

传媒经济论

研究史纲卷

王文锋 肖华 王瑜 等著

传媒文化

是 21 世纪成功人士的行为路标，
是实现文化产业振兴的主体，
是推动文化大发展大繁荣的基础性产业。



中国书籍出版社
China Book Press

传媒经济论

研究史纲卷

王文锋 肖华 王瑜 等著



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒经济论. 研究史纲卷 / 王文锋, 肖华, 王瑜著.

—北京: 中国书籍出版社, 2013. 11

ISBN 978 - 7 - 5068 - 3754 - 5

I. ①传… II. ①王… ②肖… ③王… III. ①传播媒介 - 经济学 IV. ①G206. 2 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 227808 号

传媒经济论. 研究史纲卷

王文锋 肖华 王瑜等著



策划编辑 李建红

责任编辑 李国永 卢安然 杨铠瑞 赵丽君 牛翠宇

责任印制 孙马飞 张智勇

封面设计 王 冰

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257153 (发行部)

电子邮箱 yywhbjb@126.com

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市国源印刷有限公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数 660 千字

印 张 34.5

版 次 2013 年 11 月第 1 版 2013 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5068 - 3754 - 5

定 价 258.00 元 (全三册)

版权所有 翻印必究

总 序 言

我的《传媒经济论》这套书籍的出版发行，一是为了回顾我从事文化工作和传媒文化产业研究五十年来走过的路程；二是对我从事传媒文化产业研究三十五年来的研究成果的再研究；三是通过这部著作对我的学术团队的所有成员表示感谢（见附录1传媒经济研究所学术团队成员）；四是通过这部著作向支持和鼓励我深化研究传媒经济理论的中国传媒大学的各级领导及其朋友们表示感谢；五是想通过对三十五年来的研究成果的再研究寻找到未来传媒经济理论的研究方向和路径。

一、半个世纪走过的路

半个世纪以来我从事过三种行业的工作，即对外文化宣传和国际文化交流工作，编辑、记者和秘书工作，教育工作。对于我们这一代人来说，一生能够从事三种行业工作的人是很少的，我是幸运者，正是由于这种幸运使我知晓了在政府机关、新闻传播机构和教学研究机构工作的区别与联系，每一次的工作调动都为我后来的工作积累了难得的经验。我虽然分别在三个不同的部门从事过三种不同行业的工作，但是从总体上来看的还是一种工作，即文化传播和文化研究工作。

1964—1972年，我在国家对外文化联络委员会工作，主要负责对外文化宣传和国际文化交流工作。

1972—1982年，我在北京日报社工作，主要从事编辑、记者和总编辑秘书工作。在北京日报工作期间，我接受了两大锻炼和实现了一个大的突破。所谓两大锻炼是指传媒文化实践的锻炼和理论的锻炼；所谓一个大突破是指开始了对报业经济的研究。记者是个特殊的职业，往往因新闻采访的需要而接触不同层面不同领域的人和事。从这个意义上讲，记者活动所涉及到的每一个领域都是一所“专业性大学”，问题是记者们能否把自己当成一名学生，只有那些眼睛向下，愿意学习的记者，才能学到许多在书本里、在课堂上学不到的东西，否则，什么也学不到。我非

常珍惜那段从事记者职业的时光，充分利用记者采访的机会，做了大量有关传媒文化特别是报业经济的调研工作，为我后期的传媒经济研究积累了许多珍贵的第一手资料。

报纸编辑是一项高层次的复杂劳动。在采编一体化的年代，他既要能向记者一样从事新闻采访工作，又要能够独立的从事各类编辑工作，同时还应具有较高的政策水平和科学处理信息传播的能力。编辑的责任是把关。因此，编辑一定要具有把控政策、内容、理论、结构、文字等诸多方面的能力和较高的业务修养与职业道德修养。对于一张报纸来说，编辑的水平是直接反应报纸水平高低的尺度。所以，高水平的传媒领导者都十分重视编辑队伍的建设。有人说：编辑就是会写文章、会改编文章的人。这种说法是片面的，因为写文章、改编文章只是编辑能力的一个方面，在培养编辑队伍时一定要注意全方位的提高编辑的素质。我在北京日报社的时候，报社领导很重视编辑队伍的建设，采用的培养办法基本上是师傅带徒弟的办法，同现在高校的导师培养研究生很相似。当时我曾带过几位年轻编辑，一直到他们能够独立工作时为止，大约需要两年左右的时间。这种师傅带徒弟的办法现在还可以采用，即便是新闻专业毕业的学生，也需要师傅带领着去实践，这种办法可以使学生尽快地适应编辑工作的要求，少走弯路，少出差错，提高新闻传播的质量。

由于工作的需要，在北京日报社工作期间，我曾从事过三年多的总编辑秘书工作。我做秘书工作的时间虽然不长，但是，却学到了许多东西。秘书工作与编辑、记者工作有很大的不同。编辑、记者从事的是一种业务性工作，而且是微观性的；总编辑秘书工作虽然与报纸业务有密切的联系，也很具体，但是它多是从报社的整体出发，相对于具体的业务工作来说它又是宏观性的。更重要的是，由于秘书工作同领导接触的比较，除具体的报纸业务外，大量的的是报社整体运营问题，因此，秘书工作便于我从整体上把握报纸的运营规律和了解报纸运营过程中出现的以及在一个时期内应该解决的问题。也正基于此，这段工作经历为我从事传媒经济理论研究提供了难得的宏观视野。如果没有这段秘书工作的经历，而只是一个普通编辑或记者，那么我可能更多地是“只见树木不见森林”，只是局限于某个局部去思考和研究某些报纸业务问题，绝然不敢也不会想起要系统地去研究报业的经营问题。当然，传媒经济学理论的创立并不是只由于我从事秘书工作的原因，它只是在客观上为我更全面地了解一张报纸运营全过程的个案提供了方便，还有很多的因素促使我有兴趣对报业运营的研究，比如社会的原因、理论的原因、政策的原因等。

党报既是党和国家的一个宣传阵地，也是党和国家培养人才的阵地。是金子总会发光，只要是有理想、有抱负并乐于学习、善于学习的人，一定会在事业上做出成绩来。

从形式和业务上来看，这三个部门是没有内在联系的，在当时的环境条件上也是很多人不太感兴趣的部门，特别是办公室（秘书科设在办公室），许多人都认为是办杂事的、没有业务含量的部门。可是，在我看来，这三个部门对于个人的发展起着一种阶梯性的促进作用。回顾这三年多的秘书工作实践，我的收获可以用这样一句话来概括，即我后来三十多年的研究成果的最初萌芽就是在这个秘书岗位上萌发出来的。比如我最初研究传媒经济的文章——《“办报”是为了什么?》、《报人能在经济上为政府分忧吗?》等文稿的基本思路就是在这个秘书岗位上形成的。在秘书工作岗位上的收获虽然很大，但是秘书工作只能开阔思路和视野，而没有机会亲自去实践自己的想法，不管水平多么高的秘书，基本上都是把自己的想法落在“纸上”，不可能通过自己的实践去把想法变成现实。要改变这种状况，就需要动动地方。我把这种想法向当时任总编辑的孙轶清同志汇报后，他建议我去理论部，并讲述了他为什么建议我去理论部当编辑的想法。就这样，我又到了理论部当了一名编辑。在理论部工作的几年里，为实现我在秘书岗位上的设想目标做好了理论和实践准备。理论作用的发挥程度是同它与实际的结合程度成正比的。在理论部工作期间我主要完成了三项工作：（1）完成了一个编辑应该完成的各项工作，这是基本的工作、主要的工作，也是日常工作；（2）做好了对报业经济研究的准备工作，并开始了试探性的研究，比如《中国报业向何处去?》、《关于编写〈报业经济〉的设想》、《从“马克思没有使用过‘报业经济’概念”想到的》等文稿都是在编辑这个岗位上写成的；（3）认识了理论界的许多大家，并结识了许多理论界的朋友，同时还在我著名经济学家于光远教授的指导下参加编写了《社会主义经济建设常识》丛书，在我著名经济学家宋涛教授的指导下参加编写了《政治经济学教学手册》，还与其他理论家们一起，合作编写了一些基础性经济理论方面的著作，为加强对报业经济的研究做好了理论方面的准备。

1982年，我从北京日报社调到了中国传媒大学（原北京广播学院）任教，开始了我的教书生涯。在传媒大学的三十多年是我的教学、科研丰收的三十多年。在教学方面，我完成了从本科生到硕士生、博士生的教学任务以及博士后的项目指导任务，出版了我的传媒经济学教程；在科研方面，完成了我的两项科研规划，即完成了传媒经济学基础理论研究任务和创立了比较完整的传媒经济基础理论体系和传媒经济应用理论体系，并获得了“中国传媒经济终身成就奖”和“世界传媒经济特别

贡献奖”。

二、半个世纪做的三件事

半个世纪以来，我做了三件事，即创立了传媒经济学，培养了大批优秀学生，建立了传媒经济学教学与科学研究基地，为深化研究我国的传媒经济理论做好了理论上、人才上和环境上的准备。

（一）创立了传媒经济学

理论是一种知识，是指人们对于客观事物的表象及其发展规律的认知、判断，并在此基础上得出的结论。或者说，理论是指人们对于客观事物中的共同性、本质性特征的抽象。由于人们对于客观事物的认知需要一个过程，因此，任何一种理论的形成都是区分阶段的。简单地说，一种理论的形成过程基本上可以分为三个阶段，即萌芽阶段、发展阶段、成熟阶段，传媒经济理论的形成也不例外。

理论形成区分阶段的一个重要原因是人们对事物的认知度与事物的客观存在有一定的“距离”，这种“距离”随着人们对于客观事物认知度的不断提高而逐渐缩短。这种“距离”逐渐缩短的过程就是理论研究者们（指个人、团队以及组织）的博弈过程，就是理论从萌芽阶段进入发展阶段，再到成熟阶段的发展过程。一种处在成熟阶段的理论，基本上都应该是一种具有完整体系的理论。不过，这种具有完整体系的理论都是相对的，因为社会生产力还没有提供或根本不能够提供绝对完整地认知客观世界的条件，而这种条件又是不可能实现的。正因为这样，任何一种理论体系所反映的真理都是相对真理。现有理论体系反映的真理的相对性和人们追求真理的绝对性的矛盾，一方面推动了理论体系朝着完整化、体系化的趋向快速发展，另一方面加剧了理论体系完整化过程中的博弈。传媒经济理论体系就是人们为了追求真理，在长时间的不断博弈过程中形成的。正因为这样，所以可以得出结论说：凡是科学总是要发展的，不发展就不是科学。传媒经济学是一门科学，所以它不会停留在某一个阶段，总是要发展的。发展是传媒经济学生命力的重要体现。

我国的传媒经济理论研究是从20世纪70年代末开始起步的，到21世纪初形成了一个较完整的理论体系，它包括传媒经济基础理论、传媒经营与管理理论、传媒市场营销理论以及传媒经济活动实操技巧等。

传媒经济学是一门边缘性学科，它是由诸多相关学科元素相融合而形成的具有

传媒经济学特质元素的一门新学科。传媒二重性理论是传媒经济学的灵魂或基础。

在传媒经济学特质元素中，传媒经济论、传媒产业论、传媒生产力论等理论是构成传媒经济学要素中的核心性经济元素，其他内容都是由经济、政治、文化和传播业务等学科细胞相结合而形成的交叉性的新学科元素，即传媒经济学基础元素。

根据传媒二重性理论的要求和传媒经济学要素构成的现状，传媒经济学是应用传播学中的一门分支学科，它是研究经济、政治、文化、区域等诸多方面信息的运营活动规律和技巧的科学。传媒经济的运营活动并不是独立的，而是交融在一起进行的，企图把它们的运营活动分开是不可能的。如果“真的”分开了，也就失去了研究传媒经济学的意义。

传媒经济理论是从实践中来又到实践中去的理论，是一种科学的理论。凡是科学的理论，不管是伟大的理论还是平凡的理论都是从实践中来，又回到实践中去，接受检验，指导实践，同时又在实践中丰富和发展的理论。三十多年来，我们依据传媒发展规律的要求，一是以传播媒介的自然形态为依托建立起了具有直接实操性的传媒经济理论体系，重点强调具体的传媒实体的特点和对传媒经济理论的应用。这一类传媒经济基础理论体系的创新成果多是以系统性的专题研究形式表现出来；二是以传媒文化知识为依托建立起了具有理论指导意义的传媒经济理论体系，重点强调传媒经济学是一门科学，是具有相对独立性的新兴的交叉学科。这一类传媒经济基础理论体系的创新成果多是从宏观的角度，即从传媒整体的角度和应用传播学的角度全面系统的研究传媒经济理论和应用传播学理论以及它们之间的相互关系，并以教科书的形式表现出来。不管是具有直接实操性的传媒经济理论体系，还是具有理论指导意义的传媒经济理论体系，它们的支点理论都是传媒二重性理论，因为传媒二重性理论是引领我国传媒文化产业发展的基础理论，是引导整体文化产业发展的基础理论，只有围绕着传媒经济的这一支点理论，一个由传媒经济元素理论体系、传媒经济分类（或专题性）理论体系、传媒经济宏观理论体系构成的我国传媒经济理论结构模式才能真正形成，才能真正的发挥传媒经济基础理论对传媒文化产业发展的引领和促进作用；只有围绕着传媒经济的这一支点理论，一个新的学科——传媒经济学才能真正形成，才能真正使传媒经济学成为新闻与传播学学科群的一门新学科。我国的传媒经济学虽然还是一门年轻的学科，但是，从它的理论体系、学科定位来看，已基本走向了规范发展道路，今后的主要任务应该是以传媒文化知识为依托认真研究整体传媒文化理论，为充分发挥整体传媒文化在我国文化大发展大繁荣过程中的作用做好理论上

的准备。

（二）培养了大批优秀学生

教师既是一个光荣而神圣的职业，又是一个传授知识和学习知识相结合的终身职业。在高等学校里，教师不是单向输出知识的圣人，而是既会输出知识又会接受输入知识的“学者”（学习知识的人）。1982—2012年的三十年间，接受我传授知识的学生（包括本科生、硕士生、博士生、进修生以及其他听过我演讲的人等）可能有数万人，仅我的研究生也有一百多人。这样庞大的学生队伍，他们一方面从我这里学到了传媒经济学的有关知识，另一方面他们又从不同的角度给我提供了许多有助于深化传媒经济学研究和教学的信息、知识、问题等。由于我是这样定位我的学生的，所以在我的教学活动中，我主张教师一定要研究学生，同时倡导学生要研究老师，懂得老师，只有这样才能真正实现师生互动，才能真正增强师生间的感情，才能真正有效地促进教与学的共同提高。

在三十多年的教育生涯中，我获得了两项比较满意的成果：一是在培养了大批优秀学生，特别是百余名的硕士生和博士生（含博士后）。中间，现在已有相当多数的人已经做出了成绩，这是我最高兴的，也是我最喜欢看到的。二是在科研上创立了一门新学科——传媒经济学，现在有许多高等学校已开设了传媒经济学这门学科，传媒经济教育已纳入了我国规范化教育的行列。现在，不仅传媒经济学这门专业走进了大学的课堂，而且建立了较系统的传媒经济学专业的课程体系，有些高校还招收了传媒经济学硕士研究生、博士研究生以及博士后，也有一些高校和大型的传媒实体合作建立了传媒经济学博士后工作站。同时，我国的传媒经济理论已走向世界，并对世界传媒经济理论产生着重要的影响。

在三十多年的教育生涯中，我创立和实践了三种教学模式，即“基础理论教育模式”、“专题教育模式”和“体系教育模式”。第一种模式是培养硕士研究生的一种教育模式，后两种模式是培养博士研究生的两种不同教育模式。“基础理论教育模式”的实施是以我撰写的《传媒经济学教程》为蓝本对硕士研究生进行传媒经济学的基础理论教育；“专题教育模式”的实施是以我的专著——《传媒经济》丛书和《媒介经营与管理》丛书为蓝本对博士生进行传媒经济学理论教育和传媒经济实践锻炼；“体系教育模式”的实施是以我的《传媒经济论》为蓝本对博士研究生进行传媒经济学理论教育和传媒经济实践锻炼。

在科研方面，我创立和实践了“薄—厚—薄”的科研模式和“扶人上马”的科研模式。所谓“薄—厚—薄”科研模式中的第一个“薄”是指研究的课题具有小、

实、散的特点，多是以论文的形式表现研究成果；“厚”是指研究的课题具有宏观性强、实虚结合、专题性强的特点，多是以专著的形式表现研究成果；第二个“薄”是指研究的课题具有综合性、概括性、系统性的特点，体系化已经形成，能较好地体现事物发展的规律，多是以体系性理论专著和教科书的形式表现研究成果。所谓“扶人上马”的科研模式是针对个别硕士生所采用一种科研模式。这些学生一般是学习刻苦、积累实践材料较多，但是综合能力和科学使用实践材料的能力需要在实践中磨练。为了提高这些学生的研究能力，我采用了“扶人上马”的科研模式，即亲自动手修改学生的作业，然后与学生一起研究论文的写作技巧和科学使用实践材料的意义。比如：“报业经营”这个问题，我就是采用了“扶人上马”的科研模式帮助学生提高了研究能力，取得了十分可喜的效果。“扶人上马”的科研模式是从我招收首批硕士研究生开始就使用的一种科研模式，它不仅能帮助学生快速提高科研水平和写作能力，而且对于老师也是一种鞭策，也有利于提高老师的科研能力（附录2：“扶人上马”科研模式个案）。

（三）建立了传媒经济学教学与科学研究基地

理论是为解决实际问题而创建的一门学问，它来源于实践，又高于实践、指导实践。为了保证学生能够学到扎实的传媒经济理论，我们与地方传媒实体合作，建立了两个传媒经济学教学与科学研究基地：一个是独立的具有单一性的传媒实体，即重庆市电视台；一个是独立的具有综合性传媒实体，即牡丹江新闻传媒集团。

重庆市自1997年直辖以来，重庆电视人走出了一条适应我国电视媒介发展特点的新路子，他们以“理论立台”为基本指导思想，坚持“以人为本”，强化电视人才队伍建设；有效地运用资本运营手段把电视传媒做强做大，实现了电视传媒资源的优化配置；创造性地建立了电视传媒成本核算理论体系和制定了一系列行之有效的电视传媒成本核算方法；同时，重庆电视人还建立了一系列电视传媒经营与管理的制度。重庆电视人创造的这些经营之道是全国传媒行业可借鉴的一种有意义的范例，也是传媒经济理论研究者关注的一个有意义的个案，中国传媒大学传媒经济研究所的研究生们不仅在这里实习，从实践中学习传媒经济理论，而且还撰写了电视传媒成本核算研究报告，获得相关主管部门的好评。同时，在多年调查研究的基础上，我们撰写了《重庆电视媒介发展报告》，2006年由社会科学文献出版社出版发行，受到了业界的好评和相关主管领导的重视。

牡丹江新闻传媒集团是我国第一家传媒产业化集团，自1999年组建以来，牡丹

江传媒人坚持“产业化、集团化”的发展方向，在经济欠发达地区创造了许多成功的经验。牡丹江新闻传媒集团是由1999年9月经牡丹江市委市政府批准组建的我国第一家传媒产业集团——牡丹江广播电视集团公司与2000年10月组建的牡丹江日报报业集团联合成立的，是我国第一家由电视传媒与报纸传媒相融合的传媒产业集团，也是我国广电系统唯一的真正的广播电视传媒产业集团。

牡丹江新闻传媒集团作为国内首家以广播、电视、报纸、杂志、网络等多种传媒实体运营为主体，以新闻资讯、文化产品生产经营为特色的国有独资产业，产业涵盖了影视动画制作、出版发行、网络传输及增值业务、广告、网站运营、公共信息服务、印务、传媒教育、文化旅游、对外经济合作等多个领域。近年来，以创建与市场全面对接的动漫项目运营体制为突破口，以构建产学研一体化运营为基础，全力推进以影视动画创作生产、动画智能支撑系统软件研发、动漫产品研发生产和教学实训基地为重点的动漫项目建设，取得了较好的成绩。牡丹江新闻传媒集团作为中国传媒大学传媒经济研究所的传媒经济学教学与科学研究基地，锻炼了我们的学生，也锻炼了我们的老师。在多年调查研究的基础上，我们对牡丹江新闻传媒集团的经验进行科学总结，撰写了《牡丹江新闻传媒集团发展报告》，2006年由社会科学文献出版社出版发行。本书所概括的牡丹江传媒人走过的路，也是中国传媒应该借鉴之路；本书所介绍的牡丹江传媒人的精神，也就是中国传媒人应具备的精神；本书所介绍和分析的牡丹江传媒人的经营理念，也就是社会主义市场经济条件下传媒经营者必须具备的基本经营理念。本书的出版引起了业界和主管领导的高度重视，许多地区的传媒界的领导带队赴牡丹江新闻传媒集团参观学习，国家主管部门的有关领导对牡丹江新闻传媒集团的经验还作了批示，指导牡丹江新闻传媒集团的发展。

三、未来传媒经济学的任务

党的十一届三中全会以来的三十多年间，我国的传媒经济学从无到有，从不成熟到成熟，现在已基本成为高校的一门规范化的学科。

在我国传媒经济学理论体系形成过程中，传媒经济研究担负着三项重要任务：其一，科学地回答了传媒实践中出现的许多重大现实问题；其二，对我国传统的传媒思想和理论进行了科学鉴别；其三，创建了一门体系完整的新学科——传媒经济学。所谓完整的传媒经济学体系主要包括三层含义：（1）创建了传媒经济学的支点理论，即传媒二重性理论。（2）创建了具有内在联系的传媒经济学的三大理论体

系,即传媒经济元素理论体系、传媒经济专题理论体系、完整的传媒经济基础理论体系。(3)依据传媒发展规律的要求,以传播媒介自然形态为依托,创立了应用性的传媒经济专题理论体系;以传媒文化知识为依托,创立了一门具有相对独立性的新兴的交叉学科——传媒经济学以及从传媒整体的角度和应用传播学的角度全面系统的研究了传媒经济理论和应用传播学理论之间的相互关系。

根据我国传媒经济实践发展和理论研究的现状,未来传媒经济理论研究的重心应该是:依据党的十八大关于建设社会主义文化强国的基本精神,用科学的“大文化”观统帅传媒经济学理论研究、指导传媒文化经济的发展,从“大文化”的角度去解决传媒文化经济活动中的一切问题。这既是传媒经济学理论研究的重心,也是我国未来传媒文化经济运营的重心。

根据在传媒发展规律指引下形成的传媒经济理论发展路标的要求,未来传媒经济理论研究的任务是:在已创立的传媒经济基础理论的基础上深化研究整体传媒经济理论和文化产业经济理论以及它们之间的关系。在我国,由于社会生产力和观念上的原因,造成了我国传媒经济长期的“小生产”式的生存环境,并形成了分散性的传媒文化或“独立”性的“传媒小文化”。现在,随着我国市场经济的成熟发展和传媒人观念的转变,分散性的传媒文化或“独立”性的“传媒小文化”向具有中国特色的统一的“大文化”转变已成为我国传媒文化发展的必然归宿。

文化可区分两大类,即自然文化和社会文化。自然文化是由于自然力的作用而形成的文化,对于自然文化资源的开发利用度一般都是根据人类的自然自觉(即人类对于自然规律的认知度以及根据自然规律的要求对自然文化资源的开发利用程度)而表现出来。社会文化是指一定时期内人类对其活动中所形成的思想、理念、行为、风俗、习惯等社会行为的抽象概括。对于社会文化资源的开发利用度一般都是根据人们的社会自觉(即人们对于社会发展规律的认知度以及根据社会发展规律的要求对社会文化资源的开发利用程度)而表现出来。传媒文化是一种社会文化,对于传媒文化资源的开发利用受人们的社会自觉的影响和制约。现在,社会生产力的发展已进入到了快车道,其标志是聚合技术时代的到来,即纳米科学与技术、生物技术、信息技术、认知科学四大科学技术相聚合时代的到来。当前,根据聚合技术时代社会生产力发展的要求,一方面是继续深化我国文化体制改革,另一方面是要抢抓机遇,乘势而上,科学推进我国文化产业的大发展大繁荣。传媒文化产业是我国发展文化产业的主体产业,也是我国发展文化创意产业的重点产业,因此,加强对传媒文化经济理论研究,必须把传媒文化经济理论融入到我国整体文化经济理

论体系中进行研究，这既是我国传媒经济发展的要求，也是推进我国文化大发展大繁荣的要求，一句话，这是我国文化发展规律的要求。

以上文字权当一位老传媒人对从事传媒文化经济研究与教育工作五十年的概要回顾，也有对中国传媒经济研究如何承上启下、继往开来的抛砖引玉。当然，更直接的是对《传媒经济论》这套书籍呈献给读者之前的一种交待。

是为总序言！

周鸿铎

2012年11月8日于北京

附录 1: 中国传媒大学传媒经济研究所学术团队名单

周鸿铎	陈斯华	彭 宁	卜彦芳	肖春斌	王 雷	高 萍
刘婧一	薛 华	刘江红	杭孝平	姚 旭	王文杰	王天铮
陈 鹏	刘 玮	蒋淑媛	刘 菁	漆亚林	程 文	李 游
司 思	曲俊义	吴锡俊	杨晓茹	辛 路	张学勤	林振宇
吴旖旎	肖振波	查国伟	李岭涛	王文锋	肖 华	王 瑜
王金会	胡传林	邢建毅	游智宏	罗 霆	李 雯	张 燕
梁昊光	李 伟	张 岩	赵 卓	冯 波	赵 伟	王 芳
廖 勇	郭安杰	耿 琳	赵 鹏	孙佩璜	黄旭华	曹 佩
陈丽娟	袁 雪	杨永燕	张 媛	楼彩霞	张 影	喻玲芳
许 琨	陈 婕	管 军	訾 薇	刘琳琳	李永霞	王 妍
任 媛	刘 雅	蒋晓楠	林 杨	胡 玮	张 卉	肖钦心
高 瑜	靳 擎	苏 丹	罗 娜	李晓梅	管晶晶	杨 晶
罗永雄	姚 洹	丁陆爱	王丽媛	唐宜青	陈 静	董 浩
翁莼莼	常 乐	张静博	冯 伟	唐丽芳	计 超	孙立楠
郑彬彬	陈 欣	邱 侠	郭亮亮	王宇恒	董桂林	江渺渺
刘聪聪	杨晓舟	曹 宇	水 森	黄丽平	高慧军	赵立文
刘丽华						

序 言

看到案头厚厚的书稿，我的思绪不禁回到两年前的这个时候。那时正值我指导的2010级博士生入学之际，记得与他们第一次学术沙龙时，我们师徒几人天马行空，畅谈我国传媒经济的前世今生。无意间，我提到一个话题，中国传媒经济学经过三十多年的发展，目前已基本形成了体系框架，理论研究也取得了丰硕的成果，但有关传媒经济理论研究史的系统研究还是空白，几乎没人关注。这一话题引起了我的博士生王文锋、肖华、王瑜等的极大兴趣，他们当即表示希望在这一处女地有所作为。不想，时过两年，他们和他们几位师兄师姐联手拿出了这部厚厚的书稿。两年中，他们有的需要完成繁重的学业，有的刚走上工作岗位需要面对崭新的工作任务，有的甚至还被家庭琐事缠身，但他们都克服了困难，一如既往，坚持写成了这部书稿，令我实为感叹他们的认真与执着！如今，他们戏言这部书稿“始作俑者”是我，就逼我代为写序。感叹之余，我只好就范。

中国是一个特殊的国度，有着五千多年的灿烂文明史，延绵不断，是世界四大文明古国中唯一没有文明被中断的国家。时至今日，在迈向现代化建设的道路上，中国依然在走着一条与世不同的特殊道路——有中国特色的社会主义现代化建设道路，并取得了举世瞩目的辉煌成就。然而，中华民族在实现民族复兴、国家富强和人民幸福的道路上，经过了一个异常曲折的过程。这种特殊性和曲折性影响到中国政治、经济、文化等各个方面，反映到中国传媒经济的发展史上，也是经过了一波三折的发展过程。

中国传媒经济活动自两千多年前西汉初期出现《邸报》以来，到宋代出现专门抄录邸报以售卖牟利的商人，到清末已有专门的报房进行经营管理的《京报》，发展至今，历史悠久。甚至，从大传媒观来看，可以追溯到五千年前的中华文明之始。但真正对中国传媒经济进行自觉地理论研究则是从20世纪70年代末期才开始起步的。由于国情不同，西方国家的传媒经济理论研究主要关注传媒的市场活动以及资源的优化配置，而中国的传媒经济研究在关注传媒走向市场之前，首要的是解放思

想，正本溯源，解决什么是传媒，传媒的本质属性是什么，传媒究竟能不能走向市场等系列问题。其中比较典型的就是自20世纪80年代初期始，中国传媒界所引发的几轮关于“新闻是否是商品”以及传媒性质的大讨论。百家争鸣，百花齐放。经过众多理论工作者的广泛参与与热烈讨论，特别是在改革开放不断推进中，经受中国传媒经济活动的实践检验，传媒的二重属性与两种功能理论得到了传媒学界和业界的广泛认同，成为后来中国传媒经济理论研究的基石，是中国传媒经济理论的核心理论。传媒的二重属性与两种功能理论深刻地揭示了在国家和阶级存在的条件下，传媒具有政治和经济两种根本属性以及与之相应的两种基本功能，即宣传功能和产业功能。传媒的其他属性和功能都是由这二重属性和两种功能派生出来的。

在此基础上，随着中国传媒经济实践的发展和传媒经济理论研究者的努力，于21世纪初期基本形成了具有中国特色的传媒经济理论创新体系。传媒经济理论创新体系是一个综合性概念，它涵盖的范围比较宽泛，但是主要包括传媒经济基础理论创新成果和传媒经济应用理论（传媒经营与管理理论、传媒市场营销理论）创新成果等。主要内容是：一个核心理论（即传媒二重性和两种功能理论）、三大传媒经济基础理论体系（即理论传媒经济学、传媒经营与管理学、传媒市场营销学）、十二个传媒经济理论分支体系。

自2000年“文化产业”第一次写入十五届五中全会的党中央文件，明确提出发展文化产业的战略思路以来，中国的文化产业在两个五年计划的时间里经历了暴风骤雨式的发展，年均增速达到15%到20%。2011年10月，十七届六中全会提出努力建设社会主义文化强国的奋斗目标。次年，《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》发布，要求把文化产业发展成国民经济支柱性产业。传媒经济是文化经济的重要组成部分，传媒文化产业是文化产业的主体产业。根据我国推动文化产业成为国民经济支柱性产业的文化产业发展战略的要求，要促进我国文化的大发展大繁荣，传媒文化产业应承担两项基本任务：一是实现传媒文化自身的大发展大繁荣；二是在促进我国整体文化大发展大繁荣过程中应充分发挥传媒文化产业的主体性作用。

改革开放三十多年来，经过一代又一代传媒人的奋斗，我国传媒经济取得骄人的成就。根据文化产业发展规律的要求和我国文化产业发展战略的总体部署，未来，我国传媒经济将沿着服务化、产业化、融合化、传媒文化与经济社会发展一体化的路径交融发展，揭示出我国传媒经济发展特有的规律。所谓传媒服务化，主要是从文化产业或信息产业的角度对传媒产业的走势所作的判断或预测，突出强调传媒产业通过提供服务的形式，保证传媒文化引导社会、教育人民、推动发展功能的实现。