



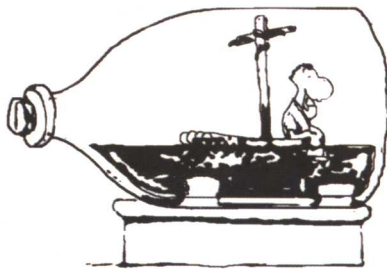
张辉锋 ○ 著

Zhang Hui Feng

纵览世界传媒风云 关注最新发展动态

解析传媒产业运作 裨助传媒经济实践

# 传媒经济学



Media  
Economics

Chuanmei Jingji Xue

南方日报出版社  
NANFANG DAILY PRESS

G206.2-05/7

张辉锋 著

2006

*Media Economics*

# 传媒经济学



南方日报出版社

NANFANG DAILY PRESS

## 图书在版编目 (CIP) 数据

传媒经济学 / 张辉锋著. —广州: 南方日报出版社, 2005  
ISBN 7-80652-331-6

I. 传... II. 张... III. 传播媒介—产业经济学 IV.  
G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 147605 号

## 传媒经济学

---

著 者: 张辉锋

责任编辑: 刘志一

E-mail: liuzhiyiliuzhiyi@sina.com

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州市番禺三九丰发彩印有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/32

印 张: 11.25

字 数: 250 千字

版 次: 2006 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

---

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

## 作者简介

张辉锋，复旦大学新闻学博士，中国人民大学新闻学院讲师，主要从事新闻传播教学与科研工作，为新闻学院本科生及双学位开设《传媒管理概论》《广告媒体策略》，为研究生开设《传媒经济专题研究》等课程。主要研究方向为传媒经济与管理，曾在《新闻战线》《国际新闻界》《企业研究》《新闻知识》等全国核心学术期刊发表有关传媒经济与管理方向论文数十篇，其中多篇被人大复印资料等相关刊物转载，参著及参与编著著作3本，先后参与或承担相关国家级、省部级课题多项，曾获中国经营报报业经营管理奖教金。

# 前 言

自 20 世纪 70 年代末中国传媒业“事业单位企业化管理”以来，传媒业随着中国国民经济逐步商品化、市场化的转型，日益深入市场，至今获得了令世人瞩目的经济成就。

成绩有目共睹，但不可否认，作为一个长期以来只有宣传任务、没有赢利要求的一个行业，而且一直进行的是缺乏独立主体地位的附属性运作，在逐步深入市场的过程中，不可避免地会遇到许许多多的问题与困难，从而需要科学的理论进行指导；同时，传媒经济第一线从业者在实践中所摸索、琢磨出来的一些门道和窍门，也急需上升到理论高度，总结出一些规律性的东西以更好地指导实践。所有这些，都是中国传媒经济研究者们所肩负的历史性任务。

目前，世界范围内传媒产业已上升到国民经济主导产业的地位，传媒产业成为一国经济实力乃至国际地位的重要支撑。在中国，传媒经济的发展更是受到自上而下的关注，传媒的产业属性日益彰显，传媒经济的更大发展是万众期待的事情，所以对传媒经济实践进行研究、总结出科学的理论进行指导是刻不容缓的事情。

作者不揣浅陋，也对此工作进行尝试。本书是有关传媒产业运作的基础理论研究，着重于对传媒产业的整体及每个具体环节的运作规律进行总结探讨，阐发其中的经济学意义。本书体例从总体上分理论与实务两大部分。上篇理论篇分传媒经济学的基本问题、传媒业的内涵及特性、传媒业的产品及赢利模式、传媒经济的发展历程。这四方面的内容是研究传媒产业的一般问题的，理论性更强一些。下篇实务篇包括传媒组织制度、传媒内容产品

的销售、传媒业的广告经营、传媒业的资本运作、传媒业的集团化行为、传媒业的政府规制、传媒经济发展战略。这七方面的内容是研究传媒实务的，着眼点更多地偏重于当前，也更多地关注中国传媒业的实践。

作者重申，本书是一本基础理论研究，宗旨在于分析介绍传媒产业的基本运作规律，同时偏重于对业界从业者以及在校学生等的借鉴指导性，在理论深度上难免会有不足，而且作者水平有限，在本书的写作过程中难免有错误与疏漏，为此诚恳期待各界同仁的批评与指正。

作者

2005年于北京

# 目 录

## 上篇 理论篇

### 第一章 传媒经济学的基本问题/3

#### 第一节 传媒经济学的研究对象与内容/4

一、传媒经济学的研究对象/4

二、传媒经济学的内容/4

#### 第二节 传媒经济学的研究路径/5

一、传媒经济学研究的原则/5

二、传媒经济学研究的理论基础/8

三、传媒经济学的研究方法/14

#### 第三节 国内外传媒经济学研究状况及评价/18

一、国外传媒经济学研究状况及评价/18

二、中国传媒经济学研究状况及评价/22

### 第二章 传媒产业的内涵及特性分析/25

#### 第一节 传媒产业的界定/25

一、传媒产业的内涵/25

二、中国传媒业是否是“产业”辨析/26

## **第二节 传媒产业的产业隶属关系/28**

### **第三节 传媒产业的各类别及其运作流程/35**

一、传媒产业是一个丰富范畴/35

二、传媒产业各类别的界定及运作流程/36

### **第四节 传媒产业的特性分析/38**

一、传媒产业的一般特性/38

二、中国传媒业的特性/39

## **第三章 传媒产业的产品及赢利模式/43**

### **第一节 传媒产业的产品及相互间关系/43**

一、传媒产业的产品是什么/43

二、内容产品与广告资源之间的关系/45

### **第二节 传媒产业产品的一般特性/46**

一、内容产品的一般特性/46

二、传媒产业内容产品是否是公共品辨析/50

三、广告资源的一般特性/53

### **第三节 传媒产业各类别内容产品的物理特性/55**

一、报纸内容产品/56

二、期刊内容产品/56

三、广播内容产品/56

四、电视内容产品/57

五、互联网内容产品/58

六、图书/58



七、电影/58

八、通讯社的内容产品/59

#### **第四节 传媒产业各类别广告资源的物理特性/59**

一、共性/59

二、个性/59

#### **第五节 传媒产业的赢利模式/63**

一、传媒产业的一般赢利模式/63

二、传媒产业各类别的具体赢利模式/63

### **第四章 传媒经济发展历程/66**

#### **第一节 世界传媒经济发展历程/66**

一、传媒经济的发端时期/66

二、传媒经济的短暂萎缩时期/68

三、传媒经济勃兴并迅速发展以至于今的时期/68

#### **第二节 中国传媒经济发展历程/71**

一、建国前中国传媒经济发展概况/71

二、建国后中国传媒经济发展历程/82

## **下篇 实务篇**

### **第五章 传媒组织制度研究/95**

#### **第一节 组织制度的相关基本概念/95**

一、组织的内涵/95

二、组织制度研究的必要性/95

## **第二节 传媒业的所有制类型及其存在状态/97**

一、世界传媒业的三大所有制类型/97

二、所有制在世界传媒业的存在状态/99

三、中国传媒业的所有制状态/100

## **第三节 传媒组织的类型/102**

一、世界传媒组织的三种类型/102

二、营利性传媒组织的法律形式/103

## **第四节 传媒组织的法人治理结构/105**

一、法人治理结构的定义/105

二、世界传媒组织治理结构/106

## **第五节 中国传媒组织治理结构的创新方式/115**

一、中国传媒组织治理结构创新原因/115

二、公司治理结构的优越性/116

三、传媒组织公司治理结构的采用范畴/117

四、采用公司治理结构应注意的问题/118

## **第六节 传媒组织的组织结构/120**

一、组织结构的内涵/120

二、传媒组织结构的设计流程/122

三、传媒业的组织结构/122

## **第七节 传媒组织结构的创新原则及方式/133**

一、传媒组织结构的创新原则/133

二、两种应该采取的组织结构/134

## **第六章 传媒内容产品的销售/136**

### **第一节 报纸内容产品销售的基本概念/136**

- 一、发行的定义/136
- 二、发行业务在报纸工作中的意义/136
- 三、发行的基本模式/137

### **第二节 中国报纸的发行业务/139**

- 一、中国报纸发行历程的三个阶段/139
- 二、中国报纸的发行模式/142
- 三、中国报纸发行的发展趋势/149

### **第三节 外国报纸的发行体制介绍/151**

- 一、日本报纸的发行体制/151
- 二、美国报纸的发行体制/153
- 三、欧洲报纸的发行体制/155

### **第四节 报纸发行效率的保证——有效发行原理/155**

- 一、有效发行的前提/155
- 二、有效发行理念的起源/155
- 三、有效发行的核心思想及其延伸/156
- 四、有关无效发行的思考/157

### **第五节 广播影视内容产品的销售/158**

- 一、市场主体/158
- 二、交易方式/159
- 三、销售渠道/159
- 四、存在问题/160

## **第六节 内容产品的价格弹性及定价行为分析/161**

- 一、内容产品的价格弹性/161
- 二、内容产品的定价行为分析/163

## **第七章 传媒业的广告经营/168**

### **第一节 传媒广告经营的基本概念/168**

- 一、广告的内涵/168
- 二、广告分类/168
- 三、广告对传媒的意义/169

### **第二节 广告市场运作分析/170**

- 一、广告市场主体及其互动关系/170
- 二、广告交易制度与费用/171

### **第三节 中国传媒广告经营/173**

- 一、报纸广告经营状况/173
- 二、电视广告经营状况/176
- 三、广告市场的规范/181

### **第四节 广告媒体计划中的媒体评估/183**

- 一、广告媒体计划的定义/183
- 二、广告媒体计划在市场营销中的位置/184
- 三、广告媒体计划的程序/184
- 四、广告媒体的评估/185

### **第五节 当前中国传媒业的广告经营策略/193**

- 一、加强对广告投放行业的研究/193

- 二、做好广告部门与采编部门的互动/193
- 三、建立及完善客户关系管理系统/194
- 四、大力推进广告代理制的采用/195

## **第八章 传媒业的资本运作/196**

### **第一节 资本运作的相关概念/196**

- 一、资本的内涵/196
- 二、资本运作的定义及目标/196
- 三、资本市场的内涵/197
- 四、资本运作的意义/197

### **第二节 中国传媒业的资本运作模式/198**

- 一、资本运作的原因/198
- 二、传媒业主要资本运作模式分析/202

### **第三节 中国传媒业资本运作的相关策略/207**

- 一、中国传媒业资本运作的历程及发展趋势/207
- 二、中国传媒业资本运作的相关策略/209

## **第九章 传媒业的集团化行为/216**

### **第一节 传媒业中的规模经济与范围经济/216**

- 一、问题的提出/216
- 二、规模经济与范围经济原理及其在传媒业中的体现/217
- 三、规模经济与范围经济相关理论对传媒业的启示/221

### **第二节 国外传媒集团运作模式的特点/224**

一、身份是纯粹的企业集团/224

二、跨媒体/224

三、国际化/226

四、经营战略集中化/226

五、并购行为频繁/227

六、实行纵向一体化战略/229

七、多元化经营/229

### **第三节 中国传媒业集团化行为分析/230**

一、中国传媒业集团化的历程/230

二、中国传媒业集团化的原因/232

三、中国传媒集团化行为的特点/234

四、当前中国传媒集团化运作的策略/235

## **第十章 传媒业的政府规制/239**

### **第一节 政府规制的基本概念/239**

一、政府规制的内涵/239

二、政府规制的方式/240

### **第二节 传媒业的政府规制/242**

一、规制原因/242

二、规制手段/243

### **第三节 中国传媒业的规制/246**

一、规制特点/246

二、规制机构/247

三、规制方式/248

四、规制的发展趋势/252

五、有关中国传媒业规制的策略思考/253

## 第十一章 传媒经济发展战略分析/255

### 第一节 传媒业的发展前景/255

一、第三产业在国民经济中比重日益提高/255

二、信息产业已经成为全球经济的主导产业/255

三、精神消费需求逐步增加是社会消费发展的必然趋势/257

四、传媒业自身仍有很大的发展空间/257

### 第二节 中国传媒业在国民经济中的地位与作用/258

一、传媒业在国民经济中的地位/258

二、传媒业在国民经济中的作用/263

### 第三节 中国传媒业所处产业生命周期/268

### 第四节 中国传媒业所处的生存环境/270

一、宏观大环境——国民经济转型/270

二、中观环境——面临国外传媒业的强大压力/271

### 第五节 中国传媒经济发展战略的总体思考/273

一、国家应将重视、促进传媒经济的发展提升到战略高度/273

二、重视并尽早进行体制与机制转换/274

三、传媒从业者观念上要两个效益的辩证关系

有正确认识/275

四、抓住我国战略上重点发展信息产业的机遇/277

五、重视技术革新/279

六、发展区域传媒经济/282

**附录**/289

《出版管理条例》/290

《广播电视管理条例》/305

《互联网出版管理暂行规定》/314

《音像制品管理条例》/320

**主要参考文献**/333

**后记**/344



# 上篇 理论篇