

SMC 南方传媒丛书

Southern Media Corporation Research Series



后媒体时代的 传媒竞合

MEDIA COMPETITION & COOPERATION IN THE POST-MEDIA ERA

王克曼 杨 健 梁国标等 著

2006南方传媒高级论坛论文集

新世纪出版社

PERATION

后 媒 体 时 代 的 传 媒 竞 合

王克曼 杨 健 梁国标等 著

2006 南方传媒高级论文集

新世纪出版社

责任编辑：孙书斋 曾丹丹

封面设计：黄跃升

责任技编：宋深和

南方传媒丛书

后媒体时代的传媒竞合

2006 南方传媒高级论文集

王克曼 杨 健 梁国标 等著

※

新世纪出版社出版发行

新明光印刷有限公司印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 11.5 印张 130,000 字

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 5405 - 3183-5 / G·2180

定价：23.00 元

质量监督电话：83797655 购书咨询电话：83795770



面向未来，构筑媒体联合发展战略

王克曼

南方广播影视传媒集团总裁

传媒改革与联合发展成为当今广东媒体的发展主题。在这一大的背景下，南方广播影视传媒集团、羊城晚报报业集团、新华社广东分社及广州大学联合举办了本次 2006 年“南方传媒高级论坛”。

广东是中国改革开放的前沿，也是传媒业对外开放最早的省份。广东是中国经济改革的特区，也是中国媒体改革的试验区，特别是平面媒体的改革，一直走在全国的前列。因为广东的广电媒体开放度高，竞争性强，这种开放和竞

序



争有力地推动了广电媒体的改革和发展。

2004年1月18日，南方广播影视传媒集团挂牌成立，受到境内外媒体的广泛关注。南方传媒集团的成立标志着广东广电进入规模发展、联合发展、协调发展、可持续发展新的历史时期。南方传媒集团从成立开始，就把联合发展确定为集团发展的核心战略，联合发展是南方传媒集团的突出特点和优势所在，也是广东广电做强做大，应对区域竞争和挑战的主要途径。一年来，集团在推进联合发展方面取得了可喜的成果：

一是集团所属的广东电台、广东电视台、南方电视台分别与云浮、韶关、江门等12个地级市签订了联合发展协议并开展了实质性的工作。整合了全省广电资源，提高了集团的整体实力和竞争力，拓展了发展空间，有效地发挥了全省性集团的优势。

二是实现跨媒体、跨地区及跨行业的联合。集团先后与新华社广东分社、羊城晚报报业集团签署了战略合作协议并启动多项合作，与广州大学联手共建了南方广播影视传媒学院。并与广东八所高校在学术交流、理论研究方面建立了合作关系。此外，集团所属三台分别与广西、重庆、海南等省、市台展开了友好合作，取得了积极的成果。

三是加强了与海外媒体的交流和合作。2005年有三位省领导分别率广电代表团出访，南方传媒集团和

美国维亚康姆公司签定战略合作框架协议书，与美国新闻集团签定了合作备忘录，应美国时代华纳集团邀请参加在北京举办的财富论坛。通过跨境的联合发展，使我们转变了观念，开阔了眼界，学到了境外同行先进的技术和管理经验。互利双赢已成为我们双方的共识。对外开放，对外合作，实施“走出去”战略，用好两种资源，开辟两个市场，将成为南方传媒集团特有的外联优势。

这次南方传媒集团与羊城晚报报业集团、新华社广东分社及广州大学联合举办“南方传媒高级论坛”，可以看作是我们共同思考、构筑面向未来的媒体联合发展战略的一个重要步骤。广东是文化体制改革综合试点省，报业集团、广电集团的改革正全面深入推进，媒体间的合作正全面展开。参加这次会议的有来自国内外传媒行业的教授和专家，可以说有很强的代表性和广泛性。嘉宾演讲的话题涉及到媒体的改革，媒体的合作，媒体市场的现状以及媒体发展的趋势等各个方面，涵盖了传媒业的整个产业链的上中下游，体现了跨媒体，跨领域联合的鲜明特征。

我们期望，通过这次会议的交流研讨，从学术层面，从理论层面，从理论与实践的结合上，研究和探讨媒体的改革和媒体的合作。我们也希望通过本次会议，把论坛打造成一个具有南方特色的有利于交换信息，活跃思路，交锋观点，探讨学理的平台。



胡锦涛总书记讲过：人类的发展既面临难得机遇，也面临严峻挑战，我们的正确选择只能是推进合作共赢，我们的共同目标只能是实现可持续发展。从媒体改革的实践中我们体会到，合作共赢是我们的共同愿望，也是媒体行业发展的必然趋势。我们期待，通过举办这次论坛，增进互相之间的了解、交流与合作，为推动多边联合发展，为做强做大广东媒体，为深化广东文化体制改革，建设广东文化大省，作出积极的贡献。

目 录 Contents

序 面向未来, 构筑媒体联合发展战略 王克曼/1

第一章 传媒改革

一、以资源整合应对传媒市场竞争 区念中/2

(一) 广东广播电视传媒市场近年的格局及变化/2

(二) 资源整合: 全省性集团的建立和联合发展/7

(三) 传媒资源整合促进竞争力的提高和社会、经济效益的实现/10

二、迅速裂变的中国传媒市场 新智伟/13

(一) 后媒体时代的主要特征 /13

(二) 后媒体时代的报业特征 /14

(三) 后媒体时代的广播媒介 /19



(四)后媒体时代的电视特色 /22

三、欧盟电视产业最新发展——应对全球化挑战与保持文化多样性之间的平衡 刘昶/25

(一)争夺媒体话语权/26

(二)开发应用新技术 /27

(三)整合优化运营机制/31

(四)欧盟内部跨国联合/32

(五)内容产业创新求存/33

第二章 传媒合作

一、跨媒体合作的空间与构想 张宇航/40

(一)为什么选择跨媒体合作/41

(二)跨媒体合作的空间与构想/44

(三)跨媒体合作的前景/45

二、民营企业与传媒集团的合作与共赢 王长田/47

(一)电视业发展存在的问题及预测/47

(二)节目制作发行策略调整/50

三、一只羊仔抵万金

——《羊城晚报》符号化整合传播实效 张小平/53

(一)解构报媒符号印象/54

(二)洞察报媒符号链/55

(三)传播模式/57

(四)报媒符号化整合传播实效/58

第三章 传媒市场

一、传媒变革与通讯社的发展空间 杨 健/62

(一)通讯社有什么可干/62

(二)新华社在干什么/65

(三)国内分社的新坐标/68

二、关于韩国影视制作业的政策与机制研究 时统宇/73

(一)文化立国的国策和制播合一的体制/73

(二)韩剧报告电视内容产业的财富方位/82

(三)韩剧火爆的有益启示/83

(四)发展文化产业必须开拓国际市场/85

(五)粤派电视剧能否再展雄风给人们的想象与期待/87

三、集团跨媒体经营模式及策略 麦莉娟/91

(一)跨媒体成为媒体集团发展趋势/91

(二)集团跨媒体经营可能面临的问题/94

(三)国内外跨媒体经营模式比较/95

(四)跨媒体经营发展模式/105

(五)跨媒体经营的策略/107

(六)集团经营的再探/111

第四章 传媒研究与新媒体发展

一、新闻教育与主流媒体的互动 王首程/120

(一)媒体的竞争/121

(二)媒介市场竞争决定媒体人力资源需求/125

目

录



(三)新闻教育的现状难以满足媒体人力资源的需求/127

(四)推进新闻媒体与新闻教育互动合作/131

二、广电集团进军新媒体的机遇与挑战 卢 涵/136

(一)机遇：迅速发展中的新兴媒体/137

(二)挑战：国有广电机构面临深度革命/149

三、打造广电特色节目，强势进入 3G 媒体平台

李 苗/157

(一)从传播学视角看 3G 移动电话的传播特征/158

(二)3G 的 1P+4M 媒体特征/160

(三)消费者的手机使用行为特征/162

(四)手机媒体与广电媒体的融合面临的问题/164

(五)广电节目在 3G 手机媒体运行的前景与对策/168

结语：传媒研究的求同与求异 梁国标/171

后记/174

第1章 传媒改革

为应对广东传媒市场的激烈竞争，南方广播影视传媒集团以全省广电资源整合，以改革和联合发展，再造广播电视的竞争优势，走了一条与全国其他省区不一样的集团化改革的路子。

南方广播影视传媒集团副总裁：区念中

媒介经济的原始价值最终由受众提供，由媒体这个中介通过一定的信息传播方式整合放大，并由受众、媒体、广告商、广告主和媒介运营商进行综合开采。

央视市场研究公司高级经理：靳智伟

寻求应对全球化挑战的同时，保持世界文化多样性的对策，成为欧盟电视产业改革发展的新思维。

中国传媒大学欧洲传媒研究所所长：刘昶



一、以资源整合应对传媒市场竞争

区念中

南方广播影视传媒集团副总裁、南方电视台台长，高级编辑

为应对广东传媒市场的激烈竞争，南方广播影视传媒集团以全省广电资源整合，以改革和联合发展，再造广播电视的竞争优势，走了一条与全国其他省区不一样的集团化改革的路子，取得了较好的社会和经济效益。

(一)广东广播电视传媒市场近年的格局及变化

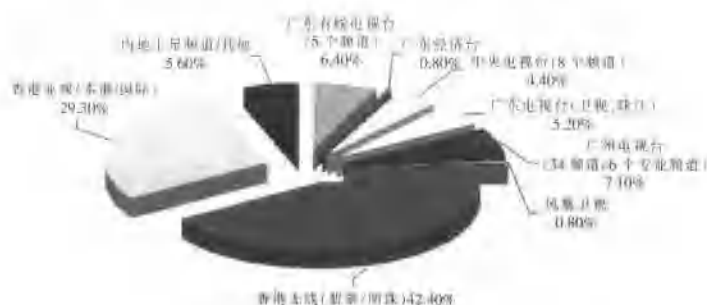
广东广播电视市场的主要特点之一是对外开放。2000年前后，境外及香港凭势大财雄的传媒集团为背景的8个电视频道，以广东为桥头堡，雄心勃勃地迈开了进入中国

内地市场的第一步；境内，各个省级卫视台亦纷纷先后插足广东，要在这个市场分得一杯羹，境内外电视竞争空前激烈。

1. 境外及香港电视一度占有较大的市场份额

这个时期的市场格局，境外及香港电视频道一度占有比较大的市场份额。回看 1999 年广东电视的市场格局，香港与内地对比，外强内弱，香港电视与内地电视的收视市场占有率比例为 72.5%：27.5%。香港电视中，又以香港无线电视和亚洲电视所占比例较大（如图：1999 年广州地区电视市场占有率）。

1999 年广州地区电视市场占有率



2001 年，国家广电总局先后准许凤凰、华娱、星空、MTV 以及香港无线电视的翡翠、明珠，亚洲电视的本港、国际等一共 8 个境外及香港电视频道合法在广东珠三角地区落地，广东成为全国唯一有境外及香港电视频道公开落地的省份，市场竞争更趋激烈。此时，在广东观众可以收看到的 40 多个境内外电视频道中，境外及香港军团仍占有较大的市场份额。根据 AC 尼尔逊的调查数据，在广州地区，2001 年境外频道总共占有 64.3% 的市场份额，境内频道只占 35.7%。

境内频道中，作为广东市场主力的中央电视、广东电视、

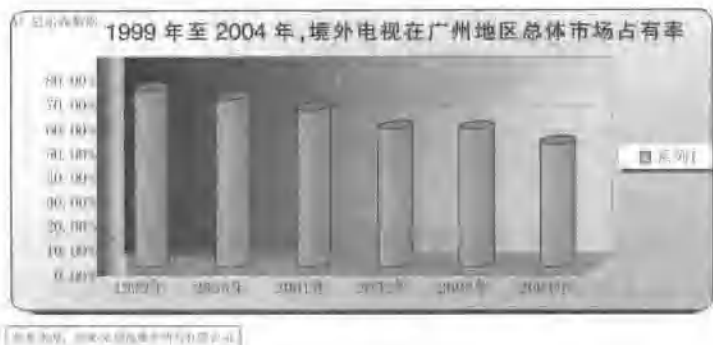


南方电视以及广州电视,是与境外及香港频道进行市场竞争的“同盟军”,但在同一个市场内,它们客观上又是互为竞争者,并且随着时间推移,竞争会越来越激烈。作为印证,常常可以看到省外各省市卫视频道的广告招商会,就在广东电视中心对面的酒店内举行。

2. 外强内弱的格局逐渐改变

但竞争促进了广东电视业的改革。在这样的环境下,广东电视业背水一战,除了在改革中寻求发展,别无出路。经过几年的努力,广东电视业竞争力不断提高,市场呈现境外及香港电视市场份额逐步下降,内地电视逐步上升态势。

以广州收视市场为例,境外电视在广州地区总体市场占有率 1999 年占 72.5%,2000 年占 68.8%,2001 年占 64.3%,2002 年占 56.8%,2003 年占 56.5%,2004 年占 50.6% (如图:1999 年至 2004 年境外电视在广州地区总体市场占有率)。



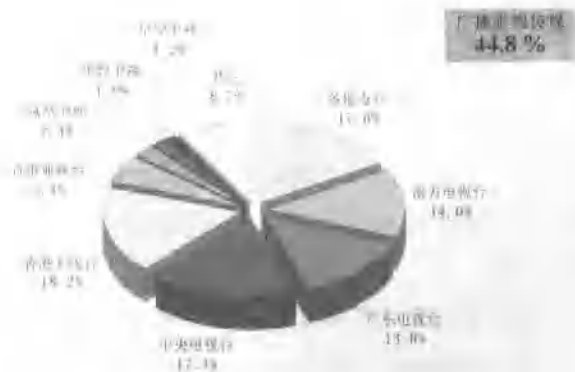
内地电视中,广东电视、南方电视、广州电视和中央电视是广东市场主力,占有比较大市场份额。以上几个电视台,近年呈增长趋势,收视市场占有率都有不同幅度的增加。

2005 年南方传媒集团收视市场份额实现了新的突破:央视一索福瑞公司调查显示,在全省地区,集团属下的广东电视台、南方电视台和 19 个地市广播电视台的总体收视市场份

额高达 44.8%，不仅大大超过了香港无线、亚视两台，而且还超出全部 8 个境外电视频道总体收视市场份额 15.7 个百分点。其中，仅广东电视台、南方电视台两大省级电视媒体在全省地区全天收视份额超越香港电视（无线、亚视两台）4.2 个百分点（如图：广东全省各台收视份额）。

资料来源：2005 年收视调查公司（索福瑞公司）

广东全省各台收视份额



在广播收听市场竞争中，广东电台经过 80 年代末和 90 年代初广播“珠江模式”的改革后，一直保持良好发展势头。直到 2005 年，广东电台继续在全省和广州地区保持主导地位。据央视—索福瑞公司和赛立信公司调查结果显示，2005 年广东电台各系列台总体收听率稳步提升，广州地区收听市场份额稳占七成以上，其中珠江经济台、音乐之声、交通之声和南方生活广播稳居广州地区广播收听市场的前四名。

3. 广东电视市场的几个主要特点

(1) 全国境内外电视频道最集中的市场。

多年来，广东是全国境内外频道最多最集中的省份，2004 年央视索福瑞收视调查公司在广东全省有监播业务的境内外频道大约有 94 个，其中广州地区更是境内外频道兵家必



争之地。在省内部分城市，如佛山市部分城区，2005年下半年观众通过平移后的数字机顶盒更可以收看到120个电视频道。

在广东各地市，观众能收看到的内地频道组合大体上是中央电视台系列频道+广东电视台系列频道+广东南方电视台系列频道+当地地方台系列频道+外省卫视频道的格局。

(2) 境外电视频道曾长期占有较大收视优势。

在广东落地的境外频道中，香港无线的翡翠、亚视的本港两个频道，由于落地较早和使用粤语方言播出以及节目本土化的色彩较浓，在广东观众中影响最大，一直在境外频道中充当收视主力角色，这两个频道加起来的市场份额占境外电视总体份额的80%~98%，对境内电视产生了较大的冲击，夺走了大量观众和市场份额，是广东内地电视频道最主要的竞争对手。

(3) 粤语节目影响很大，粤语频道占优。

在广东的境内外频道主要使用普通话、粤语、英语及少量潮州话、客家话播出。据央视—索福瑞公司和AC尼尔逊公司调查数据显示，境内外所有使用粤语播出的频道其总体市场份额在广东全省2004年大约占40%~50%，其中在广州地区约占66%（1999年时高达78.4%）。在广州地区，多年来收视占有率排在前5名的频道基本上都是粤语频道，在全省位居收视前列的几个强势频道，大多主要使用粤语播出节目。

(4) 综合频道占有一定优势，专业化频道发展较快。

多年来，在广东收视市场上，综合频道占有一定优势，市场份额排在前5名的频道，基本上都是综合频道（在广州、深圳等地，只有本地台或者省级台一个专业频道能进入前5名），如香港翡翠频道、本港频道、广东珠江频道、地方台新闻综合频道、中央台综合频道等；但是专业化频道近年来发展很快，其中南方影视频道（TVS-4）在广州地区2004年位