

高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材

总顾问 仲呈祥 王丹彦 总主编 李跃森 总策划 游 浩



媒介经济学

Media
Economics

主编 张 雷

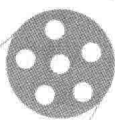


南京大学出版社



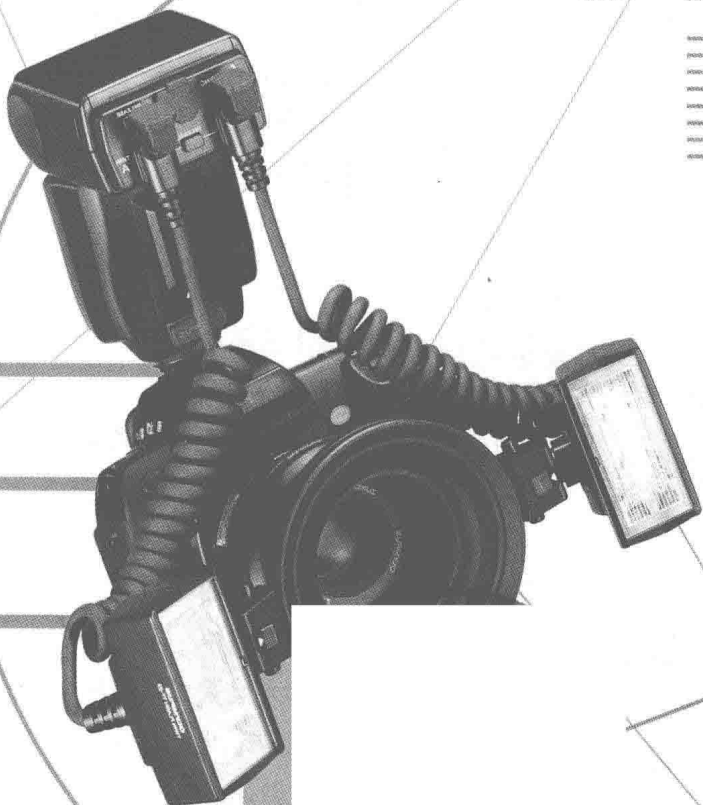
视觉艺术类专业精品规划教材

总主编 李跃森 总策划 游 浩



媒介经济学

主编 张 雷



南京大学出版社



内 容 提 要

媒介经济学是研究传媒产业运作规律以及媒介经营管理者如何有效配置媒介稀缺资源,以满足社会公众多元化需求的学科。本教材以“紧贴媒介产业改革发展之前沿,揭示媒介产业经济运行之规律”为目标,以经济学中的宏观经济学、微观经济学和产业经济学等理论为支撑,同时结合管理学、传播学等多个学科的相关理论知识,深入探讨传媒经济活动中的重要与典型问题,介绍媒介及其产品属性、媒介市场“结构—行为—绩效”、媒介产业规制等主要内容。

本教材可作为高等院校的新闻学、传播学、文化产业管理学等本科、硕士专业,以及媒介经营管理、传媒经济等相关专业方向的教材或教学参考书,也可供媒介从业人员职业培训及自学参考。

图书在版编目(CIP)数据

媒介经济学/张雷主编.—南京:南京大学出版社,2014.6

高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材
ISBN 978-7-305-13243-8

I. ①媒… II. ①张… III. ①传播媒介—经济学—高等学校—教材 IV. ①G206.2-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第100509号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路22号

邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出版人 左 健

丛 书 名 高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材

总 主 编 李跃森

总 策 划 游 浩

书 名 媒介经济学

主 编 张 雷

责任编辑 徐 晶

编辑热线 010-82893902

审读编辑 高 彬

印 刷 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 15 字数 364千

版 次 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

ISBN 978-7-305-13243-8

定 价 38.00元

发行热线 025-83594756 83686452

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com (市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材

专家委员会

总顾问

仲呈祥 中国文联原副主席，中国文艺评论家协会主席，中国传媒大学艺术研究院院长

王丹彦 国家新闻出版广电总局中国电视艺术委员会副主任兼秘书长，中国文艺评论家协会副主席

委员（按姓氏笔画排序）

丁亚平 中国艺术研究院电影电视艺术研究所所长、研究员、博士生导师

尹 鸿 清华大学新闻与传播学院常务副院长、教授、博士生导师

牛鸿英 陕西师范大学新闻与传播学院副院长、副教授

王一川 北京大学艺术学院院长、教授、博士生导师

厉震林 上海戏剧学院教务处处长、教授、博士生导师

石 磊 四川师范大学新闻与传播学院院长、教授

任金州 中国传媒大学原副校长、教授、博士生导师

吕新雨 复旦大学新闻学院广播电视新闻学系主任、教授、博士生导师

孙立军 北京电影学院副院长、教授、博士生导师

何苏六 中国传媒大学中国纪录片研究中心主任，电视与新闻学院副院长、教授、博士生导师

张 吕 长沙大学中文与影视传播系主任、教授

张同道 北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师、纪录片中心主任

张育华 中国传媒大学教务处处长、教授、博士生导师

张智华 北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师

时统宇 中国社会科学院新闻与传播研究所研究员

李树榕 内蒙古大学艺术学院教授

沈国芳 南京师范大学文学院影视系主任、教授

肖永亮 北京师范大学艺术与传媒学院副院长、教授、博士生导师

陈 龙 苏州大学凤凰传媒学院副院长、教授、博士生导师

陈 玮 国家新闻出版广电总局电视剧管理司调研员、高级编辑

陈咏芹 广东外语外贸大学中国语言文化学院教授

周 凯 南京大学新闻传播学院广播电视与新媒体系主任、副教授

周 星 北京师范大学艺术与传媒学院院长、教授、博士生导师
周安华 南京大学戏剧影视艺术系教授、博士生导师
欧阳宏生 四川大学新闻传播研究所所长、教授、博士生导师
罗共和 四川师范大学电影电视学院院长、教授
范志忠 浙江大学广播电影电视研究所所长、教授、博士生导师
郑淑梅 浙江大学人文学院中国语言文学系副教授
俞 虹 北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博士生导师
胡智锋 中国传媒大学教授、博士生导师,《现代传播》主编,中国高等院校
影视学会会长
倪祥保 苏州大学影视研究所所长、教授、博士生导师
高 钢 中国人民大学新闻学院教授、博士生导师,中国高等教育学会新闻
学与传播学专业委员会理事长
高晓虹 中国传媒大学新闻传播学部部长,电视与新闻传播学院院长、教授
崔保国 清华大学新闻与传播学院副院长、教授、博士生导师
康 尔 南京大学艺术研究院副院长、教授
彭文祥 中国传媒大学艺术学部副学部长、教授、博士生导师
彭吉象 重庆大学美视电影学院常务副院长、教授、博士生导师
彭祝斌 湖南大学新闻传播与影视艺术学院院长、教授、博士生导师
焦素娥 信阳师范学院传媒学院院长、教授
路海波 中央戏剧学院教授、博士生导师
蔡 骐 湖南师范大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师
魏南江 南京师范大学文学院教授、博士生导师



出版说明

Publisher's Note

随着数字媒体技术的发展及其应用的不断深入,影视创作与审美进入了一个全新的时代,加之文化创意产业在全球范围内的快速增长,传媒与影视产业已然成为当今社会集中体现一个国家文化软实力的载体。产业的发展离不开专业人才的支撑。专业人才的培养植根于传媒与影视教育的培养目标和过程之中,建立在传媒与影视艺术知识传播、转化与应用的基础之上。

人才培养,知识传播,教材是重中之重。随着《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》的出台,普通高等教育教材建设也取得了阶段性成果。为了进一步全面贯彻落实“纲要”精神,顺应文化大发展的社会需要,我们经过广泛征求教育领域重点院校和机构的领导及传媒业界权威专家、学者的建议和意见,特策划出版了本套“高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材”。

本套教材力求系统、全面地反映大传媒时代传媒与影视艺术领域的整体面貌和最新发展趋势,吸纳当代传媒研究特别是新媒体研究领域的最新成果。本套教材特色如下:

一、编者水平过硬。本套教材的参编人员大都是来自相关研究机构的学者或高等院校的一线教师,有着很深的专业造诣,熟悉业界最新动态,资历高,业务熟,经验丰富,其中不乏成绩斐然者。

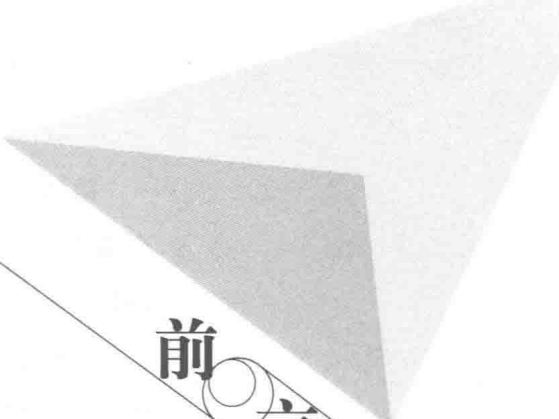
二、专家权威保障。为将本套教材打造成为一套高起点、高品质、高视野的精品教材，我们专门成立了由全国知名机构和院校权威专家组成的高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材专家委员会。教材从选题策划到最终编辑成书，都经过专家委员会的讨论决议与严格审核。

三、强化专业融合。本套教材融传媒与影视艺术类的知识为一体，体现了大传媒时代人才培养模式和教学改革的最新趋势，形态新颖，类别全面。既有适用面广的基础课程教材，也有针对性较强的专业核心课程教材，还有操作性强的实践类教材，全面系统。同时，还根据教学需求，提供了部分数字化教学课件。

在此，由衷感谢本套教材总顾问仲呈祥先生和王丹彦女士给予的大力支持，感谢专家委员会为提升教材品质所做的努力，感谢《中国电视》理事会对本套教材出版给予的大力支持，感谢各大传媒、影视学院及机构给予的热心帮助，是他们的辛勤付出成就了本套教材！希望本套教材对培育新一代的传媒与影视艺术人才有所裨益，能在推动社会主义文化大发展、大繁荣中做出贡献！

南京大学出版社

《高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材》编委会



前言

Preface

长久以来,对于媒介与传播领域的研究,一直都是社会学、文化学或政治学等理论学科的阵地。从20世纪50年代开始,随着媒介产业属性的日渐凸显,人们对于媒介经济现象的关注日益频繁,媒介经济学的研究亦随之兴起。尤其是在21世纪数字化革命的洗礼下,媒介产业的地位与价值得到进一步提升,掌握媒介产业发展与演变的经济规律,已经成为媒介产业规制政策制定的必要前提,媒介经济学也开始进入媒介理论研究的主流化序列。与此同时,商业模式、价值链、产业融合、网络经济等经济学、管理学的理论热词,纷纷进入媒介经济学的研究视野,媒介产业正在成为当代经济管理理论开展应用性研究的热门领域,进而推动着媒介经济学以兼容并蓄的姿态,愈加迅速地发展起来。

在此背景下,本教材以经济学中的宏观经济学、微观经济学和产业经济学等理论为基础,同时结合管理学、传播学等多个学科的理论知识,深入研究传媒经济活动中的重要与典型问题。更为具体地,本教材按照“产品与产业—需求与供给—生产与成本—市场结构—市场行为—市场绩效—产业规制”的研究思路,对媒介及其产品属性、媒介市场“结构—行为—绩效”、媒介产业规制等主要内容进行分析。本书共九章,具体的章节安排和研究要点如下:

第一章着重介绍媒介经济学的定义,媒介经济学的理论基础,媒介经济学的研究现状,以及媒介经济学的研究方法。

第二章在第一章的基础上,进一步介绍媒介产品及其特征,并对媒介产业的类别、属性、特点等进行重点阐述。

第三章阐述媒介需求、供给与均衡的具体内涵,刻画媒介的需求函数与供给函数,分析市场均衡的实现与多重变化。

第四章对媒介产品的生产与成本等问题加以探讨，对媒介企业的基本性质，媒介生产的短期成本和长期成本等问题展开剖析。

第五章到第七章系统完整地分析完全竞争等四种媒介市场结构、行为和绩效，提出在不同市场结构下的绩效评价指标。

第八章主要论述媒介要素市场，对劳动力市场、资本市场、企业家等概念进行定义与分析。

第九章分析媒介产业规制的动因、媒介产业的规制、产业融合与媒介产业规制变革等基本问题，并从我国传媒体制发展的历史轨迹出发，分析传媒体制改革的方向与方式。

编 者

目录

Contents

第一章 导论 001

第一节 媒介经济学简介	001
一、媒介	001
二、媒介的功能	003
三、媒介经济学的定义	004
四、媒介经济学的性质	006
第二节 媒介经济学的理论基础	008
一、古典经济学	008
二、马克思主义经济学	010
三、现代西方经济学	011
四、其他相关理论	013
第三节 媒介经济学的研究现状	015
一、媒介经济学的国外研究	015
二、媒介经济学的国内研究	017
三、媒介经济学的未来研究方向	018
第四节 媒介经济学的研究方法	020
一、规范分析和实证分析	020
二、批判分析	021
三、比较研究和综合研究	021

第二章 媒介产品与产业 022

第一节 媒介产品及其特征	022
一、媒介产品：内容产品	022

二、媒介产品的特征	024
三、影响媒介产品性质的因素	028
第二节 媒介产业	029
一、媒介产业的类别	030
二、媒介产业的属性	031
三、媒介产业的特点	034

第三章 需求、供给与市场均衡 041

第一节 需求与需求函数	041
一、需求的概念	041
二、影响需求量的其他因素	044
三、需求量的变动和需求变动	047
四、从单个消费者的需求到市场需求	048
第二节 供给与供给函数	048
一、供给的概念	048
二、影响供给量的其他因素	050
三、供给量的变动和供给的变动	051
四、从单个生产者的供给到市场供给	051
第三节 市场均衡	052
一、均衡的含义	052
二、均衡价格和均衡数量	053
三、市场均衡的变动	054

第四章 媒介企业理论 058

第一节 企业及其性质	058
一、企业及其目标	058
二、企业的组织形式	059
三、媒介企业的性质	061
第二节 媒介企业的生产	062
一、生产与生产函数	062
二、生产技术系数	063
三、短期和长期生产	064
第三节 短期生产	065

一、总产量、平均产量和边际产量	065
二、边际报酬递减规律	068
第四节 短期生产的成本	069
一、短期成本函数	069
二、平均成本与边际成本	070
三、短期成本曲线之间的关系	070
四、边际报酬递减与边际成本递增	072
第五节 长期生产与成本分析	073
一、长期生产	073
二、长期成本曲线	075
三、规模经济与规模不经济	076
四、学习效应与学习曲线	079

第五章 媒介市场结构 081

第一节 SCP 分析范式	081
一、产业组织及其理论体系的建立	081
二、哈佛学派的 SCP 分析范式	082
第二节 市场结构及其划分	084
一、市场及其界定	084
二、市场结构的划分	085
第三节 完全竞争	089
一、企业的短期决策	089
二、企业的长期调整与均衡	093
第四节 完全垄断	095
一、完全垄断及其产生的原因	095
二、垄断企业的利润最大化	097
第五节 垄断竞争	098
一、垄断竞争市场及其特征	099
二、垄断竞争企业的短期均衡	100
三、垄断竞争市场的长期均衡	102
第六节 寡头市场	103
一、古诺模型	104
二、价格领袖模型	105

三、斯威齐模型	106
---------------	-----

第六章 媒介市场行为 108

第一节 短期的定价策略	108
一、统一成本定价法	109
二、差别定价法	110
三、基于双边市场的定价策略	115
第二节 中期的策略性行为	118
一、差异化策略	118
二、企业并购行为	123
三、企业合谋行为	131
第三节 长期的策略性行为	134
一、创新的内涵	134
二、创新的形式	135

第七章 媒介市场绩效 143

第一节 市场结构与绩效比较	143
一、消费者剩余与生产者剩余	143
二、帕累托效率	145
三、不同市场结构下资源配置效率	145
第二节 资源配置效率评价	148
一、企业营运能力指标	149
二、企业赢利能力指标	149
三、其他指标	152
第三节 规模结构效率	153
一、规模结构效率的含义	153
二、媒介产业规模结构效率评价指标	154
第四节 产业集群绩效	155
一、产业集群的内涵	155
二、产业集群绩效评价	155
第五节 企业组织效率	159
一、X 效率简介	159
二、产生 X 效率的原因	160

第一节 生产要素的需求与供给	162
一、生产要素的需求	162
二、生产要素的供给	166
三、生产要素价格的决定	170
第二节 劳动力的工资理论	171
一、工资的含义	171
二、完全竞争市场上工资的决定	172
三、不完全竞争市场上工资的决定	174
四、工资差别	176
第三节 媒介企业家理论	180
一、企业家内涵的演变	180
二、经济学理论中的“企业家”	181
三、经济增长中的“企业家”	182
四、我国媒介经济中的“企业家”	184
第四节 媒介融资	186
一、媒介产业融资的特殊性	186
二、媒介产业融资的资金来源	187
三、媒介产业融资的主要方式	189

第一节 媒介产业规制的动因	196
一、市场失灵	196
二、产业融合	202
第二节 媒介产业的规制	205
一、进入规制	205
二、行为规制	207
三、价格规制	208
四、内容规制	208
第三节 产业融合与媒介产业规制变革	209
一、规制框架转换	210
二、规制机构融合	211
三、规制取向放宽	212

四、规制重心转移	212
第四节 媒介产业发展政策	213
一、制定产业政策的理论依据	213
二、产业政策的类型	215
三、我国媒介产业政策的演进	216

参考文献	219
------	-----

后 记	225
-----	-----

第一章

导论

随着传媒产业的迅速发展,越来越多的学者加入媒介经济学研究的阵营。相关数据显示,2012年全球传媒和娱乐产业消费总额为16 908.71亿美元,我国传媒产业的总产值高达7 600.5亿元。在美国、日本、德国、英国、意大利等国家,传媒产业已经成为国民生产总值增长的强劲动力。本章将介绍:什么是媒介?什么是媒介经济学?媒介经济学具有哪些性质?媒介经济学作为一门学科,有哪些经济学理论基础?国内外学者对媒介经济学的研究现状如何?



第一节 媒介经济学简介

有学者认为,媒介经济学这门新兴学科包含了诸如媒介的经济属性、产业功能、经济管理等经济学方面的问题,但仍有许多媒介活动的问题在经济学中找不到答案,因此,媒介经济学不属于经济学学科。针对这一观点,也有学者认为,媒介经济不是经济学的弃儿。那么,媒介经济学到底是什么,它又具有哪些性质?

一、媒介

在我国,“媒介”一词最早出现在《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”这里的“媒介”是两个相互独立的词。“媒”是指媒人,后引申为事物发生的诱因,如“匪我愆期,子无良媒”(《诗经·卫风·氓》);“见誉而喜者,佞之媒也”(《文中子·魏相》)。而“介”字则含有“佐助”的意思,如“为此春酒,以介眉寿”(《诗经·豳风·七月》);“既艰其生,又不介之寿”(曾巩,《仙沅县君曾氏墓志铭》)。《现代汉语词典》(第6版)对“媒介”一词的解释是:“使双方(人或事物)发生关系的人或事物。”

在英语中,与“媒介”对应的,是一个可能更为常用的词——“medium”,复数是“media”,指储存和传递信息的介质或工具。在传播学大师麦克卢汉(Marshall McLuhan)看来,媒介即万物,万物皆媒介(“The medium is the message”),石斧是手的延伸,车轮是脚的延伸,印刷品是眼睛的延伸,广播是耳朵的延伸,电视是耳朵和眼睛的同时延伸,电话是声音和耳朵的延伸……他认为所有的媒介都是人体的

延伸。

德国社会学家尼克拉斯·卢曼认为“媒介”是个颇为复杂的概念，至少包含了如下几个侧面：①侧重技术侧面的“传布媒介”（dissemination media）概念，主要是指通过文字印刷以及广播电视技术扩大“传播”范围的那些媒介，文字、印刷、广播和电视等电子媒介都可以归类到该概念之下；②“成果媒介”或者“通过符号而一般化了的传播媒介”；③“媒介/形式”（medium/form）这一组区别中的其中一侧。^①

美国传播学者M.德弗勒从广义上界定了“媒介”的内涵，认为“媒介可以是任何一种用来传播人类意识的载体或一组安排有序的载体”。按照这种理解，媒介不仅包括报纸、广播、电视、互联网等大众传播媒介，也包括车身广告、LED显示屏、楼宇电视、公交移动电视等或户外或窄众化的传播媒介。

回首人类的新闻（信息）传播活动，传播方式至少经历了四次变革：口头传播、文字传播、印刷传播和电子传播。在有文字以前，最早和最常用的传播方式是口头传播，即使有笛、号角、露布、结绳、图画、雕刻、标识、烽烟、旗鼓、木铎等作为辅助手段，口头传播也常常受到时间和空间的限制。随着生产力水平和传播技术的不断变革，新闻传播在传播速度突飞猛进的同时，传播范围越来越大，传递的信息内容越来越丰富，影响人群也越来越广。

从原始社会至今，新闻传播在社会信息传播中扮演着重要的角色，但在专业的新闻媒介诞生之前，新闻信息是同其他信息融合在一起传播的。14—15世纪，意大利威尼斯出现了手抄新闻。据考证，我国到唐代才有确证出现了专门用以传播新闻的媒介，即今人所说的中国古代报纸。^②我国古代的报纸有多种名称，如“状”“报”“邸吏状”“朝报”“驿报”“邸抄”“阁抄”“牌报”等，统称为“邸报”。无论是中国的邸报还是古罗马帝国的《每日纪闻》，刊登的都是皇帝的谕旨、臣僚的奏折以及官员的任免升降、宫廷动态、战报等公告性材料，是专门用于朝廷传知朝政的文书和政治情报的新闻文抄。虽然我国在北宋年间出现了“小报”，但是那时候的报纸主要靠手抄传阅，版面内容和传阅范围十分有限。直到公元1450年前后，戈登堡印刷革命拉开了大众传播时代的序幕，使大规模的新闻传播活动成为可能。金属活字印刷的应用，大大降低了报纸的传播成本，使报纸的版面内容日渐丰富，发行量也越来越大，读者群越来越广泛，报纸实现了从“小众”到“大众”的飞跃。1609年，世界上第一张定期印刷报纸《报道与新闻报》在德国问世。1663年，德国莱比锡又诞生了世界上第一份日报《莱比锡新闻》。

19世纪末20世纪初，无线电的发明使人类进入了电信传播时代。1920年11月2日，美国西屋公司电器专家弗兰克·康拉德主持建立的广播电台在匹兹堡正式播音，呼号KDKA，发射功率100瓦，被公认为世界上第一个正式的广播电台。1922年年初，苏联在莫斯科建立了中央无线电话台，发射功率12千瓦，是当时世界上功率最大的发射台。英国、法国、德国等国也纷纷创办了本国的电台。亚洲、非洲和拉丁美洲的主要国家在20世纪20年代至30年代也陆续开办广播。我国境内出现的第一座广播电台由美国记者奥斯邦（E.G.Osborn）与一位旅日华侨于1923年1月联合创办。1936年，英国广播公司建立了世界上第一个电视发射台，并于当年11月2日开始了电视节目的定期播出。美

① 葛星. N.卢曼社会系统理论视野下的传播、媒介概念和大众媒体[J]. 新闻大学, 2012(03): 7-20.

② 丁淦林. 中国新闻事业史[M]. 北京: 高等教育出版社, 2007.