

中国人创造财富的第四次机遇

媒介新动向

TREND OF MEDIA

纪宁 著



个体户·股票·房地产
逐一复归了平静
媒介又掀起
新一轮狂热与躁动.....

沈阳出版社

中国人创造财富的第四次机遇

媒介新动向

TREND OF MEDIA



个体户·股票·房地产
逐一复归了平静
媒介又掀起
新一轮狂热与躁动……

沈阳出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介新动向: 中国人创造财富的第四次机遇/纪宁著. - 沈阳: 沈阳出版社, 2001.1

ISBN 7-5441-1487-2

I. 媒… II. 纪… III. 传播媒介 - 研究 - 中国
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 54298 号

沈阳出版社出版发行
(沈阳市沈河区南翰林路 10 号 邮政编码 110011)
沈阳市第一印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 字数: 400 千字 印张: 19 插页: 3

印数: 1-5000 册

2001 年 1 月第 1 版

2001 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 张荣国

责任校对: 朱科志

封面设计: 杜志国

版式设计: 杨旭

定价: 29.80 元

●自序：勇敢人的游戏●

这是一个召唤英雄的时代。

我崇拜那个用智慧征服世界的澳大利亚人默多克，是他，用永远领先于潮流的大胆抉择彻底击碎了英国人贵族的矜持和美国人不可一世的骄横；是他，用极具穿透力的目光审视着每一次稍纵即逝的机遇，指挥着他的媒介战舰打胜了一场又一场的资本战争，直至成为媒介帝国的霸主。

在世界的任何角落，许多人正在演绎着一个又一个默多克式的英雄神话。杨致远、丁磊、李泽楷这些不折不扣的中国年轻人，用自己不凡的经历阐释人生的含义。在他们看来，财富不仅仅意味着财富本身，创造财富的过程也正是挑战命运的过程，它犹如一场勇敢人的游戏，让你一旦进入就无法退出，只有用勇气和力量奉陪到底，才能摆脱宿命的安排，拥有一个美好的结束。

然而，又有哪一个过着普通人生活的中国人不希望参与这场游戏的进程，攀登财富的顶峰？中国需要富强，中国也需要造就无数富翁。让一部分人先富起来，然后带动全社会致富，这没有什么不好。美国IT业富豪们越来越成为中国年轻人的偶像，他们的发家过程也会被越来越多的中国年轻人模仿。但是这个过程并不像我们的一些人想象的那

么轻松。首先他们要具有非凡的胆识和卓越的才干，最重要的是他们是否能赶上并抓住难得的历史机遇。

改革开放以来，中国社会经历了一波又一波暴富浪潮，其中最重要、最具代表性的历史机遇应该有三：70年代末和整个80年代的个体户暴富时代；1986年到1992年的股市暴富时代；1992年到1993年炒房地产的暴富时代。

人们或许还会回忆起第一批个体户的形象。在70年代末80年代初，整个社会的观念还非常保守。当时的绝大多数人把能够上大学、有个工作单位、捧个铁饭碗当作幸福无比的事，而没有工作单位简直让人难以想象。第一批个体户都是些社会边缘人，或者说是生活在社会底层的人。他们在人们轻蔑又嫉妒的目光下撞开了致富的大门。这些不被社会关注的人们自谋生路，迈出了致富的第一步，有的人就成了第一次暴富浪潮中的佼佼者。

第二次暴富浪潮是从股市发端的。1985年，在新中国绝迹30余年的股票重回上海滩。那年岁首，上海一些市民冒着零下5度的低温，在半夜三点就开始排队等待购买股票。这批人的投资在以后得到了相当的回报。一位老股民回忆起1990年自己炒股的情景，深感好日子为何走得如此快：“我在交易所外面溜达，一会儿‘电真空’就从100元变成400元，再过一会儿，又变成了800元！”1992年前的中国股市可以说是暴富的最佳路径之一，因为短缺和盲从，使人们对股市达到了迷狂的境地，股市越发像疯了一样暴涨。90年代初在深圳卖抽签表，也是好一片壮观景象，当时多少人涌向深圳排大队，全国一天又有多少资金汇往深圳，一些人在排队中排得虚脱晕倒，中签者自然欣喜若狂。1992年之后，股票市场的暴富浪潮终结了。除了一些庄家、大户、证券公司内部的违规操作者、国企和银行内部的挪用资金者，普通股民获取暴富的机会不多了。

暴富的第三次浪潮是从1992年到1993年6月，一些人从

房地产业的炒作中大获暴利，催生了不少亿万富翁。在 1992 年小平南巡后带来的经济热潮中，许多人涌向沿海地区。似乎是一夜之间，以海南和广西北海为核心的土地炒作风潮迭起，靠房地产业成为巨富的人瞬间涌出了许多。权钱结合使许多人迅速找到了“芝麻开门”的口令，打开了藏宝之洞。许多人依靠倒卖土地批文迅速致富，也有些人靠卖楼花赚了大钱，蒙一把就走，也不管付了钱的人能不能拥有房子。这个时候，权力就是财富，因为只有权钱结合，才能弄到土地批文，才能弄到银行贷款。这种不正常的房地产投机和炒作终于引起了政府的重视，政府开始整顿经济秩序。许多投机的房地产开发商无力还款导致破产。很多楼房后期建设跟不上，也卖不出去，形成一片片空楼的景观。第三次暴富浪潮就此走向末路。

经历了 20 余年三次暴富浪潮，我认为由媒介产业的变化带来的第四次暴富浪潮现在已经到来，无论是在多媒体领域，还是在大众传播媒介领域，都在诞生一夜暴富的亿万富翁、千万富翁和百万富翁。戴尔、杨致远、贝索斯，这些美国 IT 业的弄潮儿，正迅速成为当今中国年轻人的偶像。雅虎、亚马逊这些网站一经上市，股价飙升，使 30 来岁的杨致远、贝索斯们在更短的时间暴富，中关村的 IT 名人们在纷纷抛出自己拥有的股票套现。一夜之间出现了许多千万富翁、亿万富婆。网络创业也牵动着年轻人的暴富梦：建网站、找内容、拉风险投资、上市套钱。电视人的全新概念更是层出不穷：改版、包装、制播分离、频道专营，他们的信心和豪情，毫不逊色于四处扩张的默多克。

仔细分析第四次暴富浪潮，可以发现它几个特点：①这次暴富将发生在媒介领域，是媒介产业化趋势的伴生物，这是国际化背景下中国媒介阵痛期的正常反映。②与前三次暴富浪潮中鱼龙混杂相比，这次暴富群体都是掌握高科技和专业知识的创业者和管理者，他们既不捞官倒，也不玩空手道，而是创造出了许多著名的品牌，卖的是实实在在的产品或服务。③第四

次暴富浪潮是知识经济与知本时代的产物，与国际上的暴富浪潮是接轨的，国际上一些电脑公司和网络公司因为把握了时代趋势而使创业者短时间暴富，如杨致远、戴尔、杰夫·贝索斯，年纪轻轻，就已经成为富翁。

不管怎样，中国人创造财富的第四次机遇毕竟来了。在这个充满了挑战的非常时期，媒介领域里的每一次变化都会引起经济领域甚至是思想领域里强烈的震撼。作为新世纪的媒介人，我想我们有责任对媒介领域的变化作审慎的分析和全面的关注。

《媒介新动向》试图从媒介产业化这个国际背景下去洞悉未来：默多克的挥师东进与六大媒介集团的抢滩登陆；资本进入传媒市场导演了一场力量游戏与市场整合的好戏；国有媒介的产业化经营趋势与市场竞争的白热化必然导致突破瓶颈的制度创新。于是，在中国的媒介领域，产生了许多耐人寻味的变化与动向：在报刊业经营中，出现了报业集团的浮出海面、经济类报刊蓬兴、民营商报的崛起、都市报现象、全新服务理念 of DM、杂志的知本导入与零收购等令人炫目的新景象。在电视为代表的电波媒介领域内，出现了许多翻天覆地的新趋势，传统强势媒介的强势弱化与制播分离制度的呼之欲出，以湖南卫视、凤凰卫视为代表的地方诸侯的崛起，凤凰模式带来的电视策划的思维革新，由“快乐大本营”所引发的风靡全国的娱乐节目现象，电视媒介的数字化生存，符合国际潮流的专业化频道经营，所有这些，都会重新划定电视媒介竞争版图。在广告传媒业，国际广告业与国内广告业出现了令人惊讶的趋势，媒介购买公司和 AP 的出现、整合营销风潮的涌起，恐怕新世纪里的广告业，要么资本为王，要么品牌为王。在网络经济领域，通过阐释注意力经济与网络股神话、美国在线与时代华纳的强强合并、网络大少爷与少爷网络家的发家史、对电子商务大师与大师级电子商务的剖析，从而引出建立网站的游戏规则。

《媒介新动向》不是一本迎合投机心理和暴富欲望的书，这本书凝结了许多媒介研究者和媒介人的最新思想与最新结论，也凝聚了我自己殷红的心血和蔚蓝的理想。无论是对媒介现象的全景透视，还是对媒介实践的新鲜指导，都饱含了巨大的文字勇气与思维张力，毕竟，在一个变革的时期描勒出一个全新领域的蓝图，在任何时代都要冒一定的风险。但是，我想，在这个召唤英雄的时代，既然有许多人有勇气去成为丁磊、杨致远，甚至默多克，我们又有什么理由不敢去直面滚烫的现实呢？

所以，我把创作《媒介新动向》的过程亦当成是一场勇敢人的游戏。

本书从媒介产业化国际背景下讲述中国媒介领域许多耐人寻味的变化与动向，试图在一个变革时期勾勒出一个全新领域的宏伟蓝图。

无论是报刊业惊天动地的新景象，还是电视媒介翻天覆地的变化，无论是广告业改朝换代的新迹象，还是网络经济争霸游戏的新规则，本书都进行详细的阐释与深刻的剖析。本书凝结着许多媒介学者和媒介人的最新思想与最新成果，凝聚着作者本人的心血与理想。无论是对媒介现象的全景透视，还是对媒介实践的新鲜指导，都饱含着巨大的文字勇气与思维张力，可谓是对新世纪中国传媒业走向的全面扫描和大胆预测。

责任编辑 / 张荣国

封面设计 / 杜志国



纪 宁

北京广

播学院广告学硕士，师从著名学者、媒介产业化专家黄升民教授。身为广告人兼媒介人，热衷于媒介实践，曾担任《大学时代》杂志社长兼总编辑、本溪电视台 1997 年春节晚会《爱的回声》总策划、辽宁电视台《周末合家欢》栏目策划、澳门五星卫视假日频道策划总监，现任北京向升文化公司副总经理。近年来主持实施了多个媒介项目与广告项目的运作，曾发表《品牌竞争时代拓荒期概述》、《地域文化在广告创意中的强化作用》等文。

目 录



自 序：勇敢人的游戏·····	1
-----------------	---

第一编 媒介产业化——在游戏中洞悉未来

导语 注意：默多克来了，狼来了·····	3
----------------------	---

在国际传媒界，人们说“默多克来了”，就相当于中国的孩子们说“狼来了”一样。但这样说还没把默多克的厉害之处说出来，确切地说，默多克比狼更有力量，他不会进攻小国和弱国，而只进攻主要国家，第一是英国，第二是美国，然后盯准亚洲和中国市场。如今，默多克的触角已伸向了亚洲，自90年代初成功收购香港亚洲卫视之后，他的下一个扩张领地也许就是中国大陆了。

第一章 处女地里的群狼共舞·····	5
--------------------	---

中国媒介市场规模已经形成，中国人却很少有人意识到这一点。然而面对中国这样一个巨大的媒介市场，外来大资本和大集团对之垂涎已久，介入中国的媒介经营只是时间问题：媒体大亨默多克的卫视最大的目标就是进入中国大陆，世界六大媒介集团的最大

目标市场就是中国市场，美国的网络和计算机软件市场也是一样，牢牢地盯住了这块市场。这将对我们的媒介市场产生巨大的冲击，如果不了解世界媒介市场的操作规则，在境外巨大的资本冲击和市场洪流面前，我们只能束手就擒。

第二章 力量游戏与市场整合 31

中国广告市场的“板块”发生了变动，这变动的原因是媒介与广告公司两股力量的此消彼长。两股力量的背后，隐含着代表国家政治利益的政治力量和代表市场利益的资本力量。两股力量作用于媒介的产业化过程，完成对中国广告市场的整合。

第三章 传媒与资本结缘 53

1999年以来，投资传媒产业成为中国资本市场的一个热点和亮点：东方明珠出巨资控股上海东方电视台旗下的东视广告有限公司；湖南投资先后涉足电视和报业的经营领域；《成都商报》控股的成都博瑞投资有限公司购买了成都市国资局持有的2000万股四川电器国家股，被誉为“报业第一股”。上市公司涉足传媒，传媒产业进军资本市场，一个最敏感的行业与一个最敏感的市场结缘，这一现象已产生强大的冲击波，并且引起广泛的关注。

第四章 媒介经营的市场竞争 61

我们了解媒介所处市场的竞争态势，包括市场环境的影响、市场活动角色的存在及其关系，目标媒介和它的竞争对手对于竞争资源的占有状态和彼此之间的竞争表现，这样的分析为我们提供了特定媒介市场的层次结构，而分析这些的目的是为媒介经营操作服务，可以说，媒介经营行为的发生和发展应该是在市场竞争背景下的合理行为。

第五章 突破瓶颈的制度创新 93

受制于中国现实的政治和经济制度环境的影响,发生在中国媒介领域的政府管制改革实际上带有鲜明的制度创新色彩,决定了中国媒介领域制度的创新决非是彻底否定原有,而是通过变革逐渐转轨,因为在制度创新基础上发生的渐进式的改革比大爆炸式的休克疗法更稳妥也更受欢迎。



启示之一: 富贵险中求

嘉实广告的《影视新干线》、光线中心的《中国娱乐报道》红透大江南北,电视策划者们摇身一变成为了节目制作公司的老板;电视频道的专业化经营也让一大批业内精英浮出海面:杨澜的阳光文化网络在经营着历史人文频道;夏骏把原北京有线4频道改版为北京生活频道;商业卫星电视的闪亮登场更加预示着这股风潮的到来;湖南卫视敢于到天子脚下和众多媒介大哥大叫板;凤凰卫视上市后更理直气壮地窥视大陆的缤纷天下……电视中自有黄金屋,网络里也下着黄金雨。莫非,随着中国媒介的快速发展,暴富的第四次浪潮就这么来临了?

第二编 报刊业经营——在探索中创造契机

导语 报纸加春药: 默多克的发家起点 113

盯准钱、机会,盯准施展本领的舞台,默多克就是这样成长起来的。早年的浪漫激情能使个性极大扩张,只有扩张的个性才能在广阔的人生道路上获取惊人的成功。拒绝后退,拒绝平庸,不管生活中有再多的混乱,只管盯准目标,全力向前。报纸加春药虽然并不值得提倡,但是它给正在产业化进程中的中国报业一个启示:市场是最终的尺度,是走向成功之路的惟

一秘诀。

第六章 报业航母驶向何方…………… 114

报业集团能够实现较大资本的运作；能够提供较为全面、优质的资讯服务；它们在经营管理上通过集团的方式盘活资产，能在更为广阔的领域开展多种经营，实现多元化发展，发挥集团作战优势，从而获取较大的经济效益。

第七章 令人炫目的都市报现象…………… 136

都市报以其“大、新、快、深、短、活、强”的特色，迅速形成了自己的声势，是当前中国报业中发展最快、市场拓展最迅速、与读者最贴近的一类报纸群体，已成为我国报业的一支新军。

第八章 杂志与DM——知本导入与零收购 …… 151

归根结底，要强调“定位准确”的原则，杂志必须仔细分析读者群的阅读习惯、价值观、消费观，行业化更趋向专业化，这是一个不可阻挡的潮流。今后的行业会越分越细，服务于特定人群、特定层次的商品或媒体也会越来越多。因此，那种将社会各界“一网打尽”的办刊思想是很不成熟的，不放过任何一个阶层的消费者，其最终结果将导致被各个阶层所抛弃。原因很简单，大而全的没有特点，小而精的才是典范。



启示之二：头脑大冲浪

报纸媒介，是新闻事业和媒介产业的起点，有人说，报纸已成为“夕阳媒体”，面对广播电视、网络的强力冲击，报业的革新与产业化进程则需要一次思维的革命。

第三编 电波媒介趋势——在挑战中寻找机遇

导语 默多克的蓝天帝国·····	189
------------------	-----

默多克使其蓝天帝国超越了国界的限制，去实现他试图将自己的传播事业打入世界传媒的每一个领域的宏伟蓝图。在知识经济时代，人们只能想办法去适应，去追赶。追赶谁呢？前面是谁在带路？

是默多克！他在前面冒险，只有这样的冒险家才能开创如此庞大的蓝天帝国，知识经济时代也是由他这样的人开创，人们只能步其后尘。

第九章 强势弱化与制播分离·····	191
--------------------	-----

中国的媒介市场，在世纪交替的时刻，出现了许多耐人寻味的变化，其中最引人注目的是 CCTV 等强势媒介的霸主地位开始动摇，另一个引人注目的现象就是制播分离的发展和专业制作公司的崛起。

第十章 地方卫视——崛起的诸侯·····	212
----------------------	-----

随着湖南卫视的火爆和凤凰卫视的大举“入侵”，CCTV 等传统强势媒介惊呼不妙，于是国家的政策保障就会再次发生作用，不准卫星电视广泛落地，然而，政策保障还能维持多久？在我们津津乐道地分析崛起的诸侯的同时，不得不沉重地面对这样一个现实：国有企业的今天，就是国有媒介的明天！

第十一章 凤凰模式与电视节目策划·····	238
-----------------------	-----

策划是竞争的产物，也是竞争的需要。当前的电视界急需善于思索的头脑，能够在强手林立的竞争中，冷静地分析对

手, 找好自己的位置。香港凤凰卫视的成功, 一方面得益于找到了时代特点和观众需求的契合点, 另一方面它善于归纳出对手(尤其是中央电视台)策划中的破绽, 在恰当的时机总有点睛之笔。这一切都来源于凤凰成功的策划工程。

第十二章 娱乐节目现象…………… 261

“快乐旋风”刮过大江南北, “玫瑰花香”飘溢长城内外。湖南电视依靠“娱乐节目”起家, 目前无论是新闻节目还是谈话节目, 无论是综艺节目还是电视剧制作, 其质量均居全国前列, 形成了火爆全国的“湖南电视现象”。人们在谈论着湖南电视成功的同时, 最看中的还是湖南卫视的看家本领——娱乐节目, 可以说, 娱乐节目一时间已成为中国电视最亮丽的一道风景线。

第十三章 中国电视媒介的数字化生存…………… 276

对于现有的电视媒体来说, 数字电视技术的出现既是机会也是威胁。因为数十年来基于模拟技术所建立的一整套电视媒体体制——频道资源稀少、频道集中管理的电视媒体大厦顷刻之间就会土崩瓦解。电视媒体面对数字电视广播技术, 一直处于两难的境地, 许多电视台数年来经过努力地投资和改造所建造的技术设备体系, 不得不通过自我毁灭来获得新生。

第十四章 电视频道的专业化趋势与专业化 频道策划…………… 295

电视的“大众化”特性, 将会被“分众化”特性所取代; 综合性电视台或许将让位于专业性电视台或频道。电视各频道之间争夺受众的竞争, 将如同今天杂志之间争夺读者的竞争一样, 复杂而激烈。



启示之三：资本策划家

他们都是靠敏锐的嗅觉和头脑里鲜活的创意去实现观念与资本的結合。他们既是媒介领域里第一批勇吃“螃蟹”的风险投资者，也是用领导潮流的观念创造资本的媒介管理者。不管他们成功与否，他们初生牛犊的勇气和创造卓越的信心都具有非凡的社会价值，中国媒介领域里的富翁也必将在他们之中诞生。

第四编 广告传媒业——在危机中存在希望

导语 默多克世纪：传统广告业的终结…………… 359

默多克世纪就是资本游戏的代名词。传统广告业就这样在资本游戏的强力冲击下宣告了终结。那种头脑决定一切的广告服务业一去不复返了，所有的创意、策划都在资本的面前显得苍白无力。没有人会怀疑这个最大的广告集团将主宰世界广告市场的命运，也没有人怀疑未来的广告业将会按照资本市场的游戏规则进行汇流与整合，这就是默多克世纪的法则，就是默多克世纪的残酷之处。

第十五章 国际广告业的现状与发展趋势…………… 361

作为市场经济活动的伴生物，广告业是经济活动最灵敏的晴雨表，经济活动的倾向自然而然地影响到对新变化无比灵敏的广告活动，广告活动的变动反过来又促进经济活动朝全球化和数字化发展。

第十六章 专业媒介购买公司…………… 408

自从60年代，法国诞生了世界上第一家媒介购买公司