

新闻传播学
JOURNALISM AND
COMMUNICATION 博士文库

MJSCPJYJ

Meijie Shichang Pingjia Yanjiu

媒介市场 评价研究

——理论、方法与指标体系

赵彦华 著

新华出版社

新闻传播学博士文库

媒介市场评价研究

——理论、方法与指标体系

赵彦华 著

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介市场评价研究:理论、方法与指标体系/赵彦华著. —北京:
新华出版社, 2004.3

(新闻传播学博士文库)

ISBN 7-5011-6557-2

I. 媒… II. 赵… III. 传播媒介—市场经济—经济评价—
研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 006459 号

媒介市场评价研究

——理论、方法与指标体系

赵彦华 著

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路 8 号 邮编:100043)

新华出版社网址: <http://www.xinhupub.com>

中国新闻书店:(010)63072012

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

850 毫米×1168 毫米 32 开本 10 印张 243 千字

2004 年 3 月第一版 2004 年 3 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6557-2/G·2386 定价:22.00 元

若有印装质量问题,请与印刷厂联系:(010)65895562 65897685

总 序

方汉奇

新闻学诞生于 19 世纪中叶的德国，传播学诞生于 20 世纪初的美国，都源于西方。这和近代的新闻传播事业肇始于西方，是相一致的。20 世纪后半叶以来，随着报刊、广播、电视的高度普及，有线电视、卫星电视、计算机互联网络和多媒体技术的高度开发，新闻传播学的研究范围不断扩大，研究的内容也不断深化，其触角涉及政治、经济、文化等各个领域，与社会学、社会心理学、政治学、信息科学等众多学科相交叉，成为人文社会科学中的一门重要的带有一定边缘性质的学科。

在中国，新闻学的研究发端于上世纪和本世纪的世纪之交。传播学的研究萌芽于 40 年代初，逐步开展于 80 年代以后。从 1918 年徐宝璜著的《新闻学》一书公开出版到现在，两学的研究，已经有了半个世纪到 80 年左右的历史。如所周知，中国的新闻学和传播学的研究，源于西方，但是从一开始就十分注意联系中国的实际，具有明显的中国特色。这一点，在新闻学的研究上表现得尤为突出。传播学的研究，在经历了一段以引进为主的时期以后，也正在朝这个方向努力，近年来，在传播学研究的本土化方面，已经取得了一定的进展。中国的新闻学和传播学的研究，稍稍晚于西方，但是发展的速度很快。改革开放后的这二十年来，进步尤为明显。整个新闻学和传播学的园地上，充满了花气氤氲硕果累累的繁荣景象。从 1998 年起，在国务院学位委员

会制定的学科目录中，新闻传播学也已被提升为一级学科，新闻学和传播学则被确定为新闻传播学下属的两个二级学科。中国新闻传播学研究和西方的差距，正在不断地缩短；新闻传播学研究工作者的队伍，正在不断地扩大；新闻传播学在众多的人文社会学科中，已经逐渐地发展成为一门显学，受到了越来越多的人们的重视。

在庞大的新闻传播学研究工作者和实际工作者队伍中，拥有新闻学和传播学博士学位的人，是一个特殊的群体。中国开始培养新闻传播学博士生，起始于1983年，到现在已有15年以上的历史，培养出来的博士学位获得者，累计近50人。目前，经国务院学位委员会审定，在高等学校和全国性的科研机构中，按照二级学科设立的，拥有博士学位授予权的新闻学和传播学的博士点，已有6个之多，在校或在院攻读学位的博士生近30人。在不远的将来，还会有更多的符合条件的高等学校新闻传播院系，加入设立博士点的行列。同时，也将会有更多的已取得硕士学位的学子和在职的新闻工作者，加入在读博士生的行列。此外，改革开放以来，有不少赴国外攻读新闻传播学方面学位的博士生，学成归国后，在教学科研和业务岗位上工作，他们也同样属于这个群体。

这一群体的共同特点是：整体的素质和整体的水平较高，有较全面的本学科的专业知识，掌握本学科和相关学科前沿的最新情况，掌握系统的相对先进的科研方法，掌握现代化的信息科学手段，能较娴熟地驾驭一至两种外语，能及时地了解国外的科研信息和进行必要的交流。他们的科研成果，包括他们攻读学位期间所撰写的博士学位论文，一般都经之营之，下了很大的功夫，在本学科领域内，或填补空白，或立论新颖，都有所发明，有所创造，有所前进。在撰写过程中，他们很有可能从导师那里得到过指点，但爬梳剔抉，探骊得珠，主要的功夫，还是自己下的。

在所研究的个别问题的开掘上，博士生所达到的深度，超过他们的导师，乃是古今中外的通例。由于主客观的条件不同，投入和努力的程度不同，博士生们的学位论文的水平也不尽相同，有的较为一般，但多数都是他们所涉及的那个学术领域内的、众多研究成果中的精品。

新华出版社编辑出版的这套《新闻传播学博士文库》，收入的就是这类精品。它的出版，既展示了我国新闻传播学博士培养工作的成果，也为新闻传播学的教学研究工作者和战斗在第一线的广大新闻传播工作者，提供了一批有研究和参考价值的高档次的读物。这对推动新闻传播工作的发展，促进新闻传播学研究的繁荣，是大有好处的。

1999年3月15日于北京林园

(作者系国务院学位委员会新闻传播学学科评议组召集人、中国人民大学新闻学院教授、博士生导师)

序

喻国明

彦华的博士论文《媒介市场评价研究——理论、方法与指标体系》即将付梓，作为她的导师，自然是别有一种欣喜在心头。作为我国第一部专门探讨媒介市场评价指标体系的学术专著，它集中代表着当今中国传媒市场评价理论和指标体系研究的最新成果，其研究架构几乎链接着传媒市场研究的所有重要和关键的问题。对于这样一部厚重的皇皇之作，其实是没有什么必要再画蛇添足般说些什么推荐或鼓励的话的。但转念一想，关于传媒市场的问题与发展，实际上还是有着相当多的东西需要澄清的，我不妨利用这样一个场合，作为一个发言者抛砖引玉，倒也不失为一种选择。于是便释然。

中国共产党第十六次代表大会之后，中国正面临着难得的发展机遇。种种迹象表明，无论是我国社会发展的未来特点，还是经济的全球化进程，以及媒介业自身的产业化发展，都在相当大的程度上制约和决定着我国传媒业的运作模式、竞争能力和运营效率，并要求我们在所有重大的发展战略方面做出相应的选择和调整。因此，对于今天媒介业的发展而言，弄清楚我们所处的历史方位，把握业界的现实发展的关键与“问题单”，就显得特别重要了。

一、内容为王

一直以来，在传媒产业的价值链条中，有两大经营的重点：一是内容的生产；二是渠道的建设。这两者的关系就像高速公路和在它上面跑的车：内容的生产是车，渠道的建设是路。一般认为，渠道建设投资大，周期长，但是一旦建成，利润就会像拧开的自来水龙头一样源源不断；而内容的生产虽然现金流比较好，投资回报周期短，但是生产者在竞争日益加剧、市场口味说变就变的格局下，就像希腊传说中的那被罚苦役的神仙，不断地搬石上山，又不断地滚石下山，周而复始，永无休止。

但是，在传播科技更新的节奏日益加快的今天，渠道建设的有效性周期被大大缩短了。我们已经看到，数字卫星技术已经将原本“香饽饽”似的国家干线网置于“鸡肋”的尴尬境地；而目前最为红火的有线传输网，一旦无限通讯技术有了一个重大突破，谁知道它的价值还会有多大呢？但是，无论通道是修在地面还是建在天上，内容却都是传播产业须臾不可离弃的东西。在今天，内容生产的市场价值保障也许比渠道的建设来得更可靠一些。须知，传媒产业是内容产业。有效的内容生产一定是与社会发展和社会需求的“问题单”联系在一起的。边缘化的精致远不如击中核心的粗犷来得更有价值。李长春同志不久前明确提出了“不断改革创新，使我们的工作体现时代性，把握规律性，富于创造性”的要求。他还为此提出了明确的评判标准：“我们党是中国最广大人民根本利益的代表者，除了人民的利益党没有自己的私利，这就决定了宣传思想工作对党负责和对人民负责的一致性。”“我们必须高度重视反映人民群众的心声，使党的主张和人民的利益更好地统一起来。衡量精神文化产品，最终要看人民满意不满意，人民喜欢不喜欢。”

二、传媒产业价值链

产业价值链指的是以某项核心价值或技术为基础，以提供能满足消费者某种需要的效用系统为目的、具有相互衔接关系的资源的优化配置与组合。这其中包含三个方面：首先，产业价值链是一种具有相互衔接关系的资源的配置与组合；二是这种配置与组合并不是一种随意的或杂乱无章的组合，而是围绕着某项核心价值或技术来优化与整合的；三是这种配置与组合是否优化的判别标准是能否最大限度地满足消费者的需要，从而最大限度地实现其资源的全部潜在价值。

所谓传媒产业价值链就是我国传媒业未来的发展，有着一个巨大的经营重点的转型，即从过去个别媒介的“点”式经营重点，进入到规模化的媒介集团的“结构型”经营重点的转型。传媒产业价值链所指的“结构型”经营，虽然也包含一个单一传媒上中下游各环节本身的价值链条的配置组合效率、规模效益成本等方面的建设，但主要指的还是传媒集团化过程中实现跨地区、跨媒体、跨行业扩张时，优化配置与整合各媒介资源的结构化经营。

这是一种有别于“点式”经营的全新经营领域。事实上，在未来的发展当中，很有可能出现一种状况，即在传媒的某个经营型的盘面中，其中任何一个“点”（资源、个体）本身可能都不是一流的，但如果我们有良好的整合技术、资源配置和运营模式，这样一种构造良好的经营结构产生的效率和竞争力完全可能是最好的。就像古代诗人白居易所写的“笙歌归院落、灯火下楼台”的诗句一样，虽然全句中不着一个金玉类标明富贵的字眼，用的都是非常平实的词汇，但组合在一起，却极尽富贵的气象。传媒业以后的发展也会出现这样的模式，单点比较时，可能都不是第一的，但组合在一起，效率、竞争能力及经营业绩却是第一

流的。这就是所谓经营模式的重点转型。

三、专业致胜

所谓专业是指专业的智慧、专业的能力、专业的操作。

这可以从两方面来说，从广告经营和发展的角度看，通过我国各个不同的广告主体广告经营的数据分析就会发现，媒体的广告经营额和专业广告公司的广告经营额，最初始市场份额比例是二八开，即媒体占 80%，专业广告公司只占 20%。这种局面一直维持到 90 年代中期。但 1995 年之后，这样的格局便发生了很大的变化，至 2010 年，这一比例很可能变成倒四六，媒体占 40%，而专业广告公司占 60%。

显然，这种发展状况意味着我国媒介经营已经由过去的广告载体优势型向着专业（规模）优势型转变。在传媒短缺时代，谁拥有版面和时段，谁就是市场追逐的对象。因此当时我国的传媒可以用非常省力的方式，赚取非常多的广告份额，但是随着传媒领域里短缺时代的结束，你拥有的大量广告载体（时段、版面）本身已经不是“稀缺资源”，不能构成竞争的卖点和优势，而规模化的资源配置、从创意到落地的“一条龙”式的专业化智慧型操作（这是大型专业广告公司能力所在），便使其成为广告业经营中的最大的赢家。而仅仅拥有载体的媒介业，在这个时候如果没有相关的智慧性因素和专业能力的加入，面对这种趋势，其衰败、份额的减少，就将是不可遏制的发展趋势。

从传媒生产的内容特质的角度说，现代社会也要求传媒和传媒人从过去那种简单的资讯提供者的角色扮演转变到“信息管家、时事顾问、意见领袖”这样一种智慧型信息提供者媒介角色扮演。无论是进行信息管家式的服务，还是成为社会的舆论领袖，都意味着媒介不但要为社会的发展提供更加及时、充分、周到的资讯服务，而且同时要求他们把自己的重点转移到对资讯的

解读、整合以及进行价值判断的标准上。所有这些都与媒介内容生产和运营能力的专业化操作及质相关。在这方面谁更具有智力化的操作因素，谁就可以在传媒的竞争当中获得更多的优势。

事实上，现实的传媒业竞争已经进入到智能型竞争的阶段，无论是在传媒营销的操作中还是具体的内容生产中，这种智力化整合的优劣都将是制胜的关键，而仅仅靠砸钱、拼规模的传媒竞争，已被认为是低效、甚至是负效果的竞争方式。

综观当代中国大众传播业的发展和变革，新闻媒体实际上已成为由各种生产要素构成的具有政治属性的经济实体，了解和把握市场因素的浸润、扩张及其作用机制和作用方式是一个关键。对媒介市场控制的研究也随着媒介影响力经济的发展显得愈加紧迫与重要。而要对媒介市场的影响力进行控制，就需要找到一种市场影响力评价尺度——媒介市场评价指标。《媒介市场评价研究》论题的提出是基于我国新闻传播业事业发展的需要，也是媒介经济发展到一定程度的必然。

呈现在读者面前的这本专著，正是以我国媒介市场的变革发展为着眼点，用媒介社会控制理论作为媒介社会评价和阐释媒介市场影响力的学术力作，作者运用定性定量结合、描述性和阐释性结合等一系列研究方法，对构建媒介市场评价指标体系的理论及诸多相关问题，进行了较为全面细致的理论阐述，并为媒介的市场评价提供了尽可能详尽实用和具有可操作性的应用模式，填补了我国新闻传播理论与实务定量分析研究的空白。正如该论文一位评阅老师在评阅书中所言，“作为对媒介市场评价指标体系的系统研究，在我国尚显薄弱的传播学方法研究领域，该书可说是迄今为止首见的学术成果，因此无论是命题本身还是论文提供给我们的学术见解及其为填补空白所做的努力，对于我国的传播学理论建设和应用实践无疑都具有开拓性的意义。”

对媒介市场评价指标体系进行全面深入地描述并上升到理论

的高度进行分析的实证研究，在世界范围内是一学术难题，具有创新性和开创性。综观全书，主要难点主要有以下几个方面：第一，本论题涉及面广、应用性强，是媒介社会评价指标体系这一系统工程的一个子系统，需要有多学科知识的支持；第二，找出几个反映媒体市场化水平的指标并不困难，难就难在对各类媒介找出一套市场指标体系是一个集合体，所有构成指标都应依据一定的秩序相互联系，相互制约、相互作用，在整体上、全局上考虑构成指标之间的联系，同时在理论上能被专家学者认可、在实践中切实可行的、既能反映水平、又能反映速度和效益、并能概述和反映媒介市场特征的主观和客观评价指标体系；第三，本论题的难点还在于这套媒介评价指标体系应该在我国的新闻传播实践中，应具有一定的指导性和可操作性，即研究的目的不纯在于纯学术性的探讨，而且具有应用的价值，要能够指导新闻传播实践；第四，与以往我国传播学者对某一媒体的微观研究和以描述性研究为主的媒介市场研究方法不同，本课题将重点放在宏观的、解释性研究和预测性的研究方法上，在研究方法上有所突破，也是难点所在。

本书作者兼具统计学理论和统计学教学经验与新闻传播学理论和新闻采编实践经验，正是由于有这样的学术背景和从业经历，使她在跨学科的媒介经济领域得心应手，是一位很有潜力的青年学者。在这部著作付梓之际，她已接到教育部重点社会科学研究基地中国人民大学应用统计科学研究中心博士后流动站应用经济学专业的博士后录取通知，踏上了新的研究征程，作为她的导师，我衷心的祝愿她在新闻传播学和应用经济学的理论和实践中，取得更大的成就。是为序。

2003年夏于北京太阳园

博士论文专家审查意见

中国人民大学博士学位论文评阅书（之一）

题目：媒介市场评价研究——理论、方法与指标体系

作者：赵彦华 所在单位（本校填系、所）：新闻学院

专业：传播学 论文评阅人：郑兴东

职称：教授 工作单位：中国人民大学新闻学院

学术评语：（包括论据是否充分，论点、结论是否正确，有何创新的见解，论文的理论意义和实践价值，科研能力和文字素养等）

自 20 世纪 90 年代我国传媒走向市场以后，市场这只无形的手在相当程度上制约着传媒的发展。在保证赢得社会效益的同时，也赢得经济效益已成为我国传媒共同追求的目标。因此，如何认识把握媒介市场并对其进行科学的评价，就成了传媒界亟待解决的课题。从当前的实际情况看，我国传媒界对媒介市场的把握往往偏重于定性分析，定量的科学评估相对缺乏。这一方面是与习惯的思维方式有关，另一方面也是因为我国目前尚缺乏一套科学的评价体系可以应用。受此影响，一些媒体在经营上就难免带有主观性，为此不得不在市场上付出代价。因此，赵彦华的论

文对媒介市场评价指标体系进行全面的研究,无疑具有重要的实践价值。关于媒介市场评价指标体系,目前我国传播界尚缺乏系统的理论研究,因而这项研究在理论上也具有创新意义。

媒介市场评价指标体系的建立,不仅涉及新闻传播学,也涉及统计学、市场营销学、社会学等多种学科,作者正是本着自身多种学科知识兼备的优势,才能完成此课题从理论方法和应用的研究。虽然论文提出的媒介市场评价指标体系尚待实践检验,但应该说,论文对媒介市场评价指标体系的论述已拓展了人们对新闻传播学的研究视野,也为今后此方面的研究提供了有益的参考。

论文从对媒介市场控制、媒介影响力的宏观理论阐述开始,继而对各种媒介市场评价指标体系进行具体分析,对我国媒介市场调查、市场预测的状况及存在的问题和发展趋势做出评估和预测,使理论和实践、宏观和微观较好地结合在一起,从而比较系统地全面地完成了对论题的研究。

论文因论题的需要,涉及许多统计公式,读起来难免枯燥,但因注意了必要的解释,且行文流畅,在相当程度上克服了上述弱点。

该论文是一篇优秀的学位论文。

评阅人(签名):郑兴东

2002年5月20日

中国人民大学博士学位论文评阅书(之二)

题目:媒介市场评价研究——理论、方法与指标体系

作者:赵彦华 所在单位(本校填系、所):新闻学院

专业:传播学 论文评阅人:童兵

职称：教授 工作单位：复旦大学新闻学院

学术评语：（包括论据是否充分，论点、结论是否正确，有何创新的见解，论文的理论意义和实践价值，科研能力和文字素养等）

赵彦华同学的论文以极其丰富的资料作为自己论证主题的论据，有较强的说服力，又充分证明了她的论点和结论的正确。这些论文的创新点是：

一、提出并解构媒介市场评价指标及其体系。这是一项难度较高的开创性工作，既要求作者对中国的媒体市场有宏观的把握，又要求具有较好的经济数字的功底。

二、全面解析构成传媒经济效益的诸因素。这样，把党和政府一再强调的双效益中的经济效益量化了，模型化了，有直接的可操作性。

三、对传媒市场评价的诸多因素进行了全面的描述，而以往人们对它们的认识往往是笼统的简单化的。

本文具有学术的开创性和对于传媒评价的可操作性。论文表明作者有一定的科研能力和较全面的学科训练及文字修养。

该论文是一篇优秀的学位论文。

评阅人（签名）：童兵

2002年5月17日

中国人民大学博士学位论文评阅书（之三）

题目：媒介市场评价研究——理论、方法与指标体系

作者：赵彦华 所在单位（本校填系、所）：新闻学院

专业：传播学 论文评阅人：李存厚

职称：高级编辑 工作单位：中华全国新闻工作者协会

学术评语：（包括论据是否充分，论点、结论是否正确，有何创新的见解，论文的理论意义和实践价值，科研能力和文字素养等）

本论题是一个涉及面广、综合性高、应用性强的理论课题，研究中涉及到对媒介市场和媒介产业等一系列敏感话题和新闻传播学术研究上的一些空白问题进行定量分析。赵彦华同志的可贵之处在于浓厚的探索色彩及理论勇气。她运用新闻传播学、经济学、市场营销学和统计学等多种学科的理论知识，在大量的调查研究及资料收集的基础上，分析研究书写出该篇论文。

整篇论文的架构宏大，逻辑清晰，论据充实，论点正确，语言流畅。对媒介社会控制结构和媒介影响力的概念、内涵等问题做了论述，并提出媒介市场控制的结果是媒介产业的形成与发展，大胆地提出对媒介市场控制的方法，就是建立一套媒介市场评价指标体系，并且在论题中努力地为我们把握和评估中国媒介市场的特征，提供了有新意、有创见和有说服力的理论解说。

论文的独到之处及理论贡献表现为，作者成功地运用了定量研究的方法构筑了一个了解和解剖宏观媒介市场基本状况的“理论平台”，这在我国新闻传播学研究中尚属首次，作者提出了支撑这一理论平台的两大支柱：媒介社会控制理论和媒介影响力理论。此外，作者对与媒介市场指标获得的方式——媒介市场调查和市场预测方法的探讨与评价，也是颇具深度和理论价值的。

本论题搭建的媒介市场评价指标体系的基本框架，对我国目前媒介产业的经营与管理实践有一定的启发意义。

该论文是一篇优秀的学位论文。

评阅人（签名）：李存厚

2002年5月20日

中国人民大学学位论文评阅书（之四）

题目：媒介市场评价研究——理论、方法与指标体系

作者：赵彦华 所在单位（本校填系、所）：新闻学院

专业：传播学 论文评阅人：孟建

职称：教授 工作单位：复旦大学新闻学院

学术评语：（包括论据是否充分，论点、结论是否正确，有何创新的见解，论文的理论意义和实践价值，科研能力和文字素养等）

在中国，媒介市场评价指标体系的研究基本上是空白，对于这方面的系统研究，更是如此。赵彦华同志的博士论文，在这方面进行了颇具开拓性的深入研究，其学术价值和现实意义是相当突出的。

虽然媒介市场评价指标体系是媒介社会评价指标体系中的子系统，但即便是这样的子系统，已是一个相当复杂的系统。该博士论文正是直面如此复杂系统的研究，提出了有一定创建的理论，使之成为体系。

首先，此研究的方法论是正确的。面对媒介市场评价指标体系，该论文将系统研究的方法引入研究领域，在注重宏观、中观、微观三个层面研究的同时，将定性、定量研究亦引入其间，同时还注重了其他研究方法的融合。

其次，此研究建构了一个较为完整的体系，全论文的十章论述，不仅有“指标体系”的理论依据，更有在理论依据下的分媒体的“指标体系”，即便是新兴的网络媒体，论文亦进行了“指标体系”的分析、设计。

再者，该论文尤其是关注了“指标体系”研究中与相关研究