

中国媒介产业 可持续发展研究

ZHONG GUO MEI JIE CHAN YE
KE CHI XU FA ZHAN YAN JIU

中国地质大学学术著作出版基金资助

张梅珍 著

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

中国媒介产业 可持续发展研究

ZHONG GUO MEI JIE CHAN YE
KE CHI XU FA ZHAN YAN JIU

中国地质大学学术著作出版基金资助

张梅珍 著

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

中国媒介产业可持续发展研究/张梅珍著.
武汉:湖北人民出版社,2009.3

ISBN 978 - 7 - 216 - 05940 - 4

I. 中…

II. 张…

III. 传播媒介—产业—可持续发展—研究—中国

IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 026944 号

中国媒介产业可持续发展研究

张梅珍 著

出版发行: 湖北长江出版集团
湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:武汉贝思印务设计有限公司

印张:7.25

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32

插页:3

版次:2009 年 3 月第 1 版

印次:2009 年 3 月第 1 次印刷

字数:200 千字

定价:20.00 元

书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 05940 - 4

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

序

张 昆

《中国媒介产业可持续发展研究》是作者张梅珍多年积学渐思取得的学术成果，是我国学者撰写的又一部有关媒介产业的专著，对中国媒介产业的理论创新、中国媒介产业的可持续发展、传播学与经济学间的学科对话都有一定的创新性意义。

其一，本书以对现实问题的反思为研究起点，以细致入微的思考构架全篇，字里行间渗透着作者关注国家文化产业科学发展的浓厚的人文情怀。

作者首先以述评的方式勾勒出中外媒介产业形成与发展的历史脉络，为读者呈现出厚重的历史感观，然后站在中国文化产业发展的交叉路口，审视正在承受实现市场化和发展知识经济的双重压力的中国媒介产业，做出了“改革开放以来，中国媒介产业虽然获得了长足发展，但总体而言，仍处在初级阶段，市场化远未完成”的论断。

对此，作者对当前理论界关于媒介产业研究主要侧重于从宏观和微观的媒介运营或资本视角进行分析的现状略觉失望，对中国媒介经济管理的理论研究严重滞后于媒介产业实践的现实深感忧虑。这样一来，作者就主动融入到了构建有中国特色媒介产业经济理论并用之指导媒介产业发展的研究队伍当中，将媒介产业可持续发展放在中国特定的发展背景中构建理论框架，在深入分析中国媒介产业结构、布局及其影响因素的基础上，致力于媒介产业可持续发展理论与实践的双向关照及有效联结，就中国媒介



产业发展的战略与措施选择等课题,提出了颇有新意、启人心智的见解,较好地实现了思维与行为的统一、理论与现实的统一。

其二,本书从对经济学基本理论的理解出发,对传播学与经济学能够交融的区域进行全方位观察,形成了独特灵活的研究视阈。

研究视角问题不仅反映视角的跨度,而且更重要的是展现思维的深度。本书中,作者将中国媒介产业可持续发展的理论问题创造性地纳入到产业经济学的研究视阈,划定了清晰的观察范围与讨论空间,既使得论述风格洗练、集中,又使得论述内容避免了流于浮泛的长篇大论。

在研究视角的跨度上,作者力求在理论维度上向目前理论界稍显空白的领域自觉延伸。首先,作者将产业组织学作为特殊视角引入论述,运用梅森和贝恩等人提出的市场结构—市场行为—市场绩效分析框架(SCP框架)对中国媒介产业组织进行逐层分析,然后将研究视野跳出孤立论述媒介产业的思维定势,不仅将媒介行业内部以及媒介产业与第二甚至第一产业的整合或融合趋势尽量收入笔底,而且将媒介产业可持续发展放在中国增长极极化效应显著、非均衡性明显、市场条块分割严重等特殊国情下进行逻辑演绎。

在研究视角的深度上,作者没有满足于媒介产业可持续发展相关理论的阐释,也没有满足于媒介产业中诸多现实题材的解构,注重例证引述方面的历史线索与典型性,使得本书的论述完成了向深入系统研究的方向开拓,体现出了专门化、系统化、精细化和实用性强的特点。

其三,本书以产业经济学的理论体系为模板来谋篇布局,在不断拓展“可持续发展”理念阐释模式的基础上,建立了理论思维视野方面的新坐标。

本书以完善较为系统的、有中国特色的媒介产业经济理论体系为主旨,以阐发中国媒介产业可持续发展的基础理论为切入点,

以媒介产业可持续发展与中国宏观经济发展及相关因素的互动关系为轴线，以中国媒介产业可持续发展的内在规律为基点，吐丝结网，谋篇布局。

首先，作者在对媒介产业可持续发展的相关理论进行详细阐释的基础上，将媒介产业的内部运行系统依据产业经济学的理论框架进行划分，包括产业结构、产业关联、产业组织、产业布局、产业政策等，对媒介产业自身到媒介产业与其他产业的关系以及媒介产业所处环境等进行分别阐述，形成了全文主线突出、内容系统、逻辑严谨、层次清晰的论述逻辑体系。

紧接着，作者以中国媒介产业可持续发展的内在规律为基点，坚持以唯物辩证法为指导思想，在内涵中着力推动媒介产业发展观念的拓新，对媒介产业可持续发展的基本内容进行了较为系统而深入的探索和研究，进而拓展了“可持续发展”理念的阐释模式，突破了以往对媒介产业发展思考的某些局限。这充分体现在作者对媒介产业可持续发展的探索和研究不仅从制度改革、政策导向、地理人文及民族文化差异等方面详细论述了影响因素，而且立足产业中观视角从建立现代媒介产业运作体系、不断延伸媒介产业价值链、鼓励集团化和多元化经营、创新体制机制、完善媒介产业政策等维度提出了具有针对性的战略性措施。

更为难得的是，作者尽量从理论与实践的双向契合之处来认识和把握中国媒介产业的发展，以可持续发展理念为指导，重新界定媒介产业发展的基本原则，旗帜鲜明地指出应始终如一地坚持正确政治导向原则、坚持市场经济导向原则、坚持科学发展、协调发展原则以及坚持公平、公正、公开、有效原则。这样一来，全书的构架就明显体现出了从哲学高度把握媒介产业可持续发展的理论特征。

其四，本书力求理论分析有新内容，通过数据剥离、重新整合等方式建立理论模型，不仅提供了较系统性的发展目标，而且充分展现了媒介产业可持续发展的时代特性。



本书以媒介产业可持续发展开题全篇，以“媒介的特殊性决定了媒介产业的发展必定是在创新中融合，在融合中创新”为观念前提，在论述中始终没有忘记对媒介产业可持续发展自身创新进行关注。

首先，作者注重深入分析媒介产业发展中的新现象和新问题，根据中国现行的统计分类标准以及媒介产业的分类标准，初步建立了中国媒介产业投入产出分析的理论模型，为今后进行关于中国媒介产业关联以及波及效果的分析奠定了基础，也为全书的论述找到了坚实而有力的支点。

其次，作者对以往学者的观点进行批判性继承、合理化吸收，将媒介产业的运作体系、创新机制以及精神内涵等要素渗透其中，从而为我国媒介产业可持续发展提供了系统性的发展目标参考。进而，基于这些发展目标，作者从三个利益主体（党和政府、媒介从业者、受众）、两个方向（社会效益和经济效益）、四个维度（利益主体认同度、媒介社会责任、媒介核心竞争力、媒介产业经济效益），构建了中国媒介产业政策评价指标体系的基本框架，并运用模糊和层次综合评价法建立了媒介产业政策的评价模型和方法。

再次，作者并没有仅局限在思维方式层面的创新，而是将思想触角向行为方式层面延伸，因此作者并没有将媒介产业可持续发展作为一成不变的理论奉为神祇，而是执着于将目标不断推向未来的宏观构想。作者认为，无论是从媒介产业发展的内在规律来看，还是从国家文化产业对媒介产业发展的期望来看，媒介产业可持续发展的价值取向都应该指向为我国媒介产业发展提供学理依据，并且要在媒介产业可持续发展的理论与实践之间找到一种必要而巧妙的均衡，体现出视界高远、意在发展的时代特征。

（该序作者系华中科技大学新闻与信息传播学院院长、教授、博士生导师）

目 录

第一章 绪论

第一节 研究背景和意义	1
第二节 研究述评	2
一、国外媒介产业研究概述	2
二、国内媒介产业研究概述	4
三、简要评论	8
第三节 本书的研究思路和主要内容	9
一、研究思路	9
二、主要内容	9
第四节 本书的研究方法和创新点	14
一、研究方法	14
二、创新点	15

第二章 可持续发展的基础理论

一、可持续发展问题提出的背景	17
二、可持续发展的概念和基本原则	19
三、可持续发展的基本内容	23
四、本章小结	24



第三章 媒介产业可持续发展概述

第一节 媒介产业的内涵与特征	25
一、媒介的定义	25
二、媒介产业的内涵	27
三、媒介产业的归类	29
四、媒介产业的特征	33
第二节 媒介产业的形成与发展	34
一、媒介产业的形成	34
二、西方媒介产业的发展	35
三、中国媒介产业的发展	40
第三节 媒介产业可持续发展的内涵界定	57
一、产业可持续发展的基本内涵	57
二、媒介产业可持续发展的内涵	57
第四节 本章小结	58

第四章 中国媒介产业结构及其影响因素

第一节 中国媒介产业的规模和结构	60
一、中国媒介产业规模	60
二、中国媒介产业结构	63
第二节 中国媒介产业结构变动趋势及特征分析	65
一、中国媒介产业结构变动趋势分析	65
二、中国媒介产业结构变动特征分析	68
第三节 影响中国媒介产业结构的因素分析	75

一、经济发展水平	75
二、供给	76
三、需求	78
四、环境	81
五、创新	82
第四节 本章小结	85
第五章 中国媒介产业关联效应理论分析	
第一节 产业关联与产业波及的基础理论	86
一、产业关联理论简单回顾	86
二、产业关联及产业关联的方式	88
三、产业关联及产业波及的衡量	88
第二节 中国媒介产业关联的形式和内容	89
一、中国媒介产业关联的形式	90
二、中国媒介产业关联的内容	91
第三节 中国媒介产业投入产出分析的理论模型	95
一、数据来源及整理	95
二、四部门国民经济总量及结构	97
三、媒介产业关联及产业波及特性分析	100
第四节 本章小结	100
第六章 中国媒介产业组织的 SCP 范式分析	
第一节 中国媒介产业的市场结构	103
一、媒介产业市场结构的类型和影响因素	103



二、中国媒介产业市场结构的特点	110
第二节 中国媒介产业的市场行为	122
一、资本运作体系不断完善	124
二、并购速度加快, 市场份额增加	130
三、新老媒介在合作中创新	133
四、媒介产品降价, 抢占市场份额	134
第三节 中国媒介产业的市场绩效	134
一、资源配置效率不断提高	136
二、产业规模结构效率提高	137
三、技术创新的贡献度加大	139
第四节 本章小结	140
 第七章 中国媒介产业布局及其影响因素	
第一节 中国媒介产业布局调整的历史进程	141
一、对媒介层级的调整	141
二、对媒介资源分配的调整	142
三、对媒介异地经营的调整	142
第二节 中国媒介产业布局现状分述	144
一、广电产业区域分布状况	144
二、报纸行业区域分布状况	145
三、期刊、图书发行业区域分布状况	146
四、网媒产业区域布局状况	147
第三节 中国媒介产业布局的特点	149
一、增长极极化效应显著	149

二、非均衡性明显	151
三、条块分割严重	152
第四节 影响中国媒介产业布局的因素	154
一、体制因素	154
二、政策因素	155
三、自然和技术因素	155
四、社会和文化因素	156
第五节 本章小结	156
第八章 中国媒介产业政策及其评价	
第一节 媒介产业政策的内涵、分类及特点	158
一、媒介产业管制的基础	158
二、媒介产业政策的内涵	159
三、媒介产业政策的分类	160
四、媒介产业政策的特点	162
第二节 中国媒介产业政策的形成与发展	164
一、中国媒介产业政策演进回溯	164
二、中国媒介产业政策变化特点	169
第三节 中国媒介产业政策分述	170
一、广电产业政策概述	170
二、电影产业政策概述	173
三、报业产业政策概述	175
四、网媒产业政策概述	176
第四节 中国媒介产业政策评价的原则、模型和方法	178



一、中国媒介产业政策评价的理论基础	178
二、中国媒介产业政策评价的基本原则	179
三、中国媒介产业政策评价指标体系框架	180
四、中国媒介产业政策评价的模型和方法	181
第五节 评价实施及评价结果	182
一、指标权重的确定	182
二、构建模糊评价矩阵	182
三、综合评价	184
第六节 本章小结	184
 第九章 中国媒介产业可持续发展战略思考	
第一节 中国媒介产业可持续发展存在的问题	185
第二节 中国媒介产业可持续发展战略原则	187
一、坚持正确政治导向原则	187
二、坚持市场经济导向原则	187
三、坚持科学发展、协调发展原则	187
四、坚持公平、公正、公开、有效原则	188
第三节 中国媒介产业可持续发展战略措施选择	188
一、建立现代媒介产业运作体系, 调整媒介产业结构	188
二、延伸媒介产业价值链, 推进媒介产业整合	191
三、鼓励集团化和多元化经营, 优化媒介产业组织	192
四、创新体制机制, 优化媒介产业布局	195
五、放松媒介产业管制, 完善媒介产业政策	201
第四节 本章小结	207

参考文献.....	208
附录:产业关联及产业波及衡量的主要计算公式	216
一、产业关联的衡量	216
二、产业波及的衡量	217
后 记.....	219

第一章 绪论

第一节 研究背景和意义

从 20 世纪 60 年代,全球产业结构调整的方向开始向第三产业转移,作为第三产业的重要组成部分,媒介产业成为近年来全球发展最快的产业之一,被誉为新世纪的朝阳产业。

1978 年,中国共产党十一届三中全会明确了全党全中国的工作重心是经济建设,并提出了改革开放的方针。在这一正确方针的指引下,中国的经济连续 30 年高速发展。同中国经济的发展相适应,作为文化产业重要内容的媒介产业也得到了长足发展。媒介产业是中国从计划经济向市场经济转轨过程中出现的新概念。随着改革开放的不断深入和社会主义市场经济体制的逐步建立、完善,中国的媒介产业正经历着从意识形态媒介向产业经营媒介的过渡。随着近几年以党报为核心的报业兼并与融合,尤其是报业集团的出现,媒介的产业特征更加明显地凸现出来。党和国家也采取一系列措施推进媒介产业的发展,2003 年被誉为中国的“文化体制改革年”,十六大提出的“继续深化文化体制改革”目标得以贯彻,中央召开了一系列会议推动文化体制改革,并确定了多家单位和地区作为改革试点。2003 年 12 月 31 日,国务院颁发了《文化体制改革试点中支持文化产业发展的规定》和《文化体制改革试点中经营性文化事业单位转制为企业的规定》两个重要文件,给媒介行业的发展带来新的变化和竞争格局,更为中国媒介产业的发展提供了重大历史机遇。

现阶段,中国媒介产业正处在重大的社会发展和变化进程中,处在一种体制变革、机制变革、规则转型的时期。同时,中国媒



介产业在产业化的道路上已经进入到“规模化”、“集团化”的发展阶段，以数字化为代表的新兴技术将带领媒介产业的飞速发展，跨国公司的竞争也将改变中国媒介产业的竞争格局。据统计，中国媒介产业利税已成为继电子信息、制造业、烟草业之后的第四大利税产业。因此，加快发展媒介产业，对扩大内需，促进国民经济持续、协调、健康发展具有重要的现实意义。然而，长期以来，由于政治、经济、文化及媒介业自身等众多因素影响，中国媒介产业的发展一直存在诸多问题。总体而言，中国的媒介产业仍处在初级阶段，市场化还远未完成，中国的媒介产业将不得不同时承受实现市场化和发展知识经济的双重压力。在这种背景下，媒介产业如何迎接各种挑战，已成为一个亟待解决的问题。

中国媒介和经济理论界把媒介业作为产业对象来研究始于 20 世纪 90 年代，特别是近几年来，媒介产业已经成为新闻传播学术界和业界的热门话题，许多专家和业内人士也在努力地探求媒介产业发展的最佳模式。然而，从事媒介产业研究的大多是新闻与传播学者，他们以非经济视角就媒介产业展开了比较深入的研究，而经济学者对媒介产业的研究则主要侧重于从宏观和微观的媒介运营或资本视角进行分析。总体而言，此领域的研究起步较晚、程度尚浅，至今还鲜有系统、综合性的研究成果，关于中国媒介经济管理的理论研究严重滞后于媒介产业的实践。目前，亟需形成系统的、有中国特色的媒介产业经济理论，并用这种理论指导媒介产业的可持续发展。

第二节 研究述评

一、国外媒介产业研究概述

国外特别是发达国家对媒介产业的理论研究发展脉络，大致

经历了从纯粹的传播学到涉及媒介产业层面的运作模式、组织模式等的研究,直至媒介经济学相对完整的理论体系的建立过程。特别是到了 20 世纪中期,随着传播理论体系的形成,其研究重点开始转向对媒介产业方方面面的研究,包括各种媒介的运作模式、组织模式、营运过程等。

国外媒介经济学研究起步很早,其代表性学术杂志《Journal of Media Economics》于 1988 年出版问世。然而,由于媒介经济学是经济学的一个边缘分支学科^①,因此,真正在此领域有建树的学者并不多。比较有代表性的人物有 Robert G. Picard 和 Albarran Alan B 等人。Robert G. Picard 先后于 1989 年和 2002 年出版了《Media Economics: Concepts and Issues》^[1]和《The Economics and Financing of Media Companies》^[2]两本著作;Albarran Alan B. 于 1996 年出版了《Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts》^[3];Alison Alexander 于 1998 年出版了《Media Economics: Theory and Practice》^[4]。

西方发达国家的媒介产业发展机制和发展模式主要采用公共力量和市场自发调整两种形式进行,两种形式保持相对分离,对该领域的研究主要是采用静态比较的方法或者是假定制度变量保持不变的情况下展开动态研究。近年来,相关研究主要集中在政府管制放松后,媒介产业的集中程度、媒介资源的垄断程度对新闻资讯的影响、公共媒体地位下降后,观点多样化和西方民主体制发生了什么样的变化、资源配置形式对新媒介技术发展的作用,新闻消费主义倾向是如何发展的,会产生何种影响等领域。

在第七届世界传媒经济学术会议上,与会的各国学者也介绍了各自关于媒介产业问题研究的最新成果。比如,Cinzia Dal Zotto

①中国传媒大学的程静薇认为,国外关于传媒经济学的概念也没有达成一致的认同,但传媒经济学的研究领域已经形成了三种明显不同的研究取向:理论性取向、应用性取向和批判性取向。