



新闻传播学研究前沿 (第二辑)

中国报业集团核心竞争力： 创新策略与提升路径



刘年辉 著

中国传媒大学出版社



新闻传播学研究前沿（第二辑）

中国报业集团核心竞争力： 创新策略与提升路径

● 刘年辉 著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国报业集团核心竞争力:创新策略与提升路径/刘年辉著. —北京:中国传媒大学出版社,2011. 12

ISBN 978-7-5657-0406-2

I. ①中… II. ①刘… III. ①报社—企业集团—企业管理—研究—中国
IV. ①G219. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 267273 号

中国报业集团核心竞争力:创新策略与提升路径

作 者 刘年辉
策 划 欣 雯
责任编辑 李钊祥
封面设计 魏 东
责任印制 范明懿
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 730×988mm 1/16
印 张 13
版 次 2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0406-2/G·0406 定 价 39.50 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录

第一章 导论 / 1

- 第一节 选题背景与课题意义 / 1
- 第二节 文献综述 / 5
- 第三节 研究问题、方法与内容框架 / 16

第二章 中国报业集团治理机制:社会条件与创新能力 / 21

- 第一节 中国报业治理机制的历史与现状 / 21
- 第二节 报业集团对治理的现实探索与治理目标 / 27
- 第三节 他山之石:国外传媒公司治理机制 / 36
- 第四节 中国报业集团治理机制优化路径 / 45

第三章 中国报业集团组织转型:结构变革与能力演进 / 47

- 第一节 中国报业组织变革的历史起点 / 47
- 第二节 中国报业组织结构转型的路径轨迹 / 50
- 第三节 中国报业组织管理能力的演进 / 60
- 第四节 中国报业集团组织转型的动力、阻力与不足 / 67
- 第五节 创新型传媒集团:目标模式与实现路径 / 71

第四章 中国报业集团业务结构:战略模式与资源开发 / 77

- 第一节 中国报业集团业务结构现状 / 77
- 第二节 报业集团业务战略之一:市场渗透 / 86
- 第三节 报业集团业务战略之二:市场开发 / 97
- 第四节 报业集团业务战略之三:产品开发 / 103
- 第五节 报业集团业务战略之四:多元化战略 / 113

第五章 中国报业集团社会资本(上):品牌运营 / 118

第一节 中国报业集团社会资本概观:基于利益相关者视角 / 119

第二节 认知型社会资本提升策略:以品牌运营为中心 / 131

第三节 报业集团品牌运营过程 / 144

第六章 中国报业集团社会资本(下):网络制胜 / 150

第一节 媒体竞争范式的演化:从价值链到价值网络 / 150

第二节 中国报业集团网络系统的类型与构成 / 154

第三节 报业集团网络战略:创建与领导网络系统 / 158

第四节 中国报业集团社会资本运营现状评论 / 163

第七章 广州日报:创新型集团的过去与未来 / 170

第一节 基于市场的系统创新 / 170

第二节 支持创新的组织整合 / 175

第三节 持续塑造核心竞争力 / 181

第八章 结论与展望 / 187

主要参考文献 / 196

第一章 导论

第一节 选题背景与课题意义

中国经济、社会和文化正在发生剧烈的变化,为传媒业的发展设定了充满机遇的新环境,也给传媒业提出了新挑战和新要求。

中国经济持续高速增长,推动社会全面转型。中国经济经过了持续 20 多年的高速增长之后,仍将保持高速增长的势头。国家统计局的预测表明,中国 GDP 继续保持高速增长,在未来的 15 年,平均增长率不会低于 7.5%。在以人为本与科学发展观的统领下,中国经济增长方式正在发生本质性的变化,由原来强调物质资源投入的粗放式增长转向注重智力和知识投入的集约式增长。知识资本在经济社会发展过程中会发挥更大的作用,将直接推动资源的节约和有效利用,提高经济和社会的信息化水平。产业结构将会进一步优化,服务业在国内生产总值中的比重继续增加。技术创新、知识创新和制度创新成为推动生产力发展和经济增长的主要引擎。知识成为推动经济发展和社会进步最重要的资源。知识产业在经济系统中的作用越来越大。传媒业是知识产业的重要组成部分,将会获得更好的发展机遇,获得更好的经济基础和资源投入。

中国对外开放的水平正在逐步提高,走向更具深度和广度的全球化。一方面,跨国公司在中国的商业活动已经随处可见。它们借助其灵活的机制、丰富的市场运作经验在全球范围内优化资源配置,以更低的成本生产出针对世界各地消费者需求的产品,在一体化的全球市场上销售。跨国公司的全球化经营,使市场竞争不再局限于国家的地理疆域内。根据世界贸易组织的国民待遇原则,国外的服务和产品进入中国,享受和国内服务和产品平等的待遇。即使中国的企业只在国内经

营,也会面临着来自发达国家的跨国企业的竞争。另一方面,中国许多具有雄心壮志的企业已经走出国门,开始在国际市场上一展身手。在全球化背景下,如何有效利用国际国内两大市场,是中国企业包括传媒企业正面临的战略问题。

信息科技的发展导致信息生产、传播与消费方式的重大变化。信息科技的迅速发展已经深深影响了人类生活的方方面面,既改变了经济增长方式、产业结构以及国家间的关系;又改变了人们的日常生活、人际关系和社会文化。人们可以享受更为人性化、更为惬意的生活方式,获得更高的生活品质。信息科技改变了信息的生产和传播方式。以组织化的方式、由专业传媒机构控制信息生产与传播的局面正在改变。互联网为个人从事大众传播提供了开放的公共平台,微博、维基等提供了个人参与大众传播的实现形式。人们获取信息的渠道更为多样化,除了传统媒体报纸、广播、电视、书籍、杂志以外,人们越来越多使用互联网、手机等新兴媒体。中国互联网络信息中心发布的第28次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2011年6月底,中国网民规模达到4.85亿,比2010年底增加了2770万人。手机网民数量3.18亿,比2010年底增加了1494万人。手机网民在总体网民中的比例达到65.5%。我国微博用户规模从2010年的6311万增长到1.95亿。互联网因其信息处理的及时性、传播平台的开放性、传受互动的人性化和功能的完备性吸引了大量的用户。由此,带来整个信息消费模式和传播格局的深刻变化。

随着社会主义市场经济体制的逐步建立和完善,新的阶层结构开始形成,新的社会阶层逐步崛起,社会消费观念和消费文化开始转型。2004年7月中国社会科学院发布的《当代中国社会流动》报告指出,中国社会主义市场经济体制建设取得突破性进展,市场机制在资源配置和经济活动中的作用越来越明显,经济领域的市场化程度不断提高,社会不断分化,新的社会阶层结构开始形成,新的社会阶层和群体的地位开始上升。非公有制经济包括外资、私营、个体企业的发展,造就了一批新的社会阶层。个体工商户的发展,造就了一个庞大的个体工商户业主阶层;私营企业的发展,形成了一个私营企业主阶层;外商投资企业的发展形成了外资企业中方经营管理人员和工程技术人员群体,他们是中产阶层中的新生组成部分。专业技术人员、办事人员和个体户形成社会的中间阶层,共占总人数的18.9%。2010年出版的《当代中国社会结构》一书中指出,中国的社会结构已经发生了深刻的变化,

人们对物质生活以外的精神文化需求和全面发展的需求越来越迫切。^① 新生阶层的消费不再是单单追求温饱等基本生活需求的满足,而是追求更高的物质和精神文化需求的满足,他们的消费支出向注重文化和精神的方向发展。他们对传媒的消费更为主动、更为挑剔,期待更为个性化的传播载体、传媒产品和服务满足他们不断变化的需求。中国城镇居民家庭恩格尔系数一直处在下降轨道中,2001年为38.7%,2005年为36.7%,2010年为35.7%,这反映了人们整体生活水平的提高,也意味着人们在基本生活需求之外会有更多的消费需求。随着全面建设小康社会进程的推进,将为传媒市场开辟更为广阔,也更具多样性的空间。

2002年“十六大”报告对发展我国文化事业和文化产业作出了全面论述。随后,在2003年,文化体制改革试点工作开始启动,全国有包括北京、重庆、广东、深圳、沈阳、西安、丽江在内的九个省市和39个宣传文化单位参加了改革试点。2006年1月,《中共中央、国务院关于深化文化体制改革的若干意见》发布,文化体制改革开始在全国范围内推进。2006年9月,《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》发布,强调要加强文化创新能力建设、推进新闻媒体建设、发展文化产业、深化文化体制改革。2009年9月,国务院发布《文化产业振兴规划》,将文化产业提升为国家战略性新兴产业,提出将文化产业培育成国民经济新的增长点的目标。2011年3月,《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》提出,要推进文化创新,繁荣发展文化事业和文化产业,深化文化体制机制改革。文化体制改革的核心是破除束缚文化发展的体制性障碍,建立统一的文化市场体系,塑造新型的文化市场主体。伴随着文化体制改革的深化,文化市场的竞争规则、文化产业的发展模式和文化单位的治理结构、组织结构、业务模式都会重新建构。

对环境变化迅速作出适当的战略回应,满足社会发展需求,遵循社会主义市场经济和传媒发展的内在要求,吸收传媒发达国家的先进经验,优化和整合内部资源,形成独特竞争优势,发展成为既具有中国特色,又具有核心竞争力的强大传媒集团,是中国所有报业集团共同面临的重大问题。

从1996年1月广州日报成立中国第一家报业集团到今天,中国报业集团已经走过了十五年,报业集团的数量也从1996年的一家增加到近百家(截至2009年底,新闻出版总署批准成立的报业集团有49家,地方政府批准成立的有50余家)。

① 陆学艺主编:《当代中国社会流动》,社会科学文献出版社2004年版;陆学艺主编:《当代中国社会结构》,社会科学文献出版社2010年版。

在这十五年里,中国报业集团积极有效地应对新的政策、市场与社会环境,不断开拓进取,积极探索,获得良好的社会效益和经济效益,积累了许多宝贵的成功经验。报业集团已经成为中国报业发展的支柱性力量,经济规模和社会影响力不断扩大,在舆论宣传、产业经营和满足人民群众的精神文化需求等各方面都比一般的报社更具优势。

但同时,也存在不少重要问题乃至深刻教训。2002年,时任中宣部副部长的李从军曾指出报业集团化发展的三个主要问题:一是发展方向、发展思路不够明确;二是少数集团忽视主业;三是经营手段不活,管理水平不高,创新能力不强,内部整合乏力。^① 时任新闻出版总署副署长的柳斌杰也指出:“这次集团化战略改革没有解决体制和机制上的问题,结果大多数都成了行政捏合的公司,翻牌公司,本质没有什么变化,不适应当前市场竞争的需要。”^② 国家新闻出版总署另一位副署长石峰也撰文指出了报业集团化建设所面临的问题:一是报业集团的市场主体地位尚未真正确立,集团的身份性质、法人治理结构、管理的机关化倾向等问题还没有真正解决;二是报业集团的发展模式还未破除粗放式经营的方式,可持续发展的能力较低;三是报业集团的报刊结构还有待优化;四是报业集团对信息科技变革缺乏深刻战略考量,对先进技术的应用还处于较浅的层次。^③

虽然过去十多年里报业集团的发展取得了重大成就,但报业集团在十多年里所遭遇的问题、困难和挑战,已经逐步显现出来。2006年,时任广州日报报业集团社长的戴玉庆把报业集团发展的问题和矛盾归纳为以下六个方面:一是建立报业集团以扩大党报影响力的初衷与集团主体报纸社会影响力被弱化的矛盾;二是共享经营平台、实现集团规模化效益与大而不强、“集而不团”、导致资源严重浪费之间的矛盾;三是创新型高水准的人才奇缺与报业集团机制落后、人才成长缓慢、创新能力与执行力不足之间的矛盾;四是报业集团跨地域、跨媒体扩张的内在要求与目前体制、政策的限制之间的矛盾;五是新媒体对报纸的冲击与挑战;六是国际传媒集团对我国传媒市场的冲击与挑战。^④

成功的经验与所面临的问题,都深化了我们对于报业集团发展规律的认识,都

① 徐光春、石宗源、李从军:《中国新闻出版广播影视业改革谈》,《中华新闻报》2002年12月17日。

② 柳斌杰:《柳斌杰谈新闻出版改革》,www.zjol.com.cn,2005年2月3日。

③ 石峰:《总结经验深化改革,全面推进报业集团建设的新阶段》,崔保国主编:《2006年:中国传媒产业发展报告》,社会科学文献出版社2006年版,第23—31页。

④ 戴玉庆:《报业集团呼唤改革》,《新闻战线》2006年第2期。

是深化报业集团改革、推动报业集团进一步发展的重要战略思想源泉。因此,对过去我国报业集团化过程中的经验和教训进行系统的梳理与总结,在此基础上,对报业集团核心竞争力的发展模式、战略路径以及报业集团的管理体制、组织架构的变革做出具有前瞻性、战略参考价值和现实意义的分析、研究与判断,是非常必要的。

本书以报业集团核心竞争力作为研究主旨,其研究意义和价值植根于中国宏观环境的变动、报业集团本身发展状况与战略需求等三个层面。

第二节 文献综述

一、英语世界传媒经济与传媒管理研究综述:以报业和报业经济为中心

英语学术界关于传媒和传播的研究几乎和传媒产业的诞生同时开始。^①但是长期以来主要把传媒视为一种社会机构,研究目标集中在传媒的角色、功能和影响等方面,讨论的议题主要是社会、政治、技术与传媒之间的相互影响。^② James Curran 归纳了传媒机构研究的两大取向:一是主要把传媒视为一个社会组织,从组织社会学、传媒职业等众多的视角展开研究;另一种是把传媒视为一种文化产品,研究视角包括自由多元主义、激进的马克思主义、后现代主义、精神分析法等。他的概述中基本上排除了把传媒视为一种产业、企业或商业活动的研究取向。^③ Robert Picard 指出,造成上述情况的原因在于传播研究最早是从社会学、政治学、历史学和文学批评等学科发展而来的。

随着传媒和传媒经济的发展,把传媒作为一种经济组织和关注传媒的经济活动的研究也逐渐开始出现。从历史维度看,最早的研究可以追溯到德国法兰克福学派的文化产业研究。20 世纪 30 到 40 年代,法兰克福学派的 Theodora Adorn 和 M. Horkheimor 在他们合作撰写的文章《文化产业》中提出了文化产业的概念。在他们看来,文化产业包括报纸、书籍、广播等当时的大众传媒。但是他们的研究

① 国外学术界关于传媒经济与传媒管理的研究肯定是包括各种语言的文献的,本综述只涉及英语文献,而且因条件所限,英语文献的收集也不是全面的。另外,有部分内容引自英语文献的中译本。

② Robert, Picard (2002), *The economics and financing of media companies*, Fordham University Press, p. vii.

③ James Curran (eds) (2000), *Media Organizations in Society*, Edward Arnold (Publishers) Ltd, pp. 9~11.

主要是基于艺术与哲学的视角,对文化产品大规模的工业化生产进行否定和批判,揭露工业化方式生产的传媒产品对社会的消极意义。^①

20世纪40年代到60年代中期,有过一些传媒产业经济学的零星研究。^②从经济学视角研究传媒产业,大约在20世纪60年代晚期和70年代早期渐渐多了起来。报业集中化导致产业结构的变化,新技术对报业的挑战等问题引起了经济学家们的关注。他们的研究主要关注产业集中的衡量方法、集中对出版自由带来的后果、报业的经济风险、报业的进入壁垒、报纸消亡的原因等问题。探讨这些问题是由当时的政治议题所决定的,随着传媒集中在政治议题中的消失,学者们的研究兴趣也转往他处。^③

20世纪80年代,是传媒经济学真正的发展时期。当时西方传媒系统出现一些重大变化,如跨媒体集中、政府管制放松、传媒竞争更激烈等。对这些变化的理论回应使传媒经济学获得重大的发展。有四个重要的现象与特征可以说明传媒经济学在80年代获得重大进展。一是经济和财政的力量对传媒的重要作用已经被传播学者们所认识。许多研究成果说明经济、财政力量和战略怎样影响传媒企业的发展与运营。^④二是出现了一批专门以传媒经济和传媒管理研究为志业的学者,如Dallas W, Smythe; Herbert I, Schiller; Robert G. Picard等。三是相应地出现了比较系统的传媒经济学的基础性著作,如Dallas W, Smythe(1981)的 *Dependency Road: communication, Capitalism, consciousness and Canada*; Robert G. Picard(1989)的 *Media Economics: Concepts and issues*等。前者为传播政治经济学的基础性作品,后者为新古典传媒经济学的奠基之作。四是1988年创建了传媒经济学方面的专业学术杂志——*Journal of Media Economics*,成为第一个专门讨论传媒经济问题的学术平台。

从20世纪90年代以来,随着全球化的推进和高科技的发展,传媒系统发生了和正在发生着更大更激烈的变化。跨国传媒集团的发展、传媒的联合与竞争、传媒

① 参见《文化工业·欺骗群众的启蒙精神》,Theodor Adorno, M. Horkheimer 著,洪佩郁等译,《启蒙辩证法》,重庆出版社1990年版,第112—158页。

② 能找到的传媒经济学的早期论文和专著(50年代到60年代中期出版)不到20篇,平均每年约1篇多。Robert G. Picard在 *Media Economics: Concepts and issues* 的附录里列出了传媒经济学的早期著作目录。

③ Patrick Hendriks(1999), *Newspapers: A Lost Cause?* Kluwer Academic Publishers, p. 7.

④ Robert, Picard (2002), *The economics and financing of media companies*, Fordham University Press, p. vii.

的并购、新媒体的出现与发展、新的传媒商业模式的不断涌现等传媒经济实践推动传媒经济学和管理学更为迅速地发展,出现了大量的论文与专著。研究领域逐步扩展,研究更具理论深度。研究视野从传媒市场、传媒行为扩展到了传媒组织的内部,从国内的传媒系统扩展到了全球的传媒系统,从传统传媒扩展到新兴传媒等。1999年,又一本传媒经济与管理方面的学术期刊JMM——The International Journal on Media Management创办,同时出版印刷版和网络版,成为世界范围内传媒经济学者的学术社区。有关传媒经济和传媒管理方面的学术研讨会在不断举行。^①其中影响较大的有已经连续举办多届的世界传媒经济学术会议。

传媒经济学和管理学的研究可以分为三个不同路径:政治经济学取向、经济学取向和管理学取向。

(一)传播政治经济学研究

传播政治经济学研究在英语学术界尤其是美国并不占据主流地位,但所取得的一系列重要成就,体现了政治经济学关于传媒经济的真知灼见,是最具理论深度的研究取向。传播政治经济学坚持把影响传媒经济的各种社会关系纳入分析的视野,强调价值和权力体系对经济行为的塑造。这样,把传播政治经济学与一般经济学区分开来。加拿大学者文森特·莫斯可在其《传播政治经济学》一书中对传播政治经济学的成果与发展脉络有非常精到的梳理与描述。传播政治经济学主要研究领域包括:大型传播企业的结构与实践以及大型传播企业中的权力运作;传播生产对社会变化回应,例如,传播生产方式由大规模的福特式生产向弹性特殊化的后福特式生产转型的过程与意义;国家在传媒发展中的角色,在建构传媒系统过程中所起的作用;对传媒帝国主义议题的辩论等等。传播政治经济学积极与主流经济学和政策研究进行知识竞争,试图寻求对主流经济学地位的替代。^②

文森特·莫斯可分别对北美、欧洲以及关于第三世界传播政治经济学的成果进行了回顾,并且清楚区分了传播政治经济学研究者四个代际的传承,突出强调一些重要作家对于传播政治经济学的学术贡献。如分析了达拉斯·斯密塞(Dallas W, Smythe),赫伯特·席勒(Herbert I, Schiller)的著作对于传播政治经济学的奠基性作用。达拉斯·斯密塞提出的受众商品论在传播政治经济学中引起了广泛的

① 从JMM每期刊登的大事记可以获得关于媒介管理与经济学方面学术会议的信息。

② [加]文森特·莫斯可,胡正荣等译:《传播政治经济学》,华夏出版社2000年版。

关注。席勒的系列著作包括《大众传播与美利坚帝国》(1969)、《思想管理者》(1973)、《传播与文化主宰》(1976)、《天晓得》(1981)、《信息与经济危机》(1984)、《文化,有限公司》(1989)等主导了北美传播政治经济学研究的主要议题,影响了后面两代的研究者。^①

需要特别指出的是,一些海外研究者包括海外华人传媒学者和外国学者用英文创作的一系列关于中国传媒的政治经济学研究。从整个传播政治经济学的学科谱系来说,对中国传媒的研究属于第三世界传播政治经济学研究。由于与本研究具有直接关联,所以多做一点综述。

英语学术界对中国传媒的政治经济学研究的主力是海外的华人学者。他们一般都是在大陆、台湾或香港等地接受早期教育,然后去国外深造,接受了英语学术界的理论训练,在选择学术课题的时候关注中国(包括台港澳)传媒改革与传媒实践,以政治经济学框架对中国的传媒活动展开了讨论。其中代表性学者包括李金铨(Chin-Chuan Lee)、赵月枝(Yuezhi Zhao)、潘忠党(Zhongdang Pan)、何舟(Zhou He)等。

李金铨从1990年以来先后主编了关于中国传媒的四本英语著作: *Voices of China* (1990); *China's Media, Media's China* (1994); *Power, Money, and Media* (2000)以及 *Chinese media, Global Contexts* (2003)。这四本著作可以视为海外关于中国传媒政治经济学研究的汇集。根据他自己的评论,这四本书都涉及到传播政治经济学的一个主题:中国的经济改革与政治控制的矛盾如何影响传媒的运作与内容。四本著作在理论上层层推进,第一本着力解释经济改革对传媒的影响。第二本延续了此思路,范围更为广阔。第三本则有更为明显的理论企图,试图用政治经济学理论推进中国的传媒研究。第四本讨论在中国全球化过程中,传媒的角色以及全球势力和国内势力的互动。^②

在这四本著作当中,赵月枝、潘忠党和何舟都有论文收录其中。他们还在国际期刊、国际会议上发表了相关的作品,有的还出版了个人英文研究专著。赵月枝有专著 *Media, Market, and Democracy in China*, 并发表数十篇研究论文,其中有不少是关于中国传媒的政治经济学研究的。她关心和讨论的议题包括:中国传媒商业化和集中化过程的政治经济学含义,公共利益与网络控制,中国入世与传媒产业

① 关于传播政治经济学的详细综述请看〔加〕文森特·莫斯科,胡正荣等译:《传播政治经济学》,华夏出版社2000年版。

② 李金铨、黄煜:《中国传媒研究、学术风格及其他》,《媒介研究》2004年第3期。

的政治经济学分析等。

潘忠党和何舟关注的内容可能更为具体。潘忠党讨论了中国传媒空间重构和改革路径,中国记者在传媒改革过程里工作实践中的权力与经济关系等问题。何舟则以《深圳特区报》为案例分析了经济改革对传媒的政治、经济层面的影响。

总体来说,传播政治经济学研究的特点有:注重从社会整体入手分析经济问题,强调理论建构,一般都采用比较明显的批判视角。传播政治经济学与主流经济学之间不一定是相互替代关系,其实可以形成互补关系;同时我们可以将其转向建设性的政治经济学分析视角,用来观照我国传媒集团。

(二) 经济学研究取向

新古典经济学在西方经济学界居主流地位。传媒经济学所采用的研究范式就是自由市场的新古典经济学框架。其中重要的作家包括 Robert G. Picard, Alison Alexander, Alan B. Albarran, Bruce M. Owend 等。

从研究视角来说主要包括:

1. 经济学基本原理在传媒研究和实践中的应用以及传媒经济学概述。如 Robert G. Picard(1989)的 *Media Economics: Concepts and Issue*。该书介绍了传媒经济学的基本概念和基本框架,讨论了包括传媒市场的概念与角色,消费者的行为、生产者的行为、市场结构、资本市场、政府管制和劳动市场等传媒经济学中的基本问题。该书最重要的理论贡献是在 Corden(1953)、Reddaway(1963)等提出报纸出售两种产品的基础上,提炼出如下观点:报纸运作于二元市场,产品和广告市场,在两个市场上交换的主要是读者时间。该观点现在已经成为传媒经济学与一般经济学的关键区别点,并在实践中广受重视。Alan B. Albarran 等的两本著作: *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*(1993), *Global Media Economics*(1998)分别概述了美国的传媒经济和全球五大洲 19 个国家和地区的传媒经济现状与问题。Gillian Doyle 在 2002 年出版的 *Understanding Media Economics* 概述了传媒经济学的主要概念、传媒公司战略、不同传媒产业、传媒经济学与公共政策等论题。Colin Hoskins 等三人 2004 年出版的 *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media* 着重点在于微观经济学在新老媒体中的应用,论述比较严谨,采用的基本框架仍然是新古典主义经济学。

2. 产业经济学在传媒研究中的应用以及不同分支传媒产业的研究。Alison

Alexander(1998)等主编的 *Media Economics: Theory and Practice*,除了探讨传媒所有权与产权、传媒经济与传媒管制、传媒并购等议题以外,还重点讨论不同传媒产业包括报纸、电视、有线、电影、电台、音乐产业、网络等各自的结构与组织。Robert G. Picard 等的 *Press Concentration and Monopoly: New Perspective On Newspaper Ownership and Operation*(1988),*The Newspaper Publishing Industry*(1996),Stephen Iacy 等的 *The Economics and regulation of United States Newspaper*(1988)等对报纸产业进行了研究。广播电视产业研究包括 Bruce M. Owens 等的 *Video Economics*(1992),*The Economics of Television: The UK Case*(1989)等等。

3. 围绕传媒经济学的特定专题进行集中研究。(1)研究传媒的并购、集中与出售对市场结构和新闻多元化的影响。如 Bagdikian(1983, 1st ed; 1997 5th ed)的 *The Media monopoly*, Nancy J. Woodhull 等主编的 *Media Mergers* (1998), Denis McQuail & Karen Siune 等主编的 *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*(1998)等。同时还有不少文献探讨传媒产业政策的市场后果。(2)对传媒组织的经济行为和传媒财经问题的研究。包括 Robert G. Picard 所著的 *The Economics and Financing of Media Companies* (2002), 及其所主编的 *media firms: Structures, Conducts, and Performances* (2002)。前者探讨了财政压力如何影响不同传播产业的组织、活动和系统,以及传媒决策与运营中如何从事财政方面的活动。后者以产业经济学中的经典分析框架“结构—行为—绩效”讨论不同传媒公司所在的市场结构与经济决策的问题。(3)传媒市场研究,包括对传媒消费者行为、传媒竞争研究。Alan B. Albarran 等主编的 *Time and media markets*(2003)讨论了时间与传媒市场的关系,包括不同传媒竞争中的时间利用、传媒时间管理、时间和成本的管理效率对传媒并购的影响等问题。类似的著作还包括 Alfonso Nieto 撰写的 *Time and the Information Market: The Case of Spain* (2000)。(4)新技术对传媒经济系统的挑战。这是 1999 年创刊的 JMM 的主要议题。该刊宣称致力于世界范围内新媒体的管理和发展研究。^① 主要包括数字媒体对内容产业的挑战,新传媒环境、基础设施的改变与消费者行为的变化,新媒体的崛起与传媒商业模式的变化,传媒产业的进化和发展等内容。

传媒经济学的研究领域越来越宽,理论深度在逐步推进,基本上已经把新兴古

① Editorial, JMM, Vol-1, p. 3.

典经济学的原理介绍和应用到了传媒经济学研究中。但是传媒经济学也存在不少问题:从研究议题来说,可以更广泛一些。如对传媒公司的制度经济学的分析基本上是空白的。问题最大的是,传媒经济学基本上缺乏自己的理论。理论模型都是从一般经济学领域直接搬过来的。许多理论如产业组织模型是着眼于长期稳定的环境的,可能并不适合变化迅速的传媒市场的分析,因此,传媒经济学应当开发适合传媒研究的理论和研究模型。从研究方法来说,传媒经济学研究过于依赖已有的和抽样得到的有限数据,对现象的描述多于理论上的分析,往往陷于线性的决定论中,对经济计量学和传媒政治经济学的重要成果了解不够,而忽略了其价值。^①同时,新制度经济学、经济社会学、演化经济学等新古典主义经济学之外的经济学理论,对传媒经济现象有较强解释力。但对此,西方传媒经济学基本视而不见。交易成本、惯例等常用的经济学概念在此身影难觅。一项对 *Journal of Media Economics* 文献的实证研究表明:该杂志运用的产业组织理论主要是传统哈佛学派的结构—行为—绩效范式,对于 1970 年后芝加哥学派及新奥地利学派关于产业组织的新理论几乎没有涉及。^②

(三)传媒管理学研究

传媒管理学研究有时和传媒经济学、传播政治经济学研究结合在一起,因为三者有密切的关联。我们从其主要取向来讨论。

相对而言,传媒管理学研究更注重实用性和操作性。大约可分为几种类型。

1. 概述性的著作。包括 Ardyth Broadrick Sohn 等主编的 *Media Management: A Casebook Approach* (1999, 2nd ed.), Warner 的 *Media Management Review* (1998), Peter Block 等主编的 *Managing in the Media* (2000), Jim Willis 的 *New Directions In Media Management* (1998), Herrick, Dennis 撰写的 *Media management in the age of giants: business dynamics of journalism* (2003) 等作品。这些作品介绍了传媒管理中的基本原理。如 *Media Management: A Casebook Approach* 讨论了管理决策、领导能力与劳动力,激励、组织结构,技术与前景,传媒管制与自我管制、计划、市场分析、研究与开发、预算决策等管理方面的基本问题,并通过大量的传媒案例对管理学原理加以说明。Alan B. Albarran 等三人主编

① Alan B. Albarran & Sylvia Chan—Olmsted(eds), (1998), *Global Media Economics*, Iowa State Press, pp. 337~338.

② 李贞芳、李燕:《媒体经济学研究的对象、方法、理论性及问题》,《新闻大学》2005 年冬季号。

Handbook of Media Management and Economics (2005) 是对传媒管理与传媒经济学最新发展的概述, 分析介绍了传媒管理与经济学的历史发展、理论框架、关键问题、分析工具以及未来研究方向等。

2. 不同产业的传媒组织包括电子媒体、报纸媒体等的管理研究。Peter K Pringle 撰写的 *Electronic Media Management* (1997), Conrad C. Fink 撰写的 *Strategic Newspaper Management* (1996), Albarran, Alan B 撰写的 *Management of Electronic Media* (1997), James Redmond & Robert Trager (1998) 撰写的 *Balancing on The Wire: The Art of Managing Media Organization* 等, 分别探讨了不同传媒组织的管理问题, 其基本框架和概述性作品差不多, 不同之处是更为强调各类传媒组织的独特性。

3. 专题与个案研究。Patrick Hendriks (1999) 撰写的 *Newspapers: A Lost Cause* 讨论了美国、荷兰两国报纸的战略管理, 并对两国报业进行了比较, 包括对产业环境、垂直和横向整合, 多元化和创新的扩张战略等课题的探讨。Thomas Eisenmann (2002) 撰写的 *Internet Business Models: Text and cases*, Stephen Quinn 的 *Knowledge Management in the Digital Newsroom* (2002) 分别探讨了互联网的商业模式与数字化编辑部的知识管理。另有 Doug Underwood 撰写的 *When MBAs Rule the Newsroom* 对市场驱动的新闻管理提出了质疑。

更多专题与个案研究见于两种传媒经济管理学杂志。Journal of Media Economics 从 1988 年创刊到 2004 年, 共发表了 232 篇论文, 其中研究传媒管理理论和实务的达到 59 篇, 占总篇数的 25.4%。讨论的问题包括传媒组织形式、多媒体融合、新技术采用、跨国传媒管理、网络管理、管理与环境、传媒战略等。^①

传媒管理学研究与传媒经济学在某些方面有类似之处, 基本上是经典管理理论在传媒管理中的推广。由此带来的问题包括: 对传媒管理的特殊性关注不够; 如传媒人力资源更具有知识性, 需要特殊的激励方式, 但对此并没有深入的探讨。对新的管理学成果吸收不多。以传媒战略管理为例, 基本上是停留在经典战略理论与产业结构战略理论阶段, 忽视了最新的战略管理学成果企业资源与能力理论。^②

英语世界的媒体经济与管理研究, 主要是以西方发达国家的媒体实践为研究

① 郭志法、刘年辉:《美国媒介经济研究的进展》,《新闻与传播研究》,2006年第1期。

② 在所接触的文献中仅只发现 Robert G. Picard 的 *The Economics and Financing of Media Companies* 第 44 页对媒介的竞争力有数百字简单介绍。