

中国电视业改革的立体透视 传媒资本运营的另类思维

中国电视业 资本运营系统分析

ZHONGGUO DIANSHIYE ZIBENYUNYING XITONGFENXI

黎 斌 著

中国传媒大学出版社

中国电视业改革的立体透视 传媒资本运营的另类思维

中国电视业 资本运营系统分析

ZHONGGUO DIANSHIYE ZIBENYUNYING XITONGFENXI

黎 斌 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视业资本运营系统分析 / 黎斌著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2005. 12

(传媒学术前沿)

ISBN 7 - 81085 - 656 - 1

I. 中… II. 黎… III. 电视事业—资本经营—研究—中国
IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 154984 号

中国电视业资本运营系统分析

作 者 黎 斌

责任编辑 王月林

责任印制 曹 辉

封面设计 风得信书籍装帧

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

[http: //www. cucp. com. cn](http://www.cucp.com.cn)

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 12.5

版 次 2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7 - 81085 - 656 - 1/K · 656 定 价: 30.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序一

中国电视产业发展需要系统思维

中央电视台副台长 李晓明

党的十六大已经明确提出在市场经济条件下要大力发展文化产业，而作为当前影响力最大、传播力最强的电视传媒，其产业功能如何有效开发一直是一个重要课题，同时也是一个复杂问题。电视产业经营中既涉及体制、机制的改革，多种要素资源的合理配置等管理创新问题，又涉及多种节目生产传输手段不断变革与升级的技术问题，还涉及电视传媒的舆论宣传、社会责任、信息服务和娱乐等多种责任相互交织、如何兼顾的问题。我们要按照十六届五中全会提出的科学发展观的要求，推进中国电视事业、产业的全面、持续、协调发展，就必须讲求系统思维：既要强化产业经营功能，又要确保舆论导向功能；既要拥有国际视野，大胆借鉴他山之石，又要立足本国国情，慎重探索自己的道路；既要有前瞻眼光，又要从现实出发。只有这样，我们才能理清思路，看清方向，找准路径，推动中国电视产业迈上健康和科学发展的轨道。

黎斌同志在中央电视台从事改革发展研究多年，他深入实际，勤于思考，在电视台管理机制创新、产业经营管理等方面开展了多项卓有成效的调研工作，对台领导科学决策起到了积极作用。他将所学的系统科学和产业经济学理论应用于解决中国电视产业经营改革问题，并以资本运营为切入点来探讨中国电视产业发展的战略路径，视角新颖，思路清晰，既有理论高度，又有实证分析。在当前电视产业运营面临着诸多问题和矛盾的大

背景下，这种探索本身是难能可贵的，分析框架和结论对业界也是有参考价值的。

作为博士论文，今日正式出版发行，我要向作者表示衷心祝贺，并希望作者在今后的工作实践中，不断研究新问题，提出新思路，服务于电视传媒业的改革，服务于科学决策。同时，也希望本书的出版，能对中国电视传媒业的从业人员深入思索中国电视产业发展的道路打开一扇新视窗，提供一份新参考。

序二

更新传媒研究思路，提升传媒研究水平

中国传媒大学副校长、博士生导师 丁俊杰

电视传媒业的资本经营目前在国内已经成为一个焦点问题，但是早些年却是不能提及的。还记得上个世纪 90 年代中期国内才刚刚有学者致力于媒介经营和媒介产业化的研究；随后，国内的媒介市场开始热闹起来，境外传媒一步步进驻内地，制播分离、媒介集团化、网台分离、有线无线合并、媒介资本运作、媒介产业化等传媒话题也曾沸沸扬扬。整个传媒市场结构正经历着大的调整，无论是理论界还是实践界都深刻地感受到了媒介大变动时代的来临。在这种大的背景下，尽管中国传媒生产的产品大多数仍属于意识形态领域的特殊产品，但归根结底，在经济全球化、信息网络化、媒体数字化的发展趋势之下，中国的传媒业正经历着市场化、产业化的深度变革，电视传媒的资本经营也已经成为传媒领域研究的核心问题之一。

基于这种共识，学界和业界各自贡献自己的所长，运用学识和经验，希望共同探索出一个中国的媒介与资本相结合的生存与发展模式。个中努力，百般艰辛，也只有辛勤耕耘过的传媒人了解，作者的这本书就是一个实例。

探索至今，人们逐步认识到，仅仅依靠文学、艺术学的发散性思维和创造力已经无法解决传媒业经营变革所面临的诸多问题。结构化、数据化的研究方法正是传媒研究之路，系统学和金融工程学已经成为资本运营市场的基础理论。本书中，黎斌同志立足于自身在中央电视台多年从事改革发展的研究实践，从管理系统工程学的角度探讨了电视传媒业资本运营的策略，以及

电视传媒如何实现市场化的途径。这既是研究方法、研究思路的创新，又是研究理念、研究水平的提升。

该书是从科学的思维角度出发对电视传媒业如何进行资本经营、实现市场化的一次有益尝试，同时也启发了我们对传媒行业的发展进行科学的反思。

希望本书的研究结论有助于推动中国电视产业的改革实践，也希望本书的研究方法和框架能给当前的传媒研究带来一片新视野。

导 论

本书是我近五年来致力于把现代系统管理科学、产业经济学理论应用于解决中国电视传媒业改革发展问题的思考结晶，是以我在中国人民大学商学院攻读博士学位的毕业论文为基础，又结合我国电视传媒改革的实践，以及国外传媒发展的有益经验而完成的。为了使此书内容能对当前中国电视传媒改革事业有所裨益，也为了能得到更多领导和专家的指正，在中央电视台、中国人民大学、中国传媒大学及中国传媒大学出版社的有关领导、专家和同事的热情鼓励、支持和帮助下，我终于鼓足勇气，让此书出版面世了。为了使读者能快捷、准确地把握本书的选题意义、研究特色与主要结论，在此拟对本书内容从四个方面做一导读式的简介。

一、选题背景与意义

1. 选题背景

新中国传媒从诞生以来，就一直作为党和政府的宣传喉舌，按事业单位进行管理。所谓事业单位，我国曾将其定义为“凡是为国家创造或改善生产条件，从事为国民经济、人民文化生活、增进社会福利等服务活动，不是以为国家积累资金为直接目的的单位。”^①在事业管理体制下，媒介的资金投入来自国家财政拨款，在人事机构、宣传业务等方面采取机关行政管理方式。

但随着市场经济体制改革和对外开放的进一步深化，我国传媒的生存环境发生了深刻变化，传媒的运营模式也从当初单纯的事业模式向着市场化、

① 胡正荣：《媒介市场与资本运营》，北京广播学院出版社，2003年8月第1版，第7页。

产业化方向发展。

1979年1月28日（农历正月初一），上海电视台播出中国第一条电视广告——上海市药材公司生产的“参桂补酒”1.5分钟的广告后，同年广东电视台、中央电视台也相继播出广告，中央电视台改全额预算为差额补贴。1979年11月，中央宣传部正式批准新闻单位承办广告。自此，中国电视业开辟了自财政补贴之外的第二收入渠道，随着广告收入的增加，各级政府对所办电视台的财政补贴也逐年下降^①。除西藏、新疆、内蒙古等少数省区外，绝大多数省级电视台的财源结构中，政府补贴已低于5%，包括中央电视台在内的不少电视台已完全实现自收自支。

自1983年全国广播电视工作会议明确提出“广开财源、提高效益”的口号以来，传媒经营的重要性日益受到重视。除了广告经营外，电视传媒还开始重视包括节目交易在内的多种经营业务。1984年，中央电视台的财务体制又从差额补贴改为预算大包干，由国家根据播出总时数核定事业费定额，在完成承包定额的前提下，超收部分按比例留成。1988年第三届上海电视节第一次把电视节目作为商品进行交易，结束了中国电视台之间只有台际节目交换的历史。1992年6月中央发布《关于加快发展第三产业的决定》，将电视业明确划入第三产业的范畴。1997年中央电视台成立了中国规模最大的电视经营公司——中国国际电视总公司，经营范围从节目销售、节目制作、广告经营、技术服务到市场调查、资本运营、音像出版、商贸旅游等，形成了多元化经营格局，并明确提出了在广告经营之外，“建立第二大经济支柱”的口号。

在电视业经营功能凸现的背后，是市场经济条件下电视传媒从过去单一的宣传工具向舆论宣传与信息、娱乐消费并重的功能嬗变。江泽民同志在1996年视察《人民日报》社时指出“在社会主义市场经济条件下，新闻媒体既要搞好宣传，又要搞好经营”。在此背景下，传媒的产业价值受到了业内外外的广泛关注。国内外资本看好中国传媒的市场盈利空间，纷纷厉兵秣马，抢滩中国传媒市场。“媒体是最后一个暴利行业，媒体产出要高于国内的行业平均利润率。因为我国媒体和市场联系在一起还不到几年

① 陆地：《中国电视产业的危机与转机》，中国人民大学出版社，2002年8月第1版，第85页。

时间，没有经过市场化的媒体具备高额的利润回报。”^①默多克新闻集团控股的凤凰卫视、与时代华纳结盟的香港华娱电视、澳门五星卫视等境外电视频道已有 30 多家获准在内地有限落地（统计时间截止到 2003 年 7 月）；美国迪斯尼集团与海南海虹企业结盟，授权经营迪斯尼网站的中文版和迪斯尼相关产品；世界著名体育节目传播网 ESPN 直接与中国 33 个地方有线电视台协议转播中国足球甲 A 联赛；美国新闻集团已成功入股中国网通；全球第二大传媒娱乐集团维亚康姆通过旗下的 MTV 全球网与中国电视台合办节目的方式向中国电视市场大举进攻。除境外传媒外，国内民营影视节目制作公司 2003 年已达 1000 家之多，还有许多业外资本正跃跃欲试。虽然在达成的 WTO 协议条款中，外国资本只能在若干年后才可以有条件地进入图书、期刊发行、互联网市场等，但日益开放的文化市场难以完全挡住资本对电视业的渗透。不论是以直接方式还是曲线方式进入，也不论是以节目方式抑或是以资本方式进入，资本对传媒尤其是电视传媒都表现出了超常的热情。

另一方面，中国电视传媒也面临着事业发展对资金支持和机制创新的需求，开始认识到资本市场所提供的融资功能和资源重组的机遇，主动利用资本市场推进传媒的产业化进程。通行的做法是将媒介事业单位中从事广告经营、有线网络服务、影视节目制作、文化娱乐等可以商业化的部分剥离出来，注册组建成独立的股份制公司，上市融资。中央电视台中视股份、湖南电广传媒、上海东方明珠、北京歌华有线等都是有名的电视传媒上市公司。这些上市公司凭借行业优越性和业务的垄断性，普遍表现出较好的成长性，受到资本市场的追捧，一些从事其他行业的上市公司看到传媒产业的前景，纷纷通过投资入股的形式进入传媒领域。

就在更多的媒体企业摩拳擦掌，纷纷准备改制上市之际，理论界对传媒产业化的利弊发生了激烈的争论。一种观点认为，传媒产业化发展是大势所趋，只有产业化，传媒的市场竞争力才能提升，只有提升了市场竞争力，传媒的舆论传播力才能增强；相反的观点则坚持说，传媒产业化将导致商业逐利行为，削弱传媒的社会责任和舆论导向功能。

鉴于传媒产业化所面临的政治敏感性和对外开放所带来的文化安全隐患，近年来“传媒投资热”仍然雷声大雨点小。尤其是电视业的资本运营

① 曹鹏：《透视媒介资本市场》，光明日报出版社，2001 年 9 月第 1 版，第 73 页。

一直谨慎地游走在电视主业的边缘领域，但面临跨国传媒集团环伺在侧的进逼态势，国内电视的散弱现状又不能不令人焦虑。自1983年中共中央下发了7号文件实施“四级办电视”政策以来，全国从中央到省市、地县纷纷办电视，电视台数量激增，全国电视人口覆盖率大大提高，但重复投资，资源分散，浪费严重，实力弱小。于是，1999年以来，国家广电总局频出重拳，以行政手段展开对全国电视资源的重组：取消四级办台，采取两级办电视政策，只保留中央、省级电视机构，其余统统撤销，地（市）、县广播电视台职能主要定位于转播中央和省级广播电视节目；实行网台分离，推进全国有线电视网的互通互联，开发电信增殖业务，将有线电视台与无线电视台合并，整合频道资源，防止低水平重复；同时大力组建广播电视集团。1999年6月无锡广播电视集团成立，成为全国第一家广播电视集团。2000年12月，湖南广播影视集团挂牌，成为我国第一家省级广播影视集团。上海、北京、南京、山东、江苏、浙江等省、市相继成立了广播影视集团。2001年12月6日，由中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台等中央传媒组成的中国广播影视集团正式挂牌。自此，中国广电传媒的资源重组全面展开。广电集团的主要成员是电视台、电台、有线台、有线电视网络传输公司、电影制片厂等。

但是行政整合的方式，却引起了广电学界和业界的诸多质疑，“行政捆绑不等于集团”，“做大了不等于做强了”。各地广电集团化推进中矛盾重重，各种利益关系一时难以理顺。学界质疑广电集团企业身份不明，政企不分，事业集团无法有效地开展经营活动。不少人要求以资本为纽带进行资源重组，尽快明确广电集团的产业属性。

2002年，党的十六大指出“发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化，满足人民群众精神文化需求的重要途径”。这是第一次在全党的战略决策中明确了文化产业的发展地位，并将“文化建设和文化体制改革”作为战略任务，提到了新世纪新阶段社会主义现代化建设的战略全局来部署。这是党在文化建设和文化发展理论上的重大突破和创新，要求我们从计划经济体制下形成的、传统的文化发展观中解放出来，树立与市场经济相适应的新的文化发展观。

文化产业的定位，则要求确立市场在文化产业中的主导地位，要求发挥市场在资源配置中的基础作用。文化产业不同于一般产业的特征是，它以知识产权为基础，以人为本，既有满足群众、服务群众的一般性规律，又有引

导群众、提高群众素质的特殊责任，是以追求社会效益与经济效益相统一为原则的。

对文化体制改革的问题，以胡锦涛为总书记的党中央高度重视，中央政治局常委李长春同志、中宣部部长刘云山同志、国务委员陈至立同志，对加快文化体制改革相继进行了一系列的调查研究，提出了大力发展文化产业的基本方向：创新体制，转换机制，面向市场，增强活力，要求“以资本为纽带，推动兼并、联合、重组，强化主报、主刊、主台、主社、主业的龙头作用，推动机制转变，优化资源配置”，并明确提出了“探索以电视台为主体整合广播电视资源”的要求。2003年7月以中办、国办名义下发了指导性文件（中办发〔2003〕21号文件），启动了新一轮的文化体制改革工作。在全国选择了35家文化企事业单位进行改革试点，其中广电集团共有5家，它们是：浙江广电集团、山东广播电视总台、南京广电集团、深圳电视台、厦门电视台。试点工作的主要任务有6个方面：探索新形势下，①调控适度、运行有序的宏观管理体制；②充满活力的微观运行机制；③规范化、法制化的政策法规体系；④健全传媒资源优化配置的机制；⑤良性发展的市场体系；⑥吐故纳新的对外文化开放格局。中央希望通过试点，以点带面，总结经验，探索规律，然后再逐步推开。

笔者作为CCTV事业发展决策研发机构的研究人员，近年来参与了大量的关于电视产业化改革的课题调研工作。譬如，2000年对CCTV节目制作播出体制改革进行了调研，提出了制播分离的市场化改革思路，受到中央电视台领导的采纳，然后在此基础上开展了“制播体制改革”和“电视产业经营模式”两项国家社科基金项目的研究工作。2001年、2002年先后赴英、德、法、日等国考察英国广播公司（BBC）、英国天空电视台（BskyB）、德国电视一台（ARD）、德国电视二台（ZDF）、法国电视1~3台（F₁、F₂、F₃）、日本NHK电视台、富士电视台等，对发达国家电视台的管理运行体制进行了深入研究。2003年又参与了作为中央文化体制改革系列课题之一的“广电产业化改革”的调研工作，奔赴南京、上海、杭州、长沙等地对国内广电集团、电视台等机构进行了实地调研，向国家广电总局提交了专项调研报告。同时，还组织策划了中央电视台动画产业改革、广告经营体制改革等多项研究报告。通过以上这些调研，笔者深感中国文化产业与发达国家的巨大差距，也同时认为当前面临着历史上最好的机遇期，而中国电视又是中国文化发展的中坚力量，中国电视正处于大

转折、大变革、大发展的前夜。把市场机制如何有效导入中国电视业，这已成为振兴中国电视事业的核心问题。由于资本运营是市场机制的题中之义，电视产业发展中终究回避不了资本运营问题。但是，我国电视产业的特殊性，决定了电视资源资本运营具有不同于一般产业资本运营的复杂性。如何将资本的市场经济属性与传媒的社会责任属性有机地统一起来，这是近几年来我在各种调研活动中一直苦苦思索的问题。2002年我参与了中国人民大学李宝山教授主编的“21世纪高等学校经济类核心教程系列”《管理经济学》的编撰工作，承担了“市场失灵与政府管制”部分的写作任务。这项任务使我对市场机制的作用与缺陷、公共产品生产与事业单位改革，形成了系统思路。在2003年中央电视台建台45周年之际，我负责组织了中外电视高层论坛，并借机进行了系列访谈，编写了两部汇集国际传媒高层经营思想的专著（见“参考文献”之54、55）。这项工作又使我增进了对国际传媒在市场环境中的运营策略的认识，通过对产业经济理论和国际电视传媒经营之道的学习和思考，使我更深刻地认识到，资本运营是传媒产业的必由之路。同时，传媒的社会责任也绝不可丢，资本市场与社会责任这对矛盾是必须而且也是可以协调的。

2. 选题意义

党的十六大站在历史和时代的高度阐明了文化发展的重要意义，提出了“文化的力量是综合国力的象征”的论断。因此，文化体制改革意义重大、责任重大，它是使中国从文化大国走向文化强国的必由之路。而电视是影响力最大、传播力最强的大众传媒，电视体制改革是文化体制改革的重要组成部分，潜力最大，难度也最大。能否正确把握电视改革发展的客观规律，能否充分做到解放思想、实事求是，加快理论创新和观念创新，是决定改革成败的重要前提。江泽民同志在1999年中央党校省部级干部进修班毕业典礼上的讲话中指出：“一定要以当代中国社会主义改革开放和现代化建设实践问题为中心，着眼于马列主义理论的运用，着眼于对实际问题的理论思考，着眼于新的实践和新的发展。”

中国传媒特别是电视传媒的资本运营问题，不仅是市场经济形势下文化宣传管理理论所面临的崭新课题，更是电视产业发展和广电集团重组中亟待回答的重大而紧迫的实践课题。社会主义市场经济条件下电视产业能不能进行资本运营？如何进行资本运营才能既促进传媒的产业功能，又确保传媒不偏离正确的舆论导向？研究解决这些问题，将是对传统计划体制条件下的宣

传管理理论和管理体制的重大突破和创新,对当前的文化体制改革实践会起到重要的决策参考作用。如果在电视传媒资本运营中找到一条将社会效益和经济效益统一起来的切实可行的办法,将有助于推进电视产业化改革工作的健康发展,有助于促进中国电视传媒在信息经济时代尽快完成产业结构的转换和升级,进而提高我国电视产业在国际传播市场竞争中的实力和地位,从而早日实现电视产业强国的发展目标。

二、业界相关研究现状概述

1. 关于企业资本运营的论点综述

(1) 企业资本运营的内涵与特点

资本与一般资产概念不同,资产是终端消费品,看重的是本身的价值和使用价值,而资本是以能够创造新价值为特征的生产资源,看重的是其增值能力,它必须与其他生产要素、劳动、商业流通进行不断互动才能创造价值,表现出流动特征,反映的是一种生产关系。

资本以运动为基本特征,资本运营(运动)是以利润最大化和资本增值为根本目的,以生产资源的优化配置为基本手段,它存在于资本的组织、投入、运营、产出和分配的各个环节,包括实业资本运营、产权资本运营、金融资本运营以及无形资本运营等。实业资本运营即是将资本直接用于购买厂房、设备,从事产品生产或服务的运作过程,实际上就是一般意义上的产品经营;金融资本运营就是以钱生钱的运营方式,包括投资、融资、买卖有价证券或期货合约等;产权资本运营是把生产资源的占有权、使用权、处置权等产权形式当作一种资本进行市场交易,以兼并、收购、租赁等方式实现资本扩张,获得资本的最大增值;无形资产运营是对企业拥有的各类无形资产(知识产权、专利权、商标等)进行市场运作,实现价值增值的活动。以上是广义的资本运营概念。

狭义的资本运营一般主要指企业的产权资本运营,或者将无形资本与金融资本运营包括在内,但不包括实业资本运营,从而与传统的企业生产经营相区别。生产经营的基础是物化资本和产品本身,核心问题是根据市场需求及其变化来确定生产策略;而资本运营的基础是价值化、证券化了的物化资本,它关注的核心问题是如何通过生产要素的优化组合来提高资产的运行效率,从而带来资本市场价值的增加。

虽然产权资本运营一般不通过产品这个中介,但产权资本运营并不排斥

生产经营,因为资本运营的价值虽然可在资本市场上得到直接体现,但必须通过生产经营的途径才能最终实现。因此,企业资本运营与生产经营共同构成企业发展的两个轮子,生产经营构成企业经营的第一个层次,资本运营构成企业经营的第二个层次,它使企业经营实现了从“实物管理”走向“价值化管理”的一次飞跃。

(2) 与企业资本运营相关的理论观点

①马克思的资本理论 在《资本论》中,马克思论述了资本运动的一般规律。他认为,资本的生命在于运动,资本必须不断地运动,从货币资本——→生产资本——→商品资本——→货币资本——→……不停地从一个阶段转为另一个阶段,形成资本循环与周转,才能不断地维持生产经营活动并提升经济效益,一旦由运动转为静止,资本的生命也就终结了。^①资本的充分流动是资本运营的前提条件,企业资本只有在流动状态下才能实现最大程度地增值,而资本闲置则意味着资本价值的流失,这就是马克思关于资本循环与资本周转的基本含义。而资本在流动过程中由于市场竞争的加剧,必然出现大资本吞并小资本,从而形成资本集中。资本集中不同于单个资本的自我累积,而是通过股份资本在市场竞争中快速完成的规模增长。促进资本流动、重组乃至集中的机制是市场竞争制度、股份公司制度、金融信用制度和股票市场等,特别是股份公司和资本市场制度,使得资本的流动和重组成了一件成本低而且很方便的事情。马克思的资本理论揭示了资本运营的本质特征、基本作用、环境条件与发展趋势,并为其后上百年的公司并购史所证实。

②科斯的交易费用理论 1937年,著名经济学家科斯在《企业的性质》一文中提出交易费用理论。交易费用指企业用于寻找交易对象、订立合同、执行交易、监督交易等方面的费用与支出,主要由搜索成本、谈判成本、签约成本与监督成本构成。他认为,企业 and 市场是两种可以相互替代的资源配置机制,两种配置方式都有交易成本,前者有市场交易成本,后者有内部交易成本(管理成本)。降低市场交易费用决定了企业存在的必要性,企业采取不同的组织方式也是为了节约交易费用。企业运用收购、兼并等资本运营方式可以将市场内部化,消除因市场的不确定性所带来的经营风险,从而可以降低交易费用。

但是企业“内化”市场交易的同时却增大了内部的管理成本,因此选

① 马克思:《资本论》第一卷,人民出版社,1975年6月第1版,第688页。

择的原则是当管理费用的增加与市场交易费用的节省量相当时,企业的边界(规模)才趋于合理。交易费用理论不仅对垂直兼并(纵向兼并)而且对横向兼并、混合兼并都能提出有力的解释:因资产的专用性强或上下游业务链紧密而并购可以降低市场交易成本;把同类资本内部化可以降低竞争压力和资源分散带来的交易成本;把不同类资本内部化,可降低因内外信息不对称带来的资本市场对企业监督不力所形成的交易成本。

③产权理论 产权理论认为,明晰的产权界限是企业资本运营的先决条件。产权归属明确,产权可自由转让,有助于资产所有者按市场机制运行规律进行交易,从而实现社会资源的优化配置。没有界定清晰的产权归属、规范的股权结构和有效的股权流动机制,真正的企业并购重组等资本运营行为是难以推进的。

④规模经济理论 规模经济理论认为,在一定的生产技术条件下,各产业部门均有其最佳的生产规模,在此生产规模时生产成本才能达到最低,企业可获得因规模而带来的最佳经济效益。企业通过兼并收购等资本运营方式,有助于推动企业获得规模经济效益。资料表明,一个企业通过兼并收购其他企业而形成的规模经济效应是非常明显的。正因为如此,诺贝尔经济学奖获得者斯蒂格勒说:“纵观美国著名大企业,几乎没有一家不是以某种方式在某种程度上应用了资本运营手段而发展起来的。”^①

⑤协同效应理论 企业并购能产生协同效应和优势互补,可进一步细分为管理协同、财务协同和多角经营等方面。如甲企业有管理资源优势可与拥有其他资源优势但管理薄弱的乙企业形成互补;拥有资金优势但缺乏良好投资机会的企业可与有高投资回报率项目但缺乏资金的企业形成财务协同;通过多角经营降低单一经营的风险,同时将企业已有的无形资产、供销渠道得以充分利用,从而最大限度地提高收益,这在混合并购中体现得较为明显。

以上对资本运营相关的主流理论观点作了概述,从不同角度对企业资本运营进行了经济学分析,对深刻认识资本运营的规律并推动企业并购实践的发展有着重要指导意义。

2. 关于电视传媒资本运营的论点综述

传媒机构(包括电视传媒),不同于一般的商业组织,它肩负着公共与

① 朱玉辰:《企业资本运营》,中国财政经济出版社,2000年12月第1版,第20页。

论和社会责任,它能否按照工业企业的市场规律进行运营(其中包括资本运营)?传媒产业化和资本运营的利弊如何?这在中外传播学界都有不同的看法。

(1) 西方国家关于传媒资本运营的论点综述

在西方,随着资本主义制度的确立和发展,传媒从早期各政党进行政治争论的工具向服务于经济功能演变,商业性传媒逐渐增加,出现公共传媒与商业传媒共存的局面。传媒产业日趋发达,而且绝大多数传媒都是私人经营的企业。在工业革命的推动下,传媒产业充分利用工业化的组织方式、生产方式和营销方式在进行信息产品的生产和传播,运用市场手段促进传媒资源的合理配置。法国的新闻学者贝尔纳·瓦耶纳在《当代新闻学》中明确论证“新闻是一种工业”,美国学者更是把媒介称为“自由企业”,如亚历山大(Alison Alexander)的《传媒经济学理论与实务》(*Media Economic - Theory and Practice*),A. B. 阿拉巴兰(Alan B. Alabarran)的《传媒经济学——理解市场、行业与概念》(*Media Economics - understanding Markets, Industries and Concepts*)和《全球传媒经济学——世界传媒市场的商业化、集中化与整合》(*Global Media Economics - Commercialization, Concentration and Integration of world Media Markets*)等,这些代表性论著都将传媒视为企业,将经济学的基本理论应用于传媒领域,分析了传媒的市场角色、生产者选择、消费者选择与传媒市场竞争,传媒资本市场与企业并购等相关问题。

然而,也有许多学者对传媒工业及其资本运营提出了尖锐的批评。被誉为传播学奠基人的美国传播学家施拉姆认为,商业化的大众传媒(主要是电视节目)产生了无法控制的社会影响,难以充分发挥传媒的教育、促进社会发展的功能。^①以T. W. 阿多诺等为代表的法兰克福学派(Frankfort School)对资本主义文化工业进行了猛烈的抨击。他们认为,文化的商业运作机制必然贬损文化品质。在资本逐利的指引下,文化生产的中心逐步向以取悦人的感官需求为主的娱乐文化倾斜,将会产生媚俗化、游戏化的享乐主义文化,助长金钱享乐主义生活方式。当大众文化被商业机制催化为一种单纯的享乐主义时,它会让人涣散精神、磨灭意志,离析社会的凝聚力。在无孔不入的享乐主义文化影响下,文化价值失落到文化游戏的层面,会模糊人

① [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,新华出版社,1984年,第3页。