

· 新闻与传播系列教材 ·

媒介经济学(第二版)

赵曙光 著

清华大学出版社



· 新闻与传播系列教材 ·

媒介经济学(第二版)

赵曙光 著

清华大学出版社
北 京

清华大学名优教材立项资助

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

媒介经济学/赵曙光著. --2版. --北京:清华大学出版社,2014

(新闻与传播系列教材)

ISBN 978-7-302-37010-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 143145 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×235mm 印 张:15 字 数:317千字

版 次:2007年9月第1版 2014年9月第2版 印 次:2014年9月第1次印刷

定 价:28.00元

产品编号:060260-01

目 录

1 媒介经济学研究的方法体系	1
1.1 媒介经济学研究方法的基本规则	2
1.1.1 假设	4
1.1.2 假说	5
1.1.3 模型	5
1.2 媒介经济学研究的分析框架	9
1.2.1 结构—行为—绩效框架	9
1.2.2 价格理论框架	12
1.3 媒介经济学研究的范围界定	14
1.3.1 媒介经济学关注的四个基本问题	14
1.3.2 本书内容的基本安排	16
小结	17
2 媒介分析:从传播工具到用户终端	18
2.1 媒介整合:从多媒介向跨平台	19
2.2 内容提供:用户生产模式的崛起	26
小结	33
3 受众需求与接触点整合	34
3.1 媒介产品设计:类型与要素	36
3.2 媒介接触点概念及其分析模式	41
3.3 展露频率提升:媒介接触点的同心圆式延伸	44
3.4 到达率最大化:媒介接触点的缝隙拓展	46
小结	48
4 媒介盈利模式:立体化整合	50
4.1 媒介广告的整合经营“罗盘”	51

4.2 广告经营与社群营销的整合	55
4.3 “二八法则”与“长尾模式”的整合	58
小结	60
5 媒介经营规模与范围：最优边界	61
5.1 媒介存在的经济基础	62
5.2 媒介规模经济	68
5.3 媒介范围经济	72
5.4 媒介规模最优边界的确定	73
小结	78
6 完全竞争的媒介市场	79
6.1 完全竞争的媒介市场：假设条件	80
6.2 完全竞争的媒介市场特征	81
6.3 完全竞争的媒介市场：效率和福利	89
6.4 媒介市场的信息不对称与外部性	92
小结	94
7 垄断竞争的媒介市场	95
7.1 垄断竞争的媒介市场：判断与界定	96
7.2 垄断竞争的媒介市场：均衡分析	97
7.3 信息产品的差异化：方法及模型	101
7.4 媒介营销与信息产品差异化	106
小结	110
8 完全垄断的媒介市场	111
8.1 完全垄断的媒介市场：定义及其产生的原因	112
8.1.1 媒介市场的管制壁垒	112
8.1.2 媒介创新的排他性保护	114
8.1.3 享有成本优势的垄断媒介	115
8.2 完全垄断的媒介市场：利润最大化行为	117
8.2.1 垄断媒介的最优定价水平	117
8.2.2 完全垄断的媒介市场：福利损失	119
8.3 垄断媒介的价格歧视	121

8.3.1 垄断媒介的一级价格歧视	122
8.3.2 垄断媒介的二级价格歧视	125
8.3.3 垄断媒介的三级价格歧视	126
小结	127
9 寡头垄断的媒介市场	128
9.1 寡头媒介的相互博弈	129
9.1.1 寡头媒介的战略影响	129
9.1.2 寡头媒介市场的博弈与均衡	130
9.2 寡头媒介市场的竞争模型	133
9.2.1 寡头媒介竞争的古诺模型	134
9.2.2 寡头媒介竞争的伯川德模型	138
9.2.3 寡头媒介竞争的斯坦克尔伯格模型	141
9.2.4 寡头媒介的合谋与流产	144
9.3 央视和地方卫视的广告博弈：基于双寡头假设的分析	146
9.3.1 假设条件	146
9.3.2 央视领先、地方卫视跟随的双寡头博弈	147
9.3.3 央视和地方卫视实力平衡时的双寡头博弈	148
小结	149
10 媒介市场结构与业绩的度量	150
10.1 媒介市场业绩评估	151
10.1.1 媒介经济利润率	151
10.1.2 勒纳指数	152
10.1.3 托宾的 q	154
10.2 媒介市场结构的精确度量	155
10.2.1 媒介集中率	155
10.2.2 媒介市场的进入和退出壁垒	160
10.3 媒介市场结构与业绩的关系	161
10.3.1 媒介市场结构与预期利润	162
10.3.2 媒介市场结构与地位变换	163
10.3.3 媒介市场结构与增长	164
小结	165

11 媒介产权分析：联盟与并购	166
11.1 媒介产权分析：剩余控制权与剩余收益权	167
11.2 媒介市场的战略联盟	171
11.2.1 实现媒介战略目标	173
11.2.2 提升媒介竞争力	173
11.2.3 开拓世界媒介市场	173
11.2.4 争取媒介规模经济效果	174
11.2.5 降低媒介市场的竞争程度	174
11.3 媒介市场的并购及其效果	174
小结	178
12 转化率：一个理解媒体核心竞争力的关键概念	179
12.1 消费者行为研究与转化率	180
12.2 传统基于注意力盈利模式的困境	183
12.2.1 为什么传统媒体广告收入比用户规模下滑得更快	183
12.2.2 为什么很多互联网公司并未获得与用户规模和流量相匹配的商业价值	184
12.2.3 为什么互联网公司和少数传统媒体布局线上、线下整合的O2O(Online To Offline)生态系统	186
12.2.4 质量控制	187
12.3 转化率成为决定媒体盈利模式的关键	189
小结	192
13 高转化率的媒体盈利模式：突破广告的四类思路	193
13.1 转化率的内涵：充分挖掘注意力红利	194
13.2 平台型高转化率盈利模式：开放式整合	198
13.3 垂直型高转化率盈利模式：一体化管理	199
13.4 线上型高转化率盈利模式：虚拟产品的直接货币化	201
13.5 线上线下整合型高转化率盈利模式：实体产业的互联网化	203
小结	207
14 媒介监管“双轨制”：放松与强化	209
14.1 媒介监管的范围和条件	210

14.1.1	垄断力量与媒介监管	211
14.1.2	外部性和媒介监管	212
14.2	媒介监管的方法和效果	214
14.2.1	媒介市场的准入监管	214
14.2.2	媒介市场的价格监管	216
14.3	媒介市场监管的双轨制设想	220
14.3.1	“事业”与“商业”属性的合理厘定	221
14.3.2	媒介“双轨”监管的运行原则	222
小结		225
参考文献		226



1 媒介经济学研究的方法体系

——报纸、广播、电视、期刊等传统媒体技术正在和网络、手机等新媒体技术进行融合,媒体形态的界限日益模糊,所有的媒体都会投入同一个市场进行厮杀,“井水不犯河水”的格局已经成为过去时,媒介经济学研究的重要意义日益凸显。

——媒介经济学中的任何模型都是以一套假设条件为分析前提的,尽管有的时候,我们并不直接或明确地检验作为模型基础的假设条件。在研究媒介经济学的问题时,首先必须要对所研究的问题和给定的假设条件有明确的界定,这样媒介经济学所进行的推论才有起点。

——一个媒介经济学的理论模型能否解释媒介产业的实践,关键在于在这个模型中的给定条件是否合适。在很多情况下,从终极目标上来看,媒介产业的实践偏离最优化的选择很远,但是如果给定当时、当地媒介的约束条件,媒介的行为选择则是最优化的。

——假设条件并不一定需要符合媒介产业的现实。“假设条件不相关”命题的含义是,理论的作用在于解释现象和预测现象。对于理论的取舍以理论的推论是否和现象一致,即理论是否能解释和预测现象为依据,而不能以理论的假设是否正确为依据。

自改革开放以来,中国^①媒介长期被忽视和压抑的产业化功能逐步启动,尽管仍然存在许多有形或无形的约束,但是媒介产业在市场规模、微观制度、发展思路、盈利模式、媒介形态等方面发生了巨大的变化,呈现出生机勃勃和多样化的态势。2013年中央电视台黄金资源广告招标预售总额158.8134亿元,比2012年增长16.2377亿元,增长率为11.39%。根据央视市场研究的数据,按照刊例价进行计算,2013年中国传统媒体广告市场同

① 本书所使用的“中国”,如果没有经过特殊说明,一般均指大陆地区,不包括香港、澳门和台湾等地区。

比增幅 6.4%，互联网广告平稳增长，同比增幅为 27.6%。同时媒介资产、营业额、就业人数持续上升，不仅仅在公共舆论中发挥着重要的功能，也成为国民经济的重要产业。但是，随着新媒介技术的发展和媒介体制改革的推进，媒介产业的形态和盈利模式都在发生巨大的转变，传统的广告收入增速下降，2012 年和 2013 年连续两年传统的广告收入增速低于 GDP 增速（见图 1.1）很多媒介开始探索新的发展路径，将业务向手机平台、宽带互联网平台、数字电视等新媒体平台延伸，线上线下整合发展成为趋势，媒介市场原本清晰的边界日益模糊，所有的媒体在不远的将来将面对同一个市场进行竞争，市场规律的话语权将明显增强，媒介经济学研究的重要意义也日益凸显。

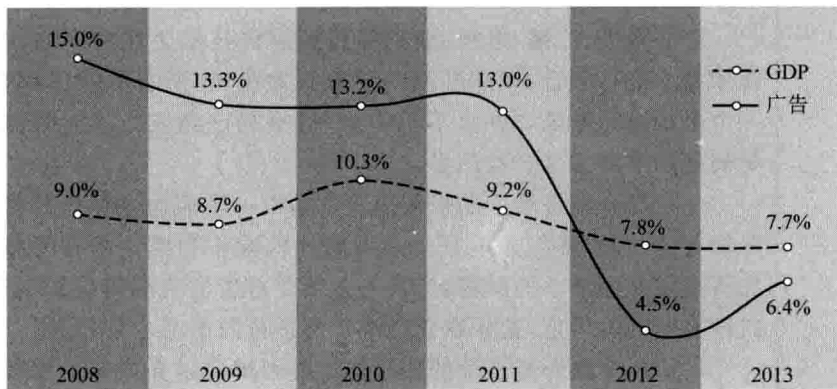


图 1.1 2008—2013 年 GDP 和传统媒体广告收入增速比较^①

伴随着媒介产业的发展和转型，相关的理论研究也开始兴盛起来，但是整体上来说，媒介经济方面的探讨一是滞后于实践；二是缺乏规范的分析 and 成熟的框架，多是现象的描述和经验总结，往往是在当时的热点过去以后，也就失去了价值。本书则着重在总结媒介产业实践的基础上，抛弃总体主义的思维，严格遵循假设—推理—结果的体系建构方法，来研究媒介行为、市场结构和它们之间的相互作用，为媒介实践提供一个一般性的分析模型，重点解释为何媒介产业是以现有的形式组织起来的，以及这种产业组织形式又是如何影响媒介运行方式的，并在可预见的时间范围内分析媒体形态的未来发展趋势。

1.1 媒介经济学研究方法的基本规则

媒介经济学属于新闻传播学与经济学的交叉学科，是一门经验科学，通常情况下更多地偏向社会科学，而不是人文，注重规范评价，更注重实证分析。所谓实证的分析方法并

^① GDP 数据来自国家统计局，广告收入数据来自 CTR 媒介智讯监测数据。

不是更多地使用数字和图表,而是指媒介经济学的分析不包含价值判断,关注的是事实,主观感情的东西没有渗透到分析中来。实证分析常见的推理是“若有 A,则有 B”。譬如“若电视广告价格相对于其他媒介广告的价格上涨一定的幅度,在其他情况保持不变的条件下,则广告主愿意投放的电视广告数量将下降”。该命题属于“是什么”,并不论及任何价值判断或主观偏好。

如果在媒介经济的分析中或隐或显地加入自身的价值判断,那么这种分析方法就属于规范分析领域。倘若我们将上面的命题变为:“若电视广告价格相对于其他媒介广告的价格上涨一定的幅度,在其他情况保持不变的条件下,则广告主愿意投放的电视广告数量将下降,因此我们应该限制电视广告的价格上涨”,那么,这个命题就属于规范分析的方法:告诉人们应该是什么。

实证分析和规范评价的方法都潜伏着陷阱。实证分析通常需要界定假设条件、给出命题判断,所包含的各种术语和概念,缺乏媒介产业真实情况的对应物。如果这些概念与媒介产业的真实情况偏离得太远,即使其推论在逻辑上是成立的,仍未必可靠,或者即使推论成立却变成了“屠龙之术”。而且,实证分析的命题有赖于媒介产业真实情况对命题的证实程度,不正确地检验和解释假说,容易导致经验结论的混乱。在规范评价中,人们常常断言媒介产业中存在着某种关系。这种看法既假定这种关系具有真实性,又假定已正确权衡了每一种结果,因此这种看法是应该的或者是不应该的,而这种看法往往是无法证明的,你可以一万次地驳倒对方,对方也可以一万零一次地驳倒你。大卫·休谟在他的《论人的本质》中就定下了“一个人不能从是中推论出应该是”这个命题,认为纯事实的、描述性的论述本身只能赋予或暗示着其他事实的、描述的论述,而永远不会得出标准、伦理见解或做某些事情的规定。这个命题被贴切地称为“休谟的铡刀”,意思是他在事实领域和价值领域之间做了一刀切的逻辑区分。^①

但是我们怎么能告诉人们媒介产业的公众政策约束哪个问题、支持哪个问题呢?当一个媒介经济学家说,应该允许每个受众想看什么电视节目,就看什么电视节目、政府应该在信息传播方面确立普遍服务的原则或者需要设置媒介产业进入、退出的壁垒时,这些规范评价的基础是什么呢?实际上,媒介经济学的实证分析给规范评价提供了有力的支持,实证分析的结果使规范评价更有说服力,规范评价可以看作是实证分析结论的具体应用,但是规范评价受到利益、立场和价值判断的影响。

本书中所考察的媒介产业的各种模型和经验研究,主要是以实证分析为基础,在给定的假设前提下探讨报纸定价在对受众和报社的影响、不同市场结构下受众和媒介的行为等“是什么”的问题。同时当探讨媒介产业的公共政策、理想的媒介产业结构等问题时,也会使用规范评价的方法,判断“应该是什么”。

^① [英]马克·布劳格:《经济学方法论》,北京,北京大学出版社,1990。

1.1.1 假设

媒介经济学中的任何模型都是以一套假设条件为分析前提的,尽管有的时候我们并不直接或明确地检验作为模型基础的假设条件。比如在研究媒介宏观监管的过程中,可以将受众视为“公民”,也可以将受众视为“消费者”,可以假设“媒介主权”、“利润目标”,也可以假设“受众主权”、“公共目标”。但是在研究媒介经济学的问题时,我们必须要对所研究的问题和给定的假设条件有明确的界定,这样媒介经济学所进行的推论才有起点。不同的假设条件实际上限定了理论推演的约束条件,从假设条件到结论之间的推论需要合乎严格的形式逻辑规范,最严格的形式逻辑就是数学模型,最好能将逻辑分析数学模型化,这是国际上媒介经济学研究的一个趋势。如果不能,至少在分析媒介经济的问题时,应该明确地,或者是隐含地表述清楚假设、大前提、小前提、推论分别是什么。目前,我们的媒介经济学研究数学分析方面还比较薄弱,需要加强。当然,也不能以追求数学模型的复杂和艰深而自得,忽视了判断模型优劣的根本标准——解释媒介经济现象的效果。

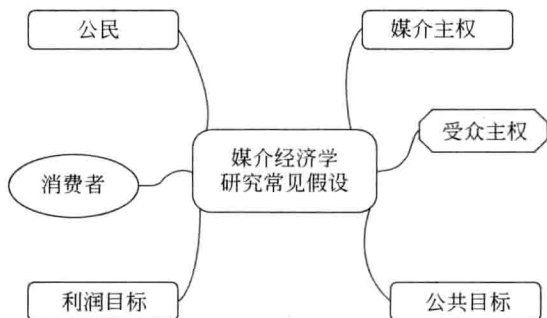


图 1.2 媒介经济学研究常见假设

假设条件并不一定需要符合媒介产业的现实。诺贝尔经济学奖得主弗里德曼曾经提出了著名的“假设条件不相关”命题,其含义是,理论的作用在于解释现象和预测现象。对于理论的取舍以理论的推论是否和现象一致,即理论是否能解释和预测现象为依据,而不能以理论的假设是否正确为依据。^① 本书中完全竞争条件下的媒介分析等内容所作的假设与媒介产业的真实情况并不符合。这样的分析方法在自然科学中更为常见,譬如物理学中假设“在真空的条件下,重量不同的物体以相同的速度下落”,人们通常并不怀疑模型中所使用假设的真实性:客观世界上并不存在真空的自然环境。然而,建立在“真空”假设基础上的模型却很有用,因为这样的假设前提能够降低研究对象的复杂程度,更有利于抓住研究对象的普适性原则。然后,我们可以逐步地放松假设,在真实世界中进行检验,

^① 林毅夫:《经济学研究方法与中国经济学发展》,载《经济研究》,2001(4)。

不断地逼近真实。实际上,判断媒介经济学中的模型有效与否,可以通过把假设的含义与媒介产业的真实情况作比较,如果两者符合,则假设也就间接地受到了检验,若媒介产业的真实情况否定了以某种假设为基础的理论,也常常间接地否定了这些假设,需要修正模型的假设条件。媒介经济学中模型的假设可以简化不等于任意简化,假设需要接受事实、数据等经验证据的检验。对于“媒介总是追求利润最大化吗?”这样的批评有两点回答:一是任何科学总是简化的,1:1的地图等于取消地图,简化的模型有可能增加对媒介经济现象和变动规则的理解;二是这样的假设只是从一个视角来研究媒介经济现象,其他的研究可以另外作出假设从新的角度切入。当然,保留在媒介经济学理论中的假设条件也不能过于偏离现实,否则的话,理论将失去对现象的解释力。

1.1.2 假说

对于媒介经济学的研究而言,在一定的假设条件下,提出创新的、高质量的假说是检验研究者理论素养和媒介产业洞察力的“试金石”。“黑洞理论”、“宇宙大爆炸”、“板块漂移”等很多科学研究都是从提出假说开始的。假说不等于随意的猜测和臆想,而是复杂的、系统的、创造性的研究结果,是研究者依据已有的成果和所观测到的事实对客观世界作出的推测性描述。“市场导向能提供读者和观众比过去更好的服务,市场是一种民主化的机制,使购买者有更多选择,也在媒体市场产生自然淘汰,适者生存的效果,其结果是市场导向下的媒体政策,将会真正形成一种自由的思想市场”。“与一般消费品不同,电视节目市场中存在劣币驱逐良币的现象,即在市场竞争中物质产品会越来越价廉物美,而精神产品却可能会越来越低俗”。这两个观点虽然截然相反,但是都属于需要检验并且可以检验的假说。

假说可真可伪,研究就是在对假说真伪进行检验的过程中不断向前推动,不断揭示、发展理论体系,纠正、扬弃错误。研究者从已提出的初步假说出发,经过客观实践的验证和已有理论的科学演绎,使假说逐步充实成为一个结构稳定的系统。如果从某一假说中能够推演出关于媒介产业发展的事实或结论,并在实践中可以重复进行检验,并符合检验结果,则该假说被证实,从而将媒介经济学的研究向前推进。假说的检验过程,也间接地体现出了“假设条件不相关”的命题。

很多关于媒介经济学研究的批评往往是因为现有的研究,既不是在一定的假设条件下提出,缺乏理论演绎的逻辑起点,又缺乏可检验的假说,无从证其真伪,不能为后续的研究提供具体的探索方向。因此,我们在研究媒介经济学的过程中,首先需要追问自己的是,我在哪些假设条件下准备提出什么样的假说?这些假说和历史研究相比是否重复?前人是否已经提出了类似的假说并进行了重复检验?

1.1.3 模型

与其他科学一样,媒介经济学常常利用模型(理论的表达方式)来分析、解释、预测媒

介产业中的现象。如果我们试图判断电视栏目在未来一段时间的收视率走势,可以通过焦点组讨论、专家意见、小型座谈会等方法确定“突发事件”、“管理水平”等影响收视率的主要主观和客观变量。

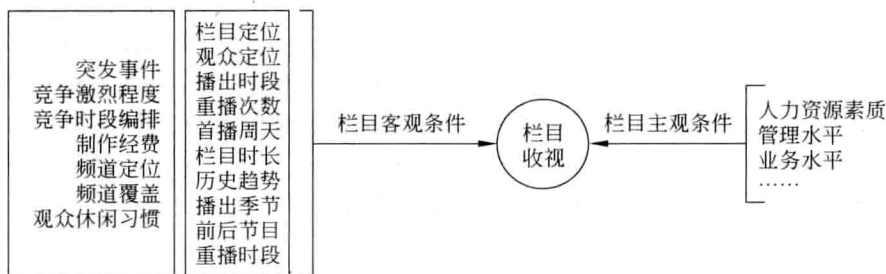


图 1.3 影响电视栏目收视率变化的主要变量

问题是在诸多变量中,部分客观变量是栏目无法控制的,如突发事件、竞争激烈程度、频道定位等,主观变量如人力资源素质、管理水平等短时期内也很难改变。鉴于这种情况,我们假设栏目主观条件和部分客观条件保持不变,确立基本变量对收视率的影响关系,初步形成分析模型。

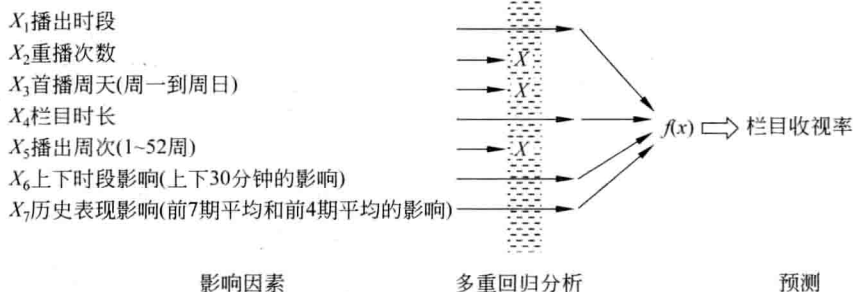


图 1.4 建立电视栏目收视率分析模型

模型初步形成后,采集央视经济频道各栏目的相关数据进行检验,将分析结果与各栏目实际收视数值进行对比后,发现大多数栏目的实际结果与预测值相符,与预测结果相差较多的栏目多为新栏目和播出时段有较大调整的栏目。这也就意味着该模型不太适合新栏目和播出时段进行调整的栏目,在实际应用的过程中,很多电视台往往对新栏目和时段刚刚调整时段的栏目暂时不进行评估和考核。换句话说,该模型的有效范围不包括新栏目和刚刚调整时段的栏目。

值得注意的是,任何科学中的模型,都不是完全现实的,它没有也不可能抓住媒介产业实践中存在的所有关系。试图完全“克隆”媒介经济显现的模型既无法建立,也不可能用它来分析、解释、预测媒介产业的实践情况。本书所运用模型,着眼于抓住媒介经济现

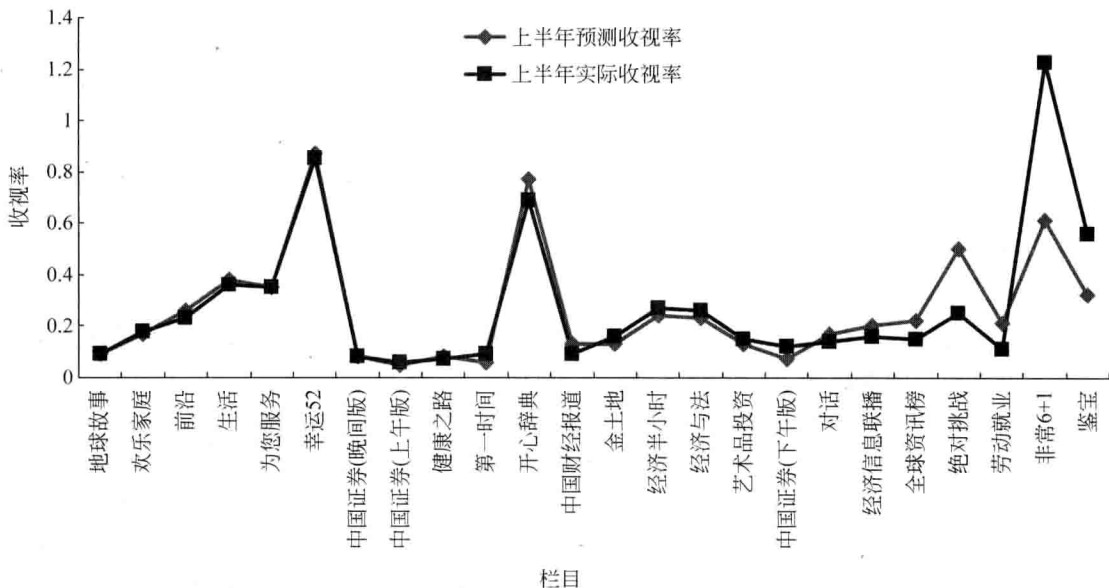


图 1.5 央视经济频道各栏目 2004 年上半年收视率检验

象的本质联系,能够分析或回答要解决的特定问题即可。例如,当我们尝试构造一个报纸售卖价格变化对受众发生影响的模型时,影响每个受众对这种价格变化的反应因素有无数种。但是,我们通常的模型只包括特定报纸的售卖价格、受众收入和该报纸的替代品价格,其他绝大多数因素在模型中是没有体现的。这并不意味着它们没有意义,而是说,在既定的假设条件下,这几个因素能够决定受众的需求。使用这些变量的模型尽管并没有完全概括影响受众需求的所有因素,在媒介产业的实践中缺乏对应物,但是可以“很好”地说明问题。不能因为媒介经济学中所使用的模型与媒介产业的实践没有完全符合说明自己缺乏解释力,实际上在持续放松假设的过程中,模型可以解释所研究问题的核心因素或者是几个主要因素,从而可能是极其逼近现实的。

本书不想仅仅通过讨论其假设的可信或真实与否来决定媒介经济研究中的某个模型“好不好”或者是否有用。但是我们强调模型的可检验性,当提出某个命题时,同时也会说明放弃这一命题的条件,并且根据事实、数据的检验结果选择我们偏好的或认为好的模型,寻求那些能够解释媒介产业的实践,并且具有一定预见意义的模型。

譬如两个都涉及相同现象的模型,每次受众手里的货币(包括观看电视时耗费的时间、精力的机会成本)转移到媒介那里。一个模型是以效用最大化等几个假设作为分析前提,判断如果受众观看电视的机会成本低于其效用的话,受众就会选择观看电视,而不是其他活动;另一个模型根据某种磁性理论给出命题:电视节目会发出磁力,迫使受众端坐在面前。前面的模型是可检验的,当它提出这个模型时,同时也说明了将放弃这一模型的

条件,也就是说可以反驳它的含义:受众的机会成本越高,越倾向于选择放弃观看电视,或者说电视节目的效用越高,受众越倾向于选择观看电视。这个含义在另外一个模型里是无法体现的。这两个模型的有用性可以通过实验来检验:在既定数量的抽样人群中,我们让他们观看相同的电视节目,然后让他们进行选择,要么观看电视节目,要么拿走一定数量的货币。我们不断地调整货币变量的数字,如果看到,当货币变量不断的增加(观看电视的机会越来越高),选择观看电视的受众数量不断降低,那么这个事实与第一个模型的判断是吻合的。但是它反驳了第二个模型,因为货币变量的大小并不影响电视节目的磁力,无论受众的机会成本多高,观看电视的受众数量是不应该发生变化的。显然,在这种情况下,第一个模型比第二个模型对媒介经济现象更有解释力,更有用。需要注意的是,这里我们只能对模型进行证伪,不能证实模型。

当有好几个模型和所要解释的媒介经济现象是一致的,这些理论可以是互补的,亦即这些模型所强调的原因可以同时存在,只不过是从不同的侧面来共同解释媒介经济现象,当我们试图全面理解某个媒介经济现象时,需要将他们综合起来分析。这些模型也可以是相互竞争的,也就是接受其中的某个模型就需要排斥其他的模型。那么,在竞争性的媒介经济学模型中该接受哪个呢?这需要从经验事实和逻辑推理中进行检验,通常当有许多模型都和所要解释的媒介经济现象一致时,我们可以从各个模型中分别得出许多不同的推论,一个模型只有当它所有的推论都不被经验事实所证伪时,才能不被修正或抛弃。如果两个模型是彼此竞争的,但是分析、预见的作用相同,则从节俭原理的角度选择最简单的那种,即符合奥卡姆剃刀原理(the Principle of Occam's Razor):若两个模型是彼此竞争的,各模型的预见都同样好,则选择最简单的那种,也即不应把本质性东西增加到超出研究需要的地步^①。

媒介经济学中的模型要尽可能地简化,限制条件要尽可能地少,要用很少的给定条件,来解释媒介经济现象。因为媒介经济的模型越是简单,它的适用面也就越广。一般情况下,人们容易采用带有很强的“模型特定性”(model specific)和“问题特定性”(problem specific)的条件。但如果条件是模型特定的或问题特定的,这种模型能运用的范围就很局限。^②在极致的情况下,如果模型的条件只是与某个特定的媒介经济现象相统一,那么它只能解释这个媒介经济现象,而不能够分析、预见其他的问题。因此,媒介经济学的研究应该尽量构造出解释媒介经济现象的一般化模型。

既然媒介经济学的理论模型是描述一个理性的媒介市场参与者,在给定的约束条件下,如何进行选择以达到效用目标的最大化。那么,一个媒介经济学的理论模型能否解释媒介产业的实践,关键在于在这个模型中的给定条件是否合适。在很多情况下,从终极目

① [美]K. W. 克拉克森、罗杰·勒鲁瓦·米勒:《产业组织:理论、证据和公共政策》,上海,上海三联书店,1993。

② 林毅夫:《经济学研究方法与中国经济学发展》,载《经济研究》,2001(4)。

标上来看,媒介产业的实践偏离最优化的选择很远,但是如果在给定当时、当地媒介的约束条件,媒介的行为选择则是最优化的。在完全竞争、垄断竞争、完全垄断、寡头竞争的不同媒介产业结构中,媒介所面临的约束条件也是不同的,所作出的最优行为选择也存在很大的差别。媒介经济学在探讨某个媒介经济现象时,一定要给出它所面临的限制的条件,然后进行讨论。如果我们偏离媒介经济现象发生的约束条件来分析问题,可能会认为很多现象是匪夷所思的。当然,模型和地图一样,是信息节约的工具。媒介经济学中的模型只要能说明主要变量之间的因果关系即可,一些无关紧要的限制条件可以舍弃,不予考虑。

1.2 媒介经济学研究的分析框架

从产业研究的角度出发,媒介经济学关心的主要问题之一,就是媒介产业绩效的好坏,其中包括效率如何。媒介经济学应能有助于我们理解媒介产业中造成有益的或有害绩效的东西是什么,指出那些可使媒介产业“更好”运行的办法。其核心内容是研究媒介产业的结构性质是否保持了产业内有足够的压力改善媒介经营,降低成本;媒介产业是否利用了“规模经济”、“范围经济”等因素,使产业处于单位成本的最优水平。因此所谓结构—行为—绩效框架成为媒介经济学研究的通行分析工具。人们用该方法研究结构、行为和绩效之间的相互关系,常假定媒介产业结构决定媒介行为,行为再决定媒介绩效。大多数分析是直接从媒介产业结构到媒介绩效,或从媒介产业结构到媒介行为、媒介绩效的组合。在后一种情况下,媒介行为实质上是从媒介绩效结果中推出来的。这种分析得出的联系是偶然性的。“市场结构之所以重要,是因为结构决定了该产业厂商的行为,这种行为又决定了产业绩效的好坏”。^① 近来,人们已经认识了媒介产业结构的变量、媒介行为、媒介绩效之间相互作用的关系和持续的动态变化。换句话说,若媒介作出的反应是适应性的,它们会改变行为以及(或者)结构。结构—行为—绩效的产业研究方法是在哈佛大学研究的研究基础上发展起来的。

1.2.1 结构—行为—绩效框架

按照结构—行为—绩效框架,媒介产业的绩效依赖于媒介的行为,后者又依赖于决定市场竞争因素的媒介产业结构。需要注意的是此处的绩效并不是指某个媒介的盈利水平,而是指整个媒介产业为受众生产利益在多大程度上是成功的。媒介产业的结构取决于一些基本条件,包括政策许可、技术条件、受众规模等。举例而言,在有线电视网络建设的过程中,其技术条件决定了平均成本随网络用户规模的扩大而下降,那么高绩效的有线

^① [美]K. W. 克拉克森·罗杰·勒鲁瓦·米勒:《产业组织:理论、证据和公共政策》,上海,上海三联书店,1993。