

**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**郭镇之**  
(Zhenzhi Guo)

**WTO、媒介“产业化”与中国电视**

**Institute For Broadcasting Economics  
Cologne University, Germany**

**No. 189c**

**Köln, in August 2004**

**Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**  
**Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics**

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

*ISSN of the Working Papers: 0945-8999*

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 189c: 3-934156-83-5

*ISBN of the Working Paper at hand 189c: 3-934156-83-5*

Schutzgebühr 6,-- €

*Price 6,-- €*

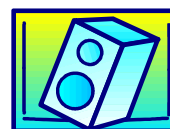
Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

*The Working Papers can be read and downloaded  
from the Internet URL  
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>*

*Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:  
[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)  
oder an die unten genannte Postanschrift*

*Messages and Orders to the Institute can be sent via Email to the author  
联系方法: [zhenzhig@yahoo.com](mailto:zhenzhig@yahoo.com)  
or to  
[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)*

*or to the mailing address mentioned below.*



**Institut für Rundfunkökonomie**  
**an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

郭镇之  
(Zhenzhi Guo)

WTO、媒介“产业化”与中国电视 \*

前 言 .....	5
1. 导论：当代中国的理论环境 .....	7
2. “媒介产业化”概念的提出和成立 .....	9
3. 中国媒介经济学的一些概念 .....	13
3.1. “产业”的含义和一些相关用语 .....	13
3.2. “产业化”论述的积极意义 .....	14
3.3. “产业化”论述的局限性 .....	15
4. “产业化”概念和中国媒介的商业化现实 .....	19
4.1. “产业化”的推动与商业化的媒介 .....	19
4.2. 国际竞争的产业对策 .....	20
4.2.1. 大媒介和媒介的集团化 .....	22
4.2.2. 大市场与电视的数字化 .....	22
4.2.3. 大资本与资本主义 .....	22
结 论 .....	23
主要参考文献 .....	25

---

\* 本文的英文稿最初是提交给“媒介跨国公司与全国媒介体制：中国加入世界贸易组织之后”国际会议的。该会由洛克菲勒基金会资助，于2004年5月17日至21日在意大利贝拉焦研究与会议中心举行。在写作过程中，作者就相关问题请教过北京广播学院的黄升民教授和周鸿铎教授，特此致谢。本人感谢加拿大西蒙弗雷泽大学的赵月枝博士和英国诺丁汉大学的张小玲博士在准备本论文时提供的重要意见和重大帮助。英文稿在德国科隆大学广播电视经济研究院的协助下定稿，并增加了若干内容。作者感谢该院曼弗雷德考珀斯博士和斯特凡奥立格先生的中肯评论和热诚帮助。英文稿已经编为“工作底稿189号”发表。本文是在英文原稿的基础上改写的。



## 前 言

中国从 20 世纪 80 年代开始走向市场经济。90 年代早期，随着邓小平南巡讲话的发表，中国市场经济的步伐日益加快。90 年代后期，有学者提出了“媒介产业化”的概念（黄、丁，A），起初引起一些争议；其后，特别是在新世纪，媒介的“产业”属性通过党和国家的文件、通过国家和行业领导人之口得到承认和强化，媒介“产业化”的提法也获得了正统性。伴随着集团化的进程，“产业化”口号在大众传媒领域流行起来。

“产业化”虽然不是一个严格的学理概念，但“产业化”的主张却具有丰富的解读含义。“产业化”直接的英文译词是 Industrialization，但也有学者根据提倡者的含义，建议使用 incorporatization 的意译名词。<sup>1</sup>“产业化”论述意味着媒介经营从中国传统的政治控制和行政管理模式向市场经济的商业模式转变，意味着中国媒介从事业型计划模式向企业型市场逻辑的发展，意味着中国传媒与 WTO、与国际市场经济规则的接轨。这个正在进行的过程伴随着传媒行业的进步，也产生了新的问题。

本文以批评的观点看待中国传媒的“产业化”概念和中国传媒的商业化走向。它主要分为以下几个部分。第一部分“导论”是对中国“理论”环境的介绍，意在指出中国言论“市场”的交流欠缺及其实用主义的特点；第二部分引进了媒介的“产业化”概念，分析这个概念提出的过程及其相关背景，分析中国学者对“产业化”的解释及其推动“产业化”的动机；第三部分讨论了围绕传媒“产业化”的几个相关概念——“商业化”、“企业化”、“市场化”，指出“产业化”论述的积极含义，并分析了它作为理论概念的不足之处；第四部分结合中国进入 WTO 的背景分析了媒介“产业化”概念与传媒商业化现实之间的关系，强调了传媒研究者的社会责任。第五部分是简要的结论。本文的结论是，1. “产业化”是推动中国电视媒介市场化的一种委婉用语。“产业化”概念的创造表达了企业经营者利用媒介赢利的动机和传媒研究者希望媒介摆脱其作为政治工具的束缚、具有经营独立性的愿望。2. “产业化”概念的沉浮反映了学术话语和政策需要相互结合的过程；同时，也是社会内部转型与 WTO 外部推动之间互为影响的典型例子。3. “产业化”论述代表了具体的集团利益，并具有实际的社会后果：“产业化”论述宣布了公共媒介的末路；它以“理论”的方式使媒介组织及其雇员追求自身利益的行为正当化了。

---

<sup>1</sup> 此意译方法是香港城市大学的祝建华博士在 2004 年 6 月武汉大学举办的一次国际研讨会上对笔者提出的。

<sup>3</sup> 互联网上有消息说，某年轻教师要开一门“新闻炒作”课，教学生如何进行新闻炒作。



## 1. 导论：当代中国的理论环境

西方人可能都还记得在毛泽东领导下整个中国被“红宝书”的意识形态推动的时代。某些西方学者也熟知“真理标准”的讨论开始了中国改革开放政策的历史。然而，事实是，这两个例子都和真正的理论无关——在前者，毛泽东的正统思想缺乏对立观点的挑战；而后者只是以“理论”面具出现的政治斗争而已。

邓小平似乎是更重实用的领导人。他的著名“理论”——“不管白猫黑猫，抓住老鼠就是好猫”——为中国的经济改革设计了“摸着石头过河”的总体思路。根据这个总体思路，在中国，改革的实际操作准则是“少说多做”，甚至“只做不说”。对有争议的经济改革政策，从上到下主张“不争论”。对政治改革的建议则暂时束之高阁；因此，在大多数意识形态议题上，传统做法一仍旧贯，一方面存在许多空洞无效的政治口号，它们对社会生活几乎不发生任何影响，日益自我边缘化；另一方面，许多渐变的事实在悄悄地沿着边缘发生，并逐步向中心扩展。当代中国不是一个靠言论说服的国家；而是一个被既成事实征服的民族。许多时候，理论与实践相互脱节，“显规则”（公开正式的规定）与“潜规则”（实际操作时的规矩）完全是两码事。与西方议会民主制国家夜以继日的政策辩论不同的是，中国的公共政策领域缺乏讨论的空气和习惯，特别强调“实践是检验真理的标准”。

不过，还有另外一种情况。那就是，与市场结合比较紧密的知识分子会提出一些政治上无害、“理论”上新颖且具有市场诱惑力的概念、口号，通过包装和炒作，推动某一市场行为的开展。较年轻的一代人提出的有些概念和口号从传统观念看来具有比较敏感的特征，如果在过去，是必然招致批评的，现在却可以堂而皇之地出现了。例如“资本运作”，例如“知本家”群体，例如“小资”生活方式，例如“布尔乔亚”阶层，例如许多篡改成语的广告，例如“新闻炒作”的口号。<sup>3</sup>用词敏感当然会冒遭受批评的风险；然而，也可能吸引大众的眼球，达到某种商业效果。何况这些概念大多只涉及经济生活，而且大多打着“与时俱进”的旗号。所以，如果它们仅以“零碎”的方式出现，不自称理论，不自成系统，即使以“新潮”、“时髦”的姿态招摇过市，往往安然无恙。总体说来，政府对商业行为持比较宽容的态度。

但是在中国，理论观点却并不都能够直白地表述。一些号称“理论”的概念即使不具有观点的鲜明性，即使经过“专业术语”的包装，只要其思想稍微具有哪怕是隐约的威胁性，也可能遭到封锁和冷遇。因为当局对“理论”更为谨慎，倾向于认为它具有极大的威力。当然，大批判式的围攻消失了——这说明中国社会的理性水平在提高；同时，也为新的诉求提供了一定的生存空间。我们知道，理论诉求的背后，往往是利益的诉求，在商业和经济概念背后，更是如此。于是，随着时间的流逝，实践将逐步证明某些理论的“适用性”；特别是，如果这些理论



恰好具体而实用的话。有时候，一个遭压制的概念会在一夜之间走红起来——“媒介产业化”就属于这样一个概念。

同样重要的是，即使来自（翻译自）西方的概念，中国人赋予的含义或者理解的方式与西方人也不是完全一样的，甚至是大相径庭的。例如，因“垄断”而在西方多少有些贬义的“集中”（concentration）和“集团化”（conglomeration），在中国的实务界、包括领导层看来，则具有完全正面、积极、肯定的意义。因此，对于中国式的概念必须作中国式的解释，方能正确地理解——媒介的“产业化”也属于这样一个中国式的概念。

## 2. “媒介产业化”概念的提出和成立

如前所说，“产业化”曾经是一个受到排斥的用语；但是现在，它成为在理论界和实务界都很流行的概念。广播电影电视总局曾宣布，2004年将是“产业化年”和“数字化年”（孙、柳，一，第16页）。因此，“产业化”概念成为研究中国媒介转型的极好个案。

通常人们认为，提出媒介“产业化”而不是“商业化”的概念，是出于政治保护的动机，因为“商业化”在中国一直是一个“坏词”；而“产业化”的提法，就像“企业化”、“市场化”一样，是在改革开放的大环境中出现的，是中性词，因而政治风险较小。不过，据“产业化”概念的提倡者、中国最有影响的传媒经济学者、“中国传媒界引述最多的关于传媒问题的传媒专家”（Zhao, 2003, 第64页）黄升民教授介绍，提出这个口号的背景其实是“专业性”的（黄、丁，B，第306—314页）。

在研究广东媒介发展的时候，黄升民的研究团队认为，“商业化”的概念意味着“机关报如何向商业报过渡”的问题，而广东媒介（具体说来是广州电台）已经实现了对内的“企业化”和对外的“商业化”，下一步该轮到媒介“产业化”的问题了（黄、丁，B，第309页）。于是，有意无意之间，黄升民以“产业化”的概念跨越了許多人认为麻烦的商业化理论争议，快刀斩乱麻似地解决了“商业化”口号可能产生的政治疑虑。“产业化”概念产生于1996年年底该团队的一系列研究文章，1997年正式出版了集大成的《媒介经营与产业化研究》一书（黄、丁，A）。

关于“媒介产业化”的概念，黄升民有两次不尽相同的解释。按照黄升民第一次的说法，所谓“媒介产业化”，指的是“‘意识形态的媒介’向‘产业经营的媒介’过渡的过程”，“产业化”的根本动因是“利益和控制的互动”（黄、丁，A，第29页），是“生存环境中的控制力量对于媒介的传统形态‘控制’的弱化和存在于媒介内部的‘利益属性’的显现”，产业化的特征“一是利益指向，二是淡化行政级别和事业性质，追求相对独立的经营实体地位”（黄、丁，A，第5页）。人们可以发现，虽然用词含糊，“产业化”概念对媒介摆脱意识形态控制、追求自身利益的肯定，包括“相对独立”等提法，都是与传统认识的媒介属性大相径庭的。这种“理论”显然反映了媒介机构摆脱政治束缚、追求自身经济利益的内在冲动。这是“产业化”概念的“敏感”处。因此，正如提倡者所说：“产业化……与‘政治改革’密切相关”（黄、丁，A，第3页），正是在这一点上，感觉敏锐的批评者看到了这个口号对传统媒介“政治喉舌”属性而言的“异质”特征。

也因此，虽然表白“产业化中的个体并不与现存的相应体制对抗，而是努力争取其认可”（黄、丁，A，第61页），“媒介产业化”这种出格的提法依然引致“招风惹雨”的后果（黄、丁，B，第306页）。反对的意见似乎集中在“产业化



”媒介的政治属性上，即质疑作为产业的媒介能否坚持党的领导和“正确的”舆论导向。于是，“产业化”的提法名列若有若无的某种“学术黑名单”，遭到冷遇和压制。不过，按照近年来中国的习惯，争论并没有公开进行。<sup>4</sup>

其后，2001年，黄在新出版的《中国广电集团化研究》一书中重提“媒介产业化”。这次，他的解释有了一些变化。他说：“媒介产业化”“是指从（事）单纯的文化、精神生产事业的媒介单位沿着经营合理性的轨迹向企业状态过渡的一种现象。”而所谓的“媒介产业”，是指经济学意义上的“同类企业的集合体”，其成分是“以市场平等、竞争的原则建构内外关系”的一批独立的企业法人（黄、丁，B，第307页）。黄还认为，媒介的“商业化”和“企业化”可以解释中国媒介从原来的单一功能向多种功能过渡，以及媒介内部组织的演进和关系的调整（等现象）；但是“产业化”的概念则引进了更加宏阔的活动环境，包括“大市场”、“大媒介”、“大资本”，是行业性的变革行为，有市场规模扩张的内在冲动，也有国际市场经济的推动（黄、丁，B，第308—309页）。

可以看出，第二次解释淡化了可能产生政治麻烦的“产业化”含义的鲜明性。虽然采用了“资本”这一传统上敏感的提法，但在新的世纪，中国领导对与“资本”相关的事物，包括“资本”的提法，已经“脱敏”了。特别是，黄还指出，“政治与资本之间达成某种妥协是可能的，也是必然的”（黄、丁，B，第309页），进一步保证了“产业化”论述的政治无害性。而且，第二次解释恰逢中国媒介“集团化”的热潮，此时，“做大做强”正是中国媒介的响亮口号。时势已经不同。

2002年11月，时任中共中央总书记的江泽民在中国共产党第十六次全国代表大会的报告中提出“积极发展文化事业和文化产业”的改革目标。这是“文化产业”的提法第一次出现在中国共产党最高层的正式文件中。江还在同月接见“电视与广播博物馆国际理事会2002年北京年会”与会代表时指出：广播电视系统的“产业化”不断发展（梁平，2003）。这似乎不经意的说法顿时赋予“产业化”论述以合法性，并终于为“产业化”争议一锤定音。

随着WTO的到来，新一批国家领导人和广电行业领导人在各种场合多次重申媒介的经营特征、“产业”属性，包括使用“产业化”的提法。例如，负责宣传工作的中共中央政治局常委李长春在2003年的一篇文章中强调“鼓励应完全面向市场的经营性行业 and 单位走向市场，走产业化、企业化道路”（李长春，第7页），他指的虽然只是经营性的“文化产业”部分，并与“文化事业”相区别，但仅仅是采用“产业化”的提法，便产生了“批准”的效应。更何况，后来的事实

---

<sup>4</sup> 近年来中国对不同意见的习惯是“不争论”，因此，对“产业化”概念的反对观点极少公开发表。但有两个正面肯定的例子可以反映学界和业界对“产业化”的基本理解，它们凸显了这个概念冲破意识形态束缚的特点。例如，业者刘国基说“产业化”是“去掉意识形态的过程”（刘国基，1998）；学者黄煜说《媒介经营与产业化研究》一书“突破了官方的话语圈套”（黄煜，1998）。



也表明，中国领导人的重点是放在“产业”而不是“事业”上的，对这样的修辞表述，中国宣传工作者大多能够心领神会。

媒介的“产业”属性一旦得到确认，媒介“产业化”的论述一旦得到认可，按照中国的习惯，钟摆立即向另一侧荡过去。加上媒介转型已经发展的事实，“媒介产业”研究备受赞扬。2004年春天，广播电影电视总局副局长张海涛在一些场合多次赞扬黄升民团队的研究取向，指出，最好的研究选题是联系实际和能够解决实际问题的课题。

“媒介产业化”争议的焦点在对媒介属性的“产业”界定上。但是，对“化”的理解也曾导致领导层对这一用语的疑虑。许多中国人虽然不一定记得毛泽东1942年在《反对党八股》中谈及“民族化”、“科学化”、“大众化”时的原话和出处，但大都记得“‘化’者，彻头彻尾、彻里彻外之谓也”的定义（毛泽东，第841页）。他们怀疑“产业化”了的媒介会成为纯经营的企业，从而失去“党的喉舌”的传统属性。不过，现在人们更倾向于根据汉语“改变”、“变化”的本义，认为“化”的含义是向某种状态的发展变化，是指转型的动态过程。也就是说，“产业化”是向产业转变的过程；“商业化”是向商业转变的过程。



### 3. 中国媒介经济学的一些概念

“媒介产业化”是一个相当中国化的概念。与中国“媒介产业化”比较可比的一个西方概念是“文化产业”（cultural industry）。但是，与欧洲精英强调视听产业“文化”属性和对 WTO 条款中“文化例外”的呼吁相反，“媒介产业化”强调的是媒介文化的产业属性和经济特征。这与西方传媒理论研究的主旨大异其趣，也是非常具有中国特色的。一般说来，中国的理论只有“是”和“否”、“对”与“错”的区分，而缺乏丰富的论述空间和讨论层次。然而，概念的清晰和逻辑的清楚对于理论研究而言又是十分必要的。

#### 3. 1. “产业”的含义和一些相关用语

黄升民曾说，他们的研究是在“媒介市场化”、“新闻商业化”或者“新闻企业化”的提法之上进行的（黄、丁，B，第 307 页）。这里涉及到若干与媒介经济有关的概念——“商业化”、“市场化”、“企业化”与“产业化”。根据对“化”的“发展”、“变化”、“转型”的定义，实际上，我们在这里讨论的就主要是这样一些概念——“商业”、“市场”、“企业”与“产业”。这些中国国内讨论的争议性观点为“产业化”的概念提供了论述上的铺垫。

正如黄升民正确地指出的，在经济转型的过程中，“产业化”和“商业化”等方式可以并行不悖（黄、丁，B，第 307 页）。但“产业化”是不是“商业化”的高级阶段呢？本人认为，“产业化”与“商业化”的概念并不是数量与阶段的区别；也不是相对的理论概念。“产业”一词大致相当于英文的 industry，作为工业的 industry 相对于自然经济的农业（agriculture），特指行业分工、商品化社会生产、特别是机器生产的方式。所以，它往往可以翻译为中文的“行业”、“产业”和“工业”。在媒介“产业化”的论述中，“产业”与机器生产的“工业”含义基本上是无关系的；它指的是从事商业化生产（包括商品和服务）的“产业”，也包括实行分工及提供社会化产品的“行业”。按照“产业”和“转型”的定义，媒介“产业化”的原本含义应该是走向媒介的专业化分工和社会化生产。专业化分工和社会化生产的经济模式是商品生产，其发达形式就是商品经济和市场经济；虽然计划经济也可能是、并曾经（在中国和苏联等社会主义国家）是“产业化”生产的另类经济模式。当然，这肯定不是黄升民提出“产业化”理论的指向。

“商业”是指一种以流通为特征的经济增殖方式。商业相对于制造业，指物质产品（后来也包括服务行业）的社会流通、价值交换和利润产生。商业交易（以价值交换为特征的流通）并不是工业社会所独有的经济表现，而是古已有之、于今为烈的。因此，不能说“产业化”是“商业化”的高级阶段。反而是，在某些情况下，可以说“商业化”（更准确说“市场化”）是“产业化”达到一定程度后的必然表现。



从流通的角度看，“市场”与“商业”是比较接近的两个词。但是，在中文里，“市场”主要指的是客观环境，因而“市场化”是一个表述存在改变的概念；而作“推向市场”解时也是中性的意义。“商业”则指的是经济主体从事经营的流通属性；“商业化”多指经营者主观的营销努力、获利方式，特别是营利动机。这是传统上“重义轻利”的中国文化鄙薄“商业”的主要原因。

“商业”的概念起初特指买卖物质产品的经营行为，后来扩大到一切价值交换的范围和过程，因而成为一种极为泛化的概念。具体到传媒，特别是广播电视行业，进行价值交换的主要对象，与其说是具体的产品（影视节目），不如说是特定的服务（广播发送），即节目传播活动所建立的供需关系及其产生的价值交换行为。因此，除了物质性的报纸杂志和节目产品可作为商品买卖之外，对报纸的广告经营，特别是广播电视的节目服务，说它们的市场行为是“商业”，显然更合适一些。然而，长期以来，传媒的“商业化”包括“商业性”在中国都是必须竭力避免的贬义词。而后起的、也比较中性的“企业化”、“市场化”，包括现在的“产业化”，则听来不那么刺耳；特别是，随着对现阶段“社会主义市场经济”的界定，这些中性词甚至具有了正面积极的含义。

以“行业”定义的产业与“企业”是从规模上可比的两个词。说“产业（行业）”与“企业”的区别是全行业与个体，因此，“企业化”的诉求是对于媒介个体而言的；“产业化”的诉求是对于媒介全行业而言的，应该是正确的。<sup>7</sup> 值得注意的是，“产业”与“企业”的经营都要求按照经济规律和市场规则办事，却是相同的。所以我们不妨说，“产业化”就是中国媒介全行业地向经营性的企业过渡的过程。

### 3. 2. “产业化”论述的积极意义

其实，作为发展和转型的经济学概念，“企业化”（针对内部经营管理），“商业化”和“市场化”（针对流通和营销的经济机制），“产业化”（针对商品化生产、服务和行业组织），是可以在不同的语境下交叉使用的相关概念。它们的共同特征是经济规则和市场逻辑。而破坏这种经济逻辑的行为（包括资本禁制、行业壁垒、独占经营），恰恰是过分的政治干预和不当的行政管理，是过时的法规和政策（所谓规制失灵）。在我看来，人们提倡媒介“产业化”的本意，是呼吁传媒的“经营化”，也就是说，传媒从事事业性（non-profit）的服务（service）向营利性（for profit, profitable）的经营（business）转化的过程。按照这样的思路，媒介“产业化”的合理表述，按其经营的特点来看，正是“商业化”（commercialization）。其中的关键，并不仅仅是规模大小的问题，而是经营机制的问题。因此，对媒介“企业化”和“产业化”的呼吁，可以认作是传媒经济学

<sup>7</sup> 据黄升民对本人的解释，其“产业化”理论基于“产业组织学”和“产业经济学”原理，所指“产业”的核心是“经营规模化”和“政府发展经济的产业政策”（2004年4月7日电子邮件）。

者对政治干预传播的含蓄批评和对媒介“自治”、“独立”的委婉诉求——至少在经济机制方面，它呼吁传媒作为独立的经济企业和经营性的行业存在的权利。在中国目前的情况下，这些概念都反映了传媒走向市场经济的现实；或者说，表达了传媒学者进一步推进经济改革的愿望。这正是媒介“产业化”论述的价值所在：在中国走向市场经济的过程中，摆脱传统意识形态控制和直接行政干预的诉求是具有积极意义的。

如前所说，“产业化”的本意也包含以“商品生产”的规模经济规律组成行业性大公司以拓展市场。按照这种理解，我同意祝建华教授以“*incorporatization*”（“公司化”、“合组化”）的意译对“产业化”的解释。三个“大”（“大媒介”、“大市场”、“大资本”）不就意味着“合组”吗？是，也不是。是，是因为“产业化”将扩大市场规模。黄的团队几年来致力于“产业化”、“集团化”和“数字化”的推进，就是为了让中国媒介“做大做强”。在推动中国媒介公司化、强壮化的过程中，黄的团队是积极的、有影响力的实践者。

但不仅仅如此。为了要“做大做强”，必须首先改变经济机制。“产业化”所推进的，不仅仅是经济的规模；而且是市场的逻辑。这是一场深刻的制度变迁，也是一场根本的观念变革。“产业化”的论述进一步推进了对相关概念和理论的探讨。

关于广播电视的“产业”属性，一篇综述性的文章（罗弘道，2003）指出，自从1992年邓小平南巡讲话以后，广播电视理论研究界对广播电视产业相关的问题便开展了讨论，然而，尽管1992年6月中共中央、国务院就在《关于加快发展第三产业的决定》中已经把广播电视列入第三产业，指出它们需要“逐步向经营型转变”，但把广播电视看成产业，说它具有产业属性、产业功能，在较长一段时间里不为多数人所理解，所接受，“认为这种想法是不切实际的异端邪说，甚至认为是资产阶级自由化思想的一种表现”（罗，上，第4页）。因此，对广播电视的“产业”属性一直没有达成一致的看法。直到2002年，“产业”说才与“产业化”一道获得了表述上的主流地位和正统性。此外，“产业化”论述也提供了进一步探讨理论的概念工具。

### 3.3. “产业化”论述的局限性

考虑到“媒介产业化”概念提出的动机及其在媒介集团化过程中发挥的作用，可以断定这个概念是没有政治挑战性的；同时，“产业化”论述在中国传媒向市场经济转型的过程中也是具有推动作用的。但是，这个概念在理论上却存在缺陷，需要详细考察。

媒介改革，包括社会转型，是一个制度创新的过程。在这个意义上，与“产业化”相关的问题也是一场制度建设的运动。在制度建设中，至少有三个主要的方向（或称“维度”，见下图1.）应该考虑。第一个维度是市场化和商业化的维度（

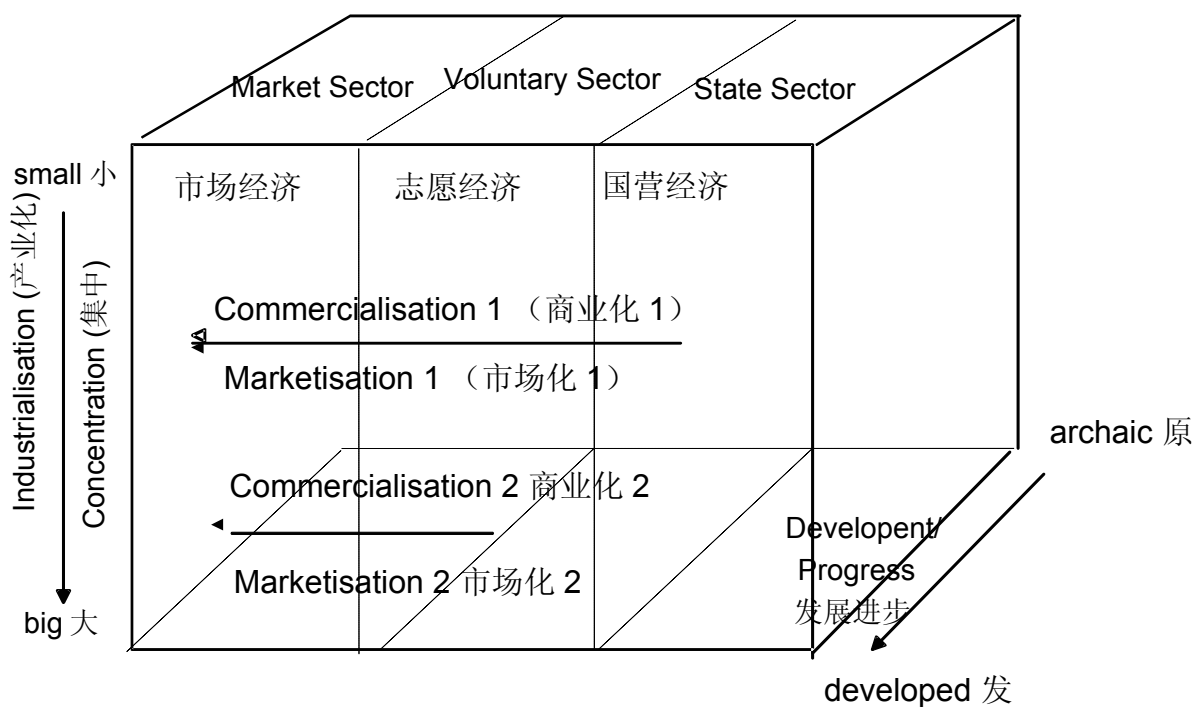


由水平线代表），增强市场和商业影响力的方式是产量和效率，市场领域作为提供产品和服务的制度是与国营经济和志愿经济领域（即非盈利的经济，过去统称“事业”）相对的。在社会制度建设中，三者的产量和效率都需要考虑，并且是同等重要的，因此，在图中三个部分的大小一样，但在各国，在媒介产品的实际供应中，它们的经济状况并不一样（关于三者之间的关系，见 Kops, M. 2003，特别是他的三角形图表）。三个部分的关系既是独立的，又是互动的，包括兼容和谈判的。

第二个维度我们叫做“集中”程度（也就是“产业化”或者“公司化”的程度，由图中的竖线代表），主要来自规模经济的改变，在媒介中表现得非常明显，是供应者“大”和“小”的关系（见 Kops, M., 2002），其中既包括市场部分，又包括“事业”的两个部分。

最后，是第三个相关的维度，我们称为“发展”或者“进步”的方向（图中由斜线代表）。这一维度指的是发展的阶段和质量（包括效率、公平、合法性、透明度等等），这些因素都能决定制度三大部分的范围和功能。

图 1. 制度建设的三个维度





考虑到第三个维度，我们要问，是否所有的媒介都必须商业化或者产业化？答案是否定的。不用说，在社会生态中，应该有非赢利媒介存在的空间。在世界范围内，一直存在非商业、非赢利的媒介，包括公共广播电视。例如欧洲公共广播电视，本质上是非商业性的，又有文化目标的使命。

虽然中国媒介的“公共”性质不能尽如人意，但并不是说中国不存在媒介的“公共”概念。中国领导人也主张（至少是在正式的表述中），在媒介中区分“事业”部分与“产业”部分（例如，李长春，2003），但“产业化”论述似乎主张将“商业”与“公共”媒介全行业地合为一个“产业”，于是便将“公共”媒介的概念抛弃了。

当然，“产业化”很可能是论者刻意采用的避免政治敏感的策略手法；但它同时又是一种导致误解的理论来源。采用模糊的“产业”概念混淆了公益事业与商业企业的区别。事实上，在整个媒介行业中，既有经营性的企业（产业），也有公益性的事业；即使是作为商业性大众传媒，也既有经济属性，又有文化功能。“产业化”却用一个包罗万象的混沌概念模糊了“公益”和“商业”两者的区别。更糟糕的是，随着市场经济跳跃式、不均衡的发展，遵循“产业化”的路径，中国的媒介正在变为完全商业化的一统天下。



## 4. “产业化”概念和中国媒介的商业化现实

在当前中国，“产业化”的论述反映了学术界部分人士推动媒介向商业企业发展的愿望；同时，“不合法”的商业行为常常以各种其他的名义迅速发展，最常见的口号是“事业单位，企业经营”。于是，全民经商，利润挂帅，中国开始变为极度商业化的社会。

### 4. 1. “产业化”的推动与商业化的媒介

正如黄升民正确地指出的，“产业化”与其说是一种提法，不如说是一种现实（黄、丁，B，第310页）。20多年来，我们共同目睹了中国媒介从纯粹的国家媒介向商业和政府共有的媒介运动的事实：越来越厚的报纸充斥着耸人听闻的消息，越来越多的电视娱乐戏剧伴随着没完没了的广告。媒介商业操作的行为大行其道。从国营传媒向商业传媒的演变是一种变化中的中国社会现状；问题是人们对这些现象的看法，特别是学者对这些现象的引导。

随着市场经济的迅猛发展，特别是随着WTO的到来，在当前中国，传媒经济早已成为传播研究中的“显学”（中国目前至少有数十本有关“产业”的媒介书籍）；而比较有影响的传媒经济研究，几乎无一例外地属于“行政学派”式的“出谋划策”学、“诊断开方”学。对此，著名学者马特拉曾指出“与市场结合的知识分子”“根据委托者的要求，紧紧盯住功能性的选题”，并且将他们的观察“孤立化、超脱化，使其与社会和经济模式的改变不发生关系”（Mattelart, A., cited from Zhao, 2003, p. 64），这种分析也很适合对中国传媒经济学研究偏颇的批评。我们只要看一看近两年来博士论文的选题，就可以发现这种“传媒经济”、“行政思路”一枝独秀的现象；更不要说业界的文章了。在“产业化”理论和政策的导向下，传媒的文化实质、公益特征等往往被传媒研究者（特别是学生）忽略，传媒在推进中国政治民主和发扬民族文化中的作用等更为重要的话题在很大程度上被学术讨论“遗忘”了。

对中国传媒发展的商业走向，除了某些出于传统观点的激愤情绪之外，鲜见理性的批评，有的学者甚至推波助澜。从“产业化”的观点看，媒介的商业化不仅无可厚非，而且需要提倡。例如，《媒介》<sup>11</sup>上有一篇文章便将传播政治经济学泰斗达拉斯·斯麦兹（Dallas Smythe）批判的“受众商品”现象加以正面的解读（朱，2003）。按照作者的观点，媒介应该树立“受众产品”新理念。文中说，“媒介是生产受众的”，“媒介的最终产品是受众，受众产品的消费者才是媒介的最终消费者，所以，整个媒介的运作应当以最终消费者即‘党和政府’及‘广告主’的需求为导向，将其作为整个媒介传播活动的出发点。”虽然该文提出了“党和政府向媒体提供社会资本而得到它需要的受众产品。这个社会资本即媒介的最大资源，就是‘允许’”这样有见地的看法，但“以媒介最终消费者为导向”的倡议，特别是“广告主需要什么样的受众，广播、电视就应该生产什么样的受众”（第64—67页）这样直

---

<sup>11</sup> 《媒介》是黄升民等主编的一份随光盘附送的内部刊物，资料非常全面、及时。



露的商业表白终究是难得一见的坦率之论。而在很大程度上，中国的媒介工作者正在朝这样的“产业化”方向努力。

按照黄的说法，产业化意味着媒介既摆脱政治控制，又追求经济利益（黄、丁，A，第5页）。然而，一方面，“产业化”论者希望看到的传媒行业摆脱或者减弱政治和行政控制的情况并未如愿发生；另一方面，媒体越来越作为营利的企业（而不是公共服务的事业）存在，越来越积极地追求自利性的发展。可见，企业和产业经营的市场逻辑将传媒导向比较彻底的商业化走向，但在同时，却不一定产生公开和公平的市场。

“产业化”论述当然不仅仅是针对电视的；但电视无疑是“产业化”竞赛的一名主将，在商业化的进程中，多数电视媒介都不甘落后。上海东方明珠有限公司在中国媒体中是最早上市的。上海广播电视行业 1992 年投资 3.7 亿元人民币投资的这家公司虽然经营情况并不出色，但到 2000 年，资产已经增值为 36 亿元（孙，2002）。据分析，中国的四大传媒上市公司（中视股份、歌华有线、东方明珠、电广传媒）的资本经营状况并不好，分别出现资金闲散、资金奇缺、举债率高、偿债能力低下等潜在的危险，但它们的上市经济效益却都很引人注目，其原因，据说是传播文化企业的垄断经营和国家的特殊保护政策（高宗仁，2002）。相信这种依靠公共资源发展集团利益的“产业经营”正是目前在中国广播电视及其他传媒业发生的普遍现实，且实践的发展极为神速。

据介绍，重庆电视台的决策者多年前就转变了观念，并调整了生产方式。他们从 1997 年就开始剥离经营性资产，共剥离 5,000 多万人民币，通过控股 10 多家公司，搞资本运营，吸纳社会资本几个亿。值得注意的是，该台还在房地产方面信贷投资 22 亿，调用预期利润，给每个职工分配了一套房（黄耀华，2003）。<sup>12</sup>传媒与社会各界的关系正逐渐演变为商业性的价值交换，甚至掠夺性的垄断交易。

#### 4.2. 国际竞争的产业对策

在中国加入 WTO 的协议条款中并没有规定媒介开放的具体时间表。但是，在中国的媒介圈里，无论是学术界还是实务界，人们都在大声疾呼“狼来了”。许多人认为，既然开放市场不可避免，我们最好未雨绸缪。对 WTO 的焦虑数电视界最甚。电视界内外，大家共同认为，WTO 对电视影响最大。在中国加入 WTO 之后，对中国电视的挑战来自几个方面。

第一个当然是跨国媒介公司（TNC）了。借助卫星电视的播出和影视产品的发行，“发现”频道、“迪斯尼”公司、“国家地理”频道、MTV、“娱乐体育”网、CNN、新闻集团、BBC“世界”频道纷纷进入亚洲。2002 年，其中的一些媒

<sup>12</sup> 行业界美其名曰“自我积累”、“自我发展”（罗，第4页）。

体终于如愿以偿地获得了许可，在广东省的一些地区落地传播。这种开放的措施大大早于人们的预期，也早于 WTO 可能规定的市场开放日期。跨国媒介公司通常为了达到经济目的而“牺牲”政治诉求。它们的基本策略是本地化——利用当地的人才，开发当地的资源，这便对中国的电视台，特别是中央电视台构成了巨大的挑战。对中央电视台来说，隶属于默多克的香港星空卫视的凤凰卫视是一个真正的威胁。商业性的香港凤凰卫视较少受到政治控制，它的商业策略也更为灵活有效。它的主要广告来源之一正是中国内地。

此外还有中国的省级卫星电视。由于具有了全国播出的能力，它们越来越不安于地域的限制。虽然多数省级卫视在实力上尚不能与中央电视台竞争，但其中的几个，例如上海卫视、湖南卫视，都曾一度在某一点上对中央电视台构成了挑战。除此之外，省级卫视也更加乐意与境外电视机构合作，而后者正迫不及待地进入中国内地市场。2002年12月，湖南电广传媒集团与默多克的星空卫视签订了“战略同盟”协议。2003年4月，上海新闻媒介集团与 CNBCN 建立了合作伙伴关系（欧阳、王和黄，第26页）。

外资也悄然进入，虽然有明文禁止。中国人善于走“曲线”。早在改革之初，“上有政策下有对策”就是对这类非正式行为的表述。此外，政策本身也有许多漏洞。例如规定公司不得经营媒介，而媒介可以经营公司，即是一例。于是，所有中国的电视台都建立了自己的公司，并通过这些公司将投资用于媒介经营。通过“媒介办公司”，不合法的外资便获得了合法的用途。

在国际环境的影响下，中国电视业正在从上到下进行转型，而媒介的“产业化”是可能使电视“做大做强”的一个政策选择。中国媒介的“产业化”将如何发展？按照黄升民的处方，是“大市场”、“大媒介”与“大资本”（黄、丁，B，第309页），或者说，“大媒介”就是媒介的集中（集团化），“大市场”就是传播市场的整合（数字化），“大资本”就是资本市场向国内外资本的开放。这些正是黄升民团队近年来的研究取向。按照传媒商业化的实际走向，我们可以预期，传媒产业“往哪里去？”的答案不能不是三位一体的商业化/市场化/资本化方向。如果说程度上有什么区别的话，黄升民的从商业化阶段向“产业化”阶段的转折可以读作从中国目前的低级资本主义<sup>13</sup>（混乱、无序、低效的原始资本主义）向先进国家的高级资本主义（操作精确、管理严格、效益突出的发达资本主义）的转折。这种资本主义正是部分中国学术精英与政治精英的共同理想。

---

<sup>13</sup> 此处使用的“资本主义”一词是指其原本意义的特定生产方式和社会发展阶段，不带有政治标签的武断含义。



### 4.2.1. 大媒介和媒介的集团化

至少是从 SARFT 的观点看来，使中国广播电视更大更强的最容易也最迅速的方法，似乎是集中（常常含糊地标榜为“集团化”），因此，应该通过重组整合中国电视行业。于是，广播影视集团一个一个地建立起来。自 1997 年至 2001 年，SARFT 已经成功地达到了重组的目标（Guo, 2003）。2001 年 12 月中国广播影视集团的建立也是“产业化”的一个重要标志。目前，与最初改革的分权方向不同的集团化运作还在进行之中。

### 4.2.2. 大市场与电视的数字化

自从 20 世纪 80 年代早期以来，中国电视节目市场不仅变得更大了，而且变得更分散了。但最终政府还是找到了一个通过技术重新将整个产业集中起来的方法，这就是数字化。2003 年，SARFT 批准了 38 个电视频道和 8 个广播频率，建立了 49 个试验性的数字有线电视系统，用于数字广播电视。根据 SARFT 的计划，2005 年将投入 50 至 80 个数字付费频道；卫星转播将全部数字化，2010 年空中电视将全部数字化，到 2015 年，模拟式电视播出将不复存在（欧阳、王和黄，第 255 页）。在这种进程中，“产业”是政策的倾斜部分。由于认为免费公共广播电视阻碍了商业付费电视的发展，有人甚至建议减少目前免费电视服务的数目，以便为数字式付费电视频道的开发留出空间（孙、柳，二，第 10 页）。

### 4.2.3. 大资本与资本主义

资本化也是新的浪潮。几个附属于广播电视机构的上市公司持续赢利。据说，在非媒介投资“非法”存在的早些时候，将业外资本、包括境外资本引进传媒至少有好几种通过公司的迂回方式（股份制经营；委托制经营；合伙制经营；合作制经营，魏永征，2002）。中国加入 WTO 之后，跨地区和跨媒体之间的投资终于得到了许可（Guo, 2003, 第 14 页）。有些学者担心，资本化了的中国电视终将以某种形式私有化，就像中国许多国营企业参加发生的情况一样。

市场的力量是如此强大，促使中国电视以惊人的方式和速度发生变化，而所有的这些变化都可以冠之以“产业化”的名目。而且，所有的这些变化都是以市场为导向的，都是受到利益驱动的，都是朝向商业企业方向的。根据“产业化”的市场逻辑，按照“大媒介”、“大市场”、“大资本”的思路，受国内外大资本支持的、高度商业化的中国电视在一个巨大的数字化的市场中发展的未来，不能不是资本主义——无论是好的资本主义还是坏的资本主义。这样，中国媒介就能与 WTO 及其“国际规则”完全接轨了。

## 结 论

1. 中国的概念具有中国的背景和特色。剖析中国概念的丰富含义，是理解中国传媒转型的有效路径。“产业化”是推动中国媒介商业化/市场化/资本化的一种委婉用语，而并不是一个清晰而准确的概念，它的实际含义包括了“市场化”、“企业化”、“商业化”、“公司化”、“资本化”等混杂的概念。“产业化”的主张者创造了这个概念，以表达媒介经营者利用媒介赢利的内在冲动及传媒学者希望媒介摆脱作为政治工具的束缚和具有相对经营独立性的愿望。

2. 中国媒介“产业化”的论述是在全球化、WTO 与中国传媒商业化的背景下出现的。WTO 强化了“产业化”论述的合法性。“产业化”等论述所倡导的市场逻辑是与国际市场经济一致的，是全球化的。“产业化”概念的命运也反映了学术话语和政策话语相互结合的过程，学者为政府提供理论和概念语言，政府则通过政策倾斜肯定学术话语。“产业化”论述的浮沉是知识精英与政治精英合作的典型例子。

3. 虽然“产业化”论述是一种修辞学的技巧，但它代表了社会中具体的利益集团，并产生了实际的社会影响。“产业化”论述的积极意义在于，它提倡遵循经济规律，减少不当的政治干预，减少无效、低效和负效的行政监管，让媒介独立经营。这个概念的不足之处是 1) 它以“产业”的笼统概念使中国媒介机构在整体上成为以文化为产品和以服务为经营内容的营利组织，混淆了经营性的“企业”和公益性的“事业”之间的区别，并实际上宣布了公共媒介的末路；2) “产业化”使媒介组织及其雇员利用公共资源追求自身利益的行为正当化了。

对于转型中的中国媒介来说，真正重要的，是概念背后的现实。在中国发生的“产业化”事实是，经济竞争的环境正在推动媒介机构的行为日益企业化、商业化、市场化。对于学者来说，最重要的问题是对媒介“商业化”现实的判断和评价。中国媒介在尚未解决官僚倾向的问题时，又产生了新的严重的商业倾向。这是需要传媒学者注意并提醒社会的。



## 主要参考文献

- 高宗仁，“四大传媒上市公司资本结构、财务和营运概析”，上海交通大学文化产业与发展研究基地，研究报告，2002年
- 黄升民、丁俊杰主编（A），《媒介经营与产业化研究》，北京广播学院出版社1997年版
- 黄升民、丁俊杰主编（B），《中国广电媒介集团化研究》，中国物价出版社，2001年版
- 黄耀华，“资源整合：中国电视改革转型期的理性选择”，《南方电视学科》，2003年第6期
- 黄煜，“书评：媒介经营与产业化研究”，1998年，《媒介透视》网址：  
[http://www.rthk.org.hk/mediadigest/md9812/dec\\_08.html](http://www.rthk.org.hk/mediadigest/md9812/dec_08.html)
- 李长春，“三个代表重要思想统领宣传思想工作”，《求是》2003年第9期
- 梁平，“三个代表与广播电视的三重属性”，载于中国广播电视学会编，《“三个代表重要思想与广播电视”征文获奖作品集》，中国广播电视出版社，2003年版
- 刘国基，“专业化是产业化的最高阶段”，在“媒介经营与产业化高级研讨会”（1998年）上的发言，网址：  
<http://www.a.com.cn/cn/mtyj/mtdcyj/2001/000516cyjd.htm>
- 罗弘道，“讨论广播电视产业属性的历史回顾及点评”（上）、（下），《中国广播》2003年，第9、10期
- 毛泽东，《毛泽东选集》（第三卷）人民出版社，1991年版
- 欧阳常林，王兰柱，黄升民（主编），《中国电视市场报告（2003-2004）》，中国金鹰电视艺术节、央视索福瑞媒介调查公司、北京广播学院，2003年版
- 孙旭培，“传媒发展与非国有资本”，网址：  
<http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=3431> (2002-9-13)
- 孙正一，柳婷婷，“中国新闻业回望”（一、二），《新闻记者》2003年第12期；2004年第1期
- 魏永征，“中国大陆传媒业利用业外资本合法性研究”，中国新闻研究中心网址：  
<http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=2932> (2002-9-16) (2002-9-16)
- 朱月昌，“基于受众的资源整合”，《媒介》，2003年第11期
- Guo, Zhenzhi (2003). Playing the Game by the Rules? Television Regulation around China's Entry into WTO, in *JAVNOST*, X, 4, 5-18



- Kops, Manfred: What is Public Service Broadcasting and How Should it Be Financed? Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics, No. 145s, Cologne, September 2001 (as Working Paper 145sc also available in Chinese as “Gonggong guangbo dianshi jiqi jingji lai yuan fenxi”, Cologne, in August 2003, both papers available at [www.rundfunk-institut.uni-koeln.de](http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de))
- Schulz, Wolfgang, Held, Thorsten, Kops, Manfred: Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation, in: ZUM Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Sonderheft 2001, S. 621 – 642, English summaries by Kops, Manfred: Perspectives to Ensure Free Public Communication. With Special Regard to the New Online Services, available at [http://userpage.fu-berlin.de/~jmueller/its/conf/dub01/papers/kops\\_ab.pdf](http://userpage.fu-berlin.de/~jmueller/its/conf/dub01/papers/kops_ab.pdf), and by Schulz, Wolfgang/ Held, Thorsten: Prospects of Guaranteeing Free Public Communication: Findings of an Interdisciplinary Study on the Necessity of Non-commercial Services on the Basis of German Constitutional Law, available at <http://elj.warwick.ac.uk/jilt/02-2/schulz.html>
- Zhao, Yuezhi (2003). Transnational Capital, the Chinese State, and China’s Communication Industries in a Fractured Society. in *JAVNOST*, 53-73





ISSN 0945-8999

ISBN 3-934156-83-5