



中国社会科学院国情调研丛书
Chinese Academy of Social Sciences Research Books conditions

民间资本进入新媒体研究： 理论建构、模式探寻与路径选择

Study on Private Capital Investment in New
Media Industry: Theory, Pattern and Path

黄速建 肖红军 王欣 等/著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



中国社会科学院国情调研丛书
Chinese Academy of Social Sciences Research Books conditions

民间资本进入新媒体研究： 理论建构、模式探寻与路径选择

Study on Private Capital Investment in New
Media Industry: Theory, Pattern and Path

黄速建 肖红军 王欣 等/著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

民间资本进入新媒体研究：理论建构、模式探寻与路径选择/黄速建，肖红军，王欣等著.
—北京：经济管理出版社，2017.8
ISBN 978-7-5096-5229-9

I. ①民… II. ①黄… ②肖… ③王… III. ①传播媒介—民间投资—研究—中国
IV. ①G219.2 ②F832.48

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 166715 号

组稿编辑：张永美
责任编辑：王格格 胡 茜
责任印制：黄章平
责任校对：陈 颖

出版发行：经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www.E-mp.com.cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：三河市延风印装有限公司

经 销：新华书店

开 本：720mm×1000mm/16

印 张：27

字 数：424 千字

版 次：2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-5229-9

定 价：88.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

国情调研重大项目 课题组

课题负责人：黄速建

课题研究设计：黄速建 肖红军

课题报告总撰：黄速建 肖红军 王 欣

课题组成员：贺 俊 肖红军 刘建丽 胡文龙

王 欣 赵剑波 黄阳华 江 鸿

李先军 谭玥宁 邱 晔 程俊杰

李井林 陈彦博 周 笑 郭 锴

李 倩 胡加明 胡叶琳

目 录



总 论	001
-----------	-----

第一篇 综合篇

第一章 新媒体的基础理论	013
第一节 新媒体的概念与特征	013
第二节 新媒体的类型	022
第三节 新媒体的价值创造规律	024
第四节 新媒体发展的影响因素	035
第二章 中国新媒体发展的历史演进与现状	041
第一节 中国新媒体发展历程	041
第二节 中国新媒体行业发展现状	049
第三节 存在的问题	067
第三章 中国新媒体产业的资本获取方式与政策规制	071
第一节 中国新媒体产业的融资方式	072

第二节	中国新媒体产业资本获取的主要手段	079
第三节	中国新媒体产业发展的资本特征	089
第四节	新媒体产业投资的政策规制及其影响	096
第四章	民间资本进入新媒体产业的重要意义与现实基础	109
第一节	民间资本进入新媒体产业的重要意义	109
第二节	民间资本进入新媒体产业的现实基础	114
第五章	民间资本进入新媒体产业的主要模式与路径	127
第一节	民间资本投资进入新媒体的主要模式	127
第二节	民间资本投资新媒体的主要路径	135
第六章	推动民间资本进入新媒体产业的对策举措	143
第一节	提供政策支持	144
第二节	优化投资环境	147
第三节	创新投资方式	151
第四节	提升监管效能	156

第二篇 区域篇

第七章	京津冀地区民间资本进入新媒体情况的考察	165
第一节	京津冀地区新媒体产业发展的总体情况	165
第二节	京津冀地区民间资本进入新媒体产业的重点领域	173
第三节	京津冀地区民间资本进入新媒体产业的主要方式	179
第四节	京津冀地区民间资本进入新媒体产业的问题与对策	184
第八章	长三角地区民间资本进入新媒体情况的考察	187
第一节	长三角地区新媒体发展的总体情况	187

第二节	长三角地区民间资本进入新媒体产业的重点领域	195
第三节	地区民间资本进入新媒体产业的主要方式	203
第四节	长三角地区民间资本进入新媒体的问题与对策	211
第九章	珠三角地区民间资本进入新媒体情况的考察	215
第一节	珠三角地区新媒体产业发展的总体情况	215
第二节	珠三角地区民间资本进入新媒体产业的重点领域	220
第三节	珠三角地区民间资本进入新媒体产业的主要方式	226
第四节	珠三角地区民间资本进入新媒体产业的问题与对策	232
第十章	成渝经济区民间资本进入新媒体情况的考察	237
第一节	成渝经济区新媒体产业发展的总体情况	237
第二节	成渝经济区民间资本进入新媒体产业的重点领域	244
第三节	成渝经济区民间资本进入新媒体产业的主要方式	260
第四节	成渝经济区民间资本进入新媒体产业的问题与对策	268
第十一章	中部地区民间资本进入新媒体情况的考察	271
第一节	中部地区新媒体产业发展的总体情况	271
第二节	中部地区民间资本进入新媒体产业的重点领域	277
第三节	中部地区民间资本进入新媒体产业的主要方式	279
第四节	中部地区民间资本进入新媒体产业的问题与对策	281
第三篇 案例篇		
第十二章	民间资本进入新媒体产业的综合性案例	291
第一节	搜狐的迅速崛起	292
第二节	凤凰新媒体的开疆拓土	300
第三节	阿里巴巴的新媒体帝国	308

第十三章 民间资本进入数字报纸行业的案例	317
第一节 上海报业集团	317
第二节 浙江日报报业集团	327
第十四章 民间资本进入公共视听行业的案例	337
第一节 分众传媒	339
第二节 华视传媒	350
第十五章 民间资本进入互联网视听行业的案例	359
第一节 映客直播	360
第二节 腾讯	367
第三节 爱奇艺	378
第十六章 民间资本进入自媒体行业的案例	387
第一节 飞博共创	388
第二节 “罗辑思维”	397
第三节 结论与建议	408
参考文献	411
后 记	417

总论



随着互联网和数字技术的裂变式发展，新媒体如雨后春笋般迅速崛起，深刻冲击着以前的媒体格局，也对整个舆论生态产生了重大影响。基于此，2014年，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。习近平总书记特别强调，要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。这一指示不但使得新媒体的战略地位进一步提升，而且也为其发展指明了方向。虽然近年来我国新媒体产业呈现出良好的发展态势和前景，但是仍存在许多显而易见的问题，比如产业政策领域的政策规范与监管措施滞后、产业管理方面的条块分割严重、市场机制的不健全以及缺乏有效成熟的商业模式等。这些问题的根源主要在于我们对新媒体的研究和认识还不够深入和透彻。

一、民间资本进入新媒体产业的意义

根据 Gereffi (1994) 关于价值链动力机制的研究,^① 我们认为，新媒体产业

^① Gereffi G., 1994. "The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks," *Commodity Chains and Global Development*, Edited by Gary Gereffi and Miguel Korzeniewicz, Westport: Praeger.

的发展需要两方面的动力支持：一是消费者驱动。数据显示，截至 2016 年底，我国互联网用户数达到 7.1 亿人，占到全球互联网用户数的 1/4，且用户增长空间巨大。这就为我国未来新媒体产业的发展提供了强大的需求侧动力。二是生产者驱动。供给侧动力主要来自两个关键的影响因素，分别是技术和资本。新媒体的重要特点之一就是基于网络和数字技术，技术进步或变革毫无疑问会影响新媒体发展的模式、形态与方向。资本来源则在很大程度上决定了新媒体的发展活力、效率、竞争力以及观点立场等。特别是从理论上讲，新媒体产业属于资本技术密集型产业，因而，生产者驱动将成为其发展的最主要动力。可见，资本来源对新媒体产业发展的影响和作用势必会非常突出。在传统媒体领域，国有资本不论是规模还是控制力均占据了绝对的优势，而在新媒体领域越来越多的民间资本产生了投资热情并展现出一定的优势。民间资本具有市场经济的天然基因，是“聪明的资本”，也是市场中最活跃、最有效率、最具竞争力的重要部分。但新媒体产业与一般产业不同，关系到整个社会的舆论氛围和国家安全，这一特殊性使得如何促进和引导民间资本进入新媒体显得非常重要。本书围绕民间资本进入新媒体的理论建构、模式探寻以及路径选择开展深入研究，主要探讨三个问题：①我国新媒体产业的资本获取方式、手段以及政策规制的内容、影响。②民间资本进入新媒体产业的主要模式和路径。③更好地推动民间资本进入新媒体产业的对策建议。

研究我国民间资本进入新媒体的视角是相对较新且亟须进行的，其意义除了通过案例分析对新媒体及其融资理论进行丰富和拓展外，更多地体现在应用层面，不但增加了我们对新媒体产业发展规律的认识，也增加了推动民间资本更好地进入新媒体并促进其发展的知识，为现实工作提供了一些参考和借鉴。具体来说，我国民间资本进入新媒体主要有三个层面的现实意义。

一是有利于推动媒体产业的持续快速健康发展。一方面引导民间资本健康有序进入新媒体有助于推动传统媒体产业的转型并破除资本瓶颈，另一方面对民间资本进入新媒体的模式、路径以及政策规制的分析有利于其更好地参与新媒体企业并购重组，进而提升新媒体产业的成长能力。

二是有利于提高新媒体企业的活力和竞争力。民间资本进入新媒体，其一可以促进股权多元化，并改善传统媒体企业的公司治理；其二有助于提高媒体企业的资本充足率，留住和吸引高端人才；其三有利于提升传统媒体企业的管理水平，提高企业运营效率。

三是有利于优化资本布局以及实现价值引导目标。通过引导和促进民间资本进入新媒体，其一有助于推动文化产业发展成为支柱性产业；其二可以提高全社会资本配置效率和资本产出效率；其三有利于强化媒体的新闻传播力、舆论引导力并形成良好的改革氛围。

二、民间资本进入新媒体的研究范式

本书以我国民间资本进入新媒体产业为研究对象，主要分析民间资本进入新媒体的模式和路径，以及引导和推动民间资本进入的对策建议。基于这一研究目的，我们在总结和借鉴国内外相关研究成果的基础上，沿着“理论—实践”和“宏观—中观—微观”两条主线安排逻辑框架，总共三篇十六章，其中，综合篇、区域篇、案例篇分别对应宏观（全国）、中观（区域）以及微观（企业）的研究视角；综合篇的章节安排大体遵循从理论到实践的技术路线，区域篇和案例篇主要侧重实践分析。

综合篇的研究主要按照“理论—现状与问题—模式和路径—对策及举措”的逻辑思路展开。具体研究内容包括：①新媒体的基础理论，整理和归纳新媒体的概念、特征、类型、价值创造规律以及影响因素。②我国新媒体发展的历史演进与现状，回顾发展历程，剖析存在的问题。③我国新媒体产业的资本获取方式与政策规制，包括融资方式、主要手段、资本特征、政策规制及其影响。以上三部分是全书研究的基础和前提。④民间资本进入新媒体产业的重要意义与现实基础，如制度基础、产业发展基础、市场需求基础、资本需求基础等。⑤民间资本进入新媒体产业的主要模式与路径，重点比较各种模式与路径的优劣及适用范围，这是全书研究的重点。⑥从提供政策支持、优化投资环境、创新投资方式以及提升监管效能四个方面提出推动民间资本进入新媒体产业的对策举措，这也是

本书研究的目的和意义所在。

区域篇主要考察了我国五大重点地区，分别是京津冀地区、长三角地区、珠三角地区、成渝经济区以及中部地区的民间资本进入新媒体的情况，地区的选择覆盖到了我国东部、中部以及西部地区，因而具有一定的全面性和代表性。针对每个地区，我们都从新媒体产业发展的总体情况、民间资本进入新媒体产业的重点领域、主要方式以及问题与对策四个方面进行了讨论。

案例篇从细分行业的角度，选取了一些典型企业进行民间资本进入分析。重点剖析了数字报纸行业、公共视听行业、互联网视听行业、自媒体行业以及综合性行业（企业从事了多个细分行业的业务）的案例。主要沿着公司简介、股权结构、民间资本进入模式与路径、治理与管控模式、成效与启示、问题与建议的思路进行研究。在案例筛选方面，尽量从民间资本进入新媒体的方式，如新建、在原有基础上的扩张以及并购等的角度选择企业以保证全面性和代表性。

本书的整体框架与结构安排如图 0-1 所示。

三、民间资本进入新媒体发展态势良好，但区域差异显著

从历史的视角来看，我国新媒体的发展大体上经历了探索成长期（1994~2004 年）、高速发展期（2005~2010 年）以及繁荣期（2011 年至今）三个阶段。当前，新媒体产业伴随着技术的发展，蛋糕迅速做大，产业集中度不断增强，市场格局也在剧烈变化，在“新媒体+”的发展模式下，涌现出一批不同类型的新媒体，如平台型新媒体、娱乐型新媒体、服务型新媒体、社交型新媒体以及内容型新媒体等。

（一）我国新媒体产业的资本获取受生命周期及政策规制的影响较大

新媒体产业的生命周期对融资方式的选择有着非常重要的影响。在种子期，一方面技术和产品尚不成熟，管理也不完善，产品销售少、成本高，基本无利润，另一方面资金需求较少，但收益报酬高，面临失败的风险也大，故以政府扶持、内部融资、融资租赁、风险投资为主。在发展期，资金需求量快速增加，资金的回报率相对较高，但风险较第一阶段略低。在内部融资和风险投资的基础

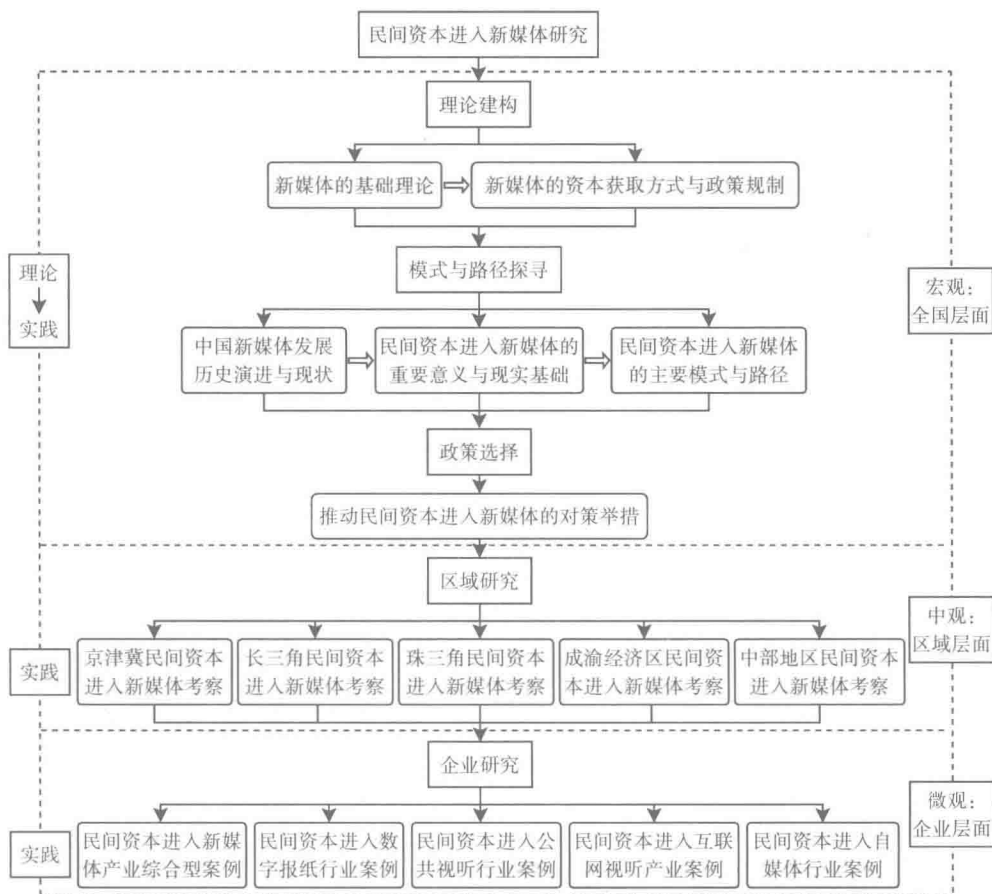


图 0-1 本书研究框架与结构安排

上，应增加金融机构贷款等债务融资和外部股权性投资的比重。在扩张期，市场扩大，产品知名度提高，规模经济显现，利润和销售额大幅增加，资金需求量最大，应积极通过发行债券、增资扩股、上市发行股票等方式融资。在成熟期，资金需求量回落，所需运营周转性资金较多，风险已基本降至社会资金成本的平均水平，应停止融资，或转向内部融资等成本较低的融资方式，合理控制财务成本。

与传统媒体相比，新媒体产业资本来源渠道相对多元化，两者越来越表现出资本融合的发展态势。资本进入新媒体往往受政策规制的影响较大，一方面国家

进一步明确了新媒体产业的企业属性，对新媒体产业的资本进入限制逐步放开；另一方面新媒体又具有一定的意识形态属性和文化属性，因此，近年来，新媒体产业资本投资的政策规制发生了较大变化。从经济性规制来看，具有自然垄断属性和网络产业属性的媒体行业呈规制放松的态势，但同时对社会性规制却呈现出不断加强的态势。总体来看，政府规制有利于新媒体产业健康有序发展，但社会性规制也使新媒体产业的政策风险加大。

（二）民间资本进入新媒体存在多种模式与路径

受自身资本实力、细分领域的市场结构、法律法规约束等因素的影响，民间资本进入新媒体一般主要有四种模式，分别是投资并购模式、业务合作模式、业务扩展或转型升级模式以及新设模式。总的来说，民间资本通过投资并购模式进入新媒体，具有成本低、效率高的优势。业务合作模式的重点是通过现有公司在所营业务的基础上，去扩展经营公司主营业务甚至之外的活动，不涉及直接经营，仅仅是资本运作方式。业务扩展或转型升级模式是通过纵向拓展产业链条或者横向扩展与已有业务处于不同产业链条的业务，不断实现产业链布局，从而实现经济效益和规模效益。新设模式则是含有民间资本的企业组织利用现有的资本通过自身或联合其他组织单位直接申请新媒体企业。后两种模式相对于并购和业务合作模式，进入难度更大，还会面临更多的特别是生产经营方面的新问题、新矛盾，因而，成功概率相对较低。

民间资本进入产业的路径有直接投资和间接投资两种：①直接投资可通过债权投资和股权投资实现。债权投资是最传统的直接投资模式，也是民间资本最常用的方式；股权投资一般是指购入企业一定额度的股份，利益和亏损共同承担的投资模式。②间接投资指借助金融机构的商业信用来进行资本运作。由于新媒体产业以无形资产为主，因此，民间资本投资往往需要专业的中介机构，如证券公司、保险公司、基金公司等金融中介发挥重要作用。

（三）民间资本进入新媒体的区域差异显著

京津冀地区的新媒体产业发展的总体情况可以从五个方面进行概括，分别是信息基础设施建设领先全国、信息消费政策激发市场需求、新媒体产业实现集聚

发展、媒体融合发展促进资源整合以及政务新媒体平台优化公共服务。当前，该地区民间资本进入新媒体产业的重点领域包括网络视听行业、网络游戏行业、数字报纸行业以及自媒体行业。民间资本主要通过参与传统媒体企业重组、借助资本市场平台、设立新媒体投资基金和融资平台、建立股权众筹平台、探索文创企业无形资产融资租赁等方式进入新媒体。现实中的突出问题包括传统媒体与新媒体融合不足、民间资本进入产业障碍较大、行业规范和监管制度亟待完善等，应加快文化产业供给侧改革，提高对社会资本的开放度，进一步规范行业生态环境。

长三角地区的民间资本主要通过传统媒体转型、投资并购等方式进入影视业、VR、体育生态、游戏以及动漫等新媒体产业领域。总体来看，长三角地区的新媒体产业规模持续增长，高质量IP被资本追捧，上市新媒体企业业绩分化，技术水平促进产业升级，消费需求平稳增长，政策环境日益优化。但该地区自主品牌建设有待增加，地区之间同质竞争加剧，产业价值链分工不完善，因此，应从深化产业间融化、深化产业内融合、深化区域融合入手。

珠三角地区的民间资本主要通过创建新媒体企业、参与媒体融合、设立专项投资基金、借力众筹平台等方式进入网络游戏、在线动漫、自媒体等重点领域。目前，珠三角地区的新媒体企业遍地开花，产业增长一路领先；地方政府也大力支持，政策规划相继出台；媒体融合发展渐成趋势，国有资本大力涉足新媒体；聚集发展特征显著，产业基金相继成立；动漫游戏成为该地区新媒体产业发展的最大亮点。但是珠三角地区因其内容随意性使其可信度受到质疑，行业资质及牌照运营权规范需继续完善，新媒体主体与受众之间缺少健全有效的沟通协商机制，因此应加强对新媒体从业人员的培训，提升从业者素质，并制定相关规章制度，规范新媒体从业资质和牌照运营权问题，从而改善新媒体从业者工作状态，实现行业持续健康发展。

与以上三个东部发达地区相比，成渝经济区和中部地区的新媒体产业发展明显薄弱，民间资本进入新媒体也相对滞后。具体来看，成渝经济区主要存在民间资本对新媒体发展支持力度不足，民间资本进入新媒体领域存在较高的政策壁

垒，民间资本进入新媒体过程中的履责动机较低等问题，因此应强化对民间资本进入新媒体行业的引导，对不同的新媒体产品分类监管，进而完善成渝经济区新媒体产权交易市场。

中部地区新媒体企业总体处于初创期，民间资本缺乏影响力，行业缺乏盈利能力，潜力未能得到发挥，民营资本还存在机遇，因此应聚焦互联网经济，实施多元化策略，提供个性化服务，促进新媒体发展，实施资本运作，调整媒体产业结构，强化流程再造，创新资本融合途径。

（四）各种细分行业中的新媒体企业面临诸多突出问题

进一步，我们选择了部分从事数字报纸、公共视听、互联网视听以及自媒体等单个或多个行业的典型新媒体企业进行案例研究。虽然总体发展态势良好，但仍然存在着一些明显的问题，绝大多数问题在不同行业的很多企业中都不同程度地存在。比如：

一是当前国内宏观经济，特别是实体经济不景气。整体经济面临增长动力的转换以及结构的转型升级，这一过程可能需要经历相当长的一段时间，这就给一些新媒体企业的战略选择、经营管理带来不小的挑战。

二是运营成本控制困难。在包括人力、土地、资源、环境等在内的国内生产要素成本整体上升的背景下，近年来很多新媒体企业的营收分成成本、内容和运营成本等也出现增长趋势。

三是企业竞争，尤其是同质化竞争加剧。目前，我国新媒体产业迅速增长，导致大量新媒体企业集中涌入，甚至一些外资新媒体也进入我国市场来分一杯羹。这势必造成整个行业的竞争程度加剧。

四是技术瓶颈难以突破。技术是新媒体企业的基础，如果难以在技术层面突破，最终将极有可能不断陷入同质化竞争的恶性循环中。目前，不少人均认为技术创新已经很难再进一步推进其技术前沿面。

（五）推动民间资本进入新媒体产业需多管齐下

基于以上研究结论，我们认为推动民间资本进入新媒体产业至少需要从以下四个方面入手：①提供政策支持。比如，加大对民间资本进入新媒体的财税支

持、金融支持以及要素支持等。②优化投资环境。放宽民间资本对新媒体行业的市场准入，优化新媒体企业设立审批程序，优化新媒体行业的创新创业环境以及积极培育和发展相关的中介组织等。③创新投资方式。鼓励民间资本参与传统媒体转型，鼓励新媒体与传统媒体融合发展，鼓励新媒体领域的混合所有制发展，鼓励民间资本在新媒体领域的创新创业，推动民间资本在新媒体领域的资管结合。④提升监管效能。建立健全相关法律法规，优化新媒体企业的管理机制，加强对于拟态环境的监测和把关，加强价值观导向的内容监管，逐步普及公众媒体素养教育。