

Routledge
Taylor & Francis Group

**Media Competition and
Coexistence**

The Theory of the Niche

媒介竞争与共存

生态位理论



[美] 约翰·W. 迪米克 / 著
王春枝 / 译

清华大学出版社

媒介竞争与共存

生态位理论



[美]约翰·W. 迪米克/著
王春枝/译

清华大学出版社
北 京

John W. Dimmick
Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche
EISBN: 978-0-8058-3787-2
Copyright © 2010 by Routledge. All rights reserved.

Tsinghua University Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体翻译版授权由清华大学出版社独家出版并限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2012-6715

本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签，无标签者不得销售。
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

媒介竞争与共存：生态位理论/(美)迪米克(Dimmick, J.W.) 著；王春枝 译. —北京：清华大学出版社，2013.7

书名原文：Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche
ISBN 978-7-302-32317-4

I. ①媒… II. ①迪… ②王… III. ①传播媒介—市场竞争—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 092127 号

责任编辑：陈莉 蔡琦
封面设计：周周设计局
版式设计：思创景点
责任校对：蔡娟
责任印制：刘海龙

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 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：180mm×250mm

印 张：14.5

字 数：139 千字

版 次：2013 年 6 月第 1 版

印 次：2013 年 6 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：38.00 元

产品编号：046840-01

谨以此书献给那些成就了我的人

克拉拉和亚瑟·迪米克

戈秋德和克提斯·牛顿

罗德和艾琳·迪米克

致 谢

首先也是最重要的，我要对提出并不断完善生态位理论的几代经济学家表达深深的谢意。本书第 2 章试图呈现这一理论的发展历程，这章篇幅并不长，但凝聚了我近 20 年间阅读生物生态学文献并努力将其应用于本人研究的经历。我认为第 2 章中提炼了生态位理论的精髓，或者至少是我本人认为与传媒竞争相关的理论精髓。众多经济学家的共同努力创造了这一强大而实用的理论，无论本书中是否提到他们，我都要衷心感谢他们。

过去这些年间，与我合作发表文章、会议论文、图书章节的联名作者，也为本书的理论和数据搜集做出了贡献。其中两位是我之前的研究生埃里克·罗森布勒和艾伦·阿尔巴兰，他们现在已经成为杰出

的学者，他们协助进行了早期的生态位研究工作，在此真诚地感谢他们。此外，我还欠埃里克另一个人情，他阅读了本书较早版的底稿，并提出了宝贵意见。

尽管本书的许多成果是第一次付印，但其中的一些理论和数据已经在期刊或者会议论文中出现过。第 1 章以发表在《传播学研究》(*Communication Research*)期刊上的一篇文章为基础写成，文章是为了追悼该杂志的创刊编辑、我在密歇根大学的论文指导教师 F.杰纳德·克莱。第 3 章中的部分数据来源于《传播学》(*Journal of Communication*)期刊上的一篇文章和我与埃里克·罗森布勒共同署名的一篇会议论文。第 4 章讨论了产业机构对满足感机会的影响，及其在有线电视和 VCR 的成功中持续产生的作用，这部分内容来源于《传媒经济学》(*Journal of Media Economics*)期刊中的一篇论文。第 5 章的雏形则是与珍·道布斯和查尔斯·林联名发表的 ICA 和 AEJMC 会议论文，以及与卡明·戈德和卡罗琳·兰肯合写的论文。

若非卡萝尔·格琳批准我休假，我可能就不会写这本书。在此感谢她慷慨批准的假期和一直以来的支持和鼓励。

在本书写作期间，我非常荣幸地得到我的朋友和同事丹尼尔·麦克唐纳在研究方法方面的大力支持，丹无偿地为我提出了许多建议，对此我表示感谢。

最后是我的妻子凯伦，她在本书写作期间给了我全力的支持，我

致 谢

对她的感激之情难以言表。一年多的时间里，我很少陪她参加聚会、电影、音乐会等现代社会的各种活动，而她却一直热心地聆听我的每一点细微的“发现”或者是当我又完成一章后真诚地鼓掌。我欠她的时间太多。

本书的及时出版，也得益于格蕾丝·里斯和婷婷·鲁的努力。格蕾丝为本书做了润色，她非凡的文字处理能力和编辑技巧使我原本平淡的文稿变得生动可读。婷婷在 APA 格式方面提供了很多帮助，确保书中所有引用和参考文献的格式是正确的。在此感谢她们的辛苦工作。

——约翰·W. 迪米克

前 言

本书的主题是传媒的竞争和共存，无论在媒体组织内外还是整个行业内外，这两种现象仿佛一枚硬币的两面，相生相伴。因此，本书涉足了传媒经济与管理学一个相对较新的领域。

本书后面各章中提到的理论和数据背后的核心问题是：传媒业中对广告和受众等资源的竞争都似乎非常激烈，在这种情况下，媒体公司和整个行业是如何生生不息地延续下去的？本书使用生物生态学的理论——生态位理论——解释竞争过程，回答核心问题。

尽管以生态位理论作为重点，但本书并没有回避传统经济学理论。事实上，每章的分析框架内都融入了相关的经济学理论。诸如此类的框架包括：第 1 章使用规模经济效应理论解释报纸和影院行业的选择

与公司消亡，第 3 章使用交易成本的概念阐释广告公司的兴起，第 4 章在分析生态位宽度战略时借用了战略组概念，第 5 章中关于满足-效用生态位的计算方法等。

常规的经济学理论，比如公司理论，将竞争界定在行业内部，而传媒业的竞争则经常被视为行业之间的行为(McCombs, 1972)，这是导致本书采用生态位理论的主要原因。生态位理论提供了行业间竞争的研究路径，它并没有取代常规经济学理论，而是提供了一种方法，解释传统经济学理论关注相对较少的现象。因此，生态位理论应该被视为现有经济管理理论的补充，提供了研究行业内部和行业之间竞争的理论视野。

本书的结构主要根据竞争的分析层次进行组织。第 1 章将竞争视为行业内现象；第 2、3、5 章则主要关注行业之间的竞争；而第 4 章的主题是关于战略组层次的竞争，是介于公司和行业之间的一种竞争层次；最后，第 6、7 章主要是关于群落层次上的竞争和共存。本书内容的组织结构为最后一章得出的结论进行了铺垫：媒体的竞争与共存是一个复杂的多层次过程，需要进行多层次的分析去解释。

目 录

第 1 章 行业内竞争：社会文化进化论	1
组织种群的社会文化进化	6
达尔文进化论和拉马克进化论	7
变异	8
选择性保留	12
r - K 选择	18
r - K 选择：影院行业	23
r - K 选择：日报	27
第 2 章 生态位理论	37
竞争	41
种群、群落、产业的概念	43
空间：市场和群落	45
资源维度	48
满足	49

媒介竞争与共存：生态位理论

满足机会	52
时间支出和广告投放	54
宏观维度和微观维度	56
资源可用性：生态位宏观维度的关系	57
资源限制	59
媒体内容作为生态位维度	60
生态位宽度和生态位重叠	61
竞争优势	65
竞争置换	67
生态位分析的层次	68
生态位和媒体竞争	70
第 3 章 广告竞争	73
报纸与广告公司	73
广告媒体的可替代性	77
广播的崛起	79
电视对广播的置换	85
电视对杂志的影响	97
有线电视问世	99
广告同资源种团：专业与综合并存	103
第 4 章 生态位和战略集团：生态位宽度战略	109
生态位和战略集团	110
生态位宽度策略	114
规模	118
多元化	118
范围经济	123
跨部门合作	125
生态位宽度策略	127
跨行业集中	129

目 录

第 5 章 满足-效用生态位	133
环境与生态位	134
满足-效用生态位：生态位宽度、重叠和优势的计算	135
日常新闻媒体：报纸，广播和有线电视	140
视频娱乐媒体	150
“视频革命”，相对常数原理，满足-效用以及电视媒体 产业结构	155
互联网	160
互动领域：电子邮件	161
互联网新闻	168
结论：“满足机会”的重要性	175
第 6 章 传媒竞争与共存的其他方面	177
媒体内容生态位维度	178
生态位宽度和媒体内容多样性	178
生态位重叠：衡量媒体竞争的一个指标	180
媒体内容生态位计算：一项说明性研究	191
媒体的系列竞争	194
第 7 章 群落层次的生态位差异、媒体共存和其他问题	199
广告优势度下降	200
媒体消费价格的差异	205
媒体共存与复杂性	207
未来的研究	210
译后记	213

第 1 章

行业内竞争：社会文化进化论

本章采用社会文化进化论作为研究传播行业内竞争的理论框架，进化论很难提供长期的预测，在生物领域如此，在社会文化领域亦是如此。但如果我们能归纳出当前环境中起作用的关键因素，还是可以进行一些短期预测的。

生物学家没法采用化学或者经典物理学的普遍规律解释他们面临的现象，传媒经济管理领域的研究者亦是如此；生物学家研究复杂的生物系统，在其中进行预测非常困难，他们要在不借助因果律的情况下解释现象，社会科学家亦是如此。

每种传播媒介的发展都是独特的，无论这种发展是经济意义上的

还是社会意义上的。尽管我们可以使用著名的 S 型曲线(S-curve)描述所有媒介的扩散规律，但生成每种媒介的 S 型曲线的影响因素和模式却大相径庭。因此，解释每种媒介的发展及其与其他媒介之间的竞争，我们必须要对一系列独特的环境因素加以考量。生物学家们也常常面临同样类型的问题，即需要对独特的事件加以解释。生物学家们的解决方法是构建一种能解释可视性事实的情景，比如人类能够在世界的哪些地方起源，这种方法被厄内斯特·麦尔(Ernst Mayr)称为“历史叙事”(historical narrative)。麦尔指出，逻辑学、数学和物理学领域的批判者们认为“历史叙事”没有实际价值，但他同时还指出，科学哲学领域近年来的研究破除了这种观念。麦尔(1997, p.64)在著作中称，要解释独特的自然界，历史叙事可能是唯一一种有效的科学哲学方法。他还写到：

“当然，我们不可能证明历史叙事是绝对‘正确的’，一项特定的科学研究所涉及的系统越复杂，系统的内部互动就越多，人的观察不能决定互动的过程，但却可以推理其发展趋势。这种推理在很大程度上依赖研究者的背景和先前的经验，因此，即使是最佳解释也常常面临各种争论，这一点毫不足怪。不过，每种叙事都是可重复操作的，可以一遍又一遍地被检验。”

在本章及后面章节中的某些部分，笔者会采用这种历史叙事的方法解释媒体业内部和不同媒体业之间的竞争和共存模式。

“进化”一词在传播学的文献中并不常见，少数文献中出现的这个词，是使用其最基本的含义来描述渐变的过程，比如电视媒介的“进化”。德弗勒和鲍尔·洛基奇(DeFleur & Ball-Rokeach, 1972, p.17-18)的研究是个例外，他们使用“进化论”作为研究的理论框架，在最初研究中他们使用了两种不同的进化模式，第一种模式是赫伯特·斯宾塞(Herbert Spencer)的理论，即认为社会的发展就像单个胚胎的发育，随着时间推移，其复杂程度和差异程度逐渐增加；第二种模式则认为社会选择过程是社会和传媒业发生变化的基础。笔者认为后者才是真正的进化论模式。

斯宾塞将进化定义为单个机体发育的过程，是基于生物学家冯·贝尔[Von Baer(参见 Blute, 1979)]提出的一个胚胎学比喻。胚胎的变化路径，自然是可以被事先计划设定好的，而且变化的过程也独立于周围的环境。尽管比较隐晦，但基于胚胎学比喻的进化论模式的确是决定论性质的。20 世纪早期，美国有一批支持此观点的学者，如萨姆纳(W.C. Sumner)和科勒(A.G. Keller)等，他们反对国家通过任何社会立法的方式改善穷人生活条件(Campbell, 1969)，内在决定论或许能解释他们的这种立场。按照这种推理逻辑——如果变化的路径的确是事先设定好的——那么解决社会问题的方法显然就是不采取任何行动。达尔文的自然选择理

论为放任自流的社会政策所导致的糟糕后果找到了辩护理由，这是一种不幸。从这一点看，名义问题转化成了实质问题。“变化非决定论”这一名字与以决定论模式为基础的一派理论相互关联。萨姆纳、科勒和他们的拥趸被称为社会达尔文主义者。

扎卡里亚(Zachariah, 1971)把这种论争称为保守达尔文主义者(又称社会达尔文主义, Social Darwinists)和改革达尔文主义者(Reform Darwinists)之间的论争,他后来重申了这些观点,对萨姆纳和其他人利用达尔文提出的有机体进化理论为自己的社会信仰辩护提出了强烈的质疑。改革达尔文主义者的优势在于他们的逻辑更顺畅,更接近普通人的人性,正如扎卡里亚所说的,他们可能终将赢得这场学术论争的重要胜利。遗憾的是,创立一套社会进化理论的努力已经失败,坎贝尔(Campbell, 1969)曾指出的,由于与社会达尔文主义者之间的关联,社会进化理论遭到了抵制。把这种声名不太好的社会理论命名为斯宾塞主义、萨姆纳主义或者科勒主义可能更合适。

斯宾塞一派的社会理论是建立在生物学的基础之上的,但它并不是进化理论。布鲁特(Blute, 1970, p.50)曾指出,称那些建立在胚胎学隐喻基础上的变化模式为“发展主义”(developmentalism)或许更贴切。胚胎学的变化模式强调内部决定性,并认为变化独立于环境之外,这一点与达尔文的原始研究及后达尔文时代总结的进化理论都截然

不同。

不过，前面这些段落并非纯粹的思想史回顾，而是与现在或未来的传媒产业研究密切相关。在当前的传播学研究中，依然有人坚持斯宾塞的观点，认为任何来自政府的干预都是与市场的“自有”功能相抵触的。需要强调的是，这种政策立场的依据是斯宾塞的进化理论，它不同于本章所采纳的进化理论。事实上，本章后面提到的进化论观点并不规范，其本身也并不能作为支持任何一种政策立场的依据，但是，在解释或者预测传媒产业变化时，政策的后果是众多需要考量的因素之一(参关于广播的讨论和表 1.1)。

本书中的“进化”一词的含义，主要采纳坎贝尔(1969)的界定，即指独立于基因选择的社会变化。换言之，社会文化进化关注的是社会组织中可观察的属性与环境相互作用而发生的宏观进化。坎贝尔认为，社会文化变化主要分两个阶段进行：变异(variation)和选择性保留(selective retention)，他已经在文化变化(1969, 1975)、学习与思考(1974a)和科学探索(1974b)等诸多领域展示了这两个阶段是如何展开的。布鲁特(1979)也提出了类似的观点，他认为语言学习遵循着变异和选择性保留的模式。变异和选择性保留的概念非常宽泛，因此，乌里奇和巴尼(Ulrich & Barney, 1984)认为进化论是一种元理论。