

21世纪传播研究丛书



吴飞 著

大众传媒经济学

MASS MEDIA ECONOMICS

浙江大学出版社

21世纪传播研究丛书

大众传媒经济学

吴 飞 著

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传媒经济学 / 吴飞著. — 杭州: 浙江大学出版社,
2002. 12
(21 世纪传播研究丛书)
ISBN 7-308-03019-9

I. 大... I. ①吴... III. 传播媒介—产业经济学
—研究 N. G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 039927 号

责任编辑 李桂云

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州余杭人民印刷有限公司

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 18.625

字 数 487 千

版 印 次 2003 年 3 月第 1 版 2003 年 9 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 7-308-03019-9/G·519

定 价 28.00 元

《21 世纪传播研究丛书》编委会

主 编：邵培仁

编 委：（按姓氏笔划排列）

丁柏銓	朱 立	尹德刚	李希光
李 岩	李桂云	吴廷俊	孙沛然
张国良	张 昆	张咏华	张梦新
陈韬文	陈世敏	陈昌凤	陈培爱
林念生	郭镇之	郭庆光	郑贞铭
祝建华	戴元光		

《21 世纪传播研究丛书》

总 序

21 世纪是信息社会,也是传播社会、媒体社会。培根在 1905 年说:“如果船的发明被认为十分了不起,因为它把财宝货物运到各处,那么我们该如何夸奖书籍的发明呢?书像船一样,在时间的大海里航行,使相距遥远的时代能获得前人的智慧、启示和发明,书籍是人类大部分知识的记录、催化剂和刺激品。”如今的大众媒介丰富多彩、功能强大,犹如千万艘装上强大马达的船,正以“光速”改变着现代社会、塑造着未来社会。

在现代社会,大众传媒作为社会的神经中枢、社会力量的源泉,它不仅以其特有的视角和特定的“密码”报道社会、解释社会、分析社会,还以它独立的意志和价值标准影响社会、建构社会和引导社会。大众传媒真正成了发现社会问题的哨兵,维护社会秩序的法官,开展公共事务的场所,授予地位和名誉的机构,引导舆论、教化民众的导师。这就像著名未来学家托夫勒在《第三次浪潮》中所描述的:大众传媒犹如“一枚信息炸弹正在我们之间爆炸,这是一枚形象的炸弹,像倾盆大雨向我们袭来,急剧改变着我们每个人内心世界据以感觉和行动的方式……也在改变着我们的心理。”面对强大的媒介,不仅我们的社会和文化将会改变,我们的生活、工作、外观和内心都将被重塑。

大众传播的无时不有、无处不在、无孔不入，预示着人类历史正在进入一个新的时代——全球化的传播时代。当下大众传媒正以惊人的速度广泛介入政治、经济、文化、艺术、教育、生活等各个领域，这必将使 21 世纪呈现出一个泛政治、泛经济、泛文化、泛艺术……，亦即一个泛传播的时代。而信息爆炸、信息侵略、话语霸权、媒体歧视、数字鸿沟、精神污染、传播焦虑、信仰危机等等，则是生活在“地球村”中的公民们遇到的前所未有的全球性的挑战和难题。研究发现，在世界范围内，由于信息和知识爆炸式地增长，当一个孩子长到 14 岁时，世界上的知识财富将超过他出生时的 4 倍；当这个孩子 50 岁时，那时的知识的数量将是他出生时的 32 倍；就是说 97% 的知识都是在他出生后发现的。借助现代传播科技，大众媒介中的海量信息迅速涌向人们的感官和大脑，其供给量远远超过人们的接收和处理能力。随着大众媒介与最新的传播科技进一步联姻、生子，不仅会彻底改变传播形态学的面貌，还将全面更新媒介地理学的版图。人类面临的将是地域媒介的消亡和全球媒介的崛起，往日习以为常的传播形态学和媒介地理学将被颠覆或改写。

这一切都提醒人们，大众传媒犹如一柄双刃剑，有利必有弊，如何正确、合理和科学地使用它，正考验着人类的智慧。人，作为万物之灵的智者，是传播的设计者和操纵者，我们必须从现在开始用传播方面的知识来修炼和武装自己；在媒介还没有全面征服人类之前，抓紧寻找征服媒介的种种对策；在未来仍在我们手之前，抓紧设计和规划新的传播未来。大众传播媒介必须体现人的价值，维护人的尊严，为人类而存在，为人类而服务。

传播学大师施拉姆曾经说过：在未来的一百年中，分门别类的社会科学都会成为综合之后的一门学科。在这门学科里，传播学的研究会被各门学科的学者格外重视，会一跃成为所有这些科学里面的基础。21 世纪将是传播学大有作为的 100 年。《21 世纪传播

研究丛书》的推出恰逢其时。她是浙江大学传播研究所联络国内新闻与传播学界专家、学者,编写、出版的一套面向 21 世纪、面向新闻与传播学界和媒体的大型学术性丛书,旨在鼓励以人文的、文化的、思辨的学术精神和多元的、立体的、独特的理论研究;立足中国传播与媒介本位,以直面现代传播、容纳历史经验为主轴,理论研究与应用研究兼顾,定性研究与定量研究并举,聚焦中国传媒的建设与发展;以思想性、开创性、前瞻性、反思性为宗旨,关注全球传媒发展的动态与走向,追踪世界传播研究的前沿问题和热点问题,反映海内外传播学界的新成果和新思想;以学术交流的方式促进新闻与传播研究社群之间的对话与联系,展示中国新闻与传播学者的思想风采,繁荣和推进中国新闻与传播理论和实践。

我们希望《21 世纪传播研究丛书》在各位作者的共同努力下能以一种崭新的形象屹立于中国的学术之林,希望她能得到广大新闻与传播学者和专家的关注与支持,也希望能得到广大读者的认可与喜爱,更盼望得到进一步修订的意见和建议。

邵培仁

2003 年 1 月 18 日

于浙江大学新闻与传播学院

序

当我最初听说吴飞写了一部有关媒介经济的著作，嘴上没说什么，内心却不太相信。因为据我所知，他原来的学科背景是中文，后转入新闻传播学科，一度以新闻实务为其主攻方向，约两年前考取复旦大学新闻学院的博士生之后，与我商定的研究范围亦即博士论文题目，则是大众传播与表达自由。仅从这几个领域的跨度看，已经够大了！再加上他以“在职读博”的方式，同时仍承担着浙江大学新闻与传播学院的教学和行政工作，十分繁忙。在此状况下，他怎么可能又去介入了一个高难度、大跨度的新领域？

可是，没过多久，吴飞本人就来找我，不但证实了传说，而且希望我为其作序。又过了不长时间，这部以他为第一作者的、厚厚的书稿就真切地放在了我的面前。

我不能不为之感动。——这些青年学者和学子，其兴趣之广泛、精力之旺盛、追求之执着，确实令人惊奇和钦佩！作为这一表象的支撑，我想是一种名副其实的拼搏精神，体现了我国年轻一代学术力量的奋进风貌。

这里特别想强调的是，作为一个先睹为快的读者，我从这部相当扎实的书稿中，学到了许多。

在我个人记忆中，最早接触从学理上把“媒介”与“经济”结合起来考察的学术文献，是20多年前的1981年。当时，我作为新闻学界首批公派留学人员之一，赴日本东京大学进修了一年。其间，读到了诸如《报纸产业》、《电视产业》、《大众传播与经济》之类的论

著,一方面感到新鲜,但另一方面又觉得对本国实际和研究没有直接帮助,因而“浅尝辄止”,终究把主要精力转向了其他方面。即使是10年后的1991年,我提交的博士学位论文《现代日本大众传播史》(上海学林出版社1992年版),仍以媒介与政治的互动关系为主线,尽管不可能不注意到经济在其中的重要作用,从而有所涉及,但比重还是很小的。有一句流行歌词,似能表达我对媒介与经济这一研究领域的复杂感受,即:“想说爱你不容易”。由我的这一个案,应不难体察到一种普遍现象,即:国情是如何制约了学者的研究兴趣、重点和方向。

自那时以来,又过去了10年,随着媒介改革的深化,特别是市场经济体制的确立、中国加入WTO夙愿的实现,往昔的“冷门”——媒介与经济的研究,已成为当今的一大“热点”。真可谓:“天下无人不识君”!不用说,这反映了社会的重大进步、学术的日趋繁荣。

但正因如此,矛盾也格外地突显出来。媒介产业、媒介经济乃至整个信息经济在实践中的飞速发展,对相关的理论研究、知识普及、人才培养乃至学科建设等,都提出了急迫的需求,构成了巨大的压力(人们已无法想象,一个不知“媒介经济”为何物的新闻与传播研究者个人或机构,能胜任其工作)。以我为例,如上所述,对此领域充其量只具有一知半解,如何能适应形势?在这一关键时刻,要不被淘汰,看来惟有紧急“补课”,或者说,尽快地更新、充实、提升自己的知识结构!

正是在此背景下,吴飞等合作的这部书稿,及时地满足了我(相信也包括与我类似的一大批读者)的需要。其明显优点为,信息量大(既有理论梳理,又有实践观察;既提供了中国的丰富资料,又报告了外国的翔实动态)、涵盖面广(大致包括了与媒介经济相关的各个层面)、时效性强(相关的事实或数据大都延伸至近期,特别值得称道的是,有效地发挥了网络的查询功能)、跨学科性强(吸收

了数学、管理学等学科的合作者)、结构合理(既有总体、宏观描述,又有个案、微观分析)、观点严谨(既不甘人云亦云,又力求言必有据、言自成理)等。就我个人而言,读完此书,对当前中外媒介产业、媒介经济的发展和研究状况,就具备了一种虽尚属基本、但可称是较为全面、完整的认识。

当然,任何事物都不可能尽善尽美,此书也不例外。尤其是面对一个在中国大陆范围内(在学理意义上)几乎还是空白的研究领域,我更倾向于充分地肯定这些年轻人“拓荒”的勇气和锐气。换言之,尽管以严格的眼光看,书稿的作者们在理论深度、分析力度等方面,尚有待加强,但可以相信,只要他们朝着这一方向,持之以恒地努力探索下去,在不远的将来,就很可能为推进我国媒介经济的理论建设和现实发展,做出重要贡献。

张田良

2002年10月5日写于复旦园

目 录

第一章 传媒经济学导言	(1)
第一节 传媒经济学的研究内容	(3)
一、传媒经济学基本概念	(4)
二、传媒经济学的同与异	(7)
三、媒介经济的主要内容	(19)
第二节 传媒经济学的研究方法	(22)
一、要遵循理论研究创新规范	(23)
二、要注意理论假设的一致性	(26)
三、要关注模型中的限制条件	(28)
四、更要重视理论的实证检验	(31)
第三节 传媒经济学研究的意义	(34)
一、媒介经济在国民经济结构举足轻重	(35)
二、研究媒介经济能推进传统媒介研究	(44)
三、研究媒介经济有助于媒介产业运作	(44)
第二章 世界传媒经济发展态势	(46)
第一节 经济文化的一体化	(47)
一、文化发展全球化	(48)
二、经济文化一体化	(50)
三、媒体的艰难选择	(55)
第二节 传媒经济的全球化	(61)

一、全球化及全球化的得与失	(62)
二、经济全球化与传媒全球化	(67)
第三节 传媒经济的集中化	(73)
一、传媒集中化及其类型	(73)
二、传媒集中化形成原因	(75)
三、控制传媒市场的巨头	(76)
第四节 传媒市场的细分化	(79)
一、传媒市场细分化的概念	(80)
二、传媒市场细分化的意义	(81)
三、传媒市场细分化的历程	(83)
四、传媒市场细分化的影响	(86)
第五节 传媒表现的娱乐化	(88)
一、传媒消费者需求	(90)
二、传媒生产者欲求	(92)
三、社会体系的认可	(96)
四、一个简单的结论	(98)
第三章 中国传媒业现状与对策	(100)
第一节 我国传媒业的发展状况	(100)
一、从计划经济到市场经济	(101)
二、与世界发达国家的比较	(101)
三、传媒经济的非均衡发展	(103)
第二节 入世之后的中国传媒业	(106)
一、入世对中国传媒业的影响	(107)
二、中国传媒入世的应对策略	(114)
第三节 中国传媒业存在的问题	(118)
一、媒体资源配置不科学	(118)
二、政企不分、政资不分	(120)
三、不按市场规律来办事	(122)

四、调控不力,法规不全·····	(123)
五、媒介产业结构不合理·····	(123)
六、尚无力应对国际竞争·····	(125)
第四节 中国传媒业的发展方向·····	(127)
一、跨媒体经营——走协作发展之路·····	(127)
二、做大、做强——走集团发展之路·····	(132)
第五节 外商看好中国传媒市场·····	(138)
一、世界传媒巨头抢滩中国·····	(139)
二、目前外资在华运营模式·····	(141)
第四章 传媒市场结构类型·····	(146)
第一节 传媒市场结构与类型·····	(148)
一、完全竞争模式·····	(149)
二、完全垄断模式·····	(151)
三、寡头垄断模式·····	(154)
四、垄断竞争模式·····	(157)
第二节 传媒市场行为与策略·····	(163)
一、传媒价格行为·····	(165)
二、传媒策略行为·····	(169)
第五章 报刊产业经济·····	(173)
第一节 世界报业经济发展趋势·····	(178)
一、报业经济发展不平衡·····	(180)
二、竞争激烈,并购加剧·····	(183)
三、报业寻求与网络对接·····	(185)
四、地方化娱乐化服务性·····	(187)
五、厚报化多版组小众化·····	(188)
六、经营全国性报纸艰难·····	(190)
第二节 中国报业经济发展态势·····	(191)

一、中国报业的发展前景与生存空间	(192)
二、未来几年内我国报业发展的趋势	(194)
第三节 我国报业发展战略初探	(201)
一、完善运行机制,按市场规律办事	(201)
二、调整产业结构,经营主体多元化	(202)
三、充分利用网络,开展网上经营	(203)
四、科学配置资源,发展跨媒体经济	(204)
五、开拓资本市场,走资本经营之路	(204)
六、发展报业集团,加快国际化进程	(206)
七、进行技术改造,实现技术创新	(207)
第四节 城市报业竞争的经济学	(208)
一、基本假设与分析构架	(208)
二、一个具体案例的分析	(211)
三、分析的意义以及建议	(213)
第五节 中国杂志业的前景展望	(215)
一、入世后中国杂志业的四个市场	(216)
二、中国杂志业的发展前景与建议	(230)
第六节 中国“城市杂志”分析	(236)
一、中国城市杂志的生存状态	(236)
二、生产者的欲求与城市杂志的产生	(238)
三、消费者的欲求与城市杂志的繁荣	(243)
四、中国“城市杂志”的运作机制	(248)
第六章 广电产业经济	(250)
第一节 中国电视业的发展对策	(254)
一、治散治滥,加大机构精减力度	(255)
二、制播分离,推进产业发展进程	(258)
三、网台分离,理顺产业结构关系	(268)
四、组建集团,提高市场竞争能力	(271)

第二节 全球电视产业发展趋势·····	(274)
一、地面数字电视·····	(276)
二、互动电视·····	(278)
三、直播卫星电视·····	(281)
四、卫星数字直播电视·····	(284)
第三节 集团化背景下的中国广播业·····	(287)
一、当代我国广播业的改革背景分析·····	(288)
二、广播业改革、市场化的延展与创新·····	(292)
三、集团化背景下广播改革可能的掣肘·····	(278)
第四节 凤凰卫视个案经济分析·····	(300)
一、巧妙的市场定位战略·····	(303)
二、明智的产品差异战略·····	(304)
三、必要的多种经济支持·····	(308)
四、现存问题的探讨分析·····	(310)
第六节 频道的专业化与类型化·····	(312)
一、浙江电视台个案分析·····	(313)
二、频道专业化的必然性·····	(316)
三、频道专业化现存问题·····	(320)
四、电视节目类型化浅析·····	(321)
第七节 电视节目欣赏指数探讨·····	(330)
一、欣赏指数产生背景与发展·····	(330)
二、欣赏指数研究进展与评价·····	(335)
三、欣赏指数工具开发与应用·····	(338)
第七章 图书出版业经济·····	(343)
第一节 中国出版业的发展概述·····	(345)
一、1949年—1956年·····	(345)
二、1957年—1965年·····	(346)
三、1966年—1976年·····	(347)

四、1977 年至今	(347)
第二节 我国出版业的现存问题和影响因素	(352)
一、现存问题	(353)
二、影响因素	(359)
第三节 国外出版业发展概况	(361)
一、出版业是商业	(361)
二、资本推动出版业发展	(361)
第四节 中国出版业的基本走向	(362)
一、无序的出版市场	(362)
二、涌动的改革思潮	(364)
三、日趋激烈的竞争	(371)
四、严峻的发展前景	(375)
第八章 网络经济	(378)
第一节 网络的发展及其应用	(379)
一、互联网络的成长历程	(380)
二、中国网络媒体的发展	(386)
三、网络媒体存在的优势	(393)
四、网络媒体现存的问题	(397)
第二节 网络经济的内涵特征	(399)
一、网络经济的内涵	(401)
二、网络经济的特征	(405)
三、网络经济的影响	(410)
第三节 网络经济的创新模式	(413)
一、B-B 模式	(414)
二、网上金融	(415)
三、网上销售	(416)
四、网络软服务	(418)
五、网络硬服务	(419)

六、网络门户	(420)
第九章 中国传媒集团建设	(421)
第一节 为什么要组建传媒集团	(422)
一、联合创造新生产力	(423)
二、节约市场交易成本	(426)
三、获取规模经济效益	(427)
四、增强抗风险的能力	(427)
第二节 中国传媒集团发展环境	(428)
一、中国传媒集团发展的宏观环境	(429)
二、中国传媒集团发展的微观环境	(437)
第三节 传媒集团模式功能选择	(443)
一、传媒集团的模式	(444)
二、传媒集团的功能	(447)
第四节 中国传媒集团发展战略	(449)
一、制定传媒集团发展战略的作用	(450)
二、确立科学的集团发展战略目标	(451)
三、传媒集团发展战略的主要内容	(454)
第五节 传媒集团建设中的误区	(468)
一、行政捏合,缺乏自觉	(469)
二、片面求大,盲目求高	(470)
三、全面出击,杂乱经营	(472)
四、无序竞争,幻想垄断	(473)
第十章 媒体资本经营战略	(474)
第一节 传媒与现代企业制度	(477)
一、现代企业制度与中国现代传媒业	(478)
二、资本市场是现代市场经济的核心	(479)
三、资本经营是传媒产业的必然选择	(484)