



明天文库

传

播

系

列

丛

书

大众传媒经济学关注和研究受众、传播组织、政府和其他组织如何做出选择，以及这些选择如何决定社会资源的利用，如何满足各方面的需求……

大众传媒经济学：理论与实务

余丽丽 吴飞 编著

DAZHONG CHUANMEIJINGJIXUE LILUN YU SHIWU



上海交通大学出版社

明天文库·传播系列

大众传媒经济学：理论与实务

余丽丽 吴 飞 编著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书将微观经济学的体系结构与媒介产业的具体实践“对接”起来,聚焦于新媒体时代传媒经济的发展与变化,将经济学的相关理论与新媒介市场的特殊现象相结合,辅以媒介案例,力图清晰而详细地解析新媒介时代大众传媒经济的现象和本质,探讨整个传媒经济领域的内在规律。

本书读者对象是学习传媒经济的本科、硕士生,以及对传媒经济感兴趣的人士。

图书在版编目(CIP)数据

大众传媒经济学:理论与实务/余丽丽,吴飞编著.
—上海:上海交通大学出版社,2008
(明天文库·传播学系列)
ISBN978-7-313-04992-6

I. 大... II. ①余... ②吴... III. 大众传
播—产业经济学—研究 IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 157202 号

大众传媒经济学:理论与实务

余丽丽 吴 飞 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:15.75 插页:4 字数:295 千字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

印数:1~3 050

ISBN978-7-313-04992-6/G·971 定价:30.00 元

版权所有 侵权必究

目 录

基础篇

第一章 引言	3
第一节 传媒经济学基本概念	3
第二节 传媒经济的主要内容	6
第二章 传媒产品的生产与消费	9
第一节 传媒产品的特殊性	9
第二节 受众需求与价格弹性	13
第三节 生产与成本	23
第四节 规模经济与范围经济	29
第三章 传媒市场结构与行为	34
第一节 传媒市场结构与类型	35
第二节 传媒市场行为与策略	45
第四章 传媒资本经营战略	51
第一节 概述	54
第二节 传媒企业融资策略	57
第三节 传媒企业投资策略	80

产业篇

第五章 报业经济	111
第一节 报业成本与收入结构	115
第二节 报业市场结构与市场竞争	126

第三节 报业经济增长模式选择	141
第六章 广电产业经济	158
第一节 替代性技术竞争力分析	159
第二节 电视产业链分析	173
第三节 电视产业市场结构	200
第七章 网络经济	208
第一节 网络经济特性及竞争策略	209
第二节 新媒体市场特征及赢利模式	218
第三节 网络经济的创新模式	231
参考文献	241
结束语	243

基础篇

面对稀缺性,传媒组织和受众该如何做出选择? 特定的传媒市场条件,将如何左右生产者与消费者双方的选择方案? 日益加剧的媒介竞争,将如何改变传媒的未来? 在理解政府的作用之前,先来看一看没有政府的经济是如何运行的。

第一章

引言

第一节 传媒经济学基本概念

经济学被描述为“关于人们如何选择应付稀缺性的研究”，主要考察的是我们社会中的个人、厂商、政府和其他组织是如何选择的，这些选择又怎样决定社会资源如何利用。显然，稀缺是经济学的一个显著现象：因为资源稀缺，所以选择不仅是重要的，更是必要的。

通常情况下，不同的学者对于同一现象的分析，经常由于分析视角不同会产生不同的理论，也必然会有不同的概念体系和理论框架，对传媒经济学的研究也存在同样的问题，很多人都尝试给传媒经济学下一个公认的定义。著名的传媒经济学家罗伯特·皮卡德认为，传媒经济旨在研究形形色色的传媒操作者，如何在各种资源均属有限的前提下，满足受众、广告业者与社会在资讯与娱乐业等方面的各种欲求和需要。《媒介经济》杂志编辑艾伦·R·Albarran博士关于传媒经济学的定义强调的是传媒业如何利用稀缺资源制作内容以满足社会公众各种不同的需要与欲求。而对 Alexander 等人来说，传媒经济学指的是制作和销售产品给各传媒行业的公司的经营和财务活动。

在本书中，传媒经济中的“传媒”包括两层含义：作为单个产品的“传媒”和作为产业的“传媒”。作为一个产品和产业，传媒本质上属于一种日渐显著的经济现象和经济存在，传媒经济归根结底更是个经济概念。传媒经济学研究的就是在这个经济现象中不断变化的经济因素，从经济角度研究传媒的生产、流通、分配、消费及其发展规律的科学，其研究对象是传媒生产经营活动中的经济行为、传媒生产力和传媒生产关系，以及传媒经营者如何在资源稀缺的前提下，做出最优选择，实现社会效益和经济效益的最大化。传媒经济学是新闻传播学与经济学相互融合而衍生出来的一门边缘学科，广义的传媒经济学包括：传媒经济理论、传媒经营实务、传媒管理学、传媒营销学等一系列分支学科。

1. 作为“单个产品”的传媒

根据具体考察的领域和角度不同,经济学的研究范畴通常分为两大分支:宏观经济学和微观经济学,两者的区别在于所研究的对象是大而广的经济总体还是明确界定的市场的消费者与生产者的经济行为。

概括地讲,宏观经济学研究的是社会的总体经济行为及其后果,即对经济运行的整体,包括整个社会的产量、收入、价格水平和就业水平进行分析,如总产量、总就业、国民收入、综合物价水平和总经济增长率等。这类总量的获得,是通过累计在各个市场进行的经济活动的总和及所有个体经济活动的总和。

大多数传媒公司对于整个经济的起落是十分敏感的,一方面是因为广告作为许多传媒公司最主要和最基本的盈利来源,其活动的规模与经济的总体表现之间有非常紧密的联系;另一方面,传媒公司来自于消费者直接花费而获得的收入,也取决于更广泛的经济总量,如消费者的可支配收入和消费者信心的水平。而且,从理论上说,经济方面(如货币、金融、财政等)的公共政策和社会福利政策,也会对传媒公司及产业运行的经济环境产生一定的影响。尽管如此,当传媒作为“单个产品”考量时,我们更侧重于微观经济的研究方法,也就是脱离大规模体系之外,转而注意市场体系的运作,以单个经济主体为研究对象,考察的是个别生产者与消费者行为,以及在特定市场中所有生产者与消费者的行为总和。即,所谓经济就是“一个决定生产什么,怎么生产,何时、何地、为谁生产的机制”,这些决定由三类经济参与者——消费者、公司和政府来制定,并由“市场”来进行协调。在此范畴中,传媒经济学的研究自然也离不开物质资料再生产的四个环节:生产、分配、流通和消费。

2. 作为“产业”的传媒

进入 21 世纪,信息产业已成为国民经济的主导产业,作为信息产业重要组成部分的传媒产业规模不断壮大,在国民经济中的比重也日益增加,从 1990 年到 2000 年,我国传媒产业经济收入由 150 亿元增加到 2031 亿元,从占国内国民生产总值的 0.9% 递增到 3.1%。从 1998 年起,传媒业的利润总额就超过了烟草业,收入约 800 亿元,成为促进中国经济高速发展的重要力量,国家广电总局还将 2004 年定为传媒产业发展年。

中国目前共有报纸 2119 种,期刊 9074 种,出版社 570 家,广播电台 282 座,电视台 314 座,教育台 60 个,音像制品出版单位 320 家,电子出版物出版单位 121 家,WWW 站点(包括 CN、COM、NET、ORG 下的网站)总数约为 668 900 个,它们构成了中国传媒产业的核心部分。据有关研究显示,2005 年中国传媒产业总产值约为 3 205 亿元,约比 2004 年上升 11.9%。

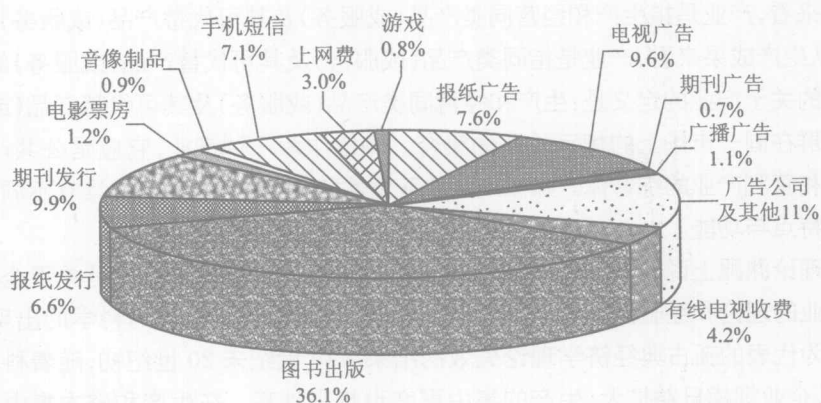


图 1-1 2004 年中国传媒产业细分市场结构图

数据来源:清华大学媒介经营与管理研究中心。

不过从传媒产业与 GDP 的比值来看,2004 年中国广告经营额约占中国 GDP 的 0.93%,2004 年中国传媒产业约占中国 GDP 的 2.2%,而世界上先进国家的平均水平是,广告经营额占该国 GDP 的 2%,传媒产业占该国 GDP 的 5%,从这个角度看,中国传媒产业与世界存在着明显的差距。但是这也说明:与国际水平相比,我国传媒市场的发展潜力是相当巨大的。按上述数据,我国传媒产业和广告产业都存在 1 倍左右的增量空间。

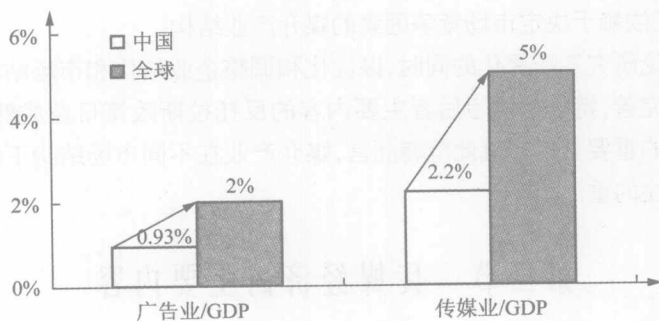


图 1-2 中国传媒产业与全球传媒产业比较图

数据来源:清华大学媒介经营与管理研究中心。

什么是产业?在产业经济学中,可以从多个角度来阐述这个问题。从生产角度看,产业是指同类产品(或服务)及其可代替产品(或服务)生产活动的集合;从生产者的角度来看,产业是指生产和经营同类产品(或服务)及其可代替产品(或服务)的企业集合;从生产成果来看,产业是指同类产品(或服务)及其可代替产品(或服务)的集合。较通行的关于产业的定义是:生产和经营同类产品(或服务)及其可代替产品(或服务)的企业群在同一市场上的相互关系的集合。媒体作为一种产业,它应是公共产业、信息产业和营利产业的综合体。媒体产业的双重性和兼容性,决定了它具有不同于其他产业的特点与功能。

从理论渊源上说,产业经济学是微观经济学的应用,它所涉及的是关于企业及其所处产业的理论和经验性研究。然而,产业经济学作为一门独立的科学的出现,是以马歇尔为代表的新古典经济学理论失效的结果。19世纪末20世纪初,随着科学技术的发展,企业规模日益扩大,生产的集中程度也越来越高。在生产和资本集中的基础上,垄断组织相继出现。这些垄断企业控制了市场较大份额,因而能左右价格和确定产量。正是由于企业行为的巨大变化,新古典经济学已不能解释现实生活中企业行为的真实特征。于是,哈佛大学经济学教授张伯伦和剑桥大学的罗宾逊夫人于20世纪30年代初分别出版了《垄断竞争理论》和《不完全竞争理论》,这标志着现代产业组织理论的萌生。在这种理论的指导下,哈佛大学商学院的梅森教授(Mason)领导了一个包括贝恩(Bain)在内的研究小组,对不同行业的市场结构、企业行为进行了实证分析,并在理论上构造了市场结构(structure)——市场行为(conduct)——市场绩效(performance)的分析框架(简称SCP),表示市场结构(公司的数量、准入壁垒等)将决定公司在—个行业中的行为表现(如,它们在价格和广告方面的政策),而这反过来也决定着该行业的表现,即行业的生产率。按照这个框架,媒介产业的绩效依赖于媒介的行为,后者又依赖于决定市场竞争因素的媒介产业结构。

在产业理论研究不断深化的同时,以优化和调整企业结构和市场结构为目标的产业政策也不断完善,特别是作为后者主要内容的反托拉斯政策日益成熟,成为防止市场结构垄断化的重要力量。就此范畴而言,媒介产业在不同市场结构下的行为表现是传媒经济学关注的重点。

第二节 传媒经济的主要内容

传媒经济必须研究如下几方面的主要内容:

1. 生产什么

因为人们对于传播、对于信息的需求是无限的,而用来满足这些需求的资源是有

限的,在此前提下,任何社会某种物品生产越多,就意味着其他的物品生产越少。所以,每一个社会必须准确地选择生产物品的种类和各种物品生产的数量,以便最大限度地满足人们的信息需求。在市场经济下,生产什么和产量多少主要取决于厂商和消费者两者之间的相互作用,其间政府也起一定的作用。价格的因素在决定生产什么产品上是关键。某些物品的价格上升会诱使厂商增加生产以增加利润。生产什么?这是媒介经济学需要分析的首要问题。

2. 怎样生产

由于一种物品通常可以用不同的生产资源和不同的生产技术的组合来生产,从而使用哪一种组合就成为一种选择。一般来说,使用哪一种资源组合进行生产,这取决于各种生产资源的相对价格和效率。在一个社会所需物品数量和构成既定的条件下,该社会所面临的选择问题是:在各种资源利用方式中,选择成本最低、效率最高的资源组合进行生产。比如一家报社,必须决定哪些工作需要做?这些工作由谁来做?一个报社可能有80人在采写新闻,50人在做编辑,另外还有110人在做经营。为什么会如此分工?表面上看这是一个管理上的问题,但究其更深层次的原因应该还是在于经济资源的选择和分配。

3. 为谁生产

产品被生产出来,就出现了分配的问题。在每一个社会,谁来消费生产出来的产品?这涉及的是媒介生产的产品怎样在社会成员之间进行分配的问题。因为任何社会中资源都是稀缺的,所以没有一个社会能够满足其社会成员的所有需求。对于传媒组织而言,情况更是如此。虽然目前传媒集团规模越来越大,但无论如何它不可能提供人们需要的全部信息和娱乐内容,所以媒介产业必须形成一套有效的机制,明确自身的市场定位,确定自己为谁提供产品。

4. 谁做决策

在计划经济条件下,政府负责经济活动的一切事情,它通过一个行政体系发布命令,告诉人们生产什么,以什么方式生产,以及谁来消费。政府作为传媒决策部门,依据其理解的受众对媒介的偏好集中进行有关传媒资源配置的统一决策。而在完全市场化的体制下,经济主要依赖于生产者和消费者的自由交换来决定生产什么,以什么方式生产,以及谁来消费。当然大多数国家是处在这两极之间的混合经济状态下,也就是公众(政府)决策和私人决策混合在一起,媒介决策主体明显呈现出分散化的特征,受众、广告主、媒介等微观主体根据对自身利益的理解和对市场信息的得失利弊权衡,做出经济决策,进行资源配置。而政府的作用更多地体现在提供公共媒介服务和产业间接调控的范围。

综上所述,本书将结合微观经济学和产业经济学,研究各种媒介市场当中,不同的

消费者与生产者之间的各种经济关系、经济活动及其规律。这主要涉及如下几个方面:媒介生产的性质、体制和结构;传媒市场(包括消费者行为与传媒生产和投资、传媒投入与消费支出、媒介供求关系与媒介生产等)、微观媒介经济运行(包括媒介生产的投资、收益、价格决定及价格机制、成本和管理等)、媒介经济的目标和发展(包括媒介生产发展的目标、媒介经济计划、手段和方式)等研究。

本书的章节结构:分为两篇,基础篇(第2~4章)从微观经济学的视角,阐述传媒经济学的基础理论,包括受众需求与价格弹性、边际成本与经济利润、规模经济与范围经济等概念;并就传媒市场结构、传媒市场行为及传媒资本经营战略进行理论分析。产业篇(第5~7章)在理论分析的基础上,就报纸产业经济、广电产业经济和网络产业经济,在新的媒介环境中呈现的变化及将来的趋势进行描述和剖析。

鉴于生产与消费之间的关系始终是全部媒介经济活动的最重要内容,所以本书也将其作为传媒经济学研究的出发点。

第二章

传媒产品的生产与消费

传媒经济学关注和研究的是受众、传媒组织、政府和其他组织如何做出选择,以及这些选择如何决定社会资源的利用,如何满足各方面的需求。本章从需求与供应的角度说起,更仔细地看看组成传媒经济的两种基本单位——受众、传媒组织,如何面对稀缺性做出选择。它有三个组成部分:有关消费者行为的假设、有关厂商行为的假设,以及有关消费者和厂商之间的相互作用的市场的假设,重点考察的是传媒产品的需求、生产、弹性和规模。在这里略去政府,不是因为政府不重要,而是希望在理解政府的作用之前,看一看没有政府的经济是如何运行的。

第一节 传媒产品的特殊性

一、传媒产品的双重性

从经济学角度分析,传媒业区别于其他经济活动领域的最大的不同在于:传媒公司生产了两种商品——内容(电视节目、报纸、杂志文章等)和受众,参与两个截然不同的市场运行——产品市场和服务市场。这两个市场相互作用相互影响,产品在一个市场中的表现会影响另一个产品在另外一个市场的表现,即皮卡德所指的“双重产品”市场运营模式。

媒介参与的第一个市场是它的产品市场。这个产品就是媒介生产的、经过包装的娱乐或资讯内容,它们以报纸、杂志、书籍等印刷媒介,或者以广播电视节目、电影或录影带的形式出现,并通过市场这个桥梁传递给消费者。这些在市场上交换的商品常常会使用不同的评价体系来确定其价值。如报纸和杂志是通过检测报社出售给分销商或单个消费者的发行量来确定的,而广播电视节目常用的是收听率和收视率,电影考虑的是票房。还有一些媒介产品是通过消费者购买来实现的,如有线电视和录音产业。

从媒介经济运作的角度看,这些产品的流通和交换并不能给媒体带来直接的经济

回报。众所周知,在“厚报时代”,报纸的“负定价”使其售价远低于它的实际制作和发行成本,报纸对于读者的售卖实际上是“赔本赚吆喝”。至于广播电视节目更是明显的以一种形式上无偿的方式为人们所收听、收看的。很显然,传媒产业之所以成为现代产业部门中平均利润最高的行业部分之一,绝不是以内容这一产品形态来赚钱的,内容说到底只是传媒产业“投入—产出”全过程中的一种“中间产品”,其真正能够为媒体赚取大量资金的最终产品是由内容所产生的社会影响力。而影响力的核心是其传媒产品的质量、性能和品质。

可以说,媒介公司在第一个市场上生产和出售(或免费赠与)的商品带着一根看不见的“倒钩刺”,它回收的就是社会影响力和受众的注意力。事实上,加拿大的著名传播学者麦克卢汉早就注意到传播的这一特点。他指出,电视台实际上是不动声色地租用我们的眼睛和耳朵做生意。为了尽可能“租用”到更多的眼睛和耳朵,电视台以“好”的节目做“诱饵”,这恰好造成了观众免费收看电视的假象。但事实上,电视台是通过隐性收费——观众在不知不觉中以其对节目的关注来“交费”——来获取巨大的资源,然后,将这一宝贵的资源以不菲的价格卖给亟需这一资源的人们——需要做广告或做宣传的人。这就是许多传媒公司全力开拓的第二个市场,因为媒介公司“倒钩”回来的“注意力”强度将直接影响到媒介公司的广告收入。注意力强,媒介公司则可以提高其广告的价位,以获取更多的利润;反之,如果“倒钩”回来的注意力不足,那就会影响到公司的广告收入。显然,从现代传媒市场运营的角度看,传媒公司的主要通货是受众,因为他们提供了广告收入,失去受众就意味着失去一切。因此,如何有效地吸纳受众的注意力,并且将这种注意力稳固地维系下去,是现代传媒在市场竞争中殚精竭虑的焦点所在。

二、传媒产品的公共性

马克思认为产品只有用于交换才是商品。但是在西方经济学里,产品与商品常常是混用的两个概念。一般认为,有些商品,增加消费可以增加效用,这称为经济商品,比如面包、旅行等;有的商品,增加消费则会降低效用,这称为经济负商品(经济的劣质的),比如变质食品、毒品、污染环境物品等;还有一种商品,与自己无关,其消费增加或减少不增加也不减少经济效用,这称之为经济中性商品,比如北极风光对中国人就是经济中性商品。

经济学上对产品还有一种流行的分类,即公共产品和私人产品。保罗·萨缪尔森在《公共支出的纯理论》一文中这样界定公共产品:纯粹的公共产品是指每个人消费这种产品不会导致别人对该种产品消费的减少。私有产品(如,一只面包、一瓶啤酒)将因消费而被耗尽,只能售卖一次。但是当一个想法或一个故事被卖掉时,卖家仍旧拥

有它,还可以一次次地销售,也就是说,公共产品具有不可消耗性,“一些商品表现出在同一时间中可使多个个体得益的特性,即它们是被共同消费的。由一特定群体同时消费的物品的典型例子是国防、法律执行、广播电视,以及为控制洪水所提供的服务。”^①

将萨缪尔森的定义加以引申,公共产品具有与私人产品完全不同的三种特性:

第一,效用的不可分割性(non-divisibility),即公共物品或服务是向整个社会共同提供的,整个社会的成员共同享用公共物品或服务的效用,而不能将其分割为若干部分,分别归属于某些厂商或个人享用,或不能按照谁付款谁受益的原则,限定为之付款的个人或厂商享用。

第二,消费的非竞争性(non-rival ness),公共产品不会因为有更多的消费者而影响其他人的享用质量,也不会因多一个人享用而降低了效用。非竞争性包含两方面的含义:其一,边际生产成本为零。这里所说的边际成本,是指增加一个消费者对供给者带来的边际成本,并非微观经济学中经常分析的产量增加导致的边际成本。在公共产品的情况下,消费者增加和产量增加导致的边际生产成本并不一致。例如,海上灯塔是较典型的公共产品,增加一艘船经过邻近海域得到指引并不需追加任何生产成本,但若再造一座灯塔,则边际生产成本显然并不为零。我们讨论公共产品非竞争性时强调的是消费者增加带来的边际生产成本。其二,边际拥挤成本为零。每个消费者的消费都不影响其他消费者的消费数量和质量,这种产品不但是共同消费的,也不存在消费中的拥挤现象^②。

第三,受益的非排他性(non-excludability)。即在技术上没有办法将拒绝付款的个人或厂商排除在公共物品或服务的受益范围之外。不论个人或厂商是否为之付款,都能从提供的公共物品或服务中得到利益。或者说,任何个人或厂商都不能用拒绝付款的办法,将其所不喜欢的公共物品或服务排除在其享用范围之外^③。

单就媒介产品而言,我们很难硬性划分何为私有产品何为公共产品,因为媒介产品的生产和消费情况是相当复杂的。但按照上面的标准来看,无线广播电视同时具备以上三个条件,应属纯公共产品。电视节目发射出去后,全体社会成员只要拥有电视机都可接收。电视观众不相互排斥,在消费上不存在竞争,不会因更多的人收看电视节目排挤掉一部分观众,或影响他人收看节目的质量。此外,电视台也不会因多一个人收看节目而增加成本,即增加一个新观众的边际成本为零;观看电视节目是集体、共同消费、共同受益,无论任何人都能从中获知信息、享受娱乐,这种效用在不同消费者

① [美]鲍德威·威迪逊.公共部门经济学[M].邓力平主译.北京:中国人民大学出版社,2000年:44.

② 樊勇明,杜莉编著.公共经济学[M].上海:复旦大学出版社,2001:15.

③ 高培勇,崔军编著.公共部门经济学[M].北京:中国人民大学出版社,2001:15.

之间不能分割。而报纸、杂志、有线电视和卫星电视属准公共产品。因为这些媒介产品可以按照谁付费谁受益的原则进行分配。报纸或杂志的产权具有可分割性,你买了这份报纸或杂志,产品所有权就发生转移,你可以独自占有、享用这份报纸和杂志。收看有线电视和卫星电视节目,需要支付初始安装费或成本,并按月交纳收视费。对那些不支付或支付不起费用的人群,可以从技术上将其排除在收视群之外,使他们无法享用这些服务。因此,报纸、杂志、有线电视和卫星电视是具有价格排他性的公共产品(price-excludable public goods)。“所谓价格排他性的公共产品,指那些效益可以定价,从而可以在技术上实现排他的公共物品或服务。这类物品或服务的特点是:一方面,它的效用名义上向全社会提供,即谁都可以享用;另一方面,它在受益上却可以排他,即谁花钱谁受益。”^①

明确传媒的公共商品属性,不仅可以帮助我们研究哪些东西应由政府提供,哪些应由私人提供,更重要的是可以帮助我们生产与消费的角度理解传媒产业特殊的生产规律,考察推动传媒业发展的内在动机和收益。

因为私人商品的消费将耗尽稀缺的资源,所以需要定量配给(通常靠市场或价格)。可是公共商品并不符合这个逻辑。创造公共商品的初始成本可能很高,但是随后提供额外单位的这种商品的边际成本却接近零。例如,电视广播公司第一种形式的产品,就是吸引观众的节目服务,具有“公共商品”的属性,向额外的一个电视观众传送节目的边际成本一般为零,尽管这取决于采用怎样的播出系统。通过地面电波转播的电视,边际成本一般为零,除非为了这个额外的观众要建一个新的转播器。至于有线电视,连接成本是必须要计算的。而付费电视服务,会出现一些边际用户管理成本,但并不多。高初始成本和低复制成本是广电媒体的特征,一般而言,一旦制造出第一份传媒产品,复制和供应给其他顾客的成本就很少或没有成本。随着某一传媒产品的观众增多,边际收益也将随之增加。所以随着观众的增加将会产生很大的规模经济。但是相反,当观众缩减时,电视广播公司也没有办法节省资金,因为不管有多少观众看或不看,它们采编和播送一个节目的成本是固定的。同样的,当报纸和其他印刷传媒产品的销量不理想时,出版商也不能节省开支,尽管这些印刷品相比广播电视而言,有印刷和发行的边际成本。

但是,必须指出的是各种各样的新技术正在改变传媒产品的经济属性。在纸质印刷技术主导的时代,图书、杂志、报纸等无疑不可能成为公共产品,为典型的私人产品;在以磁性技术主导的时代,电影、音乐等媒体产品,也同样难以成为公共产品,为典型的私人产品。而在无线电、微波技术主导的时期,广播、电视节目为公共性比较强的准

^① 高培勇、崔军编著. 公共部门经济学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2001:58-59.