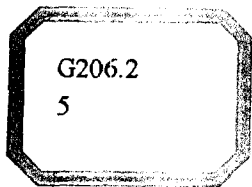




# 国际化背景下的中国媒 媒介产业化透视

主编 黄升民 丁俊杰

企业管理出版社



# 国际化背景下的 中国媒介产业化透视

主 编 黄升民 丁俊杰

企业管理出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

国际化背景下的中国媒介产业化透视/黄升民 丁俊杰主编. 北京:企业管理出版社,  
1999. 8  
ISBN 7-80147-244-6

I. 国… II. ①黄… ②丁… III. 传播媒介-概况-中国 IV. G219.2  
中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 36356 号

**国际化背景下的中国媒介产业化透视**

主编 黄升民 丁俊杰

企业管理出版社出版发行  
香河县第二印刷厂 印刷  
各地新华书店经销

\*

开本:787×1092mm 1/16 印张:16.125 字数:381千字

1999年9月第1版 1999年9月第1次印刷

印数:1—3000册

ISBN 7-80147-244-6

定价:48.00元

## 媒介经营与产业化研究课题组

组长:黄升民 丁俊杰

成员:钟以谦 张树庭

黄京华 段晶晶

周 艳 吕 牧

朱 强 康 瑾

## 透视“产业化研究”（代序）

### （一）

大约三年前，北京广播学院广告学系“媒介经营与产业化系列研究”课题组正式组建。从酝酿到成立课题组，到后来的研究工作，难关一道又一道，比以前进行的任何课题面对的难题都要多。

“难”在哪儿？

难在这是一项比较新的课题；难在这项研究的主题与有些人的固有观念相冲突；难在这是一项要担风险的课题；难在很多人会用非学术的眼光来衡量这项学术性研究……就这样，我们在艰难中起步，开始了媒介经营与产业化方面的研究工作。

1998年初，《媒介经营与产业化研究》正式出版。这是一份沉甸甸的成果，暂且不说其水平如何。

### （二）

“媒介经营与产业化研究”历经三年，从中可以窥见，我们关于产业化的研究始发于国内媒介经营问题。其个案的分析和理论的梳理，都明显带有“中国特色”；而“国际化”的色彩略显不足：

其一，我们之所以关注“媒介产业化”，与其说来自于我们的研究旨趣，不如说来自于实践对理论的呼唤。当时，虽然理论界对“媒介产业化”尚沉默不理，而现实却急需理论的指导。因此，我们第一阶段的研究定位为：摸清中国的媒介市场情况，立足中国市场与政治环境，理清中国媒介产业化之初步思路。当时，社会主义市场经济体制刚刚在我国确立，媒介在商业层面的竞争已初露端倪。面对生存的挤压与威胁，一些敏感的媒介忙不迭地拣起了一顶“产业”的帽子，虽然不敢戴在头上，却想侧身走进“经营”之门，可谓摸着石头踉跄扭捏的前行。但是，由于理论的滞后和缺乏，导致媒介经营行为的孤独与胆怯，没有导向的产业化理论，势必变成漫无边际的乱插手或四顾茫然的裹足不前。我们的研究，应该负有为媒介经营与产业化发展提供理论借鉴的使命。

其二，在“全球化”、“地球村”日渐成为主流话语的今天，“和而不同”更显重要，要承认“不同”，在“不同”基础上形成的“和”才能使事物得到发展，如果一味追求“同”，不仅不能使事物得到发展，反而会使事物衰败。中国的事情毕竟是中国自己的事情，拿国外的理论或模式硬套中国的现实，不仅不能成事，反而会把事情搞糟。

我们第一阶段的研究，理所当然带有明显的“中国特色”。

### （三）

竞争的激烈让媒介自觉不自觉地进行着产业化的经营调整。在中国，媒介是否要产业化、能否产业化、多大程度上产业化等等，都是争议颇大的话题。新闻媒介一直被称为党和政府的喉舌，一贯强调其党性、阶级性、政治性，因而忽视其商业性的另一面。社会主义市场经济的进程，最终也使新闻媒介和新闻学术界不得不大胆地讨论新闻媒介的

产业化问题。把媒介当成企业来经营,追求商业利益最大化有多少现实的可能性?未来中国大众传媒的本质定位是什么?中国的大众传媒有什么样的生存空间并将经历怎样的变革?诸如此类的问题,光靠我们闭门思过式的研究显然不行。将国外的情况作为参照物,成为深化媒介产业化研究的必然。对国外的“媒介产业理论与实践”,当时,我们还停留在纸上谈兵的阶段,缺乏足够量的实地踏看与感受。纸上得来终觉浅,若要进一步深化媒介产业化方面的研究,亲赴国外的实地考察与研究势在必行。

1997年初,课题组负责人黄升民教授再赴国外,一年的访问学者生活,主要的精力与视点都落在了国外媒介经营与产业发展上。与此同时,留在国内的课题组成员,对国外媒介购买公司和媒介企业集团在中国媒介市场活动的情况作了系统的考察与研究。

国际化背景,成了我们拓展“中国媒介产业化”研究的平台。

#### (四)

我们不得不正视这样的现实,由于一贯以来地强调媒介的“工具论”,致使媒介的掌舵人一直是“把关人”的状态。把自身掌握的媒介作为一种资源来审视来经营,无论是媒介的掌舵人还是媒介自身,一时都有这样那样的不适应。

在这种不适应的状态下,“媒介产业化”被视为是出路一条;此时,学者们的探索与假设,容易被当作“望、闻、问、切”后的救世良药。简单的移植、照抄,牌子一翻,“报业集团”便应运而生……,人们只是从表面上感受到了“媒介产业化”的时髦与前卫,没有体味到其艰难与复杂,更少有人体味到其沉重的一面。

其实,媒介产业化,可能只是我们解决问题的切入点,而国际化的媒介产业大变动,才是我们媒介“变动”的真正底色。

#### (五)

从全球范围看,信息产业的兴起,“融合化”的飓风横扫各行各业。“媒介融合论”成为此次研究的一个小亮点,散落在书中多个章节中,追求一种“散点透视”的效果。

“融合”这类新概念的提出,不是我们的杜撰,也不是我们的假设,实际上是现实的一种客观陈述。

其一,以因特网为代表的数字化网络,实际上是未来信息高速公路的雏形。数字技术与计算机网络技术的结合,使网络功能大大扩充,并对传统媒介产生了双向性的影响:即产业带动的正面效应和产业替代的负面效应并存。具体表现为受众需求的分散和减弱以及媒介原有传播、服务方式的竞争优势部分丧失。对此,惟有融合,方能把事情做大,方能取长补短。

其二,数字卫星直播电视网的潜在挑战。卫星通信技术与数字压缩技术的结合,使跨国、跨地区卫星直播方式迅速成为卫星广播的主流。目前,美、英、法、德、日等国都在加快发展区域或全球性数字卫星直播网,这对各国地面广播电视系统构成潜在的巨大挑战。中国也面临着这种挑战,你不融合,逼着你融合,否则,只能淘汰出局。中国媒介老大——中央电视台(CCTV)一年的收入四十多亿(人民币),但在融合化媒介集团面前,只是一个小不点而已。

其三,当今的国际媒介市场上,投资主体呈现多元化,来自媒介之外的资本,常常通过兼并、收购、一体化途径直接进入传媒领域经营,形成跨领域的融合型产业。以数字技术为核心的信息技术为这一渗透和融合提供了良好的基础。国际舞台上,媒介融合已蔚然成风,我们想不想、能不能搭上这班车?是个问题,也是必须要研究的内容。

（六）

科学研究的运作过程，常见的方式大概有二，要么做逻辑演绎，从元概念出发，逐次推出一系列的次命题，进而编织出细密而复杂的概念系统；要么做经验研究，即将理论运用于经验事实，或对之做预测，或对之做解释，或被确认，或被修正，或被否定。

开题之初，我们的研究过程便选取二者综合运用的方式：黄升民教授主持的几十次SEMINAR式的研讨，既侧重概念的演绎，也不放弃对资料的归纳；周艳、吕牧、朱强的异地实考，尽量将相关资料一网打尽，尤其是周艳，对与课题相关的各类会议和研讨，她必然是听讲者中最认真的一位。一年的心力与精力，成就了本书。

我们努力为之的，是要做些“真”事，研究些“真”问题。去伪存真，是学人的起码追求。我们的研究，幼稚与缺陷肯定难免，但我们为之付出的心血、汗水、精力却让我们有了点将这些东西呈现出来的勇气，信口雌黄之物断然不敢抬上桌面。

（七）

本书共分上、中、下三篇，计十六章。有些内容在不同章节都出现过，之所以这样安排，是因为，同一个内容，或同一个观点，因其所处的位置不同，意义会有差异；另外，为使问题能透彻地得到剖析，一定数量的重复可能是必不可少的。

我们所做的努力，与其说是“研究”，不如说是“探索”更为恰当。媒介经营与产业化，置于今天这个背景，仅仅是“说一说”已经“说”不清楚了，已经到了需要“做一做”的地步。要做得好，首先得说清楚。

新世纪来临之际，国泰民安的好形势，新一届政府大刀阔斧的改革力度，给中国的媒介带来了又一个发展机会。谁能抓住这次机会？人们拭目以待。

丁俊杰

# 国际化背景下的中国媒介产业化透视

## 目 录

透视“产业化研究”(代序)..... (1)

### 上篇 形势变化 ——媒介产业化研究的缘起

**第一章 关于媒介产业化研究**..... (3)

媒介产业化研究缘起

媒介产业化理论的提出

对媒介产业化概念的质疑与思考

**第二章 媒介产业化再思考**..... (7)

媒介经营的“小脑发达大脑萎缩”

媒介成为产业升级的争夺焦点

应该注意带有国际背景的两种媒介经营组织

市场整合:国内媒介和国外资本的合流

**第三章 注意:形势已经发生变化**..... (15)

1996年广告市场的几个突出现象

引发市场变化的几点因素

广告经营中几个应变的重大课题

**第四章 形势很严峻**..... (21)

媒介产业化是大势所趋

媒介产业化概念是对媒介经营实践的理论回应

融合化是国际媒介发展的新趋势

中国已形成巨大的媒介市场

大市场、大媒介与大资本——媒介产业发展的趋势

本土广告业发展忧思



中篇 力量游戏  
——媒介产业化进程的现状考察

<b>第五章 媒介经营的基本情况考察——媒介经营现状调查之一</b> .....	(29)
单一化经营结构危机四伏	
买方市场下的媒介经营困境	
99年广告价格熊市似成定局	
<b>第六章 媒介经营中的体制、资金问题考察——媒介经营现状调查之二</b> .....	(36)
自主经营是媒介经营的基本状况	
媒介经营结构单一偏重于广告收入	
媒介资金支出结构分布不均衡	
体制与资金问题是媒介经营面临的主要难题	
<b>第七章 供求关系与媒介影响力——电视媒体面临的新挑战</b> .....	(41)
问题的提出与认识定位	
关于国外电视媒体影响力衰退的认识	
关于我国电视媒体影响力的认识	
<b>第八章 转型期的日本大众媒介产业</b> .....	(52)
日本综合信息产业型报纸的形成与发展	
九十年代的日本出版业	
日本电视产业的构造变化	
<b>第九章 前因与后果:专业媒介购买公司的崛起</b> .....	(72)
<b>第十章 是盟友还是竞争对手?——业界对于专业媒介购买公司的认知和反应</b> .....	(79)
业界对于专业媒介购买公司的认知情况	
业界对于专业媒介购买公司的态度和评价	
<b>第十一章 信息市场的主力军——媒介企业集团</b> .....	(86)
信息时代与媒介企业集团	
时代华纳集团(Time Warner)	
新闻集团(News Corporation)	
迪斯尼集团(Disney)	
威卡姆集团(Viacom)	

贝塔斯曼集团(Bertelsmann)  
美国电讯公司集团(TCI)

<b>第十二章 1998:力量游戏与市场整合</b> .....	(99)
广告市场的“地壳”发生了变动	
跨国广告公司的力量演进	
媒介霸主的强势弱化	
力量游戏:汇流与整合	
展望:商海观潮	

**下篇 个案透视**  
**——媒介·消费·经营专项报告**

<b>第十三章 中国电视媒介的品牌营销效果研究</b> .....	(117)
中国电视媒介市场的基本概况	
品牌与电视媒介关系分析	
品牌的全国知名度与中央电视台关系分析	
附:电视媒介收视率市场概况分析	

<b>第十四章 城市消费者媒介消费行为解析</b> .....	(131)
媒介生态背景	
媒介共栖现象	
媒介共栖原因	

<b>第十五章 城市居民媒介接触行为研究</b> .....	(142)
城市居民电视媒介接触行为	
城市居民广播媒介接触行为	
城市居民报纸媒介接触行为	
城市居民杂志媒介接触行为	

<b>第十六章 专业媒介购买公司的考察</b> .....	(208)
关于专业媒介购买公司的界定	
专业媒介购买公司的国际背景分析	
专业媒介购买公司在中国的活动	

上篇 形势变化  
——媒介产业化研究的缘起

关于媒介产业化研究  
媒介产业化再思考  
注意：形势已经发生变化  
形势很严峻！



## 第一章 关于媒介产业化研究

本章要点：

媒介产业化研究的缘起，媒介产业化理论的提出，对于媒介产业化概念的质疑与思考。

北京广播学院出版了《媒介经营与产业化研究》一书之后，引起了新闻界、广告界的理论研究者和管理人员的关注。不少人问我们：为什么要进行这种研究？研究的思路和方法是什么？今后的研究方向如何？等等。本章以研究札记的形式，向关心者介绍该研究的缘起、思路和今后的研究方向，以期达到“抛砖引玉”的目的。

### 一 媒介产业化研究的缘起

北京广播学院的广告专业从创办到世纪末的1998年已有近十年的时间，在探索自身专业发展方向的同时，一直努力寻找可以长期支撑专业优势的支点。我认为，这种长久的努力并没有白费。到目前为止，我们已经拥有两个有力的支点，其中一个支点就是IMI市场（创研）信息研究所做的《城市居民消费行为与生活形态年鉴》，表明我们已经进入信息产业之中的信息采集、信息加工、信息发布的基础领域。另外的一个支点，就是我下面所要谈的，近年所开展的“媒介产业化”的研究。

有人曾经问我，到底什么时候开始这个“媒介产业化”的研究，我开玩笑地说，20年前就开始研究。我1972年进入《广州日报》社工作，作为“四人帮”时代的记者，经历了近代中国最荒唐又最黑暗的阶段。在大学3年级的一个新闻学术研讨会上，我发表了一篇题为《我们面对挑战——新闻事业的改革思路》的论文，这篇论文的中心思想是说，打倒“四人帮”以来，中国的新闻事业正在发生深刻的变革，过去只是单一的政治意识形态宣传工具的新闻媒介，随社会经济的市场化而向多元化转变。因而，新闻观念、新闻手法和经营方式都会发生深刻的变化。这次研讨会的几篇论文，可能与当时的政治气候不大合拍，没有编辑成书，只是以会议纪要发表<sup>①</sup>。严格地说，当时还谈不上什么媒介研究，只是对于所过来的时代有很深的感触，这篇文章也算是对自己5年报纸生涯的一个总结。

对于产业化研究的兴趣，是在80年代中期去日本留学期间逐步形成的。我所在的日本一桥大学以商科出名，在经济学和商学等研究领域里颇具优势，其中的“经济研究所”和“产业经营研究中心”在国际学术界和产业界享有盛名。留学期间，我在接触日本的媒介产业、广告产业领域同时，也开始研究一些有关中国的广告问题，注意到媒介对于广告市场的制约力量。

回国之后陆续发表的一些文章，或多或少也言及媒介与广告之间的关系，但不能说是深入和系统的研究。1995年，《中国体育报》委托我们进行报纸的发展战略研究，我很干脆就答应了，因为这个时候我觉得应该着手进行媒介领域的研究了，更重要的一点是，我找到了一个研究媒介的切入点。媒介的行动都是避开政治意识形态问题进行的，从边沿向纵深，从局部向全面逐步发展。我想，我们的研究也不妨依循媒介的这种发展走势

来进行,从个体,从局部,从边沿切入,分析各种现象和关系,搞清楚媒介个体的生存和发展的关键因素,从中把握其发展的规律。为此,香港学人潘忠党博士把我划入“制度派”之列<sup>②</sup>。

## 二 媒介产业化理论的提出

1995年,《中国体育报》的项目完成之后,我们又做了几个报纸的考察研究,接着是进行广州电台的发展战略研究。在项目的进行过程中研究思路逐步明确,我们称之为“中国媒介产业化系列研究”。1996年底开始发表有关文章,如1996年的《产业化背景下广播媒介个体发展的途径》<sup>③</sup>,1997年的《注意,形势已经发生变化》<sup>④</sup>和《媒介经营与产业化研究》<sup>⑤</sup>,1998年的《形势严峻——关于媒介产业经营与发展趋势的对话》<sup>⑥</sup>。

在我们的研究之前,新闻学术界其实已经存在诸如“媒介市场化”、“新闻商业化”或“新闻企业化”之类的提法和研究<sup>⑦</sup>。应该承认,我们的一系列研究是在这些研究的基础上进一步延伸和发展的。关于“媒介产业化”的概念,可以参考《媒介经营与产业化研究》的第一部分,我不在这里展开。我要着重解释的是,在我们的研究里为什么没有采用原来的“商业化”、“企业化”的概念而是采用了“产业化”的概念。

其实,在我们的研究习惯中并不太拘泥于某种概念的使用,如果概念具有涵盖力和张力的话。应该说媒介的“商业化”和“企业化”概念对于解释中国媒介从原来的单一功能向多种功能的过渡以及媒介内部组织的演进和关系的调整还是相当有用的,但是,当媒介个体规模巨大且交易市场相当发育的时候,这些适用于个体发展和内部结构调整的且带有阶段性痕迹的概念就会显得缺少张力。我们是依循媒介发展的态势进行实证研究,当研究对象的自身发展已经把我们带入更为宏阔的活动环境的时候,重新修订和调整研究的射程就变得相当迫切。

我们在做《中国体育报》项目的时候,使用的还是“商业化”的概念,研究的核心问题是“机关报如何向商业报过渡”,无论在问题分析上还是在战略提出上我们都感到“游刃有余”。然而,在做广州电台发展战略研究的时候,我们就开始感到“力不从心”。广州电台无论在对内的“企业化”和对外的“商业化”方面都已经相当成熟,媒介活动的外部环境也是高度的“市场化”。如果我们还是依照老一套概念提供药方,实际是“隔靴搔痒”。经历了多元投资的挫折而又面临同类媒介激烈竞争的广州电台的发展战略,关键是依靠和培育自身优势同时积极寻求更大的市场空间。广州电台建构这样的发展战略,必然会触及到三个重大的问题:第一,不同地域同类媒体联合经营的问题;第二,相同地域不同媒体的“跨媒体”经营问题;第三,媒体之外不同行业相互参与,渗透经营问题。第一个问题相对简单,第二和第三个问题,涉及到跨媒介和跨行业之间的组织重构和利益关系调整。广州电台的台长就多次提出,希望我们能在“广播与邮电相互合作方面提供一个理论依据”。因此,在这个项目进行当中,我们顺势提出了“媒介产业化”的核心概念。这个概念与以前的“商业化”、“企业化”的概念并不矛盾,而是一个发展,更具涵盖力。

然而,我们并不满足于一个项目的完成和概念的提出,当广州电台项目完成后,项目小组又进入一个新的阶段,这就是对“媒介产业化”进行理论上的整理。广州电台的经验给我们很大的启发,它说明媒介个体随市场经济进程迅速发展,从个体角度来看已经达成了所谓的“商业化”和“企业化”,需要一个更大范围的关系调整和更高层面的理

论引导。而作为个体，由表及里—从小到大的变革和发展，首先需要的是自身个体行为的合理性解释，而个体的进一步发展，势必突破自身隶属的行业或者部门的旧有藩篱，从而引发整个行业的调整和变动，这时，同样需要一个更大规模的属于行业整体行为的合理解释。所以，可以在理论上诠释媒介的变化行为：在市场经济的引导下，媒介个体的变革——“媒介商业化”就是个体行为的合理解释；更大范围的行业性的变革行为的合理解释就是“媒介产业化”<sup>⑧</sup>。因此，“媒介产业化”这个概念并不是一种“超前”，无中生有的“发明”，它其实是对媒介经营实践和媒介发展的一个理论回应。

### 三 对于媒介产业化概念的质疑和思考

1996年11月我前往广州参加广州电台主持的“中国城市广播的现状和发展趋势研讨会”。这次会议的目的实际是向有关主管部门和合作单位介绍广州电台和我们合作完成的发展战略研究的结果。因此，我在会上比较详细地谈了有关媒介产业化的观点。我的观点马上遭到来自广播电视学会方面代表的反对<sup>⑨</sup>，从而形成两派意见：一派认为，从我国新闻性质来看，根本就不存在所谓的“产业化”问题，所以，不能也没有必要提出“媒介产业化”；另一派是以我为代表，坚持媒介产业化就是一个现实，一种必然的发展趋势。这两派都是少数，占多数的是“该不该提派”，他们不否认也不承认“媒介产业化”，只是说，“媒介产业化”这个问题现在合不合适提出来，该不该提出来。会议议题由此转向，我被弄得哭笑不得。我不害怕直接的交锋，但是对于“该不该提”则无能为力，因为这个议题已经脱离了学术研究的范围。广州会议的结局令组织者相当失望，他们原来企盼学术界的理论支持，得到的是不置可否的回应。我对此倒没有感到吃惊，因为出席广州会议之前，参加了社科院新闻所组织的“大众消费文化与大众传播”的研讨会。会上，我提交了由高志宏执笔的《广州电台发展战略研究概要》，同时也作了一些简单的介绍<sup>⑩</sup>。但是涉及文章是否发表时，遭遇了“提法太超前”的评价。不过，我通过这两个会议也有了新的发现，对于“媒介产业化”问题，理论高层反感，而经营一线欢迎，与新闻理论界态度冷淡相反，广告学界是反应热烈。在同年年底召开的深圳“瞬间”媒介发展研讨会上，我发表了题为《注意，形势已经发生变化》<sup>⑪</sup>的论文。在广告界和媒介经营界500位与会者的热烈掌声中，我心里多少得到了一些安慰。

广州会议之后，我也开始检查一下自己的思路。其实，党中央在1993年提及加大第三产业建设的文件里就已经把广播电视发展问题列入第三产业的范围内。那么，“媒介产业化”是不是超前呢？在学术研究方面，我向来厌恶“能不能提”，“是不是超前”之类的说法。我反复说过，“媒介产业化”是一个事实，是一种必然的发展趋势。这本来是新闻理论界展开新的研究领域的绝好机会。我们扛着“广告学”的招牌，无知胆大，开进了这个领域，在感受探索的欢悦之时，难道没有感到一种莫名的孤独，一种“先驱者的苦恼”吗？<sup>⑫</sup>

没有足够充分的参照物（文献资料），也没有足够强大的“论敌”（思辨对手），正是我们提出的所谓“媒介产业化”理论最大的危险。在一种自得其乐的氛围之中，我们的理论会假设过多而实证成份欠缺，概念不够精致而理论框架显得粗疏。有两个问题我反复考虑：第一，我们对于“媒介产业化”的理论阐述，虽然也借用了市场学、社会文化学等理论，但基本的视点还是停留在传播学上。在对“媒介产业化”这个核心概念的结构分析过程里，我们借用了“文化装置”，设置了“控制模型”。但是，我们没有摆脱

“就媒介谈媒介”的框框，对于“产业”的核心概念就明显缺少分析力度；第二，与我们狭窄的视野有关，我们把“媒介产业化”锁定在“中国独有”。就体制变革与媒介互动来说，中国的“媒介产业化”的确是一种独有现象，但是，如果从“媒介产业”的角度，扩大一点，从产业发展，产业结构的角度来看，这种现象能说是“独有”的吗？我觉得，“媒介产业化”必须要有经济学的“产业理论”作补充，同时，要有一个国际环境的宏阔背景作比较。

### 注释：

①由徐永清整理成文，以会议简报的形式发表在1981年的北京广播学院学报。

②参看潘忠党发表在《新闻与传播》97年第三期的文章。“制度派”又称“制度创新”，学派强调制度对于经济发展的重要因素，制度创新是延续而缓慢的，其变迁与交易成本有关。参看美国经济学者道格拉斯·诺斯（Douglass C. North）著作《制度，制度变迁与经济成就》。

③刊载于《中国城市广播的现状与发展论文集》，中国国际广播出版社1997年出版。

④刊载于《国际广告》1997年第1期。

⑤97年接受了当时广电部的科研课题“中国媒介市场与经营系列研究”，课题组在做研究同时，将以往的研究成果做一个整理归纳，编辑成《媒介经营与产业化研究》一书，北京广播学院出版社1997年9月出版。

⑥刊载于《国际广告》1998年第8期。

⑦集大成者是陈文等人主编，香港卢峰学会出版的《大众传播与市场经济》一书。香港学人潘忠党归纳为“媒介体制市场化和商业化过程”研究。另外，值得注目的是《新闻战线》杂志主办的“报业研究”。

⑧也不妨重温马克思的基本理论，生产力的发展必然导致生产关系的变革。生产关系滞后而成为生产力发展的桎梏，就会引发“革命”。至于“革命”的解释又是多歧的，有“暴力”也有“温和”，有“外部”引发也有“内部”产生。

⑨中国广播电视学会和广州人民广播电台合编的《中国城市广播的现状与发展论文集》对两种意见都收集了。

⑩全文发表在《中国城市广播的现状与发展论文集》中，是课题小组最早公布于众的关于“媒介产业化”的理论阐述。

⑪该文最早发表在深圳研讨会，而后“一稿多用”，《国际广告》和《中国广告》也刊登了，最后为《1997年中国广告年鉴》所收录。

⑫美国20年代著名的报纸广告之标题。《IMI消费行为与生活形态年鉴》的出版，有此感觉。同样，《媒介经营与产业化研究》一书出版也有此感觉。一种摸索前行的感觉。

（黄升民）



## 第二章 媒介产业化再思考

本章要点：

媒介经营表现出“小脑发达大脑萎缩”的特征，从融合化概念切入，言明媒介已经成为产业升级的争夺焦点。提醒业界应该关注带有国际背景的两类媒介经营组织的发展和运作特征。落脚点在于对国内媒介与国外资本的合流而整合中国市场做出思考。

### 一 媒介经营的“小脑发达大脑萎缩”

一位从事新闻理论研究的友人对我说，媒介产业化的研究本来应该是新闻学理论界的事情，你们搞广告学研究的人涉足这个领域，是不是有点“捞过界”了。我回答道，的确是这么回事，我在“关于媒介产业化研究”的文章里说过，媒介产业化研究应该是新闻理论探索的一个非常重要的领域，新闻学理论家应该站在这个领域的研究前沿。遗憾的是，多少年来，这个问题没有引起新闻理论界足够的重视。我检索了近20年的新闻理论研究成果，发现新闻理论界对于媒介的政治属性研究投入了较大的精力，从新闻的“党性”、“人民性”到“阶级性”、“政治性”，论文如山积。然而，对于媒介的另一个属性，产业经营的属性，研究成果寥寥无几。我并不否认中国媒介的政治属性和意识形态功能，但是，也必须注意到，改革开放以来，随着“搞活经济”，我们的媒介就具有了双重的属性，我曾经用“官商两面”来形容媒介的这种属性特点<sup>①</sup>。我们的主流媒介，无论是报纸还是电视台，都带有浓厚的“机关报”特色，这是事实，然而，另一方面，我们的主流媒介，都是依赖商业活动，尤其是广告经营生存，没有一家真正意义上的“公共媒介”<sup>②</sup>，这也是事实。对于这种特有的双重属性，理论界也罢，实务界也罢，总是躲躲闪闪，遮遮掩掩，好象媒介搞经营活动，只是出于无奈。

在1979年，主流媒介恢复广告经营活动，上报主管部门的理由是“（收入）充作进口电视设备器材之用”<sup>③</sup>。80年代中期，中央电视台曾经和电视观众讨论过该不该播放广告的问题。面对一些观众的批评，电视台的解释是，经费不足，所以就有节目带广告，否则，观众只好看单调乏味而不带广告的节目了<sup>④</sup>。90年代，媒介基本是依靠自己的经营活动、尤其是广告活动来维持生存，无论是经营范围或者是经营规模都远远超过80年代的“弥补财政拨款之不足”的水平。就拿中央电视台来说，每年的广告收入占全国广告费的十分之一，在经营领域已经是一个“庞然大物”。然而，中国的主流媒介对于自身经营活动的解释，并没有超越上述的那种80年代“出于无奈搞经营”的理论框框。对于经营，多做，少说，甚至不说成为一种共识。发展到了90年代末，媒介的这种状态变得有点不尴不尬。一方面是媒介拼命搞经营多挣钱，可是另一方面又显得目标不明，道理不足，自己束缚了自己的手脚。经营和广告对于媒介已经是一个生死攸关的问题，可是，多数媒介领导者热衷于制定高指标，而对市场和经营上的问题缺少深入研究。一位广告经理告诉我，他辛辛苦苦完成定额，到头来得到领导一句话：其实放条狗在那儿也能挣到钱。这说明我们的领导过惯了宽松的日子，缺少经营的意识，总以为弄个版面时段就能