

传播学论丛



媒体竞争力评价研究

Media Competitiveness Evaluation

田丽著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



媒体竞争力评价研究

Media Competitiveness Evaluation

田 丽 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体竞争力评价研究/田丽著. —北京:北京大学出版社, 2012. 7
(传播学论丛)

ISBN 978 - 7 - 301 - 20892 - 2

I. ①媒… II. ①田… III. ①传播媒介 - 竞争力 - 评价 - 研究 - 中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 139810 号

书 名: 媒体竞争力评价研究

著作责任者: 田 丽 著

责任编辑: 胡利国

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 20892 - 2/G · 3451

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

**电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121
出版部 62754962**

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

经 销 者: 新华书店

965 毫米 × 1300 毫米 16 开本 12.5 印张 211 千字

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

序

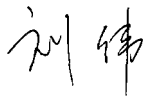
“竞争力”应该是现今学界和业界最热的话题之一,大到国家,小到个人,都把提升自身竞争力作为事关生存与发展的首要任务。竞争力其实是竞争者在博弈过程中所表现出来的一种占优能力,是竞争者综合实力的一种体现。因此,竞争力是一个系统、多维的概念,人们通常会用这个概念来表达竞争者的一种整体而综合的竞争水平。传媒业作为当今涉及面最广、技术更新最快、变革最大、竞争最为激烈的行业之一,对提升竞争力的诉求更为迫切。特别是,信息技术与新媒体技术的迅猛发展,使得传媒业高度嵌入到其他产业中,对其他产业产生了极大的波及作用和影响力,可以说,媒体竞争力不仅是媒体自身生存与发展的关键,也越来越成为其他产业竞争力提升的序参量。从这个意义上讲,对媒体竞争力的研究具有非常重要的理论和现实意义。

正确认识和准确把握竞争力的状态是提升竞争力的前提和基础,这就涉及对竞争力的评价问题,没有准确的评价,提升竞争力的愿望就会变成空中楼阁。然而,竞争力作为一种独特的、动态的、持续的相对指标,既包含于现在,又展示着未来,并随着竞争环境的变化而变化,对其进行准确测度与评价是比较困难的一件事。特别是媒体这种具有极高无形资产和知识资本的组织,其管理方式与运作流程更加复杂,竞争环境更加多变,对其竞争力的测量与评价也更加困难。看到田丽博士对这个方面做的研究,我颇感欣慰,这应该是目前国内最为系统地对媒体竞争力评价进行研究的论著了。该书从管理学、经济学等多维视角,深入地分析了媒体竞争力的形成机制,系统提出了媒体竞争力评价的理论范式,并运用多种定量分析方法,构建了媒体竞争力的评价体系和评价模型,还通过案例分析,验证了媒体竞争力评价模型的可操作性。可以说,该书从理论架构到应用实践,给出了媒体竞争

力评价的一整套解决方案,既有一定的理论深度,也有较强的应用价值,对于广大从事媒体经营管理教育和实践工作的人来说,该书探讨的内容具有很强的启发意义。

由于竞争力研究是一个非常复杂的课题,涉及多个学科、多种视角,这对研究者的素质提出了很高的要求,需要研究者具备较强的求知毅力和扎实的学术功底。该书作者具有较为全面的知识结构,掌握了丰富的理论知识与研究方法,这非常难得。书稿是在作者的博士论文基础上修订而成,凝结了作者“寒窗”数载的心血和汗水,在即将付梓之际,我表示衷心的祝贺。北京大学作为一个一贯倡导学术自由与包容精神的高等学府,一直鼓励青年学者以强烈的责任感和使命感面向社会需要、面向学术前沿进行跨学科、多视域的研究。田丽博士的研究可以说集中体现了这种精神,既具有一定的学术价值,也更加契合当前媒体发展的实践需求,有效地兼顾了理论与实证、学术与应用多方面要求。

当然,对于书中的一些内容和观点,读者也一定会有不同的见解。我们期待着更多不同见解出现,学术研究本来就是各种不同观点如切如磋、如琢如磨、百家争鸣的过程,相信所有的建议与意见都会成为作者继续研究的动力和基础。该书作者作为一名在学术研究上刚刚起步的青年学者,在学术生涯上还有很长的路要走,希望田丽博士能够继续保持求真务实,肯于吃苦的作风,在学术研究上取得更为突出的成绩。



2012年2月于北京大学

目 录

第一章 绪论 /1

- 第一节 研究意义 /4
- 第二节 研究现状 /5
- 第三节 研究方法 /30
- 第四节 研究思路 /31

第二章 媒体竞争力评价的现实需求 /33

- 第一节 媒体面临的现实环境及其对评价的需求 /33
- 第二节 媒体评价的传统指标及其存在的问题 /66
- 第三节 基于企业竞争力的媒体评价 /71

第三章 媒体竞争力评价的研究范式 /74

- 第一节 媒体竞争力评价的特殊性 /75
- 第二节 基本概念 /83
- 第三节 理论基础 /88
- 第四节 方法体系 /97
- 第五节 分析框架 /99

第四章 媒体竞争力形成机制研究 /103

- 第一节 媒体竞争力形成的关键环境要素 /104
- 第二节 媒体竞争力形成的生态环境要素 /106
- 第三节 媒体竞争力形成的资源与能力要素 /108

第五章 媒体竞争力评价指标体系的构建 /120

- 第一节 媒体竞争力评价指标体系的设计原则 /121
- 第二节 媒体竞争力评价的初始指标集 /123
- 第三节 基于灰色统计法的初始指标修正 /126
- 第四节 基于 AHP 的媒体竞争力评价模型构建 /137

媒体竞争力评价研究

第六章 媒体竞争力评价的实证研究 /142

第一节 地区媒体发展环境指数 /142

第二节 媒介形态竞争力指数 /151

第三节 媒体内部资源与能力指标 /156

第四节 案例:北京地区三家媒体竞争力评价 /158

第七章 结论与展望 /160

第一节 主要结论 /160

第二节 研究局限 /161

第三节 未来展望 /162

中文文献 /163

外文文献 /170

附录1 媒体竞争力的构成要素调查表 /174

附录2 媒体竞争力评价指标权重调查问卷 /179

附录3 媒介形态竞争力指数调查 /185

附录4 媒体内部资源与能力调查表(一) /187

附录5 媒体内部资源与能力调查表(二) /190

后记 /193

第一章 绪 论

古人云,“并逐曰竞,对辩曰争”。

竞争,是自然界和人类社会普遍存在的一种现象。自然界中,竞争是在资源数量不能满足需要时,生物个体间所发生的争夺现象。人类社会,竞争无处不在。马克思和恩格斯把人类社会的竞争分为两类,一类是不同个体之间处于好胜心的竞赛或比较;另一类是商品生产者之间或者不同劳动个体之间为争夺或获取经济利益而发生的斗争。这种竞争会导致个人收入差距拉大,甚至产生两极分化或者独立个体被消灭的结果。后一种竞争更具有社会经济意义。它产生于商品经济社会,以社会分工和生产资料私有制为条件。社会分工加强了不同生产者之间的经济联系,生产资料私有制使原始的共同体瓦解成为独立的经济个体。独立商品生产者的存在会产生各自特殊的经济利益,而独立生产者之间的经济联系又会形成特殊利益之间的比较,于是产生了竞争。^①

随着商品经济逐步发展到市场经济,竞争的内涵与范围越来越广。竞争成为市场经济的基本特征。市场经济依靠优胜劣汰的竞争机制实现资源的优化配置。工业革命以后,社会化大生产扩大了商品生产的规模和市场交易的范围,也就加剧了企业间在生产与交易领域内争夺资源和市场竞争。竞争问题日益成为影响企业存在和发展的关键问题。有关竞争与竞争力的研究由此兴起。

20 世纪 70 年代,国际市场的形成,日本等新兴经济体的迅速成长,给美国等老牌发达国家带来挑战。这些国家开始关注本国产业和企业创造财富

^① 王永年、陈艳君:《马克思竞争理论的几个基本问题》,载《当代经济研究》2010 年第 1 期,第 6—10 页。

的能力,竞争力研究得到了政府层面的支持。日本是较早着手竞争力研究的国家。自1974年以来,日本的通产省组织了一系列关于竞争力的研究项目。1974年,组织实施对企业综合净盈利的调查与评价活动;1983年,组织比较美国和日本本国的产业竞争力;1984年,委托日本庆应义塾商学院,实施了持续的调查研究。美国感受到了来自日本的压力,也启动了一系列研究项目。1978年,美国白宫和参议院要求美国技术评价局(Office of Technology Assessment)开展国际竞争力的研究;1986年,美国成立了旨在推动国家竞争力讨论、分析和比较活动的竞争理事会(Council on Competitiveness)。^①此外,美国还先后成立由企业界、产业协会、政府部门官员组成的总统产业竞争力委员会和竞争政策理事会(The Competitiveness Policy Council),向总统和议会提出如何提高美国国际竞争力的建议;1987年,由国会150名议员组成竞争能力委员会,试图通过立法措施,增强政府和企业为提高美国产业竞争力方面的努力。^②欧洲方面,英国和德国分别于1983年和1985年成立了专门的课题组对产业国际竞争力进行研究。20世纪90年代中期,英国政府发布了一系列有影响力的竞争力白皮书,并从1999年开始,陆续发布了欧洲竞争力指数排名。

政府的关注支持极大地推动了竞争力理论研究的发展。20世纪80年代以后,以迈克尔·波特的竞争力三部曲为代表的各种理论和流派相继产生和发展起来。20世纪90年代,随着社会主义市场经济体制在我国的建立,我国的竞争力研究逐步兴起。在早期的学者中,金培、裴长洪等人致力于产业竞争力的中国化研究,谢新洲、包昌火等人致力于竞争情报理论研究的介绍和发展。

我国传媒行业中,涉及经济学意义上的“竞争”时间并不算长。原因可以追溯到我国长期奉行的文化管理政策。新中国以来,尤其是社会主义改造完成后,我国媒体被赋予了“喉舌”功能,作为国家文化事业的一部分存在。媒体不是独立的市场主体,而是国家机关或事业单位。没有媒介市场,没有独立的媒体组织,也就无所谓经济学意义上的“竞争”。媒体之间的比较,更类似于“劳动竞赛”,政治成分大于经济成分。

近年来,随着文化市场的繁荣和文化体制改革的深入,传媒业逐步从文化事业中脱离出来,作为文化产业的一部分走向了产业化、市场化之路。

① Council on Competitiveness(EB/OL). [2010-12-29]. <http://www.compete.org/about-us/>.

② 范林根:《企业竞争力的形成与提升》,上海:上海财经大学出版社2010年版,第11页。

2004年,国家统计局根据文化体制改革的发展形势需要,为了界定和规范我国公益性文化活动和经营性文化活动,出台了《文化及相关产业分类》。^①传媒业处在文化产业的核心层。事实上,“文化”作为“产业”,在我国被认可不过十余年的时间,被载入党和国家的重要文献也是进入21世纪以后的事情。“文化产业”的出现标志着文化体制改革进程的加快,以及产业政策的进一步开放。这一改革体现在传媒业中,表现为行业进入壁垒的下降,经营主体的企业化改制,以及行业内市场机制的形成与强化。这些因素刺激着传媒业从“封闭”走向“开放”,从“垄断”走向“竞争”。

目前,传媒业业内竞争者数量迅速增长,使竞争者在信息来源和受众、广告市场方面展开了白热化的竞争。而媒体经营管理水平的限制,导致媒介产品高度同质化,很难培养受众的忠诚度,从而加剧了竞争的激烈程度,而退出机制的不成熟以及政府的保护性行为,导致在竞争中处于弱势的媒体不能顺利被淘汰,依旧占据着宝贵的媒介资源,例如频道。

与此同时,技术和全球化打破了传统的媒介市场格局,传统媒体除了应对内部竞争之外,还面临着新的竞争环境。

新技术和新媒介产品的层出不穷和迅速普及蚕食着传统媒体的市场份额。互联网等新媒体分散了媒介消费者的注意力。从消费者的媒介接触时间来看,互联网已经超过了报纸、期刊和广播,成为仅次于电视的媒介,而在网民群体中成为接触时间最长和最频繁的媒介。

全球化加速了跨国媒体集团的发展,境外媒体和境外资本对我国传媒业的“大蛋糕”垂涎已久。它们通过各种方式或显或潜地参与到媒介市场的资本和产品竞争中,加剧了我国媒介市场的竞争。

当前,我国传媒业正在经历一场变革,媒介市场的竞争逐步打破了地区、级别和不同媒介形态的壁垒,形成全方位的竞争格局。媒体作为媒介市场的竞争主体,正在经历企业化改制的过程,逐步摆脱对政府和政策的依赖,走向“自负盈亏,自主经营”之路。媒体如何应对传媒产业竞争态势的变革关系到媒体的生存与发展,因此正确评估和分析竞争环境和竞争优势成为媒体战略管理的重要议题。

^① 中华人民共和国国家统计局国家统计局设管司局.关于印发《文化及相关产业分类》的通知[OB/OL].(2004-5-18)[2012-2-15]. http://www.stats.gov.cn/tjbz/t20040518_402369832.htm.

第一节 研究意义

市场竞争迫使媒体比其他任何时候更加需要了解所处的竞争环境以及自身的竞争优势。但是目前的媒体评价体系过于单一,不能反映媒体全面的价值,以及可持续发展的潜力。因此,本书从“企业”的视角来研究媒体竞争力的相关问题,具有以下几点意义。

(1) 丰富了媒体战略管理研究

战略管理是企业管理的重要内容,传媒业引入战略管理的思想并不新鲜。但是作为战略管理的一个重要环节——战略评价和调整,也就是了解组织所处的环境和相对竞争地位,在媒体战略管理研究中还比较薄弱。因此,本研究立足于对媒体竞争力的要素和结构进行分析和评价,从而贡献于媒体战略管理研究。

竞争力评价有两种方式,一种是根据竞争结果评估,另一种是根据竞争力的构成要素间接评估。根据竞争结果进行评估最大的好处是数据的可得性比较强,例如媒体竞争力评价中的收听/视率、广告收入等指标。这种评价方式是现有的企业竞争力评价的主流方式,但是这种方式反映的是企业“过去”的竞争力状态,难以反映出企业的潜在竞争力。根据竞争力的构成要素进行评估则可以反映出企业竞争力的现状以及潜在实力,然而,这种方式非常复杂,很少被使用。本书力图在这方面有所突破。

(2) 开辟了媒体评价的新视角

目前,我国的媒体评价主要有两种途径,一种是政府和行业组织进行的评价,这种评价着眼于媒体产品或媒介组织的精神属性,不具备市场和产业特征;另一种是基于对市场或者对受众的调查,以发行量、收听/视率为基础的市场评价。这些评价不能全面反映媒体所处的环境以及内部资源和能力情况,其弊端越来越受到来自于业界和学界的批评。笔者把企业竞争力评价的方法引入到媒体评价当中,从而为媒体管理层和社会各界认识和评价媒体提供了一种新的视角。

由于媒介市场的地区特征,以及不同媒介形态的媒体在资源禀赋方面存在较大的差异,如何对不同地区和不同媒介形态的媒体进行比较是一个挑战。但是,在实践领域,随着媒介市场的开放,媒体跨区域、跨媒体经营成为大势所趋,解决不同地区、不同媒介形态之间的竞争力比较问题就显得越来越重要。

(3) 有助于提高企业经营管理水平

对媒体竞争力评价的研究,首先要分析媒体竞争力的形成机制和构成要素。通过对媒体竞争力形成机制的分析,有助于媒体识别价值创造体系的各个环节和要素,并通过对关键环节的资源与能力的调查,确定与同类其他媒体相比较的优势和劣势,进而确定竞争战略。这有助于媒体合理优化配置资源,提高经营管理的效率。

(4) 有助于带动我国传媒业整体竞争力的提升

评价体系在某种程度上是产业发展的向导。构建一个合理、科学的评价体系有助于帮助我国媒体树立更加完整的价值体系,避免因过分强调经济效益而忽略社会效益的导向,同样也避免一些媒体在“喉舌、阵地”的掩护下,过分依靠政府,而降低生存能力。迈克尔·波特曾说,“在国际市场上竞争的不是国家,而是企业”(It is the firms, not nations, which compete in international markets)^①。从这个意义上说,提高媒体的竞争力,对提高我国传媒业的整体竞争力来说至关重要。

第二节 研究现状

明确研究对象在整个学科体系中的坐标与位次,有利于从相关学科中获取理论和方法支持。媒体以及媒体经营管理行为属于社会科学的范畴,具体来说是传播学与管理学的交叉学科。它属于传播学中媒介研究的议题,也是管理学中工商管理方向战略管理的内容在具体行业的应用,同时需要管理科学与工程提供方法和工具支持。媒介研究与工商管理学交叉,形成了媒体经营管理学,管理科学与工程与战略管理的结合构成了竞争力评价的基本体系和方法(如图 1-1 所示)。这些内容构成了本书重要的研究起点。

对研究现状的考察通过文献调查和内容分析来实现。文献调查包括三个主题:媒体竞争力及其评价研究;媒体经营管理和战略管理研究;企业竞争力及其评价研究。文献调查采取的检索式为“题目”“精确”包括“检索词”。选取的检索词、数据库以及检索结果如表 1-1 和表 1-2 所示,这些数据库涵盖的文献类型包括期刊论文、学位论文、会议论文、预印本论文和专著。

① 参见[美]迈克尔·波特:《竞争论》,刘宁、高登第、李明轩译,北京:中信出版社 2009 年版。

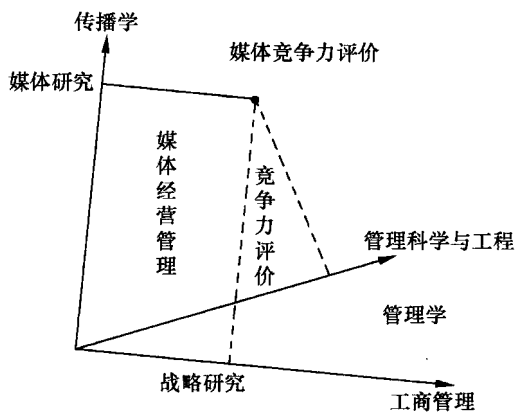


图 1-1 研究对象的学科定位

表 1-1 中文文献调查结果

检索词		数据库①					
		A	B	C	D	E	总计
第一组	媒体竞争力评价	0	1	0	0	0	1
	传媒竞争力评价	0	2	0	0	0	2
	电视/卫视竞争力评价	0	0	1	0	0	0
	广播竞争力评价	0	0	0	0	0	1
	报纸竞争力评价	0	0	0	0	0	0
	期刊/杂志竞争力评价	0	0	0	0	0	0
第二组	媒体竞争力	0	53	3	3	1	60
	媒介竞争力	0	5	1	1	0	7
	传媒竞争力	4	0	0	0	0	4
	电视/卫视竞争力	0	8	1	0	0	9
	广播竞争力	0	12	0	1	0	13
	报纸竞争力	0	25	0	1	0	26
	期刊/杂志竞争力	0	29	0	4	2	35

① 中文检索的五个数据库分别为：A 代表 CALIS 联合数据数据库[中文]，B 代表中国学术期刊网络出版总库(收录正式出版的 7732 种学术期刊)，C 代表中国博士学位论文全文数据库(收录 401 家博士培养单位的博士论文)，D 代表中国优秀硕士学位论文全文数据库(收录 611 家硕士培养单位的优秀硕士论文)，E 代表中国重要会议论文全文数据库(全国 1760 家单位主办的 17107 个国际国内学术会议)。

(续表)

检索词		数据库					
		A	B	C	D	E	总计
第三组	媒体经营管理	0	17	0	4	0	21
	媒介经营管理	22	42	0	2	1	67
	媒体战略管理	1	1	0	1	0	3
	媒介战略管理	2	9	0	0	0	11
第四组	企业竞争力评价	3	208	4	68	5	288
	企业竞争力	25	4338	20	329	140	4852

表 1-2 英文文献调查结果

检索词		数据库①			
		A	B	C	D
第一组	Media Competitiveness Evaluation/Assessment	0	0	0	0
	TV Competitiveness Evaluation/ Assessment	0	0	0	0
	Broadcast Competitiveness Evaluation/ Assessment	0	0	0	0
	Newspaper Competitiveness Evaluation/ Assessment	0	0	0	0
	Magazine Competitiveness Evaluation/ Assessment	0	0	0	0
第二组	Media Competitiveness	0	0	30	0
	TV Competitiveness	0	1	0	0
	Broadcast Competitiveness	0	0	0	0
	Newspaper Competitiveness	0	0	0	0
	Magazine Competitiveness	0	0	0	0
第三组	Media Management	68	91	2876	287
	Medeia Strategy Management	2	1	49	2
第四组	Competitiveness Evaluation/ Assessment	7	0	17	9
	Firm Competitiveness	3	0	175	30

从上述文献调查的结果来看,媒体竞争力及其评价研究无论是在国内还是国外都是一个研究不充分的领域。现有的文献以期刊论文为主,专著和博士学位论文层次的系统性研究很少。

① 英文检索的四个数据库为:A 代表纽约大学图书馆书目信息库;B 代表 Communication & Mass Media Complete (EBSCO)数据库;C 代表 ABI/INFORM 数据库;D 代表 Business Source Premier 数据库。B、C、D 之间并不是相互独立的数据库,因此通过这三个数据库检索到的文献有交叉。

媒体经营管理、媒体战略管理方面的研究相对较多,西方学者的贡献较大。这可能与我国以前的媒介环境有关,毕竟作为产业认识媒体的时间在我国还不长。但是,所取得的考察学术成果,可以发现我国学者在推动文化产业改革方面作出了重要的贡献。早在20世纪90年代初,“文化产业”的提法就出现在了我国学者公开发表的论文中。其中,1994年,李向阳的论文《产业化——广电事业的战略选择》就旗帜鲜明地提出了广播电视行业产业化发展的方向,并结合历史条件论述了其可行性和必要性。这些研究成果为政府决策提供了依据,客观上推动着文化体制改革的深入。随着产业政策的变化,实践领域遇到的问题和矛盾越来越多元,迫切需要理论的指导,带动理论层面研究的发展。以2006年为例:实践领域,文化体制改革经历了两年试点,积累了许多问题;文献调查显示,这一年关于媒体经营管理的文献数量创下了历史最高纪录。

在企业竞争力及其评价研究方面,中西方文献都很丰富,但是侧重点不同,西方学者比较侧重对竞争力和竞争优势的理论探讨,我国学者在评价方面成就突出,形成了稳定的方法体系。

下文将就上述主题详细描述。

一、媒体竞争力评价研究综述

文献调查尚未发现西方学者这方面的成果,我国关于媒体竞争力评价的成果也不多:张艳的《21世纪大众媒体竞争力评价指标体系》提供了一个媒体竞争力评价的指标框架,但是没有解释指标之间的权重关系;^①丁和根在《传媒竞争力评价指标体系研究》一文中建构了类似的指标框架,并且提出了计算指标权重的方法,但是没有具体计算结果。^②徐浩然的博士论文《中国省级卫视竞争力评价研究》构建了一个包括栏目资源指标子系统、频道受众指标子系统以及成本效益指标子系统的评价体系,并给出了实证研究的结果。徐浩然对于媒体竞争力评价研究的另一大贡献在于他不仅通过理论推导和专家访谈确定了一个相对完备的评价体系,而且通过对湖南卫视、安徽卫视、上海卫视和江苏卫视的实证研究,证明了评价体系的合理性。美中不足的是,作者没有对这些指标的获取途径进行交代,从而使体系的复制性降低。^③王彬人的《简析媒体竞争力的评价姿态》一文强调在电视媒

① 张艳:《21世纪大众媒体竞争力评价指标体系》,载《现代企业》2005年第7期,第54—55页。

② 丁和根:《传媒竞争力评价指标体系研究》,载《新闻界》2005年第2期,第4—6页。

③ 徐浩然:《中国省级卫视竞争力评价研究》,南京航空航天大学2007年博士论文。

体的竞争力评价中要注重品牌、品质和品行,但是该文并没有给出具体的评价原则和方法。^①

笔者梳理了部分前辈学者贡献的评价体系,作为本书重要的研究参考。

(1) “中国传媒发展指数”

中国人民大学的喻国明教授创立了“中国传媒发展指数”(CDMI)。2008年的指标包括2个一级指标,9个二级指标,18个三级指标(如图1-2所示)。

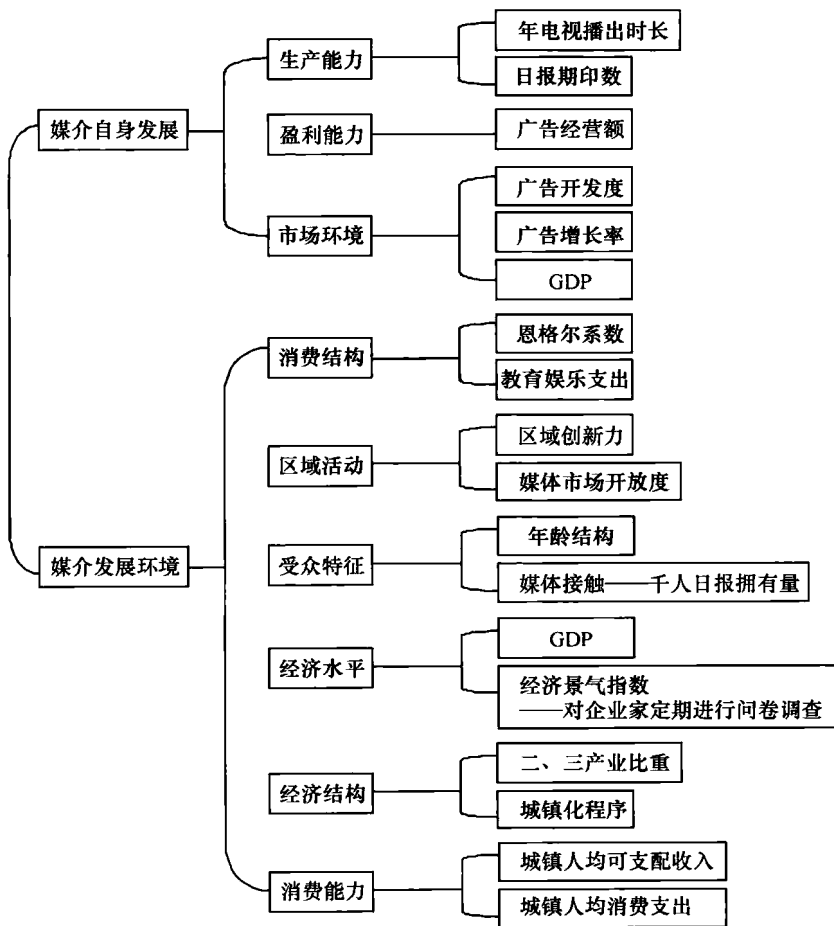


图 1-2 中国传媒发展指数 (2008)

^① 王彬人:《简析媒体竞争能力的评价姿态》,载《新闻天地》(下半月刊)2010年第8期,第25页。

2009 年,作者将 9 个二级指标直接调整浓缩为 5 个分项指数,总共 15 个基础指标(如表 1-3)。中国传媒发展指数涵盖了影响传媒业发展的外部因素和市场表现。这个指标体系建立的主要目的是为了衡量传媒业的发展水平,对单个媒体的内部因素挖掘不充分。

表 1-3 中国传媒发展指数(2009)

指数	变量
生产指数	年电视播出时长
	报纸总印数
盈利指数	内容售卖收入
	广告收入
受众消费指数	时间消费总数
	核心受众规模数
	主媒体渗透率(千人日报拥有量、每百户彩电拥有量、每百户家用电脑拥有量)
广告竞争指数	单位广告承载额
	千人广告成本
	广告开发度(含“产业(Ⅲ)参照值”)
	广告增速
职工素质	企业职称构成
	企业学历构成
	职工教育费用及时间
对外开放	利用外资情况
	出口创汇情况
媒介环境指数	人均 GDP
	城镇居民人均可支配收入
	城镇居民人均文教消费支出
	城镇化率

(2) 媒体综合评价指标体系

丁和根认为媒体竞争力评价应该根据指标的内在逻辑,分为描述性指标和分析性指标,描述性指标可以反映系统的实际状况或条件,分析性指标主要是分析计量评价对象各因子之间的内在联系和各因子的发展趋势。他认为媒体竞争力评价指标应该是总体评价与分类评价相结合,也就是说在总体评价的理论框架下,根据媒体的不同,而改造成具体的指标体系。如图 1-3 是他构建的传媒竞争力综合各评价指标体系结构图。丁和根的评价体