

# 我国传媒业重组势在必行

作者：湘潭市三马集团公司 易淳 郭果俭 肖洋

[摘要]目前，西方发达国家传媒产业通过重组，形成了专业化、集团化、国际化和跨媒体运营的传媒业发展趋势。为提高我国文化产业的国际竞争力，我国传媒业必须加快重组和融合，塑造实力雄厚的传媒巨头，参与国际分工，扭转在全球传媒业竞争中失衡的市场格局。我们必须制定适应的产业政策，保护和扶持传媒业的发展与重组，做大做强传媒产业。

[关键词]传媒业；重组；国际竞争力

在当今文化与经济、政治相互交融，与科技的结合日益紧密的世界环境下，文化实力与经济实力、科技实力和国防实力同样在国际竞争中的地位和作用日益突出，成为了衡量一个国家综合实力强弱的重要尺度。西方发达国家，利用其国际分工的高端优势，集中全球绝大部分传媒手段，垄断文化内容的传播，输出文化资本，将其它发展中国家纳入自己的发展轨道，企图占领全球文化市场。为提高我国文化产业国际竞争力，传媒业重组已经迫在眉睫。

## 一、传媒业重组是国际传媒业发展的趋势

随着经济全球化和信息技术的迅速发展，发达国家为保持在国际上的文化优势，加快了传媒业重组的速度，使世界传媒产业形成了专业化、集团化、国际化和跨媒体运营的发展趋势[1]。

### 1、传媒业重组造就传媒产业巨人

第五次世界范围内企业并购风云中，媒体业重组大出风头：从行业内部向跨行业发展，从国内购并向跨国购并发展，从发达国家向全球扩展，从最初的横向并购向纵向并购以及混合并购发展。如美国媒体业同网络业的融合——雅虎与福克斯公司联手、美国在线与哥伦比亚广播公司联合等，掀起了全球传媒业重组的浪潮。世界 500 强中不乏传媒业巨头，如索尼公司、迪斯尼、时代华纳、默多克新闻集团等。而英国的皮尔森有限公司和卢森堡的广播、电视集团的合并，诞生了欧洲最大新闻广播、电视和报业集团，创造了媒体公司市值总额达 200 亿美元的新记录[2]。这些传媒业巨头推动了传媒产业结构的变迁，并且对世界经济发展产生了深刻的影响。

### 2、多种媒体交叉重组引人注目

由于经济自由化对媒体、电讯和文化产业的行业限制的消除，传媒业由最初的竞争、兼并与合作，到如今的媒体交叉混合带来了新的效益。如迪斯尼公司收购了美国三大电视网之一的 ABC 公司，宣传推销自己的产品，仅传媒一项，每年在美国所创票房收入即达到十几亿美元，整个公司年营业额超过数百亿美元。现在美国 64 家主要媒体公司中有 38% 的公司至少拥有两种传播媒体，有 26% 的公司至少涉足三种媒体产业，有近 60% 的公司是混合型媒体公司[3]。



### 3、跨行业的综合性产业集团是传媒业重组的风向标

美国电信业、互联网、娱乐业及咨询业为追求技术上的领先进行重组，相互融合。如 rox、css、xnc 等几大电视媒体企业纷纷收购网络企业，有线电视公司同电话公司合并合作等。目前美国最大的 25 家媒介集团，都是包括广播、电视、报纸、杂志、出版、电影、唱片、娱乐、电话、互联网、体育、广告等众多产业在内的超级信息传播集团。传媒产业的跨行业重组发展潜力巨大，优势明显。

### 4、资本重组是传媒业资本积累的最好途径

资本重组就是要通过兼并、收购、联合、破产等途径，实现传媒资产的流动、要素的再组合和资源的重新配置。其带来的资本积累，能够实现资本扩张和产业规模的扩张，对提高国际竞争力的作用十分重要。如国际传媒业中的新闻集团、时代华纳等传媒集团，在投融资体制上，实行产业经营与资本经营相结合，加速了传媒产业的资本积累，也提高了国际竞争力。

#### 二、中国传媒业重组的紧迫性和必然性

世界传媒产业的技术和经营趋势，提供了我国传媒业发展的榜样与模式。自改革开放以来，我国传媒界涌现了一批有较强竞争力的企业集团，但中国的传媒产业尚未真正形成，产业链也并不完整。另外，我们的产业体制、体系，市场体制、体系与进一步扩大对外开放的形势还不相适应，产品和服务的数量、质量、品种与人民群众日益增长的精神文化需求还不相适应[4]。

#### 1、我国国情呼唤传媒业重组

虽然目前我国传媒业发展环境逐步优化，科技含量不断提高，但在我国，一是由于某种社会政治历史的传承，传媒业在相当长的一段时间内被视做是纯粹的上层建筑意识形态的设施之一，其宣传教化作用被强调到近乎唯一的程度；而其产业化功能却被有意无意地置于被压抑和被忽略的地步；二是传媒业中行政事业单位比例过大——约占总数的百分之 65[5]，这说明我国传媒业的发展还未能适应市场经济的形势，还存在太多计划经济的痕迹；三是我国传媒业国有资本仍占主导地位，如新闻出版业国有资本比例占到 85.3%，港澳台资本和外商资本所占比例分别为 0.1%和 0.3%；广播电视电影和音像业中，国有资本比例占到 54.9%，港澳台资本和外商资本所占比例分别为 2.4%和 1.1%。要使传媒业从更多地依靠政府政策主导和财政拨款的国情，向由政府政策和市场机制共同推动的方向发展，必须充分运用市场的力量，突出其产业化功能，加快重组，形成对国民经济和传媒文化领域高度的制控力。

#### 2、国际竞争迫使传媒业重组

在迎战全球范围内的传媒并购浪潮中，我国的传媒业以报业集团为先导，从中央到地方相继出现了为数众多的传媒集团，亦取得了可喜的阶段性成果。各集团的规模和影响力不断扩大，社会效益和经济效益都有显著提升，这些都证明传媒业走向整合的可能性、合理性乃至现实性。但据调查和数据对比显示，国际竞争力的几个要素中，除了需求状况我国占有明显的优势之外，其他几个要素我国均没有优势，在国际上亦不具备国际竞争力[6]。因此，我国传媒业必须加快重组和融合，塑造实力雄厚的传媒巨头，参与国际分工，扭转在全球传媒业竞争中失衡的市场格局。

#### 3、我国传媒业资本积累有赖传媒业重组

投融资体制的建设是我国传媒业发展的瓶颈。传媒业重组正是为了实现资本扩张和产业规模的扩张。目前，我国处于巨额闲置资本的增值冲动和媒介产业对资本进入的高度饥渴状况。当资本市场和媒介市场结合之后，重新适度地改造可能就会成为新的热点。现在我国传媒业正是到了“再造”、“重组”的有利时机，我们应该适度地让资本、产业发挥自己的价值链接的功能，进入传媒业重组。这种重组不但能更好地提高产业的核心竞争力，还能在边缘层面产生更大的空间[7]。在我国，媒介产业这样一个投资回报潜力巨大的智力密集型产业发展前景和市场增值及扩展的空间相当广阔。我们要大胆地将我国巨额闲置资本引入传媒业，争取



在较短时间内使我国传媒产业乃至文化产业的发展跃上一个新的台阶,这既是适应世界潮流的迫切需要,也是增强我国传媒乃至文化竞争力的必然要求,对提升我国的综合国力意义重大。

### 三、实现传媒业的可持续发展必须加速传媒业重组

现阶段我国传媒业的大融合及各种重组转型已成定局。中国传媒正在经历着一场空前激烈的重组、兼并、改革的深刻变化。这是加快发展文化事业和文化产业,提高国际竞争力,实现国家综合实力的全面增长,促进中华民族的伟大复兴的文化发展的重要战略机遇[8]。我们必须制定适应的产业政策,保护和扶持传媒业的发展。确保传媒业在承担起媒体的社会责任的前提下,不改变其企业属性,确保资本的保值增值,确保其在激烈的市场竞争中不断发展壮大,这是我国媒体实现可持续发展的十分重要的任务。我们不仅要在国门内通过调整与重组,培育出中国传媒的航母集团,做大做强传媒产业,还要提高传媒产业的国际竞争力,走出国门,走向世界,办出在国际上有影响力、有分量、有话语权、受尊重的媒体。我们要加快壮大自己的传媒跨国公司,这已是中国传媒业的当务之急,具有重要的现实意义。

随着传媒市场的充分发育和走向成熟,中国传媒业现阶段更需要加快产业资本重组,实现国家“十一五”文化发展规划纲要提出的目标:“抓好文化‘走出去’重大工程项目的实施,充分利用国际国内两个市场、两种资源,主动参与国际合作和竞争,加强对外文化交流,扩大对外文化贸易,拓展文化发展空间,初步改变我国文化产品贸易逆差较大的被动局面,形成以民族文化为主体、吸收外来有益文化、推动中华文化走向世界的文化开放格局。”由单一、粗放经营,向规模、集约化经营转变;创新产品内涵,打造特色品牌,推进传媒国际化进程,实现国家综合实力的全面增长,实现传媒业的可持续发展。

#### [参考文献]

[1][7]喻国明 传媒产业经营模式的转型 当代传播 2004.4:1

[2][3]徐东华.我国文化影视产业化发展与重组思路[A].WTO 与中国文化产业[C].2004

[4]昝廷全,金雪涛等传媒产业的产业融合与组织创新趋势[R]. 2006 年中国传媒产业报告,社会科学文献出版社, 2006

[5][6]我国传媒产业发展问题研究课题组 亢长东 侯俊华等.提升我国传媒产业竞争力 中国信息报, 2007.3.4:002

[8]童兵.入世一年的中国传媒市场格局 中国人大复印资料 新闻与传播 2003.3

#### [作者简介]

易淳,(1986—),女,汉族,学士,助理经济师。

郭果俭,(1960—)男,汉族,大学学历,经济师。

肖洋,(1976—),男,汉族,硕士,讲师。

