

从机制改革看我国媒介产业的发展趋势

王 方 晖

(衡阳师范学院, 湖南 衡阳 421008)

[摘要] 产权改革的步履维艰严重制约媒介市场的资本运作, 长期以来的行政本位制约了媒介管理者与决策者的思想观念, 民营资本对传媒的投资屡屡以失败告终, 这系列的问题都说明国内媒介产业在机制改革上还有很长的路要走, 迫切需要正确的理论指导和切实可行的战略规划。文章从外部管理机制、行业整合机制两个层面分析了中国媒介产业机制改革的可行模式和发展趋势, 希望能为业界提供参考。

[关键词] 机制改革; 媒介; 资本运营; 发展趋势

[中图分类号] G22 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2010)03-0107-03

机制是系统内的一整套结构化规则, 机制的优劣可以用它对系统发展的贡献来衡量, 看其是否能鼓励和促成正面影响并避免和消除负面影响。媒介产业的运营机制主要包括外部管理机制和行业整合机制。要实现高效的媒介资本运营, 就要从这两个方面入手进行机制的优化设计, 为媒介产业发展创造有利条件。

一 外部管理机制改革

(一) 管理方式转变

由于我国长期受计划经济的影响, 形成了媒介部门政事合一和条块分割的管理体制。多层次的管理、严重的行政干预和政企不分、政事不分的局面, 使得媒介组织在进行资本运营时缺乏应有的灵活与效率, 难以在各管理方利益和自身利益的冲突中找到一个“平衡点”。这种体制上的弊端造成了传媒执行力的低下和决策方案选择的被动, 导致了媒介产业的低效发展和无序膨胀。同时, 由于条块分割的管理体制, 报纸、广播、电视、出版不仅分属不同管理部门, 而且相互之间泾渭分明, 禁止相互渗透, 这种经营单一媒介的方式使媒体根本无法组建跨媒介集团, 与国际传媒巨头一较高下。

在媒介产业日益全球化的形势下, 这种与市场经济不协调的管理体制必须加以调整, 进行突破, 建立起开放、竞争、统一、有序的媒介市场。我国现实的媒介市场中, 起决定作用的往往不是价值规律指导下的市场竞争, 而是政府的行政指导, 如各地的广电集团就是在行政直接干预的情况下组建起来的。这种行政命令下建立的媒介集团, 并不是自身发展和竞争力增强的结果, 而只是媒体的群体联合, 根本无法抵挡国际强势媒介的冲击。因此, 必须放松政府对媒介运作

的直接干预, 让媒介充分接受市场竞争的考验, 从而提高自己的应变能力, 实现快速成长。这是对政府的媒介管理方式的再造问题, 自媒介产业化以来, 政府直接控制媒介运作的状况已经得到了很大程度的改善。2007年3月, 中国农机院所属的机电报社被批准整体转企, 并于9月27日挂牌成立“北京卓众出版有限公司”, 公司拥有原报刊社1报10刊的出版权和经营权。北京卓众出版有限公司因而成为首个集报刊主办、出版和经营于一体的报刊集团。在这个报刊集团的产品中, 科技期刊所占比重达到90%以上, 因此, 该公司也是科技期刊出版单位整体转制的第一家^[1]。这无疑为我国远远落后于电视报纸的期刊业改革树立了一个标杆。

(二) 产权改革

当前更为迫切的问题是产权改革, 媒介产业中由于国有资产产权归属不清, 所有者主体缺位, 所有者与管理者权、责、利关系不明, 造成媒介企业无法作为市场主体参与市场活动, 更无法进行市场融资, 媒介资本运营处于一种瞻前顾后、尴尬被动的复杂境地。这种情况对于媒介核心竞争力的构建、媒介的做大做强十分不利。因此, 媒介资本运营的机制改革具体而言应该首先从产权改革突破。

合理的有效率的产权制度应该是在市场竞争中形成的, 这种竞争的发展过程就是产权制度不断地从低效率向高效率的转化, 也就是产权制度不断地适应现代化规模经济的发展趋势。要使产权制度从低效转为高效, 关键的一点就是必须保证媒介组织在市场发展中拥有独立的决策权和资产处置权。

目前较为可行的一种方式是在保证国家对媒介控制力的前提下理清媒介资产的产权归属, 区分新闻类节目、版面

[收稿日期] 2010-03-30

[基金项目] 衡阳师范学院科研启动项目资助(编号: 08B16)

[作者简介] 王方晖(1983-), 女, 湖南祁东人, 衡阳师范学院教师。

资源等宣传性资产与广告、发行、娱乐类节目资源等经营性资产,将国有投资和已增值的经营性资产部分核资后归于媒介经营,实现保值增值,并以法律形式保障媒介机构对媒介资产的完全处置权和经营活动的完整决策权。在区分经营性资产与宣传性资产的前提下,扩大投融资渠道,吸纳国内外资金,改善投资结构和资产质量。同时,在媒介掌握经营权的条件下,构建合理的市场竞争机制,打破政府控制下造成的行业和地域垄断,促进媒介资本的跨地域、跨行业流动。目前包括新华书店在内的一部分国有企业授权经营的模式可以为媒介产权改革提供一些参考。国有企业的授权经营是指国有资产管理部门作为国有资本的出资人,向企业授予部分权力。国有资产管理部门与被授权人签订授权经营合同,通过合同方式确定双方的权利和义务^[2]。授权经营后,授权企业的领导者在授权范围内行使重大决策权、人事管理权、资产收益权和资产处置权。

媒体实行授权经营是一种很可行的解决办法,有利于媒体挣脱束缚,在资本市场上大展拳脚,也有利于媒介产业结构升级。新华书店完成改组后,2006年10月17日,新华发行集团成功借壳“华联超市”实现核心业务上市,新公司新华传媒股份有限公司成为我国内地股票市场上第一家出版发行企业。“新华传媒”除承继了新华发行集团图书发行主营业务外,还收购了炫动卡通卫视、故事会文化传媒、东方书报刊服务、上海联市文化发展、上海久远、贝塔斯曼文化实业、东方出版交易中心、图书会展等公司部分或全部股权,形成以出版物发行为基础、以媒体产业发展为方向的传媒企业构架。2007年4月通过文化传媒类资产的二次注入,新华传媒的实际控制人由新华集团变为解放日报报业集团。公司主营业务也从以图书发行业务为主向报刊经营、报刊发行、广告代理、媒体衍生产品开发等多种业务延伸,新华传媒迈出了成为跨区域、跨媒体综合性传媒集团的一大步。

二 行业整合机制改革

由于行政区划形成的条块分割长期存在,使国内传媒市场处于一种严重的地区封闭状况,媒介产品的跨地域、跨行业流动都存在相当大的困难,这在很大程度上造成了传媒之间的交流通道闭塞,不利于媒介产业的整体发展,同时也造成了媒介产品和媒体资源的浪费。

(一) 建立行业整合机制

从现状来看,我国的各类媒介产品普遍缺乏畅通的交易机制。目前国内只有寥寥可数的几家从事媒介产品交易的专业公司,交易平台的缺乏使得各种媒介产品都没有得到最大价值的利用。如各电视台所生产的电视节目,只能通过本台进行播出,许多优秀节目只播出一次就被放入节目库中保存,而没有进入节目交易市场进行第二轮、第三轮的价值开发。在此同时,许多电视台自制的不受观众欢迎、缺乏经济效益的节目却被当作某些非黄金时段的填补产品进行播出。这样不仅优秀节目的价值没有得到充分挖掘,而且造成了制作劣质节目的成本被完全浪费,既不利于个体电视台的发展,也不利于电视产业的壮大。

美国的电视节目辛迪加公司的运作方式在某种程度上

为国内媒介产品的销售和流通市场提供了一些启发。美国各电视台除了播出自己制作的原创节目外,还有两种获得节目的途径,一种是以电视网加盟台的身份获得电视网的节目,另一种是通过电视节目辛迪加公司进行购买。与电视网对其旗下各加盟电视台同步提供节目的方式不同的是,辛迪加公司在不同时间内向电视台提供其节目,这就对节目资源进行了重复挖掘和充分利用。辛迪加向广播电视台提供的节目有三种类型,即电影套餐、“离网”辛迪加和“原创”辛迪加。“离网”辛迪加是指电视网播出后的节目可以全部或部分转让播放权。“原创”辛迪加则是指没有经过电视网播出而直接在当地电视台播出的节目^[2]。结合中国广电媒介进行考虑,“离网”辛迪加和“原创”辛迪加的销售模式都有其可行性。

现在的一些城市电视台之间进行的优质节目的交换播出实际上就是“离网”辛迪加的另一种翻版形式,只是这种节目交流在国内还没有形成较大的规模,尤其是中央台和各省级电视台更是很少引用这种节目流通形式。依据我国电视市场的现实状况,笔者认为较为可行的模式是节目需求电视台从其他电视台购入电视节目,利用优质电视节目的高收视率插播自己的广告,或者以所购入节目播出过程中的部分广告时间来充抵交易费用,保留部分广告时间自己经营。“原创”辛迪加的形式在中国节目市场上表现为一些民营电视公司所制作的节目在各电视播出平台中的销售。民营电视公司在这种销售形式中既可以进行现金交易,也可以采取以节目交换广告时段的方式来获取收益,这也将是中国民营电视产业未来的主要赢利方向之一。

(二) 构建全国性媒介市场

地域垄断和政治级别垄断所造成的不公平竞争是另一个发展瓶颈。我国各省会城市报业市场一般都由一家省级党报、一家市级党报和几家较大的都市类报纸进行分割,外省报纸很少能在这里分一杯羹,这就形成了以行政区划为基础的地域垄断。政治级别的垄断以中央电视台最为典型,央视可说是我国新闻媒介领域垄断性最强的一家媒体。央视这种凭借特殊政治地位所取得的垄断地位引起了电视产业界的诸多不满,但又一直无可奈何。随着央视商业化的加重(其显著标志是央视的黄金时段广告竞拍),这种不平等竞争所体现的体制弊端显露无疑。因此,破除行政壁垒,实现媒介在全国性市场上的自由竞争成为中国媒介产业发展的内在需求。

对于全国性媒介市场的组建,国内媒体从来没有停止过努力,这种冲破行业和地域限制的尝试以报业尤为明显。从1996年第一家报业集团广州日报报业集团成立至今,国内已经有了40家左右的报业集团。行政性的力量在报业集团的建立过程中起了主导性的作用,这种方式固然有利于快速进行资源整合,加速报业集团的建立进程,但也留下了严重的后遗症。其中之一,就是各报业集团圈地跑马,视某一行政区域为自己天经地义的领地,别人不得插手,这就形成了新的垄断和发展惰性。因此,从报业集团建立之时开始,地域垄断的因素就在成长,它成为有实力、有野心的媒体进行

扩张时必须克服的因素。

在前期, 比较常见的打破地域限制的形式是报业集团的跨地域合作办报。在新闻出版总署下令停止跨地域合作办报之后, 作为替代性策略, 2005 年报纸媒体联盟大量出现。在这一年之内, 先后出现的报纸媒体联盟有: 全国主流媒体教育联盟、中国主流媒体美丽联盟、中国汽车媒体大联盟、珠三角报业广告联盟、浙江省地市级强势媒体广告联盟、东北副省级城市党报集团联盟等 6 家。在涉及的领域上, 既有内容联盟、发行联盟, 也有广告联盟, 还有包括以上几种形式的综合性联盟。报业联盟成为众多媒体进行跨地域合作的一时之选, 业界人士再次在看似严密的政策限制中找到了突破点。

在报业联盟如火如荼地发展的同时, 广电媒体联盟和网络媒体联盟也应运而生。2004 年 3 月 5 日, 四家省级地方台——湖南经济电视台、浙江教育科技频道、安徽影视频道和山东齐鲁电视台宣布联盟, 共同拓展最有投资价值的中国媒介区域市场——媒介金牛市场^[3]。

2005 年 6 月 22 日, 江苏省和浙江省全部 24 个地级以上城市电视台联合成立“江浙城市电视台经营协作组织”。同年 5 月 18 日, “中国城市广播联盟”在北京成立。2005 年 1 月 1 日, “全国民族自治区重点新闻网站联盟网”在内蒙古新闻网、天山网、中国西藏新闻网、桂龙网、新桂网、宁夏新闻

网的共同建设下顺利开通。此外, 跨媒介联盟的形式也早已出现。2005 年 1 月 4 日, 《上海证券报》携手湖北电视台打造的全国第一档跨媒体、跨地域的大型财经证券电视节目《财富前沿》正式播出, 同时面向全国省、市非上星电视频道公开发行。跨地域、跨行业媒介合作和联盟的出现, 毫无疑问将推动国内媒介市场走向全国性整合的发展方向。

在现实情况下, 我国媒介产业的机制改革还在很大程度上取决于政策开放度。为了真正实现中国媒介产业的“做大做强”, 政府应在保证对内容实行有效监管的前提下有更为开阔的胸襟, 大胆引进包括外资在内的非国有资本, 充分尊重媒介企业的市场地位, 实行国有资产授权经营; 消除地区封锁和行政壁垒, 培育完善的市场体系, 使政府对媒介产业的管理更具有程序性和规范性。

[参考文献]

- [1] 强月新, 余建清. 2007 年我国传媒资本运营回顾与展望[J]. 浙江传媒学院学报, 2008(3): 17-19.
- [2] 徐海帆. 走进美国广电传媒[M]. 广州: 南方日报出版社, 2003 92-178.
- [3] 陆地. 解析中国民营电视[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005 33-46.

On the Developing Trend of Mass Media Industry from the Perspective of Mechanism Reform

WANG Fang-hui

(Hengyang Normal University, Hengyang 421001, China)

Abstract The capital operation in the mass media industry is restricted by the difficult situation in property right reform. In the long run, the ideas of mass media industry executives are confined by executive standard system. The private capital tended to fail in investing in the mass media industry. All the difficulties confirm the fact that much has to be improved in reforming property right of mass media industry with proper theoretic guidance and practible strategic planning. From the two aspects of external management system and the trade integration mechanism, the practical reforming model and developing trend of mass media industry reform are analyzed in the thesis.

Key words reform in mechanism; mass media industry; capital management; developing trend