

中国

传媒业的 系统竞争研究

一个媒介生态学的视角

卢文浩 著

THE SYSTEM COMPETITION OF CHINESE MEDIA INDUSTRY
—FROM A PERSPECTIVE OF MEDIA ECOLOGY



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国传媒业的系统竞争研究

——一个媒介生态学的视角

卢文浩 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国传媒业的系统竞争研究：一个媒介生态学的视角/卢文浩著

北京：中国经济出版社，2009.12

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9520 - 8

I. 中… II. 卢… III. 传播媒介—市场竞争—研究—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 171401 号

责任编辑 燕丽丽

责任印制 张江虹

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印刷者 人民文学印刷厂

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15.5

字 数 220 千字

版 次 2009 年 12 月第 1 版

印 次 2009 年 12 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9520 - 8/F · 8366

定 价 36.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

序一

文浩兄的心血大著《中国传媒业的系统竞争研究——一个媒介生态学的视角》，为我们观察、分析并进而预测中国传媒业的发展，提供了全新的理论模型和思考方向。因曾有一段同事之缘，文浩兄命我作序。我自知学识浅陋，但又义不容辞，兼且不想失去此份荣耀，所以愿为文浩兄的研究贡献一点有关中国电视业的芹见，也许可以作为一个断面的资料。

一、中国电视业的发展趋势

业内人士一般认为，中国电视业正在并将继续呈现如下趋势性变化：

（一）国家在进一步强化电视业意识形态属性的同时，会越来越支持其产业化经营。不仅实业、网络、影视剧可以经营，体育、经济、科教、综艺等更多内容都可能以市场化方式来生产和运营。

（二）“导向正确”的政治原则和“适者生存”的市场法则，同时约束电视产业。

（三）技术已经成为媒体竞争的制胜关键。数字技术、网络技术、通信技术的融合，将给电视业带来革命性的变化。网络电视、移动电视、手机电视等新业务陆续出现并逐步进入市场。

（四）有线电视数字化转换，使电视频道可以多达 500 个。频道已经不再是稀缺资源，没有特色内容、没有吸引力的频道将无人问津。数倍于模拟电视的数字频道，为内容产业提供了巨大的空间，使影视内容成为了最有价值的资源，一个以数字内容为核心的新型产业链将会形成。

（五）随着大力发展文化产业和加入 WTO 过渡期后对外开放的深入，国家降低准入门槛，扩大开放领域，业外国有资本、民营资本介入电视产业的



规模和数量急剧增加,国际传媒巨子如美国在线时代华纳、维亚康姆、新闻集团正在逐步进入中国市场,采取多种方式扩大生存空间。

(六)条块分割的市场格局必将被打破,跨地区、跨行业发展尽管不易,但却是产业发展规律和市场经济的大势所趋。

(七)上市和多渠道融资将成为电视业迅速做大的重要途径之一,而且还因上市具有分散股东功能,它将作为增强政府对舆论控制力的重要手段。

(八)竞争越来越激烈,竞争成本越来越高,竞争越来越依靠整体的实力。

一是竞争不再是一地一域的竞争,而是全国性的、国际性的竞争。这首先是由卫视上星决定的,有了卫视就拥有了全国性的频道、全国性的平台,参加的就是全国性的竞争。同时,这也是“国内市场国际化、国际竞争国内化”趋势决定的。

二是竞争不再是单一的传统业内的竞争,而是多元化的多媒体竞争。数字付费节目,新媒体产品,比如互联网、网络电视、移动电视、手机电视等,既在不断做大,又在不断切分传统电视的“蛋糕”。

三是媒体竞争出现“马太效应”。强者愈强,弱者愈弱。强者之间竞合的时代已经到来了。

四是竞争的速率在加快。往往某个节目、某个活动一旦做出影响,立刻就会面临多个对手的快速跟进和模仿竞争。

(九)在频道资源不断丰富、市场竞争日益加剧、跨地区跨媒体发展和多元化资本进入的大背景下,中国电视业大洗牌、大整合的趋势将不可避免。过几年,有全国影响的地方媒体、民间资本乃至外资传媒巨头将合纵连横,且竞且合,形成几家有全国影响力的电视台,或者形成集内容和播出平台于一身的全国性的电视传媒机构以及覆盖全国的电视加盟网。资源将逐步向那些率先建立了现代管理制度和具有号召力品牌的集团聚集。

多频道竞争一是分化问题,二是集中问题。份额摊薄为分化,份额垄断为集中。表面上看,分化与集中是对矛盾,其实不然,更多情况下分化反而促进了集中。频道专业化是竞争分化的一个显著体现,但是专业化提高了

强势频道的竞争力,因为专业化的频道更能维持高的观众忠实度。

分化越充分的市场,集中的趋势越明显,国内电视媒体竞争的发展态势正显现出这样的特征。一个具有非均衡性特征的相对稳定的国内电视媒体竞争格局已经基本形成。市场经济条件下,企业相互竞争的结果是出现了领导品牌寡头垄断的局面;电视媒体之间竞争的结果,如果从收视份额划分的角度看,也呈现出强弱两极不断分化的局面,这种收视竞争的不均衡正在强化对电视广告竞争的影响,各级电视台的广告竞争策略由此发生多样的变化。

电视台广告竞争策略的变化基本可以概括为三方面。其一,精细化营销,主要指电视媒体由宽泛的市场推广转向区域市场及对象性客户群的推广,由全台全频道的年度推广逐步转向优势频道和优质节目资源的不定期营销;其二,资源性营销,主要指电视媒体营销的重点已开始由覆盖和收视优势推介逐步转向优质资源推介;其三,品牌化营销,主要指电视媒体以品牌资源针对品牌客户的强强联合营销,这尤其以媒体活动营销为重点。

对任一电视频道而言,其广告收入都可以表述为广告平均单价与广告容量的乘积。要实现广告收入增长,要么提高广告定价,要么扩充广告容量。首先是扩充广告容量的问题。一个频道的广告容量主要取决于三方面要素,即时间、空间和收视率。直接或者变相增加广告时间可以扩充广告容量。但由于硬广告时间比例受政策的严格限制,眼下更多表现出来的是变相增加广告时间,如冠名、角标、置入式广告等“创新广告形式”。空间方面,地方频道内容异地播出并重新整合异地广告,从而实现同一套节目广告资源的两次销售;或者全国性频道分区域市场差异化播出广告,从而实现广告销售的市场细分。这些基于空间策略的做法显然都扩充了广告容量。收视率也是影响广告容量的重要因素,同一广告期间,收视率越高,在保证同等广告传播效果下,越能吸纳更多的广告,从而达到广告容量增加的目的。其次是定价的问题。广告价格可以解析为两部分,即基准价和溢价,我们一般理解基准价就是市场均衡价。同一市场上,那只看不见的市场之手制造了均衡价格。电视广告的市场均衡价变动主要受经济增长预期、竞争和替代



等多种因素制约。

二、传统电视媒体市场的蓝海何在

从宏观层面看,政策导向至关重要。

整个电视业的制播分离已经争论多年,但是几乎所有的电视传播机构依然处在自产自销的自然经济状态。这样一方面电视传播机构无法摆脱对单一的广告赢利模式的彻底依赖,同时内容产业无法进行社会化扩张。电视台不是把自己的内容产品销售给市场的终端客户(观众),而是把自己并不能精确计量的客户群销售给广告商。而广告的空间容量和溢价能力都是受到硬性制约的。

于是政策的引导需求有两个方面:一是明文规定电视传播机构的播出内容,必须有一定的比例(如40%以上)来自社会采购,由此则可形成内容产品的社会化生产;二是大力支持电视传播机构的跨地域兼并重组,由此则可实现同质化媒体的真正市场化的优胜劣汰,一批分众化的优质媒体将脱颖而出,真正建立起直接针对终端客户收费的赢利模式。

其次从微观层面看:

(一)要发现和开掘传统电视媒体市场蓝海,必须立足和依托传统电视媒体市场,同时必须拓展并突破媒体与其他产业的市场边界,充分释放和发挥“媒”的介质作用、引爆功能和聚变效应,实现电视产业和其他产业的并新发展:

1. 对于产业比重相对稳定,如传统制造业和传统商业,与电视产业携手,至少可以实现与GDP同步增长;

2. 对于产业比重在上升区间且相对成熟的产业,如传统广告业,可实现大致两倍于GDP的增速;

3. 对于产业比重在上升区间,但仍属于方兴未艾的产业,如电影业,预计可实现三倍以上于GDP的增速;

4. 对于新媒体产业,其增速更是不可预估。

因此,以传统媒体为发动机,整合新媒体产业与传统制造业和传统商业,通过传统电视媒体与新媒体的互动协力,促成传统产业与新兴产业的贯

通融合,什么样的人间奇迹都有可能发生。

(二)要发现和开掘传统电视市场蓝海,必须依托和发挥传统电视媒体内容原创和储备优势,在不断开辟和利用新的传播手段和传播渠道的同时,不断开发更有注意力,更有影响力,更有渗透力——渗透受众心理,渗透传播渠道,渗透市场纵深的,既有文化创造价值,又有多元传播价值,因而必有商业推广价值的,具有高溢价能力和高附加值的内容产品。渠道是可以随着技术的进步不断增加的,而内容是一定随需求的增长永远稀缺的。

1. 新闻—娱乐—情感—文化。从内容来说,文化电视市场或许正是一个最值得选择和把握的方向。考察中国电视内容的发展路线,新闻—娱乐—情感的脉络非常清晰,可以融汇交织并深入提升的,必然是文化的凝聚力和辐射力。中国虽然步入了“重商时代”,但中国人千年传承的文化基因是流淌于血液的,只要温饱无虞,立刻就去寻找文化认同,哪怕是附庸风雅。

2. 目前各中文电视台大都走泛娱乐路线,除个别定位比较清晰(如湖南卫视)之外,其余均路线模糊,风格飘移。个别卫星电视如凤凰卫视、央视走资讯路线,经过较长时间品牌积累,渐成气候,特别是央视,凭借政策性垄断,霸主地位已不可动摇。除此之外,具备较强文化光谱且定位清晰的泛文化频道却处于市场真空状态。早年阳光卫视由此发力,但时机不当,先行太早。泛文化频道只有在经济发展到一定程度,出现相当规模富裕族群和中产阶层时才有可能成功,加之在运营执行过程中,专注于庙堂经典式的文化标本而不是活色生香的俗世精神和文化创造,未竟成功。但这并不意味着其电视敏感是错误的,恰恰相反,阳光卫视先知先觉,惜乎早产。

CCTV10的成功就证明了这一点,稍晚出发却成为文化类电视市场的领军者。但CCTV10系统性尚不够完整,缺乏凤凰卫视那样的精神气质和整体风格,仍处在成长过程之中。

3. 泛文化电视的要义在于:不是放弃新闻,而是新闻中有独立的观察;不是排斥娱乐,而是娱乐中有独特的品位;不是冷落感情,而是感情中有独到的启示;不是高举高打的大雅,而是低开高走的大俗,在大俗中体现人性,在大俗中表现人情,在大俗中发现人格。因为人性、人情、人格,才是文化的



至境,才是大雅的底色;因为文化的出发点和归结点,都是活生生的人,所以亦不妨把泛文化电视称之为“人文电视”。

结论:对于中国电视业来说:(1)政策导向至关重要;(2)马太效应日益突出,阵营分化持续加剧;(3)广告增长更加依赖溢价能力;(4)资本不是问题,技术不是问题,因之渠道不是问题,问题在于内容的普适性和独特性;(5)以传统电视为核心,整合新兴媒体和传统产业,其聚变效应不可估量;(6)以文化为基因,贯注内容创造,提高渗透能力和溢价能力,是产业链整合和协同的关键点位和决定方向。

以上几点内容,在文浩兄的书中基本都有所涉及,尤其是其中关于以电视媒体为核心整合新兴媒体的观点,既符合传媒业的发展规律又具有一定的前瞻性。该书可以说是文浩兄在传媒业尤其是电视媒体中从业经验的体现,又是其浸淫经济学多年的成果,具有较大的实践和理论价值。与文浩兄三年同事之缘后,看到文浩兄心血的出版,甚为高兴。以此序祝愿文浩兄一切如意!

周石坚

序二

卢文浩博士撰写的《中国传媒业的系统竞争研究——一个媒介生态学的视角》一书,是在他的博士学位论文基础上修改而成的,是其5年间硕士和博士研究生学习和研究积累的最终体现。这篇博士学位论文受到了论文评阅专家和答辩委员会成员的一致高度评价。现在,这篇论文又将由中国经济出版社出版,作为卢文浩博士研究生的导师,我非常乐意为这本书作序。

在当今传媒业中,不仅各个子产业之间存在激烈的竞争,而且各子产业内部也存在竞争关系。传统的产业竞争理论对于这种子产业间及其内部的竞争还没有专门的解释。我很高兴地看到,该书在吸取传统各个流派的产业竞争理论的基础上,创造性地将媒介生态学引入传媒业领域,在此视角下我们可以将传媒业竞争看成系统竞争,这种系统竞争又分为群落竞争、种间竞争和种内竞争三个层面,由此展开的理论研究、实证分析和对策探讨,具有重要的理论意义和现实意义。

我认为本书在以下三个方面颇具特色和新意:

第一,在媒介生态学的视角下,从群落竞争、种间竞争和种内竞争三个层次构建了我国传媒业的系统竞争分析框架。

该书将我国传媒业看成一个生态群落,将不同的媒体视为不同的生物种群,研究了我国传媒群落与国外传媒物种的竞争,不同媒介之间的竞争以及同种媒介内的竞争,构建了独特的分析框架,强调了共生概念,并由此提出了系统共生思路。



第二,在经济学竞争理论的基础上引入生态位理论,提出了I-N-SCP范式。

该书首次在国内的媒介生态学研究,充分地解释了生态位理论中生态位宽度、重叠度和竞争优势等计算工具的内涵,并利用这些计算工具首次对我国传媒业的种间竞争进行测算,这就解决了传统产业竞争理论只注重产业内竞争的缺陷,弥补了产业间竞争理论的缺失。该书提出的I-N-SCP范式是全书最独特的创新所在。生态学竞争模型的引入不仅仅为传媒业的竞争研究提供了便利,更是为经济学竞争理论的发展拓展了一个新的空间。

第三,总结归纳了传媒业系统竞争中三个层面的竞争规律,由此提出了以防御型共生、融合型共生和开放型共生为主的系统共生目标模式。

该书提出的系统共生模式包含着可持续发展思想,以期在三个竞争层面都达到规模经济与竞争活力的有效协调及综合平衡。书中所提出的引进来和走出去、技术融合和组织融合以及反垄断和反不正当竞争三项政策建议,为我国传媒业竞争政策的制定和实施提供了理论基础和现实依据。

由此可见,该书的研究对象、研究框架、研究思想和研究结论均富有创新性,具有较高的学术价值和应用价值,是一部较有分量的关于传媒业竞争问题研究的学术著作。

当然,该书的一些观点和结论还有待实践进一步检验。同时,由于传媒业本身是一个庞大的产业体系,其各层面的竞争也较为复杂,不仅涉及较多的理论基础,还与传媒业实际的变动紧密关联,因此,还需在现有基础上不断加大研究深度和广度。相信经过不断的努力,卢文浩博士会在这个研究领域中取得更多更好的成果。同时也相信这本书的出版,对于推动理论界和实业界对传媒业竞争问题的研究和应用,对于促进我国传媒产业快速发展都具有积极意义。

齐兰

摘要

本书在经济全球化和科技迅速发展的背景下,以中国传媒业为研究对象,借助经济学中的竞争理论,从媒介生态学的视角对中国传媒业进行重新审视,并采用产业组织理论的 SCP 模式和生态学中的生态位理论为研究工具,构建 I-N-SCP 分析框架,分别从三大层面对中国传媒业的竞争问题进行讨论,并提出中国传媒业发展的共生目标及相应的具体措施。

媒介生态学视角的采用基于这样一个原因,即经典的竞争理论并不能完全解释某些特殊产业的竞争现象。传媒业是一个包含众多子产业的特殊大产业,由于各子产业赖以生存的资源基本一致,因此,在传媒业中,不仅各子产业内部存在激烈的竞争,各子产业之间也存在竞争关系。经典的竞争理论目前还没能针对这种子产业间的竞争给出一个较好的分析框架,因此需要新的视角和新的理论来填补这一空白,这是本书研究的理论意义所在。实际上,中国传媒业正面临着跨国传媒集团的进入压力,新媒体和传统媒体的竞争以及各子产业内部结构不合理等一系列的问题,这些竞争问题从根本上制约了中国传媒业的发展。特别需要指出的是,传媒业还是一个精神产品的生产部门,肩负着社会价值和经济价值生产的双重任务,它的发展健康与否对整个国家而言至关重要。因此,本书的研究既具有较大的理论意义也具有较大的现实意义。



在媒介生态学的视角下,我们可以将中国传媒业看成一个群落整体,群落内包含有电视、报纸等媒体种群,各种群内部又存在着大量的个体。因此,本书将中国传媒业所面临的竞争视为一个有机的系统,提出了系统竞争这一抽象概念,并将系统竞争划分为三个具体层次:群落竞争、种间竞争和种内竞争。群落竞争主要是指中国传媒业整体与跨国传媒集团之间的竞争,属于系统竞争中的宏观层面。种(群)间竞争是指传媒业内不同子媒体之间的竞争,属于中观层面的竞争。种(群)内竞争则偏向微观层面,是指来自各传媒子产业内部同种媒体之间的竞争。通过三个层面的划分,我们可以更加清晰有效地对传媒业的竞争状况进行深入研究。

本书共分为六章三个部分。第一章“绪论”和第二章“相关理论文献综述”构成第一部分。这一部分通过对基本概念的界定、研究思路的梳理及对相关理论的评析,初步构造出媒介生态学视角下中国传媒业系统竞争研究的理论框架。第三章“中国传媒业的群落竞争研究”和第四章“中国传媒业的种间竞争研究”以及第五章“中国传媒业的种内竞争研究”构成第二部分。这一部分对开放条件下中国传媒业的系统竞争现状及存在的问题进行了分层研究,对每一层面不同主体之间的竞争进行了讨论,从宏观逐渐聚焦到微观,由此形成了较为系统的、具有中国特色的传媒业系统竞争理论的研究体系,为第三部分的研究提供依据。第六章“实现中国传媒业系统共生目标的政策建议”为本书的第三部分。这一部分对第二部分的研究进行了归纳总结,讨论了三个竞争层次之间的互动关系,并在此基础上提出中国传媒业的发展目标模式以及实现这种目标的政策建议,其中就每一个层面的竞争给出了具体的政策实施方案。这一部分既是对第一、二部分研究的综合与提升,也是本书研究成果的最终体现。

本书较具有新意之处主要体现在研究选题、研究角度、研究理论、研究工具和研究中的主要思想和基本观点这五个方面:

一、研究选题方面

本书首次在媒介生态学的视角下从群落竞争(宏观)、种间竞争(中观)和种内竞争(微观)三个层次对中国传媒业的竞争情况进行了系统的梳理。

国内的文献有的提到了国际竞争、有的提到了产业内竞争,国外的学者初步研究了产业间竞争,但是无论是在国内还是国际,都没能将竞争置于一个系统的分析框架下来研究。本书将群落竞争、种间竞争和种内竞争结合起来构建了一个大的竞争体系,并分层研究,最后互动总结,尝试着完善传媒业竞争分析理论,这可以说具有一定的新意。

二、研究角度方面

本书在前人研究的基础上,首先站在媒介生态学的角度对中国传媒业进行定义和分析,提出应该将其看成是一个完整的生态群落,将媒体单位视为一个有主观能动性的生物活体,完整且形象地描绘了一个特色产业。基于这样的视角,本书摒弃了过去就竞争谈竞争的情况,更加强调共生概念,即传媒业内所有单位的关系,实际上既是竞争又是合作关系,既有竞争性也有依赖性,并由此提出了系统共生思路。对促进中国传媒业形成一个健康循环、可持续发展的媒体生态群落有着一定的现实意义。因此,本书研究角度的选取也有一定的新意。

三、研究理论方面

本书首次在经济学竞争理论的基础上引入了(媒介)生态学中的生态位理论,对这两种理论进行融合贯通,形成了一个新的产业生态系统竞争理论,并将其应用于传媒业这一特殊产业的研究。这一黏合可以看做是生态学理论在产业竞争理论的应用,也可以视做产业经济学和生态学的一种交叉。首先,传统的产业竞争理论只注重产业内的竞争,而对于传媒业这样的不完全替代产业之间的竞争分析显得笼统乏力。其次,传统的产业生态学研究的是产业与产业外的自然环境及社会环境的互动,是从整体可持续发展的角度去考虑,其中产业只是人类大生态中的一个环节和因素。而本书所提出的产业生态系统竞争,是将产业本身就视为一个生态圈,注重的是大产业的发展 and 竞争规律。再次,本书将生态位理论应用于产业间的分析,弥补了目前产业经济学在产业间竞争理论的缺失。因此,经济学、生态学两大学科交叉融合所产生的新理论是本书的创新点之一。

四、研究工具方面

对于三个层次的竞争研究,本书在总体考虑的基础上,分别选择了 SCP 范式和生态位理论等最具贴近性的分析工具,并将其融合发展成为 I-N-SCP 这一新的范式,这是本书的核心创新点。本书在种内竞争研究中选择了哈佛学派提出的 SCP 范式,对传媒业种内竞争的市场结构、市场行为和市场绩效进行了分析和总结。在种间竞争中则创造性地引入了生态位理论分析工具,对传统媒体和新媒体的生态位宽度、生态位重叠度和生态位竞争优势进行测算。在群落竞争中重新构建了以 N-SCP 为核心的 I-N-SCP 范式,对开放条件下中国传媒群落对外竞争进行分析。其中 I 代表群落竞争,是 International 的缩写,在本书中表示的是中国传媒群落在国际市场上与其他传媒群落之间的竞争;N 代表种间竞争,是 Niche 的缩写;SCP 则保持了其范式的原意,分别是 Structure, Conduct 和 Performance 的缩写,在本书中代表种内竞争。I-N-SCP 既是一个研究工具又是本书总体分析的一个框架,完整地表示了传媒业的系统竞争关系,是一较大的创新。

五、研究中的主要思想和基本观点方面

本书在研究中重点探讨并提出了一些较具有新意的问题和观点,具体体现在:

(1)在规范与界定关键术语时,引入媒介生态学视角,将整个传媒业看成包含多个种群的生态群落,并在此基础上进一步提出了“系统竞争”的概念,将传媒业的竞争划分为群落竞争、种(群)间竞争和种(群)内竞争三个层次,并运用这些新的概念对中国传媒业的竞争问题进行了较深入的理论分析。(第一章)

(2)分别对经济学中的竞争理论、传媒经济学中有关竞争的研究成果以及媒介生态学中关于竞争的研究成果进行整理,并在此基础上运用“I-N-SCP”范式,将中国传媒业三个层面的竞争有机地结合在一起,并使得整个系统竞争的研究更为规范化、理论化。(第二章)

(3)从传媒业全球竞争环境入手,重点分析了跨国传媒集团对中国传媒群落的影响,由此对中国传媒群落竞争层面存在的问题作出基本判断。研

究发现,跨国传媒集团对中国传媒群落的影响有利有弊,其总体上的影响主要体现在政策和文化两个方面。政策上,跨国传媒集团要求继续开放,不利于中国传媒业的自我保护,但是同时又可以对中国传媒市场起到规范性作用;文化上,跨国传媒集团的进入丰富了文化的多样性,但又带来了各种负面思想和意识形态。与此同时,跨国传媒集团对中国传媒群落内部的竞争也带来了较大的影响。首先,跨国传媒集团加剧了中国传媒业的种内竞争,既造成种内竞争结构的垄断加剧,同时也促使无序、低级竞争的范围扩大。同样,中国传媒群落也会对跨国传媒集团产生反作用力,与其展开真正的竞争。在跨国传媒集团对中国电视产业的影响实证分析中,我们可以看到在竞争压力下,部分境外频道的份额急速下降。其次,跨国传媒集团的全媒体经营策略,又会加大中国传媒业的种间竞争,尤其是新媒体和传统媒体之间的竞争,使得中国传媒业的竞争结构更加复杂。因此,笔者认为,在中国传媒群落的对外竞争中,我们在利用外来物种——跨国传媒集团为中国带来的种种好处的同时,又要对其带来的负面影响进行防御,充分学习、扬长避短,以优化升级整个传媒群落,为中国传媒业最终走向世界做好准备。(第三章)

(4)在传媒业的种间竞争分析中,本书通过引入生态位理论,创造性地在收入资源维度和时间资源维度上,解决了传媒业种间竞争的定量分析问题,认为传媒业的种间竞争规律有着较大的自然属性。这种自然属性主要表现在传播技术占优的媒体最终在资源维度上的竞争也基本占优,而且这种竞争并不以完全替代作为代价,最后出现的结果是群落内所有媒体种群的共生。因此,我们可以认为这是一种传媒业种间竞争的自然规律。这一规律会导致两种竞争结果:一是种间的良性竞争,各媒体有自己精准的生态定位,在生态位重叠较少的情况下,发挥各自的优势,形成合力,做大传媒群落的资源蛋糕;另一种则是种间的恶性竞争,各媒体由于生态位定位不清晰,重叠度较大,种间竞争异常激烈,各媒体之间的资源竞争此消彼长,变成了一种零和博弈。因此,中国传媒业的种间竞争所面临的最大问题在于如何在尊重传媒业种间竞争规律的同时,帮助各媒体找准自身的生态位空间,

充分挖掘各媒体的传播特点,降低媒体之间的生态位重叠度,让媒体之间做到优势互补、形成合力、共同发展。笔者认为这种共生可以通过三种不同的方式来实现:一是改变自己的资源利用方式,以减少生态位的重叠,如电台从固定媒体向移动媒体发展,改变了自己的生态位从而获得了更大的发展空间;二是通过媒体的技术融合拓宽自己的传播生态位,如报纸、杂志的数字化发行,互动电视等就属于这一类型;三是通过跨媒体经营来整合资源,实现范围经济,跨国传媒集团大多采用的就是这种方式。(第四章)

(5)采用SCP范式对中国传媒业中的报纸、电视和互联网种内竞争的市场结构、市场行为和市场绩效分别进行了较为详细的讨论。研究发现,中国传媒业种内竞争的总体状况及主要问题,既不是单一的过度竞争或过度垄断,也不是简单的过度竞争与过度垄断的同时并存,而是一种垄断与竞争问题交错的综合表现。具体来说,一方面是由于中国部分媒体产业内存在着严格的准入制度,因此限制了竞争主体的多元化,而各行政区域的市场分割又进一步限制了资源的自由流动,因此中国传媒业种间竞争表现出不同属性的资本之间竞争不足,行政性垄断严重的局面;另一方面,由于全国市场集中度较低,产业内的经营单位难以获得规模经济,大量单位处于过度竞争和无序竞争的状态,产业内过度竞争较为严重;再一方面则是地域分割导致的区域性市场或者细分市场内经济性垄断较为严重,甚至接近单寡头垄断的结构。总之,中国传媒业的种内竞争呈现出了过度竞争、竞争不足、经济垄断与行政垄断四种问题同时并存的格局,并且互为因果,影响了中国传媒业群落的整体发展。因此,笔者提出在中国传媒业的种内竞争问题上,应该对更多属性的资本适度开放,引入真正的竞争主体,打破行政垄断,促进不同属性资本之间的竞争,在不同的市场适度地促进集中,又反对经济垄断。(第五章)

(6)对中国传媒业系统竞争中三个竞争层次之间的互动关系进行了总结,提出兼顾国家文化安全和传媒产业发展的有效竞争与共生是我国传媒业发展的总体目标。既要防范在传媒业改革开放过程中可能出现的各种问题,又要以产业发展为目标,坚定地推进渐进式改革和开放。要将有效竞争