



丛书主编 黄会林 王宜文



资本影响下的 中国传媒业

China's Media Industry under
the Influence of Capital

张洪忠 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



丛书主编 黄会林 王宜文

资本影响下的 中国传媒业

China's Media Industry under
the Influence of Capital

张洪忠 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

资本影响下的中国传媒业 / 张洪忠著. — 北京: 北京师范大学出版社, 2014.10

(京师影视学术书系)

ISBN 978-7-303-16915-3

I. ①资… II. ①张… III. ①传播媒介—产业发展—民间投资—研究—中国②传播媒介—产业发展—国际投资—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 176419 号

营销中心电话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子信箱 gaojiao@bnupg.com

ZIBEN YINGXIANG XIA DE ZHONGGUO CHUANMEIYE

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 155 mm × 235 mm

印张: 10

字数: 200 千字

版次: 2014 年 10 月第 1 版

印次: 2014 年 10 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

策划编辑: 周 粟

责任编辑: 王 强 周 粟

美术编辑: 王齐云

装帧设计: 王齐云

责任校对: 李 茵

责任印制: 陈 涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

目 录

第一章 研究问题、概念与研究方法	(1)
第一节 中国传媒市场化进程三个阶段的划分	(1)
第二节 概念界定	(4)
第三节 研究架构与方法	(5)
第二章 业外资本进入传媒业的特点分析	(7)
第一节 业外资本进入内容产业的特点	(7)
第二节 业外资本进入渠道产业的特点	(12)
第三节 业外资本进入传统媒体经营业务的特点	(20)
第四节 业外资本进入互联网业的特点	(24)
第三章 业外资本对新闻生产的影响	(38)
第一节 引言	(38)
第二节 提出问题	(40)
第三节 研究方法	(46)
第四节 调查结果	(47)
第五节 结论与分析	(57)
第四章 在政治与资本作用下的新闻从业者价值取向	(62)
第一节 研究框架与研究问题	(62)
第二节 研究方法	(66)
第三节 分析结果	(67)
第四节 结语	(73)

第五章 三种资本形态的媒介公信力比较	(74)
第一节 三种资本形态的报纸	(74)
第二节 研究问题与研究方法	(76)
第三节 调查结果	(78)
第四节 结语	(84)
第六章 资本模式与权力模式的比较	(86)
第一节 问题的提出	(86)
第二节 《新京报》的扩张机制：权力嫁接	(88)
第三节 我国传媒业的两种扩张模式：权力形态与资本形态	(90)
第四节 两种扩张模式的比较分析	(92)
第五节 两种扩张模式的发展关系	(94)
第七章 结论与建议	(97)
第一节 结论	(97)
第二节 建议	(102)
附：一份受众行为与偏好的市场报告(摘选)	(105)
第一部分 研究方法	(106)
第二部分 重庆报业市场的竞争考察	(107)
第三部分 读者的读报行为考察	(117)
第四部分 内容板块的阅读考察	(122)
第五部分 读者的内容偏好	(127)
第六部分 报社从业人员的内容判断	(146)
主要参考文献	(152)
后 记	(154)

第一章 研究问题、概念与研究方法

第一节 中国传媒市场化进程三个阶段的划分

改革开放后我国媒体市场化的开端，可以追溯到 1978 年 2 月 28 日的上海《解放日报》恢复商品广告。在历经三十余年的市场化进程后，我国传媒业已经由单一的广告经营快速发展为一条完整的传媒产业链，包括内容产业、渠道产业、多种经营和资本运营等。考察我国传媒市场化发展轨迹，可以将之分为三个阶段。

第一是广告经营阶段。这是 20 世纪 80 年代到 20 世纪 90 年代初期媒体市场化的主要模式。在这一阶段，媒体只是在已有宣传功能基础上增加了广告创收功能，可以在一定程度上面向市场，通过增加广告收入来减轻财政拨款压力。如各级党报、广播电台、电视台一方面具有喉舌功能，另一方面拥有广告版面、广告时段。都市类报纸的出现是这种模式发展的高峰，这类报纸是党报市场化功能的分化，其将党报的市场化功能转移到一份新报纸上，使之具备更加灵活和更有针对性的市场行为，并为党报提供经济回报。

第二是业外资本进入阶段。业外资本包括民营资本、国际资本和国有资本，本书中业外资本指前两者，不包含国有资本。中国媒体在市场化进程中最深刻的一个变化出现在 20 世纪 90 年代中后期，业外资本的大量进入打破了媒体资产全部国有的现象。民营资本和国际资本的进入与之前媒体自发开展的广告经营行为有着本质的区别。单纯的媒体广告经营行为是在单一政治力量控制下的一种经济补助行为，本质上还是一种政治逻辑的延伸，是一种自发行为，没有具体的推动力量。但民营资

本和国际资本的介入,使媒体市场行为有了一个具体的推动力量,媒体在政治框架下还需要遵循市场的逻辑去获得经济利益来满足资本的要求,这个时候的媒体市场行为才是学者们所称的政治逻辑和市场逻辑的真正混合。^① 如果将媒体自发开展的广告经营活动称为中国媒体市场化进程的第一个阶段,那民营资本和国际资本这两种业外资本的进入,则是中国传媒市场化进程的第二个阶段。

在传媒市场化的第二阶段,大众传媒合法利用业外资本的关键,就是把传媒的传播业务与经营业务分离开,用可以开展经营活动的这块业务及其资产吸纳业外资本来合资或合作经营。^② 业外资本进入媒体有多种形式,如在20世纪90年代中期,报业方面就至少有过以下四种方式:一是报社和企业双方出资出人组成编辑部;二是企业出资出人只参与广告和印刷发行业务,利润分成;三是企业出钱,不参与编辑和经营,也不要求利润分成,但要求在报头注明企业名称和联合办的字样,企业提供的稿件要优先刊用;四是多家企业联合投资,共同组成理事会,决定重大事项,但采编工作由报社独立负责。^③ 从资金来源方面划分则有六种方式:一是业外资本通过包买版面或栏目的形式导入媒体;二是业外国有资本导入媒体;三是证券资金导入媒体;四是上市公司介入媒体;五是民间资本导入媒介;六是境外资本进入传媒业。^④

第三是媒体改制主动融入市场的阶段。媒体在这个阶段可以通过改制融入到整个市场体系中。改制意味着业外资本有进入到整个媒体产权层面的可能,可以拥有媒体的内容编辑权,突破了第二个阶段只能进入经营领域的限制。标志性文件是于2005年12月出台的《中共中央国务院关于深化文化体制改革的若干意见》,党报党刊、时政类报刊和公益性报刊实行事业体制,由国家重点扶持。其他报刊社都要逐步转制为企业。

① Yuezhi Zhao. *Media, Market and democracy in China: Between the party line and the botton line*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1998.

② 魏永征:《中国大陆传媒业吸纳业外资本的合法性研究》,载《中国法律》(中国香港),2001(2)。

③ 同上。

④ 黄进:《媒介业外资本导入研究——基于实证的分析》,载《武汉冶金管理干部学院学校》,2006(4)。

2006年年初,《农民日报》社、《科技日报》社、《中国社会科学》杂志社和《民族画报》社被列入第一批事业单位内部机制改革试点单位;《机电商报》社、《中国国家地理》杂志社、《中国计算机报》社、《中国妇女》杂志社被确定为转企改制第一批试点单位。2008年6月,原国家新闻出版总署明确提出经营性报刊转企改制“三年三步走”的战略部署。2011年5月8日,《中国新闻出版报》社完成整体转制,挂牌成立中国新闻出版传媒集团有限公司。当天,时任中华人民共和国新闻出版总署署长柳斌杰表示,全国五千多家非时政报刊要在年内全面展开转企改制。中央于5月下发了关于深化非时政类报刊出版单位体制改革的意见。

当前,第三阶段工作正在推动,但这不是主要的媒体运作方式,只是在部分非时政类媒体中做尝试。从业外资本的角度来说,第三个阶段为业外资本的进入提供了更大的空间,是第二个阶段的深化。同时,媒体也能通过融入整个市场体系而有更多的机会找到合适的资本支持,进而解决资金的制约问题。下面探讨的业外资本进入我国媒体是市场化进程中第二阶段和第三阶段的问题。由于第三个阶段刚刚起步,相关案例非常少,因此主要以第二阶段为主。

学者们著有很多关于民营资本和国际资本进入我国传媒业的研究文献,这一项前期工作为本书提供了很好的研究基础。本书的创新点主要在于:第一,在前期文献基础上,对当前民营资本和国际资本进入我国传媒业的基本特点进行描述,试图提供一个全景图像;第二,目前还少有文献从实证角度探讨民营资本、国际资本这些业外资本的进入对新闻从业者的观念、职业操守和职业认知等产生的影响,本书则力图对此问题做出回答;第三,业外资本对我国传媒业的影响情况最终需要从受众角度来判断,但现阶段相关实证文献并未对这一问题进行深入探讨,本书着力从受众角度来探讨业外资本对媒体公信力的影响;第四,本书将探讨业外资本运作模式的效果,通过与行政权力模式的比较来分析资本运作模式的特点及其在我国传媒业发展中扮演的角色。

第二节 概念界定

关于资本的定义,有多种说法。例如,1678年出版的《凯奇·德佛雷斯词典》最早把资本定义为产生利息的“本钱”;古典经济学的创立者威廉·配第在其名著《政治算术》中则将资本视同于流通中的货币;新古典代表人物萨缪尔森认为“资本一词通常被用来表示一般的资本品”;重农学派主要代表人物之一的杜尔阁认为“资本是积累起来的价值”,“是可动的财富”;亚当·斯密认为,“资本是人们储存起来取得收入的那部分资财”;奥地利学派主要代表人物庞巴维克认为,资本是“生产出来的获利手段”;而在人们熟悉的马克思主义观点看来,资本是带来剩余价值的价值。^①虽然这些说法都是基于每个研究者的分析视角和研究层面来界定的,但这些定义道出了资本的基本特性。简单地说,我们可以把资本理解为一种机制、一种货币形式、一种财富等。

本书从金融学角度来开展对资本的研究,将资本定义为在经济流通过程中可以体现为货币形式的、可以调配和流转的、通过进入商业机构来获得利益或者控制权的一种运作形式。

对于民营资本的概念界定一直是学术界的一个热点,可以分别从所有权角度、经营权角度、所有权和经营权相结合角度来对其进行分类。从所有权角度来看,它是与国有资本相对的、泛指非国有的其他资本形态。从经营权角度来看,民营资本包括个体、私营、合伙经营、乡镇、集体、股份私营(联合)企业、混合型集团股份企业,乃至部分全民所有制企业所拥有的积累性的和以赢利为目的的具有增值性的资产。从所有权和经营权相结合的角度来看,它指的是非国有和非国营的资本,也就是在所有权上的非国家持有,在经营机制上的非国营性。本书从所有权角度来界定民营资本,认为其是与国有资本相对应的、非政府拥有的、属于中国境内私人所拥有的金融资产,包括现金、股份或者其他形式的所有私人资本的。

① 参见马广奇:《资本市场博弈论》,上海,上海财经大学出版社,2006。

本书定义国际资本为最终所有权属于中国港、澳、台地区以及境外机构的资本。这是相对于民营资本和国有资本来说的一个类别。有些国际资本直接来源于境外机构，也有一些是我国境内的民营资本和国有资本被国际资本收购后变为国际资本的。

业外资本在本书中特指民营资本和国际资本，有些部分缩减为“资本”。

第三节 研究架构与方法

一、研究架构

对于民营资本和国际资本进入我国传媒业的问题，本书从以下三个角度来展开：一是基本进入情况的分析，从传统媒体和互联网两个维度来描述；二是产生的影响分析，通过对从业者和受众的影响两个方面来探讨；三是业外资本在中国传媒市场化进程中的角色分析。具体的研究分析架构如下：

表 1-1 研究分析架构

研究对象	研究维度	细分维度	研究内容
民营资本 国际资本 进入中国 传媒业	现状	传统媒体	内容产业
			渠道产业
			经营业
	影响	互联网业	互联网业
		从业者	构成变化
			观念（价值观念、专业理念）
		受众	公信力评价
	路径分析	业内资本与行政的比较	安全比较

二、研究方法

本研究采用实证方法探讨问题。

首先，对于业外资本进入状况的分析采用文献法和访谈法。文献法的来源主要有两个部分：一是近年来学者们的前期研究；二是近年来相关媒体和内部资料报道的业界变化情况。

访谈法是由研究团队对相关政府主管工作人员和媒体高层人员进行半结构式访谈，在2009年10月至2010年1月期间，共访问了12位相关人员。被访人员分别来源于网站方面的搜狐网、网易网、继续教育和新浪网；电视方面为北青传媒和唐龙国际；纸媒方面为中国新闻周刊、北京青年报和京华时报；政府方面为原国家新闻出版总署和原国家广播电影电视总局等。本书团队对全部访谈进行录音，并将录音转录为文字材料进行分析和选取。另外，访谈材料也是开展业外资本对传媒从业者观念影响调查的前期分析材料。

其次，在业外资本对我国传媒业影响这一问题上的研究主要采用问卷调查法。在开展问卷调查之前，还采用了文献法和访谈法进行问题提出和结果分析。在受众影响上以重庆居民作为调查对象，采用近似于PPS抽样入户方法进行问卷调查，获得有效样本数960人份。在对从业者价值观念的研究中采用问卷法成功访问了北京地区的283位新闻从业者。在对传媒从业者的身份认知和专业理念等的调查中，采用整群抽样方式得到了中国主流媒体从业者这一总体的1052人份样本。全部数据采用SPSS软件进行分析。

最后，对路径分析采用案例法。通过比较分析《京华时报》和《新京报》的运作模式来考察业外资本主导的媒体扩张模式与行政主导的扩张模式之间的效果。

第二章 业外资本进入传媒业的特点分析

媒体的运作可以划分为内容、渠道和经营三个部分，相对应的产业是内容产业和渠道产业、广告等经营产业。本章分别描述民营资本和国际资本进入这三个产业的情况。另外，由于互联网与传统媒体的管理方式不一样，在本章中专门以一个部分来描述互联网业的资本进入特点。

第一节 业外资本进入内容产业的特点

内容产业在本章中指报纸、电视、电影、广播、杂志等传统媒体的内容生产，不包含网络与手机媒体的部分。民营资本和国际资本进入内容产业主要表现在电视和电影上面。

一、民营资本已经占据我国影视非新闻内容产业的主导地位

1994年，中国第一家“民间电视机构”嘉实广告文化发展有限公司在北京成立，其后，民营资本和国际资本开始陆续进入我国影视内容产业。业外资本进入影视内容产业近十年后，才开始有了明确的政策保障。在2003年10月十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》中，关于“深化科技教育文化卫生体制改革”部分将文化体制从宣传事业分化为公益性文化事业和经营性文化产业两部分。“经营性文化产业”概念的提出，为中国文化产业的市场化进程扫除了政策性障碍，为文化产业包括电视产业这一敏感领域的市场化构建提供了政治保障。^① 民营资本进入电视内容产业从此就有了明确的说法，不再

^① 尹鸿、李德刚：《走过2003：中国电视产业备忘》，载《南方电视学报》，2004(2)。

处于政策的盲区。

目前民营资本的影视制作公司已经占据了我国除新闻内容外的影视内容产业的主体地位,在影视剧、娱乐节目上的比例尤其突出。早在2006年年初,我国内地各种类型的影视制作企业就已经达到一千多家,其中85%以上是民营企业,据不完全统计,当前我国用于电视剧拍摄的资金有60%~70%来自社会,而在年产量九千集左右的国内电视剧市场,由民营电视公司独立和参与制作的电视剧已占80%。^①具体以一个省份来看,2008年年底西部省份陕西的民营影视制作公司就有170多家,在全省185家影视生产制作单位中占92%,年生产电视剧20部、电影6~7部。^②

进一步来看,我国已经形成了一批有实力的民营影视制作公司。华谊兄弟传媒的电影已连续几年保持国产片20%~30%的份额,7个电视剧工作室年生产20部共1000集,电视剧占国产剧10%的份额;海润影视公司有600多部(集)的年产量,成为中国产量最大的制作公司;北京小马奔腾影视文化发展有限公司相继参与投资并创作《历史的天空》《靠近你,温暖我》《甜蜜蜜》《空巢》《三国》等一系列高品质剧集;北京金英马影视文化有限公司在2003年获得国家广电总局颁发的“电视剧制作许可证(甲种)”资格,拍摄电视剧已达数千集;中北电视艺术中心有限公司凭借《孝庄秘史》《皇太子秘史》《太祖秘史》《康熙秘史》等秘史系列剧在业内树立了品牌效应并扩大了影响力;北京荣信达影视艺术有限公司以《大明宫词》开创了内地电视剧的“唯美”风格,并于2008年投拍了大型古典电视剧《红楼梦》;北京鑫宝源影视投资有限公司精心打磨了《夜幕下的哈尔滨》《落地请开手机》《奋斗》《青春》等影视剧;慈文影视制作有限公司的作品数量占据整个华语地区电视剧总量的近四分之一;^③光线传媒是中国最大的民营传媒和娱乐集团,也是中国最大的电视节目制作和发

① 陈刚:《民营电视传媒产业发展模式》,载《传媒》,2006(10)。

② 数据引自《40家陕西民营影视公司举行创作生产经验交流会》,西部网, http://news.cnwest.com/content/2009-02/06/content_1783830.htm。

③ 蹇文娟:《混战·崛起·洗牌——中国八大民营电视剧寡头实力阉割》,搜狐电视月刊, <http://yule.sohu.com/s2009/0413/s263954744/>。

行商,每天制作超过6小时的电视娱乐节目;本山传媒产业不仅在影视制作上打造了“乡村爱情”等系列品牌剧,还打造了“刘老根大舞台”和“明星转起来”等高收视率的电视栏目。

据中新网消息,截至2010年8月,中国电影和电视剧年生产量已分别居世界第三位和第一位,5年保持30%以上的增幅,国产电影票房连续7年超过进口影片,影视动画年产量达到17万分钟,是2003年的13倍。显然,民营资本的介入是我国影视内容产量急速增长的最主要原因,民营资本成为内容产业的主力军。

二、国际资本通过版权交易间接进入内容产业

目前,我国电视台购买海外节目版权已经成为一种常态,并进一步发展为版权合作。版权交易方式有力促进了我国电视节目生产在创意、制作水平上的提高。国际资本也通过版权交易间接进入我国传媒业,两者开始从单一的买卖关系逐渐建立为长期的合作关系。

1998年10月30日,中央电视台根据从法国引进的大型体育游戏节目形态版权而制作的同名节目《城市之间》首播。其后,中央电视台的《幸运52》和《开心辞典》栏目按照有关合同使用了英国的GO BINGO和《谁想成为百万富翁》的节目形态版权。湖南卫视购买了英国广播公司Strictly Come Dancing的节目形态版权,制作了《舞动奇迹》。东方卫视购买了美国福克斯电视网Skating with Celebrities的节目形态版权,制作了《明星大练兵》。^①

比较有代表性的还有2001年的《梦想成真》,这是中国内地第一个完全购买国外节目《幸福家庭计划》版权并经过精心策划而成功进行本土化的品牌电视节目。^②唐龙国际曾先后引进维亚康姆儿童节目《尼克知识乐园》和BBC制作的《机器人大擂台》。2009年4月,浙江卫视以天价拿下一档横扫英国电视荧屏的栏目TONIGHT'S THE NIGHT的版权,并重拳推出全新大型明星公益惊喜秀《有梦有舞台》。东南卫视还引进了英

① 孙宝国:《国内外电视节目形态版权交易简述》,载《版权周刊》,2010(17)。

② 彭茗慧:《破解电视节目模式的版权保护》,载《中国知识产权报》,2011-01-29。

国当红选秀节目《超级合唱团》等。

原国家广播电影电视总局和商务部于2004年10月28日公布了第44号令《中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定》，其中明确规定，外资媒体公司可入股国内广播电视节目制作经营企业。这一规定为国际资本的进入打开了大门，国际资本能够公开进入我国电视内容产业。

2008年，中国电视节目形态的一个显著特点就是对节目形态的版权更加重视，一些知名的省级卫视都采用了购买国外电视节目形态版权的方式进行节目形态创新，或者采取与国际知名电视制作公司合作的方式生产本土电视节目，以避免陷入节目形态版权之争。例如，湖南卫视的《以一敌百》购买的是荷兰安德默(Endemol)公司的版权；《步步为赢》是与新加坡VHO公司共同制作的；《挑战海堡》与法国冒险线制作公司合作且拥有中国内地以及中国台湾、香港和澳门地区的节目形态版权；江苏卫视的《谁敢来唱歌》原版引进了英国独立电视台的*Who Dares Sings*。为了在节目形态上保持原汁原味，中国内地版《谁敢来唱歌》甚至引进了原版的“裁判”——机器人山姆。^①

电视传媒产业的版权交易模式的发展在2009年英国广播公司和湖南卫视及泰国正大集团三方签署《挑战麦克风》第一季节目形态版权的销售协议后得到进一步飞跃——湖南卫视由此成为中国内地首家把团队自主研发创新的节目形态版权销往全球的卫星电视经营机构，打破了单一的节目引进的发展模式，创造了节目外销的开端。^②

国际资本通过版权进入我国传媒业的路径可以概括为版权购买—版权合作—共同生产。这是我国传媒业基于现实需要逐步走出来的一条国际化路径。

三、私人投资拍摄影视作品的现象开始出现并呈现增长势头

目前，虽然私人投资拍摄的影视作品较少，但从时间坐标上看，其

① 孙宝国：《国内外电视节目形态版权交易简述》，载《版权周刊》，2010(17)。

② 彭茗慧：《破解电视节目模式的版权保护》，载《中国知识产权报》，2011-01-29。

呈现逐年上升趋势,这一民间资本涉足的内容产业已经开始有了一定的播出空间。

私人拍摄影视作品的一个主要通道是电视台的DV栏目,国内一批DV电视栏目为私人拍摄提供了播放平台,如2002年开播的上海电视台纪实频道周播DV栏目《新生代》、国内第一个日播DV栏目江西电视台都市频道《多彩DV》和河北电视台《青春魔方》等。

有些私人投资力度丝毫不亚于专业公司的投资力度。据四川新闻网2010年6月15日的消息,北京顺义区焦庄户村农民自筹2300万元,拍摄了一部40集电视连续剧《奇志》。《奇志》的投资人张强和编剧马成都是焦庄户村土生土长的农民,近几年他们经商获得成功,回过头来想为家乡做些事情。张强坦言,如果纯粹从投资的角度,拿这2300万元资金去做别的生意,会比拍电视剧的收益高,但是他们想让更多人了解顺义,因而拍摄本剧。一部剧拍下来,两位“门外汉”已经摸清了门道,踌躇满志地向记者表示明年还要再开拍两部新电视剧,而且“故事以农村为主,一定要在顺义拍”。该剧已于2009年6月20日登陆北京电视台影视频道。

四、网络媒体大额资金进军影视内容制作业

新浪、腾讯、搜狐、网易等我国大型商业网站通常都是海外上市公司,兼具民营资本和国际资本的双重身份。这些商业网站进入影视内容产业具有两点优势:一是由于上市而拥有较丰富的资金优势,有大额资金可供投入,容易满足影视制作的大额资金要求;二是这些网站有自身网络渠道的推广优势。基于以上两点可以预见,在未来相当长的一段时间里,网络媒体的进入将是我国传统影视内容业发展的一个较大的影响变量。

据《北京商报》报道,腾讯计划投资5亿元进入影视剧制作领域,并与多家影视公司进行了接洽。这是腾讯首次杀入影视业,5亿元为先期投入资金。腾讯计划打造数部影视剧,不排除成立专门的影视制作公司的可能,并与中影集团、华谊兄弟等多家影视行业大公司进行了接洽。另有消息显示,腾讯已与国内某影视公司合拍一部动画电影,在2010年

暑期上映。^① 而我国最大的专业视频网站优酷网则与中国电影集团公司、雪佛兰科鲁兹联合启动中国首部跨平台传播的新媒体电影——《十一度青春》。^②

五、民营影视公司通过上市扩大规模是一个发展趋势

民营影视公司扩大产业的一个普遍路径是上市，通过上市获得更多可调配资金来壮大实力。影视制作业上市的典型代表是华谊兄弟，该公司于2009年10月30日在首批创业板上市。其后华策影视也于创业板挂牌上市。博纳影业集团于纽约当地时间2010年12月9日上午9点30分正式登陆美国纳斯达克，成为国内第一家在美上市的中国影视公司。未来，民营影视制作公司能否上市将成为影响资金投入，进而影响市场竞争力的一个重要因素。

也有部分民营公司上市后因经营业绩不理想而遇到麻烦，如中国概念股新华悦动传媒因股价长期低于1美元，已于2011年3月9日被纳斯达克市场除名，新华悦动传媒的ADS(美国存托股份)也被转至粉单市场交易。

第二节 业外资本进入渠道产业的特点

民营资本、国际资本进入传播渠道的部分主要是新媒体方面，主要原因在于我国政府对传统媒体渠道有严格的管理规定，在报纸方面实行严格的准入制度，一般业外资本不能拥有报纸刊号。新闻出版总署2008年出台政策，有500家报纸要由事业单位转制，为业外资本的进入提供了可能，但目前还未有民营资本和国际资本拥有新闻媒体的刊号资源。在电视方面实行直播分离，播出平台没有对业外资本开放，至多给予一定时段的承包权。杂志、广播与报纸电视的情况类似。民营资本和国际资本进入传统媒体渠道就只有采用与传统媒体合作的方式来间接介入。

① 张绪旺：《腾讯拟投5亿进军影视剧制作》，载《北京商报》，2011-04-14。

② 张意轩：《中影联合出品〈十一度青春〉》，载《人民日报》(海外版)，2010-06-10。