

媒介经济学 理论与市场分析

Media Economics Theory and Market Analysis

牛勇平 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

媒介经济学 理论与市场分析

Media Economics Theory and Market Analysis

牛勇平 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介经济学理论与市场分析/牛勇平著. —北京: 经济管理出版社, 2011.6

ISBN 978-7-5096-1505-8

I. ①媒… II. ①牛… III. ①传播媒介—经济学
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 106442 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:文图印刷厂印刷

经销:新华书店

组稿编辑:申桂萍

责任编辑:邱永辉

责任印制:杨国强

责任校对:陈颖

880mm×1230mm/32

9.5 印张 264 千字

2011 年 6 月第 1 版

2011 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册

定价:29.00 元

书号:ISBN 978-7-5096-1505-8

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部

负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974 邮编:100836

序

毋庸置疑，我们生活在一个被媒介包围的世界。早晨起来，很多人会习惯性地打开电脑，浏览网页上的新闻；出门，在楼道里可能会看到各种各样的小广告；在电梯里可能看到液晶电视；在上班的路上，你也许要买一份报纸看看；吃完晚饭，你可能会打开电视。我们从各种媒介获得信息，媒介也在影响着我们。这些都是司空见惯的现象，但值得我们深思：媒介究竟是什么？媒介如何获得利润？怎样看待媒介？

同样，当我们要求媒介能够提供正确、准确、真实信息的时候，我们要想：需要什么条件才能保证他们做到这一点？仅仅靠媒介的良知吗？当然，法律法规、职业规范可以起到一些作用，同时，市场的选择也是一个重要方面。如果一家报纸总是报道虚假消息，它一定会被市场淘汰，这就是需求的力量。这也告诉我们，要对媒介进行分析，可以采用经济学的一般原理，如媒介的利润等于收益减去成本、不同的市场类型会有不同的利润，等等。当然，媒介行业作为一个特殊的行业，有其自身的特性，本书尽量做到将经济学的一般原理与媒介的行业属性相结合。

但是，在对媒介进行经济学分析时，首先会遇到一个难题——究竟采用哪一种经济学理论？媒介经济学是一门新兴的交叉学科，分析方法不尽相同。有学者采用的是马克思主义的分析方法，马克思主义政治经济学认为，商品的价格由价值决定，价值由社会必要劳动时间决定，而需求和供给只是影响价格的次要力量。与之对应，有学者采用的是西方经济学的分析方法，西方经济学认为，商品的价格由需求与供给决定。这是西方经济学与马克思主义政治经济学的一个重大区

别。本书对这两种分析方法进行了介绍，在实际分析中以西方经济学方法为主。

第二个难题是如何将经济学理论与我国媒介市场相结合。根据西方经济学理论，最完美的市场无疑是完全竞争，但实际中的媒介市场却呈现出各种各样的形式。在目前的中国，改革进程仍在进行，媒介形态日新月异，市场结构不断变化。能否在变化中不被眼花缭乱的表象所迷惑而抓住媒介市场的根本性特征，是理解媒介市场的关键，同时，也是了解媒介行业变革的关键。本书从分析媒介行业的市场结构入手，并比较各种市场形态的优劣，给出关于媒介行业变革的建议。

本书的内容主要包括两部分，一是关于媒介经济学的相关理论；二是针对媒介经济的市场分析。本书综合运用新闻传播学、政治经济学、西方经济学相关理论，对媒介经济学的内涵和外延做了详细的分析，提出了媒介经济学的两种研究方法并加以比较。首先，主要采用西方经济学和制度经济学的相关方法研究了媒介产品价格的决定，媒介产品的需求及媒介企业的产量、成本和规模；其次，对完全竞争、垄断、垄断竞争及寡头等不同类型的媒介市场结构展开分析；最后，运用产业经济学相关理论对我国媒介产业提出相关的评价，并研究了媒介企业并购与反并购的一般策略。

本书在写作过程中参考了大量的研究文献及专著、教材，在这里对这些文献及专著、教材的作者表示衷心感谢，并力争做到规范引用，如出现引用遗漏望请谅解。同时，由于作者能力有限，书中难免出现这样那样的问题，欢迎读者批评指正。

牛勇平

2011年夏于山东烟台

目 录

第一章 媒介经济学导论	1
第一节 什么是媒介经济学	1
一、什么是媒介	1
二、什么是经济学	5
三、什么是媒介经济学	7
第二节 现代媒介经济学分析框架	11
一、马克思主义的分析方法	11
二、非马克思主义的分析方法	12
第二章 媒介产品价格的决定	29
第一节 马克思主义政治经济学分析——价值决定价格	29
一、新闻的价值与使用价值	29
二、广告服务的经济性质	32
第二节 西方经济学分析——需求与供给决定价格	40
一、需求	41
二、供给	43
三、需求与供给的均衡	44
四、供求均衡的变化	49
第三节 弹性	50
一、需求的价格弹性	51
二、需求的收入弹性	53
三、需求的交叉弹性	54

四、供给价格弹性	55
五、弹性与销售收入	55
第三章 媒介需求分析	61
第一节 媒介的变化——从传播工具到用户终端	61
一、媒介整合：从多媒体到跨平台	63
二、用户生产模式	64
第二节 受众地位与媒介产品设计	72
一、受众地位的变化	72
二、媒介产品设计要考虑的因素	75
第三节 如何扩展媒介接触点	79
一、媒介接触点	79
二、提升展露频次	84
三、填补消费者身边所有的空隙——缝隙拓展	85
第四章 媒介企业的生产、成本与规模	93
第一节 媒介企业的生产	93
一、生产函数	93
二、短期生产	95
三、长期生产	98
第二节 媒介成本	99
一、短期成本	100
二、长期成本	103
第三节 媒介企业产生的原因	105
第四节 决定媒介企业边界的因素	107
一、规模经济	107
二、范围经济	110
三、交易成本	111
第五节 如何确定媒介最优边界	114
一、边际收益递减规律	114

二、规模经济与范围经济的制约因素	116
三、媒介企业的组织成本	116
第六节 媒介盈利模式：立体化整合	117
一、媒介广告经营	117
二、广告经营与社群营销	119
三、“二八法则”与“长尾模式”	120
第五章 完全竞争媒介市场	123
第一节 市场与市场结构	123
第二节 完全竞争媒介市场的特征与收益	125
一、完全竞争媒介市场的特征	125
二、企业在完全竞争媒介市场中的收益	127
三、完全竞争媒介企业的利润最大化	130
第三节 完全竞争企业的短期均衡与供给曲线	132
一、短期均衡	132
二、短期供给曲线	134
第四节 完全竞争企业的长期决策	135
第六章 垄断媒介市场	149
第一节 垄断产生的原因	151
一、对资源的控制	151
二、政府的特许	152
三、独家厂商拥有生产某种商品的专利权	154
四、自然垄断	155
第二节 垄断企业的均衡	157
一、垄断企业的需求曲线	157
二、垄断企业的收益	158
三、垄断企业的均衡	161
第三节 价格歧视与管制	162
一、一级价格歧视	163

二、二级价格歧视	165
三、三级价格歧视	166
四、对自然垄断企业的管制	167
五、对垄断市场的评价	168
第七章 垄断竞争媒介市场	177
第一节 垄断竞争媒介市场的特征与需求曲线	177
一、垄断竞争媒介市场的特征	177
二、垄断竞争媒介市场中单个媒介企业的需求曲线	178
第二节 垄断竞争媒介市场的均衡	180
一、短期均衡	180
二、长期均衡	182
三、完全竞争与垄断竞争的比较	183
四、垄断竞争市场中的广告	183
五、垄断竞争媒介市场中企业的策略	190
第八章 寡头垄断的媒介市场	201
第一节 寡头市场的特征	202
第二节 产量竞争——古诺模型	204
第三节 价格竞争——伯特兰模型	207
第四节 先动模型——斯塔克尔伯格模型	209
第五节 竞争与合作	211
第六节 广告战——案例分析	214
一、央视领先、地方卫视跟随的竞争模式	214
二、央视与地方卫视实力平衡的竞争模式	215
第七节 博弈论	217
一、博弈论的概念	217
二、博弈案例	217
三、媒介市场进入的博弈分析	219

第九章 我国媒介产业评价	229
第一节 媒介市场结构的比较与评价	229
一、各种市场结构的比较	229
二、影响市场结构的因素	232
第二节 我国的媒介市场	238
一、我国的报业市场	239
二、我国的广播电视业市场	241
三、我国的期刊、图书、音像出版市场	245
四、网络媒体市场	246
第三节 我国媒介行业的变革	247
一、我国媒介行业存在的主要问题	247
二、对策	249
第十章 媒介企业的并购与反并购	259
第一节 传媒并购概述	259
第二节 传媒并购的方式	263
一、横向并购、纵向并购和混合并购	264
二、现金并购与股票并购	265
三、杠杆并购和非杠杆并购	265
四、善意并购和恶意并购	266
第三节 传媒反并购策略	266
一、反并购的预防策略	268
二、反并购的手段	270
附录 媒介经济学部分案例	275
参考文献	293
后 记	296

第一章 媒介经济学导论

第一节 什么是媒介经济学

一、什么是媒介

1. 媒介的概念

人类的新闻（信息）传播活动至少经历了四种方式：原始传播方式、手抄传播方式、印刷传播方式、电子传播方式。在书写工具问世以前，信息的传递是通过手势、图记、烟火、语言等方式进行，受到时间和空间的限制。当新闻传播工具出现后，新闻传播才成为有广泛社会影响的活动。新闻传播工具是人类社会物质生产和精神交往的产物。随着社会生产力的发展，科学技术的进步，传播方式不断变化，传播速度越来越快，范围越来越广，效果也越来越大。

最早出现的新闻传播工具是报纸，它在漫长的传播史中一直是新闻传播工具的主要形态。中国的邸报和古罗马帝国的《每日纪闻》刊登的帝王旨谕、百官奏折、官吏升降、军政要报，等等，是人们关心的新的事实，具有新闻性，因而是最早的古代报纸，是新闻传播工具的始祖。印刷术印报大约出现在 1450 年的欧洲，17 世纪是近代报纸的开创时期，19 世纪末到 20 世纪初，报纸实现了从“小众”到“大众”的飞跃。这一时期，报纸的发行量直线上升，由过去的几万份增

加到十几万份、几十万份乃至上百万份；读者的范围也不断扩大，由过去的政界、工商界的上层人士到中下层人士。这种由量的积累而产生的质的飞跃，宣告了一个时代——大众传播时代的来临。这一次飞跃标志着资本主义的发展达到顶峰。

20 世纪初期，无线电广播作为新闻传播工具的新形态出现。世界公认的首次电台播音是 1920 年 11 月 2 日美国威斯汀豪斯公司在匹兹堡的 KDKA 电台播出哈丁当选总统。此后，苏联、英国以及中国等许多国家纷纷建立了广播电台。当今无线电广播的技术已臻完善。1936 年，英国建成世界上第一家电视台，开始播送电视节目，第二次世界大战后电视台在欧美普及。中国第一家电视台是北京电视台，1978 年 5 月 1 日，北京电视台正式改为中央电视台。

目前，网络已经成为一种重要的新闻（信息）传播工具。2010 年 6 月，中国网民人数突破 4 亿，而全球网民人数在 20 亿以上。从网络创造的产值看，仅中国网络广告市场规模已经超过 100 亿元人民币，年度增幅更是达到 75%。

报纸、广播、电视、网络、电影、期刊、书籍等各种形态的传播工具，都有其优势和不足，现代科学技术的发展可以使各种新闻传播工具的优势融合起来，综合媒体的出现将不再是梦想。

从广义上讲，媒介应该既包括像报纸、电视、广播、网络等大众传媒，也包括像街头广告那样的非大众传媒（可以称为小众传媒）。从狭义上讲，媒介就是指大众传媒。无论大众传媒还是非大众传媒，都在从事信息生产或信息的传播。但其主体不是个人，而总是某一个机构。因此，媒介的概念应该是指从事信息生产或传播的机构。

相比之下，大众传媒（Mass Media）更加专业化，对象更加一般化。本书认为，大众传媒是指专业化的媒介组织，它们运用先进的传播技术和产业化手段，以社会上一般大众为对象进行大规模的信息生产和传播活动。本书所说的媒介主要指大众传媒。

2. 如何看待媒介

美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔最早提出了媒介的“三功能说”：

（1）环境监视功能。自然和社会都在不断的变化和发展，人类必

须了解并适应这些变化和发展,才能使自身适应并生存下去。因此大众传媒对社会的发展起到了“瞭望哨”的作用。

(2) 社会协调功能。社会是一个建立在不同分工基础上的有机体。社会各组成部分之间的协调发展才是保证整个社会和谐、稳定的基础。大众传媒正是执行联络、沟通、协调社会各组成部分的功能。

(3) 社会遗产继承功能。人类社会的发展是建立在对历史的继承和创新基础上的。我们只有将前人的智慧、知识、经验加以记录、整理、保存并传给后代,才能使后人在前人的基础上进一步完善并发展和创造。因此大众传媒是社会遗产代代相传的重要保证。

随着信息网络和传播技术的不断发展,大众传媒正在人们的社会生活中发挥着越来越重要的作用。基于大众传媒影响力的日益扩大,有学者将大众传媒权力称为与传统的立法、行政、司法权并立的“第四种权力”,而大众传媒机构则被称为“政府的第四部门”。

我国学者陈元元认为,传媒是一种社会权力,一种公权力,其外在表现是一种影响力。^①当然,这种社会权力与政治、法律权力有所区别。在世界大多数国家里,大众传媒的权力是由法律所规定的,大众传媒的权力必须符合相关的法律规定。但大众传媒通过所传播的信息可以潜移默化地影响社会公众的思想和行为,并在一定程度上支配着社会发展的趋势,这就是传媒的权力运作的整个过程。在西方,传媒的权力可以大到和总统角逐,甚至推翻一届政府。导致1974年美国总统尼克松辞职的“水门事件”可以作为传媒权力的一个明证。同时,媒介的权力如果滥用,也会导致不良的后果,典型案例,如1997年发生在我国台湾的白冰冰女儿绑架事件。

媒介的权力在变化,同时受众的力量也在变化。媒介与受众之间力量的对比可以从受众概念的变化看出来。受众曾经是大众,是社会团体,是无名的群众。但从目前来看,在经济、文化较为发达的地区,受众已经不再只是接受的“受众”。受众逐渐变成了市场中起决定作用的需求方,变成了权力主体,受众概念的变化实际上反映了媒

① 参见本章的延伸阅读。

体扁平化的趋势以及供给过剩的结果。需求方不再无力，而是决定供给量的主要力量。

从经济学角度看，媒介权力的变化反映了需求与供给的力量对比变化。19世纪的法国经济学家让·巴蒂斯特·萨伊提出著名的萨伊定理：“供给创造自己的需求”（Supply Creates Its Own Demand），其含义是供给方是市场的主导力量，而需求方则是相对无力的。之所以出现萨伊定理，是因为当时的资本主义世界生产力还不够发达，处于短缺经济时代，传媒产业也是如此。到了20世纪，资本主义世界进入了相对过剩时代，需求开始起决定性作用。以报纸为例，1910年，美国仅日报就达2433家，此后这一高峰纪录一直未被打破。如今全美国共有各类报纸约9000种。在中国，北京每天的报纸印刷量超过700万份，平均不到两个人就拥有一份报纸，全世界仅免费报纸就有数百家。市场激烈的竞争导致企业不得不认真研究消费者的需求。

当我们要求媒介能够提供正确、准确、真实信息的时候，我们要思考需要什么条件才能保证他们做到这一点。仅仅靠媒介的良知吗？当然，法律法规、职业规范可以起到一定作用，同时，市场的选择也是一个重要方面。如果一家报纸总是报道虚假消息，它一定会被市场淘汰，这就是需求的力量。但需求方的力量并不代表消费者个人的力量，消费者是个体，而传媒是机构，个人永远无法与机构对抗。所有人应该对传媒的控制和统治有清醒的认识。不要忘记美国精神医学家E.D.格林在《电视与美国人的性格》中所说的：“电视的煽情性和刺激性，使很多美国人退化到了只会‘边看电视边吸吮手指’的地步”。电视取代了一切激发人们创造力的东西，人们所要做的只是坐在沙发上看着那个闪烁的屏幕。

同时，在方便地享受媒体带来的各种信息之外，我们还要注意“镜头下的暴力”。1993年美国记者凯文·卡特拍摄了著名的《秃鹫与女孩》的照片，并获得了普利策奖，但他被批评为没有人性，为了照下那张照片而没有伸出援手救助那个小女孩。虽然他照完相后就在小女孩受伤前用石块赶走了秃鹫，但巨大的社会舆论压力还是让他最后崩溃，死于自杀。拥有镜头并不意味着拥有什么特别的权利，拥有

传播权利的人首先应该是一个普通人，然后才是一个媒体人。

二、什么是经济学

为解释这个问题，至少有 4 个概念需要弄清楚：经济学、政治经济学、马克思主义政治经济学和西方经济学。

从经济学的起源看，最早的经济学一律叫政治经济学，例如亚当·斯密的《国富论》的第四篇就叫《论政治经济学体系》，文中写道：“被看做政治家或立法家的一门科学的政治经济学，提出两个不同的目标……”，而大卫·李嘉图的名著干脆就叫《政治经济学及赋税原理》。在近代，政治经济学至少出现了两个分支：源于德国古典哲学的马克思主义政治经济学以及源于英美哲学的非马克思主义政治经济学。后来，由于经济问题日渐复杂而逐渐成为一个独立的学科，政治经济学也被简称为经济学。而西方经济学是我们对西方国家所流行的经济学理论的一种并不太科学的称呼，因为并没有“东方经济学”与之相对。在西方大学里，根本没有西方经济学这门课。事实上，经济学就是指政治经济学，西方经济学应该叫西方政治经济学，我们国家的经济学叫马克思主义政治经济学。

这样，我们就了解了这些概念的关系。经济学等同于政治经济学，然后有两个分支：一个是马克思主义政治经济学；另一个是西方经济学（非马克思主义政治经济学的一个主要分支）。

什么是经济学？诺贝尔经济学奖获得者萨缪尔森为经济学下的定义是，经济学是研究个人、企业、政府及其他组织如何在社会内进行选择，以及这些选择如何决定稀缺资源使用的科学。

美国人本主义心理学主要创始人马斯洛在 20 世纪 40 年代提出了需求层次论，把人类的基本需要划分成 5 个相互递进的层次：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求，依次由较低层次到较高层次。①生理需求。对食物、水、空气和住房等需求都是生理需求，这类需求的级别最低，人们在转向较高层次的需求之前，总是尽力满足这类需求。②安全需求。安全需求包括对人身安全、生

活稳定以及免遭痛苦、威胁或疾病等的需求。和生理需求一样，在安全需求没有得到满足之前，人们唯一关心的就是这种需求。③社交需求。社交需求包括对友谊、爱情以及隶属关系的需求。当生理需求和安全需求得到满足后，社交需求就会突出出来，进而产生激励作用。④尊重需求。尊重需求既包括对成就或自我价值的个人感觉，也包括他人对自己的认可与尊重。⑤自我实现需求。自我实现需求的目标是自我实现，或是发挥潜能。达到自我实现境界的人，接受自己也接受他人。

如何解决资源的有限和欲望无限之间的矛盾？实际上有两种方法：一是尽量生产物品满足人们的欲望，这是西方的观点；二是压缩人们的欲望，这是东方的传统观点，两种观点并无优劣之分。老子《道德经》第3章：“不尚贤，使民不争。不贵难得之货，使民不为盗。不见可欲，使民心不乱。是以圣人之治，虚其心，实其腹，弱其志，强其骨；常使民无知、无欲，使夫智者不敢为也。为无为，则无不治”。虽然其中有愚民的倾向，但其中的“无欲”思想对当前物欲横流的社会来说很有借鉴意义。

对西方世界来说，正是因为资源的有限和人的欲望的无限，导致了如何使用稀缺资源的问题的产生，也导致了经济学的出现。经济学的这个定义需要掌握的有以下两点：一是资源的稀缺性，这是产生经济学的最根本的原因。例如，我每月工资只有1500元，怎样花费，才能合算，这就是经济学要解决的问题，如果我的工资无穷大，也就不需要做消费计划了。稀缺性是很重要的概念，其英文是 scarcity。二是选择，经济学是一门关于选择的科学，正因为资源是稀缺的，所以需要选择，以决定如何使用资源。

西方经济学的内容很多，包括微观经济学、宏观经济学、国际经济学、发展经济学、产业经济学等，其中最基础的部分应该是微观经济学和建基于其上的宏观经济学。微观经济学的英文是 microeconomics，micro 源于希腊文，意思是“小”，所以微观经济学又叫小经济学，它研究单个经济单位的经济行为，如单个消费者、单个生产者等；宏观经济学的英文是 macroeconomics，macro 意思为

“大”，所以又叫大经济学，研究总体经济行为和总量经济关系，如国民生产总值、物价等。微观经济学和宏观经济学的关系就像是“树木”和“森林”的关系。只有先了解了“树木”，才能了解“森林”，微观经济学是宏观经济学的基础，从经济学的发展来看，也是微观经济学在前，宏观经济学在后。媒介经济学中涉及经济学方面的内容以微观经济学理论为基础。

这里需要了解一个经济学的基本概念——机会成本（Opportunity Cost）：使用一种资源的机会成本是指把该资源投入某一固定用途后所放弃的在其他用途中所能获得的最大收益。例如，一个大学生毕业后，可以去读研究生，也可以去工作。那么读研究生的机会成本就是工作所能挣到的收入；大学生也可以不上学而整天去网吧上网玩游戏，上网的机会成本是什么？就是你这门功课不及格。

三、什么是媒介经济学

我们首先要了解媒介经济活动的规律，其次分析媒介产品的性质，最后给出媒介经济学的概念。

1. 媒介经济活动的规律

媒介生产什么？报刊企业生产报纸，电视台生产电视节目，出版社生产书籍，网络生产信息，但一言以蔽之，媒介生产的都是信息产品，信息产品包括新闻、娱乐、教育和其他实用信息。因此，从这个意义上讲，媒介的功能就是信息的通道——“信道”。

媒介靠什么生存？或者说媒介企业从哪里得到收入？是卖报纸？是收取有线电视费（在中国是这样的）？出售信息产品是媒介获得收入的一个渠道，但不完全是，实际上广告收入才是媒介获得收入的主要方式。

因此，媒介的成本收益如图 1-1 所示。

注意图中的双箭头。媒介的影响或知名度与广告收入密切相关。2005 年，中央电视台广告收入在 85 亿元以上，而山东省电视台只有不到 10 亿元。由此可以看出广告收入差别和媒介影响力差别的关系。