

# 中国传媒蛋糕的诱惑

○ 孙慧英

中国的传媒市场是一块诱人的大蛋糕,它不仅有着庞大的潜在受众群,而且更重要的是它有巨大的发展潜力尚待挖掘。这也就使中国传媒市场成了世界传媒巨头垂涎三尺的美味蛋糕。他们从中国的香港、台湾入手直逼大陆市场,而此时的大陆传媒也正在摩拳擦掌强壮自己的媒体实力。

## 中国媒介市场环境分析

媒介是一种环境的生物,正是中国改革开放的环境造就了中国的媒介市场。事实上,中国媒介市场的培育几乎是与中国改革开放同步进行的。1979年1月28日,上海电视台播出了新中国的第一条商业广告。此后,在中国媒介中出现的事业单位企业化管理、扩版热、都市报热、办子报(台)、搞“三产”、成立报业集团、报业大战、成立广电集团等现象都是在当时的社会大环境前提下进行的。

从总体上来看,目前我国的媒介市场及其环境主要有以下几个特征:

第一,媒介产品供需存在着矛盾。从供给方面来说,几乎每个城市家庭都可以收到几十个电视频道,一些城市的报刊数量更是让买报人不知所措,媒体数量的迅速增长导致了栏目的雷同化、广告投放的分散化等结果。有调查显示,1997年,68%的媒体广告时间或版面供求平衡,29%的媒介处于“供大于求”状态,仅3%的媒介“供不应求”,这就表明,媒介正处于一个从卖方市场向买方市场转变的过程。另一方面,对于需求方来说,媒体之间的互相竞争、生产水平的提高、制作技巧的发展、互联网的普及等因素使媒介产品的需求者对产品的要求越来越高,人们需要媒介能提供多样化、个性化、互动化的服务,而雷同的新闻节目、雷同的电视连续剧场、雷同的栏目和版式远远不能满足现代人们对媒介产品的需求。所以,一方面是数量上的供大于求,另一方面又是质量上的供不应求,这种在供需之间的结构不平衡,使我国目前的媒介仍处于一种无序竞争的状态之下,表面上看竞争是沸沸扬扬,但实际上却没有合理地利用新闻资源、频道资源等,在某种程度上造成

了媒介资源的浪费。

第二,国际传媒虎视国内市场。虽然我国的传媒市场一直是处于一种特殊的保护状态之下,但是“保护伞”在这个媒介不断走向全球化的今天也并非固若金汤。90年代以来,国内外资本或追踪着中国改革开放的步履,或借助行政法规的不确定性,或透过现行政策的缝隙,或越过产业之间模糊的边界,渗入了我国的传媒市场。而早在多年前,他们就已经在我国的香港和台湾地区登陆,对大陆形成一种“卫星辐射”的态势。例如1993年,新闻集团总裁默多克以5.35亿美元从李泽楷手中购得香港卫视之后,便开始了他在亚洲的“圈地”运动。在台湾省,卫星电视与和信超媒体宣布双方成立各占50%的股份合资公司,共同开发台湾地区互动电视服务平台。而同时,香港和台湾的大媒体集团也盯上了大陆媒介市场。如台湾最大的杂志出版集团PC home平面出版集团目前就在中国大陆已向4本杂志投资。另外,成立专业媒介购买公司也是国际媒体进入中国媒介市场的一个突破口,跨国广告集团投资成立的购买公司等都对中国的媒介市场构成了一种冲击。

第三,国内媒体开始着手整合资源。1996年,中国大陆第一家报业集团广州日报报业集团成立,开始了大陆报业资源的整合之路。此后,先后又有十几家报业集团成立,使媒体的各类资源包括品牌资源、资金、技术、人才等得到优化配置,提高了我国报业的整体竞争能力。现在正在进行的广播电视媒体的整合也是如此。国家广电总局局长徐光春在参加九届全国人大四次会议时表示,国内广电机构正在进行改革、重组,计划组建几个国家级大型广电“航空母舰”,以应对加入WTO后可能面临的境外传媒的挑战。2000年12月成立的湖南广播影视集团和今年4月19日成立的上海文化广播影视集团,都在朝着跨平台、跨媒体的传媒“航母”发展。同时,我们的媒体集团也已经开始走出大陆,2000年9月,羊城晚报报业集团属下的在香港的合作企业“羊城报业”,以70%的股权置换

香港上市公司 Tom.com 2.36 亿港元,实现了资源的优化配置,直接进入了网络经济,并积累了资本运营的经验,充分体现出国集团在全球化背景下参与新经济的长远眼光。

## 国际传媒进军中国的行为及特点分析

让我们来看一看近年来国际媒体集团对中国媒介市场的主要行动。

时间	国际传媒名称	进入中国的方式
1980	美国 IDG 公司	与中国合资成立中国计算机世界出版服务公司,出版发行了《计算机世界》报、《微电脑世界》《网络世界》《家用电脑世界》等 16 种与信息技术有关的出版物,占 49% 股份,拥有 1800 万读者,在 IT 媒体集团中雄居第一。
	美国 Ziff Davis (ZD) 公司	投资创办《个人电脑》《每周电脑报》《电子与电脑》《计算机产品与流通》。
	美国时代华纳	投资出版《时代文摘》杂志,用版权合作形式将《商业周刊》和《财富》中文版公开在中国发行。
1993	新闻集团	以 5.35 亿美元购买香港卫星电视(STAR),创办了 Channel[V] 音乐频道。
	新闻集团	与人民日报建立 Chinabyte 信息公司(最近与 IDG 联盟,由 IDG 属下的天极网介入管理)。
	新闻集团	在网易占 8.5% 股份,在人人媒体占 14% 股份。
1995	德国贝塔斯曼集团	在上海与中国科技图书公司合资建立一家以开展读者俱乐部业务为主的发行企业——上海贝塔斯曼文化实业有限公司。目前已拥有 100 多万会员,1999 年销售额达 1 亿美元。
	法国桦榭勒柏契出版公司	其《ELLE 世界时装之苑》与中国杂志合作出版,投资数千万元,内容涉及时装、体育、健康、汽车等。
	日本主妇之友社	与《瑞丽》系列杂志建立业务关系,编辑或提供部分稿件和图片。
2001	美国 IDG 公司	投资 1000 万元办中文版《IT 财富》。
2001	新闻集团	入股中国著名的电信运营商——网通。
2001	新闻集团	其卫星电视与台湾和信超媒体联合成立各占 50% 股份的合资公司,共同开发台湾地区互动电视服务平台。
	维亚康姆(Viacom)	与中国大陆 38 家有线电视台签约,播放其“天籁村”等 MTV 音乐频道的节目。
	维亚康姆(Viacom)	与唐龙文化公司联手推出儿童频道 Nickelodeon,欲在中国大陆落地。
	ESPN	与中国 33 个地方有线电视台签协议,转播中国足球甲 A 联赛。
2001	AOL	与中国联想集团成立合资公司,共同在中国市场发展消费者互动服务业务。

无论国外的这些传媒集团是以何种方式进入中国媒介市场的,它们都面临着一个共同需要首先解决的问题,就是东西方文化上的差异所带来的受众接受上的障碍。当然,所在国的相关法律法规和政策也是它们应当考虑和遵守的。所以,我们从以上这些国际传媒集团进入中国媒介市场的行为来分析,主要呈现出以下几个特点:

第一,迎合本地政府。拥有新闻集团的默多克最近 15 年来几乎年年来中国访问,还曾受到江泽民总书记的接见,他与中国最具权威的人民日报社一起建立了 Chinabyte,大有中国第一门户网站的味道。他的新闻集团收购了香港卫星电视以后,拒播 BBC 的反华节目,赢得了中国的好感。起了一个中国化译名的维亚康姆总裁雷石东也不甘落后,今年 3 月底,他的北京之行也引起了一股不小的轰动。他与默多克虽然在投资方向上有所不同,但是他们都将眼光首先盯上了中国大陆最有权威的媒体,他的

MTV 音乐频道是进入中国市场最深的一部分,而与 CCTV 合作的“MTV 音乐盛典”颁奖活动则是他在中国合作较成功、影响力较大的节目。而贝塔斯曼集团更是以价值认同的方式进入中国市场的,它在中国的文化姿态和商业信条最集中地体现在四句话上:(1)为人民服务——图书销售是一种典型的服务业,没有为人民服务的思想是没有利润可赚的;(2)向雷锋同志学习——有品位的企业应为当地的公益性活动作出贡献;(3)没有共产党就没有新中国——不和当地执政党及其政府搞好关系,是外来投资者之大忌。相反,良好的关系则是公司可资利用的资源;(4)发展才是硬道理。<sup>1</sup>每一句信条对我们来说都是那么熟悉,可以说正中了中国人的下怀,善良的中国人哪里还有拒绝的道理呢?

第二,选择边缘内容的传播倾向。从这些国际媒体集团在中国的投资项目中,我们可以看出,主要集中在娱乐、体育、财经、时尚、专业技术等非新闻类

的、涉及意识形态领域很少的边缘内容。这表面上看是碍于我国的政策,但实际上这些领域则是它们在中国的很好的“试金石”,这些内容也在某种程度上满足了我国人民对精神文化方面日益增长的需求。

第三,内容本土化倾向。雷石东曾说,“我们到中国推广 MTV 并不是把美国的音乐带到中国,而是用我们的技术和经验开发中国音乐;我们希望包装出更多如那英、孙楠那样的中国歌手,让世界了解他们。”国外的媒体来到中国,首先是要打开市场、扩大品牌影响,他们都选择了内容本土化这一招。

第四,互惠互利原则。MTV 免费向中国大陆 38 家有线电视台提供带广告的音乐节目;贝塔斯曼集团则在为自己拓展了中国市场的同时,也为当地的出版社、中国科技图书公司、邮政系统带来了相当的销售量和客流量。另外,这些国际传媒集团大多都可以按照本地的规定缴纳税款。

第五,业务拓展能力强。这些国际传媒集团在资金、技术、人才、业务、管理等方面都有着巨大的优势,它们现在的行为只是为它们将来的行为探路,一旦政策允许,隐藏在“乖巧”表面背后的“野心”便会暴露出来。这样看来,上面所说的他们的那些姿态不知是开拓市场的需要还是一种虚伪的谋略?

### 中国应战分析

我们应该看到,媒介市场日趋全球化,最终的赢家将是拥有全球资源和跨国、跨媒体平台的超级传媒公司。如果按照实力来比较,中国的传媒尚没有一家可以与这些国际传媒集团相抗衡,AOL 每年的收入是 400 亿美元,而中国最大的媒体——中央电视台去年的广告收入也只有 50 亿元人民币。而从发展潜力来看,中国传媒与国外传媒的差距也正说明了它蕴藏着巨大的商机和潜力。所以,当认识到我国传媒现状的优劣势之后,我们便可以更好地制定应付这场媒介市场竞争的战略了。

首先,加快发展自己的大型综合性媒体集团和跨国集团。人类消费活动的全球化趋势,客观上要求把各国生产活动推向全球合作,而国际上大的传媒企业都是巨型跨国大集团,并且完全打破行业界限实行综合性经营。所以,我们不仅要在全国范围内整合媒体资源,通过国内的连锁经营、跨地区经营、跨行业经营等方式培植起自己的传媒旗舰,还要把它推向世界,让我们优秀的中华民族文化传到更多的地方。

其次,解放思想,以积极的态度寻求国际合作。

在不影响自身利益的前提下,以适当的形式与国外的大媒体集团公平合作,这样有利于借助这些跨国公司的全球化信息网络和销售网络传播中国文化,从而避免走按照现有产业水平逐步升级所需的高成本发展道路。

第三,强化民族意识和民族观念。在中国即将加入 WTO 之际,作为国际商品和文化贸易的一部分,国外传媒对中国媒介市场的争夺战,表面上看是以市场为导向、以产品竞争为手段、以盈利为目的的纯经济行为,但是这种行为所造成的影响却不只是经济性的,还影响到了精神领域。我们要制定一系列行之有效的法规来保障我们的媒体在全球化进程中、在打造国际性大型媒体的过程中,坚持以国家利益和民族利益为重。

第四,发挥本土优势,显示我国传媒业的比较竞争优势。在这场传媒蛋糕之争中,中国的传媒业占据了东道国的优势地位,它们对自身环境和受众以及政策等的了解程度超过了任何一个国际传媒集团。另外,我们的文化底蕴较深厚,文化资源丰富,劳动力成本较低,市场开发空间广阔等比较优势,都是我们的传媒业应该加以充分利用的。如果我们可以与国外大型媒体合作,将独特的文化禀赋和雄厚资本、高新技术、先进管理和成功经验结合起来,完全可以在未来的竞争和分工中发挥出传媒业的比较优势,赢得更大的市场,形成更有力的竞争态势。

第五,建立起一套既能合理有效地利用国外传媒资源,又能保护国内传媒的利益,尤其是党和国家、人民的利益的具有全球化战略高度的涉外型文化经贸法律政策体制,以解决在媒介全球化进程中产生的利益冲突和纠纷,以法制化的手段来切实保护处于开放条件下的民族文化。

全球化为我们提供了同时利用国内和国际两种资源的可能,就看我们如何利用了,也就是说,全球化带来的是一种全新的传播观念。立足本国,放眼全球,发展自己的国际性传媒集团,最终以实力来赢得市场,才是我们的当务之急。□

作者单位 厦门大学新闻传播系  
邮编 361001

#### 参考文献:

黄升民、丁俊杰《国际化背景下的中国媒介产业化透视》企业管理出版社,1999 年版。

尹继佐《经济全球化与上海文化发展》上海社会科学院出版社,2001 年版。

①尹继佐主编,《经济全球化与上海文化发展》,上海社会科学院出版社,2001,第 131 页。