



上海市学术著作出版基金

传媒制度分析和战略重构

梅明丽 著



上海世纪出版集团



上海市学术著作出版基金

博士文库

传媒制度分析和战略重构

梅明丽 著

世纪出版集团 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒制度分析和战略重构/梅明丽著. —上海:
上海人民出版社, 2011

ISBN 978-7-208-10072-5

I. ①传… II. ①梅… III. ①传播媒介-研究-中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 130304 号

责任编辑 赵蔚华

传媒制度分析和战略重构

梅明丽 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 635×965 1/16 印张 24.25 插页 4 字数 306,000

2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-10072-5/G·1450

定价 45.00 元

序：中国传媒产业发展路径的选择

—

产业是一个经济的概念，自然得纳入经济的范畴来思考。

在相当长一段时间，中国经济国家主导的发展模式一直受人诟病。当金融危机发生于自由的市场经济国度，进而席卷全球时，人们不得不重新反思“中国经验”。于是，所谓“中国模式”再度成为世界话语的中心。

先发达国家从来不吝啬它们的发展经验，它们反复告诫世界，它们的自由市场经济，是唯一可以选择的经济发展模式。问题在于，后发达国家如果一味规模其经济发展模式，亦步亦趋，结果只能步其后尘，永远无法实现对其的超越。这恐怕才是这个问题的实质。

中国特色实在是一个极为深刻的命题，可惜我们经常将它肤浅化、庸俗化。处于后发达地位，确切地说是极为落后的中国经济，要实现腾飞，我们别无选择，一方面我们要学习先发达国家的经济发展经验，一方面又要努力规避先发达国家经济发展过程中出现的问题，并从自身的特殊国情出发，选择符合自身特色的发展道路，这集中体现在我们所建立的具有中国特色社会主义市场经济体系。

诚然，所谓“中国经验”与“中国模式”并不完善，还存在许多这样那样的问题，但它却在尽力规避经济发展过程中市场与政府的双重失灵，为世界经济的发展提供又一种可能的选择。否则，我们就很难解

释,何以中国经济能保持长久持续发展,并在经济危机席卷全球时,成为世界经济发展新的引擎。

这是一个宏阔且必需的视野。梅明丽博士对中国传媒产业发展的讨论,正是在这一背景下展开的。

二

中国社会以经济建设为重心的战略转移,催生中国传媒的产业化发展,在国家与传媒的“共同选择”下,中国传媒迅速迈开集团化发展的步伐。至今,对中国传媒在“行政资源配置”下所推进的集团化发展仍存在争议,但中国传媒由此所实现的超常规跨越式发展,却是一个不争的事实。可以断定的是,在中国传媒产业化发展起步晚,且高度分散而又高度弱小的状况下,完全采取自由式的市场化发展,而缺少必要的国家行政介入,中国传媒的规模化发展至少要迟缓 30 年至 50 年。尽管中国传媒产业发展呈现出诸多“超常规发展症”,有待我们去克服去解决,但发展却永远是第一要务。

“国家主导”与“市场主导”、“行政主导”与“市场主导”,这是两组不同的概念。坚持“市场主导”而反对“行政主导”的经济学家们,把政府视为一个利益组织,一个顺理成章的逻辑思维便是,政府有可能基于自身的利益而对市场作强行干预。而“国家主导”是全球经济一体化的背景下出现的一个概念,凸显的是国家与国家之间经济竞争下的国家意志,尽管国家意志常依赖政府组织去禀赋,但与“行政主导”的内涵毕竟有实质性的差异。

发达国家的传媒,在 20 世纪即已走上规模化发展道路,并迅速展开全球化扩张。在此背景下,不管是基于自身的发展,抑或基于全球化传媒竞争,中国传媒产业的发展之路,在坚持市场化的原则下,进一步强化国家主导,也许是一种必要的选择。

三

中国在对外开放中获益良多,不可讳言,中国也为此付出了沉重的代价。中国的对外开放,从某种意义上来说,实际上是在承接先发达国家的制造业的转移,由此造成中国过度的资源消耗、能源消耗与环境污染。任何历史的进步都是需要付出代价的。

于是,转变经济发展方式,成为中国当今的重大国家经济发展战略。降低资源与能源消耗,减轻环境污染,调整产业结构,都成为国家经济发展方式转变中的重要内涵。

先发达国家,以美国为例,从20世纪60年代就开始国家产业的战略转型,将高技术产业与文化产业列为国家发展的战略产业,而将制造业向后发达国家转型。于是,“好莱坞”成为美国电影产业的代名词,“麦迪逊大道”成为美国广告业的代名词。

中国仍为制造业大国,文化产业在短时间之内还难以成为国家支柱产业。但是,伴随着中国经济发展方式的转变,逐渐提升文化产业的战略地位,逐渐提高文化产业在国家经济结构中的比重,却无疑是一重大战略选择。2009年开始的《文化产业振兴规划》,所传达的是这一国家经济发展意志。

清点一下中国的文化产业,除却传媒业,其余所有皆未成大的气候,皆很难回应国家的文化产业振兴规划。要发展中国的文化产业,以传媒业为引领,似乎也是一种必须的选择。

四

合总所论,坚持国家主导下的战略产业发展是中国传媒产业发展的可选择路径。在许多细部问题上,所论未必那么周详,但主张是明确的,可供选择的。

国家一直将新闻传播学划归为人文科学的范畴,我则一直视其为一种社会科学。科学研究,尤其是社会科学的研究,应以社会现实问题为取向,即便是相关基础理论的研究,也应以阐释或批判现实问题为依归。我赞赏梅明丽博士论著的学术取向,更赞赏其学术勇气。至于文学表述之雅致,相信读者皆可领略。

中国传媒产业的发展,是一个极为复杂的问题。众多学者皆给予了足够的关注。因为极为复杂,所以以往的讨论一直见仁见智。梅明丽博士所论,或认同或不认同,自然是一种正常现象。学术总是在争辩中得以求真。

中国传媒产业的发展亦为我所关注,却不曾有深入研究,惭愧。
应梅明丽博士之约,勉为之序。

张金海

2011年春于武昌·珞珈山

目 录

序	1
引言	1
第一章 分析框架与研究综述	11
第一节 国内传媒产业发展研究的理论传统与研究现状	14
一、相关研究文献综述	15
二、相关政策检视	23
三、本书力图解决的主要问题	26
第二节 国家主导与战略产业研究视角的选择	28
一、国家主导理论背景与研究综述	28
二、战略产业的理论背景与研究综述	43
三、基于中国传媒产业发展现实背景的理论选择	49
第三节 研究框架与基本研究假设	52
一、研究框架	53
二、基本假设	55
本章小结	57
第二章 问题的提出——短视中前行的中国传媒产业	63
第一节 产业定位不明与长远发展目标不清	64

一、传媒产业到底是什么？	
——去行政化努力的过程	65
二、传媒产业政治与经济属性如何定位？	
——身份分裂的无奈求索	69
三、传媒产业的发展目标是什么？	
——摸索前行的“试错”路径	73
第二节 阶段性政策摇摆与宏观战略的匮乏	74
一、中国传媒产业进入“存量改革”	
——当政府主动拿起指挥棒	75
二、“试点”遭遇“寒冬”	
——政策摇摆背后的盲目与短视	78
三、战略决定成败	
——变化的时代与变化的环境	82
本章小结	85
 第三章 战略滞后与制度供应不足——既有发展模式的缺陷	87
第一节 传媒产业发展的制度逻辑与三次重大的制度安排	88
一、产业化：“事业单位企业化管理”的市场起步	88
二、集团化：行政之手主导的规模化浪潮	92
三、文化体制改革：系统性变革的开始	94
四、我国传媒产业的制度安排与制度逻辑	96
第二节 制度供应不足——行政主导模式的绩效分析	98
一、行政主导的路径依赖	
——行政之手的必然性	99
二、行政主导资源配置状态下的整合无力	
——行政之手失灵	102
三、行政主导的低效原因	
——行业与地域的双重壁垒	105

第三节 战略滞后——“强意识形态”与“弱产业发展”状态下的 传媒产业发展危机	107
一、制度供应不足的内在原因 ——意识形态属性的过分张大	108
二、有待突破的战略瓶颈 ——规则制定者的惰性与二元并轨的压力	110
三、从行政主导到国家主导 ——战略路径的突破	114
本章小结	119
 第四章 国家主导的现实选择——对传媒产业发展逻辑的 重新审视	123
第一节 基于新的发展背景与发展要求	124
一、全球化	124
二、产业融合	131
第二节 国外发展模式与发展道路借鉴	134
一、美国：自由放松与政府推动	134
二、日本：政府主导与企业互动	139
三、欧盟：“欧洲意识”和抵制入侵	141
四、国家作用的彰显：规范力与推动力	144
第三节 我国传媒产业发展弱小现状的客观决定性	145
一、规模偏小与资源分散	146
二、封闭竞争与垄断生存	148
三、全国性大型传媒集团的缺位	151
第四节 传媒产业国家主导的战略选择	153
一、经济发展中的国家意志与国家主导	153
二、后发国家赶超的路径选择	157
三、对“行业和地域”管理辖制的超越——国家利益优先 ...	159

本章小结	161
------------	-----

第五章 软实力的凸显——传媒作为文化与信息产业重要构成的 战略产业地位	166
第一节 信息化的全球浪潮与信息产业的战略地位	167
一、信息时代的到来	167
二、信息产业战略地位的界定及其发展	169
三、信息产业、传媒产业与国家软实力	175
第二节 文化和信息产业的软实力平台:对传媒产业驱动力的 强调	179
一、我国信息产业定位的缺陷:信息产业不等于电子信息 产业	180
二、内容产业的重要性:文化产业的核心竞争力所在	182
三、传媒产业作为软实力发展“平台”的特性	189
第三节 构建合理的软实力竞争战略	199
一、融合趋势下的产业组织框架的重构	199
二、战略转型:软实力的沟通与融合	202
三、产业融合:对政府管制的需求	207
本章小结	210

第六章 传媒产业“国家主导”的经济学阐释 ——后发优势与竞争优势	215
第一节 国家主导的核心——国家利益	216
一、国家利益的界定	216
二、国家主导——避免边缘化与殖民化	219
三、自主创新是实现国家利益的根本途径	222
第二节 传媒产业国家主导 ——基于“后发”与“竞争”的优势选择	225

一、后发优势与竞争优势的经济学视角	226
二、资源优化与制度捷径——后发优势选择的核心内涵 ...	235
三、要素禀赋与产业升级——竞争优势选择的合理路径 ...	242
第三节 传媒产业国家理性建构与市场自然演进:冲突与融合	246
一、政府功能的错位与失位	247
二、“看得见的手”与“看不见的手”:理性、协调性的宏观管制	250
第四节 传媒产业“国家主导”的风险预期与控制	255
一、有效的制度安排是利益竞争和权力博弈的产物	256
二、权力不对等造成的结构分化	258
三、国家失灵的控制机制	259
本章小结	263

第七章 传媒“战略产业”的政治学阐释

——国家安全与国家竞争	267
第一节 战略产业的合理性与发展趋势	268
一、无政府状态下的国际社会与国家	269
二、战略产业的发展逻辑与战略定位:安全与利益	275
第二节 传媒战略产业要素分析	283
一、意识形态阵地——作为国家安全资源的传媒产业	284
二、创造力的核心——作为国家软实力资源的传媒产业 ...	289
第三节 传媒“战略产业”模式的风险预期与控制	293
一、市场结构重在竞争集中而非行政垄断	293
二、政策手段重在产业环境的建构而非直接的行政干预 ...	294
三、可能的道德风险和贸易报复	296
本章小结	296

结语 基于利益和安全的战略重构——国际化视野中的中国

传媒产业发展之路	299
一、文化的因子与制度的规定	300
二、经济的政治化、利益的相对化与后发优势的可能性	302
三、理想的路径与现实的困境	307
参考文献	313
中文参考文献	313
外文参考文献	342
附录	352
● 2003 年传媒行业政策法规一览	352
● 2004 年传媒行业政策法规一览	355
● 2005 年传媒行业政策法规一览	362
● 2006 年传媒行业政策法规一览	367
后记	373

引 言

世界经济场的整合使各国国民们在经济和金融的跨国强权面前无能为力。

——[法]皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)

一个国家的财富和竞争力不能逆流而上就会顺流而下。

——[美]菲利普·科特勒(Philip Kotler)

这是一个怎样的时代？

我们身处的世界开始相互依赖。麦克卢汉的“地球村”概念甚至也不能完全概括我们目前的状态：国家必须在一个更开放的框架中运行，一国的行为必须在他国的博弈中达到利益实现；技术带来产品和产业的融合，原有的市场分类和管制秩序必须重新建构；跨国公司规模不断扩张，全球化阴影遮蔽了民族国家；所有的国家都在向美国模式迈进，在自我巩固的惯性下，整个世界的社会、文化、政治结构也面临更大的不确定性。

“信息经济”、“知识资本”、“新技术”、“后现代化”等一系列概念被贴在了我们所处的时间和空间之中。在这个特定的历史轴线上，迎面向前，每一个媒体单元都在既有框架中踟躇不前，在自己塑造的变化莫测的“虚拟世界”中迷失，在渠道巨量释放和内容海量迸发中更加无

所适从；抬头向上，跨国媒体公司已经在中国战场上觊觎许久，虽然诸多的管制壁垒和文化藩篱将这种趋势减缓，但是伴随着所谓的世界主流“自由主义”的浪潮，外来的文化侵略和社会演变却由此寻隙而入。

无可否认，中国传媒业正处在深刻转型的关键点上。当传媒经济的快速增长出现拐点，当增量改革和试点渐变的路径效应积累到一定程度，当技术进步带来传媒业可能性发展空间的诸多变数，我们却在中国传媒业发展最根本的核心价值上开始迷茫。每一个人都对转型充满期望，但是管理部门的政策摇摆和运作领域的冷暖无常却深深映射出了中国传媒业的现实无奈——究竟转型的方向在何处？

让我们回过头来看看中国经济的改革。20 世纪开始的改革步伐走到今天，中国的经济成就愈加令世界瞩目。传统的西方经济思想和经济模式完全无法解释中国的经济奇迹之谜。中国原本走的就是“有中国特色的市场经济”之路，只是，在这个“全球资本主义时代”，在没有成功范式的摸索过程中，我们必须在对未来中国社会制度的想象框架中，从我们自己的生存体悟中寻找具有本土意义的理念和路径。社会主义和资本主义是两种政治制度，而市场经济和计划经济并不是和任何一种制度捆绑在一起的唯一路径。在这个世界上，唯一可以和“华盛顿共识”抗衡的发展模式正是现在备受国内外学术界关注的“北京共识”。

将我们的视界再次扩展，世界范围内剧烈经济和社会变革，如今更多的和危机与失败联系在一起。拉美国家的经济颓废，俄罗斯的一蹶不振，从另外一个层面为中国的发展照亮了道路。在俄罗斯经济和社会崩溃中，媒体起到了信息武器的作用。“媒体的一切行为都经过精确的协调，制定出程序，用以对我国居民施加信息影响。”“人们的意识开始把西方为俄罗斯编织的神话体系作为依据。”^[1]实际上，信息战在这场意识形态的颠覆中起到了“决定性的作用”^[2]。我们没有理由怀疑我们仍在严格掌控中的传媒业之重要性，这也正是传媒业发展最大的思想阻梗和行动顾虑。

无论如何，保守与封闭决不是对抗生存的有效途径。当今世界，

美国的大型公司和传媒集团在全球媒体网中占据统治地位,基于市场自由原则的“传播秩序”在跨越国界的过程中形成令人生畏的国际政治力量。市场游戏规则已逐步引入,而我们这个还未完全发育的传媒市场犹如砧上鱼肉。重新审时度势,重新构建清晰的国家战略将是中国传媒业自我拯救的一个必然途径。

正如约翰·达勒姆·彼得斯所说,“一个公正的社会,既依靠针锋相对,又依靠引而不发”(彼得斯,2003:48)。

二

最大化方法要我们将所生存的这个世界的“不完美性”考虑在内。

——[美]约拉姆·巴泽尔(Yoram Barzel)

当国家环境有助于某些产业发展适当的战略时,国家便会随企业而兴盛。

——[美]迈克尔·波特(Michael E. Porter)

这是一个怎样的构想?

中国的传媒业和世界传媒市场从未直接交锋。狭囿于一国视界之内,所有的竞争和发展都按照划界而治的思路“从容”安排。这种自然垄断发展的状态,在中国成为国外传媒集团角逐战场的时候,依然没有改观。

无需用数字说明国际传媒集团和国内传媒集团实力之悬殊,这就是摆在中国传媒业面前的事实。当强势的实体与弱勢的实体相遇时,就形成了一种非对称的利益矩阵。这个时候,若是按照某些现实主义者的说法,“国家最基本的目标就是为了防止别国在他们的能力对比中取得相对优势”(Waltz, 1959:132)。在这种被动博弈中,我们不得不面临更大的发展封锁和生存压力。

从宏观的国际化视角来看,无政府状态(anarchy)是国际政治的主要特征。国际上并不存在一个超国家的政权形式,来对各国的行为进行约束和强制实行某种法律。但是,无政府并不等于“无组织”和“无秩序”。霸权国的存在使国际利益分配呈现更多的不公正结果,但是,道德上的谴责无济于事。

真正的全球传媒市场正在出现,必然也有其自有逻辑和道德动力。作为国际传媒市场的博弈者之一,中国处于后发位置和边缘地带,经济上的相对落后和政治上的相对排斥,使这场博弈更加的艰难。

从微观的国内环境来说,纵然经济学家对于国家产业和市场模型有无数的推算和假设,但是历史上根本不存在完全按假设运行的市场和现实。更何况,传媒产业的发展从来都不是一个单一的概念和环境,在这个过程中,政治、经济、文化等各种“权力”形式,在不同的力道下对其产生重要的影响。

在所有上述的博弈中,参与者对自身利益短视的追求往往会造成破坏性的后果。

正是在这样的局势下,中国传媒产业发展必须从国家战略利益和国际产业博弈的角度来重新思考发展路径和制度安排。“国家主导”和“战略产业”的立体构想正是在这样的环境和历史条件下凸显出来。我们必须构建一个全面和综合的框架来分析全球化语境和世界体系中的中国传媒业,必须从全球政治经济和世界历史的视野中来把握现有的传媒“市场—国家—世界”模式,并从中作出最优选择。

传媒产业基于理性分析和前瞻构建的国家行为,目的就是追求国家利益的最大化。其重要性在于,不仅十分切合中国改革模式中渐进性、自主性、强政府的政治视角,而且更符合中国经济改革“理性超前”的战略取向。

中国改革的实质是国家主导型的制度变迁,国家有意识地对未来作出安排。如果说在加入世界贸易组织之后,对国内传媒业的壁垒和保护还在一定时期内存在,这给所有的传媒一个喘息的机会的话,出