



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材 >> Journalism & Communication

喻国明 丁汉青 支庭荣 陈端 编著

传媒经济学教程

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪新闻传播学系列教材

传媒经济学教程

喻国明 丁汉青 支庭荣 陈 端 编著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒经济学教程/喻国明等编著.
北京:中国人民大学出版社,2009
(21世纪新闻传播学系列教材)
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
ISBN 978-7-300-10325-9

- I. 传…
- II. 喻…
- III. 传播媒介-经济学-高等学校-教材
- IV. G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 022474 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪新闻传播学系列教材
传媒经济学教程
喻国明 丁汉青 支庭荣 陈 端 编著

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东君印刷有限公司		
规 格	170mm×228mm 16开本	版 次	2009年3月第1版
印 张	26.25	印 次	2009年3月第1次印刷
字 数	522 000	定 价	38.00元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总序

P R E F A C E

序

中国人民大学出版社策划出版的这套“21世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

上个世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。据上个世纪末的统计数字，截至上个世纪的最后一年，即1999年，全国已有公开发行的报纸2100种，通讯社2家，广播电台1200座，有线和无线电视台3000多座。其中，报纸年出版总数达到195亿份，广播人口覆盖率达到88.2%，电视人口覆盖率达到89%，电视受众超过9亿人。

与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过 55 万人。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力，都有了很大的进展。据 2008 年的最新统计数字，全国报纸的期发数已达 1.07 亿份，稳居世界第一位。全世界发行量最高的 100 家报纸中，中国占了 25 家（大陆 24 家，台湾 1 家）。电视受众超过了 12 亿，覆盖率达到 97.1%。宽带网的上网人数超过了 2.23 亿。手机的拥有量超过了 5.39 亿，手机短信的发送量超过 3 500 亿条。手机的功能已进入 3G 时代，由一般的通话，发展到手机短信、手机报和手机电视。与此同时，新闻传播业的产值也大大提高，超过了 5 440 亿元人民币，成为国民经济的第四大主导产业。中国在以上统计数据中的后几项数字，都已稳居世界的前列。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥着重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于上个世纪初，迄今有近 90 年的历史。新中国成立前的 30 年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科，但规模都不大，设备也不够完善，在校学生的人数，最多的时候不超过 400 人，30 年间累计培养出来的毕业生还不到 3 000 人。新中国成立后，为了为新中国的新闻事业培养人才，新闻教育有了新的发展，但到 20 世纪 60 年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有 14 家。当时全国只有 343 家报社、78 座广播电台和 13 家电视台，革命老区来的新闻工作骨干，正当盛年，足以支撑大局，新闻系和新闻专业的学生统招统分，基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后，新闻事业进入低谷，新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后，新闻事业有了飞速的发展，但新闻工作的人才却出现了断层，明显供不应求，因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要是改革开放以来的这 30 年间的事情。这 30 年来，中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至 1999 年，全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到 60 所以上，各种类型和层次的专业教学点已不下 600 个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局，个别院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初，全国在校的新闻系科学生总共只有 500 来人，现在仅本科生就有 6 000 人，加上大专生和研究生接近 10 000 人。30 年间累计向新闻单位输送的毕业生超过 30 000 人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。

进入新世纪以后，随着新闻传播事业的加速发展，和新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的，主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有一定的学术含量，推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927年出版的戈公振的《中国报学史》，就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的，出版之后，立即引起世人的关注和推崇，几十年来一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻传播学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻传播学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际，集聚力量，重新编写出一套体系完整，门类齐全，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识，和新闻业界及新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的，就是应这样的需求产生的一套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容，满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、多媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者，都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级的重点教材，也有部级的重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，它们的质量是有保证的，它们的权威性也将会得到社会的认同的。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这部系列教材开始策划于上个世纪的最后一年，本世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了近 50 种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展，和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

21 世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出其应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学宜园

2008 年 7 月 20 日

前言

F O R E W O R D

回顾 30 年来的传媒改革，市场因素的浸润与扩张无疑是中国传媒业发展过程中最值得瞩目的现象，研究传媒运作过程中市场机制的作用机理也就成为把握中国传媒业发展总体脉络与未来趋势的必需，国内的传媒经济研究也由此破茧而出，成长为一门独立的学科。

在技术变革与社会文化变迁两大力量的驱动下，我国传媒业正在经历着一场广泛深远的转型与重塑。不仅如此，由于现代传媒对社会生活的强力渗透和两者的高度依存性，它同时也参与了整个社会产业要素的重组和产业秩序的重构，改写着现代人的认知和社会联结方式。

基于研究者不同的学科背景、研究旨趣和方法论取向，本领域的研究一直呈现出一种百花齐放的态势，研究所指向的对象，几乎涉及了与传媒相关的人类社会活动各个方面，也显示了现代传媒经济在许多领域的渗透力，增加了传媒经济学作为一种知识体系的丰富性，拓展了研究视野。

与此同时，反观近年来本领域的研究成果，其中不乏碎片化的个案描述、简单化的政策图解、条目式的经验总结和随想式的趋势预测，真正深入产业本体层面，对推动当前传媒变革的关键致变因素及其相互关联进行系统分析，基于规

范的研究方法和学理框架进行理论建构的成果并不多见。

共享的学术话语平台的缺失,使本领域的学术切磋和争鸣成为一种莫衷一是的各说各话,影响了研究成果在广度和深度上的持续拓展。当前,不仅传媒实践的发展呼唤我们提供前瞻式、建构式的理论指导,作为一门独立学科其学科生命力的强弱也取决于本学科基础理论的系统性与生发性。因此,构建传媒经济基础性研究模型体系,以严谨的经济学方法和规范的量化分析对当前变革中的传媒产业进行解释和预测,为微观传媒主体的运营实践提供决策参考,是传媒经济研究深化到一定程度的迫切要求和必然结果。

本书在系统梳理中西方媒介经济学的演进历程、研究视角和范式的基础上,着重借鉴新古典经济学的学术平台,集中研究媒介个体如何在一定的约束因素和资源条件下,选择最优化的行为,实现利润最大化的目标。在本书中,我们假定媒介个体是追求自己最大化利益的经济人,适用于微观媒介经济学的研究方法和分析工具,从而可以讨论需求与供给、生产与成本等问题;在此基础上借鉴产业经济学的分析框架展开对媒介市场结构的分析,并进而探讨媒介产业在市场中的种种联盟与兼并行为,以及媒介产业管制的效率及其依据,在开放条件下的媒介产业政策等问题。

值得一提的是,作为传播学和经济学相结合的一门交叉学科,传媒经济的研究在基本的研究进路与范式上一直存在一定争议。有学者认为它应以传播学为主导,属应用传播学中的一门新兴学科,只有从应用传播学的角度去分析传媒现象,才能保证传媒经济的科学性,才能科学地回答或解决媒介活动中出现的各种现象和各类问题;有学者主张一种多学科的交叉,但这种交叉也没有很好地融合,同时应用新闻传播学、经济学再加上常识来论述传媒经济学,不同视角与分析框架逻辑混合堆集在一起,使得部分研究成果缺乏内在的逻辑一致性;有学者强调传媒行业的特殊规律和中国传媒业生存发展的特殊语境,对于西方传媒经济学的传媒商品假设和传媒产业利润最大化追求不甚认同,认为西方传媒经济学的逻辑架构对于中国传媒业的发展缺乏适用性和指导性。

从根本上说,这些争议源自对传媒经济学科本体界定及方法论上的不同视角。

对于某些学科而言,可以借助方法来显示和规范本体,以方法作为发现和阐释本体的工具;但传媒本身就是传播学、社会学、文化学等诸多领域交融的结晶,传媒经济又离不开从经营运作的角度对成本、收益、产业结构的审视和剖析,现代传媒技术的飞速发展又将科技之维纳入我们的分析视野。因此,不同的研究方法基于不同的学术基础,关注着不同的研究议题和研究重心。尽管它们给了我们审视本学科的不同视角,但任何一种研究方法或范式都只能管窥其一斑,从单一研究视角和方法入手得出相关结论,往往会带来以方法规约本体,而本体逸出方法的结果。

传媒经济这一多元交叉学科的特殊性,注定了它作为一个开放性的研究平台容纳多种研究方法和范式的包容性特征,但一旦采纳了某一种研究方法或范式,就要

注意在同一研究框架之内保持框架逻辑的内在一致性，同时明确每一种方法的情景适用性。

在这一点上，美国科学哲学家托马斯·库恩的观点或许会对我们有所启示。

库恩在《科学革命的结构》中提出“范式”概念，基本含义可以概括为：某一科学共同体在某一专业或学科中所具有的共同信念，这种信念规定了他们的共同的基本观点、基本理论和基本方法，为他们提供了共同的理论模式和解决问题的框架，从而成为该学科的一种共同的传统，并为该学科的发展规定了共同的方向。

同时他也指出，新旧范式不可通约。因为不同范式对学科问题有不同的标准和定义，其内部的理论内容和逻辑结构都不同，即使同一语汇也可能有不同的含义。当范式发生改变，用新的范式去统摄认识材料时，研究者心目中的世界图式也随之发生变化。正如他所说的：“不同范式的科学家们在不同的世界实践着，他们从相同的方向看相同的问题，而取得的结果却是不相同的，……双方都看这个世界，看同一个东西，这个东西也没有变化，但是，由于在不同的相互关系中看这些东西，他们所看到的却是不一样的。”

因此，我们不可能奢望通过一本传媒经济教材，在一个基本的研究框架中涵盖和回答当前传媒经济领域出现的所有新问题——正如伊尼斯曾提出过“媒介的偏向”问题一样，特定的学科问题自身也会内蕴特定的方法偏向，在特定的问题框架中得到更好的阐释和解决，新古典经济学只是提供了诸多分析方法中的一种。

我们所能做的，是在这本教材中，尽量遵循研究方法和分析逻辑的内部一致性原则，为传媒经济领域基础理论的构建提供一种模式上的参照系。

一种实证性的理论体系是否正确，其判断标准是这种理论对于现实现象的预测能力。经济学在假定人们行动准则是既定且目标最优化的前提下，使用科学的抽象分析方法对现实复杂的经济现象进行简化，在某些假设或前提的基础上，运用严格的数理逻辑推理得出结论。虽然某些假定或前提在现实中不可能存在，但通过这种抽象和简化，它能更好地凸显经济现象中的主要因素，根据这些因素变换及其相关关系进行预测，进而指导人们的决策和行动。作为一种科学研究的工具主义方法，它不是要紧贴现实对某个具体问题做出直接回答，而是提供一套阐释和分析模型，通过将假设条件根据需要逐步放松以逼近真实世界的本来面目。

新古典经济学的核心是局部均衡理论和边际分析理论。前者从各种变量的关系入手，探讨一种或少数几种产品在局部范围内的均衡条件；后者通过边际效用、边际成本、边际收益等边际分析手段，对市场均衡进行量化的、短期的、微观的研究。

我们所要系统学习借鉴的，更多的是新古典经济学的分析思路与模式。

例如，新古典经济学的厂商理论和消费效用论都是建立在以价格为核心的边际分析的基础上的，对于传媒产业而言，由于存在大量免费内容和负定价内容的发行，以及基于“双重售卖”的独特资源补偿方式，传媒产业的稀缺资源界定和预算约束

不能像其他产业那样简单货币化；但变换的只是皮相，边际分析的核心理念一样适用于媒介消费者有效可支配时间方面的预算约束。

有学者提出，基于传媒业本身高原原创成本、低边际传播成本的特点和网络经济的飞速发展，网络外部性特征在传媒产业的发展中越来越明显，传统的西方经济学分析方法在传媒领域不再适用。应该说这种看法是有失偏颇的。以网络经济学为代表的一些理论，在把握传媒产业整体结构、模式和发展态势上有其独到优势，但在微观、短期的传媒生产决策领域，传统经济学的边际分析依然有其强劲的生命力，在实践操作领域或许有着更频繁和广泛的适用范围。两者在问题分析的基本视阈和研究范式上有所不同，不能将两者的分析视角随意糅合或轻易做出高下结论。

本书是集体智慧的结晶。这首先是指本书的资料、观点来自于众多研究者的研究成果，如果没有前辈和同辈研究者的丰富研究成果的滋养，本书不可能是现在这个样子。所以作为本书的作者，我们对所有为传媒经济学的发展做出贡献的研究者（我们在本书的行文中尽可能将所有被引用者的名字和篇目注明，但难免挂一漏万）均致以深切的谢意。其次，本书的撰写也是多位传媒经济领域勤奋的研究者的集体智慧的聚合。本书由喻国明教授领衔主持，并与丁汉青副教授和支庭荣副教授共同撰写，陈端博士也参与了部分章节的写作，为本书增色不少。

必须指出的是，传媒经济基础理论体系的架构，本身就是一个需要多元视角、多种范式的系统工程，本书作为一种探索，期待能够起到抛砖引玉的作用，带来学界同仁们更多不同视角的系统理论著述的面世。

喻国明

2009年2月

1	第一章 初识传媒经济学
1	1.1 传媒经济与传媒经济学
3	1.2 传媒经济学的产生和发展
8	1.3 传媒经济学的研究视角和研究内容
19	1.4 公共物品、准公共物品、私人物品—— 传媒产品的性质
24	1.5 “二元产品市场”——传媒产业的 重要经济特征
27	1.6 广告支撑与内容支撑——传媒产业 两大商业模式
32	1.7 传媒产业的经济本质——影响力经济
37	第二章 影响力经济——关于传媒产业本质的经济 学解读
38	2.1 如何看待现代西方经济学分析框架在 传媒经济研究中的作用
41	2.2 媒介注意力资源的配置
46	2.3 从注意力到影响力的转化机制
48	2.4 受众有效可支配注意力——媒介影响力 建构的核心与前提

50	2.5	提升注意力资源价值的两种途径
54	2.6	在注意力资源争夺中不同媒介载体的优势对比与替代性分析
57	第三章 受众——消费者选择	
58	3.1	受众素描
62	3.2	受众行为的宏观特征之一——碎化
69	3.3	受众行为宏观特征之二——极化
74	3.4	受众选择的微观规律
84	第四章 生产与成本	
85	4.1	生产可能性边界
86	4.2	短期生产与短期成本
88	4.3	长期生产与长期成本
100	4.4	极长期
107	第五章 需求与供给	
108	5.1	需求
119	5.2	供给
123	5.3	供给与需求的结合——均衡价格
124	5.4	供求规律与资源配置
128	第六章 广告	
129	6.1	广告在市场中的作用
132	6.2	广告在传媒产业中的地位与作用
137	6.3	广告市场供求分析
141	6.4	网络对传统媒体广告经营的影响
151	第七章 劳动与资本	
152	7.1	劳动需求
157	7.2	劳动供给
161	7.3	劳动市场的均衡——均衡工资
163	7.4	高于均衡工资的工资
165	7.5	明星高收入
166	7.6	企业家才能与企业家收入

168	7.7 媒介产业的资本
174	第八章 竞争与垄断
174	8.1 SCP 分析框架与市场结构
182	8.2 完全竞争市场
186	8.3 垄断竞争市场
192	8.4 寡头市场
203	8.5 完全垄断市场
208	8.6 不同市场结构下的绩效比较
217	第九章 市场失灵与政府规制
217	9.1 市场失灵的表现及原因
228	9.2 市场失灵的补救方式——政府规制
240	9.3 政府失灵——政府规制的局限性
250	第十章 信息技术与产业融合
250	10.1 数字化信息技术与媒介融合
254	10.2 数字化信息技术与产业融合
261	10.3 媒介与信息产业中的网络外部性
270	第十一章 国际贸易与文化保护
270	11.1 国际贸易理论
277	11.2 媒介和文化产品的全球化
280	11.3 文化折扣现象
283	11.4 文化保护政策
292	第十二章 传媒投融资
293	12.1 资本与资本运营
294	12.2 传媒资本与传媒资本运营
296	12.3 传媒融资
304	12.4 传媒上市的利弊剖析
309	12.5 传媒投资：智慧与资本的共舞
313	12.6 传媒上市的几种方式

326	第十三章 传媒并购
326	13.1 传媒并购的概念与方式
330	13.2 传媒并购的风险
341	13.3 传媒反并购及其原因
352	第十四章 传媒无形资产运营
353	14.1 传媒无形资产与无形资产运营的含义
356	14.2 传媒实体经济与虚拟经济在不同层面的渗透与融合
359	14.3 传媒无形资产运营的方式
364	14.4 传媒无形资产评估的方法
384	第十五章 中国传媒业三十年：发展逻辑与现实走势
385	15.1 三十年，六件事：改革开放三十年以来我国传媒业发展轨迹的素描
388	15.2 “增量改革”到“语法革命”：中国传媒业的基本发展逻辑面临转型
389	15.3 现阶段传媒竞争战略的新趋势
397	参考文献

本章提要

本章简单介绍了以经济的眼光来看待传媒的基础性知识。主要内容包括：基本概念的界定；从历史的角度来梳理、解读传媒经济学这一学科形成的主要脉络；初步认识传媒经济的特殊性，了解传媒产品的性质及其动态模型；理解传媒产业“二元产品市场”的特征以及传媒产业的经济本质。

学习目标

- 掌握传媒、传媒经济、传媒经济学等基本概念。
- 了解西方及中国传媒经济学的发展历史。
- 理解作为一门应用学科的传媒经济学所依托的学术平台和视角。
- 领会传媒经济学要解决的一般问题和特殊问题。
- 理解传媒产品的性质。
- 了解传媒产品性质动态模型。
- 理解传媒产业“二元产品市场”的特征。
- 领会传媒产业的经济本质。

1.1 传媒经济与传媒经济学

在我们这个星球上，报纸、图书、杂志、广播、电影、

电视、互联网等大众传播媒介是常见而又奇特的机构、常用而又奇妙的产品，发挥着十分奇异的功能与效果。

自从1833年以《纽约太阳报》为代表的美国便士报业诞生以来，现代传媒便发现了广告的秘密，并从此与市场经营结下了不解之缘。传媒是信息的载体、娱乐的载体，也是政治、经济和文化传播的渠道。传媒不仅以其巨大的舆论调控场、心灵按摩器的声誉闻名于世，而且逐渐演化成了一个高度专门化的产业门类。传媒产品的生产、流通、分配和消费过程，构筑了媒介运作的物质基础，使传媒经济融合成为国民经济体系的有机组成部分。

传媒经济指的是由媒介的信息传播活动引发的相关经济活动和经济现象。尽管个别的偶发的传媒经济活动由来已久，不过当代的传媒经济特指在市场经济环境中的媒介生产、分配和消费实践。

在对有关传媒经济学的研究中，国内外的学者迄今已达成了一定的共识。这种共识一方面表现在出现了大体一致的传媒经济学基本概念和理论框架，另一方面表现在人们基本同意传媒在遵从经济学规律时也保持某种特殊性。

这里首先列举国外学者关于传媒经济学的定义：

传媒经济学关注和研究的是形形色色的媒介运营者，如何在各种资源非常有限的前提下，满足受众、广告业者与社会在资讯和娱乐等方面的各种欲求与需要。^①

传媒经济学研究传媒产业如何使用稀缺资源来生产一定的内容以满足社会公众各种不同的欲求与需要。^②

上述两种表述在内涵上是十分接近的，都肯定了传媒经济学是运用关键的经济概念来分析传媒产业。^③ 这些定义在国内学者中得到了越来越普遍的认同，例如：

传媒经济学是研究传媒的社会功能及其生产消费过程的规律和经济关系的科学。它研究人和社会如何进行选择，如何使用可以有其他用途的稀缺的资源来生产各种信息和娱乐内容，并在现在或将来把商品分配给社会的各个成员或集团，以满足他们的各种需要和需求。^④

传媒经济学主要从事对信息传播活动所消耗的物质资源的分配和补偿方式的研究，并在此基础上对各类传播媒介的经济运作规律，以及传媒经济活动对国民经济的影响进行研究。^⑤

① 参见 [美] 罗伯特·皮卡德（又译为皮卡特）：《媒介经济学：概念与问题》，1页，北京，中国人民大学出版社，2005。

② See Alan B. Albarran. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State University Press, 1996, p. 5.

③ 参见 [美] 奥姆斯特德、艾尔巴兰等：《全球传媒经济研究的框架》，见艾尔巴兰等：《全球传媒经济》，1页，北京，中国传媒大学出版社，2007；张辉锋：《传媒经济学》，8页，广州，南方日报出版社，2006。

④ 参见吴飞：《大众传媒经济学》，6页，杭州，浙江大学出版社，2003。

⑤ 参见宋建武：《媒介经济学——原理及其在中国的实践》，3页，北京，中国人民大学出版社，2006。