

西北大学新闻传播学院博士文库

分离与重构

中国大众传媒产业
经济绩效分析

岳芃 著

中国社会科学出版社

分离与重构

中国大众传媒产业
经济绩效分析
岳 芃 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

分离与重构——中国大众传媒产业经济绩效分析/岳芃
著. —北京:中国社会科学出版社,2010. 11

ISBN 978-7-5004-9196-5

I. ①分… II. ①岳… III. ①大众传播—传播媒介—经济
评价—中国 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 199349 号

责任编辑 周晓慧
责任校对 林福国
封面设计 毛国宣
技术编辑 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010—84029450(邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京君升印刷有限公司

装 订 广增装订厂

版 次 2010 年 11 月第 1 版

印 次 2010 年 11 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32

印 张 7.25

插 页 2

字 数 173 千字

定 价 25.00 元

序

传媒产业是文化产业最重要的组成部分,包括“文化产业核心层”中的新闻、书报刊、音像制品、电子出版物、广播、电视、电影以及文化产业外围层中的互联网、广告等。传媒业是一种特殊的行业,和一般文化产业门类相比,具有相对良好的增值性和独特的盈利模式。传媒产业是一个高速发展的新兴产业,规模和结构都发生着迅速的变化。中国媒介产业的发展目前已进入规模化发展的“快车道”,而以网络崛起为代表的传播科技的飞速发展和中国加入 WTO 后所面临的市场格局的国际化竞争,加速推动着中国媒介产业的发展和变化。

中国改革开放的 30 多年,是各项事业获得巨大成就的 30 多年,也是中国传媒产业取得巨大发展的 30 多年。改革开放 30 多年来,中国大众传媒产业和消费有力地促动着中国大众传媒体制的变革;改革开放 30 多年来,中国传媒业取得了长足进步:一是广告业收入总额不断增长;二是传媒企业的实力不断增强,出现了集团化发展的趋势;三是集团化发展迅速,已经成立了 40 多家报业集团、20 多家广电集团、40 多家出版集团和 10 多家发行集团。因此,中国传媒企业走出去不仅是党和国家提升自身软实力和抢占国际舆论高地的要求,而且是传媒企业自身做强做大做优的客观需要。但是中国传媒产业的未来发展面

面临着机遇和挑战：

从面临的机遇来看，中国传媒产业还有较大的上升空间。有关统计资料显示，全球日报拥有量的平均水平是 96 份/千人，而日本远高于这个水平，是 420 份/千人，美国也比较高，是 190 份/千人，中国则低于世界平均水平，为 70 份/千人左右。但是，随着今后中国城镇化的加快和受教育人口的提高，中国的报纸发行量还会上升。这给传媒产业的发展提供了巨大的发展机遇。

从面临的挑战来看，随着经济全球化与区域经济一体化的日益明显，境外资本进入中国传媒产业已经成为现实，并对其发展产生了深远的影响。2009 年 4 月 6 日，国家新闻出版总署印发《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》，明确指出“有效地吸纳系统外社会资本和境外资本，实现以资本扩张带动业务扩张、规模扩张和效益扩张。”外资的介入，既是中国传媒业国际化的重要表征，有利于新闻传媒资源的合理配置，同时也存在着意识形态领域的国家文化安全问题和受众市场的竞争关系问题，需要传媒研究界在应对策略上予以关注和探讨。

面对中国传媒产业发展所面临的机遇和挑战，中国传媒产业的发展需要不断提高产业发展的绩效。岳芃在西北大学新闻传播学院从事传媒经济学的教学与研究工作，2005 年考入西北大学经济管理学院西方经济专业，在博士论文选题中，我让她把微观经济学的原理、产业组织理论的原理和传媒产业的发展相结合，来研究中国传媒产业的绩效问题。博士论文答辩结束之后，她在论文基础上进一步扩展研究，形成了这本书稿。通读书稿，我认为该书稿有以下特点：

1. 选题视角新颖。把西方经济学的微观经济学市场结构理论、产业组织理论与传媒产业有机结合。在对传媒产业进行

总体分析的基础上,运用产业组织理论的“结构—行为—绩效”(SCP)分析方法具体评价大众传媒产业的经济绩效,分析影响中国大众传媒产业经济绩效提高的制约因素,进而探索提高中国大众传媒产业经济绩效的可行性政策选择。

2. 研究方法的交叉性。本书稿综合运用多种分析方法进行研究,从经济学的角度来研究,综合运用多种西方经济学的研究方法研究中国大众传媒产业的经济绩效问题。运用制度分析方法,研究制度与传媒产业经济绩效之间的关系,考察影响中国大众传媒产业绩效的制度变革因素。运用“结构—行为—绩效”分析框架,运用产业经济绩效评价的基本理论和方法,提出评价中国大众传媒产业经济绩效的基本思路 and 评价指标。在对中国大众传媒产业总体经济绩效进行分析的基础上,分别对中国大众传媒产业的主要子产业——广播、电视及报纸产业的经济绩效进行深入具体的分析。

3. 结论具有新意。运用制度变迁理论在“结构—行为—绩效”分析框架下阐明了“一级政府一级媒体”这一体制对中国大众传媒产业的市场结构特征、大众传媒产业主体的市场行为以及大众传媒产业经济绩效的重要影响。通过市场结构分析,指出行政性垄断是导致中国大众传媒产业经济绩效低下的原因,以及解决这一矛盾的关键是变革现行的传媒管理体制和传媒监管模式。同时重新定位了大众传媒产业的传媒管理政策和监管体制的政策重点和监管方式。

4. 研究框架清晰。全书按照“理论—实践—政策”的分析框架研究了三个层面的问题:在理论层面上,在对国内外传媒经济理论研究的现状进行分析和评价的基础上,阐述了中国大众传媒产业形成、发展的演化历史,探讨了中国大众传媒产业发展的内在动力机制。以“结构—行为—绩效”分析框架为中心,建立

了分析中国大众传媒产业经济绩效的基本框架。在实践层面上,基于“结构—行为—绩效”分析框架,分别对中国大众传媒产业的主要子产业——广播、电视及报纸产业的经济绩效进行深入具体的分析。从市场结构理论出发,分析了完全竞争市场、自然垄断市场的结构特征对产业经济绩效的影响。比较了不同的传媒垄断市场对传媒行为及其对社会福利水平的影响。在政策层面上,围绕着提高中国大众传媒产业经济绩效这一核心,提出了提高中国大众传媒产业经济绩效的产业组织、政府监管和产业政策改革的思路。

传媒产业是一个新兴产业。随着中国经济的转型发展,现代产业体系的进一步完善,传媒产业将会出现许多亟待研究的问题。近年来在这一领域逐渐出现了为数不多的研究成果,而本书是这些研究成果中比较好的一本。相信本书的出版会对中国传媒产业的发展以及传媒产业的研究提供积极的推动作用。是为序。

西北大学经济管理学院

副院长、教授、博士生导师 任保平 谨序

2010年2月8日于西北大学新村

目 录

序.....	(1)
第一章 导论.....	(1)
一 选题意义与研究背景.....	(1)
(一)选题的缘起.....	(1)
(二)选题的意义.....	(4)
二 研究对象与研究思路.....	(5)
(一)研究对象.....	(5)
(二)研究思路.....	(7)
三 研究方法.....	(8)
(一)制度分析方法.....	(8)
(二)比较分析法.....	(9)
第二章 传媒经济理论研究的发展与演变	(11)
一 传媒的定义与分类	(11)
二 国外传媒经济理论研究的发展与演变	(12)
(一)20 世纪 70 年代之前的传媒经济理论 研究	(12)
(二)20 世纪七八十年代的传媒经济理论 研究	(14)

(三)20 世纪 90 年代以后的传媒经济理论 研究	(14)
三 中国传媒经济理论研究的发展与演变	(15)
(一)中国传媒经济理论研究的初步发展	(15)
(二)中国传媒经济理论研究的主要观点 概述	(16)
四 对传媒经济理论现有研究的评价	(21)
第三章 大众传媒产业发展的动力机制分析	(24)
一 大众传媒产业及产业特性	(24)
(一)大众传媒产业的概念	(24)
(二)传媒产业的特性	(25)
二 传媒产业的产业链与产业体系	(28)
(一)产业链与产业管理的理论基础	(28)
(二)传媒产业的产业链与产业关联	(30)
三 现代传媒产业的演化发展及其动力机制	(37)
(一)世界现代传媒产业的发展态势	(37)
(二)传媒产业发展的动力机制	(39)
四 中国传媒产业化历程及其动力机制	(43)
(一)中国传媒产业化历程	(43)
(二)中国传媒产业动力机制	(46)
第四章 中国大众传媒产业经济绩效分析框架的 建立	(51)
一 “结构—行为—绩效”的分析范式	(51)
(一)产生背景	(51)
(二)基本分析思路	(54)

二	产业经济绩效分析的古典框架	(55)
	(一)基本内容	(55)
	(二)受到的挑战	(56)
三	产业经济绩效分析的现代框架	(57)
	(一)在分析范式上由“结构主义”向“行为主义” 转变	(58)
	(二)在实证分析方面获得了有力的支撑	(61)
	(三)产业政策的调整	(62)
四	中国大众传媒产业经济绩效分析的基本 框架	(63)
	(一)中国大众传媒产业的发展演变	(63)
	(二)中国大众传媒产业经济绩效分析的 基本框架	(64)
第五章	中国大众传媒产业的经济绩效状态评价	(68)
一	产业组织经济绩效评价分析的一般思路	(68)
	(一)基本的评价指标	(68)
	(二)市场垄断力的衡量	(70)
二	中国大众传媒产业经济绩效分析的思路 和方法	(74)
	(一)传媒的双边市场特征	(74)
	(二)中国大众传媒产业经济绩效的评价 指标	(76)
三	中国大众传媒产业的经济绩效状态评价	(77)
	(一)中国电视产业的经济绩效状态	(77)
	(二)中国广播产业的经济绩效状态	(93)
	(三)中国报纸产业的经济绩效状态	(102)

第六章 中国大众传媒产业市场结构的基本态势

分析	(109)
一 市场结构与资源配置效率	(109)
二 不同市场结构的效率分析	(110)
(一)完全竞争市场的效率	(111)
(二)自然垄断及其市场效率	(112)
(三)可竞争市场及其效率	(115)
三 中国大众传媒产业市场结构的态势分析	(119)
(一)制度及制度变迁理论	(119)
(二)中国大众传媒产业市场结构的制度特征	(123)
四 中国大众传媒产业市场结构的经济绩效	
状态	(128)
(一)电视市场的经济绩效状态	(128)
(二)广播市场的经济绩效状态	(128)
(三)报纸市场的经济绩效状态	(130)
(四)中国大众传媒产业市场结构经济绩效低下的制度原因	(131)

第七章 中国大众传媒产业市场结构下的媒体行为

特征分析	(134)
一 传媒产业的市场结构对传媒行为的影响	(134)
(一)垄断市场上传媒的行为	(135)
(二)传媒市场上不同的垄断结构	(138)
二 传媒市场上传媒行为的一般特征分析	(149)
(一)传媒产品需求的多样化与传媒行为	(149)

(二) 传媒经营者的市场行为·····	(151)
三 中国大众传媒产业市场结构下的传媒行为	
特征分析·····	(154)
(一) 中国大众传媒产业主体的形成·····	(155)
(二) 广播电视节目制作市场上的传媒行为·····	(158)
(三) 广播电视节目编排与播出市场上的传媒	
行为·····	(161)
(四) 广播电视传输覆盖网络市场上的传媒	
行为·····	(164)
(五) 报纸市场上的传媒行为·····	(168)
四 传媒行为对传媒产业经济绩效的影响·····	(170)
(一) 电视产业的经济绩效·····	(171)
(二) 广播产业的经济绩效·····	(174)
(三) 报纸产业的经济绩效·····	(176)
 第八章 提高中国大众传媒产业组织绩效的途径·····	(179)
一 基于绩效视角的产业组织模式选择·····	(180)
(一) 西方发达国家的传媒产业组织模式·····	(180)
(二) 中国大众传媒产业组织模式的特征·····	(184)
二 提高中国大众传媒产业经济绩效的政府	
规制改革·····	(186)
(一) 中国大众传媒产业的政府规制特征·····	(186)
(二) 西方发达国家传媒产业监管的基本框架	
·····	(188)
(三) 中国大众传媒产业监管的改革思路·····	(191)
三 提高中国大众传媒产业经济绩效的产业	
政策调整·····	(192)

(一)构建有效竞争的产业政策指导	
规则·····	(193)
(二)促进产业融合的产业结构政策·····	(198)
结论·····	(204)
参考文献·····	(210)
后记·····	(218)

第一章

导 论

一 选题意义与研究背景

(一) 选题的缘起

改革开放之前，各类大众传播媒体在很大程度上定位于政府宣传机构的角色，即其以宣传党的路线、方针、政策为主要任务。它们不以营利为目的，经济上完全依赖国家拨款，人事任命、组织管理直接接受政府控制和指导，当时在传媒领域并没有“产业”、“市场”等观念，“竞争”、“绩效”的概念更是无从谈起。近三十年来，在中国经济改革背景下，传媒产业经历了转型式的发展：从注重单一社会功能逐渐改变为社会效益和经济效益并重，不断强化传媒机构的经营主体地位。传媒产品的商品化步伐逐渐加快，传媒市场得到了较快发展。中国共产党十六大报告明确提出：“发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径。完善文化产业政策，支持文化产业发展，增强中国文化产业的整体实力和竞争力。”^①由

^① 江泽民：《在中国共产党第十六次全国代表大会上的报告》，人民出版社2002年版。

此，传媒产业的概念逐步被人们所广泛接受。中国共产党十七大报告又进一步强调：“大力发展文化产业，实施重大文化产业项目带动战略，加快文化产业基地和区域性特色文化产业群建设，培育文化产业骨干企业和战略投资者，繁荣文化市场，增强国际竞争力。”^① 显示出文化产业的战略意义和国家对发展文化产业的决心和措施。隶属于文化产业的传媒产业不仅承载着构建和谐社会的责任，而且在许多经济活动中日益成为财富的重要来源。

与此同时，技术的进步也推动了传媒产业的发展，促使媒体形态更加多元化。20 世纪 90 年代互联网技术的成熟使得网络成为继报刊、广播、电视这些大众传媒之后的“第四媒体”，^② 近年来手机也突破其原有的通讯功能而跻身于传媒产业，这些新兴的媒体给原有的市场格局带来更加复杂的变化；即使在一种传媒内部，技术革新也在不同程度上为传统业务注入了新的活力，如汉化软件技术、激光照排设备技术和光电印刷设备技术带动了印刷产业的进步；卫星传输技术和数字技术给电视产业带来了机遇和挑战。另外，不同媒介技术的交叉融合使涉及此类技术的所有媒体面临前所未有的考验。2010 年 1 月 13 日，国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议，决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合。这样不仅会形成新的网络产业格局，而且会加大行业之间的竞争。在传媒产业迅速发展的过程中，几乎所有的媒体都忙于更新设备、升

① 胡锦涛：《在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》，人民出版社 2007 年版。

② 安南：《在联合国新闻委员会上的报告》，联合国，1998 年。

级服务、丰富内容，以期扩大市场份额，获得更多的利润。它们为自己确定了新的发展目标，并且开始研究如何有效地达到这种目标，因此，在激烈的市场竞争中，生存与发展成为每一个媒体面临的首要问题。

在国际传媒产业环境中，中国大众传媒产业的发展相对落后。一些发达国家的传媒产业早已成为知识经济的支柱产业，美国的文化产品是美国第一大出口商品，日本的文化产业是日本国民经济第一大产业，其中传媒业、软件制造是其文化产业的核心部分。目前，美国、欧盟和日本控制着全球 90% 的信息资源，在全球 300 强新闻信息企业中，144 家在美国，80 家在欧洲，49 家在日本。^① 然而，2008 年中国 GDP 总量为 314045 亿元，^② 同期国内大众传媒产业总产值为 4220.82 亿元，^③ 仅约占国内生产总值的 1.34%，与发达国家相比有明显的差距。随着对外开放的进一步扩大，中国大众传媒产业的竞争不仅发生在一个封闭的国内市场上，而且已经开始步入国际间的竞争。以出版行业为例，中国已经批准了外资投资的分销服务企业 38 家，其中 14 家有批发权。^④ 这对于市场尚未发育成熟的中国大众传媒产业来说不啻是一种严峻的考验，因此，迅速提高中国大众传媒产业的绩效，提升中国大众传媒产业在

① 周志懿：《积极推动中国报刊“走出去”——访新闻出版总署副署长石峰》，《传媒》2006 年第 11 期。

② 国家统计局：《2008 年修订后的全国 GDP 总量为 314045 亿》，中国新闻网，2009 年 12 月 25 日。

③ 《2008 年中国传媒产业总产值 4220.82 亿元》，《中国报业》2009 年第 5 期。

④ 柳斌杰：《出版业已批准外资分销企业 38 家》，《新闻晨报》2006 年 9 月 15 日第 B1 版。

国民经济中的产业地位就成为业界和学界所共同关注的焦点问题。

（二）选题的意义

对影响产业经济绩效的因素可以从不同角度和不同层次作多元分析，自然也可以得出不同的结论。综观已有的相关研究成果，或者仅仅局限于现象的描述和主观直觉判断，或者强调传媒产业经济绩效的意义、必要性、重要性，或者侧重于介绍国外在传媒管理方面的一些做法和经验，或者从信息传播的角度探讨传媒产业经济绩效低下的原因及对策等，这些回答都能给人以某些方面的启迪，但是这些分析都有待进一步深化。在现代市场经济中，对于一个产业经济绩效的分析，通常是利用产业组织理论的方法来加以分析的。在已有的探讨传媒产业经济绩效的文献中，也有个别研究试图运用产业组织理论分析中国大众传媒产业的经济绩效，但是这些研究对该问题并未作更加深入的剖析。产业组织理论认为，产业的市场结构、企业行为和市场绩效存在着内在的逻辑关系。一个产业的发展可以通过优化市场结构，激励合理的市场行为，以实现最佳的市场绩效。中国大众传媒产业的市场结构是什么？这种市场结构如何影响媒体的绩效？如果中国大众传媒产业经济绩效尚待提高的话，那么提高中国大众传媒产业经济绩效的路径又是什么呢？只有对这些问题做出理论上的深刻分析，才能揭示中国大众传媒产业经济绩效不高的深层原因，进而探索解决这一问题的根本路径，并对提高中国大众传媒产业经济绩效的政府规制改革提出建设性意见。