

# 螢光幕後的籠絡工程： 習近平時代對中國電視劇民營企業的大統戰分析\*

林   疋  愔

（國防大學戰略研究所助理教授）

許   弘  諺

（國立政治大學傳播學院博士候選人）

## 摘要

中共於 2021 年頒布修訂的「中國共產黨統一戰線條例」，體現了習近平新時代下建構大統戰格局的新要求。其中將「新的社會階層人士」納入統戰對象，企圖籠絡新媒體與民營企業姓黨，爭取廣泛的群眾支持，以鞏固黨中央的政治權力。本文以中國電視劇民營企業此一重要群體為對象，透過大數據與質性研究的混合性方法，分析 2012 年至 2022 年間的電視劇備案數據和資金扶持名單。研究發現，中共視不同時機與對象，交互運用市場利益、官方或非官方職位籠絡等手法，企圖在統戰循環路徑中打造緊密的關係網絡，使統戰工作更加穩固與持續。

**關鍵詞：**大統戰、籠絡、新的社會階層人士、中國電視劇、關係網絡

\*     \*     \*

---

註 \*   本文初稿發表於國立政治大學國際關係研究中心第三屆「理解中國統戰」工作坊。作者誠摯感謝陳至潔老師、王韻老師和蔡文軒老師對初稿的專業評論，以及兩位審查人和編輯委員會的修改意見，使本文內容更臻完善。若有其他錯誤或不足之處，概由作者自行負責。

## 壹、前言

習近平接班後，開始建構「大統戰工作格局」，不斷強化統一戰線制度體系，整合黨政各部門，並拓展統戰工作的對象與面向。2021 年 1 月 5 日中共中央頒布《中國共產黨統一戰線工作條例》，是繼 2015 年「試行」的名義實施後修訂，成為中國共產黨在應對統戰工作的第一部黨內法規。強調以「習近平新時代中國特色社會主義思想」為指導原則，提高統戰工作的強度、廣度。習近平多次發表對統戰工作的想法，認為統戰的本質就是「大團結」、「大聯合」，指出「交朋友的面要廣，朋友越多越好」，其中欲解決的關鍵問題在於「人心」和「力量」（人民網，2017）。

在中共對內方面，統戰手段向來是處理社會問題，維護政權穩定的法寶之一。過去主要針對民族、宗教、民營經濟、港澳臺等面向，新版條例則增加了「新的社會階層人士統一戰線工作」，包括民營企業和外商投資企業管理技術人員、中介組織和社會組織從業人員、自由職業人員、新媒體從業人員（人民網，2021）。從統戰部解讀開展新媒體領域統戰工作重要性的文章可知，所謂「新媒體中的代表性人士」，是伴隨網際網路發展而成長起來的新群體，具知識層次高、思維活躍、影響面廣等特性，尤其黨外人士占多數，若能加以團結與利用，將有助於網路空間的輿論引導與意識形態宣傳（潤智，2015）。凸顯出在網路科技日益普及的狀況下，習政權更加重視與新社會階層人士「交朋友」，拉攏新媒體企業協力「弘揚主旋律」，鞏固黨國的政治權力。然而，關於此類新階層的統戰工作文獻仍相對稀少。

中共對民營企業的控制向來是軟硬兼施，而本研究聚焦於統戰的軟性手段，並主張中國電視劇的民營企業是個值得研究的對象。首先，當前電視劇已走向網路化傳播趨勢，與新媒體業者無明顯界線。換言之，生產電視劇之民企，同時具備新媒體與民營經濟兩個群體的身分，特別是網路視聽對意識形態安全帶來治理挑戰，是黨國亟欲統戰的目標之一（中國電視劇製作產業協會，2023）。其次，我們觀察到自習近平掌權後，中共對電視劇民企展開跨部門合作的大統戰攻勢，一方面透過官方或非官方職位途徑將企業精英納入統戰體系；另一方面，頒布多項電視劇資金扶持規章，挹注國家資源收買電視劇企業，將中國電視劇導向更符合黨國意識形態的內容。

過往學者大多採用案例研究的方法，論證統戰是中共用來將不同群體組織納

入國家機器中的工具（Groot, 2004; Lam and Lam, 2013; Chen, 2015），卻鮮少有文獻透過大數據分析論證其統戰過程。與其問什麼是統戰，我們更想探究的是如何運作，也就是國家如何「籠絡」（cooptation）新的社會階層，透過大量數據進行歸納或許更有助於描繪整體面貌。基此，本文嘗試結合大數據與質化方法，從搜集的9385部備案電視劇資料中找出被籠絡的重點統戰對象，梳理其中的操作過程並試圖回答：何種民企較容易獲得國家資源？中共對於民企的統戰手法及路徑為何？

本文架構分為七個部分。第貳節為文獻回顧與理論對話，首先釐清習近平「大統戰工作格局」定義與意涵，解釋「大統戰工作」與「電視劇民企」之間的關係，並檢閱中共對電視劇民企可能的操作方式與問題；第參節為研究方法，將電視劇公示資料、民企主要成員的身分，及歷年資金扶持名單，建立大數據分析資料庫，並結合大數據編碼和社會網絡進行分析，說明如何從中鎖定研究個案；第肆節為實證部分，解析中共對電視劇民企的統戰策略；第伍節進一步勾勒與討論中共統戰的循環路徑；最後做出結論。希冀突破傳統研究方法的限制，對大統戰做出更具體的解釋與評估。

## 貳、統一戰線的理論與實踐

### 一、統一戰線的老議題與新問題

#### （一）統一戰線發展與習近平的大統戰

「統一戰線」的概念在中國共產黨的歷史上占有重要地位。毛澤東在《共產黨人發刊詞》中，闡述了統戰的核心原則為「聯合次要敵人，打擊主要敵人」（毛澤東，1966，565-577）。在抗戰期間提出「抗日民族統一戰線」，操作壯大實力的「七三一方針」，並在國共內戰時期號召「人民民主統一戰線」，屢次標榜統戰是戰勝敵人的法寶（Saich, 1991; Elleman, 1955）。在中共奪取政權後，統戰成為維護政權穩定的重要工具。鄧小平時期試圖恢復共產黨在文革中所喪失的統治合法性，強調必須「團結一切可以團結的力量」來建設中國大陸，為遂行改革開放而提出「愛國統一戰線」（鄧小平，1991）。

在「愛國統一戰線」時期，中共接觸所謂的民主黨派和黨外知名人士，使其能夠與最廣泛的社會階層合作，加強對社會的全面控制（Groot, 2012）。江澤民和胡錦濤也持續此戰線，特別著重在國內政治與經濟治理層面的運用。相關文獻指出，一個列寧主義政黨在經濟發展的過程中，會從一個革命型政黨轉變為一個包容型政

黨，試圖「吸納」（absorb）新的社會階層或利益集團（White, 1986; Jowitt, 1992; Dickson, 2003; 2010）。儘管這些新群體的屬性與傳統共產主義的意識形態不相容，但為確保共產黨統治的合法性，中共正試圖透過「交朋友」的過程，對他們進行政治籠絡或物質收買（Holbig and Gilley, 2010; Holbig, 2013）。

而習近平掌權後提出「新時代愛國統一戰線」，進一步擴張了統戰的內涵。2015 年 5 月推出《中國共產黨統一戰線工作條例（試行）》，並於 2020 年 12 月正式發布，將「致力於中華民族偉大復興愛國者的聯盟」作為統戰性質，就是一個重大的轉變（人民網 2021）。繼江澤民的「三個代表」，肯定資本家可以入黨後，向外拓展至只要能擁護中華民族的復興，即支持習近平的「中國夢」，就是統戰的對象，逐步開展「大統戰」的長遠布局。從習近平在中央統戰工作會議上的講話內容可以歸結出，為實現中華民族偉大復興，必須使統戰範圍更大、對象更多、工作內容更廣泛。將統戰從過去籠絡、分化與壓制潛在社會競爭者的消極目的，擴大為配合中國崛起後，積極爭取內外輿論權與意識形態陣地的重要手段（王韻，2023，頁 13）。因此，「大統戰」不只是統戰部的工作，更必須團結各部門和社會組織共同合作（林正愷，2021a，頁 60-61）。如何結合宣傳工作達到統戰目標、擴大效能，在新媒體時代下顯得格外重要。

由此可見，統戰承擔了新的功能。除傳統的交朋友、建立關係、統一立場等「老議題」外，還必須起到廣泛影響與改變群眾認知的作用。隨著中共建國與市場改革，統戰工作不再只是侷限於策應武裝鬥爭的敵我定義，而是轉化成降低或緩和國際外交與國內矛盾的工具，牽引更多關於「銳實力」（sharp power）、「認知戰」（cognitive warfare）、「混合式影響力分析」（hybrid influence analysis）的理論對話（王宏仁，2019；沈伯洋，2021；林正愷，2021b；游智偉，2023；王韻，2023；Wang and Groot, 2018）。特別是習近平上任顯而易見的權力集中、意識形態掛帥、國進民退的政經變革，迫切需要「大統戰」策略要去團結、教育、改造更多人加入隊伍。而本文所關切的中國電視劇民營企業，屬於新媒體中的代表群體，被視為新時期統戰工作的「新問題」，但相關研究仍非常有限。

## （二）中共意識形態宣傳與大統戰工作的關聯

承上所述，當前中共對內統戰的目的在於擴大支持群眾，統戰工作與意識形態宣傳的搭配是很重要的實踐。在國家與媒體從業人員關係中，按中共「歸口管理」係屬意識形態、思想工作的「宣傳系統」（propaganda system）。Harold Lasswell（1927）曾指出國家利用政治宣傳勸服有助於削減暴力鎮壓的高成本，對中國共產

黨而言，如何利用物質獎勵籠絡具戰略意義的媒體與商業精英（Gerschewski, 2013; Dukalskis and Gerschewski, 2017），使其成為意識形態控制與宣傳的協力者，被形容是一種施展「天鵝絨拳統治」（rule by velvet fist）的新獨裁政權（Guriev and Treisman, 2015）。

習近平多次強調「要加強和改善對新媒體中的代表性人士的工作」，彰顯出此群體在大統戰工作中的重要性。從公開的報導可知，此項統戰新任務已經開始遂行。據《中國統一戰線》雜誌資訊，中共中央統戰部「第 12 期新的社會階層人士理論研究班」的 55 名學員中，近三分之一來自互聯網和新媒體業的精英。文章中甚至透露：「將新媒體從業人員大規模納入培養體系，在中央統戰部還是第一次」（人民網，2015b）。由於傳統的意識形態灌輸已經失去魅力，如何讓這批科技新貴能為黨國所用，是中共當前統戰工作的一個重要環節。

相較於對新聞業與網路大 V 的統戰操作（Schlæger and Jiang, 2014; Repnikova and Fang, 2018），中國電視劇民營企業是另一個值得研究案例。Baranovitch（2003）即指出，中國將流行文化當作維持權威統治的宣傳工具，是統一意識形態的重要場域。許多電視劇民企不但策劃與製作影劇產品，同時也提供新媒體傳播載臺，以及網路科技研發，例如騰訊、愛奇藝。他們既是電視劇民企，也是新媒體科技公司，產製受大眾歡迎的流行文化，複合性的角色更有利於統戰工作的執行。<sup>①</sup>

## 二、中國對民營企業統戰的實際操作

從傳統的統戰教條到擴大支持陣營的大統戰，建立關係一直是執行統戰的關鍵步驟。學界普遍採取「國家統合主義」（state corporatism）與「恩庇 - 侍從關係」（patron-client relationships）討論中共黨國如何滲透社會，特別是對民間企業與中介組織的吸收與控制，確保統治合法性（張靜，1998；徐家良，2003；王信賢 2006；Foster, 2001; 2002）。從中可以觀察出，中共試圖藉由直接或間接的關係連結，將新群體整合為國家的一部分，建立政治聯盟以擴大統戰作用（Dickson, 2003; Groot, 2004）。如林南與陳志柔（Lin and Chen, 1999）指出中共在股份制的實施過程中，利用地方精英的宗族網絡對經濟與行政資源的掌控。蔡文軒和廖幸謬

---

註① 依據中國影視產業報告顯示，中國近十年排名前十名的國產電視劇，在電視端收視率平均超過 1.8%，在網路端播放量平均超過 25 億次，每年排名第一名的電視劇收視率可達 3% 以上，播放量達 45 億次以上，且逐年增高，是具高度影響力且受國家重視的文化產業之一（司若，2022；騰訊網，2023）。



（Liao and Tsai, 2019）以「侍從型國家統合主義」（patron-client relationship）概念，分析習時期黨委幹部透過「結對子」模式與民主黨派精英建立友好關係。

有關中共透過「建構關係網絡」（relationship networks building）籠絡民營企業或媒體組織的研究相當豐富。概括而論，主要可分為兩類方式：第一類是以市場利益為餌進行籠絡，特別是對新聞媒體與流行文化產業，此類研究關注黨國如何透過資源挹注建立侍從關係進行控制（劉立行，2008；周翼虎，2009；王毓莉，2012）。此現象被稱作「黨國市場統合主義」（party-market corporatism）（Lee, He, and Huang, 2007），使文化商品成為統戰工具（汪子錫，2011，頁 53-61）。

第二類則屬政治利益的籠絡，可再細分為兩種。一種是官方職位的籠絡，給予人大或政協的政治職位，提供參政議政與監督國家事務的機會，目的是讓社會精英群體相信，黨國將部分權力分配給他們（閻小駿，2017；Chen, 2015）。此種官方的包容性制度機構（inclusive regime institutions）是黨國收集社會反饋和建立善治的工具，被視為中共政權長期穩定的關鍵因素之一（Yan, 2011；Maerz, 2020, pp.67-68）。

其二是非官方職位的籠絡，給予企業精英社會組織的榮譽頭銜，成為政府與民企之間協調互動的樞紐。如青年商會榮譽會長、中國電視劇製作產業協會會長、工商聯執委會副主席等，負責統戰的實際業務。Chen 與 Dickson（2010）的研究便指出「中華全國工商業聯合會」（以下簡稱工商聯）扮演統戰要角，藉由民間機構推動統戰工作，統戰部在幕後顯得更隱蔽。依據工商聯章程的定義，工商聯是黨領導下的人民團體和商會組織，屬於民間機構，不具官方行政級別劃分。由於此些中介組織在人事任命與資源獲取方面受政府干預，在政商關係網絡中，成為協助黨國推動政策的「分身」（王信賢、李宗義，2008；康曉光、韓恒，2005，頁 34-37）。<sup>②</sup>這種「政治代理人模式」的途徑成為不少中共統戰研究文獻的架構（吳介民，2017；古明君，2019）。

整體而言，目前系統性探討習政權用什麼方法與新媒體從業人員建立關係操作大統戰的文獻仍相對稀少。過往文獻通常以「國家 - 社會」關係來處理黨政部門與社會組織之間的互動，此類組織層次的研究並沒有告訴我們黨政部門如何利用社會組織成員擴張關係網絡（康曉光、韓恒、盧憲英，2010；江華、張建民、周瑩，

---

註② 以工商聯為例，據工商聯章程的組織編制與職務敘明可知，非公所有的經濟代表人士，即民企精英通常擔任全國工商聯的副主席、中國民間商會副會長，且須經同級統戰部、組織部考察，上報黨委會決定舉薦後，再經工商聯執委會或會員代表大會選舉通過。

2011；White, Howell, and Shang, 1996, pp.184-207），也很少討論這些被籠絡的社會精英「個人」究竟與黨國存在何種聯繫（Liao and Tsai, 2019, pp.34-35）。儘管此些研究認識到黨國與社會精英的「鑲嵌性」（embeddedness）帶來互惠互賴，但他們很少解釋這些連結如何發揮作用。

正因為中共統治者與被統治者間的互賴共生關係，學界逐漸出現重視「過程論」分析的聲音。Wang and Groot（2018）即以「合法性過程」（legitimation）考察統戰部與宗教信徒的關係，解讀這一協商過程如何運作。王韻與陳宥喬（2023）更以此理論建構一個經驗分析框架，具體定義統戰是統治集團削弱對手合法性與強化自我合法性的辯證過程，透過不同策略交互運用，目的在形塑與擴張超越其既有壟斷領域的「威權公共空間」（authoritarian public sphere）。可惜的是，專注於理解統戰路徑動態過程的研究仍稀缺，尤其在「新的社會階層人士」這一塊。因此，我們嘗試結合大數據與質性研究，對 3442 家電視劇民營企業進行分析，進而爬梳其中受扶助公司領導層成員的資料，探查中共籠絡新媒體企業精英的不同策略。也就是說，我們的研究能夠連接組織與個人關係層次，深入追蹤中共統戰的運作過程與方法。

## 參、研究設計

### 一、資料來源與數據編碼

#### （一）資料來源

誠如前述，本文聚焦於習時期對「新的社會階層人士」大統戰分析，並以中國電視劇民營企業為對象。因此，將研究範圍設定於 2012 年 11 月至 2022 年 6 月，即習近平接班至第二任期末年的資金扶助申請截止日，以此時間段國家廣電總局公告的《電視劇拍攝製作備案公示表》、《重大革命和重大歷史題材電視劇立項公示表》與歷年資金扶助名單作為數據資料。爬取類目包含「申報機構」、「公示年月」、「劇名」、「題材」、「內容梗概」等，<sup>③</sup>總計 9385 部公示備案電視劇，以

註③ 「題材」部分係依據官方分類，共計 29 類：古代其它、古代武打、古代青少、古代宮廷、古代神話、古代傳奇、古代傳記、近代其它、近代青少、近代革命、近代都市、近代傳奇、近代傳記、現代其它、現代青少、現代軍旅、現代涉案、現代都市、現代傳記、現代農村、當代其它、當代青少、當代科幻、當代軍旅、當代涉案、當代都市、當代農村、重大革命、重大歷史（國家廣播電視總局，2006）。

及 224 部受資金扶助之電視劇劇本。

## （二）製作機構編碼

探討中共對電視劇民企的統戰運作過程，首先要釐清電視劇生產機構的屬性。自 1980 年代開始，伴隨著改革開放的發展，中國的電視劇從過去的「宣傳品」轉變成爲具有市場性的「商品」（張裕亮，2007，頁 2）。儘管電視劇逐漸從意識形態宣傳工具向大眾傳媒娛樂化轉向，但中共始終掌握著監管審查與資源分配的權力，供其調控電視劇生產市場；此外，亦透過具官方和半官方身分的影劇公司生產黨性作品（國家廣播電影電視總局發展研究中心，2011）。爲避免這類紅色企業對生產數據的干擾，必須將中國電視劇「生產者」的屬性進行區分。

根據爬取之申報機構「名稱」進行編碼分類，可以歸納出不同屬性企業的命名規律。第一類是行政及事業單位。「行政機構」通常冠上機構頭銜，且包含「○○中心」用語，如「中國廣播影視音像出版中心」、「公安部金盾影視文化中心」；「地方事業單位」則以區域名稱加上「廣播電視臺」、「製作中心」，如「上海廣播電視臺」、「山東電影電視劇製作中心」。第二類爲「國有企業」，較常出現區域名稱加上「集團」、「製片廠」或「影視投資」等詞彙，如「江蘇文化產業集團」、「長春電影製片廠」、「安徽五星東方影視投資有限公司」。非上述邏輯的其餘公司絕大多數可歸類爲「民營企業」。然透過關鍵詞區分仍可能有例外，因此再搭配「企查查」數據庫，透過人工與機器交互辨識與排查，驗證編碼的正確性。<sup>④</sup>從 3782 間電視劇製作單位中，找出 3442 家民企。

## （三）重點統戰對象的篩選

本研究之重點統戰對象主要分爲兩類：第一類爲電視劇民營企業，具體而言，針對民企的籠絡主要以市場利益收買爲主，即採資金扶助的方式進行統戰；第二類爲民企中的領導層精英，即本文所指涉與電視劇民企的精英「個人」建立關係網絡，則以官方或非官方職位籠絡方式爲主。

因此，在篩選標準界定中，本研究採取四個步驟。首先，由於中國電視劇市場競爭激烈，要獲得政府專項資金挹注必然有其特殊性。在本文篩選出的 3442 間民企中，其中 87 間受益於政府資金扶助，且僅 9 間企業成功獲得 2 次（含）以上，占總體受扶助企業比例的 10%，顯見此些公司具備某些優勢條件而獲得政府青睞。

註④ 企查查係爲官方備案的徵信機構，得以查詢全中國企業資訊，包含企業工商訊息、經營狀態等相關資訊。

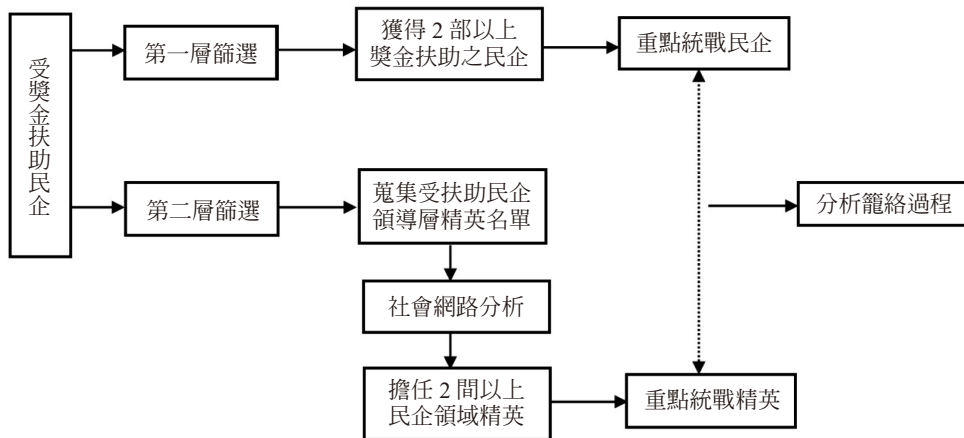


基此，我們將獲得 2 部以上資金扶助的企業視為「重點統戰民企」，有助於深入探究重點民企與黨國之間是否存在共通性關聯，以解釋如何在競爭激烈的中國電視劇市場雀屏中選。第二，為篩選出重點民企內部掌握話語權與影響力的領導層精英，本文透過「企查查」對獲得 2 部以上資金扶助企業及其母公司之主要人員進行資料搜集，包括董事長、總經理、經理、理監事等職務身分。

第三，運用「社會網絡分析法」（social network analysis），將擔任 2 間以上民企之領導精英視為具關鍵影響力的「重點統戰精英」。該方法將群體或個體概念化為「節點」（node），並將彼此的社會關係稱為「邊」（edge）（Borgatti et al., 2009, pp.893-895），透過關注點和邊的構連，探索與評估對整體網絡的影響（Scott, 2012, p.1）。基此，我們將民企及其領導精英分別視為群體和個體「節點」，以「邊」呈現他們之間的連結，同時在多間企業擔任重要職務者的「邊」越多，其「節點」越大。簡言之，「精英個人」的節點大小與重要性成正比，反映出他們在關係網絡中的核心地位，極可能是中共的重點統戰對象。

最後，針對社會網絡分析法找出的核心精英經歷背景進行爬梳，交叉檢視渠等是否獲得市場或政治利益的好處，以釐清中共的籠絡手法與過程。為利於讀者理解，筆者將上述研究流程與分析架構繪於圖 1。接續將從黨國與重點統戰民企乃至個人之關係，揭開中共對新社會階層人士的統戰操作面紗。

圖 1 研究分析架構圖



說明：——▶ 表示本研究的流程步驟。

◀---▶ 表示篩選出重點統戰民企與精英個人後，檢視彼此之間的脈絡關係。

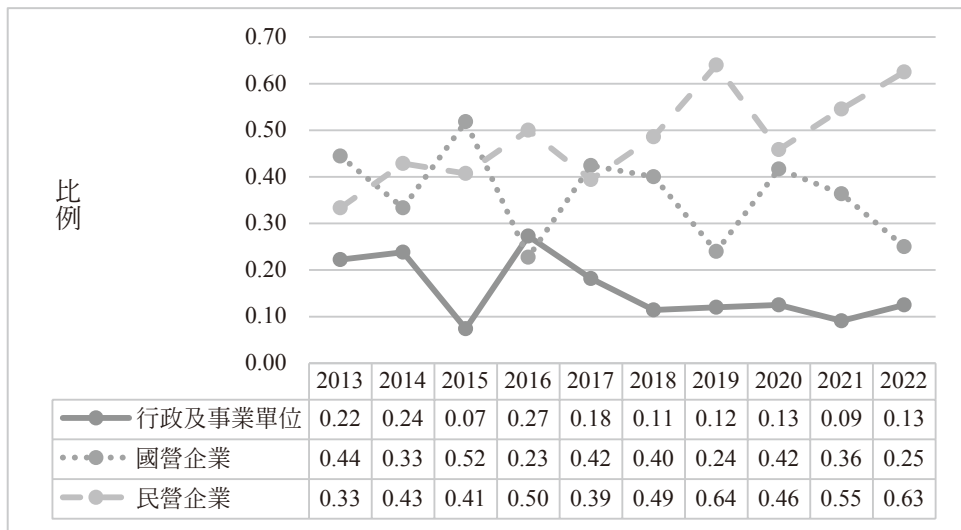
資料來源：筆者自製。

## 肆、資料分析：中共對電視劇民企的統戰策略

### 一、以市場利益為餌向「新的社會階層」轉向

根據本研究數據庫顯示，民營企業在電視劇製作領域一直占有較大的比重，平均比例高達 77%。此一現象背後，不僅體現中國經濟體制改革後，市場化和私有化的趨勢，也與國家意識形態工作的政策導向息息相關。從 2013 至 2022 年中國電視劇資金扶助比例（圖 2）可以發現，國企與民企在 2017 年前漲跌互見；自 2018 年起，民企獲得資金扶持的比例逐年攀升。儘管 2020 年新冠疫情導致黨國對民企的扶助比例下降，但整體仍高於國企與行政或事業單位。顯見習政權對民企扮演黨國意識宣傳協力者的重視，企圖透過資金收買形塑「新時代愛國統一戰線」。

圖 2 三類型機構獲扶助比例趨勢圖



資料來源：筆者自製。

關於本文提出的第一個問題：「民企受到國家資金扶持的比例是否逐年增高？」答案是肯定的。獲得專項資金意味著該電視劇受到政府的認可與支持，除了經費補助，還具優先播放與媒體正面宣傳的好處，為製作公司帶來龐大商機。可見中共仍將市場利益作為籠絡新社會階層的主要方法，透過資金扶助與民企建立利益

交纏的「共謀」（collusion）關係，進而對其產品內容進行引導和調控（汪子錫，2011；Lee, He, and Huang, 2007；Pei 2016）。由於民企運作過程中的靈活性和創新能力，使其能迅速響應市場需求，製作出更具吸引力的作品，這不僅可以確保產品符合國家的意識形態導向，同時也可加強國家對文化市場的影響力（林正愷，2022）。接下來，本文將針對受扶助的民企進行更詳細的解構與分析，探查中國政府如何籠絡這些重點統戰民企中的領導精英。

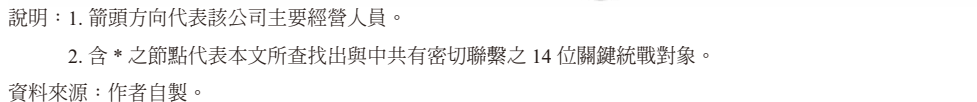
## 二、如何交朋友：統戰策略的實施

經由社會網絡分析，我們整理出獲 2 次以上資金扶助民企中的 31 位精英（見圖 3）。調查其經歷背景，發現其中 14 位關鍵人物與中共官方有密切關聯，分別為浙江華策「趙依芳」、「傅斌星」；蘇州華人文化「黎瑞剛」、「顧炯」；北京完美世界「池宇峰」、「曾映雪」；東陽正午陽光「侯鴻亮」；深圳騰訊「馬化騰」、「許晨曄」；北京華實海隆「張軍」；盈峰集團「方剛」；上海耀客文化「孫忠懷」；遼寧金色年代「鄒文」以及北京儒意欣欣「柯利明」。他們不僅位居 2 間以上民企領導層，且皆受到官方或非官方職位的籠絡。

如圖 3 所示，最為顯著的節點為傅斌星，該節點有 4 條邊，牽連出她同時於浙江華策等 4 家公司擔任要職。其次，黎瑞剛、孫忠懷及池宇峰則分別身居 3 間民企的決策圈。可以說，他們在此群體的關係網絡中極具影響力，成為中共重點統戰對象。接續，依據民企獲資金扶助為時間切點，可以進一步探究中共如何操作三類統戰手法，以下將詳細說明。

### （一）建立統戰據點

第一類統戰手法，是針對在「獲資金扶助前」已與黨國建構關係的民企。意即該民企的領導精英原本就與中共存在某種關聯，進而利用這層關係網絡動員他們為國家服務（Deng and O'Brien, 2013, pp.534-535; Liao and Tsai, 2019），包括人大代表、政協委員、中共黨員、中介組織重要成員，或在進入民營企業前，曾經在行政及事業單位、國營企業工作的資歷（見表 1）。例如華策董事長「趙依芳」在創辦民企前曾擔任東陽廣播站編輯、東陽市婦聯副主任、東陽市電視臺臺長以及東陽市廣電局副局長等職務。騰訊董事長「馬化騰」於 2013 年當選十二屆全國人大代表，2018 年當選十三屆全國人大代表及中國網絡社會組織聯合會副會長後，始獲得專項資金。



就此而言，中共對已具關係之民企進行籠絡，目的在於利用他們的「代理人」身分建立統戰據點，藉此擴大統戰範圍。且這些身兼中介組織要職的企業精英往往憑藉著與政府部門的「血緣關係」獲取利益，形成緊密的聯盟結構（李恆光，2002，頁 42；Pei, 2016）。以「中國電視劇製作產業協會」為例，協助政府制定規範、管理行業秩序，甚至參與評定和審認電視劇，呼應了 Chen 與 Dickson

（2010）的觀察，藉由社會機構身分推動統戰工作，統戰部與其他官方部門隱藏幕後。因此，該類人員所屬企業更容易獲得資金扶助，以提供打造統戰基地的資源。

表 1 「獲資金扶助前」已與中共建構關係之民企精英

姓名	代表企業	職位	獲扶助年	關係網絡
趙依芳	浙江華策影視	董事長	2015 2016	東陽廣播站編輯、東陽市婦聯副主任、東陽市白雲辦事處副主任、東陽市電視臺臺長、東陽市廣電局副局長、浙江省東陽市人大常委、浙江省金華市人大代表
	上海克頓文化傳媒	董事長	2017 2018 2022	
黎瑞剛	東陽正午陽光影視	董事	2017 2020 2022	上海廣播電視臺臺長、上海文廣新聞傳媒集團總裁、中共上海市委副秘書長、市委辦公廳主任、中共黨員
	華人文化	董事		
	蘇州華人文化投資管理	董事長		
顧炯	華人文化	董事	2017	上海東方明珠新媒體股份有限公司
	蘇州華人文化投資管理	監事	2020 2022	
池宇峰	北京鑫寶源影視	董事長	2014 2017 2022	全國文聯代表、中國電視劇製作產業協會副會長、浙江省文化產業促進會副會長、浙江省電視藝術家協會副主席、中國民營文化產業商會第一屆理事會副會長
	完美世界	董事長		
	北京完美世界影視	董事長		
侯鴻亮	廈門正午陽光影視	董事長	2017 2020 2022	山東影視傳媒集團 / 山東電影電視劇製作中心影視部副主任、山東影視製作有限公司總經理、山東電視藝術家協會副主席、山東電影藝術家協會理事
	東陽正午陽光影視	董事長		



姓名	代表企業	職位	獲扶助年	關係網絡
馬化騰	深圳市騰訊 企業管理	執行 董事 兼經理	2018 2020	第十二屆及第十三屆全國人大代表、深圳市潮汕青年商會榮譽會長、第十二屆全國青聯副主席、中國網絡社會組織聯合會副會長
	深圳市騰訊 計算機系統	執行 董事 兼經理		
許晨曄	深圳市騰訊 企業管理	監事	2018 2020	深圳電信數據分局
	深圳市騰訊 計算機系統	董事		
張軍	華視娛樂投資	董事會 主席	2014 2015	中國石油天然氣集團
	北京華實海隆石油	董事		
方剛	北京百納千成影視	董事長 兼經理	2017 2018	中共黨員
	盈峰集團	董事	2019	

資料來源：作者自製。

## （二）強化民企內部統戰

第二類則是針對已建構關係的民企內部進行「雙重籠絡」（double co-opt）的統戰手法。「雙重籠絡」係指中共金援重點民企後，再給予其中的精英個人官方或非官方職位。研究發現該類人員有 6 位，根據其身分可再細分兩種意涵（見表 2）。第一種為給予過往已建構關係之企業精英更多不同頭銜，以鞏固統一戰線。如具有豐富中共體制內經歷的華策董事長「趙依芳」，在其企業獲得資金扶助後，仍持續獲得多重頭銜身分，包含 2018 年浙江省政協委員、全國文聯代表、中國電視劇製作產業協會副會長、浙江省文化產業促進會副會長、浙江省電視藝術家協會副主席等官方與非官方職位。騰訊執行董事兼經理「馬化騰」、正午陽光董事長「侯鴻亮」，以及盈峰集團董事「方剛」也是此種類代表，他們分別在 2020 年與

表 2 關係民企內部受「雙重籠絡」之精英

姓名	代表企業	職務	獲扶助年	官方職位	非官方職位
趙依芳	浙江華策影視	董事長	2015 2016 2017	浙江省第十二屆政協委員	全國文聯代表、中國電視劇製作產業協會副會長、浙江省文化產業促進會副會長、浙江省電視藝術家協會副主席
	上海克頓文化傳媒	董事長	2018 2022		
方剛	北京百納千成影視	董事長兼經理	2017 2018	***	中國電影製片人協會第十屆常務理事
	盈峰集團	董事	2019		
侯鴻亮	廈門正午陽光影視	董事長	2017	***	北京電視藝術家協會會長
	東陽正午陽光影視	董事長	2020 2022		
馬化騰	深圳市騰訊企業管理	執行董事兼經理	2018	***	深圳潮青會永遠榮譽主席
	深圳市騰訊計算機系統	執行董事兼經理	2020		
傅斌星	華策影視（北京）	董事長	2015	浙江省第十三屆政協委員	中國電影製片人協會第十屆常務理事
	上海克頓文化傳媒	董事	2016		
	上海劇酷文化傳播	執行董事	2017		
	浙江華策影視	董事兼總裁	2018 2020 2022		
曾映雪	北京鑫寶源影視	董事	2014 2017 2022	***	中國網絡視聽節目服務協會二屆理事
	完美世界影視	經理兼董事			
	北京完美世界影視	經理兼董事			

說明：\*\*\*表示未發現。

資料來源：筆者自製。

2021 年獲選深圳潮青會永遠榮譽主席、北京電視藝術家協會會長、中國電影製片人協會第十屆常務理事的榮譽頭銜。

第二種是對該類企業中尚未建立關係之精英進行非官方職位籠絡，以深化並擴展統一戰線。以完美世界的經理兼董事「曾映雪」和華策公司的董事兼總裁「傅斌星」為代表。首先，如表 1 所示，完美世界董事長「池宇峰」已於 2013 年成為中國民營文化產業商會第一屆理事會副會長，使該企業自 2014 年起接連獲得 3 次資金扶助。而表 2 中「曾映雪」擔任完美世界的經理兼董事，原本並無任何榮譽頭銜，卻在 2020 年 11 月成為第二屆中國網絡視聽節目服務協會理事。換言之，中共藉由擴建人脈關係網為統戰工作提供更多窗口，進一步強化統戰據點的影響力。

另一個有趣的發現是「傅斌星」與華策董事長「趙依芳」的特殊關係。如前所述，「趙依芳」原本就與中共官方有深遠的關聯，且身兼多個中介組織重要職務。值得注意的是，「趙依芳」不僅是「傅斌星」的「母親」，且母女兩人先後擔任浙江政協第十二屆及第十三屆委員，「傅斌星」本人更於 2023 年獲得中國電影製片人協會第十屆常務理事的身分。透過直系血親的「傳幫帶」，延續他們在地方民企中的影響力，成為一個直接且有效的統戰管道。可見中共的統戰手法，不僅體現於資金與職位的制度性籠絡，還體現於家族親屬間的關係性連結。

### （三）瞄準有潛力的戰友

第三類則瞄準具有成為戰友潛力的精英個人進行統戰。這些精英在「獲資金扶助前」並未與官方建立過任何關係，但在其所屬民企獲得資金扶助後，中共開始賦予他們官方或非官方職位身分。如表 3 所示，該類案例有 3 位。金色年代董事長鄒文於 2015 及 2016 年接連獲得資金後，在 2019 年獲得中國電視劇製作產業協會青年工作委員會（以下簡稱中製協青工委）指導委員的身分；耀客文化董事長孫忠懷於 2018 年獲得資金扶助後，後續於 2019 及 2020 年獲選中製協青工委指導委員及中國網絡視聽節目服務協會副會長；儒意創辦人柯利明則分別在 2013 及 2019 年獲扶助後，於 2020 年成為澳涇塢製片人協會理事。易言之，即使不具關係優勢的加持，一般民企的精英個人也可能成為重點統戰對象。然而，要起到廣泛影響與改變群眾認知的效果，如何挑選具潛力的電視劇民企更為重要，將於下節說明。

表 3 「獲資金扶助前」未與中共建構關係之重點統戰民企精英

姓名	代表企業	職務	受扶 助年	官方職位	非官方職位
鄒文	遼寧金色年代影視	執行董事 兼經理	2015	***	中製協青工委指導委員
	網劇傳媒（北京）	執行董事 兼經理	2016 2021		
孫忠懷	上海耀客文化	董事	2018		
	上海騰訊企鵝 影視文化傳播	董事、 法定代表人	2019 2020	***	中製協青工委指導委員、中國網絡視聽節目服務協會副會長
	北京騰訊影業	董事、 法定代表人	2021 2022		
柯利明	上海儒意影視製作	創辦人、法定代 表人、執行董事 兼總經理	2013	***	澳涠塢製片人協會理事 會理事
	北京儒意欣欣影業	創辦人、 執行董事兼經理	2019		

說明：\*\*\* 表示未發現。

資料來源：筆者自製。

### 三、挑選統戰對象的三項指標

透過數據資料的整理，可以歸納出中共在挑選統戰對象的特點：具關係網絡，獲得甲或乙種證，以及製作革命題材的經歷。如表 4 所示，共有 9 間民企獲得 2 次以上資金扶助，其中 6 間在獲扶助前已與中共建構關係；5 間在獲得第一次資金扶助前，曾經製作過近代革命或重大革命題材電視劇，並且取得甲種或乙種許可證。

本文認為，申請獲得甲或乙種證可視為企業「生產能力」的展現，是被黨認同具社會影響力與統戰價值的合作對象。依據中國廣電總局發布的《廣播電視節目製作經營管理規定》，取得甲或乙種證如同拿到「快速通關門票」。獲乙種證可直接製拍「特定電視劇」，而甲種證的門檻更高，申請機構需連續兩年製作三部以上電視劇，且在前兩年曾取得乙種證方能申請，獲甲種證可以直接製作「不特定電視劇」，可見能取得此兩種許可證的民企資源稟賦較強，能在短時間內製作出多部具

影響力的電視劇。<sup>⑤</sup>更重要的是，獲得甲或乙種許可證的民企，還可免去每部劇都要經過審核的程序，意味著此些民企不僅能力受到認可，還獲得官方相當程度的信任。

製作革命題材的經歷則可視為「黨國意識認同」。從《關於加強和改進歷史題材影視創作管理的通知》可知，黨國對此類題材的審核程序特別繁複嚴苛，成立由中宣部及廣電總局共同領導的小組加強監管，要求內容必須積極宣傳正確的歷史觀和價值觀（國家電影局，2006）。可以說，產製此題材承擔的風險成本極高，向來是民企較不願觸碰的領域，願意投入者代表對黨國意識具相當程度的認同，或至少是服膺。質言之，中共可以依據「關係網絡」、「生產能力」以及「黨國意識認同」三項指標，評估民企及其領導精英能否成為統戰據點或潛在戰友。

表 4 獲 2 次以上資金扶助之民企特點綜整

公司名稱	許可證種類	革命題材部數	獲資金前是否已具關係	獲資金次數
浙江華策影視	甲種證	10	是	6
完美世界	甲種證	1	是	4
北京百納千成影視	甲種證	2	是	2
華視娛樂投資	甲種證	***	是	2
深圳市騰訊計算機系統	乙種證	2	是	2
蘇州華人文化投資管理	***	***	是	3
上海耀客文化	甲種證	3	否	3
遼寧金色年代影視	***	***	否	2
上海儒意影視製作	***	***	否	2

說明：\*\*\* 表示未發現。

資料來源：作者自製。

此外，藉由表 4 所列的 4 個特殊案例，可以進一步歸結出，挑選對象的優先順序。首先，為華人文化公司，該民企在獲得資金扶助前，不但未取得甲或乙種證，

註⑤ 「特定電視劇」指由獲得乙種證的拍攝公司自行提出製作規畫表，規畫表裡所列的電視劇不須再逐部申請製作許可；「不特定電視劇」指凡獲得甲種證的公司，製作任何電視劇前只須備案，不必申請製作許可（中國政府網，2004）。



亦未曾製作過革命題材電視劇。然而，從該民企董事長「黎瑞剛」的背景分析發現，黎員甫於 2015 年自國有企業「上海文化廣播影視集團」總裁職位退下，旋即創立華人文化，不到兩年的時間，該公司便成功獲得政府專項資金，係因民企精英過去與中共存在「關係網絡」。

其次，為耀客文化公司，該企業是具許可證或製作過革命題材中唯一尚未與黨國建構關係者。根據前述的統戰策略類別，耀客文化的董事「孫忠懷」可視為中共對第三類「具有成為戰友潛力之精英」進行籠絡的例子。然而，仔細追查其背景發現，孫員於 2015 年同時擔任「上海騰訊企鵝影視文化傳播」的董事兼法定代表人，受惠於騰訊企業與黨國的關係，很可能對耀客文化獲得資金帶來加乘作用。此一證據再次表明，「關係網絡」在中共統戰策略中的重要性。

最後，則是三項指標皆未具備的儒意與金色年代。儘管這兩間企業看似不具有成為潛在統戰對象的條件，實則各有其特殊性。儒意是第一個例子，在其獲扶助前尚未製作過能夠展現其能力的作品。然而該公司成功以近代革命題材《北平無戰事》獲得 2013 年資金扶助，內容講述國共內戰歷史，強調配合建立「正確史觀」的政策方向，被官方定調為與市場口碑高度結合的主旋律電視劇（人民網 2015a）。換言之，縱使一般民企在過去未曾製作過相關題材或取得甲、乙種證，主動成為宣傳黨國意識的協力者，就有機會獲得資金扶助。

第二個實例是金色年代，在獲資金前是剛起步的新公司，推出的第一部作品《大西遷》便獲得扶助。從其備案歷程可以發現該民企與官方之間存在某種特殊關係。起初，該部劇由中共地方官媒「新疆電視臺」備案，並註明：「已徵求國家民族事務委員會和新疆自治區宣傳部意見」，顯見該部電視劇具意識形態宣傳重要內容，才需徵求國家民委及新疆宣傳部的意見。然而，「新疆電視臺」卻在 2015 年 1 月將電視劇劇本移交民企「上海劇行天下影視傳媒有限公司」進行備案後開始製作；同年 12 月竟公布「金色年代」獲得該劇的資金扶助。

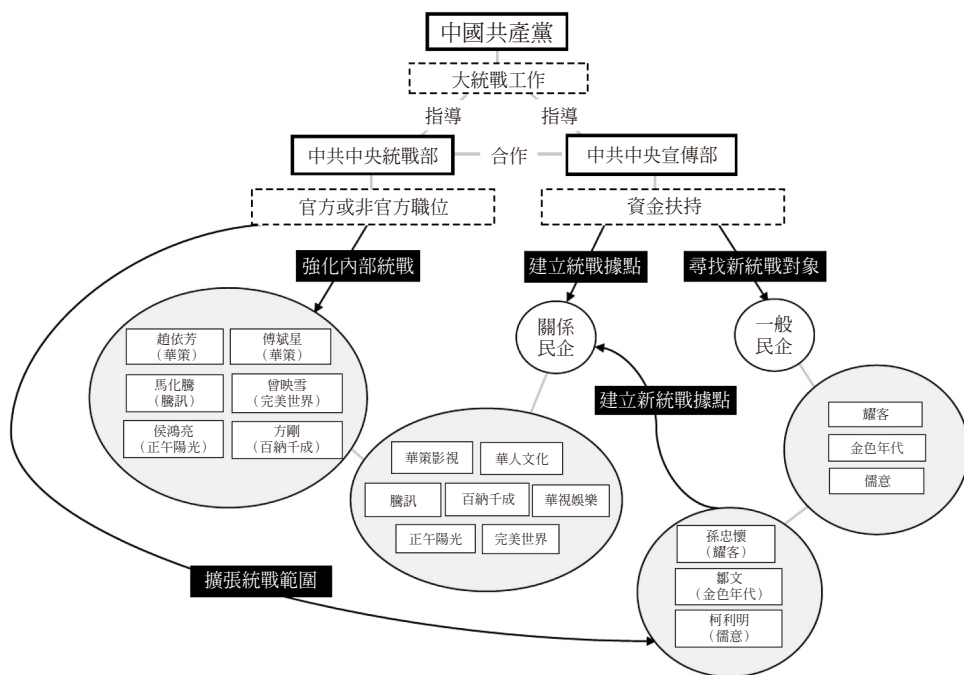
其中最值得探究的是，金色年代董事長「鄒文」於 2017 年入主上海劇行天下影視傳媒，同時擔任兩家民企的董事長。從重要題材的劇本轉讓，再到備案機構的讓與，甚至資金扶助對象的轉移，「新疆電視臺」、「上海劇行天下影視」以及「金色年代」三間公司的領導精英極可能具有內部聯繫與網絡關係。易言之，金色年代雖然在獲得扶助前從未製作過電視劇，但因《大西遷》電視劇的特殊性和其背後牽連的關係性，使該公司獲得資金並負責製作這部符合中共意識形態要求的電視劇。從上述案例可知，黨國挑選統戰對象首重「關係網絡」，其次是「黨國意識認同」，「生產能力」再次之。

## 伍、發現與討論

我們將中共對重點統戰民企與其領導精英的操作方式進行分類，發現中共對於不同類型的民企，在不同的時間點，會運用不同的統戰手法。本文以圖 4 呈現中共的統戰路徑，將獲資金前已與中共建構關係之民企統稱為「關係民企」，反之稱為「一般民企」。首先，中共利用「關係民企」受官僚控制的身分進行內部聯繫，以關係性作為突破口，目的在於建立統戰據點，以此為節點向外推展。這也是「關係民企」比「一般民企」更容易獲得中宣部資金挹注的原因，作為提供他們引導電視劇市場的資源，像是華策、華人文化、完美世界、騰訊等影視公司。

緊接著，當中共對「關係民企」進行資金籠絡後，統戰部會持續強化該企業內部精英個人的統戰工作。依據不同的身分背景可再細分兩種：一種是給予已建構關係之精英更多不同頭銜，如馬化騰、侯鴻亮及方剛的案例，原本就具有人大代表

圖 4 中共統戰路徑圖



資料來源：作者自繪

或商會、協會副會長等身分的精英，再擔任其他中介組織要職。此即過往文獻所指的「名人效應」，精英個人同時擁有的頭銜越多，代表對影視文化圈越能發揮影響力，也越有利於統戰工作執行（Groot, 2012）。另一種是對尚未建立關係之精英進行官方或非官方職位籠絡，如曾映雪、傅斌星後續出任產業商會或協會要職，傅斌星更獲選浙江省政協委員的例子。而此種「雙重籠絡」手法之目的，一方面是強化統戰據點內部的關係網絡，一方面更有鞏固「關係民企」忠誠度的意圖。

再者，藉由本研究之觀察可歸納出中共統戰策略布局的考量。中共透過關係網絡或資源挹注引導市場，藉此從「一般民企」中尋找合適的統戰對象，進而培植新的統戰據點。而在目標對象挑選上，依序以「關係網絡」、「黨國意識認同」及「生產能力」等三項指標進行評估。俟給予「一般民企」資金後，進一步以官方或非官方職位籠絡領導精英，使其成為「關係民企」，以達擴張統戰範圍之目的，如金色年代鄒文與儒意柯利明即為此類代表。

另一方面，從本文的發現來看，可以論證中共統戰模式的兩個通則：相當重視關係建構以及透過民企代理人執行統戰工作。「關係網絡」之所以重要，在於企業的生產稟賦與影響力可以經由資源挹注壯大，意識形態認同可以透過監管與獎懲來調控，唯有關係網絡的聯結最難建立，也最需長期經營；因此，在中共的統戰策略中，一直被放在首位。就操作面來看，建構關係的策略執行不僅體現於資金挹注上，更關鍵的是如何在不同的時機透過不同的路徑，結交新媒體企業家成為「朋友」，從而達到大統戰目的。

第二個共通點意指對民企精英非官方身分的利用。這也符合既有文獻的觀察，統戰實踐多由社會組織出面負責，例如「中國電視劇製作產業協會」、「中國民營文化產業商會」、「中國網絡社會組織聯合會」等單位負有聯絡、協調、服務、引導組織成員生產新媒體商品的職責，而其中的領導精英大都是統戰系統中極重要的隨附組織——「工商聯」的會員。此些組織在工商聯的牽頭下，獲得中宣部、文化部、廣電總局、網信辦等不同管理部門的支持與協作，傳播愛國主義與黨國認同的企業信仰論述。此操作模式應該是源於當代中國的統戰工作目標在於廣泛影響群眾認知所致，必須結合意識形態宣傳工作。一般來說，當政黨越希望擴大支持者的數量，越須借重具影響力的民企精英，避免官方直接出面，被認為是較成功的策略（Chen and Dickson, 2010; Diamond, Plattner, and Walker, 2016），特別在敏感議題上，民間組織身分更成為官方執行政策時的防火牆（游智偉，2023，頁57）。

然而，值得進一步討論的是，過往文獻強調中共結交的目標對象以地位較高

的「非共黨精英」為主，從而體現中共控制社會的邏輯（Kang and Han, 2007）；但這樣的論點似乎不夠全面。以「尋找潛在挑戰者」為目的出發之西方文獻，顯然忽視了中共統戰對關係性「淺紅」精英的利用（王韻、陳宥喬，2023，頁 47）。若就整個統戰操作過程來看，通常先從曾經在體制內任職或具黨員身分的民企精英下手，再藉由他們推展統戰工作，「染紅」更多非黨精英。箇中意涵可能有二：其一，就中共政治文化的傳統而言，在關係性的操作上相對熟稔且易達成；其二，再次籠絡這些背景特殊的精英，亦是一種對紅色民營企業家「不忘初心、牢記使命」的提醒與鞏固。

## 陸、結論

本文聚焦習時期對中國電視劇民企的統戰工作，深入追蹤中共的統戰操作過程。透過這項研究，可以呈現習近平時代如何整合不同系統的力量控制媒體產業，而不僅僅是單一部門的職責擴展。我們亦指出中共多元細緻的籠絡人心工程，視不同時機與對象，交互運用賦予市場利益、官方或非官方職位等手法，從建立統戰據點、深化內部、尋找新對象、擴張範圍，再建立新的統戰據點，打造一條統戰循環路徑。而其中的核心關鍵，是與掌握主導權之企業精英建立緊密的關係網絡，即文獻所指的「精英共謀」（collusion among elites）結構，使統戰的執行可以更加穩固與持續（Pei 2016, pp.7-9）。

本文最大的貢獻在於，揭開習政權「新時代愛國統一戰線」實際的操作過程，使「大統戰工作格局」這個抽象且模糊的概念更具體化。為了擴大支持群眾，中共已將統戰對象從傳統的民主黨派和知名人士擴展到新社會階層，特別是新興傳播媒體企業，如網路科技與電視劇公司，以整合統戰與意識形態宣傳工作的協作效果。在實證方面，透過大數據技術與質性研究的混合方法，不僅更科學地呈現出中共對民企乃至於精英個人的統戰策略，也更能清楚看出黨國挑選目標對象的側重方向。

最後，大統戰工作反映出中共善於運用多種手段統合不同群體，以提升執政效能與合法性，但長期效果需要更多資料與研究去討論。過於依賴市場或職位誘因來維持關係，可能導致民企僅僅為了利益合作，而非真正來自對黨國意識形態的信仰或認同。基於過程論的辦證性邏輯可以推斷，要達到統戰效果，除了籠絡、吸納與動員等正面策略外，分化、介入與排擠等負面策略亦不可少（王韻、陳宥喬 2023），這是本文未及處理以及未來努力的方向。若此項研究能夠繼續挖掘，或

可為相關學術領域提供新的分析方法與觀察視角，對當前的中共統戰研究做出進一步貢獻。

\* \* \*

（收件：113 年 1 月 8 日，接受：113 年 10 月 1 日）



# Cooptation Behind the Screen: An Analysis of the Grand United Front Work on Chinese Private TV Drama Enterprises during the Xi Era

*Ya-Yin Lin*

Assistant Professor, Graduate Institute of Strategic Studies,  
National Defense University

*Hung-Yen Hsu*

Ph.D. Candidate, College of Communication, National Chengchi University

## Abstract

The revised Chinese Communist Party United Front Work Regulations, promulgated by the CCP in 2021, reflect new requirements for constructing a united front under Xi Jinping's leadership in the new era. This legislation designates "individuals from new social strata" as targets of the united front, aiming to co-opt new media and private enterprises to align with the Party's objectives, thereby garnering broad public support to consolidate the political power of the Party Central Committee. Focusing on Chinese private television drama enterprises as a crucial group, this paper employs a mixed-methods approach combining big data and qualitative research to analyze television drama registration data and funding support lists from 2012 to 2022. The research reveals that the CCP strategically leverages market interests and co-optation techniques—including both official and unofficial positions—based on specific opportunities and targets. The goal of this is to construct a tight network

within the united front cycle, ensuring the stability and continuity of united front work.

**Keywords:** United Front Work, Cooptation, Individuals from New Social Strata, Chinese TV Drama, Relationship Networks

## 參考文獻

- 人民網（2015a）。〈「新正劇」收獲市場口碑雙點贊，正能量主旋律現象級〉。<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2015/0313/c40606-26686117.html> [People's Daily Online (2015a). "New Positive Drama" received double praises in the market, a positive energy melodrama phenomenon.]
- 人民網（2015b）。〈中央統戰部首度培訓新媒體精英，小米百度優酷等在列〉。<http://politics.people.com.cn/BIG5/n/2015/0521/c1001-27037669.html> [People's Daily Online (2015b). Central United Front Work Department's first training for new media elites, Xiaomi Baidu Youku and others among them.]
- 人民網（2017）。〈習近平談統戰工作：本質要求是大團結大聯合〉。<http://cpc.people.com.cn/xuexi/BIG5/n1/2017/1122/c385476-29660701.html> [People's Daily Online (2017). Xi Jinping on United Front Work: The Essential Requirement is Great Unity and Coalition.]
- 人民網（2021）。〈中共中央印發中國共產黨統一戰線工作條例〉。<http://politics.people.com.cn/BIG5/n1/2021/0106/c1001-31990197.html> [People's Daily Online (2021). The Central Committee of the Communist Party of China issued the Regulations on the Work of the Unified Front of the Communist Party of China.]
- 中國政府網（2004）。〈廣播電視節目製作經營管理規定〉。[http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/gongbao/content/2005/content\\_64182.htm](http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_64182.htm) [Chinese government website (2005). Regulations on the Administration of Radio and Television Program Production and Operation.]
- 中國電視劇製作產業協會（2023）。〈關於進一步規範電視劇、網路劇、網路電影規劃備案和內容審查等有關事項的通知〉。<https://www.ctpia.com.cn/index/sousuo/detail?id=397&isid=3&isflag=33> [China Television Drama Production Industry Association (2023). Notice on Further Regulating TV Drama, Online Drama, Online Movie Planning and Content Censorship and Other Related Matters.]
- 毛澤東（1966）。《毛澤東選集第二卷》。人民出版社。[Mao, Ze-dong (1998). *Selected Works of Mao Zedong, Volume 2*. People's Publishing House.]
- 王宏仁（2019）。〈「銳實力」概念於「後」中國崛起時期之理論化探究〉。《中國大陸研究》，62（3），1-23。[Wang, Hung-Jen (2019). Theorizing 'Sharp Power' in Post-Rising China. *Mainland China Studies*, 62 (3), 1-23.]
- 王信賢（2006）。〈將社會帶回？中國大陸中介組織的發展與理論省思：以W市商會

- 與行業協會為例》。《人文及社會科學集刊》，18（2），293-326。[Wang, Hsin-Hsien (2006). Bringing Society Back in? A Theoretical Review on the Rise of Intermediary Organizations in China. *Journal of Social Sciences and Philosophy*, 18 (2), 293-326.]
- 王信賢、李宗義（2008）。〈尋找中國NGOs：兩種路徑與困境〉。《社會科學論叢》，18（2），293-326。[Wang, Hsin-Hsien, and Lee, Tsung-Yi (2006). In Search of NGOs in Contemporary China: The Two Approaches and Dilemmas. *Review of Social Sciences*, 2 (2), 113-145.]
- 王毓莉（2012）。〈馴服 v.s. 抗拒：中國政治權力控制下的新聞專業抗爭策略〉。《新聞學研究》，110，43-83。[Wang, Yu-Li (2012). Taming v.s. Resistance: The Resistance Strategies of Media Professionalism for Chinese Government Political Power. *Mass Communication Research*, 110, 43-83.]
- 王韻（2023）。〈統戰、銳實力、還是認知作戰？一個分析中共對臺宗教工作混合式影響力的架構〉。《遠望基金會季刊》，24（2），5-53。[Wang, Ray (2023). Soft Power, Sharp Power or Cognitive Warfare? A Hybrid Influence Analytical Framework on Chinese Religious United Front in Taiwan. *Prospect Quarterly*, 24 (2), 5-53.]
- 王韻、陳育喬（2023）。〈跨海峽威權公共空間的形塑與擴張：以中共對臺宗教統戰為例〉。《政治學報》，75，41-75。[Wang, Ray, and Chen, Yu-Chiao (2023). Shaping and Expanding the Cross-Strait Authoritarian Public Sphere: The CCP's Religious United Front Work to Taiwan. *Chinese Political Science Review*, 75, 41-75.]
- 古明君（2019）。〈作為中共發揮海外影響力工具的媽祖文化〉。《中國大陸研究》，62（4），103-132。[Ku, Ming-chun (2007). Mazu Culture: an Instrument of the Chinese Communist Party Expanding Offshore Influences. *Mainland China Studies*, 62 (4), 103-132.]
- 司若（2022）。《中國影視產業發展報告（2022）》。社會科學文獻出版社。[Si, Ruo. (2022). *Annual Report on the Development of China's Film and Television Industry (2022)*. Social Science Academic Press.]
- 江華、張建民、周瑩（2011）。〈利益契合：轉型期中國國家與社會關係的一個分析框架：以行業組織政策參與為案例〉。《社會學研究》，3，136-152。[Jiang, Hua, Zhang, Jian-min, and Zhou, Ying (2011). Interests Alignment: An Analytical Framework of the State and Society Relations in Transitional China. *Sociological Studies*, 3, 136-152.]
- 吳介民（2017）。〈以商業模式做統戰：跨海峽政商關係中的在地協力者機制〉。載於李宗榮與林宗弘（主編），《未竟的奇蹟：轉型中的臺灣經濟與社會》（頁676-

- 719)。中央研究院社會學研究所。[Wu, Jieh-min (2017). Business as United Front Work: Local Collaborators in the Cross-Strait Government-Business Relations. In Zong-rong Lee, and Thung-hong Lin (eds.), *Unfinished Miracle: Taiwan's Economy and Society in Transition* (pp. 676-719). Academia Sinica.]
- 李恆光 (2002)。〈社會中介組織發展制約因素分析〉。《當代財經》，5，53-84。[Li, Heng-guang (2002). Analysis of Constraints on the Development of Social Intermediary Organizations. *Contemporary Finance*, 5, 53-84.]
- 汪子錫 (2011)。〈在意識形態戰場吹響集結號的大陸電影政經分析〉。《展望與探索》，9 (9)，53-84。[Wang, Zi-Xi (2011). A Political Economic Analysis to China's Film in the Ideological Battleground. *Prospect and Exploration*, 9 (9), 53-84.]
- 沈伯洋 (2021)。〈中國認知領域作戰模型初探：以2020臺灣選舉為例〉。《遠景基金會季刊》，22 (1)，1-65。[Shen, Puma (2021). The Chinese Cognitive Warfare Model: The 2020 Taiwan Election. *Prospect Quarterly*, 22 (1), 1-65.]
- 周翼虎 (2009)。〈抗爭與入籠：中國新聞業的市場化悖論〉。《新聞學研究》，100，101-136。[Zhou, Yi-Hu (2009). From Hard Control to Soft Control: The Involvement of China's Temporary State-Journalism Relationship. *Mass Communication Research*, 100, 101-136.]
- 林正愷 (2021a)。〈中共在新冠肺炎疫情下的大統戰宣傳工作〉。《軍事社會科學專刊》，19，55-76。[Lin, Ya-yin (2021a). CCP's Propaganda and Grand United Front Work during the COVID-19 Pandemic. *Publication of Military Social Science*, 19, 55-76.]
- 林正愷 (2021b)。〈中共認知戰操作策略與我國因應作為〉。《國防雜誌》，36 (1)，1-22。[Lin, Ya-yin (2021b). China's Cognitive Warfare Strategy and Taiwan's Countermeasures. *National Defense Journal*, 36 (1), 1-22.]
- 林正愷 (2022)。〈中共政策的制度調適與主旋律電影流變〉。《軍事社會科學專刊》，21，3-26。[Lin, Ya-Yin (2022). The Institutional Adaptation of the CCP's Policy and the Changes of Main Melody Movies. *Military Social Science*, 21, 3-26.]
- 徐家良 (2003)。〈雙重賦權：中國行業協會的基本特徵〉。《天津行政學院學報》，1，34-38。[Xu, Jia-liang (2003). Double Empower: The Essential Feature of Chinese Guild. *Journal of Tianjin Administration Institute*, 1, 34-38.]
- 國家電影局 (2006)。〈關於加強和改進歷史題材影視創作管理的通知〉。<https://www.bjdyj.gov.cn/zwxw/zcfg/gfxwj/zpsc/335e051d3a294570b5990da6282560fd.html> [China Film Administration (2006). *Notice on Strengthening and Improving the Management of*



*Film and Television Creation on Historical Themes.]*

- 國家廣播電視總局（2006）。〈廣電總局關於印發《電視劇拍攝製作備案公示管理暫行辦法》的通知〉。[https://www.nrta.gov.cn/art/2006/4/11/art\\_2107\\_37388.html](https://www.nrta.gov.cn/art/2006/4/11/art_2107_37388.html) [State Administration of Radio and Television (2006). *Notice of the State Administration of Radio and Television on the Issuance of the Provisional Measures for the Administration of the Filming and Production of Television Dramas.*]
- 康曉光、韓恒（2005）。〈分類控制：當前中國大陸國家與社會關係研究〉。《社會學研究》，6，73-89。[Kang, Xiao-guang, and Han, Heng (2005). Classification Control: Study of Contemporary State-society Relationship in China. *Sociological Studies*, 6, 73-89.]
- 康曉光、韓恒、盧憲英（2010）。《行政吸納社會：當代中國大陸國家與社會關係研究》。八方文化。[Kang, Xiao-guang, Hanm, Heng, and Lo, Hin-ying (2010). *Administrative Absorption of Society: A Study of State-Society Relations in Contemporary Mainland China*. Octagon Culture.]
- 張裕亮（2007）。〈從紅色經典到愛國主義商品：大陸主旋律電視劇文本意義的變遷〉。《中國大陸研究》，50（4），1-29。[Chang, Yu-liang (2007). From Red Classic to Patriotic Commodity: Changes of the Mainstream Melody Dramas Texts in China. *Mainland China Studies*, 50 (4), 1-29.]
- 張靜（1998）。《法團主義》。社會科學文獻出版社。[Zhang, Jing (1998). *Corporatism*. Social Science Academic Press.]
- 游智偉（2023）。〈中國統戰的類型化分析：兩岸歷史紀錄（1925～1998）的耙梳〉。《中國大陸研究》，66（2），35-67。[Yu, Chih-wei (2023). The Typologies of China's United Front Practices: Evidence from Historical Records (1925~1998) in Beijing and Taipei. *Mainland China Studies*, 66 (2), 35-67.]
- 劉立行（2008）。〈中國電影產業支持性策略之政策法規分析〉。《國家與社會》，4，133-156。[Linu, Lih-Sing (2008). Mapping the Landscape of Strategies of the Sustainability for Chinese Film Industry: A Policy Analysis. *Journal of State and Society*, 4, 133-156.]
- 潤智（2015）。〈如何看待、理解「加強和改善對新媒體中的代表性人士的工作」？〉。人民網，6月4日。<http://politics.people.com.cn/n/2015/0604/c1001-27106081.html> [Runzhi. People's Daily Online (2015). *How to view and understand "Strengthening and improving the work on representative persons in the new media"?*]

- 鄧小平（1991）。《鄧小平論統一戰線》。中央文獻出版社。[Deng, Xiao-ping. (1991). *Deng Xiaoping on the Unified Front*. Central Literature Press.]
- 閻小駿（2017）。《中國何以穩定：來自田野的觀察與思考》。香港三聯。[Yan, Xiao-jun (2017). *How China Stabilizes: Observations and Reflections from the Field*. Hong Kong: Joint Publishing.]
- 騰訊網（2023）。〈廣電總局：2023中國劇集發展五大態勢〉。https://new.qq.com/rain/a/20231027A07M2100 [Tencent (2023). *GARFT: Five Key Trends in China's Drama Development in 2023*.]
- Baranovitch, Nimrod (2003). *China's New Voice: Popular Music, Ethnicity, Gender, and Politics, 1978~1997*. Berkeley University Press.
- Borgatti, S.P., Mehra, A., Brass, D.J., and Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323 (5916), 892-895.
- Chen, Jie, and Dickson, Bruce. J. (2010). *Allies of the State: China's Private Entrepreneurs and Democratic Change*. Cambridge. Harvard University Press.
- Chen, M. (2015). From Economic Elites to Political Elites: Private Entrepreneurs in the People's Political Consultative Conference. *Journal of Contemporary China*, 24 (94), 613-627.
- Deng, Yanhua, and O'Brien, Kevin (2013). Relational Repression in China: Using Social Ties to Demobilize Protesters. *The China Quarterly*, 215, 533-552.
- Diamond L., Marc F. Plattner, and Christopher Walker, eds. (2016). *Authoritarianism Goes Global: The Challenge to Democracy*. Johns Hopkins University Press.
- Dickson, B. J. (2003). *Red Capitalists in China: The Party, Private Entrepreneurs, and Prospects for Political Change*. Cambridge University Press.
- Dickson, B. J. (2010). Dilemmas of party adaptation: The CCP's strategies for survival. In P. H. Gries, and S. Rosen (eds.), *Chinese politics: State, Society, and the Market* (pp. 22-40). Routledge.
- Dukalskis, Alexander, and Gerschewski, Johannes (2017). What Autocracies Say (and What Citizens Hear): Proposing Four Mechanisms of Autocratic Legitimation. *Contemporary Politics*, 23 (3), 251-268.
- Elleman, Bruce A. (1995). Soviet Diplomacy and the First United Front in China. *Modern China*, 21 (4), 450-480.
- Foster, Kenneth (2001). Associations in the Embrace of an Authoritarian State: State

- Domination of Society? *Studies in Comparative International Development*, 34 (4), 84-109.
- Foster, Kenneth (2002). Embedded Within State Agencies: Business Associations in Yantai. *The China Journal*, 47, 41-65.
- Gerschewski, Johannes (2013). The three pillars of stability: legitimization, repression, and co-optation in autocratic regimes. *Democratization*, 20 (1), 13-38.
- Groot, Gerry (2004). *Managing Transitions: The Chinese Communist Party, United Front Work, Corporatism and Hegemony*. Taylor & Francis.
- Groot, Gerry (2012). A self-defeating secret weapon? The institutional limitations of corporatism on United Front work. In Jennifer Y.J. Hsu and Reza Hasmath (eds.), *The Chinese Corporatist State* (pp. 47-67). Routledge.
- Guriey, Sergei, and Treisman, Danie (2015). *The New Dictators Rule by Velvet Fist*. The New York Times, May 24. <https://www.nytimes.com/2015/05/25/opinion/the-new-dictators-rule-by-velvet-fist.html>
- Holbig, H. (2013). Ideology after the end of ideology: China and the quest for autocratic legitimization. *Democratization*, 20 (1), 61-81.
- Holbig, H., and Gilley, B. (2010). Reclaiming legitimacy in China. *Politics & Policy*, 38 (3), 395-422.
- Jowitt, Ken. (1992). *New World Disorder: The Leninist Extinction*. University of California Press.
- Kang, Xiaoguang, and Han, Heng (2007). Administrative Absorption of Society: A Further Probe into the State-Society Relationship in Chinese Mainland. *Social Sciences in China*, 116-128.
- Lam, Wai-man, and Lam, Kay Chi-yan (2013). China's United Front Work in Civil Society: The Case of Hong Kong. *International Journal of China Studies*, 4 (3), 302-306.
- Lasswell, Harold (1927). The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review*, 21 (3), 627-631.
- Lee, Chin-Chuan, He, Zhou, and Huang, Yu (2007). Party-Market Corporatism, Clientelism, and Media in Shanghai. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12 (3), 21-42.
- Lin, Nan, and Chen, Chih-jou Jay (1999). Local Elites as Officials and Owners: Shareholding and Property Rights in Daqiu Zhuang. In Jean Oi and Andrew G. Walder (eds.), *Property*

- Rights and Economic Reform in China* (pp.301-354). Stanford University Press.
- Maerz, Seraphine F. (2020). The Many Faces of Authoritarian Persistence: A Set-Theory Perspective on the Survival Strategies of Authoritarian Regimes. *Government and Opposition*, 55 (1), 64-87.
- Pei, Minxin (2016). *China's Crony Capitalism: The Dynamics of Regime Decay*. Harvard University Press.
- Repnikova, Maria, and Fang, Kecheng (2018). Authoritarian Participatory Persuasion 2.0: Netizens as Thought Work Collaborators in China. *Journal of Contemporary China*, 27 (113), 763-779.
- Saich, Tony (1991). *The Origins of the First United Front in China: The Role of Sneevliet*. E.J. Brill.
- Schlæger, Jesper, and Jiang, Min (2014). Official Microblogging and Social Management by Local Governments in China. *China Information*, 28 (2), 189-213.
- Scott, J. (2012). *What is Social Network Analysis?* Bloomsbury Publishing.
- Wang, Ray, and Groot, Gerry (2018). Who Represents? Xi Jinping's Grand United Front Work, Legitimation, Participation and Consultative Democracy. *Journal of Contemporary China*, 27 (112), 569-583.
- White, Gordon, Howell, Jude, and Shang, Xiaoyuan (1996). *In Search of Civil Society: Market Reform and Social Change in Contemporary China*. Oxford University Press.
- White, Stephen (1986). Economic Performance and Communist Legitimacy. *World Politics*, 38 (3), 462-482.
- Yan, Xiaojun (2011). Regime Inclusion and the Resilience of Authoritarianism: The Local People's Political Consultative Conference in Post-Mao Chinese Politics. *The China Journal*, 66, 53-75.