



传媒产业与管理译丛
Media Industry



全景展示美国媒体与娱乐产业，引领传媒产业走向成熟与理性

媒体与娱乐 产业

(美) 阿尔伯特·格雷柯 (Albert N. Greco) / 编著 饶文靖 谢静颖 王茜 / 译 饶文靖 / 审校

The Media and
Entertainment Industries

清华大学出版社





传媒产业与管理译丛
Media Industry

媒体与娱乐 产业

(美) 阿尔伯特·格雷柯 (Albert N. Greco) / 编著 饶文靖 谢静颖 王茜 / 译 饶文靖 / 审校

The Media and
Entertainment Industries

清华大学出版社
北京

Simplified Chinese edition copyright © 2005 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSING-HUA UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: The Media and Entertainment Industries, by Albert N. Greco, Copyright © 2000.

EISBN: 0-205-30010-3

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Allyn & Bacon, a Pearson Education Company.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macao).

本书中文简体翻译版由 Pearson Education 授权给清华大学出版社在中国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区）出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2004-6437

版权所有，翻印必究。举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术，用户可通过在图案表面涂抹清水，图案消失，水干后图案复现，或将表面膜揭下，放在白纸上用彩笔涂抹，图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体与娱乐产业/(美)格雷柯 (Greco, A. N.) 编著; 饶文靖, 谢静颖, 王茜译. —北京:

清华大学出版社, 2006. 3

(传媒产业与管理译丛)

书名原文: The Media and Entertainment Industries

ISBN 7-302-12514-7

I. 媒… II. ①格…②饶…③谢…④王… III. 大众传媒—研究—美国 IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 013156 号

出版者: 清华大学出版社 地址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮编: 100084

社总机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

责任编辑: 贺岩

封面设计: 小马快跑!!

印刷者: 北京嘉实印刷有限公司

装订者: 三河市李旗庄少明装订厂

发行者: 新华书店总店北京发行所

开本: 175 × 245 印张: 17.75 插页: 1 字数: 356 千字

版次: 2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-302-12514-7/F · 1455

印数: 1 ~ 4000

定价: 35.00 元

《传媒产业与管理译丛》

编委会名单

主 编 尹 鸿 熊澄宇

策 划 熊妍妍

编 委

尹 鸿	清华大学新闻与传播学院 教授
王兰柱	央视-索福瑞媒体研究有限公司 总经理
吴信训	上海大学影视学院 教授
陆 地	清华大学新闻与传播学院 教授
金元浦	中国人民大学中文系 教授
胡惠林	上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地 教授
张西明	中国社会科学院新闻与传播研究所 研究员
周锡生	新华网 总裁
孙玉胜	中央电视台副总编 中央数字电视总公司 总裁
崔保国	清华大学新闻与传播学院 教授
胡正荣	中国传媒大学 教授
熊澄宇	清华大学文化产业研究中心 教授
薛晓峰	广州日报 总编辑

《传媒产业与管理译丛》 策划人语

今天的传媒不仅在创造热点，自己也被创造成了热点。传媒的动荡、传媒的改革、传媒的转型、传媒的产业化、传媒的市场化，成了各种高峰论坛、学术会议、大众传媒的熟悉话题。在信息时代，传媒及与之密切关联的娱乐业的政治、经济、文化地位，被强调到了前所未有的高度。而对于中国这样一个具有5 000多年悠久文化传统的国家来说，面临西方发达国家的政治、经济和文化压力，面对中国百姓不断高涨的文化需求和娱乐渴望，如何保持传媒的发展活力，不仅意味着确立新的经济增长点和文化兴奋点，而且也意味着维护文化继承权和话语主动权。正是在这样的背景下，过去远离、回避或者忌讳市场的中国传媒，也开始主动进入市场，通过产业化转型，从市场中寻找活力，寻找生存和发展的空间。

于是，传媒、娱乐业的产业观念、产业理论、产业法规、产业管制、产业体制、产业机制、产业结构、产业整合、产业业绩、产业链条、产业的经济属性与公共属性、产业竞争与集中、产业管理与企业经营、媒体市场规范与培育等问题，都成为困扰中国传媒业的现实性问题。而对于这些问题从理论和实践上进行回答，我们既缺乏理论准备，也缺乏人才准备。中国传统上是政治家、艺术家、创作者运作媒体，几乎没有经济学家、企业家、经营家来操作媒体，甚至也缺乏媒体产生的基本理念、规则和经验。

应该说，中国传媒业是在一种几乎没有积累的情况下，走上产业化道路的。与此同时，与其他行业相比，由于与意识形态、身份认同、文化传统、民族意

识等问题息息相关，中国传媒业的产业化目标和过程的复杂性也是难以估量的。在这种情况下，深入了解和全面分析中国国情，广泛了解和主动借鉴国外经验便成为我们在改革中找准方向、少走弯路、少付成本的两个重要前提。因而，研究中国国情、研究国外经验也就成为中国文化产业的两大主要研究课题。

恰逢其时，清华大学成立了文化产业研究中心，试图推动以媒体产业和娱乐产业为主体的中国文化产业研究的发展，而清华大学出版社也感受到传媒和娱乐业蓬勃的生气，于是两家机构不约而同地产生了一种共识，在组织撰写文化产业研究丛书的同时，先选择翻译一套国外文化产业研究的著作，为“原创研究”提供参照。

在清华大学出版社的努力下，我们主要从国际著名的独立教育图书出版公司 Allyn & Bacon (Pearson) 近年陆续出版的一套大众传播书系中选择了若干本，构成了一套完整的媒体与娱乐产业丛书，主要是作为媒体与娱乐文化产业的教材或参考读物，供相关专业人士和大众传播、艺术、经营管理等相关专业学生使用。

原书是梅隆基金项目的一部分。1999年，安德鲁·梅隆基金拨出50万美元专款给 AAUP (Association of American University Presses, 美国大学出版联合会，一个非营利性的学术出版人协会)，资助一个为期4年的关于美国大众传媒产业的学术研究项目，通过收集各种媒体产业的数据及其长期变化的轨迹，来分析研究当前媒体产业的发展格局和方向。研究主要是由弗德汉姆 (Fordham) 大学商学研究院的研究者在阿文伯特·格雷柯 (Albert N. Greco) 的领导下进行的。本丛书收集的《媒体与娱乐产业》、《新媒体技术》(第2版)、《美国广播电视产业》、《大电影产业》、《音像产业管理》、《有线与卫星电视产业》等都是这个项目的成果。我们还选择了其他几本与媒体产业相关的著作收入本丛书，以形成目前国内出版的最完整的关于媒体与娱乐产业的翻译系列。

当然，严格来说，这套丛书主要还是以美国媒体与娱乐产业为研究主体的。美国媒体与娱乐产业目前所具有的超级地位和重要影响的客观现实，似乎弥补了这套书视野相对集中的弱点。尽管中国如同世界上许多国家一样，有着自己特殊的国情和相对独立的文化传统，但是全球化的经济趋势、文化趋势，使我们已经很难不重视美国文化产业所走过的道路和积累的经验。无论国家之间有多么重大的差异，但是以别国为鉴，特别是以一个媒体与娱乐产业高度发达的国家为鉴，无疑是有意义的。

目前呈现给大家的这套丛书，不仅覆盖了几乎所有的现代传媒与娱乐行业，而且大多使用了娴熟的产业经济学的研究方法，包含了大量的数据资料，更重要的是不仅描述了美国媒体与娱乐产业的今天，而且分析了它们走到今天的过程，以及在这一过程中政府、企业、市场和消费者各自扮演了什么角色，如何渡过各种危机，如何形成产业良性结构。产业经济学方法、丰富的数据、媒体与娱乐产业的历史发展规律，构成了这套书的核心价值。我们相信，读者会因此而感到本



套图书所具有的充分魅力，如果能够与中国传媒与娱乐产业的改革与发展联系在一起，所受到的震动和所引起的思考更是其潜在的意义。

感谢清华大学出版社的相关管理者和编辑，感谢参与本丛书翻译的各位教授和工作人员，感谢担任本丛书编委会成员的诸位著名的媒体产业研究专家，大家共同努力奉献了这套书给读者。希望在今天媒体与娱乐业波谲云诡的喧嚣中，这套书能够为从业人员和即将从业的学生们提供一种参照。

译者序

《媒体与娱乐产业》是由世界著名的独立教育图书出版公司 Allyn & Bacon (属于 Pearson 公司) 于 2000 年出版的。该书由弗德汉姆 (Fordham) 大学商学院的阿尔伯特·格雷柯 (Albert N. Greco) 教授主编, 是梅隆基金项目的一部分, 主要是作为文化娱乐产业的教材读本。

1999 年, 安德鲁·梅隆基金专门拨出 50 万美元给 AAUP (Association of American University Presses, 即美国大学出版联合会, 一个非营利性的学术出版人协会, 致力于支持高效而富有创造力的学术交流), 对一个为期 4 年的学术研究进行资助。这一研究主要是跟踪美国出版业和报纸杂志的市场变化, 通过收集各种出版物的价格数据及其长期变化的轨迹, 来分析当前媒体产业的发展格局和方向。研究主要由弗德汉姆大学商学院的一群研究者在阿尔伯特·格雷柯的领导下进行的。《媒体与娱乐产业》就是他们的研究成果之一。

《媒体与娱乐产业》是媒体经济学或者管理学系列教材之一。从纸质媒体到网络媒体, 分析了不同大众传播媒介的经济问题。在美国, 这本书是大众传播学专业的主要参考教材之一。

《媒体与娱乐产业》共 10 章, 从书刊、报业出版格局谈到音像、广播影视、有线和卫星电视产业, 以及新媒体与互联网产业的结构。作者有的是美国高校的专业研究人员, 有的则是实务界的实践者。他们用科学的精细眼光对美国的大众传播产业进行了考察, 读者从中不仅可以了解美国传播业的发展脉络, 而且能从中把握其趋势。

这样概括、精要地把大众传播媒介放到一个市场背景来考察，用经济学的思路从宏观和微观角度来分析，在我国目前还是一个空白。另一方面，我国大众传媒的市场化已经成为既成的事实，从学术或者实践的角度来解剖这种新兴产业形态，对我国学术和实务界都是非常迫切的课题。

西方特别是美国的传播业作为一种市场产物从 19 世纪 30 年代就开始了，到 19 世纪末期已经比较成熟。他们的发展轨迹和发展方向对于我国的传播事业具有重要的借鉴意义。从这个意义上说，《媒体与娱乐产业》对引导我国媒体产业走向成熟和理性有其积极意义。客观地说，无论是对媒体产业化的重新认识，还是媒体在产业化过程中遇到的问题，都亟待学术界和实务界作出回答，而《媒体与娱乐产业》很显然在这方面给了一些启示。当前，我国媒体产业方兴未艾，这样一本论著对我们是相当及时的。

从出版发行角度来说，我国越来越多的高等院校开始设立媒介经营管理专业，但却没有一本严谨成熟的教材，《媒体与娱乐产业》多少是一个弥补。

本书前言、第 1、2、3、5、8、9、10 章等为饶文靖同志翻译，其他为谢静颖和王茜同志所译。

由于译者水平有限，加上本书跨学科的专业特点，其中的不妥之处，恳请读者批评指正。

译 者

2005 年 6 月

英文版前言

很难想像在媒体与娱乐产业没有被广泛引入和接受之前我们的生活是什么样子。从书籍到互联网，传播介质的这些形态变化对美国的政治、社会、经济、文化、教育和宗教生活等都带来了剧烈的、革命性的冲击。在我们进入一个新的千年时，媒体与娱乐产品及其服务很显然将继续对我们生活的各个领域产生广泛而深远的影响。

媒体与娱乐的使用程度与支出

根据美国商务部人口统计局发布的统计数据，美国消费者已经完全接受了媒体与娱乐产品。在1999年，18岁以上的美国公民花费在媒体上的时间平均为3 405小时，2001年这个数字还会上升；对媒体的总体使用时间可望增加到3 440小时（比1999年增长1.12%）。

然而，对这一数据的考察能揭开一个有趣的谜底：（1）消费者购买（或者租赁）媒体娱乐产品和服务的支出主要来自可自由支配的那部分收入。毕竟，不是每个消费者都必须看电影，也不是每个消费者都需要购买平装本的爱情小说，当然也不是每个消费者都需要订购因特网服务。（2）美国的媒体娱乐产业也遵循“零和游戏”理论。伴随着一种媒体形态超出商务部所计划的徘徊在1%左右的渐进式增长，而呈现稳固上升的趋势，就必然有另一种媒体形态呈现下降趋势，消费者的时间和支出相应地从另一种媒体游离

出来。这种商业现象的焦点实际上主要集中在美国“娱乐业供过于求”这一问题上。对于普通的美国民众而言，有太多的娱乐“产品”可以轻易地获取。每天有数以千计的娱乐选择摆在消费者面前，从令人眼花缭乱的有线频道，到录像带和电影院的故事片，从音乐 CD 到超过 150 万种的印刷品，从各种报刊的印刷版和网络版，到当地的各种广播电台（通过因特网可以获取数百个频道），诸如此类，不一而足。消费者决定如何分配自己的金钱和时间，又为什么做出这样的决定，这才是今天每一个媒体工作者和研究媒体娱乐产业的人面临的关键问题。

媒体形态

在一个处于主导地位的媒体遇到一个极为有趣和具有诱惑性的替代媒体时，可能会出现什么情景呢？电视给我们提供了一个很好的案例。早在 20 世纪 50 年代，电视就开始引领这个国家对媒体的使用方式。然而，自从 20 世纪 90 年代以来，广播电视网的影响力已经开始持续地走下坡路了。很显然。有线电视在很大程度上改变了传统的电视收看模式。有线电视预计到 2001 年将在收视网数据统计中继续占有更大比例，从而增加了萦绕在广告商心头的恐慌，他们多半通过收视率来决定广告投放。

无线电广播长期以来被认为是一种“已被遗忘”的媒体。但广播具有地域性、个性化、充满商机和便携式特征——这些对于广告商都是非常重要的信号。尽管无线电广播的总体使用量预计在 2001 年略有下降，但是，只要它想从日报的消费者和广告商口袋里掏到银子，它就依然将保持它在美国的影响力。

印刷媒体面临同样的问题。因为电视媒体的发展和互联网络的兴起，报纸经历了一个持续的衰落过程，和它遭受同样命运的还有杂志业。与此同时，图书业在美国公众日常生活中占据重要的位置（紧密地控制自己的领域而抵御其他媒体形态介入），预计图书市场在 2001 年后是相当乐观的。

在美国，家庭影院在电影观众中扮演着越来越重要的角色。剧院的电影观众在逐渐减少，这意味着越来越多的人选择了在他们舒适的客厅观看电影（同时节省钱，因为租用碟带费用要低得多）。网络泡沫将会持续到 2001 年，此后，在总体的媒体使用和支出上，网络会明显落后于其他大众媒体。

表 1 概要地列出了 1996 年至 2001 年人均使用媒体娱乐的情况。术语“收费有线电视”（pay cable）指的是按片计费（pay-per-view）的有线电视；“家庭影院”（home video）指租借或者购买事先录制的录像带。

表 1 1996 年—2001 年美国每人每年使用媒体娱乐情况

媒体形态	1996	1997	1998	1999	2000	2001
媒体总体使用情况	3 359	3 402	3 402	3 405	3 429	3 440
电视	1 567	1 564	1 552	1 548	1 555	1 551
网络	803	759	730	690	666	642
公共电视	177	183	177	183	188	188
普通有线电视	498	528	547	571	592	612
付费有线电视	89	94	98	104	109	109
无线电广播	1 091	1 089	1 085	1 076	1 074	1 072
音乐唱片	289	296	303	313	325	336
日报	161	158	157	155	154	153
消费类杂志	83	81	80	80	79	79
消费类图书	99	97	96	97	98	99
家庭影院	49	52	54	56	58	60
剧院电影	12	12	12	12	12	12
家庭视频游戏	26	29	31	33	35	37
消费类互联网接入	16	22	30	33	37	39
教育软件	2	2	2	2	2	2

资料来源：U. S. Department of Commerce, Bureau of the Census, *The Statistical Abstract of the U. S.* 1998 (Washington, DC: GPO, 1998, p. 565).

媒体支出

媒体消费支出的统计数据勾勒出一副受众消费偏好的图景。在 1999 年，美国在各种媒体娱乐产品和服务上的人均花费为 616.66 美元。其中有有线电视（包括按片计费）占 178.23 美元（占 28.90%）。在 20 世纪 90 年代的大部分时间里，消费类图书都占据媒体娱乐消费的第二位，高达 92.38 美元，占 14.98%。

在 1999 年消费支出中居于前列的还有家庭影院，为 96.33 美元（占 15.62%），以及音乐唱片，为 64.40 美元（占 10.44%），还有消费类互联网接入提供商的 40.88 美元（占 6.68%）。表 2 列出了这些媒体形式。商务部将有线和付费电视服务加在一起。假设没有利用任何有线连接，那么，在购买了电视机或收音机后，除了使用电力和电池，很显然不需要任何额外的开支。

表 2 1996—2001 年美国每人每年媒体娱乐开支情况

(单位: 美元)

媒体形态	1996	1997	1998	1999	2000	2001
总计	512.05	545.63	582.63	616.66	651.37	685.18
普通有线电视	140.37	155.70	168.75	178.23	187.60	196.62
音乐唱片	57.33	59.21	61.54	64.40	67.99	71.56
日报	50.99	51.59	52.62	54.05	55.27	58.31
消费类杂志	36.63	37.22	37.92	38.91	39.96	40.92
消费类图书	82.96	84.67	88.09	92.38	97.68	102.86
家庭影院	77.43	82.51	88.79	96.33	104.76	113.72
剧院电影	27.04	26.39	26.62	27.13	27.35	27.56
家庭视频游戏	14.92	16.86	18.59	19.88	20.84	21.65
消费类互联网接入	20.01	27.23	35.30	40.88	45.35	49.32
教育软件	4.38	4.26	4.43	4.46	4.53	4.66

资料来源: U. S. Department of Commerce Bureau of the Census, *The Statistical Abstract of the U. S.* 1998 (Washington, DC: GPO, 1998, p. 565).

本书涉及的范围

对已有的大众传播类图书进行考察就不难发现, 民众对大众传播领域的简明读本是有需求的, 他们需要这样的书籍来解释媒体娱乐产业间存在的矛盾和分歧。尽管目前大众传播的研究领域涉及几乎所有的媒体形态, 但是, 无论是从媒体娱乐产业的格局, 还是在基本的媒体经济问题上, 我们对于特定媒体领域的经济问题及其详细资料都过于简单化。

本书包含的各章节都是由经验丰富的学者所著, 他们中的很多人有在传媒产业界工作或者担任顾问的丰富背景。他们在大量统计数据的基础上对媒体经济问题进行了广泛而深入的分析, 以便让读者从更完整的意义上理解一个新兴的、令人激动的并具有巨大影响力的媒体与娱乐产业。

对于本书所有作者的合作和诸多建议我深表感激。我同样要感谢为这本书的出版付出辛勤劳动的 Allyn & Bacon 公司的编辑和市场部员工, 尤其要感谢 Paul Smith 和 Karon Bowers 两位先生的努力, 没有他们的努力就没有本书的出版。我同时要为对本书提出过宝贵意见的评论家表示感谢, 他们有曼卡度州立大学 (Mankato State University) 的 Marshall Rossow, 詹姆斯麦迪逊大学 (James

Madison University) 的 Roger Soenksen, 以及南卡罗莱纳大学 (University of South Carolina) 的 Sandra Wertz。

最后, 我要感激那些对媒体工作充满兴趣的人们, 其中包括 Elaine, Albert, Timothy, John, Robert, Teresa 和 Gabrielle Greco, 即使在遭受压力的情形下, John Sterling 和 Michael Kay 仍能保持优雅。我在弗德汉姆大学 (Fordham University) 的同事 Ernest J. Scalberg, Ev Dennis 以及 Bill Small 都给予我真诚的支持与帮助, 除他们之外, Don, Paul, Constantino, Bernie, Joe 和居住在布朗克斯 (Bronx: 纽约市最北端的一区——译者注) 沿河街 161 号的 Derek 也给予了我同样的支持与帮助。

阿尔伯特·格雷柯

目 录

第 1 章 图书出版产业结构 /1

图书出版量：1880—1996 年 /1

图书类别 /3

图书退货 /10

图书发行渠道 /13

案例研究 /15

注释 /26

第 2 章 期刊杂志产业结构 /28

一个近乎完美的传奇 /28

关于杂志的定义 /31

有多少种杂志 /37

一个基本原则：三条腿走路 /39

思想背后的人们 /44

注释 /46

第 3 章 报纸产业结构 /48

报纸既是制造业也是服务业 /50

报纸的定义 /52

报纸的类型 /53

报纸的数量 /56

日报所在地 /58

报纸发行量 /63

报纸收入 /73

小结 /76

注释 /77

第4章 唱片产业结构 /78

- 基本功能 /78
- 寡头垄断 /78
- 五大集团 /82
- 唱片公司的结构 /87
- 唱片行业的盈利能力 /90
- 独立品牌 /94
- 主动的多元化 /95
- 小结 /96
- 注释 /96

第5章 电影产业结构 /99

- 广播电视网市场 /102
- 付费电视市场 /106
- 新技术 /109
- 录像带市场 /111
- 国际市场 /113
- 新的广播窗口 /114
- 注释 /117

第6章 无线电广播产业结构 /120

- 技术、联邦通信委员会和广播市场 /121
- 广播中的唱片 /125
- 无线广播电台的运营 /130
- 美国无线广播业的人口统计学结构 /132
- 无线广播的节目形式 /135
- 广播的评级 /138
- 广告的趋势 /143
- 财务运营特点 /147
- 小结 /149
- 注释 /150

第7章 电视产业的未来 /155

- 预言 /155
- 国际化 /157
- 电视产业的整合 /158



信息高速公路：广播电视将幸存还是兴盛	/160
人口统计学上的趋势	/162
作为文化动力的电视	/163
可能的场景	/164
注释	/166
第 8 章 有线电视和卫星电视产业结构	/168
有线产业	/173
广播产业	/189
卫星产业	/194
在黑暗中跳舞	/205
注释	/207
第 9 章 新媒体产业结构	/210
在全息平台上	/210
相同还是相异的世界	/214
数字出版	/218
将消费者引向数字通信	/228
全球信息基础设施	/235
下一代：孩子与科技	/239
注释	/240
第 10 章 互联网产业结构	/243
多维空间的“皮下注射论”（或称“枪弹论”）	/247
电子商务的优势	/249
商务类型	/251
商家之间的商务	/254
商品和服务的网上销售	/255
案例研究：在线报纸	/257
广告问题	/259
政府和商务	/260
小结	/260
注释	/261