

新闻学与传播学丛书

■ 刘友芝 编著

现代传媒新论



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

刘友芝 编著

现代传媒新论



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代传媒新论/刘友芝编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2006. 9
新闻学与传播学丛书

ISBN 7-307-05281-4

I. 现… II. 刘… III. 传播媒介—研究—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 122149 号

责任编辑: 黄爱芳

责任校对: 王 建

版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北恒泰印务有限公司

开本: 880×1230 1/32 印张: 13.75 字数: 343 千字 插页: 1

版次: 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-05281-4/G · 891 定价: 21.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

前 言:

引领传媒产业化发展的战略要素

在世界经济一体化、政治多极化进程中,传媒不仅在国家的经济与社会发展中具有重要的信息传播和舆论引导作用,而且作为国家的“软实力”,在国际竞争和维护国家文化主权、文化信息安全方面具有重要的战略地位。^①在经济全球化、信息化和数字化几大潮流的共同作用下,传媒的产业化发展已成为现代传媒的现实生存方式,传媒经济实力已成为衡量世界传媒综合实力的重要指标之一,经济学家胡鞍钢在《中国传媒迅速崛起的实证分析》一文中,通过对2000年14个国家的传媒体系比较分析,得出的结论是在过去20多年间,中国传媒业取得了快速发展,多项传媒指标平均年增长率在20%以上,传媒实力大大提高,迅速缩小了与美国的差距,并成功赶超日本、英国等西方发达国家。中国正成为一个迅速崛起的传媒大国,传媒综合实力排名世界第二,传播基础实力较强,相当于美国的56%;国内传播实力最强,相当于美国的89%;但中国传媒实力结构是不平衡的,与西方发达国家相比,国际传播和传媒经济相对较弱(尤其是传媒经济最弱),分别只相当于美国的14%和6.5%;传媒经济实力只相当日本的1/4,

^① 《传媒产业发展的趋势》, <http://blog.oeeee.com/23401698/archive/2006/03/22/21278.html>。

不到印度的 1/3。^①

近年来,中国国内传播实力进一步增强,2005年5月30日,世界报业协会发布“2005年世界日报发行量前100名排行榜”,中国28家媒体上榜,首次日报总发行量、日均发行量都位居世界第一。从1999年以来,中国报纸出版规模已连续5年稳居世界第一,成为无可争议的世界日报出版大国。我国首部广电蓝皮书《2006年中国广播影视发展报告》披露:2005年全国广播人口综合覆盖率达到94.48%,电视人口综合覆盖率达到95.81%,全国有线电视用户1.26亿户,居世界第一位。2005年7月21日,中国互联网信息中心(CNNIC)在北京发布第十六次中国互联网发展状况统计报告,该报告显示,截至2005年6月30日,我国上网用户总数突破1亿户,达到1.03亿人,半年内增加了900万人,和上年同期相比增长18.4%。其中宽带上网的人数增长迅猛,首次超过了网民的一半,达到5300万人,增长率为23.8%,这也是宽带用户首次超过拨号上网用户人数。我国网民数和宽带上网人数均仅次于美国,位居世界第二。

但从传媒经济实力看,中国传媒产业的经济实力相对薄弱,从传媒产业与GDP的比值来看,2004年中国广告经营额约占中国GDP的0.93%,2004年中国传媒产业约占中国GDP的2.2%,而世界上先进国家的平均水平是,广告经营额占该国GDP的2%,传媒产业占该国GDP的5%,中国传媒产业与世界传媒产业的差距由此可见一斑。

中国已是一个传媒大国,但不是一个传媒强国。与国际水平相比,中国传媒产业的发展潜力是相当巨大的。按上述数据,我国传媒产业和广告产业都存在一倍左右的增量空间。要

^① 胡鞍钢、张晓群:《中国传媒迅速崛起的实证分析》,载《战略与管理》2004年第3期。

改变中国在国际传媒体系中的弱势地位，必须进一步壮大我国传媒产业的经济实力，这样才能在抵御外资传媒对中国传媒市场和民族文化渗透的同时，实施中国传媒“走出去”的发展战略，也才能改变我国对外文化交流和传播严重的“入超”失衡状态，最终增强我国的国际传播实力。从这一角度看，壮大传媒产业的经济实力，对于我国已不仅仅只是单纯的传媒经济问题，更是关乎国际政治地位和民族文化安全的战略问题。

然而，众所周知，传媒的产业是一个特殊的产业，传媒的产业化发展是一个复杂的社会系统工程，它广泛地涉及政治、社会、文化、经济、技术等多方面的问题。

传统的传媒研究视角一般是单向度的，单纯地着眼于传媒的某一方面展开研究，如日本学者佐藤卓己（2004）是从传媒与战争的视角考察现代传媒的，认为“信息”和“大众传播”分别是在第一次世界大战与第二次世界大战总的背景下所形成的概念，并运用这些概念研究现代传媒^①；美国学者罗杰·菲德勒则从技术角度考察现代传媒，主要探讨了在数字技术和网络传播的冲击下，印刷报纸、电视、杂志、书籍和电影等传统媒介形态的变化，网络媒介又会向什么方向发展，即继口头语言后的第一次媒介形态变化，以书面语言为传播符号的第二次媒介形态变化，以数字语言为传播符号的第三次媒介形态变化^②；廖梦君则针对社会转型下某些传媒丧失了基本社会责任感，现代传媒的价值取向正在偏离正确方向的现象，探讨了社会主义市场经济条件下现代传媒新的价值取向，认为应以社会责任为基本价值坐标，如“社会效益与经济效益相结合”、

① 佐藤卓己：《现代传媒史》，诸葛蔚东译，北京大学出版社2004年版。

② 罗杰·菲德勒：《媒介形态变化：认识新媒介》，明安香译，华夏出版社2000年版。

“舆论导向与市场需求并举”、“民族利益与人类共同利益兼顾”、“本土意识与国家利益兼顾”，等等^①。此外，还有学者从传媒的政治功能、文化功能对传媒进行专题研究。

诚然，上述传媒研究视角对于我们了解现代传媒的某一方面的特殊属性是大有裨益的，但却不能对全球化背景下的传媒产业化发展过程中纷繁复杂的现代传媒进行整体地把握，不能有效地阐释现代传媒的现实生存状态。

目前，传媒产业在中国的发展应该说确实已经进入到一个关键时期，在这样的一个关键时期，保持自己的方位感，保持自己对于发展格局、发展趋势的一种把握，是非常重要的，它对于我们解决所有的技术性操作都将起到一个根本性的支撑作用。^②

鉴于此，本书选择以“传媒的产业化发展”为研究主线。各国传媒产业的发展离不开本国政治、社会、文化、经济、技术等诸因素的深刻影响，这些因素的影响使传媒及其产业不仅具有一般的经济属性和技术属性，而且具有特殊的意识形态（政治）属性、社会属性和文化属性。一般认为前两种属性赋予传媒及其产业的发展以“工具理性”，而后三种属性则赋予传媒及其产业的发展以“价值理性”，传媒及其产业的发展是工具理性与价值理性的统一体。事实上，现代传媒的产业化发展，无论是从工具理性还是从价值理性来看，都离不开制度、数字技术、内容与资本等战略要素的深刻影响。就传媒产业发展的工具理性而言，传媒体制改革与创新是解放传媒产业生产力的制度保障；数字技术是传媒及其产业变迁的强大动力；随着互联网技术、现代通信技术（尤其是数字传播技术）的飞

① 廖梦君：《现代传媒的价值取向》，湖南人民出版社 2005 年版。

② 喻国明：《中国传媒产业发展轨迹与前瞻》，中国新闻传播学评论（CJR），<http://www.cjr.com.cn>，2006 年 7 月 23 日

速发展，内容将取代渠道，在传媒产业发展中居于核心地位，内容生产和内容掌控，将成为中国传媒业应对竞争的主要制高点，市场竞争与数字技术成为推动传媒内容产业化发展的工具理性元素；作为高科技和高文化联姻的知识产业之一——传媒产业的高投入与高收益产业特征，也从工具理性上使资本成为传媒产业发展壮大的战略要素，而传媒产业运作的风险性，要求传媒产业发展自觉地规避资本运营风险。就传媒产业发展的价值理性而言，制度内生于传媒产业发展的全过程之中，制度对传媒产业的影响是在与数字技术、内容、资本等战略要素共同作用中凸现出来的。传媒特殊的意识形态属性首先从制度层面上规定了中国传媒产业是“坚持正确的舆论导向下的传媒有限产业化”；而传媒的社会属性、文化属性与传媒内容市场化发展过程中出现的“市场失灵”所形成的鲜明反差，则进一步从传媒内容层面规定了传媒产业内容规制体系建立健全的必要性；数字技术革命推动下的传媒汇流和相关产业融合将涉及一系列制度创新，如台网分离、制播分离、模拟转数字、事业转企业、广电与电信部门利益调和基础上的“三网融合”，等等；而传媒产业的资本运营则关乎国家的意识形态控制、维护文化安全和扶持民族文化产业等方面的利益平衡，以此为监管目标，建构符合中国国情的传媒投融资管理体系，形成良性有序的传媒资本运营的制度环境，也是建构传媒资本运营价值理性所必需的。

由此看来，各国传媒产业发展赖以依存的政治、社会、文化、经济、技术等因素，可转化为制约传媒产业发展的四大核心战略要素：制度、数字技术、内容与资本。其中，制度是我国传媒产业发展的前提与灵魂，制度的影响力始终贯穿于传媒产业化发展的全过程之中；数字技术是传媒及其产业变迁的强大动力；传播内容是传媒产业发展的核心话语；资本是传媒产业发展的重要引擎和助推器。

鉴于制度对传媒产业发展的影响力是与数字技术、内容与资本等要素共同发生作用的，因而本书除了在“总论篇”中涉及“传媒产业发展的体制创新”等有关制度要素外，不再将制度列为独立的要素篇章加以考察、阐述，而将其融合在数字技术、内容与资本三大战略要素对传媒产业发展的影响中分别加以阐述，这些篇章中会涉及相应的制度元素的分析。为此，本书的框架体系由“总论篇”、“数字技术与传媒篇”、“内容与传媒篇”、“资本与传媒篇”共同组成。

目 录

总 论 篇

第一章 现代传媒概论	3
第一节 现代传媒概念的界定与属性	3
一、现代传媒概念的界定	3
二、现代传媒的属性	12
第二节 现代传媒产业化的历史演变过程	23
一、西方国家传媒产业化发展的历史演变过程	24
二、中国传媒产业化发展的历史演变过程	29
第三节 作为产业的现代传媒	38
一、产业的概念	38
二、传媒产业概念	41
第四节 现代传媒产业性质	47
一、传媒产业的一般性质	47
二、传媒产业的特殊性质	53
第二章 传媒产业发展的现状	63
第一节 中国传媒产业的总体概况	63
一、中国传媒产业的总产值状况	63
二、中国传媒产业的细分市场产值状况	68
三、中国传媒产业的数量构成状况	71
第二节 中国传媒产业细分媒体的发展状况	75

一、平面媒体广告滑坡, 报业出现“拐点”	76
二、广电业发展加速, 电视媒体两极分化	77
三、新兴媒体高速增长	79
第三节 传媒集团化发展概况	81
一、我国报业集团发展概况	82
二、我国出版集团发展概况	85
三、我国发行集团发展概况	87
四、我国广播电视集团发展概况	88
五、我国电影集团发展概况	90
第三章 创新: 传媒产业未来发展的战略路径	93
第一节 传媒产业发展的体制创新	94
一、文化体制改革: 传媒产业发展的体制创新背景	94
二、文化体制改革背景下的我国传媒产业发展体制创新	97
三、我国传媒产业发展体制创新的总体思路	98
第二节 国有传媒(集团)的具体制度创新	103
一、强制性传媒组织制度创新: 文化体制改革试点	103
二、诱致性传媒组织制度创新: 具体途径和发展模式的创新	105
第三节 传媒产业体系(产业链)的建构: 传媒 产业发展模式创新	107
一、构建传媒产业体系(产业链)的现实要求	107
二、构建产业体系(产业链)的一般理论依据	109
三、传媒产业体系(总产业链)的框架	112
四、传媒产业价值链的构建方式与条件	114

数字技术与传媒篇

第四章 数字技术: 传媒及其产业变迁的强大动力	121
第一节 数字技术改变了传媒及其产业的生存状态	121
一、数字技术促进了传媒活动的数字化	121

二、数字技术突破了传媒产业融合的技术壁垒	123
三、数字技术改变了传媒的核心竞争资源	126
第二节 数字技术革命影响着各国产业结构 的升级与发展	129
一、数字技术革命导致了传媒汇流和产业弥合	129
二、数字技术革命能使发展中国家获得“后发优势”	130
第三节 世界广播电视媒体的数字化之路	133
一、世界各国广播电视数字化的发展情况	134
二、艰难的广播电视数字化之路	137
三、世界数字电视发展瓶颈的新突破	141
 第五章 数字技术背景下的中国广播电视传媒 与相关产业发展	144
第一节 中国广播电视数字化之路	144
一、政府主导下的中国广播电视数字化发展道路	144
二、我国数字电视产业化运营态势	149
三、我国数字电视产业链的重构	163
第二节 其他数字新媒体及其产业化发展	169
一、网络媒体及其产业化发展	170
二、手机媒体及其产业化发展	177
三、移动数字电视及其产业化	186

内容与传媒篇

第六章 内容：传媒产业化发展的核心话题	193
第一节 传媒内容产业化发展的工具理性的背景	193
一、内在拉力：传媒市场化与传媒功能、传播观念的演进	193
二、外在推力：传媒市场化与传播技术的变迁	195
第二节 工具理性下传媒内容产业化发展的脉络	197

一、传媒广告经营对传媒内容的高度依赖性	197
二、倚重单一的外生型广告经营模式难以支撑传媒 产业持续稳定的增长	200
三、“内容为王”：未来传媒竞争的制高点	202
四、品牌经营：传媒内容经营的高级阶段	206
五、数字技术使内容产业孕育而生	213
 第七章 内容规制体系：建构传媒内容产业化发展的 价值理性	219
第一节 政府内容规制：建构传媒内容产业化 发展价值理性的首要路径	220
一、内容规制：西方电视传媒产业的价值理性的重要路径	220
二、多层次内容规制：建构中国传媒产业发展价值理性的 重要手段	223
第二节 传媒自律：构建中国传媒产业价值 理性的内在基础	240
一、传媒自律的价值源泉：以传媒公信力为核心的 传媒内容品牌效益	240
二、传媒自律的方式	243
第三节 传媒信用社会监督体系：构建中国传媒 产业价值理性的社会力量	246
一、境外建立传媒信用、社会信用监督体系的成功做法	246
二、建立我国传媒信用社会监督机制的具体对策	247
 第八章 传媒内容产业化发展与探索	256
第一节 电视内容产业化发展历程及其态势	257
一、娱乐消遣节目的产业化发展历程	258
二、电视新闻节目的产业化发展历程	266
第二节 电视频道专业化的实践探索	276

一、电视频道专业化的现状与反思	276
二、电视频道专业化的未来产业运作方向	281
三、探索频道专业化经营管理的创新机制	299
第三节 报业内容的产业化发展	300
一、报业内容产业化演变的特点:千报一面	300
二、报业内容产业化的差异化战略调整	301

资本与传媒篇

第九章 传媒资本运营:传媒产业发展壮大的 重要引擎和助推器	311
第一节 传媒资本运营是传媒产业发展壮大的 “发动机”	311
一、传媒资本运营的理论缘由:传媒产业一般特性的必然要求 ...	312
二、传媒资本运营的现实缘由:传媒产业发展壮大的必然要求 ...	317
第二节 中国传媒资本运营的制度环境:传媒投融资 管理体系的建构	319
一、传媒资本运营的市场主体地位逐步明晰	319
二、传媒产业投融资政策的松动	321
三、传媒资本市场的开放步伐开始放缓	325
第三节 传媒资本运营的主要方式与经营效率	327
一、传媒资本运营的两大流向	327
二、传媒资本运营的主要方式	332
三、主要传媒上市公司的经营效率	338
第十章 国有传媒资本运营的现实发展路径探寻	345
第一节 早期国有传媒的资本运营的发展路径:单向的 混合多元化产业投资	345
一、20 世纪 80 年代兴起的第一次混合多元化产业投资浪潮 ...	346

二、20 世纪 90 年代后期兴起的第二次混合多元化产业	
投资浪潮	347
三、早期国有传媒多元化产业投资的主要特点	350
四、对盲目的无关联的多元化产业投资的检讨	352
第二节 文化体制改革背景下国有传媒资本运营的	
现实路径：双向的投融资	354
一、国有传媒集团的多元化产业投资格局的调整	354
二、积极探索多元化的融资渠道	364
三、引入民营资本	368
四、引入境外资本	369
第三节 传媒资本运营未来发展方向的展望	371
一、传媒资本运营的一般经济规律	371
二、加快传媒业国有资产管理体制和运营机制的改革	386
三、进一步拓宽传媒业的投融资渠道	387
第十一章 民营传媒与外资传媒的资本运营	388
第一节 民营传媒、外资传媒进入传媒业的政策解读	388
一、对民营、外资的开放领域：传媒边缘性经营业务	389
二、开放程度：民营大于外资	390
三、文化产品的进出口政策：民营传媒“只出不进”	391
第二节 民营传媒、外资传媒的资本运营方式	391
一、民营传媒的资本运营方式与评析	391
二、外资传媒的资本运营方式与评析	404
三、民营资本、外资进入传媒业的基本结论	416
四、民营传媒、外资传媒的资本运营趋势	417
主要参考文献	423
后记	425

总 论 篇

基于“产业化发展”的研究视角，为了架构现代传媒产业化发展的研究框架体系，本篇首先从组织机构角度对现代传媒概念和属性进行了重新界定，在梳理传媒产业化历史演变过程的基础上，对现代传媒的产业概念、一般性质和特殊性质进行了深入探讨，然后，对传媒产业尤其是中国传媒产业的发展现状作了总体描述，并对传媒产业发展起决定性影响作用的传媒产业运行体制和未来发展模式的创新进行了剖析。

