

CHUANMEI JINGJIXUE  
LILUN LISHI YU SHIWU

# 传媒

## 经济学

理论、历史与实务

张辉锋 / 著

人民日报出版社

SERIES OF THE FIRST  
MEDIA BOOKS

日报

# 传媒经济学： 理论、历史与实务

张辉锋◎著

人民日报出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

传媒经济学：理论、历史与实务 / 张辉锋著. - 北京：人民日报出版社，2011. 11  
ISBN 978 - 7 - 5115 - 0725 - 9

I. ①传… II. ①张… III. ①传播媒介 - 经济学 - 研究 IV. ①G206. 2 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 242677 号

**书 名：传媒经济学：理论、历史与实务**

**著 者：张辉锋**

---

**出 版 人：董 伟**

**责任编辑：田玉香 梁雪云**

**封面设计：春天书装工作室**

---

**出版发行：人民日报出版社**

**社 址：北京金台西路2号**

**邮政编码：100733**

**发行热线：(010)65369527 65369512 65369509 65369510**

**邮购热线：(010)65369530**

**编辑热线：(010)65369514**

**网 址：www. peopledailypress. com**

**经 销：新华书店**

**印 刷：北京中新伟业印刷有限公司**

---

**开 本：710 × 1000mm 1/16**

**字 数：250 千字**

**印 张：19. 25**

**印 次：2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷**

---

**书 号：ISBN 978 - 7 - 5115 - 0725 - 9**

**定 价：36. 00 元**

## 前 言<sup>①</sup>

用经济学研究传媒业的运作，开始得并不晚，但至今并不是一个很热的学科，在全世界范围内，并没有大量的研究者投入这个领域进行开拓，也没有形成学科建设热潮大量地招生，但是，实践的发展已给传媒经济学提出了紧迫的要求，这也是我们传媒经济学研究者沉甸甸的责任。

首先，传媒业的实践日新月异、不断变革，随着技术、社会、市场的变化，它不断遇到新情况、新问题，无论是政策的制定还是操作者的实践，都需要理论的指导。

其次，在中国，传媒经济学的学科建设已经开始，并有了入校生源，从这一点考虑，也要有比较成熟的理论体系供他们学习。

笔者不揣简陋，在此研究传媒经济学的基础理论，以解决实践等方面的需求问题。

本书共十一章，按理论、历史与实务进行构建，前三章是理论，是有关传媒业运作的基本规律，当然是从经济学的角度出发进行归纳；第四章是历史，是从经济学角度梳理传媒业的发展历程，当然，在短短一个章节里梳理全世界传媒业的发展历程，可能内容就太宏观了，可能宏观得没有多少实际意义，所以，第四章也只是“择其要者而研之”——只拣出传媒业历史上比较重要的部分进行梳理分析，当然，一个重要部分是中国传媒业的发展历史；第五章到第十一章是实务，是研究传媒业的操作的，而且主要是传媒业直接获取经济效益的操作，传媒经济学应该用经济学研究传媒业的所有行为，但是目前从传媒业的实践需求等角度看，还应偏重研究传媒业直接获取经济效益的行为，所以，这七章实务部分基本都是这方面的内容，比如传媒业内容产品的销售、广告经营、资本运作、集团化行为，还有组织制度、政府规制、发展战略，也离直接获取经济效益的行为不远，实务部分并没有研究采、

---

① 本成果受到中国人民大学“985工程”新闻传播研究哲学社会科学创新基地的支持。

写、编、评等行为，就是这个原因。

本书力求使理论体系符合实践情况，所以，可以说所有内容都建构在大量实践资料梳理分析的基础上，而且，本书所研究的内容力求紧跟实践前沿，重视研究新情况新问题，以使内容不至于忽视了最新的实践而不够全面。

当然，目标是目标、追求是追求，由于作者本人水平有限，本书还是会有诸多不足甚至错误之处，在此，也诚恳希望读者朋友能够给予批评指正。

张辉锋

2011年7月于北京

# 目 录

前 言 .....	1
-----------	---

## 第一章 传媒经济学的基本问题

第一节 传媒经济学的研究对象与内容 .....	1
第二节 传媒经济学的研究路径 .....	2
第三节 传媒经济学研究的状况 .....	11

## 第二章 传媒业的内涵及特性

第一节 传媒业的内涵 .....	17
第二节 传媒业的类别及其运作模式 .....	20
第三节 传媒业的隶属关系 .....	24
第四节 传媒业的特性 .....	30

## 第三章 传媒业的产品及赢利模式

第一节 传媒业的产品 .....	34
第二节 传媒业产品的特性 .....	41
第三节 传媒业的赢利模式 .....	60

## 第四章 传媒经济发展历程

第一节	世界传媒经济发展历程 .....	64
第二节	中国传媒经济发展历程 .....	68

## 第五章 传媒组织制度

第一节	组织制度的相关基本概念 .....	87
第二节	传媒的所有制类型及其存在状态 .....	89
第三节	传媒组织的类型 .....	93
第四节	传媒组织的法人治理结构 .....	96
第五节	中国传媒组织治理结构的创新方式 .....	104
第六节	传媒组织的组织结构 .....	108
第七节	传媒组织结构的创新原则及方式 .....	118

## 第六章 传媒内容产品的销售

第一节	报纸内容产品销售的基本概念 .....	121
第二节	中国报纸的发行业务 .....	124
第三节	外国报纸的发行体制介绍 .....	134
第四节	报纸发行效率的保证——有效发行原理 .....	137
第五节	广播电视内容产品的销售 .....	140
第六节	内容产品的价格弹性及定价原理 .....	143

## 第七章 传媒业的广告经营

第一节	传媒广告经营的基本概念 .....	148
-----	-------------------	-----

第二节	广告市场运作分析 .....	150
第三节	中国传媒业广告经营业务 .....	152
第四节	广告媒体计划中的媒体评估 .....	160
第五节	当前中国传媒业的广告经营策略 .....	168

## 第八章 传媒业的资本运作

第一节	资本运作的相关概念 .....	171
第二节	中国传媒业的资本运作模式 .....	173
第三节	中国传媒业资本运作的相关策略 .....	180

## 第九章 传媒业的集团化行为

第一节	传媒业中的规模经济与范围经济 .....	187
第二节	国外传媒集团运作模式的特点 .....	193
第三节	中国传媒业集团化行为分析 .....	199

## 第十章 传媒业的政府规制

第一节	政府规制的基本概念 .....	206
第二节	传媒业的政府规制 .....	208
第三节	中国传媒业的规制 .....	212

## 第十一章 传媒经济发展战略分析

第一节	传媒业的发展前景 .....	219
第二节	中国传媒业在国民经济中的地位与作用 .....	222
第三节	中国传媒业所处产业生命周期 .....	228



第四节 中国传媒业所处的生存环境 .....	230
第五节 中国传媒经济发展战略的总体思考 .....	233

## 附 录

《出版管理条例》 .....	245
《广播电视管理条例》 .....	259
《互联网出版管理暂行规定》 .....	267
《音像制品管理条例》 .....	272
《中华人民共和国广告法》 .....	283
主要参考文献 .....	290
后 记(2006年版) .....	297
后 记 .....	299

# 第一章 传媒经济学的基本问题

1997年，国务院学位委员会将新闻与传播学擢升为一级学科，与现代语言文学等并列在文学门下。2003年，当时国内<sup>①</sup>具有新闻与传播学一级学科承办权的中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院以及北京广播学院均自主设立了第三个二级学科，中国人民大学与北京广播学院设立的是传媒经济学，复旦大学设立的是媒介战略管理学。于是，中国教育体制内的传媒经济学正式诞生了。

这样一门崭新的学科，在国内也受到不少的关注，它具体是研究什么的？又该怎样开展研究？目前世界的研究现状又是怎样的？本章就给大家解决这些问题。

## 第一节 传媒经济学的研究对象与内容

### 一、传媒经济学的研究对象

传媒经济学的研究对象是作为社会中一个行业的大众传媒业。实际上，传媒业不仅是“党和人民的喉舌”，是宣传阵地，换一个角度看，它也是国民经济体系中的一个行业，它有着相对独立的运作实践，有着自己的运作特点，所以，有必要专门对它研究。

更具体地说，传媒经济学的研究对象是传媒业的所有行为，包括采、写、编、评等内容产品生产行为，也包括内容产品销售、广告经营等行为，还包括财务管理、人力资源管理、后勤管理等行为。总之，传媒经济学不是一般人想象的研究传媒业的“经济行为”——经营行为或是直接获取经济效益的

---

<sup>①</sup> 本书中国、国内、我国等用语，如无特别说明，均指中国大陆。

行为，它是研究传媒业的所有行为、总结其规律的。

## 二、传媒经济学的内容

传媒经济学是用经济学探讨传媒业的运作规律的一套理论体系。它是用整个经济学，包括西方经济学，也包括政治经济学，只要能让我们更清楚地认识到传媒业的运作规律、更清晰地认识传媒业的本质的，都可以用。所以，它是用经济学的所有内容分析传媒业的所有行为，最终是让我们从经济学角度了解传媒业的运作特质。传媒经济学是经济学话语里的一个独立理论体系。

从某个角度说，传媒经济学是经济学家、经济学者、经济学研究者眼里的传媒业运作规律，它就是经济学的一个研究领域。

## 第二节 传媒经济学的研究路径

本书的研究路径，简单地说包括传媒经济学研究的取向、基本原则、理论工具、方法等。

### 一、传媒经济学研究的取向

从目前来看，传媒经济学的研究简单地应分成三个取向，即历史取向、理论取向与实务取向。其分野可简单地看成研究对象不同。

历史取向是研究传媒业发展的史实，研究当前之前的传媒业实践，是从经济学角度描绘、评述传媒业发展历程，获知传媒业运作的历史真相。当然，这最终是为了加深对传媒业本质及基本运作规律等原理性问题的认识，最终是为理论取向的研究服务。

理论取向是总结基本规律、总结原理性的内容。它关注的是基本性的问题、基本的运作特质，包括产品是什么？产品的特性是什么？行业的特性是什么？基本赢利模式是怎样的？等等。

实务取向研究传媒业具体的操作。采访行为是什么？采访行为怎么做更有效率？写作行为是什么？它又怎么做才更有效率？传媒组织的经营业务，如内容产品的销售、广告经营、资本运作、活动营销等怎么运作更有效率？等等。它取向于研究传媒业的具体操作行为，重在给操作提供借鉴与参考。当然，这样的内容也为理论取向的研究即原理性内容的研究提供服务。

这三个取向都是在经济学的理论体系内展开的，因为传媒经济学本就是经济学内的一个领域。

## 二、传媒经济学研究的基本原则

从科学研究的基本原则以及传媒业自身的特性来看，传媒经济学研究的基本原则主要有四个，具体如下。

### （一）传媒经济学更属于应用研究，宗旨在于直接指导实践

我们一再重申，传媒经济学研究的宗旨是从经济学角度探究该行业运作规律，是经济学研究的一个领域，也就是说做的是经济学研究。进一步的，在经济学研究中，传媒经济学的研究更大程度上是应用研究，是经济学的应用，是用经济学理论来分析传媒业的实践，找出其规律，最终目的是为了指导传媒业的实践。它是用经济学来研究一个行业，而非从一个行业来研究经济学，后者很明显是天大的错误，是不能研究出涵盖更广泛领域的经济学的基础理论的。

本着传媒经济学是应用研究、宗旨在于指导实践这一基本原则，在对传媒业运作规律的探悉上，应重在从实践中选题，重在解决实践中的问题，解决实践中的认识与操作问题。本书的框架也是以此为基本原则之一确定出来的。

### （二）传媒经济学研究应处理好共性与个性的关系

传媒业是一个行业，这个行业又分多个类别，如报纸、期刊、图书、广播、电视、互联网、电影、通讯社、音像出版物、电子出版物等，既然同属一个行业，运作上肯定具有共性。

同时，由于各类别物理技术特性不尽相同，每个类别的运作模式又有一定的区别，而且每个类别之下又有若干子类别，每个子类别的运作模式又有不同，所以传媒业的研究必须深入地分门别类研究，这样才会有对传媒业的正确认识。而既然深入地分门别类研究才是正确研究的必然途径，就必然涉及到传媒业各类别及其子类别的个性问题，对传媒业各类别及其子类别的个性一定要给予高度重视，不能一怎么样就上来总结共性，这往往是在做不完全归纳，很难涵盖传媒业所有类别，而结论一定是错误的。

我们研究传媒业的运作规律，也即研究传媒业的共性，一定是建立在对所有细小类别全部正确认知的基础上，这样有关传媒业共性的结论才会是正确的。所以，传媒经济学研究要先研究个性，再研究共性，这是二者关系的

基本处理原则。另外，也要认识到，没有所有细小类别的个性就没有共性，但是共性也会指导着我们去认识个性、去假定个性、以为进一步地检验个性提供帮助。

### （三）传媒经济学研究要中观与微观两个层面相结合

这是研究传媒业运作规律的两个角度问题。中观层面即在行业这个层面对传媒业进行研究，研究其总体呈现的规律，如传媒业的产品是什么、特性是什么、行业的特性又是什么、对这个行业会产生重要影响的外界因素有哪些、上下游行业之间的关系怎样、内部市场结构及行为怎样、绩效如何等。微观层面即在行业中的个体层面上对构成传媒业的个体——如报社、电台、电视台、网站等传媒组织或发行企业、节目制作企业乃至操作者个人等进行研究。

传媒经济学研究必须兼顾这两个层面，才能做到全面、整体方向正确，同时深入、细致，才能对传媒业的脉搏把握得更贴切，最终是对传媒业有个全面、深入而且扎实的认识。

### （四）传媒经济学研究要处理好全世界与具体国家的关系

对传媒业研究还要注意全世界与具体国家的关系问题，传媒经济学研究出的传媒业的规律，应该是全世界范围内存在的传媒业整体的规律，绝非一个具体的国家的规律。而在当下，却存在着研究者研究传媒业规律时主观无意识地从个别国家（主要是本国）传媒业出发、将个别国家传媒业规律当成全世界传媒业规律的情况。比如在我国，就有传媒经济学研究者一说传媒业的运作规律就拿中国的情况来“以偏概全”。所以，在传媒经济学研究中，一定要处理好全世界与具体国家的关系，要清醒地具备全世界与具体国家的传媒业有区别的意识，总结传媒业的规律一定要站在全世界传媒业的层面上。

## 三、传媒经济学研究的理论工具

我们在前面已经说明，传媒经济学是用经济学理论对传媒业进行解析。由于传媒业还有其本学科理论也即新闻与传播学，所以实际上传媒经济学也可以说是经济学与新闻传播学交叉了。从另外一个角度讲，传媒经济学也可以说是用经济学理论去研究新闻传播学理论，对它进行再分析。

传媒经济学的理论工具当然是经济学，本部分笔者相对详细地介绍一下该理论体系。

一般地说，经济学包括西方经济学与政治经济学两大分支，其源头可以

上溯至十七八世纪的欧洲重商学派和重农学派，到1776年，英国人亚当·斯密吸收了重商学派和重农学派的观点，出版了《国民财富的性质和原因的研究》（也称《国富论》）一书，标志着古典政治经济学理论体系建立，也是现在经济学的源头。此后，古典政治经济学继续发展，内部诸学派此起彼伏、各领风骚，逐渐形成了现在经济学的两大分支西方经济学与政治经济学。

### （一）西方经济学

#### 1. 西方经济学的发展脉络

1890年，英国剑桥大学教授阿尔弗雷德·马歇尔发表《经济学原理》一书，为微观经济学搭起了基本框架，塑造了现代西方经济学的前身，他的经济学理论体系被称为新古典经济学或新古典学派，马歇尔这一著作也完成了将西方经济学从古典政治经济学的剥离。而古典政治经济学剩下部分按其原有脉络继续发展，成长为现代政治经济学。由此古典政治经济学形成了新古典经济学与政治经济学两大分支，这个分支一直延续到现在的西方经济学与政治经济学分支的局面。

新古典经济学诞生后，长期以来在西方经济学界各流派中占据主流地位。这一理论体系着重研究个体经济行为，主张自由放任，其理论核心是均衡价格论，在均衡价格论中，用边际效用说明商品需求价格，以生产成本说明商品供给价格，再用需求与供给的均衡说明均衡价格与均衡产量的形成。<sup>①</sup>新古典经济学也就是现在西方经济学理论中微观经济学的前身。

到了20世纪30年代，美国经济遭遇前所未有的大萧条，而马歇尔的新古典经济学理论不能有效解释与解决这个问题，此时，英国剑桥大学教授约翰·梅纳德·凯恩斯创立了宏观经济学理论。1936年，凯恩斯的《就业、利息和货币通论》出版，标志着西方经济学中宏观经济学的诞生，该理论体系着重研究宏观经济问题，主张国家干预经济运作。再细一点说，凯恩斯的理论核心在于认为：资本主义经济通常的状态是有效需求不足，是低于充分就业的均衡，而市场机制本身没有力量使总需求与总供给在充分就业水平上达到均衡，这样就不可避免地要出现经济萧条和失业，而必须靠国家干预。<sup>②</sup>该理论诞生后，逐渐取代了马歇尔的新古典经济学而在西方经济学中占据主流地位，而且在西方经济学内部引发了政府应否干预经济运作的争论。后来，

<sup>①</sup> 详见高鸿业编著：《西方经济学》，中国经济出版社1996年版。

<sup>②</sup> 同上。

美国麻省理工学院教授萨缪尔森等人认为，新古典经济学的微观经济学理论与凯恩斯的宏观经济学理论并非互相排斥，而是互相补充，两者结合能够有效地解释与解决西方社会经济发展问题，1948年，萨缪尔森出版《经济学》一书，将新古典经济学的微观经济学理论与凯恩斯的宏观经济学理论综合在一起，形成了新古典综合派。

新古典综合派出现后在西方经济学界各流派中长期占据主流地位，也被称为现代主流经济学派。到了1970年代，西方国家经济“滞胀”局面出现，新古典综合派的理论开始陷入困境，但仍能维持其主流地位。<sup>①</sup>这就是现在的西方经济学发展的基本脉络。

说到西方经济学的发展脉络，还要提到产业经济学，产业经济学发源于西方经济学中的微观经济学，它的出现可以上溯至1930年代，当时，生产要素的集中趋势日益增强，企业的规模日益扩大并在市场上形成垄断地位，并开始控制产量与价格以获取垄断收益，企业的这种行为是以完全竞争为理论前提的微观经济学理论不能解释与解决的，鉴于此种情况，哈佛大学经济学教授张伯伦与剑桥大学经济学教授罗宾逊夫人于1930年代初分别出版了《垄断竞争理论》和《不完全竞争经济学》<sup>②</sup>，这标志着产业组织理论的萌芽，后来哈佛大学商学院的梅森教授以及贝恩等人继续沿着该理论的脉络研究，到1959年，贝恩出版了第一部系统论述产业理论的著作《产业组织》，标志着产业组织理论体系的形成，这也可以算做产业经济学理论体系创建的标志。<sup>③</sup>此后，具有相同经济活动的企业形成的群体的经济活动以及这些群体之间的关系等问题在社会经济运作中日益重要并日益受到学界的重视，而这些是研究个量和总量的微观与宏观经济学所不能解释清楚的，因此产业经济学理论体系也日益发展，并逐渐独立于微观经济学与宏观经济学两大理论体系。这就是产业经济学的发展脉络。

## 2. 现代主流经济学与产业经济学——目前传媒经济学的重要理论工具

由萨缪尔森开创的现代主流经济学，其理论体系包括微观经济学与宏观经济学两大部分。这两部分经由马歇尔与凯恩斯的开创，加上萨缪尔森的整理，成为现在西方经济学的主体理论，这一块再加上产业经济学，是在西方

① 以上论述中的资料性内容详见高鸿业编著：《西方经济学》，中国经济出版社1996年版。

② 详见杨公朴、夏大慰：《产业经济学教程》，上海财经大学出版社1998年版。

③ 于立、肖兴志主编：《产业经济学的学科定位与理论应用》，东北财经大学出版社2002年版。

经济学大体系中研究传媒经济学的主体理论，为此，笔者认为有必要将微观、宏观与产业经济学的核心内容做一系统介绍。

微观经济学研究对象是单个经济主体，如企业、家庭或个人，研究这些经济个体在市场上的行为规律，考察它（他）们怎样分配稀缺的资源，以获得收益的最大化。

宏观经济学的研究对象是国民经济整体，研究国民经济整体的运行规律，以及在运行过程中表现出来的通货膨胀、失业等现象，其最终要解决三个问题，即失业、通货膨胀与经济增长。在对国民经济整体进行的研究中，要用到一些变量，如国民生产总值、国民收入、总投资、总消费与物价水平等。

现在，产业经济学的理论体系主要包括四大方面内容，即产业结构、产业关联、产业组织和产业政策。产业结构主要从经济发展的角度研究产业间的资源占有关系，从而探讨产业结构的演化规律，重点是为现实中的产业结构演化提供理论指导；产业关联较产业结构理论色彩更浓，它更广泛、深入、细致、量化地分析产业间以各种投入与产出为联系纽带的技术经济联系，主要理论工具是投入—产出理论；产业组织，主要研究产业内部各市场主体之间的关系，特别是各市场主体之间的交易关系、资源占有关系、利益关系与行为关系等，同时研究各种关系所导致的市场绩效，从而对产业内部市场主体间什么样的关系会导致什么样的绩效有一个正确把握，这样就为产业内部市场主体间形成有效的关系以获取最佳绩效提供理论参考；产业政策，是政府对全部产业的发展所做出的政策的总和，其内容涵盖了产业结构、产业组织、产业技术、产业部局等各个方面。

以上是西方经济学中的微观与宏观经济学以及由西方经济学发展而来的产业经济学的理论体系，这三大理论体系相对独立，但又有着千丝万缕的内部联系，它们是传媒经济学研究的理论基础。

另外，进一步还可以说，在上述三者之中，微观经济学与产业经济学对传媒经济学研究能提供更直接的借鉴。微观经济学的价格、供求、边际效用等理论都是能够直接研究传媒业内的经济个体如传媒组织、个人等的生产、消费行为的，对研究传媒内容产品、广告资源的销售等都可以直接运用。

产业经济学是研究国民经济中所有产业形成的产业系统的发展规律的理论体系。应该说，对传媒经济学这种以单个产业运作规律为研究对象的研究，产业经济学是能够提供相当程度的借鉴的，比如产业组织理论就可以直接用来研究传媒业的市场结构等问题，产业结构、产业关联、产业政策虽然是以



整体产业系统为研究对象，但也都有助于给相关一个产业的研究提供视角、理论工具。

## （二）政治经济学

1890年后，由于新古典经济学的自我剥离，使亚当·斯密创立的古典政治经济学完成了分野，它的另一分支仍留在古典政治经济学母体内，仍然继续发展，形成了观点包罗万象的各种流派，但它们仍然保留古典政治经济学的一贯的研究特色，所以仍称为政治经济学（political economics）。

要对政治经济学理论体系有一个全面的认识，可以从它所保持的古典政治经济学的一贯的研究特色进行。根据加拿大传播政治经济学者文森特·莫斯可的观点，政治经济学的研究特色主要有四个方面，具体如下所述。

### 1. 注重研究社会发展历程

从亚当·斯密创立古典政治经济学开始，政治经济学就一直注重对社会发展历程进行研究，其目的无非是探询社会发展规律，以指导人类实践，使人类的实践能够更加有效。在亚当·斯密以及其后的大卫·李嘉图、约翰·斯图亚特·穆勒以及卡尔·马克思等人的研究中，都可以看出这一特色，他们无一不是在对社会发展历程本身进行研究，分析当时的社会现象，探询社会发展的趋势，探询推动社会发展的动力，等等。

### 2. 将社会作为一个整体进行研究

政治经济学将社会作为一个整体进行研究，也即它的研究对象不是社会中的某一事物或某一孤立领域，而是整个社会。政治经济学认为社会是一个由各方面力量以及其相互之间的关系构成的整体，不能割裂，只能统一进行研究。学者英格拉姆1923年对此曾有论述：“谈到经济学（指政治经济学）在整个学科体系中的位置，我认为对财富的研究不能与其他社会现象割裂开来，除非只是对一些暂时性或假定性的情况进行分析。”<sup>①</sup>

### 3. 注重社会发展中的伦理道德

政治经济学者一直对社会发展中的伦理道德问题予以重视，并将其作为理论评判的重要标准。当代传播政治经济学者、英国的戈尔丁与默多克两人在论及传播政治经济学时，曾提到批判政治经济学的特色在于“也许最重要的是它超越了效率这一技术性议题，而专注于正义、公平和公共利益等道德问题”，而这种特色他们认为也是贯穿于传播政治经济学的研究中的。

<sup>①</sup> 转引自文森特·莫斯可著：《传播政治经济学》，华夏出版社2000年版。