

大 转 折 大 挑 战 大 机 遇

中国媒体 大转折

The Great Transition of Chinese Media

■ 欧阳国忠 著

团结出版社

中国媒体 大转折

The Great Transition of Chinese Media

欧阳国忠 著

团结出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国媒体大转折/欧阳国忠著. —北京: 团结出版社, 2003.8

ISBN 7 - 80130 - 696 - 1

I. 中... II. 欧... III. 传播—发展—研究—中国
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 059818 号

出版: 团结出版社

(北京市东城区东皇城根南街84号)

[电话 (010) 6513.3603 (发行部) 6524.4792 (编辑部)]

<http://www.tjpress.com>

E-mail: unitypub@263.net.

经销: 全国新华书店

印刷: 三河市东方印刷厂

开本: 880×1230 毫米 1/32

印张: 13.5

字数: 320 千字

印数: 18000

版次: 2003 年 8 月 第一版

印次: 2003 年 8 月 (北京) 第一次印刷

书号: ISBN 7 - 80130 - 696 - 1/G·265

定价: 25.00 元

(如有印装差错, 请与本社联系)



凤凰卫视主持人大亮相

后左六为香港凤凰有限公司董事局主席刘长乐
 (《凤凰周刊》提供)



星姐大决选

(湖南电视台娱乐频道提供)



湖南卫视“新青年十大新锐人物撞击2001”获奖嘉宾集体亮相
(欧阳国忠摄)



《体坛周报》创办者、总编辑贻远在“新青年十大新锐撞击2002”颁奖仪式上接受采访
(欧阳国忠摄)



《南风窗》杂志总编辑秦晖在“新青年十大新锐撞击2002”颁奖仪式上接受采访
(欧阳国忠摄)



金庸在湖南卫视《千年论坛》设在岳麓书院的讲坛上演讲
(欧阳国忠摄)



搜狐 CEO 张朝阳在湖南卫视《新青年》特别节目“祝福中国”中
(欧阳国忠摄)



各路英豪齐聚“2002 CCTV 中国经济年度人物颁奖典礼”
(欧阳国忠 摄)



《经济观察报》总编何力在“2003 年华商名人新年峰会”上致辞
(欧阳国忠 摄)



赛迪集团传媒总编李超云出席由《中国青年报》主办的“2002年中国IT十大风云人物评选活动颁奖仪式”
(欧阳国忠 摄)

绪篇 大转折孕育大机遇

中国传媒正迎来一个大转折、大发展的黄金时期。

在世界的东方，有块神奇的地方：黄河之水天上来，泰山奇峰平地起，蜿蜒长城凌空飞，兵马俑显神威……

在这块神州大地上，正在发生着神奇的故事：中国经济如长江之水，浩浩荡荡势不可挡。悠远的丝绸之路如天女的飘带，正以新的姿态舞动着新世纪的灵光；九州大地的大好河山，正以无比宽广的胸怀迎接着五洲宾朋；灿烂的中华文明，也正以无穷的魅力踏着时代的节拍阔步走向世界……

当“开放”、“文明”、“民主”、“腾飞”等成为一个国家的常用词语时，那么为这人国家的发展与进步鼓与呼的传媒业也必然会处在快速的发展之中。

从另一个方面来讲，面对全球传播语境的一体化及互联网的普及，随着综合国力的提升，中国传媒需要在世界传媒市场格局中确立自己的位置和发出自己的声音。在全国上下都呼吁传媒提速的背景下，传媒业的一步步升温也就变得异常自然了。2008奥运会和2010世博会，这两项世界盛会选择在中国举办无疑是选择了中国的发展，无形中它们对中国传媒的职业水平和产业腾飞也必将产生巨大拉动力。

企业界有句名言：“永远不变的是变化本身！”随着社会的高

速发展，不管你是否愿意，也不管你是团体还是个人，都将身陷入更为复杂的环境中，也将面临更具挑战和更加多变的困惑。只有密切注视国际上媒体发展的新动向，把握新趋势，我们前行的步伐才更加具有方向感；只有不断根据变化及时做出战略调整，我们的努力才会更加具有效率，我们的付出才能求得更大回报，最后我们才能在激烈的竞争中立于不败之地。

中国媒体从数量的增长到质量的提高，再到体制的创新，如今它正在经历一场波澜壮阔大转折。大转折意味着大挑战——中国媒介目前的行业阻隔，区域限制、业务与行政操作模式，都将面临冲击；大转折也意味着大机遇——资本、人才都是往最高回报的产业慢慢集中的，社会的注意力也是如此。

抓住加入 WTO 所赋予的历史机遇，完成中国传媒产业化的调整与重组，已不仅仅是使媒体的“产品”变得更好看的问题，中国的媒体产业将成为未来一个极富投资魅力的巨大产业空间，资本的力量将逐步得以显现：传媒业内部要想超常发展，必然要吸纳外部资金，运用金融工具；跨地区经营；多媒体兼营；兼并、收购、重组；融资、上市。

中国媒介的大门是徐徐打开的，真正有声有色的舞台剧将在紧随其后的几年中展开。近些年来，境外传媒集团纷纷进入中国并占据有利位置、架设一些观察哨所，随时观测政策“风向”的变化……一旦时机成熟，他们就会毫不手软地开始“攻城掠地”。

换个角度想，竞争越激烈，媒体间就越需要合作。境外大型传媒集团不仅具有雄厚的资本，而且拥有一流的节目、一流的经营和一流的管理。他们主动上门来，我们与强者之间便有了更多的合作机会和更广的合作空间。与高手过招，我们会很快发现自己的“软肋”在哪；与狼共舞之后，我们的臂膀会变得更加强壮有力！

由于传媒业作为“影响力经济”的自身性质，品牌建设往往容易“速成”。据摩根斯坦利（券商）一份报告指出，在对11种产业建立世界级有竞争力的大企业所需年限而做的统计中，大众传媒业所需年限为8年，其收益远远大于药业、日常消费品、银行、电力、能源和建筑行业等其他行业。在传媒业还不发达的中国，大众媒体只需要2年左右就能建立起区域或行业优势。

《中国媒体投资报告·2001》预测说，在未来5年中，中国大陆媒体经营额还将以年均20%的速度增长。到2005年，中国媒体仅电视广告额度就将达到1000亿元人民币的水平。未来的中国传媒一定是个充满更多成就、充满更多惊奇的领域。

这是个机遇“四伏”的年代，也是个号角声声催人奋进的年代。国家越来越开放，社会越来越昌明。在这“激情燃烧的岁月”里，我们这些从事传媒工作的人只要练好了内功，在竞争越来越激烈的竞技场上就一定会大有用武之地。

我们遭遇的是一个前所未有的时代，而奇迹正在以闻所未闻的速度发生着。“海阔凭鱼跃，天高任鸟飞”，新形势下预留的巨大空间，必将催生出一大批更加优秀、更加出色的中国传媒人及传媒实体；而传媒之间的你追我赶，其结果，将肯定会使更广大的受众获益，使国家获益，民族获益。

大幕已经开启，众多传媒英雄正在火爆登场！

目 录

绪篇 大转折孕育大机遇 (1)

上篇 求 索

第一章 战国时代 (3)

一 同种介质媒体之间的“眼球”争夺大战 (4)

.....→电视媒体展开“星球大战”.....→报纸媒体战火连连.....→期刊争霸谁主沉浮.....→网络媒体重振雄风.....→“第五媒体”迅速崛起.....

二 各种介质媒体之间的拼争 (48)

电视的时代已经到来.....→信息炸弹正在我们中间爆炸.....→不同类型媒体之间的力量正在发生着快速消涨.....→媒体市场份额呈现集中化趋势,后来者虎口抢食的难度在加大.....

第二章 整合时代 (55)

一 媒体间的合纵连横 (55)

.....→同介质媒体的联合自救.....→跨介质媒体间的资源整合.....→境外媒体寻求与中国媒体的战略联盟.....

- 二 媒体集团化建设 (66)
→中国传媒的“航空母舰”浮出水面.....→新闻改革中的传媒“联合舰队”.....→国际传媒强势比照下的中国传媒改革出路.....
- 三 跨媒体扩张 (71)
→相互“插一腿”为哪般.....→国际发达媒体“跨媒体”走得有多远.....→中国奔向“跨媒体时代”
- 四 收购合并成就霸业 (91)
→媒介的并购已成为势不可挡的潮流.....→TOM.COM在“跨媒体”的道路上一路奔跑.....→“阳光文化”布局大媒体战略.....
- 五 科技发展让“媒体整合”插上翅膀 (96)
→互联网与电视的整合成为必然.....→通讯网、互联网、电视网三网合一只是时间问题.....→“整合宽带系统”浮出水面
- 第三章 智性时代 (99)
- 一 战略决策决定生死存亡 (100)
→做好战略定位是关键.....→在动态发展中不断做出战略调整.....→“新闻时代”向“分析时代”的迈进.....
- 二 理论先行才能跑得更快 (107)
→传媒巨子会金鹰，湘江煮酒论英雄.....→从“金鹰论坛”到“中国传媒传坛”.....→指点江山的“媒体排行榜”.....→乐此不疲的媒体“裁判”.....
- 第四章 创意时代 (122)
- 一 创意成就媒体 (123)
→创意之中显神奇.....→大手笔中见功夫.....→

通过创意整合媒体

- 二 中国媒体十大经典创意 (132)
-→“感动中国年度人物”VS“十大新锐”.....→
“作家纪录片”《一个人与一座城市》.....→IBM 诺贝尔奖百年中国中国记者全球行.....→柯受良驾车飞越黄河壶口瀑布.....→“千禧之旅”.....→中国江南三大名楼中秋晚会.....→“指上论键”中国首届手机中文短信速发大赛.....→中国美丽村姑大评选 VS 首届中国村官论坛.....→经典十六载《芙蓉镇》原班人马纪念之旅.....→孙海英吕丽萍赴西藏过“心中的节日”.....

第五章 品牌时代 (165)

- 一 品牌经营已成为当代中国传媒产业化的必由之路 ... (165)
-→品牌创造价值.....→品牌意识与中国媒体运作中的标识运用.....→品牌“来也匆匆，去也匆匆”现象.....→“电视台的品牌是用钱砸出来的”.....
- 二 抓住有利时机，实现品牌扩张 (171)
-→品牌活动的延伸价值.....→凤凰卫视的品牌打造与扩张.....→《知心姐姐》的知心品牌系列
- 三 品牌经营也需要媒体运用自身品牌的影响
创造新的价值 (174)
-→文化品牌商品化.....→品牌定位与个性化口号.....→媒体形象广告.....→栏目和节目宣传片.....→积极参加社会公益活动.....

第六章 个性化时代 (187)

- 一 个性化服务是时代发展的必然结果 (189)
-→从“综艺浪潮”、“纪录浪潮”到“游戏浪潮”、

“谈话浪潮”……→1958年北京电视台实验播出
……→1979年上海电视台播出中国电视史上第一条商
品广告……→1983年中央电视台正式推出“春节联欢
晚会”……

- 二 差异化竞争成就媒体未来 …………… (195)
……→法制节目, 轻松了解社会游戏规则……→真情
节目, 世界因为情感而美丽……→旅游节目, 足不出
户游遍千山万水……→健康类节目, 健康成就未来
……→以家庭为话题的节目……→以城市为话题的栏
目……
- 三 最具特色的电视栏目 …………… (212)
……→中央电视台《同一首歌》……→陕西电视台
《勇者无畏》……→安徽电视台《记者档案》……→
北京电视台《世纪之约》……→浙江电视台《人生
AB剧》……→重庆电视台《雾都夜话》……
- 四 具有发展潜力的八类电视栏目 …………… (224)
……→体育类节目……→科技栏目……→求职类栏目
……→女性节目……→教育类栏目……→电视纪录片
……→气象节目……→军事类栏目……

下篇 实战

- 第七章 活动——媒体新宠唱大戏 …………… (239)
 - 一 媒体办活动一举多赢何乐而不为 …………… (242)
……→媒体举办大型活动符合信息时代的发展规律
……→大型活动能极大提升媒体整体品牌价值……→
活动中埋藏着巨大商机……→各种类型的活动本身就

是一个有限资源……

二 2003年中国媒体上演扣人心弦的活动

“争霸赛”…… (245)

……→央视——“活动大户”谁与争锋……→“凤凰”越飞越高……→湖南卫视欲出奇制胜再创辉煌……→广东卫视迎难而上打出“三张王牌”……→山东电视台释放“东方魅力”……→旅游卫视“放眼世界”……

三 国内各种活动风起云涌…… (260)

……→媒体十大文化行走——我走我思故我在……→十大年度人物评选——敢问谁是天下英雄……→十大舞台秀——无法拒绝的美丽……→八大音乐盛典——与音乐一起轻舞飞扬……

四 国际巨头将活动引向中国…… (289)

……→《福布斯》中国富豪榜……→《财富》与“财富全球论坛”……→眼花缭乱的“国际舞台秀”……→各领风骚的国际音乐会……

五 媒体活动之忠告…… (294)

……→媒体活动的致命弱点……→强势品牌少而活动泛滥……→形式老套内容贫乏……→商业气息太浓、权威性受质疑……

第八章 文化类栏目——媒体让知识长袖挥舞…… (306)

一 电视读书栏目“三剑客”

——《读书时间》、《读书》、《三味书林》…… (312)

……→各类读书类栏目纷纷夭折……→河北电视台《读书》——领悟书香真谛，回归心灵家园……→浙江电视台《三味书林》——书海无涯我为舟……

二 鉴赏类节目“三套车”

——《好运传家宝》、《艺术玩家》、《家有宝物》… (318)
……→上海电视台《好动传家宝》——为你营造一个宝贝世界……→江苏电视台《家有宝物》——历史产生了收藏,收藏记录了历史……→湖南电视如《艺术玩家》——伸手触摸艺术的皱褶……

三 湖南、上海、浙江、山东、陕西卫视

——五颗大明珠照亮一片天 …………… (324)
……→浙江卫视——构筑江南文化风景线……→山东卫视——在孔孟的精神世界里一路奔跑……→陕西卫视——引亢高歌信天游……

四 民营企业“钟情”文化产业 …………… (335)

……→北京东方英才文化教育研究院……→北京三多堂影视……→北京昭明万邦敦煌文化发展有限公司……

五 文化类栏目忠告 …………… (345)

……→提高从业人员的素质……→借助外脑,加强策划……→丰富表现手段……→健全评价体系……

第九章 整合模型设计 …………… (362)

一 频道各自为政造成管理成本加大 …………… (362)

……→专业化细分成了“圈地运动”……→频道各自为政,总台貌合神离……→人力资源的“十多十少”现状……

二 资源整合是大势所趋 …………… (364)

……→集团化之后的管理水平……→资源分散造成的浪费……→管理创新与市场活力……

三 统一管理集约经营 …………… (365)

……→对资源优化组合，形成一个高效廉洁、充满活力和张力的广电集团……→既保证各项运作的整体性，又保持各个微部的灵活性和发展活力……→频道的职能大大减弱……→广播电台与电视台合并……

四 建立工业化生产流程 …………… (368)

……→电视媒体是一个工业……→在市场定位方面与工业生产方式的不相符……→节目创新是一个系统工程……

五 构建传媒产业链 …………… (371)

……→传媒产业链以信息内容资源为中心……→多种介质表现形式、多种传播活动构成有机链条……→让资本、产业发挥自己的价值链接功能……→中国传媒未来的架构趋势……

第十章 实战操作样本 …………… (373)

一 “新青年十大新锐撞击 2002” 推举活动 …………… (374)

……→感人肺腑的“平凡人生”……→吴小莉现场“取经”……→“新锐”新解读……

二 《新青年》特别节目 …………… (399)

……→幕后故事……→操作文案……

后记 奔跑的姿态离理想最近 …………… (413)