



教育部人文社会科学重点研究基地重大项目成果丛书

Publication Series: MOE Supported Projects of Key Research Institutes of Humanities and Social Sciences in Universities

新闻传播学图书馆情报学档案学类

Journalism and Communication, Library
and Information Science, Archival Science

广电媒介区域化 进程研究

——中国城市广播电视媒介 区域化生存与发展

黄升民 宋红梅 等著

中国国际广播出版社

教育部人文社会科学重点研究基地重大项目成果丛书

Publication Series: MOE Supported Projects of Key Research Institutes of Humanities and Social Sciences in Universities

新闻传播学图书馆学情报学档案学类

Journalism and Communication, Library
and Information Science, Archival Science

广电媒介区域化 进程研究

——中国城市广播电视媒介
区域化生存与发展

黄升民 宋红梅 等著

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广电媒介区域化进程研究：中国城市广播电视媒介区域化生存与发展 / 黄升民，宋红梅等著. —北京：中国国际广播出版社，2009.8

ISBN 978-7-5078-3070-5

I. 广… II. ①黄… ②宋… III. 广播电视-传播媒介-发展-研究-中国 IV. G229.27

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第118748号

广电媒介区域化进程研究：中国城市广播电视媒介区域化生存与发展

著 者	黄升民 宋红梅等
责任编辑	刘川民
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行 社 址	中国国际广播出版社 (83139469 83139489[传真]) 北京复兴门外大街2号 (国家广电总局内) 邮编：100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	北京广内印刷厂
开 本	787×1092 1/16
字 数	300千字
印 张	22.50
版 次	2009年8月 北京第一版
印 次	2009年8月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-3070-5 / G·1269
定 价	45.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现印装质量问题，本社负责调换)

《广电媒介区域化进程研究——中国城市广播电视
媒介区域化生存与发展》

课题组

课 题 组 组 长	黄升民						
课题组执行组长	宋红梅	张 辰	王 姝				
课 题 组 组 员	惠 静	彭 颖	白 晶	刘 杰			
	马 龙	顾筠青	赵 琳	谢 倩			
	陈 晟	马丽婕	刘 珊	沈 辉			
	周再宇	张 璠	戚 豫	刘若乔			

前 言

地方媒体是中国大众媒介产业内的一个庞大而复杂的群体，数量众多，分布广泛，彼此差异也较大，一直难以对其进行清晰的描述与限定。近年来，地方媒体更是集聚了不同的评价与色彩。一方面频频爆出经营创新之举，如机制改革大胆，竞争激烈、经营额快速增长，牵手资本市场等，对于媒体发展观念和思路不断形成刺激。另一方面种种“不规范”行为和“滞后”状态，如私开频点，广告与节目运行不规范，发展规划随意，“恶性竞争”等，似乎成为行业“规范管理”与快速发展的障碍之一。

那么，这一庞杂群体，它的发展状态到底如何？它的未来前途到底在哪里？怎样才能对这一群体的发展逻辑与发展轨迹予以准确把握？这一群体作为中国大众媒介产业的基础部分，它的发展形态与趋势其实非常关键，它不仅影响着媒介产业的稳定与发展，还关系着众多地域的安定与和谐。

基于此，我们以中国地市级广电媒介作为主要研究对象，进行系统的实证研究，先后选取了佛山、舟山、上饶、楚雄作为个案，进行实地调查与研究。在地市级广电这一群组的研究基础上，本课题组作出如下推断：中国地方媒体正在经历着一个重要转变，即从地方媒体向区域媒体转换，这种转变一方面源于地方媒体对于生存与发展空间的探索；另一方面，源于改革开放后中国政治、经济、文化、社会诸多层面发生的变化，开始对大众媒介提出新的要求。依托“区域化”这条日渐清晰的动态轨迹，可以更为客观地认知地方媒体这一群体，也能够更为准确地把握未来中国大众媒介产业的发展方向。所谓媒体区域化，是中国地方媒介发展的一种必然轨迹和潮流，对于这一趋势的关注，各方面都有待加强。

此外，在地方媒体区域化的过程中，在媒介功能与属性、媒介发展观的界定，媒介发展力量的涵盖，媒介管理的展望等诸多方面，都将有一系列的问题被提出。应该说，这些问题是潜藏于大众媒介产业内部多年的深层问题。随着大众媒介产业的发展，这些问题的紧迫性正在日渐凸显出来，因为这些问题不仅牵涉到中国地方媒体的发展前途，更关系到大众媒介产业的发展轨迹，乃至中国社会的持续发展、稳定、进步。

这些问题的思考，也就成为后续研究的重点所在。

本书共分四章。首先从理论上对地方媒体的发展趋势予以归纳，即从地方媒体向区域媒体的转换，对于这一过程中地方媒体的发展逻辑与发展情况，促动其变化的几种动力以及深远影响，都进行了相对完整的理论构建与讨论。是为第一章。主要撰写者为黄升民、宋红梅、张辰、彭颖。

由于地方媒体数量众多，情况复杂，本书选取中国地市级广电这一群组作为研究对象，对其发展历程、发展动力体系、发展基本状况，作了较为细致的梳理，从而从一个侧面透视中国地方媒体的发展状况与发展轨迹。是为第二章。主要撰写者为黄升民、宋红梅、王姝、周再宇。

地市广电的研究以实证研究为基础。本书选取了舟山、梅州、上饶、楚雄作为个案，在实地调研的基础上，进行了深入研究。在每个个案中，分别对于当地政治、经济、文化、大众媒介的发展情况，以及当地大众媒介与当地政治、经济、文化、社会发展等方面的互动关系进行了研究，从而较为具象地展现了地方媒体与地方社会的互动融合关系，对于地方媒体的“区域化”发展有了较为清晰的描述。是为本书的第三章。主要撰写者为黄升民、宋红梅、张辰、王姝、惠静、彭颖、白晶、刘杰、马丽婕、刘珊、沈辉、马龙、顾筠青、赵琳、张璠、戚豫、刘若乔。

本文的第四章，是中国传媒大学广告学院“中国城市广播电视媒介区域媒体生存与发展”课题组于2007年对全国44家地市级广电媒体进行的问卷调查报告，主要撰写者为黄升民、宋红梅、张辰、王姝。

本课题组诚挚感谢教育部人文社科重大项目的支持，使本研究能够顺利进行；也感谢央视—索福瑞媒介研究公司和央视—市场媒介研究公司所提供的相关数据，为本研究提供了重要佐证，对于央视—索福瑞媒介研究公司的王兰柱总经理、陈晓洲总监等，央视—市场媒介研究公司的赵梅总监、赵黎黎女士等提供的帮助，在此表示特别的感谢。

囿于时间与研究水平，本研究中还存在诸多不足与问题，期待读者批评、指正，不胜感激！

中国传媒大学“中国城市广播电视媒介
区域媒体生存与发展”课题组

2009年5月

目 录

第一章 区域媒体基础理论	1
第一节 区域媒体的缘起与内涵	1
第二节 地方广电区域化进程及动力解析	12
第三节 媒体区域化带来的影响和启示	36
第二章 地市广电基础研究	45
第一节 地市广电发展历程及趋势	45
第二节 地市广电的基本状况	101
第三章 地市广电媒体“区域化”个案研究	139
第一节 舟山地区传媒业的生存与发展研究	139
第二节 梅州地区传媒业的生存与发展研究	199
第三节 上饶地区传媒业的生存与发展研究	228
第四节 楚雄地区传媒业的生存与发展研究	271
第四章 中国地市广电生存与发展调查问卷报告	319

第一章 区域媒体基础理论

区域媒体的崛起，在当今的中国，已经不是一个概念和理论，而是一种不容忽视的现实，它的出现与日渐成型，不仅是中国媒介产业内部的一次裂变与转型，也是与中国当下现实、未来趋势的一种呼应。

对于地方媒体而言，向区域媒体的发展，是一个重要转变。这种转变的意义，不仅仅因为它是地方媒体的发展思路与发展轨迹的一次重要突破，在这个过程中，地方媒体突破了既往的经营困境与尴尬地位，在延展与纵深中拓展了自己的经营平台与经营范畴，改变了它既往的行业地位和博弈力量。这次转变，对于地方媒体而言，还可以看作是一次重要的突围与重建。因为在这一过程中，关于媒介的经营理念、经营轨迹、经营范式，都在被彻底颠覆，重新改写。与此同时，在中国快速发展进程中，在中国广阔的版图里，在中国此起彼伏、波澜壮阔的时代画卷中，地方媒体在区域化的变革中，将自己的未来牢牢抓在自己手中。

关于这次变革，值得思考的问题非常之多，其中一个重要的问题就是，我们对于大众媒介尤其是地方媒介的认知，也就需要不同以往。随着媒介经营力量的崛起，媒介的社会影响力似乎有所下降，不再如以往那样引领变迁，而区域媒体的发展正在表明，大众媒介正在紧随时代变革，彰显着自己的效能与影响力，那么，对于它的思考，也就应该融入到这样的中国特定的时代潮流与发展趋势当中。或者可以这么说，中国的发展也需要涵盖大众媒介这样一个维度。

第一节 区域媒体的缘起与内涵

一、区域媒体的缘起

无论对于中国还是整个世界范围，区域作为关键词的时代已经到来。区域联合与合作，不仅是中国格局体系中的重要内容，也已经成为整个世界地区间与国际间进行重新的资源组合、空间划分以及关系体系构建的重要形态。

对于中国而言，1978年中国行政性放权改革开放之后，中国地方形

成了重要的特色产业区域与区域经济带，依托地缘，突破了以往简单的行政区划界限，为中国经济版图带来了活力与动力。随着对于资源、空间以及更强大合作体系的进一步要求，区域合作已经在众多层面广泛进行，在省域、省域间、国内大区域、国内外区域间。对于中国国家的政治、经济发展而言，时至今日，谋求广泛的国际区域政治、经济合作联盟，已经成为持续发展的重要一环，多种目的与意义的联合合作也在众多层面纷纷进行，这是中国嵌入世界格局与体系的一种重要策略，也是谋求持续发展动力的重要策略。

至此，地域、行政区划等概念，都难以涵盖这样一个具有张力的现实，区域这一概念则凸显出来，用以代表一种依托地缘但是突破地缘局限的新的力量聚合方式、新的组织体系、新的资源平台。随着这一概念的日渐成熟，更多变化紧随发生。

区域时代的到来，标志着新的格局与空间的聚合，新的发展平台与发展轨迹的形成，这样的变化过程以及后续的发展过程，对于文化信息传播等软性粘合力量的需求非常巨大而且不同以往，对于大众媒介而言，区域形成也就成为重要的发展机遇。因为新的资源聚合、空间构建和平台组合，为大众媒介发展集聚了重要的资源、动力与发展平台，满足既往自身扩张对于空间、平台以及资源的强烈需求，为它的发展提供了更多的可能方向，让它的效能与影响更为强大。

二、区域媒体的内涵

由此可见，所谓中国的区域媒体，是大众媒介伴随中国区域化进程的一种呼应与积极调整，一方面凭借自身的信息传播服务能力，促进区域的凝聚与融合，推动区域的顺利发展。另一方面，借助这样的机遇缓解自身生存与发展的压力，以及对于更广泛空间与资源的需求，释放自己的信息效能、经济效能、影响力效能。在这一过程中，大众媒介自身的功能、角色和发展趋向都得以进一步调整，自身与区域各个层面，如政治、经济、社会、文化的对接也将变为现实，在地方政治发展、经济转型与升级、社会安定、文化进步等方面都发挥重要的力量。

区域媒体涵盖的范围比较广泛，构成比较庞杂。在当下的中国，很多地方媒体“区域化”的倾向已经显现，距离真正意义上的“区域媒体”还有一定的距离。在某种意义上说，各省域及市域、县域媒体都具有向区域媒体转变的可能和倾向。它们都是大众媒介行业的重要基础，由于数量众多，且所涉及的地区与行政区划的差异，它们目前“区域化”过程中具有异质性，也具有共同点。比较而言，同层级媒体区域化的共同点较多。

就中国广电媒介而言,目前地方广电媒介的区域化,都是和所处地缘日渐紧密相关,并随着当地的政治、经济、社会的发展而发生着变化,与之日渐融合,相互促进。当然,各区域媒体的具体表现,也会由于所在地的差异而呈现出不同状况。在这一过程中,地方广电媒介在自身压力与中国地方发展之间找到了契合点,将地方发展、地方需求转为自己的发展机遇,既缓解了自身的生存与发展压力,也打造了自己特有的竞争优势,从而规避了原有的行政级别带来的局限,从而为自己营造了前所未有的巨大发展远景。由于目前各种区域联合还处于发展初期,地方广电的“区域化”范畴还以行政区划的空间为主。但是,伴随各种政治、经济区域联合的进一步发展,地方广电媒介也将突破现有的地域局限,向更广大的空间进军。

可以断定,在中国的广电媒介产业格局中,将出现新的力量对比,中央级广电一支独大的情况将有所改变,若干强势区域广电媒介将在地方媒介中涌现,为中国广电媒介产业的发展带来新的增长极,带动整个产业格局态势的变化,乃至对整个文化信息产业格局、社会信息传播形态,都会产生较大的影响。拓展开来可以说,在未来的媒体产业格局中,地域、层级都将不再成为一个可以牵绊、局限媒体发展的要素,也不是判断媒体实力的标准,而是地方媒体拓展的一个重要基础。

然而,在地方广电媒介向区域广电媒介转化,乃至区域媒体成型的过程中,会有很多问题和争议出现。比如,广电行业中,“条”、“块”两条线索的关系协调问题,发展不平衡问题,县乡广电的去留与发展问题,文化体制改革的背景下广电行业与其他行业的关系协调等,这些问题的解决一方面关系到广电行业自身的发展战略规划,另一方面关系到较为深远的层面,如文化产业发展、国家政治体制改革、区域经济发展等国家战略层面的问题。

三、地方媒体“区域化”的聚合表现

依据目前地方媒体的发展动向,可以整理出地方媒体“区域化”的几种聚合形态:一是地方媒体在区域范围内围绕政治、经济、社会等范畴进行功能延伸和角色拓展,二是地方媒体在区域的集聚、整合,在区域之间进行的合作,三是随着中国各区域之间经济发展不平衡,各区域媒体发展也呈出较大的差异,这种差异意味着区域媒体内也形成了不同梯队,这种不平衡的发展将在未来带动行业格局与行业体系持续变化。

(一) 在区域内的功能延伸与角色拓展

目前,很多地方媒体都开始扎根所在区域,借助该区域的政治、经

济、社会等范畴的发展、变化,进行功能延伸和角色拓展,强化了自己与地方诸方面的粘合度与介入度。一方面,呼应了地方发展的需求;另一方面,也通过“做深做强”,缓解了自身生存与发展的困惑,成为区域强势媒体。

目前,地市广电在这方面的作为较为突出。这在很大程度上也由于在地市级城市中传媒文化力量存在较大的不足,尤其下辖的县、乡更是存在较大空白,广电媒体基于多年的市场化运作,相对成熟,具备向这些地区延伸的能力。而1978年之后,中国“行政放权式”改革,带动地方迅速发展,地市级城市作为其中的一级,很多都获得快速增长,成为中国经济发展的主体之一。随着经济水平的提升,地区发展规划、地区建设的要求正在提高,在这一过程中,对于信息传播服务的要求也随之提升,政治宣传、政令传达、政策互动、地区营销与城市营销、经济建设、社会和谐建设、信息化发展、新农村建设等,都需要一个抓手予以协助。

而地市广电,在广电行业格局中位居中下级别,生存压力一直较大,在“节目+广告”的经营模式中,优势不够明显,实力与资源都不如中央级广电和省级广电。因此,选择地区范围,进行深度发掘,充当地区信息传播平台、营销传播平台,乃至社会的融合器,是一种必然选择。

(二) 在区域内的聚合

目前,地方媒体在区域范围内的聚合现象不断出现,这种聚合一方面源于地方媒体对于规模和空间的寻求,另一方面源于地方在城市发展与文化产业发展潮流之下,积极推动地方媒体产业与文化产业的聚合。

1. 媒介整合

一种是在地方政府力量的主导下,或者地方媒体在地方政府支持下,向下进行有线网络资源或者媒体资源的整合。这种整合,通常有较强的地方行政意志在其中。有的是在省域范围内进行,有的是在市域、县域内进行。

(1) 省域整合:陕西、云南、广西、广东

省域内进行的媒体整合,有的是为了改变媒体分散的局面,更好地发展省域传媒产业或者省域文化产业,如云南省内的有线网络整合是在云南省打造文化大省背景下进行的;有的整合是在有线数字电视的发展背景之下,为了缩减数字电视运行中的交易成本,在省域内形成通畅的数字电视传输网络和数字电视运营体系,如广西;而有的是在进行传媒体制改革或者文化体制改革的过程中,在组建集团的过程中,为了壮大规模,增强竞争力,将下级广电组织纳入其中。如2004年1月,广东

省南方广播影视集团成立,主要以广东省台、广东电视台、南方电视台、广东省广播电视技术中心、广东有线广播电视网络股份有限公司5家单位为主体。该集团成立之后,积极整合广东省内19家地市电视台、广播电台、广播电视传输网络公司的影视资源。在广播方面,也出现了省内城市广播联合体,以联盟形式实现节目、活动、资源的合作共享,实现广播媒体的规模化发展,增强对抗新媒体的核心竞争力。如2009年2月13日,辽宁广播联盟正式成立。该联盟是由辽宁人民广播电台携手省内14个市的广播电台共同成立的,将建立辽宁省广播媒体新闻报道合作平台、大型活动联动平台和新媒体互动平台,并实现联盟成员平等共享3大平台资源,旨在通过共建平台、共享资源、共同合作、共谋发展,促进辽宁广播的大发展、大繁荣。

省域范围内的整合,由于涉及的范围较为广泛,因此难度较大,牵涉的关系较为复杂,因此较强的行政意志在其中确实起到了“保驾护航”的作用,保证了整合的顺畅、快速进行。当然,这其中对于小型地方媒体利益的保护与尊重,有时做得不够充分。而对于某些整合,下级广电出于自身利益考虑,并不呼应,如南方广电集团对于省内各市的整合,并没有实质性举动,只是挂牌而已。

(2) 市域整合

目前,市域范围内的整合也在很多地方进行,比如淄博市广电,依靠地方党委、政府的支持,对于下辖区县的有线网络进行了整合;而佛山地区也在城市整合的背景之下,进行了广泛的媒体整合。

2003年年底,佛山原县级市南海、顺德、三水、高明撤市设区并入佛山。至此,佛山市一跃成为广东省继广州、深圳之后的第三大城市。在这一背景下,加之2003年中央19号文件提出地县媒体改革,报刊整顿,停止县级办报。2003年12月28日《佛山日报》在对《南海日报》、《顺德报》进行有偿兼并的基础上,对佛山地区现有报刊进行整顿和资源整合,成立了佛山日报传媒集团。

2004年底,佛山广电又在当地党委、政府的支持下对广播、电视、文艺团体、有线网络等进行横向以及各区、镇街的纵深整合,然后与佛山日报传媒集团合并,成立了佛山传媒集团。

(3) 县域整合

县域媒体,是中国大众媒介行业体系中的基层组织,通常数量多,规模小,节目生产能力和广告经营能力弱,但是在中国版图中,县域就是一个基层组织单位,所谓省、市就是由一个个县域组合而成的。因此,对于县域媒体,不能简单地从经营能力的角度予以衡量。由于县域媒体地处基层,对县城和周边乡村具有重要的辐射和聚合能力,它是中国基

层组织的信息传播内核,对于基层政策传递、舆情传达、信息流通等工作,是主要的承担者,对于基层的信息传播和稳定发展,具有重要的价值。因此,对于它的价值需要重新认识,予以更多关注。

以往对于县域媒体的重视一直不够,但实际上县级媒体依然大量生存,并且被当地党政所重视,依然在发挥重要作用。

在推行“村村通”过程中,为理顺县、乡关系,建立村村通长效机制,很多地区实行了县对于乡的垂直管理,以县为单位进行资源整合。例如,宁夏实行“自治区、市、县、乡镇、村四级服务”。具体做法是:自治区广电局设立“公共服务处”,市、县广电部门设立“广播影视公共服务中心”,乡镇设立“广播影视公共服务分中心”,由县广电局在村里选聘1名设备管护人员,将村村通设备的产权划归县广电局,由县广电局承担资产管理责任。^①

市域整合、县域整合,除了行政意志在其中为实施“保驾护航”之外,市、县、乡媒体的生存与发展的困境,也是其中的一个重要原因。市、县、乡媒体生存空间不大,但面临的竞争压力不小,资源基础也不雄厚。因此,联合发展,也是应对外来竞争与挑战的一种策略。但是,在整合过程中,上级广电如何维护下级广电的利益,如何在整合的同时,保证一个顺畅而完整的信息传输网络,以保证中国基层社会的健康发展,是一个值得注意的问题。

2. 城市中的传媒文化集聚

在中国,媒体在很多经济发达和文化发达地区已经形成集聚,数量庞大且比较发达,如北京、上海、广州、深圳、重庆等地,随着城市竞争的加强,以及文化产业、传媒产业的崛起,很多城市纷纷将传媒产业或文化创意产业发展纳入其城市战略中,成为其城市发展的重要组成部分。在这一背景下,很多地区形成传媒及文化产业集聚的基地。这种发展趋势,与国外形成对应,伦敦、纽约、巴黎等城市也纷纷将传媒产业或文化创意产业作为发展重点,进行战略规划与扶持。

北京正在大力推进文化创意产业发展。在“十一五”期间,北京市文化产业发展的思路将是体制改革和落实政策为突破口,把北京建成全国文艺演出、出版发行和版权贸易、影视节目制作和交易、动漫和互联网游戏、文化会展和古玩艺术品交易中心。目前北京文化创意产业产值已达到960多亿元人民币,占北京市GDP的14%以上。据测算,到

^① 国家广电局副局长张海涛:《加大力度 加快速度 确保完成今年广播电视村村通工作各项任务——在全国广播电视村村通工作现场会上的讲话(2005年7月29日)》,《广播电影电视决策参考》,2005年8月,第5页。

2010年北京文化创意产业实现增加值将达1000亿元人民币,从而成为首都经济的重要支柱产业。北京的文化创意产业基地正在呈现出3种不同的发展模式:一是以数字娱乐为主要内容,利用现代网络技术,重点发展软件、游戏、动漫等行业的文化创意产业集聚区,如石景山区的北京数字娱乐示范基地、海淀区的中关村创意产业先导基地等;二是以北京传统工业资源为基础发展起来的集聚区,如北京DRC工业设计创意产业基地、朝阳大山子艺术中心等;三是以大型文化创意企业集团为龙头带动上下游企业集聚而形成的集聚区,如中央电视台新址和北京电视台新址及周边地区等。^①

上海也非常重视文化创意产业的发展。2005年上海市政府发布的《加速发展现代服务业实施纲要》把文化服务业定位为现代服务业增长点,并明确文化服务业增加值到2010年要达到500亿元,成为新一轮发展的支柱产业。上海的文化创意产业已经显露优势。据统计,上海全市已建成的18家创意产业园区,占地面积487亩,建筑面积41万平方米,园区中入驻了来自30多个国家和地区的创意设计企业800多户,从业人员上万人,产业门类涉及工业设计、室内设计、建筑设计、广告设计、服装设计、游戏软件、动漫艺术、网络媒体、时尚艺术、影视制作、品牌发布、工艺品制作等。上海的创意园区建立有着不同的发展思路和理念背景,如依托同济大学的赤峰路现代设计街、依托东华大学的天山路时尚设计产业园区、依托上海交大的天山路和乐山路软件园区等产研相结合的思路。某些已经转移的老工业基地或闲置的工业建筑已经或正在开发之中,成为新的创意园区。如:泰康路视觉创意设计基地、昌平路新型广告动漫影视图片生产基地、莫干山路春明都市工业园区等;在政府支持下开辟新区建立的电子信息技术相结合的创意产业基地,如浦东张江文化科技创意产业基地就是全新打造的以影视制作、游戏软件、动漫制作为主的创意产业园区;依靠传统布局,在原产业基础上建立相应的创意产业基地,如河南南路上海城市广场,原是小商品、旅游纪念品的展示和交易中心,现发展为旅游纪念品设计、制作为主的创意产业基地。

3. 媒体在区域间联合合作

区域经济正在中国涌动,环渤海、泛珠江、华东、华中、西部等关键词正在成为中国经济领域的热点。区域经济的发展,除了在强化区域联合与合作之外,也主张更多范畴内的合作与融合,这一过程中,也就

^① 新华社专稿:《抢占先机优势明显 北京文化创意产业大有可为》,新华网,2006年4月25日, http://news.xinhuanet.com/ent/2006-04/25/content_4471639.htm

对文化传媒产业发出了呼唤,也就为“大区域媒体”的出现提供了基础。

(1) 环渤海区域合作

2006年4月6日,环渤海首家区域媒体协作联盟——中国环渤海主流媒体联盟成立。该联盟是在环渤海区域经济协调发展和天津滨海新区开发被纳入国家发展战略之际,由天津日报报业集团、北京日报报业集团、大众日报报业集团、山西日报报业集团、吉林日报报业集团等环渤海区域内党报集团共同发起成立的,旨在更好地整合媒体资源,发挥环渤海区域的媒体优势,促进区域合作。《天津日报》、《山西日报》、《北京晚报》、《齐齐哈尔日报》、《吉林日报》、《长春日报》、《大连日报》、《齐鲁晚报》、《青岛日报》、《沈阳日报》、《燕赵都市报》、《中国房地产报》和《第一财经日报》作为首批联盟成员共同草签了中国环渤海主流媒体联盟公约。中国环渤海主流媒体联盟秘书处作为该联盟的常设机构设在天津日报报业集团,《天津日报》当选为该联盟首届主席媒体。^①

借助环渤海区域经济的发展势头及滨海新区成为综合配套改革试点的机遇,天津电视台将2008年媒体推介会主题定为“聚焦金滨海,赢在环渤海,飙升2008”,对天津电视台旗下9个频道进行了整合调整,深化改革,纷纷推出各自频道亮点、加大节目创新和推出重磅级活动。这一举动表明,天津电视台紧随区域经济动向,力争通过有效的资源整合,提升在区域内的核心竞争力,以扩大在全国范围的影响。

广播方面的联合,在天津也已经出现。2006年12月30日,天津区县联盟广播正式开播,是由天津人民广播电台联合天津11个区县电台共同打造的新农村广播节目,其定位为:天津新农村广播、宣传区县发展、共建和谐天津、引导百姓新生活。它的开播表明天津市广播资源整合取得了重要进展,同时,在当前农村消费市场愈发受到社会关注的背景下,对于服务区县、服务新农村建设也具有特殊意义。

(2) 粤港一体化与泛珠江区域合作

广东、香港一衣带水,在文化和地理上具有天然的联系,两者之间存在竞合关系。虽然香港广播电视传媒进入广东,给广东广电带来很大压力,但是也带来很多积极的影响,而两者之间近年来的合作也日渐增多。2003年6月29日,内地与香港更紧密经贸关系安排(CEPA)在香港签署,CEPA包括视听服务在内的18个服务行业的合作,随着CEPA的实施开始步入正轨,以及泛珠三角区域的合作与发展的启动,粤港两地的交流在经贸、文化、教育等领域全方位地铺展开来:2004年8月,香

^① 《天津日报·要闻》2006年4月7日第1版, <http://past.tianjindaily.com.cn/docroot/200604/07/rb01/07010110.htm>

港新城电台和广东电台联手推进“开拓泛珠三角新领域”电台节目联播,业界认为这将是粤港两地广播史上的首度大联盟。2005年3月,电视系列片《泛珠三角演义》首播,这是广东电视台和香港电台电视部首次采取“资源共享,独立编辑”的原则,联合制作的第1部电视片,也是粤港电视媒体的再度合作。^①

所谓泛珠三角区域,包括福建、江西、湖南、广东、广西、海南、四川、贵州、云南9个省区和香港、澳门两个特别行政区,简称“9+2”。推进泛珠三角区域合作与发展,可以实现东、中、西部经济优势互补、协调发展,有利于促进港澳经济社会繁荣发展,增强区域整体实力和竞争力,提高对外开放水平,推动中国—东盟自由贸易区合作和亚太区域合作的发展。泛珠江区域合作涉及范围广泛,也正在为更大范围的文化传媒合作提供基础。

《泛珠三角区域合作发展规划纲要(2006~2020)》中提出,关于科教文化方面,要组成区域产业协作和战略联盟,围绕泛珠三角区域重点领域、重点产业,引导区域内企业实行强强联合,在统一平台下建设“泛珠三角文化资讯网”,开展演艺信息交流、数字图书馆、数字博物馆、文化科研交流、艺术人才交流、文化旅游、文化产业招商项目洽谈、演出票务服务、有形和无形文化遗产保护利用,进一步加强区域内各省区文化领域尤其是文物博物与图书资讯等方面的合作与交流。通过专题培训、项目合作、学术研讨、挂职锻炼等形式加强文化人才培养,进一步提高泛珠三角区域文化发展水平。^②

(3) 东盟合作

地缘政治或国家发展战略所营造的重要事件,也正在成为一种独特的资源。广西电视台利用中国—东盟合作的机会,寻求新的拓展,将自身打造成为中国—东盟信息平台。

中国—东盟建立对话伙伴关系是国家的重要发展战略。从2004年起,中国—东盟博览会、中国—东盟商务与投资峰会长期落户广西南宁,这为广西电视台提供了一个独一无二的内容资源,也提供了一个联合海内外的契机。2006年是中国与东盟建立对话关系15周年和中国—东盟友好合作年,中国—东盟建立对话伙伴关系15周年纪念峰会于10月30日在广西南宁举行。第三届中国—东盟博览会、第三届中国—东盟商务与投资峰会同期举行。此次峰会是首次在华举办的“中国东盟10+1首脑

① 谭天:《粤港广电传媒竞争与合作前景初探》,《中国广播电视学刊》,2006年1月。

② 《泛珠三角区域合作发展规划纲要(2006~2020)》, <http://www.yunnan.cn/6278/2006/05/24/290@372113.htm>

峰会”，具有里程碑的意义。广西电视台在“三会”过程中进行报道活动，在这次盛会中成为国内媒体在东盟报道领域的权威，加大了宣传中国—东盟合作的力度，打响“东盟”品牌，打造“东盟”特色，为了推进中国—东盟自贸区建设。服务国家战略中，广西电视台也将自己的服务功能进行了提升。此外，也通过节目落地、活动开展，拓展了自己在东盟地区的影响力。^①

除了广西电视台之外，云南电视台也结合自己与东南亚国家的地缘联系，利用数字电视的发展契机，进行合作。2007年4月，由云南电视台、老挝科技公司、老挝国家电视台3方成立的老挝数字电视有限公司举行揭牌仪式。该公司是云南电视台控股的云南无线数字电视文化传媒有限公司，利用“产业输出”的方式，在老挝发展无线数字电视网络，向万象人民提供30多套无线数字电视节目。这既是满足老挝广播电视事业建设发展需要，也帮助老挝实现模拟电视向数字电视的跨越式发展，而且带动了云南省自身无线数字电视产业的发展壮大，同时搭建了一个平台，将中国的节目内容进行对外输出。^②

(4) 长三角区域合作

长三角地区是中国重要的经济带。涵盖地区广泛，地区之间自然条件相近、产业关系紧密，又具有地方文化的内在亲和力，相互之间有着充分而且必要的合作基础。随着中国区域合作的加强，长三角地区也正在成为一个构建传媒文化合作体的重要基础。近年来，长三角地区在新闻业务、传媒合作、构建统一市场等方面的呼声不断升高。2007年11月，在苏、浙、沪两省一市宣传部、外宣办、网宣办指导下，长三角地区18家网站，为加强交流合作，形成网宣合力，提升整体影响，决定建立联席会议制度，即“长三角网站联席会议”，简称“长三角网联”。^③

与此同时，在长三角地区，上海文广集团作为规模最大、影响最大的文化传媒集团，也立足本土，着眼长远，正在向区域强势媒体发展。上海文广新闻传媒集团（SMG）在2006年将娱乐影响力从区域拓展到了全国，乃至走向海外，引起多方关注，《加油，好男儿》、《我型我SHOW》等节目

① 2005、2006年，经过不懈努力，广西卫视信号在东盟国家落地入网取得重大进展。目前，越南、老挝等东盟国家的主要城市以及香港、澳门等国际大都市都可以清晰接收到广西电视台卫视频道的节目，目前还在继续向柬埔寨、菲律宾等东盟成员国推进覆盖。而各类活动同样扮演品牌打造、辐射推进的作用。比如加强与东盟国家的交流、互访活动，如2006年10月6日，2006年中国—东盟国际汽车拉力赛和关东卫视的“民族特色”品牌节目《寻找金花》举办《寻找东盟十国金花》系列活动，强化中国—东盟合作意识。

② 武兴芳：《云南电视台数字产业“出国”记》，《中国广播影视》，2007年9月上半月。

③ 《18家网站共同签署〈长三角新闻网站合作协议〉》，东方网，<http://news.eastday.com/cs/j/m/20071101/u1a3201760.html>