

## 资本经营：媒介聚变时代的利器

2007-04-23

作者：邵培仁

阅读：439次 | 关键词：资本经营

本文作者：邵培仁 颜伟

年初美国在线和时代华纳两大传媒巨头突然宣布合并的消息不仅让美国人自己目瞪口呆，而且也让远在大洋彼岸的中国媒介大有“这世界变化快”的“沧桑”感慨。这一市值高达3500亿被称之为“世纪并购”的“核聚变”的出现决非源于偶然，而是当今全球经济重组格局下的战略性联盟理念的再次实践，正如一位评论家所说：“美国在线和时代华纳之所以跳到同一张床上，并非出于自信，而是他们感到，这个时代单身不保险。”<sup>(1)</sup>其实，美国人早就嗅到了知识经济所带来的挑战和机遇，随着“信息高速公路”的提出，他们将重点放在了最具活力、发展最为迅猛的信息产业上，并于1996年修改了《电信法》，将电讯和媒体统一立法管理，从而引发了一场一浪高过一浪的涉及电讯、电子、媒体、文化企业以资本为核心的“血雨腥风”的兼并浪潮和产业重组。其他一些国家也不甘落后、纷纷制定了相应的策略。

在国内，传媒业在经过超常规的发展后，传媒市场也已进入群雄纷争的“战国时代”。受全球经济一体化的影响，我国加入WTO步伐日渐加快，而具有巨大潜力的中国市场毫不例外的让“国际传媒大鳄”们垂涎三尺。面对如此“内忧外患”的境遇，我国传媒人士纷纷提出媒介产业化的概念希望在以数字技术为核心的新经济中占得一席之地。那么什么是媒介产业化、产业化的本质含义是什么、我国该如何实施媒介产业化？

产业化的资本意识

在中国，媒介产业化是从计划经济向市场经济转轨过程中出现的新概念。在经济学领域，“产业”是指在开展特定经济活动的行业性的经济组织实体。按照国内外比较通行的费舍尔——克拉克产业分类法，媒体产业被划着是第三产业中的信息产业的子产业，一般是指围绕节目（信息）的生产经营和播出以及相关活动，以特殊的价值交换形式向社会提供精神文化产品和服务的企业群在统一市场上相互关系的集合。媒介产业化从宏观上来说，即把媒介产业看作为整个市场中的一员，参与社会分工和市场交换；从微观上来说，就是媒介单位“企业化”，即把利益最大化作为追求的目标和行动的指南。既然要把媒介作为一个产业，单个媒体作为企业置入一个大的社会市场之中，就不得不说到资本经营。

“每一个毛孔都滴着肮脏的血”的资本是一个被我们在社会经济生活中回避了多年的概念。然而我们现在不得不正视的是，尽管资本遭到一些人的嫌弃，但是实践一再证明：至少在我们所处的这个时代，社会生活和再生产是离不开资本的，尤其是在现代市场经济活动中，资本是经济活动得以继续的标志。资本之所以还存于过去认为不应该存在的社会里就在于它有着不以人们的意志为转移的客观必然性。这种客观必然性是由于资本不仅仅是一种社会关系，而且它还是一种生产经营所不可缺少的要素。这也是说，资本不仅具有社会属性还具有其自然属性。从两者的关系上来说，资本的社会属性是建立在资本的自然属性之上，正是由于资本和劳动的结合能带来资本的增值的这种自然属性才促使人们去研究和关注资本的所有权问题，既资本的社会属性。马克思在对资本的进行剖析以证明私有制的最终完结时，也没有说资本会立即消失，而只是说生产资料（实际上它的价值形态就是资本）必须和劳动结合，即资本要由少数人占有到由全社会大多数人所共同占有，只是后来的人常常以资产或是资金加以替代。<sup>(2)</sup>

过去由于我们缺乏资本意识，过于偏重于对资本的社会属性的剖析，而忽视了其内在的自然属性，致使许多国有企业举步维艰，出现了“守着金山讨饭吃”的现象。在计划经济体制下，我国的媒体和其他的企业一样完全依靠政府的行政指令运作，媒体被单纯的看作党和政府的“喉舌”，媒体本身并不存在经营的问题，国家承担了全部的财政压力。此后，随着改革开放的进行，媒体的经营意识也开始逐渐觉醒，媒体的经济和社会效益都得到了长足的发展。然而，无论是媒体本身还是政府对于媒体的经营往往还是停留在通过市场以“自给自足”的“小农经济”的意识层面上，还缺乏资本经营意识，重复建设和效率低下的现象屡见不鲜，其经营的范围和深度上也还比较窄、浅。随着全球经济一体化浪潮的到来，以信息产业为核心的新经济出现端倪，过去那种仅仅想从市场上赚钱“补贴”的“游击”经营意识越来越难以立足，以抵御风险和把握先机的“把蛋糕做大”的意识则成了普遍共识。

要想“把蛋糕做大”以建立起自身在市场的优势地位说到底就是必须具备资本意识，即认清我们到底在经营些什么，我们经营的目的是什么？过去我们仅仅将目光投在“计划”、“产品”，那么现在就要透过媒介产品的精神指向这个特殊表层，看到在精神产品生产的背后其实是和其它企业一样是对于资本的经营，这里的资本不仅包括一般所说资产，还包括知识产权等非实物性的无形资产。树立了整体的资本经营意识，我们才能明确媒体经营的最终目的，将眼光不仅投向一般表层产品的生产，而且要自觉充分地利用其资源，盘活固化的资本并通过资本的合理组合、管理以实现资本保值和增值，最终达成经济和社会效益的和谐统一。例如，过去我国的广播、电视对于频率的使用往往无视频率的“稀有性”

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

中国近代报纸探源

作者：程曼丽 | 2005-11-28

一、“中国近代第一报”——《蜜蜂华报》 中国的近代报业发端于外报，《蜜蜂华报》即为嚆矢，这似乎早已成为学界公论。戈公振在《中国报学史》中指出：“我国现代报纸之产生，均出自外人之手。……语其……”

动态 NEWS

MORE >>

- 2008中国传播学论坛在暨南大学 2008-12-24
- “媒介批评与传媒发展：2008媒 2008-12-24
- 中国新闻教育学会传播学研究分 2008-12-18
- 关注改革开放30年社会变迁 2008-12-11
- 中国传媒大学第三届全国新闻学 2008-12-04

原则而采取无偿使用的方式，既容易造成浪费又容易引发混乱，如今在资本的意识下则往往将其作为一种资源而采取有偿使用的经营管理方法。在这种资本的意识下，媒体的经营管理实际上就是对于资本的经营，就是把媒体所有的各种社会资源、各种生产要素（即所拥有的各种资本）都视为可以经营的价值资本，通过流动、收购、兼并、重组、参股、控股、转让、交易、租赁等各种途径优化配置，进行有效经营，以实现最大增值的一种经营管理方式。从宏观上来讲，在市场机制的基础上资本经营有利于资源的合理配置，促进资本存量的流动，实现企业间的优势互补和地区之间的投资合理化，从而调整产业结构、整合产业的发展，最终有利于提高产业的整体效益；从微观上来说，资本经营可以提高企业的经营效益，迅速扩张企业的规模、提高企业的竞争力。资本经营所带来的结果是显而易见的，它和媒体产业化所追求的目标无疑也是一致的。

#### 媒介产业的整合

我国的传媒业在经过快速的发展后也带来了诸多的问题，从整个产业来看主要是结构不合理，“散、乱、差”现象比较严重，固定成本较高，边际效益低，经济效益较差，低层次的重复竞争日趋激烈。为了争夺客户，有个别媒体不惜采用高折扣的手法，如此一来很容易将还不够成熟的中国媒介产业置入杀价的恶性竞争之中，这无疑是个危险的信号。(3)而且这种情况在一定程度上也影响了我国媒体的舆论导向功能的发挥。例如，我国报刊在低水平重复、种类相对过剩的同时，却出现报刊市场远远未饱和的情况；(4)许多电视台自制节目能力不足，在屏幕上常常充斥着一些港、台以及国外的肥皂剧和泡沫剧，这种混乱的现象不仅造成传媒市场竞争的无序，直至影响其社会效益的最终达成。

正因为如此，传媒主管部门持续几年都把重点放在了“治散、治乱”上。去年底新闻出版署再次出台了有关调整报刊结构的《关于落实中央“两办”30号文件调整报刊结构的意见》。广电局也早在三年前广电部上层就有“治散治乱，深化改革”的方针，并且取得一定的成绩。在“治散治乱”的同时，组建报业集团、广电集团的步伐也在加快。目前，我国已组建包括广州日报集团、南方报业集团等在内的15家报业集团；广电系统也开始以上海广电局为蓝本于1999年9月由国务院办公厅转发了信息产业部和国家广电总局关于加强广播、电视有线网络建设管理意见的通知（国办发[1999]82号）规定“在省、自治区、直辖市组建包括广播电台和电视台在内的广播电视集团”、“以现有的广播电视网络资产为基础，以省、自治区、直辖市为单位组建公司，地（市）、县相应建立分公司或子公司，统一经营管理广播电视传输业务”。

尽管传媒主管部门所采取的一系列措施用以产业整合、优化资源配置、组建大集团，形成规模效益、抗衡国外媒体大鳄的本意是好的，但难能乐观的是组建的集团仍然是建立在“条块”分割的旧的管理体制基础之上，从本质上来说仍属于行政性的。(5)而在行政指令下的“治乱治散”、组建集团不仅难度大，阻力大，而且用以导致“拉郎配”、“均贫富”之嫌疑，与媒介产业化在市场经济的基础上按照媒介自身的产业经济规律运作的要求不符，甚至可能导致与良好意愿背道而驰的尴尬局面。

媒介产业化的提出其实是传媒从吃“皇粮”到“自谋生路”的冲撞中，在经历了从自发到自觉的过程后提出来的，它的提出并非出于一时的心血来潮而是中国传媒对外的生存环境和内在发展的企盼。媒介产业化说到底就是要清醒认识传媒业的经济属性和产业规律，自觉适应市场环境，发挥市场在资源配置中的基础性作用，形成国家调控市场，市场调节企业，最终按照产业的发展规律思想结构优化，提高运行效率和经济效益。而其中衡量媒介产业化程度的一个可靠标准就是资本集中和积累。单纯的依靠行政手段“治滥治散”、组建集团难免产生一些“貌合神离”的事例，增加管理内耗，最终影响其经济和社会效益。也就是说，媒介产业化是要求在尊重市场对资源进行基础配置的基础上按照资本所具有的自然属性而运行资本以进行产业整合。如同任何事物的发展运动都有其规律一样，依照资本的自然属性运行资本也有着其客观规律：资本总是要向那些能够获得最高额利润的产业和产品集中；资本总是要不断的扩张以维护自己的安全和在竞争中处于有利地位；资本总是要通过形态的变化使自己规避风险，获得最大收益等等。(7)总之，媒介产业的整合必须重视资本的自然属性，就是要充分认识资本的积累与投资、资本的流动和市场、资本扩张的能力等等，并通过其具体的组织和运作，实现资本盈利的最大化。

正是因为资本经营是建立在市场的基础之上并且充分重视资本的外在环境和自身能力的，所以随着经济的发展资本经营逐步成为经济生活中企业经营的重头戏。江泽民同志曾在1997年9月中共十五大上代表中央着重阐明了国有企业进一步改革的方向“以资本为纽带，通过市场形成具有较强竞争力的跨地区、跨行业、跨所有制和跨国经营的大企业集团……”(6)尽管我国的传媒不同于一般的企业，但作为信息产业中的先导产业，也还是可以加以借鉴和利用。也就是说，在治滥治散、调节产业结构、发展集团的过程中，我们不能仅仅是“翻翻牌子”就完事，而是应当根据整个宏观经济环境、产业环境、传媒自身资源配置情况和发展需要以资本为核心实现资源的合理配置和有效整合来进行整个产业结构的调整。否则就如南方日报集团社长李孟昱所认为的：“南方”集团不是真正意义上的集团，起码没有经过资产重组。(8)

#### 强势媒体的扩张

强势媒体是指一些经营管理水平较高、经济和社会效益较好的媒体。近些年来我国已经成长起一批如广州日报集团、中央电视台、湖南卫视等具有较强实力的优秀媒体。但是从全国整体来看，这类媒体不仅在整个我国媒介产业中所占的比重较小而且和国外媒介产业相比，其规模也较小。根据英刊《国际电视商务》1999年“世界电视100强”的评比，被看作

是我国传媒龙头的中央电视台也不过以6亿美元的身价排在了51位，而美国的时代华纳公司以其高达184.62亿美元的电视收入排在首位。(9)

因此要想让中国的传媒产业真正抗击国外传媒的“大举入侵”切实发挥媒体的舆论导向功能，不打造几艘我们自己的航空母舰是不行的。一般来说，媒体的扩张有两种办法：一是靠这些媒体自己赚钱去投资、扩大自身。但这个方法太慢，全世界的大集团都不是靠自己赚钱来进行扩张的，况且，就目前国内市场下相对疲软的环境下大多数媒体都感到不同程度的资金紧缺。因此仅仅依靠自身的资本积累而进行扩张实属不易。二是让这些媒体运用资本经营，通过融资、收购、兼并、参股、控股、转让以及租赁等多种资本经营手段来壮大自己。这种方法正是国际上各大公司所长。

近年来，通过这种方式来扩张自身规模也日益成为我国传媒业的新动向。例如，99年引起中国传媒普遍关注的成都商报社通过其子公司成都博瑞投资有限公司受让成都市国有资产管理局持有的四川电器2000万股国有股，一举成为四川电器的第一大股东，拥有公司27.65%股份。成都商报社的这一举动的最终目的是给长期业绩不佳的上市公司注入优质资产以获得配股权，最终从资本市场获取自身发展所需的资金，以实现“在全国性媒体中占一席之地”的理想。《我国传媒进入证 资本市场现状研究》(10)

而在此之前已有上海东方明珠、湖南电广实业、无锡中视影视通过将原有的媒介产业集团或媒体事业单位从事广告经营、有线网络服务、影视节目制作等可以商业化的部分剥离出来，注册组建独立的股份有限公司上市，既达到其融资的目的，又使无形资产增值。此外，湖南电视台采取与上市公司湖南中意投资集团股份有限公司合作创办“湖南卫视财经节目中心”，并共同组建具有独立法人资格的有限责任公司的方式进行业务和资本的拓展，也取得较好的效益。媒体涉足资本不仅意味传媒可以募集到自身发展所需的资金，而且它还实际上代表着一种观念的创新，它也正是探索中国传媒产业化过程的真实写照。这种观念的创新正是从“吃皇粮”的“等、靠、要”到以资本着眼 主动借助市场机制配置自身资源、开发各种潜质获取合理利益，以达成经济和社会效益的和谐统一。正如《成都商报》社长兼总编的何华章就报社控股四川电器使其资产从3个亿变成12个亿解释说“商报的资产是国有资产，它的发展从低一点说，国有资产的保值增值，从高一点说，是为党的新闻事业提供物质支撑。”(11)除了通过资本市场进行扩张之外，媒体还可以以资本为纽带，通过兼并购买参股租赁等其他形式实现横向、纵向、多角化经营。但无论如何多应该以自身资本经营能力为基础，防止出现因为求“大”而出现“消化不良”。同时，主管媒介的相关部门应当从宏观调控的角度出发，制定相应的法律、法规规范和指导媒体资本经营。

#### 资本经营视角下的体制培育

目前，媒介产业化之所以引起众多的业内人士的关注，其中原因之一大概就是对在媒介产业化过程中现行管理体制的创新关注。如果说在传媒短缺的卖方市场条件下，各个媒体尚能在旧的管理体制下运行而得以发展的话，那么今天当媒体市场逐步走向买方市场的时候，在传统的计划经济体制下形成的条块分割、多头管理的模式就成了媒体产业化过程中无法逃避的焦点和难点问题。而其中最为突出的关键问题之一大概要数政企、政事不分。

从资本经营的角度来看，政企、政事不分的核心问题其实是政资不分，表现在政府对国有资产管理上。过去由于政府作为政权组织的同时，又是国有资本所有者的代表，于是一些政府的部门想当然的把自己看成了企业资本的管理者和经营者。但是由于其作为社会管理者所拥有的行政管理的职能、权限与其作为国有资本所有者代表拥有的产权管理的职能、权限是不相同的，如果将它们混为一谈既削弱了政府的宏观管理能力，又影响了国有资本按其内在规律的正常运行。况且媒体的条块分割的多头管理模式往往意味着不同的政府部门自以为是国有资本的代表者而常常根据各部门自身的利益对媒体“指手划脚”，实际上导致了资本委托主体（即资本代表者，负责资本的保值、增值）的不确定和事实上的虚无。有好处时，大家都来争夺资本委托权，没有好处时，都躲得远远的。最终没有一个部门对国有资本承担责任。这样既增加管理的内耗，有将媒体置入一个尴尬的境地。于是在经营中，一些媒体经常主动实行赤字经营，以避免“上面”变着法儿来要钱。加之缺乏明确的监管，一些媒体干脆抱着“不赢、少赢或赢了就装进自己的腰包，只要不破产”的理念。(12)在这种资本委托主体不明确，政企、政事不分的情况下，既谈不上资本流动和结构优化，又难以达到资本最终的保值和增值。因此，在媒介产业化过程中要想真正达到优化产业结构、实现媒介资本的扩张就必须实现政企分开，明晰和规范产权关系。这既是资本经营的基本要求又是保证媒体在市场条件下正常运行的基础。这种政企、政事分开、产权关系明晰的关键就是出资者的资本所有权与企业的法人资本所有权的明确划分，它既包括资本委托主体的明确及其责、权、利明确的划分，又包括企业法人资本的责、权、利的明确界定者。这种划分是源于社会化大生产、市场经济的发展和市场竞争的要求，使所有企业真正成为独立承担民事责任的商品生产者和经营者以实现自主经营、自负盈亏、自我发展和自我约束的经营机制的先决条件。唯有如此才能派生出出现赛企业中一系列科学有效的管理制度。因此实现政企分开、政事分开、国有资本委托主体的明确以及产权关系的明确应当是媒体产业化过程中制度更新的一个重点和思路。

注释：

(1) 方向明主编：《世纪并购》，三联出版社，2000.4。

(2) 郭元晔：《资本经营》，西南财经大学出版

(3) 黄升民、丁俊杰主编：《国际背景下的中国媒介产业化透视》，企业管理出版社，1999

- (4) 曹鹏：《国内报业形势分析与经济前景展望》，《当代传播》2000. 2
- (5) 梁平：《组建广播电视集团的法律思考》《电视研究》2000. 3
- (6) 郭元晔：《资本经营》西南财经大学出版
- (7) 江泽民：《高举邓小平理论的伟大旗帜，把建设有中国特色的社会主义事业全面推向二十一世纪》
- (8) 罗建华：《关于组建报业集团的探讨新论》，《当代传播》2000. 1。
- (9) 陆地：《几家欢喜几家愁》，《国际新闻界》1999. 5。
- (10) 罗霆：《我国传媒进入资本市场现状研究》，《现代传播》2000. 1。
- (11) 罗霆：《我国传媒进入资本市场现状研究》，《现代传播》2000. 1。
- (12) 陆地：《中国电视产业发展战略研究》，新华出版社，1999. 9。

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

#### 读者留言

用户名： \* 密码： (游客)请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

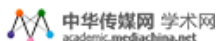
效验码： \* 请输入：7525

评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved