

□周鸿铎 著

传媒经济学教程

CHUANMEI JINGJIXUE JIAOCHENG


CHUANMEI JINGJIXUE JIAOCHENG

G206.2-05/8

2007

传媒经济学教程

周鸿铎 著

 首都经济贸易大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

传媒经济学教程/周鸿铎著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2007.11
ISBN 978 - 7 - 5638 - 1418 - 3

I. 传… II. 周… 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(2007)第 001946 号

传媒经济学教程
周鸿铎 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)
网 址 <http://www.sjmc.edu.cn>
E - mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司
开 本 787 毫米×960 毫米 1/16
字 数 501 千字
印 张 28.5
版 次 2007 年 11 月第 1 版第 1 次印刷
印 数 1~4 000
书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1418 - 3/F·828
定 价 36.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换
版权所有 侵权必究

前 言

随着我国市场经济的逐渐成熟和传媒产业的高速发展,我国研究传媒经济的学者越来越多,然而,他们研究的重点各不相同,有的侧重于研究经济学,有的侧重于研究新闻学,也有的侧重于研究舆论学……这么多学者都自觉自愿地参与到传媒经济的研究中来,一方面有利于这一学科的发展;另一方面表明这门交叉型的边缘学科具有很强的生命力,有很广阔的发展前景。但是,从许多学者的研究成果来看,他们大都把传媒经济当做纯经济学科的一个分支学科去研究,提出了一些完全属于经济学的概念,这是一个值得注意的问题。理论的失误会造成决策的失误,会造成行为的错位。根据28年来自己对传媒经济的研究,我认为:传媒经济这门新兴学科包含着许多经济学方面的问题,比如传媒的经济属性、产业功能、经济管理、传媒也是生产力等,但是仅仅承认这一点,传媒活动中的许多问题是无法得到解决的。理论和实践已证明:传媒经济学这一学科的本质是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(包括传媒经济现象),才能保证传媒经济学的科学性,才能科学地回答或解决传媒活动中出现的各种现象和各类问题,进而实现人们对传媒的认识的统一。

十年动乱期间,由于“四人帮”的破坏,到了1976年,我国经济到了崩溃的边沿。我那时在北京日报社工作,全国的经济困难也影响到报社,当时我经常思考这样一个问题:报社应该怎么办?记得1978年我写了一篇短文,即《办报是为了什么》。1979年,我还写过《中国报业向何处去?》等文章,提出了报业经济的概念,并收集了一些有关报业经济方面的资料。1982年,我调入北京广播学院(现在的中国传媒大学)之后,由于教学的需要,我不得不挤出时间去接触广播电视。经过近两年的调研,一方面我对广播电视产生了兴趣,另一方面也发现了广播电视行业运营过程中的经济问题。这一问题的发现,改变了我的研究计划,使我集中精力研究广播电视经济问题,并于1984年初提出了广播电视经济这个概念。在当时的社会背景条件下,提出“报业经济”概念和“广播电视经济”概念,考虑的就是单

一的经济问题,包括最初提出“传媒经济”的概念也是为了解决经济问题。从本意上分析,在当时,一方面,人们很难接受报业经济和广播电视经济这种概念;另一方面,由于我对报业经济和广播电视经济的研究刚刚起步,虽然提出了这个概念,也分析了提出这一概念的依据,但是在当时情况下,报业经济和广播电视经济这个概念还是一个全新的问题,还没有更充分的理由让人们深刻地认知这种理论。

实践是检验真理的唯一标准。随着改革开放的深入发展,报业和广播电视行业内部不仅广告经营普遍展开,而且产业性报纸和经济广播电台、经济电视台也已在全国许多地方相继出现,这些为深化报业经济和广播电视经济的研究提供了实践上的依据。

1986年12月15日,经当时的广播电影电视部和广东省委批准,珠江经济广播电台开始播音,并提出了“大众型、信息型、服务型、娱乐型”的办台方针。1987年,当珠江经济广播电台开播一周之时,珠江经济广播电台发起在广州召开“珠江模式”研讨会。根据珠江经济广播电台的成功经验,在研讨会上我提出广播电视节目运营将朝着有偿服务节目越来越多,无偿服务节目越来越少的方向发展,同时提出广播电视节目经营的实质就是信息产品经营。这次研讨会为广播电视产业化观念的形成做好了思想上的准备。

全党的工作重心和全国人民的注意力转移到经济建设上来以后,电台、电视台的经济宣传任务不断加重。为了搞好经济宣传,1987年底,四川省广播电台、电视台联合发起在四川省成都市召开经济宣传研讨会。根据我当时掌握的材料,在研讨会上提出了“广播电视也是生产力”的命题,并对这一命题进行了论证。此文首次发表在《学术百家》1989年第6期,1990年又经修改后,作为独立的一章收入我写的《广播电视经济学》^①一书。1997年又以附录的形式收入《传媒经济》一书。

由于“四级办”方针的贯彻执行,截至1987年,全国的广播电台从1982年的118座增加到386座,电视台从1982年的47座增加到366座。广告收入逐年增加,有线电视开始由城市走向农村,仅广东省截至1988年8月底,已有48个县办起了有线电视台。随着广播电视业的发展,不仅广播电视经济迅速发展,而且它的经济属性逐渐显露出来,正是在这种大背景下,我于1989年撰写了《探讨广播电视事业的经济属性》一文,发表在《中国广播电视学刊》上^②。此文实际上是我1990年出版的《广播电视经济学》一书

① 周鸿铎. 广播电视经济学[M]. 北京:中国经济出版社,1990.

② 周鸿铎. 探讨广播电视事业的经济属性[J]. 中国广播电视学刊,1989(5).

的写作提纲,有关“广播电视的产业功能以及广播电视也是生产力”的思想在这篇论文中都有一定的体现。

1990年以后,关于报业经济和广播电视经济的概念虽然已获得理论界的较普遍的认可,实业界的产业经营活动已经在较广泛的范围内展开,但是政策层面尚未有明确的规定。

1990年是我从事广播电视经济研究8年以来的第一个丰收年,这集中表现在我的第一本《广播电视经济学》的公开出版上,此书从人类传播产生、发展的过程以及广播电视的基本特征出发,全面系统地分析了广播电视传媒的经济属性及其经济社会发展中的主要功能、广播电视的经济效益、广播电视产品及其生产、广播电视产业的经营方式和经营内容、广播电视经济管理体系等。但是,用现在的观点去评价《广播电视经济学》(1990年版),一方面这本书在理论上还不够成熟,另一方面在材料上明显不足,有许多观点还缺乏深入分析。尽管这样,它仍然算是研究广播电视经济的第一本学术专著,也是一项成功的研究成果。

1992年邓小平同志的“南巡”讲话公开发表,党的十四大又确立了邓小平建设有中国特色社会主义理论在全党的指导地位,明确了我国经济体制改革的目的是建立社会主义市场经济,并且要求全党抓住机遇,加快发展,集中精力把经济建设搞上去。在这种大好的宏观条件下,我在深化研究广播电视经济的同时,拓宽了研究领域,从广播电视这个切入点扩展到了整个传播传媒。最初我的研究主要集中在报业经济和广播电视经济两个领域,后来我发现自己所研究的问题并不是单一的经济问题,而是大量的应用传播学的问题。1992年底和1993年初,我调整了研究方向,从单一的经济学研究转向了应用传播学研究。我的研究方向转轨时期的主要著作有:①1994年由国际文化出版公司出版发行的《中国广播电视经济管理概论》一书,这是我从单一的经济学角度研究传媒经济的最后一本专著。②1997年由北京广播学院出版社出版发行的《传媒经济》,这本书是我开始应用传播学研究的第一本专著,它的立足点是从经济学的角度去研究应用传播学。

自《传媒经济》一书出版以后,由于研究范围的拓宽、研究方向的调整 and 教学任务的加重,我的研究重点完全转向了传播业务。从1994年《中国广播电视经济管理概论》一书的出版发行到2000年的6年间,我围绕传播业务,大致研究了信息传播、电视节目经营、传媒产业经营以及广告策划、市场营销策略等课题,这些研究成果分别于1994年、1997年和2000年以工具书和专著的形式相继公开发表。工具书主要是指《中国实用广告知识

手册》(1994年版)一书。专著主要有:《市场营销策略》(1997年版)、《信息资源开发利用策略》(2000年版)、《广播电视经济学》(2000年版)、《电视节目经营策略》(2000年版)、《传媒产业经营实务》(2000年版)、《网络传播与知识经济》(2000年版)、《广告策划》(2000年版)等。从以上列举的书目可以看出,2000年是我研究应用传播学的第二个丰收年。在1994年至2000年的6年间,除了对应用传播学的架构体系进行了分科研究并发表了一些专著外,还提出了一些有价值的理论观点,这些理论观点已被实践证明是正确的,并被政府所采纳。比如,制片人和制片人制的问题,广播电视产业化集团的问题,电视节目走向市场的问题,制播分营(离)的问题,政产分开的问题等。

传媒经济学是应用传播学的一门分支学科,有其自身的特点,正因为这样,传媒经济学才能成为一门独立的学科。可见,传媒经济学既有经济学的元素,又有应用传播学的元素,还有传播学的其他元素,是一门交叉学科。把传媒经济学中的某一学科元素等同于传媒经济学,那是不科学的,是没有弄清楚传媒经济学的一种表现。

从20世纪90年代中期开始,我一方面十分重视对应用传播学分支学科之一传媒经济的研究,另一方面十分重视从宏观的角度对应用传播学架构进行研究,在这两个方面都取得了一定的成果。可以这样说,继2000年理论研究成果丰收后,2003年是我研究应用传播学的第三个丰收年。这一年理论研究成果的丰收集中表现在我的《传媒经济》、《传媒经营与管理》和《应用传播学》三套丛书的出版发行上。这三套丛书既构成了应用传播学的完整体系,又科学地把传媒经济与经济学区分开来。这上千万字的著作是我20多年来呕心沥血、辛勤劳动的结果,也是风雨消磨、艰辛历练的结果,得来实属不易。现在,虽然国家有关部门已认可了我提出的许多理论观点,有些观点和提法已成为国家有关文件中的观点,但是今后的道路仍是不平坦的,这是因为:①传统理论和观念的影响并不能在短时间内改变,它还会在一个较长的时间内发挥影响;②一种新理论的确立到这种理论转变成人们的实际行动的向导是需要时间的,况且新理论有许多方面还需要实践的检验;③由于实施新理论的办法(措施)还没有总结出来,人们常常自觉或不自觉地去实现新理论的要求,这样很可能产生否定新理论的结果,甚至造成不自觉地走回头路的现象;④现行的体制,甚至组织机构都还不适应新理论的要求,因此,“穿新鞋走老路”的现象也是经常发生的;⑤我国还缺乏运用应用传播学的理论去指导实践的人才,特别是传媒经营人才。鉴于这种状况,要科学地运用应用传播学的理论指导传媒

产业的发展,当务之急需要解决三个问题:其一,要真正地弄明白传媒经济为什么不是经济学科;其二,从理论的角度要加快中国化的应用传播学理论体系的建设;其三,从人才的角度要采取有力措施,加快人才的培养,特别是传媒经营与管理人才的培养。只要这三个问题得到真正的解决,中国式的传媒信息传播模式和传媒产业经营模式将会逐渐形成,并在我国社会经济发展中起到重要作用。

目录

第一篇 传媒经济学概述

第一章 传媒经济 / 3

- 第一节 传媒经济概念 / 3
- 第二节 传媒经济环境 / 4
- 第三节 传媒经济特点 / 5
- 第四节 传媒经济范畴 / 6
- 第五节 传媒经济控制 / 9
- 第六节 传媒经济发展 / 10

第二章 传媒经济研究 / 15

- 第一节 传媒经济学 / 15
- 第二节 传媒经济学的研究对象和意义 / 19
- 第三节 传媒经济效果研究 / 22
- 第四节 传媒经济学的研究方法 / 39

第三章 传媒经济模式 / 42

- 第一节 传媒经济模式概论 / 42
- 第二节 传媒经济市场模式 / 45
- 第三节 传媒经济经营模式 / 58
- 第四节 传媒经济投资模式 / 70

第四章 传媒经济“三论说” / 87

- 第一节 传媒经济论 / 87
- 第二节 传媒产业论 / 94
- 第三节 传媒生产力论 / 111

第五章 传媒经济“政治说” / 128

- 第一节 政治概念 / 128
- 第二节 政治与传媒 / 130
- 第三节 传媒经济人的政治观 / 131
- 第四节 传媒经济的政治决策 / 134
- 第五节 传媒经济人的修养 / 135

第六章 传媒经济社会 / 140

- 第一节 传媒社会模式 / 140
- 第二节 传媒社会的人际关系 / 145
- 第三节 传媒经济社会 / 147

第二篇 传媒和传媒生态

第七章 传媒概述 / 157

- 第一节 传媒概念 / 157
- 第二节 传媒作用 / 158
- 第三节 传媒理论 / 162
- 第四节 传媒革命 / 164
- 第五节 新兴传媒 / 175

第八章 印刷传媒 / 177

- 第一节 印刷传媒的概述 / 177
- 第二节 中国印刷传媒简史及其分析 / 180
- 第三节 中国印刷传媒现状 / 185
- 第四节 中国印刷传媒的发展 / 185

第九章 电子传媒 / 192

- 第一节 电子传媒 / 192
- 第二节 中国电子传媒简史和现状 / 200
- 第三节 电子传媒的利用 / 209
- 第四节 电子传媒的创新 / 212
- 第五节 电子传媒的发展 / 214

第十章 其他传媒 / 217

- 第一节 “语言”传媒 / 217
- 第二节 “物体”传媒 / 221
- 第三节 “人物”传媒 / 223
- 第四节 “事件”传媒 / 224
- 第五节 “组织”传媒 / 227

第十一章 传媒网络 / 231

- 第一节 传媒网络总论 / 231
- 第二节 报刊图书网络 / 235
- 第三节 邮电通信网络 / 238
- 第四节 广播电视网络 / 240
- 第五节 传媒网络的协调 / 244

第十二章 传媒生态 / 248

- 第一节 传媒生态概念 / 248
- 第二节 传媒生态的客观性 / 249
- 第三节 传媒生态假设 / 251
- 第四节 传媒生态现状分析 / 253
- 第五节 传媒生态的变动 / 255

第三篇 传媒经济运营篇

第十三章 传媒经济策划 / 261

- 第一节 经营与受众心理的平衡 / 261

第二节	传媒经济活动策划	/ 263
第三节	对传媒行为的策划	/ 267
第四节	传媒产业链策划	/ 269
第五节	传媒经济活动评析	/ 271
第六节	传媒经济测评方法	/ 272
第十四章	传媒经营与管理(上)	/ 276
第一节	传媒经营	/ 276
第二节	传媒管理	/ 295
第十五章	传媒经营与管理(中)	/ 310
第一节	传媒生产及其特征	/ 310
第二节	传媒生产经营	/ 312
第三节	传媒生产管理	/ 331
第四节	传媒生产管理结构	/ 335
第五节	传媒产品管理	/ 346
第十六章	传媒经营与管理(下)	/ 355
第一节	传媒市场的兴起和发展	/ 355
第二节	传媒市场的结构	/ 367
第三节	传媒市场的预测与决策	/ 388
第十七章	传媒机构运营	/ 395
第一节	传媒产业集团	/ 395
第二节	传媒产业集团组建	/ 397
第三节	传媒产业集团的功能	/ 402
第四节	传媒产业集团典型案例	/ 404
第五节	传媒产业集团的走势	/ 408
第十八章	传播媒介制度	/ 412
第一节	传媒产业制度结构	/ 412
第二节	报业传媒的“三分开”制度	/ 417

第三节 电视媒介的“制播分营”制度 / 422

第四节 民营电视产业制度 / 426

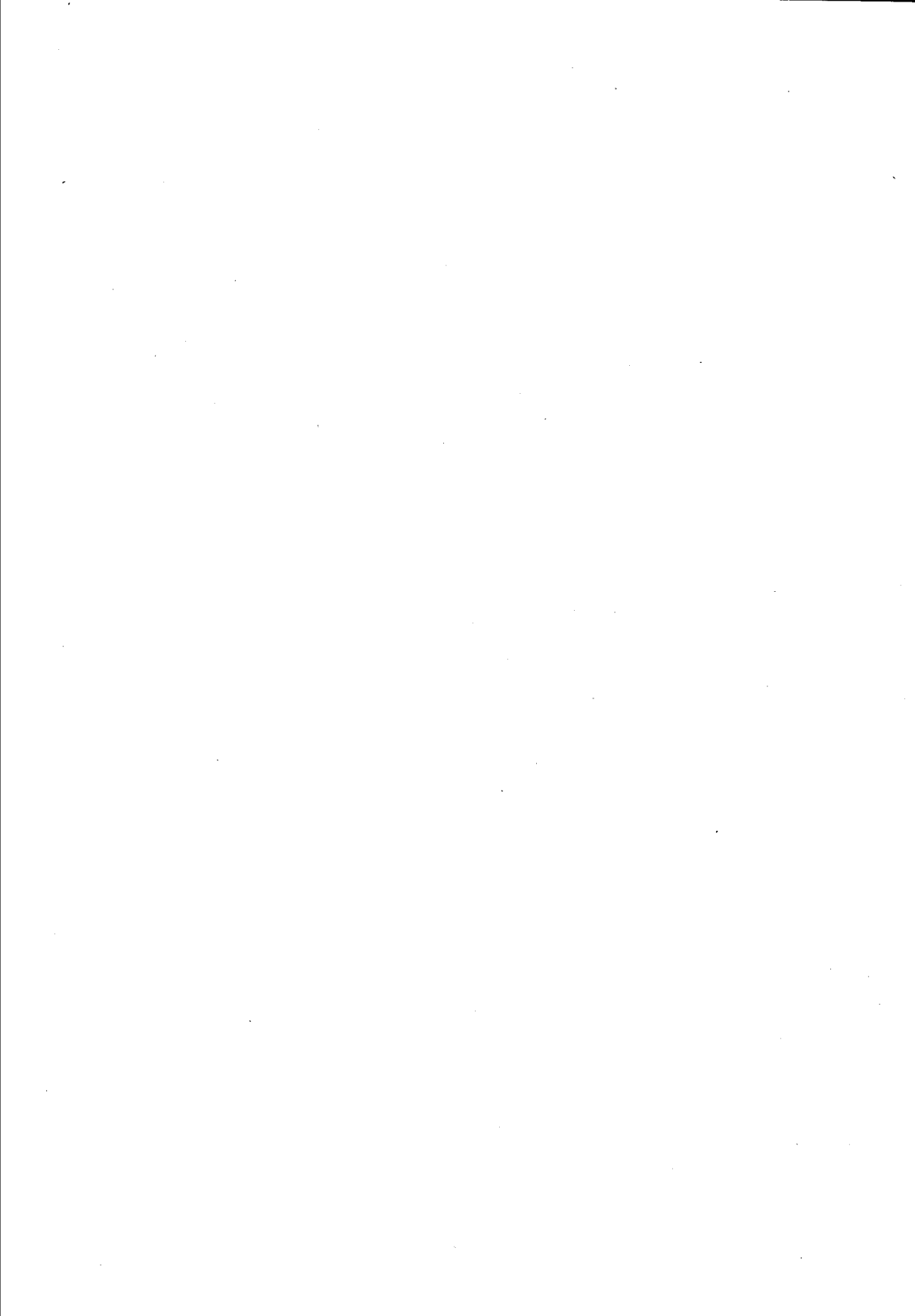
第五节 电视剧制作的“制片人制” / 430

参考文献 _____ / 436

后 记 _____ / 440

第一篇

传媒经济学概述



第一章

传媒经济

第一节 传媒经济概念

传媒经济可以从两个角度去理解,即经济的角度和应用传播学的角度。从经济的角度去理解,传媒经济是以传播媒介为中心或主导而形成的各类经济活动的总称。这样的经济活动在人类社会发展的任何一个阶段上都是存在的。但是,由于社会生产力的发达程度不同,人们对信息的认知程度也就不同,于是对传媒经济的重视程度也就不同。在生产水平比较低的情况下,人类活动的范围较小,人们获取信息所使用的工具也十分简单,传媒经济在社会经济生活中的作用未能充分地发挥出来,当然也就不可能引起人们的重视。当人类社会进入 18 世纪以后,随着电子传媒的问世,传媒经济不仅引起了人们的重视,而且日渐成为人们的一项重要经济活动。在社会主义社会诞生之前,传媒经济活动是在完全的私有制基础上进行的,社会主义公有制经济产生以后,传媒经济活动的基础发生了变化,即由原来单一的私有制经济变成了私有制经济和公有制经济并存的局面。在这种情况下,传媒经济活动应该有所变化,必须既能适应私有制经济的要求,又能适应公有制经济的要求。但是,社会主义政权建立起来以后,用单一的计划经济取代了商品经济,并把传媒经济活动,即以传播媒介为中心的人类传播活动限制在一个狭小的范围内,用简单的行政手段限制了传媒经济的发展。这种状况在前苏联和十一届三中全会以前的我国表现得尤为突出。在我国,随着改革开放的深入发展,特别是党的十四大以后,由于社会主义市场经济体制的确立,传媒经济活动在较广泛的范围内得到了恢复和发展。

第二节 传媒经济环境

传媒经济目前面临两种选择,即借助于大众传播媒介的传统传播方式开展信息传输的经营活动和借助现代网络技术开展信息传输的经营以及开展相关行业或衍生行业的经营。

从整体上看,由于网络技术的发展和广泛应用,传媒经济已出现了全球化、多样化的格局。不过,我国的传媒经济还处在工业经济向信息经济的一种转型期,它面对着三种势力博弈,即市场经济与计划经济、传统媒介与新型媒介、媒介事业和媒介产业之间的博弈。在这三种势力博弈过程中,传媒经济采用怎样的运营模式,是当前传媒经营者十分关心的问题。

一、市场经济与计划经济

市场经济是人类社会发展过程中不可逾越的阶段。新中国成立之前,在我国私有制的条件下,市场经济曾有一定程度的发展;新中国成立之后,由于在观念上把私有制条件下的市场经济同资本主义等同起来,我国建立了计划经济。十一届三中全会以后,特别是邓小平同志于1991年底和1992年初的“南巡”讲话之后,党的十四大确立了我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。经过全党和全国人民的共同努力,我国的市场经济模式在物质产品生产领域已基本确立,但是在文化产品生产领域,中国式市场经济模式还尚未建立起来,但是在观念上,市场经济在包括传媒产业的所有文化产业部门中已经确立。现在的问题是如何用这一观念(理论)指导传媒人的实际行动。

二、传统媒介与新型媒介

所谓传统媒介泛指报纸、期刊、图书、广播、电视、电影、电报、电话以及其他非产业化的传统媒介。在这些传统媒介中,多是“点”对“面”的信息传播,即便是非产业化的人物媒介、组织媒介等也多是“点”对“面”的信息传播,只有电报、电话媒介是一种“点”对“点”的信息传播。正因为这样,人们把传统媒介称为大众媒介。所谓新型媒介主要是指数字电视媒介、卫星电视媒介、移动电视媒介、网络电视媒介、IPTV、楼宇电视媒介、手机电视、手机广播、手机报纸、列车电视等以及由这些媒介而衍生出来的新型媒介,比如手机短信、手机彩信、手机游戏、博客、播客、搜索引擎、电子邮箱、门户网