

传媒公司如何突破发展瓶颈

■ 苗辉 湖南理工学院音乐学院

当前,传媒公司的发展已经面临极大的瓶颈,在发展过程中遇到的阻碍频频出现,人们对新媒体的认知逐渐增强,传统媒体的接受程度在下降,这就为传媒公司的发展带来了一定的弊端。并且在现阶段的情形下,歌手们的唱片发片比较低迷,相对演艺圈却异常火爆,这是一种不符合常规的发展思路,在这种思路下,如何对传媒公司的发展进行一定的分析和总结,是有一定的必要性的。在传统传媒公司的理念中,演艺圈的火爆发展势必会有大量的唱片面世,但是现实情况却不然,如何在传媒公司的发展中找到问题的原因,并综合分析其发展的基本策略问题,是一个系统性问题。

传媒公司的形成和发展是历史发展的必然,在我国,传媒公司正经历一个改革和快速发展的关键时期。例数我国传媒公司的发展历程,可以分为以下几个发展阶段:第一阶段,传媒事业单位向企业化管理发展的阶段。起初,我国的传媒公司是属于事业单位管理范畴,其运转依靠政府的扶持和拨款,在各项政策的落实以及资源的配置上也是依照政府的方案来落实,可以说,属于上层建筑的一个重要方面,但是随着传媒公司的产业化发展不断强化,国家开始放开这一市场机制的产物,让其自由发展,这就形成了企业化管理的局面,起初从中国广告业的转型,再到其他传媒的转型,企业化发展路径逐步明显,为市场的发展注入了一种新的活力;第二阶段,传媒公司的集团化产业发展阶段。我们知道,1992年,我国确立了社会主义市场经济体制的改革目标,我国有关传媒的政策进一步放开,传媒产业迈入了市场化的改革之路。市场机制被引入我国传媒产业领域,其主要绩效就是催生出版传媒集团的问世。1992年新闻出版署提出了组建出版行业内的出版、发行和印刷联合体。自1994年,我国开始整合传媒产业集群,在传媒产业的发展过程中所呈现的产业集群日趋强化,各类的集团式发展较为迅速,中国电影集团、上海文广影视集团、中国出版集团等都是传媒集团化发展思路的结果;第三阶段,传媒产业资本运营阶段,在经济学理念中,所谓的资本运营,是指传媒集团的各种资源和生产要素之间进行一定的流动、重组、兼并与交易或者转让等手段,从而达到资源优化配置的目的,实现传媒产业的利润最大化。我国新闻出版总署以及国家广电总局、国家统计局等单位多次下达了相关文件,对传媒产业的资本运营进行统筹规划,并且实现其发展过程中顺畅,相关文件的出台实施,使我国的传媒产业的建设被纳入国家的产业政策系统,成为我国产业政策体系中的一个非常重要的组成部分。

经历了三个阶段的发展,现代的传媒公司已经琳琅满目,各式各样,可以说这是市场经济发展过程中的优势,但是其存在的一些问题也是市场经济盲目性所带来的弊端,可以说,在这种体制下所产生的传媒公司有其自身的缺点和发展的弊端。

在传统理念中,传媒公司存在的必要性显而易见,在发展中出现的高峰更是不断出现,唱片大量出版,演艺界发展异常火爆,这与当时的传媒公司的存在密不可分。但是,随着科技全球化来袭,技术水平实现了翻天覆地的变化,传媒公司的发展又迎来了一个新的发展浪潮,但是在现阶段的,唱片低迷、演艺圈火爆的情况下,传媒公司如何实现传统模式的顺畅发展,对其是一个巨大的挑战,从现阶段的传媒公司的发展来看,传媒公司的发展具有一定的问题,比较而言,主要有以下几点:

第一,传媒公司发展定位不当

可以说,现阶段的传媒公司多种多样,各种规模和大小的传媒公司频频出现,但是我们通过总结可以知道,传媒公司的发展定位并不准确,这就为传媒公司发展的基础带来了不稳定因素,很多传媒公司的定位并非定位与传媒领域,而是定位于综合领域,除了传媒事业,其他行业也存在一定的涉猎,



并且随着市场的需求不断的调整发展的方向,使传媒公司没有一定的发展思路和准确定位,这无疑在竞争方面带来了一定的劣势。此外,各种传媒产业的设立,为传媒公司的发展带来了一定的竞争,可以说这种竞争如果是正当竞争则是好的一种趋势,但是很多恶性竞争不利于传媒公司的发展,起到了巨大的阻碍作用。

第二,传媒公司发展过程中的文化冲突处理不当

现阶段,演艺圈的发展可以说如火如荼,但是在演艺圈的发展过程中却出现了巨大的文化冲突,国内外的文化冲突、大陆与港澳台的文化冲突、大陆地区的南北文化冲突,这些冲突的处理不当也是传媒公司发展过程中的一个绝大的弊端。随着传媒界的国际化发展趋势不断强化,很多国外的传媒公司开始涌入国内,带来了国外的传媒文化,在发展过程中同样需要中国的大环境,因此,这种传媒文化上的差异对传媒公司的发展是具有一定的影响的,可以说这种影响是巨大的,如果处理不当,势必影响传媒产业的发展。但是现实情况是传媒公司并没有运用一定的科学理念来处理外来文化与本土文化的关系,为传媒公司的发展埋下了隐患。根据文化分层的相关理论分析可以看出,文化可以分为物质文化、行为文化、制度文化以及精神文化,可以说,在传媒公司的发展过程中,对着几类文化类型的处理都是不当的,制度差异和精神差异表现最为明显,而在物质文化差异和行为文化差异方面则稍显平和,因此,要着力在制度层面和精神层面建立符合传媒公司发展战略的思路,实现差异最小化。

第三,传媒公司治理问题存在不完善的现象

公司治理问题已经被提升到了一定的高度,但是在公司治理的过程中应该参考多种因素,而非单纯的一类或者几类因素的影响,如果这样势必对公司的发展具有巨大的阻碍作用。传统传媒公司的治理上存在一定的问题,但是唱片和演艺事业都很顺畅,这也对治理问题上的缺陷形成了一定的弥补,但是现阶段的传媒公司的发展却不尽如人意,唱片低迷,无法实现唱片的发行所带来的经济效益,在治理方面又存在不完善

的现象,如在公司的财务管理方面、制度建设方面以及人事管理方面都存在一定的弊端。在财务管理中的账目管理异常混乱,公司管理层几乎是家族人员,整个公司也成为家族式产业,这不利于公司的发展,各方的利益关系无法妥善的协调。在制度建设上,很多传媒公司的组建是处于组织者对当前的一种潮流的追赶,而非对传媒行业的长久发展规划而进行的公司设立,这就意味着临时搭建的传媒公司无法实现长远的发展目标,也就是说,在这种发展环境中,传媒公司的发展是异常畸形的,无法实现基本的发展目标,在制度上也是不完善的,而在人事管理方面,也就是人事制度上,现代传媒公司成为家族式产业后,家族人员成为传媒公司的骨干,新鲜的活力因子无法注入公司的发展过程中,也就是说在这个过程中,公司的发展是一个群体利益的代表,或者说是每个人自身利益的考虑才得以顺利发展,高科技人才无法引进或者受到排斥,对传媒公司的发展带来了巨大的弊端。

第四,传媒公司产权和政策限制较大

在我国的传媒产业的发展过程中,产权归属问题以及政策支撑问题一直显得非常关键。在产权方面,我国很多传媒公司的产权相对表现模糊,因为在传媒公司的设立过程中,很多是党政机关或者国有企业建立的,其他个人进行一定的融资,这样无疑是对传媒公司发展的一种支撑和帮助,但是却使产权不清晰,传媒机构国有资产处在“所有者虚位”状况,“媒介没有人格化、责任心强的利益主体代表,媒介作为国有资产其所有权与媒介人财产权之间的关系模糊。”虽然一些传媒实行了集团经营,但是这种传媒集团仍按照党委领导下的管委会负责制,属于独立的事业法人实体而不是企业法人实体,具有行政属性,从法律上来说这种“事业身份”是不能从事经营行为的,他们的市场、经营与效益意识都很薄弱。在政策方面,多年来的传媒公司的发展已经不足以适应现阶段的政策需求,但是政策却没有得到有效的更新,这样使得政策形成了一定的落空,对传媒公司没有强大的约束力,因此,在制度与传媒公司的发展思路上仍需要进一步明确和厘清,使其与时俱进。

第五,传媒公司的行业壁垒表现森严并且融资难度较大

由于我国各个领域的文化管理政策和产业规划收到了不同部门的约束,这就为传媒公司的发展带来了一定的障碍,可以说,不同部门的管理具有不同的政策措施,在监督表现相对狭小,在马克思主义资本运行中,因此,传媒产业的发展受到了严格的限制,在资源的开发方面没有得到有效的实现。多头管理、部门分割、横向重复建设以及利益分歧严重的现象时有发生,这些都为传媒公司的发展带来的巨大的行业壁垒;此外,在融资渠道方面,传媒公司的融资渠道表现相对狭小,在马克思主义资本运行中,资本的本性决定了资本的终极目标以及资本的最大增值空间,投资主体的多元化是传媒公司融资顺畅的一个关键性因素,但是现实情况并不乐观,传媒公司的融资渠道表现较为狭小,传媒行业的融资政策以及融资机制没有得到完善,并且海外资本并没有大规模进入中国市场,这为融资问题带来了一定的障碍,这为传媒产业的发展十分不利,融资政策和融资机制以及投资管理上的缺陷日益显露,在传媒公司的发展过程中应该加以重视。

如果要实现传媒产业的长远发展,势必要对传媒公司的未来走向做一定的预测,并且对其创新发展思路进行一定的理解和规划。吻戏传媒公司的发展存在诸多问题的因素,可以内因和外因两方面进行:首先,在内因方面,传媒公司自身存在众多的缺陷,上文中我们发现,传媒公司的发展在自身定位以及管理层面上存在一定的问题,这势必导致传媒公司对自身的定位不明朗,发展规划也不明确,也就是说,在人事管理、财务管理、政策制定等方面都存在一定的弊端,这些共同导致传媒公司发展存在重大问题;此外,在外因方面,国家的产业政策以及各部门的政策性支持都对传媒公司的发展带来了一定的影响,也就是说在这个过程中外力的因素影响相对较大,外资的注入、产业集群的形成、市场竞争环境的优劣,这些都对传媒公司的发展形成一定的影响。马克思主义哲学认为,内因对事物的发展起到决定性作用,而外因则是对事物的发展起辅助作用,事物的发展是内外因共同作用的结果,因此,在发展过程中,

我国要对传媒公司存在问题的内外因进行充分的分析,只有这样才能实现发展的规范化、科学化。

传媒产业的发展需要优良的环境,同时需要内在的动力,也就是说在文化产业的发展过程中要实现内外兼修,只有这样才能使传媒行业获得竞争主动性,实现发展的长远性。首先,实现传媒公司发展的科学定位。文中我们提及在传媒公司的发展过程中对自身的发展定位不准确,在企业发展长远路径以及发展的规划中缺乏科学的思路,如何使传媒公司获得大幅度的发展力度?如何在发展过程中充分吸收各种有效资源为我所用?如何强化公司发展过程中的企业治理方略?如何在企业发展过程中成功转型?这些问题都是企业的定位问题,不有效、妥善的解决好这些问题,是无法实现传媒公司的发展正规化的,同时也不能在激烈的市场竞争过程中实现自己优势的显现,自然最终也无法实现企业发展的利润追求;家族式传媒公司在港澳台地区较为常见,可以说这些公司都不能有效的利用现有的资源来进行充分的整合,而是着眼于一时的发展,忽略长远的利益,这样的传媒公司要获得长久利益的可能性很小,最终都以短时间内解散或破产而告终;在企业的治理过程中,更是要强化企业发展的人事制度改革、财务制度管理以及公司治理结构的优化,这些都对公司的发展有着重要的影响,也就是说在这个过程中,公司的科学定位尤为重要。

其次,充分发挥行业优势,打破行业壁垒。在公司的发展过程中,行业壁垒以及行业之间的不正当竞争显得尤为严重,阻碍企业的发展是必然的,因此,要对整个传媒行业进行充分的整合,打破行业之间的体制性障碍,在管理中,需要各政府部门相互配合与协调,推动传媒产业对政府资源的充分利用,要依照现代市场规律、运营规律来办事,通过传媒产业的组织政策,利用政策杠杆引导行业行为。要进一步优化产业布局与结构,突破行业各自为政、条块分割的不良状况,推动产业集群形成规模经济效益。只有这样才能实现传媒公司发展的行业优势,在体制上和制度保障上充分发挥行业之间的协作意识,实现传媒行业共赢。

再次,创造良好的传媒公司融资渠道。在现代管理理念中,传媒公司的融资问题已经引起了管理层的高度重视,也就是说如何在公司的发展过程中实现资源的优化配置,如何引进外资成为共同关注的话题。在这个问题上,外资问题应该引起我们足够的关注,正是由于外资的进入,才能使我国的传媒公司得到有效的长足发展,但是在这个过程中,要对自身的体制等方面进行充分的优化,以此吸引外资,我国传媒产业只有借助于资本和资本运营的力量,建立投资主体多元化、融资渠道社会化、投资方式多样化的格局,才能有大的发展。如果不允许社会资本和境外资本注入我国传媒产业,要寻求跨地区、跨国度、跨媒体的联合,想使我国传媒产业大发展只能成为空话。

最后,实现传媒公司发展的全球化。我们企业发展过程中的“走出去”战略已经得到切实的落实,尤其是在国内外行业竞争日趋激烈的情形下,经济全球化趋势增强,我国传媒产业同样面临一定的发展机遇和挑战,因此,要充分利用国际国内两个市场、两种资源;主动参与国际合作和竞争,加强对外文化交流,强化文化发展空间,初步改变我国文化产品贸易逆差较大的被动局面,形成以民族文化为主体、吸收外来有益文化、推动中华民族文化走向世界的文化开放格局。形成传媒产业的全球化发展态势。

传媒公司的发展是一个历史阶段的产物,在这个历史阶段中,如何对传媒公司的发展因势利导,在内因和外因共同作用的情况下进行充分的对策研究,充分预测其未来的发展趋势,这是在唱片低迷、演艺火爆的背景下实现传媒公司发展的必由之路,也是传媒公司在现代市场经济环境中获得长远发展的必然选择。

互联网时代要打好组合拳

■ 杨海军

如今一提起互联网大家已不再陌生,互联网如同生活的吃饭穿衣必不可少。有好些互联网大佬布局已经到了农村,所以说互联网早已经深入到人们心中。农村是一个无比大的市场有着广阔的天地,例如山东有名的淘宝村生意火爆500家店年销售4000万。在仅4000多人口的小村,有一半以上的人都在为淘宝店忙活着。在这里你可以看到圆通、顺丰、韵达、金峰,你叫得出、叫不出的十来家快递公司的货运车已经停好。排队、交货、记录发货单、装货,喧闹却井然有序。

互联网已经是大势所趋是时代进步的一个标志,无论你是否认可还是不可互联网早已和你生活息息相关。以往传统模式下的实体店经营,现在某种程度上已经有些滞后甚至受到了挑战和冲击。笔者曾走访调查了解到,85后、90后的青年一代消费观念已经发生了实质性的改变。即便在5线城市传统的店面模式,也早已经失去以往的辉煌。这些年轻人逛街的同时也光顾传统的门面店,他们不是在购物而是在了解物品的型号及价格。用手机拍一下照记下相关品牌,利用互联网进行综合比较然后在网上直接购买交易。

狼来了我该咋办?以小见大细节决定成败,单纯理论上讲你也许没有感觉到什么。换种思路审视一下也许会改变你的看法,例如你是房地产开发商。你投资在各大城市,尤其是一二线城市承建的高楼大厦。或者说某一个大的项目,你凭着以往经验在各地修建了一栋栋楼房用来出租用来开大型的商超,

想坐收鱼翁之利或许你要失算了。任何人不可能打败趋势,这就是真理。

互联网时代电商对传统的经营模式形成的冲击显而易见,你搞租赁是不是会受到影响,你开大型超市生意会不会受到影响。大家都网购了,你传统的店面还有没有潜能可挖。你的房价还只高不降你租给谁啊?你还自我陶醉孤芳自赏是不是自欺欺人。

怎么办?如何办?这一连串的问号在企业脑海里反复出现,逃避不是办法能做的只有理性化的迎击。这不仅仅只是一个商务模式化改变,随之而来的是企业整个战略布局上的改变。从生产运营到市场营销,从人力资源到财务管理。这一切的一切都有着千丝万缕的关系,拔出萝卜带出泥。例如管理更加市场化、人性化、平台化、亲情化,传统管理是

上传下达命令式的,对雇佣者大呼小叫。有甚者是粗暴,如程咬金三板斧,降薪、降职、炒鱿鱼。

85后、90后、00后的特点就是个性化比较突出,你对这些群体不了解不研究不理睬你只有失败。说的通俗一点,假如你为人父母看看自己的孩子你就会受到启发。现在的孩子是不是比较张扬,比较有个性,也比较难管。这不是孩子的错,这是时代发展的衍生群体。工作中生活中是不是你总以自己为中心,自己高高在上是一个高不可攀的“帝王”是一个令人生畏的“独裁者”。

你的孩子是不是不愿意和你沟通和交流,你的下属不愿意执行你所请的决策,你的客户是不是不买你的帐。小细节往往反映大问题,如同中国民间百姓所言一个对父母

不好的人对别人也不会好,你个没有情商的人智商再高也是败局。从长远来讲经营企业就是经营人心,尤其在互联网时代变得更加透明和公开。不信你看看是不是以前唯利是图黑心的商家受到应有的惩罚,互联网如同照妖镜让妖魔鬼怪现出原形。让不诚信的商人、不诚信的商品如同过街的老鼠人人喊打无处藏身。

在西方就有一首民谣:丢失一个钉子,坏了一只蹄铁;坏了一只蹄铁,折了一匹战马;折了一匹战马,伤了一位骑士;伤了一位骑士,输了一场战斗;输了一场战斗,亡了一个帝国。所谓互联网时代的组合拳可以理解为成商道、天道、人道、商道就是合乎情理,天道就是合乎道义,人道就是明事理、懂道义近人情。