

我国传媒产业发展的最佳选择

——关于利用资本市场发展传媒产业的战略思考

何 涛

(国元证券有限责任公司证券部,安徽 合肥 230061)

摘 要:目前,我国传媒产业利用资本市场主要是通过发行上市、“借壳”上市和吸收外来资本等方式来实现。虽然传媒产业与证券市场之间客观上还存在着一些障碍,但这并不会影响媒体与证券市场的结合。国际传媒产业的发展趋势以及境外资本进入中国媒介市场的现状传递给我们一个信息:在传媒产业的生存和发展过程中,有效利用资本市场的功能对媒体产业进行整合、重组、扩大资产规模、提高经济效益,是最佳的选择。

关键词:传媒产业;资本市场;资本运作

中图分类号:F063.1;F830.91 文献标识码:A 文章编号:1001-9952(2003)01-0063-06

一、引言

尽管中国传媒产业已经开始进行资本经营业务,并尝到了甜头,但对大多数传媒产业经营者来说,资本经营还是个有待明晰的概念。美国著名经济学家萨缪尔森在其《经济学》第 12 版中是这样解释“资本”的:资本一词通常被用来表示一般的资本品,它是一种不同的生产要素。资本是一种投入,同时又是经济社会的一种产出。在这里,实物资本(厂房、机器设备和库存)不同于金融资本(货币、股票、债券)。

资本的原始形式是可流通的货币,它通过在购买阶段、生产阶段和售卖阶段间的循环实现增值。因此,“资本”在西方国家通常指可以用来生产更多财富的财产。也就是说,资本是一种能够通过市场配置获得增值的特殊资源。“资本经营”是一个动态的概念。在西方国家,这是指对“资本”这一特殊生产要素的流动过程进行管理和控制,使其增值,即产生经济效益。这个概念中涉及的一个重要环节是“资本流动”。艾伦·E·德林汉姆(Alan E. Dillingham)等学者所著的《经济学》一书中,资本流动被认为是:以购买金融资产为目的的资本进出(Flow of money into or out of the economy to purchase financial assets)。而各国购买金融资产的主要渠道是“资本市场”,即指资金的债权人和债务人互相接触,自由买卖各种金融工具或证券,实现资金的自由流动和有偿使用以及债权债务关系的自由转移的场所。

众所周知,传媒产业是一种高投入、高垄断、高利润与高竞争并存的特殊行业。在西方发达国家,媒介不仅有舆论导向作用,而且是市场规模巨大、利润回报丰厚的产业部门。美国《商业周刊》评选出的美国 500 家大企业中,20 多家都是报业公司。2001 年 3 月,由国际期刊业联合会主席托马斯·索托·克里亚率领的国际期刊联盟友好考察团来到上海,同上海文艺出版总社的同行交流,几乎所有的考察团成员都希望自己的期刊进入中国。德国出版巨擘贝塔斯曼是最早进入中国的海外出版公司,它凭着与官方的良好关系,在中国的图书期刊市场长驱直入。

收稿日期:2002-10-15

作者简介:何涛(1966—),男,湖南安仁人,国元证券公司证券部经济师。

与此同时,我国的情况比较严峻:传媒产业也处于一种高投入、高垄断与高竞争的市场环境中,但是中国传媒产业发展所需要的大量资金来源渠道还很有限。

正是基于这个出发点,我们要探讨利用资本市场发展传媒业的有效途径。

综观国际传媒产业的发展趋势以及境外资本进入中国媒介市场的现状,我们得到一个信息:在传媒产业的生存和发展过程中,有效利用资本市场的功能对媒体产业进行整合、重组、扩大资产规模、提高经济效益,是最佳的选择。

二、利用资本市场发展中国传媒产业的必然性

(一)必要性:强化资本运作与资金利用能力的必然趋势

过去,我们把企业视为计划的载体,或者是产品的载体。现在,我们应该把企业视为现金的载体。这是因为,即便再有市场空间、技术优势和产品优势的企业,一旦现金流中断,都可能陷入困境或被清盘。我们也应当从这个角度去考察传媒产业。传媒是中国“最后”一个赢利率较高的行业,“最后”一个拥有巨额现金流而不知如何加以资本运作和运用的行业,也是“最后”一个有巨大的现金投放可能的行业。

值得注意的是,传媒业的资本运作不仅是指如何利用传媒企业自有资金以外的资金以实现更快发展,而且是指能从适应市场经济环境与传媒运作规律角度出发,利用银行或国有的资金做强传媒、改善经营能力与状况,甚至能够资本化运用自有资金,寻找风险较低或风险可控、回报稳定或高于银行利率水平的项目投资。

对于中国传媒业来说,目前缺的不是钱而是机制;对中国资本市场来说,缺的不是钱而是项目和机会。因此,资金利用能力在传媒产业核心竞争力构成中的重要性将大大上升。传媒业核心竞争力的重要构成因素是资金利用能力。

(二)可能性:为中国传媒产业利用资本市场提供了较大的机会

1. 我国传媒产业的市场增量和可拓宽空间相当广阔。近年来,我国传媒业市场发展兴旺,可以说是新中国成立50多年来最辉煌的时期。大多数媒体在脱离了国家拨款之后,非但没有萎缩和倒闭,反而“长势喜人”。比如报业版面是一再增长,日刊数十版乃至逾百版者比比皆是,而且一报化多报,形成母报与子报“几代同堂”的局面,子报甚至比母报活得还“滋润”。期刊杂志达到8000多种,电视台已逾千家。从数量上看,中国媒体增长率堪称世界之最。有意思的是,如此众多的媒体,与潜在的市场需求相比,仍然还有相当巨大的成长空间。中国传媒市场所蕴藏的无限商机,足以刺激起国内外投资者的强烈欲望。有资料显示,我国现阶段日报的拥有量仅是50份/千人。以北京为例,在表面“白热化”的报业大战背后,北京报业发展仍存在很大空间:报业市场目前实际“开发”人群仅占全部可能的读者总数的64.8%,还有35.2%的人(即潜在报纸读者)目前尚未加入到读报者的大军中来。目前我国有电视台3000多家,在光靠自己制作节目和节目质量普遍不高的条件下,电视台根本就吃不饱。电视台多与自制节目少、节目质量差之间的矛盾十分突出,因此,媒体急欲寻找新的突破,需要新鲜血液的加盟,从而为资本的进入提供了可能。

2. 国家对期刊发展实施重点扶持政策。在我国,能够在传媒产业中谈资本是一大进步。因为过去我国传媒产业一直是资本的禁区,非官方资本不敢越雷池一步。随着我国改革开放政策的逐渐深化,民间资本、国外资本已逐渐介入中国市场,真正上演“资本角逐中国传媒市场”的争夺战。

在2000年8月25日召开的全国百种重点社科期刊出版工作座谈会上,新闻出版署的领导提出,国家将制定优惠政策,支持期刊规模经营,力争在5年内培育出10个至50个著名品牌期刊。期刊市场强劲的品牌方阵吸引着众多境外投资者的目光。这无疑为中国传媒业利用资本市场开启了方便之门。

3. 加入 WTO 给传媒市场的繁荣带来了契机。入世后,中国的传媒市场面对的是一个机遇与挑战并存的环境。WTO 中的《货物贸易多边协定》、《服务贸易总协定》、《与贸易有关的知识产权协定》中均有与新闻出版业直接相关的条款。新的市场竞争游戏规则将给中国传媒产业带来诸多机遇:媒介成本和费用将下降;广告投放量将持续增长;网络媒体与传统媒体将真正融合;等等。

4. 政府对传媒产业的管理模式也由资产管理向资本管理转变。从规则上说,中国资本市场已为迎接传媒资本的到来做好了准备。中国证监会不久前公布的上市公司的分类标准中有两类与传媒资本有关:一类是传媒资产,另一类是信息服务。可以说,中国证监会公布的这个分类标准已经为传媒资产和信息服务资产上市建立了准入范畴的标准。

三、我国传媒产业的发展现状及问题

(一)传媒产业的发展现状

目前,我国传媒产业利用资本市场主要通过发行上市、“借壳”上市和吸收外来资本等方式来实现。虽然传媒产业与证券市场之间还客观存在着一些障碍,但这并不会影响媒体与证券市场的结合,电广传媒、东方明珠、中视股份、歌华有线等上市公司的出现已经证明了这一点。

(1)发行上市:是指传媒企业通过发行股票上市,这自然是最直接的融资方式。在沪深 A 股上市公司中,通过发起设立的媒体上市公司有:依托主发起人湖南广播电视发展中心,主营广告代理、策划、制作,并已经开始进军有线电视网的“电广传媒”;第一家由媒体发起设立的股份有限公司,其主要业务为经营东方明珠电视塔为主的旅游观光,后涉足广告业务的“东方明珠”;以经营无锡《水浒》城、《三国演义》、《太平天国》等影视基地为主的“中视股份”;拥有北京市有线电视网络资源,为我国证券市场上目前“惟一”一只标准的有线电视网络公司的“歌华有线”;等等。

(2)“借壳”上市:是指通过股权协议收购、划拨或资本运营等方式,直接或间接控股一家上市公司,然后利用上市公司的“壳资源”达到上市的目的。如果运作成功的话,这种方式可以达到低成本收购的目标。一方面,我国传媒产业处于高速成长期,急需大量资金以获得更大的发展;另一方面,目前直接上市又存在着诸多方面的障碍。因此,“借壳上市”成为媒体进入资本市场的一条捷径,充分利用资本市场的资源,运用资本运营等手段来进行资本积累,实现加速扩张,这是较佳的选择。在沪深 A 股上市公司中,传媒产业通过“借壳”拥有上市公司的有:由《成都商报》间接控股,拥有《成都商报》发行和广告两项业务的“博瑞传播”;受让武汉长印国家股,从而成为其第一大股东的“诚成文化”;代替国邦集团成为 ST 港澳的第一大股东的“赛迪传媒”;等等。

(3)上市公司参股媒体业务:目前已经有上市公司对传媒产业的发展抱有很大信心和热情,上市公司已经开始利用自身的融资优势拓展产业发展空间,利用其现有资源与传媒产业进行整合,以达到多元化经营或优化投资结构的目的。在沪深 A 股上市公司中,投资传媒产业的上市公司有:通过资产重组介入城市基础设施产业,之后又涉足媒体行业的“湖南投资”;频频介入传媒业投资的“上海强生”;等等。

(二)传媒产业发展中存在的问题

中国传媒产业在利用资本市场获得显著发展的同时,也存在一些发展障碍。

1. 就国内而言,行业发展与政策的冲突、资本与政策的冲突、管理与体制的冲突并存。目前,行业发展与政策的冲突体现在:传媒业寻求新的突破,靠自身的“挖潜改造”已经无济于事了,必须进行质的变革。也就是说,传媒业只有借助于资本和资本运作的力量,寻求跨媒体的联合,才能提高其国际竞争力。长久以来,中国大众传播业一直奉行“不允许跨行业、跨媒体经营”的游戏规则,近几年虽说组建了几大报业集团、出版集团和若干广电集团,但真正意义上的走向市场融合的各种媒体的“新媒体”尚未出现。无论是传统媒体相互间的融合,还是传统媒体与网络媒

体的融合,都存在着种种障碍。究其原因,除了政策上的限制,关键是体制上的弊端难以化解。报纸、广播、电视都各有其特殊性,非正统经营者往往难以随意涉足。这并非是行业有意识的垄断,而是政策和体制上的壁垒森严。而且从客观上说,这种行业壁垒在目前也有一定的存在必要。同时,正是因为现有媒体各自都存在一定的局限,而且政策和体制上的弊端也有待于改革,所以,整个传媒产业才充满机会。

中国传媒产业的资本与政策的冲突主要体现在,媒体的决策层是由行政权力来任命,而不是由资本权力来推选。成都的《商务早报》和《蜀报》两家报纸停刊,就说明了这个问题。在传媒产业,当行政权力与资本权力发生冲突时,结果必然是资本退出其位,这种状况是由于我国的国情所决定的,在短时期内可能不会发生根本性的转变。

中国传媒产业的管理与体制的冲突主要体现在,由于各种原因,我国大众传播完全为政府所垄断。作为事业单位,过去一直吃财政饭,改革开放以后,部分单位如电视台等实行自收自支,但总的性质没有变。这种计划经济遗留下来的旧体制,最大的弊端就是管理上的行政命令。而WTO协定约束首当其冲的对象恰恰是政府,WTO规则将进入中国的立法、行政和司法制度等公法领域。换言之,政府必须退出一切商业运作程序,管理者惟一的选择只能是按国际游戏的规则办事。

2. 就外资而言,主要是政策的禁止规范。以境外资本为例,尽管众多境外资本早已虎视眈眈地注视着中国这一庞大的市场机会,有的已经开始和中国传媒市场进行警惕性接触。但是由于中国传媒市场的特殊性和复杂性,境外资本的进入将遭遇一些壁垒,比如政策的禁止性规范等问题。在我国,资本要想在传媒产业大有作为,只能是自觉规避政策风险。TOM 总裁就认为,TOM 毕竟是一家外资身份的公司,要非常非常尊重中国法律。事实上,现在进入传媒产业的资本,必须小心前行,才能有所图。在境外资本拥有雄厚的资本实力和国际先进的制作、管理经验的同时,也需要经历一个进行本地化的过程。除了国外传媒急欲在中国落地外,类似零售业、广告业这样的海外巨头,也希望依仗自己的网络优势向下游领域诸如传媒产业发展。所以,中国传媒市场的竞争是多元的,竞争的激烈程度和竞争结果很难准确预测。

由于目前境外资本与中国传媒市场进行的大多是地下合作和特批合作,导致的后果可能是:合作无法可依,投资商没有完善可靠的保障,进而影响了中国传媒产业化的进程;暗箱操作会成为滋生腐败的土壤,诱发犯罪。这些都可能制约中国传媒产业健康有序地发展。

四、对策研究

虽然从以上的分析中可以看出中国传媒产业利用资本发展过程中还存在诸多障碍和问题,但是境外资本进入中国传媒市场的前途还是很大的。首先,境外资本在进入中国市场之前都是经过深思熟虑的,精心的策划和独到的进入策略为他们的成功奠定了基础。如维亚康姆公司一直自信地在中国市场上推行“内容至上”、“国际化思考”、“本土化经营”的策略。其推出的 MTV 已经见证了巨大的成功。

境外资本的进入带来的无疑是挑战和机遇的并存。境外资本进入后产生的效用是明显的,一是激活体制内的媒体,更多高素质的媒体将脱颖而出;二是媒体真正被作为产业来经营,引进先进的经营理念和管理方法;三是媒体人才的价值和创造力将得到更大实现;四是受众的知情权得到更多尊重,信息得以更公平、公开、公正地传播。

坚持正确的舆论导向,是我国传媒产业必须遵奉的法则。无论是传统媒体,还是网络媒体,抑或是传统媒体与网络媒体融合衍生出来的新媒体,都只能在这一法则下游戏,在保证社会效益的前提下,追求利润的最大化。相对来说,这也是我国传媒业不同于美、欧、日等外国传媒产业的特殊性之所在。

尽管境外资本的进入会给中国传媒市场带来一定的冲击,但只要我们牢牢把握宣传大权和舆论导向,早做准备,引入竞争机制是不会改变我国媒体的社会主义方向和我国媒体承载的社会使命的。相反,境外资本和中国传媒市场的结缘将给我国传媒产业注入更多活力和生机,促使我国媒体更快更好地发展。

(一)处理好传媒产业与资本市场两者的关系

在当今知识经济社会中,一方面,大众传播媒体已经发展成为高技术、高投入、高产出的产业,需要引进社会化、专业化的生产方式,以实现资源的优化配置、有效利用和深度开发,最终形成规模化效应,而这一切都离不开资本市场的支持。另一方面,传媒市场的持续增长又为资本市场提供了绝佳的投资机会。传媒产业与资本市场的这种相互依存关系将推动中国传媒产业的进一步整合和市场结构的渐趋合理。

我国传媒产业与资本市场两者之间有一些具体的特征:

第一,在证券市场上,媒体是股票价格发现的载体。在一个有效的股票市场上,股票的价格应当尽可能反映市场中的所有信息,股票市场中的信息是指能对股票价格产生作用,导致股价上下波动,从而影响投资者投资回报率的各种信息,它包括通过各种新闻媒体公开发布的信息以及未正式发布的信息。然而,市场中的信息能否被准确反映则取决于两方面的因素:一是市场中的信息能够被广大投资者所知晓,二是投资者对所知晓的各种信息的消化、吸收和判断的能力。单就前者而言,投资者有多种获得信息的渠道,比如到企业实地考察、查阅媒体、通过第三者获取等。

第二,我国股市对新闻媒体报道的客观性要求更高。由于我国证券市场一直呈现出典型的散户主导型特征,单个投资者在时间、资金、专业知识、技术设备等方面都处于弱势,他们获取信息的能力极为有限,方式也比较单一,主要依赖新闻媒体;同时,单个投资者对信息加工、消化和判断的能力也比较差,他们往往仅盯着新闻媒体发布的各种信息来决定跟进投资或撤资。可见,对大多数投资者来说,媒体是他们获取信息的主要渠道,而媒体报道的各种信息则是他们投资决策的主要依据。因此,在我国证券市场上,投资者对新闻媒体报道的客观性和准确性要求更高。新闻媒体应当坚持客观公正的原则发布消息,以维护我国股市的稳定,对广大中小投资者负责。

(二)适应国家政策规定、把握市场机会

与其他市场不同,我国传媒产业发展的政策性特别强。就以加入WTO为例,为了适应金融服务领域的对外开放,我国官方开出了书报刊分销服务对外开放的时间表,即“在书报刊分销服务方面,中国政府承诺:加入WTO后1年内,外国服务提供者可在深圳、珠海、汕头、厦门、海南这5个经济特区和北京、上海、天津、广州、大连、青岛、郑州、武汉这8个城市设立中外合资的书报刊零售企业。其中在北京和上海,零售企业不超过4家,其余地区不超过2家,在北京设立的零售企业中的2家可在市内设分店。”^①

就利用外资而言,我国规定:“加入世贸组织后2年内,开放所有的省会城市及重庆市和宁波市,并允许外资对零售企业控股。加入3年内,取消对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。加入5年内,超过30家分店的书报刊连锁企业不允许外资控股。在音像和娱乐软件分销服务方面,承诺在不损害中国审查音像制品内容的情况下,加入时允许外国服务提供者与中方伙伴设立合作企业,从事音像制品和娱乐软件的分销。还有就是承诺自加入时起,全面实施《与贸易有关的知识产权协定》。这些是主要的承诺。”^②

不仅如此,国家对有关内地媒体集团融资的具体规定已经出台,2002年上半年,有关管理部门对违规融资的现象进行清理和整顿。对已经违规介入媒体的外资和私人资本来说,将面临“收、转、退”等方式的选择。所谓“收”,即由报业集团、广电集团将这部分资金以收购的方式收回;“转”,即将这部分资金转让给符合条件的国有大型企事业单位;“退”,即外资或私人资本采取其他方式主动退出这一领域。

如此说来,媒体融资活动是不是就要缩手缩脚了呢?答案是否定的。我们应该看到,目前,尽管国家对进入传媒的资本主体和投资方式有很多限制,例如现在只允许国有控股企业投资,但正如专家所言,它仍然是一个“历史性进步”。况且,世界上任何一个国家对进入本国传媒的资本主体和投资方式都有不同程度的限制。

中国传媒产业的特殊性在于,媒体核心领导者不是由资本权力而是由行政权力来任命,资本对核心领导者的影响相当有限。在此情形下,能够真正影响媒介运作的与其说是资本的力量,不如说是人际配合的沟通、共识和默契。如果了解了这种特殊性,并且对媒体经营进行长远的规划,最终就可能成功。因此,只有根据中国的国情,适应国家的具体政策规定,才能运营自如,真正把握传媒市场的发展机会。

中国传媒产业的生存和发展历程表明:随着社会主义市场经济体制的逐步完善,中国传媒产业的资本经营是完全可行的,况且我国传媒产业正在逐渐脱离靠国家财政拨款才能生存发展的“父爱”轨道,资本经营将是人心所向,大势所趋。只要我们正确处理好传媒产业与资本市场这两者的关系,适应国家的政策规定,在经济可行的前提下利用尽可能多的平台和市场进行经营管理,采取措施遏制对传媒发展中的消极影响,就能够迎接挑战、把握市场机遇,使传媒产业利用资本市场这一新生事物获得健康有序的发展。

注释:

①②引自“中国官方透露书报刊分销服务对外开放时间表”,载《华声报》2002年4月11日。

参考文献:

[1]王英霞. 新闻集团:跨媒体的全球战略[N]. 中国经济时报,2002-06-26.

[2]蒋杰升. 冲击中国影视娱乐第一股[N]. 粤港信息日报,2001-11-01.

[3]赵怀勇. 热点分析:新闻媒体对中国股市的影响[N]. 人民日报海外版 2002-02-09.

The Best Option of the Development of China's Media Industry ——Strategic Thinking of Utilizing Capital Market to Develop Media Industry

HE Tao

(Securities Department, Guo Yuan Securities Co. Ltd, Hefei 230061, China)

Abstract: Currently, the prevailing patterns of China's media industry in utilizing capital market in its development include being enlisted in the stock market, acquiring an existing company in the stock market, and attracting foreign investment, etc. Though there still exist obstacles in the marriage between media industry and the stock market, they will not in fact prevent the convergence of the two. The development trend of international media industry and the entry of foreign investment into China's capital market indicate that the best option of the development of media industry in China is to utilize the capital market to merge, reshuffle, expand the scale of assets and improve economic efficiency for the purpose of survival and development of the media industry.

Key words: media industry; capital market; capital operation