

共赢：

京津冀

传媒战略联盟研究



商建辉 张志平 著



人民
出版

共赢：

京津冀

传媒战略联盟研究

商建辉
张志平 著



人民
出版
社

责任编辑:孙兴民 冯 瑶

装帧设计:徐 晖

责任校对:张 彦 闫翠茹

图书在版编目(CIP)数据

共赢:京津冀传媒战略联盟研究/商建辉,张志平 著. —北京:

人民出版社,2018.6

ISBN 978-7-01-018683-2

I. ①共… II. ①商…②张 III. ①传播媒介—研究—华北地区

IV. ①G219.272

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 310441 号

共赢:京津冀传媒战略联盟研究

GONGYING JINGJINJI CHUANMEI ZHANLÜE LIANMENG YANJIU

商建辉 张志平 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

保定市北方胶印有限公司印刷 新华书店经销

2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月北京第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:10.5

字数:225 千字

ISBN 978-7-01-018683-2



邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 (010)65250043

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

目 录

绪论	1
第一章 区域传媒战略联盟的机理分析	11
第一节 区域传媒战略联盟的概念界定	11
一、战略联盟的概述	11
二、区域传媒战略联盟的概述	23
第二节 区域传媒战略联盟的理论依据	36
一、交易费用理论	36
二、资源基础理论	41
三、价值链理论	44
四、产业集群理论	47
五、经济增长极理论	52
第二章 区域传媒战略联盟的模式研究	57
第一节 区域传媒战略联盟的划分依据	57
一、区域传媒战略联盟的划分缘由	58
二、区域传媒竞争性战略联盟的类型	60
三、区域传媒非竞争性战略联盟的类型	61

第二节 区域传媒竞争性战略联盟的模式	62
一、资源互补型战略联盟	63
二、供应共享型战略联盟	66
三、准集中化战略联盟	70
第三节 区域传媒非竞争性战略联盟的模式	73
一、纵向产业联盟	74
二、跨产业战略联盟	80
三、国际合作联盟	84
第三章 区域传媒战略联盟的嬗变	89
第一节 基于时间轴的区域传媒战略联盟的变迁	89
一、新闻联动为主的联盟萌芽阶段（1978 年至 2000 年）	91
二、主推经营层面的联盟合作阶段（2001 年至 2004 年）	93
三、联盟形式多元化发展阶段（2005 年至 2008 年）	96
四、跨媒体跨产业整合阶段（2009 年至今）	103
第二节 基于空间轴的区域传媒战略联盟的特点	118
一、中国区域发展战略的变迁	118
二、空间轴上区域传媒战略联盟的现状	122
第四章 构建京津冀传媒战略联盟的产业背景	146
第一节 京津冀传媒产业的空间特征	146
一、“空间”概念在传媒产业中的应用	146
二、京津冀传媒产业“核心—边缘”的空间格局	148
三、打破“核心—边缘”空间格局的基本路径	151

第二节 京津冀传媒产业协同发展的现状与问题	153
一、京津冀传媒产业的总体状况	154
二、京津冀传媒产业协同发展的问题	177
第五章 构建京津冀传媒战略联盟的机遇与挑战	184
第一节 构建京津冀传媒战略联盟的必要性与可 能性	184
一、构建京津冀传媒战略联盟的现实意义	184
二、构建京津冀传媒战略联盟的机遇	192
第二节 构建京津冀传媒战略联盟的挑战	198
一、宏观层面：构建区域传媒战略联盟面临体制机制的挑战	198
二、中观层面：京津冀传媒战略联盟打造产业集群的挑战	204
三、微观层面：构建京津冀传媒战略联盟良性运作流程的 挑战	211
第六章 宏观：区域传媒战略联盟的制度创新	218
第一节 区域传媒战略联盟政府规制的现状	218
一、区域传媒战略联盟政府规制的现实意义	218
二、区域传媒战略联盟政府规制的现实条件	224
第二节 区域传媒战略联盟制度创新的路径	237
一、区域传媒战略联盟制度创新的改革思路	238
二、区域传媒战略联盟制度创新的基本路径	240

第七章 中观:京津冀传媒战略联盟打造产业集群

的路径	245
第一节 传媒产业集群:构建区域传媒战略联盟的 必由之路	245
一、区域战略联盟与产业集群的同一性	245
二、产业集群是解决区域传媒战略联盟存在问题的重要路径	251
三、区域传媒战略联盟是打造产业集群的主体	253
第二节 京津冀传媒产业集群的现状	256
一、北京传媒产业集群的发展概况	256
二、天津传媒产业集群的发展概况	260
三、河北传媒产业集群的发展概况	262
四、京津冀传媒产业集群的特征	267
第三节 京津冀传媒战略联盟打造产业集群的路径 ...	269
一、政府引导	273
二、联盟运作	283
三、多方支持	288

第八章 微观:构建京津冀传媒战略联盟的操作步骤 ... 296

第一节 联盟伙伴选择阶段	297
一、评估合作机会	297
二、合作伙伴选择	299
第二节 联盟设计和谈判阶段	301
一、联盟治理结构的设计	301

二、联盟风险防范机制	303
第三节 联盟实施和控制阶段	305
一、联盟绩效评估	305
二、信任沟通机制	308
三、创新联盟文化	311
主要参考文献	313
后 记	319

绪 论

一、研究缘起

2015年4月30日,中共中央政治局审议通过了《京津冀协同发展规划纲要》,标志着京津冀协同发展成为国家层面的战略。《纲要》的指导思想是立足各自比较优势、立足现代产业分工要求、立足区域优势互补原则、立足合作共赢理念。京津冀协同发展对于该区域的传媒产业而言,既是机遇,也是挑战。说是机遇,因为这是京津冀传媒产业整合三地资源,深化产业分工,优势资源互补,最终实现区域内传媒产业跨越式发展的重大机遇;说是挑战,现阶段京津冀三地传媒产业存在发展失衡、同质化竞争严重、地方保护盛行等问题,一旦三地传媒产业协同发展失败,不仅难以为京津冀三地发展提供信息服务,甚至会直接影响三地经济协同发展的进程。因此,本书依托京津冀协同发展的大背景,立足区域传媒产业现状和产业特征,将战略管理的核心概念之一——战略联盟引入京津冀传媒产业发展中来,力图将区域传媒战略联盟作为实现京津冀传媒产业优势资源互补、区域产业集群构建、协同发展的实现途径。区域传媒战略联盟作为媒体间建立的稳定网络,不仅能实现媒体间的稳定合作,实现资源共享、风险共担,达到增强信任、实现共赢的目的,还有利于实现区域内传媒产业集聚,实现区域内媒体的规模

经济和范围经济。因此，构建区域传媒战略联盟不仅能够为区域经济提供信息服务，还能为推进区域经济一体化发展提供舆论支持。

首先，这是适应京津冀区域经济协同发展的必然要求。《京津冀协同发展规划纲要》指出，推动京津冀协同发展是重大国家战略，核心是有序疏解北京非首都功能，要在京津冀交通一体化、生态环境保护、产业升级转移等重点领域率先取得突破。这意味着，京津冀协同发展的顶层设计基本完成，推动实施这一战略的总体方针已经明确。推动京津冀协同发展，是党中央、国务院在新的历史条件下作出的重大决策部署，对于协调推进“四个全面”战略布局、实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴的中国梦，具有重大的现实意义和深远的历史意义。从嵌入性理论^①来看，传媒产业的发展有赖于满足地域发展进程中的资讯需求、传播需要和沟通意愿，媒介创新根植于社会民众地方化的日常资讯使用行为中。其更深层次的理解为，传媒作为社会有机体的一分子，传媒发展与区域发展和地方资源的嵌入性、契合度是传媒产业升级的关键所在。^②也就是说京津冀区域协同发展过程中，传媒产业作为嵌入在区域经济中的一个组成部分，担当着区域资讯畅通、服务区域经济发展的重任。因此，京津冀区域协同发展的大背景下，传媒产业要紧紧抓住京津冀协同发展这一发展机遇，把握机会实现三地传媒产业的跨越

^① 嵌入性理论，由格兰诺维特于1985年提出，核心观点是将经济行为置于社会关系之中来看待，认为经济理性主义受到社会结构，尤其是社会网络的制约。

^② 王斌：《传媒业空间形态演化研究》，中国人民大学出版社2010年版，第49页。

式发展。区域传媒战略联盟正是依托京津冀区域经济协同发展这一政策背景,采用联盟这一形式,实现京津冀三地媒体资源共享、风险共担,在区域内实现传媒产业高度分工协作,形成区域内产业集聚,为京津冀区域经济发展提供信息资讯支撑,同时作为京津冀区域经济的组成部分,为区域经济的发展作出贡献。

其次,这是推动传统媒体和新媒体融合的重要途径。2014年8月18日,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》,该意见提出“推动传统媒体和新兴媒体融合发展,要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律,强化互联网思维,坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展,坚持先进技术为支撑、内容建设为根本,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,形成立体多样、融合发展的现代传播体系”。可见,媒介融合,尤其是传统媒体与新媒体的融合,已经成为关系我国传媒产业健康发展,成为关系我国社会主义核心价值观宣传和舆论引导的重要环节。在传统媒体与新媒体融合过程中,传统媒体为了摆脱广告收入不断下滑的颓势,主动“拥抱”新媒体,通过自办网站、两微一端等一系列形式,努力实现传统媒体互联网的转型。但是,传统媒体的新媒体化进程并没有达到预想的效果,由于传统媒体在新媒体技术、运营经验、营销方式等方面的不足,以及传统媒体固有体制机制的限制,造成传统媒体所办网站、APP等新媒体大多没形

成足够的影响力。区域传媒战略联盟则为传统媒体与新媒体的融合提供了一个全新的途径，传统媒体的优势在于内容资源、品牌资源，而新媒体的优势在于新媒体技术、运营经验，借助联盟双方可以优势互补、各取所需，在保持双方各自独立的情况下，将传统媒体的内容资源和品牌资源与新媒体的技术和渠道融合，真正打造出一条媒介融合的全新产业链。

第三，这是规避我国传媒产业政府规制的策略选择。“规制”一词由英文 regulation 翻译而来，本意为按照规制进行规范、制约。规制是在市场经济条件下，政府干预经济的重要手段，是政府实现既定政策目标，对微观经济主体进行的规范和制约，对特定产业和微观经济主体的进入、退出、价格、投资以及涉及环境、安全、生命、健康等行为进行的监督与管理。^① 传媒产品作为一种“准公共产品”，其不仅有经济属性，还有公共属性；不仅肩负着经济效益，还肩负着社会效益，具有特殊的社会责任。区域传媒发展最大的障碍就在于地方以及行业部门的利益。^② 传媒产业一直以来按照行政区域布局，出现了条块分割的发展态势，使得区域传媒发展中常常遇到地方政府保护当地媒体利益的体制障碍。

中华人民共和国成立以来，喉舌功能一直是媒体的首要功能。因此，传媒产业具有公共属性和政治属性并存的特点，造成其受到政府严格的规制。传媒作为稀缺的公共资源，不

① 徐晓慧、王云霞：《规制经济学》，知识产权出版社2009年版，第5页。

② 强月新、黄晓军：《中国大众传媒合作竞争论》，人民出版社2011年版，第272页。

可能被分割或私有化，再加上成本可加的技术特点，使得媒体也需要政府的规制。

我国政府规制的存在具有一定合理性，但同时也是我国传媒业多头领导、部门分割、行业分割、地域分割、资源浪费等问题出现的原因，给传媒业的发展造成障碍。媒体利用区域传媒战略联盟这一战略，能够规避政府对于传媒跨媒体、跨区域、跨行业资源整合的规制，在与跨媒体、跨区域、跨行业联盟伙伴的合作中，充分借用联盟成员在资本、技术、渠道、终端等方面的核心资源，消除正常壁垒的限制，不断提升自身核心竞争力，实现跨媒体、跨地域、跨行业的发展。

最后，这是我国媒体提升核心竞争力的有效手段。1990年，著名管理学者加里·哈默尔和普拉哈拉德的核心竞争力（Core Competence）模型是一个著名的企业战略模型。他们认为，企业核心竞争力是建立在企业核心资源基础上，由技术、管理、产品、文化形成综合优势，是企业在经营过程中形成的不易被竞争对手仿效，并能带来超额利润的独特能力。媒体建立战略联盟的一个重要原因就是通过在价值链的各个环节进行合作，获取联盟其他成员的核心资源与核心能力，从而扩大媒体资源利用边界，提升媒体的核心竞争力。

一是核心资源的共享。资源的异质性和独特性使得任何企业都不可能拥有所有必需的资源，在目标与自身资源之间总是存在某种“战略差距”。^① 媒体虽然在内容和品牌资源上拥有一定的资源优势，但是在产业链的其他环节则明显存在

① 史占中：《企业战略联盟》，上海财经大学出版社2001年版，第120页。

“战略差距”，这就需要与其他组织建立传媒战略联盟。在区域传媒战略联盟的成员间，其核心资源往往具有很强的互补性，这也使得联盟成员的资源边界范围更大，联盟的稳定性也更强。

二是核心能力的互补。企业的资源与能力是有严格区分的，乔治敦大学教授罗伯特·M·格兰特认为，能力不只是资源的集合或资源束，能力更是人与人、人与资源之间相互协商的复杂模式。核心能力更是一种技能与技术的总和，是各种知识和组织能力的集合体。^① 核心能力是根植于企业系统性运作中的各种能力的总和。根据资源基础理论，企业资源的异质性，决定了成员间的核心能力的独特性与异质性，因此短期内很难模仿对方的核心能力。媒介借助联盟成员在资本、技术、网络渠道、终端制造等方面的核心能力，结合自身内容品牌的优势，就能实现开拓新的市场和开发新产品的目的。

二、研究框架和研究方法

（一）研究框架

本书是在借鉴前人观点的基础上，运用传媒经济学、新闻传播学、区域经济学、产业经济学等诸多学科知识，在区域传媒战略联盟的机理、模式与嬗变研究的基础上，对我国京津冀传媒战略联盟的产业背景、机遇与挑战进行了较为深入的分析，并尝试从宏观、中观、微观三个层次提出对策。纵观本书，主要从三个版块进行了分析，分别为“理论探

^① 史占中：《企业战略联盟》，上海财经大学出版社 2001 年版，第 122 页。

讨”、“现状与问题”与“路径选择”。

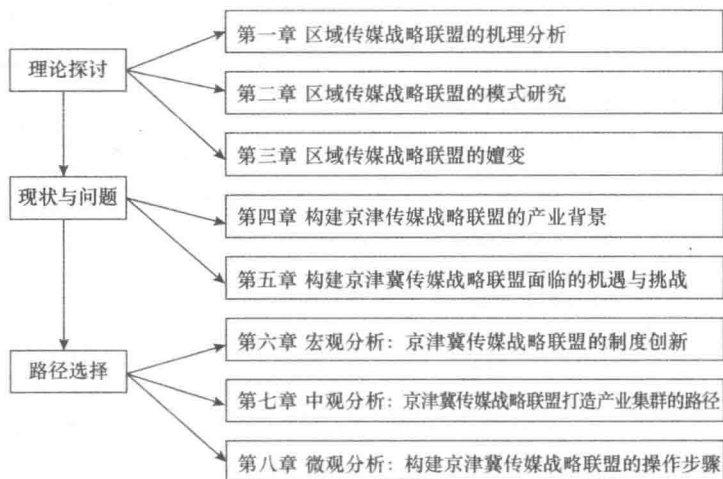


图 0-1 研究框架图

1. “理论探讨”版块，包括第一章、第二章和第三章。

“区域传媒战略联盟的机理分析”作为本书的第一章，主要分为两个部分。首先，对区域传媒战略联盟的概念进行了阐释，从国内外学者对战略联盟概念的诠释入手，在对传媒战略联盟的内涵和区域传媒的基本特征论述的基础上，对区域传媒战略联盟进行了定义。其次，从交易费用理论、资源基础理论、价值链理论、产业集群理论和经济增长极理论五个方面论述了区域传媒战略联盟的理论基础。

“区域传媒战略联盟的模式研究”是本书的第二章。根据法国学者埃尔·杜尚哲和贝尔纳·加雷特的划分方法，将传媒战略联盟分为竞争性战略联盟和非竞争性战略联盟。竞争性战略联盟分为资源互补型、供应共享型、准集中化三个类型；非竞争性战略联盟分为纵向产业、跨产业和国际化三

个类型。本章结合众多媒体案例，对区域传媒战略联盟的各种模式进行了研究。

“区域传媒战略联盟的嬗变”是本书的第三章。本章从时间轴和空间轴两个维度，对我国现有的区域传媒战略联盟进行了梳理。在时间轴维度上，本书以政策变革和媒介环境变化为依据，将区域传媒战略联盟的发展分为四个阶段，分别是：新闻联动为主的联盟萌芽阶段、主推经营层面的联盟合作阶段、联盟形式多元化发展阶段、跨媒体跨产业整合阶段。在空间轴上，本书以我国区域经济为依据，分别对京津冀、长江经济带、泛珠三角、东北经济区、西北经济区、淮海经济区、山东半岛经济区等经济区内的传媒战略联盟进行了归纳总结。

2. “现状与问题”版块，包括第四章和第五章。

“构建京津冀传媒战略联盟的产业背景”是本书的第四章。本章对构建京津冀传媒战略联盟的产业背景进行了描述，主要从两个部分进行阐释。第一部分将“空间”特征引入京津冀传媒产业发展中，认为京津冀传媒产业呈现“核心—边缘”的空间格局，要想打破京津冀传媒产业的“核心—边缘”状态，需要利用区域传媒战略联盟打通京津冀区域内传媒资源流动的扩散通道，改善边缘区传媒产业落后局面，从而促进京津冀传媒产业协同发展。第二部分对京津冀传媒产业的协同发展现状进行了阐释。“构建京津冀传媒战略联盟的机遇与挑战”是本书的第五章。该章主要阐释了构建京津冀传媒战略联盟的必要性与可能性以及其遭遇的挑战。

3. “路径选择”版块，包括三章、第六章至第八章。

本部分从宏观、中观、微观三个层次阐述了京津冀传媒

战略联盟体制机制的创新、产业集群的打造路径和操作层面的运作步骤。

“宏观：京津冀传媒战略联盟的制度创新”是本书的第六章。本章引入“规制”的概念，认为政府对传媒的规制主要包含规范与制约、管理与监督和治理三个方面。另外，还从时间和空间两个维度对我国传媒产业的政府规制进行了梳理和归纳，总结了我国政府对传媒行业的规制历程和基本布局状况。最后从加快产权两分开和破局条块分割两个方面，对我国政府规制的制度创新提出了建议。

“中观：京津冀传媒战略联盟打造产业集群的路径”是本书的第七章。首先，阐释了区域战略联盟与产业集群的同—性，认为联盟与产业集群的相互关系，决定了产业集群是区域传媒战略联盟发展的目标，而区域传媒战略联盟则是产业集群的主体。其次，从北京、天津和河北的传媒产业集群的现状入手，对京津冀区域内传媒产业集群的现状进行了归纳。最后，按照波特的“钻石理论”模型，认为京津冀传媒产业集群应当形成“政府引导、联盟运作、多方支持”的发展格局。

“微观：构建京津冀传媒战略联盟的操作步骤”是本书的第八章。本书将结合我国传媒产业的特点和市场环境，在传媒经济学、战略管理学的基础上，借助美国学者戴维·雷（David Lei）的联盟过程理论，对联盟伙伴选择阶段、联盟设计和谈判阶段、联盟实施和控制阶段分别提出了策略性建议，通过为联盟平台的建立和运行提供成熟的方案，达成京津冀传媒战略联盟的建构。