

传媒产业组织分析

王艳萍 著

河南社会科学文库
2014年辑

河南人民出版社

传媒产业组织分析

—※—

王艳萍 著

河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒产业组织分析 / 王艳萍著. — 郑州 : 河南人民出版社, 2014. 12
ISBN 978 - 7 - 215 - 08946 - 4

I. ①传… II. ①王… III. ①传播媒介 - 产业组织 - 研究 - 中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 209497 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 编辑邮箱:313137877@qq.com 电话:65788050)

新华书店经销 郑州市今日文教印制有限公司印刷

开本 680 毫米×960 毫米 1/16 印张 13

字数 205 千字

2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

定价 : 39.00 元

总序

哲学社会科学作为上层建筑的重要组成部分,必须深深植根和服务发展实践,紧扣时代脉搏,围绕当前经济社会发展的主要任务和突出矛盾开展研究。为努力推出更多更好的哲学社会科学研究成果,更好地发挥哲学社会科学在经济和社会发展中的重要作用,河南省社会科学界联合会自2010年起设立“河南社会科学文库”资助出版项目,对入选的社会科学成果,按照“统一标识、统一版式、统一封面设计”的方式,由河南省社会科学界联合会提供全额资助,由河南人民出版社统一编辑出版。至今,已出版四辑,共40余册。

2014年是学习贯彻党的十八大和十八届三中、四中全会与习近平总书记系列重要讲话精神,推动全面建成小康社会、全面深化改革、全面推进依法治国、全面从严治党在河南贯彻落实的关键之年。为充分发挥哲学社会科学认识世界、传承文明、创新理论、资政育人、服务社会的作用,加快中原崛起河南振兴富民强省,让中原在实现中国梦的进程中更加出彩,我们在总结以往经验的基础上,策划出版了2014年“河南社会科学文库”。它主要包括《绿色生产体系研究》(李金铠)、《青少年网络社会问题研究》(王金山)、《全球化趋势与国家文化安全》(王献福、李德全)、《中国农村剩余劳动力转移思想研究》(毕艳峰)、《商周之际:朝歌的时代》(燕昭安)、《农业面源污染防治法律制度研究》(邓小云)、《传媒产业组织分析》(王艳萍)、《解放区文学的革命伦理阐释》(孙红震)、《精神文化产品正能量创造研究》(董立人)、《企业服务创新源泉探究》(高顺成、

胡春霞)等 10 部著作,从不同层面反映了河南省哲学社会科学的研究水平,充分展示了河南省哲学社会科学的学术创造力。

“河南社会科学文库”是一项长期的公益性资助出版项目,希望全省社会科学界和社会有识之士继续给予关注和支持,以期更多的社会科学优秀成果不断涌现。

河南省社会科学界联合会

2014 年 12 月 15 日

前 言

党的十八届三中全会后发布的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》(以下简称《决定》)部署了 16 个方面 60 项改革内容。其中提到要深化文化体制改革,加快完善文化管理体制和文化生产经营机制,建立健全现代公共文化服务体系、现代文化市场体系,推动社会主义文化大发展大繁荣。这在战略高度上再次提升了文化的地位。同时,党的十八届三中全会公报重点阐释了在全面深化改革系统部署中,如何处理政府和市场的关系以及如何使市场在资源配置中起决定作用等问题,尤其强调提供公平竞争的市场环境,释放微观基础经济的活力。在此大背景下,使用产业组织理论对中国传媒产业的市场结构、市场行为以及市场绩效进行分析不仅具有一定理论意义,而且具有重要的现实意义。

根据哈佛学派提出的产业组织理论,市场结构、市场行为和市场绩效之间存在一种单向的因果联系,即市场集中度的高低决定了企业的市场行为方式,而后者又决定了企业市场绩效的好坏,这便是产业组织理论特有的“结构—行为—绩效”(SCP)分析范式。在此框架中,产业组织理论的分析程序围绕市场结构、市场行为和市场绩效这三个基本部分以及政府的公共政策而展开。为了获得理想的市场绩效,必须通过政府管制来调整 and 直接改善不合理的市场结构。使用产业组织理论分析中国传媒市场的必要性表现在以下多个方面。

从传媒业市场的特征来看,与其他商品市场相比,传媒市场具有以下主要特征:传媒市场的分析涉及生态学、经济学、政治学、心理学、新闻传播学、管理学等许多领域;该市场上的产品具有一定的公共物品特征,并

能够满足人们的精神需求;传媒市场上的厂商同时生产内容(电视、报纸、杂志等)和受众两种产品,其中,内容产品的制作成本很高但复制和传播成本较低;传媒行业具有较明显的规模经济和范围经济特征,等等。传媒市场的以上特征决定了该行业的意识形态属性和产业属性。两种属性是一个事物的两个不同侧面,它们的共存需要从政策上以及机制上得到充分的保证。但是,在中国,对传媒的产业属性关注略显不足,而比较注重传媒的意识形态属性。因此,在中国社会主义市场经济条件下,应用产业组织理论分析研究中国传媒业的市场结构、市场行为乃至市场绩效应成为考察产业发展的一个重要方面。此外,从研究背景来看,由于西方国家的媒介集团的产生是随着市场经济的发展而自发产生的,因此,传媒集团的研究一般是围绕经济学所涉及的基本问题、以效率和多元化为核心而展开的,比如,规模经济、市场结构、价格决定、政府产业管制、多样性等等。然而,中国媒介集团的产生是经济体制改革的产物。鉴于中国的具体国情,对意识形态方面的考虑使得对传媒集团的研究一定程度上偏离了经济学的基本问题。在中国社会主义市场经济条件下,应用产业组织理论分析考察传媒市场,将会为政府制定产业管制政策提供有用的参考。

从研究内容上来看,产业组织理论在最初之所以注重市场结构分析,甚至将市场结构与市场绩效直接挂钩,主要是基于自亚当·斯密以来的这样一个基本理念,即只有竞争才能产生效率,并实现资源的最优配置,任何市场势力或垄断都会导致市场效率的偏离。然而,这种关系主要是针对一般的市场经济的理论说明。现实中,很多行业(包括传媒业)具有规模经济和范围经济的特性,大规模生产或一定程度的垄断更有利于实现资源配置效率的提高。产权结构(资本结构)影响市场结构,而市场结构决定企业行为,企业行为产生经济绩效。针对转轨期的中国而言,影响传媒业效率的因素更具有其特殊性,产权结构、企业规模、集中度等等很多因素都会对行业绩效产生影响。因数据资料收集的困难以及资料的真实性问题,本书在考虑到集中度、产权结构以及行业规模对经营绩效的影响的基础上,只提供了经验分析的简单框架而没有进行进一步真实的经验分析。尽管如此,作者的这种做法同样具有一定的启发意义。

从研究方法上来看,与西方国家相比,在中国目前的传媒经济研究中,规范分析的内容较多,而实证分析的内容较少。事实上,规范分析与实证分析之间具有内在的联系。失去了规范分析的实证分析缺乏其社会意义,而失去了实证分析的规范分析缺乏说服力。该书尝试以经济学特别是产业经济学的基本理论、基本方法和分析工具为基础,对传媒产业的经济关系和经济规律进行系统研究,倾向于实证分析的方法。首先从理论上论述产业组织理论在传媒经济领域的应用,为进行传媒业的实证分析提供一个基本的理论框架,在此基础上,探索出传媒市场结构—行为—绩效的经验应用。试图用经济学的概念来解释媒介运行机制,甚至力图由此出发进一步创立中国特色的媒介经济学。

从中国传媒业发展现状来看,早在党的十六大时已经将文化事业与产业相区分,为文化体制改革提供理论依据并开启改革大幕,过去十年的文化体制改革完成了市场参与主体的培育,文化事业单位转企改制后进入市场,民营传媒企业快速成长,国有传媒企业战略布局和经营管理机制上出现重大突破。虽然改革取得了如此突破性的进展,但同时也存在问题和难题。目前,中国的文化产业发展仍处于初期阶段,截至2012年,文化产业法人单位增加值占GDP比重为3.48%,离支柱产业5%比重占比仍存在一定差距;从资本市场角度而言,目前文化传媒上市公司总市值占A股总市值比重仅为1.5%。此外,转企后的国企传媒企业如何激发活力做大做强、面对新媒体竞争如何加快转型步伐,民营企业如何打破市场准入,获得更大市场发展空间等都是亟待解决的问题。本书探讨的市场结构—行为—绩效以及政府管制政策等将为解决这些问题或难题提供帮助。

从企业对策和政府管制政策方面来看,为了贯彻党的十八届三中全会公报的精神,即“理顺政府与市场的关系,释放市场活力”以及“建设统一开放、竞争有序的市场体系是使市场在资源配置中起决定性作用的基础”,对中国的传媒企业来说,可以使用本书中的方法考查传媒业市场状况,进而判断本企业市场中的竞争地位,为制定可行的竞争策略提供基础;从国家政策含义上来说,本书根据中外对比分析的结果而得出的通过市场机制实现产业集中,提高产业组织效率等政策建议可作为政府决策

的参考。《决定》已经明确政府定位从办文化向管文化转变,明确提出文资委将成为上级监管机构。文资委的出现将推动国有文化资产布局 and 结构的战略性调整,尤其是在《决定》再次强调鼓励“跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组”的要求下,未来区域性传媒集团将成为趋势并将相继出现。

虽然影响中国传媒业市场绩效的原因是多方面的并且是复杂的,但从根本上来说,优化产业组织结构,提高产业运作效率,必须通过市场机制促进产业生产的适度集中,重塑资源配置机制。在生产集中的基础上,逐步形成适应产业特点与市场需求状况的市场结构,抑制市场过度和无序竞争,消除行政垄断,充分发挥市场机制对产业资源配置的调节作用。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 传媒市场的特点以及媒介的产业属性	2
第二节 产业组织理论及其对传媒业的实用性	11
第三节 从产业组织角度研究中国传媒业的必要性	27
第二章 市场结构	30
第一节 市场结构的概念、分类及判断	30
第二节 媒介市场结构的变迁	47
第三节 中外报业市场结构的对比分析	50
第三章 市场行为	74
第一节 完全竞争市场条件下的厂商行为	76
第二节 完全垄断市场条件下的厂商行为	79
第三节 垄断竞争市场条件下的厂商行为	85
第四节 寡头垄断市场条件下的厂商行为	88
第五节 中外媒介集团市场行为的比较	97
第四章 市场绩效	108
第一节 市场绩效的判断	109
第二节 市场结构与市场绩效	115

第五章 结构、行为与绩效关系的理论和经验研究	123
第一节 产业组织理论在各传媒行业的应用	123
第二节 国内外研究成果概述	126
第三节 中国报业集团经济效果以及经营绩效的经验 分析框架	147
第六章 传媒产业管制	159
第一节 SCP 范式的政策含义	159
第二节 欧美传媒产业管制	169
第三节 中国传媒产业管制	182
第七章 结论	190
参考文献	193
后 记	197

第一章 绪 论

与其他商品市场相比,传媒市场具有以下主要特征:传媒市场的分析涉及生态学、经济学、政治学、心理学、新闻传播学、管理学等许多领域;该市场上的产品具有一定的公共物品特征,并能够满足人们的精神需求;传媒市场上的厂商同时生产内容(电视、报纸、杂志等)和受众两种产品,其中,内容产品的制作成本很高但复制和传播成本较低;传媒行业具有较明显的规模经济和范围经济特征,等等。

传媒市场的以上特征决定了该行业的意识形态属性和产业属性。两种属性是一个事物的两个不同侧面,它们的共存需要从政策以及机制上得到充分的保证。

在西方发达国家,产业组织理论的产生和发展已走过近百年的历程,产业组织理论在传媒产业的应用也已有近半个世纪的历史。相比之下,产业组织理论在中国传媒领域的应用几乎是空白。因此,在我国社会主义市场经济条件下,应用产业组织理论分析研究我国传媒业的市场结构、市场行为乃至市场绩效应成为考察产业发展的一个重要方面。其原因在于:相比西方国家而言,我国的媒介集中(媒介集团的组建)一定程度上是在行政干预基础上实现的,集团的组建是否带来规模经济、集团的经营绩效与集中度之间的关系如何等都有待考察。考察结果将会为政府制定产业管制政策提供有用的参考。

第一节 传媒市场的特点以及媒介的产业属性

一、传媒市场的特点

传媒市场是指进行传媒产品和服务交易的买方和卖方的集合。^① 传媒市场具有区别于一般商品市场的独特特征:

(一) 传媒市场的分析涉及广泛领域

与其他商品市场不同,传媒市场的分析涉及生态学、经济学、政治学、心理学、新闻传播学、管理学等许多领域。传媒内容一般既属于商业性产品,又属于“文化产品”,比如电影、电视、广播、书籍、杂志、报纸、音乐等既可以满足人们的精神需求又可以满足人们的心理需求。许多文化产品对于消费者的价值与它们所包含的信息紧密相关,而不仅仅是一种信息传输的物质。因此,当我们主要使用价格和数量等指标来衡量一般商品的经济效益时,传媒市场的效率评价则要涉及更多的变量,如传媒产品的质量、电视节目的多样性与思想性等等。

(二) 公共物品特性

如果消费者对某个产品的消费会降低其他人对该产品消费的可能性,则我们称此产品为私人物品(private good);反之,如果消费者对某个产品的消费并不减少其他人对该产品的消费,我们称这种产品为公共物品(public good)。

公共物品具有两个特征:非排他性和非竞争性。非排他性是指一个人对某一传媒产品的消费行为并没有影响到其他人的消费(比如,某个人在某一时刻收听某一广播电台,但他此时并不能够排除其他人的收听);非竞争性是指不用付费就能享有某种产品或服务(比如,无线电广播以及免费电视频道播出的天气预报是不需要竞相出价来收听的)。公共物品的这两个特性导致了公共物品的“免费搭车”,即由于无法收费导

^① [美]罗伯特·G·皮卡德著,赵丽颖译:《媒介经济学:概念与问题》,中国人民大学出版社2005年版,第12页。

致了公共物品的免费享有。

在自由的市场经济里,价格体系决定资源配置结果。但是,在媒体产业里,对于某些具有公共物品特性的传媒产品而言,价格似乎失去了决定资源配置的作用。比如,收听无线电广播的消费者接受了服务但不用直接付费。

随着媒介属性的变化,媒介产品可能既是一种私有产品,又是一种公共产品。表 1-1 即为媒介产品所具有的公共物品以及私人物品特性。

表 1-1 媒介的公共物品特性和私人物品特性^①

媒介	私人物品	公共物品
书籍	√	
有线电视		√
电影		√
杂志	√	
报纸	√	
广播		√
唱片业	√	
电视		√
录影带	√	
互联网		√

(三) 高制作成本与低复制和传播成本

传媒产品的公共物品性质在一定程度上决定了其成本特征:

1. 高初始创作成本与低传播发行成本

该特征是指初始的创作成本很高但随后提供额外单位的这种商品的边际成本却几乎等于零。比如,一旦购置并安装了一个地面播送设备,那么,通过一个转播器把一个电视或者广播节目传送给额外一个观众或听众的边际成本一般为零。同样的,向额外一个互联网用户提供网上出版

^① [美]罗伯特·G·皮卡德著,赵丽颖译:《媒介经济学:概念与问题》,中国人民大学出版社 2005 年版,第 14 页。

物的边际成本也几乎是忽略不计的。但对于一个广播公司来说,不论有多少观众,它们采编和播送一个节目的成本是固定的;当报纸和其他印刷传媒产品的销量不理想时,出版商也不能节省编辑、印刷和发行成本。

2. 高初始生产成本与低复制成本

一般来说,一旦在研发阶段制造出第一份传媒产品,复制和供应给其他顾客的成本就很少或者几乎没有成本(Hoskins,1997:31~32)。或者说,传媒产品的研发(R&D)导致初始生产成本很高而复制成本很低。比如,生产母带的成本几乎等同于R&D的费用,而复制的成本也几乎等同于花费在生产每个单位的运作成本。尽管R&D费用很高,平均成本却很低(Dolye,2002a)。

根据传媒产品的这一特征以及经济学中的帕累托最优标准,这些传媒产品的价格应该等于其边际成本,或者说,传媒产品就应该免费提供给受众。但现实中的传媒公司如果是商业性的话,其经营目标主要是实现利润极大化,其运转就要靠一定的市场收益,那么,如果某些传媒产品由于其公共产品性质而无法收费,传媒公司的收益就会来自于与媒介市场具有紧密联系的广告市场。

(四) 双重产品市场

传媒厂商同时生产或创造两种产品:内容(电视节目、报纸、杂志文章等等)和受众(Picard,1989)。被内容吸引的受众就成为第二种有价值的产出(Doyle,2002a)。对于媒体公司来说,拥有受众,就有可能吸引广告商。因此,从经济学的角度看,媒介产业的与众不同之处就在于它在一个双重产品市场中运行。它生产出一种产品,但却参与两个性质迥异的市場——产品市场和广告市场(如图1-1所示)。这两个市场相互作用、相互影响,即产品在其中一个市场中的绩效都会影响它在另外一个市场的绩效。

媒介参与的第一个市场是它的产品市场。这个产品就是厂商生产的、经过包装的娱乐或资讯内容,它们以报纸、杂志、书籍等印刷媒介,或者以广播电视节目、电影、录影带、互联网的形式出现,并通过市场这个桥梁传递给消费者。

媒介运作的第二个市场是广告市场。传媒厂商把媒介受众的时间卖



图 1-1 媒介的双重产品市场特征

给了广告商。但是,并不是所有的媒介厂商都参与了广告市场的运作。很多国家都存在不以广告作为收入来源的媒介,这主要是指那些公共广播以及公共电视,这些媒介经营者的收入要么完全依赖媒介产品内容的销售,要么完全依靠捐赠运营或者政府投资。而那些不同程度参与广告市场的媒介厂商则以不同的方式向广告客户出售读者、听众、观众的阅读、收听、收看时间,同时它们也提供给广告客户各种级别的广告市场,如本地广告市场、分类广告、活页广告以及全国性广告。

(五) 规模经济

规模经济是指在既定技术水平条件下,对于某一产品(无论是单一产品还是复合产品)而言,如果在某些产量范围内平均成本是下降的,我们就认为存在规模经济。规模经济存在时,边际成本低于平均成本。具体表现为长期平均成本曲线向下倾斜。从这种意义上说,长期平均成本曲线便是规模曲线,长期平均成本曲线上的最低点就是最佳规模。

规模经济的产生从企业内部来讲主要来自以下三个原因:

第一,大型而先进的专业化设备的利用,使得分工更精细,管理效率更高,进而使每单位产品的平均成本下降。换句话说,许多大型专用设备只有在达到一定产量水平时才能使用,这些设备的使用会使平均成本大幅度下降。

第二,规模较大的企业所进行的技术创新使得效率提高、成本降低,因为技术创新是降低成本、提高效率的重要途径。

第三,大批量销售降低了销售成本,同时在市场上比较容易形成垄断力量,以便与对手抗衡。

由于传媒产品的公共产品特性以及产品生产的成本特征,规模经济也存在于传媒产业,或者说,规模经济是传媒产业的一个普遍特征。对于传媒公司来说,边际成本是指每多向一个消费者提供一个产品或一项服务而产生的成本。平均成本是指提供产品或服务所涉及的所有成本除以受众人数——观看、收听或以其他方式消费产品或服务的用户总人数。在传媒的大多数行业里,边际成本往往很低,有些情况下甚至等于零。由于边际成本实际上总是比平均成本低,所以,收看节目的观众越多或购买同一期杂志的读者越多,公司生产这一产品的平均成本就会越低。如果随着公司产品的消费规模扩大而使平均生产成本降低,那么就会实现规模经济或更高的利润。

(六) 范围经济

如果一家厂商同时生产多种产品的成本小于多个厂商分别生产的成本,经济学家就称这种现象为范围经济(Economy of scope)或者多产品(Multi-product)经济,即通过多种产品生产而实现的经济。

范围经济一般被定义为大公司才有的经济。这种公司“大的足以有效地从事与大规模分销、广告和购买相关的多种产品的生产”(Lipsey & Chrystal, 1995)。当通过分摊日常开支或增加其他效能,使共同生产和销售两个或更多相关产品比分别生产和销售这些产品更划算时,或者,为一种产品所积累的专门投入可以再用到其他产品上而节省了资金时,就出现了范围经济。实现范围经济时,平均成本随产品范围的扩大而降低。

范围经济同规模经济一样,能显著降低企业的运营成本,还能增加抗风险能力。从西方国家传媒产业的发展历程可以看出,范围经济有时更能加强企业的竞争优势,其重要性甚至要大于规模经济。

扩大范围之所以能产生经济效应,存在以下四方面原因:

第一,合成效应。同一个厂商进行多品种生产,在研发、生产、销售等方面的成本比分别生产要低;

第二,内部市场。多产品企业可以在更大程度上利用企业内部市场合理配置资金和人力资源,以代替市场机制;

第三,减少经营风险。对关联的多元化生产而言,企业将从产业生态环境中受益,从而增强抗风险能力,但是无关联的多元化生产对企业也可