

● 新闻传播

中国传媒业:投资风险及对策

邹 晓 东

(中山大学 管理学院, 广东 广州 510275)

[作者简介] 邹晓东(1969-), 男, 四川宜宾人, 中山大学管理学院博士生, 中国图书进出口公司读者俱乐部总经理, 主要从事管理学、投资学研究。

[摘 要] 近年来, 中国传媒业迅猛发展, 无论是政府还是民间投资都显示出强劲的势头, 由于我国的传媒业长期采取特殊的市场准入制, 使之成为一个资源稀缺的行业, 这就注定了传媒业是一个能够获取超额利润的特殊行业。作为国家支柱产业排名第四的我国传媒业在加入 WTO 后也面临着投资的挑战和机会。

[关键词] WTO; 传媒业; 投资; 中国

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2003)04-0498-04

一、中国传媒业投资问题的提出

按道琼斯的分类标准, 传媒业被称为“广告与传媒”(Advertising & Media), 下分三个子类: 广告业(Advertising)、广播电视业(Broadcasting)、出版发行业(Publishing)。

本文采用平面媒体(主要指图书、报纸、杂志)、立体媒体(电视、电影、广播、音像)、网络媒体(互联网)、户外媒体(户外广告)等概念。这里需要指出, 由于大多数传媒巨头一般都是跨行业运作, 比如我们熟知的贝塔斯曼等公司, 其属下既有图书出版社和报刊集团, 也有电视台(RTO)和音乐集团(BMG)。所以, 对于被划为“娱乐业”的电影、音像制品, 本文也一并将其放在传媒业这个大概概念中进行考察和研究。

世界传媒业最发达的国家当属美国, 其传媒业共有上市公司 195 家, 总市值达 4524 亿美元, 平均市盈率 57 倍, 远高于同期美国股市平均 20 倍的市盈率。在过去的 5 年里, 道琼斯指数的最大涨幅为 97%, 而传媒业的最大涨幅为 215%。在传媒业各子类中, 又以广播电视业表现最好, 最大涨幅曾达 352%。其次是广告业, 出版业则表现一般, 最大涨幅 85%。从股价方面来说, 华盛顿邮报的股价最高曾达 512.2 元, 股价最低的是 Market Specialist, 只有 0.01 美元。

值得关注的是, 随着网络技术的进一步发展, 广播电视技术、通信技术、多媒体技术在许多方面都逐渐融合在一起, 最终实现“三网合一”。因此, 美国、欧洲各国纷纷修改媒体法和电讯法, 推动电信产业和传媒产业的整合重组, 从而引发国际传媒产业集团与电信集团的新一轮兼并收购热潮。

从国际传媒业的发展经验来看, 传媒产业的购并重组由最初的传媒产业内部的购并重组逐渐发展为传媒产业与网络、电信业之间的大规模的整合, 加速了资本的积聚和集中, 形成跨媒介的综合性产业集团。随着中国加入 WTO 的时间日益临近, 我国媒体也必将面临国际媒体间的整合。

二、中国传媒业的投资机遇

1983年6月，中共中央、国务院发布了《关于加强出版工作的决定》，第一次提出“把社会效益放在首位，同时注重经济效益”，肯定了图书是商品，新闻出版工作也是一种经营活动。随着指导思想的转变和一系列改革措施的落实，推动了我国传媒业向着市场化、产业化的方向迅速发展。

投资的回报最终体现在其投资收益上，而随着现代传媒业的高度商业化，激烈的竞争使大众传媒几乎渗透到社会生活的所有领域，广告日益成为传媒业发展的主要支柱，10年间增长了20倍，平均每年以35%的速度在增长，2002年收入已达1000亿人民币；广告业务更加细分化，出现了专门的“媒介购买公司”。据估计，广告收入在传媒业整体收入的比重已占到四分之三强。

加入WTO，我国在传媒业方面作出了相应的承诺，包括：1. 书报刊发行市场方面，到2004年，取消外资从事书报刊分销服务企业在地域、数量、股权及企业设立形式方面的限制；2. 电影方面，到2004年，允许外商从事电影院的建设、整修和经营，股份可以占到50%以上，每年进口电影50部；3. 录像、录音制品方面，到2004年，外资将不受限制地进入音像制品的零售领域。

资本总是追逐利润较高的行业。传媒业资本的社会化趋势已是一个不容回避的事实。虽然受到政策的限制，民营资本和外国资本还无法参与核心业务的竞争。但国外著名杂志通过各种途径出版的中文版如《财富》、《瑞丽》在国内市场已经确立了相当的优势地位，由民间资本推动的《21世纪经济报道》、《经济观察报》在短期内进入我国拔得头筹，世界500强之一的维亚康姆(VIACOM)通过向我国上百家有线电视台出售MTV制作的节目来打入中国市场等，无不证明资本力量的强大。

当前的实际情况是很多国内外资本已经渗透到了中国传媒业，各种投资行为已经是一种半公开的状态。市场这只看不见的手，正以前所未有的力度操起了生杀予夺的大权。当前最迫切的是应尽快出台《出版法》，使各项政策趋于明朗化，使各种社会力量能有序地进入利润率比较高的传媒业，推进传媒业平均利润率时代的到来。

三、中国传媒业的投资政策导向

国际最大会计师事务所之一、知名的管理顾问机构普华永道预估，全球娱乐与传媒产业未来5年内将以每年7.2%的速度增长，而中国未来5年传媒产业的成长速度，约是世界增长率的3倍。故而，中国的传媒业蕴含着巨大的商机。

从传媒业的历史发展来看，我国传媒业的“二次革命”将分区域先后渐进进行，京沪粤三地实力传媒集团走在制度创新前列的可能性将大大高于沿海地区，更将远远超越内陆地区。对传媒新政策规则的适应路线将遵循京沪粤—其他沿海城市—内陆省份方向来展开。在同一省区，广告资源集中的中心城市将比省内其他地区更快地适应新规则。国有大型企业集团将获得较好的传媒业投资机会，如投资广电领域有线电视网络、投资合办媒体等，从而实质性地分享到传媒业的高利润。

传媒通过电波、网络、印刷品等形式向受众传递信息，具有成本低、速度快、影响广泛的特点，使其能迅速形成规模效应和盈利。据Morgan Stanley 1998年全球投资报告显示，在对11种产业建立起世界极有竞争力的大企业所需年限做的统计中，大众传媒业所需年限为8年，远远快于医药业、日常消费品、银行、电力、能源和建筑行业。而在传媒业迅速发展、竞争有限的中国，建立一个成功媒体品牌的年限还可以缩短2—4年。《21世纪经济报道》、《经济观察报》、《京华时报》、《娱乐信报》都是一年左右就收回投资，这和其他产品行业相比，投资回报周期是相当短的。

传媒业的改革将深化，以往渐进式的步伐将被更积极的调整所代替，以便在更大范围内迎接国际传媒业的竞争。具体说来，中国传媒业将发生以下政策导向的变化：1. 在新闻、出版、广播、影视业领域着

重进行集团化建设;2. 实行行政和事业分开的新管理模式,如要求出版局与出版社分开、广电局与广电集团分开等;3. 允许进行跨媒体经营,即经过批准,允许传媒集团以运作某种媒体形态如报纸或电视为主、同时兼营其他类型媒体;4. 允许媒体跨地区经营,现行管理规则不允许报业集团和报纸在注册地或者注册地行政范围以外的地方办报纸,但今后经过批准将允许报业集团在原注册地以外的地方办报;5. 允许媒体开辟安全有效的融资渠道,在坚持新闻媒体由国家主办经营、党管舆论、党管干部等前提下,将允许国有企业资金以某种方式进入传媒经营部分,参与媒体经营;6. 加大治理行业散乱的力度,提高行业集中度;7. 打破市场条块分割局面,建立规范的市场体系;8. 在新闻媒体内部管理体制改革方面,政策导向会促进人事制度、劳动制度、分配制度的改革,力争做到人员能上能下、能进能出,考核上重实绩、重贡献,分配上向优秀人才和关键岗位倾斜;9. 鼓励国内传媒集团选择管理规范、技术先进的国外知名传媒集团进行合作。从这些变化中,我们可以发现传媒业对内、对外的开放度都有所提高,而传媒自身的发展空间更是得到空前扩展。

四、中国传媒业的投资风险

任何投资都有其风险性,传媒业的投资也莫过于此。笔者认为,中国传媒业的投资风险性在于:

1. 投资规模需求大。早些年,投资一份报纸约需 2000 万元,现在的情况是,没有 5000 万的投资,根本就撬不开市场。在这个越来越依靠巨额投资的行业,我们将很快看到,大部分没有实力的媒体将被兼并和收购,其余的媒体,如想生存的话,就必须在细分市场上下工夫。

2. 对人才的要求高。大量资金涌入传媒业,也就必然带来这个行业的竞争激烈性,媒体需要高质量内容,而高质量内容的创造,有赖于一批具有创业精神并能调动必要资源的媒体人出现。中国媒体业比任何时候都更需要一批具有商业意识和媒体运营普遍经验的媒体人。

3. 行业政策风险大。传媒业这个特殊的行业无时不在牵动着政府的神经,精明的商人需要紧跟政府的步调。同时,媒市市场并不完全放开,资本只能进入广告、发行等经营环节,而传媒所有权以及特许经营权(刊号)始终掌握在传媒主办机构手中。充分考虑中国特殊的政情和民情,做符合中国特色的内容,将是外资传媒公司的现实选择。

4. 非国有资本较难短期获利。虽然非国有的资本可在传媒的经营性业务领域投资,但由于非国有资本在中国经济体系中的地位,决定其一段时间内在传媒界的投资不会有很大的进展和影响力。首先,非国有资本一般很难获得投资现有主流媒体集团的机会;其次,如果非国有资本控制的都是一些效益不佳、行业排名靠后的媒体,则需要组建专业传媒团队、并进行长期的持续投资,尤其需要耐心。再次,如何实现资本和传媒业务的顺利对接也是一个难题。而非国有资本的逐利本性与传统媒体将社会效益放在首位的经营原则面临冲突,如何协调二者的矛盾直接关系到这些资本能否继续在这个领域生存。

五、中国传媒业的投资对略

面对上述风险,对中国传媒业的投资应采取以下对略:

1. 专注细分市场,找准发展模式。传媒业的运作都是围绕内容、广告和渠道展开的。“内容为王”在一个开放的市场里是可行的。虽然中国的情况往往是,好的内容找不到渠道或受制于渠道,有渠道的做不出好的内容。海外的主流媒体深刻地认识到,在中国投资传媒,是对耐心和决心的考验。我们已经看到,熟悉中国情况的“唐龙国际”集中在渠道上,“光线传媒”集中在娱乐节目上,ESPN 集中在体育节目上,“阳光卫视”集中在主题节目上,即使受到载体的某些牵制,也取得了不小突破。

2. 树立全球化的观点,积极拓宽海外市场。《中国国家地理》给我们的启示是,在激烈的国内竞争中,适当考虑向外发展,不失为一个可以考虑的选择。

3. 延伸传媒业的价值链。在国外,优秀的历史人文节目可以引发当地的旅游热,一台少儿节目可以衍生出玩具市场的新产品。而在中国,观众和电视节目的互动还是太少,开发产品应该有利可图。

4. 跨行业与跨媒体整合。跨媒体整合有三点优势,一是可以利用信息的低边际成本,大大降低整个跨媒体平台用在内容上的支出,获得范围经济性;二是跨媒体平台可以同时提供大量媒体的广告资源,对于广告主特别是需要采购大量广告资源的广告主来说,大大降低了在不同媒体之间协商比较的费用;三是跨媒体平台能够提供详尽的受众信息,明确目标受众,提高广告的投放效果。综合三点优势即取得规模效应,跨媒体平台规模越大,优势也就越明显。跨行业与跨媒体合作带来了“大媒体”的格局,有利于未来电视、计算机与网络的媒介融合。我们看到,美国迪士尼通过海虹控股进入中国在线娱乐市场,新闻集团入股中国网通公司,这些举动,说明了异业结盟可能带来营销与企业战略上的优势。

5. 提供增值服务。路透社在路透集团中的收入只占5%—9%,集团的大部分收入都来自于向客户提供个性化的金融信息服务。而我国,报社就只做报纸,杂志社就只做杂志,在增值服务上几乎是一片空白。

6. 全行业整合,打造新型媒体巨人。目前中国各级电视台、有线电视台和教育电视台达3000多家,比美国、英国、德国、法国、日本、加拿大和澳大利亚、俄罗斯等国家的电视台的总和还要多。而根据国家新闻出版署的统计,中国有各级各类报纸2000多家,期刊8000多种。显然,中国的传媒业经营规模小,数量多,过于分散,且存在无序竞争现象,资源得不到综合利用,竞争力和抗风险的能力较差。而美国1500多家报纸由20多家大的报业集团所控制,并且绝大部分属于四家大的报业集团。组建跨行业、跨媒体的超级媒介集团势在必行。超大规模的传播媒介的形成,将有助于提高不同媒体的整合程度,有助于集团内部的资源共享以及合理配置,从而实现信息制作到传播的垂直一体化,最终提高传媒的竞争力。

[参 考 文 献]

- [1] 赵晋平. 我国吸引外资的产业政策研究[J]. 管理世界, 2002, (9).
- [2] 金玉书. 试说入世后图书发行业面临的形势与对策[J]. 出版经济, 2002, (8).
- [3] 唐绪军. 报业经济与报业经营[M]. 北京: 新华出版社, 1999.
- [4] 江蓝生, 等. 2001—2002年: 中国文化产业发 展报告[Z]. 北京: 社会科学文献出版社, 2002.
- [5] 刘云山. 调整结构加快发展建设国际化大型出版集团[J]. 中国图书评论, 2002, (5).

(责任编辑 车 英)

China's Media Industry: Investment Risk & Countermeasure

ZOU Xiao-dong

(School of Management, Zhongshan University, Guangzhou 510275, Guangdong, China)

Biography: ZOU Xiao-dong (1969-), male, Doctoral candidate, School of Management, Zhongshan University, majoring in media management.

Abstract: With the growth of Chinese media, investment from both government and private sectors have been undergoing great leap forward. Some people even regard this industry will be a last resort of huge profit. Indeed, given the fact that China media industry, an industry requiring market access ratification and approval by State-level, is a special industry which can generate super profits.

Key words: WTO; media industry; investment; China