

Media Industry Capital Operation

Media Economy Series

传媒经济丛书 之七

Media Industry Capital Operation

传媒产业 资本运营

周鸿铎等/著

《传媒产业资本运营》是传媒经济丛书之七，本书根据我国传媒产业发展和传媒广告市场相对缩小的现状，提出了我国传媒产业资本运营的概念——传媒产业资本运营。阐述了资本和传媒资本、资本运营和传媒资本运营、传媒资本运营方式、传媒资本运营策略以及传媒资本运营的风险。本书还阐述了传媒资本运营的基础理论和一些共性问题。同时选择了我国最大而且也是最复杂的电视资本运营作为个案，深入地分析了传媒资本运营的必然性、运营的方式、风险投资、运营战略以及在传媒资本运营中政府定位等实践中亟需要回答和解决的问题，同时还介绍了一些传媒实体在实施传媒资本运营过程中的具体做法。

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

传媒经济丛书之七
Media Economy Series

传媒产业 资本运营

周鸿铎等 / 著

Media Industry
Captial Operation

经济管理出版社
ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

责任编辑：王光艳

技术编辑：蒋 方

责任校对：平 实

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒产业资本运营/周鸿铎等著. —北京：经济管理出版社，
2003

ISBN 7-80162-630-3

I. 传… II. 周… III. 传播媒介-产业-资本经营-研究
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 047075 号

传媒产业资本运营

周鸿铎 等著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京忠信诚胶印厂

880mm×1230mm/32

10.875 印张

268 千字

2003 年 8 月第 1 版

2003 年 8 月北京第 1 次印刷

印数：1—5000 册

ISBN 7-80162-630-3/F·553

定价：30.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974



柒

Media Industry Capital Operation

人生似昙花，但贡献似长河，只有对人类社会做出
贡献的人，其生命才是无限的、永恒的。

—— 周鸿铎

传媒经济丛书

主 编：周鸿铎

编委会主任：赵化勇

编委会委员：黄 勇 马雨农 魏文彬 李文钊
李厚朴 田惠爱 张怀武 徐 庄
任凤霞 李立功 刘 瑞 朱永康
邹 伟 赵德全 王刚健 彭健明
王建新 陈龙根 詹金灿

传媒经济丛书

总 序

传媒经济丛书共八卷，它是我 20 多年来对各类传播媒介实体进行调查研究和实践的结果。

对于传媒经济的研究，有些人认为是我国“独有”的，西方国家的传媒产业那样发达，他们也没有人专门研究传媒经济。这种看法的核心不是否定西方国家对传媒经济研究的现实，而是否定我国的传媒经济理论研究。为什么这样说呢？在西方发达国家中，比如美国，不仅具有一批高层次的传媒经济研究专家，而且还有《传媒经济》杂志，专门刊登传媒经济领域的研究成果。又如英国、德国、法国等欧洲国家，不仅重视对传媒经济理论的研究，而且许多传媒经济理论专家都是多家传媒公司的顾问，有些学者本身就是媒介公司的经营者。所以，那种认为西方国家没有人研究传媒经济的观点是没有根据的。但是，西方国家对传媒经济的研究多侧重于应用性研究，理论性研究比较薄弱，这是与我国当前对传媒经济研究的主要区别。任何一种理论的形成和发展都是同它产生的背景相联系的。在西方国家，各类传播媒介从它组建的那天开始就以传媒产业的身份参与社会生活，这是一个不容争辩的现实。正因为这样，传媒经济研究的重点应放在如何发挥其产业作用上，无需用更多的精力从理论的角度去研究媒介的属性和功能问题。在我国却不同，由于历史和体制上的原因，在对媒介的性质和功能的认识上存在着严重的分歧，就是在现阶段

段,也不能说人们的认识完全都一致了,还有相当多的人怀疑媒介的产业功能,即使是承认了媒介的产业功能,也担心发挥媒介的产业功能会有碍其宣传功能的实现。前苏联的关于媒介的产业功能和宣传功能不能共兼的思想还严重地影响着一些人们对媒介功能的认识。正因为这样,我国在研究传媒经济时不得不把重点放在传媒经济理论上,以便提高人们对传媒经济的认知度。为了实现这一目的,我曾花费了很多的时间和精力,传媒经济丛书1~8卷基本上回答了当前传媒经济运营过程中所碰到的各类重大问题。当然也包括许多具有可操作性的问题。

关于传播媒介的二重性和两种功能的理论是我的传媒经济理论的支撑性理论,是其他一切传媒经济活动的理论基础。如果说从创新的角度讲,传播媒介的二重性和两种功能的理论是一种创新理论,也是这20多年来我的一种有代表性的理论成果。在以前的传媒理论的研究中,只讲“一重性”,即政治属性;只讲“一种功能”,即喉舌功能(宣传功能)。在这种“一重性”、“一种功能”理论的指导下,我国的传媒产业被搞得很穷,宣传活动被限制在一个相当小的范围内。“二重性”和“两种功能”理论被社会承认之后,许多传媒产业部门改变了过去的“贫穷”面貌,在很短的时间内成为创收大户,比如中央电视台,年收入超过了70亿元人民币,这对于我国的企业来讲简直就是一个天文数字。中央电视台有这样好的经济效益,影响宣传了吗?没有。不仅没有影响宣传,而且为搞好宣传,提高新闻节目质量提供了雄厚的经济基础。实践是检验真理的惟一标准。凡是经过实践检验是真正正确的理论,都应该坚持,否则将会给整个传媒业的发展造成损失。

传媒经济理论是一种体系,根据我对传媒经济理论的研究,这个理论体系的基本内容是:

(一) 传媒经济理论宏观架构

《传媒经济导论》是一门边缘学科。《传媒经济导论》研究的对象是以传输信息为主要任务的、建立在高技术基础上的各种传播媒介以及由它所引起的各类经济活动及其运行规律。《传媒经济导论》研究的主要内容是：传媒经济研究的领域及其对象、传媒经济及其发展规律、传媒的功能及其效益、传媒与受众、传媒网络、传媒管理及其体制等。

（二）报业经济理论架构

《报业经济》是传媒经济的一个重要组成部分，它研究的主要内容是对中国几千家报纸和期刊的经营状况进行较为全面的综合分析，从经营管理角度，总结概括其主要规律与经验，并探讨存在的问题，结合世界报业期刊的先进管理模式，提出建设性的意见，为中国报业经济和期刊经济的发展提供了理论和实证方面的依据，是一部应用性很强的专著。

（三）广播电视经济理论架构

《广播电视经济》是传媒经济的一个重要组成部分，它是从研究广播电视与经济学的关系入手，深入地分析了经济学思考的广播电视问题，阐述了广播电视经济概念形成的背景以及广播电视经济的核心理论，进而从信息产业的角度分析了广播电视产业的特征及其运行规律，明确了宏观广播电视经济和微观广播电视经济发展总趋势的基本理论和应采取的对策。

（四）网络经济理论架构

《网络经济》是传媒经济的重要组成部分，它全面系统地分析了新世纪的主流经济之一的网络经济发展过程中的一些问题，特别是网络架构以及网络经济活动中的管理效益、政策法规、管理创新等具有普遍性的问题，并从其发展历程中找出影响其继续迅速发展的一些潜在障碍，同时提出了一些具体的实施办法。

（五）传媒产业经营与管理的基本架构

传播媒介经营与管理是当前媒介关注的热点问题，也是我国

媒介实体中最薄弱的环节，直接关系到我国传媒经济的发展和媒介作用的发挥。《传媒产业经营与管理》一书全面系统地阐述了传媒产业的经营管理理论与实际问题。它包括的主要内容有：传媒产业经营管理的一般理论；传媒产业经营管理；媒介广告经营管理；图书、报刊和音像制品经营管理；传媒产业部门的资产和技术设备管理；传媒产品的贸易管理；传媒产业人才管理；传媒产业管理体制等。

（六）传媒产业机构模式的基本架构

传播媒介机构模式是传媒经济运营的组织保证。《传媒产业机构模式》一书从传媒产业是信息产业的一种分支产业的基本观点出发，详细分析了传媒产业集团的基本理论以及组建的原则、程序和具体的操作技巧，同时论证了我国传媒产业集团的发展经营模式和国外传媒产业集团经营模式以及应采取的基本对策。本书具有很强的可操作性，注重理论与实践相结合，对组建规范化的传媒产业集团有很重要的意义。

（七）传媒产业资本运营的基本架构

传媒经济运营必须有相应的资本，那么，什么是传媒资本？它是怎样运营的？……这既是媒介关注的问题，也是一个十分现实的问题。《传媒产业资本运营》一书从理论与实践相结合的角度，全面系统地分析了传媒资本及其运营的基本理论，详细介绍了传媒资本的内容、运营方式和应采取的策略。同时针对传媒资本运营过程中碰到的问题提出了许多有指导意义的建议，以保证传媒资本投资者利益的实现。本书具有很强的实用性，对于新时期传媒产业的发展具有重要意义。

（八）传媒产业市场策划的基本架构

我国经济已是市场经济，传媒产业同其他产业一样必须纳入市场经济轨道。《传媒产业市场策划》一书从市场、传媒产业市场的基础架构入手，阐述了传媒产业市场的特点及其各个分市场

的基本特征，并结合中国传媒产业实际，提出了许多具有操作性的市场策划方案。本书的主要内容有：市场和传媒产业市场、传媒产业市场细分化、传媒产业市场调查、传媒产业市场预测和决策以及传媒产业市场国际化等。本书的实用性很强，提出和解决了我国加入 WTO 后出现的许多有关传媒产业市场的理论问题和实际问题，具有一定的指导性意义。

目前我国传媒界的新闻记者、编辑多如“牛毛”，可是媒介经营管理人才奇缺，这套传媒经济丛书 1~8 卷的出版发行对于在职的有经营与管理意识的报纸、期刊、广播、电视、网络等媒体的领导和编辑记者学习传媒经营管理知识有一定的意义，同时为培养我国的媒介经营管理人才解决了用书问题。

传媒经济在我国还是一门新兴学科，还有许多问题有待研究，现在敬送给读者的这套书难免存在着不尽完善之处，希望读者和专家不吝赐教，以促进我国传媒经济研究水平的提高。

周鸿铎

2003 年 3 月 30 日于北京

前 言

资本这个概念在社会主义政治经济学中是找不到的，在经济社会生活中是被禁用的。现在，由于随着社会主义市场经济的发展，资本这个概念在物质产品生产领域和传媒产业以外的其他信息产业中早已开禁，在传媒领域，虽然传媒理论界和传媒实体都在使用这个概念，但决策部门并没有宣布“开禁”。1999年10月，北京广播学院管理科学系和中国制片委员会联合在北京的西藏饭店召开了一次传媒产业资本运营的高级论坛会议，不仅邀请了我国大陆的一些学者和专家，而且还邀请了我国台湾的影视实业家和美国的影视实业家，与会者的发言相当精彩，有理论、有实际。当时，我作为管理科学系的系主任曾计划以内部资料的形式将会议发言印刷出版，后来，主管部门知道了，要听会议发言录音和看一看会议论文，并说很快就将材料退还给我们。现在快过去5年了，也没有退还会议录音和论文的消息。尽管这样，也并没有人公开反对使用传媒资本这个概念。根据中国人的“习惯”，不反对，就是默认，就是赞成，就是支持。我们本着中国人的这种“习惯”行为，加大了研究传媒产业资本及其运营的力度，向广播电影电视总局申请了部级科研项目，并得到了批准。在广播电影电视总局的支持下，于2001年底就完成了传媒产业资本运营课题的研究计划，而且形成了可供大学本科生使用的教材，开始向学生讲述传媒资本运营的基础知识。

那么，为什么要打破“禁区”去研究传媒资本运营呢？任何一种新的科学理论的产生都不是人们的主观爱好，都是客观实际

发展的必然。传媒产业资本运营理论的提出完全是我国市场经济发展的要求，是传播国际化的要求，是传媒产业发展的要求。

市场经济是竞争经济，它要求每一个经营者（包括组织）都必须有竞争意识，积极地参与市场竞争。作为我国的传媒产业，一直是在国家财政的保护下成长和发展起来的，不会在竞争中发展和壮大自己。可市场经济在我国已经成为主体经济，是我国经济发展的一种模式，是受国家法律保护的一种经济形式，任何个人或组织都必须按照市场经济的要求，充分利用市场机制的作用去发展自己的事业；否则，就无法在市场经济的海洋中求生存和发展，企图在市场经济中找出一块非市场经济的“特区”是绝对办不到的，也是违背规律的行为。如电视传媒业，曾一度想以非市场经济“特区”的身份发展自己，结果怎样呢？宏观的市场经济大潮的冲击和传媒市场内部机制的作用，迫使电视传媒必须走向市场。就电视节目的播出体制来说，为适应市场经济的要求，原广播电影电视部曾决定采取制作与播出分开的管理制度。后来，由于行政手段的干预，取消了这一制度，不允许实施制播分离，仍然坚持制播合一。实践是检验真理的惟一标准。由于市场机制作用的结果，到 2002 年下半年又被迫重新提出制播分离。有人会说：河南省有个南街村，他们就没有搞市场经济，继续坚持他们的共产主义小社区，不是照样取得理想的经济效益和社会效益吗！从表面上看，南街村实行的不是市场经济，而是计划经济，但就其实质来说，他们实行的也是市场经济，如果没有宏观的市场经济，也就不会有现在的南街村，他们所取得的经济效益和社会效益都是市场机制作用的结果。如果说南街村与其他地区不同的话，就是其内部分配实行的是平均主义的供给制。南街村之所以能向居民提供那么多的物质财富，就是因为南街村的所有企业都是通过市场而获得其经营收入的。可见，离开了市场，离开了市场经济，南街村的供给制就失去了基础。同样的道理，传

媒产业的发展也必须依靠市场，依靠市场经济。就当前传媒产业的主要收入——广告收入来说，如果脱离了市场和市场经济，这些收入也就不存在了。这就是说，在市场经济条件下，任何一个部门的生存和发展都离不开市场经济，都必须在市场竞争中求生存和发展，任何非市场经济的思想和行为都是错误的，都是没有前途的。

传播国际化现在已基本形成定局，为什么呢？随着信息高速公路的发展，信息产业已成为发达国家的主要产业，其经营收入在这些发达国家的国民收入中所占的比重不断提高。在发展中国家中，信息产业的地位也不断提高。这种现象说明了国际间的信息互动，进而形成了相互依存、相互促进、共同发展的经济网络，为世界经济一体化做好了技术和信息方面的准备。作为信息产业群中的重要产业——传媒产业必须适应这种传播国际化的要求，加快自己的发展速度，不断增强自身的实力，特别是经济实力，否则就会在国际传媒产业市场竞争中被强势传媒产业集团吃掉。现在，我国的传媒产业同过去相比较确实有了空前发展，但是，如果同国际强势传媒产业集团相比较，还是一个弱者，无法参与国际市场竞争，况且我国传媒产业又多是在各级政府的保护下开展经营活动的。在国际市场竞争中，是不允许政府介入的。这样，传媒产业部门既要维护国家的利益，又要把传媒产业做强做大，仅靠现阶段的广告收入是无法抵抗国际传媒产业集团的“入侵”的，比较理想的办法就是开展传媒资本运营，学会用别人的钱办自己的事。资本运营的实质不仅是学会科学地使用自有资本（有形资本和无形资本），而且要学会使用别人的资本，正像有人形容的那样：要学会站在巨人的肩上发展自己的事业。这就是说，不管别人的起点在哪里，我们的起点就是巨人事业发展的最高点。高起点必然会取得高的回报率。如果不是这样，什么事情都要从头开始，都要靠自己现有的实力去探索，一是花费的

时间长，二是永远不可能赶上别人。从 2001 年起，我国已是 WTO 成员国，我们一定要学会利用 WTO 的资源来发展我国的传媒产业，同时还要用好自有资本和国内其他行业的资本。

传媒产业是朝阳产业，现在才刚刚起步，在许多问题上不仅国人弄不清楚，就是传媒行业的业内人士也有许多问题没有弄清楚。在这种情况下，要把这个朝阳产业做强做大是困难的。为了促进传媒产业的发展，必须深化对传媒产业的研究，传媒资本运营是传媒产业活动中的一个重大问题，或者说是一个基础性的理论问题，是传媒产业发展的基础。传媒资本运营的这种重要地位，现在还没有被认识，造成了许多传媒资本的浪费。电视产业部门，现在盖电视大楼成风，除个别电视产业经营者把“电视大楼”当做资本进行运营外，许多电视产业经营者仅仅把这些耗资千万、几千万、几个亿、上百亿的电视大楼作为自己任职期间的一个“政绩”，并没有把它当做资本。中央电视台迁到北京朝阳区，耗资大约上百亿元人民币，对于这百亿元的投资，仅仅把它当做中央电视台的迁址费用，并没有把它当做资本运作。如果从资本运作的角度分析，不仅可以实现中央电视台的迁址计划，而且一个真正有实力的中央电视产业集团也能够建立起来，还不会出现利用行政手段组建传媒集团所出现的问题。日本经营大师——松下幸之助在教育他的职工时说：100 元周转 10 次就变成了 1000 元。即便是这样简单的道理，我们的许多媒介经营者还不清楚，即便懂得这个道理，由于管理体制上的原因，也不允许这些资本去周转。中国有句俗话，叫做“逼上梁山”。目前，我国的传媒产业经营虽然存在着不少问题，但是，比传统产业的日子要好得多。正因为这样，传媒行业已成为许多人羡慕的行业，再加上目前国际传媒产业还没有大范围地进入我国，国内的竞争对手也很少，如果说有竞争也仅仅表现在争夺广告刊播权的竞争上，对传媒产业的生存还没有形成威胁。即使靠自己的广告

收入无法生存下去，政府也会用拨款的方式来维持传媒产业的正常运转，传媒产业经营者没有危机感。但是，当市场经济的发展，国际传媒产业竞争的加剧，直接威胁到我国传媒产业生存和发展的时候，本书所阐述的传媒资本运营理论人们就会感到不够用了。一旦传媒产业经营者在市场经济大潮中产生了危机感，一个全国性的传媒资本运营将会成为传媒产业活动过程中的一个常识性问题提到议事日程，并会受到各界人士的重视。

传媒资本运营包括的内容很多，本书所分析的问题仅仅是根据现代人们可以接受的程度对于传媒资本运营中的一些重要的问题进行了必要的论述，随着我国传媒产业的发展，我们还会对一些具体的问题以及一些案例进行分析研究，为我国传媒产业的发展贡献出我们的力量。

周鸿铎

2003年2月13日于北京



周鸿铎简介

1940年生，河南濮阳人。1964年毕业于郑州大学政治系，先后在国家对外文化联络委员会、北京日报社工作，1982年调入北京广播学院。现任北京广播学院教授、博士生导师、传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长。曾先后获北京市优秀教师称号、北京市社会科学先进工作者、中央三台奖教金，享受政府特殊津贴。

周鸿铎教授是我国研究传媒经济最早的学者之一，为适应信息社会的发展要求，他创建了《广播电视经济学》以及《传媒经济》等学科，同时组建了传媒经济研究所和广播电视经济研究室。主要著作有《广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》、《中国实用广告知识手册》、《电视节目经营策略》、《广告策划》、《传媒产业经营实务》、《信息资源开发利用策略》、《网络经济》、《网络媒体管理》、《网络传播与知识经济》以及其他相关著作三十余部。现在研究的主要课题是传媒经济运营管理体制和测评体系研究，正在组织编写大型系列丛书——传媒经济、媒体经营与管理，共约800万字。

《媒介经营与管理》上辑

- 《媒介经营与管理总论》
- 《报业产业经营与管理》
- 《广播电视经营与管理》
- 《网络产业经营与管理》

《媒介经营与管理》中辑

- 《媒介组合策略》
- 《传媒集团运营机制》
- 《媒介财务管理》
- 《媒介调查分析》

《媒介经营与管理》下辑

- 《广播电视经营管理模式》
- 《电视频道经营实务》
- 《国内外广播电视法规比较》
- 《世界五大媒介集团经营之道》