

全球化信息化背景下我国广播电视发展战略研究系列 之三

■ 胡正荣 主编



媒介市场与 资本运营

北京广播学院出版社

教育部人文社科重点研究基地 2000 年项目
“全球化、信息化背景下我国广播电视发展战略研究”系列之三

Media Market & Capital Operation

媒介市场与资本运营

主 编 胡正荣

执行主编 周 亭

北京广播学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介市场与资本运营/胡正荣主编. —北京:北京广播学院出版社, 2003. 8
(“全球化、信息化背景下我国广播电视发展战略研究”系列之三)

ISBN 7 - 81085 - 195 - 0

I. 媒... II. 胡... III. 传播媒介—资本市场—资本经营—研究—中国
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 064396 号

媒介市场与资本运营

主 编:胡正荣

责任编辑:欣 雯

出版发行 北京广播学院出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮 编 100024

电 话 65779405 或 65738538 传 真 010 - 65779140

网 址 <http://cbbip.bbi.edu.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 装 北京中科印刷有限公司

开 本 880 × 1230 毫米 1/32

印 张 10.5

版 次 2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 81085 - 195 - 0/N·95

定价:25.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

我们如何与时俱进？

——代总序

胡正荣

(一)

说到中国的广播电视业，一个有目共睹的事实便是，我们只用了近20年便发展壮大到了西方发达国家需要30多年乃至更长时间才能达到的规模。截至2001年底，我国已有广播电台301家，广播节目1935套；电视台357家，电视节目2194套；有线电视用户9091万户^①。频率、频道大量增加，节目数量和质量大幅度提升，由广播电视带动的消费业和其他相关产业也明显壮大。总之，一句话，我们的广播电视业成绩斐然。

不过，自20世纪90年代末、本世纪初以来，我们的广播电视业明显地感受到了发展中的困惑和问题。其实，这与我国日益走向开放、更加进步中出现的困惑是同步的。这种感受随着我们加入世界贸易组织（WTO）、我国政治、经济、社会和文化的进一步深化改革而变得更加强烈，更具有不确定性。

在肯定成就的同时，我们也可以看到我国的广播电视实践中的诸多难题，“目光短浅，视野狭隘；体制不顺，机制不活；各自为政，力量分散；方向不明，后劲不足”（徐光春语）。实践竞进的速度之快，以至于纷纷以快对快，只有时间用来关注具体战术，而没有时间研究整体战略；只有心思沿袭他人和前人的经验，而没有心力引进科学理念与运作；只

^① 国家广播电影电视总局《中国广播电视年鉴》编辑委员会：《2002中国广播电视年鉴》，中国广播电视年鉴社2002年版，第508、509页。

能进行脚疼医脚,头疼医头的局部改良,而不可能进行全局性的系统创新;只能涉及节目等表层调整,而无力进行机制、制度等深化改革。我们需要小思路,更需要大智慧!

面对广播电视实践提出的种种问题,学术界则显得要么无动于衷,要么全身进入。前者保持了学术的独立和高洁,但是,学术生命略显苍白无力;后者积极实践,以身作则,但是,难免事本主义,我注六经。前者只顾抬头看路;后者只顾埋头拉车。

传统的学术范式和话语体系难以胜任变化如此迅速而剧烈的时代和如此多样化的事业。我们努力尝试与时俱进,建构新的学术范式。这或许也是我们这些中青年学者必须完成的任务。

(二)

我们可以看到,前几年的“新经济”和网络狂潮给我们的实践和研究以清醒的一击。在泡沫破裂、浮躁渐退的时候,人们又重新认识曾经被视为过时的观念和运作。战略研究和战略制定便是曾经被认为落伍的东西。就在几年前,人们还认为当今世界变化如此迅速,当人们花太多的时间去制定战略的时候,社会、市场早已经发生了变化,从而使制定的战略成废纸一张。但是,近两年来,特别是当产业兼并和整合日益成为家常便饭的时候,人们越来越觉得战略的研究和制定是如此之重要。

“战略回归”已经成为产业发展的重要特征并成为一个热潮。为什么?人们从潮涨潮落中认识到,只有对自身的发展和现状进行科学而深入的研究与思考,通过制定战略来调动、积累和优化所有的优势资源,才可能在市场上建立起真正有效的核心竞争力和竞争优势。

加入WTO后,我国市场上必将会有一批胜利者,也会有一大批失败者。我们广播电视的竞争其实还远未充分,市场还远远没有成熟,我们媒体的整体成本与效益有着明显的剪刀差,我们广播电视的产品缺乏变化等等,这些问题使得我们不得不思考这样一个问题,即我国广播电视业的核心竞争力和竞争优势何在?

我们面临的是一个日益不同的竞争环境,相当多的业务基础和发

展空间正在快速变化,因此,我们的广播电视业必须做好战略的准备。按照美国波士顿咨询公司创始人布鲁斯·亨得森推动的“企业战略”和“竞争优势”概念,战略的精髓就是通过差异化而形成压倒其他所有竞争者的独特优势。

成功的全球性企业,必然有着清晰的发展战略和强大的竞争优势。当然,更重要的是他们有完成战略的强大领导力。

我们广播电视的战略以及由此形成的竞争优势不仅仅是如何应对挑战,而更应该是深思熟虑,寻找未来的新增长点。从当前我国广播电视业现状看,我们的产业链不健全,其中最为缺乏的就是研究与发展环节(R&D)。研发就是为战略服务的。通过研发,可以知道如何取舍和选择什么,可以确立目标,可以决策,可以明确如何实施和完成战略。

(三)

作为教育部重点人文社科研究基地,北京广播学院广播电视研究中心团结了我国一流的广播电视研究人员、教授和学者。我们的使命就是科学研究、培养人才、学术交流等,关注前沿课题,与国际先进学术思想沟通,与我国广播电视实践对话,成为我国广播电视业重要的“思想库”和“人才库”。该中心 2000 年成立以来,我们承担了多项重大科研项目,如我主持的“全球化、信息化背景下我国广播电视发展战略研究”,曾庆瑞教授主持的“电视剧艺术学学科体系”研究,黄升民教授和吕锐教授共同主持的“新科技对广播电视影响及对策研究”,朱羽君教授主持的“当前我国广播电视新闻改革研究”等。

本系列是我负责的“全球化、信息化背景下我国广播电视发展战略研究”项目的研究成果。系列一《中国广播电视发展战略》从整体观照我国广播电视发展战略的各个环节,如媒介生态、受众、内容、产业、集团、制度以及发展方向等;系列二《外国媒介集团研究》重点研究国外媒介集团的发展进程、宏观规制、组织结构和运营模式等问题,同时提供著名媒介集团的个案分析;系列三《媒介市场与资本运营》重点关注日益变化的国际和国内媒介市场,特别是市场运作、资本运营等问题;系列四《中国西部广播电视发展战略》将重点考察与我国东部有着明显不

同的西部广播电视发展过程、问题和解决思路等。

本项研究的出发点是希望推进我国广播电视业的战略研究和战略制定。因此,在研究成果的设计上努力做到有总体研究,也有个案分析;有纵向研究,也有横向比较;有地域性研究,也有国际化观照。

我们真诚期待着广播电视研究者、实践者以及关注广播电视的其他人士,给我们提出宝贵意见和建议,帮助我们不断进步,同时,也共同推进我国广播电视业的发展。

(四)

系列三《媒介市场与资本运营》的作者是北京广播学院广播电视研究中心的年轻研究人员。研究框架和结构、统稿、审订由胡正荣完成,本册由周亭负责主编,其他章节完成人如下:

引 言

柯 妍

第一章 国际媒介市场分析

唐晓芬

第二章 国际媒介资本运营

徐 蕾 周 亭

第三章 国内媒介市场分析

周 亭、张英华(浙江大学新闻与传播学院)

第四章 国内媒介市场运营

张 冰 陈 岳

第五章 当前我国广播电视媒介资本运营概况 张 冰 陈 岳

正是这个研究集体的通力合作,才使得这项工作得以完成。在此,对他们的辛苦以及众多支持我们进行此项研究的教育部、国家广播电视总局、北京广播学院和其他广播电视部门的朋友们表示感谢。

2003 年夏于北京

引 言

第一节 中国大众传播媒介的市场化历史进程

一、媒介市场

市场是一种物品的买主和卖主互相作用、以决定其价格和数量的过程^①。如果从营销者来看,卖主构成行业,那么买主则构成市场,即由有特定的需要或者欲望、而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或者欲望的全部潜在顾客所构成^②。前者强调市场的动态性,后者强调市场的静态性,即企业的目标顾客群是市场的静态构成。

媒介市场是众多商品市场中的一个,对媒介市场的认识要建立在
对媒介产品独特属性的认识之上。在承认媒介市场存在的前提下,就会得到以下的市场产品结构。媒介工业是一个二元产品市场(dual product market),它只创造一种产品,但却在两个性质迥异的财货与劳务市场活跃。各种媒介财货/劳务市场之定义所涉及的概念:

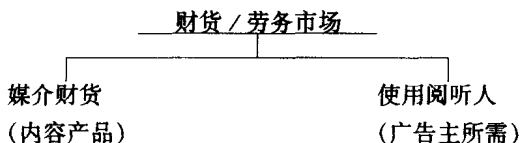


图 0-1

所谓财货(good),即媒介产品,包括娱乐、资讯,是经过包装后的报纸、杂志、书籍、广播和电视产品^③。以上可以理解为成熟的市场经济条件下对媒介市场的认识。

① 【美】保罗·A·萨缪尔森,威廉·D·诺德豪斯:《经济学》(上),中国发展出版社,1972年
第1版第71页。

② 【美】菲利普·科特勒:《营销管理》(第9版),上海人民出版社,1999年10月第1版,
第13页。

③ Robert C. Picard 著、冯建三译:《媒介经济学》,台湾远流出版事业股份有限公司,
1994年4月第1版,第30页。

而在我国,有众多学者也从不同角度纷纷定义了媒介市场的概念:

◇ 媒介市场可以理解为由媒介产品联系起来的传媒生存、发展空间和消费者进行消费的渠道和场所^①。

◇ 媒介市场是指由报纸、杂志、广播、电视、电影以及新媒介等各种大众传播媒介共同组成的既有合作又有竞争的行业市场^②。

◇ 所谓报业市场,实质上就是报纸生产者与读者和广告商之间的经济关系的总和^③。

由上面的诸多定义可以看出,无论是强调买方还是强调卖方,都包括了媒介产品和媒介阅听人、广告商三个因素,围绕媒介市场的定义也正是围绕着这三个因素展开的。这里我们可以得出狭义的媒介市场定义,所谓媒介市场是指媒介产品、媒介阅听人和购买媒介物理空间、时间传播广告的广告商之间的经济关系的总和。而媒介企业在本行业产品生产之外的其他行业的生产和市场行为,可以归入广义的媒介市场之内。

媒介市场是一个综合体系,市场的发育程度影响到整个体系的运转规则,考察媒介市场发育程度能得到媒介经济的规律性发展轨迹。

(一)成熟的媒介市场

成熟的媒介市场是成熟的市场经济下的产物,媒介市场的几大要素:资本、人才、渠道资源按照优化配置的规则进行行业内和行业间的自由流动,在流动过程中受国家有关经济法规约束,而不是指令性行政计划制约。

从根本上来说,成熟的媒介市场的关键要素就是存在产权明晰、责权分明的媒介企业法人,只有这样的一个企业法人才有可能使自己的行为归入市场经济的轨道,按照市场经济规律办事。

必须辩明的是,“独立的企业法人资格”并不是指媒介产业的私有化,也无鼓吹媒介私有化之意。我国探索媒介取得独立企业法人资格的

^① 支庭荣:《媒介管理》,暨南大学出版社,2000年9月第1版,第94页。

^② 胡正荣:《媒介管理研究——广播电视管理创新体系》,北京广播学院出版社,2000年第1版,第98页。

^③ 唐绪军:《报业经济与报业经营》,新华出版社,1999年3月第1版,第82页。

努力一直在进行。实践证明,可以通过各种模式使媒介具有独立企业法人资格,从而使媒介真正成为具有现代化管理体系、竞争能力的企业。

在成熟的媒介市场中,通过媒介市场的自发调节,资本在媒介产业和其他产业之间以及媒介产业内部,形成自由流动,以便使资本配置达到最优化的目的。

在媒介业发达的美国,媒介市场是典型的在市场经济规则下建立起来的。从所有权上看,美国无疑是私有媒介的天下。公营媒介虽然占有一定比例,但是比起庞大的报团、广播网、新媒体集团来说,公营媒介的影响力、经济收入等相对比较弱小。

这些主要媒体之间的彼此并购已成为各集团调整市场战略的手段之一,也是表现其市场占有份额的主要指标之一。有数据显示,在技术发展的迅猛推动下,有越来越多的并购案发生在跨媒体、跨行业甚至跨国的企业之间。美国、欧洲各国纷纷修改媒体法和电信法,推动电信产业和传媒产业的整合重组,从而引发国际传媒产业集团与电信集团的新一轮兼并收购热潮。1998年上半年,全球电信业和传媒产业发生的合并案例分别有136宗和133宗,涉及金额1205亿美元和789亿美元,两者占有所有合并案例涉及金额的比重分别为12.9%和8.5%。

利润是吸引资本的惟一原因。近年来轰动一时的几大媒体并购案的背后是资本的重组,通过不断的重组调整,才能使媒介企业获得生存并获得利润。在成熟的媒介市场上,媒介公司的交易频繁,跨国媒介集团之间的股权买卖,不断使媒介市场上的玩家重新洗牌。2002年10月维旺媒介集团宣布将旗下的意大利付费电视股份出卖给默多克的新闻集团,涉及金额近9亿欧元,其中包括为付费电视公司(Telepiu)付出的4.7亿欧元现金和为其承担的4.23亿欧元债务。通过这项交易,新闻集团将以80%股权控股付费电视公司,成为意大利付费电视市场上的操控者。同时,这也标示着维旺集团在全球媒介市场的不景气和市场紧缩。有资料显示,2002年全球媒体并购金额大约为500亿美元,媒介市场的低迷状况有望在2003年发生改变,大的并购案例有可能在2003年再度发生。

人力资源是一个媒体是否能成功的关键因素之一。成熟的媒介市

场会有相对应的人才机制,它包括合理的激励机制、约束机制、选拔机制等。著名电视节目主持人往往成为各个电视台一争高下的砝码,这些人的转台往往会带走大批的忠实观众。在不菲的身价和高涨的广告额之间,电视台决策者往往会选择给挖来的人天价高薪。从某种角度来看,在崇尚“从门内被撵出,再从狗洞爬入”职业精神的西方新闻界同仁们的背后,实质是完备的人力资源管理机制。

(二)不成熟的媒介市场

我国媒介市场为发育不成熟的媒介市场,这种市场的突出特点是市场各主要元素不完全具备市场经济特征,政府干预市场的行为多有发生。

目前,我国媒介在进行了二十几年的市场化改革之后,它的不成熟之处仍清晰可见。

首先,无清晰的产权制度。国有媒体所有权和经营权相对分离,相应的清晰产权制度并没有完全确立。现有国家媒体属于“事业编制”,虽然有绝大部分媒体面临着市场经济媒介竞争压力,在一定程度上采取了各种改革措施,但是依赖国家财政拨款事业款项的“等、靠、要”心态依然存在。在人力资源管理上,人才机制严重制约了国有媒体的发展,机制的不合理使机构臃肿,业绩和激励不一致,并制约了人才的自由流动。

其次,政府直接干预大大多于间接调节。在媒介宏观市场上,我国的媒介政策成为各种资本介入的最大风险。对于外资和行业外资本,政策有不同程度的准入限定。在具体的新闻业务上,以新闻审批为例,严格的审批制度需要耗费大量的人力,如果采取经济制裁,进行事后追惩制度,相信在经济压力下,任何媒体都会对内容进行严格把关。

不成熟的媒介市场不是简单孤立的,它是一个国家不完全发育市场经济体制的表现之一。所以,推进媒介市场化的进程是和整个国家市场经济发育同步进展的,它并不是一朝一夕能够完成的任务。

(三)媒介市场化

所谓“市场化”就是指资源由计划配置向市场配置的转化过程。关于市场化进程(或程度)有无一个绝对标准的问题,存在原则性的分歧。

大多数研究者认为市场化进程有绝对的标准;与上述观点截然相反的意见则认为,市场化没有绝对的标准,只有相对标准。也就是说,只有北京和上海相比谁的市场化程度高之别,而没有北京的市场化程度达到了哪个数量指标之说。

近年来,持绝对标准论的学者以不同的测算方法,从不同方面对我国国民经济的市场化进行了程度测算。

表 0-1 中国市场化程度(进程)的测算结果

研究者	年份	指标名称	测算结果(%)
卢中原 胡鞍钢	1992 年	综合市场化指数	63.23
		1. 投资市场化指数	71.70
		2. 价格市场化指数	81.80
		3. 生产市场化指数	45.39
		4. 商业市场化指数	58.71
江晓薇 宋红旭	1994 年	经济市场度	37.6
		1. 企业自主度	42.8
		2. 市场国外开放度	16.2
		3. 市场国内开放度	82.8
		4. 宏观调控度	9.9
国家计委 课题组	1994 年	整体市场化程度	65
		1. 商品市场市场化程度	80
		生产环节	80
		流通环节	80
		2. 要素市场市场化程度	50
		劳动力市场	70
		资金市场	28
顾海兵	1996 年	总体市场化程度	40
		1. 劳动力市场化	35
		2. 资金市场化	40
		3. 生产市场化	55
		4. 价格市场化	60
陈宗胜	1997 年	总体市场化程度	60(约)
		1. 工商企业市场化程度	48
		2. 政府行为适应市场化程度	72
		3. 商品市场市场化程度	85
		4. 劳动力市场市场化程度	65
		5. 金融市场市场化程度	10
		6. 房地产市场市场化程度	40
		7. 技术市场市场化程度	71

资料来源:金玉国:《市场化进程测度:90年代成果总结与比较》,《经济学家》,2000年第5期。

从媒介市场角度来说,我们支持前一种认识。

和其他经济领域一样,我国媒介产业也存在市场化问题。由于媒介的特殊属性,它的市场化进程也存在着独特性。国内有学者把非商业媒介转向市场经营为主的过程称作媒介市场化。当代大众媒介按照所有制、党派立场、编辑方针、收入来源等方面的差异大致分为商业媒介和非商业媒介,而非商业媒介在基本保持其原有的所有制、政治立场、编辑方针的前提下以市场经营的方式取得经济自立的过程,叫做媒介市场化^①。

具体到不同的媒介,也有关于市场化的论述。所谓报业的市场化,指的是报业经营机制以市场为指向,通过市场获得办报活动所耗费的物质资源和劳动力资源的价值补偿并有一定的盈余,从而使报业在经济上得以自立的过程^②。

对于一开始就诞生于市场经济条件下,按照市场经济规律建立起来的众多西方媒介企业来说,它们没有所谓的“市场化”过程,有的只是对媒介市场规律的深入探索。另一方面,近年来许多国家的非商业媒介开始探索“市场化”道路,由公共事业向以市场经营为主的市场经济主体转化。例如 20 世纪 80 年代,撒切尔政府推崇“提高效率与丰富消费者选择的关键是市场竞争”的新自由观,导致英国国内许多国营机构的私有化以及市场控制的减弱。我国媒介市场正在逐步确立,媒介市场机制正在形成,而媒介市场发育的过程也正是我国媒介产业化、市场化的过程。

考察我国媒介市场化的程度指标,要从媒介市场的各个要素出发,综合衡量媒介市场的发育程度。此项研究工作目前仍在进行当中。

二、媒介市场化历史进程

(一)宣传事业与媒介产业

新中国媒介从诞生之日起,就担负起了建设社会主义精神文明,为社会主义物质文明建设提供信息的历史使命。长期以来,人们习惯于

① 支庭荣:《媒介管理》,暨南大学出版社,2000 年 9 月第 1 版,第 352 页。

② 唐绪军:《报业经济经营》,新华出版社,1999 年 3 月第 1 版,第 106 页。

将媒介当作非生产性社会事业看待。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”,也就是说事业单位有提供服务、不以为国家积累资金为直接目的的特征。

众所周知,新中国的广播、电视、报纸等媒介是随着新政权的诞生而建立的。当时的媒介生存环境决定了宣传是媒介的几近惟一的目的,是为国家服务的国家机器之一。

媒介的投入资金基本都来自国家拨款,在管理体制上,宣传工作、事业建设、行业管理“三位一体”;在组织形式上,采取严格政治审查,人员属于事业编制,广播电视行业在中央设立中央广播事业局,各地各级政府部门、宣传部门进行同级管理,打下了条块分割管理模式的基础;在节目层面上,以政治宣传、文化教育为主。1966年3月,北京电视台开办专栏节目《活学活用毛主席著作,促进思想革命化》,而1969年中共九大召开时,17分钟的开幕式新闻每天晚上要在电视中重播3次,10天之内播出达38次^①。从这些节目设置中,我们可以对当时电视台电台的功能窥见一斑。

我国《辞海》对产业的定义为:产业是指从事生产活动的事业,过去特指工业,这是一种狭义的解释。在现代经济活动中,产业是指具有某种同类属性的企业经济活动的集合。同时,一个产业可以由多个企业的同类经济活动组成,一个企业也可以不只是从事单一经济类型活动,可能从事多种类型的经济活动,即从事多产业经营(跨行业经营)^②。产业的分类随着历史的演进不断变化,到了今天,凡是具有投入产出活动的行业和部门都可以列入产业的范畴。

这样一来,有投入产出活动的媒介行业就归属了第三产业,即包括运输业、通讯业、仓储业、文化教育、新闻传播、娱乐等经济活动的广义上的服务业。在现阶段,媒介行业已经不是纯粹的社会福利型行业,它的经营收入除去成本消耗外,每年还可以向国家交纳数目可观的利税。

① 刘志明:《电视学原理》,中国人民大学出版社,1995年2月第1版,第14页。

② 苏东水:《产业经济学》,高等教育出版社,2000年2月第1版,第23页。

拿广播电视业来说,由中国国家标准局编制和颁布的《国民经济行业分类与代码》,把中国全部的国民经济划分为 16 个门类,92 个大类,300 多个中类和更多的小类。其中,在 M 类的划分中,就把教育、文化、艺术和广播电影电视业(含 3 个大类)归为一类,作为国民经济的一个独立的门类划分出来。

(二)事业型向产业型转轨

随着整个经济环境的变化和对媒介属性认识的深入,我国媒介业开始重视产业化发展。在改革过程中,出现了一个渐进的阶段,这个阶段大概处于 1979~1992 年。文化大革命结束,媒介也开始了全面恢复调整。这一时期党的工作重心转向以经济建设为中心,实行改革开放和社会主义现代化建设。作为宣传工具的媒介受到改革开放的冲击,旧的体制无法适应社会主义市场经济的需要,经营性内容开始和事业性相结合。特别是从 20 世纪 80 年代中后期开始,国家分期分批减少对媒介的事业经费投入,国家政策的关键字眼为“独立核算、自负盈亏、照章纳税、财政不给补贴”。

1988 年 3 月,国家新闻出版署和国家工商行政管理局联合颁布《关于报社、期刊、出版社开展有偿服务和经营活动的暂行办法》,报社开始尝试办报以外的多种经营,报业资本开始显露出赢利的本质,标志着我国报业的第二次市场化进程开始了一个新的阶段。

媒介市场得到培育,表现在报纸得到了市场经营“三权”:(1)定价权。1988 年国家下发文件,规定除国家仍然包经费的少数几家中央大报外,报纸定价一律开放;(2)广告刊登权。开始还有广告版面比例的限制,后来逐步完全放开;(3)发行权。1985 年《洛阳日报》第一家自办发行,其他报社纷纷跟进,打破了几十年“邮发合一”的垄断经营体制^①。

在事业性和产业性结合阶段,广告在广播、电视、报刊中的崭露头角,标志着产业经营的开始。上海电视台在 1979 年 1 月 28 日播出了中国电视史上的第一条商品广告——1.5 分钟的《参桂补酒》。同年,

^① 支庭荣:《媒介管理》,暨南大学出版社,2000 年 9 月第 1 版,第 345 页。

广东电视台播出了第一条收费商业广告,广东电视台当年制作播出中外广告 30 多条,收入人民币 12 万元,港币 120 万元^①。

报刊方面,1979 年 1 月 4 日,《天津日报》率先恢复广告。1979 年 1 月 28 日,上海《解放日报》在其二版和三版的下端刊登了两条通栏广告;紧接着,3 月 15 日,上海《文汇报》刊登了瑞士雷达表的广告,是为我国报业刊发的第一条外商广告。广告是否能播出曾涉及到重大的政策问题。1979 年 11 月,中共中央宣传部正式批准新闻单位承办广告。从此,广告经营收入渐渐成为各个媒体的生存支柱。改革开放初期的 1982 年,全国广播电视行业的收入总共有 0.72 亿人民币,而到 1992 年,电视广告的收入已经达到 20.5 亿人民币,广播广告收入也达到了 1.99 亿人民币,增长了大约 30 倍。

1979 年无疑是广播电视改革的重要一年。以中央电视台为例,1979 年,中央电视台改全额预算为差额补助,开始播放广告,接受赞助。1984 年,中央电视台的财务体制又从差额补助改为预算大包干,由国家按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。1987 年,在 4000 万元的节目费用中,国家仅拨款 1300 万元,中央电视台自筹经费达 2700 万元。

对媒介产业性的认识奠定了培育媒介市场的基础,在事业性和产业性结合的阶段,媒介市场的运行机制、管理机制、市场结构、市场主体都在悄悄逐步形成。围绕媒介产品的经营创收也开始走向前台,媒体开始挖掘媒介产品附加价值,广播电视节目市场繁荣,电视剧市场、录像节目市场、一般电视节目市场成长迅速。广播电视物质器材市场也逐步形成,广播电视发射设备、节目制作设备、有线电视设备、卫星电视设备的生产创造了大量的价值。以电视机生产为例,1979 年,我国彩色电视机年产量尚不足 1 万台,到 1988 年年产量突破 1000 万台,而 1995 年年产量突破 2000 万台,1998 年年产量突破 3000 万台。十几年来,我国彩电行业累计投资 250 亿人民币。多种依托广播电视信息资源和资本资源的跨行业经营也开始列入广播电视经营范围。

^① 郭镇之:《电视传播史》,北京师范大学出版社,2000 年 4 月第 1 版,第 385 ~ 386 页。

(三)产业化深入发展

从 1992 年至今,十年以来,中国大陆的媒介开始了产业化、市场化的深入发展。1992 年,中共中央和国务院发布《关于加快发展第三产业的决定》,把“广播电视”归属第三产业,并且指出“现有的大部分福利型、公益型和事业型第三产业单位要逐步向经营型转变,实行企业化管理”,这也是指导我国媒介产业化发展的重要政策依据之一。以 1992 年 6 月中共中央、国务院发布的《关于加快发展第三产业的决定》和邓小平南巡讲话的发表为标志,中国媒介产业开始了从事业向产业的加速度转变。

这一阶段可以分为两个时期:前期为“事业单位,企业化管理”;后期包括现阶段的关键字眼“媒介集团化、资本运作”。同时,媒介多种经营理念增强,中央电视台 2000 年工作会议上首次明确提出建立“第二经济支柱”,开展以市场为导向,以电视资源为基础的电视产业经营活动,摆脱过分依赖广告收入支撑电视事业需要的格局。此举是对国内电视业现状的清醒认识,也包含着对电视业未来出路战略思考。

实质上,不用很多数据作为支持,仅从各个阶段人们耳熟能详的媒介业关键字就能看出,在媒介行业的骨子里,商业冲动一直是一条暗流。不过,在气候不合适的时候,这条暗流是断流的,而在大的经济环境许可的情况下,它终于开始涌动起来。

所谓商业冲动,是指媒介有赢利而非仅仅作为事业来经营的发展要求。媒介产业作为文化产业的组成部分,有三种劳动消耗补偿方式:价格补偿型、财政补贴型和价格财政双重补贴型^①。我国媒介产业的发展,正是沿着这三种补偿方式的演变而发展的。

我国媒介发展的第一阶段为财政补贴型,电视台、报社等媒体投资由国家来完成,媒体没有赢利要求;第二阶段为价格财政双重补贴型,媒体投资仍由国家完成,媒体赢利要求随着市场的发展而增大;第三阶段开始发展到价格补偿型,媒体投资主体多元化,媒体赢利要求膨胀。

从双重补贴阶段开始,国家财政投入减少,媒介的收入渠道主要来

^① 程恩富主编:《文化经济学通论》,上海财经大学出版社,1999 年 5 月第 1 版,第 277 页。