

岳麓新闻传播学论丛（第2辑）

总主编 吴高福



传媒经济 理论研究

CHUANMEI JINGJI
LILUN YANJIU

李松龄 著

湖南大学出版社

岳麓新闻传播学论丛（第2辑）

总主编 吴高福



内容简介

传媒经济 理论研究

CHUANMEI JINGJI
LILUN YANJIU

李松龄 著

湖南大学出版社

内 容 简 介

探讨了传媒产品的政治属性与商品属性及其在需求、生产、市场等方面表现出来的特征,揭示了具有双重属性的传媒产品在商品生产和商品交换中所特有的内在规律性,论述了传媒生产力和传媒生产关系的特征,提出了传媒生产力和谐与传媒生产关系和谐的概念及其构建条件。

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒经济理论研究/李松龄著.

—长沙:湖南大学出版社,2008.1

(岳麓新闻传播学论丛·第2辑)

ISBN 978-7-81113-285-4

I. 传... II. 李... III. 传播媒介—经济理论—研究
IV. G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 002798 号

传媒经济理论研究

Chuanmei Jingji Lilun Yanjiu

作 者: 李松龄 著

责任编辑: 肖立生

责任校对: 全 健

装帧设计: 吴颖辉

责任印制: 陈 燕

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691 (发行部), 8821594 (编辑室), 8821006 (出版部)

传 真: 0731-8649312 (发行部), 8822264 (总编室)

电子邮箱: xls666@163.com

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙湖大印务有限公司

开本: 880×1230 32 开 印张: 11.25

字数: 262 千

版次: 2008 年 4 月第 1 版 印次: 2008 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1~3 000 册

书号: ISBN 978-7-81113-285-4/G·333

定价: 24.00 元

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

总 序

《岳麓新闻传播学论丛》在“十一五”的开局之年面世了，首批推出的多是湖南大学新闻与传播学院中青年骨干教师近几年在科学研究过程中对某方面问题潜心研究的成果。

多年来，湖南大学新闻与传播学院始终坚持以教学、科研为中心，一方面深化教学改革，着力提高教学质量，不断实践着多年摸索和总结的“新闻传播学4321教育学创新模式”，即坚持四大理念（基础、实践、能力、素质）；提高三种能力（思维能力、动手能力、创新能力）；实施两化工程（实践教学课程化、课堂教学实践化）；保持实践教学四年不断线一以贯之，努力培养高质量的新闻传播人才。另一方面，以学科建设为龙头，大力开展科学研究。《岳麓新闻传播学论丛》编辑出版的初衷，可以说就是为推动科研开辟的一个园地，或者说是提供的一个平台。

当然，作为《岳麓新闻传播学论丛》，绝不是某一个问题或某一种方法系列研究成果的展示，而是应该包容着内容和方法的多样性，因此，首批列入《岳麓新闻传播学论丛》或以后选入《岳麓新闻传播学论丛》的，都应该是既有基础研究的，也有应用对策研究的；既有运用定性或定量方法的，也有运用定性定量结合或其他什么方法的。总之，只要是学科自身发展的、现实关注的，既可体现出创新性、时代性，又能体现出积累性、历史传承性的研究所得，都可以展示在《岳麓新闻传播学论丛》这个平台上。

党的十六大以来，党中央为繁荣发展哲学社会科学采取了一系列重大举措。2004年1月5日，党中央专文下发了《中共中央关于进一步繁荣发展哲学社会科学的意见》，文件指出：“哲学

社会科学是人们认识世界，改造世界的重要工具，是推动历史发展和社会进步的重要力量。”文件要求：“一定要从党和国家事业发展的全局高度，增强责任感和使命感，把繁荣发展哲学社会科学作为一项重大而紧迫的战略任务，切实抓紧抓好，努力推动我国哲学社会科学事业有一个新的更大发展。”毫无疑问，我国哲学社会科学研究，必将进入一个新的发展阶段。新闻传播学科同其他学科一样，已经展现出比以往任何时候都要强劲的学术活力，积累了比以往任何时候都要多的成果，但是，仍然有学科自身的许多基础性问题，有新闻传播事业发展过程中提出的新的理论与实践问题，需要更多的人运用多学科的知识不断地探索。因此，《岳麓新闻传播学论丛》这个园地，应该持续地耕耘下去，而且，更应具开放性，不仅有本单位和外单位的，还有本地的和外地的学者们的参与，使《岳麓新闻传播学论丛》逐渐成为一个人才汇集、学术活跃的公共平台。

这里我还要说明的是，《岳麓新闻传播学论丛》从策划到编辑出版，得到了湖南大学出版社的大力支持，特别是雷鸣社长，他对推动新闻传播学科发展的热情及审定选题的睿智，都十分令人感佩，出版社肖立生等同志为《岳麓新闻传播学论丛》的编辑出版做了大量的工作，在此一并致谢。

以上文字称为“总序”，实在是“名”“实”不符的，其实，主要是作一个总的说明。我真心实意地期望《岳麓新闻传播学论丛》这个学术成果展示平台，能更多地培养出一些视野开阔、理论功底扎实、密切关注现实并勇于开拓创新的中青年学术骨干和学科带头人，能产出一批优秀的学术成果，真正为我国哲学社会科学的繁荣发展，为新闻传播学科建设作些实实在在的贡献。

吴高福

2006年3月于岳麓山

目次 CONTENTS

001 传媒产品的商品属性

- 一、引言 001
- 二、传媒产品的特性分析 002
- 三、传媒产品的商品属性 006
- 四、传媒产品价值的两重性 011
- 五、结论 015

018 传媒产品的需求分析

- 一、引言 018
- 二、传媒产品的价值特征 019
- 三、传媒产品的需求特征 023
- 四、创新使用价值，扩大受众需求 028
- 五、结论 032

035 传媒产品的价格效应

- 一、引言 035
- 二、传媒产品的价格弹性 036
- 三、传媒产品的替代效应和收入效应 039
- 四、合理运用价格杠杆，提高传媒产品经营水平 043
- 五、结论 048

051	传媒产品的消费特征
	一、引言 051
	二、传媒产品的消费特征 052
	三、传媒产品消费的效用特征 056
	四、扩大传媒消费，发展传媒经济 060
	五、结论 065
067	传媒产品消费的外在性
	一、引言 067
	二、传媒产品消费的外在性现象 068
	三、传媒产品消费的产权分析 072
	四、明晰产权关系，促进传媒产品的健康消费 076
	五、结论 080
083	传媒产品的生产特征
	一、引言 083
	二、劳动要素的作用及其与资本组合的特征 084
	三、信息要素的作用及其与劳动资本组合的特征 089
	四、重视人才开发，发展传媒经济 092
	五、结论 096
099	传媒产品的成本分析
	一、引言 099
	二、传媒产品劳动成本的理论分析 100
	三、传媒产品信息成本的理论分析 105
	四、劳动成本与信息成本的替代关系 107
	五、结论 110

113	传媒产品的利润分析
	一、引言 113
	二、传媒产品利润的市场决定 114
	三、传媒产品的利润最大化 118
	四、传媒产品利润的平均化 121
	五、结论 125
128	传媒产品生产的外在性
	一、引言 128
	二、传媒产品制作的社会成本 129
	三、产权界定与交易成本 133
	四、产权制度安排的原则 138
	五、结论 142
144	传媒财富的分配
	一、引言 144
	二、传媒产品的财富性质 145
	三、传媒财富的分配方式 149
	四、传媒财富分配的公平效率关系 153
	五、结论 157
159	传媒价值的分割
	一、引言 159
	二、传媒价值及其分割 160
	三、传媒价值分割的公平效率评价 164
	四、科学分割传媒价值，促进传媒经济发展 168
	五、结论 173

175	传媒产品分配的再认识
	一、引言 175
	二、传媒价值分割与传媒财富分配的差异性分析 176
	三、传媒价值分割与传媒财富分配的同一性分析 180
	四、发挥传媒市场的作用,实现传媒收入的合理分配 184
	五、结论 188
191	传媒产品的市场特征
	一、引言 191
	二、纯经济属性传媒产品的市场特征 192
	三、纯政治属性传媒产品的市场特征 195
	四、兼有政治属性和经济属性传媒产品的市场特征 199
	五、结论 203
205	传媒产品的市场均衡
	一、引言 205
	二、竞争市场与竞争性传媒企业的均衡条件 206
	三、垄断竞争市场与垄断竞争性传媒企业的均衡条件 210
	四、垄断市场与垄断性传媒企业的均衡条件 213
	五、结论 217
219	传媒生产力研究
	一、引言 219
	二、传媒生产力及其同物质生产力的关系 220
	三、有效配置传媒生产要素,发展传媒生产力 223
	四、发展传媒生产力需要深化传媒体制改革 227
	五、结论 232

234	传媒生产关系研究
	一、引言 234
	二、传媒生产关系及其与物质生产关系的辩证关系 235
	三、生产资料所有制形式也是传媒生产关系的基础 238
	四、改善传媒生产关系，促进传媒经济发展 243
	五、结论 247
249	传媒生产力与传媒生产关系
	一、引言 249
	二、传媒生产力对传媒生产关系的决定作用 250
	三、传媒生产关系对传媒生产力的反作用 254
	四、合理运用传媒生产力与传媒生产关系的对立统一 规律 257
	五、结论 261
264	和谐社会的传媒生产力
	一、引言 264
	二、和谐社会的传媒生产力概念 265
	三、传媒生产力与物质生产力的和谐关系 268
	四、传媒生产力和谐的体制环境 272
	五、结论 276
279	和谐社会的传媒生产关系
	一、引言 279
	二、传媒生产关系的基础：生产资料所有制形式 280
	三、生产资料所有制形式的和谐：传媒生产关系和谐的 基础 284

- 四、构建和谐传媒生产关系，促进传媒生产力的发展 288
- 五、结论 292
- 294 和谐社会的传媒生产力与传媒生产关系**
 - 一、引言 294
 - 二、传媒生产力与传媒生产关系相互和谐的深刻内涵 295
 - 三、和谐社会的传媒生产力与传媒生产关系的相互作用 298
 - 四、完善市场、健全法制，促进传媒生产力与传媒生产关系的和谐 302
 - 五、结论 307
- 309 附录一 传媒产品的经济效益与社会责任**
 - 一、引言 309
 - 二、传媒产品的经济效益 310
 - 三、传媒产品的社会责任 313
 - 四、传媒产品社会责任与经济效益的对立统一关系 317
 - 五、创新传媒体制，不断提高传媒产品的社会责任和经济效益 321
 - 六、结论 325
- 328 附录二 以股抵债的经济学分析**
 - 一、引言 328
 - 二、以股抵债的一般说明 329
 - 三、以股抵债的产权分析 333
 - 四、以股抵债的交易费用分析 338
 - 五、结论 341



传媒产品的商品属性

一、引言

传媒产品不同于物质产品。有人从产品的所有制性质将传媒产品区分为私人产品、准私人产品、公共产品和准公共产品四种类型。如果这样认识传媒产品和物质产品之间的区别，二者之间就不可能有什么不同，因为物质产品也有私人产品与公共产品之分。因此，有必要从二者的生产方式、流通方式、产品形态、消费效用等方面作出比较分析，以认识二者之间的区别。同时，传媒产品既有政治属性，也有经济属性，这是它同物质产品本质上的区别。传媒产品作为舆论宣传工具，起着正确导向的作用；传媒产品作为商品，依据价值规律、供求规律和竞争规律进行生产和经营。在社会主义市场经济体制下，人们也在探讨它的价值特征和商品属性。如有人认为，传媒产品因为是劳动产品，因而具有价值；因为具有满足人的需求和欲望的能力，因而具有效用价值，或称使用价值。传媒产品具有价值和使用价值的特征，从而被认为具有商品属性。也有人仅仅从需要和满足相统一的角度认识传媒产品价值的本质，他们眼中的价值本质就是传媒产品的效

用价值或使用价值，并被区分为主观效用或者客观效用。不过，这些研究和探讨远远不能适应传媒产品作为商品生产和商品交换的实践活动。或者说，我国在传媒业的市场化、产业化和集团化的运作过程中，还处在摸着石头过河的初级阶段。尽管国外传媒业的商品化程度很高，但由于我国的价值观念同资本主义国家的价值观念有非常大的差别，后者的理论不宜而且也不可能直接用来指导我国传媒业的市场化、产业化和集团化的运作。因此，我们有必要对传媒产品的特性及其商品属性进行深入的研究和分析。在此基础上，进一步地研究传媒业的市场化、产业化和集团化，理论与实践的结合就会更强一些，坚持的方向也会更明确一些。

二、传媒产品的特性分析

传媒产品是一个不同于物质产品的概念，具有不同于物质产品的某些特性。一是生产方式不同。传媒产品是一种活劳动投入较多、物化劳动投入较少，也就是凝结的活劳动较多、转移的物化劳动较少的产品，而且是一种以智力劳动（复杂劳动）投入为主的产品。报纸上的新闻报道是一种传媒产品，投入该产品生产的资源主要包括：人力资源——智力劳动；信息资源——社会经济活动中的各种信息；生产资料——传媒产品制作和生产中必需的机器设备，如摄像机、录音机、计算机设备、印刷设备和纸张等。记者的采访劳动、编辑人员的编辑劳动、印刷工人的印刷劳动、售报人员的售报劳动等，是新闻报道生产中的主要劳动投入。其中，记者的采访劳动和编辑人员的编辑劳动是智力劳动；印刷工人的印刷劳动和售报人员的售报劳动是体力劳动。新闻报道作为一种传媒产品，投入的智力劳动部分要比体力劳动部分大

得多。物化劳动，如计算机设备和印刷设备等的价值转移到传媒产品中的部分较少，一条新闻报道中的物化劳动，可能只有活劳动投入的千分之几甚至万分之几。不同于传媒产品，物质产品的活劳动投入不如后者多，而物化劳动投入却比后者多得多。其中，智力劳动部分较少，而体力劳动部分较多。尽管高科技物质产品中的智力劳动部分要比一般物质产品中的智力劳动部分多得多，但也不如投入传媒产品的智力劳动多。传媒产品在可比的前提下，它的价值价格要比物质产品的价值价格高得多；剩余劳动、剩余价值也要比物质产品的剩余劳动、剩余价值高得多。发展传媒经济，意义十分重大。

二是流通方式不同。物质产品需要经过运输部门的运输活动和商业部门的销售活动才能从生产领域进入消费领域。其中，运输部门的运输活动是通过火车、汽车、飞机和轮船等交通工具完成的，商业部门的销售活动是通过批发和零售等方式完成的。传媒产品如报纸，需要通过运输工具才能从产地运往批发、零售地点，需要通过批发和零售活动，才能从生产领域进入消费领域。传媒产品如广播电视，是通过电波直接从生产领域进入消费领域的，受众只要打开收音机就可以听到中央电台的广播节目，只要打开电视机就可以看到中央电视台的电视节目。有线电视节目稍有例外，它是通过线路传输、电视屏幕进入受众视野的，受众收看节目受到有线电视管理部门的控制。网络传媒产品也是一样，需要经过线路传输或者无线传输才能从生产领域进入消费领域。因为流通方式不同，传媒产品从生产领域进入消费领域基本上不需要投入什么劳动，即使有投入，投入的劳动也远不如物质产品从生产领域进入消费领域投入的劳动量大。如果流通过程中的服务劳动也被认为创造价值，那么，因为物质产品从生产领域进入

流通领域投入的劳动量大，它的价值也就有较大幅度的增长。因为媒介传输不需要投入活劳动，或者说不需要投入大量的活劳动，所以，传媒产品作为商品生产和商品交换，从生产领域进入消费领域，它的价值不会增长；或者即使有增长，增长的幅度也不会很大。因为流通方式不同，传媒产品从生产领域进入消费领域，时间极短，而物质产品从生产领域进入消费领域，时间较长。传媒产品流通环节的劳动节约，能够增加受众可支配收入的使用价值或效用价值。

三是产品形态不同。物质产品是一种看得见、摸得着的有形产品，而传媒产品是一种看不见、摸不着，或看得见、摸不着，或看不见、摸得着的无形产品。广播节目是一种看不见、摸不着的无形产品，电视节目是一种看得见、摸不着的无形产品，盲文可能是一种看不见、摸得着的无形产品。因为产品形态上的不同，物质产品和传媒产品作为商品生产和商品交换，有着不完全相同的特征。传媒产品因为是无形产品，既可以作为商品直接交换，如一台音乐晚会，也可以借助物质媒介作为商品交换，如可以录制成光盘出售。物质产品则不一样，它被作为商品直接交换，而不需要借助任何媒介作为载体。因为需要借助物质媒介才能作为商品交换，传媒产品是一种可复制性的东西。尽管物质产品也能被复制，但复制成本可能要比传媒产品高得多。正是因为传媒产品具有低成本、高利润的可复制性特点，盗版现象不可避免，并且成为世界关注的一个十分严重的问题。盗版是一种侵权行为，是传媒产品作为商品生产和商品交换的一个制约因素。所以，传媒产品作为商品生产和经营需要比物质产品作为商品生产和经营更加严格的产权保护。这是由产品形态衍生出来的传媒产品不同于物质产品的又一个特征。有人从电子出版物的可复制性

认识产权保护的必要性：“电子出版物很容易拷贝复制，受众可以随意拷贝或下载任何自己所需的信息，甚至有些不讲道德的唯利是图者，可利用电子出版物易于复制性的特点从事非法经营活动，从中牟取暴利。”^① 传媒产品作为商品生产和商品交换，产权难以保护，由此可见一斑。

四是消费效用不同。传媒产品和物质产品都有满足人的需求和欲望的能力，从而都有效用。但是，二者满足人的需求和欲望的功能不完全相同，传媒产品主要满足人的心理上的需要，而物质产品主要满足人的生理上的需要。前者是心理消费，后者是生理消费。对于人的生理和心理而言，能够满足需要的能力就是效用，也就是有用性。如果依据马克思关于“物的有用性使物成为使用价值”的定义，那么，可以认为，传媒产品和物质产品能够满足人的欲望和需求的能力就是使用价值。就是说，物质产品具有使用价值，传媒产品也具有使用价值。不过，人对物质产品的生活性消费只是一次性的。比如，人把馒头吃完，馒头就没有了。传媒产品则不一样，人们收视一部电视节目，看完后电视节目仍然保存在拷贝里，下次还可以拿过来看，这是物质产品所不能及的。有人因此认为，传媒产品作为一种信息产品，它的效用是边际递增的。其实，传媒产品的效用同物质产品的效用一样，是边际递减的。比如说，一个人多次看同一部电视剧，后面看的效果，即对他的心理上的满足程度不可能比前面看的高。我们不能因为电视剧可以多次供很多人收视而认为它具有效用边际递增的特征。正是因为传媒产品的效用也具有边际递减的性质，所

^① 姚琼：《网络传媒中知识产权保护问题及对策》，《大众传媒》2003（1）。

以，也就需要像物质产品那样，通过不断创新，提高效用水平，以满足人们日益扩大的精神文化上的需要。另一方面，传媒产品可供多人同时消费。影视节目可以供很多人同时观看，一个人的消费并不影响其他人的消费。物质产品则不同，一人消费后，其他人就再也不能消费了。

将以上几个方面的内容概括起来，可以看出，物质产品只具有经济属性，而传媒产品既具有经济属性，也具有政治属性。因为具有经济属性，所以在社会主义市场经济条件下，传媒产品可以作为商品生产和商品交换；因为具有政治属性，它需要作为舆论宣传工具，发挥正确导向的作用。江泽民同志之所以要提出“以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人”，之所以要在庆祝中国共产党成立八十周年大会上的讲话中指出：“我们党要始终代表中国先进文化的前进方向，就是党的理论、路线、方针、政策和各项工作，必须努力体现发展面向现代化、面向世界、面向未来的民族的科学的大众的社会主义文化的要求，促进全民族思想道德素质和科学文化素质的不断提高，为我国经济发展和社会进步提供精神动力和智力支持”，就是因为他充分认识到了传媒产品是一种舆论宣传工具，应该而且必须发挥正确导向的作用。传媒产品作为商品生产和商品交换，不能而且也不应该忽视它的政治属性。

三、传媒产品的商品属性

有人是从“商品性是指一事物具有商品的某些性质，主要是指它能够满足人的某种需要的一种劳动产品，并能作为一种价值进入流通领域”的角度，认识传媒产品的商品属性的。新闻是一种传媒产品，它以其特有的信息满足人们对于新闻的需要，具