

■ 李玉红 陈婧薇 宋阳 张炜华 著

中国传媒产业发展的 实证研究



科学出版社

中国传媒产业发展的实证研究

李玉红 陈婧薇 宋 阳 张炜华 著

本书为教育部人文社会科学研究青年项目“中国传媒产业发展的实证研究”（10YJC790155）的成果

科学出版社
北京

内 容 简 介

中国传媒产业采取什么样的发展方式、走什么样的发展路径才能在短时期内取得快速的发展,获得后发效应,这是目前迫切需要解决的问题。本书综合运用产业经济学、规制经济学、信息经济学、区域经济学、计量经济学、管理学、新闻学、电影学、广播电视艺术学、法学等学科的理论知识,借助国家层次的宏观数据、传媒产业层次和传媒企业层次的微观数据,应用数据包络方法、结构方程、协整分析、Granger 因果检验、面板数据模型、模糊评价法、泰尔指数、案例分析等方法进行实证研究,深入分析中国传媒产业的资本结构、效率、国际竞争力、发展战略、非均衡发展、数字传媒的产业规制、中国传媒产业与新型城镇化之间的协调发展以及中国传媒产业与经济增长之间的关系。

本书可以作为传媒经济学、管制经济学、产业经济学、新闻学、传播学、公共管理学理论工作者的研究参考,为各类学校的应用经济学以及新闻传播等教育提供指导和参考,也适用于科研机构及各类高校的资料建设。

图书在版编目(CIP)数据

中国传媒产业发展的实证研究 / 李玉红等著. —北京:科学出版社,2016
ISBN 978-7-03-048703-2

I. ①中… II. ①李… III. ①传播媒介—产业发展—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 129533 号

责任编辑:马 跃 王丹妮 / 责任校对:代露坤

责任印制:霍 兵 / 封面设计:无极书装

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新科印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016 年 6 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2016 年 6 月第一次印刷 印张:11

字数:222 000

定价:62.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

传媒产业是文化产业与信息服务业交叉的一个融合型产业，不仅是文化产业的主体，还是信息产业的内容产业。传媒产业具有消耗资源少、环境污染小、促进就业、附加值高及推动社会和谐发展的特征。传媒产业的发展水平一定程度上体现了文化产业的发展水平，也代表了中国综合发展的软实力。传媒产业的发展已经成为学界和业界关注的热点问题。目前，我国对传媒产业的理论研究和实证研究还很薄弱，对传媒产业的新现象、新问题还不能提供有力的理论解释。本书具有较强的综合和交叉学科属性，直接关涉到产业经济学、规制经济学、信息经济学、区域经济学、管理学、新闻学、电影学、广播电视艺术学等多个学科领域，从实证角度来研究中国传媒产业，突破了现有传媒经济研究的框架，有助于丰富传媒产业的理论。

本书为教育部人文社会科学研究青年项目“中国传媒产业发展的实证研究”（项目号：10YJC790155）的主要成果。书中的第1章讨论了传媒产业的相关概念与特征。第2章以中国传媒上市公司为例，选取2008~2014年的数据作为样本，选取净资产收益率、资产负债率和公司规模作为相关变量，利用面板数据模型分析资本结构与企业绩效之间的关系，并得出相应的结论。第3章基于数据包络方法（data envelope analysis, DEA）测度2013~2014年中国27家传媒上市公司的技术效率、纯技术效率、规模效率，推动传媒产业评价体系的建立，提升中国传媒产业的效率。第4章以中国河北省为例，选取2002~2011年生产总值、人力资本和传播媒介的数据，通过计量检验，探讨了传媒产业与经济增长之间的关系，得出生产总值与人力资本、传播媒介之间存在协整关系的结论。通过格兰杰因果关系检验，进一步验证了传媒产业与经济增长的因果关系。第5章选取中国1990~2012年相关数据，对新型城镇化、传媒产业的投入及从业人数三个变量进行脉冲响应分析和方差分解分析、多变量协整分析，并得出下列结论：中国新型城镇化与传媒产业发展存在长期的协整关系；中国传媒产业的投入及从业人数对新型城镇化水平的提高都具有正向的促进作用。第6章从基础竞争力、产业竞争力、市场竞争力和政策竞争力四个方面构建了中国传媒产业国际竞争力评价指标体系，运用模糊评价法对其进行综合评判，得出中国传媒产业国际竞争力较弱，提出提高中国传媒产业国际竞争力的相关建议。第7章以中国传媒产业为例，利用结构方程模型（structural equation modeling, SEM）分析和研究员工的组织支持感、工

作家庭冲突和工作满意度之间的关系,为传媒企业平衡员工的工作与家庭的关系,缓解或减少其工作家庭冲突提出相关的建议。第8章以中国电视综艺节目为案例,提出媒介融合背景下中国传媒产业的发展策略。第9章将我国31个省(自治区、直辖市,不包括港澳台地区)按照三大经济地带的划分,选取图书总印数、广播节目综合人口覆盖率、电视节目综合人口覆盖率、互联网普及率、3G移动电话用户、地方财政文化体育与传媒支出六个指标,运用泰尔指数来衡量我国传媒产业发展的非均衡化程度。第10章从理论上分析揭示中国数字传媒产业规制存在的问题,重构数字传媒产业版权的治理结构。

参加本书初稿撰写工作的有张炜华(第1章)、李玉红和张炜华(第2章)、张炜华和李倩(第3章)、李玉红和唐珊珊(第4章)、李玉红和赵盼(第5章)、李玉红和胡运莎(第6章)、李玉红和教传朋(第7章)、陈婧薇(第8章)、张炜华和李玉红(第9章)、宋阳(第10章)。李玉红教授多次修改全书的篇章结构、内容、文字,乃至定稿。

本书的研究写作和成稿付梓,得到了教育部、河北教育厅“河北省高校百名优秀创新人才支持计划”、科学出版社、作者所在单位石家庄铁道学院的鼎力支持。特别感谢科学出版社编辑、石家庄铁道大学经济管理学院各位领导的热情关照与大力支持。另外,还要感谢参与本项目研究的同事和学生们。

本书的写作还参阅了一百多篇国内外学者的论文、著作,在此表示最诚挚的谢意。

由于难以全面获得相关统计数据,本书仍有一些不足。本书仅仅初步尝试研究中国传媒产业发展中的部分问题,尚有许多相关问题未能涉及。本书对中国传媒产业的发展进行有益探讨,难免存在疏漏,恳请广大读者批评指正!

李玉红

2016年2月

目 录

第 1 章 传媒产业的基本概念及特征	1
1.1 传媒产业的相关概念	1
1.2 传媒的演变与传媒产业的分类	2
1.3 传媒产业的特征	7
第 2 章 中国传媒产业的资本结构分析	11
2.1 资本结构的基本理论	11
2.2 数据来源与变量界定	15
2.3 面板数据模型	17
2.4 传媒产业资本结构的实证分析	19
2.5 结论与建议	21
第 3 章 中国传媒产业的效率研究	24
3.1 传媒上市公司的效率	24
3.2 效率测度模型构建	26
3.3 传媒上市公司 DEA 模型的构建与分析	31
3.5 结论与建议	36
第 4 章 中国传媒产业与经济增长关系的实证研究	39
4.1 传媒产业影响经济增长的机制分析	39
4.2 传媒产业与经济增长的协整检验及格兰杰因果检验	46
4.3 结论与建议	52
第 5 章 中国传媒产业与新型城镇化协调发展的实证分析	54
5.1 传媒产业与新型城镇化的关系	54
5.2 变量选取与数据来源	55
5.3 基于 VAR 模型的实证分析	62
5.4 基于 VAR 模型的协整检验与分析	67
5.5 结论与建议	70
第 6 章 中国传媒产业的国际竞争力研究	73
6.1 经济全球化下的中国传媒产业	73
6.2 产业国际竞争力的基本知识与相关理论	74

6.3	传媒产业国际竞争力评价指标体系的构建	76
6.4	中国传媒产业国际竞争力的综合评价	79
6.5	提升我国传媒产业国际竞争力的对策	88
第7章	组织支持感、工作家庭冲突与工作满意度之间的实证分析	
	——以我国传媒产业为例	91
7.1	组织支持感、工作家庭冲突与工作满意度之间的关系	91
7.2	调查问卷的设计与描述性统计分析	95
7.3	结构方程模型分析	101
7.4	管理启示	111
第8章	媒介融合背景下中国传媒产业的发展策略	
	——以中国电视综艺节目为例	112
8.1	媒介融合的产生与进程	112
8.2	媒介融合时代中国电视综艺节目发展现状	120
8.3	我国电视综艺节目媒介融合过程中存在的问题及发展策略	123
第9章	中国传媒产业的区域非均衡发展研究	133
9.1	泰尔指数与区域非均衡发展	133
9.2	样本的选取及指标说明	135
9.3	区域非均衡发展的分析	137
9.4	结论与建议	147
第10章	中国数字传媒产业规制研究	150
10.1	数字传媒产业规制的理论基础	151
10.2	数字传媒产业版权的治理结构重构	154
10.3	中国数字传媒产业政府规制模式的转变	156
参考文献		160
附表		167

第1章 传媒产业的基本概念及特征

1.1 传媒产业的相关概念

1.1.1 传媒

传媒是“传播”和“媒介”的合成。一个较为大众化的定义是，传媒就是传播各种信息的媒体，是指传播信息资讯的载体，即信息传播过程中从传播者到接收者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。

传媒按其内涵与外延划分，包括广义传媒和狭义传媒。广义传媒是指信息收集、承载、传递和发布的所有系统，它包括媒介工具、电讯系统、卫星系统、资讯传播系统和营销系统等。狭义传媒是指图书、音像制品与电子出版物、报纸、期刊、广播、电视、电影、互联网等大众传播工具^①。本文正是从狭义传媒的角度来进行研究。

1.1.2 传媒产业

传媒产业（media industry），又称媒介产业或媒体产业。关于传媒产业的概念，在理论界还没有达成共识，并没有一个清晰的界定。美国最早提出传媒产业，但没有明确界定传媒产业。21世纪初期，我国学者周鸿铎教授开启了传媒经济领域的研究，但是发展至今，传媒产业并没有公认的定义^②。例如，一些学者基于传媒的公共性，认为传媒是社会公器，服务于公共利益的形成；而另一些学者（如柳斌杰）从产品形态出发，认为“传媒产业是指传播各类知识的传媒实体部分所构成的产业群，它是生产、传播各种以文字、图形、艺术、语言、影像、声音、数码、符号等形式存在的信息产品的特殊行业”^①。

本书认为传媒产业是指经营文化产品或提供文化服务的，参与营利活动的大

^① 蓝颖频. 中国传媒产业发展探源及对策研究. 福建师范大学硕士学位论文, 2007.

^② 周鸿铎. 传媒经济导论. 经济管理出版社, 2003.

众传播媒介及其相关企业的集合，是文化产业的组成部分。

1.2 传媒的演变与传媒产业的分类

1.2.1 传媒的演变

最原始的传媒就是人们口耳交流的形式，后来逐步开始利用手势、烽火、旗语等方式来相互传达信息。随着人类的进步，传媒技术不断进步，促进传媒形式逐渐丰富，发展至今已有五大传媒，如图 1-1 所示。



图 1-1 传媒产业的分类

第一传媒，纸质传媒，如报纸、期刊和杂志。纸质传媒发展至今已有三百多年的历史，纸质传媒的优势主要表现在，定期出版，拥有固定的阅读人群，具有收藏价值，方便随时查阅，权威性强，在深度报道方面优势明显，在一定程度上，为其他媒体提供素材。其劣势主要表现在，单纯的文字描述，使得纸质传媒形象性较差，对阅读人群有文化程度的要求，纸质成本高，长期保存受条件限制。尽管如此，在受到新兴传媒的冲击下，依然保持着很大一部分的受众群体。

第二传媒，广播。广播产生于 20 世纪 20 年代，是通过无线电波或导线传送声音的新闻传播工具。1906 年美国的费森登和亚历山德逊进行了第一次广播。广播的优势在于传播迅速，受众广泛，听觉传播，易于接受，成本低，劣势则为稍纵即逝不易保留，缺乏选择的自由，声音要求高，传播信息有限。在信息技术的支持下，广播业与网络的融合，不断推出传统广播的网络化、网络电台、播客等，实现了广播业的重生。

第三传媒，电视。电视传媒是指以电视为宣传载体，进行信息的传播的媒介或是平台^①。1925 年苏格兰人约翰·洛吉·贝尔德在实验中扫描出的木偶图像，被看做是电视诞生的标志，电视传媒发展至今不足一百年，但是发展速度迅猛。传播画面形象生动，直观易懂，传播及时，不受文化教育水平的影响，互动性强，信息来源的多元化和节目类型的多样性，劣势与广播相同，稍纵即逝，保存性差。电视传媒业同样地遭遇到网络的冲击，是挑战也是机遇，电视传媒借助网络技术，

^① 达彤. 从“传播者”到“推进者”——由《法治现场》看法制类电视节目的功能定位. 传媒观察, 2011, (4): 49-50.

不仅拓宽了传播渠道，同时还延伸了市场领域，电视传媒获得了全新的发展。

第四传媒，网络传媒。因其技术上的重大突破及发展时间较短，因而也被称为新兴传媒。借助互联网信息传播平台，依赖 IT 设备开发商提供的技术和设备来传输、存储和处理音视频信号^①。网络传媒的优势是众所周知的，全球性传播，保留时间长，文字、声音、图像的全接触，信息量大，信息服务的个性化与选择的自主性。但是其依然存在不足之处，使用费用相对较高，接收形式受限，受众群体较小，新闻采编队伍的缺失，权威性和可信性相比传统传媒而言相对较低。网络传媒的出现，将传统传媒推向一个新的高度，同时又将各传媒有效地融合，推动传媒产业化发展。

第五传媒，手机传媒。手机发展至今，已不只是单纯的通讯工具，随着智能手机的普及、手机报、手机电视、APP 和二维码已经逐步渗透到日常生活中，因而也就有了“带着体温的媒体”和“影子媒体”之称。手机传媒是以手机为视听终端、手机上网为平台的个性化信息传播载体，以分众为传播目标，以定向为传播效果，以互动为传播应用的大众传播媒介^②。手机传媒是实现了视、听、读、说的全方位的结合，优势在于携带方便，易于使用，技术提升空间大，适合不同消费群体，如图 1-2 所示。

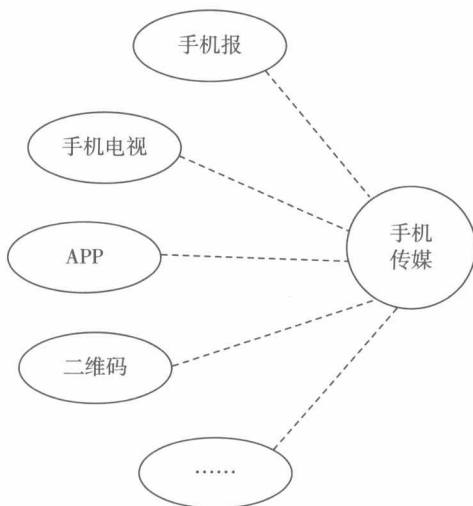


图 1-2 手机传媒

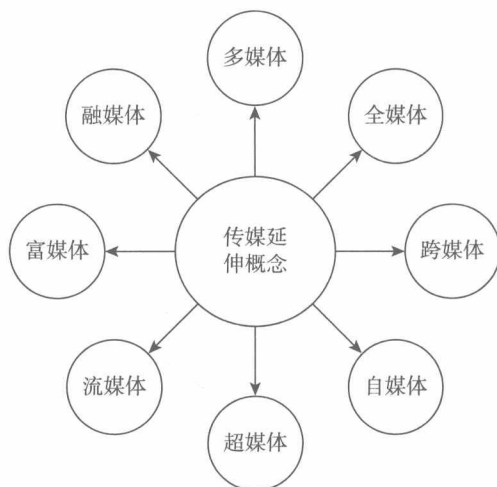
1.2.2 传媒的延伸概念

借助新技术的支持及传媒的产业化进程，传媒涵盖的内容愈加宽泛，五大传

① 龙静玉. 网络媒体与网络新闻的传播发展. 中国传媒科技, 2013, (20): 38.

② 宋先鹏. 手机媒体传播功能的演变. 新闻研究导刊, 2015, (14): 322-323.

媒相互融合。与此同时，衍生出传媒产业的相关延伸概念，这从一定程度上反映出出现代传媒产业发展的良好势头，如图 1-3 所示。



相对于传统的单一媒体而言，多媒体，是指两种或两种以上媒体的一种人机交互式信息交流和传播媒体^①。多媒体有两个基本特征：第一是集成性，即对所需信息通过多种渠道获取、存储、加工及整合；第二是交互性，人对信息不只是被动地接受，还可以主动地选择，而这种主动的选择，带来的最大特点就是互动性。

全媒体，是指媒介信息采用多媒体的表现手段，通过不同媒介形态的加工制作，借助三网融合进行传播，用户终端完成信息的融合接收，实现获取信息的及时性、准确性和完整性。相对于多媒体而言，全媒体并不是单纯地利用多种媒体的整合功能，形成规模效应，而是在此基础之上，各媒体之间的互补，全方位的互动，更多的是跨越了所有的媒体形态，严格意义上是强调信息传播的形态多样性，如图 1-4 所示。

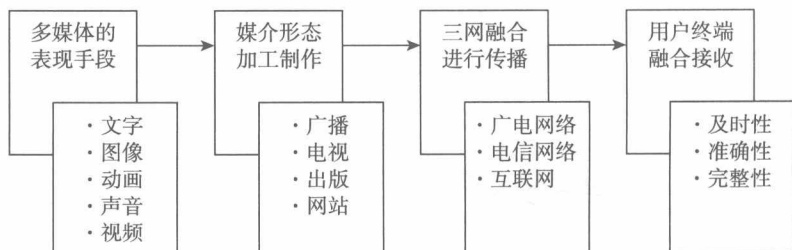


图 1-4 全媒体概念示意图

^① 杜喜. 计算机多媒体技术及其应用. 商情, 2014, (52): 152.

跨媒体，在全媒体的背景下，促进了跨媒体的实现，即实现信息在不同媒体之间的流通与互动。这样的合作方式既实现了资源的共享，又有效地促进媒体之间的合作，实现多方共赢。与多媒体和全媒体的不同之处在于，是在数字技术和网络技术的基础上，实现信息在各媒体间的转换和存储。“国家数字复合出版系统工程”就是典型的跨媒体平台，以数字化为基础，能够对多种媒体信息进行采集、编码、存储、传输、处理和表现，综合处理多种媒体信息并使之建立起有机的逻辑联系，集成为一个系统并能具有良好交互性的技术。

自媒体，即个人媒体，是指私人化、自主化的传播方式，利用信息化现代传播方式，向个人或少数人传递信息，包括博客、微信、论坛等。这种私人化的传媒方式除了具有传媒多样化、自主化的信息处理方式外，还具有平民化的特征，其部分信息是由非专业新闻从业人员组织整理而成，其对信息的处理更加客观公正，信息主体更多地关注社会底层，因为衍生出一种新兴的传播内容——“草根文化”。除此之外，因其是由非专业人士组织整理而成，其语言和内容方面更易于大众接受，这便体现出其普泛化的特征，同时这正是自媒体的重要价值所在，倾听来自群众的声音，关注民心所向，充分体现民意。

超媒体，是采用非线性网状结构对文本、图像、音频等多媒体信息进行组织和管理的技术。其在本质上和超文本是一样的，但是超文本主要是以文字的形式表示信息建立文句之间的链接关系，而超媒体则可以同时处理多媒体和流媒体的信息，因而是超越超文本之上的，亦可以简单地理解为超文本与多媒体的有效融合。正是基于这样的融合，可以得知超媒体的特征之一就是多种媒体信息，不是单一的文字形式，而是使用文字、图形、图像、动画、音频等多种媒体信息，进而建立各媒体信息间的链接关系。同时多种媒体信息的特性使得超媒体的信息呈网络结构形式，而非传统的线性模式，这使得各媒体的信息可以更加合理地融合，同时从此特征还可以得知超媒体的交互特性，针对网络结构的多种媒体信息必须具有交互特性，否则收集所得的信息也就失去了其存在的意义，如图 1-5 所示。

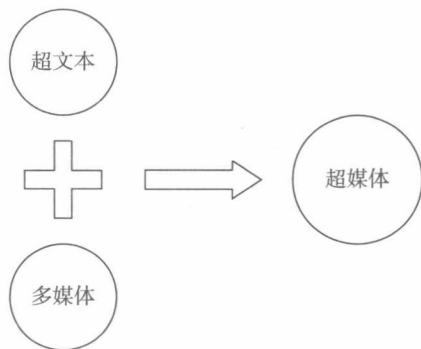


图 1-5 超媒体示意图

流媒体,是指采用流式传输的方式把节目当成数据包传送到网络上,为用户提供在线服务。现实中的应用,如远程教育、视频会议、在线游戏、互联网直播等。这种流式传播方式大幅度缩短了启动延时,对系统缓存容量的需求大大降低。而且实时的传播速度与丰富的传播内容,增加了有效传播的针对性,此外还可以准确地对受众数据进行统计,如图 1-6 所示。



图 1-6 流媒体概念示意图

富媒体,是一种采用先进技术传达信息的应用,无需安装插件,即可实现用户与插件之间交互功能的媒体表现形式。与其他传媒延伸概念的不同在于,其自身并不是特指某种具体的互联网媒体形式,而是指一种信息传播方法,主要是指包括一系列的程序设计语言的组合,存在的目的在于加强信息。富媒体的“富”主要体现在两个方面,一是指可以操作客户端的计算和非同步的传输数据,二是指提供灵活多样的界面控制元素,并可以和数据模型较好地结合。

融媒体,是充分利用媒介载体,把广播、电视、报纸等既有共同点,又存在互补性的不同媒体,在人力、内容、宣传等方面进行全面整合,实现“资源通融、内容兼容、宣传互融、利益共融”的新型媒体^①。和富媒体相似,它并不是一种具体的媒体形式,而是一种发展理念,是在网络发展的基础上各媒体间的有机整合,即技术的融合和经营方式的融合,如图 1-7 所示。

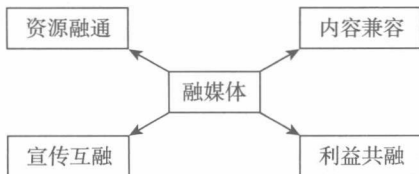


图 1-7 融媒体特征示意图

1.2.3 传媒产业的分类

传媒产业的分类比较清晰的,主要包括报纸、图书、期刊、广播、电视、电影、音像、互联网、移动媒体、广告十大产业^②。

根据国家统计局《文化及相关产业指标体系框架》的相关研究成果,整理出“中国传媒产业分类及统计代码表”,如表 1-1 所示。

① 吴维豪. 无锡广播的融媒体探索和发展之路. 中国传媒科技, 2005, (5): 68-69.

② 彭永斌. 传媒产业发展的系统理论分析. 西南财经大学出版社, 2004.

表1-1 中国传媒产业分类及统计代码表

行业类别	行业代码	行业类别	行业代码
一、新闻业	8810	五、电视产业	
二、报纸产业		电视	8920
报纸出版	8822	有线广播电视传播服务	6031
报纸批发	6344	无线广播电视传播服务	6032
报纸零售	6544	卫星传输服务	6040
三、期刊产业		六、广播产业	
期刊出版	8823	广播	8910
四、出版行业		七、电影产业	
图书出版	8821	电影制作与发行	8931
图书批发	6343	电影放映	8932
图书零售	6543	八、新媒体产业	
音像制品出版	8824	互联网信息服务	6020
音像制作	8940	动漫	
电子出版物出版	8825	游戏	
其他出版	8829	短信	
音像制品及电子出版物批发	6345	九、广告业	
音像制品及电子出版物零售	6545	广告业	7440
记录媒介的复制	2330	十、传媒服务业	
书、报、刊印刷	2311	知识产权服务	7450
其他装潢及其他印刷	2319	会展业	7491

资料来源：崔保国（2005）

1.3 传媒产业的特征

传媒产业的本质属性在于意识形态属性和产业属性的双重属性的融合。其产品既具有盈利作用又具有强大的社会影响力，这正是目前大力提倡传媒的产业化发展的原因所在。传媒产业作为市场经济的组成部分，追求经济利益是其存在的最直接的原因。传媒产业的盈利方式的不同在于，不只是通过直接出售商品与服务获得利益，而是在经营中通过不断扩大影响力，进而扩充受众群体，以此来获得更大的利益。同时，传媒产业作为文化的产物，必然具有强烈的意识形态属性，这是根源于文化自身所具有的意识形态，这种意识形态的明确的指向性，更加凸显了传媒产业的影响力，正如学者喻国明所说，这种影响力是传媒作为资讯传播渠道而对其受众的社会认知、社会判断、社会决策及相关的社会行为所打上的属

于自己的那种“渠道烙印”。

1.3.1 传媒产业具有高渗透性

传媒产业是文化、信息技术和经济等相互作用的产物，尤其是传媒产业化与信息技术产业化相互发展的结果，因此，传媒产业同样具有很强的渗透性。与此同时，传媒产业不仅在价值链中占据了高端位置，还为其他产业提供中间需求品，具有广泛的产业关联性。因此，传媒产业在创造自身价值的同时必然会渗透到其他关联产业。例如，广播电视就带动了影像、音像、家电、通信设备、广告展览、游戏软件等产品和服务市场，如图 1-8 所示。

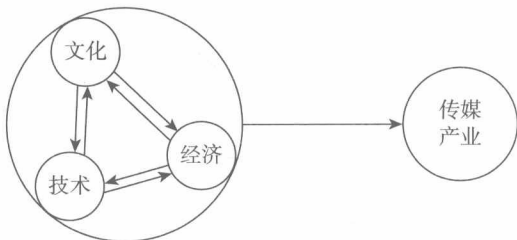


图 1-8 传媒产业的高渗透性

1.3.2 传媒产业具有外部性的特征

从长期来看，传媒产业提供的产品和服务是非排他的、非竞争的。生产者能够从排他性商品中获得全部收益，而对于非排他性的产品则会拥有大量收益“外溢”，社会公共知识产品主要来源于非排他性商品^①。传媒产品、资产定价模型和软件编程语言都是非排他产品，这些传媒产品的创造者最初的收益非常有限，真正受益的是整个社会。因此，传媒产业具有明显的外部性特征，它既存在“外部不经济”又存在“外部经济”。用社会效益（ R ）和个人收益（ r ）相比较来分析传媒创新带来的外部性。通常，科学工作者和企业研发人员带来的社会效益（ R ）大于个人效益（ r ），他们的创新工作是“外部经济”的；而一些艺术而水平一般的文化传媒创新（如明星），他们的个人收益（ r ）大于社会效益（ R ），这种文化传媒创新是“外部不经济”的；有些违背社会公共道德的文化传媒产品（如淫秽的音像制品）或低劣的传媒产品，带来的社会效益是小于零的，属于严重“外部不经济”，但获得的私人收益非常可观，如图 1-9 所示。

^① Arrow K J. The economic implication of learning by doing. Review of Economic Studies, 1962, 29: 155-173.

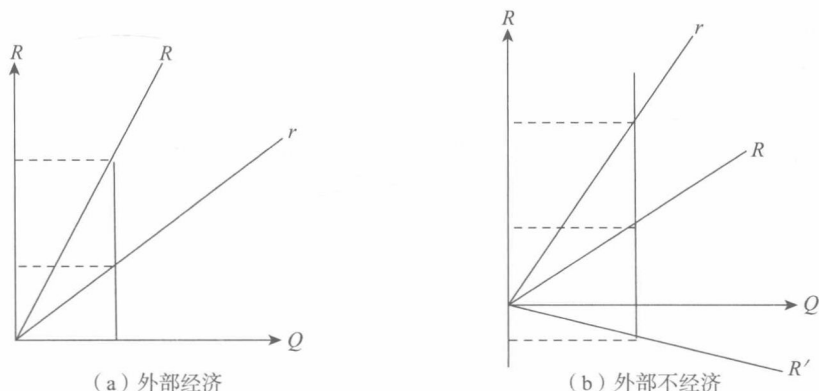


图 1-9 传媒产业的外部效应

1.3.3 传媒产业具有高附加值的特性

传媒产业的高附加值性主要从两方面体现：一方面，传媒产业有助于提升其他产业的附加价值^①。科技创新和文化艺术是许多现代产业发展的两大引擎。文化艺术可以向服务和产品中注入文化艺术元素，如艺术、情感、品位和观念等，在产品中加入情感因素，让消费者体验更为与众不同的产品，从而提升产品的精神价值。另一方面，传媒产品及服务凝结着大量的高级脑力劳动，是人们的脑力劳动成果，本身就具有较高的价值。因此，传媒产业属于高回报、高收入的产业。随着物质生活水平的不断提高，消费者越来越关注品牌和精神文化消费，导致一般普通商品与知名品牌商品在相同成本的情况下价格相差甚远。传媒创新为陷入技术同质化困境的产品注入新元素，为产品创造差异的同时为企业创造了利润，体现了传媒产业具有高附加值的特性。

1.3.4 注意力经济与影响力经济

传媒产业涉及的活动属于注意力经济的范畴，传媒产业属于典型的注意力产业。传媒产业与其他产业的一个重大区别是，传媒机构并不依赖出售自身产品获得全部回报。传媒产业的盈利方式的不同在于，不只是通过直接出售商品与服务获得利益，而是在经营中通过不断扩大影响力，进而扩充受众群体，以此来获得更大的利益。媒体所吸引的受众的注意力也是传媒经济价值所在。作为一种“注意力产业”，传媒产业的市场价值与它是否有效吸引受众的眼球密切相关。

^① Capper J. Teacher training and technology: an overview of case studies and lessons learned. Political Economy, 2000, 98: 17-19.

影响力经济是由注意力经济衍生而来的,是对注意力经济理论的升华与提高。传媒作为产业的经济本质是“影响力经济”。传媒作为一项产业的市场价值在于,它能够在多大程度上影响它的受众,并且这种对受众的影响力能够在多大程度上进一步影响社会进程、社会决策、市场消费和人们的社会行为^①。把传媒产业提升到影响力经济层面,一方面是指传媒本身对受众认知、态度和行为方面所产生的社会影响力;另一方面是指传媒受众本身的社会影响力。

^① 喻国明. 影响力经济——对传媒产业本质的一种诠释. 现代传播, 2003, (1): 1-3.