

WESTERN JOURNALISM AND
COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻
传播学
经典文库

GLOBAL TELEVISION AND FILM 全球电视和电影 产业经济学导论

An Introduction to the Economics of the Business

考林·霍斯金斯 斯图亚特·迈克法蒂耶 亚当·费恩 著

Colin Hoskins, Stuart Mcfadyen, Adam Finn

刘丰海 张慧宇 译

新华出版社

西方新闻
传播学
经典文库

GLOBAL TELEVISION AND FILM

全球电视和电影

产业经济学导论

An Introduction to the Economics of the Business

考林·霍斯金斯 斯图亚特·迈克法蒂耶 亚当·费恩 著

Colin Hoskins, Stuart Mcfadyen, Adam Finn

刘丰海 张慧宇 译

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全球电视和电影：产业经济学导论/考林·霍斯金斯等著；刘丰海，张慧宇译．—北京：新华出版社，2004.1

(西方新闻传播学经典文库)

ISBN 7-5011-6386-3

I. 全… II. ①考…②刘…③张… III. ①电视—产业经济学—研究—世界②电影—产业经济学—研究—世界 IV. ①G22②J9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 093039 号

京权图字：01—2003—6938 号

Global Television and Film

Copyright © 1997 Colin Hoskins, Stuart McFadyen, and Adam Finn

Chinese translation published by Xinhua Publishing House

Published by arrangement with Oxford Publishing Limited

All rights reserved

本书中文专有权属新华出版社

西方新闻传播学经典文库

全球电视和电影

产业经济学导论

考林·霍斯金斯

斯图亚特·迈克法蒂耶 著

亚当·费恩

刘丰海 张慧宇 译

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编：100043)

新华出版社网址：<http://www.xinhupub.com>

中国新闻书店：(010)63072012

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

北京振宏福利印刷厂印刷

*

787毫米×980毫米 16开本 13印张 插页2张 160千字

2004年1月第一版 2004年1月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6386-3/G·2316 定价：20.00元

WESTERN JOURNALISM AND COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻传播学经典文库

编委会成员

- | | | |
|-----|-----------|---------|
| 主 任 | 李良荣 | 复旦大学 |
| 副主任 | 郭 可 | 上海外国语大学 |
| 编 委 | (按姓名笔划排序) | |
| | 林 晖 | 上海财经大学 |
| | 陈昌凤 | 北京大学 |
| | 单 波 | 武汉大学 |
| | 胡正荣 | 北京广播学院 |
| | 段京肃 | 南京大学 |
| | 崔保国 | 清华大学 |
| | 蔡 雯 | 中国人民大学 |

总序

李良荣

中国的新闻改革已历经 25 个年头。25 年来，中国新闻媒体获得前所未有的大发展，也带来新闻传播学空前的繁荣。有幸经历 25 年新闻改革的人都不会忘记，中国新闻媒体的发展、学术的繁荣从世界各国、尤其西方新闻传播学中得益良多。西方新闻传播学引入中国，给中国的新闻界带来一股清新的风，它们的许多理论、观点、概念都让人耳目一新。这些理论、观点、概念对更新我们的新闻观念、改进新闻业务、改善媒体经营发挥过积极的影响。

进入新世纪，中国正式加入 WTO。在经济全球化的推动下，西方各国超级大媒体纷纷抢滩中国。中国的媒体同样在跃跃欲试进入世界各国，媒体国际化已成不可阻挡之势。在这样背景下，中国传媒界对于世界各国、尤其对西方传媒的理念、法则、规范以及操作方法的学习、研究正掀起新一轮热潮。

这新一轮的学习、研究热潮比起上世纪 80 年代末，跃上了一个新的层次。那时，中国的国门刚刚打开。西方的新闻传播学让急于寻求发展新思路的中国媒体大开眼界，他们以一种饥不择食的状态把西方新闻传播学

的一切新理论、新概念、新提法搬到中国来，甚至简单地模仿西方媒体的许多具体操作方法。但近 10 年来，尤其进入新世纪，中国的新闻界，无论是业界还是学界，已日趋成熟，他们理性地审视西方的新闻传播学。他们还在努力地学习，但为我所用——只吸收适合中国国情的理论和方法；然后更多的是研究、思考，寻找做大做强中国媒体的道路，以便有朝一日能够在国际舞台上和西方超级媒体展开真正意义上的竞争。

中国媒体发展的进程需要更系统、更全面地翻译、出版西方新闻传播学的经典著作。为此，我们在翻译本套译本之前，特地聘请美国、英国、日本等国 12 位知名教授、学者推荐当代西方新闻传播学的代表作，并从上百本的推荐书目中精益求精，遴选出二十多本著作，涉及到新闻传播界理论、实务、法规、经营管理等诸多领域，并由新闻传播学、外文专业的教授、博士生、博士后担纲翻译，力求翻译的准确、规范和文字的流畅。为了便于读者更好地了解译著，我们特地聘请相关专家来评述译著的基本观点和学术地位。

2003 年 10 月

前 言

本书采用经济学的视角考察电视节目与电影产业中的贸易、公共政策和商业策略问题。经济学家和商业学者运用来自产业组织、产业政策和市场营销领域的分析工具解释当今世界影视产业贸易的特色，如美国的主导位置和市场参与者的竞争策略等。其他专业背景的人士有更好的知识框架考察贸易的文化内涵。经济学在评估公共政策问题上发挥着重要作用。经济学提供给我们理解媒体产品的市场思维，解释既有市场中私营部分参与者的行为与表现，而且对市场参与者们如何应对管制环境的变化提供预测。

本书的贡献在于为影视产业这一长久以来被其他学科学者主宰的领域提供了一个主流的微观经济学的考察视角。我们希望本书的研究路径能够补充对影视产业其他常规路径的研究。我们强调文化产品的独特性，而且文化产品的特性是我们大部分分析的基本起点。我们也发现在文化问题上经济学和文化发展两种考察路径之间的争论基本上是可以协调的。

本书不限定在某一国的范围，我们的案例来自全球影视界。不论读者身在英国、美国、加拿大、澳大利亚或者其他任何一个国家或地区，都不



会对本书的内容感到陌生。三位作者，尽管是加拿大阿尔伯塔大学的同事，却来自三个不同的国家：英国、加拿大和澳大利亚。

我们研究与文化产品相关的经济和商业事务已经将近 10 年了，本书的不少内容来自我们已有的研究成果。第四章对美国为什么处于主导位置的分析来自霍斯金斯、米卢斯（Hoskins and Mirus, 1988），霍斯金斯、迈克法蒂耶（Hoskins and MaFadyen, 1991b）；第五章关于美国电视节目出口价格的部分来自霍斯金斯、米卢斯和罗兹布姆（Hoskins, Mirus and Rozeboom, 1989）；第九章有关国际联合制片作用的部分来自霍斯金斯、迈克法蒂耶（Hoskins and MaFadyen, 1993），霍斯金斯、迈克法蒂耶、费恩和杰克尔（Hoskins, MaFadyen, Finn, and Jackel, 1995），霍斯金斯、迈克法蒂耶和费恩（Hoskins, MaFadyen, and Finn, 1997）；第十章有关竞争战略的部分来自费恩、迈克法蒂耶和霍斯金斯（Finn, Hoskins, and MaFadyen, 1995）；第十一章来自费恩、霍斯金斯、迈克法蒂耶和泰勒（Finn, Hoskins, MaFadyen, and Taylor, 1996）。我们要强调的是，尽管我们的研究采用了经济学的路径，阅读本书并不需要太多的先期经济学知识，我们是专门针对能让一般读者理解的层面来写作的。

我们要感谢以下机构和出版物允许我们在书中引用数据资料，他们是 FT 媒体和电信出版公司（FT Media and Telecoms）、国际传播协会（the International Institute of Communications）、《银屏文摘》（Screen Digest）。我们还要感谢艾德图德·马提尼奥（Edeltraud Martineau）女士在文稿最后准备时期提供的熟练而又热情的帮助。

考林·霍斯金斯

斯图亚特·迈克法蒂耶

亚当·费恩

目录

全球电视和电影

Global Television and Film

总序	1
前言	1
第一章	
绪论.....	1
第二章	
产业和贸易的背景与趋势	13
第三章	
贸易量和贸易构成	37
第四章	
为什么美国在贸易中占据主导地位	51
第五章	
电影发行	71
第六章	
电视节目的出口定价	95
第七章	
政府干预的理论基础和评估贸易纠纷.....	113

第八章

公共政策:支持与保护	125
------------------	-----

第九章

作为商业策略的国际联合制片	143
---------------------	-----

第十章

商业议题与商业策略	159
-----------------	-----

第十一章

新媒体和新市场	183
---------------	-----

西方新闻传播学经典文库



Global Television and Film

全球电视和电影

第一章 绪 论

第一章 绪论

文化产品的贸易是非常敏感的，本书讨论的电视节目与电影产品的贸易尤其如此。文化产品是不是单纯的娱乐产品？为什么美国占据着主导地位？发行系统的控制能从多大程度上解释美国故事片在全球市场上的风靡？美国电视节目的低价格出口究竟起了怎样的作用？这些问题的答案对我们成功地启动公共政策与制定公司战略是至关重要的。

阐释这些问题需要对电视节目和故事片电影市场的运行机制有一个很好的了解。本书呈现给读者的是我们从经济学角度对重要商业问题及其之于公共政策和商业战略意义的考察。通过解释与贸易相关的经济与文化特性，我们希望提供给读者一种行之有效的分析工具，掌握了方法，就能理解竞争日益激烈的国际市场、正确评估国际传播的争端。我们所强调的主流的方法在以前没有被给予充分的重视，而它能补充我们对讨论主题的常规路径的研究。

第一节 经济学与商业趋向

微观经济学的考察对象是商业公司、消费者等经济单位的行为以及上经济单位在市场和产业内如何相互作用。它揭示产业与市场如何运行和介入，产业结构（例如竞争者的数量）、政府政策和全球经济状况如何影响产业和市场。微观经济学在本书中的运用是因为本书的考察主体——电视节目和电影“产品”主要是为了获取利润并且在市场上买进、卖出。文化产品是“文化产业”的产出物。经济和商业的研究使得人们能够理解公司当下的运作方式并且预测公司在未来将会采取的运作方式。这是有效地制定公共政策的先决条件，因为只有公司按预期制定的政策去执行，才会保证政策的有效性。

微观经济学包括实证分析和规范分析。实证分析理论关注的是对可被观察的经济行为的解释和预测；规范分析理论关注的则是“应该如何”的问题。

实证理论的检验就是看理论的解释和预测与事实是否一致。下面的问题与电视节目和电影贸易中的经济现象相关，我们将在本书中运用实证微观经济学理论做出回答：

为什么电视节目和电影的贸易如此广泛？（第三章）

为什么某些产品类型比另一些的交易频繁？（第三章）

为什么会有如此普遍的盗版现象？（第三章）

为什么由地区性制作商主导的区域性市场呈不断发展的态势？（第三章）

为什么美国主导着故事片电影和电视节目的国际贸易？（第四章）

美国的行业主导位置是否会持续下去？（第四章和第二章）

为什么美国节目的出口价格如此之低？为什么价格随出口目的地的不同而不同？（第五章）

实证经济学理论的基本假设是每个参与者都是出于对自我利益的追求。就公司而言，其经济行为的第一驱动力就是赚取利润。在充分竞争的条件下，起码的生存需要决定了公司必定在两种可供选择的行为之间选择能带来最大利润的一个。多重股权分布的公司的股东，无论是个人投资人还是像退休基金之类的机构投资人首先关心的是他们投资的赢利性而不是文化或者其他目标。多重股权分布的公司的经理们希望以股东的利益为代价去追求他们自己的利益，需要限制经理们的这部分能力。小规模、所有权比较集中的公司比如所有者/经营者合一的公司，出现偏差的几率更大。公司经营者/所有者希望自己的效用（满意度）最大化，但是他/她的效用作用很大程度上包括美学考虑，还包括要保证收入超过成本，即赚取利润的考虑，而后者可能是影视导演容易忘记的。因此，尽管一家小的电影生产商可能主要出于美学因素投拍一部影片，但是其他选择例如拍摄地点等还是要在经济的、低花费的基础上做出决定。即使像公共广播电视这样的

第一章 绪论

非营利性机构，由于经费预算的原因也不得不从利润—成本的基础上做出选择。

规范经济学理论考虑的是应该如何，而且通常涉及对交易行为的价值判断。对商业或公共领域经营管理的规范经济学分析是管理经济学的主要内容。我们将要讨论的规范性问题包括：

政府是否应该采取干预措施支持或者保护影视节目的生产？（第七章）

如果干预具有合法性，应该采取什么样的方式？（第八章）

公共广播应该担当什么样的角色（如果有的话）？（第八章）

政府是否应该反对美国在要求影视产品自由贸易方面的压力？（第七章、第八章）

政府是否应该鼓励经由双边协议谈判达成的国际联合制片？（第八章）

生产商是否应该从事国际联合制片？（第九章）

电影生产商如何在创意、生产和营销新电影过程中减少风险？（第十章）

电影或节目生产商应该采用什么样的组织形式？（第十章）

应该如何运行同时需要创造力和商业技巧的组织机构？（第十章）

如何扩展一个新影片项目？（第十章）

第二节 文化与经济

辛克莱尔（Sinclair，1992：3-4）对文化产业的重要性做了如下阐述：

文化产业生产出的产品或服务，比如电影或电视，在某种程度上反映着一个社会的生活方式……文化产业以声像、语词和画面等形式表现社会生活。文化产业提供给我们各种术语和象征，我们在生活中的思考和交流无时不在运用这些术语和象征：社会



差别的形式、群体认知和认同的热望、社会价值与理想的肯定与挑战以及社会变化的经历。

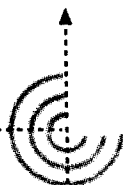
很显然，其他产业不具备文化产业这样的非经济要素，这也是导致经济学家把人们视为单纯的消费者的原因。但是，正如卡宁汉姆和杰克卡（Cunningham and Jacka）基于澳大利亚语境的考察所说的，“我们不仅仅是消费者。我们还是民主的民族国家的公民，有着对可靠信息的要求和文化表达的权利”（1996：68）。经济学家们需要对这一点有足够的认识。

身为经济学家的麦奎恩（McQueen）提醒道：“对文化经济感兴趣的经济学家通常首先是出于对文化的兴趣，但如果他们随后的研究只是单纯的把经济学原理用于文化经济，结果往往是像在用经济学家的一条腿试图跳出专业的狐步舞一样可笑”（1983：129）。当然，我们并不期望专业的狐步舞。我们的出发点是电视和电影不仅仅是与其他商品完全一样的商品。事实上，电视和电影有以下三个非同寻常的特点：跨边境交易时的文化贴现（a cultural discount，也译作“文化折扣”）；属于共同消费品（joint-consumption goods）以及具有自身的外部利益（external benefits）。

“共同消费”指的是一个人观看一个节目或者一部电影时，没有消耗产品本身或者在与别人共同观看过程中没有减损。在一个既定的市场上增加一个消费者不影响产品的成本，甚至增加一份进入另外市场的产品副本的费用与原创造产品的成本相比也是非常低的。故事影片的拷贝与发行同样如此。详尽的讨论请见第三章。

跨境交易后的电视节目或电影的文化贴现的产生是因为进口市场的观赏者通常难以认同于其中描述的生活方式、价值观、历史、制度、神话以及物理环境。语言的不同也是文化贴现产生的一个重要原因，因为配音、字幕、不同口音的理解难度等干扰了欣赏。更详尽的论述请见第三章。

电视或电影可以产生“外部利益”——这一经济术语指的是电视或电



第一章 绪论

影产品对于生产者、观看者以外的人产生的利益。其实，“外部利益”可以理解为来自观看过程的正面边际效应。例如，时事、新闻和记录节目或者电影可以提升人们对国家制度、事件和事务的了解。外部利益的概念及其内涵将在第七章展开论述。

以上特点有非常重要的意义。如果影视节目确实产生外部利益，那么市场就不能像其他商品贸易模式那样有效地运行。原因就在于将影视产品推向市场的生产商、发行商、播出商等不能从这部分外部利益中得到补偿。也因为这一点，政府干预对这部分损失的补偿具备了某种程度上的合法性。

考察文化产业的两种路径：经济学路径与文化发展路径之间的紧张状态部分是由于误解造成的；外部利益的概念可以用以弥补二者之间的许多不同点。无论经济的（外部利益）还是“文化”论争其实都是以承认本土节目和电影有助于公民素质的提高为基础的。这一认识并没有获得广泛的赞同。然而，电影、电视在提高公民素质方面的社会重要性经常被列为政府干预的一个非经济的辩护理由。此外，我们还看到，外部利益是评估贸易争端的一个关键概念。

影视产品的共同消费和/或文化贴现特点被认为是重要概念，可以用来解释影视产品交易数量、构成和流向以及盗版盛行等现象。

第三节 贸易协议和争端

文化产品的贸易很久以来就是充满争议的。1947年的《关税和贸易总协定》（GATT, General Agreement on Tariffs and Trade）主要解决了货物的贸易问题，但却保留了一条条款，允许国家对故事片进口的限额管理。随后，对电视节目交易的限制也成为普遍现象。美国在1961年曾试图修订《关贸总协定》以消除对影视产品交易的障碍，但没有取得成功。加拿大在1988年成功地与美国达成协议，把文化产业从《自由贸易协定》