

中国传媒业与资本市场互动的理论缘起

○ 孙慧英

有人把当今的中国传媒业形象地比喻成一杯由“暴利”和“泡沫”调和而成的“鸡尾酒”。无论我们是否认同这一“泡沫说”，但都无法否认这一现象的存在。这里我们从大众传播学、经济学、行为科学等方面来探讨一下与这一现象相关的理论。

一、媒介产业化理论

首先应该说明，关于“媒介产业化”的理论，目前由于其中涉及的一些概念和提法仍在理论界未达成共识或在政策上未取得“合法地位”，所以它还没有形成一个科学的、清晰的理论体系。而在实践领域，则对“媒介产业化”这一概念给予了较为统一的肯定认识，媒体进入资本市场的理论依据主要是“媒介产业化”。

1、媒介产业化的由来与概念诠释。

厦门大学朱月昌教授在他所著的《广播电视广告学》一书中对媒介产业化的由来作了较为科学的阐释：传媒产业化始于图书。当图书出版成为一种商业活动的时候，可以说，传媒产业化的萌芽出现了。在中国，宋代毕昇发明活字印刷后，原始版权概念产生，图书成为印刷商谋求利润的商品。公元15世纪中叶，古登堡发明金属印刷术后，欧洲也形成了原始版权制度，图书出版开始形成一种产业。现代意义上的图书出版业，是在1709年英国议会制定并于1710年生效的英国版权法（又称《安妮女王法》）出现以后形成的。

版权之所以对图书等传媒产业化具有决定性的作用，是因为传媒在本质意义上只是信息的物质载体，而信息本身是具有共享性的，是可以被无限复制的，也就是说它是无法商品化的。版权则以国家的法律权威，确立了信息产品生产者对其产品的排它性的获益权，从而使信息产品的商品化得以实现。所以，版权是信息产品产业化的基础。传媒业中的图书业、期刊和音像出版业、电影业及信息产业中的软件业，都得依赖版权法的保护才能生存、发展。

但是，对于大众传媒报纸、广播、电视，版权并不构成其产业化运作的基础。因为报纸、广播、电视区别于其

他传媒的重要产品是新闻。《伯尔尼公约》第二条第8款明文规定，它不被列入版权法的保护范围。实际上，报纸、广播、电视的产业化是以另一种方式实现的，这种方式就是：通过广告为主的经营来实现产业化。世界上第一张没有夭折的廉价报纸纽约《太阳报》的创办人本杰明·戴，在创刊号（1833年9月3日）上宣称：“本报的目的是办一份人人都买得起的报纸，为公众报道当天的新闻，同时提供有利的广告媒介。”它初步确立了报纸的产业地位。《太阳报》的经营模式，直到今天，依然是报业集团经营运作的基本模式。

关于媒介产业化的概念，很多学者提出了自己的观点。黄升民提出，所谓大众传播媒介产业化，指的是“意识形态的媒介”向“产业经营的媒介”过渡的过程。^①还有的学者提出“所谓产业化包括两层含义：一是从微观角度来说，指传媒机构的市场化过程，传媒机构从事业单位转为企业单位；二是从宏观角度来说，它指行业内部传媒机构之间、传媒业与其他行业之间的市场关系及其整合。”^②无论什么说法，笔者认为，媒介产业化就是对大众传媒功能的不断开发的过程。

应该特别指出的是，产业化不同于商业化、市场化。在我国，中央有关管理部门认为，我们的媒体不能搞市场化，但要重视市场，要了解市场，面向市场，并最终赢得市场。这就要求媒体自身进行整合，使媒体产业链的各个环节能发挥最大的功效。

那么“媒介产业化”又与资本市场有什么关系呢？资本市场的主要功能是直接投资和融资。由于中国传媒业在走向产业的过程中，一定程度上受到国家的政策保护，又由于它属于垄断性资源，在经营方面有着独特的优势，所以在过去的20年中，媒体积累了一定的剩余资金，势必要找一些途径进行资本增值，这样就投资创办或参股一些独立的经营实体，如创建影视基地、建立发行连锁公司、创办节目制作公司、独立经营的广告公司等，其中也有一些资金投向了资本市场，如

参股其他上市公司或对上市公司进行资产置换等。而与此同时，由于媒体竞争的加剧、传媒科技的发展，媒体也需要更加大量的资金进行不断地投入硬件方面和软件方面建设，这就使媒体通过各种途径进入资本市场直接融资，达到可持续发展的目的。

2、中国传媒产业属性的历史渊源及渐显过程。

大众传播媒介的产业属性不仅体现在传播信息方面，更多地体现在传媒在进行信息行为时所前后关联的环节当中。我国对传媒产业属性的认识也经历了一个曲折而渐进的过程。

1872年《申报》的出现使中国近代报业从传教色彩浓厚的教会报走向了商业化报纸，具有了产业雏形。上海《申报》社除了办报之外，还利用资金优势，发行杂志，出版年鉴、地图，设立新闻函授学校，开办图书馆，办通讯社等。

中国共产党的报刊创办后，我们对新闻事业属性的认识长期都是定位在上层建筑的范畴内，并确认党的新闻事业是党和人民的喉舌，是党的宣传工具，专心宣传，不事营业。中国共产党在1921年出版的第一份报刊——《劳动周刊》在发刊词中宣布：“我们的周刊不是营业的性质，是专门本着中国劳动组合部的宗旨，为劳动者说话，并鼓吹劳动组合主义。”新中国成立以后，新闻总署在1949年12月召开的全国报纸经理会议上曾决定报纸实行企业化经营。之后中共中央宣传部还发出“关于报纸实行企业化经营情况的通报”，要求做到自给自养，减少国家财政负担。1951年，天津电台、北京电台实现了经费全部自给，还上缴了部分利润；1953年，《人民日报》等中央报纸和省级报纸相继扭亏，也实现了自给自足。但1957年以后，企业化经营的尝试全部停止，新闻单位作为党和政府的宣传部门，像机关一样，采取财政包干。

1978年，重新提及了新闻事业的产业性质。同年，国家财政部批准《人民日报》等首都8家报纸试行企业化管理。1987年，国家科委首次编制的我

国产业投入产出表,将新闻事业和广播电视事业纳入“信息商品”序列;1993年中共中央、国务院发布的《关于加快发展第三产业的决定》把“报业经营管理”正式列入第三产业序列,为明确媒介的产业属性提供了政策上的依据。1998年新闻出版署、国家工商行政管理局发布《关于报社、期刊社、出版社开展有偿服务和经营活动的暂行办法》规定。在此期间,媒介的经济实力迅速增长,完成了从事业单位到事实上的经济实体的转变,为新闻业提供了向产业化发展的物质条件。

近几年来,随着一支支传媒概念股的上市,对“传媒产业化”的讨论也越来越多,关于“传媒产业化”的共识也越来越广泛。国家新闻出版署在《新闻出版业2000年及2010年发展规划》中对于传媒经营规模与能力的重视和强调,说明了传媒产业属性的有效发挥是中国传媒业发展的重要保障。2001年4月,中国证监会公布了新的上市公司行业分类,新增了“传播文化产业”(分类号为L),其中L20为信息传播服务业。^③这种分类对于推动中国传媒的产业化、推动传媒发挥资本经营的功能具有积极的意义。

3、中国媒介产业发展动因。

从另一个角度看,大众媒介又具有信息组织、利益组织、控制对象三重属性。信息属性的发展、利益属性的扩张、控制对象属性的弱化,正是中国媒介产业发展的动因,三者交织在一起,为我国的新闻事业抹上了浓厚的产业化色彩。首先,强化利益趋向和弱化控制趋向是媒介产业发展的根本动因。媒介开展经营活动获得更大的自由,媒介逐渐失去了来自政府的资金保障,面临生存的经济压力,产生了内在驱动力。其次,信息行为的发展和利益行为的发展构成了媒介产业发展的两大发展线索。新闻媒介从单纯的宣传机构发展成真正的与整个社会的其他系统密切相关的信息传播机构,从非赢利的事业单位发展成以企业方式经营的盈利机构,其信息组织和利益组织的属性逐渐被承认并且日益鲜明。最后,经济体制转型是媒介产业发展的现实条件。在市场竞争加剧的情况下,新闻媒体在宣传上要讲求效果,就必须加大投入,如增版、预约好的稿件都需要经济条件作后盾,而且要拥有优越的传播技术,先进的设备都需要雄厚的经济实力。^④

由于社会的变迁,使中国的大众传播媒介的结构和功能发生了很大的变化,媒介内不只是单一的采编播结构,也不只是发挥着单一的“喉舌”、宣传功能,而是不断地增加了多种经营部门,包括广告经营、节目制作经营、印刷发行经营、第三产业经营等,同时也重新唤起了媒介的盈利功能,包括通过发布广告信息盈利、通过承印刊物盈利、通过发行渠道进行物流配送盈利、通过经营媒体产业链中除新闻信息传播之外其它各环节的产品来盈利等等。

这些变化都不同程度地淡化了中国传媒业以往的纯事业单位性质,而逐步走向独立经营实体的企业生存方式,最终形成一个颇具规模的“传媒产业”。

二、行为科学分析

在这里,利用行为科学的最基本理论是为了阐明传媒与资本的结合是一种符合客观需要的行为现象。传媒作为一个组织机构,在资本市场中寻求更大的发展是客观与主观结合的指向性行为。我们先套用行为学的基础模式,将传媒与资本市场的行为产生过程图示如下:



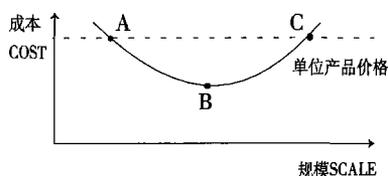
在这一行为过程中,无论是媒体还是资本市场的行为,都符合这种需求——动机——行为的理论,它们之间形成了一种互相需求的体系。这一过程大体可以这样分析:当国家对媒体实行足额财政拨款时,媒介没有生存压力,也没有更多的需求,就自然失去了施展媒介经营行为的动力;改革开放后,由于财政“断奶”、生活水平的提高和传媒科技的进步等因素,受众对媒体需求数量和质量上的提高,以及媒体对资金需求的增加等,给整个传媒业带来精神和财物上的压力;为了改变现实困境,争取市场份额,媒体产生了对人才、资金等发展壮大媒体实力的需要,在媒体经营性业务增长以及政策松动的客观条件下,便产生了将经营业务与新闻业务剥离出来进行筹资的动机,加上资本市场对传媒业这种拥有优质资产且具高成长性的行业的渴求,以及有关领导部门的认可(或默许、特批),就促成了传媒进入资本市场的行为发生,并逐步达到发展媒体的目的。目标的实现又会产生新的需要,开始新一轮的行

为过程。对于资本市场来说也是这样的道理。媒体与资本市场的相互需求产生了相互进入的行为,这些行为又产生了互动效果。

三、规模经济理论

在西方经济学中,所谓规模经济(Economics of Scale)是指所有生产要素同时变动,由此形成生产规模变动时所引起产量变动情况。这一理论以投入产出和边际收益规律为基础理论。规模经济变动趋势是指所有生产要素同时增减时所引起的收益变动规律,即各生产要素投入量与效益变动关系。

媒介的规模经济是指媒介所拥有的种种生产要素的集中程度所带来的生产能力和收益的变动情况。对于规模大小的衡量尺度主要是生产能力,而不是生产能力越强,收益就越大,也就是说是否规模越大就越经济呢?下面先来看一下曲线示意图^⑤:



图中,A点与C点为收支平衡点,B点代表最佳经济规模。

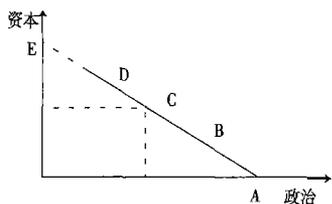
当单位产品价格一定时,处于A与C点之间各种经济规模均可获利,而A与B点之间称为规模经济,B与C点之间为非规模经济,是因为在A到B之间,随着规模的扩大,其成本明显降低,其边际成本低于平均成本,而B到C之间恰恰相反。从图中我们可以看出,并非规模越大,其成本会越低,效益会越好。

在我国,对于具有地区垄断性的媒介市场来说,传媒业是一个高投入高产出的行业,只有扩大规模,才能收到效益。组建传媒集团,就是为了向着B点迈进,利用规模的扩大,摊低各种要素的成本,以求达到最佳的经济规模。传媒从资本市场中筹集资金,才能不断投资新项目,扩大规模,降低成本。

四、博弈理论

博弈论是研究人们在各种战略的情况下如何行事的理论。这一理论通过对“囚犯的两难处境”的分析,向我们说明了为什么在即使合作符合双方的最大利益时也很难维持合作的原因,只有经过反复博弈才能最终达成合作。

我国的传媒业,自始至终都存在着政治和资本两股力量,其中,政治力量代表着媒介的控制力量,资本力量代表着市场力量,它们在不同时期,不同的环境下表现出不同的力量对比。先请看图例:



文革时期,新闻单位仅仅被视为纯粹的政治宣传工具,媒介处于超强政治而零资本的情况之下,媒介没有任何资本经营,需求由财政拨款,收入归政府(实际上几乎没什么营业性收入)。这种博弈情况表现在A点。

改革开放以后,尤其是恢复广告经营以后,资本在媒体中的地位有所上升,但出现资本经营还是近几年的事,这时期属于强政治弱资本的情况(B点),政府对媒体领域发生的任何事情都有很强的说话权和判决权。

超强资本而零政治的情况(E点)在现实中是不可能出现的,因为如果那样就成了绝对的自由主义。对于媒体来说,自由是有条件的,条件就来自政治。即使在美国这个标榜新闻自由的国家,媒体的自由也受制于政府(D点)。所以资本不是万能的,只要世界上存在着利益的差别,它就必然受到政治的影响。

每一个博弈方的最终利益不仅取决于自身的决策,还取决于另一方的决策。如果政治和资本都只考虑自身的利益,而无视另一方,那么最终导致两个极端:高度集权和完全自由。双方要经过漫长的多次重复的博弈过程才能达到协调和平衡(C点)。在这种情况下,就只有法律能更有效地更快地促使双方达到协调发展的境地。

因此,只有当我们建立起一个完善合理的资本市场以及媒体投资法规出台时,才能让资本发展起来。同时,只有当政策放开、管理得当、法律健全,才能实现资本与传媒的真正互动双赢。

五、大众传媒的控制分析

控制分析主要分析制度和制度因素在大众传媒活动中的作用,一是考察外部制度对传媒机构及其活动的控制和影响,二是考察传媒机构的内部制度对信息的生产、加工和传播活动的制约。^⑥它不仅包括国家和政府与媒

介的关系、利益群体和经济势力与媒介的关系、广大受众与媒介的关系,而且还包括自由与责任、权利与义务、竞争与秩序、生产与消费、经济效益与社会效益等各种复杂的矛盾。这里主要考察外部制度对传媒机构及其活动的控制和影响。

外部制度包括政治方面、经济方面以及社会文化方面。它们都对大众传媒行为起着直接或间接地制约和控制作用。

来自国家和政府的政治控制是媒介控制的主要方面,这种控制的目的是通过规定大众传播体制,制定有关法律、法规和政策,保障大众传媒行为能为国家制度、意识形态以及各种国家目标的实现而服务。它主要包含四个方面的控制:一是规定传媒组织的所有制形式;二是对传播媒介的活动进行法制和行政管理;三是限制或禁止某些信息内容的传播;四是对传播事业的发展制定总体规划或实行国家援助。^⑦

在博弈论的阐述中,我们已经说过,在大众传播领域里是从来没有“零政治”的,所以大众媒介的行为都要受到政治的控制。政治控制一方面用政策法规来保护和规范媒介的发展和合法权益,另一方面又在某种程度上限制了媒介的自由发展空间。这种控制的强制力大、约束性强。每一个国家对媒体有一套控制体系。目前,我国对媒介及其活动实行的是一种“双轨统一分级控制系统”,就是党的部门和政府部门都要参与控制,并统一在党的领导之下,适当权力下放,实行分级负责,媒介只能在控制范围内运行。

经济控制主要来自于媒介经济来源的控制,比如强大的资本对媒介传播行为的控制、广告客户及经营伙伴对媒介的间接控制等等。在我国,业外资本已有限地渗入了部分媒体中,如何解决资本对媒介可能产生的不良控制问题,是本课题应该关注的重点之一。

社会文化控制是社会约定俗成的道德、价值观念、社会规范等思想文化力量对媒介的影响。社会文化控制是促使媒体进行自律的重要因素。它主要对媒介传播的内容产生影响,可以是直接的,也可以是间接的。公众会对媒介传播活动起到监督作用,这种社会监督力量使前两项控制都必须考虑到公众的利益。

对于传媒来说,控制是必不可少的,关键是如何达到控制的最好效果,它的衡量标准应该是是否有利于媒介系统的

优化组合及其与社会大系统协调一致的发展。要做到既有利于媒介的发展,又有利于社会的发展,有利于媒介与社会总体发展产生良性互动的效应。

六、竞争优势论

经济学家迈克尔·波特在《竞争优势》一书中认为要获取竞争优势的三个基本战略:成本领先战略、标歧立异战略和目标集聚战略。当传媒股份公司进入资本市场后,可以筹得大量资金,利用资金可以更新设备、吸引人才、开发新项目、引进先进管理机制以及进行市场调研等。设备的更新和新项目的开发以及对其他媒体的并购等行为就会扩大规模、降低成本,形成成本领先战略;优秀人才的加盟、管理机制的改进又可以达到内容和体制的创新,形成标歧立异战略;而市场调研等活动可以使媒体有效地把握受众群体特征,形成目标集聚战略。这些战略的实施不仅可以提高利润,还可以扩大国内外的市场占有率,从而使业绩上升、股票增值,也使得国有资产得到了增值,并能够积极地带动整个行业的繁荣以及国内媒体参与国际竞争力的提升。

迈克尔·波特还指出了竞争优势发展的几个阶段:要素驱动阶段、投资驱动阶段、创新驱动阶段和财富驱动阶段。我国的传媒业正处于投资驱动阶段,由于在第一阶段中的一些优势,如政策保护、财政补贴等,在不断消失,投资就成为驱动传媒发挥部分优势的源泉,这也成为媒体进入资本市场融资行为的一个理论解释,媒体为了保持竞争优势,必须向着第二阶段和第三阶段发展。

由于中国传媒业与资本市场互动这一现象是一个实践性和时代感十分强的研究课题,它还处在不断地发展变化之中,所以关于它的理论基础也就会随着此现象的发展不断变化和完善。□

作者单位:厦门大学新闻传播系
邮编:361005

注释:

- ① 龚升民、丁俊杰主编:《媒介经营与产业化研究》,北京广播学院出版社1997年版,第5页。
- ② 李泳著:《我国传媒产业化的必然性及影响》,《岭南学刊》,哲学版,2001.3。
- ③ 上市公司行业分类的依据是:①当公司某类业务的营业收入比重大于或等于50%,则将其列入该业务相对应的类别;②若没有一类业务的营业收入达到50%,如果某类业务营业收入比其他业务比重均高于30%,则列入该类,否则,将其划分为综合类。
- ④ 程世寿、刘洁:《现代新闻传播学》,华中理工大学出版社2000年版,第353页。
- ⑤ 参考刘光火:《规模经济理论与应用研究》,化学工业出版社1992年版。
- ⑥ ⑦ 刘光火著:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第129页、第131页。