

新时期中国广电 产业发展战略刍议

王朝晖 周 霞

摘 要: 数字技术的应用将在很大程度上重构和优化中国广电产业链, 政府管制的放松则使国有广电在面临外资和内资分食的同时, 获得了不少做大做强的机会, 也使得新时期中国广电集团的发展战略更多地关注多元化经营、资本运作和品牌管理。

关键词: 中国; 广电产业; 发展战略

中图分类号: F62 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2005)06-0024-05

一段时间以来, 中国广电产业的增速放缓, 赢利空间狭窄、管理模式落后、产业规模过小等不足日益显现。当前, 随着传播技术的不断发展和加入WTO以后政府管制的逐渐放松, 一场革命性的结构调整已经开始, 中国广电正全力驶入新一轮大发展的快车道。在此背景下, 本文拟对新时期中国广电产业的发展战略作一概述, 以就正于方家。

一、技术变迁下中国广电产业链变动状况

1. 广电产业链描述及其价值实现 广电产业链是指广电产品在生产和交换中, 从媒介的投资、制作、发行、流通一直到用户接收和消费过程中上下游各个环节之间的关系。其中用户的需求是根本, 内容因需求而调整, 广告运营则在很大程度上支持了内容对用户需求的调整能力。广电媒体的价值实现途径一般包括: 广告时段售卖, 频道收费与内容出版, 品牌延伸与活动经营, 资本运作等。

从总体上说, 目前中国广电产业的主流经营模式是, 围绕着内容制作将相关的环节搭建起来。这种经营模式至少存在两个问题: 一是对于资源(包括信息资源、客户资源、受众资源和品牌资源等)的利用率比较低, 开发层次较为浅表, 类似于“广种薄收”的农业模式; 二是过度依靠“卖广告”这种单点支撑的赢利模式, 不仅风险程度很高, 而且造成传媒经营进入到一个很难继续提升的“平台期”, 例如中央电视台长期产业支柱单一, 收入绝大部分来自频道广告, 而且集中在一套, 一套广告又集中在《新闻联播》前后。这种收入模式过于脆弱, 存在很大的隐患, 不利于央视的稳定发展。显然, 中国广电产业需要价值链重构, 伴随着数字技术涌现的新媒体和跨媒体就是要突破这种“瓶颈”, 赢得多元化的经营格局。

2. 数字技术的应用对中国广电产业的影响 加拿大著名传播学者马歇尔·麦克卢汉从历史发展的角度对传播媒介的发展进行研究,提出技术决定论的观点,他认为人类历史的发展线路完全被科技的演变所决定,而传播科技的重大变化正是促进社会变革的决定力量。例如国际传媒巨头新闻集团的发展之所以迅速,很大程度上得益于其总能以领先对手的速度采用新技术,并推出新服务。新闻集团从单纯的报业集团进入无线电视、有线电视、卫星电视、数字电视等业务,发展过程中每一次重大的转移都与技术的进步紧密相连。

20世纪90年代以来,最重要的传播科技革命当推数字化,以及其所带来的压缩技术和互联网的发明普及,使得传播媒介环境、传播的概念以及与传播有关的企业都面貌一新。国家广电总局确定2004年为“数字发展年”,标志着中国广电业正式进入数字化时代。对于数字电视的发展前景,众多专家的观点是“前途不可限量”。据预测,数字电视在我国的发展,2005年是运营模型探索时期,2006年会形成相当的市场规模,2007年会出现“井喷”效应,届时,数字电视将成为主流媒体。

数字技术的应用全面推进了中国广电产业的市场化进程。广电媒体是由制作、播出、传输和接收四个环节构成的整体系统,其中的每个环节都应有各自的经营空间。然而在模拟技术时代,广电产业仅通过有限的频道(率)释放经营能量。数字技术引发广电媒体经营资源爆炸式的增长,播出、传输、内容生产得以从频道束缚中解脱出来,并且实现了对受众接收端的控制,从而令以上4个方面都成为广电产业新的经营资源,实现了价值链的优化:一方面,由于数字技术提高了广电节目的市场价值,所以在经营方式上,广电产业应该坚持内容为主,增强原创能力;另一方面,对于传播市场的终端“客户资源”(广告商、受众等等)的精细了解和牢牢掌控,便成为下一轮竞争中的关键的“制胜点”。因此在赢利模式上,广电产业的发展趋势将是收入结构多元,受众广告并重。

3. 中国广电产业的新形态——新媒体和跨媒体

(1) 广电产业领域的拓展——新媒体。今天我们所说的新媒体通常是指在数字和网络技术影响下出现的媒体形态,大致包括网络电视、手机电视、移动电视等。

网络电视是通过宽带网络传输视频节目,用户通过电脑或安装机顶盒的电视机等各种接收终端收看。网络电视的节目传输形式可以是在线广播式(直线转播广播电视节目),也可以是在线点播式(在线互动视频点播),或采取下载收看形式(存储到硬盘离线收看)。长期以来,我国的节目传播通道都是在广电业手中,而网络电视的传输通道却主要是我国的电信系统的网络。发展网络电视,势必要打破行业界限,形成电视与电信业联手的新合作关系。从某种意义上来说,手机电视是另一个网络电视,只不过把终端从电脑转移到了手机上。但从技术标准、商业模式以及政策管制上来讲,日后手机电视的复杂程度将不亚于现在的网络电视。移动电视指的是通过专门的无线电视频道,主要为公交车、地铁、出租车、火车、轮船等交通工具上的流动人群提供服务的一项新业务。它是以广告为主要赢利模式的新型传播形态,非常适合于广电媒体独立经营,在任何一个中等以上城市都有很好的市场空间。

(2) 广播电视和其他媒体的整合——跨媒体。跨媒体就是所谓传媒扩张中的“一体化”模式,即将过去的单一层次的媒体经营通过扩张,形成广播、电视、报纸、杂志、网站以及图书音像出版等多层次、立体化的运作,提升资源的利用效率,降低运作成本,有助于形成和提升传媒的品牌及社会影响力。由此可见,跨媒体的特征大致是,旗下必须拥有多

种不同媒体的资源,这些资源必须形成一定的规模,而且要经过充分整合以便创造显著的经济效益。另外跨媒体平台的好处则包括:一次投入,多次产出;对于广告主具有额外的吸引力;分散风险,优势互补。在我国,由于长期的行政区划和行业壁垒的限制,媒体成分单一,不但赢利空间受限制,而且抵御经营风险的能力也差。所以中国广电产业要想大发展,应该考虑走跨媒体经营之路。

二、管制放松下中国广电产业面临的机遇和挑战

中国传媒管制的特殊性在于,既要促进市场开放,又要加强内容控制,即在产业发展与文化安全之间取得平衡。一方面,由于经济全球化和新技术革命,开放市场是传媒业发展的必然要求。近年来西方发达国家纷纷放宽了对传媒资金来源、业务范围和经营地域等方面的管制措施,积极推动传媒集团跨媒体跨行业经营,目的就是要推动传媒产业发展。另一方面,中国传媒具有意识形态属性和舆论导向功能,必须从我国国情和国家利益出发加以适当的管制。但是技术发展使内容控制变得越来越困难,如何有效阻止国外色情、暴力以及反动内容通过广电传播就成为传媒管制的新课题。

1. 中国广电产业在放松经济性管制方面已实施的具体措施 目前,我国已对广电产业融资、多媒体兼营以及跨地区经营有一定程度的开放。2001年12月20日,国家广电总局颁布了《关于广播影视集团融资和实施细则(试行)》,对广播影视集团的融资做出了具体规定,在一定程度上放松了进入管制和产权管制。涉及广电产业的内容包括:广播影视集团,电视剧制作机构,广播电视网站,广播影视报刊,广播电视传输网络公司。其中明确广电集团可以采取在新闻出版广播影视系统内融资、银行信贷、卖方信贷、融资租赁、企业债券及股份等形式募集资金,可以吸收系统内外的资金进行节目制作、项目合作等。近年来国内很多民营企业纷纷参与电影电视剧的制作就得益于这方面的政策。

国家广电总局在颁布上述《实施细则》的同时,还下发了《关于广播影视集团实行多媒体兼营和跨地区经营的实施细则(试行)》,为中国电视产业的发展提供了更大的政策空间。其中包括允许广电集团兼营报刊、图书、音像电子出版,可以收购、兼并、联营等方式,扩大相关的业务领域,以及选择若干具备条件的省、区、市广电集团及广播电台、电视台进行跨地区经营试点等。在这一背景下,近年来国内的省级卫星电视市场出现了一些合纵连横的新局面。

2. 海外媒体进入对中国广电产业的影响 近年来,海外媒体通过各种方式不断进军内地市场,对中国的广电产业产生了多方面的影响,总结起来,主要表现在3个方面:一是电视内容生产和播出途径。即境外卫星电视频道可以在三星级以上涉外宾馆饭店、专供境外人士办公居住的涉外公寓等规定的范围及其他特定的范围落地。2004年国家广播电影电视总局又先后发布施行了不少行政规定,为当前境外媒体与本土企业的合作提供政策依据与指导规范,尤其是与商务部共同发布的44号令《中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定》,突破性地允许外资进入内容制作领域,开放力度比原来入世承诺的还大。二是广告。在WTO协议中,我国已确定开放广告业。外资广告的大举涌入,对现有广告市场产生强烈冲击,同时也对广电产业有举足轻重的影响。如近年来国外媒体购买集团,通过集中购买媒体广告时间,部分控制媒体的经济来源,从而间接控制或影响了媒体

的运行。三是电信网络。国外资本涌入电信、网络等信息产业已成定局,即加入WTO后,外资可以在电信、网络企业中持有股份。因为电信、电视、电脑三网的融合是一种新趋势,广电产业必然受到影响。

3. 管制放松下中国广电产业发展的定位 2004年也被称为中国传媒的产业化年,国家广播电影电视总局副局长张海涛年中提出:实现“三个转变”,坚定不移地走产业发展的路子,即增长方式的转变、经营模式的转变和生产方式的转变。2004年伊始,国家广电总局颁布了《关于促进广播影视产业发展的意见》,要在保证导向正确的前提下:在体制上,要大力创新。坚持把改革创新作为产业发展的根本动力和唯一途径;在产业结构上,要大力调整。强化优势产业,振兴弱势产业;在高新技术上,要以数字化、网络化为重点,全面推进由模拟转数字的技术升级换代。总结起来,国家广播影视产业发展的基本原则是:坚持正确导向,坚持面向市场,坚持改革创新,坚持国有为主,多种经济成分共同发展。

三、当前中国广电集团发展的战略重点

中国广电集团发轫于无锡广播电视局,而后是省一级的湖南广电集团,再到我国传媒业最大的航空母舰——中国广播电影电视集团。近年来各地纷纷成立广电集团,但由于中国的媒体属性复杂,经营者的中长期战略选择往往受制于整体的媒介政策。因此近年来,很多广电集团在经营行为方面异常活跃,然而,在长久的发展方针大计方面却常常含混不清,所谓“小脑发达,大脑萎缩”。本文根据我国当前媒介经营整体政策的框架,以及现阶段的经济运行特征和企业管理状况,总结国内外诸多媒介集团成功的经验和失败的教训,着重从多元化经营、资本运作和品牌管理3个方面来阐述中国广电集团的发展战略。

1. 多元化经营 从中国传媒发展的长远利益讲,单纯的广播影视系统内部整合不足以实现组建一个或者多个强势媒介集团。因此,中国广电集团的发展必须突破单纯广电的范围,要如原国家广电总局局长徐光春同志所讲的那样:“组建若干个大的集团,建立广播影视的‘航空母舰’和‘联合舰队’,最终形成多媒体、多品种、多功能和跨地区、跨行业、跨国界的综合性大型传媒集团,形成以广播、电视、电影、传输网络、互联网和报刊宣传为主业,兼营其他相关产业的新的事业发展格局。”

目前我国广电传媒的多元化过程中,有一些成功的经验,但是,由于经营管理人才的普遍缺乏,众多媒介只是刚刚开始从事市场运作,很多方面并不成熟,盲目进行多元拓展可能带来诸多不良后果。一般来说,媒介集团实施相关多元化战略可以产生协同效应。由于各个部分相互协作,使得控制传媒产业链更多环节能够带来总价值的增加。因此,中国广电集团开展多元化经营有其重要性和必要性,关键在于客观分析自身的优势和不足,只有在充分利用现有各种媒介资源(包括频道/频率、时间、节目、广告、技术、人才等)的基础上,进行拓深主业基础上的有序的多元化,才能真正推进广电产业的发展。

2. 资本运作 当前我国传媒业存在两种不同的扩张模式:“权力嫁接”模式与“资本联姻”模式。所谓“权力嫁接”模式是指:直接使用行政权力来配置传媒市场的相关资源,以权力的意志来实现传媒产业的扩张,并且权力单位直接成为参与市场竞争的主体。然而,权力意志在参与传媒市场资源配置时存在着诸多弊端。如它在传媒扩张时的价值取向不是依照提升传媒影响力、竞争力的要求,而更多考虑的是合并后政治上的利益分配是否

均衡。在权力意志制导下的传媒产业扩张极易形成市场的垄断,消解产业发展所必须的市场竞争。而“资本联姻”模式指的是以资本作为联结相关传媒资源的纽带,以提升传媒影响力和竞争力作为产业扩张的价值取向,参与市场资源配置的主体是资本单位。资本可以不受地域、行业的限制,积极寻求与有效益的媒体组合,以极其敏锐的市场敏感去抓取新的市场生长点。

资本运作是企业对可以支配的资源和生产要素进行运筹、谋划和优化配置,以实现最大限度资本增值的目标。国际传媒业的大趋势给我们一个启示:中国广电产业要生存和发展,最佳途径莫过于充分利用资本市场的资源、运用资本运作手段来筹措资金和加速扩张,大规模涉足以信息数字技术为特征的新型传媒领域和市场潜力巨大的公众娱乐领域,逐步增强实力,以迎接外资和民营资本日益临近的竞争与挑战。

事实上,我国的广电集团已经进行了多种形式的资本运作尝试,并且取得了一定成绩。不过,广电集团的资本运作并非有百利而无一害,实际操作时,必须注意以下问题:一是坚持党的领导,确保政府对资本的控制。近年来,国内出现了变相出卖编播权以及有线电视网络部分非法引入业外资本的问题,究其原因,很大程度上在于相应的政策法规的滞后导致了监管工作的缺失。二是明确认识资本运作不等于资本市场上的投融资。对于当前的广电媒介来讲,将现有的有形资产和无形资产优化配置、盘活用活可能比上市融资更为重要。三是树立风险防范意识。目前中国广电集团中能够科学合理地进行资本运作的人员比较缺乏,这样容易造成决策过程的简单、盲目,一旦运营不当,就会造成带来广电媒体国有资产的大量流失。

3. 品牌管理 传媒经济是“影响力经济”,传媒品牌则是构成其影响力的关键性要素之一。从受众的角度看,品牌是媒体在观众心目中的固定化和标识化,对观众具有很强的感染力、吸引力和号召力。因此,观众注意力集中在哪些传媒,产品厂商广告就投向哪些传媒。此外媒介的品牌延伸无疑意味着传媒业向集团化、规模化迈进了新的一大步,由此衍生的无形资产往往比有形资产值钱得多。于是,准确把握传媒发展趋势,审视并重组自己的品牌资源,制定整体品牌战略,对中国广电集团来说,是更现实也是更迫切的发展思路。

海外媒体成功的品牌管理经验,国内的广电集团应该虚心学习,积极借鉴。例如上海文广集团这些年致力于做大做强,在塑造品牌方面进行了一些探索,其下的“第一财经”跨媒体囊括电视频道、广播频率、专业报纸以及衍生产品“道琼斯第一财经中国600指数”等。笔者认为,上海文广还可以进一步解放思路,在整个集团层面打造“东方传媒”品牌,即以现在的东方卫视、东方网、东方明珠上市公司等为基础,将上海电视台与东方电视台以及上海电台与东方电台合并,然后通过品牌延伸进行跨媒体购并或新设投资一些关联度高的媒介。总之,通过共享一个品牌,集团所有的资源在不同的媒体平台上可以共享、联合、重组,最终实现成本最小化和收益最大化。

(作者单位:上海对外贸易学院 上海应用技术学院)

参考文献:

- [1] 王宇.媒介集团经营与管理[M].呼和浩特:内蒙古大学出版社.2003.
- [2] 喻国明.变革传媒——解析中国传媒转型问题[M].北京:华夏出版社.2005.
- [3] 张海潮.眼球为王——中国电视产业的数字化、产业化生存[M].北京:华夏出版社.2005.