

结构·组织·供应链·制度安排(下)

——对当前西方媒介产业的经济学分析

■ 胡正荣

(续上期)

4. 媒介产业技术变迁

技术是推动媒介经济变迁的主要动力。对电视产业而言,这种影响主要在两方面:(1)有线电视、卫星以及最新的数字压缩技术使得电视流通的渠道大量增加。这种膨胀影响到了电视的竞争市场结构,即随着作为传统市场准入的频道稀缺性门槛的消失,垄断和双头垄断已经让位于日益增长的竞争市场。这种影响可以看到一是电视业越来越从强调流通转向了强调内容制作,因此,电视内容权拥有者的权力将越来越大,这也就是为什么媒介集团纷纷向上游整合的战略根源;二是受众日益从主流频道流失到大量的专业频道上。美国三大广播公司的受众占有从1980年的90%下降到1990年的60%,再次下降到2000年的40%。英国BBC和ITV的受众占有从1980年的100%下降到2000年的不到70%;三是对广告商的影响,积极的影响是广告商可以利用多频道更加针对性地到达目标消费者。消极的影响是主流频道收视率的下滑将使面向大众受众的宣传更难更贵。因此,随着受众的萎缩,广告商将不得不购买更多的广告时间来到达所需数量的受众。(2)加密和解码技术的进步使电视业不断增加新的收入渠道,即来自受众的直接支付。订户电视于70年代出现在美国,90年代在英国和欧洲流行。英国BSkyB每年广告收入40亿英镑,而每年订户费收入就达10亿英镑。在受众直接支付出现之前,其实电视业中已经有了“消费者赢余”(Consumer surplus),它是指消费者愿意为一个商品或服务而支付部分与他实际支付部分之差。就电视而言,以体育迷为例,他愿意为收看自己钟爱的足球比赛支付比较高的费用,可是传统的无线电视“广播”不提供这种可能。付费的专业电视频道的诞生为直接支付提供了可能。体育和电影是最能赢得受众直接支付的内容。BSkyB就是靠订户费和依次付费才得以将体育等昂贵的节目传播给受众的。当然直接付费也带来了问题,如排他性的问题和公共福利的流失问题等。

同样,数字技术的出现对电影产生了重大的影响:(1)降低制作成本,特别是线下成本降低,即设备、技术制作成本,而线上创作成本,如明星、剧本和导演成本依旧。具体表现在传统摄影棚和制作中心地位削弱、制作工会权力削弱、现有创作资源价值提升,从而在一定程度上降低了市场准入的壁垒。(2)影响发行方式。一是双向高速数字传播网入户;二是媒介产业从地区地理垄断(有线网)或寡头垄断(城市报纸、电影院)走向高度竞争的媒介结构,这种结构中媒介市场边界是靠语言、文化和生活方式兴趣划定的;三是现有内容(影片、节目)储备库的价值急剧攀升,特别是那些可以向细

分目标市场提供的服务;另外,票房收入将不占电影收入的主体,1999年美国电影在美国和全球的票房收入只占其总收入的26%,而录像带和电视发行成为主角;再者,数字化后电视频道增多,个人化电影服务频道如依次付费(PPV)、准视频点播(NVOD)和视频点播(VOD)等使得人们必须掏更多的钱来收看电影。(3)降低发行成本。传统广告支撑的大众媒介削弱,信息流通的新形式的到来可以降低交易成本,使得相对创作成本、媒介推广成本降低。最重要的是那些具有独特认同或品牌价值的现有的传播和娱乐品牌或资源的权力将提升。但是,只要好莱坞仍然垄断着发行,那么制作和发行方面的新技术并不能动摇他们的地位。^①

5. 媒介产业增长战略

经历20多年的整合变迁,西方媒介产业的产业重组已经有了一个基本的新结构格局。在完成了结构、组织、技术等领域转型的同时,西方媒介产业已经从简单的扩大规模,扩张市场等外延重组,走向了日益关注市场占有率、成本管理、保障收入流等内涵增长的道路。^②

这一点对当今我国媒介产业的发展尤其具有积极的现实意义。规模不是成功的保证,规模既有优势又有缺点。规模对外部资本有更大的依赖,对经济的急剧变化的应对更加脆弱。当前,我们进行的集团化、报业改革等重大改革必须考虑通过整合与购并实现增长,需要在程序和战略的指导下进行,需要研究不同的总体问题和特殊问题,需要考虑以下领域的异同:(1)管理信息系统;(2)财务系统;(3)营销项目;(4)管理方式;(5)组织结构;(6)劳动力;(7)生产设备和程序;(8)消费者基础和需要;(9)竞争者;(10)产品类型;(11)流通方式等。同时还要创造全新的组织文化,而不是简单地将现有文化结合起来,必须要有推动进步和创新的明确的价值观、战略和期待。

从发达国家的经验看,媒介产业,乃至整个媒介产业的增长是通过:(1)有效使用资源,提高生产力水平,或提供在市场上成功的新产品和服务;(2)购并其他公司;(3)多元化扩张,如跨地区扩张等;(4)垂直整合;(5)特殊的机会;(6)产品或服务的需求增加;(7)新技术应用提高了生产力和市场规模;(8)企业可以提供替代产品或服务;(9)公司可以获得资金或管理能力提高等,从而增长等方式实现的。

媒介产业增长过程中,会面临各方的阻力,主要来自:(1)管理水平低下;(2)缺乏资本;(3)公司传统;(4)缺乏能力;(5)产品或服务的需求下降;(6)来自其他竞争者产品或服务的激烈竞争;(7)政策和法律限制增长。这些阻力在我国媒介产业发展中尤其突出。

媒介产业组织在低增长率时,职业管理者必须重点关注

资金管理和债务计划,以确保充足的资源或替代产品开发。高增长率时,更要注意,因为快速增长有时意味着面临灾难性的管理和资金危机。快速增长的最大问题在于现有组织结构或职业管理者没有能力反应和有效控制增长。这导致不合适的资金计划和控制、严重的资金影响、人员的无效使用、核心问题的迷失以及用增长取代战略规划。近年来,大量的网络公司、有线电视公司、卫星电视公司和其他企业在经历快速增长时都已经出现这些问题。

增长战略可以有几种,一是通过多元化实现增长。它可以理顺销售和利润波动,比提供单一产品或服务更能刺激增长,同时保证一个公司的业绩不仅仅依靠一个地区或产业的经济周期。二是通过整合和购并实现增长。它可以改进公司并使运行理性化,从而获得进入更大市场,与更多竞争者竞争资源。三是通过联合活动实现增长(joint activities)。通过公司之间联合所有制(joint ownership)方式,如成立合资企业、建立正式的经营网络、战略联盟等。四是追求协同(the pursuit of synergies)实现增长。跨媒介整合与购并本来是为了获得协同效应。然而通过协同降低成本或增加利润的目标并不明确。¹⁰多年来,增加协同的努力都放在了对内容的再利用上了(retooling content for additional uses),其实,这些努力在品牌发展和强化上产生了一些作用,但仍然难以测定它们对公司的资金业绩带来的影响。倒是在非内容领域,如杂志、图书等产业通过合并营销、收帐和流通、仓储等,出现了可见的资金改善。^③

三、当代媒介产业变革的核心:公共政策与制度安排

1. 自由市场还是政府干预?

实事求是地讲,自20世纪80年代中期以来,英美等发达国家纷纷采用新自由主义的经济和产业政策,它们反对进攻性公共政策规制,主张放松管制、私有化、许可频道扩张、鼓励所有制集中等。从国际上看,信息产业、媒介产业也从建立国际信息传播新秩序(NWICO)转向了自由市场原则,特别是在WTO体系中的国家。^④

有关媒介产业的最为突出的案例就是美国于1996年实施的新的《联邦电信法》。直到2003年7月,美国联邦电信委员会进一步放松对媒介产业所有制的管制,允许更大的媒介集团扩张,如拥有更多的台和更大的覆盖面等。各个大的媒介集团对此举动欢呼雀跃,因为它们是最大的受益者,这正是规制捕获理论(capture theory of regulation)的最好例证,即规制者被所规制的产业所捕获,因此,制订的法律、规定、政策等保护的是被规制产业的利益,而不是公众的利益。^⑤但是,美国国会已经拒绝通过此项更加有利于被规制者、而非整体产业和公共利益的政策。因为,媒介产业同样不可避免地要面对市场失灵。这种全球化和整合带来了“资本主义的悖论”(paradox of capitalism),即日益增加的全球竞争将会导致长期竞争的越来越少。^⑥

一般而言,自由市场可以配置普通或“私人”物品,但是配置公共品并非始终有效。媒介产业市场失灵有两种:一是市场系统不能有效配置资源,即供求出现矛盾;二是市场不能实现除效率以外的其它目的,如保持民主和社会协调。电

视产业的市场失灵主要有几个原因:(1)公共品有非排他性(non-excludable)。这就难于将不愿意付费的人排除在接收电视之外,必然有“搭便车的人”(free riders)。(2)公共品有非穷尽性(non-exhaustible)。因此,边际成本就为零。一旦节目制作出来并且播出,此时限制人们收看就导致无效性和福利的丧失。^⑦(3)信息非对称性(asymmetric information)。受众在消费节目之前不知道节目的价值,但是一旦消费了,也就没有付费的动力了。(4)外部性。节目必然产生外部性,有的必然提高社会成本。因此,电视产业的产品是一种价值品(merit good)。即政府认为应该生产的物品,而不能仅仅靠人们根据自己愿望选择消费。这种价值品“或可以产生积极的外部性,或政府认为人们不能完全把握对自己兴趣的判断,或政府认为生产这种物品可以保持一定的社会价值,而这种价值在市场上是不可能表达的”。^⑧

因此,文化产品,包括媒介产品已经不仅仅是娱乐,当市场失灵时,政府应该出面干预。这就关系到政府政策的国家文化利益。通常认为政府干预媒介产业的理由有:一是媒介产品具有外部性;二是媒介资源稀缺,如电视频道等;三是国内弱势媒介产业需要保护;四是通过干预可以促进经济发展和创造就业。其实,政府干预的最重要的经济原因在于解决外部性问题和限制媒介公司的垄断权力。

2. 公共政策体系:放松、干预与保护

西方国家政府用两种方式干预媒介:公共政策规制和公共所有制。规制就是:一,要限制私有媒介的内容,以不损害社会利益;二,利用某种形式的公共基金通过公共组织,让公共广播提供内容;三,资助制作和发行价值品(merit good)内容;四,限制个别媒介公司积累过大的市场权力。因为由于规模经济,媒介产业自然倾向于形成垄断和寡头的市场结构。

具体而言,公共政策和制度安排从以下几个方面进行:

(1)限制媒介所有制过度集中:有关媒介所有制集中的经济政策有两个主要目的:保持竞争,效率最大化。产业经济学认为扩张,不论是内部增长还是通过兼并和收购,它们是与利润最大化相关的两个关键动因。媒介决策者面临两难:媒介公司规模扩大,能够具有更大的规模经济和范围经济,从而更有效利用资源。因此,集中有利于增加效率。然而,扩大的媒介公司拥有了更大的市场权力,也可能提高价格,滥用市场主导权。一旦一个公司占据了主导地位,竞争压力的减少会提高无效率,包括为了维持自己支配地位而浪费资源。与媒介所有制集中的一个主要经济考虑就是它对竞争的影响。过于集中必然影响竞争,过度分散也会导致无效率。因此,在媒介产业推进成本效率(cost-efficiency)被看作是媒介政策的主要目的。

(2)鼓励竞争:竞争政策的经济理念就是防止市场权力滥用,防止资源错误配置。传统的竞争政策认为市场效率直接取决于市场的竞争结构,特别是销售者的集中程度。因此,竞争政策市场包括“结构”干预,即让市场集中度降低。近年来,竞争政策的重点已经从此类的结构干预转向“行为”干预,即约束占支配地位的公司的行为,以确保市场力不被滥用。因为,人们日益认识到影响效率的并非是市场本身有

多少竞争对手，而在于是否有来自竞争者或潜在的市场进入者的足够的竞争压力，这种压力引导公司有效运行并组织反竞争行为。特别是在媒介产业这样的自然垄断行业中，这种行为干预比结构干预更加可行。

(3)效率最大化：对媒介所有制的限制能够决定媒介公司是否可以到达它们“优化”的规模和公司结构。规模经济显然是媒介经济学的中心特点。大媒介公司的规模经济可以带来更高的总投资水平和更快的新技术应用。快速增长的媒介公司可以吸引更多高质量的人才。扩张战略可以通过减少剩余能力或重叠能力而为减少成本创造机会，理论上，所有这些效率不仅对媒介公司有利，也有利于社会整体。然而，产业效率概念不仅仅是成本最小化，效率还包括生产足质足量的产出以满足社会需求。产出的多样化代表了质量的一个方面，一定程度上媒介产出的多样化比产出的同一化更有价值。

(4)对媒介内容的支持措施：为了使媒介供给和消费更多的具有良性外部性的内容，有两个支持措施：一是政策限制非本土制作的故事片和节目材料。欧洲强制性地在《无国界的电视》中规定所有欧盟的电视台必须播出至少50%的欧洲节目。这种措施往往采用配额和关税的做法。二是政策向本土制作提供资助，以增强它们在国内和国际上的竞争力。政府资助的资金来源有总税收，如澳大利亚和加拿大；有彩票基金，如英国；有票房或电视台收入提成，如法国等；资助方式有项目制和对所有合法制作人的自动资助。不论何种方式资助都有激励问题。因此，批评的意见认为这样做一是鼓励制作了那些缺乏商业吸引力的电影和节目；二是这种保护性的干预可能证明是反生产力的。

(5)垄断与技术进步：新媒介、新技术的兴起使得许多大型媒介集团将自己的市场实力垂直整合到供应链的所有阶段。这就产生了进入新媒介的瓶颈垄断、准入垄断和控制，对媒介供应链新阶段的垄断控制，如有条件接入系统、订户管理系统或电子节目指南等，这些技术都是新媒介与受众的中间技术。这种垂直整合的公司有手段和动力推广自己的服务而排除竞争对手的服务。但是，为了鼓励新媒介的发展，不得不容忍垄断，至少在短期内。同时对它们的行为进行规制，以防反竞争行为。比如，要求准入垄断者在公平和非歧视的条件下向第三方提供接入，以促进更多的市场接入。解决瓶颈和准入垄断问题的重要手段：一是规制技术标准，以保证接入的开放性；二是密切监督主要垄断者的行为。

(6)媒介公共政策领域的关键考虑就是多元化和多样性。^⑨

3. 新的制度安排与制度合法性的实现

完全不顾媒介产品外部性，彻底放松管制必然出现市场失灵；而如果政府行为成本超过利益的时候，也会出现政府失灵。因此，政府需要建构一个新的、有效的媒介制度，通过媒介产业行为实现其合法性。

一般而言，政府对媒介产业的制度安排是一种博弈的结果，即各种不同集团为了在广泛的媒介法律和传统背景下获得有利于自己的条件而进行的博弈。美国有两种力量确保公共政策和掌权的组织不要出现过快变化，一是能够从政策

中获利最多的各种群体进行的维护自我利益的活动，他们通过公共关系和游说进行活动；二是美国司法体系的运行逻辑，即高度重视过去或上一个案例的处理。

其实，任何一个社会中，媒介产业作为社会既得利益集团，是倾向于维护现有经济、政治、教育、艺术、宗教和军事组织的合法性的；即使有媒介反映和表现社会冲突与紧张，但是社会中绝大多数媒介几乎不挑战国家的主导的制度力量；媒介生产公司是否挑战社会取决于它资源的来源，即来自主流社会，如政府、大广告商、有权力的组织（主流宗教组织等）、大部分受众等，还是来自边缘社会，如非政府机构、特定发行商和播出商、小众同质群体、小广告商等，从而产生了主流媒介生产商和边缘媒介生产商之分。^⑩其实，我国媒介产业重组中也可以看到这种部分媒介主流化，而相当媒介日益边缘化的过程和结果。

因此，制度化，或制度安排的手段是公共政策体系的设计，其目的则是制度合法性的实现，即媒介产业利益与制度利益的一致。

就我国情况而言，媒介产业公共政策体系缺失、有效制度安排不足是当前和今后一个时期制约媒介产业变迁的最重要问题，这关系到国家传播、文化发展战略问题。

随着媒介产业市场化、产业化和集团化的进程，媒介产业资本化过程必将在我国出现和发展。这将给我国媒介产业的经济成分带来重大的变化。发生变化的原因一是政府希望继续严格控制主流媒体和核心媒体，而边缘媒体、非主流媒体和媒体相关产业的经济形态将取决于市场，因此，他们的经济成分会多元化，如市场化、外资、国内公有或私有资本等；二是各种资本的力量将日益强大，它们的地位和作用将最终得到国家的承认。因此，国家也会开放一定空间给这种力量；三是社会多元化、经济全球化必将对我国的媒介经济成分的变化产生深远和复杂的影响。如外来资本和私有资本介入媒介产业，这不是一个非好即坏的简单的二元论。从世界上其他国家媒介市场和媒介产业在外资和私有资本进入后已经发生和正在发生的变化来看，它们的进入将会产生多层面、多种方式的影响。

短期的、直接的影响将是经济意义上的。如经济成分多元化、经营管理方式国际化与本土化、市场范围的全球化、竞争的多层面化与加剧、规模经济、范围经济效应等。

中期的、比较间接的影响将是政治意义上的。如政策、法律体系的调整、政府规制方式的变革、政治与经济力量的博弈等。外来资本和私有资本介入将会推动我国媒介产业完成市场化、集团化过程，并进入一个全新的阶段——资本化阶段。这个阶段已经不单纯是一个经济过程，而完全是一个经济、政治和文化等多重力量，特别是前两种力量博弈的过程。^⑪

长期的、可能间接也可能直接的影响将是文化上的和意识形态上的。如流行文化的普及、价值体系的修正、意识形态的分化等。

经济成分变化将以所有制多元、兼并、重组、战略联盟等许多方式实现。但是，我们必须清醒地认识到，经济成分的变化也是一把双刃剑，它可能带来多元、竞争、活力、创新等，

但是同样可以带来新的垄断(要么是经济的而非政治的,要么是经济与政治寡头方式的)、非竞争、低俗化、公共利益的侵蚀等严重的问题。因此,对我国来说,媒体经济成分多元化应该是一个公平、均衡、良性、持续的变革过程。

可以说,目前决策层、学术界和实践界就市场对于媒介产业的意义的认识极为模糊和混乱,因此,可以从发达国家的经验中澄清认识。

媒介产业的生存与发展不仅仅是靠市场选择的。我们必须要了解,即使是在市场经济和媒介产业都最为发达的美国,媒介的生存与发展也首先不是由市场决定的,而是由市场规则决定的,即国家有关的公共政策,也就是通常所说的“游戏规则”。美国国家有关媒介产业的法律和政策之多、之细远远超乎我们许多国内媒介同仁的想象。其中有关所有制成分、市场覆盖范围和规模、技术标准、产业供应链格局、内容规范、公共利益的维护和保障等许多方面的规定不厌其详。所有美国媒介正是在这样完善的游戏规则的约束下,进行法律规范下的竞争的。因此,可以说媒介产业首先是公共政策体系和制度安排选择的。这恰恰印证了一个道理,即市场不是万能的!正如经济学中所说的“市场失灵”(market failure),即市场价格体系的不完备性,阻碍了资源的有效配置,主要表现在外部性(externalities)和不完全竞争(imperfect competition)。^⑩这种现象在美国等自由市场经济发达和媒介产业强大的国家中经常发生,因此,它们才不断修订、完善公共政策体系和制度安排,通过“看得见的手”来建构媒介产

业。这在市场经济最为发达的国家中往往比在市场经济不发达的国家中还为人所知。

另外,特别需要说明的是,正当我国对市场崇拜万分,社会和人们的市场非理性大大强化了普遍存在的市场幼稚病,日益呈现出“市场原教旨主义”的同时,^⑪西方发达国家的决策者和社会的意识却日益达成这样的共识,即所有媒介企业不是商业性组织。商业性组织的每个决策都是为了利润最大化。然而对这种传统的企业理论有两种批评意见,一是认为将经营活动纯粹看成是追求利润过于原始而简单。因为,有的企业还有其它的动机,如媒介企业,它们或许是追求公共和政治影响。二是认为原有理论假定了所有企业行为相同,而不考虑它们规模和组织结构的差异。实际上,企业的制度结构对其行为有至关重要的影响。媒介企业中有默多克的新闻集团这样的所有者和管理者合一的公司,但是大部分是公共有限公司(PLC),这种公司的所有者与管理者是分离的,即委托人—代理人体制。这种体制中管理者就会有利润最大化之外的动机,如销售收入最大化或公司增长最大化等。^⑫当今,国际上已经越来越从依靠企业所有者自己一时一事的企业家精神发展,走向了依靠职业管理者,即专家,建立一套创新机制壮大发展。^⑬

因此,就我国的媒介产业公共政策体系建设和制度安排而言,亟需慎重权衡国家利益、媒介利益和公众利益,既防止市场失灵,又防止政府失灵,建立公共所有的现代媒介制度。

(续完)

注释:

- ① Alexander, Alison·Owers, James and Carveth, Rodney (ed·) (1998)·*Media Economics: Theory and Practice*·2nd ed· Mahwah, N·J·; L· Erlbaum Associates; Hoskins, C·, McFadyen, S·, and Finn, A· (1997)·*Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*· Oxford: Clarendon Press; New York: Oxford University Press· P· 51; P113—130; P· 135—137
- ② Damsell, Keith· “Broadcasters, Publishers Shift Focus”· In *The Globe and Mail*, 2003· Toronto, March 26, 2003, PB12
- ③ Porter, Michael E· (1985)·*Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*· New York: Free Press·, P· 193—204
- ④ Raboy, Marc (ed·)·*Global Media Policy in the New Millennium*· 2002· Luton: University of Luton Press·
- ⑤ Stigler, G· “The Theory of Economic Regulation”· In *Bell Journal of Economic and Management Science*· 1971· 2 (1); P3—21
- ⑥ Demers, David P·*Global Media: menace or messiah?* Cresskill, N·J·: Hampton Press· 1999· P48
- ⑦ Davies, G·*The Future Funding of the BBC· Report of the Independent Review Panel*· London: Department of Culture, Media and Sport· 1999· P203
- ⑧ Lipsey, R· and Chrystal, A· (1995)·*Positive Economics*, 8th ed· Oxford: Oxford University Press· P 406
- ⑨⑭ Alexander, Alison·Owers, James and Carveth, Rodney (ed·) (1998)·*Media Economics: Theory and Practice*· 2nd ed· Mahwah, N·J·; L· Erlbaum Associates·
- ⑩ 有关公共品、外部性以及外部经济与外部不经济等概念,见保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯著,萧琛等译:《宏观经济学》(第16版),华夏出版社,1999年版,第85页、第176—177页。
- ⑪ 胡正荣:《后WTO时代我国媒介产业重组及其资本化结果——对我国媒介发展的政治经济学分析》。见《新闻大学》,复旦大学,2003年秋季号。
- ⑫ 保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯著,萧琛等译:《宏观经济学》(第16版),华夏出版社,1999年版,第16页。
- ⑬ Soros, George·*The Crisis of Global Capitalism: Open Society Engendered*· New York: Public Affairs· 1998· 该书中使用了“市场原教旨主义”概念,指人们,特别是决策者和普遍的社会意识认为市场万能,对市场的作用失去理性地、无条件地崇拜,源于“宗教原教旨主义”一词。这种思潮在西方发达国家有一定的影响,与之相关的还有“政治原教旨主义”,即简单地判断你是邪恶国家,我是善良国家等。
- ⑮ Baumol, William J·*The Free—market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*· Princeton: Princeton University Press 2002·

(作者系北京广播学院广播电视研究中心主任、教授、博士生导师)

【责任编辑:潘可武】