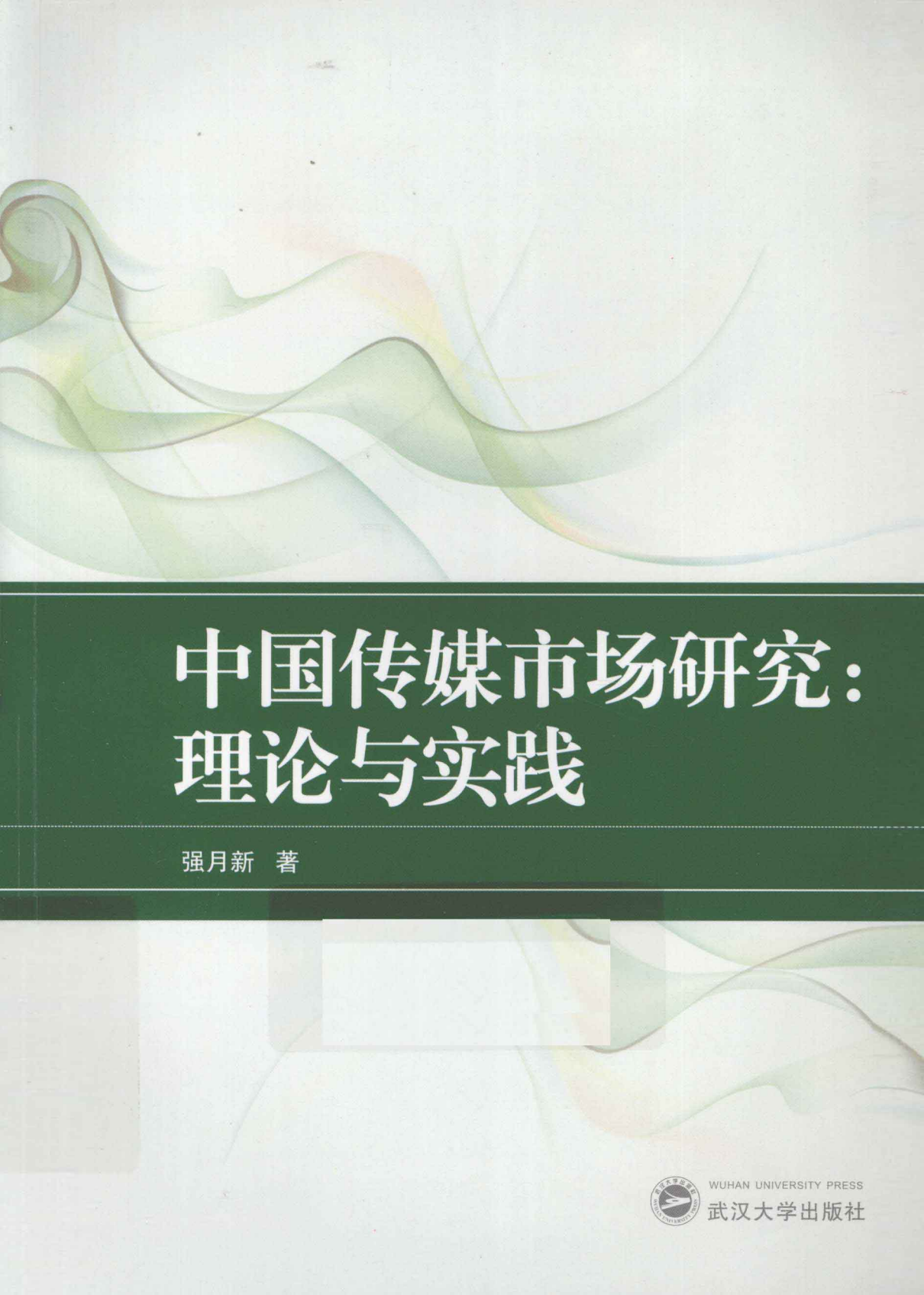




中国传媒市场研究： 理论与实践

强月新 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

中国传媒市场研究： 理论与实践

强月新 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国传媒市场研究:理论与实践/强月新著. —武汉:武汉大学出版社,2012.8

ISBN 978-7-307-09965-4

I. ①中… II. ①强… III. ①传播媒介—市场调查—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 153748 号

责任编辑:朱凌云 江俊伟 责任校对:刘 欣 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:27.5 字数:393千字 插页:1

版次:2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

ISBN 978-7-307-09965-4/G·2563 定价:56.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

上篇 中国传媒市场理论研究

第一章 序言	3
一、传媒经济研究的现状及特点：1980—2010	4
二、传媒经济研究迅速发展的动因	9
三、当代中国传媒经济研究的趋势展望	12
第二章 传媒市场概述	15
第一节 传媒市场含义及特征	15
一、传媒市场的含义	15
二、传媒市场特征分析	18
第二节 我国传媒市场化历程、现状及动因追寻	23
一、我国传媒市场化历程	24
二、我国传媒市场现状	27
三、我国传媒市场化动因追寻	32
第三节 我国传媒市场运行机制的总体描述	34
一、传媒市场客体的多元结构	35
二、传媒市场主体的多重约束	37
三、传媒市场运行的市场因素与非市场因素共存	39
第三章 传媒市场成本转嫁机制研究	43
第一节 传媒成本转嫁的原因	44
一、传媒具有公共物品的属性	44

二、传媒的产品化程度不高，自然寿命短，信息内容的 垄断性不强	46
三、传媒市场结构是多元的互补的	46
第二节 传媒成本转嫁的方式	48
一、财政补贴式转嫁	48
二、税收补贴式转嫁	49
三、低价销售式转嫁	52
四、广告依附式转嫁	53
五、拉赞助式和其他形式的转嫁	56
第三节 传媒成本转嫁的对象	57
一、全体公民和部分公民	57
二、物质商品生产者	60
三、传媒产品生产者和传媒服务商	60
四、有关组织和个人	63
第四章 传媒市场价格机制研究	67
第一节 传媒产品价格特点	67
一、传媒产品的价格具有很强的模糊性	67
二、传媒产品价格具有明显的层次性和时效性	69
三、传媒产品价格效用具有不确定性	69
第二节 传媒产品价格的影响因素	70
一、传媒自身因素	71
二、传媒市场因素	74
三、社会经济因素	79
第三节 传媒产品的定价策略	80
一、传媒产品定价方法	80
二、传媒产品的价格调整	81
第四节 传媒价格串谋分析	84
一、传媒价格串谋的表现形式	86
二、传媒价格串谋的特点	88

三、传媒价格串谋的效果分析	89
第五章 传媒市场竞争机制研究	93
第一节 传媒市场竞争的理论依据	93
一、传媒资源的稀缺	94
二、传媒产品生产者的有限理性	96
三、传媒产品的可替代性	97
四、传媒管理者的社会预期	98
第二节 我国传媒市场竞争的现实表现	100
一、1979 年到 1992 年,“粗放型”竞争	100
二、1992 年到 1996 年,同质化竞争	101
三、1996 年到现在,报业集团化竞争	103
四、21 世纪竞争新走向:综合竞争	106
第三节 传媒市场结构与竞争行为	108
一、市场结构的含义	108
二、我国传媒市场结构与传媒竞争行为	109
第六章 传媒市场政府规制研究	115
第一节 市场失灵与传媒市场政府规制的必要性	116
一、传媒的自然垄断属性	116
二、传媒市场的外部不经济	118
三、传媒市场宏观结构不平衡	121
四、传媒和传媒产品的独特性	122
第二节 政府规制理论与传媒规制实践	123
一、政府规制理论的基本内容及规制分类	123
二、传媒政府规制的方法和模式	125
三、西方国家传媒政府规制的传统与变化	127
第三节 我国传媒市场规制的问题和建议	130
一、我国传媒市场政府规制存在的问题	130
二、我国传媒市场政府规制的建议	134

下篇 中国传媒市场实践研究（2005—2010）

第七章 2005 年中国传媒市场发展报告	143
第一节 传媒市场发展现状	144
一、平面媒体广告滑坡，报业出现“拐点”	144
二、电视媒体两极分化	146
三、新媒体成为广告投资热点	148
四、广播媒体的深层开发与内容拓展创新	150
五、出版业进入调整期	152
第二节 传媒市场走势分析	153
一、跨媒体、跨行业经营蓬勃发展	153
二、报业集团改革进入新阶段	154
三、积极探索多元化融资渠道	155
四、内容经营成为媒介竞争的重点	158
五、注重品牌经营，培育核心竞争力	159
第三节 传媒市场规制办法与措施	161
一、传媒市场开放步伐放缓	161
二、加强行业管理	163
三、继续盘整报刊行业资源	168
四、动画与广播影视管理办法	171
五、网络新媒体管理	175
第四节 新媒体市场发展状况	183
一、网络媒体	183
二、手机媒体	186
第八章 2006 年中国传媒市场发展报告	198
第一节 传媒市场发展现状	199
一、报纸广告低速增长，数字报业迈出重要步伐	199
二、广电品牌塑造升级，竞争从频道转向渠道	201
三、门户网站竞争同质化走向差异化	205
四、出版业迈入调整和变革阶段	207

五、中国电影驶入产业发展快车道·····	210
第二节 传媒市场规制办法与措施·····	213
一、宏观层面的整体态势·····	213
二、各行业的政策规制·····	216
三、传媒市场对外开放：步伐明显放缓·····	220
第三节 新媒体市场发展状况·····	223
一、博客·····	223
二、宽带视频·····	225
三、电子杂志·····	227
四、即时通讯·····	230
五、手机媒体·····	234
六、电视媒体新形态·····	237
 第九章 2007 年中国传媒市场发展报告 ·····	243
第一节 传媒市场发展现状·····	244
一、报业经营重心转变，突破上市坚冰·····	244
二、出版业的五大创新·····	251
三、广播电视实现跨媒体运营，进军新媒体·····	256
四、电影市场发展迅猛，进入牛市·····	261
五、互联网企业集体上市，即时通讯市场面临瓜分·····	265
第二节 传媒规制建设·····	269
一、传媒产业内外开放力度加大·····	269
二、舆论监督得到有力保障·····	271
三、行业管理建设卓有成效·····	273
四、网络媒体建设发展·····	277
第三节 新媒体市场发展回望·····	281
一、网络文化平台开始初步成型·····	283
二、真正跨入 Web 2. 0 时代 ·····	285
三、新媒体的纵深发展·····	294
四、电视新媒体·····	297

第十章 2008 年中国传媒市场发展报告	305
第一节 传媒市场发展现状	306
一、报业在成本与市场的夹缝中艰难前行	306
二、出版业进入新一轮探索创新阶段	310
三、广播电视在困境中平稳增长	313
四、互联网应用转向，广告前景仍然可观	317
五、2008 年中国电影突飞猛进	320
第二节 政府规制建设	324
一、对内和对外两个主要条例实施，继续促进信息 公开	324
二、行业规制考察	327
第三节 新媒体市场发展回望	339
一、博客：干预现实的力度不断加大，高度关注社会 热点	339
二、网络视频：市场集中度提高，广告价值渐得认可	341
三、电子杂志：用户数量增大但发展低迷	342
四、即时通讯：用户市场细分化，合作大于竞争	344
五、手机媒体	345
六、电视媒体新形态	348
七、数字报业：推进集团数字化	353
 第十一章 2009 年中国传媒市场发展报告	 355
第一节 传媒市场发展现状	356
一、报业应对体制改革与新媒体的双重挑战	356
二、出版业在金融危机中逆市增长	358
三、广播电视发展取得突破	360
四、互联网发展态势喜人	362
五、电影产业日益繁荣	365
第二节 传媒市场规制	367
一、宏观层面的政策规制	367
二、具体行业方面的政策规制	370

第三节 新媒体市场发展状况·····	374
一、博客：活跃博客规模增长·····	375
二、网络视频：版权问题凸显，积极拓展盈利模式·····	376
三、电子杂志：多极化发展，生存之困待破解·····	377
四、即时通讯：社区化、群体化、跨平台化·····	377
五、手机媒体·····	378
六、电视媒体新形态·····	380
 第十二章 2010 年中国传媒市场发展报告 ·····	383
第一节 传媒市场发展现状·····	384
一、报业积极变通谋求发展·····	384
二、广播电视产业以创新求发展·····	387
三、互联网行业竞争愈加激烈·····	390
四、出版业驶入市场化、数字化快车道·····	394
五、助兴文化产业，电影产业突飞猛进·····	395
第二节 传媒市场规制·····	397
一、宏观层面的政策规制·····	397
二、传媒各行业的政策规制·····	400
第三节 新媒体市场发展状况·····	405
一、微博：开启更加扁平的网络化交流时代·····	406
二、手机媒体：良好发展拉动即时通讯与社交网站 应用·····	408
三、网络购物：团购引领新风尚，监管机制有待完善·····	409
四、电视媒体新形态·····	410
五、电子出版物抢滩新媒体市场，版权问题凸显·····	412
 主要参考文献·····	415
 后记·····	429

上篇

中国传媒市场理论研究

第一章 序 言

三十多年来,中国传媒产业迅速发展,增长速度远远超过同期国民生产总值的增长速度。“从1998年起,传媒产业的利润总额就超过烟草业,成为国家第四支柱产业。2000年全国广告营业收入约800亿元。”^①据专家预测,我国广告业在未来的十年仍有约3倍左右的增长空间和超过12%的平均增长率。^②2010年10月,第十七届中国国际广告节在江西南昌开幕时,中国广告协会秘书长李国庆表示,2009年全国广告营业额已超过2000亿元人民币。^③

与此相应,我国传媒经济研究发展也极为迅速,学术成果日渐丰厚,主要表现为与传媒经济直接相关的科研项目、专著、论文增长迅猛,国家社科基金课题也早已开始将传媒经济研究列入资助对象,这些都充分说明传媒经济研究已引起学界和业界的广泛关注,其重要性也已得到社会的认可。据上海大学戴元光教授统计,1996年以来,传媒经济研究论文有1000多篇,著作有160多部,博士研究生、硕士研究生的毕业论文涉及传媒经济学的选题超过了1/4。据中国高校人文社科信息网公布的数字,在1998—2003年的5年间,高校承担了70多项与传媒经济学有关的国家、部级和省

① 赵曙光、史宇鹏:《传媒经济学:一个急速变革行业的原理与实践》,湖南人民出版社2003年版,序第2页。

② 喻国明:《解析传媒变局——来自中国传媒业第一现场的报告》,南方日报出版社2002年版,第189页。

③ 中国新闻网:《2009年中国广告业市场规模超2000亿元》,上网时间:2010-10-22。2011年3月24日下载于:<http://www.chinanews.com/cj/2010/10-22/2606665.shtml>。

级科研项目。^①

传媒市场的研究从一般意义上来说，应包含在传媒经济的研究范围之内，且与传媒经济研究的其他领域有着密不可分的联系。为此，本书自然得从传媒经济的研究“导入”。与此同时，从拓宽研究视野和规范研究对象的角度出发，这里对1980年到2010年在《新闻与传播研究》、《现代传播——北京广播学院学报》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《中国广播电视学刊》五种期刊上发表的有关传媒经济研究的文章做统计分析，以作为本书文献回顾的依据。^②

一、传媒经济研究的现状及特点：1980—2010

为统计方便，这里将20世纪80年代传媒经济研究的文章归纳在一起，90年代以后的文章则分年份统计，统计文献截至2010年。回顾20世纪80年代以来我国传媒经济研究的发展历程，以下几个方面的特点比较突出：

（一）传媒经济的研究成果（数量）基本处于上升趋势

这主要表现为相关研究的论文数量不断增加，且在新闻传播研究中所占比例不断增大。图1-1和图1-2是五（四）种期刊历年发表的有关传媒经济研究文章的数量。

从图1-1可以看出，上述五种刊物中传媒经济研究的论文数量从80年代的23篇增长到90年代（1990—1999）的168篇，增长

① 陈中原：《站在世界传媒经济学大殿前》，载《国际新闻界》2004年第4期。

② 从2004年到2010年，本书的统计范围缩小到前四本刊物，这是因为：其一，此时这些刊物上刊载的传媒经济研究论文的数量已经很大，尤其是《中国广播电视学刊》，数量更多；其二，在此时，传媒经济研究论文的质量已有较大提升，而《中国广播电视学刊》所刊载的论文，更多偏向于业务性思索和心得，理论性水准稍有欠缺。从20世纪80年代到2003年，五本刊物上共有传媒经济论文465篇，从2004年到2010年，四本刊物上共有传媒经济研究论文260篇，合计为725篇。

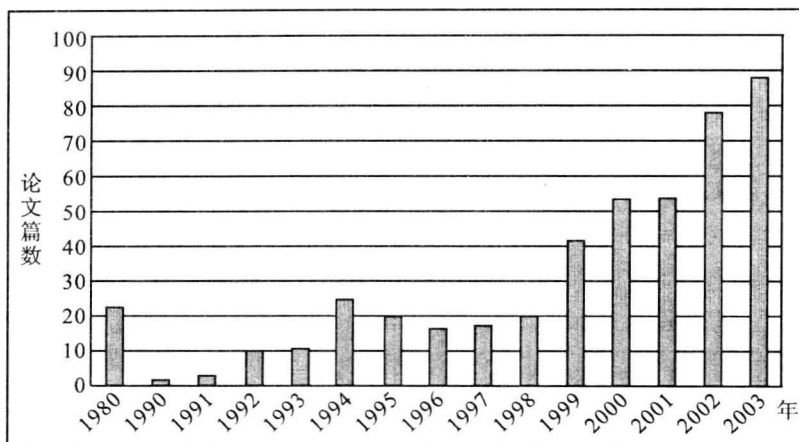


图 1-1 五种重要期刊历年发表的传媒经济论文：1980—2003 年

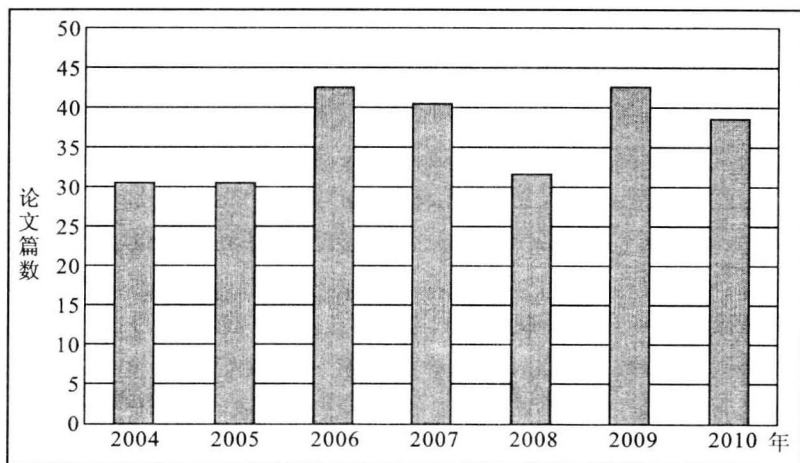


图 1-2 四种重要期刊历年发表的传媒经济研究论文：2004—2010 年

了 10 倍多；2000—2003 年共著文 275 篇，增长速度更是迅猛。这表明，从 20 世纪 80 年代到新世纪以来，传媒经济研究已从不被重视的角落日益走到学者视觉的中心。

从 2004 年到 2010 年，传媒经济研究的状况，如图 1-2 所示，

在《新闻与传播研究》、《现代传播》、《新闻大学》、《国际新闻界》四种期刊上，共有研究论文 260 篇。值得关注的是，在这一阶段，四种刊物上发表的传媒经济研究论文，每年基本上固定在相对稳定的水平，约为 35 篇。也就是说，这四种刊物，平均每种每年发表的传媒经济研究论文约为 9 篇。

在长期从事传媒经济研究的学者中，已经基本形成一批稳定的作者群，如周鸿铎、唐绪军、喻国民、黄升民、胡正荣、曹鹏等。他们以极其敏锐的眼光，对传媒经济领域出现的新问题、新现象给予深入的解读和探究，逐步改变了传媒经济研究领域理论落后于实践的尴尬局面。

（二）传媒经济的研究范围不断扩大

随着传媒经济研究成果数量的增加，相应地传媒经济的研究范围也不断扩大。为了解研究者的研究方向、关注焦点，笔者对 5 种期刊上发表的有关传媒经济研究的文章进行主题分类。需要说明的是，传媒经济研究本身可能涉及多个方面，而不只论述一个问题，所以各个类目之间难以严格划清界限。为研究方便，也为了满足统计上的排他原则，将每篇论文以其论述的重点为依据，只划归一个类目。我们发现，20 世纪 80 年代以前传媒经济的相关研究论文十分鲜见；80 年代末 90 年代初，相关研究主要集中在对传媒经济的宏观理论政策探讨。20 世纪 90 年代中后期以后，传媒经济的研究范围不断扩大，研究主题日趋丰富。主要包括以下几个方面：

宏观理论探讨（Theory Discussion）：主要是从理论上宏观探讨传媒经营的文章，如传媒的商品属性、传媒产业的经济学分析、产业经营等。

广告（Advertisement）：主要是与传媒经营有关的广告行为，如广告经营、广告市场，单纯论及广告的不计入分析范畴，如广告传播、广告创意、广告效果等。

发行与营销（Publishing and Marketing）：发行经营也是传媒经营的一个重要方面，主要包括发行经营、发行代理制与传媒营销方面的内容。

传媒市场 (Media Market): 传媒市场有广义和狭义之分, 这里的“传媒市场”涵义较为宽泛, 是指围绕传媒产品所集结的各种经济关系的总和。

集团化 (Collectivism): 包括有关集团化的理论探讨以及集团化的实践现状。

资本运作 (Capital Operation): 是指以产生社会效益和经济效益为目的, 通过资本市场对资本流动进行管理和控制的过程, 包括传媒资本的内容、运营方式和应采取的策略等。

国外传媒 (Overseas Media): 包括国外传媒的概况介绍、经营运作等。

个案研究 (Case Study): 主要是有关传媒经济个案的分析研究, 其中, 集团化、资本运作、国外传媒的个案研究都归于此类。

5 种期刊发表的论文主题分类情况见图 1-3:

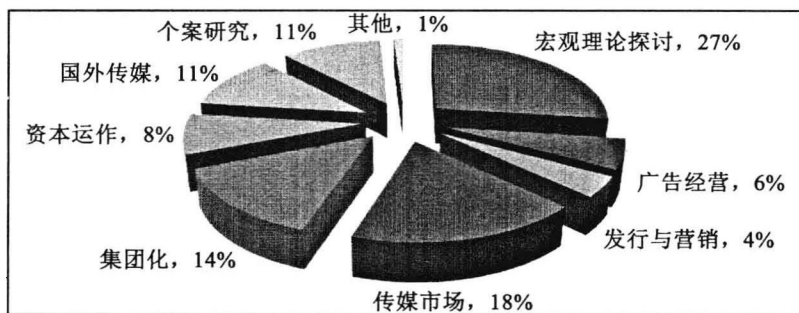


图 1-3 传媒经济研究论文主题：1980—2010 年

从图 1-3 可以看出, 近年来有关传媒经济的研究日益多样具体, 有理论研究, 也有实践探讨; 有总体研究, 也有个案分析; 有地域性的研究, 也有国际化观照。这说明我国传媒经济研究的范围逐步扩大, 且随着实践的发展, 其内涵也不断延展, 许多经济学中的学术概念被借用到传媒经济研究中, 这使得传媒经济研究更加多样、更加活跃。

在所归纳的主题中, 从论文数量来看, 从宏观理论层面探讨经