

中国大众传媒 合作竞争论

强月新 黄晓军 著



人民文学出版社

中国大众传媒合作竞争论

强月新 黄晓军 著

人 民 出 版 社

责任编辑:陈寒节

责任校对:湖 催

图书在版编目(CIP)数据

中国大众传媒合作竞争论/强月新,黄晓军 著.

—北京:人民出版社,2011.10

ISBN 978-7-01-009536-3

I. ①中… II. ①强…②黄… III. ①大众传播-传播媒介
-市场竞争-研究-中国 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 245268 号

中国大众传媒合作竞争论

ZHONGGUO DAHONG CHUANMEI HEZUO JINGZHONGLUN

强月新 黄晓军 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京龙之冉印务有限公司印刷 新华书店经销

2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:20.5

字数:300 千字 印数:0,001-2,200 册

ISBN 978-7-01-009536-3 定价:43.00 元

邮购地址:100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话:(010)65250042 65289539

引 言

一、选题背景及意义

改革开放三十年来,我国大众传媒业发生了巨大的变化。这种变化遵循着由微观到宏观,由实务到理念和规制的理路循序渐进。这种渐渐变革的理路,要系统地阐述,颇费周章,但是可以从几个标志性的事件来回顾传媒业改革开放 30 年来的发展轨迹。

1981 年前后,新闻界关于新闻语言多样化问题的提出,看似业务问题,实际上是对多年来新闻媒介的表情是单一还是多样化的一种讨论,新闻语言作为新闻媒介的表情,折射着新闻媒介的角色是单一的还是丰富的。传统新华体的文风所代表的刻板文风在这种讨论下有所松动。1991 年前后,报业兴起“周末版”的大潮。其内容使人们当时“解闷”的需求得到了满足,传者本位发生方向性转移,开始走向受众本位,报业的平民化革命开始。1993 年前后,央视开办东方时空栏目,焦点访谈、新闻调查节目等新闻节目的出现,标志着央视将新闻作为自己的重头戏,新闻媒介的环境守望功能得到恢复。至此,我国大众传媒的宣传教化、信息娱乐功能和角色体系得到系统性的恢复和重建。1996 年,国家新闻出版署正式批准“广州日报报业集团”成立。这表明,我国大众传媒的产业化进程得到官方认可和支持。传媒的产业属性已经成为不争的事实。以前仅仅将传媒定性为上层建筑性质的理念得到摒弃,市场理念引入传媒产业,传媒资源按照市场规律合理配置和有效运作成为共识。2003 年,伴随着伊拉克战争的报道、央视新闻频道的推出以及非典疫情的透明化处理,保障人民群众知情权成为我国新闻报道

管理的重要突破口,到2008年,重大灾难以及群体性事件的报道,在保障群众知情权方面时有反复,“政府信息公开条例”的出台和胡锦涛六月二十日在人民日报的讲话,则为保障知情权提供了合理合法的依据。

综上所述,30年传媒变革在政治上,以全面恢复大众传媒的功能、重在社会提供资讯、构建保障社会安全的网络为旨归。另一方面,构建活跃的公共话语平台、重视意见表达,也是大众传媒努力的方向。在经济上,以传媒集团的组建为规模发展,提升竞争力的组织形式。在此背景下,我国大众传媒的经营模式正在发生嬗变和市场发展战略的转移。当前的传媒市场已经告别了跑马圈地的时代,提升市场占有率的规模化成本越来越大。传媒市场的供求关系已经由过去的供不应求到供过于求,初加工的资讯不是稀缺资源了。通达受众的传播渠道越来越多,越来越便捷,越来越具有个性化和定制式的特点,传媒所依靠的渠道霸权风光不再。

在这种情形下,传媒集团如何取得竞争优势?按照迈克尔·波特的观点,企业取得竞争优势,可以实施三个战略,分别是:总成本领先战略、差异化战略和目标集聚战略。^①通俗地讲,总成本领先战略就是通过规模效应和成本控制等有效管理全力以赴地降低成本,甚至可以承受初始亏损,以攫取市场份额。差异化战略则是将公司提供的产品或者服务差异化,形成一些在全产业范围中具有独特性的东西。而目标集聚战略是主攻某个特定的顾客群、某产品链的一个细分或某一个地区市场。简言之,就是注重市场细分,为某一狭窄的战略对象服务。

这三个基本的竞争战略都是立足于迈克尔·波特产业竞争分析模型,把驱动产业竞争的力量分为产业内部竞争者、潜在进入者、替代品、供方和买方的讨价还价能力等五个方面。从内部运营管理方面,他又把每个公司视为在设计、生产、销售、配送和辅助产品的过程中进行活动的集合体,并以价值链作为一种工具来认识企业产品差异性的来源。正因为如此,喻国明认为,传媒集团价值链的构造是获取竞争优势的途径。“媒介集团价值链的

① [美]迈克尔·波特:《竞争战略》,陈小悦译,华夏出版社2005年版,第34—38页。

最基本的意义就在于把媒介集团内部以及不同的媒介产品之间的横向一体化、纵向一体化、集团化和全球化的结果交织在一起,摆脱单纯的规模经济,整合媒介集团内部的基本价值链,使得价值活动之间实现了更加紧密的联系,并且形成了媒介集团的结构竞争优势。”^①这种结构竞争优势可以树立市场上独特的竞争优势,通过价值链条的优化组合,管理好集团内不同价值链条之间的联结点,可以实现交叉销售、规模销售,降低成本、不可复制的差异化自然更是题中应有之意。

如果审视引申一下关于价值链的构造,就会发现,所谓价值链的构造之中有一个关键词,就是整合。整合传媒资源,进行优化组合,形成结构性优势。更进一步,从整合行为上来看,这种构造就是一种传媒集团的内部合作竞争。这就是说,要在激烈竞争的传媒市场上立于不败之地,先要苦练内功,把内部的事情做好,在一个利益集团内部,要高度整合,形成核心竞争能力。竞争与合作犹如阴阳两面的太极,竞争之中有合作。

另一方面,由于传媒产业与社会天然的密切联系,决定传媒产业发展的关键因素,更多的是在于特定传媒产业的组织外部。在当下的转型期,政治、经济、社会、文化、技术等外部环境因素既相互影响,又按各自的规律与周期演化,分布在不同的时点之上。大众传媒业作为社会运行系统的一个组成部分,在一定的社会环境中不可避免地与其他行为主体进行长期互动,在此过程中,会形成一定的社会关系网络,以及在其中积累共享的规范、信任、认同等互利合作机制。通过这一机制,大众传媒可以在社会网络中获得特定的稀缺资源,如保护性市场、投资机会、融资机会、有利的政策、良好的声誉,有利的地位等。这就是有学者提出的传媒发展核心竞争力中的社会资本,将之作为报业组织核心竞争力的本质和背景。^② 利用社会资本实际上就是利用社会网络制胜,而贯穿在这种社会资本获得过程的,则离不开大众传媒业广泛的合作。

^① 喻国明、张小争:《传媒竞争力——产业价值链案例与模式》,华夏出版社2005年版,第42页。

^② 见刘年辉:《报业核心竞争力——理论与案例》,中国广播电视出版社2006年版。

在当今的传媒集团发展过程中,传媒市场的现实,使传媒从业者必须考虑竞争思维的转向。第一,传媒产业的利益驱动,使得传媒集团必然不安于条块分割的地域,传媒经营要成功,必须不断地追求规模经济和范围经济^①,追求跨地域、跨行业、跨媒介的发展成为集团发展的必然。目前,政府对于传媒产业的规制,在跨行业方面比较松动,在跨媒介方面有限制,在跨地域方面,则限制比较严格。对于传媒集团来讲,跨行业规制虽不严格,但是经营好主业是很多传媒集团业界和学界人士的共识。跨媒介和跨地域虽有政策限制,在这些限制取消之前,不妨有先期的合作行为,为将来的大展宏图积累经验,做好准备。合作竞争应当成为在当前传媒规制下发展的战略选择之一。

第二,数字技术的发展,媒介融合和产业融合的趋势越来越影响到大众传媒业的发展,电信、互联网、广播电视、电影、出版产业出现了相互交叉与渗透,这些产业的边界逐渐模糊化。同时,传媒业还向传统产业渗透,把其他产业的信息资源整合成为传媒产品(服务)。产业融合使得传媒产业和其他产业之间出现了可以相互替代的产品与服务。这样,市场的边界逐渐消融,不少融合产品,既在同一市场,又不在同一市场。当传统企业观念中的“有明确范围的竞争”被一个纵横相交的更加广泛的市场空间和众多的替代品所取代时,媒介自有资源与其市场战略目标的不平衡加剧,在充满不确定性的市场中,从敌对走向合作已经成为大多数媒介机构的战略选择,由非合作博弈走向合作博弈出现了可能性。

第三,从传媒业发展来看,合作并非权宜之计。在网络时代,各传媒集团都在整合内部资源,苦练内功,同样的努力使竞争者不相上下。另一方面,没有时间等内功完全练好了才敢出来竞争,而是可以把传媒集团的某项长处拿出来和别的传媒以及别的产业进行合作竞争,共同把市场做大。在

^① 规模经济指生产同一种产品达到一定规模之后,平均成本降低。规模经济的关键是能否筹集大量资金,公开上市则是筹集大量资金的主要途径之一。范围经济指的是横跨传媒市场的多种产品组合,以实现效益最大化,范围经济获得的关键在于选择合理的业务结构,使得相互之间能充分共享资源、活动与技能。

网络时代,在全球范围内寻找合作竞争伙伴并不是件困难的事情。传媒业完全可以从瓜分利益大饼到共创利益大饼,以合作实现共赢。传统的以合作求竞争,只是把合作当成是竞争的手段,也就是说,竞争是永恒的,合作是暂时的。而当合作竞争成为一种战略,致力于共赢的时候,才是竞争的最高境界。

可以说,目前大众传媒业正在走向合作战略的路途中,内部的资源整合、价值链的构造还是一个没能很好完成的课题,传媒集团内部的生产力资源远没有枯竭,传媒集团尚没有到生产力枯竭的地步去独辟蹊径,共创利益的大饼。但是这并不妨以合作求竞争,以合作求共赢,在传媒业的发展中正如竞争与合作始终伴随那样,行为手段和战略共存。近几年来出现的传媒战略联盟^①证明了在竞争日趋激烈的今天,竞争思维的转换。合作竞争的时代已经到来,在这样的关口,选择研究我国传媒的合作竞争行为与战略,具有时代意义。

选择我国传媒的合作竞争作为研究对象,就其理论意义而言,可以全面系统地总结我国合作竞争的历史和现状,明确传媒合作竞争的机制和理论、在合作竞争中遇到的技术性问题和规制壁垒,探讨传媒合作竞争良性发展的对策,给传媒的管理者以参考。同时,在建设社会主义和谐社会、国内外企事业因生存和发展的需要展开广泛的合作的大背景下,倡导合作行为与合作战略,契合了当今的政治经济生态,丰富了传媒竞争理论的内涵,填补了全面系统总结传媒合作竞争的理论空白,为传媒的合作竞争实践提供理论观照和理论支持。

二、文献综述与研究问题

本书题为我国大众传媒合作竞争论,其研究对象为大众传媒的合作竞

^① 传媒战略联盟是媒介机构为了实现规模经济和范围经济,充分利用外部资源,以信任和控制为核心治理机制,在两个或多个产业内(外)的企业间形成优势互补、关系稳定的合作组织。联盟各方仍旧保持着原有企业的经营独立性,通过契约安排方式建立某种较为稳固的合作伙伴关系,并在相关领域内协调战略目标与行为方式,从而实现双赢或多赢的效果。

目 录

引言	1
一、选题背景及意义	1
二、文献综述与研究问题	5
三、研究的思路与方法	16
第一章 我国大众传媒合作竞争的机理分析	19
第一节 大众传媒合作竞争的内涵	19
一、竞争与合作的关系	20
二、从竞争模型到合作模型	22
三、大众传媒合作竞争的内容	26
第二节 大众传媒合作竞争的动态过程	27
一、动态过程:整合、合作与融合	27
二、传媒产业边界的漂移与融合	30
三、媒介融合中的合作竞争机理	39
第三节 传媒合作竞争的基本理论	43
一、博弈论	43
二、生态论	52
三、网络论	60
第二章 我国大众传媒合作竞争的模式	75
第一节 传媒整合与传媒联动	75
一、传媒整合:传媒集团内部的协同合作	75
二、传媒联动:传媒外部的业务合作	92
三、传媒间的其他合作	101

第二节 传媒联盟:合作战略的基本模式	104
一、传媒联盟的动机与本质	105
二、传媒联盟的分类与特征	110
三、我国传媒联盟存在的问题及思考	118
第三节 传媒并购:传媒资本的竞合	124
一、我国传媒资本合作的路径	124
二、融资与传媒并购	128
三、传媒并购与反并购	137
第三章 我国大众传媒合作竞争的历史演进	144
第一节 我国大众传媒合作竞争的动因	144
一、我国大众传媒的 PEST 分析	145
二、我国大众传媒合作竞争的推动因素	149
第二节 我国大众传媒从竞争到合作竞争的变迁	152
一、报业	153
二、广电业	160
三、网络业	166
第三节 合作竞争:传媒网络化生存的战略	174
一、我国大众传媒合作竞争的维度	174
二、我国大众传媒合作竞争的战略	177
第四章 我国大众传媒合作竞争的空间演化	186
第一节 我国大众传媒的空间生态差异	186
一、大众传媒的地域性与生态位	187
二、大众传媒的种群密度与传媒生态平衡	192
第二节 我国大众传媒合作竞争的空间层次	195
一、地市级传媒(副省级城市传媒):合作与整合	195
二、省会城市传媒(直辖市传媒):同城激烈博弈	205
三、区域经济下的地域传媒:合作制胜	218
四、传媒的国际合作:形式多样,谋求双赢	226

第三节 我国大众传媒的空间集聚与区域传媒·····	230
一、我国大众传媒的空间布局及其成因·····	231
二、大众传媒的极化效应和集群化·····	234
三、从地域传媒到区域传媒·····	247
第五章 我国大众传媒合作竞争的问题与体制创新·····	255
第一节 我国大众传媒合作竞争的技术性问题·····	255
一、传媒合作的动机:机会主义与合谋·····	256
二、传媒合作的对象:错选与范围太大·····	263
三、传媒合作的风险:投资与政策影响·····	267
第二节 我国大众传媒的合作竞争的规制问题·····	271
一、大众传媒政府规制的理论依据·····	271
二、我国大众传媒合作竞争的规制焦点:突破局部利益之争·····	279
三、传媒政府规制改革的主题:规制与竞争·····	284
第三节 我国大众传媒合作竞争的体制创新·····	288
一、他国传媒的体制概况·····	289
二、我国大众传媒发展的制度依赖·····	293
三、传媒合作竞争的体制创新·····	298
参考文献·····	308
后 记·····	321

引 言

一、选题背景及意义

改革开放三十年来,我国大众传媒业发生了巨大的变化。这种变化遵循着由微观到宏观,由实务到理念和规制的理路循序渐进。这种渐渐变革的理路,要系统地阐述,颇费周章,但是可以从几个标志性的事件来回顾传媒业改革开放 30 年来的发展轨迹。

1981 年前后,新闻界关于新闻语言多样化问题的提出,看似业务问题,实际上是对多年来新闻媒介的表情是单一还是多样化的一种讨论,新闻语言作为新闻媒介的表情,折射着新闻媒介的角色是单一的还是丰富的。传统新华体的文风所代表的刻板文风在这种讨论下有所松动。1991 年前后,报业兴起“周末版”的大潮。其内容使人们当时“解闷”的需求得到了满足,传者本位发生方向性转移,开始走向受众本位,报业的平民化革命开始。1993 年前后,央视开办东方时空栏目,焦点访谈、新闻调查节目等新闻节目的出现,标志着央视将新闻作为自己的重头戏,新闻媒介的环境守望功能得到恢复。至此,我国大众传媒的宣传教化、信息娱乐功能和角色体系得到系统性的恢复和重建。1996 年,国家新闻出版署正式批准“广州日报报业集团”成立。这表明,我国大众传媒的产业化进程得到官方认可和支持。传媒的产业属性已经成为不争的事实。以前仅仅将传媒定性为上层建筑性质的理念得到摒弃,市场理念引入传媒产业,传媒资源按照市场规律合理配置和有效运作成为共识。2003 年,伴随着伊拉克战争的报道、央视新闻频道的推出以及非典疫情的透明化处理,保障人民群众知情权成为我国新闻报道

管理的重要突破口,到2008年,重大灾难以及群体性事件的报道,在保障群众知情权方面时有反复,“政府信息公开条例”的出台和胡锦涛六月二十日在人民日报的讲话,则为保障知情权提供了合理合法的依据。

综上所述,30年传媒变革在政治上,以全面恢复大众传媒的功能、重在社会提供资讯、构建保障社会安全的网络为旨归。另一方面,构建活跃的公共话语平台、重视意见表达,也是大众传媒努力的方向。在经济上,以传媒集团的组建为规模发展,提升竞争力的组织形式。在此背景下,我国大众传媒的经营模式正在发生嬗变和市场发展战略的转移。当前的传媒市场已经告别了跑马圈地的时代,提升市场占有率的规模化成本越来越大。传媒市场的供求关系已经由过去的供不应求到供过于求,初加工的资讯不是稀缺资源了。通达受众的传播渠道越来越多,越来越便捷,越来越具有个性化和定制式的特点,传媒所依靠的渠道霸权风光不再。

在这种情形下,传媒集团如何取得竞争优势?按照迈克尔·波特的观点,企业取得竞争优势,可以实施三个战略,分别是:总成本领先战略、差异化战略和目标集聚战略。^①通俗地讲,总成本领先战略就是通过规模效应和成本控制等有效管理全力以赴地降低成本,甚至可以承受初始亏损,以攫取市场份额。差异化战略则是将公司提供的产品或者服务差异化,形成一些在全产业范围中具有独特性的东西。而目标集聚战略是主攻某个特定的顾客群、某产品链的一个细分或某一个地区市场。简言之,就是注重市场细分,为某一狭窄的战略对象服务。

这三个基本的竞争战略都是立足于迈克尔·波特产业竞争分析模型,把驱动产业竞争的力量分为产业内部竞争者、潜在进入者、替代品、供方和买方的讨价还价能力等五个方面。从内部运营管理方面,他又把每个公司视为在设计、生产、销售、配送和辅助产品的过程中进行活动的集合体,并以价值链作为一种工具来认识企业产品差异性的来源。正因为如此,喻国明认为,传媒集团价值链的构造是获取竞争优势的途径。“媒介集团价值链的

^① [美]迈克尔·波特:《竞争战略》,陈小悦译,华夏出版社2005年版,第34—38页。

最基本的意义就在于把媒介集团内部以及不同的媒介产品之间的横向一体化、纵向一体化、集团化和全球化的结果交织在一起,摆脱单纯的规模经济,整合媒介集团内部的基本价值链,使得价值活动之间实现了更加紧密的联系,并且形成了媒介集团的结构竞争优势。”^①这种结构竞争优势可以树立市场上独特的竞争优势,通过价值链条的优化组合,管理好集团内不同价值链条之间的联结点,可以实现交叉销售、规模销售,降低成本、不可复制的差异化自然更是题中应有之意。

如果审视引申一下关于价值链的构造,就会发现,所谓价值链的构造之中有一个关键词,就是整合。整合传媒资源,进行优化组合,形成结构性优势。更进一步,从整合行为上来看,这种构造就是一种传媒集团的内部合作竞争。这就是说,要在激烈竞争的传媒市场上立于不败之地,先要苦练内功,把内部的事情做好,在一个利益集团内部,要高度整合,形成核心竞争能力。竞争与合作犹如阴阳两面的太极,竞争之中有合作。

另一方面,由于传媒产业与社会天然的密切联系,决定传媒产业发展的关键因素,更多的是在于特定传媒产业的组织外部。在当下的转型期,政治、经济、社会、文化、技术等外部环境因素既相互影响,又按各自的规律与周期演化,分布在不同的时点之上。大众传媒业作为社会运行系统的一个组成部分,在一定的社会环境中不可避免地与其他行为主体进行长期互动,在此过程中,会形成一定的社会关系网络,以及在其中积累共享的规范、信任、认同等互利合作机制。通过这一机制,大众传媒可以在社会网络中获得特定的稀缺资源,如保护性市场、投资机会、融资机会、有利的政策、良好的声誉,有利的地位等。这就是有学者提出的传媒发展核心竞争力中的社会资本,将之作为报业组织核心竞争力的本质和背景。^② 利用社会资本实际上就是利用社会网络制胜,而贯穿在这种社会资本获得过程的,则离不开大众传媒业广泛的合作。

① 喻国明、张小争:《传媒竞争力——产业价值链案例与模式》,华夏出版社2005年版,第42页。

② 见刘年辉:《报业核心竞争力——理论与案例》,中国广播电视出版社2006年版。

在当今的传媒集团发展过程中,传媒市场的现实,使传媒从业者必须考虑竞争思维的转向。第一,传媒产业的利益驱动,使得传媒集团必然不安于条块分割的地域,传媒经营要成功,必须不断地追求规模经济和范围经济^①,追求跨地域、跨行业、跨媒介的发展成为集团发展的必然。目前,政府对于传媒产业的规制,在跨行业方面比较松动,在跨媒介方面有限制,在跨地域方面,则限制比较严格。对于传媒集团来讲,跨行业规制虽不严格,但是经营好主业是很多传媒集团业界和学界人士的共识。跨媒介和跨地域虽有政策限制,在这些限制取消之前,不妨有先期的合作行为,为将来的大展宏图积累经验,做好准备。合作竞争应当成为在当前传媒规制下发展的战略选择之一。

第二,数字技术的发展,媒介融合和产业融合的趋势越来越影响到大众传媒业的发展,电信、互联网、广播电视、电影、出版产业出现了相互交叉与渗透,这些产业的边界逐渐模糊化。同时,传媒业还向传统产业渗透,把其他产业的信息资源整合成为传媒产品(服务)。产业融合使得传媒产业和其他产业之间出现了可以相互替代的产品与服务。这样,市场的边界逐渐消融,不少融合产品,既在同一市场,又不在同一市场。当传统企业观念中的“有明确范围的竞争”被一个纵横相交的更加广泛的市场空间和众多的替代品所取代时,媒介自有资源与其市场战略目标的不平衡加剧,在充满不确定性的市场中,从敌对走向合作已经成为大多数媒介机构的战略选择,由非合作博弈走向合作博弈出现了可能性。

第三,从传媒业发展来看,合作并非权宜之计。在网络时代,各传媒集团都在整合内部资源,苦练内功,同样的努力使竞争者不相上下。另一方面,没有时间等内功完全练好了才敢出来竞争,而是可以把传媒集团的某项长处拿出来和别的传媒以及别的产业进行合作竞争,共同把市场做大。在

^① 规模经济指生产同一种产品达到一定规模之后,平均成本降低。规模经济的关键是能否筹集大量资金,公开上市则是筹集大量资金的主要途径之一。范围经济指的是横跨传媒市场的多种产品组合,以实现效益最大化,范围经济获得的关键在于选择合理的业务结构,使得相互之间能充分共享资源、活动与技能。

网络时代,在全球范围内寻找合作竞争伙伴并不是件困难的事情。传媒业完全可以从瓜分利益大饼到共创利益大饼,以合作实现共赢。传统的以合作求竞争,只是把合作当成是竞争的手段,也就是说,竞争是永恒的,合作是暂时的。而当合作竞争成为一种战略,致力于共赢的时候,才是竞争的最高境界。

可以说,目前大众传媒业正在走向合作战略的路途中,内部的资源整合、价值链的构造还是一个没能很好完成的课题,传媒集团内部的生产力资源远没有枯竭,传媒集团尚没有到生产力枯竭的地步去独辟蹊径,共创利益的大饼。但是这并不妨以合作求竞争,以合作求共赢,在传媒业的发展中正如竞争与合作始终伴随那样,行为手段和战略共存。近几年来出现的传媒战略联盟^①证明了在竞争日趋激烈的今天,竞争思维的转换。合作竞争的时代已经到来,在这样的关口,选择研究我国传媒的合作竞争行为与战略,具有时代意义。

选择我国传媒的合作竞争作为研究对象,就其理论意义而言,可以全面系统地总结我国合作竞争的历史和现状,明确传媒合作竞争的机制和理论、在合作竞争中遇到的技术性问题和规制壁垒,探讨传媒合作竞争良性发展的对策,给传媒的管理者以参考。同时,在建设社会主义和谐社会、国内外企事业因生存和发展的需要展开广泛的合作的大背景下,倡导合作行为与合作战略,契合了当今的政治经济生态,丰富了传媒竞争理论的内涵,填补了全面系统总结传媒合作竞争的理论空白,为传媒的合作竞争实践提供理论观照和理论支持。

二、文献综述与研究问题

本书题为我国大众传媒合作竞争论,其研究对象为大众传媒的合作竞

^① 传媒战略联盟是媒介机构为了实现规模经济和范围经济,充分利用外部资源,以信任和控制为核心治理机制,在两个或多个产业内(外)的企业间形成优势互补、关系稳定的合作组织。联盟各方仍旧保持着原有企业的经营独立性,通过契约安排方式建立某种较为稳固的合作伙伴关系,并在相关领域内协调战略目标与行为方式,从而实现双赢或多赢的效果。

争(或称“合竞”、“竞合”),合作竞争的情形比较复杂,传媒之间有竞争或合作,有既竞争又合作,有传媒间的合作,也有传媒与其他组织的合作,都属于本书的研究范围,在大多数情况下,从生存出发,大众传媒之间的竞争是绝对的,合作相对而言是暂时的,是为了更好的竞争,因此本书侧重研究在竞争前提下的合作,主要以大众传媒合作作为研究对象,也兼及竞争。而且为了行文方便,“合作竞争”在一些情形下所指就是“合作”。文中大众传媒主要指报纸和广播电视,兼及网络等新媒体。书中“合作竞争”一词在大多数情况下以“合作”代替。

研究合作竞争问题的文献有这么几类,一是国内外关于企业合作竞争的专著。二是涉及到传媒合作的专著。三是关于传媒合作竞争的专著和论文。下面分述之。

第一类是国内外关于企业合作竞争的专著。合作竞争的概念最早由耶鲁大学管理学教授拜瑞·内(Barry J. Nalebuff)和哈佛大学企业管理学教授亚当·布兰登勃格(Adam M. Brandenburger)提出,他们的代表作是1996年合著出版的《合作竞争》。^①他们认为,企业经营活动是一种特殊的博弈,是一种可以实现双赢的非零和博弈。企业的经营活动必须进行竞争,也有合作,提出了合作竞争(Co-competition)的新理念。它是对网络经济时代企业如何创造价值和获取价值的新思维,强调合作竞争的重要性,有效克服了传统企业战略过分强调竞争的弊端,为企业战略管理理论研究注入了崭新的思想。^②合作竞争战略管理理论的核心逻辑是共赢性,反映了企业战略在网络信息环境下,要以博弈思想分析各种商业互动关系、与商业博弈活动所有参与者建立起公平合理的合作竞争关系为重点。

1997年Maria Bengtsson和Soren Kock也将既包含竞争又包含合作的现象称为合作竞争,他们共同研究了企业网络的合作竞争;Loebbecke等研究

^① B. J. Nalebuff and A. M. Brandenburger, Co-opetition: A Revolutionary Mindset That Combines Competition and CO-opetition: The Game Theory Strategy That's Changing the Game of Business. Doubleday Publication Press, 1996.

^② 伊彦崇:《我国中小企业虚拟经营模式研究》,东北林业大学硕士学位论文,2008年。