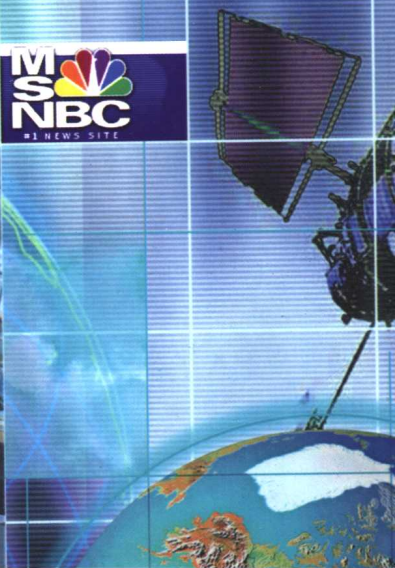
Forbes
.com

CNN.com

abc NEWS.com

上海遠東出版社

MS
NBC
#1 NEWS SITE



大追寻



美国媒体 前沿报告

刘 勇 著

上海遠東出版社

大追寻 美国媒体前沿报告

著 者 / 刘 勇

特约编辑 / 秦 鹰

责任编辑 / 陈达凯

装帧设计 / 宁成春

责任制作 / 晏恒全

责任校对 / 周国信 汪 晓

出 版 / 上海远东出版社

(200336) 中国上海市仙霞路357号

<http://www.ydbook.com>

策 划 / 北京九汉天思文化传播有限公司

Tel: 010-62169923

E-mail: tstcbooks@yahoo.com.cn

发 行 / 新华书店上海发行所

上海远东出版社

印 刷 / 上海望新印刷厂

装 订 / 上海望新印刷厂

版 次 / 2002年11月第1版

印 次 / 2002年11月第1次印刷

开 本 / 787×960 1/16

字 数 / 266千字

印 张 / 20

插 页 / 10

ISBN 7-80661-635-7

I·78 定价: 35.00元

关于新生代媒体人的言说

（代序）

参与者

- ◆ 沈 颢——《21 世纪经济报道》总编辑
- ◆ 何 力——《经济观察报》总编辑
- ◆ 谭军波——《京华时报》发行人
- ◆ 熊晓杰——《赢周刊》总编辑
- ◆ 刘 昕——业内观察家，本书策划人
- ◆ 刘 勇——本书作者

新媒体的领跑者

刘勇：一本书写完之后，总是要交待一下写作动机的。其实在严格意义上，这不是一本纯粹写美国媒体的书，而更像是一部思想随笔式的东西。既然随笔，便很散漫，虽然叙述的都是媒体间的事情，但一会儿美国，一会儿中国，思想总是在中美之间跳来跳去。

刘昕：要我说，比照的意思还是很明显的，即使在描写美国媒体的部分，我看也是事关中国——书中内容起码一半是事关中国媒体经营产业化的命题。记得两年前，我们刚刚触及到媒体经营产业化的概念，没想到转眼间已经使一大堆问题摆在我们面前了。

刘勇：和中国历史进程的许多事件一样，每逢关键时刻我们还是习惯“放眼向洋看世界”。这可能正体现了我们这批人实用主义的





一种态度，我想绝不仅仅是我一个人如此。记得八年前，我在采访《诺贝尔大追寻》的作者高小勇时，他给我留下一句印象很深的话，称“这是中国经济学者对美国经济学家的集体叩问”。实际上这本书所涉及的问题，也算是表达了中国媒体人对美国这样一个媒体大国的成熟经验与智慧的渴望吧。毕竟我们正面临着世纪大变局，一个个时代命题接踵而来，经营产业化，媒体并购，合纵连横，相互竞争，上市圈钱，新媒体对旧媒体的冲击，谁是新媒体时代的领跑者……

刘昕：我们所遇到的这些问题都是前所未有的。

刘勇：的确是前所未有的，进入新世纪以后，中国媒体正面临着转型。几乎在短短不过两年的时间里，一大批新媒体人以一种比较整齐的姿态迅速走上了媒体大舞台的前沿。他们正在发挥着越来越重要的作用。

刘昕：如今最打眼的就包括《21 世纪经济报道》的沈颢，《经济观察报》的何力，《京华时报》的谭军波，当然还有我们的老朋友熊晓杰……所以我提议把他们纠集起来开一个圆桌会议，当然眼下这拨人个个都忙，这个圆桌也只能是虚拟式的，网络问答式的。

刘勇：什么形式并不重要，关键在于能够提出一些可供思考的问题。事实上你选择的这批人本身就很有代表性，几乎全是 2000 年后迅速催生出来的新媒体领导人。

刘昕：很齐整吧，几乎全部是新生代。

熊晓杰：我早就有个设想，把这批人做一个整体亮相，2001 年，《赢周刊》专门设立了一个栏目——生于 60 年代。我把这个栏目专门定位成为 60 年代出生的人而开设的，当然我是想借此把这批人团结在自己周围，因为无论从年龄上算，还是从经历上看，他们都已经成为社会的中坚力量，成为各个行业的骨干。

刘勇：我同意这个判断，生于 60 年代这批人，从无意到有意，渐渐成为这个社会的主流，60 年代人也渐渐取得媒体领域中的重要地位，这件事本身毋庸置疑。投资者们所愿意选择的新一代媒体领导者基本都是在生于 60 年代这个框框里。《经济观察报》的三驾马



车——社长赵力、总编辑何力、总经理张忠是 60 年代人，《京华时报》的常务副总编辑朱德付和发行人谭军波也是 60 年代生人。当然你熊晓杰之所以那么热衷于创立这个栏目也是归因于 60 年代生人吧。不要说这批新生媒体，就是在传统媒体内，许多 60 年代人也已经走上了领导岗位，中央电视台的副总编辑孙玉胜，《中国企业家》杂志社长刘东华，《南风窗》总编辑秦朔，《南方都市报》主编程益中，亦都是 60 年代生人。做为一个整体，60 年代人还从来没有这么齐整地在中国传媒业内集体亮相呢。

谭军波：去年《京华时报》创刊时，投资人在寻找团队时定下两条原则，一是一定要找南方的报人，二是一定要找一批 60 年代出生的人来操办这张报纸。

刘勇：这点我可以佐证：山东三联总裁张继升在为他投资的《经济观察报》选择媒体领导者的时候，曾经这样对我说：“我觉得，办媒体，人太年轻不行，没有一点社会阅历，是办不好媒体的。但也不能太老，太老了恐怕精力不行，恐怕也缺乏往前闯的精神了。所以想来想去，还是要用就要用 60 年代的人，不大不小，正合适。”

熊晓杰：所以你想象一下，这就不单单是“影响有影响力的人”那么简单了。

刘勇：但是我想历史给 60 年代人留下的时间可能是比较短的。看到没有，就在 60 年代人刚走上领导岗位不久，他们就会突然发现，更年轻的 70 年代人已经在后面虎视眈眈地盯着了。《21 世纪经济报道》的总编沈颖，是 70 年代出生的吧，而正处于变革阵痛期的新任《南方周末》主编向熹更是 70 年代后期出生的人，我们都叫他向熹同学呢。记得我的朋友闻盛，生于 1968 年，也曾是新闻圈内人士，但自从当上西岸网讯公司总裁之后，却总是感叹自己快老了，见面就跟我说，现在我已经想着培养接班人的问题。当然我总不能培养跟我一样大的人，再怎么也得找一批 70 年代后期出生的人。闻盛笑侃，每当我看到我那些部下打招聘广告的时候，说年龄要在 30 岁左右，我就觉得太伤我们这代人的感情了，我要求他们，好歹

把年龄放宽到35岁吧，不要让我们这么早就觉得自己没用了。

如此迅速地出现代际更替，使我想起一句颇让人感到有点无奈的话：长江后浪推前浪，前浪被推到了沙滩上。

刘昕：我注意到了，2002年《新快报》打出这样的口号：新媒体时代的领跑者。可能这是媒体业内第一次以口号的形式大张旗鼓地亮出了媒体代际划分的旗帜。的确，在这个意义上，它是一次非常具有历史性的划分。

刘勇：谁能成为新媒体时代的领跑者呢？遥想当年，《中国青年报》和《经济日报》可算是改革开放初期第一代媒体的领跑者了，我还记得改革初期《中国青年报》那些搅动民心的社会报道，反映大兴安岭火灾的三大咏叹调；《经济日报》围绕经济改革风波所展开的“香香臭臭话广东”，“进进退退话江苏”，“改到深处是产权”的热门话题，无疑把领跑媒体的话语权力发挥到极致。至于《中华工商时报》、《北京青年报》，则应列为第二代媒体的领跑者。20世纪90年代以后，《中华工商时报》对民营企业家的重点关注，《北京青年报》对都市化题材的浓烈渲染炒作，都为改革中期的中国添上一道亮丽风景；如果这个划分成立的话，那么大约同时创办于2001年的《21世纪经济报道》、《经济观察报》、《赢周刊》无论从操作手法上，还是理念表述上，都应该算是第三代媒体了。事实上，我觉得业内已经有人自觉不自觉地在进行这种划分，往往称它们为“新生代媒体”。

刘昕：这样的划分是有些道理的。三代媒体，它们在报纸的内容定位上便有着明显的不同。如果从内容上划分，老一代《经济日报》所关注的是国企改革；中生代的《中华工商时报》则把自己的视野聚焦于民营经济的命运；《21世纪经济报道》、《经济观察家》则更“另类”了，已经把自身的视野放大到中国加入世贸组织，全球化财富这个大背景之下。当然还可以从另一个角度划分，随着中国经济由产经时代向资本时代的过渡，产经媒体正越来越成为媒体的低端，而财经媒体正逐渐占据着媒体的高端市场。

刘勇：我注意到这样一个事实，中国从产经时代正逐步向资本的时代过渡，金融资本正日益成为影响着中国经济发展走向的最重要因素。旧式的产经媒体面临着新式的财经媒体的挑战。事实上，从2000年开始，你几乎发现，几家迅速成长起来的媒体几乎都是财经媒体而非产经媒体。《财经》、《财经时报》、《新财富》、《新财经》等等。

刘昕：财经与产经的不同之处，就在于服务的方式都不太一样。《中华工商时报》还是秉承着当年的思路，直接服务企业。主要是办给企业者们看的；而《经济观察报》和《21世纪经济报道》便不一样了，基本上全都是面向着社会上正日渐庞大的白领青年。在读者层面便发生很大的转变。

刘勇：内容定位的变化，实际源自于时代背景的变化。中国国有企业的命运是大家有目共睹的，那么即使中生代媒体所关注的民营企业家的命运，实际上也在这十年间发生了巨大的变迁。做为十年前活跃在中国改革大舞台上的那一批人，客观地说是知识结构比较陈旧，比较老化的一群，他们的大多数正逐渐地在淡出经济的前沿地带，取而代之的，便是一大批新型的类似于收购健力宝的张海，用友软件的王文京这样的企业新人类。事实上，自20世纪90年代以来，中国的民营企业家们已经出现分化，企业家新人类正在逐渐成势。最近我在刘东华主编的《中国企业家》杂志上看到“三个红顶商人的十年”的报道，讲90年代从国家决策机构，从研究机构里出来了一批学者型的企业家，他们正在逐渐取得企业界的话语权，正在占据着产业高端的位置。所谓产业高端，便是从资本的介入开始自己的创业生涯。这方面最为典型的当数张海，以资本投资的方式介入到饮料产业中来。显然，这是些中生代媒体尚无法与之对接的人群。

刘昕：不过，这也是中国媒体代际更替中一个非常特殊的现象，新生代的领军人物基本上都是脱胎于中生代媒体的。较为典型的便是《中华工商时报》，2001年8月，我与一传媒资深人士聊天，谈到《中华工商时报》的兴衰，他颇为感慨地告诉我，《中华工商时报》

已经为业界培养了二十几名总编副总编。屈指一算,《财经》杂志的胡舒立,《中国青年》杂志的总编辑彭波,《经济观察报》的何力,光线电视总裁王长田……虽然这个数字未经核实,但是新生代媒体中的领军人物还是可以数出一堆的。

刘勇: 沈颖,我想问一个敏感的问题,《21 世纪经济报道》与《经济观察报》的凸起,是否意味着传统经济媒体的式微?

沈颖: 我想两者没有什么因果关系。在现阶段,媒体间因重叠而导致的竞争并不是特别强烈,媒体的强弱仍然取决于它对自身的定位以及它与读者之间的关系。以此为出发点,即使没有新型经济媒体的出现,旧式的经济类媒体也都面临着衰退。只怪自己,不怪别人。

刘勇: 的确,如你所说,中生代媒体遭此命运,可能也是它们未能及时转型的缘故。

江山代有人才出

刘勇: 咱们重提一下有关人才的旧话,虽然泛泛而谈目前媒体最缺的是人才已经没有什么意义,但我认为,在未来若干年内,中国传媒显然是一个最需要人才集中的产业。我觉得,传媒业人员在我国的人才分类上是按专业技术人员来排序的,但在严格意义上,它仍是专业技术类别中门槛较低的一类,毕竟传媒业是大众文化的一部分,即使没有精英,它也有自己的生存之道——根本不用担心媒体业内会出现青黄不接的现象。因为传媒业入门实在不难,而且专业性不强,并非只有新闻系毕业的学生才能入行,相反许多其他专业的人往往比新闻科班出身的做得更好。这是唯有传媒业才有的一个现象。

刘昕: 毕竟在这个门槛相对较低的行业里,一个新手是很容易入门的。这就是为什么许多传媒并不担心人员流失的原因。有些传媒掌门人的心态很特别:走了一个人才,千万个人才站起来,才不怕呢!有人甚至调侃,如果办一张大众传媒,随便在街边扒拉来几

个有着大专甚至中专文凭的，便可以撒腿四处跑了。毕竟这个行业要求大部分记者是用脚去采访的。有人刻薄点说记者这个行当是体力劳动者，最多他也只能算是半个脑力劳动者吧。

刘勇：写过《沉浮》、《追随智慧》等热销书的《人民日报》记者凌志军多年前与我讨论过记者可分两类，一类是用脚写作，一类是用脑写作，前者往往是一个素材的采集者，后者则是一个素材的分析者，而前者在这个意义上都变成了给后者跑腿打杂的。我想这不仅仅是一种很有意思的说法而已，也是比较令我厌恶的一种状况。在相当一段时间，我们媒体的新闻构架似乎就变成了两条腿：一是炒星，一是揭黑幕。大有把社会新闻统统变成炒作丑闻的气势。不是我的感觉，有一次我在山东三联，听到一个很有意思的说法，说我们把社会新闻基本上做成了“打、砸、抢”新闻。这件事让我一直在琢磨，难道我们真的忘记了“什么重要，什么不重要，重要的是告诉读者什么”这些个新闻箴言么？难道我们真的满足于对新闻的快速拷贝的方式，相互抄袭的方式，用“制造”新闻的方式来愚弄大众么？这也是我比较赞赏何力的《经济观察报》提出“理性、建设性”的办报口号的缘故。而且更重要的是，我在新生代媒体中，注意到事情正在发生变化。一批二十多岁的媒体中的“新人类”，已经开始尝试着以各种自由的形式传递信息。他们的写作与编排是个性化的，个性化评论已经到了和新闻消息并行重要的地步了。

刘昕：我不知道自己的观察对不对，其实提倡个性化新闻写作已经开始主导和打造《经济观察报》的气质——从报纸的版式上已经明显看得出来。西洋的理念已经影响到新闻的操作层面，报纸的文字语言西化、洋气，甚至有时艰涩难懂，但显得很“先进”，很“上档次”。以许知远为代表的这批70年代的生人，写起文章来言必称美国，盖茨、GE、通用……最高档次的经济词汇不断挤入眼帘。他们骨子里有“引领”的理念。市场证明了他们的生命活力。个性化的新闻语言正在拓展地盘。传统的客观到了无个人色彩的新闻报道方式似乎正在让位于令人耳目一新的个人化的对新闻的解读并传



播。而不断利好的市场正给这种潮流有力的支持。

刘勇：起码我观察到了这样一种迹象，目前新生代媒体让消息与评论齐头并进的方式可能正是媒体发展的一个方向。

何力：《经济观察报》提出，我们不仅应该提供信息，还应该提供对信息的梳理与整合、分析与判断；也就是说，我们不仅给读者“舆”，还给读者“论”——见识。

刘昕：的确，我们需要对信息的深加工与梳理。我看到一个材料，说我们与发达国家在信息处理技术上存在着巨大的差距，我们仅为美国的 8.6%，只有韩国的 15.3%。请注意，这个差距不仅在于信息的获取方式上，还在于信息的处理手段上，缺乏深加工与梳理，我们的信息处理能力仍然较低。

刘勇：我又想起当年的一个断言：分析家时代正在来临。《经济观察报》的观察两字，我以为本身就包含了对媒体行业的深层理解。看看世界媒体产业中的意见领袖们，无一不把媒体自身的立场放在一个突出的位置。媒体不单能够客观地报道事件，它尚有责任向社会亮出自己的观点表明自身的立场。立场与观点是衡量一个媒体是否成熟的标志，亦是衡量一个媒体核心竞争力强弱的标志。

如果来一下“言必称美国”的话，美国报纸往往都设有社论委员会这样一个机构，而且它们的权力与权威都是远远大于编辑部的。美国《纽约时报》的著名评论家赖斯顿有句名言，称评论为“新闻的大炮”。

挤公共汽车

刘昕：喻国明一句“传媒是所剩不多的暴利产业”的预言，使得新旧世纪交替之际有更多的人加入到新一轮的媒体制造行列中来，在 2000—2001 年度，但凡呆在国内新闻圈的人，没有不感到这个圈子在逐渐加温，没有不感到新闻圈正越来越热的，好似热浪一般扑面而来。就在这一年，又有多少青年一代正以奋不顾身的姿态投入

到媒体产业这个大潮中来。是谁说的，大家就像挤公共汽车一样，拼命往媒体产业中挤。

刘勇：这是刘东华的表述。不过他是从媒体同质化、同构化这个意义上提出来的。一会儿一窝蜂抢着办都市报，一会儿大家都又来办财经媒体。

沈颢：我觉得还没到挤公共汽车的程度。是不是会出现挤公共汽车的情况，取决于市场的开放度以及媒体从业人员的自觉。如果媒体从业人员能够在市场完全放开之前进行了市场细分并确定了标准，也许可以避免这种情况。

刘勇：其实我觉得，一方面大家都有挤公共汽车的劲头，另一方面，可能谁都并不拥有多少足以令媒体制胜的垄断性资源。我说的是人才——人才的短缺。俗话说“铁打的营盘流水的兵”，这句话放在媒体内也合适。

的确，伴随着 90 年代的深化改革，作为改革的鼓吹手的传媒在鼓吹改革之风时，自己也未免充满骚动，不知有没有人统计过，在整个 90 年代的传媒骚动中，究竟有多少人才从体制内流失出去？在我自己认识的一批强手中，似乎大部分都是从媒体中流失出去的。刘昕你算是一个，从《经济晚报》到巨人集团，从巨人集团再到《信息时报》，再出来办公司。还有王志纲算一个，还有 TCL 的戴钢也算是一个，从原来《光明日报》到《中国电子报》，然后再到 TCL 集团。

刘昕：这样数就多了去啦。在传媒界呆过几年的人，这样的朋友都可以数出若干个。

刘勇：每一次跳槽，都能够成为圈内人士谈论最热烈的话题，谈论的口气，又绝对是艳羡多过可惜，只恨这个机会怎么没有被自己碰着。我始终不太同意许多人事后称是对新闻心灰意冷的判断，更大的因素还是由于物质回报所决定的，一般跳槽走出新闻圈的，都会获得十倍甚至几十倍的经济收入。

许多中国传媒人士都是把作新闻当成一个接触社会接触企业接



触人的最好机会，这也是为何从 90 年代起，新闻单位中最热门的是经济部，大家都愿意在经济部内跑线，久而久之，便认识了一大帮企业家。说实话，中国传媒业内的青年精英，愿意把根留住的人其实不多。做为一个产业来说，这最令人可惜。这批精英在被培养成熟后，却大部分流失于传媒领域之外。

刘昕：你注意到没有，在中国的策划界、公关界乃至广告公司和大型企业集团，有多少是当年的优秀的传媒从业人员在其中活跃着？不信你问问，许多人一说自家身世，准是在哪家媒体里呆过。

刘勇：这是值得感慨一番的。细数一下，在中国媒体中，人才流动性一直是很强的。一个优秀的媒体人才，大约只能在这个领域中呆上七八年时间便会流动。这也是由于媒体的工作特性决定的，它本身就是一个以接触人，接触外界为己任的行业，所以受到外面的诱惑也特别大，尤其是财经新闻领域。在这个领域中，出类拔萃而又资深到十年的媒体人才已经比较少见，大多数都是三五年之后便开拔了。这种现象在 90 年代末特别明显，很多新闻从业者扛不住网站或其他商业机构的诱惑而离开了。

刘昕：我看过一个调查资料，或许报酬还不是唯一的原因，事实上他们在媒体工作中只有百分之二三十的想法可以付诸实施；有人认为自己有能力“推动一些事情朝更高层次发展”，但在实际运作中却太难；也有人觉得，从事新闻工作长年累月四处奔波，没有足够的经济回报又不能做自己真正喜欢的新闻，“没有任何个人的成就感可言”；还有人说，由于环境太差，“媒体的发展能力被透支了”。

刘勇：我有一个判断不知能否成立，传媒也是一个经验主义学科领域，“著名”两字是要靠资深来磨砺的，换句话说，具有影响力的传媒精英、领袖式的大腕，是需要时间和采访阅历来打磨的。不知道从这个角度上能否解释中国为何不能出现默罗，不能出现李普曼，不能出现艾尔索普，不能出现丹·拉瑟这样的新闻名人的原因所在？



专业主义精神

刘勇：专业主义的提法，这是我最近听到和感受比较深的中国传媒业内的变化。而且我注意到何力在去年跟我谈到的一个想法，“以工业化标准来建设我们的报纸”。

何力：我们的确想要做一张比较职业、比较专业的报纸。这除了新闻职业道德感之外，另一个普遍存在的问题是，在媒体操作环节上缺乏流程与质量控制的标准和尺度，特别是平面媒体。什么样的稿件是好的？如何保证记者写出来的稿子不偏离当初选题会上的初衷？如果我们认定现在的媒体运营已经由当初“拍脑袋”式的直觉与经验的做法进化到流程化、工厂化管理的“大生产”年代的话，新闻就不仅仅是一个记者的文风、个性和个人意趣的产物，而应该是生产线上的一个产品。媒体需要有一个流程与质量监控的体系，对每一个记者的产品进行规范，使之合乎媒体整体定位、风格的需要。

但是遗憾的是，在我有限的媒体实践中，鲜见有现代意义上完整的流程与质量监控体系的报纸。从业者心中对什么是好稿，什么是坏稿，多少都有些似是而非的味道，并且与报纸业务领导的个人偏好有很大关系。于是媒体的市场表现过于依赖少数业务领导人的存在，这对一张报纸的长期发展显然是不利的。《经济观察报》如何走好职业化、专业化报道的道路，如何有一个好的价值观并在操作的层面上得以平稳地实施，便成了我们另一个格外关注的问题。

刘勇：在某种程度上，中国传媒的发展初期，是有点乱拳打死老师傅的味道，许多人是在没有什么借鉴的基础上，光凭着直觉主义或者经验主义的感觉便做开来了；于是，有的成功，有的失败。无论成功或者失败，大家都把它归结为不按常理出牌。

谭军波：我们创办《京华时报》的时候，起码在发行上便是走的不按常理出牌的路数。以至北京的一家传媒研究机构——新华在线对它的评语是，它是北京报业市场上唯一不被业内看好却销量惊



人的报纸，它打破了北京乃至全国报业市场的诸多定式。我把《京华时报》的发行称为是无过程发展。还有人形容为“魔鬼发行”，说我们就是一群不按常理行事的魔鬼，搅乱了京城报业传统格局。这也是我喜欢的一种说法。

刘勇：你用的还是一个“打破一个旧世界”的思路。这与何力要“建设一个新世界”的思路并不矛盾。

虽然我们都明白，新闻专业主义作为大工业时代规范化的操控模式，是最理想的境界，但我认为，直到目前，在中国仍然是奢侈品。但我想这绝不是中国的新闻从业者没有献身新闻、服务公众的精神，也不是他们缺乏认知，而是这样的专业主义目前还缺乏恰当的历史情境。

何力：我们正在努力创造这样的情境。你不可能左右逢源，而对新闻的原则态度和客观公正的立场就是你的公信力和最大的卖点。

刘勇：何力，在你的一系列谈话里我发现你正在朝着专业主义的方向努力，包括我注意到你羞于谈报刊发行量的那段谈话。

但你这还是个别的行为，而我们现在流行的情形是，新闻从业者正在逐渐地把自己的形象扩张到业外去。我看过一个叫陆晔的学者的田野调查报告，大意是说新闻从业者是把知名场域扩张到了媒体以外的舞台上。新闻人可以使自己在寻找新闻焦点的同时，把自身变成“新闻焦点”，让全社会所津津乐道；新闻人为自己所代表的正义所感动，高悬于社会之上，虽说要“平视生活”，却难以放下自视为人民执法者的至尊；新闻与娱乐的日益合流，名主持人以写畅销书为时尚，他们也乐意接受邀请，作为应邀嘉宾上网与网民聊天，参与到制造通俗文化偶像的活动中去；还有那些忘记了探究真相的使命，热衷于去做追星族、“啦啦队”的人们；还有那些靠在媒体所建立起的名声，在外面到处搞策划、咨询，行似文化掮客的人。所有这些人这些做法，都很难说符合专业主义的精神，都可以是对新闻专业主义的彻底颠覆。

我还想多提两句陆晔那份取名为“成名的想象”的调查报告，



他认为新闻从业者所面对的是一个正处于全面转型的社会，新与旧的思想理念杂然混处，各式各样的问题层出不穷，而身在其中的困境又使得他们先天地缺乏应有的新闻职业训练，包括新闻从业者的操守理念，包括新闻的操作范式。媒体专业化是一条需要付出艰辛劳作的漫长道路，这其中，除了新闻从业者自身的努力之外，整个社会的进步与变迁，改革的发展与深入亦是必需的前提。

下一轮竞争方向

刘勇：我想提一个问题，你们认为媒体下一轮竞争是在哪个方向上。

沈颢：我认为报业的下一轮竞争的方向就是媒体从业人员的职业化过程，以及媒体的市场细分。

何力：说到下一轮竞争，我们一直以为，媒介行业的竞争只是热身阶段。眼下报业市场的竞争还远未达到激烈的程度，甚至说真正的报业竞争还没有开始。以《经济观察报》来说，无论是规模还是报纸架构都只不过是一块小小的试验田。在办报实践中，传媒的市场化运作、传媒的地位、传媒的资金资源、传媒的管理和人力资源的建设、新竞争态势下如何重建新闻资源等等一系列的问题摆在我们面前，远未达到厘清与解决的程度。

熊晓杰：媒体还必须构建自己的核心竞争力和差异化优势。否则，即使取得了暂时的优势，也会被更大投入的媒体所覆盖。未来的市场上，只有定位明确，而且能够建立品牌忠诚度的媒体才有可能立于不败。

《赢周刊》在这方面的想法是，在关系营销上做文章。通过数据库关系营销，建立媒体与读者之间点对点的服务。

谭军波：我最近在关注着加入 WTO 后外资会怎样切入发行渠道这个问题。听说外资正在积极地与邮政发行系统的部门谈判。我感觉到，如果外资进入发行，可能会再次打破现有的发行格局。可能



会在发行渠道上挑起一场大战。现在北京是个什么情形呢，起码有二十家成规模的发行商，例如在报纸上便有小红帽发行公司，它是《北京青年报》办的，曾经在前几年北京市场上火了一把。但由于它的人员基本构成是由当年一批从邮政系统出来的人在打理，所以免不了还有官商老爷脾气，起码在服务上存在着一些问题。

刘勇：这让我想起当年国有企业刚开始改革，也是火了一把，但后来竞争的对手一多，便有点老革命遇到新问题的样子，不适应形势了。

谭军波：另一个就是小黄帽，那是《北京晨报》办的，学的是小红帽的模式；第三个就是我这顶小蓝帽，归属《京华时报》，短短半年，已经有两千多顶了，遍布京城内外，现在代理着五十几家报刊，形成一支新的打击力量。当然最老的还是小绿帽，也就是我们常说的邮政发行系统了。现在最大的变局可能产生在这里，如果外资能够进入，那么可能对我们大家都存在着威胁。为什么这样说，因为搞发行的都知道，不管帽子是什么颜色，其实都是一个发行渠道而已，而渠道终端则是报摊亭。按照现有的规章，报摊亭都是由邮局来归口管理的。

现在是怎么样呢？各家报刊，尤其是自办发行的报刊，都把自己的刊物朝终端上塞，而邮局又控制不住，才形成目前这种多元发行的局面。而外资进入了，可能就没有那么好说话了，它肯定要清理市场，肯定要把终端报摊亭控制住，谁要进报摊亭，必须去和他谈判。那么下来，就有一场拼斗了。最典型的例子便是《南方都市报》去年闹了场深圳风波，之所以在深圳打不过当地，就是发行终端网络是人家的。

刘勇：我听你讲过，还有二渠道，也是做得挺大的。

谭军波：我知道有好几个二渠道，做得挺大的，上海有，北京有，成都也有。我知道成都有个二渠道，手下控制着上百家报摊，还自办了一份刊物。

刘勇：那你认为能否自己控制住发行终端呢？

