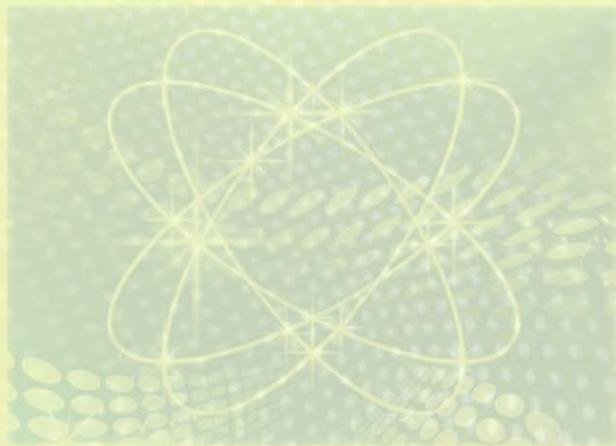


教育部人文社会科学研究“十五”规划课题研究成果

媒介创新

西北地区与东部地区新闻事业比较研究

王天定 王亮著



经济日报出版社

教育部人文社会科学研究“十五”规划课题研究成果

媒介创新

西北地区与东部地区新闻事业比较研究

王天定 王亮著

经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介创新/王天定,王亮著.北京:经济日报出版社,2009.7

ISBN 978 - 7 - 80180 - -

I. 媒… II. … III. 商业银行 - 研究 - 美国 IV.

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 号

媒介创新

作 者	王天定 王 亮
责任编辑	汪云凤
责任校对	
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 (邮编: 100054)
电 话	010 - 63567679 (编辑部) 63567683 (发行部)
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	
经 销	全国新华书店
印 刷	
开 本	710 × 1000mm 16 开
印 张	
字 数	200 千字
版 次	2009 年 9 月第一版
印 次	2009 年 9 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80180 - -
定 价	35. 00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

前 言

我们从上个世纪 90 年代中期开始,一直在对西部特别是西北欠发达地区的媒体与东部发达地区的媒体进行比较研究。但在很长一段时间里,我们所做的事情只限于对一些媒体的版面、栏目进行对比分析,主要目的是想为西部媒体在操作方面提一些具体意见。这样的成果,除提交给有关媒体参考外,也有一部分陆续发表。主要有:《从国际新闻版看新闻观念:〈兰州晚报〉与〈新民晚报〉国际新闻版比较研究》、《党报要闻版的改革与创新:〈兰州日报〉与〈广州日报〉要闻版比较研究》,等等。

以上这些研究,一个基本预设前提是西部尤其是西北地区媒体发展远远落后于东部发达地区,比较研究的出发点在于借鉴东部发达地区媒体运作的先进经验。应该说,这一基本预设前提在 20 世纪 90 年代初期和中期是完全成立的。因此,上述研究发表后,曾得到西部一些媒体领导的重视。其间,兰州、银川、西宁一些媒体曾邀请本书主要作者去介绍相关研究成果,一些媒体在后来的改版中吸收了上述研究成果的主要内容。

但是,20 世纪 90 年代中期以后,随着我国市场经济体制的逐步确立,我国传媒业的格局发生了变化,这些变化在一些西部地区的媒体上表现得十分明显,它们突破了经济发展水平的制约,创造了许许多多的媒介传奇。

比如在四川,1995 年创办的《华西都市报》的内容定位和发行策略让人耳目一新,成为全国各地媒体竞相模仿的对象。其后《成都商报》后来居上,1999 年,报社的发行公司并入由《成都商报》与博瑞投资公司共同控股的博瑞传播,并借壳上市,获得资金后进行资本运作及多种经营,一时受到舆论广泛关注。

在陕西,原陕西侨联机关报《华商报》在 1997 年改版后迅速崛起,几年间迅速颠覆了西安的报业市场格局。在 10 年之后,《华商报》成长为集报纸、杂志、网络、印务、物流配送为一体,总收入突破 20 亿的集团化、现代化

的跨地域传媒企业。

在甘肃兰州,除《读者》长盛不衰外,《兰州晨报》也有不俗的表现,尤其是该报2004年实施的股份制改造。尽管该报在此事上长期刻意保持低调,但消息一经传出,迅速引起全国都市类媒体广泛关注。这在全国媒体管理模式中,是一个重要的创新。

东部发达地区的传媒业仍然在迅猛发展之中,但具体到一些地区,则情况稍有不同。上海一直是中国的时尚之都,传媒业也一直在全国独领风骚,20世纪80年代到90年代初,《新民晚报》长期以来是全国发行量最大的报纸,《文汇报》影响更是遍及全国。进入90年代中期后,上海的经济一日千里,浦东更是成为中国经济奇迹的标本。但是,上海的传媒业在这个时候却似乎美人迟暮。乃至有学者直言:上海报纸办到现在这个样子,应该感到羞愧。同样的还有杭州,这个经济富裕、风景如画的美丽都市,似乎一直都没有出现在全国叫得响的媒体。

还有一个引人注目的现象是,前些年西部欠发达地区在谈到与外地媒体的合作时,通常眼光盯着东部发达地区,也间或有过一些尝试。但是,从2000年以后,西部地区经济相对发达如成都、西安等地媒体主动出击,对外扩展。成都媒体南下北上,与四川文化相近的云南昆明媒体市场上,曾因川军的到来而变得波澜起伏。而在甘肃兰州,《西部商报》因与《成都商报》的合作而开始令兰州媒体同行刮目相看。

而甘肃电视台与贵州电视台两个媒体在2006年的合作,被称为把两只羊拴在一起,这种合作可能的前景引人注目。

总体判断,传媒业“东强西弱”的格局仍然没有改变,但是,我们提到的上述变化让我们认识到,媒体的发展有着特殊的规律,一些西部地区媒体的迅速崛起和一些东部经济发达地区媒体发展不尽如人意现象的背后都隐藏着许多媒体发展的客观规律。对这些具体个案的深度剖析和对照分析,有助于我们深化对媒介创新的认识。因此,我们认为,我们进行的关于西部地区与东部发达地区新闻事业的比较研究,应该超越以前简单地对两家媒体微观层面的对比分析,把研究的着眼点放在对媒介创新规律的探寻上来,探寻指引媒体从事创新活动的客观规律。

我们的研究思路是,首先,对创新理论进行系统的梳理,把这一理论运

用到媒体领域中来,从制度、市场、组织和管理等多个角度研究媒体创新。然后,对东部发达地区和西部欠发达地区的媒体进行比较研究,我们分别抽取了东部发达地区和西部欠发达地区的几个城市作为样本,研究在这些城市中媒体创新的不同形态。我们运用了文献分析、实地调查、深度访谈、问卷调查等多种方法,结合定性研究和定量研究,探讨媒体创新问题。

创新问题一直是学术研究的一个热点。经济学、管理学、传播学等学科领域都已有大量学者就创新问题进行了深入研究。为了深入认识媒介创新规律,我们花大量时间阅读梳理了有关创新的理论。这些前辈先贤的智慧拓展了我们视野,加深了我们对许多问题的认识,帮助我们多视角全方位地理解媒介创新。创新的扩散是传播学的一个重要领域,那么,如何推动我国媒体的一些重要创新能够在欠发达地区迅速推广,以推动我国欠发达地区传媒业的发展,是我们一直在思考的问题。

为了在对比中研究媒介创新规律,我们决定在东部和西北地区各抽取几个城市,对其传媒业做考察。东部发达地区,我们选取广州和上海作为我们研究的重点。

从20世纪90年代开始,广州几乎是中国媒介创新之源:中国报业集团化的第一步从这里迈出,中国党报走向市场从这里开始成功,《南方都市报》现在无疑是中国都市报的样板,说《南方周末》坐中国新闻周报第一把交椅,也是当之无愧。珠江经济广播电台以大板块、热线电话、主持人直播为主要特征的新的播出模式——“珠江模式”,在国内外产生了极其深刻的影响……那么,我们关心的则是,广州为什么成为中国媒介创新之源?

而上海的媒体,正如我们前面提到的,到90年代时发展步伐放慢,那么,这一现象的背后,有哪些深层次的原因值得我们探讨?

在西北五省区的几个中心城市中,兰州的各项指标可能相当于这几个都市的平均数。所以,要解剖分析欠发达地区媒介市场的基本特征,兰州比较典型。它没有西安那么发达,但经济水平高于西宁,城市规模大于银川,和乌鲁木齐相比,兰州地处内地,也不是少数民族聚居区,没有太多特殊性。因此对欠发达地区的媒体市场,我们重点把兰州作为一个样本加以解剖分析。

在重点分析兰州传媒市场的基础上,我们还考察了西宁和银川,之所

以选取西宁,主要是集中考察经济欠发达这一因素对一个都市媒体市场发展的制约因素。而银川的标本意义在于一个原本城市规模很小的都市里,迅猛的城市化是如何影响媒体市场发展的。

几年时间里,我们先后几次深入上述几个城市进行调研,考察了这些城市比较重要的媒体,对一些媒体负责人进行访问,也在一些城市的报摊做过一些访谈和观察,搜集了大量的资料和文献。

本书共分五章。第一章主要是对创新理论的梳理,我们还分析了对媒体创新很有启发性的几个理论,并考察了我国新闻传播史上一些比较重要的媒体创新,从中总结了媒体创新的一些规律。

此后的几章分别从媒体制度、媒体市场、媒体管理等几个方面,集中论述了媒体创新的基本原则。基本宗旨是在比较分析的基础上探寻西部媒体创新的基本策略。第五章则是我们进行调研形成的一些札记。

王天定提出了本书编写的基本框架,并执笔写了第一章、第五章的部分内容,并负责全书统改定稿,第一章、第二章、第三章、第四章主要由王亮写成初稿。

本课题的研究曾得到兰州大学、西安外国语大学一些领导和同行的大力支持,在此书即将杀青出版之际,作者对他们深表谢意。本项目的研究虽历时数年,但此间由于作者教学任务很重,又有许多行政事务,加之其他方方面面因素的干扰,我们深知本书还存在许多方面的问题,我们期待来自业界和学界专家学者的批评。

作者

2009年7月于西安

[目录]

前言

□第一章 创新与媒介创新

- ☆第一节 创新理论概述 3
- ☆第二节 创新的分类及特点 18
- ☆第三节 创新管理 41
- ☆第四节 媒体创新 44

□第二章 媒体制度创新

- ☆第一节 西部媒介市场现状 63
- ☆第二节 制度的基本概念 81
- ☆第三节 制度创新对西部欠发达地区
媒介市场的培育 99

□第三章 媒体市场创新

- ☆第一节 传媒产品创新 120
- ☆第二节 报纸发行决策分析 131

□第四章 媒介管理创新

- ☆第一节 传媒战略管理 139
- ☆第二节 竞争战略的制定和选择 181
- ☆第三节 传媒人力资源管理 194

□第五章 看东部，想西部

- ☆第一节 广州为什么成为中国媒体创新之源 ... 213
- ☆第二节 上海媒体为什么稍逊风骚 230
- ☆第三节 兰州：欠发达地区传媒
市场的一个典型样本 236
- ☆第四节 青海传媒：落后经济现状的
困扰与突围 260
- ☆第五节 银川传媒：在超常规的城市
化进程中寻找契机 263

□参考文献

第一章 创新与媒介创新

第一节 创新理论概述

一、熊彼特的创新理论

创新是一个古老的词，英文中的创新（innovation）一词来源于拉丁语中的“innovare”，指更新、制造新的东西或改变。美国第一任总统华盛顿在1796年的告别演讲中，就曾告诫美国人民要“保持自由创新精神”。

理论界对创新的研究始于20世纪，第一次明确提出“创新”概念，并且深入分析创新对经济发展的推动作用的，是奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特（1883-1950）。熊彼特在《经济发展理论》一书中首次提出“创新”一词，认为创新是一个过程。在随后出版的《商业周期》一书中全面提出了他的创新理论。在熊彼特看来，“创新”是建立一种新的生产函数，是把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的新组合引入生产体系。^①按照日本学者金指基的观点，熊彼特所谓的创新，并非单纯的生产要素的变化，也包括函数形态本身的变化。这种变化被称为新生产函数的设定。^②

人们通常认为增长和发展具有相同的含义。但是在熊彼特看来，增

^① 殷凤 《卓尔不群的创新者：约·阿·熊彼特》，河北大学出版社，2001年9月版，第50页

^② 金指基 《熊比特经济学》，北京大学出版社，1996年4月版，第68页

长和发展是两个不同的概念，增长是一种数量的变化，而发展是一种质量的变化。增长是一个静态的过程，而发展是一个动态的过程。经济增长和经济发展之间存在着本质的不同。经济增长是一个静态的过程，是经济运行在原来的生产函数中。而经济发展是一个“动态的过程”，是打破了旧的均衡之后实现的一种新均衡。熊彼特特别强调经济发展的含义，认为经济发展“是从内部产生的这样一种变化，那就是，它这样来代替这种体系的均衡点，从而新的均衡点不能从旧的均衡以许多无限小的步骤去达到。你不管把多大数量的驿路马车或邮车连续相加，也绝不能获得一条铁路。”^①因此，熊彼特认为经济发展的机制就是创新。创新就是实现生产方法的新组合，创新就是经济发展。

在熊彼特看来，创新可以是执行一种新的组合，他把这种新组合规定为五种情况“这个概念包括以下五种情况：1. 采用一种新的产品——也就是消费者还不熟悉的产品——或一种产品的一种新的特征。2. 采用一种新的生产方法，也就是在有关的制造部门中尚未通过经验检定的方法，这种新的方法决不需要建立在科学上新发现的发现的基础之上；并且，也可以存在于商业上处理一种产品的新的方式之中。3. 开辟一个新的市场，也就是有关国家的某一制造部门以前不曾进入的市场，不管这个市场以前是否存在过。4. 掠取或控制原材料或半成品的一种新的供应来源，也不问这种来源是已经存在的，还是第一次创造出来的。5. 实现任何一种工业的新的组织，比如造成一种垄断地位（例如通过托拉斯化），或打破一种垄断地位。总的来说，就是实现‘生产要素的新组合’”。^②

熊彼特认为上述五种现象才是经济发展的本质。我们可以看到，熊彼特把创新规定为以下几点^③：第一，确保原料等生产手段的廉价供应以及新原料供应的发现。对于所处社会里不存在的原料，应当在海外开拓。第二，开辟新的通商路线能够为企业家带来利润。第三，开发可以替代市场上已有物质（生产资料与消费资料）的新产品。第四，通过宣传刺

① 殷凤 《卓尔不群的创新者：约·阿·熊彼特》，河北大学出版社，2001年9月版，第32页

② 熊彼特 《经济发展理论》，商务印书馆，1990年6月版，第73页

③ 金指基 《熊比特经济学》，北京大学出版社，1996年4月版，第68页

激消费者的欲望，且不断开发与这种欲望相匹配的新产品，也是了不起的创新。

从生产函数角度来看，创新并非是生产要素的变化，而是生产函数本身的变化。一般来说，根据边际效益递减规律作用，生产要素的边际生产力呈现下降的趋势，但是如果引入创新，就会彻底废弃原先的生产曲线，产生新的生产曲线。在这种情况下，创新并不总是使费用递减，它不过是使原来的费用曲线作废，而呈现出一个新的曲线^①。而实行创新的企业进入市场，使得原来的市场结构发生变化，创新企业在获得高额利润的同时，可能长期垄断市场，这些创新的企业成功地设定了新的生产函数。

在熊彼特看来，执行此种功能的人才称得上是“企业家”。创新是企业家职能的实现，是企业家精神的发挥，创新可以充分利用生产要素的作用，提高生产效率。因此，创新的意义与作用只有在企业家出现以后才能得到发挥。^②

熊彼特心目中的企业家形象与一般学者眼中的企业家是不同的。熊氏认为，那些按照自己的意志独立从事企业经营的人并不见得都是企业家。熊彼特的企业家具有以下含义：^③

第一，企业家与资本家相区别。简单的说，资本家是拥有货币资本或可以通过银行获取货币资本的人，他们向企业家提供货币资本，企业家通过创新获取利润。但是，如果遭遇失败，承受损失的人不是企业家，而是资本家。所以，企业家并不承担什么风险。

第二，企业家必须是富于创新意识，具有先见之明的人。

第三，企业家的任务在于用不同于以往的全新方法把生产诸要素组织、综合起来进行经营，只有这时他才是真正意义上的企业家。“将这些新的组合加以推行的组织，我们称之为企业，发挥这种功能的人我们称之为企业家”。^④一旦企业走上常规增长道路，不再有任何创新时，他也

① 金指基 《熊比特经济学》，北京大学出版社，1996年4月版，第69页

② 金指基 《熊比特经济学》，北京大学出版社，1996年4月版，第71页

③ 金指基 《熊比特经济学》，北京大学出版社，1996年4月版，第71页

④ 施建生 《伟大的经济学家熊彼特》，中信出版社，2006年5月版，第18页

就失去了企业家的资格。

熊彼特认为，当一个企业家并不是一种职业，也不是一种持久的状况，每一个人只有当他实际上“实现新组合”时才是一个企业家，一旦他像其他人经营他们的企业时，他就失去了这种资格。^①换句话说，企业家的含义就是其创新取得成功，为企业赢得了利润。从这种意义上讲，企业家不应当只是一般的知识渊博的人，他还必须具有顽强的意志，有先见之明，能够在社会普遍持怀疑、反对态度的情况下，顶住传统权威方面的压力，并反过来说服大众，使其支持创新，顺应创新。^②管理学大师彼得·德鲁克认为，“企业家将变革视作规范以及有益的事物。通常，他们自己并不引发变革。但是，企业家总是搜寻变革，对它作出反应，并将它视作机遇而加以利用”^③。从这个角度来看，企业家是社会最为稀缺的资源之一，经济学意义上的企业家与我们社会中通常所说的企业家具有完全不同的含义。

我国学者张维迎曾说“企业家是在充满着竞争和风险的市场机制履行组织者职责的，它们面临的是各种不确定的因素，这需要企业家具有特殊的素质，不怕冒险，敢于创新，大胆引进新的经济关系，革新经济结构，管理、指挥和协调经济活动……企业家与其说是生产要素的组织者，不如说是生产要素的创造者，因为没有它们，这些要素根本不会存在，更不要说创造出产品来。”^④

因此，企业家不但能够发现新问题、提出解决办法，而且还要推行办法。但是当企业家将创新实施以后，企业进入常规发展道路时，他就不再是企业家了。台湾大学教授施建生认为，企业家的任务不会由一个人永远承担下去，所以企业家也就不是一种职业，也不能成为社会中的一个阶级。他所聚集的财产是可以由他人继承的，但他所具有的特殊素

① 熊彼特 《经济发展理论》，商务印书馆，1990年6月版，第87页

② 金指基 《熊比特经济学》，北京大学出版社，1996年4月版，第74页

③ 彼得·德鲁克 《创新与创业精神》，上海人民出版社，2002年9月版，第33页

④ 张维迎，盛斌 《论企业家——经济增长的国王》，三联书店，2004年6月版，第28、50页

质却是无人可以继承的。因此，没有所谓的第二代企业家。^①这也从一个角度揭示出很多家族企业生存寿命短暂的原因——作为一种具有高度稀缺性的资源，企业家精神通常不会由家族企业的创始人传给自己的后代，从而使得家族企业在创始人退出后很快走向衰落。

企业家在创新活动中一般会遇到以下难题：^② 1. 经济主体在冲破旧有的习惯、迈向新的世界的时候，原来轨道里那些即使被认为是正确的数据、信息等可能都不再具有使用价值。所以，他们必须能够面对新出现的情况，按照自己的判断行事。前进途中的许多因素甚至可能将创新者引入歧途，因此，创新者必须有能力克服这些危险因素，将创新进行到底。2. 人类在许多情况下都是保守的。面对一种新的尝试或者是与传统习惯相左的行为，社会通常都表现出出乎意料的阻力。因此，要想打破旧有的生活方式，开辟一片新天地，就必须充分意识到这些困难。3. 新的尝试必然会受整个社会环境的制约，这种情况在未开发地区，或者在未开发的阶段都是司空见惯的。因此，在打破旧方法、开辟新世界的时候，创新也不可避免地会受到顽固地抵抗。

熊彼特认为，企业家从事创新活动的目的绝不仅仅是为了满足单纯的物质需要，这是企业家和资本家的一个重要区别。资本家的目标是为了获取资本所得。而企业家如果也把物质财富看作最高目标，那么，当他们实现了物质财富目标之后，就会丧失创新的动力和欲望，将不会继续出现创新，经济也难以获得进一步发展。在熊彼特看来，企业家精神的核心不在于追求物质财富最大化，而主要体现在这样几个方面：^③ 1. 企图建立一个属于自己的“王国”；2. 受到斗争意识与胜利者优越感的驱使，这是人类所具有的一种本能意识；3. 创新带来的喜悦感。

熊彼特认为，创新遵循如下发展模式：

① 施建生 《伟大的经济学家熊彼特》，中信出版社，2006年5月版，第19页

② 金指基 《熊比特经济学》，北京大学出版社，1996年4月版，第73页

③ 金指基 《熊比特经济学》，北京大学出版社，1996年4月版，第74页



图 1-1 熊彼特的企业家创新模型

按照这个模型，新的科学发明存在于现有企业和市场之外，而部分企业家看到了这些新发明创造的价值，准备冒风险进行创新，而这种风险是一般经理不敢尝试的。企业家在技术上的创新投资活动产生了新的生产模式，改变了市场结构，在短时间内获得了超额利润，但是这种局面一般不会持续很长时间，因为大量模仿者会纷纷跟进，分享创新带来的高额利润。

1947年，熊彼特出版了《资本主义、社会主义与民主》一书，进一步发展了他在《经济发展理论》中的创新思想。他认为，垄断企业在创新中起到了巨大作用。他认为，垄断企业的垄断性质，是创新行为成功所不可少的，而垄断者获得的超额利润，实际上是资本主义颁发给创新者的奖金。如果没有各种垄断行为给大企业带来的垄断利润，创新行为就不会出现，大规模的生产也就无从实现。^①于是，我们有了熊彼特的大企业创新模型。

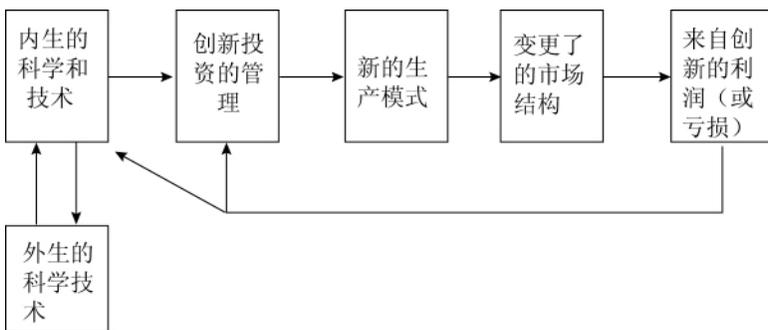


图 1-2 熊彼特的大企业创新模型

^① 殷凤 《卓尔不群的创新者：约·阿·熊彼特》，河北大学出版社，2001年9月版，第66页