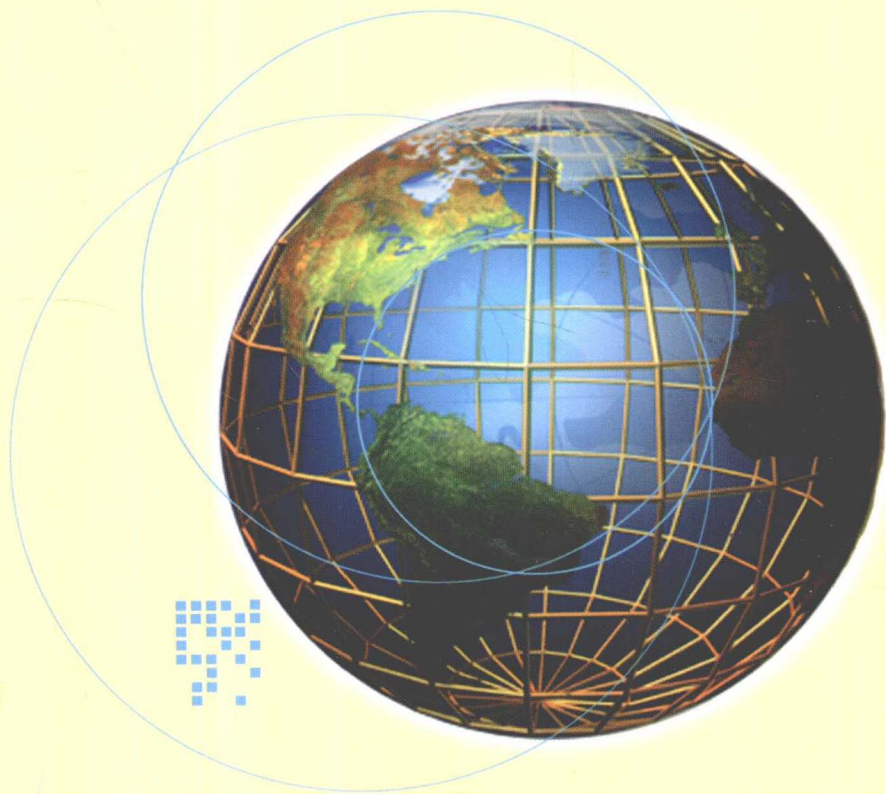


传媒经济理论、 演进与模式

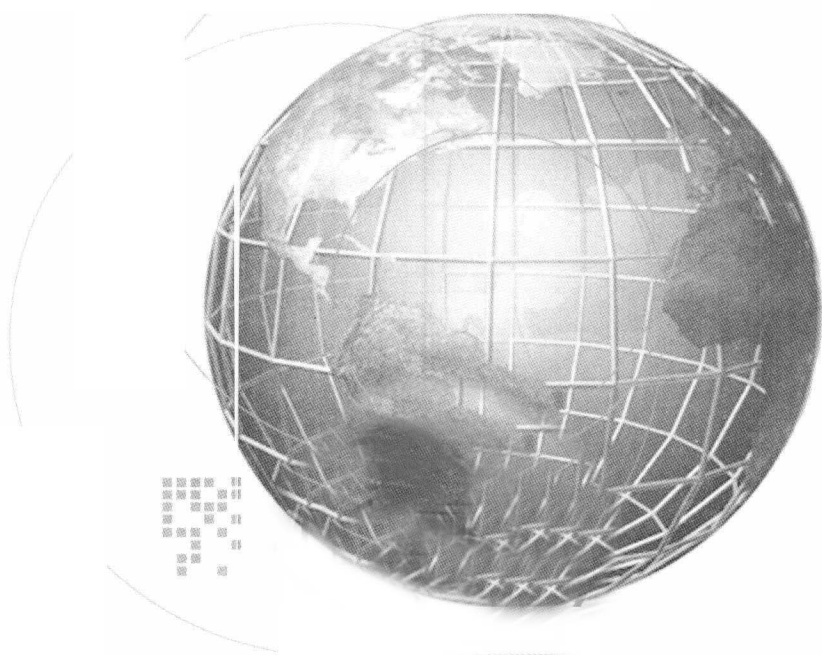
韩运荣 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

传媒经济理论、 演进与模式

韩运荣 著



Theory, Evolution and Model of China's Media Economy



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

传媒经济理论、演进与模式/韩运荣著. —北京:北京大学出版社,2011.10
(传播学论丛)

ISBN 978-7-301-19498-0

I. ①传… II. ①韩… III. ①传播媒介-经济学-研究-中国 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第186920号

书 名: 传媒经济理论、演进与模式

著作责任者: 韩运荣 著

责任编辑: 刘 洋

标准书号: ISBN 978-7-301-19498-0/G·3220

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印刷者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 16印张 274千字

2011年10月第1版 2011年10月第1次印刷

定 价: 32.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

序 言

进入新世纪之后,中国的传媒产业步西方发达传媒的后尘,展现出强劲的规模化发展势头,不仅诸多传媒集团渐次浮出水面,而且传媒竞争的门槛不断提高。传媒产业新的发展态势显现出太多的成长机遇,让多数传媒都产生了如不一展身手就难以释怀的成长“冲动”,于是,有关传媒引发的一轮又一轮竞争此起彼伏;而中国的成功“入世”,又不能不让众多的传媒感受到了来自国际传媒的挑战,这种竞争压力无形中又为传媒本身的发展“冲动”增加了几分“强度”,自然,在集团化和资本运营方面也举措频频。

但事实上,无论是在传媒的竞争中,还是在传媒资本的游戏中,获利者有,但“陷落”者也颇多。当“冲动”所带来的利益和光环平息之后,尤其面对日渐其深的传媒融合态势,传媒产业发展的理性思维也逐渐在反思中苏醒。人们在审视传媒新机遇的同时,也开始透视传媒产业新机遇的本质。

传媒规模化的发展势头,不单纯是一种发展机遇和挑战,更意味着中国的传媒产业迈入了新的发展转型期。也就是说,传媒产业的增长方式正从粗放式向集约式的方向转变,传媒产业的竞争方式,也正从“散兵游勇”式的竞争向规模化的竞争方式转变。从本质上讲,这是中国传媒产业实践转折性的变化,这种转折性的变化也带来了传媒自身所遵循的逻辑规则的变化。就如同在峰回路转间,从一条羊肠小道进入了一条宽阔的高速公路,如果还遵循旧法,以步当车,即使跑得再快,也无法超越风驰电掣的车轮。既然新车道,也需要新动力,那么,转型的传媒产业也必然面临着行动逻辑的规则再造。

理论是为实践提供行动指南的,在传媒产业的转型期,传媒产业的发展对理论产生巨大的渴求。进一步说,传媒经济理论建构抑或理论的自觉程度,将对传媒产业的进一步发展起到举足轻重的作用。伴随着中国社会从计划经济向市场经

济的转型,传媒在不同的时期为我们展示了迥异的生存图景,相应的传媒经济理论研究也显示出不同的特点。有关“传媒经营”或“传媒经济”甚至相关字眼,可以说是从无到有,从论及者寥寥到越来越为专业和非专业的人所熟知。在斗转星移间经历着种种变迁,传媒经济学也在探索中逐渐成为一门显学。

但至今,对于近三十年我国内地传媒经济的理论成果,系统关注者少,因而也缺乏对影响传媒经济理论动因及学术演进规律的把握。既然任何科学的发生、发展既是一个历史的过程,同时也是一个逻辑的过程,那么对传媒经济理论在中国的研究状况而言,触动其产生、发展和演化的因素和模式是什么?有何规律?它过去是什么样子?它又要往何处去?

一、研究角度

近三十年,转型中的中国社会就是传媒经济理论演进系统的外部社会环境。那么,社会转型对我们所要研究的理论演进系统究竟意味着什么?

一般来说,在稳定的社会结构下,社会整合的主导力量是确定的。在非市场经济社会中,政治活动承担着社会整合的主导力量,而在市场经济社会中,经济活动承担着社会整合的主导力量。但当社会转型时,社会整合的主导力量就会发生由“政治”向“经济”方向上的位移。尤其,在中国这样一个具体的社会转型期,由非市场经济社会向市场经济社会的转型,既体现了转型期的共性,也体现有转型的特殊性。从共性来讲,社会转型是一个渐进的历史过程,是从转型的初始期、展开期渐次进入确立期和深化期,同时,社会整合的主导力量由“政治”向“经济”方向上的“位移”也是逐步发生和形成的。就目前中国社会转型的特殊性来说,是由社会主义计划经济向社会主义市场经济的转型,决定了社会整合的主导力量由“政治”向“经济”方向上的“位移”的实际结果,并非从“政治”一极完全走向“经济”一极,而是在政治和经济之间确立了一种平衡关系,即政治和经济在社会生活中趋于均衡地发挥着整合作用。

由于我国传媒经济理论演进系统在这样一个社会转型的大背景下发生,社会转型所引发的各种社会整合力量的“位移”也会反映在该系统上,即对系统诸因素的规定性也会随之发生变化,由政治单一的规定性向政治和经济双重的规定性转变。具体来讲,在社会转型过程中:对于传媒产业实践,面临着从单纯的传媒事业性质,向传媒事业与传媒产业并举的方向转化,以及传媒事业和传媒产业自身深化的过程;对于理论认知主体,面临着从单一的方法和认知结构,向多

元的方法和认知结构的转变,以及各种方法和认知结构自身的深化;对于传媒经济理论,面临着从对实践的单纯的注解功能,向解释和预测功能的转变,同时理论自身从自为到自觉的深化。

总之,本研究立足于中国社会转型的现实,试图展现我国传媒经济理论演进的独特逻辑过程,并对这一独特规律有所把握。

二、主要内容

本研究试从六部分进行论述。

第一章以论述“我国传媒经济理论发展的现实根据”为主要内容。

第二章和第三章着重运用了系统分析的方法,尝试对我国社会转型期传媒经济理论演化规律的理论建构。其中,第二部分侧重对“传媒经济理论演进系统的因素分析”。通过对理论演进系统的外部因素——外部社会环境,内部因素传媒经济理论主体——传媒学界,传媒经济理论客体——传媒产业实践,以及传媒经济理论的把握,进一步剖析了这些因素的静态属性和动态特征。第三部分则侧重对“传媒经济理论演进系统的互动关系”进行分析。通过对理论演进系统的结构特征、互动关系的分析,从而探究该理论演进系统的运动规律,并根据在社会转型的不同历史阶段,诸因素在理论演进系统中主导作用的发挥,进而总结出了四种传媒经济理论模式及相应的研究特点。如:环境推动型模式、主体改造型模式、实践拉动型模式和理论建构型模式,以及在不同模式下传媒经济理论研究特点:经验总结性研究、逻辑演绎性研究、科学实证性研究和理论建构性研究。

第四、五、六章为“我国社会转型期传媒经济理论演化模式分析”,根据社会转型的初始期、展开期、确立期和深化期,对我国传媒经济理论演化模式和理论研究特点进行具体分析。

第七章为“社会转型的调整期——三网融合态势”,包括传媒产业融合的动力因,国内传媒产业融合的困境及传媒产业融合的态势;第八章论及传媒规制的经验研究,主要对英美传媒规制的特点进行了比较和对欧盟产业融合规制经验进行了探析;第九章则前瞻性地论述了我国传媒规制的问题、应对与理论态势。

三、研究方法

首先,系统科学的基本信念是,一切事物都以系统的方式存在,都可以用系

统方法研究。那么,本研究即试图从传媒经济理论演进系统着手。其次,采用模式分析方法。所谓模式是指对客观事物的内外部机制的直观而简洁的描述,它是理论的简化形式,可以向人们提供客观事物的整体信息。由于本研究在对传媒经济理论演进系统进行分析时,将涉及诸多的相关因素、因素之间的互动关系及对系统的运动规律的说明,因此,该研究的复杂程度相对较高,而模式作为理论的简化形式,可以将复杂事物简单化,并以直观的形式展现出来,因此,本研究采用模式分析方法。再次,本研究还借助了其他研究方法,如文献研究、内容分析和逻辑分析等等;以及综合运用了诸多其他学科的理论,像科学认识论、传播学、新闻学、政治学、社会学、经济学和产业经济学等。

另外,由于本研究是理论研究而非史论,因此,着重点并不在于根据具体时间段的划分对传媒经济理论研究进行林林总总的详细梳理,虽有按历史阶段对传媒经济理论的大体描述,但其主旨仅止于择其代表为本研究的立论服务。

总之,本研究作为对传媒经济理论研究模式的系统分析,为传媒经济理论学术生产在不同的外部和内部条件下,梳理出了相应的发展样式,因而有助于在使中国的传媒学界理清研究脉络的同时,把握影响传媒经济理论的动因及其进化规律,这对提升我国传媒经济理论研究的自觉性有直接的理论意义。同时,在系统的模式分析中也为传媒产业提供了实践图式,使传媒在与理论的互动中,有更明确的方位感,进而增强传媒产业实践的自觉性和对实践自身价值的确认。

当然,本研究对传媒经济理论演进模式的研究,毕竟不过是提供了一个对该理论进行研究总结的思路和视角,至于对传媒经济理论研究的趋势性把握——建构性发展传媒经济理论,还有待于实践的验证;如何建构,还有诸多的理论问题需要探讨。或者说,本研究的初衷本在于努力思考一个理论问题,但事实上,思考和研究的结果却无疑为更多“问题”的涌现“撕”开了一条口子。这恰恰又印证了本研究一直贯穿的思维逻辑,即理论的演进正是由问题的不断提出和解答而一步步推动的。从这一角度来说,或许也算是本研究的一点点价值吧。

中国人民大学新闻学院副院长

喻国明

2011年6月8日

目 录

第一章 我国传媒经济理论发展的现实根据	/1
第一节 必然性——研究对象的凸现	/2
第二节 必要性——现实差距的存在	/6
第三节 研究问题的提出:如何发展我国的传媒经济理论	/19
第二章 传媒经济理论演进系统的因素分析	/28
第一节 社会环境因素	/29
第二节 传媒经济理论研究主体——传媒学界	/38
第三节 传媒经济理论客体——传媒产业实践	/45
第四节 传媒经济理论体系	/54
第三章 传媒经济理论演进系统的动力机制	/60
第一节 传媒经济理论演进系统的结构特征	/60
第二节 系统内外层次的互动关系	/63
第三节 系统内部的互动关系	/68
第四节 传媒经济理论演进系统的运行模式	/71
第四章 转型期传媒经济理论演进分析(一)	/80
第一节 社会转型的初始期——环境促动型模式	/81
第二节 社会转型的展开期——主体能动型模式	/94
第五章 转型期传媒经济理论演进分析(二)	/106
第一节 社会转型的确立期——实践拉动型模式	/106
第二节 社会转型的深化期——理论滞后	/112

第六章 转型期传媒经济理论演进分析(三) /131

第一节 传媒改革破题动因 /131

第二节 传媒实践的分野 /141

第三节 传媒经济理论研究的沉淀与反思 /153

第七章 社会转型的调整期——“三网”融合态势 /164

第一节 传媒产业融合的动因 /164

第二节 国内的问题:传媒产业融合的困境 /172

第三节 传媒产业融合的态势 /177

第八章 传媒规制的经验研究 /189

第一节 传媒规制的经验比较 /189

第二节 英美传媒规制的特点比较 /195

第三节 欧盟产业融合规制经验 /209

第九章 我国传媒规制的问题、应对与理论态势 /214

第一节 我国传媒规制问题分析 /215

第二节 我国“三网”融合规制态势 /222

第三节 如何建构性发展传媒经济理论 /231

结语 /242

参考文献 /244

后记一 /248

后记二 /250

第一章 我国传媒经济理论发展的现实根据

什么是传媒经济?20世纪90年代,当传媒经济刚刚进入我国学人的研究视野时,传媒经济“是以传播媒介为中心或为主导而形成的各类经济活动的总称”。^①当时,传播媒介还仅针对大众传播媒介,即“面向大众传播信息符号的物质实体”,“它包括报纸、杂志、广播、电视、电影、书籍等”。^②

显然,从这一概念理解,大众传播媒介是传媒经济存在的前提。自人类诞生以来,传播就作为一种社会行为不仅存续下来,而且无时无刻不在发生,因此作为信息传播的物质载体的传播媒介,我们可以将其追溯至久远。人类社会最早的大众传播媒介——手抄书籍的出现,以及17世纪在德国近代报纸的出现,标志着大众媒介的产生;之后,19世纪出现了记录影像的照相技术和电影;到了20世纪才有广播、电视的空前繁荣;时至今日,新的传播媒介卫星电视、有线电视和互联网又逐渐成为传播媒介中的新宠。

大众传播媒介经历了早期符号媒介、手抄媒介、印刷媒介和电子媒介这一从简单到复杂的漫长的发展过程,媒介之于人类的生存须臾不可分离,与之相关的经济生活也相伴而生。即便如此,传媒经济被纳入人们关注的视野,相比较传播媒介本身的出现,的确还不长。如果从第一份大众性报纸《太阳报》于1833年在美国问世算起,传媒作为产业经济形态来说,不足200年的历史。

由此可以说,大众传播媒介的存在对传媒经济而言是必要条件,但并不意味着传媒经济的必然发生。而只有在大众传播媒介被置于某些经济活动的主导地位时,传媒经济才真正获得其自身存续的理由。尤其互联网的巨大成长空间让

① 周鸿铎、胡传林、邢建毅主编:《传媒经济》,北京广播学院出版社1997年版,第4页。

② 胡正荣著:《传播学总论》,北京广播学院出版社1997年版,第228页。

传媒经济已不仅仅为大众传播媒介所局限,媒介经济更确切的解释已成为“用来指各个媒介产业内生产和销售产品的公司的商业运营和金融活动”^①。

如果说,传媒经济作为产业经济形态的历史不长,而关于传媒经济理论的研究就更为短暂,尤其,在中国也不过三十年的光景。那么,传媒经济何以进入理论研究的视野?传媒经济理论从无到有,渐成热点,其历史必然性和现实性是什么?

第一节 必然性——研究对象的凸现

任何科学理论都是基于特定对象之上的认识成果和思维形式,因此,研究对象的显现是理论研究的前提。传媒经济理论的研究对象是传媒产业实践,它是信息社会的产物,而信息经济的出现是社会进步、社会经济形态变迁的结果,具有历史发展的必然性。因此,当信息社会的到来,为传媒经济的发展提供了发展契机,同时,传媒产业实践在信息经济中的独特作用,也使传媒产业实践的内涵日益丰富,其作为一研究对象的轮廓也越来越清晰。

一、信息经济给传媒经济带来发展契机

人类社会进步最直接的表现形式就是生产力的进步,以及相应的社会经济形态的变迁。

在不同的历史阶段,对不同资源的依赖,也就决定了社会的经济形态。在农业经济社会,人们对土地的天然的依附关系,使土地成为赖以生存的资源;在工业社会,由于工业化生产,对石油、煤炭等能源形成了依赖;如今,当社会的进步使信息成为主要的动力资源时,人类也就步入了信息经济社会。

随着信息社会的到来,社会经济从以土地、石油为主要资源的传统的质能经济,到以信息为主要资源动力的信息经济的转型,不仅意味着社会经济结构的转型,而且其对整个社会的影响都是全方位和深远的。

首先,是经济结构的变化。信息经济的特点在于,它是以信息为基础,信息产业在国民经济中已居于主导地位。其主要数量指标是信息产业和信息从业人员在整个国民经济中所占的比重。一般来说,一国信息产业的产值超过国民

^① [英]艾莉森·亚历山大等编:《媒介经济学——理论与实践》(第3版),丁汉青译,中国人民大学出版社2008年版,第5页。

产总值的一半以上,信息部门的从业人员超过全部就业人口的一半以上,即标志着该国进入信息社会。^①

从信息产业的产值来看,美国早在1967年时就达到46.2%,到20世纪70年代末就超过了物质经济,进入90年代已超过75%。日本到1980年时已经达到50%,也超过了物质经济。到20世纪80年代末,西方发达国家的总体水平已达到60%—70%。^②我国信息产业原有基础比较薄弱,但近年来,产业规模稳步增长。2010年,我国规模以上电子信息产业销售收入规模7.8万亿元,同比增长29.5%,其中软件产业收入1.3万亿元,增长31.3%。规模以上电子信息制造业工业增加值增长16.9%,比上年加快11.6个百分点,高出工业平均水平1.2个百分点;实现销售产值63395亿元,同比增长25.5%。^③

从信息从业人员来看。美国从事信息职业的人员占总就业人数的比重逐年上升,如从1970年的46.4%、1980年的55%、1987年的67%上升到90年代的75%。^④2000年为354万人,2003年增至360万人。^⑤我国信息产业与发达国家还有不小的距离,但从事信息职业的人数逐年攀升。如从1982年的8.8%上升到90年代的18.6%。其中信息服务业的就业人数,从1992年的25万人,上升到1994年的100万人,两年净增3倍。2010年,规模以上电子信息制造业从业人员880万人,比上年新增102万人,占全国城镇新增就业人口的1/10。信息产业对国民经济的贡献不断加大。上缴税金950亿元,同比增长43.1%,高出全国工业税金增速4个百分点。^⑥

其次,是在生产领域直接导致了生产方式的变化。比如由传统的标准化、专业化和社会化生产向非标准化、柔性化转变,由规模化生产向分散化生产转变。生产方式的变化进而导致生产要素的变化,尤其是对人的因素提出了新的要求,即具有新知识的劳动力成为信息经济抑或信息产业的决定性的生产要素。

再次,经济的增长方式不再取决于物化的生产资源的占有和劳动,而是取决于对信息和知识的拥有和使用。“知识资本”成为经济和企业最重要的资源。就像《纽约时报》曾评价的那样,微软公司唯一的资产是员工的想象力,全球微

① 邵培仁、江潜著:《知识经济与大众传媒》,浙江大学出版社1999年版,第16页。

② 司有和著:《信息产业学》,重庆出版社2001年版,第3—4页。

③ 《2010年电子信息产业统计公报》,2011年2月11日。

④ 司有和著:《信息产业学》,重庆出版社2001年版,第35页。

⑤ U. S Census Bureau, Statistical Abstract of the United States, 2007。

⑥ 《2010年电子信息产业统计公报》,2011年2月11日。

统方法研究。那么,本研究即试图从传媒经济理论演进系统着手。其次,采用模式分析方法。所谓模式是指对客观事物的内外部机制的直观而简洁的描述,它是理论的简化形式,可以向人们提供客观事物的整体信息。由于本研究在对传媒经济理论演进系统进行分析时,将涉及诸多的相关因素、因素之间的互动关系及对系统的运动规律的说明,因此,该研究的复杂程度相对较高,而模式作为理论的简化形式,可以将复杂事物简单化,并以直观的形式展现出来,因此,本研究采用模式分析方法。再次,本研究还借助了其他研究方法,如文献研究、内容分析和逻辑分析等等;以及综合运用了诸多其他学科的理论,像科学认识论、传播学、新闻学、政治学、社会学、经济学和产业经济学等。

另外,由于本研究是理论研究而非史论,因此,着重点并不在于根据具体时间段的划分对传媒经济理论研究进行林林总总的详细梳理,虽有按历史阶段对传媒经济理论的大体描述,但其主旨仅止于择其代表为本研究的立论服务。

总之,本研究作为对传媒经济理论研究模式的系统分析,为传媒经济理论学术生产在不同的外部和内部条件下,梳理出了相应的发展样式,因而有助于在使中国的传媒学界理清研究脉络的同时,把握影响传媒经济理论的动因及其进化规律,这对提升我国传媒经济理论研究的自觉性有直接的理论意义。同时,在系统的模式分析中也为传媒产业提供了实践图式,使传媒在与理论的互动中,有更明确的方位感,进而增强传媒产业实践的自觉性和对实践自身价值的确认。

当然,本研究对传媒经济理论演进模式的研究,毕竟不过是提供了一个对该理论进行研究总结的思路和视角,至于对传媒经济理论研究的趋势性把握——建构性发展传媒经济理论,还有待于实践的验证;如何建构,还有诸多的理论问题需要探讨。或者说,本研究的初衷本在于努力思考一个理论问题,但事实上,思考和研究的结果却无疑为更多“问题”的涌现“撕”开了一条口子。这恰恰又印证了本研究一直贯穿的思维逻辑,即理论的演进正是由问题的不断提出和解答而一步步推动的。从这一角度来说,或许也算是本研究的一点点价值吧。

中国人民大学新闻学院副院长

喻国明

2011年6月8日

年。事实上,中国的传媒产业也已连续3年以25%的幅度快速增长,1998年利税总额首次超过烟草业,成为排名第四的国家支柱产业,一个巨大的传媒市场已经形成。^①

其次,从传媒产业对经济的贡献力来看。美国传媒业在GDP中所占的比重相当可观。1982年该产业占GDP的2.6%,1986年为止,该比重增至2.9%,该趋势一直持续到20世纪80年代后期。1981年—1986年间,当整个国民经济以7.4%的年均增长率增长之时,传媒业的年增长率则达到11.2%。度过20世纪90年代初的经济衰退之后,美国(以及世界上其他国家)在2000年前经历了一个持续的繁荣期,期间,新技术使传媒产业的增速普遍高于整个经济的增速,可以说,传媒产业在整个国民经济中所占的份额将继续增长。毫无疑问,这种持续的增长,不仅促动了传媒业自身的发育和规模增长,而且提高了其在国民经济中的相对重要性。^②

据美国得克萨斯大学的一份研究报告(1999)显示,因特网在1998年为美国创造了3010亿美元以上的收入,以及120万个就业机会。报告还发现,近三年,美国因特网在各个领域创造的收入每年都翻了一番,而且增长速度没有减慢的迹象。^③也有统计数据显示,美国在2000、2002、2003、2004年间,信息产业的收入分别为8639亿美元、8919亿美元、9082亿美元和9551亿美元,其中,广电与电信在这4年的收入分别为4735亿美元、4856亿美元、4930亿美元和5129亿美元(包括广播电视、有线电视和节目发行和电信)。^④

国内传媒业已经连续三年保持了25%的速度增长。从1998年起,利税总额就超过烟草业,成为国家第四大支柱产业。2000年全国广告营业收入约800亿元,四大媒体的广告额增长率在20%以上,其中杂志更是高达50%左右。^⑤2006年我国文化产业增长超过当年GDP增长速度6.4%,GDP的贡献为3.41%,拉动GDP增长0.36%,实现文化产业增加值5123亿元,成为中国国民经济的支柱产业。^⑥

① 曹鹏、王小伟主编:《媒介资本市场透视》,光明日报出版社2001年版,第121页。

② [英]艾莉森·亚历山大等编:《媒介经济学:理论与实践》,丁汉青译,中国人民大学出版社2008年版,第7页。

③ 邵培仁、江潜:《知识经济与大众传媒》,浙江大学出版社1999年版,第1页。

④ U.S Census Bureau, Statistical Abstract of the United States, 2007.

⑤ 喻国明著:《变革传媒——解析中国传媒转型问题》,华夏出版社2005年版,第287页。

⑥ 孙正一、柳婷婷:《2007:中国新闻业回望(上)》,《新闻记者》2007年第12期。

总之,从社会发展阶段来看,传媒经济是社会历史发展的必然产物,随着信息经济的出现而出现,必然会顺应信息化社会的潮流有更长足的发展。只有用更科学的传媒经济理论来指导,我国的传媒产业才能相得益彰,才可能有助于我国整个信息化社会的竞争和发展。故而,传媒经济作为研究对象的凸现,也使传媒经济理论发展具备了的历史必然性。

第二节 必要性——现实差距的存在

既然传媒经济的出现有其历史的必然性,那么无论是发达国家,还是发展中国家,传媒经济作为信息经济的组成部分,在各自的国民经济中都发挥着越来越重要的作用。

即便如此,各国的传媒发展并未相约在同一起跑线上。由于具体国情的不同,尤其是经济发展水平的不同,以及社会政治、经济制度的差异,传媒经济的发展也呈现出一幅幅色彩斑斓的图景,因而各国传媒也有很多相异之处。具体到我国,由于信息产业的基础薄弱,与发达国家的传媒经济相比,无论是传媒产业实践还是传媒经济理论都存在着巨大差距。

正由于差距的存在,所以就提示我们加强传媒经济理论研究的必要性,因为只有把握传媒产业实践的规律,才能为缩小差距提供更多的理论助力。

一、中国传媒经济的现实差距

一切理论都源于实践,同时又高于实践,那么不同的传媒产业实践也必然为理论的提炼准备了不同的素材,在此基础上,升华为各具特色的传媒经济理论,进而又反观传媒经济实践。因此,对于传媒经济的理论洞察应当建基于对传媒经济现实的理解。

中国的传媒产业发展与美国发达的传媒状况相比,无论是在起步、规模、运作等方面都存在着巨大的差距。传媒经济规模和实力的巨大差距,一方面说明中国的传媒经济还有巨大的发展潜力,但另一方面也给传媒经济发展本身提出了挑战。做大、做强,如何做大、做强就成为摆在中国传媒面前非常现实和紧迫的任务。

(一) 首先是起步的差距

美国的传媒产业起步可追溯到 19 世纪的上半叶。早在 1834 年 9 月,本杰

明·戴令廉价报纸在纽约的发行量超过了1万份,开创了报业史上的奇迹。此举的意义并不单纯在于发行量本身的突破,关键性在于,日益增多的广告使广告费取代发行收入成为报纸的主要经济收入,因而为报纸作为商品在市场上流通找到了稳定可靠的商业赢利模式,从而标志着美国传媒产业化的开始。到了19世纪末,美国传媒的产业化已经成熟。从1870年至1900年,报纸数目增加了3倍,销量增加了近6倍。

而在中国,虽然20世纪初商业化的外报奠定了传媒产业经营的传统,商业化的中国民办报纸也使传媒产业有了雏形,但由于社会历史的跨越性发展,这些所谓的传媒产业延续到新中国的成立也就随即消失。因此,真正意义上的传媒产业化进程是在一个新的起点上开始的,即20世纪70年代末80年代初,商业广告在传媒上重新出现。之后随着中国社会的改革开放渐次铺开,总共不过三十几年的光景。

(二) 规模实力上的差距

美国的传媒产业由于起步早,其规模也获得了积累。

20世纪前半叶,由于美国在两次世界大战期间,不仅远离战场,而且大发战争财,使经济获得了快速的发展,传媒也通过兼并使规模实力节节攀升。1900年,美国只有8个报业集团,共拥有27家报纸,占全国报纸总发行量的10%;20年代,报业集团增加到60个左右,控制了300多家报纸,占全国总发行量三分之一;40年代,报业集团遂又增至76个,掌控1800多家报纸,占全国总发行量近二分之一。^①

二战后,随着美国在全球经济霸主地位的确立,传媒经济实力也独占鳌头,超大型的传媒集团日显其规模优势。发达的传媒经济规模之巨,可以美国前10位巨型传媒集团的年收入为例(1999年的数据):^②

AOL-时代—华纳公司,总收入273.33亿美元,

沃尔特·迪斯尼公司,总收入234.02亿美元,

索尼公司,1997年的总收入为156亿美元,

维亚康姆(Viacom)通信公司,总收入128.588亿美元,

电信公司(TCI,并AT&T购并,仅包括大众媒介产业),1997年总收入

① 高金萍:《全球化背景下中美新闻文化比较论》,中国人民大学博士论文,2002年,第57页。

② 汪文斌、胡正荣:《世界电视前沿》,华艺出版社2001年版,第75—78页。

75.7 亿美元,

西格莱姆(环球)公司,1997 年的总收入 64.4 亿美元,

哥伦比亚广播公司,1999 年总收入 73.73 亿美元,

通用电器/全国广播公司,1999 年总收入 1116.3 亿美元,

考克斯企业,1999 年总收入 23.181 亿美元。

而此时中国传媒经济正处于由粗放经营向集约经营过渡阶段,其实力与国外的传媒集团相比,简直难以望其项背。1999 年,包括中央台在内的全国电视台年经济收入总量仅为 18 亿美元;1999 年中国互联网络的广告额为 1 亿元人民币,而美国已达到 35 亿美元。^①

2004 年,美国信息产业收入为 9551 亿美元,美国出版业收入达到 2603 亿美元,广电与电信收入 5129 亿美元。^②

(三) 市场化运作方式上的差距

成熟的传媒市场是发达传媒经济的发动机。在比较发达的市场经济国家,传媒市场相对成熟。借助传媒高超的市场运作,美国的传媒经济在世界上张扬着其影响力。

宏观上来讲,有完善的市场机制在传媒竞争中发挥主导性作用。比如通过市场的力量,运用资本运作的手段实现快速的规模扩张。当今美国竞争力最强的 10 家企业中,有 8 家是通过并购实现了快速的规模扩张。从传媒的资本经营来看,1999 年 11 月 24 日,美国在线(AOL)宣布以 42.1 亿美元的股价收购网景公司(Netscape),成为超级新媒体巨人;2000 年 1 月,全球最大的互联网服务提供商 ISP 美国在线与全球娱乐业巨头——时代华纳合并,整宗交易额市值 3500 亿美元,相当于墨西哥、巴基斯坦两国的国内生产总值之和。^③

通过市场的手段进行资源的整合,传媒市场的兼并频次、数额都呈加速之势。从 80 年代末到 90 年代初由于信息领域掀起的产业融合,使美国成为西方第五次兼并浪潮的中心。前四次兼并高峰期还分别是 530 例、916 例、1650 例和 3000 例,而此次兼并则猛增至年均 22 万例。^④ 从传媒市场的兼并的案例次数来

① 转引自高金萍:《全球化背景下中美新闻文化比较论》,中国人民大学博士论文,2002 年,第 57 页。

② U. S Census Bureau, Statistical Abstract of the United States, 2007.

③ 贾品荣:《入世:中国报业战略新趋势》,新华出版社 2002 年版,第 26 页。

④ 花建等著:《软权利之争:全球化视野中的文化潮流》,上海社会科学院出版社 2001 年版,第 902 页。