

国外传媒经济管理经典译丛

传媒经济学

市场、产业与观念

[美]安澜·B.艾尔布兰

[Alan B. Albarran] 著

陈鹏 译

Media Economics

Understanding Markets,
Industries and Concepts

第二版

中国传媒大学 出版社

国外传媒经济管理经典译丛

传媒经济学

市场、产业与观念

[美]安澜·B.艾尔布兰

[Alan B. Albarran] 著

陈 鹏 译

Media Economics

第二版

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒经济学：市场、产业与观念：第2版/艾尔布兰 (Albarran, A. B.) 著；
陈鹏译. —北京：中国传媒大学出版社，2009.1

ISBN 978-7-81127-393-9

I. 传… II. ①艾… ②陈… III. 传播媒介—经济学 IV. G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 205379 号

传媒经济学——市场、产业与观念 (第2版)

作者：[美] 安澜·B. 艾尔布兰 (Alan B. Albarran)

译者：陈鹏

策划：阳金洲

责任编辑：阳金洲

封面制作：钟雪亮

出版人：蔡翔

出版发行：中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社址：北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编：100024

电话：86-10-65450532 或 65450528 传真：010-65779405

网址：<http://www.cucp.com.cn>

经销：新华书店总店北京发行所

印刷：北京中科印刷有限公司

开本：730×988 1/16

印张：16.75

版次：2009年3月第1版 2009年3月第1次印刷

ISBN 978-7-81127-393-9/G·393 定价：45.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

内容简介

当今,传媒产业领域充斥了联合与并购、重组与竞争的新闻。媒介的重要性大大超乎了人们的想象,技术的影响、政府的政策以及持续增长的全球经济都将注意力的焦点集中于此。媒介异乎寻常的作用不仅体现在其作为信息传播的中枢和重要的娱乐源泉为社会带来的动力方面,更以经济实体和产业的力量对社会产生了重大影响。学者、专家和媒介从业者需要对经济和经济理念有更为深刻的理解,因为这二者对媒介公司以及由此形成的产业至关重要。

对媒介市场、产业与观念进行深层阐释是《传媒经济学》这本书的核心内容。在开篇,本书将传媒经济中的重要名词和概念进行了概括和界定,这为后续内容的深入展开奠定了基础。随后的章节深入探讨了具体的媒介产业,包括广播、传统电视、有线与卫星电视、互联网、电影、音像、报纸、期刊和图书等。在探讨媒介市场的各个主题中,市场集中与进入壁垒、制度与技术的影响、各个市场的经济特征等都被详细论及。通过考察媒介产业的经济活动,读者将会更深刻地理解媒介在社会中的角色、功能以及其目的。

作为第二版的《传媒经济学》,针对传媒产业中出现的新变化,敏锐地捕捉并探讨了其中的许多新特征,并进行了深入浅出的论述。无论是媒介整合还是技术革新、无论是全球化的趋势还是政策与制度安排,等等这些都将对媒介未来的发展带来意义重大而深远的影响,本书就这些未来趋势进行了梳理与分析,使读者能够把握媒介未来发展的清晰轮廓。

译者前言

《传媒经济学——市场、产业与观念》(*Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*)是美国传媒经济学者——安澜·B. 艾尔布兰的一部理论著作,该书在美国大学生、研究生、理论研究人员和实践工作者那里受到了广泛的关注和欢迎并被欧洲许多传媒科研院所列为传媒经济学的重点阅读书目。

本书的作者安澜·B. 艾尔布兰(Alan B. Albarran)教授是美国媒介经济学、媒介管理学和传播学领域的著名专家,他早年就读于马歇尔大学并获学士和硕士学位,后在俄亥俄州立大学获得博士学位,目前担任美国北得克萨斯大学(University of North Texas)广播电影电视系主任。艾尔布兰教授曾在西班牙、意大利、德国、法国、英国等多国讲学,并曾经长期担任具有世界声誉的学术刊物——《传媒经济学期刊》(*Journal of Media Economics*)的主编,此外他还是世界传媒经济学术会议指导委员会委员。除学术研究之外,艾尔布兰教授还曾就职于广播电台、电视台及咨询行业,拥有丰富的实践经验。其著作主要有《传媒经济学——市场、产业与观念》(*Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*)、《全球传媒经济学》(*Global Media Economics*)、《电子媒介经营与管理》(*Management of Electronic Media*)、《无线广播产业》(*The Radio Broadcasting Industry*)等。

本书是一本既着眼理论又关照实践的学术著作,作者以娴熟的笔端和对业界精深的理解为我们展现了一幅美国传媒经济的全景式画卷。本书对传媒经济学的研究从一个立足点出发,而后围绕三个维度展开论述。

贯通全书的一个立足点便是美国的社会经济环境,作者的一切论述都是站在这个大背景上延伸开来的。作者选择这样的立足点是因为:(1)美国社会是作者置身其中并且再熟悉不过的社会环境了,作者对自己祖国的传媒经济领域进行研究

有着更大的把握。(2)近现代意义上的大众传播媒介,最早出现在美国,最早的现代传播科技革命最先在美国发生,而时至今日,全球最大的传媒市场还在美国,全球的传媒跨国集团也以美国的势力为最强……面对这一个个事实,人们不得不承认,美国是当今世界传媒超级大国。无论从传媒的各项经济指标来说,还是从其具有的政治影响力和文化扩散力而言,美国一枝独秀的地位在短期内都是无法撼动的。作者选择美国作为本书的立足点,不但不会给人们以狭隘之感,反而充满了国际性、时代性与示范性。传媒是美国最为重要、也最具领先性的产业之一,很多传媒经济领域的问题,在其他地区尚未出现或者只现萌芽,而在美国则已经表现得相当明显。因此,作者立足于这一地域的研究,面对并着手解决的问题,可以作为前车之鉴给他人以启示。(3)作者以多年的研究成果而撰写本书的目的便是为美国的大学生、研究生、教学科研人员和传媒实业界的从业人员服务的,这或许是最初之目的,而其产生的全球影响力也许作者早先亦未料到。本书的中文版即将付诸印行,惠及中国读者之效力恐也在作者的意料之外。不过,我们通过上述的一点讨论便知,这毫不妨碍我国读者从本书中汲取所需之营养,单凭着第二点也大可抱着接受美学的态度来探察之、慎思之、择其所适而行之。

所谓围绕三种维度,即基础理论维度、产业实践维度和历史发展维度。

在基础理论维度上,作者就传媒经济学研究的主要对象和学科归属进行了开宗明义的解答。作者在第一章指出,“传媒产业如何将稀缺资源合理配置并有效利用于内容生产和制作,并将产品分配给社会中的消费者以满足他们不同的欲望和需求”,这是传媒经济学研究之根本。这就是说,作者将传媒经济学视为一种实用主义的必然产物。也就是进入了这样一种逻辑,因“欲望”而“知不足”,而后“思之”以察其果,得“道”(规律)而外化以为用,利之。用现代西方的语言就是传媒经济学是弥合传授者认知不和谐之学问。19世纪英国哲学家杰理米·边沁(Jeremy Bentham)在论述其“功利原理”时便已指出,“谋求大多数人的最大快乐”便是一切行为的指南。然而,这“最大的快乐”必须是多种因素的共同作用方能使然,因而传媒经济学所解决的“认知不和谐”毕竟不能面面俱到而只能有其侧重,因此问题的范围必须缩小,至少能划定一条界限,分清其外延与内涵,外延多延伸一点没有关系,而必先固本培元明确其内涵。那么,试图缩小问题的范围,将关键点就锁定在了三个问题上:即研究的对象及其特征——这是应当在任何条件下都坚守的;对象陷入了什么困境——这是所要解决的问题;有无可行的办法,如果有,那么如何解决——这是方法问题。传媒经济学的研究对象是传播媒介,陷入的困境是资源配置不当,于是不能满足消费者的需求,而解决的办法就是以市场手段或者行政指令抑或是其他方法使得这种配置尽可能合理。作者通过对基础理论的讨论,将传播

规律与经济规律的某些重要原理呈现于读者,为后续的论述奠定了基础。

在产业实践维度上,作者按照媒介类别的不同,对各种媒介产业以及相关内容的进行了深层阐释,这也是《传媒经济学》这本书的主体内容。后续章节探讨的具体的媒介产业,包括广播、电视、有线与卫星电视、互联网、电影、音像、报纸、期刊和图书等,可谓一应俱全。在探讨媒介市场的各个主题中,集中与进入壁垒、制度与技术的影响、各个市场的经济特征等都被详细论及。通过考察媒介产业的实践活动,读者将会更深刻地理解媒介在社会中的角色、功能以及其定位。

在历史发展维度上,当今的传媒产业中充斥了兼并与收购的浪潮,各种竞争态势风云变幻。媒介在长期发展中悄悄地发生了革命性的变化,如今媒介的重要性已大大超出了人们的想象。这种变化是在怎样的历史条件下发生的呢?在历史发展的脉络中,技术的影响、政策的压力以及不断发展的全球化进程又会对媒介的“前世今生”造成哪些影响呢?传媒发展在历史的惯性下又将何去何从呢?这种历史发展维度便渗透于各章中,作者试图对这些问题加以解答。

媒介作为信息传播的中枢系统已经为社会的发展提供了相当大的动力,然而,如今媒介异乎寻常的发展速度似乎正在加大它对于经济、政治和文化方面的影响力。因此无论是学者、专家还是媒介从业者都需要对媒介产业及其市场有更深入的理解,从而在思想上配之以科学的观念,借此来应对媒介之变与社会之动。

本书的每一部分开头都配有章节目标导读,每章结尾都有讨论和练习题。这里需要说明的是,这些讨论题、练习题都是根据美国大学、研究生课堂的教学需要而设置的,因此,带有一定的针对性,国内读者在使用这部分内容时可以酌情考虑身边的现实情况,选做部分讨论和练习题即可。在本书的术语表部分,以括号形式给出了中文释义,有兴趣的读者可以对照英文解释来更深入地理解术语的深层含义。在最后的关键词索引部分,所标明的页码为原书页码。

在本书的翻译过程中曾得到了艾尔布兰教授的鼎力支持,他通过电子邮件给我的鼓励和指导常常使我精神振奋,我深深的谢意是不言而喻的。中国传媒大学传媒经济研究所所长周鸿铎教授给我提供了一切可能的方便,协助我完成该书的翻译,没有他的帮助就不可能在如此短的时间内完成此项工作,我对他力促中外学术交流而做的大量工作表示由衷的敬意和钦佩。本书的参考文献、关键词索引、附录A、术语表和校对稿的部分录入由董浩、周晓宇、和陈锐协助完成,在关键时刻对于他们给予的大力帮助表示由衷的感谢。本书的初步校对工作得到了德高望重的孙以年老师的帮助,在此对我所敬重的孙老师表示诚挚的敬意。最后还要将深深的谢意献给中国传媒大学出版社的阳金洲老师和其他诸位同志,是他们的辛勤工

作才使得本书顺利出版。由于时间仓促,任务繁重,因此错漏之处在所难免,此皆译者之过也。恳请诸位读者不吝赐教(mediachenpeng@163.com),不胜感激!

陈 鹏

2008年3月6日于传媒经济研究所

中文版前言

《传媒经济学：市场、产业与观念》第二版的中文版即将由中国传媒大学出版社出版，这是本书莫大的幸会与荣耀。当我于20世纪90年代中期撰写本书第一版的时候，市面上关于传媒经济类的学术著作少之又少，而且就是那些已经出版的少量著作也并不尽善尽美，因为对于一些没有经济学学科背景的学生和学者而言，他们在理解关键的概念和原理以及这些基本理论在传媒产业中的应用时会面临一定的挑战。

美国传媒产业正在经历着产业转型与结构调整，其速度相当之快，而对于这正在发生的一切，似乎还没有从经济视角去对现象进行解析并帮助读者深入了解这一现象的同类著作问世。当我完成本书第一版写作的初期，我发现很少有出版社对该书抱有什么兴趣，以至于我开始时难以找到出版商将该书付诸出版，原因有两个，一来由于当时开设传媒经济学课程的大学为数实在太少，二来出版商对本书销量的预期并不理想。然而，幸运的是，衣阿华州立大学出版社对这一领域进行了了解，并答应出版这本书。他们最初对该书销售数量的预计仅在500到750本之间。

本书出版并投放市场后，引起了共鸣，第一版的实际销量超过了2,000册。当然这并不意味着该书是一本“畅销书”，尽管如此，它却起到了抛砖引玉和开拓市场的作用，如今，可供选择的传媒经济类书籍已经有了许多种。

《传媒经济学：市场、产业与观念》这本书目前已经有了多种语言的译本，并被来自世界各地的众多学生、学者所使用。我非常愉快地看到这本书——尽管书中的某些信息略显陈旧——现在也能够为中国新一代的读者所使用。对于我们身处西方的人而言，中国是一个十分令人陶醉的国家，她巨大的魅力不仅仅来自于其所呈现出的经济力量，更来自于那悠久的历史 and 博大精深的文化。我第一次访问中国（上海）是在2004年，那次访问让我切身体会到了中国商业的繁荣与发展，同时也直接感受到了中国传媒体制的持续变革。

《传媒经济学：市场、产业与观念》书中所写内容虽然大多涉及美国市场，但是，

书中论述的观念、概念、理论和原则对于任何市场都具有适用性。我希望传媒经济学这一研究领域在中国得到更快速的发展，盼望研究者能够在这本书的些许帮助下获得新的观点和新的启示从而超越作者有限的视野。我同样希望，中国年轻一代的读者和研究者能够更多地涌现出来，为传媒经济学领域的进一步发展作出新的贡献。

谢谢！

安澜·B. 艾尔布兰博士
美国北得克萨斯大学

前 言

传媒经济学是运用经济理论对传媒产业进行研究的学科。当今传媒产业所扮演之角色日显重要,它承载着我们的文化,每日的新闻中也充满了有关最新变革的信息以及产业合并、出售与竞争的新闻。科技进步、政策调整和全球化浪潮的巨大影响使得人们对传播媒介的注意力已不仅仅停留在将其视为信息载体和娱乐工具上,它为经济实体所突显出的重要意义已越发引人注目。众多的学生、学者以及从业人员和政策制定者都需要对经济学和经济概念如何影响传媒公司和传媒产业有一个全面的认识。通过理解传媒产业中的经济活动,我们能够对传播媒介在社会中的角色、功能和目的有更为深刻的认知。

传媒经济学是一个相对年轻的学科,自20世纪80年代以来才逐渐获得认可并赢得了学术地位。作为大众传播学的分支学科,传媒经济学的研究成果定期发布于学术出版物上,比如《传媒经济学期刊》或者其他的学术刊物。

《传媒经济学——市场、产业与观念》的第二版从经济理论的视角出发审视了大众传播媒介的产业实践。本书立足于美国国内传媒公司和产业的实践而展开讨论,主要的读者群可以是在校大学生、研究生,也可以是相关领域的专家教授或者从业者。读者若想更多地从全球视角来了解传媒产业实践的发展情况,则可从另一本书——《全球传媒经济学》(1998年版)中来汲取营养,这本书同样由衣阿华州立出版社出版。

本书在各章中致力于对具体的传媒产业课题的探讨,并对如下问题做出了回答:什么是市场?谁是市场的参与者?市场结构的类型是怎样的?市场的集中度如何?政府管制(如果存在的话)的类型在市场中是如何构建的呢?技术力量对市场有何影响?市场的未来走向何去何从?

涉足传媒的公司企业如能对传媒经济学有较为深刻的认识,那么在对传媒的功能与行为等方面的分析能力也将会显著提高。传媒产业不仅仅是服务性质的文化代理机构和信息与娱乐的重要传播渠道,它同时也是以生产利润为目标的商业

组织,认识到传媒的这一层内涵对于理解媒介的本质是非常重要的,本书也将视传媒产业为运行于市场经济环境中的经济组织来加以探讨。

第一章作为全书的第一部分具有导论性质,分析了传媒经济学的基本原理,解释了本书的焦点问题并介绍了其他章节的内容及其目的。

第二章至第四章构成全书的第二部分,探讨了传媒经济学的原理。其中,第二章主要对经济概念进行了讨论;第三章以媒介市场为中心展开分析;第四章则介绍了研究传媒市场的手段和方法。

第五章至第八章构成了全书的第三部分,内容涵盖了广播电视产业。其中,第五章分析了广播产业;第六章分析了传统电视产业;第七章内容包括有线电视和卫星电视产业,并结合了付费频道和收费视频点播频道的相关信息;第八章是该书第二版新增加的一章,致力于对互联网媒介的探讨,本章就构成互联网产业的多个方面进行了论述。

第九章和第十章构成了全书的第四部分。第九章探讨了电影产业;第十章则向读者介绍了音像产业中的经济问题。

第十一章至第十三章构成了全书的第五部分,主要分析了印刷媒介。这三章内分别探讨了报纸、期刊和图书产业。

第十四章作为全书的结尾构成了第六部分,探讨了传媒经济学研究的重要议题。

本书包括如下特色:

- 在每章的开始都提供了章节目标与导读
- 在每章结尾都有复习和讨论题
- 每章结尾都有练习和实践方案
- 每章结尾都列有参考书目
- 书中的表格、曲线和图形等都经过了授权
- 在附录中提供了对研究传媒经济学有价值的一些资料,包括某些重要的传媒产业的网站
- 在附录中提供了通用的财务比率公式
- 在附录的最后提供了书中所提到的关键词的索引

本书的第二版包括一个新的章节,其他章节也进行了修订和数据更新。同其他修订版的作者一样,我认为第二版较最初的版本而言更能体现出其价值,这在很大程度上归因于我自1997年以来所扮演的一个角色——《传媒经济学刊》的主编。

作为一份学术刊物的主编,不仅提高了我个人的研究和写作能力,更为我提供了在该领域内迅速而全面地了解最新研究成果的良机。作为期刊的主编,我同时可以从《传媒经济学报》的编委会这样一个由杰出的专家学者组成的团队中获得见解与学识上的启发,他们中的很多人都是我的良师益友。

我对众多全年选修我的媒介管理和传媒经济学课程的同学致以深深的谢意,本书的不少观点是在他们的帮助下才得以形成的。自从该书第一版发行以来,我有幸在欧洲举办了多次相关的研讨会,与会的专家和现场的观众对第二版中许多新观点的形成也提供了有益的帮助。

我感谢北得克萨斯大学(University of North Texas)广播电视电视系的全体教职员,是他们给了我机会,使我在教学与科研的同时还履行着系主任的职责。我的行政助理克里斯汀·帕斯文处理事务井井有条,他担负了系里的日常工作并使全系的运转有条不紊,这使我得以抽身从而有更多的时间撰写此书。艺术与科学学院学院的沃伦·博根院长为支持我撰写此书,专门为我提供了一个暑期研究的许可,为我在2001年的夏天完成此书创造了条件。北得克萨斯大学的研究生特里·迈林格同样是一位对我有重要帮助的科研助手。埃伦·晁克斯作为北得克萨斯大学图书馆的一位优秀图书馆员,在为附录中的A部分收集有关传媒产业的研究资源方面付出了极大的努力。

这本书是衣阿华州立出版社所出版的我的第四本著作,我与出版社之间长期而稳定的友好关系令我十分满意。我感谢我现在的编辑马克·巴雷特和林达·罗斯所给予的帮助,我的谢意还要致以朱迪·布朗和格雷琴·范·赫顿,感谢他们多年来对我真诚的鼓励和热情的支持。

上帝保佑我有一个幸福的家庭,这是我获得工作动力的主要源泉。我的妻子贝弗莉以及我的两个女儿贝丝和麦迪,当然还有我的母亲珍妮,她们常常对我的研究和写作给以鼎力支持,我向她们献上我的爱、我的敬意和深深的感激。

安澜·B. 艾尔布兰
北得克萨斯大学

目 录

内容简介	(1)
译者前言	(1)
中文版前言	(1)
前言	(1)

第一单元 导论

第一章 传媒经济学研究的缘起	(3)
----------------	-----

第二单元 传媒经济学的原理

第二章 经济概念	(13)
第三章 理解市场	(26)
第四章 传媒市场评价	(42)

第三单元 电子媒介产业

第五章 广播产业	(59)
第六章 传统电视产业	(74)
第七章 有线与卫星电视产业	(91)
第八章 互联网产业	(110)

第四单元 电影和音像产业

- 第九章 电影产业····· (129)
第十章 音像产业····· (144)

第五单元 印刷产业

- 第十一章 报纸产业····· (159)
第十二章 期刊(杂志)产业····· (175)
第十三章 图书产业····· (188)

第六单元 传媒经济学研究

- 第十四章 传媒经济学研究的议题····· (203)

第七单元 附录

- 附录 A:传媒经济学研究的主要参考文献····· (213)
附录 B:常用的财务运算公式····· (222)
术语表····· (224)
关键词索引····· (234)

第一单元 导 论

Introduction

