

产业融合趋势下的 我国传媒产业发展研究

王红强 / 著

CHANYE RONGHE QUSHIXIA
DE WOGUO CHUANMEICHANYE
FAZHAN YANJIU



四川大学出版社

产业融合趋势下的

我国传媒产业发展研究

王红强 / 著

CHANYE RONGHE QUSHIXIA
DE WOGUO CHUANMEICHANYE
FAZHAN YANJIU



四川大学出版社

责任编辑:吴近宇
责任校对:宋颖
封面设计:墨创文化
责任印制:王炜

图书在版编目(CIP)数据

产业融合趋势下的我国传媒产业发展研究 / 王红强
著. —成都:四川大学出版社, 2017. 11
ISBN 978-7-5690-1391-7

I. ①产… II. ①王… III. ①传播媒介—产业发展—
研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 299743 号

书名 产业融合趋势下的我国传媒产业发展研究
chanye ronghequshixia de woguo chuanmei chanye fazhan yanjiu

著者 王红强
出版 四川大学出版社
地址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发行 四川大学出版社
书号 ISBN 978-7-5690-1391-7
印刷 四川盛图彩色印刷有限公司
成品尺寸 148 mm×210 mm
印张 7
字数 186 千字
版次 2018 年 1 月第 1 版
印次 2018 年 1 月第 1 次印刷
定 价 24.00 元



版权所有◆侵权必究

- ◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
- ◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
- ◆网址:<http://www.scupress.net>

目 录

1	绪论	(1)
1.1	研究背景与意义	(1)
1.2	国内外研究现状及相关理论综述	(7)
1.3	研究思路、研究框架和研究方法	(30)
1.4	研究难点与研究创新点	(33)
2	我国传媒产业特性及其融合发展特点分析	(34)
2.1	研究对象概念界定	(34)
2.2	传媒产业的产业属性和产业特性	(36)
2.3	传媒产业的中国特性	(42)
2.4	融合进程中的我国传媒产业发展特点	(44)
3	传媒产业融合演进趋势及动因分析	(56)
3.1	传媒产业融合推进层级	(56)
3.2	传媒产业融合发展趋势	(59)
3.3	传媒产业融合发展的动因分析	(64)
4	基于 SCP 范式的传媒产业融合发展分析	(73)
4.1	市场结构分析	(74)
4.2	产业融合对传媒产业市场结构的影响	(87)
4.3	市场行为分析	(91)
4.4	产业融合对传媒产业市场行为的效用	(94)
4.5	市场绩效分析	(97)

4.6	产业融合对传媒产业市场绩效的作用	(104)
5	国外传媒产业融合进程与启示	(109)
5.1	市场主导下的美国传媒产业融合发展现状	(110)
5.2	受众导向下的欧洲传媒产业融合发展现状	(119)
5.3	国家战略下的日本传媒产业融合发展现状	(125)
5.4	产业融合是全球传媒产业发展的潮流	(129)
6	大媒体产业——我国传媒产业融合发展的路径选择 ...	(133)
6.1	大媒体产业的融合指向及影响	(134)
6.2	我国传媒产业融合发展趋向——大媒体产业	(140)
6.3	我国大媒体产业发展的重点领域——三网融合 ...	(148)
6.4	我国大媒体产业发展方向	(155)
6.5	我国大媒体产业案例分析：成都传媒集团	(162)
7	大媒体产业进程中的主体关系解构	(166)
7.1	传媒产业融合中不同主体的利益诉求	(167)
7.2	传媒业与以电信为主的其他产业之间的博弈	(174)
8	大媒体产业规制重构与政策选择	(181)
8.1	放松管制：产业融合时代的发展趋势	(182)
8.2	体制改革：推动传媒产业规制重构的基础	(185)
8.3	制度安排：建立传媒产业融合发展的规制	(193)
8.4	政策选择：引导传媒产业融合发展的指南	(205)

1 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

(1) 产业融合：产业经济发展的新趋势

自工业革命开始以来，人类社会的产业分工不断深化，但是到了20世纪90年代，由于以信息技术为核心的高新技术的出现，一些基于传统工业经济时代大规模生产分工的产业边界逐渐模糊起来，并在原有的产业边界处融合发展成新的产业形态，成为最具活力的经济增长动力。“产业融合”一词悄然诞生，有学者将其称为“能引发整个产业体系构架历史性变迁的新变化”^①。产业融合是产业发展过程中的一个阶段，是当今世界上已经发生但还未完成的产业组织结构体系的一次重大调整。从产业经济学角度分析，产业融合孕育在产业的发展中，同时也推动着产业不断变革发展，两者密切联系、相互促进。

伴随着互联网技术和通信技术的飞速发展，建立在信息技术

^① 周振华：《信息化与产业融合》，上海三联书店，2003年版，第1页。

基础上的产业融合日益成为产业发展中的重要现象，越来越受到社会的普遍关注。以信息技术为基础的传媒产业与电信业、出版行业是产业融合的先发领域。传媒产业既是科技创新的因变量，也是产业融合的自变量。在信息化进程中，媒体的技术基础由“模拟”转向“数字”，不仅使数据与语音互融，而且使不同形式的媒体彼此之间的互换性和互联性得以加强。这一现象被称为“数字融合”，它为产业融合提供了重要的技术支撑。在数字融合的基础上，政府放松管制和企业创新管理，也是最终促使融合发生在传媒产业与电信业、出版行业边界处的重要原因。

在数字融合基础上实现的传媒产业与电信业、出版行业之间的产业融合，突破了产业分立的限制，促使它们在产品、平台及市场上产生交叉共享，从而导致资源在更大范围内得到合理配置。传媒与电信、IT 行业在国际资本市场上的重要性日益增加；同时，这一融合现象也给其他行业的经营带来了巨大的机遇。受融合影响，各行业管理者通过技术提升来寻找开展其传统业务与拓展新业务的机会。因此，产业融合给产业发展与经济增长带来了新的动力。

(2) 传媒业：中国特色的重要产业

中华人民共和国成立后，在相当长的一段时间里，我国传媒产业，采取党政机关行政单位的运作模式。在 20 世纪 50 年代，中宣部曾先后提出报纸实行企业化经营和改革新闻体制的思路，但并未产生实质性影响。

自 1978 年改革开放后，30 多年来，我国传媒产业“摸着石头过河”，开始了一系列改革尝试，在曲折的道路上取得了不错的成绩。“事业性单位、企业化管理”的媒介经营思路，为我国传媒产业开启了市场化的大门。传媒产业久旱逢甘霖，迎来了蓬勃发展的春天。20 世纪 90 年代，传统媒体在互联网浪潮下积极“触网”，将内容推送至网络，延展传播渠道，数字技术催生了传

媒产品的数字化。2000 年左右，在政府力量的主导下，行业内的“整合经营”开始在全国各地涌现。集团化改革成为主旋律，通过资产重组、资源的重新匹配，一批传媒集团、广电集团、报业集团相继成立，但集团化背后的推动力往往来自行政力量，强制性的组合脱离了市场竞争的自然选择，在内部管理、适应市场化运作方面出现了诸多弊病，资源优化配置的目标在一定程度上并未充分实现。

近年来，在信息技术发展的不断推动下，传媒产业正在成为信息经济时代的主导产业。2014 年我国传媒产业总值首次超越万亿元大关，达 11361.8 亿元，同比增长 15.8%。我国传媒行业融合程度也越来越深，速度也越来越快。2010 年国务院总理温家宝主持召开了国务院常务会议，决定推进电信网、广播电视网和互联网三网融合。2014 年 8 月，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，对新形势下推动媒体融合发展提出了明确要求，要推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团。清华大学《2015 中国传媒产业发展大趋势》研究报告指出，2014 年，既是中国传媒产业走向融合之路的关键时点，也是传媒霸主地位交接的重要节点^①。

当然，放眼世界，我们应清醒地认识到我国传媒产业发展与发达国家存在差距。作为全球最大的传媒市场，在 20 世纪 90 年代，美国通过《1996 年电信法案》，放松了对传媒业、电信业的管制，开始探索产业融合发展模式。电信、传媒和互联网产业不再是分离的产业，产业界限进一步模糊，产业联系更为密切和深

^① 《2015 中国传媒产业发展大趋势》，中国社会科学网，2015 年 6 月。

入。企业间的自然融合催生了一批跨行业的巨无霸企业。不论是市场结构、市场格局还是政府规制都发生了翻天覆地的变化，传媒市场的供求关系、传媒企业的运行效率也从根本上得到了优化和提升。

同时，我们也要看到，由于国际竞争和意识形态的存在，基于我国的基本国情，我国将传媒基本功能之一定位为“党和政府的喉舌”，为社会主义精神文明建设鼓与呼，倡导正确的社会价值观，宣传社会正能量。鉴于其属性和任务的特殊性，传媒产业作为改革的后发区域，一直采用谨小慎微的渐进式改革方式。但是，在信息经济时代的浪潮中，传媒产业又是产业融合的先发区域。我国的传媒产业应如何在新的环境和挑战下生存下来并发展壮大呢？如何在兼顾社会效益的同时，发挥更大的经济效益呢？这是摆在政府和传媒界人士面前的难题。

基于以上分析，站在互联网技术快速发展的风口，在我国媒体融合的大背景下，作为改革的后发区域，中国传媒业如何克服重重困难，既实现承担起产业经济发展的重任，又实现担负起守望社会和公众的责任使命呢？本书试图依据产业经济学理论，从产业融合的角度出发，探讨中国传媒产业良性发展的路径选择和规制安排，为其更快更好地发展提供实践建议。

1.1.2 研究意义

基于产业经济学和传媒经济学理论，本书对我国传媒产业改革、发展和融合问题的研究具有以下意义。

(1) 现实意义

在信息技术革命的推动下，传媒产业正在全球范围内经历深刻的变革，传媒产业的融合方兴未艾，正处在急剧变化而尚未完成的进行状态中。中国传媒产业的体制属性又使其具有特殊性和复杂性。这决定了在产业融合趋势下中国传媒产业的发展路径选

择必须考虑社会效益和经济效益。在中国社会转型的关键时期，传媒产业的融合发展与国家政治、经济、社会、文化发展紧密相连。当前，中国经济处于“增长速度换挡期、结构调整阵痛期、前期刺激政策消化期”三期叠加的困难时期，社会公共事件稍微处理不当就可能演变成群体事件。而传媒在其中扮演着重要的角色。随着传媒产业转型的深入发展，运作层面的交叉融合日益普遍，体制管理、组织结构等诸多问题开始不断暴露。妥善解决这些问题，有利于传媒产业的长远发展，也有利于营造良好的舆论环境，稳定社会秩序。本书依据产业经济学的和传媒经济学相关理论，以中国传媒产业为研究对象，从产业融合的角度，在充分检视中国传媒产业的现实基础上，探讨中国传媒产业的发展思路，为我国大媒体产业发展提供现实依据和实践建议。

(2) 战略意义

在全球一体化的背景下，传媒产业是我国两大战略产业——信息产业和文化产业的重要组成部分。2006年，中共中央、国务院在《关于深化文化体制改革的若干意见》中明确提出要形成“推动中华文化走向世界的文化开放格局”。我国要提升自己的“软实力”和改善国家形象，就不能忽略一个国家的“软实力”主要由传媒产业、文化产业和信息产业的发展水平来体现这样一个事实。“软实力”强大的重要表现之一便是国家媒体在世界上广泛深入的传播影响力。传媒产业具有的文化吸引力、价值吸引力和国际影响力，都具有“软实力”的特征。作为一种“软实力”，传媒已成为各国长期博弈的重要手段，在国际竞争中发挥着重要作用。相比美国等西方发达国家，中国在文化贸易和传媒交流方面均处于弱势地位。比如，我国每年进口64部国外电影，其中好莱坞大片占80%以上，我国的国产电影出口至国外的比率却相对小得多。在信息化和网络化高速发展的今天，传媒产业的重要性已经上升至信息安全和国家文化安全的高度。韩国文化

观光部文化产业局前局长李普京认为：“21世纪，文化上的强国将成为经济强国。如果一个国家不能创造出自己的文化内容而使本国的内容资源不足的话将遭遇严重的文化独立性危机，这是比经济上或政治上的依附更为严重的问题。”^①这就要求我国传媒产业需要快速适应信息经济时代的市场和产业运作规律，准确定位在国家产业结构中的角色和功能，打造成强大的国家“软实力”。

（3）理论意义

互联网企业已成为中国经济发展的重要驱动力，媒体迎来数字化。以互联网技术为支撑的传媒产业发展如火如荼，在国民经济中的比重越来越大，地位亦日益突出。但是，笔者查阅资料时发现，从经济学视角研究传媒产业发展的相关理论文章较少，作为一门具有独特属性的新兴产业，特别是一门长期处于计划经济状态下、以行政规制为资源配置主要手段的产业，在由计划经济向市场经济的转轨过程中，有许多值得探讨和研究的经济问题。当前，我国的新闻媒体和传媒集团均是实行“事业性单位、企业化管理”，将行政层面的制度安排与经济层面的企业制度安排混杂在一起，对中国传媒产业的长远发展极具束缚。本书通过对传媒产业融合的研究，从传媒体制变革和路径选择层面来对传媒产业进行理性思考，促进和丰富产业经济学和传媒经济学理论。

^① 李普京：《韩国：为什么必须发展文化产业》，《青年记者》，2006年第5期。

1.2 国内外研究现状及相关理论综述

1.2.1 研究现状

就目前而言，产业融合还只是产业经济发展变化中的一个新现象，并没有发展到成熟的形态。但随着产业内部或产业间融合度日益紧密，人们已经开始高度重视，并开展了一系列相关研究，形成了一定的成果积累，为后来者深入研究产业融合奠定了学术基础，是我们进行研究必不可少的阶梯。

(1) 关于产业融合的研究

①国外关于产业融合的研究综述

关于产业融合的思想最早起源于马克思和马歇尔的研究。马克思高度重视分工问题，他认为分工能够提高劳动生产率，但也会带来弊端。他在《资本论》第一卷中写道：“一方面工场手工业在生产过程中引进了分工，或者进一步发展了分工，另一方面它又把过去分开的手工业结合在一起。”^① 马克思指出分工在一定的条件下将趋于收敛，而分工基础上的结合生产实际上就是融合思想的起源。马歇尔也曾对在机器生产条件下的产业融合有过朦胧的认知，他在《经济学原理》中写道：“当分工的精细不断增大时，名义不同的各种行业之间的分界线，有许多正在缩小而且不难越过。”“一个行业中的精细的再分工之间的这些分界线，在对工业专门化的许多种类的近代倾向上，有很大的作用；在某种程度上这是对的，因为这些分界线虽然有许多是如此微细，以致一个人如果在一个小的部门中失了业，就能转到与它邻近的小

^① 卡尔·马克思著，中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译：《资本论》第1卷，人民出版社，2004年版，第392—395页。

部门中去工作，而不会有很大效率损失，但是，它仍设法要在它的本行中去工作，经过一些时候没有成功，他才会这样做。所以，就每个行业中的细小变动而论，这些分界线与较强的分界线是同样有效的。”^① 虽然马克思和马歇尔萌发过产业融合的思想，但他们没有明确提出产业融合的概念和理论框架，因此产业融合也没有被大众广泛认知。

19世纪中期，罗森伯格在通用机器制造技能广泛运用于众多产业的前提下，提出了“技术融合”的概念，其意思是指产品功能和性质完全无关的产业因采用通用技术而导致独立的、专业化的机械工具出现的过程。1978年，麻省理工学院教授尼古拉·尼葛洛庞帝用三个相交的圆环趋于重叠的聚合过程演示了产业融合的趋势，这三个圆环分别代表着计算机工业、出版印刷业和广播电影工业。这一图例也成为极具前瞻性的表现不同工业即将和正在趋于融合的发展趋向的抽象描述^②。此时，产业融合现象开始受到广泛关注。

20世纪80年代以后，出现了“数字融合”现象。所谓数字融合，是指将信息转换成数字后，把文字、图像、音乐等符号通过网络传送并在同一种终端机显示，是不同形式的媒体彼此之间的交融性的增强，美国哈佛大学的欧丁格、法国作家罗尔和敏斯分别创造了“Compunction”和“Telemetripu”两个新词来试图反映数字融合的发展趋势。意大利学者多西认为，产业融合起始于产业之间的技术关联，某个技术范式向其他不同的产业扩散，促使这些产业出现技术创新，在技术创新的基础上发生产业融合。

^① 阿尔弗雷德·马歇尔著，朱志秦、陈良璧译：《经济学原理》上卷，商务印书馆，1983年版，第272—275页。

^② 宋昭勋：《新闻传播学中“Convergence”一词溯源及其内涵》，《现代传播》，2006年第1期。

1994年美国哈佛大学商学院举办了世界上第一次产业融合的学术论坛,名为“冲突的世界:计算机、电信以及消费电子学”。1997年6月27日和28日,在美国加州大学伯克利分校召开的“在数学技术与管制范式之间搭桥”的会议上,参会人员对产业融合与相关的管制政策进行了讨论。哈佛论坛和伯克利会议的成功举行,预示着产业融合作为一种新经济现象开始受到经济学界、商界和政府部门的关注。当时的产业融合研究主要集中在已经显现出产业融合现象上的电信业、广播电视业和出版业。

学者 Yoffie 认为企业若实现融合必须采取全新的技术战略和企业发展战略,他提出了一个 CHES 模型,该模型主要适用于在位企业和创业公司,CHES 分别是创新性组合 (Creative Combination),水平解决方案 (Horizontal Solutions),外部性和标准设定 (Externalities and Standards),范围经济、规模经济和捆绑 (Scale, Scope and Bundling) 以及系统聚焦过程 (System-focused Progress)^① 的首字母缩写。

1997年,欧洲委员会根据马塞利诺·奥加和马丁·班吉曼的提议,采纳了关于电信业、媒体业和信息技术部门融合的绿色皮书。欧洲委员会的绿色皮书认为,产业融合是指产业联盟和合并、技术网络平台、市场三个角度的重合。该绿色皮书深入剖析了融合现象,指出了一些可能阻碍产业融合的现实和潜在因素,并从不同方面探讨了如何制定适应产业融合的规则和政府管制。在此基础上,提出了一系列有关未来融合影响部门的管制政策的原则。绿色皮书的发表,在欧洲掀起了一场关于产业融合和政府管制的大讨论,为欧盟在有关通信环境的政策制定上开创了新局面。学者指出,欧洲委员会的绿色皮书是一份在产业融合问题的研究中颇具

^① “CHES and Competing in the Age of Digital Coverage”, In: Yoffie DB (ed.). *Competing in the Age of Digital Convergence*, Boston, 1997: 1-35.

影响力的重要文献。

随后,奥诺和奥基提出了一个三维立体的理论框架模型,阐述了电信、广播、出版等媒体信息服务融合的实质。他们认为,从专用平台到非专用平台的转换以及从低宽带要求到高宽带要求的转换,基本上反映了产业融合的发展方向^①。阿方索和塞尔瓦托对电子行业1984—1992年间的数字研究表明,半导体、计算机、通信和其他电子产品行业发生了比较明显的产业融合现象,使得这些产业的市场绩效得到了显著提高。因此,他们认为产业融合一般要经历技术融合、产品和业务融合、市场融合三个阶段,才能完成产业融合的全过程。同时,他们也表示技术融合并不一定带来产品和市场的融合,也并不一定带来真正意义上的产业融合^②。

日本学者植草益和日本产业界也对产业融合进行了相关研究。1985年,日本通产省在一份报告中提出了技术融合的概念(一两种或两种以上不同技术之间互相渗透、互相融为一体而形成的一种技术现象)。植草益在1987年的著作《产业组织理论》一书中讨论了产业融合现象对市场范围的影响。2001年,植草益在对信息通讯业的产业融合进行研究的基础上,从动因的角度出发,把产业融合定义为通过技术革新和放宽限制来降低行业间壁垒,加强各行业企业间的竞争合作关系。同时,他认为产业融合不仅出现在信息通讯业,金融业、能源业、运输业和制造业的产业融合也在发展当中,产业融合不是日本独有的经济现象,在

^① Ono, R. and Aoki, K. "Convergence and New Regulatory Frameworks", *Telecommunications Policy*, 1998: 22.

^② Alfonso G. and Salvatore, T. "Does Technological convergence Imply convergence in Market" *The Electronics Industry Research Policy*, 1998: 27.

其他发达国家也存在^①。

②国内产业融合的研究综述

相较于国外，国内对产业融合的研究则晚一些。大多数学者从产业间影响关系的角度出发，认为产业融合是高新技术及其产业作用于传统产业，使得两种产业或多种产业融为一体，形成一种新的产业的过程。于刃刚教授是国内最早研究产业融合的学者。1997年，他在《三次产业分类与产业融合趋势》一文中，提出在第一产业、第二产业、第三产业之间出现了产业融合现象。

岭言认为，新旧经济的产业融合发展是指高新技术及其产业作用于传统产业，使得两个以上产业融为一体，逐步发育成长为新的企业；产业融合不是几个产业的简单相加，而是通过相互作用，融为一体，显示出新的生机和活力^②。东斌强调，产业融合是高新技术及其产业作用于传统产业，使得两种（或多种）产业合成一体，逐步成为新的产业。张磊对产业融合现象做了初步的介绍和分析，着重研究了融合条件下的互联网管理问题，并提出产业融合的标志是互联网。他认为推动产业融合的动力主要有三个方面：技术创新、管制放松和管理创新。马健将产业融合的含义概括为：由于技术进步和放松管制，发生在产业边界和交叉处的技术融合，改变了原有产业产品的特征和市场需求，导致产业的企业之间竞争合作关系发生改变，从而导致产业界限的模糊化甚至重划产业界限。他还提出技术创新是产业融合的内在原因，管制放松是产业融合的外在原因。

国内学者周振华在其著作《信息化与产业融合》中表示，产

^① 植草益：《信息通讯业的产业融合》，《中国工业经济》，2001年第2期，第24—27页。

^② 岭言：《产业融合发展—美国新经济的活力之源》，《工厂管理》，2001年第3期。

业融合意味着传统产业边界逐渐模糊化和经济服务化逐渐成为趋势，产业间形成新型的竞争协同关系，并以此产生更大的复合经济效应。他运用产业边界的理论分析框架，从电信、广播电视、出版业融合的个案中抽象出形成产业融合的三个主要因素，即数字化信息、综合信息技术和互联网信息平台。周振华认为，产业融合是产业发展的新趋势，是经济增长的新动力。它不但促成许多新产品与新服务的出现，开辟了新市场，还使更多的新参与者进入市场，增强了市场的竞争性。随着产业融合的拓展及深化，产业融合将促使产业基础、产业关联、产业组织、产业结构、产业布局和产业政策等方面发生根本性变化，对经济一体化和社会发展产生深远影响。

(2) 关于传媒产业融合的研究

①国外传媒产业融合的研究综述

20世纪70年代，在信息技术的推动下，市场化程度较高的欧美国家对传媒产业融合的研究开始兴起。一般认为，媒介融合这一概念，最早由美国马萨诸塞州理工大学的教授祺尔·索乐·普尔提出，意指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势^①。普尔1983年在《自由的技术》一书中指出：“一个既定的物理网络能够提供任何类别的媒介设备，反过来，一个曾被限制于一种技术的媒介设备现在能够被传送到任何物理上分散的网络上。”这一概念也是当前认同度较高的对媒介融合的认知。1995年，凯文·尼曼受到尼葛洛庞帝的“三个相交的圆环趋于重叠”启发，在其著作《大媒体浪潮》一书中，提出“大媒体”的概念，认为传媒业、电信业、信息业将统合到一种新的产业之下，即“大媒

^① 也有西方学者指出，首创“融合”这一概念的学者是诺拉（Nora）和明克（Minc）。参见：约瑟夫·斯特劳巴哈、罗伯特·拉罗斯著，熊澄宇译：《今日媒介：信息时代的传播媒介》，清华大学出版社，2002年版。