


21世纪应用型本科系列教材·文化产业类



传媒经济学

CHUANMEI JINGJIXUE

陈建华 姜东旭 编著

中山大学出版社

21世纪应用型本科系列教材·文化产业类

传媒经济学

CHUANMEI JINGJIXUE

陈建华 姜东旭 编著

中山大学出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒经济学/陈建华, 姜东旭编著. —广州: 中山大学出版社, 2010. 3
(21 世纪应用型本科系列教材·文化产业类)
ISBN 978 - 7 - 306 - 03605 - 6

I. 传… II. ①陈… ②姜… III. 传播媒介—经济学—高等学校—教材 IV. G206.2 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 019349 号

出版人: 祁军

策划编辑: 邹岚萍

责任编辑: 邹岚萍

封面设计: 李晓新 王洪亮

责任校对: 杨文泉

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84111997, 84113349, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市新明光印刷有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 15.75 印张 321 千字

版次印次: 2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 3000 册 定 价: 30.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

随着文化体制改革的逐步深入，我国政府利用媒体对外宣传力度的加大，我国的文化事业特别是传媒业呈现欣欣向荣的景象。我国的传媒事业如何发展才能既满足宣传的需要又满足利益的需要越来越受到各界的关注。

在传媒事业快速发展之时，用以指导实践的理论建设显得尤为重要。之前，国内外出版了一些传媒经济学的教材，多从行业的角度分析各种媒体的传播学特点以及生产制作特点。本书在内容布局上的一个显著特色是，在每章开篇用相关案例作为引子，引出该章要讨论的观点，在正文采用经济学的体系，从投入产出的角度分析传媒业的经济特点，内容涵盖了传媒产品微观层面的供求理论、弹性理论、成本理论、市场理论、评估指标、价格理论和宏观层面的环境理论、规制理论等。在每章的思考与练习题中，除列出理论性的问题要求学生解答外，还提供了一个相关的传媒案例，让学生用该章的理论进行分析，使得理论和实际有机结合，体现了理论来自实践并且指导实践的原则。

本书可以作为高等院校传媒经济、文化产业管理、传播学等相关专业的教材或教学参考书，也是传媒从业人员和相关研究人士了解传媒业运营的重要参考资料。

总 序

任何教材都是关于知识的认识和理解。不同的认识会有不同的知识体现，不同的理解也会有不同的知识追求。我们尝试编纂应用型本科系列教材，概括起来主要基于这样几点考虑和探索：

教材是一幅知识的蓝图，它标明知识的走向、知识的关系和知识的系统。然而，我们所强调的则是对知识走向的创新、知识关系的重构和知识系统的再建。

教材不应该是知识的按图索骥，而应该是对知识变化过程的引领。没有变化的知识不是真知识，不能应用的知识不是活知识。知识的生命在于知识的重组、知识的再生和知识的生产。知识是一个过程，了解和获得知识的真正目的，是掌握和运用知识。

教材要教给学生学什么，还要告诉学生如何学，更要指导学生如何应用。这里的应用不是指如何操作，而是指对基础知识和专业知识的巧妙融合和灵活处理。应用不是指做什么，而是指利用什么做什么，利用得好坏就是应用的方法。传授知识的方法是形式也是内容，根据对象选择内容，更应根据对象设定方法。

教育是一个永远值得探索的过程，因为知识永远都在变化。掌握知识变化的规律永远都需要探索——探索本身就是一种创建，一种辉煌。

一套教材的总序，就是一套教材的总的开头。开头的目的其实不在开头本身，开头的目的在于让人们急着往后看，看内容、看思路、看方法。所以，总序的文字就应该少到极致，而思考的空间却应该大到无穷……

丁海宴

2009年8月6日于南京方山

目 录

第一章 传媒经济学概述	1
导入案例 谷歌退出闹剧行将收场.....	1
第一节 传媒经济学的研究内容	2
一、什么是传媒经济学.....	2
二、传媒经济的本质属性.....	6
三、传媒经济学与经济学、传播学的关系	15
四、研究传媒经济学的目的	19
五、研究传媒经济学的意义	19
第二节 传媒经济学的内容	22
一、微观传媒经济学	22
二、宏观传媒经济学	23
三、宏观传媒经济与微观传媒经济的联系	23
四、传媒经济学前沿研究的内容	24
第三节 传媒经济学的分析方法	25
一、规范分析法	25
二、实证分析法	25
三、批判分析法	26
第四节 传媒经济学发展史	27
一、应用传播学派	27
二、经济学派	28
三、综合学派	29
思考与练习	29
第二章 传媒需求与供给理论	32
导入案例 北京地铁公司决定在地铁站外设报刊亭	32
第一节 传媒业的需求曲线	33

一、内容产品的需求函数	33
二、内容产品的需求表和需求曲线	35
三、广告的需求函数	36
四、广告的需求表和需求曲线	37
第二节 传媒业的供给曲线	39
一、广告的供给函数	39
二、广告的供给表和供给曲线	40
三、内容产品的供给函数	40
四、内容产品的供给表和供给曲线	42
第三节 传媒业市场均衡	43
一、内容产品的均衡	44
二、内容产品均衡价格的决定	44
三、广告的均衡	46
四、广告均衡价格的决定	46
五、均衡价格的变动	48
六、需求的变动对均衡价格和均衡数量的影响	49
七、供给的变动对均衡价格和均衡数量的影响	50
八、传媒均衡价格变动的启示	51
思考与练习	53
第三章 传媒弹性理论	56
导入案例 继南京上海等城市后 北京五报纸将涨价一倍	56
第一节 传媒弹性的概念	57
第二节 传媒需求弹性	57
一、内容产品需求弹性	58
二、传媒业降价与涨价策略	60
三、广告的需求弹性	63
四、传媒价格螺旋关系	63
第三节 传媒供给弹性	64
一、内容产品供给弹性	65
二、广告的供给弹性	68
思考与练习	69

第四章 传媒业成本分析	71
导入案例 音集协“版权费半数被消耗”是被权力劫持	71
第一节 传媒业的成本构成	72
一、传媒业成本的概念	72
二、传媒成本的表现形式	72
第二节 传媒集团化	74
一、为什么成立传媒集团	75
二、传媒企业集团化的手段	76
三、实现集团化的途径	78
四、中国传媒集团的相关问题	79
第三节 扩张的类型	81
一、垂直供应链	81
二、扩张的类型	85
三、扩张的标准	89
第四节 传媒产业的多元化	90
一、什么是传媒产业的多元化	90
二、传媒产业多元化的目的	90
三、传媒产业多元化的注意事项	93
第五节 传媒边界的淡化	95
思考与练习	96
第五章 传媒市场分析	101
导入案例 2009 年 Q4 户外电子屏广告市场规模 15 亿	101
第一节 传媒市场格局	102
一、什么是传媒市场	102
二、传媒市场的格局	103
三、传媒市场机会的判断	110
第二节 传媒市场竞争	112
一、传媒市场竞争类型	112
二、确定传媒市场的市场结构	115
三、确定传媒市场的市场结构的意义	118
第三节 传媒的市场细分	120
一、市场细分的含义	120

二、市场细分的依据	120
三、市场细分的作用	121
四、市场细分的条件	122
五、目标市场选择策略	122
六、传媒市场细分的必然性	123
七、传媒市场细分的步骤	124
八、市场细分与反细分	130
思考与练习	131
第六章 媒体评估指标	134
导入案例 鲁豫“改嫁”安徽卫视	134
第一节 电子媒体的评估指标	135
一、量的评估	135
二、质的评估	140
三、综合评估	143
第二节 平面媒体的评估指标	144
一、量的评估	144
二、质的评估	146
三、综合评估	147
第三节 户外媒体的评估指标	148
一、户外媒体的基本形式	148
二、评估指标	148
第四节 网络媒体的评估指标	150
一、电子邮件	150
二、万维网	152
思考与练习	153
第七章 传媒价格理论	156
导入案例 人民日报引发业界“地震”	156
第一节 传媒价格概述	157
一、传媒价格的本质	157
二、传媒价格的特性	158
三、传媒价格机制	159

四、传媒价格的职能·····	160
第二节 传媒价格定价方法·····	160
一、成本导向定价法·····	161
二、竞争导向定价法·····	162
第三节 传媒产品定价策略·····	164
一、新的传媒产品·····	164
二、组合的传媒产品·····	171
三、组合传媒产品的定价·····	171
思考与练习·····	172
第八章 传媒环境 ·····	176
导入案例 金融危机与我国传媒业的发展·····	176
第一节 传媒环境概述·····	177
一、什么是传媒环境?·····	177
二、传媒环境的特点·····	177
三、环境与传媒企业的关系·····	178
四、传媒环境的类型·····	179
第二节 传媒内部环境·····	179
一、传媒企业的各种资源·····	180
二、传媒企业的文化·····	190
第三节 传媒外部环境·····	192
一、一般环境·····	192
二、具体环境·····	195
思考与练习·····	197
第九章 传媒业的政府规制 ·····	201
导入案例 国内电视产业“分合”之争·····	201
第一节 传媒业政府规制概论·····	202
一、政府规制的原因·····	202
二、政府规制的概念·····	203
三、政府规制的方式·····	203
四、传媒业需要规制的原因·····	204
五、传媒业的规制手段·····	205

第二节 中国传媒业的政府规制·····	207
一、规制机构·····	207
二、规制方式·····	208
第三节 传媒业政府规制的发展与思考·····	212
一、政府规制的发展趋势·····	212
二、传媒业政府规制的思考·····	213
思考与练习·····	214
附 录·····	219
一、报纸出版管理规定·····	219
二、广播电视管理条例·····	228
参考文献·····	234

第一章 传媒经济学概述

●知识要点

传媒经济学的意义。

传媒经济的本质属性。

传媒经济学与经济学、传播学的关系。

研究传媒经济学的目的。

传媒经济学的研究方法。

传媒经济学史。

导入案例 >>>

谷歌退出闹剧行将收场

2010年1月26日,国际互联网巨头谷歌与中国政府商讨保留中国研发中心、广告销售团队和手机团队。这意味着持续近2周的“谷歌退出中国”事件最终或以一场闹剧收场。行业人士认为,或许谷歌从退出消息发布时开始,就没有打算离开中国市场,无论是从产品前景,还是从公司战略上考虑。

实际上,早前一封刊登在谷歌中国黑板报上的官方声明,已表明了谷歌态度的微妙转变。谷歌全球副总裁刘允、研发总监杨文洛表示,目前,谷歌中国的员工同过去一样在办公室正常工作,讨论产品开发,与客户进行沟通。

此前,从权威渠道获悉,在提出“退出中国”首日,谷歌中国员工即被召开全员大会,并被通知可以带薪休假。不过从本周开始,谷歌中国员工已经恢复正常办公。“谷歌很清楚,中国市场前景无限,不可能放弃这巨大的利益。另外谷歌在中国市场拥有很多产品和品牌的支持者,谷歌不会抛弃最终用户。”一位谷歌中国员工认为。

(摘自任志强:《谷歌退出闹剧行将收场多个暂停业务未见好转》,载《每日经济新闻》2010年1月27日)

自传媒诞生以来,经历了漫长的事业化发展。改革开放的钟声也敲响了传媒业体制改革的钟声。自“蓝天”高级牙膏广告在1979年1月4日(星期四)的《天津日报》

上刊登、“参桂养容酒”广告在1979年1月28日15:30的上海电视台播出以来,传媒产业化得到蓬勃的发展。图1-1是自1979年以来每隔10年传媒产业的产值情况。从图中可以看出,我国的传媒业的产值呈几何级数增长,逐渐成为国民经济中的重要支柱产业。

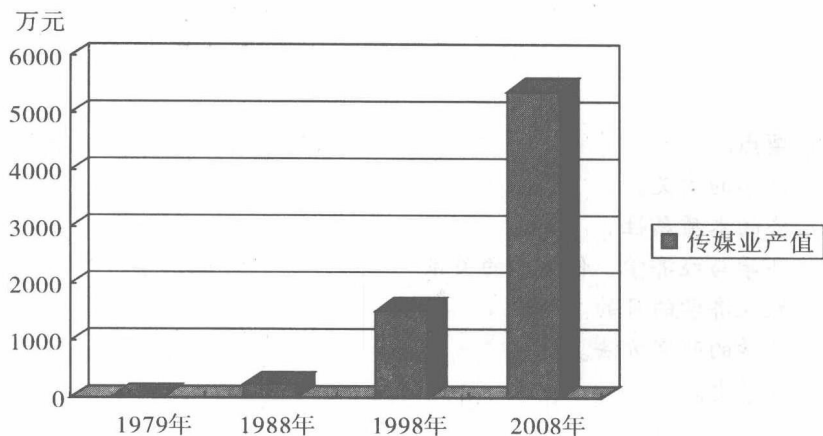


图1-1 1979—2008年每隔10年传媒产业产值情况

1983年3—4月在北京召开的第十一次全国广播电视工作会议提出“四级办广播,四级办电视,四级混合覆盖”的方针。这一方针极大调动了地方和人民群众兴办广播电视事业的积极性,使我国广播电视事业得到飞速发展。至今,全国的电视台、电台数量分别超过2000家,加上数千家报社、上万家广告公司、数千家节目制作公司,使得传媒企业的规模越来越庞大,几乎超过其他国民经济支柱产业企业的数量。

无论是在数量上还是在对GDP的贡献上,传媒业越来越成为受关注的产业。关于传媒产业的研究也越来越多。由于传媒业的特殊性,简单地将传媒产业的研究归于经济学或传播学都有失偏颇。因此,有必要针对传媒行业的特殊性专门地对其产业化进行研究,由此产生了传媒经济学。

第一节 传媒经济学的研究内容

一、什么是传媒经济学

传媒经济学,就其学科体系来看,在中国尚处于建构的过程中。中国的传媒经济研

究以专著的形式出现,大致始于20世纪80年代。最初的研究局限在单一媒体领域,20世纪末渐次发展为从整个传媒范畴的理论视野出发进行研究。

要准确理解传媒经济学的内涵,我们不妨从组成“传媒经济学”这个词组的各个单词入手来分析。“传媒经济学”是由“传播”、“媒体^①”、“经济学”这三个单词组成的(如图1-2所示)。

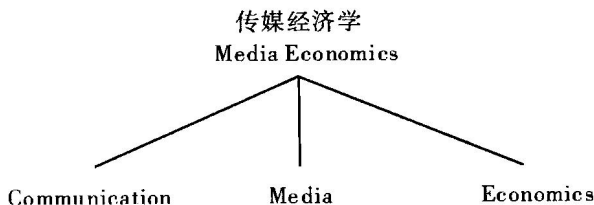


图1-2 传媒经济学概念构成

其中,“传播”是指信息从“传递者”到“接受者”的流通过程。传播学四大奠基人之一哈罗德·D. 拉斯韦尔(Harold D. Lasswell)在1948年发表了《传播在社会中的结构与功能》一文,这是他对传播过程、结构及功能作的一个较全面的论述,成为早期传播研究的经典成果之一。在这篇文章中拉斯韦尔明确提出,在传播的过程中,涉及五个要素,即5W:谁(Who)、说什么(Says What)、通过什么渠道(In Which Channel)、对谁(To Whom)、取得什么效果(With What Effects)。



哈罗德·D. 拉斯韦尔

“媒体”是传播信息的介质,通俗地说就是宣传的载体或平台。信息本身是静止的,不具有流通性。要使信息能够传递、能够被感知,只有借助能够使信息流通的载体,通常将信息传递的载体称为媒体。

作为信息传递介质的媒体自产生以来,从语言媒体—书写媒体—印刷媒体—电信媒体—视听媒体—数字媒体等,经历了长时间的发展。在漫长的发展过程中,形成了多种类的媒体,为了更好地认识媒体,在研究中有必要对媒体进行划分。

通常,任何事物的分类都要制定划分的标准,然后依据既定的标准进行分类。一般

^① 媒体与媒介这两个近似的词,既有联系也有区别,但在表示信息传递平台时可换用,本书多使用“媒体”一词。

对媒体的划分可以按照以下标准进行：时间的标准、部门的标准、传播工具的标准等。根据这三种标准可以将媒体进行如下划分。

（一）时间的标准

按照时间标准，可以把媒体分为传统媒体和新媒体。传统媒体是指在划分媒体的时间点业已成熟的媒体；新媒体是指在划分媒体的时间点刚刚出现的还没有成熟的媒体。传统媒体与新媒体都是相对于某个时间点的概念，一旦时间点变化，媒体的分类也可能会变化。在当今，由于广播、电视、报纸、杂志等媒体都已成熟，所以将这四种媒体划为传统媒体。由于网络、无线通讯是新出现的技术，所以将运用数字技术通过网络或无线通讯传递信息的媒体划为新媒体。比如移动数字电视、IPTV、网络广播、网络电视（这是新媒体中发展最快的一块）、手机电视、楼宇电视等等。

如果在电视刚出现的1926年^①，按照时间的标准来划分媒体，业已出现的报纸是传统媒体，而电视就是一种新媒体。

所以，所谓传统媒体和新媒体不能一概而论，要根据媒体的时间来界定。

（二）部门的标准

按照部门标准，可以把媒体分为广播媒体、电视媒体、报纸媒体、杂志媒体、电影媒体、网络媒体、户外媒体、手机媒体等。其中，广播媒体是以无线电波传递声音资料的媒体，其经营单位是广播电台；电视媒体是用电的方法即时传送活动的视觉图像的媒体，其经营单位是电视台；报纸是以刊载新闻和时事评论为主的定期向公众发行的印刷出版物，其经营单位是报社；杂志（期刊），是有固定名称，用卷、期或年、月顺序编号，成册的连续出版物^②，其经营单位是杂志社；电影是通过摄影机以每秒拍摄若干格画幅的运转速度，将被摄物体运动的时空转换过程记录在条状胶片上，然后将不同的胶片衔接起来，经过显影、定影，干燥加工成电影拷贝的过程，制成可以供许多人同时观看的影片，其经营单位是电影公司；户外媒体是指在主要建筑物的楼顶和商业区的门前、路边等户外场地设置的发布广告的信息的媒介，其经营单位一般为广告公司；手机

^① 1884年11月6日，尼普可夫把他的发明申报给柏林皇家专利局。在他的专利申请书的最后一页这样写道：“这里所述的仪器能使处于A地的物体，在任何一个B地被看到。”一年后专利被批准了。1900年在巴黎举行的世界博览会上第一次使用了电视这个词。1897年德国的物理学家布劳恩发明了一种带荧光屏的阴极射线管。1906年德国制造了第一台电子电视图像接收机。1923年美国发明家兹沃雷金（1889—1982）发明电子电视摄像管。1926年英国发明家贝尔（1888—1946）制造出机械电视系统。1931年研究成功电视显像管。1946年美国第一次播出黑白电视。1954年彩色电视试播成功。

^② 《1988年期刊管理暂行规定》。

媒体是利用手机作为载体传递信息的媒体，其经营单位一般为手机运营商。

（三）传播工具的标准

即按照信息赖以传递的技术进行分类。图 1-3 展示了传播工具演变的经过。按照传播工具的标准，可以把媒体分为书写媒体、印刷媒体、电信媒体、视听媒体、无线媒体、网络媒体等。其中，书写媒体是与文字和书写工具相联系的一种“手工劳动”的传播媒体；印刷媒体是通过文字印刷来传递信息的媒体，比如报纸、杂志等；电信媒体是通过电信号双向传输技术进行信息传递的媒体，比如电报、电话、传真、卫星通信等；视听媒体是指通过声音、视频等来传递信息的媒体，包括广播、电视、电影等；无线媒体是通过无线电技术传递信息的媒体，比如手机媒体；网络媒体是通过网络技术传递信息的媒体，比如门户网站、播客、博客等。

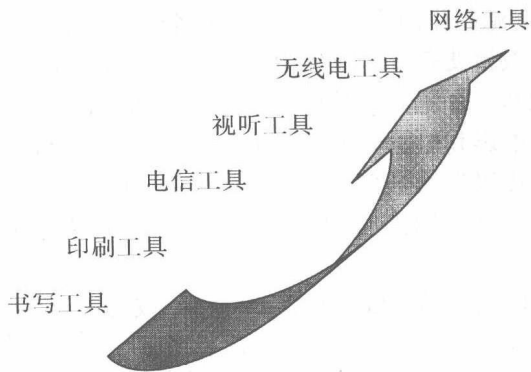


图 1-3 传播工具演变的经过^①

需要指出的，这三个标准都是用来划分所有媒体的方法。一种媒体在这三个标准下都有相应的媒体类型。比如：杂志按时间的标准被划分为传统媒体，用部门的标准划分杂志则为杂志媒体；传播工具的标准下的杂志又是印刷媒体。

“经济学”研究物品或劳务的生产、分配和消费，以及这一过程中有限资源的消耗和使用，是一门研究如何将有限资源进行合理配置的社会科学，也是研究人类社会在各个发展阶段上的各种经济活动和各种相应的经济关系及其运行、发展规律的科学。

综合由三个单词组成的“传媒经济学”是用经济学的方法，研究信息传递的过程以及信息传递主体选择的学科。随着传媒经济学的发展，传媒经济学已成为一门交叉学

^① 周鸿铎：《传媒经济导论》，经济管理出版社 2003 年版，第 221 ~ 308 页。

科，是综合了传播学、经济学、管理学、社会学、心理学、组织行为学等学科而成的学科，因此，研究传媒经济学也不再局限于经济学的方法，而是包括传播学的方法、管理学的方法等。

基于此，我们可以给传媒经济学下一个定义：传媒经济学是研究如何运用有限的媒体资源满足信息传媒消费者尽量多的信息需求的学科。

下面列举一些国内外其他学者对传媒经济学的定义。

《传媒经济学杂志》创始人罗伯特·皮卡特（Robert G. Picard）认为，“传媒经济学关注和研究的是形形色色的媒介运营者如何在各种资源非常有限的前提下，满足受众、广告商在社会咨询与娱乐等方面的需求。传媒经济学要考察的问题是：各种媒介产品与服务的生产受哪些因素的影响和制约，而这些产品又在哪些条件下向外分配并供人消费”。

《传媒经济学杂志》现任主编艾尔布兰（Alan Albarran）将传媒经济学定位于研究“传媒业如何利用稀缺资源制作内容……满足各种各样的欲望和需求”。

乔治亚大学新闻学教授艾莉森·亚历山大（Alison Alexander）等人认为，传媒经济学主要研究“制作和销售产品给各个传媒行业的公司的经营和财政活动”。

苏格兰斯特灵大学电影和传媒研究系吉利安·道尔（Gillian Doyle）认为传媒经济学是把经济学的研究与传媒学的研究有机结合起来的一门学问，它所研究的是在传媒业中不断变化的经济因素，这些因素时刻指导或约束着从业人士如经理人、决策人进行抉择。^①

周鸿铎教授认为传媒经济学是以传媒媒介为中心或为主导而形成的各类经济活动的总称。^②

吴信训、金冠军、李海林等认为传媒经济学有广义和狭义之分。其中，广义的传媒经济学是研究传媒产业与传播媒体事先最佳社会效益与最佳经济效益统一的规律及其经营管理艺术的科学；狭义的传媒经济学是研究传媒产业与传播媒体实现利润最大化的规律及其经营管理艺术的科学。^③

张辉锋认为传媒经济学是从经济学角度总结传媒产业的运作规律的学科。^④

二、传媒经济的本质属性

由于传媒经济研究的是传媒领域的经济问题，传媒本身的多重属性使得传媒经济天

①（英）吉利安·道尔：《理解传媒经济学》，李颖译，清华大学出版社2004年版，第2页。

② 周鸿铎：《传媒经济导论》，经济管理出版社2003年版，第3页。

③ 吴信训、金冠军、李海林等：《现代传媒经济学》，复旦大学出版社2005年版，第4页。

④ 张辉锋：《传媒经济学》，南方日报出版社2006年版，第4页。