

传媒经济与管理 研究前沿

LEADING-EDGE STUDIES
ON MEDIA MANAGEMENT & ECONOMICS
IN TSINGHUA UNIVERSITY

崔保国 杭敏 赵曙光 主编

清华大学新闻与传播学院十年院庆学术文集

传媒经济与管理 研究前沿

LEADING-EDGE STUDIES
ON MEDIA MANAGEMENT & ECONOMICS
IN TSINGHUA UNIVERSITY

崔保国 杭敏 赵曙光 主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书内容既有宏观层面上对传媒经济学的整体把控和理论研究,也包括对传媒业管理学的探讨。涉及传媒经济与管理、传媒经营的环境、管理学的发展、商业模式、战略管理、人力资源管理、传媒企业成长、传媒投资与资本运作、财务管理、受众市场研究、广告经营报业管理、网络媒体管理等。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

传媒经济与管理研究前沿 / 崔保国, 杭敏, 赵曙光主编. 北京: 清华大学出版社, 2012
ISBN 978-7-302-28622-6

I. ①传… II. ①崔… ②杭… ③赵… III. ①传播媒介—经济管理—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 074659 号

责任编辑: 纪海虹

封面设计: 傅瑞学

责任校对: 王荣静

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×240mm 印 张: 20 字 数: 367 千字

版 次: 2012 年 5 月第 1 版 印 次: 2012 年 5 月第 1 次印刷

定 价 48.00 元

产品编号: 046762 01

清华大学新闻与传播学院十年院庆学术文集

编 委 会

编委会主任：郭庆光

编委会委员：

陈昌凤 崔保国 范 红 郭庆光

郭镇之 金兼斌 李 彬 史安斌

司久岳 熊澄宇 尹 鸿



总序

清华大学新闻与传播学院院长

柳 甄 点

2012年4月又是一个春暖花开、生机勃勃的季节,清华大学新闻与传播学院迎来了建院十周年,这是全院师生欢乐的节日!学院组织出版的“新闻与传播学院十年院庆学术文集”,既是师生们为院庆献上的厚礼,也全面展示了学院十年办学的学术成果,十分珍贵而有价值。

清华大学新闻与传播学院于2002年4月21日正式成立。它是由1985年在清华大学中文系设立的编辑学专业和清华大学1998年10月成立的传播系合并而成,我国新闻与传播界资深专家、知名文化人范敬宜教授担任了新闻与传播学院首任院长。新闻与传播学院的成立,是清华大学建设世界一流大学进程中的又一个里程碑。十年来,凭借日益增强的新闻学和传播学的学科基础,围绕着国际传播、影视传播、新媒体传播、传媒经济与管理等主要方向,清华大学逐渐形成了精干的新闻与传播教学科研师资队伍,不断增强在学界、业界的影响力,尤其在国际传播、新闻理论、传媒管理、媒体与科技相结合以及影视传播等方面形成学术研究优势,引领新闻教学和新闻研究工作。

清华大学新闻与传播学院秉持“素质为本、实践为用、面向主流、培养高手”的办学理念,形成了清华大学新闻传播学科的鲜明特色。我觉得有四个方面值得在我们的新闻教育、新闻人才培养中大力发扬:一是坚定正确的政治方向。清华大学新闻与传播学院多年来积极探索马克思主义新闻观的教学体系,指导和培养学生用马克思主义的立场、观点、方法来观察、选择、处理新闻事件;二是坚持素质为本的教育思想。现代新闻传播是个复杂的系统工程,新闻从业者需要有独立思考的精神、追求真理的勇气,驾驭舆论的高效技巧来完成新闻和传播工作;三是注重实践的办学风格。清华大学在新闻传播人才培养方面,强调实践第一,这与当前在新闻战线所开展的“走转改”是一致的;四是包容开放的学术胸怀。这不仅体现在清华大学新

闻与传播学院从社会上吸收了很多专家学者来担任教授,也体现在学院国际化办学这一特色上。不同国家、不同文化背景,有志于从事新闻事业的人才汇集于此,教学相长,带来多元文化的交流,培养了复合式的思维方式。

全球新闻与传播领域正在发生深刻的变革。国际、国内新闻互相影响,边界越来越模糊;官方、民间互相竞争,对于许多重大新闻,权威通讯社、主流报刊、广播电视还未发布,民间已经发布了;网上和网下互相交织,信息来源真伪难辨;软件、硬件互相融合,内容技术平台一体化。面对这样的情况,新闻工作者要能在新闻激烈竞争的战场上赢得主动,必须及时判断处理复杂新闻事件中各方面的关系,要在关键和重大问题上占领舆论高地。新一代新闻人不能像过去一样只会处理文字和图像,而要学会利用最新最前沿的技术手段增强新闻时效性和传播力,构建和打造多媒体的新闻传播平台和渠道。新闻对于社会的影响力,传播对于社会精神文化、生产方式、生活方式的改变推动作用是显而易见的,新闻与传播事业担当的社会责任是严肃的,推动人类文明进步事业的任务是艰巨的。

清华大学在国际、国内的影响力非同一般。深厚的人文底蕴、先进的科学技术、名牌的社会效应、良好的公众信誉、丰富的知识资源,这些都是清华大学的优势,这为我们学院的发展和学科建设创造了良好的条件,我们要继续充分发挥和利用好这些优势,谋划未来发展。

在迎来新闻与传播学院十年院庆的时候,我和学院同仁一致认为,我们应该继续突出学院办学十年所形成的特色,坚持面向实际、面向世界、面向未来,造就高素质新闻、传播人才。由于手机、互联网等社交工具介入媒体传播,新闻传播已经难以分清主体和客体的界限,每一个人,每一个场所,都可能成为新闻的来源和受众。在这种情况下,缺少高素质人才,就难以完成及时传播信息、引导社会舆论的任务。清华大学新闻与传播学院不同于一般培养新闻工作者的院校,应该继续向培养高层次、复合型、领军人物的人才培养目标上发展。

百年风雨,世纪沧桑,清华大学形成了独具特色的优良传统,积淀了弥足珍贵的精神财富。“自强不息、厚德载物”的校训,“行胜于言”的校风,“严谨、勤奋、求实、创新”的学风和“爱国奉献、追求卓越”的光荣传统,这些都充分体现着高度凝聚大学使命的清华精神,是学校发展进步的强大动力。正如胡锦涛总书记在清华大学百年校庆纪念大会上发表讲话时所指出的那样:“建设若干所世界一流大学和一批高水平大学,是我们建设人才强国和创新型国家的重大战略举措。要以重点学科建设为基础,以体制机制改革为重点,以创新能力提高为突破,加大支持力度,健全长效机制,鼓励重点建设高校成为知识创新的策源地、深化教育改革的试验田、扩大开放的桥头堡。”清华大学新闻与传播学院作为国家重点大学的重要学院,要坚持“中国特色,世界一流”的发展道路,改革创新,奋勇争



先,为加快建设世界一流大学作出积极贡献。

本次院庆前推出的这套院庆学术文集共五本:《新闻学研究前沿》、《新媒体研究前沿》、《影视传播研究前沿》、《传媒经济与管理研究前沿》和《国际传播研究前沿》,它收录近十年来我院在新闻学、新媒体、影视传播、传媒经济与管理、国际传播和文化产业等研究方面已经发表或首次发表的高水平学术论文共一百多篇。它的编辑出版凝聚了学院各位教授和老师们的心血。我要特别向学院各个学科的带头人同时也是这套文集的各卷的主编们表示衷心的感谢!向本书编委会的郭庆光教授、陈昌凤教授、崔保国教授、范红教授、郭镇之教授、金兼斌教授、李彬教授、史安斌教授、司久岳教授、熊澄宇教授、尹鸿教授等致以衷心感谢。他们为这套书的顺利出版投入了大量的时间,花费了巨大心血;宗俊峰社长、吴培华总编、徐学军分社长等清华大学出版社的领导和纪海虹编辑为文集出版做了大量工作,在此一并致谢!

十年奋斗,十年结晶,已经成为我们创造的历史。未来的十年正是我国全面建设小康社会的关键十年,摆在我们面前的任务更光荣,使命更伟大。让我们全院师生站在新的起点上,振奋精神,开拓进取,为我国的新闻出版事业大发展奉献智慧和力量,书写光彩的新闻人生!

2012年4月16日



前言

崔保国

十年树木，百年树人。当清华庆贺百年华诞的时候，清华大学新闻与传播学院正好迎来了建院十年，清华的传媒经济与管理学科也正好走过了十年，和清华大学新闻与传播学院一起诞生一起成长。百年清华好比一棵参天大树，枝繁叶茂，苍劲挺拔，而十年的新闻与传播学院则好比一棵“清新树”，茁壮成长、生机无限。这套“新闻与传播学院十年院庆学术文集”的其中一部《传媒经济与管理研究前沿》展现了清华大学在传媒经济与管理研究方面的十年探索和十年足迹。

2002年4月，清华大学新闻与传播学院成立之时，传媒经济与管理研究中心同时成立。本人于2000年1月调到清华大学工作，见证了学院的成立，也参与了学院和本研究中心的筹建工作。传媒经济与管理研究中心最初建立时的名称是“媒介经营与管理研究中心”，最初的研究重点主要侧重管理学，2006年以后才更名为传媒经济与管理研究中心。本研究中心的第一任主任是孙宝寅教授，2005年孙宝寅教授退休以后，本人接任研究中心的主任。先后有陆地教授、詹正茂副教授、杭敏副教授、赵曙光副教授等在本研究中心工作。学院其他研究方向的熊澄宇教授、尹鸿教授、金兼斌教授、胡显章教授、王建华教授都参与了本研究中心的工作或在研究中心的建设发展中给予过重大的支持和贡献。原新华社新闻研究所所长陆小华教授也一直作为兼职教授参与研究中心的工作。我们与中国人民大学、中国传媒大学、中国社科院、北京大学等传媒经济与管理领域的著名学者专家形成了良好的互动和合作关系。世界传媒经济学大会(World Media Economics Conference)和《传媒经济学杂志》(*Journal of Media Economics*)的创始人皮卡特(Robert G. Picard)教授也多次来我院授课并开展合作研究。

十年，只是历史长河中的短短一瞬，但是，对于每个人的一生来说却非同一般，对于我们这个新学院和新学科来讲更是十年风雨不寻常。传媒经济与管理研究是当今传媒研究领域的崭新课题，这个领域的学术研究历史不长，从世界范围看不到50年的历史，从中国本土看不到20年的历史。十年来，我们研究中心



正好赶上了传媒经济与管理研究在中国崛起和发展的关键阶段,走在了学术前沿;十年来,研究中心已经形成了一支精干的科研与师资团队,积累了雄厚的研究力量,发表了一批研究成果,更重要的是构筑了良好的发展空间;十年来,研究中心坚持学术研究与精英人才培养相结合的方针,既注重为社会提供思想和理论,更注重培养高层次的传媒管理人才和理论研究人才,为我国传媒产业发展输送国际化复合型人才;十年来,研究中心整合校内外资源,建立若干与研究中心相互关联的研究机构,如与日本经济新闻社合作成立的“清华-日经传媒研究所”、与网易公司合作成立的“清华-网易未来媒体研究中心”、并参与了校内交叉学科信息艺术设计学科的建设工作等;十年来,在传媒经济与管理研究中心工作过的教授、副教授有7位,目前专职的研究工作人员有6位,传媒经济与管理方向的出站和在站的博士后有6位、已经取得博士学位的有1位、在读博士有3位、已经毕业的硕士和在读的硕士近100位,还有更多的在职课程班学员和在职研究者;十年来,我们出版了8部《传媒蓝皮书·中国传媒产发展报告》,并且这部传媒蓝皮书已成为CSSCI收录集刊,在学界、业界形成了广泛影响;十年来,研究中心承担的国家级研究课题有多项:“中国出版集团发展模式研究”(孙宝寅)、“中国报刊管理体制改革与创新研究”(崔保国)、“新媒体的强制性传播研究”(陆地)、“我国传媒民营资本准入指标体系”(赵曙光),研究中心承担的国际合作研究项目和横向合作研究项目近100项。

这本文集汇集了十年间研究重点成果,是传媒经济与管理研究中心的全体同仁的共同成果。是我们这个学术共同体的成果检阅。我们研究传媒的机遇与挑战、研究传媒的产业与市场、研究传媒所迫切需要解决的重大问题,研究整个传媒未来的发展趋势。

传媒经济与管理学科是从西方发端的,中国传媒经济与管理学科的兴起是近二十年以内的事。改革开放以来中国宏观经济迅猛发展,传媒产业的崛起倍受关注,新闻传播领域的研究者,越来越多地涉足传媒经济研究。中国的传媒经济与管理研究借鉴了西方传媒经济学的成果,结合中国国情,吸取现代经济理论中的科学因素,密切联系中国传媒经济发展实际而发展起来的。开展传媒经济与管理的研究不仅在推动新闻与传播研究的科学化方面有其理论意义,而且还将在实践中产生许多直接的社会效益和经济效益。在经济学和管理学两大学科门类的研究生的毕业论文中,以传媒产业为研究对象的研究选题,也越来越多。

十年来,我们一直在追踪国际传媒经济与管理研究的前沿,应该说,这些年来中国传媒经济学的进步很快,成果很大,我们离世界传媒经济学发展的前沿已经非常接近,并且我们结合中国实际,脚踏实地开展真正能解释中国传媒经济与管理现象,解决中国传媒经济发展中重大问题的探索,已经取得了一定的成就。

中国传媒经济与管理研究不断吸纳管理学和经济学以及社会学等领域的基本理论和方法,逐步形成了具有自己特色的传媒经济和传媒管理的学科体系。

传媒经济与管理学科体系的构建,关键取决于两个问题,一个是理论的科学性和真理性的问题,另一个是这种理论能否在现实经济生活中被运用的问题。由于传媒与现实社会贴得太近,保持传媒研究的科学性是一件很不容易的事。科学家判断是非,政治家权衡利弊,科学家与政治家是不同的思维方式和看问题视角,应该各自有各自的准则和操守。社会大众的评价和选择更会受形势变化、社会心理的左右。但只有通过社会的学习过程,理论才能变成社会大众的共识和集体行动。传媒经济与管理学研究需要而且必须进行价值判断。传媒经济学不仅要回答传媒经济现实“是什么”的问题,更需要回答“应该是什么?”的问题,而不应该只成为现行政策的诠释者。

我们倡导在传媒经济与管理学的科研活动中,开展学术评估和学术批评来解决理论的科学性和真理性的问题。通过经济学家之间对其学术研究的相互批评和证伪,再通过实践的检验,这样可以促进传媒经济与管理学研究更接近实际和科学的本质。在这里,经济理论的科学性和真理性外化为一种公共性,让不同的专家从不同的方面检验,然后作出共同评价和共同选择。

这本学术文集由本人和传媒经济与管理研究中心的杭敏副教授和赵曙光副教授共同主编,收集了近十年来传媒经济与管理专业的博士后、博士、博士和个别优秀硕士的论文近30篇。在此,我们要特别感谢孙宝寅教授和陆小华教授的大力支持和不吝赐稿;感谢清华大学出版社的领导的大力支持,特别是要感谢纪海虹编辑为这本书的出版付出的心血和努力。

传媒经济与管理学作为一门交叉性学科受益于许多其他学科研究的深度和广度,但由于传媒领域的发展变化太快,传媒经济与管理学的理论体系和研究方法也面临新的挑战。这需要该学科的研究者们在未来岁月里要不断探索和创新,使传媒经济与管理学真正成为理论体系完整,研究方法科学的成熟学科。

2012年4月吉日于清华大学宏盟楼



目 录

001	柳斌杰	总序
005	崔保国	前言

第一部分 传媒经济与管理的理论探索

003	崔保国	传媒经济学的理论范式与研究方法
040	杭 敏	传媒管理研究
054	赵曙光	央视和省级卫视的广告博弈
060	孙宝寅 崔保国	中国出版集团现状与发展模式研究
084	陆小华	新媒体思维——传媒边界与媒体演变规律
103	赵曙光	媒介监管“双轨制”——放松与强化

第二部分 传媒经济与管理的专题研究

123	崔保国	中国的传媒与传媒产业
135	赵曙光	报纸是否为房地产商所“俘虏”？——基于结构—行为—绩效分析模式的研究
141	杭 敏	传媒与创新研究
156	陆小华	媒介融合特征与电视直播报道形态的演变
163	王兰柱	北京奥运传播对受众跨媒体使用的影响
184	郑立波	报业资本运营的困境和对策
192	陈 华	WEB 3.0 元年和互联网的行业自律
196	朱鸿军	成都传媒集团发展模式探索
205	侯琰霖	传媒股价关系的中美对比



213	张晓群	传播媒介、人力资本与全要素生产率
225	张 锐	基于双边市场的手机电视价值链再造——以杭州 华数为例
234	徐 佳	云经济：信息经济的新形态
240	周 逵	Web 3.0 时代的虚拟现实分析
254	丁以绣	浅论我国的出版自由保障制度
260	刘 浏	传媒公司多元化经营绩效实证研究
274	苗伟山	网络中的负面口碑传播研究——以新浪家居论坛 中“投诉曝光”板块为案例
287	饶文靖	财经类报纸的同质化竞争及其原因、后果分析
296	杨雷平	在美上市中国传媒公司分析

第一部分

传媒经济与管理
的理论探索

传媒经济学的理论范式与研究方法

【摘要】 传媒经济学是传播学与经济学的交叉学科，在理论上借鉴了经济学、传播学、管理学的研究方法，也形成了一些自己独特的理论范式和研究方法。本文重点对传媒经济学研究的理论范式和研究方法进行探讨。旨在回顾其发展历程，探究其发展规律，梳理研究方法，总结学术传统，并探索今后的研究课题和研究方向。

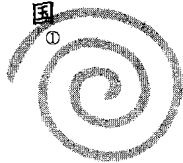
【关键词】 传媒 传媒经济 范式 研究方法

传媒经济学从学科分类上属于新闻与传播学科的分支学科，同时也是经济学研究的一个新领域，这是一个交叉学科，是新闻与传播学科与时俱进的创新发展。传媒经济学产生的背景是因为现代传播活动越来越多地体现为社会经济现象，传媒业也越来越成为一个大产业。传媒经济是传媒的信息传播活动引发的经济现象，并且越来越成为主流的社会经济现象，传媒产业也逐步成为各发达国家的支柱产业。传媒产业自身的转型和升级、产业链延伸和产业集群发展、新兴技术对传统媒体的冲击、国家传媒制度和政策法规的调整以及全球化娱乐市场的形成等，都对传媒经济学的研究充满需求和期待。传媒经济学和管理学可以帮助我们来理解市场变化和制订应对措施，也可以用来更好地管理传媒企业。

“范式”(Paradigm)是美国科学哲学家库恩(T. S. Kuhn)在其《科学革命的结构》^②一书中提出的最核心的概念。书中，库恩认为范式是一个具有整体性的认识世界的框架和价值标准，是集信念、知识基础、研究工具、价

① 崔保国，清华大学新闻与传播学院副院长、教授、博导、传媒经济与管理研究中心主任。

② [美]托马斯·库恩：《科学革命的结构》，金吾伦、胡新和译，北京，北京大学出版社，2004。





值等为一体的一个范畴。后来,库恩认为“范式”很接近于“科学共同体”这个词,或可以把范式理解为科学共同体所共同具有的信念、知识基础、研究工具的总和,这些信念规定了他们的理论体系和研究方法,形成该学科的理论传统,并规定着其发展方向。

按照库恩的看法一门学科只有在形成相对稳定的范式后才可以称为科学,否则只能称为“前科学”。同时,范式是会伴随着学科的发展而发展和转换的,科学革命就表现为抛弃旧范式建立新范式。库恩还特别强调科学的具体性,并把具体性看作是科学的基本特性,因为他认为,一套实际的科学习惯和科学传统对于有效的科学工作是非常必要和非常重要的,它不仅是一个科学共同体团结一致、协同探索的纽带,而且是其进一步研究和开拓的基础;不仅能赋予任何一门新学科以自己的特色,而且决定着它的未来和发展。

本文认同库恩的观点,并认为范式的形成是一门新学科成为科学的必要条件或成熟标志。所以,本文把传媒经济学作为一个学术领域,把传媒经济学者作为一个学术共同体的“圈子”,我们的研究就从梳理这个研究领域的理论范式和研究方法开始。

一、传媒经济学的基本概念

传媒经济学(Media Economics)是用经济学的方法研究传媒问题以及传播中的生产和消费问题的学问。传媒经济学是一门交叉学科,至少构建于经济学、传播学、管理学、信息科学等几个不同的学科理论和分析方法之上。

传媒经济学的研究兴起于 20 世纪的美国,早期的学者主要致力于研究报业竞争和广播电视结构及管制问题等,关注传媒的市场活动,探讨传媒经济的构成和变化,考察经济因素对政治、文化乃至社会的影响,揭示媒体在经济和社会发展中的作用。传媒经济学在中国的兴起则是近二十年来的事情。中国传媒经济学的兴起一方面来自中国传媒市场化发展所产生的自身需求,一方面来自国外传媒经济学研究的学术影响。中国传媒经济学的研究取向和学术源流与西方传媒经济学研究有比较大的区别。

每一门成熟的学科都必然有明确的研究对象。传媒经济学的研究对象其实就是传媒、传媒组织和传播引发的社会经济现象。如果没有对传媒的深刻理解和把握我们是无法研究传媒经济学的。我们要阐明传媒经济学的前提自然是首先要清楚地界定传媒。那么传媒到底是什么呢?由于近年来传媒和传媒产业的发展 and 变化太快,我们有必要对传媒经济学涉及的“传播”、“媒体”和“经济”概念都进行一番新的考量和界定。

如图 1 所示,要理解传媒经济的概念,首先我们要理解传媒的概念。传媒这个词可以理解为由“传播”和“媒体”两个词构成。

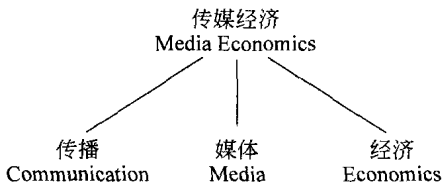


图 1 传媒经济概念的构成

传播是指信息传递的过程和现象。人类的传播是人与人之间、人与社会之间,通过媒介和有意义的符号所进行的信息传递、接受与反馈的社会性行为。人类的传播行为通常可以分为人内传播、人际传播、团体传播、组织传播、大众传播、国际传播等若干种形态。传播学则是研究人类一切传播现象和传播行为发生、发展规律的学问。

媒介、媒体和传媒,这几个词经常被广泛使用于各种场合,但是很多情况下连许多媒体的专业人员也说不清楚这几个词之间有什么不同,作为学术研究,我们必须对媒介、媒体和传媒的概念有个清晰定义。

媒介一词英文对应的单词是 medium,是 media 的单数形式,媒介是信息传播的载体,具有物质性和符号性,传递信息是媒介最本质的功能,媒介既包括物理形式(如纸张、光缆等),也包括符号形式(如文字、声波、色彩等)。媒体一词英文对应的词是 media,是 medium 的复数形式,媒体是媒介的复合形式,是多种媒介组合在一起发挥传播效力的传播形态。例如我们可以理解为:报纸是媒介而报社是媒体,电视机是媒介而电视台是媒体组织,它们都是为实现某种社会功能而形成的传播机构和传播形态。

我们把传媒(communication media)理解为一个概括性的概念,既包括媒介也包括媒体,既包括大众媒体也包括分众媒体,多种媒介形态和媒体形态并存是当今传媒的重要特征。现在我们使用的传媒概念包括了传统媒体、网络媒体和移动媒体等几大类型的媒体。按照传媒形态来看,传媒则至少包括传统媒体中的报纸、广播、电视、书籍、杂志、电影等;网络媒体中的门户网站、搜索引擎、社交媒体、网络游戏、网络视频、电子商务等;移动媒体中的如手机终端、PAD 终端、微博等许多仍在不断变化中的媒体形态。这些统称为传媒。

经济学的英语 Economics 本源是由希腊文 οίκος[oikos]而来,意思是家庭、家族、财产权(family, household, estate)以及 νόμος[nomos]或法律(custom, law)组成。经济学作为一门独立科学诞生于 200 多年前,西方经济学家普遍认为,经济学的产生是由于客观存在的资源的稀缺性,在人类社会,生产资源以