

新

媒介观

伴随每一期《媒介》杂志，
《升民视点》用独到的角度与深刻的分析，
黄升民◎著



解读中国媒体产业十年来的变化与发展。



中国市场出版社
China Market Press



媒介观

伴随每一期《媒介》杂志，
《升民视点》用独到的角度与深刻的分析，解读中国媒体产业十年来的变化与发展。

黄升民◎著



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

新媒介观/黄升民著. —北京:中国市场出版社,
2011.1

ISBN 978-7-5092-0728-4

I. ①新… II. ①黄 III. ①大众传播—传播媒介—
文集 IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 251250 号

书 名: 新媒介观

作 者: 黄升民

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787×1092 毫米 1/16 20 印张 300 千字

版 本: 2011 年 2 月第 1 版

印 次: 2011 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0728-4

定 价: 36.80 元



当我们发现黄老师的“视点”已经发表第一百期的时候，编辑部着实兴奋了一阵。商议着要给黄老师的100期“视点”做一本合集，起怎样的名字是我们想到的第一个问题。最后决定，既然是《媒介》，既然所有《升民视点》写的都是传媒圈内的人和事，那么就叫“新媒介观”吧，一方面与黄老师2003年出版的《新广告观》遥相呼应，另一方面也是对这本合集内容最契合的体现。写这篇序的时候，其实大家心里倒真是有一点儿五味杂陈，因为回首这本杂志过去的八年，当真不是一段顺风顺水的岁月。

八年前，杂志现任主编周艳还只是中国传媒大学广告学院的老师，在黄老师的支持下，带着几名学生，创办了这本《媒介》杂志。黄升民老师和周艳老师带过一届又一届学生，八年前那批杂志主创人员也早已各奔东西。“铁打的营盘流水的兵”，一年又一年，杂志编辑部一直保持着新老更迭的血液循环。能够等到杂志和“视点”100期的我们其实相当幸运，因为见证了这本杂志从默默无闻到小有成就的一路甘苦。

办杂志并不容易，想把一本杂志办好就更加艰难。媒介杂志编辑部这一路走来经历过发不出工资的日子，经历过办不下去的时光，经历过无处落脚的岁月，哭鼻子掉眼泪也时有发生，但是黄老师总是冷静又沉着：“我还没慌，你们慌什么？”于是，编辑部各种困难都挺过来了，也从来不曾放弃学院派对于杂志的高标准与严要求，从来不敢在内容上有一丝一毫的懈怠。每一期的封面主题都饱含编辑们的心血，都会跟黄老师反复地讨

论与分析，也在完成杂志的过程中不断学习。对于编辑部的每位成员来说，黄老师亦父亦兄，敦促我们前进，包容我们犯错，引导我们成长。而对于《媒介》杂志来说，黄老师正是精神领袖与团队核心。

《媒介》的定位是关注中外媒体的发展，研究媒体发展过程与道路上的问题，这当中涵盖媒体、广告、营销及一切传媒领域内的事物。每期封面主题已经尽我们所能地深刻再深刻，然而黄老师的“升民视点”总是能够在我们的思考之上多总结一点，再深入一层，更深刻一分。所以，这100期“视点”每一期都是一段精彩的故事，每一篇背后都是对当时媒体发展最真实的写照与剖析，或嬉笑怒骂，或深沉反思，或探寻发问，即使现在看来那些观点也毫不过时；相反，如果读者细心品读，会发现这其中有很多充满预见性的真知灼见。也正因此，当我们将这100期“视点”串联在一起时，可以明晰地看见这十年来我国媒体产业所走过的发展道路——无论激昂与焦灼，无论曲折与奋进。

我们讨论过广电的发展，分析过报刊业的存亡，紧跟新媒体发展的脚步，研究广告与营销的最新动态，也评议过国外媒体集团的动态。这十年来中外传媒行业究竟按着怎样的一条道路前进或者迂回曲折地发展，有多少问题是我们已经解决、正在解决或尚待解决的，又有多少人和事是传媒发展十年史中必须铭记的？无论你是否身在传媒行业，无论你是否亲身经历过这十年的时光，只要读者对这些问题有兴趣，那么这本《新媒介观》不妨一读。

下个十年，下下个十年，以及之后的许多年，希望《媒介》及《升民视点》还能够继续和读者一起观察、经历传媒业的新发展。

媒介杂志编辑部

2010年12月



2002 年

升民视点一·媒介的挑战与应战 /3

当期《媒介》杂志封面主题：2001 年媒介 20 人

升民视点二·战略、组织与资源的三种观点 /6

当期《媒介》杂志封面主题：山雨欲来风满楼——透析中国报业集团改制上市

升民视点三·看媒介如何整合广告资源 /8

当期《媒介》杂志封面主题：地方广电，“诸侯”不再？——关注中国地市、县市电视台变革

升民视点四·哪里还有免费的午餐？ /10

当期《媒介》杂志封面主题：传媒“预谋”世界杯

升民视点五·生死存亡数字化 /13

当期《媒介》杂志封面主题：中国数字电视盛宴

升民视点六·“实话实说，广播这个弱势媒介” /16

当期《媒介》杂志封面主题：广播“弱势”吗？

升民视点七·胆识·实力·精神 /18

当期《媒介》杂志封面主题：解码南方报业

升民视点八·电影之所以难以为王 /21

当期《媒介》杂志封面主题：中国电影产业——山穷水尽？海阔天空！

升民视点九·俯瞰媒介竞争 /24

当期《媒介》杂志封面主题：数字化之痒——网台离合与标准之争

升民视点十·视点的模糊与清晰 /27

当期《媒介》杂志封面主题：都市报的都市生活

升民视点十一·杂志经营双面观 /30

当期《媒介》杂志封面主题：新老杂志的力量博弈

2003 年

升民视点十二·突破就在 2003 /35

当期《媒介》杂志封面主题：盘点 2002

升民视点十三·大有大的难处，小有小的活法 /38

当期《媒介》杂志封面主题：地市报的市场苦旅

升民视点十四·数字电视：有容乃大 /40

当期《媒介》杂志封面主题：模拟与数字在一起

升民视点十五·活着，就要有活着的理由 /42

当期《媒介》杂志封面主题：行业报浮沉

升民视点十六·出路在于内容产业化 /45

当期《媒介》杂志封面主题：电视节目市场透视

升民视点十七·报刊经营的三角游戏 /47

当期《媒介》杂志封面主题：发行，决战在即

升民视点十八·数据主义 /50

当期《媒介》杂志封面主题：数据生态链

升民视点十九·产业立场，市场志向 /53

当期《媒介》杂志封面主题：数字电视已燎原

升民视点二十·电视剧生死场 /55

当期《媒介》杂志封面主题：聚焦电视剧市场

升民视点二十一·事已过三，大佬失手？ /58

当期《媒介》杂志封面主题：体育与电视

升民视点二十二·从“媒介经营”到“经营媒介” /60

当期《媒介》杂志封面主题：传媒投资经

升民视点二十三·更快、更大、更解放 /63

当期《媒介》杂志封面主题：音乐之声 1 岁

2004 年

升民视点二十四·一万年太久，只争朝夕 /69

当期《媒介》杂志封面主题：回望 2003

升民视点二十五·“公共”的悖论 /72

当期《媒介》杂志封面主题：公共频道困局

升民视点二十六·真实、客观、公正 /74

当期《媒介》杂志封面主题：公共价值与传媒操守

升民视点二十七·从“适地适消”到“适地适媒” /77

当期《媒介》杂志封面主题：重庆电视台履新

升民视点二十八·媒介与资本之游戏 /79

当期《媒介》杂志封面主题：资本运作提速

升民视点二十九·两手对两手 /82

当期《媒介》杂志封面主题：付费频道与资讯平台

升民视点三十·专业的浮躁与浮躁的专业 /84

当期《媒介》杂志封面主题：人力资源与传媒教育

升民视点三十一·回归栏目 /87

当期《媒介》杂志封面主题：中国电视栏目透视

升民视点三十二·多乎哉？不多也！ /89

当期《媒介》杂志封面主题：少儿动画频道热身

升民视点三十三·看广播如何由弱变强 /92

当期《媒介》杂志封面主题：广播强身方略解密

2005 年**升民视点三十四·从突破到决胜 /97**

当期《媒介》杂志封面主题：趋势

升民视点三十五·冲破黎明前的黑暗 /99

当期《媒介》杂志封面主题：迈向整体转换

升民视点三十六·谁来打破胶着的平衡状态 /102

当期《媒介》杂志封面主题：地方媒体兴危

升民视点三十七·直面直播卫星电视 /105

当期《媒介》杂志封面主题：直播星躁动

升民视点三十八·专业精神的胜利 /108

当期《媒介》杂志封面主题：专业频道悖论

升民视点三十九·财媒经营的迷局与应对 /110

当期《媒介》杂志封面主题：财媒迷局

升民视点四十·该来的迟早要来 /113

当期《媒介》杂志封面主题：杂志出版拐弯

升民视点四十一·到底谁在突围 /116

当期《媒介》杂志封面主题：省级卫视突出重围

升民视点四十二·正是动漫精彩时 /119

当期《媒介》杂志封面主题：中国动画蹒跚起步

升民视点四十三·中国报业：逆水行船使劲撑 /121

当期《媒介》杂志封面主题：风雨纸媒

升民视点四十四·市场拐点的“新”与“旧”之争 /123

当期《媒介》杂志封面主题：数字新媒体征战

升民视点四十五·竞争与融合 /126

当期《媒介》杂志封面主题：广电 VS 电信——多媒体信息平台争夺战

2006 年

升民视点四十六·重整山河待后生 /131

当期《媒介》杂志封面主题：盘点 2005

升民视点四十七·分聚时代 /133

当期《媒介》杂志封面主题：省级卫视恶战 2006

升民视点四十八·媒体核心竞争力的标志 /136

当期《媒介》杂志封面主题：迎接媒体资产管理时代

升民视点四十九·为 IP 电视叹息 /139

当期《媒介》杂志封面主题：IP 电视——谁的奶酪？

升民视点五十·革命尚未成功，同志仍须努力 /142

当期《媒介》杂志封面主题：将数字化进行到底

升民视点五十一·央视的世界杯？ /146

当期《媒介》杂志封面主题：媒介与世界杯

升民视点五十二·媒体的品牌化思考 /149

当期《媒介》杂志封面主题：媒介品牌化迷失

升民视点五十三·广西电视台竞争策略考 /151

当期《媒介》杂志封面主题：广西电视台崛起

升民视点五十四·新媒体经营之转折 /154

当期《媒介》杂志封面主题：新媒介观

升民视点五十五·到祖国最需要的地方去 /157

当期《媒介》杂志封面主题：新农村的媒介现实

升民视点五十六·手机电视之博弈 /160

当期《媒介》杂志封面主题：移动多媒体广播——广电数字化再燃烽火

升民视点五十七·唱响数字化的主旋律 /163

当期《媒介》杂志封面主题：广电数字化战略布局

2007 年

升民视点五十八·活力、转型和热闹纷繁的 2006 /169

当期《媒介》杂志封面主题：盘点 2006

升民视点五十九·广播经营四问四答 /172

当期《媒介》杂志封面主题：城市广播潮

升民视点六十·电视媒体的创新标志 /175

当期《媒介》杂志封面主题：2006 中国原创电视栏目 20 佳

升民视点六十一·报纸的 1/3 生存法则 /177

当期《媒介》杂志封面主题：都市报轮回

升民视点六十二·新版图，新动力 /180

当期《媒介》杂志封面主题：广电数字化新动向

升民视点六十三·管理思想的“整体转换” /183

当期《媒介》杂志封面主题：迎接广电数字化管理时代

升民视点六十四·突围之后谈突破 /186

当期《媒介》杂志封面主题：省级卫视变脸

升民视点六十五·城市电视台，怎么办 /189

当期《媒介》杂志封面主题：城市台的活法

升民视点六十六·领军者的“四多”与“四少” /192

当期《媒介》杂志封面主题：上海文广的力量

升民视点六十七·电视剧经营六大动向 /194

当期《媒介》杂志封面主题：电视剧趋势

升民视点六十八·话说新闻经营 /197

当期《媒介》杂志封面主题：电视新闻的处境

2008 年

升民视点六十九·盘点当中听涛观潮 /203

当期《媒介》杂志封面主题：盘点 2007

升民视点七十·“大国潮”会刺激“转制潮”吗 /206

当期《媒介》杂志封面主题：媒介转企改制巨变

升民视点七十一·大考三题，谁为赢家 /209

当期《媒介》杂志封面主题：中国移动多媒体广播激流“勇”进

升民视点七十二·思考“奥运营销” /212

当期《媒介》杂志封面主题：媒体奥运会

升民视点七十三·广告很重要，广告很矛盾 /214

当期《媒介》杂志封面主题：电视广告经营转型

升民视点七十四·大灾、大爱、大彻、大悟 /217

当期《媒介》杂志封面主题：农业频道，高度决定影响力

升民视点七十五·还魂创新 /220

当期《媒介》杂志封面主题：原创——栏目生命力

升民视点七十六·考赢，更要做赢 /222

当期《媒介》杂志封面主题：新媒体冲击波

升民视点七十七·只有根深才能叶茂 /225

当期《媒介》杂志封面主题：地面频道七剑

升民视点七十八·人民的事情人民办 /228

当期《媒介》杂志封面主题：中国移动多媒体广播赢战 2008

升民视点七十九·使命与商业的博弈 /231

当期《媒介》杂志封面主题：使命与影响力

升民视点八十·购物频道功罪问 /234

当期《媒介》杂志封面主题：电视购物浴火重生

2009 年

升民视点八十一·从“标杆”开始 /239

当期《媒介》杂志封面主题：海外电视标杆

升民视点八十二·依然在摸索中前行 /241

当期《媒介》杂志封面主题：盘点 2008

升民视点八十三·与狼共舞 /245

当期《媒介》杂志封面主题：与狼共舞——国际广告巨头 VS 中国媒体

升民视点八十四·广播经营怎么办 /247

当期《媒介》杂志封面主题：三大亮点，打响广播突围战

升民视点八十五·重压之下，广告无恙？ /250

当期《媒介》杂志封面主题：海外广告业——危机之下，生存？死亡？

升民视点八十六·人生朝露 技术千秋 /253

当期《媒介》杂志封面主题：广电数字化——升级与创新

升民视点八十七·媒体价值正反析 /256

当期《媒介》杂志封面主题：传统媒体寻找求生圈

升民视点八十八·广告以谁为主 /259

当期《媒介》杂志封面主题：走出危机——2009 广告主媒体投放新政

升民视点八十九·为何要 NGB /261

当期《媒介》杂志封面主题：中国下一代广播电视网开启广电新时代

升民视点九十·区域化经营纵横论 /264

当期《媒介》杂志封面主题：区域化道路，城市台也能有春天

升民视点九十一·很辉煌，但也很烦恼 /267

当期《媒介》杂志封面主题：传媒巨人的烦恼与辉煌

升民视点九十二·2010年，电视怎么办？ /270

当期《媒介》杂志封面主题：2010电视经营趋势谈

2010年

升民视点九十三·盘点与看点 /275

当期《媒介》杂志封面主题：盘点2009

升民视点九十四·三网融合了，视频怎么办 /278

当期《媒介》杂志封面主题：网络视频浪潮

升民视点九十五·三网融合的优势顺延与死穴制衡 /281

当期《媒介》杂志封面主题：广电数字化，备战三网融合

升民视点九十六·牢牢把住原创栏目这根底线 /284

当期《媒介》杂志封面主题：原创栏目的力量

升民视点九十七·通信运营商的媒体野心 /286

当期《媒介》杂志封面主题：电信巨头的媒体野心

升民视点九十八·报刊业怎么活？ /289

当期《媒介》杂志封面主题：全媒体时代，报刊业围城破局

升民视点九十九·“混媒”时代的四大法宝 /292

当期《媒介》杂志封面主题：聚焦汽车专业媒体

升民视点一百·百个视点八年刊 /295

当期《媒介》杂志封面主题：出版集团军，迎战新时代

索 引 /298

2002年

2003年

2004年

2005年

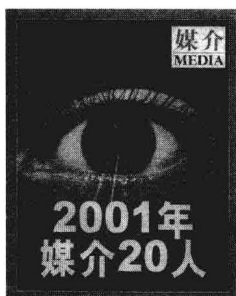
2006年

2007年

2008年

2009年

2010年



001

2002年1月

媒介的挑战与应战

当期封面主题：2001年媒介20人

封面文章构成：《朱咏雷：集团化经营水到渠成、顺理成章》《魏文斌：事业为天，敢说敢为，无怨无悔》《刘长乐：“凤凰”与世界华人共舞》《杨澜：“阳光”照耀新千年》《王长田：缔造中国娱乐帝国》《李颖：冬天来了，春天还会远么？》《赵凯：追求报业集团综合竞争力》《沈颖：我还没有看到事情的结果》《瞿优远：我不洒脱、也不现代，只是实实在在做事情》《朱伟：为新生活而打造新闻与文化》《胡舒立：〈财经〉守望在别处》《汪良：交通广播第一人》《罗小林：佛山电台的“数字化生存”》《任慧英：打造中国出版第一旗舰》《罗锐初：21世纪连锁，抢占先机》《李博伦：中国电影缺少商业运作》《曲秀锦：从视网互联到跨媒体经营》《吕品：宽网上的互动电视之梦》《王兰柱：渐入佳境的王兰柱和他的央视一索福瑞媒介研究有限公司》《李亦非：亚洲新一代》

对于中国的媒介而言，2001年可以说是充满变数之年。开年遭遇了国家税务总局颁布的“2%限额”问题，引发主流媒体广告经营收入滑坡，报业、电视纷纷告急；春夏之交，随着北京高新技术国际周开场，有关资本与媒介接轨的问题再次成为热点，网站衰落，传统媒介尤其是广电媒介受到资本的追捧；在加入世界贸易组织前后，媒介经营市场的开放问题自然成为议论的焦点，有线网络的股权交易、海外电视频道的对等落地等动向，不断刺激起人们的幻觉；面对种种变局，媒介内部也发生了一系列变动，以“集团化经营”为代表的组织重构备受关注。

如何解释上述种种变化呢？年终岁末，一些媒介的编辑记者依循惯常

的做法，逮捉若干代表性事例进行年度归纳，对有线网络或者数字电视感兴趣者，命名为“数字年”；对资本运营或集团化整合感兴趣者，称之为“资本年”或者“集团年”。然而，2001年中国媒介的变动是如此广泛而深刻，简单的归纳命名方式已经无法概括这种复杂多元的变化态势，也难以说明事物之间的内在联系。我们不妨从“挑战与应战”的视角来把握其变化的脉络：媒介经营的种种变化其实是一种互动体系的表征，在头绪纷乱的现象背后，隐含着某些内在的动因，而这些动因所产生的压力和冲撞，经常引发媒介内部的反应与变化，两者间的冲突与平衡决定了媒介经营的发展方向。

那么，就中国媒介而言，什么是影响深刻而且引发种种反应的压力和挑战呢？媒介的经营发展，从当初的“事业单位企业管理”到“企业化”、“产业化”，进而发展到现在的“集团化”，其中的压力与挑战也有一个从简单到复杂、从单一到多元的过程。在早期，市场处在供不应求的状况下，对于媒介经营的压力和挑战微乎其微。20世纪90年代中期以后，随着媒介的广告资源从供不应求转向供过于求，市场发生了巨大的变化，围绕着广告经营，经营者开始感受到“来自于同行的竞争压力”。进入2000年，经营环境更加复杂，媒介遭遇到巨大而又多元的压力和挑战。

（1）压力和挑战来自于市场的国际化。在经营环境日趋严峻的背景下，媒介的暴利和垄断一直是舆论关注的焦点。媒介虽然以意识形态宣传为由保留以往的特殊性，但是，随着加入世界贸易组织，外部力量的进入和渗透、国际游戏规则的制定与遵循，必然牵连到一个所谓的内外市场开放的问题，媒介的官商两面越来越难以维持。

（2）压力和挑战来自于技术发展的数字化。技术的发展，使所有传统媒体都被重新定义。无论是印刷媒介还是电波媒介，原来的设备基础、管理架构以及媒介理念都发生了根本性的变化，尤其是广电系统，必然从模拟技术走向数字技术。

（3）在国际化和数字化的双重压力作用之下，产生了源于内部的压力和挑战，这就是所谓制度创新的压力和挑战。20年来形成的经营体制出现了严重的老化疲劳，对外缺少经营规模 and 经营合力，对内缺少弹性和激励机制，无论是经营观念还是经营体制都远远落后于整个社会经济发展，一

旦市场开放，允许竞争对手进入，前景是十分令人担忧的。因此，产生了强烈的制度创新需求。

在上述三种压力和挑战之中，“国际化”、“数字化”两种压力和挑战来自外部且互为表里，作用于媒介经营，从而引发媒介内部的“创新压力”。换言之，冠以“国际化”名分的市场开放、市场准入压力源于产业变动和产业升级的需求。这种需求在“社会信息化”的带动下会越来越强烈，引发媒介内部的“数字化”变革的同时，也催动了涉及媒介组织架构、资源配置及经营管理等一系列内生的制度变革。

面对压力和挑战，媒介如何应对？外部的挑战 and 内部的应战在什么样的平台上展开博弈呢？这正是我们的视点所在。

◎当期《媒介》封面主题概要

2001年，中国申奥完美、冲杯顺利、入世搞定，20世纪亿万国人为之梦牵魂绕、忙活多年的梦想，在21世纪的头一年，终于如愿以偿。地球人都知道，2001年，是个中国年；新世纪，或许属于中国人。

2001年，国外媒介巨鳄纷纷登堂入室，在争夺中国庞大媒介市场时唯恐迟人一步；国内主力媒体加快圈地步伐，重组并购大幕迅疾拉开，信誓旦旦地练就上乘功力与狼共舞。资本对媒体明抛媚眼、暗送秋波，新媒体“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”，以前所未有的速度在大江南北开花；媒介人才大战空前激烈，年薪150万元对于一名少有名气的新闻记者来说，不再是个神话。中国年特供的新闻猛料，以及对国内最后一块可赢得超额利润宝地的明争暗抢，这些让明眼人一看就明白，2001年，是个媒体年；21世纪第一年，属于媒介人。

2001年，可以大书特书的媒介故事数不胜数，将来的媒介史研究学者，在梳理2001年中国媒介发展材料时，不知道会怎样浓圈密点。人是创造历史的英雄，让我们记住2001年，以及这一年中优秀的国内媒体人。

“2001年媒介20人”不涉及政界、学术界人士，他们都是国内领先媒介实务运营领域的优秀运作者，其中电视5人，报纸4人，杂志2人，广播2人，图书出版2人，电影1人，媒介数据商1人，互联网2人，海外媒介本土化运营1人。他们的故事，可说是2001年国内媒介发展风云的缩微景观。

《媒介》杂志——中国媒介发展进程的浓缩品。