

颠覆与重构：中国媒介产业化二十年

黄升民 刘 珊

摘要：从1996年提出“媒介产业化”这个概念到现在，我国的媒介产业化道路已经走过了二十余年的时间。作为一个极具张力和包容力的概念，“产业化”始终是我国新旧媒体的重要发展方向，概括了我国媒介产业和从业机构在各个阶段通过各种方式来解决市场空间、市场资源和经营规模问题的发展状态，也体现了我国媒介产业在资本、技术、政治等因素不断博弈下发展的产业属性和特点。在当下全媒体融合的发展环境中，我国的媒介产业化道路呈现出全新的时代特点，产业化任务也出现了差异性的细分。在接下来的发展中，对于媒介产业中的核心——内容产业如何健康有序地发展，资本力量的运用如何更加合理有道，国际化的发展策略如何落地与实现，都是学界与业界需要反复思考的重要问题。当前，我国媒介产业化发展已经进入了颠覆与重构并行的“下半场”，重新面对生存的挑战、发展的难题，迎接体制机制等顶层设计缺失的困境。因此，产业化发展亟待学界、业界与产业管理者共同探讨新的方向。

关键词：媒介产业化；资本运作；媒介融合

中图分类号：G211 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-5443(2018)01-0074-08

从1996年完稿、1997年《媒介经营与产业化研究》正式出版开始，笔者对于“媒介产业化”这个问题的研究已经持续了20余年时间。在这期间，笔者一方面继续关注媒介经营与产业化的问题，另一方面则通过创办《媒介》杂志与传媒产业界保持紧密的联系，不断调整研究的视角、验证研究的发现。然而在追踪性研究中笔者发现，我国媒介产业化的道路并非一帆风顺，而是充满困难与波折。更重要的是，所谓“产业化”，在不同的时间节点和阶段，呈现出了不同的特征和方向，而这些变化往往容易让学界与业界忽视或误读。笔者多次重提“产业化”问题，其实既存在现实的压力，也有学术的困扰。

提出“产业化”概念20年，又透过《媒介》杂志研读“媒介产业”16年，对于这一问题的研究视角可以基本总结为以下三个方面。

一、始终明确媒介产业化重要性

20年前，笔者提出产业化概念时的一个重要背景是认为：“中国的媒介正处于一个十字路口上。20年的苦心经营，媒介脱离国家财政拨款而发展成一个规模巨大的，可以自我谋生的‘准产业’，然而，进入20世纪90年代下半期，媒介经营的黄金时代已经不复存在。内部竞争加剧，外部有承受国际化和数字化的冲击……而蓄势待发的巨大的社会资本正好把眼光投射到电视媒介。如果能够抓住这个机会，媒介可以得到飞跃发展，国民经济也就此获得一个新的增长热点，传统产业向信息产业转换有了至关重要的杠杆。如果失去了这个机会，困守在政治话语的迷魂阵中，我可以大胆预言，中国的媒介只能步国有企业的后尘，陷入老化、冗员、低效的泥潭。任何强有力的行政干预，只能解决媒介经营的一时之痛，替代不了媒介在市场经济中的自身生存和长久发展。出于这样的一种考虑，换言之，直面媒介的现实需求和经营变动，笔者赋予它一个概念，这就是所谓的‘媒介产业化’。”^[1]

那么，中国的媒介，尤其是广电、报刊这样的传统媒体，如今的生存环境是否发生了变化，20年前面临的问题是否已经得到了解决？

(一)极具张力的“媒介产业化”概念

1996年笔者第一次提出“媒介产业化”时,是希望能够用一个名词来概括我国媒介机构通过各种方式来解决市场空间、市场资源和经营规模问题的发展状态。“之所以选择‘产业化’这个概念,是因为它较市场化、商品化更有张力,更有涵盖力。”^[1]在那个时代背景之下,要解决这些发展问题,媒介机构的着力点主要在于理顺内部关系:理念、机制、制度、人才等。但是伴随着我国整体经济文化政治发展的需求,仅仅从自身出发已经不足以适配媒介机构发展需求。但这不代表“产业化”概念的过时,因为媒介发展要解决的根本问题、要实现的最终目标,其实并没有变化。所以,产业化应该是一个发展中的概念,其内涵是在不断调整、丰富和变化的。

其实,就在笔者提出产业化概念之后的第一个十年之中,其内涵就已经发生了显著的变化:资本化、集团化、国际化、数字化相继出现在我国媒介发展的视野当中,并且始终纠结伴生,共同作用于我国媒介产业、媒体机构的发展。在第一个十年结束之时,笔者将这些不同的作用力总结为三者,即经营动力、规模动力和技术动力,这三股力量推动着我国的媒体机构应对不断变化的外界压力,实现做大做强的核心目标。时至今日,这些力量仍然是影响并改变我国媒体发展的核心。只不过,每个时期的内外部环境不同,博弈中的这三股力量强弱会有所差别,主次矛盾也都会有所变化,因而呈现出的媒介产业化发展的阶段性问题都会有所不同。而这也正是“媒介产业化”这个概念具有极强张力和包容力的体现。

(二)媒介的产业化任务仍然存在

自1979年恢复广告以来,中国媒介产业化的40年也是我国改革开放的40年。通过近40年的快速发展,媒体的信息产能过剩问题在近年来已经非常明显。尤其对于笔者初期提出产业化概念的传统媒体对象来说,这个影响更是极为显著。

先看内部竞争:现在全国有将近2000种报纸、300家电视台、4000多个数字频道——虽然纸媒的停刊已经成了时有发生的事情,但是数量庞大是一个不争的事实。从经营收入的数字来看,根据各种公开资料的统计显示,2015年排名前四的卫视频道群共收获了268亿广告收入,占有所有卫视广告收入的77%;2016年,排名前五的卫视收入合计超过300亿,其中,湖南卫视的广告收入更是增长到了110亿,4年内复合增速达到了20%。这是内部竞争的第一问题:马太效应已经非常明显,第一阵营之外的媒体机构如何解决生存发展的问题?而且如果只是依靠广告收入,传统媒体是否足以生存发展?

再看外部竞争:20年前笔者认为数字化的冲击是我国媒体机构必须应对的问题。今天再看这一点颇有一语成谶的感觉。根据各大互联网机构的财报和年报显示,2016年百度全年总营收为人民币705.49亿元,阿里巴巴营收达到1438.78亿元,腾讯全年总收入为人民币1519.38亿元,其中广告收入为269亿元(同比增长54%)。从2017年各项数据来看,这些互联网巨头的收入增长势头仍然不减。对比已经非常鲜明:整个电视媒体的收入还不敌一家互联网机构;五大卫视的广告收入基本只能和腾讯一家打平。尽管近年来传统媒体一直在反复尝试调整,媒体融合、互联网+、中央厨房等概念层出不穷,动辄引发全国上下各级媒体的争相效仿,然而在实际的经营表现上,真正实现了融合、真正让产品变现获益的却是各种新媒体机构。

“产业化”本身指的是媒体机构资源配置及生产方式的分工化、集约化、市场化过程,解决的是如何充分利用资本、技术、政治的力量,去适配市场的问题,所以并没有限定所谓的“传统媒体”还是“新媒体”。也就是说,目前的传统媒体和网络新媒体其实都在探索各自的产业化道路,只是双方阵营的产业化重点和阶段性目标并不相同——传统媒体要解决的是如何在全新的市场与竞争环境中做强的问题;网络新媒体则需要完成自身的“媒体化”转变,从信息通路和企业机构变成真正的媒体。从这个角度来看,“产业化”发展仍然是新旧媒体的共同任务。尤其对于传统媒体来说,这条产业化道路显然并没有走到终点。

(三)不同历史时期的产业化任务各有不同

正如前文所述,在这40年里,我国媒介产业化发展的三大推动力始终在博弈较量,也因而导致媒介产业化的发展在不同阶段体现出不同的需求与任务。

从1979年恢复经营,到20世纪90年代末期,我国的媒体机构完成了对市场化发展的初步探索,广告经营初具规模,不可避免地需要探索更加成熟的发展方式。所以,在笔者第一次提出“媒介产业化”时,是我国媒介产业化浪潮初现的阶段。2000年5月和2007年1月,笔者在《现代传播》上发表了《重提媒介产业化》和《产业化十年考》两篇文章,完成了对我国媒介产业化发展第一个十年的大致总结。在那个时候,笔者已经意识到产业化的演进性和渐进性特征,并判断媒介产业化的路径会在技术、政治和资本三种力量的作用下呈现出较以往更为曲折迂回的形态。

2013年10月,笔者在《中国广播》上发表了题为《“媒介产业化”再思考》的文章,2016年11月在《现代传播》发表了《管控与融合:中国媒体与资本在博弈中探索前行》一文,这是在媒介产业化进入第二个十年发展中思考与总结的成果。相应的产业化理论研究从边缘到纵深,从对业界经营现实的理论回应提出“产业化”的完整表述,到直面产业化进程中的制度难题,将其归纳为“力量游戏”——政治与资本两者博弈,形成所谓的“中国特色的媒介产业发展路径”,完全的“机关媒体”和完全的“市场媒体”都是不现实的,只能在两股力量的较量中妥协,曲折生存,直至后来结合现实国情提出的“双面属性下的做大做强”。连续性研究也表明,媒介产业化的核心命题又回到了最初的起点,在对有关“产业化”的几个思维误区进行修正和完善中,重新审视“媒介产业化”的核心命题。^[2]在这十年中,技术的推动力体现在数字化、互联网、大数据、人工智能等诸多方面,给全球媒体都带来了不可磨灭的发展印记;资本则成为另一股重要推动力,伴随着我国媒介“走出去”战略的提出与落地,并展现出史无前例的广阔空间。一方面,这十年的发展印证了笔者此前的思考,验证了技术、政治和资本力量不断博弈会深刻影响媒介产业化进程的判断;另一方面也让笔者再次明确了,媒介产业化在不同的发展时期会呈现出不同特点这一规律。

二、全面融合阶段的媒介产业化特点

笔者通过《媒介》这一平台,对中国的媒介产业进行了长达16年的持续性观察,几乎每一种类型的媒体都有所涉及。2016年,《媒介》杂志的一系列研究选题共同构成了“内容产业”这个核心话题,从影视、节目、动漫、音乐、游戏,到数字阅读和实景产业,大产业格局业已形成,而这恰好是产业化20年的发展成果。眼下的中国媒介产业化已经进入了全新的融合发展阶段。这个阶段的特点有以下三个方面。

(一)不同量级的媒体机构,可以有不同的产业化道路

此前笔者提到的五大卫视背后的广电机构中,产业化模式的两个代表是上海文广和湖南广电,这也是笔者始终保持互动的两个广电机构。前者在20世纪90年代已经完成了三次体制机制的改革,并在2000年确立了“上海文广”的大致模型;后者在1995年开始改革,并在1999年完成了电广传媒的上市。在此之后,这两家代表我国省级广电机构最强大力量的媒体集团也一直走在产业化的前沿:技术、资本和政策的力量悉数运用到极致,虽然也难免遇到挫折、障碍,但仍然是产业化发展的先锋。然而,这并不代表力量较弱的媒介机构就无法走出差异化的产业化道路。

在笔者所接触的广电机构中,“长江新卫视”是湖北、湖南、河南、江西、安徽五省地面频道群联盟,试图以“长江经济带+中部崛起”为纽带,突破省级地面频道的天然局限,打造更大的传播平台,以项目制运行为内容,形成新的区域传播营销空间;2017年8月上市的中广天择是国内首家国有控股的节目制作类上市公司,脱胎于城市广电,在资源有限的生存环境中,通过整合长沙广电旗下优质资源,拓展全国市场,打破了城市台的地域限制;基于对中国广电产业以及县域市场十多年来的研究经验,奥美地亚以“微店”的形式和2000家地方电视台形成合作,为广电媒体尤其是实力较弱的县域广电新媒体运营搭建内容服务平台,也帮助这些地市媒体能够“换跑道经营”,寻找全新的生存方向……所以,产业化的道路是可以结合各自资源和特色,制定差异化的发展战略的。

(二)媒介产业的细分化和媒体融合同时发生,产业化的方向有了更加多元的选择

笔者在《再论内容产业:趋势与突破》这篇论文中曾经提到过,数字化技术赋予了媒体内容全新的含义:“在数字技术全面改变人类社会之后,内容的生产与运营真正成为独立而庞大的产业类别——数字技

术让内容生产变得集约化、社会化、平台化,每个人都可以称为生产者,生产技能和效率也大大提升,内容生产呈现出几何级增长的状态”。^[3]

由于内容产业跳出了媒介本身的壁垒,在最大程度上实现了融合发展,并成为新媒体产业的核心,因此也以最快的速度吸引了各种力量和资本的进入。所以,诸如电视剧、电影、节目、新闻、阅读、音乐、游戏、动漫、体育等,这些媒体内容产业的基本类别会各自形成互为独立但又彼此联系的产业链条,也会形成与之相匹配的产业规则与盈利模式。然而不管是个哪个细分领域,其总体的趋向是统一的,即规模化与融合化。”^[3]在这个过程中,进入媒体产业的机构越来越多元、丰富,影响媒体产业发展规模和方向的元素也在逐步增加,在这样一个全面市场化的产业中,媒体机构的产业化道路无疑有了更加丰富的可选项。

这种全产业融合发展助推产业化的典型案例就是我国近年来大热的“IP”概念。在IP筛选、商业定位、跨媒介互动设计、长期运营的运作流程中,几乎各类细分行业都可以参与进来,上文提及的阅读、音乐、游戏、影视剧、动漫等产业都被同一IP捆绑在一起,媒介产业也因而以内容为核心成为大文化产业中的重要组成。跨界融合发展正是我国媒介产业拓展生存发展空间的重要途径。

(三)再次明确业务“剥离”与资本“进入”的界限

在笔者讨论产业化问题的过程中,如何协调政治属性和经济属性是最初也是最重要的起点之一。上文也已经提到,资本正是媒介产业化道路中的核心推动力之一。《媒介》杂志在创刊之后的16年里始终关注着传媒与资本的博弈发展。笔者认为,媒体当然要进入市场,当然要借助资本的力量,但是如何进入,如何借助,如何判定可经营性资源,如何将其有效剥离,这些问题在今天仍然重要。笔者在剖析媒体与资本博弈的论文《管控与融合:中国媒体与资本在博弈中探索前行》中明确了资本运用的四个“有别”,这也是媒介产业化过程中需要始终谨慎对待的问题。

一是经营和公益有别。我国的媒体和国外纯粹资本化运营的媒体不同,它兼具商品、政治、公益等多重属性。因此,资本在进入之初首先要将可经营性的业务和公益性的业务理清,经营性的业务可以上市,但是涉及新闻性内容和公共服务性的内容时,则不容侵犯。二是资本有别。我国的媒体对待各类资本的态度和方式是存在差异的,国有文化资本、国有其他资本、社会民营资本和外资在媒介领域的进入权限也是不同的。这种差异性的存在,界限的存在,游戏规则的设计,资本持有者从盈利的角度出发已经有了清晰的认知,而媒体机构的运营方、管理方同样也应该有充分的认知。三是核心和外围有别。在我国文化传媒业的各个子行业中,也有核心行业和外围行业之分。通常偏文化消费的行业可以理解为外围行业,而偏意识形态的行业可以视之为核心行业。从资本运作上来说,外围相对宽松,核心必须严控,这是不可动摇的事实。四是中央和地方有别。我国传媒条块分割的现状给传媒资本运营带来了诸多障碍,中央和地方有差异,不仅是财政支持、市场空间的差异,也影响了他们对待资本的态度。随着大国崛起,我国政治、经济影响力的提升,现在走到了推动文化产业发展、文化崛起的关键路口,这时需要中央级大媒体的保驾护航,而中央级大媒体与国际媒体相比,仍有做大做强需求,所以,必须进一步推动其市场化,引入更多的资本做强自己,参与到国际传媒领域的竞争。^[4]

笔者将媒介产业化的过程判断为传媒、资本、政策三方的博弈过程,是在三方利益最大化的前提之下保持的一种相对波动前行路线。因此,在现阶段的媒介产业化道路中充分理解资本的工具性与资本本身的中立性,这是传媒类学者、传媒机构、相关主管部门都必须明确的基本认知。

三、为我国媒介产业化寻找新的抓手和高地

那么,再次回应开头所提到的问题,我国媒介产业化发展是否与20年前有了不同,下一步需要怎样的抓手?笔者在20年前已经提到,媒介产业化是为了适应大市场、大资本,成为大媒体,能够参与国际化的竞争。在2016年到2017年的《媒介》封面主题中,笔者涉及了两个关键词,一为内容产业,一为国际化。内容产业至于媒体产业的重要性在前文已经做了相应论述,国际化则是从“引进来”到“走出去”的持续性承接——这两点应当成为媒介产业化的新抓手。

(一)从内容产业到内容银行

从2009年开始提出内容银行这一概念到今天开始落地开花,笔者探讨内容银行理论的初衷就在于内容产业交易的必要性和风险性同在。内容产业化这个命题的核心在于内容成为可交易的商品,并且通过流通产生价值流动。一方面,内容领域的无限生产、无限传输与无限需求已经产生,内容专业化生产体系崩塌,每个人都可以成为生产者、传播者、消费者,内容的社会化、大规模生产已经是既成事实;同时传输管道资源变得无比丰裕又日益开放。在这样的环境中如果不能解决内容交易的问题,就会产生免费内容盛行、劣币驱逐良币、传输通道滥用等现象,对传播领域的生态环境造成巨大破坏。

另一方面,随着内容产业的不断发展,媒体环境的日益变化,围绕媒体内容的交易方式也随之改变,呈现出多样化的特点:传统广电的媒资管理模式、电视节和电影节模式得到保留;内容版权交易中心模式逐步兴起;互联网内容交易平台越来越多。在各种媒体内容交易模式并行、交易方式从线下变为线上的转变过程中,问题与缺陷也被暴露出来:封闭的交易模式在媒体融合时代显得效率不足,从线下延伸到线上是一种必然趋势;自产自销式的交易网站难以形成规模效应,真正的交易平台需要从封闭走向开放;在由粗放模式向精细化迈进的过程中,缺乏评估是当前内容交易市场最大的短板;一些平台虽然以在线交易为设立初衷,但交易功能却并不完善。基于内容产业的变化以及现有内容产业面临的问题,要想寻求突破口,必须对整个产业的运营模式进行根本性的改造。受到银行体系的启发,借鉴银行业的相关基本原理,笔者提出了以互联互通的内容交易为核心的“内容银行”的概念,并逐渐将这一概念进行实践,这正是笔者的理论突破与价值。

这个交易体系的核心在于解决三个方面的问题:

第一能够把内容产品(成品、半成品以及围绕着内容的各种需求)货币化,使得海量的内容产品能够在不同场合做交易的时候有通用的货币单位来表示;第二能够支撑创作者(机构和个人)对内容的存储和取用,保障创造者的内容产品安全存放、自由取用;第三能够搭建交易平台,系统化管理所有内容产品的信息和需求渠道的信息,在数据化信息的支持下,构建交易平台,让买卖双方能够自由议价、安全支付、快捷流通,保障交易的完成。如此一来,内容交易就可以在公开透明的环境下大规模地展开,从而适应内容生产规模化的需求,提升内容产业的价值。^[5]

(二)以国际化发展带动生存空间的增长

2017年,《媒介》杂志的年度核心论题就是国际化:一来是关注国际媒体的全球化发展,二来是探讨当下中国媒体的国际化战略。“走出去”并不是一个新话题,却又值得笔者一而再、再而三地讨论——当新的经济环境成型,新的传播体系稳定,新的走出去角色也会出现,新的走出去模式随之诞生,对于“走出去”的理解也自然出现了更新。到了今天,当互联网媒体已经在参与全球化竞争时,笔者认为媒介产业化的方向之一就应当是国际化。那么,这种国际化的发展和一直以来笔者所理解的“走出去”又有哪些不同?在《条条大路通罗马》^[6]这篇文章中,笔者将当下中国媒体机构的国际化发展策略细分为以下三种模式。

一是全球化思维,本土化操作。先进国家的企业和机构带着全球化的战略、眼光和理念,落地并进入相对落后的市场时,既要复制并植入自身的先进体系,但也要照顾当地的市场生态、消费习惯与文化遗产,去适应并改造这些相对落后的市场。回溯历史,宝洁、丰田、IBM、索尼等跨国公司在进入中国市场之初都屡屡使用过“全球化思维,本土化操作”的策略,且效果卓著。今天,中国企业在进入东南亚和非洲等相对落后的市场时同样采用了类似的策略,而媒体的走出去也完全可以借鉴这一模式。

二是本土化思维,全球化的操作。与前者正好相反,往往是后进者的一种“国际化逆袭”。这是一种带有较强文化宣教目的的出海,站在一种价值观念或道德教义的高地,强行突破,向世界进行自我宣传与正名传播。中国在参与全球化发展与全球化竞争之时,亟须扭正西方世界的误解和谬论,亟须向其他国家展示实力与成绩,亟须以大国的姿态站上国际传播的舞台,所以,在国际化的布局之中,就有本土化的思维搭配全球化的操作。新华社、中央电视台、《人民日报》都是代表我国媒体机构“走出去”时秉承“本土化思维、全球化操作”的模式代表。

三是国际化思维和全球化操作。笔者认为,这是国际化传播经历了1.0和2.0时代之后的3.0阶段,也是当下所有传媒巨头进行国际化布局的主流模式。在我国,最典型的代表是BAT这样的机构——腾讯游戏、阿里云、百度工具,无一不是这样的操作模式。在这种模式中,媒体机构的战略布局、意识理念、操作手法都是全球化的:针对不同的市场,根据不同的产品和服务,媒体机构的海外布局出现了明显的差异性,是一种真正成熟的操作与理念。当然,除了市场竞争的压力和资本推动的作用之外,当下媒体机构“走出去”之所以能够采用这种模式的另一个重要原因在于,互联网进一步打破了世界的传播壁垒,语言、文化的交流也日益频繁,在年轻消费者群体中“壁垒”已经基本消失,进而支撑了这种全球化思维与全球化操作模式的可执行性。^[7]

(三)接受媒介的“颠覆”,也抓住媒介的“重构”

现任中央政治局委员、国务院副总理、中央财经领导小组办公室副主任刘鹤曾经明确地提出过:“结构不合理和调整结构是任何经济的永恒主题。技术变化、需求偏好变化及体制的变化必须不断派生结构调整的要求,即使在后工业化经济体美国、日本及欧盟也都存在结构调整问题。”^[8]这一点反映在媒介产业上其实就是笔者所论证的博弈与调整始终进行。当我国媒介产业发展到全媒体融合阶段,笔者认为其功能和定位出现了“颠覆”与“重构”同时发生的新特征。作为媒介产业的从业者、管理者和研究者,对于这种“颠覆”的接受和对于“重构”窗口的抓住是同样重要的两件事。这个观点并非新论,笔者在论及大数据如何重构营销体系时,对于消费者的碎片化与重聚的判断其实也是运用了一样的规律。^[9]在2017年12月刊的《媒介》中,笔者讨论的正是媒介功能的颠覆与重构问题。

先看颠覆。

过往历史中,媒介是作为传输通路而存在的。数字技术的发展让传输通路的稀缺性不复存在,无数的信息平台兴起,任何人都可以便捷地接入其中,便捷地传递信息。一旦稀缺性被打破,管控也就难以维系,逐渐被平台化所取代。而一旦平台化颠覆了传输渠道的管控之后,由渠道所连接的两端:上游的内容和下游的受众,也必然随之被颠覆。

从传统媒介的功能划分来看,信源、信道和受众是三大核心。原本处在上游的产业是内容生产与集成方。彼时,内容的生产门槛很高,需要接受专业教育的精英人士来完成,内容编辑以把关人的身份,替全社会筛选信息。新媒体的出现改变了信息传播的方式,也就打破了媒介的功能划分。当渠道极度丰裕之后,信息内容的生产门槛史无前例地降低,人人都是生产者,内容的编辑功能也不复存在,每个人看到的都是个性化的内容。内容行业被彻底颠覆。与此同时,此前作为下游的受众是媒体内容的接收端,当信息传递按照自上而下的逻辑进行传播时,受众是被动接受的状态。然而今天的信息平台使得自下而上的信息传递成为常态,同时每个人的需求又都是离散的、碎片的,再也没有一种媒体包打天下的局面,信息传递变得无的放矢。“受众”这个概念被彻底颠覆,“用户”成为更容易为大家所接受的主流。

信源、信道和受众,媒体的三大支点都被瓦解与颠覆,媒体行业自然也就陷入一片混乱之中。身处其中的每种媒体都感受到了巨大的压力。一方面是传统媒体的普遍被“唱衰”:报业早已在隆冬之中,广播电视收入下滑,生存压力巨大。有人寄希望于所谓的“新媒体”,通过“媒体化”变现,但是,一旦依循原来的媒体的三个基本功能运营,收入触顶就是时间问题。另一方面,互联网新媒体的迭代速度也非常迅速,从桌面互联网到移动互联网,众多新媒体机构在这个发展过程中消亡或者被淘汰,昔日王者也可能成为被拍在沙滩上的前辈。新浪和搜狐的没落,被评论跌出BAT之列的百度,在资本市场焦头烂额的乐视等,其实都是新媒体生存维艰的典型案列。所以,在“颠覆”流行的同时,“重构”也在悄然上演。

再看重构。

第一个重构是指平台的隐形管控。寄生性、开放性和无主体性使得互联网成为最大的平台——一个联结着无限信息生产和无限信息需求的最有效率的交互空间。而依托互联网的企业也是大多采取这种平台模式发展起来的。^[7]但是,完全离散的平台让人无所适从,也无法产生良好的经营效益,因此,平台所有者开始不遗余力地重构平台,依靠数据和操作系统实现新的管控。大数据的核心要义是对信息的重新

聚合与管理,平台可以通过对大数据的分析处理把信息聚拢在某个点上,从而实现对信息的有序有效控制。操作系统的秘诀在于控制信息从后台走向前台的连接和展示模式,进而掌控信息平台的主导权。PC时代的微软、智能手机时代的iOS和安卓,都是通过操作系统掌控全行业的典范,今天,中国在智能电视行业力推TVOS,看中的也正是操作系统所具有的控制权。

第二个重构是指内容的重新吸附。内容变得多样、离散之后,如何让内容触达有效用户就成为一个难题。互联网行业找到了个性化推荐内容这一解决方案,在大数据与智能化等技术运用的基础之上尝试用程序化的手段对内容进行生产、集成、分发和传播,典型代表如今日头条。但是,在经历初期的技术崇拜之后,人们很快发现,程序化的推荐存在机械偏差,也无法带给用户高质量的内容,更无法产生持久的经营价值。要想长久凝聚用户、提高变现能力,还得在内容源头上去寻找可以“吸睛”的故事,可以延展的“IP”。因此,互联网巨头在近年来纷纷斥巨资打造自身的原创内容实力,正是将媒体化视为其产业化道路重要方向的表征。

第三个重构是指用户的重新聚拢。对于媒体经营者和广告主来说,过于碎片化的用户是没有价值的,如何把用户重新聚拢起来?“圈层”成为解决方案。在物理上来看,圈层是地理位置相同或接近的人群,这些人群会在一定程度上具有相似的生活需求。近年来分众媒体的成功正验证了其“生活圈层”打造的成功。在精神层面来看,圈层是指具有相同和相似兴趣爱好、价值观念的人群。在各类社交媒体中划分的粉丝群、贴吧、小组等等,其实都是这些群体的集合。通过情感,通过偶像,通过价值观,离散的用户实现了另一种方式的重聚。

这种颠覆与重构,其实也是对当下媒介“产业”的重新解读。一方面,在这个颠覆与重构的过程中,传统媒体机构通过“产业化”的方式进入全新的产业市场,而数字媒体则通过“媒体化”的过程加持自身的产业状态,殊途同归、同场较量。另一方面,大数据、人工智能会成为这个过程中日益重要的技术工具,同时也在重塑着“产业化”的道路。至于究竟重塑方式如何、效果怎样,也将是笔者今后持续关注的话题。

四、结语:媒介产业化进入下半场

伴随中国开放改革,中国的媒介经营已经走过40年的历程。在这40年的历程中,第一个20年是欣欣向荣求生存发展的20年,第二个20年则是波澜壮阔谋发展的20年,也正是笔者提出“产业化”概念的20年。这20年里各方力量轮番登场,相互间的博弈、竞争达到空前激烈的状态。笔者之所以提出媒介产业化这个概念并不断延伸,无非是希望中国的传媒业顺应中国开放改革的潮流,应对环境的变化,解答媒介机构如何生存发展,如何做大做强等问题。今天,走过40年的发展,笔者发现其实种种问题又回归到了产业化的原点,产业化发展进入了“下半场”。

首先,生存的问题再次被摆在了台面上。1996年笔者提出产业化概念的时候,是当时以广电、报刊为核心的我国媒介产业走过第一个20年获得生存根基的时代节点,面对逐渐复杂和多元的市场环境,进入求强求大的发展阶段。当下,媒体环境的复杂程度和竞争的激烈程度更胜以往,技术的融合与迅猛发展带来了媒介产品的融合、生产方式的融合、传播方式的融合,也因而带来制度融合、文化融合的需求。正如前文所述,全面融合的媒介环境颠覆了传统的媒介作业方式。新媒体生来即有融合基因,在当前的环境中游刃有余,而广电、报刊这样的传统媒体则面临着极大的生存挑战。由此,笔者认为产业化道路回到原点,而且,环境更加严峻。

第二,经营仍然是生存发展的关键。我国的媒介产业一直以来都在政治和经济的博弈中生存,妥协在所难免,但是极端化的选择是需要避免的。一方面,如果新闻媒体机构由于生存困难就选择放弃经营,倒退成为依赖财政拨款生存的“机关媒体”,那么,这些媒体机构的经营能力迅速退化,只能“生存”,而无从“发展”,也妄论“强大”。另一方面,新兴媒体本身带有市场基因,如果任由资本操控,违背中国媒介产业双重属性的发展基准,同样会失去经营空间。因此,要不要坚定媒体的经营属性,以及如何融合环境中健康、有序地经营,仍然是摆在中国媒体机构面前的关键问题。

第三,机制体制顶层设计缺失的问题仍然没有得到良好的解决。正因为我国媒介产业有事业和产业双重属性的特殊,所以笔者无法照搬国际媒体机构的生存发展模式,所谓的“先进经验”也并不一定能够适合中国媒介产业和媒体机构的需求。在40年的发展周期中,笔者借鉴过诸多海外经验,例如网络融合、集团化、中央厨房,事实已经告诉笔者,概念上的粗放借鉴是不可能在中国特色市场中落地生根的。所有行之有效的发展模式,都必须结合自身的发展需求和市场特色来设计。从这个角度而言,缺乏系统化、体系化的体制机制、发展模式设计将会在很大程度上限制我国媒介产业的发展。

适应环境的生存问题、经营问题和制度设计等问题,都是属于议论多年的老问题。这些问题带入新的时代环境,构成了媒介产业的下半场。这个下半场会的时间轴会是20年还是40年?

暂时无解。

参考文献:

- [1] 黄升民.重提媒介产业化.现代传播,2000,5.
- [2] 黄升民,马涛.“媒介产业化”再思考.中国广播,2013,10.
- [3] 刘珊,黄升民.再论内容产业:趋势与突破.现代传播,2017,5.
- [4] 黄升民,刘珊.管控与融合:中国媒体与资本在博弈中探索前行.现代传播,2016,11.
- [5] 周艳,龙思薇.内容银行:从学术概念、框架到产业实践——内容银行七年研究综述.现代传播,2016,3.
- [6] 黄升民.条条大路通罗马.广告大观-媒介版,2017,7.
- [7] 黄升民,谷虹.数字媒体时代的平台建构与竞争.现代传播,2009,10.
- [8] 刘鹤.两次全球大危机的比较研究.中国经济出版社,2013,2.
- [9] 黄升民,刘珊.“大数据”背景下营销体系的解构与重构.现代传播,2012,11.

Subversion and Reconstruction: The Twenty Years of Media Industrialization in China

Huang Shengmin, Liu Shan (Communication University of China)

Abstract: The media industrialization in China has gone through more than two decades since 1996, when it was introduced for the first time. As a tensional and inclusive concept, industrialization is a significant direction for the traditional & new media industry in China. It not only summarizes the long-term state that the media industry keeps trying to address issues in marketing potential, resources and business scale through various methods, but embodies the characteristics of the industry, under the context of regulation, capital, as well as technology innovation. Alongside the tendency of media convergence, new characteristics of industrialization have been emerging, leading to the refinement and differentiation of specific actions. In the future, the academy and industry need to emphasize on how to conduct the industrialization properly, how to facilitate the power of capital efficiently, and how to establish and implement globalization strategies. The media industrialization in China has been in the second half, not only involving the revolution and reconstruction, but survival pressures, development challenges, as well as difficulties resulting from the absence of top-level design of the media infrastructure. Therefore, the further development of media industrialization demands researchers and practitioners to explore a new direction.

Key word: media industrialization; capital operation; media convergence

■收稿日期: 2017-12-20

■作者单位: 黄升民, 中国传媒大学广告学院; 北京 100024。

刘珊, 中国传媒大学广告学院。

■责任编辑: 刘金波