

Mass Media Management

传媒经营丛书

传媒产业经济学导论

Chuanmei Chanye Jingjixue Daolun

童清艳 著

復旦大學
出版社

Mass Media Management

传媒经营丛书

G206.2/79

2007

传媒产业经济学导论

童清艳 著

復旦大學
出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒产业经济学导论/童清艳著. —上海:复旦大学出版社,2007.11
ISBN 978-7-309-05677-8

I. 传… II. 童… III. 传播媒介-产业经济学-研究-中国 IV. G206.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 120244 号

传媒产业经济学导论

童清艳 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 婷
总 编 辑 高若海
出 品 人 贺圣遂

印 刷 浙江省临安市曙光印务有限公司
开 本 787×960 1/16
印 张 17.5
字 数 267 千
版 次 2007 年 11 月第一版第一次印刷
印 数 1—3 100

书 号 ISBN 978-7-309-05677-8/G·701
定 价 30.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

致读者



读书应是种享受。

《传媒产业经济学导论》看似谈经济,有深奥、枯燥之嫌,却被作者要做成一本平易读本。

书中在大部分章节都提供了案例,并力图以最新的新闻事例来分析传媒产业的经济学特征,因为作者坚信,理论思考必须与日益变化的世界同步,而新闻与现实的结合非常紧密。

为力求简洁,书中涉及的经济与管理等概念,均在每页空白处列出,一来引导读者的视线,与正文有别;二来便于读者集中视线,紧跟作者思路,迅速查找相关概念,理解正文。而每页正文两侧的空白给读者恰当留出视觉休息和自由思考的空间,也便于读者随记落笔。在视觉上张弛有度,有效减少读者的心理疲劳,从而提高读者的阅读兴趣,最大限度地发挥书本的传播功能。

序 一

苏东水

传媒产业经济学是从产业经济学视角研究大众传媒的经营与管理,借助宏观把握与微观透视,来分析大众传媒独特的产业特性,并结合国际与国内案例来了解中国大众传媒在全球的参与性地位,以及对我国经济及社会发展的推动作用。

该方向在国内是首次提出,属于开创性的研究课题,不仅是传媒,也是目前我国产业经济学尚未涉及的课题,是我国经济发展的现实需要。

我国的传媒业正呈现出强劲的产业化发展趋势。有报告显示:2004年中国传媒产业整体市场规模已达3270亿元人民币,2005年,中国传媒产业发展的主导思想是转制与改制,一大批的传媒单位转制为企业,开始以真正企业化的方式进行市场运作。2006年,扩张与发展将成为中国传媒产业发展的主导思想。2005—2008年将是中国传媒产业的崛起期,2005—2010年将是中国传媒产业的起飞期。

从传媒机构个体角度来讲,中国传媒机构能否抓住这一产业发展的历史性机遇,及时进行市场化转型和迅速发展,将决定其在社会舆论层面的影响力和权威性,决定其在市场竞争中的地位,决定其将来的发展前景。这说明该学科发展具有现实的需要性。

该书从产业经济学的视角,分析我国传媒产业的特殊性。在考察当代中国传媒产业的发展历程及对照海外传媒集团的发展基础上,分析中国传媒的产业组织、产业结构和经营管理发展的诸多趋势。在信息时代,如何适应技术进步带来的更新的传媒产业形态?如何最大限度地突破资金和机制的制约,利用资本市场的改制和融资功能,发展当代中国传媒产业?本书结合传媒消费群体行为研究,力图揭示中国当代传媒产业的战略定位和竞争优势,以期拓展我国传

媒产业的巨大发展空间。

本书有别于现有对传媒经营与管理的宏观或微观研究,从产业经济学的高度给传媒带来一个革命性的话语,即产业制胜——产业化是中国传媒发展的必经之路,一些传媒的经营、管理以及制度层面的问题随之便迎刃而解。本书带着传媒的问题,走进产业经济学,不仅有助于拓展产业经济学的研究领域,而且对当代中国传媒产业的发展具有一定的理论与现实指导意义。

书中对下述问题进行了探讨:

(1) 传媒具备资产运营功能,并非新闻界长期只关注的社会整合功能,并对传媒产业予以辨析。

(2) 当代中国传媒产业复杂的市场结构特征。

(3) 用博弈论分析与传媒产业相关的市场行为。

(4) 分析中国传媒的竞争形态,用东方管理“人为为人”的理论分析传媒在竞争中的社会责任问题。

(5) 探讨新技术的革新给传媒产业在管理战略决策方面带来的影响。

(6) 探索传媒产业不断开发新的盈利模式,突破现有资金和机制制约的路径。

(7) 分析传媒投资价值、投资突破点,投资媒体的几种类型,指出传媒产业有着其他行业难以望其项背的超额利润。

(8) 中国传媒呈集团化与特色化发展趋势。但与国外传媒集团不同,中国传媒面临着“喉舌”与盈利之间的紧张。

(9) 传媒产业如何保证既维护新闻媒体的社会形象,又保证国有资产的保值、增值和不流失?传媒产业内部组织结构的重塑将帮助解决这一难题。为此,本书在管理理念、人力资源、生产与经营管理三方面创新的基础上得出结论:大众传媒对社会的责任应得到相应的利益支撑。

作者童清艳是我所指导的博士后,在复旦大学管理学院应用经济学博士后流动站做了两年的“当代中国传媒产业研究”,其博士后出站报告为复旦大学管理学院优秀出站报告。此前,她是复旦大学新闻学院新闻学博士。作者

有跨学科的知识结构、媒体从业经历和相关学术成果及课题,现撰写《传媒产业经济学导论》,是三年来从事“传媒经营与管理”教学与传媒 EMBA 项目管理经验的积累成果。

序 二

童 兵

中国实行改革开放几年后,为规范报社、杂志社、电台、电视台的经营活动,中央新闻主管部门提出“事业性质,企业化经营”的方针,即这些新闻传媒单位性质上仍然是事业单位,但可以引入企业(公司)经营管理方面的一些机制和做法。又过了十几年,到了2005年,在中央《关于深化文化体制改革的若干意见》的文件中,提出对包括新闻传媒单位在内的文化部门,要“区别对待,分类指导”,协调发展文化事业和文化产业,也就是文化部门应分为公益性文化事业单位和经营性文化产业单位两类性质,分别实行不同的运行机制和经营方针。

其实,早在马克思和列宁时代,这两位大师就明确对报社的性质作了定位。马克思在好几个地方把他主编的实际上成为共产主义者同盟的机关报《新莱茵报》称为“我们的企业”。列宁讲到广告的作用时清楚地指出,正是广告,使报纸成为有利可图的资本主义大企业。为此他提出,在无产阶级执掌全国政权之后,也要对广告实行国家垄断。

按照新的文化产业改革的文件,中国的新闻传媒单位有一部分将转型为真正的文化企业。因此,这些企业就必须根据企业经营与管理的学理、体制、机制来运作、来调节。这样,童清艳的研究对象就日益客观地凸显出来,她的研究成果,在今天的中国也就有了理论价值和现实指导作用。

从产业经济学角度考察与研究传媒产业的经营管理,催生了一门新的学科,即传媒产业经济学。这门学科虽然十分年轻,但由于实际工作的需要,发展却十分迅速。凭我有限的阅读量来看,这方面较早的代表性专著应该是金碚研究员出版于2002年4月的《报业经济学》。作者声明,“本书的主要贡献是建立一个报业经济的研究框架和理论体系,并不特别着力于对中国现实的报业经济发展状况作具体的分析”。由于作者同时又担任着《中国经营报》总编辑的角

色,因此他赋予这本书个案解析深刻、学理叙述到位等特色。作为传媒经济学的门外汉,我从这本书中获益甚多。

这些年,传媒经济学方面的著作与研究报告逐年增多,可以说硕果累累。由我国新闻传播学界教授等撰写的著作,大致有这样几类:

第一类是各出版社组织撰写的系列丛书。如华夏出版社、南方日报出版社出版的《媒介营销》、《媒介资本市场》等系列丛书,复旦大学出版社出版的《战略传媒:分析框架与经典案例》等系列丛书。这类丛书资料丰富,体系较为完备。

第二类是经验性书籍。由中国人民大学喻国明教授、中国传媒大学黄升民教授等学者根据自己多年研究与调查的案例汇集而成,具有较强的理论与现实参考价值。

第三类是浙江大学邵培仁等教授编著的《媒介经营管理学》等,这些书成为国内较早的专业教材。

第四类是涉及文化娱乐产业的著作,如社会科学出版社的《文化蓝皮书:中国文化产业报告》。

第五类是传媒经济发展史。如上海大学吴信训等人编著的《中国传媒经济1949—2004》。

第六类是外著汉译。如《全球著名媒体经营案例剖析》、《创意产业经济学》等。

以上六大类书浩浩荡荡,屈指估算,大概已达百本之众。这突出表明,传媒改革与发展对于传媒经济学的学术呼唤之烈,以及学界对于传媒经济学探索所下工夫之深。

童清艳是复旦大学新闻学院培养的博士,后来又在复旦大学管理学院应用经济学博士后流动站从事研究工作,是我国第一位传媒产业经济学博士后研究人员。她有多年传媒从业及项目策划经历,目前担任着上海交通大学传媒EMBA项目主管。这种复合型的知识结构和学理同实践结合互补的优势,使得她这本新著不仅有特色,而且有一定的水平。这一点,相信读者可以从她的导师苏东水教授为其撰写的序中,得到确认。

2006年3月16日于上海文化佳园寓所

目 录

第一章 传媒产业经济学概述	1
引言：完整地看待传媒	1
第一节 如何分析传媒产业经济学	2
一、理解传媒产业经济学的概念	2
二、传媒产业经济学：宏观把握与微观透视	4
第二节 传媒产业的特别之处	10
一、什么是传媒产业？	10
二、传媒产业的主要经济学特征	14
第三节 传媒产业经济学：本质及发展态势	34
一、传媒是创造力经济	34
二、大众传媒角色和功能的新阐释	36
第四节 中国传媒在全球的参与性地位	38
第二章 传媒产业组织分析：塑造传媒市场的核心	43
第一节 分析框架与理论体系	43
一、理论基点	44
二、分析要素	46
第二节 传媒“企业”的地位与作用	51
一、企业的内涵	51
二、作为“企业”的传媒组织	52
三、中国传媒的双重属性	56
第三节 传媒市场：结构、行为与绩效	63
一、传媒市场结构的概念及类型	63

二、决定传媒市场结构的主要因素·····	67
三、传媒市场行为·····	79
四、传媒市场绩效·····	96
第三章 传媒产业结构分析：与经济增长的内在联系·····	100
第一节 传媒产业结构的含义·····	100
一、传媒产业结构的内涵·····	100
二、当代中国传媒的产业结构分析·····	101
第二节 当代中国传媒产业结构变动的考量·····	107
一、国际环境·····	107
二、国内环境·····	109
三、受众需求·····	111
四、科技发展·····	113
五、资金积累·····	116
第四章 传媒产业关联问题：产业间联系的纽带·····	120
第一节 传媒产业关联的方式·····	120
一、传媒产业关联方式·····	121
二、传媒产业关联分析·····	128
第二节 传媒产业波及效果分析·····	132
一、传媒产业波及·····	132
二、传媒产业波及源·····	133
三、传媒产业波及线路·····	134
第三节 当代中国传媒产业关联分析·····	136
一、传媒价值链关联·····	137
二、传媒投融资关联·····	139
第五章 传媒产业结构优化：传媒业如何良性发展·····	143

第一节 传媒产业结构优化的机理	143
一、传媒产业的资源配置方式	144
二、传媒产业的资源配置内容	146
第二节 传媒创新与产业结构的高度化	147
一、传媒产业的创新表现	147
二、创新对传媒产业结构高度化的影响	148
第三节 传媒的主导产业	152
一、主导产业的定义	152
二、传媒主导产业的选择	153
第四节 聚合质量与整体效应	154
一、打造传媒产业价值链	154
二、发挥聚合质量与整体效应——集团化	156
三、海外传媒产业集团发展启示	159
第五节 传媒产业结构的合理化	164
一、传媒产业供给结构的合理化	164
二、传媒产业需求结构的合理化	165
第六章 传媒产业政策：扶持、调整、规范	166
第一节 传媒产业管理：产业政策应具备特性	166
一、传媒产业政策的作用	167
二、传媒产业政策的一般特征	171
第二节 对传媒产业的扶持与调整政策	174
一、传媒是新兴的战略产业	174
二、对传媒产业的优惠政策	176
三、对衰退媒体的扶持	178
第三节 传媒产业布局政策	181
一、影响因素	182
二、内容、目标和实施手段	187

第四节 传媒产业技术政策	189
第五节 传媒产业规制：政府主导型与政府民间平衡型	192
一、政府主导型	193
二、政府民间平衡型	194
第七章 传媒管理：计划、组织、指挥、协调与控制	198
第一节 传媒管理者的角色特征	198
一、心智模式	198
二、能力结构	202
第二节 传媒管理架构：组织结构	204
一、组织机构及建立原则	204
二、媒体的三大职能部门	205
三、中国传媒产业的组织结构	211
第三节 传媒管理运行：计划、激励与控制	224
一、传媒计划	225
二、传媒组织的激励与控制	226
第八章 传媒产业的发展：知识经济形势下的国际化合作	237
第一节 知识经济下的传媒产业发展	240
一、知识经济的内涵	240
二、传媒产业的知识经济特征	241
第二节 传媒全球战略联盟的形成	244
一、传媒国际分工与产业转移	244
二、建立传媒国际同盟	245
第三节 中国传媒的国际合作性	250
参考文献	253
后记	262

第一章

传媒产业经济学概述

引言：完整地看待传媒

“产业功能”与“社会整合功能”是传媒^①与生俱来的两种功能。仅从新闻学、大众传播学视角，难以完全辨析传媒的基本功能，只是将研究视角聚焦在传媒的“社会整合功能”，甚至会踏入悖论的哲学怪圈：一种非此即彼的特殊逻辑矛盾之中，即如果传媒具产业功能，就丧失其社会整合功能^②。反之，如果传媒具社会整合功能，就不应有产业功能。简言之，传媒要产业化运作，去营利的話，就会沾满铜臭，丧失其社会引导、舆论整合的良知。

果真如此？

本书聚焦产业经济学研究传媒的经营与管理，力求完整地去看待传媒。

传媒产业功能：
在知识经济时代，大众传媒扮演着多重角色。作为社会意识形态的载体之一，大众传媒是信息传播的主力军，其影响力越来越大，对社会生活的参与程度达到前所未有的层面。大众传媒成为人们获取和传递信息的最主要渠道，因而也成为信息产业的生力军，在传播信息的同时也为传媒组织带来盈利。传媒可带来利润的这种产业经济功能，笔者将之概括为产业功能。

① 这里的传媒特指大众传媒。

② 通常认为，大众传播活动对于社会的存续和发展具有三大功能：（1）监视环境功能；（2）协调关系功能；（3）传承文化功能。笔者将大众传媒的上述功能理解为社会整合功能，即无论是监视环境、协调关系，还是传承文化，大众传媒在连续传播信息的过程中，不断调适、修整和融合由传播引起的各类信息交流，从而对社会产生影响和效果。在我国，多年来局限于“新闻的宣传功能”。

第一节 如何分析传媒产业经济学

一、理解传媒产业经济学的概念

关于这一概念,可从三个层面来予以思考。

产业是具有某种同类属性的具有相互作用的经济活动组成的集合或系统。

(1) 理论层面:将经济学中的新兴学科——产业经济学的概念、原理和理论应用于媒体公司和传媒产业的研究中。这属于应用经济学范畴,涉及传媒产业经济学研究的范式和理论。这使得新闻学与传播学的学者们可以“如产业经济学家一样去思考”。

(2) 操作层面:传媒机构和一些媒体公司都属于经济体制内运行的组织,在大多数情况下,尤其是在全球经济一体化的趋势下,它们越来越表现为以营利为营运目标的态势。对传媒产业的研究已成为我国经济发展的现实需要,意义重大,这迫使传媒人去借鉴产业经济学理论分析现实问题。

(3) 传媒生来就具备“产业运营”的经济特性,这一特性与“社会整合功能”共同构成传媒的双面性,即传媒同时具备“产业功能”与“社会整合功能”。只不过传媒的这两种功能在不同时期,其角色特征轻重不同而已。但一直以来,传播学只是停留在经济学科与管理学科之外去思考传媒的社会整合功能,难免在圈地中有失“半壁江山”。

无论在哪一层面思考问题,传媒作为物资和服务均有其独特的经济和商业特点,传媒的许多媒体产品从本质上属于“公共物资”,可以被多次使用,而且通常再次使用往往比第一次使用更赚钱,具备“滚雪球”效应。如一条好的社会新闻见诸一种媒体后,会被其他媒体转载,最终甚至会被改编为流行小说、电影、电视剧等等。其艺术生产过程不同于其他工业生

产过程,其价值链更具复杂性。

阅读资料: 迪斯尼传媒集团的产业化经营(新闻摘录)^①



香港迪斯尼乐园上周一开幕,第一天就涌进1.6万人。这盛况背后的一切,比如迪斯尼是如何赚钱的,也自然引起人们的兴趣。香港迪斯尼乐园门票不过200—300港元,而每位游客在园内平均花费为680港元,迪斯尼产品的销售占它盈利的40%。其中利润最高的是玩具、成衣、手表等,它们大多来自珠三角的东莞、深圳、中山等十多家制造商,成本极为低廉。据研究,一件售价100港元的品牌T恤,迪斯尼拿走75港元,生产商拿走25港元,而支付给内地工人的工资则只有1—5港元。

自有全球化分工以来,世上的人赚钱的方式就分为两种:一种是靠压抑人的休闲娱乐需求来获取利润,比如依靠廉价劳动力和高强度加班加点来抢订单的中国制造厂商;另一种赚钱方式则与前者相反,是靠刺激人的休闲娱乐需求来获利,像迪斯尼这样的娱乐工业巨头便是典型。靠剥夺人的休闲娱乐赚钱的处于产业链的末端,只能赚小钱,靠刺激人的休闲娱乐赚钱的处于产业链的顶端,是真正赚大钱者,迪斯尼低成本产业链的利润分配就说明这一点。

我们常说中国的企业要转型,经济增长模式要转型,怎么转?简单地说,就是要从靠压抑人的休闲娱乐需求来赚钱,转向靠刺激人的休闲娱乐需求来赚钱。中国需要解决工业品供应商过剩,而文娱供应商、品牌供应商严重短缺的问题。比如现在国内的商业地产投资很热,但建成的购物中心却大量空置,为什么中国的购物中心产业很难做?一个重要原因是招不到娱乐供应商,购物中心的娱乐项目永远是老三样——电影院、溜冰场、游戏机,再没别的了。这就是中国产业结构的大问题,这个问题不解决,中国企业就永远不能在国际分工中赚大钱。

^① 参阅《迪斯尼产业链赚大钱赚小钱》,载《民营经济报》,2005年9月19日。

思考：

(1) 沃尔特·迪斯尼公司是跨国传媒，经营范围涉及电视、书籍、电影、广告等行业，它在几个国家经营多家迪斯尼主题公园，有着非常聪明的产业链经营模式：“一次投入，多次产出”。请问迪斯尼迈向成功的产业链是如何形成的？

(2) 在传媒集团日趋形成全球战略性同盟的今天，中国传媒企业如何转型？经济增长模式如何转型？例如中国神话传说与经典著作如何通过动画形象加以弘扬？

(3) 迪斯尼的产品是文化产品，有着丰富的文化内涵，不断地向人们传播真、善、美，同时又在培养着一种健康的财务资金流。大众传媒如何在体现“社会整合功能”的同时，实现其“产业功能”，完成作为文化企业应承担的经济使命与发展责任？

二、传媒产业经济学：宏观把握与微观透视

1. 相关经济学

根据上述基点，本书聚焦产业经济学对传媒业来进行剖析。先来梳理相关经济学的概念，了解为什么要聚焦产业经济学的理论来研究传媒，构建传媒产业经济学。

经济学研究社会如何管理自己的稀缺资源。资源是通过各家各户与企业的共同行动来配置的，因此，经济学家会研究人们如何做出决策：人们的收入是多少，购买什么，投资什么？经济学家根据买者和卖者去决定某物品的销售价格和销售量，也会分析影响整个经济的力量和趋势，如某时期人们的平均收入的增长水平，某产品价格上升的速度等等。经济学家大体思考以下十个方面的问题：(1) 人们面临权衡取舍，涉及效率与平等问题；(2) 某种东西的成本是为了得到它所放弃的东西，涉及机会成本问题；(3) 人们通过考虑边际量来做出最优选择，涉及边际问题；(4) 人们会对激励做出反应，涉