

卜彦芳 编著

传媒经济学

理论与案例

中国国际广播出版社

卜彦芳 编著

传媒经济学

——理论与案例

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒经济学：理论与案例 / 卜彦芳编著. —北京：中国
国际广播出版社，2008.1
ISBN 978-7-5078-2830-6

I. 传... II. 卜... 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156975号

传媒经济学——理论与案例

编 著	卜彦芳
责任编辑	祝 晔
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行 社 址	中国国际广播出版社 (83139469 83139489[传真]) 北京复兴门外大街2号 (国家广电总局内) 邮编: 100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	三河鑫利来印装有限公司
开 本	720 × 1020 1/16
字 数	500 千字
印 张	27.75
印 数	4000 册
版 次	2008 年1月 北京第一版
印 次	2008 年1月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-2830-6 / F · 322
定 价	48.00 元

国际广播版图书 版权所有·盗版必究

(如果发现印装质量问题, 本社负责调换)

序

本书作者卜彦芳是我的博士研究生，从参加工作起她一直从事着传媒经济学的教学和研究工作。她勤奋、严谨，善于学习和研究，她编著的《传媒经济学——理论与案例》一书是她多年辛勤劳动的结果。当她让我为这本书写序的时候，我十分高兴地接受了这一任务。其一是因为，在我的学生团队中，现在能独立著书立说的人越来越多；其二是因为，由于他们的努力和奋斗，有的已晋升为教授、副教授，有的已晋升为传媒机构中的骨干和中、高层管理者；其三是因为，他们走向工作岗位以后并没有放松对传媒经济的研究，而且不断深化和发展，保证了传媒经济这门新兴学科的继续发展和创新；其四是因为，作为老师能为自己的学生写序，从心底就产生出一种很强的“业绩”感；其五是因为，研究我国传媒经济这支队伍的力量在壮大，特别是有一批年轻人在成长，他们既懂传媒业务，又懂外语，为我国传媒经济同国际传媒市场接轨做了人才方面的准备。

中国是世界传媒经济学发祥地之一。早在 20 世纪 70 年代中后期，我国就开始了传媒经济的研究，由于中国经济社会发展的特殊性，中国传媒经济研究从起步那天起就不得不从一个侧面入手。作为传媒经济体系中重要组成部分的报业机构，绝大部分又都是新中国建立初期兴办起来的，设备、基础设施以及办公条件等都存在着严重问题，经济短缺现象尤为突出。面对这种现实，当时我就提出了报业经济的概念，后又提出了广播电视经济概念，最后从宏观的角度提出了传媒经济这个概念。提出这些概念时，有一个假设：媒介的政治性已经确定。也正因为有这种假设，许多论述传媒经济的文章、著作都较多地讲述了传媒“经济”的一个侧面。党的“十四大”以后，我们从社会实践中认识到：过去的传媒只讲政治不讲经济，传媒领域内的许多问题不易解决；同样，只讲经济不讲政治，许多现实问题也是不易解决的。根据实践是检验真理的唯一标准这一马克思主义理论，明确提出了传媒经济是一门交叉性的边缘学科；传媒具有两重性，即经济属

性和政治属性，同其相对应，传媒具有两种功能，即产业功能和宣传功能。根据传媒两重性和两种功能理论的要求，又提出了传统的电子媒介应建立“制播分离”制度；新的和新兴的电子媒介应建立产业化制度；纸媒介应建立“三分开”制度……这些观点已充分融入我国传媒经济的理论体系。

理论的威力在于应用。对于我国传媒经济理论来说，当前的关键问题是如何实践这些理论，并通过实践促进我国经济社会的发展和为创建和谐社会提供有效的服务。那么，怎样应用传媒经济理论呢？我想，比较有效的办法就是从微观入手，先解决具体问题，在此基础上有计划地解决媒介领域内的宏观问题，这是从根本上解决我国传媒经济宏观问题的基础。

现在呈现在读者面前的这本书正是体现这种思路的一个结晶，作者科学地把传媒与经济学的基本理论结合起来，从微观入手，进而观照宏观层面，提出了许多新的理念，对于理解和促进我国传媒经济学科的发展具有重要意义。同时该书也提出了一些十分有价值的理论观点，具有很强的可读性和现实操作性。

中国传媒大学是研究我国传媒经济最早的一所高等学府，也是我国传媒经济研究成果最为突出的学府之一，其原因就是因为有一批敦品积学的学者，特别是像卜彦芳这样一批年轻学者，他们联手在中国传媒大学这个学术氛围中潜心研究、教书育人、积极进取、开拓创新，相信他们一定能把我国的传媒经济研究推向一个新的高峰。

中国传媒大学教授、博导、传媒经济研究所所长

周鸿铎

2007年8月7日

目 录

序	1
第一章 认识传媒经济学	1
第一节 传媒经济学的定义	3
第二节 传媒经济学的学科定位	5
第三节 传媒经济研究概况	5
第四节 传媒经济的本质与特征	8
第五节 传媒经济学的研究内容与方法	12
第二章 传媒产品分析	17
第一节 传媒产品的生产（制作）	19
第二节 传媒产品的播出（或发行）	29
第三节 传媒产品的价值实现	35
第四节 案例 1：《故宫》	48
第五节 案例 2：《大长今》	57
第三章 受众需求分析	69
第一节 受众市场的变化	71
第二节 受众需求的特点	74
第三节 影响受众需求的因素	79
第四节 需求弹性	84
第五节 案例：大学生的媒介消费	89
第四章 传媒成本收益分析	99
第一节 传媒成本的概念与特点	101
第二节 传媒生产成本	105
第三节 传媒成本的具体构成	114

第四节	传媒成本收益分析·····	118
第五节	案例：重庆电视台成本核算与管理制度·····	125
第五章	规模经济与传媒组织集团化·····	131
第一节	传媒组织存在的经济基础·····	133
第二节	传媒组织有效规模的确定·····	134
第三节	传媒组织的规模扩张·····	137
第四节	我国的传媒集团·····	145
第五节	案例：传媒组织的规模边界 ——从维亚康姆集团的“瘦身”谈起·····	151
第六章	传媒市场分析·····	159
第一节	进入传媒市场·····	161
第二节	传媒市场定位·····	172
第三节	传媒市场竞争·····	177
第四节	传媒市场发展战略·····	186
第五节	案例1：分众传媒的市场开拓·····	192
第六节	案例2：中国搜索引擎市场竞争状况·····	201
第七章	传媒产业价值链·····	213
第一节	传媒产业价值链的形成·····	215
第二节	传媒产业链价值增值点分析·····	221
第三节	传媒产业链的整体价值能力·····	227
第四节	理清对传媒投资的思路·····	232
第五节	案例：Discovery 的产业链分析·····	240
第八章	传媒产业资本运营·····	247
第一节	资本运营的有关概念·····	249
第二节	传媒产业资本运营的特点·····	257
第三节	传媒产业资本运营的内容分析·····	263
第四节	传媒产业资本运营的过程分析·····	267
第五节	案例：北青传媒上市分析·····	282
第九章	传媒资源整合·····	289
第一节	传媒资源整合的动因·····	291
第二节	传媒资源整合的内容·····	296

第三节	传媒资源整合的方向	302
第四节	案例：“第一财经”的资源整合	305
第十章	政府管制与传媒体制改革	317
第一节	政府管制的动因与类型	319
第二节	中国传媒体制改革	326
第三节	案例：转制后的北京儿艺，儿童剧市场的领军	340
第十一章	新媒体发展中的经济问题	351
第一节	新媒体概述	353
第二节	新媒体的商业运营模式	363
第三节	新媒体市场的竞争	381
第四节	案例：中国数字电影市场“三足鼎立”	386
附录	文件	393
《广播电视管理条例》		395
《文化体制改革试点中支持文化产业发展的规定（试行）》		403
《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（试行）》		406
《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制后企业的若干税收政策问题的通知》		410
《关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知》		412
《关于非公有资本进入文化产业的若干决定》		415
《中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定》		417
《关于文化领域引进外资的若干意见》		422
参考文献		424
后记		431
图表索引		
图 1-1	“二次售卖”关系	11
图 2-1	传媒产品价值形态的变化	36

图 2-2	经济价值的间接实现方式	39
图 2-3	锁定周期	45
图 3-1	2000 年美国消费者在各媒体上的人均消费支出	72
图 3-2	2005 年《超级女声》7~8 月收视率	75
图 3-3	《超级女声》火爆的秘诀	78
图 3-4	大学生的媒介消费方式	90
图 3-5	大学生接触各类媒介的频率	91
图 3-6	大学生对不同媒介的平均消费时间	92
图 3-7	大学生对不同媒介的平均接触时间	93
图 3-8	大学生接触各类媒介的首选动机	94
图 3-9	大学生接触各类媒介的首选动机	95
图 3-10	大学生对不同媒介信息质量的看法	96
图 3-11	大学生最喜欢的媒介类型	97
图 4-1	产出曲线	106
图 4-2	生产的三阶段	107
图 4-3	传媒生产成本	109
图 4-4	传媒成本收益边际分析	124
图 5-1	U 型平均成本曲线	136
图 5-2	国外传媒集团收入结构多元化	139
图 6-1	市场机会价值评估矩阵	164
图 6-2	美国传媒市场结构	178
图 6-3	密集型成长战略	186
图 6-4	双指标评估矩阵	189
图 6-5	三维评估矩阵	191
图 6-6	2005 年中国搜索引擎运营商收入市场份额	203
图 6-7	历年中国搜索引擎运营商收入市场份额	204
图 6-8	历年用户最常使用的中国搜索引擎网站市场份额情况	205
图 6-9	2005 年中国搜索引擎网页搜索功能用户访问量市场份额情况	206
图 6-10	2005 年中国搜索引擎新闻搜索功能用户访问量市场份额情况	206

图 6-11	2005 年中国搜索引擎 MP3 搜索功能用户访问量市场份额情况	207
图 7-1	企业内部价值链	215
图 7-2	产业价值链	216
图 7-3	传媒产业价值链	221
图 8-1	每股收益无差别点	274
图 9-1	“第一财经”新闻平台	307
图 10-1	牡丹江新闻传媒集团公司架构	336
图 11-1	我国广电数字化布局	357
图 11-2	数字电视产业链	368
图 11-3	IPTV 现在和未来的业务规划	374
图 11-4	消费者最感兴趣的功能手机	378
图 11-5	2003 年 1 月英国各数字电视平台市场份额	384
图 11-6	2005 年 6 月英国各数字电视平台市场份额	384
图 11-7	移动多媒体广播式与通信流媒体式手机电视用户比例趋势	385
图 11-8	简化的数字电影流程	386
表 1-1	传媒经济的多方面二重性	10
表 2-1	英国 ITV 电视网 1999 年每小时原创节目的平均成本	25
表 2-2	部分华语电影的投资成本	26
表 2-3	美国 2004 年票房前十影片	38
表 2-4	2006 年全国电影票房排行榜国产片前十名	39
表 3-1	传播产品的需求价格弹性	85
表 3-2	《泰晤士报》的价格和发行量	87
表 3-3	大学生接触各类媒介的频率	91
表 3-4	大学生对不同媒介的平均接触时间	93
表 3-5	大学生接触各类媒介的首选动机	94
表 3-6	大学生对不同媒介信息质量的看法	96
表 4-1	2006 年全国电影票房前十名国产片成本收益比较	120
表 4-2	一家报纸的损益表	121

表 5-1	国外传媒集团业务发展多元化	140
表 6-1	双指标考察的节目分类	190
表 6-2	2005 年中国搜索引擎运营商的具体收入情况	203
表 8-1	深沪上市主要传媒企业一览表	266
表 8-2	部分介入有线电视运营的上市公司	270
表 8-3	传媒股涉及的传媒经营业务	276
表 8-4	北青传媒 2002 ~ 2004 年各项收入及比例	284
表 9-1	“第一财经”的品牌定位	311
表 10-1	报业进入许可管制的几种类型	323
表 10-2	政府对报业市场的行为管制	323
表 11-1	总局验收的有线数字电视国家示范城市/省区	358
表 11-2	直播星公益性服务战略构架	359
表 11-3	移动多媒体广播的特点	362
表 11-4	大连有线数字电视业务	368
表 11-5	部分地区有线数字电视基本收视费（主机）	369
表 11-6	IPTV 牌照发放情况	373
表 11-7	IPTV 几种模式对比	375

第一章

认识传媒经济学

本章目录

- 第一节 传媒经济学的定义
- 第二节 传媒经济学的学科定位
- 第三节 传媒经济研究概况
 - 一、美国的研究概况
 - 二、北美、西欧的研究概况
 - 三、我国的研究概况
- 第四节 传媒经济的本质与特征

- 一、传媒经济的本质
- 二、传媒经济的主要特征
- 第五节 传媒经济学的研究内容与
方法
 - 一、传媒经济学的研究内容
 - 二、传媒经济学的研究方法

本章导读

传媒经济学是一门新兴的交叉学科,主要研究传媒经济的理论和实践问题。本章旨在帮助读者认识传媒经济、传媒经营的发展现状,了解传媒市场、传媒产业运作的基本特点与基本规律,认识传媒经济发展的信息社会环境及其内在一致性,运用经济学分析方法探讨传媒领域的有关经济问题,并在此基础上形成对传媒经济这一学科的理论建构。

第一节 传媒经济学的定义

传媒经济学是新闻传播学与经济学相交叉而形成的一门新兴学科。对它的认识,国内外学者立足不同的国情、不同的传媒制度以及自身的学科背景下下了一些定义,具有代表性的有罗伯特·皮卡德(Robert G. Picard)、阿兰·艾尔布兰(Alan B. Albarran)、艾利森·亚历山大(Alison Alexander)、吉莉安·道尔(Gillian Doyle)、周鸿铎、金碚等学者下的定义。

罗伯特·皮卡德(Robert G. Picard)是最早对传媒经济学进行研究和理论建构的学者之一,在世界传媒经济学研究中的地位很重要。他在20世纪70年代就着手进行传媒产业的研究,是这方面的前辈与开创者。2000年在西班牙召开的第四届世界传媒经济学术会议中,他获得了传媒经济学终身贡献奖。在其1989年出版的《媒介经济学^①——概念与问题》一书中,他认为传媒经济学“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、广告商在社会资讯与娱乐等方面的需求”^②。

阿兰·艾尔布兰(Alan B. Albarran)也是一位很有影响的学者,他在皮卡德主编《传媒经济学》杂志10年之后接任主编,是美国北德州大学广播电视电影系主任。近几届的世界传媒经济学术会议的论文、议题审定大都由他策划与决定,所以他在传媒经济学领域中一直具有相当强的学术地位。在其1996年出版的《传媒经济学——理解市场、行业与概念》一书中,他认为传

① 谈及这门学科时,有学者习惯用传媒经济学,有学者习惯用媒介经济学。本书基本上采用传媒经济学的称谓,在引用时为尊重别的神学者的用词习惯会出现媒介经济学的字样。后文中传媒经济与媒介经济的称谓采用方法同此。

② Robert G. Picard, *Media Economics: Concepts and Issues*, London: Sage, 1989. 转引自中文版《媒介经济学——概念与问题》,赵丽颖译,中国人民大学出版社,2005年版。

媒经济学“是指传媒业如何利用稀缺资源制作内容来满足社会公众各种不同的欲望和需求”^①的学科。

艾利森·亚历山大 (Alison Alexander) 和其他两位学者奥威尔 (Owers)、卡维斯 (Carveth) 在 1998 年出版的《传媒经济学理论与实务》一书中, 认为传媒经济学是关于“制作和销售产品的各传媒公司的经营和财政活动”^②的学科。

吉莉安·道尔 (Gillian Doyle) 是英国斯特灵大学电影与传媒研究系主任, 在其 2002 年出版的《理解传媒经济学》一书中, 认为传媒经济学是“把经济学的研究与传媒学的研究有机地结合起来的一门学问, 它所研究的是在传媒业中不断变化的经济因素, 这些因素时刻指导或约束着从业人士如经理人、决策人进行抉择”^③。

周鸿铎教授是我国最早进行传媒经济学研究的学者之一, 其研究历程和学术成果极大地推动了我国传媒经济理论体系的构建和完善。在其 1990 年首版、2000 年修改版的《广播电视经济学》一书中, 周鸿铎教授认为: “广播电视经济学是研究广播电视经济自身运动的特点以及同其他经济活动之间的相互关系的科学”^④。在其 2003 年出版的《传媒经济导论》一书中, 周鸿铎教授认为传媒经济学“是应用传播学的一门分支学科, 它的研究对象是人们利用建立在高科技基础上的、以传输信息为主要任务的各种传播媒介的传播活动的投入与产出的比例关系, 以及由它所引起的各类经济活动及其运行规律”^⑤。

金碚是中国社科院工业经济研究所的研究员, 经济学博士, 在任《中国经营报》总编辑期间对传媒经济学的分支——报业经济学进行了研究。在其 2002 年出版的《报业经济学》一书中, 他认为“报业经济学是研究报纸的经济性质、生产、流通、消费以及报业运行的经济规律的专门经济学分支”^⑥。

由上面的介绍可以看出, 由于学科背景不同, 许多学者对传媒经济学的认识存在差异, 但本质上还是相同的, 传媒经济学就是要用经济学的基本分

① Alan B. Albarran, *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, Ames, IA: Iowa State University Press, 1996. 转引自吉莉安·道尔:《理解传媒经济学》, 李颖译, 清华大学出版社, 2004 年版。

② Alexander A., Owers J. and Carveth R., *Media Economics: Theory and Practice*, 2nd edn, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. 转引自吉莉安·道尔:《理解传媒经济学》, 李颖译, 清华大学出版社, 2004 年版。

③ 吉莉安·道尔:《理解传媒经济学》, 李颖译, 清华大学出版社, 2004 年版。

④ 周鸿铎:《广播电视经济学》, 中国广播电视出版社, 2000 年版。

⑤ 周鸿铎:《传媒经济导论》, 经济管理出版社, 2003 年版。

⑥ 金碚:《报业经济学》, 经济管理出版社, 2002 年版。

析方法来研究传媒领域的经济问题。

第二节 传媒经济学的学科定位

作为一门交叉学科,传媒经济学既是新闻学与传播学的延伸,更是经济学在传媒业的应用。但是对它的学科归属还有很大的争议,有人认为属于经济学,有人认为属于传播学,这从上文所介绍的传媒经济学定义就可以看出。从开设传媒经济学专业的学校来看,有在新闻传播类的院系设立的,也有在经济类的院系设立的。从国内授予学位的情况来看,有授予经济学学位的,也有授予文学学位的。在每两年举行的世界传媒经济学术会议讲坛上,活跃的学者既有新闻传播学教授,也有经济学教授。在教学和科研活动中,由于学者学科背景不同,所采用的研究范式和方法更是不同。

本书认为,传媒经济学作为一门交叉学科,需要吸纳相关学科的理论和方法。无论归属哪个学科,都不能舍弃其他的学科资源,所研究的都是传媒领域的经济问题。但是,由于传媒领域比较特殊,经济学的相关理论和研究方法在应用的时候会面临比其他经济形态更为复杂的环境,所以需要有很大的变化。因此,本书倾向认为在新闻学和传播学的大框架下研究传媒经济问题会更好一些,但必须有经济学的分析方法作强力支持。

第三节 传媒经济研究概况

一、美国的研究概况

对传媒经济学的研究,国外学者给予的关注更早一些,这主要是因为西方国家的传媒从产生之日起就是处在市场经济的环境中,以企业的身份参与活动的。所以,传播的信息是商品的观点毋庸置疑,他们对传媒产品及其价值的研究也就直接以此为出发点。在具体的研究方法上,美国学者主要采用

了微观经济学和产业经济学为研究范式，认为微观经济学中的供给、需求、产品、市场、生产要素等原理普遍适用于对传媒产品和传媒产业的分析。这方面的研究在20世纪70年代开始，80年代开始活跃，80年代末和90年代出现了一批成果，比较著名的有：罗伯特·皮卡特的《媒介经济学》、阿兰·艾尔布兰的《传媒经济学——理解市场、行业与概念》、阿兰·艾尔布兰等的《全球媒介经济学——世界媒介市场的商业化、集中化与整合》和艾利森·亚历山大等的《传媒经济学理论与实务》等。

二、北美、西欧的研究概况

北美、西欧的学者则主要是从政治经济学的角度进行了研究，并形成了传播政治经济学派。在20世纪40年代到60年代中期这段时期，传播政治经济学的创始人达拉斯·史迈斯（Smythe, Dallas W.）指出，要着眼于从宏观传播与社会的关系角度来研究传媒和传媒产品，比如其《论传播政治经济学》、《消费者在广播电视中的利害关系》等代表作即是这一阶段的成果。在60年代末到80年代中期，传播政治经济学的研究蓬勃发展，涌现了许多学者，如H. 席勒、托马斯·古贝克、格拉海姆·默多克、彼得·戈尔丁等，从而使早期的研究课题得以深入探讨，如史迈斯对传媒产品本质的探讨在70年代末就逐渐形成了著名的受众商品理论。另外，这一时期最值得关注的课题是围绕信息及文化产品而展开的研究，他们不仅关注信息（传媒产品）的生产过程，也开始关注实现信息产品价值的全过程，并把研究对象从传媒内部及信息内容本身扩大到与信息产品生产全过程有关的一切领域。80年代末90年代初传播政治经济学进入了新的发展时期，新一代的研究者如罗伯特·W. 麦克切斯尼、D. 席勒、艾琳·米翰、文森特·莫斯可等，在继续深入研究以往的课题的同时，也积极探索新的研究方向，比如重新思考国际信息流动问题、进一步探讨政治经济权力和传媒的关系、开始关注文化的消费问题等。

三、我国的研究概况

由于国情和传媒体制的不同，我国学者对传媒经济学的研究相对晚一些。随着我国社会主义市场经济体制的建立与完善，市场机制在越来越多的领域发挥着其配置资源的作用，传媒领域也不再例外。传媒以及传媒产品的双重