

# 中国传媒经济

Chinese Media Economy

(第二辑)

咎廷全 主编



科学出版社

[www.sciencep.com](http://www.sciencep.com)

dia Economy

中国  
Media  
经济  
Chinese 传 媒 Economy

(第二辑)

咎廷全 主编

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书试图为中国传媒领域的专家、学者、政府部门和传媒机构提供一个交流与对话的平台。主要内容包括特别约稿、传媒研究方法、研究论文、案例分析与参加“第二届中国媒体管理与资本市场论坛(2005)”的专家学者和业内成功人士的大会发言。

本书可供传媒经济与管理工作者以及高等院校的相关专业师生阅读参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

---

中国传媒经济(第二辑)/管廷全主编.—北京:科学出版社,2005  
ISBN 7-03-016274-9

I. 中… II. 管… III. 传播媒介-产业经济学-中国-文集 IV. G206.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第107839号

---

责任编辑:李 敏/责任校对:张怡君

责任印制:钱玉芬/整体设计:朱 平

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2005年10月第 一 版 开本:B5(787×1092)

2005年10月第一次印刷 印张:12 1/4 插页:2

印数:1—3 000

字数:200 000

定价:20.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

我认为，一个人的学习能力才是真正的核心竞争力。

—

## 学术态度问题

对于一个学者来说，他的学术价值的最终评价标准就是自己原创的学术思想有多少融入到人类文明之中，被人类文明所吸纳。在这个层面上，我们可以做得稍微超脱一点：第一，学会用出世的心态入世。第二，学会用审美的心态生活。

现在的社会有一种比较浮躁的风气，其典型表现就是媒体追求时尚；个人心浮气躁；企业急功近利。对此，我曾经提出滚动理论，大概意思是说要和社会一起滚，同时在滚动的过程中又不失掉自我，有点类似于出淤泥而不染。一个好的学者应该有大无畏的精神和勇猛斗士的品格。学者的目的就是创新，没有创新就没有学者，而创新是有风险的。

二

## 学术规范问题

目前传媒经济研究有很多基本的学

# ◎ 学术态度、 学术规范与中国 传媒产业转型 代序

胥廷全

(中国传媒大学媒体管理学院  
院长、博士生导师)

术规范问题还没有得到解决。传媒产业要想持续健康发展，首先必须要把传媒产业的规律研究清楚。一个严肃的学者在提出政策、对策建议之前，在他的内部应当具有扎实而系统的基本理论研究。

### 三 对传媒产业形势的 基本判断和对策观点

第一，中国传媒产业目前处于转型时期，包括政策上、管理上和理念上的转型。这是传媒产业最大的特点。

第二，关于传媒产业的重要支柱——广告管理的问题。广告公司现在的经营模式已经走到尽头。我认为，广告公司目前面临经营模式的升级。从管理层面来说，现在重要的问题不是广告

技巧、广告创意，而是管理模式。我认为舒尔茨的整合营销传播，以及我们在此基础上发展起来的系统营销传播才是广告公司将来的经营模式。

第三，对策。我们知道西方分析哲学里面有一个著名的命题：问题提出的方式对问题的解决具有重要影响。也就是说，找准问题和规范地表达问题对问题的解决十分重要。所以现在真正面临的问题首先就是要把传媒产业的特点搞清楚。比如网络外部性问题，我在专门谈网络外部性问题的文章中提到，在对传媒产业形势有了基本判断和评价之后，下一步的工作要具体、要有针对性，先找准几个典型的问题即标志性的问题，把问题了解清楚再以点带面逐步展开。

2005年9月

iii



# 目录

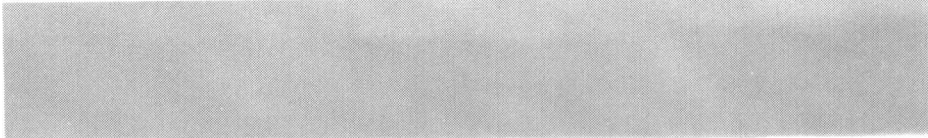
contents

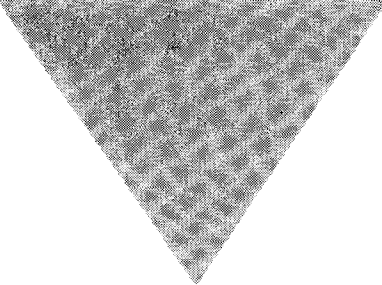
## ◎ 代序

胥廷全：学术态度、学术规范与中国传媒产业转型 ..... i

## ◎ 特讯 **Especial News**

诺贝尔经济学奖获得者詹姆斯·莫里斯、约翰·纳什访问中国传媒大学 ..... 3





# 目录

## contents



iv



### ◎ 特别约稿 **Invited Paper**

艾伦·B.艾尔柏伦博士：传媒经济学研究：方法论的探索和未来的发展领域 ... 7

Dr. Alan B. Albarran: Media Economics Research: Methodological Perspectives  
and Areas for Future Development ..... 13

### ◎ 传媒研究方法 **Methodology of Media Studies**

管廷全：广告购买指数研究：以电视广告为例 ..... 23

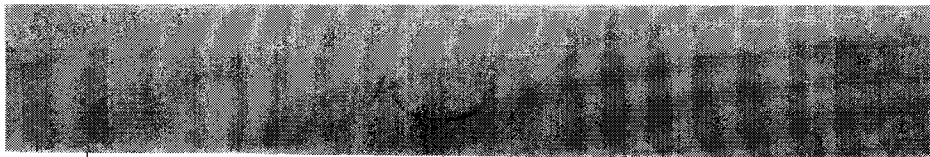




v

## ◎ 研究论文 Research Paper

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 曾 舟：浅谈中国民营电视制作公司的三种经营模式<br>——合作型电视频道组合运营的可能性空间 .....        | 29 |
| 夏征宇：理性的世纪，理性的回归<br>——谈广告投资回报率预测与广告预算制定的模型化方法及应用<br>系统 ..... | 36 |
| 邵正刚：关于我国有线电视网络定价策略问题的研究 .....                               | 41 |
| 周 威：寡头垄断市场的必然选择<br>——从厂商理论分析报业市场的价格战行为 .....                | 48 |
| 吴 卉：媒体促销策略分析 .....                                          | 55 |
| 黄涌涛：传媒战略的国际范式浅析 .....                                       | 61 |
| 张鸿霞：大众传播与商业秘密 .....                                         | 68 |
| 陈 笑：电视剧投资：最后的盛宴 .....                                       | 79 |
| 刘 智 蒋云峰：电视媒体品牌经营策略 .....                                    | 83 |
| 欧阳国忠：打造一个新锐的整合平台——列车移动电视 .....                              | 91 |



# 目录

contents



vi



## ◎ 案例分析 Case Study

王四新 朱 莉：美国广播管制简介 ..... 99

## ◎ 演讲嘉宾发言摘录 Presentation

管廷全：当前我国电视行业面临的形势与对策 ..... 113

任 谦：关于我国广告管理的若干问题 ..... 121

李海舰：基于价值链层面的利润转移分析 ..... 131

崔保国：中国传媒产业的规模与结构分析 ..... 140

陈少峰：关于中国电视产业集团的多元化经营及其资本运作的几个视角 ... 149

陈 杭：从国际传媒业发展趋势看我国文化企业的资本运营 ..... 157

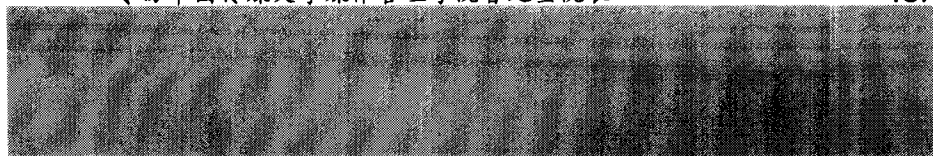
郝振省：出版业转制与传媒资本运作 ..... 166

喻国明：中国传媒业的现实困境与出路 ..... 173

## ◎ 专访 Special Interview

中国媒体管理与资本市场论坛：官、产、学三者互通的平台

——专访中国传媒大学媒体管理学院管廷全院长 ..... 187



中国  
Chinese 传 Media 媒 Economy  
经济

# 特 讯

Special News



# ◎诺贝尔经济学 奖获得者詹姆斯· 莫里斯、约翰·纳什访问中 国传媒大学

应中国传媒大学媒体管理学院胥廷全院长邀请,诺贝尔经济学奖获得者詹姆斯·莫里斯于2005年5月26日访问了中国传媒大学,中国传媒大学副校长丁俊杰教授代表校方欢迎诺贝尔经济学奖获得者的到来,科研处处长车晴教授参加了会见。

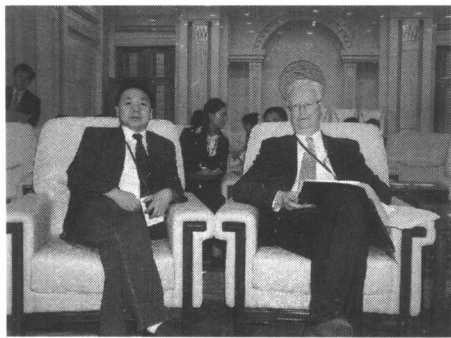


莫里斯应邀访问中国传媒大学

莫里斯教授和胥廷全院长就经济学前沿理论和中国经济热点问题进行了简短的学术交流。莫里斯同时参加了中国传媒大学媒体管理学院主办的“第二届中国媒体管理与资本市场论坛(2005)”的预备会议,介绍了自己对于中国媒体产业的看法,并简单介绍了英国电视业的发展状况。

詹姆斯·莫里斯1936年生于苏格兰,1963年取得英国剑桥大学博士学

位, 1969 年至 1995 年在牛津大学担任教授, 离开牛津大学后转往剑桥大学, 现为剑桥大学三一学院教授。1996 年因对激励理论的贡献而获得诺贝尔经济学奖, 该理论已成为现代经济学的重要基石。



管廷全与莫里斯在中国经济高峰会上

## 二

应中国传媒大学媒体管理学院管廷全院长邀请, 诺贝尔经济学奖获得者约翰·纳什于 2005 年 5 月 27 日访问了中国传媒大学, 进行了学术交流。管廷全教授向纳什介绍了系统经济学的最新进展, 并赠送了两篇系统经济学的英文工作论文 *A Topological Model of Institutions and Systems Economy: the Essence of New Economy*。媒体管理学院副书记董克柱等教师参加了会谈。

根据管廷全教授提出的系统经济学



管廷全与纳什在交谈

原理, 合作竞争正在成为市场竞争的主要形式, 合作博弈在竞争中越来越处于主流地位。

约翰·纳什是美国科学院院士, 在经济博弈论领域做出了划时代的贡献, 是继冯·诺依曼之后最伟大的博弈论大师之一。他提出的著名的纳什均衡的概念在非合作博弈理论中起着核心的作用, 后续的研究者对博弈论的贡献都是建立在这一概念之上的。由于纳什均衡的提出和不断完善为博弈论广泛应用于经济学、管理学、社会学、政治学、军事科学等领域奠定了坚实的理论基础, 因此获得 1994 年度诺贝尔经济学奖。

(本文转引自《中国传媒大学校报》) 2005 年第 266 期, 本文所预测的合作博弈研究已于 2005 年 10 月 11 日正式获诺贝尔经济学奖)

中国  
Chinese 传 Media 媒 Economy  
经济

# 特别约稿

Invited Paper



# ◎传媒经济学研究：方法论的探索 and 未来的发展领域

艾伦·B.艾尔伯伦博士

(北得克萨斯州立大学广播电视及电影系教授、《传媒经济学》杂志主席兼编辑)

能为《中国传媒经济》撰写这篇论文是一个学者的荣誉，非常感谢胥廷全院长邀请我为对传媒经济感兴趣的中国学者和学生们撰文。看到中国对传媒经济这个领域产生浓厚的兴趣，我感到非常高兴。作为一种增长中的经济力量，中国传媒也将不断增长和繁荣，对中国学者至关重要的是要对嬗变中的中国传媒经济做好分析和讨论的准备。

胥院长邀我写一些有关传媒研究的方法，因为这对于从事中国传媒经济研究的读者可能会有用。本文将奉献我对当今应用在传媒经济学领域中主要研究方法的一些感悟，并对学者们将来如何拓展使用这些方法工具提出一些建议。

## 传媒经济：焦点领域

传媒经济学就是将经济理论、概念和原理应用到大众传媒公司和产业的学科。研究的焦点主要有三个领域：宏观经济学、微观经济学和政治经济（批判）。这篇文章主要介绍前两个领域，因为它们和传统的传媒经济知识相关。

宏观经济学主要是站在国家的角度来考察整个经济系统。宏观经济学包括经济增长指标、与经济制度状况相关的

公共政策以及国内生产和消费。因此，中国宏观经济研究应该着眼于中国整体的经济增长和发展、政府的工商业政策以及生产和消费。

微观经济学着重于经济系统中具体组成部分的行为，比如单个市场、公司和消费者。微观经济学趋向于把重点放在市场结构、行为等方面上。另外，对中国的研究可以调查中国的私营媒介公司和他们竞争的市场，或者中国消费者对媒介产品的需求。

当然，无论是不是焦点领域，优秀的研究总是能和理论很好的接轨。有许多理论对传媒经济领域非常适用。其中最有用的是产业组织模型（IO）、公司理论、相对稳定原理、需求理论以及其他许多潜在的可应用理论。

认识到传媒经济学是一个相对年轻的研究领域十分重要。传媒经济学起源于 20 世纪 50 年代。米勒和甘迪（1991）发现在 1965~1988 年出版的一些传播类杂志上共有 351 篇文章把侧重点放在“传播的某些经济问题（P.663）”。随着传媒产业不断的合并和全球化，传媒经济成为了学术界、政策制定者和产业分析家研究的重要领域。接下来我们讨论传媒经济学著作包含的各种研究方法。

## 应用在传媒经济学中的 研究方法

传媒经济学研究利用多种不同类型的方法来解答调查的问题和检验假设。然而，大多数现有的著作趋向于只用趋势研究、财务分析、经济计量学分析和个案研究四种方法中的一种。

### 1. 趋势研究

趋势研究是按照时间顺序对数据进行比较和对照。因此，研究者需要清楚他们使用的数据来源并且确信这些数据是可靠的，没有被篡改和伪造。趋势研究一般使用一年的数据作为分析单元。由于它有易于描述和表达的特点，趋势研究非常有用，它可以帮助分析媒介公司和产业的行为。经典的趋势研究著作包括迪米可和麦克唐纳（2001）的广播网评论，格列柯（1999）对出版业并购的调查，以及刘易斯（1995）的报纸定价和订阅成本变化的研究。

### 2. 财务分析

财务分析是传媒经济学研究领域另一个常用的方法论工具。财务分析有许多不同的形式并使用不同类型的数据。