



普通高等教育精品规划教材

高等学校编辑出版学专业系列教材

传媒产业概论

尹章池 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



普通高等教育精品规划教材

高等学校编辑出版学专业系列教材

传媒产业概论

尹章池 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒产业概论/尹章池编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2017. 8
高等学校编辑出版学专业系列教材
ISBN 978-7-307-19590-5

I. 传… II. 尹… III. 传播媒介—产业经济学—高等学校—教材
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 187066 号

责任编辑:陈 豪 责任校对:李孟潇 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.whu.edu.cn)

印刷: 武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 21.5 字数: 376 千字 插页: 1

版次: 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-19590-5 定价: 45.00 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

第一章 传媒产业概述.....	1
第一节 传媒产业相关概念.....	1
一、传媒产业定义、分类及特点.....	1
二、文化产业定义、分类及特点.....	3
第二节 传媒产业发展历程.....	5
一、中国传媒产业发展历程.....	5
二、外国传媒产业发展简况	13
第三节 传媒产业研究综述	15
一、基于经济学角度的传媒产业研究	16
二、传媒产业的困境与转型研究	18
三、传媒产业研究的新范式	20
本章小结	21
第二章 传媒产业基本理论	22
第一节 价值链	22
一、价值链概念与价值活动	22
二、传媒产业价值链的理论	25
三、传媒产业价值链的结构与特征	26
四、传媒产业价值链的发展特点	28
五、传媒产业价值链的整合方式——以影视产业为例	29
六、中国传媒产业价值链的构成	31
第二节 供应链	37
一、供应链的基本概念	37
二、供应链的基本特征	38
三、供应链的流程简述	38

四、传媒产业供应链发展方向探究——以我国电影产业供应链为例	39
第三节 产业链	41
一、国内外研究综述	41
二、传媒产业链的历史演进	43
三、传媒产业链的价值流动	46
本章小结	48
第三章 传媒企业集团	50
第一节 国有传媒集团	50
一、报业集团	51
二、出版集团	57
三、发行集团	61
四、影视集团	64
五、广电集团	67
第二节 民营传媒集团	73
一、我国文化传媒行业的机遇与挑战	73
二、光线传媒集团模式分析	74
三、华谊兄弟的品牌效应	75
第三节 跨国传媒集团	76
一、媒介融合	77
二、策略特点	78
三、优势分析	79
本章小结	80
第四章 传媒产业延伸战略	81
第一节 传媒产业战略概述	81
一、定义	81
二、战略的功能	83
三、传媒战略管理的过程分析	84
第二节 纵向一体化战略	86
一、含义	86
二、类型	86

三、案例——湖南日报报业集团	87
第三节 横向一体化战略	89
一、含义	89
二、优劣势分析	89
三、案例——凤凰出版传媒集团	89
第四节 同心多元化战略	92
一、含义	92
二、实施同心多元化战略需注意的问题	93
三、案例——湖北知音传媒集团	94
第五节 网状联盟战略	96
一、含义	96
二、主要形式	97
三、案例——上海东方传媒集团	98
本章小结	101
第五章 数字出版产业	102
第一节 数字出版概述	102
一、数字出版概念界定	102
二、数字出版物的主要类型	104
第二节 数字出版产业现状及规模	105
一、数字出版产业现状	105
二、数字出版产业规模	107
第三节 传播影响力	117
一、产业特征	117
二、主要市场占有率	118
三、受众	120
第四节 国内外案例	121
一、中国知网	121
二、爱思唯尔	123
本章小结	127
第六章 动漫、游戏产业	128
第一节 动漫、游戏基本概念	128

一、游戏的定义和分类	128
二、动漫的定义和分类	130
第二节 动漫、游戏产业发展概述	132
一、发展历程	132
二、产业规模	137
三、产业政策	139
第三节 动漫、游戏的传播影响力	143
一、产值和市场占有率	143
二、受众	149
第四节 腾讯动漫案例	154
一、腾讯动漫平台发展历史回顾	154
二、腾讯动漫与国内动漫竞争者对比分析	156
三、腾讯动漫平台的未来发展趋势	160
本章小结	163
 第七章 社交媒体产业	 164
第一节 社交媒体概述	164
一、社交媒体的基本概念	164
二、社交媒体的特点	166
三、社交媒体的分类	167
第二节 社交媒体产业概述	169
一、社交媒体产业发展历程	169
二、社交媒体产业规模	171
三、社交媒体产业政策	172
第三节 社交媒体传播影响力	173
第四节 社交媒体重点企业和案例	176
一、社交媒体重点企业	176
二、国内社交媒体案例	180
三、国外社交媒体案例	184
本章小结	189
 第八章 传媒技术创新	 191
第一节 三网融合	191

一、三网融合的概念	191
二、三大网络现状、特点及发展方向	191
三、三网融合的技术及业务基础	194
四、新形势下三网融合内涵的扩展	196
第二节 传媒数字化平台	199
一、数字化的定义、内涵及主要特征	199
二、数字化平台——媒介新形态	200
三、数字化平台——信息交换平台	200
四、数字化新媒体营运模式	201
第三节 新媒体传播	204
一、新媒体环境影响下的新闻传播	205
二、新媒体传播的发展态势	206
三、新媒体传播的技术特征	210
本章小结	212
第九章 传媒管理创新	213
第一节 现代企业制度	213
一、现代企业制度的含义与基本特征	214
二、基于契约精神的现代企业制度	214
三、建立有文化特色的现代企业制度	215
第二节 管理体制创新	218
一、传媒管理制度的现代化	219
二、媒体管理创新的五个维度	221
第三节 内部组织结构	223
一、互联网牵引传媒组织的改造方向	223
二、项目制带来局部机制创新	224
三、适应融合战略的新型架构	225
本章小结	226
第十章 传媒内容创新	227
第一节 传媒策划	227
一、融合背景下新闻报道策划的发展	227
二、以《新周刊》的封面专题策划为例	228

第二节 内容生产	230
一、内容创新是传媒业创新的根本	230
二、内容生产流程创新	236
第三节 版权运营	241
一、概念界定	241
二、社会语境	243
三、版权视角下传统媒体的转型	246
第四节 内容呈现	252
一、电视媒体：季播模式中国化	252
二、视频网站的网台联动：以《中国好声音》为例	256
三、移动媒体：APP 的运用	258
本章小结	260
 第十一章 传媒文化创新	 261
第一节 文化与传媒	261
一、文化与传媒的关系	261
二、传媒在文化中的作用	263
三、传媒文化与创新	265
第二节 传媒企业文化	270
一、传媒企业文化概述	270
二、传媒企业文化建构困境	272
三、传媒企业文化案例研究与创新归纳	275
第三节 传媒跨文化传播	278
一、大众传媒在跨文化交流中的角色	278
二、传媒跨文化传播创新策略	281
本章小结	282
 第十二章 中国传媒产业发展现状与对策	 283
第一节 中国传媒产业发展的成就与特点	284
一、中国传媒产业发展的成就	284
二、中国传媒产业发展的新特点	285
第二节 中国传媒产业发展存在的问题	288
一、体制机制	288

二、产业结构	289
三、人才培养	291
四、其他因素	292
第三节 中国传媒产业发展的对策	294
一、建立、健全传媒领域的制度和行业规范	294
二、增强自身实力, 加快产业优化调整	295
三、建立有效的人才培养机制	297
四、借鉴国外发展经验, 增强国际影响力	297
本章小结	299
第十三章 国际传媒产业发展现状与趋势	300
第一节 美国传媒产业发展现状及趋势	300
一、美国传媒产业发展规模及结构变化	300
二、美国传媒产业融合现状	301
三、美国媒体融合典型模式和经典个案分析及评价	302
第二节 英国传媒产业发展现状及趋势	305
一、英国传媒产业现状	305
二、英国传媒产业媒介融合的内外因素	306
三、英国媒体融合典型模式和经典个案分析及评价	308
第三节 韩国传媒产业发展现状及趋势	309
一、韩国传媒产业现状	309
二、韩国电视剧产业现状及背景	310
三、韩国通过发展传媒产业, 增强了国家软实力	311
四、韩国电视剧产业链类型结构及竞争力	312
本章小结	315
参考文献	316
后记	335

第一章 传媒产业概述

第一节 传媒产业相关概念

一、传媒产业定义、分类及特点

(一) 传媒产业的定义

传媒，也被称作“媒体”或“媒介”，指传播信息资讯的载体，即信息传播过程中从传播者到接受者之间，携带和传递信息的一切形式的物质工具。从广义上分类，包括报纸、杂志、广播、电视、电影、图书、音像制品，以及迅速崛起的互联网络和移动网络等。

产业，其定义为具有某种同类属性的经济活动的集合或系统，是社会分工的产物，是社会生产力不断发展的必然结果。具体而言，指由利益相互联系的、具有不同分工的、由各个相关行业所组成的业态总称，尽管它们的经营方式、经营形态、企业模式和流通环节有所不同，但是，它们的经营对象和经营范围是围绕着共同产品而展开的，并且可以在构成业态的各个行业内部完成各自的循环。

按照传媒和产业的定义，传媒产业就是指传播各类信息、知识的传媒实体部分所构成的产业群，它是生产、传播各种以文字、图形、艺术、语言、影像、声音、数码、符号等形式存在的信息产品以及提供各种增值服务的特殊产业。广义的传媒产业是指与传播活动相关的所有组织的企业经济活动的总和。狭义的传媒产业是指除政府传媒管理部门以外的各类媒体，以及为媒体生产提供产品或服务的组织、机构。一般意义上的传媒产业是指狭义的传媒产业。

(二) 传媒产业的分类

1. 根据类别

根据类别不同，传媒产业可大致分为文化娱乐产业、出版产业、广电产

业、平面媒体产业、网络媒体产业和户外媒体产业。

2. 根据媒体性质

根据媒体性质不同,传媒产业又可分为传统媒体产业和新媒体产业两大类。其中,传统媒体产业可细分为图书、报纸、杂志、电影、广播、电视等产业。而新媒体方面,由于科学技术的不断发展以及未来不可预知的创新潜力,其产业则表现得更加多元化。具体的新媒体产业包括数字出版、动漫、游戏、电子报刊、手机报刊、数字电影、网络广电、数字电视、手机电视、移动电视、楼宇电视、IPTV、电子商务、视频、社交、即时通信、无线增值、在线阅读、显示屏、数据库等。值得一提的是,新媒体的崛起打破了原有的中国传媒产业结构,其对传统媒体产业产生了很大的冲击和影响;同时,新媒体产业又是未来中国传媒产业发展的重要组成部分,因此更值得我们关注。

(三) 传媒产业特性

传媒作为一个产业,既有与其他产业相近或相同的共性,也有区别于其他产业的特殊性和内在的规定性。据宇博智业市场研究中心了解,传媒产业特性主要有以下五点:

1. 传媒产业是注意力产业

传媒产业与其他产业的一个重大区别是,传媒机构并不依赖出售自身产品获得全部回报,传媒机构的一个重要经济回报来自于“第二次售卖”——将凝聚在版面或时段上的受众注意力“出售”给广告商或一切对这些受众感兴趣的宣传者。也就是说,媒体所吸引的受众的注意力也是传媒经济价值所在。作为一种“注意力产业”,传媒产业的市场价值与它是否有效吸引受众的眼球密切相关,其实质是强调“受众本位”。传媒产业的市场价值与以下3个因素息息相关:受众关注程度、受众注意力保持、有效人群选择。

2. 传媒产业以信息服务为主体

同其他产业一样,传媒产业是由若干个子系统构成的庞大产业体系,包括传媒信息服务、传媒制造、相关信息资源服务和多种经营等,各系统互为条件、相互补充和支持。其中,信息服务是主导。

3. 传媒产业经营主体是传媒企业或企业型组织

传媒产业内存在大量传媒企业,无疑是传媒活动中最为活跃的经济细胞,是传媒产业生产经营的主体,拥有完整法人财产权,以盈利为基本目标,追求经济效益。

4. 传媒产业资源配置的主要手段是市场

在健全的传媒市场中,传媒产业发展不仅需要政府宏观引导,更依赖于完善的市场机制。传媒生产力要素依赖市场途径进行组织,除公共传媒产品外,一般传媒产品消费完全商品化。通过价格引导传媒资源向效率高、效益好的部门或传媒机构集中,从而有效提高传媒资源的利用价值,促进传媒产业结构优化,更好地满足受众对传媒产品的需要。

5. 传媒产业生产方式具有工业化的典型特征

在传媒产业发展过程中,一便士和一美分的报纸功不可没。如美国本杰明·戴伊创办的《纽约太阳报》,它使价格昂贵的传媒产品由奢侈品转变为普通消费品,成功地融入百姓生活,由此开创了传媒普及化与大众化时代,而这一切得益于由科技革命形成的传媒工业化生产体系。

传媒工业化生产不同于传统意义上的传媒制作,标准化、程序化、格式化、系列化、规模化是其基本特征,它使传媒再生产活动(简单再生产和扩大再生产)效率得到大幅提升,改变了手工型、作坊式的传媒生产方式下传媒产品复制规模受限、效率低下的状况。

更重要的是,工业化生产方式改变了传媒产品成本构成,工厂制作成本让位于信息采集成本,物质成本让位于智力成本,信息内容和经营创意成为传媒的核心生产力,为传媒开辟了前所未有的获利空间。受此鼓舞,更多产业资本加盟传媒,使传媒工业化水平不断提高,形成良性的传媒投入产出机制。需要指出的是,此处所称工业标准化是指工业生产中的专业化、程序化、系列化、规范化等一般内容,侧重于生产过程中的物化劳动,而非精神劳动与智力创新活动部分的模式化与标准化。

二、文化产业定义、分类及特点

(一) 文化产业的定义

联合国教科文组织将文化产业定义为,按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。该定义从文化产品的工业标准化生产、流通、分配、消费的角度进行界定。

2003年文化部制定下发的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》将文化产业界定为:“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是与文化事业相对应的概念,两者都是社会主义文化建设的重要组成部分。文化产业是社会生产力发展的必然产物,是随着我国社会主义市场经济的逐步完善和现代生产方式的不断进步而发展起来的新兴产业”。2004年

国家统计局将文化产业定义为：为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。

（二）文化产业的分类^①

1. 根据实体结构

根据实体结构，可以分为市场型文化与公益型文化产业。出版传媒、体育竞技、网络电视等领域属于市场型文化产业；社区文化产业、大型社会捐助、个人捐资助学等属于公益型文化产业。

2. 根据形式结构

根据形式结构，可以分为部门文化产业结构与空间文化产业结构。教育、科技、旅游、出版等包括在部门文化产业结构里，空间文化产业结构则是以地理区域为界限来划分。

3. 根据地域结构

根据地域结构，可以分为局域型文化产业与全域型文化产业。局域型文化产业强调以有限视觉对特定空间的界限，全域型文化产业以系统论的观点来分类。

4. 根据发展结构

根据发展结构，可以分为基础型文化产业和特色型文化产业。

5. 根据生产要素的技术组合

根据生产要素的技术组合，可以分为技术文化产业和创意文化产业。大型体育运动会和航空表演等硬件设施、技术和回报要求都很高的活动归属于技术文化产业，以知识、智力、经验、智慧等为核心的产业行为则属于创意文化产业。

6. 根据区域类型

根据区域类型，可以从国家、行政区、形态、功能这四方面来划分。

（三）文化产业的特点

1. 发达国家文化产业的特点

在发达国家，文化产业增速快、规模大、就业人口多，文化产业已经成为国民经济的支柱产业；文化产业发展的根本是人才，发达国家在推动文化产业发展的过程中，建立起了完善的人才培养机制；发达国家具备完整的文化产业管理体系，除固守自由主义传统的美国外，大部分国家管理体制的差

^① 胡惠林. 文化产业学：现代文化产业理论与政策 [M]. 上海：上海文艺出版社，2006：183-184.

异并不明显。发达国家文化产业管理体系中,涉及的主体主要包括三类:中央政府机构、地方政府机构或中央驻地方的分支机构、社会中介组织。

2. 发展中国家文化产业发展的特点

发展中国家长期以来处于经济和技术落后的状态,传统观念根深蒂固,社会整体现代化程度不高,文化产业整体发展水平低;市场需求巨大;发展中国家在文化产业发展中具有后发优势,在吸收发达国家的资金及发展经验的基础上,文化产业的规模不断扩大,产业集中度和集约化水平不断提高,文化产品贸易额增长迅速。^①

第二节 传媒产业发展历程

一、中国传媒产业发展历程

(一) 改革开放以来中国传媒产业发展阶段

从我国情况来看,传媒业是一个受到高度管制的市场。在传统计划经济体制下,传媒是党和政府的附属机构,由政府有关职能部门管理,所需经费完全由国家财政拨款,没有竞争,也无需讲求经济效益,根本没有形成一个经济学意义上的产业。而真正意义上的我国传媒产业,是以1978年改革开放中提出的“事业单位,企业化管理”为起点开始的。随着改革开放的深入发展,我国传媒产业近几十年发生了显著的变化,传媒产业初具规模,并正在发展成为一个冉冉升起的朝阳产业。从长远的角度来看,传媒产业将是经济效益显著并最具成长性的产业之一。

1. 多种经营阶段

1978年,人民日报社等多家首都新闻单位要求试行“事业单位,企业化管理”的方针,希望通过适度自主经营而获得一些经济收入,媒介市场化被再次提出,财政部批准了它们的报告。根据当时的政策,报社属于事业单位的性质不变,但可以从事一定的经营活动,经营所得一部分收入可以用于增加职工收入和提高职工的福利待遇,也可以用于改善报社的办公条件和技术装备。

恢复报纸广告经营活动,是这次市场化进程的一个重要传媒标志。1979

^① 马志福,陈玉杰.发达国家和发展中国家文化产业发展特点分析[J].中央民族大学学报,2013(2):46-47.

年1月28日,上海的《解放日报》率先刊登了“文革”后中国内地的第一则广告。广告重回报纸版面,报业获得了推进市场化进程的利器。

20世纪80年代后,市场化进入了一个新的阶段。80年代初期,出现了第一次办报高潮和广播电视业的建台热。1985年,首次提出报刊的自办发行。如果将发行视为报纸这种特殊商业的流通过程,自办发行可以看做是报社对报纸这种商品的营销渠道和营销方式进行的变革。这是媒介向产业经营迈出的关键性的一步,自此之后,越来越多的报纸对自办发行的积极尝试则是市场化进程中的重要景观。1987年,国家科学技术委员会编制的我国信息产业投入产出表将“新闻事业”“广播电视事业”纳入了“中国信息商业化产业”中,从而使报业产业特性得以初步建立。1988年,中华全国报纸行业经营管理协会成立。1988年3月,《关于报纸、期刊、出版社开展有偿服务和经营活动的暂行办法》出台,有力推动了报业改革的进程。同时,1991年的报业扩版热持续到1993年。

1990年12月,国家新闻出版署颁布了《报纸管理暂行规定》,明确公示具有法人资格的报社“可开展有偿服务和多种经营活动”。从法的角度,用法规的形式将多种经营肯定下来,正式取代了“副业”的概念。进入90年代,多种经营从起步进入发展时期,从中央到地方,报社纷纷开办各种各样、大大小小的经济实体。

2. 传媒市场理论确立

20世纪八九十年代,报业广泛地经营多种活动,是中国报业在市场经济体制改革的背景下进行多元化经营的尝试。大量报社纷纷试水,热情高涨,然而结果却并不理想,收效甚微,大部分报社的经营活动都没有取得预期的经济效益。那个年代的“集体试水”,总的来说失败的多、成功的少。

1992年邓小平南方讲话,明确我国经济体制改革的目标是市场经济。自此之后,传媒产品的商品性得到正式认可,传媒市场理论一说也得到了社会的普遍认同。

3. 报业产业集团化

多元经营初尝试成功案例屈指可数,于是在世纪之交,各家报社又开始了新的探索,从经营体制、经营队伍上去考虑问题,继续向企业化深入,走公司化运作、多元化发展的路子。从20世纪90年代中期以来,中国媒体业就积极进行行业资源整合和集团化经营的探索。

1996年1月,中国第一家报业集团——广州日报报业集团正式挂牌成立,此后,南方日报集团、羊城晚报集团、文汇新民联合报业集团等报业集

团先后成立。中国的传媒业开始通过自身重组和外部扩张等多种方式整合内部资源,面向市场实行统一的市场化管理运作,在经营模式上不断探索,逐渐办出了自己的特色,经济实力不断增强。随之而来的是,报业集团如雨后春笋般蓬勃生长。2004年11月28日,贵州日报报业集团宣布挂牌成立,在中央主管部门停批报业集团一年多之后,它成为第40家报业集团。鉴于国家不再批办行政性报业集团的背景,我国报业集团的阵容到此已基本成形。

报业集团不仅拥有系列报刊,而且有雄厚的经济实力,具备了搜罗人才、注册企业、运作公司的条件,于是,多种经营浪潮再次涌动。在报业集团旗下,各种企业如房地产、印务、会展、信息咨询、绿化、连锁店、宾馆酒店等不同类型的公司 and 经济实体迅速发展,并且给报业集团带来明显的经济效益。如广州日报报业集团、长春日报报业集团先后创办了十余家公司,作为属下自主经营二级核算的公司,都为集团盈利数千万元。

目前报业集团通过兼并、重组,均已形成几家至十几家报刊的规模。比如,广东广州日报、羊城晚报、南方日报三大报业集团共拥有二十报两刊,每期平均发行总量超过700万份;1997年广告营业额均达到2亿元至5亿元,分别名列全国第二、三、七名,共占全国报纸广告年营业额96.8亿元的8%;它们先后建成了实力雄厚的印刷厂或印务中心,承印全国报刊200多种。此外,还经营连锁店、房地产等,其规模化的经济效益可想而知。报业集团通过资产重组、财务统筹、资本经营和企业化管理等,为报业规模化、集约化和报业市场的有序化创造了有利条件。

4. 广播电视产业集团化

2000年11月17日,广电总局下发了《关于广播电影电视集团化发展试行工作的原则意见》,确定电子媒体在以宣传为中心的前提下,“可兼营其他相关产业,逐步发展成为多媒体、多渠道、多品种、多层次、多功能的综合性传媒集团”。在政策的推动下,广播电视资源的重组和结构调整拉开帷幕。

2001年12月6日,中国最大的传媒集团——中国广播影视集团正式挂牌成立。它整合了中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台、中国电影集团公司、中国广播电视传输网络有限责任公司和中国广播电视互联网站等中央级广播电视、电影及广电网络公司的资源和力量,形成拥有广播、电视、电影、传输网络、互联网站、报刊出版、影视艺术、科技开发、广告经营、物业管理等的综合性传媒集团,其固定资产超过200亿元人民币。