

南方电视学刊编辑部编 / 中国广播电视出版社

南方电视学术书系

QIAN YAN LUN SHUO

品牌栏目形态

中国电视产业

Brochure

告别荒漠

WTO与中国电视

跨文化

前沿论说

《南方电视学刊》文选之二

《南方电视学刊》文选之二

前沿论说

《南方电视学刊》编辑部 编



中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

前沿论说/《南方电视学刊》编辑部编.-北京:中国广播电视出版社,2003.10

(《南方电视学刊》文选;2)

ISBN 7-5043-4145-2

I.前… II.南… III. ①广播事业-中国-文集 ②电视事业-中国-文集

IV.G229.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第086049号

前沿论说——《南方电视学刊》文选之二

编 者:	《南方电视学刊》编辑部
责任编辑:	刘跃钊
封面设计:	李燕平
版式设计:	李勇忠
监 印:	马 兰
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街2号(邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	北京金星剑印刷有限公司
开 本:	850×1168毫米 1/32
字 数:	580(千)字
印 张:	23.875印张
印 数:	2000册
版 次:	2003年10月第1版
印 次:	2003年10月第1次印刷
书 号:	ISBN 7-5043-4145-2/G·1636
定 价:	46.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

我国传媒业当前发展的若干关键词 (代序)

中国人民大学新闻学院 喻国明

《前沿论说——〈南方电视学刊〉文选之二》即将付梓,编辑部的负责同志来京嘱我为本书做一个序,受此殊荣,实在诚惶诚恐。作为中国电视理论的学术重镇,《南方电视学刊》几乎囊括了当今电视理论研究的所有大家和新锐,煌煌文选之厚重几乎链接着电视产业所有重要和关键的问题。我自感学力不足,难以为此大家之作做序。转念一想,如果此举权当抛砖引玉,倒也不失为一种选择。于是便释然。

中国共产党第十六次代表大会之后,中国正面临着难得的发展机遇。种种迹象表明,无论是我国社会发展的未来特点,还是经济的全球化进程,以及媒介业自身的产业化发展,都在相当大的程度上制约和决定着我国传媒业的运作模式、竞争能力和运营效率,并要求我们在所有重大的发展战略方面做出相应的选择和调整。因此,对于今天媒介业的发展而言,弄清楚我们所处的历史方位,把握业界的现实发展的关键与“问题单”,就显得特别重要了。

“看一个城市的文明程度可以看这个城市公共厕所的清洁程度;看一个人的文明程度,可以看这个人将废弃物投入果皮箱

的准确程度”。本文试图通过若干具有标志意义的关键词的方式来为我们把握这样一个复杂而巨大的社会发展的历史进程,提供一个粗线条的勾勒。

一、“拐点”

中国的传媒业正处在一个历史发展的“拐点”上。所谓“拐点”,原本是高等数学的一个概念,这里借用来形容当前传媒业的发展,是基于我们对于这样一个事实的观察:一方面我国传媒业的进一步发展存在着巨大的增量空间和可能;另一方面,对于我国传媒业发展态势的研究表明,如果我们仅仅按照现有的发展框架、发展模式和发展逻辑继续划延长线的话,这个发展的空间就不能实际地为我们所占有,发展的可能就很难转变为发展的现实。因此,今天的传媒人比历史上任何时候都需要认真地考虑中国传媒业发展的战略问题。这个问题不解决,一些小修小补的战术性方案再精致,也于大势无补。

一般认为,作为支撑传媒业经济运作的最重要支点,广告业的发展状况是传媒业发展可能性空间的最具指示意义的指标。从这一角度观察,我们所发现的一个严重事实是:一方面是我国传媒业的发展拥有世界上最大的发展潜力和可能;另一方面,现实的状况则表明,我国传媒业的发展正经历着十多年以来最大的衰退,其发展正处在“失速”的严重状态之中。这一结论绝非危言耸听,而是我们基于大量第一手的实证材料和我们对于业界发展的逻辑把握所提出来的。

1. 我国广告市场的“饱和”时代尚未到来,增量空间非常大

1981年至2002年我国广告业由1.18亿的经营额起步,经过22年的年均增速35.2%的发展,总量增加了765倍,达到903.15亿的水平。于是,人们非常关心的一个问题便是,我国广告市场的发展是否已经迎来了一个“饱和”时代呢?

有鉴于此,我们对于过去 20 多年来各类广告经营主体的经营额数据进行了相关分析。相关分析的结果显示,各类广告经营主体的广告经营额在过去的 20 多年时间里呈现高度的正相关关系(绝大多数的相关系数为 $r = 0.99$, 最低的也达到了 $r = 0.79$),这便富有说服力地证明,我国广告市场尚未进入此消彼长“切分蛋糕”式的饱和发展时期,目前仍处在如何共同做大的发展阶段上。

从理论上来说,判断一个国家的广告市场是否有足够的增量空间主要有三:一是 GDP 增长率及广告收入在 GDP 中所占的比例;二是经济的活跃度及泡沫化程度;三是第三、第四产业在经济结构中所占的比重及其增幅。广告总量的增幅大小主要地是被这三大因素以正相关的方式决定的。其中,GDP 总量是决定广告大盘的最为重要的决定因素,而经济的活跃度及泡沫化程度,第三、第四产业在经济结构中所占的比重及其增幅则是决定着广告的增幅是高于还是低于 GDP 增幅的一个判别性因素。一般地说,一个国家的经济异常活跃,甚至出现相当的泡沫化的时候,这个国家的广告增幅就会大大高于 GDP 的增幅;反之,当经济生活归于沉寂,保守化的倾向占上峰的时候,广告的增幅则会等于甚至低于 GDP 的增幅。第三、第四产业在经济结构中所占的比重及其增幅对于广告增幅的决定性作用也大致如此。

显然,在我国未来几年的发展中,GDP 的增幅保持在 7%左右的态势是有保证的,并且目前我国广告投放量仅占 GDP 的 0.8%,距离 1.5%的国际中等水平还有相当大的余地;而随着入世后外资对于中国这块最有开发价值的市场的大量投入,经济的活跃度及泡沫化程度,第三、第四产业在经济结构中所占的比重及其增幅都是可以预期的。由此可知,我国广告经营额的巨大增幅也是可预期的。因此,就现实而言,我国广告市场的发展空

间是相当巨大——据权威部门的基于我国广告发展模型的预测，自2001年至2010年我国广告经营额的总量将有三倍左右的增量空间。这同时也意味着，我国传媒业发展的空间是相当巨大的。

2. 我国传媒业的发展正经历着十多年以来最大的衰退，其发展正处在“失速”的严重态势当中。

1992年中共第十四次党代会所确立的走市场经济道路的方针，极大地焕发了我国经济的内在能量与活力，使我国经济呈现空前的高速发展。以广告业的发展为例，在最初的头两年，其增长率破天荒地以90%以上的速率高速增长。但是，到了1997年以后，广告业发展的失速问题便日益明显起来：1997年广告业的增长率跌至26%，其后，更是逐年跌至16.4%、15.7%、14.6%，到了2001年，广告业的发展更是跌至自1983年以来的最低点：11.5%。尽管2002年的增长率由于国民经济的强势提升增长率微升至13.6%，但今年以来已经有越来越多的迹象表明，这一增长率很可能会首次跌破10%，进入个位数增长的谷底。

对于1983年以来四大传媒划类的广告经营额的分析显示，从1983年到2001年这18年间，电视广告的增速最为迅猛，年平均增长率达到51.7%，居各类广告经营额之首，同时期，报纸、杂志和广播的广告经营额的年增长率也分别达到37.8%、33.7%和30.5%。但是，1997年以后，四大传媒的广告经营额均发生了巨大的发展失速的问题，其中，电视广告的失速最为明显，依次则是报纸、杂志和广播。对于1997年至2001五年间四大媒体的广告经营额的数据分析表明，1997年至2001年期间，电视广告经营额年平均增长率已经降至14.8%，而报纸、杂志和广播的广告经营额年平均增长率则分别降至15.6%、17.2%和16.6%。显然，按照这一趋势，传媒业如果没有发生重大的、具有革命意义的变化，这一失速态势仍将继续保持。（参见下表）

四大媒体在不同时期广告经营额年平均增长率的比较

	1983年——2001年 18年间年平均增长率	1997年——2001年期间 最近5年间年平均增长率
报纸广告经营额年平均增长率	37.8%	15.6%
杂志广告经营额年平均增长率	33.7%	17.2%
电视广告经营额年平均增长率	51.7%	14.8%
广播广告经营额年平均增长率	30.5%	16.6%

针对以上问题,人们有理由提出这样的问题:为什么在发展空间极为巨大的情况下,中国的传媒业的发展却呈现“失速”的严重态势?其实,我国传媒业的问题远非仅止于此。中国的传媒业与世界同行相比,在资本实力、经营理念、管理体制及人才素质上,都存在相当大的差距。路透社1998年的收入,就相当于325亿人民币,是中国所有报纸广告收入和发行收入总额270亿的1.2倍。中国8800多种期刊中,每期发行量在10000册以下的有5000多种,10万册以上的仅有500多种,与国外《财富周刊》、《读者文摘》等媒体动辄上百万乃至上千万的发行量相比,显然达不到规模经济的要求。而近年来媒体集团化的努力又严格限制在行政主导的框架内,致使传媒资源不仅未能按照市场化产业化所要求进行有效的配置,实现做大做强的初衷,反而削弱了传媒市场原有的竞争与活力,形成了新的垄断和发展惰性。而我国的传媒业正在为此付出巨大的代价。

此外,据新闻出版总署统计,2001年中国图书、报纸、期刊出口额为1764万美元,比上年增长5.5%,而进口额为6904万美元,比上年增长19%,进口是出口的4倍。而音像制品、电子出版物的进口额为出口额的14倍。中国媒体产业的贸易逆差如此之大,这对中国了解世界固然有利,但却不利于世界了解中国。

它从一个特定的方面突出地反映了我国传媒国际竞争力低下的问题。

所有这一切均表明,我们的传媒业已经处在一个需要深刻变革的关键点上,这个关键点的发展特征我们将它命名为“拐点”。

二、转型

面对“拐点”,我们需要在 20 余年中国改革开放的基础上真正地对于传媒业来一次比较深刻的、功能性的、结构化的转型与改革了。这一转型和改革首先应该是宏观体制层面的改革与开放,几十年一贯制的传媒体制(其中包括运作模式、管理目标和游戏规则)必须有一个较为彻底的、适应时代发展的变革。而这恰恰是当前发展阶段上解放传播生产力、促进传媒业发展的关键。

何谓传媒体制?通俗地讲,传媒体制就是国家管理传媒业的规范体系。体制大体上决定着两件东西,一是内部成分(资格)的界定和关于业态结构关系的宏观规定;二是与外部社会交换“物质流”、“能量流”及“信息流”的规则。换言之,传媒体制就是解决:①媒介的创办权(即产业准入资格的界定);②不同类别传媒的组合结构方式与竞争规则;③传媒在社会运作结构中的基本角色规定;④传媒在社会环境中的政治、经济和文化运作的基本规则与底线。

改革开放二十多年以来,我国传媒业获得了令世人瞩目的长足发展。但是,我们也必须清醒地看到,制约传媒业发展的体制性障碍依然严重存在。

有心人不难注意到,中共十六大的政治报告把改革与发展放在一起阐述,这是最近十几年来的第一次。它标志着在现实社会发展的推动下,指导我国社会发展思路的重大转变:即以改革、特别是体制性的改革来解放和推动社会的进一步发展。这一

转变意味着我国社会的未来发展势必建立在体制性改革的一系列突破的基础上。现实地说,如果没有这样一种体制性的改革与突破,未来社会的进一步发展和社会的长治久安是难以实现的。包括传媒体制改革在内的全方位的改革已经不是一种选择问题,而是我们这个时代发展阶段上一种必须接受和顺应的潮流与要求。

就我国传媒业改革的现实而言,最为值得关注的是传媒领域的宏观改革滞后于微观改革,适应新形势下传媒业发展的宏观调控体系远未成型。进入21世纪,我国传媒业的主管部门虽然也在致力于建立适应新形势下传媒业发展的宏观调控的框架,但相对于传媒业微观领域实际发生的重大变革和市场运行机制的变化,宏观领域的改革依然是滞后的、极不对称的。宏观层面改革滞后的严重后果突出表现在两个方面:一是严重限制了传媒业应有的发展。譬如,传媒业在按照产业规则运作,实现“做大做强”的过程中,“跨媒体、跨地区”的发展原本是传媒市场扩张逻辑中的“题中应有之义”。但是,由于体制性的障碍,致使这一发展受到了重重掣肘,迄今尚无有效的进展。二是使国家对于传媒业的宏观调控实际处于相当程度的失控状态。现实地讲,尽管在一些重大时政问题上,中央关于传媒工作的具体指示尚能做到“令行禁止”(这里暂且不讨论这种具体调控方式是否适当的问题),但是,在很大程度上,国家主管部门对于传媒业的实际发展在宏观上是茫然的、缺乏必要的研究和准备的,因此也很难使自己掌握的调控手段跟上传媒业实际发展的现实步伐。这一状况便造成了目前相当多的传媒单位实际上是按照两套规则在行事:一套嘴上说的,文件上写的,而在实际操作中完全不是那么回事的“显规则”;另外一套则是实际做的、你知我知大家心照不宣的“潜规则”。这实质上就是一种失控。

同样地,“拐点”所要求的转型并不仅仅意味着宏观层面的

改造。事实上,对于媒介的实际操作者而言,并不是体制变了、控制规则转型了,我们就胜券在握,自然而然地发展了。实际上,面对“拐点”,也同时要求我们的媒介操作者在传播的“生产方式”、“生产流程”、运营价值链的建构以及市场机会点的把握等方面有一个全新的整合与操作。

处在这样一种“拐点”的发展阶段上,其实传媒竞争的关键不在于谁大谁小、谁强谁弱,而在于谁对于这样一个发展阶段上的“问题单”把握得更自觉、对于社会发展的要求反应得更敏锐、操作上更果断、更到位。换言之,谁能率先把观念转过来谁能抓住这样的机遇,谁就前进、就发展;谁墨守成规,落后于这样一个发展的要求,哪怕他过去看起来多么强大,在未来的发展当中也会萎缩和倒下去。

三、内容为王

一直以来,在传媒产业的价值链条中,有两大经营的重点:一是内容的生产;二是渠道的建设。这两者的关系就像高速公路和在它上面跑的车:内容的生产是车,渠道的建设是路。一般认为,渠道建设投资大,周期长,但是一旦建成,利润就会像拧开的自来水龙头一样源源不断;而内容的生产虽然现金流动比较快,投资回报周期短,但是生产者在竞争日益加剧、市场口味说变就变的格局下,就像希腊传说中的那被罚苦役的神仙,不断地搬石上山,又不断地滚石下山,周而复始,永无休止。

但是,在传播科技更新的节奏日益加快的今天,渠道建设的有效性周期被大大缩短了。我们已可看到,数字卫星技术已将原本“香饽饽”似的国家干线网置于“鸡肋”的尴尬境地;而目前最为红火的有线传输网,一旦无限通讯技术有了一个重大突破,谁知道它的价值还会有多大呢?但是,无论通道是修在地面还是建在天上,内容却都是传播产业须臾不可离弃的东西。在今天,内容生产的市场价值保障也许比渠道的建设来得更可靠一些。须

知,传媒产业是内容产业。

有效的内容生产一定是与社会发展和社会需求的“问题单”联系在一起的。边缘化的精致远不如击中核心的粗犷来得更有价值。李长春同志不久前明确提出了“不断改革创新,使我们的工作体现时代性,把握规律性,富于创造性”的要求。他还为此种发展提出了明确的评判标准:“我们党是中国最广大人民根本利益的代表者,除了人民的利益党没有自己的私利,这就决定了宣传思想工作对党负责和对人民负责的一致性。”“我们必须高度重视反映人民群众的心声,使党的主张和人民的利益更好地统一起来。衡量精神文化产品,最终要看人民满意不满意,人民喜欢不喜欢。”

那么,在新闻传播领域,将如何体现我们党关于“执政为民”的主张?目前社会发展在内容生产方面的核心要求又是什么呢?显然,其中最为关键的一点就是要使我们的新闻传播工作充分体现对于人民群众知情权的尊重与保障。

众所周知,市场经济与计划体制最大的不同点就在于,将每个人的社会发展的选择权交还给了个人,换言之,每个人的生存发展的质量在相当大的程度上取决于个人的选择和判断,以及基于这种选择、判断的社会操作。而这种选择判断的优化一定是建立在其对于社会的发展与变化、对于社会公共事物的管理与政策操作充分“知情”的基础上的。情况不明,信息缺位,人民群众就很难做出保障其利益最大化的选择与决策的。因此,新闻媒介对于人民利益的维护和保障,最为根本的就是要保障人民群众的“知情权”的充分实现。长期以来,我国新闻媒介是以舆论导向为第一目标的,这实际上是计划体制下新闻媒介社会角色扮演的一种传承与延续。舆论导向当然重要,但是,毫无疑问的是,如果我们不能把保障人民群众的知情权放在首要的位置上,不是以尊重人民群众的自觉选择和判断作为第一前提,那么,这样

的舆论导向究竟具有何种价值是大可置疑的。

尊重与保障人民群众的知情权的基本含义，就是要使新闻媒介肩负起“社会守望者”的社会职责。遇有与人民群众息息相关或具有普遍兴趣的重大事件、突发事件，即使是所谓“负面”事件，也应该在第一时间让人民群众及时地“知情”，客观地“知情”和充分地“知情”。这对我国大众传媒、特别是以新闻为主打的新闻媒介意味着什么？意味着价值取向由过去的“官本位”向“以民为本”的转变，同时它也意味着现行的新闻传播的管控规则的转型。所谓及时报道，就意味着面对突发事件，我们的媒介不要等待、观望和消极地“请示”，不要把鲜活的新闻信息弄成旧闻，等有了结论或“尚方宝剑”后才加以报道；所谓客观报道，就意味着面对纷繁复杂的突发事件，我们的媒介不要坐等到有了一个十拿九稳的观点和结论以后才加以报道，只要在尊重事实的基础上平衡报道、立体展现即可，要相信和尊重人民群众的智慧和辨别能力；所谓充分报道，就意味着要尽可能通过足量的信息提供去最大限度地消除人民群众“知情”中的信息不对称状态。我国新闻传播的实践已经一而再、再而三地表明，那种迟到的旧闻报道、观点预设、存在严重信息不对称的单面报道不但大大损害人民群众的“知情权”，而且对于我们党和政府以及我们的新闻媒介的形象也是一个极大的损害。

尊重与保障人民群众的知情权的深层含义，就是要使我们的新闻媒介并不仅仅停留在表层化的“知情”满足上，而且要进一步成为媒介所定位的目标人群的“信息管家”、“时事顾问”和“意见领袖”。所谓“信息管家”是指新闻媒介要履行将庞杂的信息去粗取精，把纷乱的世界理出头绪的职能；所谓“时事顾问”是指新闻媒介要履行提供独立权威的观点，揭示真实全面的背景的职能；而所谓“意见领袖”是指新闻媒介要履行影响社会思潮，打造时代观念，确立理性标准的职能。

我国的传媒业正处在一个新的发展阶段上。而这一发展阶段的基本特征在于,传媒业的发展在很大程度上是建立在传媒体制规则的整合、再造与创新基础上的。传媒体制的改革和管控规则的创新将成为制约我国传媒业发展的关键性因素。而伊拉克战争的报道、中央电视台新闻频道的开播,以及“非典”报道的历史性转型已经成为启动这一发展阶段的标志。

四、放大抓小

我国传媒业二十多年来的发展,一直是以边缘突破,带动中心的方式进行的。这里的“边缘”是指那些远离权力控制中心的边缘性单位和远离权力控制重点的边缘性内容。事实上,传播领域改革创新最为活跃的因素和表现总是发生在传媒业那些远离中心、“重镇”的边缘性领域和边缘性单位。而牢牢掌握在党和政府手中传统意义上的主流传媒却在这场变革中发展迟缓,因而渐次在社会影响和市场份额方面有走向“边缘化”之虞。因此,抓大放小,事实上是改革开放二十多年来中国传媒业管理格局的实际状况。

任何一种法规及社会管理,除去它的具体内容之外,事实上都是有着自己的价值底牌的,即它是限制型的还是保护型的,是促进的还是促退的,更根本地说,是进步的还是落后的。邓小平曾经讲过一句很精辟的话:“所谓管理就是服务。……管,不是为了管死,而是为了管活。”但是,在相当一段时期内,我国传媒业的管理“宗旨”大抵是为了“不出事”。这种眼睛只盯着脚板底下的“领地”,试图泯灭一切可能的“失误”的管理,一方面使我们的传媒管理微观化,攘夺了传媒单位必要的自主权,文革期间那种“对版面”的做法和“千报一面”的现象依然时有发生;另一方面,极大地阻碍了传媒业的创新发展,谁都知道这样一个道理:创新就意味着可能失误,如果不允许有任何失误,事实上也就泯灭了所有创新的可能。而创新却是包括传媒业在内的各项社会事业

及经济产业得以“与时俱进”发展的基本形态。其中,这一管理最大的受害者便是以机关报为代表的“存量”传媒(指区别于改革开放后新办媒体的传统媒体)。正是在这一管理体制之下,我国传媒领域中“存量”传媒的改革远远落后于“增量”传媒的改革,这便导致传统上作为主流媒介的机关报式的传媒日益在传媒市场的竞争中衰败,渐次成为“边缘化”的媒体。

因此如何将传统意义上的主流传媒和主流咨询传播领域开放、搞活已成为当前我国社会发展对于传媒业现实而紧迫的要求,它要求我国传媒控制模式应该由过去的“抓大放小”向“放大抓小”转型。过去“抓大放小”的管理方式尽管看上去表面代价较低(所谓宏观管住),但是,事实上它是以阻碍社会进步和传媒的主流化发展的双重效应为代价的。显然,我国社会的现实已经要求传媒在保障社会知情权和舆论监督等主流信息领域做出足够的努力,不然未来的社会的稳定和可持续发展就会因之而停滞并遭遇某种意想不到的变故,它要求中国的传媒控制模式由“抓大放小”向“放大抓小”转型。而这种转型一旦发生,中国传媒领域的发展速率和市场机会就会以一种意想不到的方式呈现出来。

五、传媒产业价值链

产业价值链指的是以某项核心价值或技术为基础,以提供能满足消费者某种需要的效用系统为目的、具有相互衔接关系的资源的优化配置与组合。这其中包含三个方面:首先,产业价值链是一种具有相互衔接关系的资源的配置与组合;二是这种配置与组合并不是一种随意的或杂乱无章的组合,而是围绕着某项核心价值或技术来优化与整合的;三是这种配置与组合是否优化的判别标准是能否最大限度地满足消费者的需要,从而最大限度地实现其资源的全部潜在价值。

所谓传媒产业价值链就是我国传媒业未来的发展,有着一

个巨大的经营重点的转型,即从过去个别媒介的“点”式经营重点,进入到规模化的媒介集团的“结构型”经营重点的转型。传媒产业价值链所指的“结构型”经营,虽然也包含一个单一传媒上中下游各环节本身的价值链条的配置组合效率、规模效益成本等方面的建设,但主要指的还是传媒集团化过程中实现跨地区、跨媒体、跨行业扩张时,优化配置与整合各媒介资源的结构化经营。

这是一种有别于“点式”经营的全新经营领域。事实上,在未来的发展当中,很有可能出现一种状况,即在传媒的某个经营型的盘面中,其中任何一个“点”(资源、个体)本身可能都不是一流的,但如果我们有良好的整合技术、资源配置和运营模式,这样一种构造良好的经营结构产生的效率和竞争力完全可能是最好的。就像古代诗人白居易所写的“笙歌归院落、灯火下楼台”的诗句一样,虽然全句中不着一个金玉类标明富贵的字眼,用的都是非常平实的词汇,但组合在一起,却极尽富贵的气象。传媒业以后的发展也会出现这样的模式,单点比较时,可能都不是第一的,但组合在一起,效率、竞争能力及经营业绩却是第一流的。这就是所谓经营模式的重点转型。

六、专业致胜

所谓专业是指专业的智慧、专业的能力、专业的操作。

这可以从两方面来说,从广告经营和发展的角度看,通过对我国各个不同的广告主体广告经营的数据分析就会发现,媒体的广告经营额和专业广告公司的广告经营额,最初始市场份额比例是二八开,即媒体占 80%,专业广告公司只占 20%。这种局面一直维持到 90 年代中期。但 1995 年之后,这样的格局便发生了很大的变化,表现为媒体的广告经营额和专业广告公司的广告经营额变化为四六开,媒体占 60%,专业广告公司占 40%;而到了 2001 年,这个比例已经是两分天下,即各占半壁河山——

50%。按照我们基于广告发展数据模型的预测,这样一种逆转的态势在未来发展中很可能进一步加剧,至2010年,这一比例很可能变成倒四六,媒体占40%,而专业广告公司占60%。

显然,这种发展状况意味着我国媒介经营已经由过去的广告载体优势型向着专业(规模)优势型转变。在传媒短缺时代,谁拥有版面和时段,谁就是市场追逐的对象。因此当时我国的传媒可以用非常省力的方式,赚取非常多的广告份额,但是随着传媒领域里短缺时代的结束,你拥有的大量广告载体(时段、版面)本身已经不是“稀缺资源”,不能构成竞争的卖点和优势,而规模化的资源配置、从创意到落地的“一条龙”式的专业化智慧型操作(这是大型专业广告公司能力所在),便使其成为广告业经营中的最大的赢家。而仅仅拥有载体的媒介业,在这个时候如果没有相关的智慧性因素和专业能力的加入,面对这种趋势,其衰败、份额的减少,就将是不可遏制的发展颓势。

从传媒生产内容特质的角度说,现代社会也要求传媒和传媒人从过去那种简单的资讯提供者的角色扮演转变到“信息管家、时事顾问、意见领袖”这样一种智慧型信息提供者媒介角色扮演。无论是进行信息管家式的服务,还是成为社会的舆论领袖,都意味着媒介不但要为社会的发展提供更加及时、充分、周到的资讯服务,而且同时要求他们把自己的重点转移到对资讯的解读、整合以及进行价值判断的标准上。所有这些都与媒介内容生产和运营能力的专业化操作及素质相关。在这方面谁更具有智力化的操作因素,谁就可以在传媒的竞争当中获得更多的优势。

事实上,现实的传媒业竞争已经进入到智能型竞争的阶段,无论是在传媒营销的操作中还是具体的内容生产中,这种智力化整合的优劣都将是制胜的关键,而仅仅靠砸钱、拼规模的传媒竞争,已被认为是低效、甚至是负效果的竞争方式。