

引子：十字路口的焦虑

这是一个媒体飞速发展的时代。

二十多年来，报刊、电视与广播、网络等各类媒体迅猛发展，受众拥有的媒体资源极大丰富，我们眼见、耳闻与手触，媒介无处不在。2001年底，中国报纸总数2111种，总印数达351亿份；杂志8889种，印数28.9亿份；图书15万种，发行总数156亿册；年出版音像制品2万种，2.8亿盒（张）；广播电台303座，电视台358座，县级广播电视（转播台）1263座，广播电视开播节目分别为1882套与2080套，年制作节目分别为464219小时与164834小时，广播电视发射台转播台70099座，卫星地球站52万个，专用微波线路8万公里，微波站2594座，国家广播电视光缆干线3.8万公里，省级干线10万公里，地、县、市分配网近300万公里，有线电视用户近1亿，全国广播人口覆盖率达92.9%，电视覆盖率为94.1%。全国范围内有5亿台收音机，3.7亿台电视。^①经过几年的文化体制改革实践，媒介产业整体上以前所未有的速度迅速增长。2004年全国共有广播电台282座，电视台314座，教育台60个。全国有线电视用户11470万户，30个城市开展有线数字电视业务，用户122万户。年末广播综合人口覆盖率为94.1%；电视综合人口覆盖率为95.3%。出版全国性和省级报纸257.7亿份，各类期刊26.9亿册，图书64.4亿册。^②目前，我国有线电视网络已经形成400多万公里的规模，国家级光缆干线网有

① 《国家广电总局有关负责人答日本NHK记者问》，见《广播电视决策参考》，北京，广电总局办公厅，2002年，第12期，第4页。

② 国家统计局统计公报。

4万公里，省级光缆干线网有 11 万公里。媒介在人们生活中的地位越来越重要，发达地区居民媒介消费水平接近中等发达国家水平。上海人均报刊拥有量全国第一，每百人订阅报刊 64 份，人均订报费 117 元。在成都等地区每千人报纸拥有量也达到了 200 份左右，可以说中国媒介用几年的时间取得了过去几十年都难以企及的成就。

这是一个媒体改革不断深化的年代。

晚报热、都市报热、扩版、瘦身一浪接一浪，打造着中国报业的未来，人事制度改革、分配制度改革、跨地域办报等一系列改革，使报刊再次获得了新生，而报业集团的出现，不仅是一种基于内生发展的需求，也是一种对社会经济与文化环境变迁的主动适应与突破，集团化经营与市场化运作，为中国的媒体改革开辟了一条新路，预示了中国媒体将来的发展趋势；广播电视的系列台、专业化改革，使传者中心逐步向受众中心转移，极大地丰富了人们的生活，有力地拓展了自身的发展空间。资本运营、盘活存量与增量改制道路的寻求，为中国广播电视产业注入了极大的活力，就在几年前，人们谁也不会想到中国的媒介会上市，而今上海东方明珠、湖南电广集团、北京歌华有线等相继上市，其资本迅速增长，更达到普通人难以想象的以亿为单位，其中上海文广资产达到了 117 亿。数字化、网络化，不断涌现的新信息技术浪潮为广播电视提供了良好的机遇与巨大的收入流，增值服务、数据传送与 NVOD、视频点播不断地开辟着自己生存与发展的空间，同时科技的进步使频道资源稀缺的事实成为过去，面对数以百计频道的数字电视与数字广播，低成本运营的基石被摧毁，中国的广电媒介面临运作模式与核心竞争力的重塑。

同样，这也是一个集体焦虑的时代。

面对经济与文化的全球化，美国在线与时代华纳、新闻集团、维亚康姆等媒体大鳄不仅具有丰富的全球化与本土化运作经验，而且拥有数以百亿美元计的资本、最先进的媒体管理与运作机制。美

国在线与时代华纳合并之后，在内容市场上的地位重要性日显突出，互联网方面有可提供超过 2200 万固定用户的世界最大的网络在线服务；电视方面，有 CNN、TBS、CNNFN、Headline 等世界级的有线电视频道；电影方面，有华纳兄弟电影公司及遍布全美的 1000 多家电影院；期刊杂志方面，有《时代》、《人物》、《财富》、《生活》等 36 种世界著名的期刊杂志；出版方面，有 2000 多家书店；并有收藏了 6000 部电影、25000 部电视剧、数千部卡通片的大型图书馆以及 6 座主题公园等（当时网站数据）。不仅如此，国外大型媒介集团通过多元化经营，赢利模式越来越多元化。维亚康姆（Viacom）在广播电视、户外广告和在线网络等领域涉足，旗下拥有 CBS、MTV、尼克克隆顿（Nickelodeon）、VHI、BET、派拉蒙（Paramount）、无限广播、国家广播公司（TNN）、乡村音乐电视（CMT）、娱乐时间（Showtime）、布洛克巴斯特（Blockbuster）等知名公司，包括了传媒、娱乐等各个领域。维亚康姆年收入的 33% 来自它的电影制片厂，33% 来自音乐、录像租赁业务以及主题乐园，18% 来自广播，14% 来自出版业。收入的多元化提高了媒介集团的竞争力，降低了媒介面临的市场风险。与之相比，中国的广播电视就像一个还没有完全学会走路的小孩子，肌体不全，行走乏力，却要迎接外国巨人的挑战，其生存与发展的难度可想而知。随着 WTO 的进入，对外资进入中国媒介市场的管制毫无疑问会进一步放松，报刊的发行渠道与广告已经开始对外资放开，贝塔斯曼等图书出版商已经或间接或直接地进入到发行渠道，并或明或暗地对媒介内容施加着自己的影响，MTV、星空卫视等境外媒体也在国内某些地方落地并获得了许多内地受众的认同，近年来通过与国内媒体的合作，采取承包频道或是节目制作等各种方式进入中国的广播电视市场。新闻集团与团中央网络影视中心等几家共同出资组建了一家合资广告公司，全盘负责青海卫视的广告运营，而真正目的

显然在频道的经营权^①。在这种初期试探过后，大规模进入已经不再遥远。

在这种情况下，中国传媒业进行横向与纵向整合，增强自身的实力，以提高在国际竞争中的生存与发展机遇是十分必要的。但是以中国现有纵向上互不相容，横向上区块划分、地方保护的媒介产业，即使是按当下以行政加资本的方式来推动媒介的集团化、产业化进程也是困难重重，更不用说通过纯资本运作来实现整合。不仅中国广播影视集团像是一个数千只木船组合起来的“超级航母”，就是那些以省为单位的媒介集团实际上也是由一个个相对独立乃至对立的小媒介团体构成，其间由于利益冲突而引起争执的现象屡见不鲜，整个媒介集团有系无统、整而不合，从运作机制、经营理念和组织结构上都没有完全地融合为一个整体，无法成为一个真正的肌体健全的“人”，当然也就无法实现集团化的目的——规模经济与范围经济，提高自身在市场中的生存能力，以应对全球化的挑战。

对这种困境，每一个媒介从业者都有着深切的体会，但是到底该如何走，未来的媒介市场份额到底有多大，媒介内容供应离受众实际需求到底有多远？新的收入流总量有多少，自己能占的份额又有多高？目前，这些似乎设想多于实际。那么，对今后要走的路，我们该作如何设想呢？

经历了从微观层面的单项改革到整体改革，经历了从财政上国家拨款到资本运营的发展阶段之后，我们发现束缚媒介发展的不是某一个方面或某一个因素，而是由社会、政治、经济与法制、文化环境组成的媒介生态系统的制约，我们所缺的不仅仅只是技术上的、经济上的因素，更缺乏一种观念，一种面对市场、开拓市场与培育市场的观念，也许说得更远一些是我们缺乏制度创新的能力与

^① 师琰（2005）：《新闻集团借青海卫视落地敏感点在于频道合资》，天极网，2005年2月5日。

精神。近几年来，中国的媒介改革的确已经走得相当远，整个媒介市场开始由行政垄断下的纵向一体化模式走向经济垄断下价值链的重构与整合，由所有制上的纯粹国有逐步转向投资主体多元化，由传统的科层制管理模式向现代公司制治理结构进化，并取得了相当的成就，但是存在于媒介产业中的体制性、制度性与结构性问题仍然相当突出，其中的一些意识形态或是非正式制度因素对媒介改革的束缚甚至更大，这些因素严重地阻碍了中国媒介改革的进程。如果我们能够适应形势，打破那些制约广播电视的体制性、制度性因素，中国媒介产业将会面目一新。

从这个目的出发，笔者选取了几大媒介之中相对弱势的广播产业，从广播产业的发展来看中国媒介产业需要什么样的制度和制度创新。

之所以选择广播产业为研究目的，主要出于以下几个方面的原因：

广播在广播、电视、报刊几大媒介中相对弱势，一些问题可能会因为这种原因而更加突出、明显，具有代表性。实际上，不管是从广告收入、产业规模还是从对人们生活的影响来说，广播都屈居下风，与电视和报纸相差甚远。2002年中国媒介广告收入为903亿元，其中广播仅为21.9亿元，和电视（231.03亿元）、报纸（188.48亿元）相比，相差以百亿元计。2003年，中国广告收入1078.68亿，其中电视255亿，报纸243亿，而广播广告仍然只有25.57亿，虽然广播广告增长率相当高，但是由于基数过小，差距进一步拉大。同时，后起之秀互联网发展日新月异，已对广播形成巨大的威胁。据相关预测，2005年、2006年中国网络广告市场规模将达到27亿元和40亿元。^①而中国广播广告则可能达到30亿左右，可以说“广老三”地位岌岌可危。从广播的地位来说，广播曾

① 复苏（2003）：《网络广告卷土重来未来将与电视广告分庭抗礼》，media.sohu.com
2003年10月13日。

经以其报道迅速的优势成为人们获取重大事件的第一媒介，但随着电视的直播化，报纸的扩版与网络的出现，广播的地位不断下滑。1983 年左右，受众获取信息的渠道排名中广播为 53%，报纸为 34%，电视仅为 13%^①。仅仅二十年，这种格局就发生了重大的变化，到 2001 年只有 7500 万人首选广播^②。而近年来，互联网的用户也迅速上升，2004 年中国网民过亿，互联网正在以信息的及时性、互动性与海量逐步成为人们获取信息的主要媒介之一。

从国外广播业的生存状况来看，广播业虽然在许多方面不及电视，却活得相当自在，甚至比电视利润率更高（国内有许多电台也能做到这一点，但数量不多），这一点是值得我们注意的。对中国的广播业来说，要看的是为什么同样面临着电视、报刊与网络的巨大冲击，国内外的广播仍然发展相当迅速而国内广播发展却相对较缓慢？广播要发展，从国外能学的有哪些，我们要解决的问题与可能找到的答案又是什么？适合中国广播发展的道路又在哪里？中国广播该如何进行战略定位与产业的转型，才能获得更大的发展空间与更旺盛的生命力？从中我们可以引申出以下几个问题：

一是广播如何生存的问题。广播要发展，首先要解决的是自身的生存问题。广播如何生存，广播凭什么生存？只有先解决这个问题，才能谈到与其他媒介进行整合，走同心多元化、异质多元化的道路进行扩张，形成强势媒介集团，最后才可能有效地融入全球市场，参与市场竞争。这个问题所涉及到的就是广播的竞争优势与核心竞争力的问题。广播与其他媒介相比，到底在哪些方面具有不可替代的功能与作用？在数字化、网络化的今天，各种媒介形态开始合流，在这种形势下，广播如何使自身与其他媒介区隔开来，突显

① 《1983—1985 年中央人民广播电台听众调查》，见《中国广播电视年鉴》，北京，中国广播电视年鉴社，1986 年，第 571 页。

② Pierre Justo (2003):《CSM2002 年收听率调查及结果分析》，章琼懿译，见《中国广播受众》，北京，2001 年第 1 期，第 43 页。

自己的独特优势？同样，在内容为王的今天，所有的媒介都在围绕内容产业的开发下功夫，广播的内容在哪些方面具有竞争性，广播的细分市场与电视是否一样，如何适应目标人群开发适销对路的内容产品，以及如何维护与开发新的相关产品、衍生产品，这都是我们在讨论广播的生存问题之前必须厘清的，只有这样，我们才能找准广播生存的根基。

二是在未来的媒介集团中广播如何自处的问题。广播产业作为媒介产业的一个重要组成部分，在未来的广播影视集团中会处于一个什么地位？不论是从规模上还是从广告收入上来说，在未来的媒介集团中处于领导者地位的只可能是报刊或是电视，在这种情况下媒介集团的发展显然从有利于主导媒介的发展角度出发制定其发展战略或是集团宗旨，这是毫无疑问的。在许多分析文章中，人们提到媒介集团时往往会分析报刊、电视广告的重要的地位，对广播的发展则较少提及，而且更多的时候媒介集团的经营管理者在谈到集团未来的发展方向时总会花大量的篇幅去谈电视的发展战略，集团的发展战略，而以“广电”二字替代了对广播发展的具体策略，对广播的独特性与个性重视不够。广播只有通过自己的努力来争取发展的空间，通过自身的发展证明广播是一个能带来丰厚利润的产业，才有可能引起人们的注意，这一点也正如几年前网络媒介在严冬时期的经历。在现有的媒介集团中，广播、电视、网络虽然同属于一个集团领导之下，但是在实际运作中却是相对独立的。广播媒介是在集团的产业化洪流中亦步亦趋，搭便车吃大锅饭，坐享垄断利润还是主动出击，利用一切可资利用的资源与时机大胆创新，扩大自己的生存空间，这一点似乎是不言而喻的。但是，广播如何在遵循集团战略的基础之上充分发挥自己的独特优势，培育自己的核心竞争力，却是涉及到一个产业发展与政策边界如何把握的问题，也就是说制度创新到底从何入手，怎样入手的问题。

三是现阶段广播要做的是做什么？广播要发展，需要做大量艰苦而繁杂的工作，但是哪些工作先做、哪些要后做，哪些环节重要，

哪些相对较轻，哪些问题是必须短期内得到解决，哪些是可以暂时搁置的，这都有一个产业发展需求与政策允许之间如何协调、选择与执行的问题。

本书的目的，就是从中国广播制度的变迁来看中国广播发展的历史轨迹，从系统论的角度来看广播发展的制度安排与制度环境之间的关系，看看广播作为一个产业与其环境之间互动关系，从而理解中国广播制度变迁如何由一项单纯的制度安排变成制度装置；一项制度的创新又是如何与其他制度变革一起推动制度从僵滞阶段走向创新阶段；现有制度中蕴含的制度不均衡因素，又如何体现出下一阶段制度变迁动向等等，从中推导中国广播产业制度创新的动力因素、制度变迁路径与发展方向。

之所以要采用新制度经济学的分析方法，主要原因有三个方面：

一是中国的媒介改革缺乏对制度因素的重视。中国的广播媒介从播发广告的那天起，就走上了与以往完全不同的道路——面向市场，从市场中获取自身发展所需的资金与各种资源。当下中国广播媒介在产业化、集团化、资本运营等方面进行的改革，更显示出其与市场不可分割的关系。在广播媒介的组织重构、业务重组、产权界定、资本运作过程中，市场的支配力将会进一步加大，广播业必然要面对市场规律所确立的契约与规则，必须按照市场的游戏规则来进行经营与管理，而这一点也正是广播媒介当下最缺乏的。目前中国广播尚处于转型期间，本身既带有计划经济体制下高度集权式管理产生的种种弊端，同时又必须面对一个新的环境——市场，研究受众与广告，研究广播电台的专业化、本土化与自动化，使电台的改革与市场的需求有机契合，新旧两种环境与体制之间的冲突必然会造成种种体制、制度上的不和谐与广播在结构上的不平衡，从而影响到广播体系的健全完善与整体发展水平。从这一点来说，制度的创新在现阶段要比技术创新更加重要，从目前研究广播产业的文章来看，业界研究更多地集中于技术或操作性的东西，而对比技

术更重要的产业内生性因素——制度，关注的反而较少，这也是产业发展较为缓慢的原因。新制度经济学从产权、交易费用与合同等方面探讨制度对经济的推动作用，分析制度变迁的动力与路径，制度供给与制度需求之间的关系，这对于刚刚面对市场化浪潮，开始着手进行产业化、集团化改革，力求创造运作高效、管理科学、富有活力的中国广播来说具有极大的借鉴意义。本书的写作目的就是通过广播产业的制度分析，从而厘清其中一些制度方面的问题，试图通过成本——收益框架来分析中国广播的变迁路径与发展战略。

二是当下的媒介面临着新的形势——媒介生存环境的变化，产生了新的利益分配方式。2003年6月，中华人民共和国新闻出版总署、中宣部、国家邮政局联合发布了《关于报刊出版单位暂停征订活动的通知》，中央保留三家报纸和一家杂志外，要求各家报纸、杂志必须和原所属或挂靠单位脱钩，由法人团体接手。^①这一举动已经明确地透露出这样一个信息：中国的电波媒介在不久之后会面对同一难题。2003年5月30日至6月4日，中共中央政治局常委委员李长春在吉林考察工作时提出“三个一切”：一切妨碍文化发展的思想观念都要坚决冲破，一切束缚文化发展的做法与规定都要改变，一切影响文化发展的体制弊端都要坚决革除。2004年春节前后，中宣部副部长李从军将媒介产业划分为可经营性资产与事业性资产，这一点更加体现了政府对文化体制进行大刀阔斧改革的决心，原有体制中某些垄断优势或是特权将会取消。这一迹象表明，随着政府对自然垄断性业务与非自然垄断性业务的逐步分离，广电行业的行政垄断特色将会进一步降低，中国传媒行业将逐步失去其垄断地位，随之而来的必然是更加惨烈的市场竞争。对媒介规制的放松必然会产生新的利益分配方式，引起制度的变迁。这一点我们从国外的广播电视发展历程中就可以看出来，尤其是美国1996年

① 《中国新闻改革中央只保留四家报刊》，<http://www.creaders.net>

电信法案出台后，彻底打通电信业、传媒业、娱乐业等行业壁垒，并对媒介集团市场份额的上限进行了调整，取消了全国性无线电台所有权的限制，提高了地方电台的数量，在有 45 家以上无线电台的地方市场上，一家公司可以拥有的电台数可以到达 8 家。由此带来了利益分配上新一轮竞争，从而引起了美国媒介业的并购狂潮，同时也造就了清晰频道、Cumulus Media 等超级广播巨头。就目前情况来说，中国广播面临着数字化、集团化改革浪潮，数据广播、卫星广播、网络广播等新广播样式的出现也为广播增添了新的业务类型与收入流，但是同样也提出了一个如何适应新局面，通过创新实践实现业务流程重组、组织重构和价值链整合，以保持自身特色的问题。

三是从当下的一些迹象来看，业界对资本运营、对利用垄断特权等方面的热衷也显示出了一些负面的效应：通过上市融资获取大量的资金来进行技术改造、开拓新的广播业务，这是中国广播产业进行集中与集聚一个必不可少的过程，但同时也看到广播产业凭借着自己的垄断地位获取高额的利润，极大地影响着中国广播产业价值链各个组成环节的完善、发展与广播市场的成熟。调查市场、创意市场、内容市场与受众市场在很大程度上受制于拥有自然垄断特性的播出市场，一方面播出市场对内容的购买具有过高的议价能力，内容制作单位不得不忍受播出市场的低价收购，这使得投资方在投资时顾虑重重，另一方面下游的受众市场也出于同样的原因不得不忍受许多不便去收听收看广播电视节目，整个产业链呈现中间大两头小的局面，而真正创造价值的内容创意环节却没有体现出应有的价值。在提倡放松规制，鼓励中国广播产业发展的同时，我们也必须看到市场失灵产生的可能性，如过于追求收听率或是收视率而播出一些不符合社会需求、容易误导消费者的信息或是恶俗搞笑品位不高的节目，都会对社会的正常生产生活秩序或是道德风尚产生不良影响，而这些是市场机制难以控制的，需要政府的介入，进行适度规制，以保证中国广播产业的良性发展。

循着这一思路，本书的写作分为以下几个部分：

对本书中所采用的理论范式与研究方法进行界定，阐释与说明书中所运用的新制度经济学的一些概念与理论，为下面的论述奠定基础。

在此基础上探讨中国广播产业制度变迁的动力与路径、成本与收益，分析中国广播产业目前存在的体制性、制度性与结构性问题以及制度变迁的趋势。

最后提出相应的对策。针对目前急待解决的一些问题提出建议与解决思路。

第一章 理论范式及研究方法

从新制度经济学的角度分析中国的广播产业，这是本书的写作目的。但是不同的发展时期与不同的经济学流派对制度的定义、功能与制度变迁理论都有着种种不同的解释与界定。即便具体到制度经济学这一流派，也存在着新旧制度主义与新制度经济学之分，其起源与理论渊源与主张也不尽相同。因而，在运用新制度经济学这个工具进行分析之前，有必要对本书所采用的理论范式与研究方法进行一定的说明。

第一节 制度的界定

关于制度一词，古今中外有着各种各样的定义。各国学者、思想家从各自的不同的文化源流、不同的现实需求出发，对制度做出了各种不同的解释。

制度源于规矩，中国古代的“制”在《说文解字》中的意义是“裁断”、“决断”，“度”则是以人体为法（标准）而理物之长短。“制”与“度”本义被引申到许多方面，“制”有成形的、成文的法规，法令称制的如法制、典制等，也有皇帝、君主命令称制的如制诰、制书，也有将治理国家、驾驭部属称制的如编制、节制、控制，此外也有将长度、定规等称之为“制”的。“度”有量物之长短、高低、干湿之器，也有表胸怀、仪表的如亮度、大度、风度的。

托马斯·霍布斯在《利维坦》中认为，制度就是我们为了自身的安全而不得不订立的契约。卢梭的社会契约论认为社会秩序是一

种神圣的权利，是一切其他权利的基础，这种秩序和权利不是从自然中得到的，而是在契约的基础之上建立起来的。这是一种从哲学与政治学的角度对制度的阐释，谈的是个人与个人之间、个人与社会之间的一种相互关系的建构，在这里不作为我们所讨论的重点。这里我们所说的制度更多是从经济学角度来谈的。

要理解制度，我们必须先弄清三个相关概念——制度环境、制度安排与制度装置。诺思在《制度变迁的理论：概念与原因》中从三个方面对制度进行了区分：

制度环境，是一系列用来建立生产、交换与分配基础的基本的政治、社会和法律基础规则。国内的一些文章中将之理解为活动的总体的规则。

制度安排，是支配经济单位之间可能合作与竞争的方式的一种安排。往往是由于为了获得某项的追加收入，或是改变竞争方式的目的入手而对某项制度进行改变，这就是一种制度安排的改变。从这个意义上来说，制度安排是最接近我们所说的制度之意的词。

制度装置，是行动团体所利用的文件和手段。当这些装置被应用于新的安排结构时，行动团体就利用它们来获取外在于现有安排结构的收入。国内有许多关于制度经济学的文章将之理解为获得政府承认的制度安排。

关于制度，本文主要沿用的是新制度经济学的定义。

新制度经济学的代表人物诺思认为，所谓制度就是一个社会的游戏规则。制度作为一种社会游戏规则在经济生活中的作用在于其能够通过降低交易成本来促进交换的发展和市场的扩大。制度的设立，其目的就是为了解决人们之间相互的经济和社会关系。在这一点上，许多经济学家包括旧的制度经济学家和早期经济学家的观点都有相通之处。

一般来说，制度由道德、习惯和行为准则等非正式约束与宪法、法令和产权等正式约束所组成。它们大致组成了人们的活动与交往的总体环境，为人们的行动与思维设立了相关的活动范围与道

德规范。

关于制度的定义，目前为新制度经济学家们普遍接受的是舒尔茨在《制度与人的经济价值的不断提高》（1968）一文中的定义，即制度是一种行为规则，这些规则涉及社会、政治及经济行为，涉及法律秩序、制度安排以及风俗习惯和意识形态等。同样我们也可以另一种说法来解释这一点，“制度可以理解与具体行为集有关的规范体系”，^①也就是说制度通过为人们的经济活动设定活动的范围与行为准则，使人们有法可依、有矩可循，并对违法违规行为进行惩罚，从而减少了经济活动中人们之间的相互摩擦，降低了交易成本，从而保证了经济活动的正常进行。

在诺思和其他的新制度经济学家那里，有一个比较重要的观点就是相比于以往认为技术变迁对经济发展具有巨大推动作用而制度是一种外生性的观点，他们认为制度是一种内生性的因素，制度的变迁对经济的发展具有更大的作用。因为在技术或是其他因素不变的情况下，经济并不是一成不变，而是随着制度的变化同样也会有所发展。诺思在《西方世界的兴起》一书中，认为18世纪后期西欧之所以出现经济迅速发展和人均收入迅速增长的局面，是由于这些国家具有更有效率的经济组织和保障个人财产安全的法律体系，而这种比较完善的经济组织又是中世纪以来经历了近千年演变的结果，而荷兰、英国则由于这里居民拥有比西班牙、法国和欧洲其他地方更加能抗拒当地政治、宗教和市面上行会势力的压迫、垄断和横征暴敛的能力，因而财产更加有保障，能够比较自由地进行商业活动，经营企业。而美国的经济学家内森·罗森堡与L·E·小伯泽尔的《西方致富之路——工业化国家的经济演变》中更是用比较确切的事实表明，19世纪初的产业革命的发生，就有着中世纪后期商业革命中逐步形成的增长体制作为基础，产业的革命实际上就是商

^① 埃瑞克·G·菲吕博顿、鲁道夫·瑞切特：《新制度经济学：一个评价》，《新制度经济学》，孙经纬译，上海财经大学出版社，1998年。

业革命的直接结果。因而，从某个角度来说，制度是经济发展的关键因素，它们管制着人们的社会行为，通过提供一系列规则规制人们之间的相互关系，其目的就是在经济活动中减少信息成本和不确定性，增进合作而降低合作中的阻碍因素，而最终使企业的收益大于成本。

制度经济学中三个最重要的概念是：交易成本、产权与制度变迁。制度经济学主要是从产权与交易成本的角度入手来谈制度的作用。这些对中国当下的媒体改革具有相当的意义，因而这里着重提一下，在下文中还有相关的论述。

交易成本：1937年，科斯在他的经典性作品《企业的性质》一文中指出，交易费用就是“利用价格机制的费用”。斯蒂格勒以此为基础，第一次使用了“交易费用”这个概念，并把它进一步界定为“为完成市场交易而搜寻信息的费用，即使不存在欺诈”。在《新帕尔格雷夫经济学大辞典》中，“交易成本起因于所有权的转移，或更一般地说，起因于财产所有权的转移。……在一个完全集中决策的集体经济中将不存在交易成本，它将为管理成本所代替。”^①

新古典经济学家马歇尔认为个人与厂商的关系仅仅在价格基础上发挥作用，是一种自然之物的交换，不受任何外在力量的约束。康芒斯则第一次将交易概念引入经济学，他认为由于资源的稀缺性，人们会发生冲突依存与秩序关系，交易就是使这些关系实现的手段。交易关系中，不是取决于物的交换而是取决于物的背后人与人的权利交换，交易实现的是所有权的转移。科斯与两者不同的是用交易成本解释了企业的存在。他认为，当企业感到内部组织成本要高于市场交易成本时，就会停止内部规模的扩张，反之亦然。科斯将之概括为，当交易费用不存在时，不论哪种产权界定方式，都

① 约翰·伊特韦尔等编：《新帕尔格雷夫经济学大辞典》，中文第1版，第4卷，730页，北京，经济科学出版社，1992年。

不影响经济效率；当交易成本为正时，产权的界定可以直接影响经济的效率。同样，从他们的论述中我们可以得出这样的观点，一个有效率的产权制度能够有效地降低交易成本，一个低效率的产权制度则使交易成本非常之高。人们选择不同的制度形式或制度发生变迁，都取决于交易成本的比较。从成本——收益角度来说，只有人们预期的收益高于预期的成本，人们才会采取行动或是对某种制度安排进行革新，从而促进整个制度环境的变化。从该理论的角度来看，当下我们某些地方媒介集团化实际上已经走进一种误区，一味求大，盲目进行横向联合与纵向整合，进行多角化或异质化经营，追求跨行业、跨媒体，却没有考虑到这些活动中的交易成本是否会高于市场交易所带来的成本，结果很多时候都是得不偿失，导致经济上的亏损。是否有必要将一些由自己生产成本过高的环节如将广告经营或是弱势栏目、频率等抛向社会，由社会提供质优价廉的服务，充分利用社会资本与智力资源弥补自身不足之处而专注于价值链上自己的强势环节，从而增加自己的赢利能力与生存能力，这也是一个值得考虑的问题。

产权：产权是一组权利束，也就是所有权、使用权与收入权、转让权等多种权利的组合，是规定人们相互关系的一组基础性社会规则，产权限定了交换中个人的责任、义务界限，非常清楚地界定了人们对未来的预期收益。^①德姆塞茨认为，产权是一个社会所强制实施的选择一种经济品的使用的权利。总体上来说，产权就是一个由于人对物的关系而形成的人与人的关系。对中国当下的媒介的改革来说，产权的界定意味着中国媒介管理与运营方式的改革，由于产权不清晰，投资主体与市场主体的责任与权利不明确，因而出现道德风险或是逆向选择等问题较多，使中国的媒介运作低效，资源浪费严重。这一点在后面会重点进行论述。

从诺思、科斯等人的观点中，我们可以看到，制度对于经济活

① H. 登姆塞茨：《关于产权的理论》，《财产权利与制度变迁》，上海三联书店，1996年。

动的作用主要体现在以下几个方面：

其一，制度具有降低交易费用的功能。制度是交易双方在交往中达成的一种契约，是基于双方同意基础或是法律的强制性基础之上的契约，对双方的行为及其后果都会产生的制约，同时也规定了使交易双方按照合约履行的义务，以及享受与履行义务紧密结合的权利，当这种关系以契约方式确定下来后，就会减少双方的不确定性以及由此带来的信息费用。这一点在广播电台的联动或是联播活动中体现最为明显。

其二，制度具有为经济提供服务并产生经济价值的功能。舒尔茨在《制度与人的经济价值的提高》一文中提到了制度为经济服务的观点，他认为用于降低交易费用的制度（如货币，期货市场）、用于影响生产要素的所有者之间配置风险的制度（如合约，分成制，合作社，公司，保险，公共社会安全计划）、用于提供职能组织与个人收入流之间的联系的制度（如财产，包括移产法、资历和劳动者的其他权利）以及用于确立公共品和服务的生产与分配的框架的制度（如高速公路、飞机场、学校）等，这些为经济的发展提供了一个制度环境，好的制度有利于为经济提供服务。前一阵讨论较多的美国硅谷现象从制度经济学角度来说，就是因为硅谷具有了以下特点：一是没有较早的产业历史，又与经济政治机构相距甚远，便于新的生产性试验。先驱者建立了一套非正式的社会关系和能支持生产性试验的合作传统。二是冒险、个人与合作是硅谷的精神，其组织结构松散，信息流通迅速、技术更新速度快；三是大学集中，有利于知识的创新与扩散，而且也利于大学的创业。四是风险投资比较盛行，有利于公司在短时间内迅速发展。这一些都为硅谷的崛起与领先于世界提供了良好的制度环境。

其三，制度具有某种激励功能。我们以产权的界定为例。从制度经济学的角度来说，产权具有排他性，而正是因为这种特性，人们才会为了保护自己的利益而进行斗争，从而达成契约，形成某种规则或是法律。德姆塞茨认为，产权是一种社会工具，其重要性就