

内容产业论

A STUDY ON CONTENT INDUSTRY

——
数字新媒体的核心

赵子忠 著

中国传媒大学出版社

传媒学术前沿系列丛书

内容产业论

——数字新媒体的核心

赵子忠 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

内容产业论/赵子忠著. —北京:中国传媒大学出版社, 2004. 11

ISBN 7-81085-406-2/K·217

I. 内… II. 赵… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 104425 号

内容产业论——数字新媒体的核心

作 者 赵子忠

责任编辑 欣 雯

策 划 程 平

封面设计 博鳌国际

出版监制 闵惠泉 曹 辉

出版发行 **中国传媒大学** 出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄南里 7 号 邮编:100024

电话:86-10-65738557 65738538 传真:65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988 1/16

印 张 10.25

版 次 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-406-2/K·217 定 价 25.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 一

从“媒介产业化”到“内容产业论”

初识赵子忠是 1995 年的事情，他来参加硕士研究生的复试，要求面见导师。见面他就说，看了很多与广告相关的论文和书籍，总觉得不够体系化，这个专业经过几年努力，能不能推出一个体系呢？我觉得他有点无知胆大，就避开了这个话题，转而问他，大学期间做过什么，能不能吃苦。我强调广告专业有较多的实证研究，比较辛苦。他回答，不怕，再苦也扛得住，“因为，我是北京大学考古的，在野外挖过古坟”。

对赵子忠的考验，发生在 1996 年。上半年他跟我到了广州，进行广州电台的媒介经营研究。这个项目耗时之长，范围之广，问题之复杂，是我始料不及的。赵子忠分工负责“经营与财务”领域，临行前作了种种准备，出发的时候还带了两箱资料，“哈佛商业全书也带来了，足够”，他说。然而，在一个时间和空间高度扭曲的市场环境之中，加上媒介内部又是如此之复杂，哈佛全书其实用处有限。课题组每天都要进行讨论，开始的时候，赵子忠引经据典，口若悬河；而后，越来越沉默，讨论半截就躲回房间。他是翻阅哈佛全书去了还是闭门思过去了，不得而知。总之，课题组不得不放弃原来的理论假设和研究框架，依循最传统的研究方法摸索前行：广泛的实地调查—深入的讨论—再实地调查—反复验证，如此循环数月，终于完成了“媒介经营与产业化”的理论框架。在最后完成报告的阶段，赵子忠几乎崩溃。“满脑子白纸一张，眼睛也看不见了！”他丢下这话，匆匆逃回天津老家。当赵子忠重新出现在我面前的时候，一脸的沉稳、成熟。我试探地问他，下半年还有一个湖南华天集团的研究项目，去不去？他说去，条件是领衔主攻从头到尾彻底深入地做。

内容产业论

赵子忠硕士期间最后一战是清华紫光的“企业发展战略研究”。这一战耗时更长，每天住食在清华，与天下才俊对垒，而我又远在东京，好坏全由他自己扛。当这个研究项目结束的时候，清华紫光的总裁请我吃饭，见面第一句就说，此人我要留用，请黄老师高抬贵手。

清华紫光一呆四年，而后又回到广院攻读博士学位。这期间赵子忠做了多少课题我也数不清了：从耗时两年的电影产业研究到每年一度的电视市场报告，从电视剧生产到体育娱乐内容设计，从频道规划到栏目评价，研究课题应接不暇。博士论文开题，赵子忠有两种选择：一个是容易的，在以往项目的基础上选择一个，轻轻松松就可以交差；另一个是艰难的，要在众人多年研究的基础之上，做全面的整理和系统的归纳，然后提出一个崭新的体系。记得那一天赵子忠和我讨论了整整一天，最后，在华灯初上的时候，我们划掉了各种选题，最后只剩下一个题目，就是最终形成本书的《内容产业论》。

从1996年的广州电台研究到现在，我们一同经历了媒介从生存到发展，寻求经营空间和经营资源的“媒介产业化”过程。而后，马不停蹄，经过“国际化”、“集团化”领域又迈进了“数字化”空间。随着研究的深入，我们越来越感到，在数字技术的时代，广电行业的核心资源发生了一系列的激烈振荡。作为广电行业核心资源之一的有线电视网络经过数字技术的改造，完成了用户网络的转变，而代表广电的另一个核心资源——节目频道经营——又将会如何呢？是固守原地还是通过数字技术平台进入媒介融合、资源共享从而获得崭新的天地？其变化的启端、过程和结果，就成了《内容产业论》讨论和分析的焦点。为此，赵子忠开始了一场艰难的学术冒险。每隔一段时间，赵子忠就与我约一个地方，就其概念的界定、文脉的梳理和文章的结构进行讨论。而讨论的过程，既有剑拔弩张也有和风细雨；既有焦虑挫折也有喜悦成功。用赵子忠的话来说，真正体会到了什么叫做挑战极限。每个章节都有死过一次的感觉。在此，我想声明的是，我并没有提出什么苛刻的要求，只是充当了一个伫立剑客，直刺对方的死穴。赵子忠可以绕开我直奔主题，也可以与我格斗前行。显然，他选择了后者。所以，每次都是筋疲力尽。

为自己学生的书作序是一件很愉快的事情，一是熟悉，不用为遣词造句费心；二是通过对书中内容的阅读，看到了作者的进步；同时多多少少也看到了自己的思维轨迹。就我本人而言，做过十几年的学生，也做过十几年的教师。教师威望的建立可以是知识的深厚，也可以是学问的渊博。然而，更重要的一点，就是作为前行引导的教师的思想闪光。当我看到那些出自激烈摩擦而迸发出的思想闪光没有稍纵即逝而是延绵燎原时，我也有点自我陶醉了。

黄升民
2004 年秋

序 二

金秋十月，在从成都飞往北京的途中，黄升民教授说，“子忠的书要出版了，我熬尽心思写了篇序，但出版社还是说关于书的内容写得不够。”黄老师请我再补充一篇序。

读完黄教授的序，受到感染；加上子忠的要求，我也写段文字，作为本书的序之二。

知道这个稿子还是去年，作者的博士论文开题报告定为《内容产业论》，大意是要研究内容如何形成产业的。光看题目，很难搞清楚它要论说的内容。

赵子忠是我的同事。当年从北大考古系毕业报考我校广告专业的时候，他那股“掘地挖坟”的劲头给我留下了深刻的印象。这几年，从清华紫光回到学校，边做教师边读博士，披星戴月地做了一些科研项目，都是围绕着媒介内容市场进行的，对于一手实证的数据、一线实践的案例，了解得很多。

这些实践的研究，触发了一些思考：很多媒介实践涉及到媒介融合和产业融合，产业融合后到底会出现什么？这就关系到媒介产业发展的未来是什么？文化产业发展的核心是什么？信息产业发展的下一阶段是什么？

我觉得这本书就是对上述问题给出了一种答案，这就是“内容产业”会发展壮大。

在“产业”概念满天飞的时代，提出一个“新产业”的概念，是在众多声音中的一个挑战。“文化产业”、“信息产业”概念的提出似乎都经历了一个类似的过程，但是，这两个产业都已经有产业的实例证明了相应的理论。书中作者提出了“内容产业”的概念，应该是国内研究中的第一个明确研究“内容产业”领域的，而“内容产业”概念的证明，需要等待时间和实践。

该书讨论了“内容产业”，那这本书的“内容”又是什么呢？本书提出了内容产业的一个模式。这个模式是简单的，层面也是中观的，分成产品、企业和

内容产业论

产业层面进行了探讨。书中提出，“创造力是内容产业的核心价值”，本书的内容正是反映了创新的精神。本书提出的产业模式，是一个创新性的探索，很多大学的校训讲“科学、严谨、求实、创新”，可见创新是最重要的一个阶段，也是最艰难的一个阶段。

本书一个核心词是“论”，这是一个需要勇气的工作。“论”通常是旁征博引，认真考证，但是，对于一个还处于萌芽阶段的产业，如何“论”呢？该书运用了经济史学的方法，分析的是内容产业成型的推动力量和内容产业结构的支柱，探讨了内容产业制度演化的思路。这个思辨过程，既有论战，又有论证。该书可以说是内容产业制度论，也可以说是内容产业政策论。

学术研究，需要探索的勇气，需要创新的精神，其价值则需要等待实践的检验。

对于实践的检验，我有信心！

丁俊杰

2004年10月

目

录

导 论	/1
第一章 内容产业概论	/7
第一节 内容、内容产品和内容产业的概念	/8
内容产业的基本概念	/8
内容产业的定义	/13
内容产业同相关产业的关系	/16
第二节 内容产业的结构	/18
内容产业的创造与生产	/19
内容产业的支持系统	/22
内容产业群	/25
本章小结	/30

内容产业论

第二章	内容产业 规模论	/31
	第一节 商业化——内容产品	/33
	不能商业化的内容	/33
	艺术性与商业性	/35
	第二节 组织化——内容企业	/37
	传统内容产品生产组织	/37
	传统内容原创组织的特点	/39
	内容产业的内容原创组织形态	/40
	第三节 规模化——内容产业	/41
	内容产业的规模化分析	/42
	效率经济	/49
	本章小结	/50
第三章	内容产业的核心模式	/51
	第一节 内容产业成型的核心技术	/52
	数据库技术	/52
	数据库的网络结构	/53

	第二节 内容产业的核心模式	/55
	内容原创组织形态	/56
	内容原创的组织创新	/58
	数据库技术对内容生产商的影响	/61
	互联网络数据库造就内容产业	/63
	第三节 内容产业的经济形态	/67
	多种类型内容生产和交易组织	/68
	崭新的劳动技能	/68
	利用新关键要素的新产品	/69
	新的投资模式和投资市场	/71
	新的基础设施投资	/71
	大企业集中于关键要素密集的新部门	/72
	新的商品消费与服务模式	/72
	本章小结	/74
第四章	传输渠道与内容产业的互动	/75
	第一节 渠道为王	/76
	内容与渠道之争	/76
	制播分离与自由撰稿人	/77

内容产业论

	稀缺的媒介	/78
	内容和媒介的博弈	/80
	第二节 内容产业依托的传输渠道的转变	/82
	渠道先行	/82
	从挑战论到多元化	/85
	第三节 传输渠道与内容产业的相互作用	/93
	多元渠道	/93
	内容为王	/95
	本章小结	/96
第五章	对内容产业政策的几点思考	/97
	第一节 产业政策的核心	/99
	娱乐产业和文化产业的产业政策	/99
	两种模式的反思	/102
	第二节 产业政策的指向	/104
	产业政策保护的核心：知识产权	/105
	创造力的组织化	/109
	风险资本体系	/110
	大规模营销	/113

	第三节 内容产业的管制	/117
	政府的产业管制	/118
	产业管制的放松	/120
	重建管制	/123
	本章小结	/125
第六章	对中国内容产业政策的几点思考	/126
	第一节 产品、企业和产业的促进	/126
	内容产业层次多样	/126
	对文化产业的反思	/128
	对信息产业的反思	/131
	第二节 产业政策的选择和转型	/133
	产业政策的类型	/133
	对内容产业政策的反思	/134
	工业产业政策的转型	/135
	第三节 融合的管理体制	/136
	广电模式与数字电视	/137
	内容的融合	/140
	从“竖井”走向融合	/141

内容产业论

第四节 中国内容产业政策的思路	/142
商业属性和公共属性的剥离	/143
打破垄断，鼓励竞争	/143
加大扶持力度，调整产业政策	/143
加大知识产权的保护	/144
推进中国内容产业的国际竞争力	/144
本章小结	/145

参考文献	/146
------	------

导 论

当前中国产业研究有两大热点，一个是“信息产业”，一个是“文化产业”。其实，还有一个热点，顺应着信息产业的发展潮流，也应当引起国内业界和学者的关注，这就是“内容产业”。

内容产业是建立在数字技术和网络基础上的新产业形态，其业务模式不同于原有的传媒产品生产和传输方式。内容产业的模式就是依托内容产品的数据库，自由利用各种数字化的软件和硬件，自由利用数字化终端，双向互动地向消费者数据库提供多种层次、多种类型的内容产品。

研究内容产业的意义在哪里呢？

正如信息产业著名评论家、《数字化经济》一书的作者坦普斯克特所说，“新经济的主导产业就是新型媒体业，它融合了计算机、通讯和传统内容产业。在美国，与电脑通信相结合的新型媒体业占了国内生产总值的15%。新产业部门的利润移向内容，因为这里正是价值产生之所在。”

内容产业代表着新媒体。媒介在不同的历史时期都有着各自的产业形态，从印刷媒介到电子媒介，都形成了对社会产生巨大影响力的产业形态，这种影响长期而深远，影响范围涉及到社会的各个领域。数字媒介的发展同样也会带来新的产业形态，这样的判断从托夫勒到比尔·盖茨，都有着相同的观点。数字媒介带来的数字“内容”产业形态，在本论文中定义为“内容产业”，这种产业会成为推动社会经济的支柱力量，同时凭借产业的扩张力量，对社会其他领域更会产生深刻的影响，甚至是变革式的影响。

本书研究的重点，是新媒体产业群的核心部分——内容产业如何成型的问题。内容产业的成型，是技术基础发展的必然要求。信息技术的革命将会带来新的产业革命，这场产业革命的结果就是知识和信息将会成为新经济的核心资源，内容产业将会成为新经济中新兴产业的代表。

内容产业的成型过程是历史的车轮推动的，潮流所至，势不可挡。但是，

内容产业论

内容产业的成型过程，在中国肯定是一个艰难而长期的工作，这是由于：

第一，内容产业是具有强大外部性的特殊产业，内容产品是具有外部性的特殊产品。

第二，内容产业成型的过程中，产业政策是非常关键的因素，但是，如何调整产业政策，将是一个非常艰难而复杂的过程。

第三，内容产业的成型过程，是由生产商、供应商、渠道经营商、投资者、消费者相互交易关系构成的。一个全新交易模式的建立并且成型必然是一个复杂的过程。

第四，内容产业的成型过程中，技术发展的速度较快，快速的技术进步会推动市场结构的变化，竞争和垄断的博弈结构也会不断变化。

“内容产业”对于中国的理论研究领域而言，可以说是一个新的课题，这个新课题主要关系到两个方面：

第一个方面，中国“内容”创造力如何走向“产业”？

作为国家意识形态的重要组成部分，中国的文化产业和大众传媒产业从一开始就是在计划经济的体制下运行的。将其大力提倡为产业，直到目前还存在着很多政策和观念上的障碍。中国的大众传媒，包括报纸、杂志、出版、电影、电视、广播等领域，近20年来完成了初步的商业化，也就是广告经营的商业化、报纸发行的商业化，而中国传媒作为内容产品生产的重要部分，一直还没有摆脱事业单位的定位，虽然“传媒产业”的概念为政府、学界、实业界广为讨论，但是，实践还远远落在理论的后面，“内容产业”从产业角度来看，还处在一个非常年轻和不规则的阶段。

传统的内容产业走向现代的“内容产业”，更准确地讲，走向数字内容产业，更是我国当前需要研究的核心问题。经济领域经常讨论的“后发优势”本来是一个非常重要的问题，中国当前发展的数字电视、数字电影、互联网络游戏、电子报纸、电子出版，在技术上已经具有与世界同步的能力。但是，问题在于，中国传统的媒介体制，仅仅走过了一个商业化的过程，我们的产业化过程还受到国家内容制度的约束，理论层面还在讨论“意识形态”的作用和影响，还在讨论“精英文化”和大众文化的关系。同时这也是一个非常复杂的问题，产业化的过程需要整个社会系统的支撑，任何决策过于冒进或者落后，都会带

来巨大的负面影响，特别在文化的影响方面，甚至是几代人的代价。

第二个方面，“网络泡沫”后，信息产业发展的出路在哪里？

中国的信息产业，始终保持着同国际接轨的姿态，潮流汹涌，对于中国的社会结构正产生着长远而广泛的影响。由于信息产业本身保持着快速的变化和更新，信息技术的变革令人目不暇接，但有一个现象，即“互联网络泡沫”，非常值得关注。虽然基础性的计算机和网络硬件设备发展还保持着旺盛的增长势头，但“互联网络泡沫”的出现已经提出了信息产业发展的一个问题：“信息产业下一步发展的出路在哪里”？美国学者提出，以信息技术为代表的新经济动力在于新媒体，而新媒体产业的核心在于内容。从中国来看，国内的计算机和网络技术应用正在普及，硬件设备和网络建设增长速度已经明显放慢，中国的信息产业也面临着相同的问题：如何拉动信息产业继续增长？内容成为关键，这一点，可以从1996年美国硅谷的词汇到1998年中国互联网络的网络精英的用语上得到广泛的体现。互联网络商业泡沫的崩溃，并没有阻止人们对内容的热情，从1999年到现在，“内容产业”成为一个新的概念、新的潮流、潜在的生命力，不断体现着其强大的发展潜力。

在中国，“内容产业”的理论研究是一个比较敏感而又容易让人兴奋的话题，这个理论的研究，需要探讨的领域似乎非常之大，但是笔者认为关键的问题在于三个方面。

1. 公共领域和商业领域的分工

从经济学角度而言，经济学家从亚当·斯密开始，提出了“看不见的手”理论，成为自由市场的标志。随着经济活动的发展，经济学家们也日益认识到市场失灵的问题，政府管制成为一个重要的研究领域。市场和政府之间的博弈，就是经济活动所关注的效率和经济活动的“外部性”之间的博弈。“内容”包括艺术、资讯、教育和娱乐，它到底应归属于商业化还是公共领域，到底应该是“集市范式”还是“大教堂范式”，这成了博弈的焦点。

产业是否就能比政府发挥更大的功能呢？回答是否定的。市场机制的产业组织，其优势在于发挥了全社会的力量和资源；通过“平等交易”来实现平衡；通过“规模化”来保持竞争地位；通过直接与消费者复杂需求的“对话”和多