

传媒经济学

理论、历史与实务

(第三版)

张辉锋 著

人民日报出版社

传媒经济学

理论、历史与实务

(第三版)

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, 2015.1
ISBN 978-7-5115-2953-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 001521 号

书 名: 传媒经济学: 理论、历史与实务 (第三版)
著 者: 张辉锋

出版人: 董 伟
责任编辑: 梁雪云

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 65369846 65369509 65369510
邮购热线: (010) 65369530 65363527
编辑热线: (010) 65369526
网 址: www.peopledaily.com.cn
经 销: 新华书店
印 刷: 河北大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16
字 数: 298 千字
印 张: 20.25
版 次: 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-2953-4
定 价: 39.00 元

用经济学研究传媒业的运作，开始得并不晚，其过程中也有经济学巨擘投入其中，比如科斯所撰的也是科斯定理所源出的《联邦通信委员会》，就是从经济学角度研究传媒业的论文，是传媒经济学的理论成果，但是，传媒经济学至今仍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，然而，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、传媒经济学研究者的沉甸甸的责任。

首先是，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

* 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。



梳理全世界传媒业的发展历程，可能内容就太宏观了，甚至可能宏观得没有多少实际意义，所以，第四章也只是“择其要者而析之”——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，这六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，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、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

2014年于北京

第一章 传媒经济学的基本问题 // 001

第一节 传媒经济学的研究对象与内容 / 001

- 一、传媒经济学的研究对象 / 001
- 二、传媒经济学的内容 / 002

第二节 传媒经济学的研究路径 / 002

- 一、传媒经济学研究的取向 / 002
- 二、传媒经济学研究的基本原则 / 003
- 三、传媒经济学研究的理论工具 / 005
- 四、传媒经济学研究的主要方法 / 011

第三节 传媒经济学研究的状况 / 013

- 一、国外传媒经济学研究状况 / 013
- 二、中国传媒经济学研究状况 / 018
- 三、结尾的话 / 019

第二章 传媒业的内涵及特性 // 020

第一节 传媒业的内涵 / 020

- 一、传媒业的定义 / 020
- 二、中国传媒业是否是“产业”辨析 / 021



第二节 传媒业的类别及其运作模式 / 023

- 一、传媒业的类别 / 024
- 二、传媒业各类别的界定及运作模式 / 024

第三节 传媒业的隶属关系 / 028

- 一、从三次产业分类法的角度，传媒业属于第三产业 / 028
- 二、按加工对象来分，传媒业属于信息产业 / 029
- 三、传媒业是文化行业的一部分 / 032
- 四、按生产要素的集约程度分，传媒业属于技术集约型产业 / 032
- 五、从经济收益看，传媒业在很多国家属于支柱产业 / 033
- 六、从发展趋势看，传媒业在很多国家是主导产业 / 034

第四节 传媒业的特性 / 035

- 一、传媒业的特性 / 035
- 二、中国传媒业的特性 / 035

第三章 传媒业的产品及赢利模式 // 040

第一节 传媒业的产品 / 040

- 一、传媒业的产品是什么 / 040
- 二、有关传媒业产品的三种说法 / 045
- 三、内容产品与广告资源之间的关系 / 047

第二节 传媒业产品的特性 / 048

- 一、产品的共性 / 048
- 二、产品的个性 / 057

第三节 传媒业的赢利模式 / 071

- 一、传媒业的基本赢利模式 / 071
- 二、传媒业各类别的具体赢利模式 / 072

第四章 传媒经济发展历程 // 076

第一节 世界传媒经济发展历程 / 076

- 一、传媒经济的发端时期 / 076

	二、传媒经济的短暂萎缩时期 / 078
	三、传媒经济勃兴并迅速发展以至今日的时期 / 078
第二节	中国传媒经济发展历程 / 081
	一、新中国成立前中国传媒经济发展概况 / 081
	二、新中国成立后中国传媒经济发展历程 / 091
第五章	传媒组织制度 // 103
<hr/>	
第一节	组织制度的相关基本概念 / 103
	一、组织的内涵 / 103
	二、组织制度研究的必要性 / 103
第二节	传媒的所有制类型及其存在状态 / 105
	一、世界传媒业的四大所有制类型 / 105
	二、所有制在世界传媒业的存在状态 / 108
	三、中国传媒业的所有制状态 / 108
第三节	传媒组织的类型 / 110
	一、世界传媒组织的三种类型 / 110
	二、营利性传媒组织的法律形式 / 110
第四节	传媒组织的法人治理结构 / 113
	一、法人治理结构的定义 / 113
	二、世界传媒组织治理结构 / 114
第五节	中国传媒组织治理结构的创新方式 / 122
	一、中国传媒组织治理结构需要创新的原因 / 122
	二、公司治理结构的优越性 / 123
	三、传媒组织公司治理结构的采用范畴 / 124
	四、采用公司治理结构应注意的问题 / 125
第六节	传媒组织的组织结构 / 127
	一、组织结构的定义与设计流程 / 127
	二、传媒组织结构的设计流程 / 128



三、传媒业的组织结构 / 129

第七节 传媒组织结构的创新原则及方式 / 138

一、传媒组织结构的创新原则 / 138

二、两种应该采取的组织结构 / 138

第六章 传媒内容产品的销售 // 141

第一节 报纸内容产品销售的基本概念 / 141

一、发行的定义 / 141

二、发行业务在报纸工作中的意义 / 141

三、发行的基本模式 / 143

第二节 中国报纸的发行业务 / 145

一、中国报纸发行的发展历程 / 145

二、中国报纸的发行模式 / 148

三、中国报纸发行的发展趋势 / 154

四、中国报纸发行业务的发展策略 / 155

第三节 外国报纸的发行体制介绍 / 156

一、日本报纸的发行体制 / 156

二、美国报纸的发行体制 / 158

三、欧洲报纸的发行体制 / 160

第四节 报纸发行效率的保证——有效发行原理 / 160

一、研究对象的界定 / 160

二、有效发行理念的起源 / 160

三、有效发行的核心思想及其延伸 / 161

四、有关无效发行的思考 / 162

第五节 广播电视内容产品的销售 / 163

一、市场主体 / 163

二、交易方式 / 163

三、销售渠道 / 164

四、存在问题 / 165

第六节 内容产品的价格弹性及定价原理 / 166

一、内容产品的价格弹性 / 166

二、内容产品的定价行为分析 / 168

第七章 传媒业的广告经营 // 173

第一节 传媒广告经营的基本概念 / 173

一、广告的内涵 / 173

二、广告分类 / 173

三、广告对传媒的意义 / 175

第二节 广告市场运作分析 / 175

一、广告市场主体及其互动关系 / 175

二、广告交易制度与费用 / 176

第三节 中国传媒业广告经营业务 / 178

一、报纸广告经营 / 178

二、电视广告经营 / 181

三、广告市场的规范 / 185

第四节 广告媒体计划中的媒体评估 / 187

一、广告媒体计划定义 / 187

二、广告媒体计划在市场营销中的位置 / 187

三、广告媒体计划的程序 / 188

四、广告媒体的评估 / 189

第五节 当前中国传媒业的广告经营策略 / 196

一、加强对广告投放行业的研究 / 196

二、加强广告部门与采编部门的互动 / 196

三、建立及完善客户关系管理系统 / 197

四、大力推进广告代理制的采用 / 198



第八章 传媒业的资本运作 // 199

第一节 资本运作的相关概念 / 199

- 一、资本的内涵 / 199
- 二、资本运作的定义及目标 / 199
- 三、资本市场的内涵 / 200
- 四、资本运作的意义 / 200

第二节 中国传媒业的资本运作模式 / 201

- 一、资本运作的原因 / 201
- 二、传媒业主要资本运作模式分析 / 204

第三节 中国传媒业资本运作的相关策略 / 209

- 一、中国传媒业资本运作的历程及发展趋势 / 209
- 二、中国传媒业资本运作的相关策略 / 211

第九章 传媒业的集团化行为 // 218

第一节 传媒业中的规模经济与范围经济 / 218

- 一、问题的提出 / 218
- 二、规模经济与范围经济内涵及其在传媒业中的体现 / 219
- 三、规模经济与范围经济相关理论对传媒业的启示 / 223

第二节 国外传媒集团运作模式的特点 / 225

- 一、身份是纯粹的企业集团 / 225
- 二、跨媒体 / 226
- 三、国际化 / 227
- 四、集中化经营 / 227
- 五、并购行为频繁 / 228
- 六、实行纵向一体化战略 / 230
- 七、多元化经营 / 231

第三节 中国传媒业集团化行为分析 / 231

- 一、中国传媒业集团化的历程 / 231

- 二、组建原因 / 233
- 三、中国传媒集团化行为的特点 / 235
- 四、当前中国传媒集团化运作的策略 / 236

第十章 传媒业的政府规制 // 240

第一节 政府规制的基本概念 / 240

- 一、政府规制的内涵 / 240
- 二、政府规制的方式 / 241

第二节 传媒业的政府规制 / 243

- 一、规制原因 / 243
- 二、规制手段 / 244

第三节 中国传媒业的规制 / 247

- 一、规制特点 / 247
- 二、规制机构 / 248
- 三、规制方式 / 249
- 四、规制的发展趋势 / 252
- 五、有关中国传媒业规制的策略思考 / 253

附 录：中国传媒业相关法规 // 255

- 《出版管理条例》/ 256
- 《广播电视管理条例》/ 271
- 《互联网出版管理暂行规定》/ 279
- 《音像制品管理条例》/ 283
- 《中华人民共和国广告法》/ 295

主要参考文献 // 303

后记 // 312

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，与中国语言文学等并列在文学门下。2003年，当时国内^①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这一学科诞生了。

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，传媒业不光是“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，有必要专门对它进行研究。

^① 本书中国、国内、我国等用语，如无特别说明，均指中国大陆。



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。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”——经营行为或说是直接获取经济效益的行为，它是研究传媒业的所有行为、总结其规律的。在经济学看来，所有或说理性人的所有行为都是经济行为，都要遵从成本低收益高的原则，没有哪些不是经济行为。所有或说理性人的所有行为都是研究对象。

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领域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的运作规律，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 17、18 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。