

中央广播电视总台的集成经济拓展与社会成效

樊拥军¹, 刘虹²

(1. 河北大学 新闻传播学院, 河北 保定 071000; 2. 邯郸日报社, 河北 邯郸 056002)

摘要:互联网时代媒体深度融合与跨界发展趋势下,为应对内外挑战着眼可持续发展而组建的中央广播电视总台,在打造国家新型主流媒体集团的进程中,需要集各种资源之大成来拓展市场空间和服务社会集体进步。基于现实社会的复合需求,以传媒集成经济形态的发展理论为依据,比较分析其整合原来三大机构人财物力的内部同业资源,归纳中央广播电视总台一年以来运营实践活动经验。研究发现,进行组织优化配置,强调柔性治理能有效扩张集成规模经济;利用跨界联合关联和非关联的外部异业资源同盟伙伴,以产业集体的互利共赢为目标拓展集成范围经济;因应新传播关系要求持续聚合用户群体资源,全面挖掘蕴含的产消合作交易机遇和多元开发集成人气经济交叉收益。研究认为,内涵式发展传媒产业与更多产业以及社会、民众共进共赢的集成经济形态,扩散主流媒体壮大自身产业与经世济人相得益彰的协同发展理念,是中国主流媒体集团产业拓展市场、巩固舆论引导地位、提高新闻传播实力的科学路径。

关键词:中央广播电视总台;新型主流媒体集团;集成经济;社会成效;传媒经济

中图分类号:G206.3

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2019)03-0077-08

Integrated economic expansion and social effectiveness of the Central Radio and Television Station

FAN Yongjun¹, LIU Hong²

(1. School of Journalism and Communication, Hebei University, Baoding 071000, Hebei, China; 2. Handan Daily, Handan 056002, Hebei, China)

Abstract: Under the trend of profound media integration and interdisciplinary development in the Internet era, the Central Radio and Television Station (CRTS), which is set up to meet the internal and external challenges with a view to sustainable development, needs to gather all kinds of resources to

收稿日期:2019-02-27

基金项目:国家社会科学基金一般项目(17BXW031);河北省社会科学基金项目(HB18XW010)

作者简介:樊拥军(1972-),男,河北魏县人,副教授,文学博士。

expand market space and serve the collective progress of society in the process of building a new type of national mainstream media group. Based on the complex needs of the real society and the development theory of the media integration economy, this paper conducts comparative analysis of the internal resources of the same trade which integrate the human, financial and material resources of the original three institutions, and summarizes the experience of the operation practice of the CRTS in the past year. Studies find that the optimized allocation of the organization and the emphasis on flexible governance can effectively expand the integrated economies of scale; utilizing interdisciplinary joint association and non-affiliated external resource alliance partners of different trades can expand the integrated scope economy with the goal of mutual benefit and win-win of industrial groups; in response to the requirements of the new communication relationship, the CRTS should continuously aggregate user group resources, comprehensively tap the potential opportunities of cooperative trade between production and consumption and the cross-benefits of diversified development and integration of popular economy. Studies believe that it is the scientific path for China's mainstream media group industry to develop the integrated economic form between the media industry and more industries, and win-win situation of society and the public, to spread the concept of coordinated development of the mainstream media inborn strengthening its own industries and benefiting the society and its people, in order to expand the market, consolidate the leading position of public opinion and improve its strength in news dissemination.

Key words: the Central Radio and Television Station; new mainstream media group; integrated economy; social effectiveness; media economy

2004年,王永等学者率先将集成经济与传统的企业规模经济、范围经济进行比较,总结出“板块经济”、“复合经济”和“整合经济”3个特征,为集成经济研究早期重要文章^[1]。2004年,学者石齐通过研究认为,规模经济是同一个价值环节上对要素的连续追加;集成经济则是同一个价值环节拆分以后对不同边际生产力要素的充分利用,提出将集成经济思想贯穿于企业运营,丰富基础理论内容,富有实践指导价值^[2]。伴随互联网经济崛起,2008年陈友龙定义集成经济为“通过电子网络将供、产、销整合在一起,实现资源最优配置的经济”;指出电子网络经济发展后,现代企业和产业分工基础上的各种整合就是集成经济,强调通过电子网络和横向社会关系发展实现资源最优配置,无疑是学术新创见^[3]。2014年,学者喻国明等首次定义传媒产业集成经济概念,预判其为互联网时代的传媒经济主流形态,提出传媒联结整合各种有价值社会资源,产业纵向与集群横向联合的集成经济发展综合效益原则^[4]。

2015年,李彪剖析传统媒体集团融合发展4个历史阶段成败经验,提出媒体融合的“互联网+”集成经济未来转型走向^[5]。

从普通企业发展到具有特殊属性的传媒产业,学界面向现实关于传媒集成经济发展的持续探讨,为互联网时代媒体产业集团发展提供了有益的理论支持。2018年3月21日《深化党和国家机构改革方案》撤销三大副部级广电组织机构,组建中央广播电视总台(以下简称总台),此举既是遵照2014年8月18日习近平总书记指示打造新型主流媒体集团的实质举措,也是互联网时代传播技术革新驱动媒体产业演化的必然趋势。综观近一年总台媒体融合向纵深发展的具体运营布局,可以发现总台在利用新兴传播技术开发各种融合型内容产品形态,提高服务社会的供给能力,与此同时通过优化内部资源配置、联盟外部产业共进与聚合用户资源交叉开发,以降本提效、经世济人的集成经济内涵拓展路径,建立新型主流媒体集团的影响地位,实

现与其他产业互利共赢以及社会共进战略目标,产生引领广电产业集体可持续发展的标杆成效。

一、内在整合组织资源与优化管理拓展集成规模经济

原中央电视台、原中央人民广播电台、原中国国际广播电台3家机构汇合使总台人财物力资源的体量大增,面临直接矛盾是内部交往成本提高可能造成的规模不经济风险。目前互联网数字化技术集成融合不同媒体渠道整合3家平台原有业务资源已非难事,关键在于优化组织板块结构与团队合作关系,强化内部资源共享的网络经济特性,发挥协同柔性治理的激励机制作用,降低产销链条和交往成本实现集成规模经济效益,扩展媒体产业格局中的现实影响地位,增强新型主流媒体与外部强强联合的坚实优势资本。

(一) 整合优化内部要素关系,拓展集成规模经济效益

“从本质上讲,集成就是将两个或两个以上的单元集成为一个有机整体的过程或行为的结果,这种集合不是要素之间的简单叠加,而是要素之间的有机结合,即按照某一或某些集成规则进行组合和构造,旨在提高有机系统的整体功能。”^[6]内部机构组织形态的再造决定规模资源协同效应的发挥。垂直科层结构难以适应互联网新媒体规模极度扩张需求。因此总台延续原有管理优势,并通过组织板块结构整合优化,协调内部资源关系清除科层管理劣势,提升集成经济整体一致性功能。因为“集成经济是一种板块经济,集成经济的板块属性表现为整体一致性”^[7]。所以,首先要科学划分管理把关、内容产播、用户服务、营销反馈、协调评测等板块,建设扁平网络关系结构,明确关联单元的权责利;其次是建立内部各板块及成员个体之间协同关系,明晰具体的奖惩激励措施,确保每个结构顺畅沟通互补共进;再次,在建成的中央厨房系统基础上重点发展中心共享平台,合理匹配资源要素,减

少组织规模扩大后的内部交易成本,促进结构板块之间的和谐互联互通,以增强整体一致性,共同敏锐感知内外危机。经过内部组织资源整合与板块优化,力求减少层级制管理失灵,克服部分市场失灵,便于领导层充分发掘核心潜能进行集成化决策,形成相互促进协同发展的质变性飞跃,“网络化的企业集团既具有层级制的制度刚性,也具有网络制的灵活性和适应性,从而使企业集团能够更好地利用市场与企业的双重优势”^[8]。最重要的是有效避免规模不经济风险,实现 $1+1+1>3$ 集成规模经济协同效益,使总台更好地适应变幻莫测的外部环境。

(二) 合作共享治理,致力集成规模经济人文价值

随着国内外媒体集团竞争加剧,管理功能与运营效益提升对整个机构及行业都起着至关重要的作用。“行业竞争的特点正在由资源、资本转向人才、管理。向管理要导向,向管理要质量,向管理要效益,才可以进一步增强和提升核心竞争力。”^[9]互联网时代的扁平网络组织为管理转变是集成规模经济效益生成基础。回溯以往广电集团重组“集而不团、大而不强”窘境,其根源是管理组织不能与时俱进导致关系不顺等,内在运营效益低下与外部拓展无功。殷鉴尚在,总台结合互联网时代媒体融合要求的现代合作治理思想,创建合并后的共同文化价值观势在必行。“在操作层面,不同媒体之间融合能否成功的关键,是他们之间是否能够拥有相似的价值观和组织文化,以及强有力的领导层。在坦帕新闻中心,公司在电视、报纸和网络进入同一办公地点工作的几个月前就召集所有雇员开会,推广和分享新闻中心的价值观。一般说来,这样的价值观和文化共享在同一公司更容易达成,而在不同的公司之间则会更困难一些。”^[10]坦帕新闻中心管理经验及资源共创共享路径值得学习,总台可更进一步立足于传媒人主体价值实现角度,由过去层级管理向互联网民主协同治理转型,建设业务便捷、主动沟通的上下平等互动机制,人人自觉参与

的主流媒体内部共同治理和自我管理体系激发众人潜力,以此凝聚成员认同与行动协同主观资源,集成全员智慧开展内容产销创新,也有助于领导层把握大家情感需求与心理波动,迅速发现矛盾及时化解隐显冲突,剔除相互倾轧争权夺利内耗,达到防范内部分裂等风险的预警效益。领导层还可通过内部网络公开透明施策和公平公正奖评,树立决策集中的威信声望,敦促全体职工凝神聚力干好内容事业,同心同德做好政策宣传推介、文化传承创新、资讯有力供给服务等;推动媒体集团规模扩大后内部关系优化,提高管理良性运转效益,稳定人才队伍且吸引更多优秀人才加盟,实现新型主流媒体集成规模经济发展的“以人为本”现实引领价值。

(三) 高效协同传播,实践集成规模经济费省效宏理念

组建总台是中国广播电视媒体形态应产业融合与规模化发展的内在规律要求,也是国家广电主流媒体针对市场外部竞争做大做强做优的资源协同发展战略。组织管理模式改革与传媒主体合作资源优化配置作为保障力量,而核心业务运营达到集成规模经济节流增效,完成集团规模扩大后做活做久拓展目标,才是体现内强自我、外示与人的组织传播成效资本。为此,总台统筹原来各媒体资源优势与成员专业专长,发挥业务层面的网络协同共事效应,提高内容策划报道播出等供给能力与传播能力,增强主流媒体在信息话语市场竞争力与舆论引导力。3台合并不久,数次大规模报道协同合作实践凸显传播成本节省的集成规模经济效益,“上合组织青岛峰会”接力报道中,“三家优秀媒体人员聚合一起,一体化的采访运作、录制生产,相互协作、精确分工,专业互补。大大减少重复制作成本。”^[11]其更大回报是3台媒体介质跨界联合为一体的集成传播规模效应,取得多介质联动的内外宣传共鸣效果:同一性内容生产后多层次利用多平台、立体化渠道播发,有效集成媒体不同渠道合力,扩大传播整体叠加影响的范围。这种“一次采集、多种产品、多元传播”的一个相关战略性考虑是

“跨媒介交叉宣传的能力,即在由同一家公司所有的其他媒介上宣传节目或服务能增加需求。”^[12]跨内部媒介平台渠道达到输出主流声音的协同传播谐振效应,面对不同终端传播对象分享一致节目内容,吸引观众和听众注意力资源的综合效益,对新成立的总台品牌巩固与宣传效益提升大有好处。之后总台针对“一带一路”发展、“雄安新区”建设、“珠港澳大桥”建成通车、“中国进博会”等重大成就,开展内容集成规模经济生产与协同联动报道,既拓展新型主流媒体核心业务费省效宏成绩,又增进服务国计民生发展的传播影响力。

二、外部联盟优秀伙伴竞合共赢 拓展集成范围经济

互联网时代不再崇尚单打独斗、竞争至上而是合作共赢。总台打造国家级新型主流媒体内强集成规模经济核心竞争力,借鉴新媒体公司联结通信、购物、物流、金融、数据等跨平台服务占领市场用户的经验,以互利共赢集成经济精神联盟外部优秀伙伴乃至变竞争者为合作者,促成优势资源互补、产品市场共有、平台渠道共用、优质品牌借势等共享,拓张功能开创集成范围经济生态,引领中国媒体深度融合,带动集体跨界拓展共进。

(一) “新木桶战略”与优选伙伴跨界拓展集成范围经济

综合央视网2018年消息,总台台长慎海雄陆续会见李彦宏、马云、马化腾探索战略合作,这些因应互联网时代跨界发展的媒体联合行动,展示总台集各种媒体资源之大成而兴发自我的雄心。选择正确战略伙伴正如喻国明教授倡导的“新木桶理论”^[13],即以自身长板与他人长板结合打造更高木桶,而非一味修补短板,从而强强联合,共拥新的发展空间。“慎海雄会见马化腾时提出,希望与腾讯在互联网电视、数据抓取、微信公众号运营等方面进一步开展深度务实合作;在会见马云时提出,希望与阿里巴巴继续在媒体融合方面开展更加务实

有效的合作;在会见李彦宏时提出,希望与百度在智能语音识别、用户数据分析、视频数据检测等方面进一步开展全方位务实合作。”^[14]会谈侧重点虽不同,但都旨在在借重 BAT 技术平台及用户资源,助益总台提高市场理解发掘能力,感知社会舆论增强传播“四力”,由此节省自身大量资金投入。慎海雄还在会见刘强东时谈到未来视频道超高清改造战略,希望与京东集团的强大物流和平台合作,实现优势互补、互惠共赢^[15]。总台还与华为联合开发 4K 高清电视创立行业标准,与移动、电信等合作均用其所长。各行业巨头同样热切回应,皆看重总台雄厚资本优势,共同筑高“新木桶”达到范围经济互补的皆大欢喜目标。总台依托权威资本为我利人,集伙伴优质资源之大成而共兴的战略取向,有所为有所不为,既规避主流媒体对外拓展中的重金投入风险,又与其他产业长期互相支持,共同拓展集成范围经济福祉社会。此外,总台借重联盟机制优势,联合新华社、人民日报社等共创主流媒体集成网络平台,以前瞻大气的载体跨界与区域跨界,打破各地广电系统及其他媒体行政区画地为牢的困局与条块分割的状态,引发传媒公共资源配置的社会化大生产率革命,创造新型主流媒体集成范围经济生态格局。

(二)“巧实力战略”与依托联盟拓展集成范围经济

总台与各行业巨头优势资源互用其长互利互惠,放弃硬碰硬抢占红海市场,以整体竞争力协同提升的联盟路径,原来那种势不两立、你输我赢式的竞争关系已越来越为优势互补、共同获益的“双赢”模式所替代。当联合体由于资源实力的改善而获得更好的竞争结果时,各合作方也能从中获得比单纯依靠自身力量参与竞争所能取得的、更为有利的结果^[16]。譬如与 BAT 等战略联盟,意在避免美国时代华纳与美国在线的世纪大联姻覆辙——主流媒体运营思维路径相比新媒体公司毕竟有诸多不同,新旧媒体兼并整合成本之高与代价之大,产生各种内耗造成效益不升反降,难免分

道扬镳。而联盟合作推进总台汲取伙伴优势资源,运营互联网时代的虚拟企业新组织形式,吸引外力资源服务自我壮大,实为有机拓展路径模式,“企业仅保留最关键的功能组织,其他功能组织,以各种方式借用外力将其虚拟化,管理决策的重点在于进行整合实现聚变,创造出超过自身力量的核心竞争能力。(不可模仿与众不同)虚拟企业的基本精神在于突破企业自身的行政界限,扩大企业资源优先配置的范围,借用外力,加速自身的发展。”^[16]虚拟企业发展到高级阶段就是通过战略联盟实现互利共赢和谐。和谐共赢机制建构与维系能够保持联盟组织独立经济体的发展活力,相应地减少合作伙伴内部协同交易成本,扩大联盟优势资源配置范围获得集体经济增值,增加抵御外部风险的协同防范效益。“社会资本存在于社会关系之中,认为媒体作为社会的信息传输机构,交往触角延伸到社会的各个层面,占有强势的‘结构洞’。由于在社会交往关系链中的高端位置,媒体握有丰富且有价值的社会资本。”^[17]因此,总台借重积淀的社会资本建立联盟,用“巧实力战略”加速打造国际一流现代传媒航母,发展多边合作共进效益,适应现实环境要求顺应产业经营规律原则,不用凡事亲力亲为却有效延伸经营范围扩大彼此共赢空间,不啻为跨界融合拓展集成范围经济的理性路线,可为其他主流媒体借鉴。

(三)“竞合战略”与共进创新拓展集成范围经济

“竞合双赢就是为了避免两败俱伤的残酷竞争结果,在适应优胜劣汰的竞争规律的基础上所采用的互补性竞争办法。”^[18]联盟宗旨是依托日渐成熟的市场运行及创新动力,彼此共享产业之间资源、合作共同做大市场、谋求集成范围经济的共同发展,而非合谋垄断市场和行业牟取暴利。只有保持集体共进危机姿态,紧紧把握技术发展和市场变化脉搏,不压抑互联网开放市场环境竞争创新激发因素,不削弱各自产业平台生机和活力,才不至于因联盟形成不自觉的垄断同盟而裹步不前,罔顾时

代、国家、用户持续增长的复合需求及其变化,丧失提升服务社会的动力追求,陷入集体堕落和衰落结局。基于上述危机,总台乘多边联盟合作的东风拓展,也警惕和规避可能的联盟陷落误区,依靠权威公信力发挥瞭望者监督“鲶鱼效应”,联结各个产业共创联盟内部合竞规范机制,激发产业集体共进,扩散有价值新兴知识信息传播能量,促进联盟竞合功效持续发挥,提高所有参与者总体竞争力,“多边联盟所形成的知识外溢与信息共享机制、降低交易费用的机制、互补性机制和竞争机制,增强了企业的创新能力和知识积累能力,而企业创新能力的提升又增强了整个联盟的竞争优势。”^[19]同时自身以跨界发展的积极进取竞合意识,于集成规模与集成范围经济联盟中利用特有无形资本,如专利和商标、知识产权、观众和广告商数据库、传媒品牌声誉等,在全社会创造互联网超链接结构延伸资源整合范围,从事业务拓展实现资源增值效益,致力与用户客户、上下游链条及各种机构加强联盟的合作效率,最大限度满足生产与消费协同需要的空间,服务产业整体集成范围经济共赢生态可持续发展,服务国民社会和进步事业,树立中国新型主流媒体标杆形象。

三、聚合借重用户资源开发集成平台经济交叉收益

不论媒体融合与产业格局如何演绎,用户始终是传媒权力地位之基和产业经济之源。中国广电主流媒体内容生产尤其是总台无疑处在专业领先地位,然而受众持续流失源于供需结构矛盾,运营路径依赖和单向度传播自我中心姿态,使人们接受体验陷入负反馈状态。全力改观现状需要总台供给满足用户合理需求的优质内容和服务平台,需要用温度效度兼具的传播姿态聚合人气资源,借机拓展集成经济多元交叉收益,赢得永续发展。

(一)“内容精品+服务平台”聚合人气,奠定集成经济交叉收益基础

尽管新媒体互联网结构性特征发达,使众生

都可为传播者,但优质独到内容依旧是赢得其他用户的关键因素。为此新媒体公司内容投入力度令人震惊,2018年视频网站像优酷预算人民币300亿元、腾讯250亿元、爱奇艺100亿元,他们的大手笔投入彰显了全力以赴满足目标用户需求的决心。提供人无我有、人有我优的精品内容稳固用户群体,是展示新型广电主流媒体实力的当务之急。总台一方面借力外部联盟合作伙伴及自身积累的大数据为用户精准画像,知晓他们多元需求及预测未来趋势,据此科学确定分配投入方向细化优质内容生产,集中精力把总台资源用到刀刃上,坚持累积的专业优势供应权威新闻、主流评论声音、大型纪录片、生活科教片、优秀影视剧等大屏文化产品,走质量致胜“精品战略”之路,扬长避短,深度抓住碎片化社会用户的稀缺注意力。研究注意力经济的达尔波特等人发现一个奥秘是“如果注意力是最稀缺的货物,人们最终将认识到,我们不应该轻易地去交换它。信息供应者将开始集中于质量而不是数量。”^[20]另一方面,总台担负着政府耳目喉舌与维系社会共同价值观的重任,在新媒体传播网络主体鱼龙混杂、平台发布失范严重、内容良莠不齐状况下,建立新媒体融合服务平台强化凝聚力,一则敢于吸纳民间高手创造的正能量精品内容(UGC/OGC)为我所用,开辟总台高端播出平台赋权于他们,集纳天下英才智识资源和舆论领袖影响为自己平台赢得大批观众,同时达到内容投入产出节省的集成经济创新。二则借助大数据分析指向紧跟观众合理愿景流动,集合人才物力资源精准采编供给优质接地气的有用内容,再次赢得他们青睐。三则通过有亲和力的友好传播姿态与平民化的有情传播语态,抓住大家需求,帮助大家提高素养,实现主流媒体资讯预警、激浊扬清的增正减负效益,聚合人气资源奠定开发集成经济交叉收益坚实基础。

(二)“融入联盟+社交平台”借力用户能量提升,集成交叉传播收益

“对传统媒体而言是一个挑战,赋予了网络媒

体发展的机会,凝聚广大网民——从大众主流共同兴趣当中分裂成若干个‘小众’组成的‘部落’,连接这些‘部落’之间的文化纽带和他们的共同兴趣。”^[21]过去受众今成信息生产者、终端拥有者与转发者的合一角色,“用户主权”随新媒体的赋权已经真正实现。BAT 等公司利用技术和平台创新及高度信任的传播权赋予,激发用户主动性、能动性、创造性潜能,其符合人性的网络开放应用与民主管理,吸引众多用户社群在激烈市场竞争中后来居上。“新媒介平台,虽然不是全部,通过免费和开源策略营造了一种可接近、可拥有、可使用的共有平台概念,培养了用户忠诚度和黏度,在这种策略下,媒介和用户之间的关系不再被割裂开来,用户将新媒介平台视为‘我们的领地’、‘自己的家园’。”^[22]中国广电系统的主流媒体集团虽早早上网、推出两微一端等新媒体平台,但转向用户至上的经营意识不足,平台共建共创共有共享的理念欠缺,或建起的新媒体平台管控严苛造成大量用户疏离,数次失去转型发展的宝贵窗口期。2017年2月19日中宣部部长刘奇葆在中央电视台调研,强调推动新旧媒体融合取得突破性发展,尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段,实现融为一体,合而为一^[23]。总台打造国家新型主流媒体形象,首先应深度融入互联网,尊重互联互通的互联网平等参与传播精神,开辟互联网渠道供应好内容笼络稳固用户群体。其次集成联盟合作伙伴关系的平台资源,融入微信、微博、购物空间等有大量用户的新媒体矩阵空间中,借用众多四通八达的媒体融合渠道出海,通过植入的大量优质内容影响这些社交圈里的用户,集成用户社群网络信任关系的主动转发与接力扩散,弘扬先进思想文化的正向引导效益,抵制唯利是图的媒体平台混乱精神阵地。再次嵌套于联盟合作伙伴平台矩阵之中,合作双方多方共同获得内容与广告营销份额报偿,借助多平台用户合力创新扩散内容,实现传播集成经济交叉收益。

(三)“共创内容+匹配交易”联结虚实产业,实现集成交叉经济收益

“我们的媒介环境(也就是说我们的结缔组织)

已经发生了转变。在历史上的一瞬间,我们已经从一个有两种不同媒介模式的世界——专业人员掌控的公共广播和人与人之间的私人对话,转变成为一个公共和私人媒介糅合在一起,专业和业余生产界限模糊,志愿公共参与从无到不可或缺的世界。”^[24]网络用户共同生产分享内容信息和精神文化,对社会反支配作用产生自我激励,虚拟社区管理自组织机制推动交互深化达到自我满足,大增参与活跃度。“这需要媒体机构具有开门办媒体企业的开明胸怀,创新组织管理形态和模式的开放意识,使用户资源在与媒体交互关系螺旋上升中,起到主动、主导和主体性作用。”^[25]总台适时建设完善新媒体的用户综合服务平台,对接他们多样化、个性化、情感化宣泄诉求,应和网络沟通交往维系双方和谐关系,让他们成为参与平台管理主体,放长眼光依靠用户之间的口碑效应,带动更多的群体成为自己用户,再度储备集成经济持续拓展的稀缺资源;然后扩展前向与后向的一体化信息咨询产业链,超越内容与广告收入传统模式,形成集成信息增值、中介服务及产品交易等匹配平台,创造更多传媒盈利模式和机会获得多元交叉收益;通过搞好与实体经济的有机融合与衔接,潜移默化促成用户客户多方产销交易活动,创新发展公平透明的现代平台经济商业模式,发挥介入经济交往的优胜劣汰净化作用,促进社会主义市场环境健全,达到集成经济效益与传播功能提升的双重目标。

四、结语

“国家和产业界都是推动传播发展的主要力量,二者的关系是相互建构的,又是多变的。”^[26]中央以大手笔机构改革魄力从顶层设计施加牵引、调配与推动作用,组建的总台管理者与从业者顺应互联网时代媒体融合大势调整系统机构,把握好组织管理转型和内容运营优化、合作联盟伙伴竞合共进及用户资源持续开发的集成经济方向,构筑集成规模经济与集成范围经济拓展的新型主流媒体品牌,则成就深度融合改革的标杆带动价值,同时在发挥

集成经济产业共赢拓展综合效益中,以政治话语传播和舆论导向能力俱增的引领效应,持续发展中国新型主流媒体事业。

参考文献:

- [1] 王永,刘建一,张坚. 浅析规模经济、范围经济与集成经济[J]. 江苏商论,2004(3):117-119.
- [2] 石奇. 集成经济原理与产业转移[J]. 中国工业经济, 2004(10):5-12.
- [3] 陈友龙. 时代赋予的新型经济——集成经济[J]. 成人高教学刊,2008(3):4-8.
- [4] 喻国明,樊拥军. 集成经济:未来传媒产业的主流经济形态——试论传媒产业关联整合的价值构建[J]. 编辑之友,2014(4):6-9.
- [5] 李彪. “互联网+”时代传统媒体融合转型的做点[J]. 编辑之友,2015(11):51-55.
- [6] 朱孔来. 关于集成创新内涵特点及推进模式的思考[J]. 现代经济探讨,2008(6):41-45.
- [7] 王永,刘建一,张坚. 浅析规模经济、范围经济与集成经济[J]. 江苏商论,2004(3):117-119.
- [8] 潘爱玲. 合作网络范式下企业集团管理控制研究[M]. 北京:中国人民大学出版社,2014.
- [9] 支庭荣,章于炎,肖斌. 电视与新媒体品牌经营[M]. 北京:中国人民大学出版社,2007.
- [10] 喻国明,戴元初. 数字时代的媒介融合——美国电视的竞争策略管见[J]. 电视研究,2007(3):71-73.
- [11] 新浪视频. 三台深度融合接力报道上合[EB/OL]. (2018-06-08) [2019-02-01]. <http://video.sina.com.cn/p/news/o/doc/2018-06-08/>.
- [12] 艾莉森·亚历山大,詹姆斯·奥厄斯,罗德·卡维思. 媒介经济学:理论与实践[M]. 丁汉青,译. 北京:中国人民大学出版社,2008.
- [13] 喻国明. 构筑“新木桶”:媒体融合转型之路的关键[J]. 电视研究,2015(2):13-15.
- [14] 韩韩. 慎海雄一个多月前集中会见的BAT,今天开始兑现了[EB/OL]. (2018-04-28) [2019-02-01]. http://www.sohu.com/a/229839187_787418.
- [15] 央视网. 慎海雄会见京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东[EB/OL]. (2018-06-22) [2019-02-01]. <http://news.cctv.com/2018/06/22/>.
- [16] 张利庠,李宝山. 管理经济学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2009.
- [17] 孙俨斌. “社会资本”视角对传媒经济研究的三个跨越[J]. 新闻记者,2014(2):75-80.
- [18] 陈秀梅. 双赢决策:实践领导的战略性思维[M]. 北京:地震出版社,2004.
- [19] 王孝斌,王学军. 创新集群的演化机理[M]. 北京:科学出版社,2011.
- [20] 托马斯·达文波特,约翰·贝克. 注意力管理[M]. 谢波峰,译. 北京:中信出版社,2001.
- [21] 孙光海,陈立生. 传媒博弈论[M]. 北京:三联书店,2008.
- [22] 赵曙光. 媒介经济学[M]. 北京:清华大学出版社,2007.
- [23] 新华网. 刘奇葆在中央电视台调研时强调推动媒体深度融合取得突破性进展[EB/OL]. (2017-02-19) [2019-02-01]. <http://www.xinhuanet.com/politics/2017-02/19>.
- [24] 克莱·舍基. 认知盈余[M]. 胡泳,哈丽丝,译. 北京:中国人民大学出版社,2012.
- [25] 樊拥军. 传媒集成经济研究——基于互联网时代的新视野[M]. 北京:人民出版社,2017.
- [26] 文森特·莫斯科. 传播政治经济学[M]. 胡正荣,译. 北京:华夏出版社,2000.