

ZHUANXING DE LUOJI

转型

的逻辑

——传媒企业研究

张伟 著



中国海洋大学出版社

中国海洋大学人文社会科学学术出版基金资助

转型的逻辑

——传媒企业研究

张 伟 著

中国海洋大学出版社

· 青 岛 ·

图书在版编目(CIP)数据

转型的逻辑:传媒企业研究/张伟著. —青岛:中国海洋大学出版社,2007. 12

ISBN 978-7-81125-099-2

I. 转… II. 张… III. 传播媒介—企业管理—研究
IV. G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 190813 号

出版发行 中国海洋大学出版社

社 址 青岛市香港东路 23 号 邮政编码 266071

网 址 <http://www2.ouc.edu.cn/cbs>

电子信箱 cbsbgs@ouc.edu.cn

订购电话 0532—82032573(传真)

责任编辑 王积庆 电 话 0532—85901040

印 制 淄博恒业印务有限公司

版 次 2007 年 12 月第 1 版

印 次 2007 年 12 月第 1 次印刷

成品尺寸 144 mm×215 mm 1/32

印 张 6. 125

字 数 129 千字

定 价 28.00 元

序：我们试图解答些问题

——读张伟的《转型的逻辑——传媒企业研究》

喻国明

毋庸置疑，随着新一轮深化文化体制改革的总体思路的出台，中国传媒市场的进一步放开，中国传媒企业重塑市场主体来实现作为企业功能的目的这一思路已经日渐明确。但我们又不得不承认，从思路到思路的实现，道路还是相当漫长。就在此时读到张伟先生的《转型的逻辑——传媒企业研究》，深感其研究问题的前瞻、思路的敏捷、观点的独到，从而受益匪浅，张伟先生嘱我作序，此文全当读后之思索。

与其说此书是作者多年报业传媒实践的经验总结，不如说是作者对于传媒作为企业深刻思索的结晶和对于传媒企业存在问题的解答。本书旨在讨论传媒作为企业经营与管理实践中的问题，运用现代经济学和管理经济学最基本的原理，结合新闻学和传播学知识，探索传媒经济尤其是传媒企业的运行规律。我感觉该书是业界和理论界少有的经济学和新闻传媒学的亲和之作，是靠近传媒企业的极为精辟的经济学和管理学的解读，他的一些结论和分析方法对于传媒理论界和传媒业界都具有十分重要的借鉴意义。借此我想从下面几个方面阐述我的观点。

第一，中国有没有真正市场意义的传媒企业。有人认为正

如西方某些国家一直不承认中国的完全市场经济地位一样,中国的企业中并没有真正市场意义的传媒企业,如果有也是国有垄断企业的逐步市场化。还有人认为中国的真正市场意义的传媒企业在传统媒体中是不存在的,而在以互联网为代表的新媒体企业中已经初见端倪。对于纯粹市场意义传媒企业的判断,不同的学者由于对市场的理解不同可以得出不同的观点,西方学者如此,中国学者也如此。而我只能说在目前的中国,传媒企业化的思路,传媒向着市场方向发展,并逐渐呈现其市场主体的思路是正确的,而把传媒作为企业来加以研究无疑也是有胆识,有前瞻性的。众所周知,在中国做媒体尤其是传统媒体一定要做到“三老”满意,即老干部(政府)、老百姓(读者大众)、老板(广告商)满意,这就为中国传媒经营者提出了甚至高于西方市场化媒体的要求,至于讲做媒体上升到做媒体企业,则更是对传媒企业的经营者提出的更高要求,因为你要懂媒体、要懂企业管理、要懂市场,更要懂政治,还要明确你所肩负的历史使命,因为“当你在考虑利润最大化时,就不可能不受到来自政治上的意识形态属性和文化上的公共属性的牵制”。换句话说,在中国做企业容易,做传媒企业不容易。

第二,正因为中国缺少市场意义的传媒企业,所以对于其市场化意义的理论探讨就显得极为可贵。我们的企业经常讲ERP资源管理平台,但却很少有人提出传媒企业,尤其是传统的传媒企业的ERP资源管理平台,以及创建传媒企业内部的各种业务流程模式,实现诸如成本、质量、服务和速度这些影响传媒组织绩效的关键因素的流程再造等,而这些在该书中都有精辟的论述和分析。我们经常讲企业文化,但是却很少有人讲传媒企业的企业文化,就如同我们讲企业的时候很多,但讲传媒企业的时候却很少一样。为什么,因为说到底,我们毕竟还

缺少真正完全市场意义的企业，所以我们的传媒企业文化完全是非市场的一个奢谈的概念。而尽管是奢谈，该书中却谈到了。

第三，我们知道，诸多理论都是在丰富的实践经验中总结出来的，那种先于实践并且指导实践的前瞻性的理论毕竟是少数。尽管该书是基于现代的商业模式和经济理论来解读传统媒体经济的颇有力度的分析之作，但有些方面也只是提出问题并没有给出答案。我认为这不是作者的原因，而是体制的原因和缺少实践的原因，前者比如对于传媒所有制的判断，我们都知道他的弊端以及产生弊端的原因，但是我们没有能力因而也没有办法解决它，对于这些，作者都提出了问题，也适当地分析了问题。但作者对于我国当前媒体所有制的判断更多的是基于对传统媒体的判断，而对于以互联网为代表的新媒体的判断没有囊括进去。实际上以互联网为代表的新媒体，不仅对于传媒内容，对于传媒的运营方式、赢利模式都有突破，甚至对于最根本的问题——传媒所有制的突破也已经体现出来。抛弃所有制的问题不谈，其实另一个很重要的问题——传媒资本市场的问题也是传媒企业研究的重要一环，我们知道决定传媒企业命运的一个是政策（包括传媒所有制），一个是资本，在二者基础之上才是具体的传媒企业的运营和操作。无疑作者对于传媒企业的运营和操作做了大量的工作，而透彻的分析也是由此而展开的，比如对于传媒商业模式二次销售的重合度问题的分析颇为透彻，但读者和业界更喜欢看到与此相关的成功做法和案例。再比如区域经济对传媒业的影响，产业景气对传媒业的影响，提出的问题都是业界和理论界颇有针对性的问题，但我们期待着进一步的展开。

第四，我同意作者的判断，某些垄断的传媒用国家体制所

赋予的政治优势在市场上获取经济收入,又用这种收入完成意识形态领域需要完成的政治任务。这就必然会出现权力与资本所形成的博弈或结盟,并形成特殊利益集团,甚至某些传媒正在沦为这些特殊利益集团的舆论工具。我们支持并欢呼我们的传媒成为我们政府强有力的舆论支持,并为国家、政府的长治久安进行舆论监督,但是我们反对并警惕某些特殊利益集团掌握和利用我们的媒体来维护一小部分人的利益而损害大多数人的利益,比如在目前的房价和股市上的某些媒体的所作所为,就完全背离了媒体作为社会公器的大众立场。尤其是近十年来某些利益集团以呼唤效率与市场为幌子而获取利益,进而损害公平和正义,这并不是我们所希望的市场经济,而在这种环境中成长起来的中国传媒企业是没有前途的,因为它极有可能由党和政府的喉舌而借市场之名沦为某些特殊利益集团的喉舌。

第五,应该承认,在目前中国逐步走向经济繁荣,市场化和城市化进程不断加快的情况下,社会分层不断细化,人们的需求也更加多元化,我们迎来了娱乐化时代和市民化时代。这个时代为传媒和传媒企业带来了巨大的市场空间,但同时面对波涛汹涌的市场,传媒企业的市场细分和竞争的不断加剧也不可避免地显现出来。因此,一些传媒在不触及政治的前提下拼命地扑向市场,制造娱乐、炒作娱乐、追逐娱乐,甚至不惜迎合低级趣味,不惜突破大众的道德底线,拼命赚取点击率、阅读率、发行率等,以此换取更高的广告收入。当一些严肃的话题,和有公信力的媒体淹没在一片娱乐声和通俗的街头娱乐报纸之中的时候,我们不得不反思我们的媒体在市场化进程中的价值取向,我们扪心自问市场化就一定会“朝议无黄钟,遂使街谈尽瓦釜”吗?对此该书提到了媒体的社会责任理论,“在资本主

义新闻自由主导下的美国传媒，出于对市场和政治双重压力的反拨，往往拾起社会责任理论，举起公共新闻的旗帜”。这让我想到了企业界由某些世界 500 强企业提出的企业的“社会公民”、企业的社会责任的呼吁，但问题是企业的社会责任和企业的“社会公民”是在西方上百年企业充分市场化的背景下提出的，而我们将要走向市场化的企业与传媒也提出这样的观念，是我们的观念超前呢，还是面对市场等压力的迫不得已？这是一个问题，有待于读者去解答。

我们提出问题、分析问题，我们去试图解答问题，因为现在中国正面临着人类前所未有的转型与变革，西方的诸多理论对于现代中国面临的问题往往无法解答，包括现代中国的传媒，但也许解答问题的钥匙正掌握在我们自己的手上，关键是我们去试图去解答，这也许正是该书的意义所在。

（序作者喻国明教授、博士，现任中国人民大学新闻学院副院长、舆论研究所所长、传媒经济学博士导师，中国著名传媒研究专家）

目 次

序:我们试图解答些问题(喻国明) / 1

上编 传媒企业研究

- 第一章 传媒企业研究的进路 / 3
- 第二章 传媒经济活动规律 / 17
- 第三章 传媒商业模式 / 31
- 第四章 传媒经济制度:所有制与治理结构 / 43
- 第五章 依存与均衡:解读供求关系 / 58
- 第六章 企业理论:利润最大化旨归 / 71
- 第七章 市场结构、集中度与价格 / 82
- 第八章 传媒企业组织 / 95
- 第九章 传媒产品的特殊性与产制 / 109

下编 转型的逻辑

- 第十章 转型的逻辑 / 125
- 第十一章 都市报:市场化与中国传媒发展悖论 / 140
- 第十二章 传媒娱乐化与市场意识形态 / 154
- 第十三章 公共新闻:从商品性到公共性 / 164
- 参考文献 / 176
- 后记 / 183

上 编

传媒企业研究

第一章 传媒企业研究的进路

我们开始就遇到了一个看起来很棘手,却又绕不过去的问题:传媒是企业吗?如果这个问题难以直接回答,那么可以换一个角度问一句,对传媒可以做企业研究吗?这样我们就可以明确地给予肯定的回答了。这么说丝毫没有绕圈子的意思,我们的研究就从这里切入,从传媒是什么,它的本体结构、根本属性、社会功能起始,从本体论、认识论和价值论的基本面,对传媒作一个基础性的简单理解,并由此进入本书的核心议题:作为企业的传媒,在多重社会功能和组织目标中,如何实现作为经济组织的作为,它们有规律可循吗?在本书中,我们试图努力做到:厘清构成传媒系统知识的基本前提,并在不同取向的假设中作出选择,在梳理文献的基础上,形成一个自在的言说结构。米尔斯提醒过我们,要信任自己的体验,并审慎地对待它,以激发更系统更具意义的思考^①,为的是从前人的路上走过,走向新的坦途或荒原。

^① C·赖特·米尔斯. 社会学的想象力[M]. 陈强, 张永强, 译. 北京: 三联书店, 2005.

传媒是什么？

传媒即传播媒介，英文为 media，也称媒介、媒体。传播媒介有两种含义：一是指信息传播的载体，这是工具或技术手段意义上的传媒；一是指从事信息的采集、加工制作和传播的社会组织，即传媒机构。这两种含义指示的对象和领域不同，但都是社会信息系统不可或缺的重要环节和要素。^① 在以往的业内讨论中，这两种含义有时是被清晰界定，但也经常被混淆使用。施拉姆的观点是，把传播的渠道和途径设想为贯穿社会的延绵不绝的或长或短的信息流，有的信息流是短距离的，如人到人，有些是长距离的，需要通过电线、邮政或大众媒介来传递，有些只达到一个人，有些达到一伙聚集起来的人，还有些则能达到高度分散、却覆盖极广的个人或人群。^② 这一论述就从量和质、时间和空间区分出不同的传播层次和领域：人际传播与大众传播。大众传播要依靠具有一定规模的社会组织来运作，如报社、出版社、电台、电视台等，而这些被称为大众传播媒介（也被称为新闻媒介）的社会组织属性则决定着信息的生产和传播，也反映着复杂的社会关系。当我们说到传媒时，很多时候已经混淆了作为载体和机构的含义，成了大众传播媒介的替代词了。

在传播学史上，拉斯韦尔以“五个 W”第一次揭示了构成传播过程的基本结构和要素。五个 W 即传者、信息、媒介、受

① 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京：中国人民大学出版社，2003.

② 〔美〕威尔伯·施拉姆，威廉·波特. 传播学概论[M]. 陈亮，周立方，李启，译. 北京：新华出版社，1984.

者、效果,为传播学研究奠基。^①半个多世纪以来,学者们研究出许多传播模式,丰富和发展了传播学,但都可以视为从拉氏出发,也因此派生出五大研究领域:控制研究、内容研究、媒介分析、受众分析、效果研究。有英国学者将内容研究与媒介分析统在一起,称为文本分析,将效果研究放进受众分析,从而确立机构、文本、受众三个基本视角,提出传媒研究的新框架,受到学界普遍关注。^②无论是五要素还是三视角,都在理论上为传媒的应用研究提供了基本的结构典范。

传媒作为反映意识形态的精神产品的生产者,从属于上层建筑范畴,又属于信息(娱乐)产业,因而具有双重属性,是迄今为止较为规范的界定。^③这一界定的一般含义,一方面指传媒是从事信息生产和传播的专业化组织,即传者,是有组织有目标的传播活动,而由于信息内容的精神性和受众的广泛性,与社会观念、价值和行为规范具有直接关系,具有巨大的社会影响力,各国都把它纳入社会制度的轨道,同时由于各国政制不同,形成了不同的控制模式,从这个角度说,它是政治的;另一方面指传媒运用先进的传播技术和产业化手段大量生产、复制和传播作品,提高了传播的规模、速度和效率,成为信息产业的主要部分,而其产品价值是通过市场实现的,因而具有商品属性,与一般物质产品的区别在于这类消费是意义的消费,从这个角度说,它是商品的,也有的称为特殊商品。这一双重属性落到传媒的制度化层面,各有分殊,西方国家传媒以企业法人形态为主,我国目前采取的是以企业经营方式

① 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2003.

② [英]利萨·泰勒,安德鲁·威利斯.媒介研究:文本、机构与受众[M].北京:北京大学出版社,2005.

③ 李良荣.新闻学概论[M].上海:复旦大学出版社,2005.

的公有制事业机构形态为主,也就是“事业单位、企业化管理”。^①

有学者认为传媒的双重属性,实为三重属性的特定解说^②,传媒首先是信息组织,这是最本质的不可变的属性;传媒是利益组织,这是其对物质条件的依赖和由此产生的获利动力决定的;传媒是管制对象,这是其对受众的社会影响力决定的,必然成为统治者和各种利益集团利用和管制的对象。后两种属性因传媒生存空间不同而体现出人为特性,传媒形态的变化因利益和管制的互动会导致不同的发展方向。

传媒的属性,决定了它的社会功能。拉斯韦尔、赖特、施拉姆、拉扎斯菲尔德和默顿等人从不同的角度对其作了开创式的研究,而大致为三个方面:作为制度化的上层建筑意识形态,传媒具有政治功能;作为信息产业和特殊商品的生产和传播者,传媒具有经济功能;作为信息生产和传播的组织,传媒具有文化功能。传媒不同的社会功能,都有各自独特的规律所依循。

传媒作为一种社会组织,它的属性、社会功能都直接体现在宣传、经营、公共这三个组织目标中。^③ 信息生产属于与上层建筑直接相关的精神生产,其产品中不可避免地包含着特定观念、价值和意识形态,对社会意识和行为具有重要的引导和控制作用,因而传媒就负有宣传某种思想、灌输某种意识形态、提倡某种信念、行使某种权力或社会影响力的任务,这就成为传媒的宣传目标,称为舆论导向。

① 李良荣.新闻学概论[M].上海:复旦大学出版社,2005.

② 支庭荣.媒介管理(第二版)[M].广州:暨南大学出版社,2004.

③ 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2003.

但与此同时传媒必须实现其经营目标,必须把经营放在重要位置,这是因为传媒是产业,而经营是传媒自身生存发展的前提。必须面向市场,探索一般和独特的传媒经济规律,把信息产品作为商品,满足各种社会需求,为受众和消费者提供广泛接受的产品与服务,并经受市场变化和竞争的考验。

同时,它也要受到公共目标的制约,这是因为,传媒是某些稀有公共传播资源的受托使用者,如电波频率、刊号等,作为公共财产的少数使用者,必须在享有的同时,对社会和公众承担相应的义务和责任。而由于传媒作为信息的生产和提供者对社会秩序和公共生活具有巨大的影响力,并随之形成广泛的舆论权利,因此在实现自己的宣传和经营目标的同时,又受到公共性的制约,这是一个重要的文明尺度,只是,它的实现方式和可能性,在不同的制度下存在着不同的差异和选择,因此也形成不同的问题意识。

传媒经济:从一般到特殊

传媒是产业,传媒产品具有商品属性,作为一种理论界说,已经取得共识。但一直以来学界争执不休的一个话题是:传媒不仅是产业,而且是,或更准确地说,首先是上层建筑意识形态。怎样理解传媒所具有的双重属性,孰重孰轻,谁决定谁,谁在怎样的历史情境中作用、影响了二者,就成了各种观念思潮流派争论的起点和焦点,也由此形成了不同的传媒理论。毋庸置疑,各种理论和观点交相呼应,对迅猛发展的传媒都有累积和推动之功,并且不断地丰富着人类知识的宝库。在讨论传媒、探索传媒经济运行规律时,不管是否愿意,我们总会自觉不自觉地落入前人的理论套路,这就是治学之道的

人口,别无他途,就看我们能否走进去,并从中走出来,完成一次跃迁。所以,我们必须对人口作出选择。

通过对传媒本体结构、双重属性、社会功能,再到组织目标的梳理,我们不难发现,虽然传媒发展的历史形态各异,不同学者的理论表述也千差万别,但大致离不开政治—经济—文化这三个大的构成或维度。问题在于对这样的一种构成如何认识,采取怎样的立场。一方面,作为一个有机的整体,你很难将它剥离开作严格区分,或单纯从某一层面看问题,比如传媒有意识形态功能,但它并不单纯是宣传机构,这种功能只有在它的产品能够满足社会需求,得到市场和消费者认可的前提下才能实现;传媒具有商品属性,传媒产品是商品,但它是信息产品,与一般的物质产品有不同的特质,同时它又对社会对受众产生巨大的精神影响,必须加以规范。因而任何单纯孤立的观点都是不完整的,也是危险的。

另一方面,在传媒这个有机整体中,它的每一种功能都不能被其他功能所替代,而是彼此决定、互为前提的。每一种功能都有自己的禀赋,都有各自的假设,各种功能都是循着不同的逻辑和规律运动。如果不弄清各种运动规律,就不能从根本上认识传媒,也就无法把握各种规律之间的矛盾,也就无法认识传媒的总体规律,这样一来,任何单一组织目标都无法得到实现。比如传媒政治功能的前提是工具性,本质上是灌输的;经济功能的前提是商品性,本质上是交换的;文化功能的前提是公共性,本质上是公益的。这是三个根本不同的前提,却寓于一个传媒整体之中,这就构成三个层次。最基本的层次是基于不同前提的功能层次,比如传媒政治、传媒经济、传媒文化;第二层次是由此构成的传媒整体,这是三种前提交织形成的矛盾统一的整体;第三个层次是作为社会分工的产物,