



区域文化与传播丛书

传媒经济研究 发展与未来

党东耀 著

5

 复旦大学出版社

区域文化与传播丛书

传媒经济研究 发展与未来

党东耀 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒经济研究 发展与未来/党东耀著. —上海:复旦大学出版社, 2016. 1
(区域文化与传播丛书)

ISBN 978-7-309-11899-5

I. 传… II. 党… III. 传播媒介-经济学-研究 IV. G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 255942 号

传媒经济研究 发展与未来

党东耀 著

责任编辑/秦 霓

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏凤凰数码印务有限公司

开本 890 × 1240 1/32 印张 12.25 字数 335 千

2016 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-11899-5/G · 1535

定价: 45.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

丛 书 序

文化是人类社会特有的现象,作为一个内涵极富张力的词汇,英国人类学家泰勒(Tylor)给出了这样的描述,文化是“包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗等的复合体”。这不仅界定了文化的内核,也开启了文化研究的另一种范式。

综观人类社会发展的历史,毫无疑问,文化所展现的导向作用、调控作用、凝聚作用和驱动作用无与伦比。党的十七届六中全会指出,“文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素、越来越成为经济社会发展的重要支撑”。正如联合国教科文组织所下的断言,“发展最终应以文化概念来定义,文化的繁荣是发展的最高目标”。

当前,地处祖国西南的自治区——广西——正以文化改革创新为引擎,加快建设文化强区。经济发展新常态之下,广西之于国家的定位是——建设面向东盟的国际大通道,打造西南中南开放发展新的战略支点,形成 21 世纪海上丝绸之路与丝绸之路经济带有机衔接的重要门户。“国际通道、战略支点、重要门户”的“三大定位”,注定广西在“内区域”和“外区域”的发展上大有可为,为广西文化强区建设注入更加开放的视角。

与国内发达地区相比,广西文化发展存在严重滞后、优势不显、赶超压力大等问题,不管是文化软实力的提升还是文化产业的发展都必然面临着比国内发达地区更大的困难。但同时,广西文化发展

也有潜力大、后劲足等优势,近年来尤其发展迅速。作为有着沿海沿江沿边“三区统筹”格局的少数民族自治区,广西有着得天独厚的区域文化资源优势——民族文化多姿多彩,边关文化风情浓郁,生态文化清丽独特,山水文化得天独厚,民间文化资源专有富足,海洋文化恢宏开放,历史文化遗存开发潜力高,这些为广西建设民族文化强区奠定了重要后发优势。

广西各地的民间风俗和文化与东盟各国有很多相似甚至相同之处,广西一直以来都很重视与东盟的文化交流合作,以文化与东盟相牵手。特别是近十年来,广西紧紧抓住中国-东盟博览会永久落户南宁、中国-东盟自由贸易区如期建成和《广西北部湾经济区发展规划》全面实施为契机,结合广西实际积极开展全方位、多层次、广覆盖的对外文化交流活动,成为中国文化走向东盟的前沿窗口。广西通过打造文化外宣品牌、建立创新型交流载体、建设开拓性对外文化贸易品牌、扩大文化外交的成果,让广西成为中国文化走向东盟的前沿窗口、成为中国-东盟进行文化交流合作的聚集区、成为中华文化走向东盟的主力军和生力军,为建设具有广西气派、壮乡风格、时代特征、开放包容的广西文化作出贡献。

广西与东盟各国文化产业整合发展的空间也很大,在中国与东盟的合作框架下,把区域文化资源潜力转化为产业实力,不仅可以更好地保护各自的区域传统文化,而且能够更有效地承继、发展和创新民族传统文化,促进区域内文化产业的国际化发展。广西与东盟的区域文化传承创新也必须在中国-东盟文化交流合作框架下从“通道”向“战略支点”转型升级,把广西建设成为面向东盟开放合作的区域文化中心。推动广西与东盟区域文化发展繁荣,形成区域文化建设前景谋划与交流、区域文化资源共同开发与利用、区域文化

市场共同开拓与繁荣等机制,实现区域文化事业共同推进、区域文化内涵共同提升、区域文化产业共同发展等目标,提升广西在中国-东盟文化合作交流中的影响力。

广西与东盟区域文化交流合作也有助实施“一带一路”战略构想。文化交流与合作有助于促进广西与东盟国家不同文明的发展。“古丝绸之路既是一条通商互信之路、经济合作之路,也是一条文化交流之路、文明对话之路。”无论是古丝绸之路,还是海上丝绸之路的形成,都源自不同民族的人们对文化交流交融的向往与参与,更需要依托于促进文化艺术取长补短、商贸活动热络开展、不同文明交流合作的重要平台。在建设“一带一路”尤其“21世纪海上丝绸之路”的进程中,广西坚持文化先行,通过进一步深化与东南亚国家的文化交流,促进区域合作,实现共同发展,让命运共同体意识在沿线国家落地生根。

广西正处于赶超跨越的关键期与转型发展的攻坚期,大力推动广西文化特色研究以及文化产业发展,不断提升广西与东盟区域文化研究的品位,用文化研究的学术积累来丰富和发展广西文化品牌的内涵,提升广西文化软实力的影响正当其时。着力打造广西文化强区,使文化软实力提升成为广西经济社会发展的硬支撑,这既是建设文化强区的重要任务,又是实现发达广西战略的重要保障。

近年来,广西大学人文社会学科积极对接广西经济社会发展重大需求,围绕广西民族文化、东盟国家文化以及广西与东盟区域文化交流等领域展开研究,使高校服务社会、推进区域文化的传承创新相互融合、彼此促进,成效显著。特别是立足广西独特的区位和资源等优势,加强中国与东盟区域文化传承创新与交流研究,不断提升学校人文社会学科的实力和水平。本丛书定名为“区域文化与

传播”的意义即在于此。总体上说,该套丛书中的研究成果主要包括三个方面:一是广西地方特色文化研究,如《桂南前戏剧形态“跳岭头”研究》《壮族民俗文化双语平行语料库》《铜鼓文化与现代设计》《沿海跨境合作的文化动力——来自北部湾及粤港澳大湾区的例证》等;二是东盟国家文化研究,如《马来西亚大伯公庙建筑文化研究》《菲律宾〈世界日报〉研究》等;三是中国-东盟文化交流与合作研究,如《兰那——中国东南亚壮泰族群的稻与家屋文化研究》等。此外,丛书还涉及文化产业、传媒经济等领域的研究,可谓题材丰富,选题精准,既有理论性又有现实性,有些成果展现了一定的研究深度和探索色彩。从某种意义上说,丛书不仅呈现了区域文化传播和研究的新进展,也反映了广西大学部分人文社会科学学科建设与发展的新成果。

最后,作为广西大学“211 四期”区域文化传承创新与交流研究学科群负责人,我谨向所有为本丛书付出辛勤劳动的人士致以衷心谢意!同时,我代表丛书全体作者,热切期待广大读者的批评指正。

是为序。

商娜红

2015年10月于南宁

内容提要

在信息和传媒技术的推动下,传媒产业得到了迅猛发展。对于传媒经济理论的研究,一方面在深度上不断深化,另一方面在广度上不断拓展。随着国内外对传媒行业属性和特点的认识逐渐清晰,关于传媒经济学的内涵、概念和体系等方面的研究不断地得到丰富。对传媒产业属性的认同,对传媒资源实现高效率配置的认同,对传媒业在保持公共属性下遵循经济法则,实现经济效益和社会效益共赢的认同等等,成为共识。因此,我们可以清晰地发现传媒经济研究的两条主线:一要把握好传媒产品大众化、产业化和社会化的关系,二要把握好市场、政府和组织(媒体)对资源配置的作用,以及它们在建构传媒经济结构和管理制度体系中的互动关系。

鉴于此,本书梳理了国内外传媒经济及传媒经济学学科研究的成果,对这些观点进行了分析和整合,并加以深度的理解和思考。本书认为:

传媒具有双重属性,对传媒经济的研究要把握传媒产业的共性和个性。传媒经济的本质是虚实一体化的经济,传媒经济的效益要以实体经济为基础。从供需平衡的角度上看,传媒经济是议程经济,通过议程建构连接了传者和受众,也是传媒生产者和消费者。在媒介融合的背景下,传媒经济更大地呈现出乘数效应。

传媒市场需要同时兼顾传者和受众的供需均衡,同时也要兼顾媒介产品市场和广告市场的平衡,而这个关键在于媒介产品市场和广告市场两个市场上的定价具有相互的依赖性。

传媒产业和信息产业、文化产业、内容产业具有关联性,必须同时把握好传媒产业链条和核心竞争力,塑造以优势媒体为核心的媒介集团,在实现规模经济的同时降低交易成本。

传媒经济学是产业经济学的一个分支,具有社会经济学的特色,具有管理经济学的特点,兼具了经济学和社会学对传媒业的思考,对理论和实践都要高度重视。

市场、产品、产业,政府、体制、制度,组织、资源、战略构成了传媒经济研究的核心概念和主题,它们之间的关系可以说是传媒业旧的问题和新的困境。传媒经济和传媒经济学的研究就是力图从经济的角度寻求一个妥善处理这些关系的方法,实现传媒双重效益的途径。这是传媒经济和传媒经济研究的目的,也是学科发展的未来。只有搞清楚这些核心概念的融合和制约关系,才能揭示出传媒经济研究的本质,厘清传媒经济学的学科属性,建构传媒经济研究的理论和知识体系。

未来传媒经济研究的发展要置身于大经济的环境、呈现于大媒体的样态、立足于大数据的基点。在学科的发展趋势上,传媒经济研究的框架由大众媒体向全媒体转变;传媒经济研究的传播活动由重在信息传播向全域活动扩展;传媒经济研究的核心将从双重市场模式向全环节盈利模式转变。

这也表明,传媒经济学具有明显的学科交叉的特色。无论是新闻传播学新的实践和理论,还是经济学的新的研究对象和分支都对传媒经济研究提供强大的理论支撑和前进动力。新的传媒生态和业态的变化对传媒经济研究已经形成了挑战,如何把握和诠释这些新的传媒特征将是传媒经济研究的未来重点。

目 录

丛书序 / 1

内容提要 / 1

第一章 传媒经济研究的演进 / 1

第一节 传媒经济属性的认识 / 1

第二节 传媒经济研究的体系架构 / 12

第三节 传媒经济研究的基点 / 18

第四节 传媒经济研究的学科特征 / 32

第二章 传媒经济的本质分析 / 43

第一节 立足传媒业资源的稀缺研究 / 43

第二节 立足传媒业传受双方的研究 / 55

第三节 立足传媒业价值形态的研究 / 61

第三章 传媒经济的市场特征 / 66

第一节 传媒产业的市场特征 / 66

第二节 传媒市场的推广和延伸 / 72

第三节 传媒业的细分市场 / 82

第四章 传媒产品的供给与营销 / 96

第一节 产品的需求与供给 / 96

第二节 新闻传媒产品的需求和供给 / 109

第三节 传媒市场的均衡和平衡 / 116

第四节 传媒市场的营销 / 122

第五章 传媒市场结构及衡量 / 139

第一节 传媒组织的市场结构 / 140

第二节 传媒业市场的集中和壁垒 / 145

第三节 传媒组织的市场行为与绩效 / 160

第六章 传媒经济的产业特征 / 173

第一节 传媒经济的产业链条 / 173

第二节 传媒业的产业分工与融合 / 181

第七章 传媒经济的效益分析 / 202

第一节 传媒经济的双重效益 / 202

第二节 传媒业的效率效益分析 / 206

第三节 传媒产品的价值效益分析 / 215

第四节 传媒业的制度效益分析 / 225

第八章 传媒组织资源管理 / 236

第一节 传媒组织的发生机制 / 236

第二节 传媒组织结构形式 / 244

第三节 传媒组织的资源配置 / 248

第四节 我国媒体集团化探索 / 260

第九章 传媒组织战略管理 / 277

第一节 媒体战略管理的本质 / 277

第二节 传媒组织的战略决策 / 282

第三节 媒介战略环境的分析 / 291

第十章 传媒行业管理体制 / 306

第一节 政府的经济职能 / 306

第二节 国际传媒体制 / 313

第三节 我国传媒体制的改革 / 320

第十一章 当代传媒经济研究的特征 / 333

第一节 当代传媒经济研究的背景 / 334

第二节 传媒经济研究的发展趋势 / 350

参考文献 / 370

后记 / 379

第一章 传媒经济研究的演进

第一节 传媒经济属性的认识

国内外传媒经济研究的历史都比较短。总体上说,随着信息技术和传媒技术的发展,传媒的生态在 20 世纪中后期发生了巨大的变化,由此,使得传媒业的经济特征明显地呈现出来,从而引发了对传媒经济的深入研究。而作为一门学科,传媒经济学是随着传媒产业和传媒经济的发展而逐渐发展起来的。

一、国际传媒经济研究

传媒经济研究不是早期传媒研究的注意点。最早的传媒经济研究始于 20 世纪 50 年代,集中于报业竞争及其特点。60 至 70 年代,传媒学者开始运用政治经济学的方法探讨影响传媒的权力结构,并在 70 年代,又对电视、图书发行、传媒和传播公司所有权进行探讨。^① 但“直到 20 世纪后半叶,随着广告业的发展,各类媒体的活力增强,开始具有越来越强的商业特色。报纸杂志日渐繁荣,商业广播电视的利润不断增大,一些公共广播电视也开始发布广告作为增加收入的一种手段。这

^① 鲁曙明、洪浚浩主编:《传播学》,中国人民大学出版社,2007 年版,第 138 页。

些变化,加上行业竞争的加剧,导致越来越多的传媒商业和经济问题。”^①“传媒经济研究的重要性在 20 世纪 80 年代至 90 年代的大规模的业务重组显现出来。由于监管、技术和金融的变化,媒体成了收购、分拆、兼并和收购的目标。传媒经济研究远远超出了单纯了解一个企业组织内的现金流等问题。”^②

(一) 传媒业发展的转型与挑战

作为世界上传媒业发展重镇的美国,1990 年是一个转折点,预示着美国的大众媒体正在发生的重大变化:

传统的三大电视网(ABC, CBS 和 NBC)不再是观众信息的主要提供者。在 20 世纪 70 年代后期,近 90% 的美国人在晚上通过电视网看电视,而到了 90 年代初这个数字减少到 65% 左右。在 20 世纪 80 年代早期,有线电视几乎不是无线电视的竞争对手,现在无线电视网却是观众流失的一个重要因素。

报业一直试图适应新的电子媒体环境。特别在主要的城市年轻人群读报率下降,如何建设新的报纸排版和新的发行系统,以吸引那些以电视为导向的群体,是报业主要关心的问题。

广告和公关行业处于大幅变化的漩涡之中。有线频道倍增,电视网受众下降,在杂志领域,被称为邮购的直接销售业务爆炸式增长。这些变化迫使广告和公关行业人士重新思考他们已经使用了几十年的战略,希望使用新媒体以创新的方式来达到客户满意的巨大效果。

欧洲的一些国家和地区批准了更多的私营广播和有线电视业务,让家庭影视市场在世界范围内风起云涌。在电影、电视节目、书籍和其他媒体“产品”上的收购反映出日益加剧的国际竞争。作为电影商业象征的好莱坞经历了痛苦的改变和产权变更。20 世纪 80 年代末,默多克的澳大利亚公司——新闻集团接手 20 世纪福克斯;法国和意大利合

① 杭敏、罗伯特·皮卡德:《传媒经济研究的历史、方法与范例》,《现代传播》,2005 年第 4 期,第 26 页。

② Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth. *Media Economics: Theory and Practice*. Second Edition. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum, Associates, 1998, p. vii.

资公司百代买下米高梅和联美公司；日本电子制造商索尼控制了哥伦比亚电影公司。在 20 世纪 80 年代后期，英国、德国和法国企业在美国的广告、杂志和书籍等行业进行了大量的收购。

国际传媒集团的兼并促使美国媒体加紧整合。华纳通讯公司和时代公司极力绕过政府的阻挠实现其庞大规模的合并。同样，长期被阻止拥有更多的小型制作和播出公司的美国电视网公司要求规制部门允许他们联网创建娱乐分发系统。

巨大变化还包含大众媒介面临的一系列新技术：高清晰度电视（HDTV）使图片更细腻、更宽幅，画面的清晰度大大增加；液晶显像管使墙壁大小的壁挂电视远远超过今天投影屏幕的清晰度；新一代的磁带和激光视盘播放刻录机可以让观众录制和播放无噪音的音乐和视频；卫星技术允许大众以蝶形天线接收传媒信息；光纤电缆和新的信号压缩技术增加了进入家庭和办公室的视音频信道的数目。电缆的双向功能将允许消费者订购自己需求的节目。^①

上述所举已经非常清楚地展示出传媒业的巨大变化。这种变化一方面对传媒从业人员产生了影响，另一方面也将普通民众置身其中。“这是因为大众媒体行业创造了大量的供人们读、看、听、触，甚至闻的材料。在美国，电视网电视喜剧、新闻杂志的专题报道、摇滚唱片、漫画、香水广告、直邮目录，这些都还是大众媒体行业每天释放的消费流行符号的环境的一部分。”^②

（二）国际传媒经济研究的成果

传媒作为一种产业和经济现象曾引起了经济学家等学者的注意。20 世纪 50 年代，芝加哥大学经济学教授罗纳德·H·科斯对广播电视频率的分配制度进行了研究，研究频率拍卖对广播电视节目市场价格的影响，该研究极大地丰富了经济学界对价格机制的认识。另外，

^① Joseph Turow, *Media Systems in Society: Understanding Industries, Strategies, and Power*. langman. 1992, pp. 1-3.

^② Joseph Turow, *Media Systems in Society: Understanding Industries, Strategies, and Power*. langman. 1992, p. 3.

P·O·斯坦纳等人提出节目选择模型,在研究深度与难度上都达到较高水准,以欧文·维尔德曼为代表的现代电视传媒经济研究派,不仅其理论体系逐渐成熟,而且对欧洲、日本的传媒经济研究产生过重要影响。^①此后,越来越多不同学科的研究者加入到传媒经济研究的队伍,从事研究的学者们分布在很多不同的学术领域中,包括传播学、政治学、经济学和管理学等。这表明对传媒经济的研究兴趣从20世纪80年代开始一直在增加,作为一个新的发展中的学科,不同的研究成果一直在丰富着传媒经济研究的内容和传媒经济研究的学科体系。

1989年,第一部《传媒经济学》教科书正式出版,明确提出了“传媒经济学”的概念。随后,美国和欧洲新闻学界主导和参与编写了4部重要的《传媒经济学》教科书,分别是乔治亚大学的《传媒经济学》、北德克萨斯大学的《传媒经济学:理解其市场、产业及其内容》、苏格兰斯特灵大学的《解读传媒经济学》和加拿大艾尔伯特大学的《传媒经济学:应用于新旧媒体的经济学》。这些教科书得到了世界传媒经济学界的公认,被许多大学选为教学参考书或教材。20世纪90年代以后,很多传媒经济学的研究成果和教材被翻译成多种语言,在世界范围内广泛传播。罗伯特·G·皮卡德的著作《传媒经济学:概念和主题》被翻译成法语、德语、俄语、中文以及韩语等多种语言出版。艾莉森·亚历山大等编写的《媒介经济学:理论与实践》、阿兰·B·阿尔瓦兰主编的《传媒经济与管理学导论》则汇聚了美国学者对传媒经济研究的成果。吉莉安·道儿的《理解传媒经济学》、阿兰·B·阿尔瓦兰著的《传媒经济学——市场、产业与观念》等从学科角度对传媒经济研究进行了系统化的梳理。

作为欧美传媒经济学研究发展的重要标志,1988年起出版的《传媒经济学期刊》(*Journal of Media Economics*)代表着这一领域研究的主流方向,目前是公认的最具权威性的有关传媒经济研究的学术期刊,该刊被SCI收录。

世界传媒经济学术会议(World Media Economics Conference)是

① 吴克宇:《电视媒介经济学》,华夏出版社,2004年版,第6—7页。

世界传媒经济研究领域最权威的国际学术组织。由《传媒经济学报》(*Journal of Media Economics*) 杂志创始人皮卡德 (Robert G. Picard) 教授等发起。会议的核心组织为行动委员会, 由 5 名教授组成, 负责三项工作: 一是每届会议的论文评审, 二是主办会议的申请审查和决策, 三是颁发学术奖包括“传媒经济学杂志奖” (*Journal of Media Economics Award*)。自建立以来, 会议始终致力于研究当前传媒经济发展中的重大问题, 研究传媒业的最新发展方向、发展趋势和发展战略, 及时总结经验和教训, 以促进传媒业的发展和推进传媒经济学术研究的深化, 已成为一个品牌性的国际学术会议, 至今已经举办了多届。第一届会议 1994 年在瑞典的斯德哥尔摩举行, 主题为“欧洲传媒经济学研究现状”; 第二届 1995 年在瑞士的苏黎世召开, 主题为“形象艺术产业的成长、利润和生产力”; 第三届 1998 年在英国的伦敦举行, 主题为“2000 年以后的传媒”; 第四届 2000 年在西班牙举行, 主题为“时间和传媒市场”。2000 年后, 会议基本上两年一次。前五届会议都在欧洲举行, 第六届会议移师北美洲, 于 2004 年 5 月在加拿大蒙特利尔举行。^① 而第七届世界传媒经济学术会议于 2006 年 5 月在北京举行, 这是世界传媒经济学术会议第一次在亚洲以及发展中国家举行, 它对促进亚洲地区和广大发展中国家的传媒经济学研究和传媒业的发展具有重要意义, 同时也显示了世界传媒经济学界对中国传媒经济学研究及传媒业发展的关注。

二、国内传媒经济研究

传媒经济研究是我国新闻事业发展和新闻体制改革的产物。我国曾在一个相当长的时期内, 将传媒完全置于与经济规律无关的地位, 更不用说对传媒经济进行研究了。在改革开放, 特别是传媒产业快速发展的大背景下, 我国传媒经济和传媒经济研究逐步展开并取得积极进展。

^① 《世界传媒经济学术会议简介》,《国际新闻界》,2006 年 6 月,第 18 页。