

理解传媒经济学

Understanding Media Economics

[英]吉莉安·道尔 / 著
李颖 / 译 胡正荣 / 审



新闻与传播系列教材·翻译版



清华大学出版社

新闻与传播系列教材·翻译版

理解传媒经济学

Understanding Media Economics

[英]吉莉安·道尔 / 著
李颖 / 译 胡正荣 / 审

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书清晰而详细地介绍了与传媒有关的主要经济学概念,并以非经济专业人士的需求为基点,深入浅出地解释了与传媒经济学研究相关的基本概念;探讨了当今传媒产业所面临的主要问题;联系经济理论与商业实践,论述了各种传媒行业——广告、电视、电影、印刷媒体和新媒体;审视了经济学对公共政策的影响。该书是所有传媒和大众传播专业学生的必备书籍。

Gillian Doyle

Understanding Media Economics

EISBN: 0-7619-6875-X

English Language edition published by Sage Publications of London, Thousand Oaks and New Delhi, © Gillian Doyle, 2002.

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2004-1227

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

理解传媒经济学/[英]道尔(Doyle, G.)著;李颖译. —北京:清华大学出版社,2004.9
(新闻与传播系列教材·翻译版)

书名原文:Understanding Media Economics

ISBN 7-302-09488-8

I. 理… II. ①道… ②李… III. 传播媒介—产业经济学—教材 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第093050号

出版者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦
http://www.tup.com.cn 邮 编:100084
社总机:010-62770175 客户服务:010-62776969

责任编辑:纪海虹

封面设计:孙剑波

印刷者:北京密云胶印厂

装订者:三河市李旗庄少明装订厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×235 印张:8.75 插页:3 字数:183千字

版 次:2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-09488-8/G·508

印 数:1~4000

定 价:18.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103或(010)62795704

The background of the cover features several thin, curved lines that sweep across the page, creating a sense of movement and depth. The lines are light gray and vary in curvature, some starting from the left edge and curving towards the right, while others are more vertical or diagonal. The overall effect is minimalist and modern.

理解传媒经济学
Understanding
Media
Economics

了解传媒经济,从这里起步!

新闻与传播系列教材·翻译版

总 序

从20世纪90年代中期开始,新闻与传播学教育从人民大学、复旦大学等为数甚少的几家高校的“专有”学科,迅速成为一个几乎所有综合大学乃至相当部分如财经大学、工商大学、农业大学以及师范、艺术类院校都设有的“常规”学科。中国最著名的两所高等学府清华大学、北京大学也相继成立新闻与传播学院。据新闻教育学会的不完全统计,连同各地未经教育部备案的专业点,目前,中国大陆大约有200多个新闻学与传播学专业教学点。全国有新闻学与传播学专业硕士授予点近50个,博士授予点8个,形成了大专科、硕士和博士层次齐全的办学格局。新闻专业本、专科的在校生人数至少达到4万~5万人。

这样一种“显学”局面的形成,一方面是进入信息时代以后,新闻与传播的社会地位、角色、影响不仅越来越重要,而且也越来越被人们所意识到;另一方面是媒介行业近年来的迅速发展为青年人提供了职业前景和想像。尽管与美国大约有14万在校学生学习的新闻学与大众传播学课程相比,中国的新闻与传播学教育的规模并不十分庞大,但是就中国国情而言,这种新闻与传播教育的繁荣局面还是可能因为一种“泡沫”驱动而显得似乎有些过度。但是,超越传统的新闻学,将更加广义的媒介政治、媒介舆论、媒介文化、媒介艺术、媒介经济、媒介法规、媒介伦理纳入新闻与传播学科,将传播学理论以及各种量化的社会科学研究方法纳入新闻与传播学领域,将人际传播、公共关系等纳入传播学视野,都证明了新闻与传播学的转向和扩展,也正是这种转向和扩展使新闻与传播学教育有了更加广阔的发展空间和学科魅力。

对于目前中国的新闻与传播学教育来说,缺少的不是热情、不是学生,甚至也不是职

业市场，而是真正具有专业水准的教师，能够既与国际接轨又具国情适应性的教学体系和内容，既反映了学科传统又具有当代素养的教材。人力、物力、财力、知识力资源的匮乏，可以说，深刻地制约着中国的新闻与传播学向深度和广度发展，向专业性与综合性相结合的方向发展。新闻与传播学是否“有学”，是否具有学科的合理性，是由这个学科本身的“专业门槛”决定的。当任何学科的人都能够在不经过3、5年以上的专业系统学习，就可以成为本专业的专家、教师，甚至教授、博士生导师的时候，当一名学生经过4~7年本科/硕士新闻与传播学科的专业学习以后，他从事传媒工作却并不能在专业素质上显示出与学习文学、外语、法律，甚至自然科学的学生具有明显差异的时候，我们很难相信，新闻与传播学的教育具有真正的合法性。

作为一种专业建设，需要岁月的积累。所以，无论是来自原来新闻学领域的人，还是来自其他各种不同学科的人，我们都在为中国的新闻与传播学科积累着学科的基础。而在这些积累中，教材建设则是其中核心的基础之一。10年前，“南复旦、北人大”，作为原来中国新闻与传播学的超级力量，曾经推出过各自的体系性的教材，后来北京广播学院也加入了传媒教育的领头行列，进入21世纪以后，清华大学、武汉大学、华中科技大学，以及北京大学的新闻传播学科也相继引起关注，并陆续推出各种系列的或者散本的翻译或原编教材，一些非教育系统的出版社，如华夏出版社、新华出版社等整合力量出版了一些有影响的新闻与传播教材。应该说，这些教材的出版，为全国的新闻与传播学教育提供了更多的选择、更多的比较、更多的借鉴。尽管目前可能还没有形成被大家公认的相对“权威”的教材系列，尽管许多教材还是大同小异，尽管相当部分教材似乎在观念、知识、方法以及教学方式的更新方面还不理想，但是这种自由竞争的局面为以后的教材整合和分工提供了基础。

由于清华大学新闻与传播学院的建立，一定程度上为过去基本不涉足新闻与传播学教材的清华大学出版社提供了一种契机，近年来陆续出版了多套相关的著作系列和教材系列。除《清华传播译丛》以外，教材方面目前已经陆续面世的包括《新闻与传播系列教材·英文原版系列》以及原编系列的部分教材。而现在呈现给大家的则是《新闻与传播系列教材·翻译版》。

本系列的原版本都是从欧美国家大学使用的主流教材中选择出来的，大多已经多次重印，有的如今已经被公认为至少是本学科最“经典”的教材之一。其中一部分，已经由清华大学出版社推出了英文原版，可以帮助读者进行中英文对照学习。这些教材包括三方面内容：

一、传播学基础理论和历史教材。这类教材我们选择的都是经过比较长时间考验的权威教材，有的如《麦奎尔大众传播理论》(Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*)和《人类传播理论》(Stephen W. Little John, *Theories of human communication*)，虽然过去曾经有中文译本出版，但是这次我们选择的最新版本，反映了传播学

近年来快速发展的成果。《大众传媒研究导论》(Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick, *Mass Communication Research: An Introduction*)也是国内出版的有关媒介研究量化方法的少见的教材。这次我们还特别选择了一本由James Curran和Jean Seaton撰写的《英国新闻史》(*Power without Responsibility—The press, broadcasting, and new media in Britain*),弥补了国内欧洲新闻史方面的教材空白。

二、新闻与传播实务类教材。主要选择了一些具有鲜明特点和可操作性的教材,弥补国内教材的不足。如《理解传媒经济学》(Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*)、《传播法》(John D. Zelezny, *Communications Law*)等。

三、新闻与传播前沿领域或者交叉领域的教材。例如《全球传播》(Yahya R. Kamalipour, *Global Communication*)等。

这些教材中,有的比较普及、通俗,适合大学本科使用,特别是适合开设目前受到广泛欢迎的媒介通识课程使用,如《大众传播理论》(Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, *Mass Communication theory*);有的则可能专业程度比较高,更加适合高年级专业学生和研究生使用。但是从总体上来讲,为了适应目前中国新闻与传播学教育的现状和需要,目前选择的书籍更偏向于大众传播、大众传媒,而对传播学的其他分支的关注相对较少。因为考虑国情的特殊性,新闻学教材也选择比较少。当然,由于新闻与传媒本身所具备的相当特殊的本土性以及文化身份性、意识形态意义等,这些教材并非都适合作为我们骨干课程的主教材,但是至少它们都可以作为主要的辅助性教材使用。

人是通过镜像完成自我认识的,而中国的新闻与传播教育也需要这样的镜子来获得对自我的关照。希望这些译本能够成为一个台阶,帮助更多的青年学生和读者登高临远,建构我们自己的制高点。

尹鸿

2004年9月13日于清华大学

中译本致词

在过去的十年中，专家学者和传媒从业人员对传媒经济学的兴趣越来越浓厚。这当中也包括中国的学者，我在斯特灵大学教授传媒经济学和传媒管理课程时就有幸结识了几位。最近的经济和产业的变化表明，在未来的几年中，中国有潜力成为全球传媒界中日益重要的参与者。我很荣幸能够翻译出版《理解传媒经济学》给中国读者，希望此书能促进当今知识的发展，并为帮助中国学者重新界定这一新兴探索领域的范围铺平道路。在此，我要向伦敦的 Sage 出版社和清华大学出版社表示感谢。

吉莉安·道尔

2004 年 2 月

目 录

第 1 章 传媒经济学介绍	1
● 什么是传媒经济学	2
● 宏观经济学与微观经济学	2
● 经济理论中的公司	4
● 竞争市场结构	6
● 市场结构和行为	7
● 传媒经济学有什么特别之处	8
● 传媒的主要经济学特征	9
● 规模经济	10
● 范围经济	11
第 2 章 公司战略	12
● 传媒的垂直供应链	12
● 变化中的市场结构和界限	14
● 传媒公司的战略反应	15
● 管理理论	17
● 横向扩张的优势	18
● 斜向扩张的优势	21
● 纵向扩张的优势	24

第3章 广告经济学	27
● 广告业	27
● 为什么会有广告	28
● 公司能控制自己的市场吗	29
● 信息性广告与说服力广告	30
● 作为市场准入壁垒的广告	31
● 广告与经济状况	33
● 公司的广告决策	36
● 广告与新媒体	38
第4章 电视广播	41
● 电视广播的经济学特性	42
● 电视广播中的市场失灵	45
● 公共资助的电视广播	46
● 电视的垂直供应链	48
● 电视广播网	50
● 节目编排竞争策略	52
● 新传输技术的影响	53
第5章 电视制作	56
● 节目供应经济学	56
● 窗口化策略	59
● 音像制品的国际贸易	62
● 美国电视供应商的支配地位	64
● “欧洲堡垒”：配额	66
● 保护主义与国际自由贸易	69
第6章 国际电影业	72
● 电影收入	72
● 美国模式	76
● 垂直结构与风险分摊	77
● 英国制片业	79
● “独立”制片的投资障碍	82
● 新技术的影响	83

第 7 章 印刷媒体	86
● 报纸出版的特点	86
● 运用竞争策略建立市场份额	91
● 英国“高级”报纸的价格战	95
● 欧洲跨国杂志出版的成功	97
● 需求细分	99
第 8 章 新传媒	102
● “新”传媒新在哪里	102
● 互联网和 e-商务	103
● 数字化的传媒内容	104
● 规模经济与范围经济的增长	104
● 互动性	106
● 个性化	108
● 互联网是如何影响传媒公司的经济学的	109
● 来自网络的收入	110
● 电子传输与版权	112
● 来自 NAPSTER 的启示	112
第 9 章 传媒经济学与公共政策	117
● 自由市场与政府干预	117
● 对传媒内容的扶持措施	119
● 传媒所有权的集中	120
● 促进竞争	122
● 垄断与技术变迁	123
● 效率最大化	125
参考文献	127

第1章

传媒经济学介绍

传媒与传播学的研究一直以来深受非经济学科的影响。例如，对传媒内容的分析可以作为了解我们身处的社会以及我们的价值体系的一种手段。然而经济学对于传媒学的专家学者来说，其实也是一个颇有价值的学科领域。传媒经营管理人员的决策或多或少都受到资源和财政因素的影响。因此，经济学作为一门学科，与研究传媒公司乃至传媒产业如何运作关系密切。

本书介绍了与传媒相关的主要经济学概念和问题，以此帮助不太懂经济学的读者掌握必要的工具，来揭示围绕传媒企业和市场的一些有趣的经济学特点和亟待解决的业内问题。阅读此书，读者毋须具备经济学背景。

本书前两个章节将解释一些与传媒产业相关的、基础的经济学概念。第1章向您介绍公司和市场，并论证传媒具有的与众不同的经济特征。第2章则着重考查这些经济特征与传媒公司通常采用的战略之间的关系。

接下来的六个章节，每一章将集中介绍传媒活动中的一个具体领域，如电视广播、新闻出版及“新”媒体。这些根据不同传媒领域划分的章节并不是要单独诠释每一种传媒活动所包含的经济学问题，实际上，它们给我们提供了一个框架，在这个框架内，与某一类传媒产业密切相关的，或是在这一类传媒产业中最好例证的两三个主要经济学概念或问题将会得到更为详细的论证。根据这一设计思想，本书结构的安排将由浅入深地向读者呈现一系列与传媒相关的经济学命题，并一一做以考查。最后一章将检验传媒经济学在处理公共政策问题方面所扮演的角色。

阅读本章之后，您将可以：

- 了解传媒经济学所关心的各种问题
- 解释什么是公司以及它的动机
- 描述现存的不同类型的竞争市场结构
- 理解传媒经济学的独特之处
- 辨别和解释传媒产业中的一些主要经济学特征

什么是传媒经济学

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。本书所介绍的经济学概念和问题为读者进一步理解传媒各行业的运作及管理方式打下了一个很好的基础。

很多人都曾尝试给传媒经济学下一个正式的定义。经济学被描述为“关于人们如何选择应付稀缺性的研究”（Parkin et al., 1997: 8）。稀缺性是一个大多数人都很熟悉的概念。从某种程度上说，我们都是经济学家，要决定如何充分利用我们有限的收入及资源。根据罗伯特·皮卡德（Robert Picard）的定义，传媒经济学是“关于传媒经营人如何利用现有资源满足观众、广告商及社会对信息和娱乐的欲望和需求”（1989: 7）。同样地，阿尔巴润（Albarran）关于传媒经济学的定义强调“传媒业如何利用稀缺资源制作内容……满足各种各样的欲望和需求”（1996: 5）。对于亚历山大（Alexander）等人来说，传媒经济学则指“制作和销售产品给各传媒行业的公司的经营和财政活动”（1998: 2）。

传媒经济学涵盖了一系列问题，其中包括：国际贸易、商业策略、价格政策、竞争和产业集中，传媒公司乃至整个传媒业都受这些因素的影响。鉴于我们将依次研究传媒的主要分支领域，这些问题都将在下面得到详细的探讨。全书的重点放在“微观经济”（即，与特定的单个市场和公司相关），但所涉及的有些问题也具有宏观经济的一面。

宏观经济学与微观经济学

宏观经济学与微观经济学的区别在于，所研究的对象是大而广的经济总体还是明确界定的小的群体和单个的公司和部门。宏观经济学研究的是非常广泛的经济总量及其平均值，如总产量、总就业、国民收入、综合物价水平和总经济增长率。这类总量的获得，是通过累计在各个市场所进行的经济活动的总和以及所有个体的经济行为的总和。

被广泛应用的、衡量一个国家总体经济水平的手段之一就是国内生产总值（GDP）。一个国家的GDP代表着在一个特定时期内，通常为一年，该国境内所创造的所有产品和服务的价值的总和。在发达国家中，传媒产品和服务在经济总量中所占的比例虽然不大，但一直保持着一个持续增长的势头。例如在英国，传媒产品和服务占GDP的三到五个百分点。

自从第二次世界大战以后，英国的GDP一直呈增长的趋势，并促使其生活水平大大提高。在这一总体呈增长的趋势中，GDP的第二个运动趋势特点就是围绕这一趋势出现短期的波动。经济并不是以稳定或是始终如一的速度增长，而是以一系列上下波动的“商业周期”运行。这种商业周期可分为四个阶段：低潮期、恢复期、高潮期和衰退期（Lipsey & Chrystal, 1995: 500-505）。

经济的总体表现对于包括传媒在内的各行各业的公司的业绩和前景有着非常重要的含义。大多数传媒公司对于整个经济的起落是十分敏感的。许多传媒公司依靠广告作为基本的盈利来源。对于广告业长期发展的趋势分析表明，经济的总体表现与广告活动的规模之间有着非常紧密的联系。传媒公司来自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。

在理论上，经济方面（货币，财政等）的公共政策以及为了促进或抑制发展或社会福利而制定的政策，会对传媒公司及产业运行的经济环境产生一定的影响（Alexander et al., 1998: 9）。例如政府通常以对货币供给和利率的控制，作为一种影响投资和经济活动水平的手段，但有些人认为国家机关施加这种影响的能力正在逐渐减弱。“全球化”意味着对于开放的国家来说，越来越难仅仅依靠考虑国内情况而制定货币和其他经济政策。

鉴于宏观经济学研究的是影响总体经济的因素，微观经济学则是对于单个市场、产品和服务所进行的分析。那么经济就是“一个决定生产什么，怎么生产，何时、何地、为谁生产的机制”（Parkin et al., 1997: 21）。这些决定由三类经济参与者——消费者、公司和政府来制定，并由所谓的“市场”来进行协调。经济学依赖于对这些经济参与者如何决策的假定。

例如，每一个消费者都被看作是拥有无限需求和有限资源的个体。所有消费者都被假定为追求总效用和满足的最大化。“边际”效用代表着由更多或更少消费某一特定产品所带来的满足感的变化。边际效用递减的规律意味着，一个消费者消费某一特定产品越多，他或她逐次从每个单元的产品中获得的满足感就越少。在利普西（Lipsey）和克里斯托（Chrystal）针对这一原理所举的例子中，消费者都遵循这一原理，例如，一个消费者每个月看的电影越多，他或她获得的满足感就越多，但是每个月每增加一部电影的边际效用就少于前一部，即消费量增加的同时边际效用递减（1995: 128-129）。

经济理论中的公司

在经济学中，生产被定义为一种资源的转化，即把劳动力、土地和资金转化为商品和服务。“公司”是从事生产的商业机构，产业则由为相同市场生产商品的多家公司构成。传媒公司的概念跨越了各种不同类型的营业组织，从网络科学幻想杂志的出版商到大型电视公司，从单一所有权公司到大的跨国上市公司。传媒公司所具有的共同之处在于它们都以某种方式参与制作、包装和发行传媒内容。

然而并不是所有的传媒公司都是纯商业组织。大多数国家都有一个国有广播实体。这种广播实体采用政府经营的形式，并致力于“公共服务”的电视和无线电广播。许多公共服务广播公司（PSBs）依赖于公共基金（如：专用拨款），但也有些公司部分地或全部依靠从销售广告时段等商业活动所获得的收入。即使当这些广播公司为获取收入而在各种不同的商业渠道中展开竞争时，人们也通常把它们与纯商业公司区别开，因为它们的主要目的是提供更为广泛的公共广播服务，而不是以赢利为目标。

相比之下，一个商业公司所做的每一个决定都被假定是为了实现利润最大化。关于所有公司追求利润最大化的假定是公司理论的核心。这种假定使经济学家可以通过研究公司每一项可行性选择对其利润所产生的影响，来预测公司的行为。

然而，对于公司的传统理论存在两种广为引证的批判。这两种批判都与传媒有关。第一种批判提出商业活动纯粹受追求利润驱动的假设过于粗糙和简单化。在一些生意人身上所体现的追逐利润最大化的情形是不言而喻的，但有些人却以其他目的为动力，从直接的对慈善事业的投入到希望通过对某些相关行业的控制而获得特殊的利益。特别是对传媒公司来说，一个特有的动力就是对公共和政治影响力的追求。

第二种批判是这种公司理论不考虑公司的规模和组织结构而假定所有的公司具有相同的行为表现。事实上，一个公司的制度结构与公司的运营方式有着重要的关系。鲁伯特·默多克（Rupert Murdoch）参与新闻集团（News Corporation）的运营表明了一些传媒公司是被它们的所有人牢牢地掌控的。但当今产业组织的主要形式是公共有限公司（public limited company or plc）。这种公司较典型的是由经理人而不是由业主或股东来进行公司的日常管理。

当一个组织的所有权和管理权分离时，它的经理人可能会追求利润和股东回报最大化以外的目标。这种利益冲突被归结为“主要代理人”问题。被指派管理传媒公司的经理人有他们自己要贯彻执行的日程表，而并不总是按照股东（或委托人）所期望的方式行事。当代理人的目标占优势时，追求利润可能会被例如销售收入最大化或公司发展等目标所取代。

大量传统的经济学理论能否很好地应用于传媒组织行为的实践，成了大家广泛关注的问题。尽管如此，从传媒公司和顾客“理智”地做出决策并追求他们各自的目标（分别为利润最大化和效用最大化）方面来说，这就需要政府负责创造一个受规章制度约束的环境，而且在这种环境里，不能以损害社会安康为代价而实现个人目的（Alexander et al., 1998: 14）。提供有暴力色彩传媒内容的问题就是一个经济活动的例子，这种经济活动实现了一伙经济参与者的目标（也就是有助于电影和电视节目制作者取得成功和收益），但正如上所述，损害了社会的整体健康。

一个公司的利润是它的收入和成本的差额。在经济理论中，成本指所有“机会成本”，即“以特殊用途使用某物的成本就是不以最佳用途使用该物所被忽略的利益或机会成本”（Lipsey & Chrystal, 1995: 185）。所以除了把成本分摊到购买和租赁的投入中，一个“推算成本”也必须计算在内并分摊到公司所拥有的各生产要素内，特别是公司的自有资本内。

在经济学中，机会成本的概念是非常重要的。我们的资源可以通过不同的方法生产出不同的产品，但从本质上来看，我们的资源是有限的。我们所能使用的土地、劳动力和资金能够在某些活动中发挥比在其他活动中相对来说更为有效的用途。机会成本是不可避免的，需要公司平衡比较，做出取舍。当每一个工人、每一片土地、每一件资本设备都达到最佳配置时，将实现产出最大化。

例如，如果我们需要更多的教育光盘，较少的电脑游戏，我们可能会把与生产电脑游戏相关的一些开发、市场销售和行政管理人员以及电脑和其他生产设备调配给光盘制作的部门。但是因为新来的游戏开发人员与原来的教育光盘制作人员相比，不太擅长制作光盘，以至于光盘产量的增幅较小，但与此同时，电脑游戏的产量却大大降低。同样地，光盘开发人员可以被派去制作互动电脑游戏，但是由于他们在这方面不如目前正在从事电脑游戏制作的人，所以将产生因产量的损失而出现的机会成本。把资源从电脑游戏调配到光盘生产（或从光盘生产调配到电脑游戏）所产生的机会成本，可以被计算成为了生产更多光盘而必须放弃的电脑游戏产量（反之亦然）。

为了实现利润最大化，公司需要决定整体产量达到多少最有利可图（例如，一份杂志是印 100 000 本还是 200 000 本）。做这样的决定，它们需要确切地知道与不同规模产量相关的成本和收入。所谓的“生产函数”描述了成本投入和不同规模产量之间的关系。劳动力、资本设备等相关要素的价格变化，将导致较便宜的要素替代已经变得相对昂贵的要素。例如，在 20 世纪 80 年代和 90 年代，杂志出版业引进新的印刷和台式电脑制版技术，降低了资本设备的成本，从而减少了劳动力的投入。

“边际产量”是在其他条件要素投入不变时，随着一种要素投入的增加或减少，公司总产品（或总产量）产生的变化。“收益递减规律”表明如果在一定量的固定要素（如，车间和设备）上增加一个可变量要素（如，自由技术人员）的使用数量，这个可变量要素的边

际产量和平均产量将最终降低。皮卡德举了一个电视新闻导演的例子。导演要决定制作播出一条新闻（产量）所需要的工作人员的数量（他们的劳动力代表“投入”）。随着人员的增加，边际产量先递增，继而收益按比例增加，但随之开始递减。根据皮卡德的例子，收益开始递减的原因是因为随着工作人员的增加，一定数量的制作设备就要被更多的人共同使用，这样一来，每一个工作人员的效率和生产力就开始降低（1989：53-54）。

但与边际收益递减规律所相反的是，许多传媒公司产量（或者更确切地说，对于产品的消费量）的增加往往是享受递增而不是递减的边际收益。关于在传媒业中边际收益按比例增长的解释着眼于产品的性质和对产品的消费方式上。传媒的价值不在于印刷所需的纸张或墨，再或是传达内容和图像的录影带，而在于传媒所表达的意思、讯息和内容——传媒的知识产权。这是无形的，大量复制的成本本质上与少量复制的成本没有什么区别。制作一个电视节目或一部电影的成本并不受观看人数的影响。所以对于传媒公司来说，收益递增性往往歪曲了投入成本与产出规模之间的关系。

竞争市场结构

如前所述，生产函数描述了不同规模产出的成本变化。希望实现利润最大化的公司不仅要关注成本，而且需要知道不同规模的产出会带来什么样的收入。这在很大程度上取决于公司在哪一种竞争市场结构中运营。

经济理论为我们提供了一个模式用来分析一个市场所能具有的不同类型的结构和在该市场中公司之间的竞争程度。传媒业在什么样的竞争市场结构中运行，对于传媒公司如何有效地组织它们的资源和商业事务关系重大。理论上，市场结构主要分为完全竞争和不完全竞争（即，垄断竞争和寡头垄断）以及垄断。这些结构的区别主要在于市场中有多少个互相竞争的生产者和销售者。不同的市场结构决定了单个公司所具备的“市场力量”和它们在那个市场中控制和影响经济活动的的能力（如，订立价格的能力）。单个公司所具备的市场力量越小，它们运营所处的市场结构的竞争性就越大。

一个市场的结构不仅取决于所存在的卖方竞争者的数量，而且取决于其他不同的因素，包括它们的产品的差别、现有的买家数量和新竞争者的进入壁垒。完全竞争和垄断是两个极端。在完全竞争中，市场是非常竞争和开放的，而且每家公司的市场力量是零。在垄断中，一家单独的公司完全控制了市场。大多数公司往往是在一些中间性的而不是极端性的市场结构中运营。

当有许多卖家提供同质产品或服务（即，完全一样或没有差别的产品或服务），而且没有任何一家公司控制市场时，便存在完全竞争。每一家公司都被认为是价格的接受者，而且产业具有竞争者自由进入和退出的特征。所以在完全竞争下，没有准入壁垒——只要