

陶喜红 著

中国传媒产业市场结构演变研究

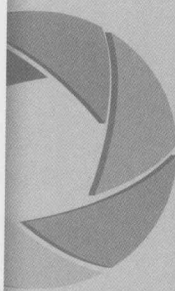
中国社会科学出版社

013069078

G219.2
69

陶喜红 著

中国传媒产业市场结构演变研究



中国社会科学出版社

G219.2
69



北航

C1676665

图书在版编目(CIP)数据

中国传媒产业市场结构演变研究/陶喜红著. —北京: 中国社会科学出版社, 2013. 8

ISBN 978-7-5161-2734-6

I. ①中… II. ①陶… III. ①传播媒介—市场结构—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 112821 号

出 版 人 赵剑英
选题策划 郭晓鸿
责任编辑 陈肖静
责任校对 张玉霞
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号(邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名:中国社科网 010-64070619
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2013 年 8 月第 1 版
印 次 2013 年 8 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 19.5
插 页 2
字 数 329 千字
定 价 56.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换

电话:010-64009791

版权所有 侵权必究

本书得到中南民族大学学术著作出版基金资助

本书为国家社会科学基金重大招标项目“国际传播发展新趋势与加快构建现代传播体系研究”(12&ZD017)和教育部人文社会科学研究青年基金项目“中国传媒产业市场结构演变效应的实证研究”(12YJC860036)的阶段性成果。

序

改革开放以来，我国传媒体制发生了重大变革。大众传媒经历了产业化、集团化与数字化的转型，已经成为我国宏观经济的重要组成部分。伴随着传媒经济的高速增长与传媒改革的逐步深入，学界对传媒产业发展的研究也取得了丰硕的成果。这些成果为今后的学术探讨奠定了基础，也为传媒经营改革提供了重要的参考。不过，从目前的研究成果来看，采用产业组织理论范式对传媒经济进行规范研究的成果似乎不是很丰富，这是今后传媒经济研究亟待加强的地方。陶喜红博士的专著对传媒产业市场结构演变过程进行实证分析，运用产业组织理论对其加以阐释。目前，国内关于传媒产业组织方面的研究还比较薄弱，因此，该项研究显得弥足珍贵。作者深入、全面、系统地研究了传媒产业市场结构的演变过程，并分析了传媒产业市场结构演变的驱动力量和面临的问题，提出市场结构重构方略。该书具有较高的学术价值，也为当前我国传媒经济改革提供了一定的参考，其特点和贡献如下：

该书从三个维度来分析传媒产业市场结构的变迁。首先，从历史的维度进行纵向的分析。作者曾经研究过新闻史，运用历史的方法研究媒介经济发展，增加了该书的厚重感。在分析传媒产业市场结构的时候，作者并不是将目光局限于市场结构现状上，而是历时分析传媒产业市场结构的演变状况，通过数据动态展示传媒产业各子产业市场结构的变化进程，从中发现其演变轨迹和驱动力量。其次，从产业的维度进行实证分析。该书从产业经济的角度重点探讨了传媒产业竞争与垄断的关系，既单独分析传媒各子产业内部的竞争与垄断关系，又从整个传媒产业的视角来探寻市场结构的演变及重构。再次，从全球的维度进行横向分析。该书着眼于中国传媒产业市场结构演变研究，但不是孤立地研究中国传媒产业市场结构，而是以美、英、日等发达国家传媒产业市场结构为参照系，提出符合中国国

情的市场结构重构方案。

作者从三个方面对传媒产业市场结构演变的影响因素进行深入地探讨。从总体上来看,传媒产业市场结构演变是具有共性的,但各个子产业市场结构演变的不同阶段又呈现出不尽相同的特征和规律,甚至部分产业市场结构之间存在明显的差异。该书通过实证研究展示了其共性与个性,并且从制度变迁、产业融合、技术创新三个方面研究传媒产业市场结构演变的驱动力量。首先,制度变迁是传媒产业改革中最重要的支配力量。该书抓住主要矛盾,结合重大改革谈制度变迁对传媒产业市场结构的影响,纲举目张。其次,产业融合是当前中国传媒产业发展的背景,对传媒产业市场结构的演变起到举足轻重的作用。该书对传媒产业市场边界中出现的模糊、交叉现象的分析很透彻,也具有开拓性。并在此基础上思考了传媒产业市场结构演变的理论问题,提出重新思考传媒产业分类标准的问题,体现出了作者具有很强的问题意识,在认识上具有前瞻性。再次,技术变迁对传媒产业市场结构演变起到潜移默化的作用。作者把技术变迁与产业生命周期联系起来,分析传媒产业市场结构演变的不同阶段所呈现的特点。值得肯定的是,该书在研究传媒产业市场结构演变的驱动力量时,没有将制度变迁、产业融合与技术创新割裂开来,而是采用系统论的方法,对各个因素做到相互观照、有机结合。可见,作者的研究视野是比较开阔的。

从整体上来看,我国传媒产业中媒介数量众多,但是市场集中度不高,因此每家传媒所占有的市场份额相对较低,市场中竞争主体多呈原子型分布,导致产业竞争力偏弱。尽管当前传媒产业市场集中度呈提高的趋势,但提高的幅度不大。在传媒产业市场化运行的初期,中国传媒产业大体上处于分散竞争阶段;在市场化逐步深入的过程中,传媒产业市场结构逐渐向垄断竞争过渡;在传媒产业集团化建设的推动下,市场集中度进一步提高,市场结构正在向寡头垄断方向发展。传媒产业经济性垄断力量不断增强的同时,行政性垄断力量出现降低的趋势。在行政性垄断力量的支配下,中国传媒产业的市场进入、退出壁垒都非常高,过高的进入壁垒保护了在位传媒的既得利益,让潜在进入者丧失公平竞争的机会,在位传媒在政策的庇护下丧失一部分市场竞争的动力。因此,作者认为,当前的中国传媒产业市场结构不利于激发传媒产业竞争活力,也难以获取最佳经济效益。市场集中是今后传媒产业市场结构优化的必然方向,最终形成适度

集中的寡头垄断市场结构。这一结论是作者在历时考察的基础上得出的，具有一定的参考价值。

该书提出了传媒产业市场结构构建的目标模式，即构建适度集中的网络型寡占市场结构，以激发产业竞争活力，实现有效竞争的目标。当前我国传媒产业中存在分散竞争、重复建设和过度竞争等现象，大大降低了传媒产业市场绩效。从社会效益上来讲，如果传媒将精力集中于相互掣肘，纠缠不休，就难以全身心投入全心全意为人民服务上来；从经济效益上讲，分散竞争与过度竞争不利于提升传媒集团竞争优势，也不利于传媒技术创新，最终导致传媒绩效不断降低。过度垄断将导致竞争与动力不足，也不利于提高传媒产业市场绩效。作者在该书中对当前传媒产业市场结构的绩效进行评估，提出构建传媒产业网络型寡占市场结构，并认为这一结构体系的特点是适度集中、紧密联结与有效竞争。这一观点是有见地的，为传媒改革提供了理论依据，对传媒产业市场结构优化具有很强的现实指导意义。

总之，该书能够将理论与现实相结合，规范分析与实证分析相结合，历史分析与比较分析相结合，做到有理有据，观点明确。当然，作者在今后的研究中，可以借鉴新产业组织理论观点，将 SCP 框架视作一种循环的框架，分析市场行为和市场绩效对市场结构产生的影响。不过，瑕不掩瑜，该书的出版无疑对传媒产业组织理论研究具有很大贡献，对传媒产业改革也具有重要的参考作用。陶喜红博士科研态度认真，在学术上有着孜孜以求的探索精神，作为他的博士指导老师，看到他的著作出版，我感到很高兴，也很欣慰。希望他今后能够一如既往地努力钻研，取得更扎实、更有影响力的著作。

张 昆

2013 年 3 月 5 日

前言

一 研究背景及研究意义

1. 研究背景

改革开放以前，我国十分重视新闻媒介的舆论导向作用和政治功能，忽视了其经济功能和商业功能。因此，大众传播媒介没有按照产业化的逻辑来经营与管理。改革开放之后，传媒的市场化、产业化运行逐渐提上议事日程。在此基础上，中国传媒产业市场规模不断扩大，传媒经济保持高速增长的态势。2011年，中国传媒产业总产值为5808亿元。从1978年到现在，整个传媒产业广告市场规模年均增长率超过30%，远远高于国内生产总值的增幅。当然，中国传媒产业经济超高速增长现象是建立在基数较低的基础之上的。近年来，中国传媒经济增长幅度明显呈下降趋势，这说明中国传媒经济进入了相对稳定的成熟发展期。应当看到，中国传媒经济发展过程中，正面临着分散竞争所导致的结构性桎梏，如果按照目前的市场结构体系，传媒经济增速将进一步降低。并且，中国传媒产业很难做大做强，在国际竞争中将处于劣势。随着经济社会的快速发展，中国传媒产业面临着一系列前所未有的新问题。新媒介的冲击、纸质媒介的发展危机、传媒产业与其他产业的融合等一系列问题的出现，预示着中国传媒产业正在发生转型，并面临着新的发展机遇与挑战。与传媒产业迅猛的发展趋势相比，中国传媒经济理论的相关研究却没有受到足够的重视，显得有些滞后。这主要是因为过去一直把传媒产业的社会效益放在首位，忽视了传媒的经济效益。传媒产业化运作之后，中国媒介经济总量增势迅猛。而当我们在实际运作中注重传媒经济效益的时候，在理论探讨中应该对传媒经济研究给予足够的重视。

传媒产业化发展是中国传媒经济增长的重要动力。1978年，财政部批

准了《人民日报》等8家首都报社要求试行企业化管理的报告,新闻媒体在保持其事业属性不变的前提下进行企业化经营管理的改革。在“事业单位,企业化管理”思路的指引下,中国传媒产业经过30多年的发展,取得了空前的繁荣与壮大。传媒管理逐渐从只重视社会效益,转变为社会效益与经济效益并重,宣传与经营两个轮子一起转。在传媒产业经历深刻转型过程中,其市场结构也发生了重大的改变,市场行为和市场绩效也相应出现了变化。1996年,中国报纸产业实行集团化运作,此后,广电集团、出版集团等传媒集团的成立使传媒产业市场集中度出现提高趋势,市场结构由过去的分散竞争型逐渐转变为不同程度的垄断。传媒集团化对传媒产业市场结构带来了哪些影响?而市场结构的变化又给传媒市场行为和市场绩效带来怎样的变化?什么样的市场结构更加适合中国传媒产业发展?在这期间,政府的传媒产业组织政策发生了哪些转变,以后的变化趋势又将是什么样的?要回答这些问题,都需要通过对中国传媒产业发展过程中纵向的数据加以比较与分析,再结合产业政策变化等相关因素进行综合研判。2001年,中国加入世贸组织,这给中国传媒产业带来了良好的发展机遇。外资及业外资本的进入已经和即将对传媒产业带来巨大影响,传媒产业如何应对境外媒体的冲击也同样是中国传媒产业发展必须面对的新问题。外国传媒的进入对中国传媒产业市场结构带来怎样的影响?中国传媒产业市场进入壁垒的变化趋势如何?中国传媒集团如何做大做强?这一系列问题与中国传媒产业市场结构的变化相互关联,值得我们去重点关注。20世纪末以来,新兴媒介的迅速崛起为传媒产业的发展注入了活力。同时,新兴媒介给传统媒介带来了巨大冲击。互联网广告占整个传媒产业广告经营额的比重与日俱增,目前已经超过期刊和广播两者广告市场份额之和,并且这种高速增长势头还在延续。网络电视、手机媒介等新兴媒介成为中国传媒经济新的增长点,并为中国传媒产业带来新的发展机遇。传媒产业与其他产业之间的融合步伐正在不断加快,新媒介以及媒介融合使传媒产业市场结构在悄无声息中发生变化,传媒产业内部的产业边界在逐渐缩小,媒介产业与其他相关产业之间的产业关联也更加密切。传媒产业市场结构是整个传媒产业组织中的重要链条,市场结构演变引发了市场行为、市场绩效的变化。探寻市场结构演变的过程及驱动因素,分析其演变所带来的效应,是一个系统的工程。在传媒产业化经营30余年,集团化经营10余年,加入世贸组织10年的时候,亟待对当前的传媒产业市场结构演变状况

加以梳理,以便为传媒产业发展和制度构建提供一定的参考。

在改革开放的前20年里,中国传媒产业市场结构适应了传媒产业发展,并在激发传媒竞争活力方面起到了举足轻重的作用。但是,随着改革开放的深入以及经济文化全球化的推进,原有的市场结构体系已经不适应中国传媒产业发展的需要。受中国传媒产业管理体制的影响,传媒产业市场竞争主要在一定区域内进行。因此,其市场结构的突出特征是分散竞争。从整体上来看,中国传媒产业中媒介数量众多,但是市场集中度不高,因此每家传媒所占有的市场份额相对较低,市场中竞争主体多呈原子型分布,导致产业竞争力偏弱。尽管当前传媒产业市场集中度呈上升趋势,但幅度不大。在传媒产业市场化运行的初期,中国传媒产业大体上处于分散竞争阶段;在市场化逐步深入的过程中,传媒产业市场结构逐渐向垄断竞争过渡。从总体上来说,中国传媒产业市场结构以分散竞争和低集中竞争为主。我国传媒产业长期处于条块分割状态,也就是说,按照国家的行政组织体系来进行管理,既强调纵向的“归口管理”,同时又强调各级地方党委和政府的属地管理。这种条块限制,使传媒产业的跨媒介、跨地区、跨行业经营很难展开,一些实力雄厚的媒介无法向外扩张,造成资源浪费,媒介经营活力难以提升。这是我国传媒产业难以做大做强的主要原因之一。传媒资源配置分散对传媒产业市场结构产生较大影响。传媒资源配置的基本方式主要有计划和市场两种方式,从理论上讲,计划与市场两种方式相结合是最佳选择。但是,由于传媒产业的特殊性,政府对于传媒的信息传播业务管制很严,对于经营管理方面的管制也相对较严。传媒集团建设、各地区传媒资源的分配、不同类型传媒资源分配等,主要是在政府调控之下进行。也就是说,计划配置所起到的作用比较大,市场机制的作用还有待开发。中国传媒集团结构相对单一,跨媒体、跨行业经营难以深入展开,传媒产业价值链深度开发受到较大影响。由于传媒产业中存在突出的条块分割现象,而每一个区域的信息传播都需要得到满足,因此,传媒资源重复配置状况不可避免。甚至同一个传媒集团之内会出现定位趋同、风格相近的同类媒介。

为了激发传媒竞争活力,提高传媒产业经济绩效,必须在保证传媒社会效益提升的基础之上建构新的市场结构,从而优化传媒之间的竞争行为,提高产业经济绩效。为了探讨传媒产业市场结构存在的矛盾,我们需要分析传媒经济增长状况以及市场结构变化过程,为传媒产业改革提供理

论参考。

2. 研究意义

改革开放以来,中国传媒产业市场结构发生很大的变化,这些变化不是单一的,而是整个产业系统的组织或部分之间相互作用的过程。对传媒产业市场结构演变及其驱动力量进行系统探讨,有着重要的理论价值和现实指导意义。

(1) 理论意义

①对中国传媒产业市场垄断与竞争关系进行历时观察与动态分析,丰富了我国传媒产业组织理论。中国传媒经济研究起步较晚,传媒产业组织理论研究非常欠缺。目前已有的一些关于传媒产业组织理论的学术论文和专著,其研究多属于静态分析,选取的时段较短,分析视角较为狭小。本书对传媒产业市场结构演变采用动态的多角度的分析,逐步扩展研究层面,系统分析传媒产业市场结构演变过程及其驱动力量,构建了传媒产业组织演化研究的理论基础。

②通过对传媒产业市场结构演变的实证分析和动力研究,构建了分析传媒产业市场结构演变的理论框架。本书运用实证方法研究中国传媒产业市场结构演变过程,并用制度变迁、技术创新、产业融合等理论来分析传媒产业市场结构演变的驱动力量,最后提出了传媒产业市场结构重构的方略。全书紧密结合中国传媒产业发展现实,以产业经济学和制度经济学等理论来解剖传媒产业市场结构,为进一步深入研究传媒产业市场结构提供了一定的理论依据和研究框架。

(2) 现实意义

①有助于构建适合中国传媒产业发展的市场结构,从而激发市场活力,提高市场绩效。中国传媒产业市场结构调整正处于探索之中,如何使传媒产业在发展中的目标更明确,少走弯路,这是理论界进行学术研究的重要取向之一。通过对中国传媒产业中各子产业的市场集中度、产业内部的“涨落”机制等方面的描述性分析,发现中国传媒产业市场结构演变的合理性和不足之处;通过纵向比较发现何种市场结构更能激发市场活力,提高市场绩效;通过与欧美发达国家传媒产业市场结构演化的横向比较,批判的汲取积极因素。而全书系统的理论探索、数据分析和比较研究,对构建合理的传媒产业市场结构有重要的现实指导意义。

②对传媒产业市场结构演变过程及其驱动力量的研究,为传媒产业政

府规制改革提供了现实依据。传媒产业市场结构演变的驱动力量是一个复杂的体系。其中,制度变迁是当前最重要的驱动力量。政府政策的指导作用、协调作用和宏观控制作用是其他驱动力量无法比拟的。目前,中国传媒规制改革的目标模式还不是很明确,其中主要原因就在于缺乏可靠的现实依据。本书通过实证分析,发现了传媒产业市场结构中存在的种种问题,以此来寻找适合中国传媒产业发展的结构体系,为传媒产业的政府规制改革提供重要的现实依据。

二 结构安排与研究内容

1. 整体思路及结构安排

本书拟采取三种视角来分析传媒产业市场结构的演变。一是历史视角,通过历时观察传媒产业市场结构的演变状况,为传媒产业市场结构重构提供理论依据。二是产业视角,从整个传媒产业的视角来探寻其市场结构的演变及重构。三是全球视角,本书在分析中国传媒产业市场结构演变趋势的时候,以发达国家传媒产业市场结构作为参考,在此基础上提出符合中国国情的市场结构调整策略。

本书拟从以下几个方面展开研究。首先,在界定传媒产业、传媒产业市场结构等基本概念以后,对改革开放以来中国传媒产业市场结构演变过程做描述性分析。其次,结合中国传媒产业市场结构演变状况对影响市场结构演变的主要动力进行深入分析。最后,结合中国传媒产业发展实际,分析构建适合中国传媒产业发展的市场结构,提出解决路径。

2. 各章内容

本书的第一章是基础理论和文献分析。评述了有代表性的流派对于市场结构理论的研究;介绍了传媒产业市场结构的基本类型、评价指标和分类方法;对国外关于传媒产业的市场集中趋势,市场结构演化的影响、原因进行评述;分析了国内学者对不同形态媒介市场结构的研究现状。

本书的第二章,对改革开放以来中国传媒产业市场结构演变过程进行实证分析。主要对报纸、期刊、广播、电视、互联网这五种媒介市场集中度进行测度分析,以此判断传媒产业市场结构类型及其变化。在报业广告市场中,从全国性市场来看,中国报业广告市场集中度不是很高,在总体上保持提高趋势,不过市场集中度的提高呈现不均匀的特征。总体上来讲,中国报业广告市场以竞争型市场结构为主。在电视广告市场中,其广

告市场集中度较高,表现为寡占Ⅳ型以及寡占Ⅲ型(详见第二章)。中国电视广告市场集中度保持提高的趋势,但在一些年份则出现下降的情况,整个电视广告市场集中度呈现出跳跃性变换趋势。电视广告市场集中度表现出一超多强的特征,但中央电视台的市场份额在逐步减少。中国电视收视市场具有较强垄断力量,中央台和部分省级卫视在市场竞争中具有较明显的优势。广播广告市场集中度明显比较低,也呈现出跳跃性变化的特征,总体上以下降为主,近年来出现了提高的趋势。中国中心城市广播收听市场垄断程度很高,属于寡占型市场结构。从近几年城市广播收听市场集中度演变过程来看,大部分城市广播收听市场集中度保持小幅增长的态势。期刊广告市场集中度很低,属于分散竞争市场结构,其市场集中度变化规律性不强。从总体上来讲,中国互联网广告市场属于寡占型市场结构。

本书的第三、四、五章探讨了传媒产业市场结构演变的三个重要的影响因素,即制度变迁、技术创新和产业融合。制度变迁对传媒产业市场集中度、市场进入壁垒等因素带来显著的影响。从总体上来讲,中国传媒产业制度变迁幅度较小,特别是对于促进市场集中与市场进入等方面的作用并不是很明显。因此,中国传媒产业市场集中度提高幅度不大,市场进入壁垒一直非常高。在制度变迁的影响下,中国传媒产业市场集中度呈现出全国性传媒市场集中度偏低,区域传媒市场集中度过高的局面,这只能说明传媒区域垄断力量较强,但并不意味着传媒集团已经做大做强。本书根据中国传媒产业市场垄断力量的变化情况,分析了制度变迁背景下传媒产业市场结构演变趋势。认为,传媒产业市场垄断力量主要有两种,一种是依靠行政手段来推动的行政垄断力量,另一种是在市场机制作用下所形成的市场垄断力量。两种垄断力量作用机制是不一样的,但两种垄断力量之间存在密切的相关性,并且处于一种动态变化之中。技术创新对传媒市场规模扩张带来巨大的影响。从改革开放到现在,中国传媒产业各子产业市场规模以及媒介个体规模增速迅猛,技术创新是传媒产业高速增长的不竭动力。技术创新提高了各类媒介覆盖率,拉动了传媒产业市场需求。技术创新推动传媒各子产业出现“涨落”状况。技术创新提高媒介产品差别化程度。主要体现在,技术创新提高产品功能差别化、传播渠道差别化以及传媒服务差别化程度,从而使传媒市场结构发生改变。产业融合对传媒产业市场结构的影响主要体现在,产业融合促使传媒产业市场进入退出壁垒

发生变化；产业融合对中国传媒产业市场边界产生深远的影响；产业融合背景下，传媒产业竞争格局逐渐发生变化，主要表现在：竞争范围日趋广泛；竞争强度越来越大；在竞争方式上，越来越注重产品差异化竞争战略。在产业融合逐步深入的情况下，传媒产业市场结构逐步向网络型寡占市场结构过渡。传媒之间逐渐形成既竞争又合作的竞争模式；传媒集团的复合型组织结构将日渐取代单一媒介体系，成为传媒组织结构的主流趋势，传媒集团内部整合问题显得更为必要。在产业融合的推动下，传媒产业内部以及传媒产业与其他相关产业之间的技术经济联系逐渐增多，并且传媒产业的生产、产值、技术等方面的变化会通过前向关联与后向关联的方式影响到其他产业。

本书的第六章提出了中国传媒产业市场结构重构方略。认为，中国传媒产业市场结构重构的目标模式是，将规模经济和竞争活力两者有效地协调起来，实现短期均衡与长期均衡相协调的有效竞争格局。基于中国传媒发展的现实，本书提出构建网络型寡占市场结构，在此基础上形成中国传媒产业有效竞争市场格局。为了优化传媒产业市场结构，实现有效竞争机制，必须将新闻政策与传媒产业组织政策分开；打破传媒产业条块分割的市场格局；在政策上鼓励那些规模经济效益显著的传媒实施市场化的兼并，做大做强传媒集团；规范并适度降低传媒产业市场进入与退出壁垒。

三 研究方法、难点与创新点

1. 研究方法

从总体上来讲，本书主要分三大部分，第一部分是传媒产业市场结构演变实证分析，第二部分是传媒产业市场结构演变的动力分析，第三部分是传媒产业市场结构重构。本书拟采用以下几种研究方法：

(1) 实证研究和规范研究相结合的方法

传媒产业市场结构研究属于传媒产业组织研究范畴，这项研究具有很强的实践性和应用性。对于传媒产业市场结构演变过程的分析要搜集整理大量数据，通过对数据的分析发现市场结构演变趋势。除此之外，还要在实证基础上进行规范分析，做到实证研究与规范研究相结合，这是发现问题的过程，也是得出结论的前提。

(2) 比较分析和历史分析相结合的方法

本书将把中国传媒产业市场结构演变与美、英、日等发达国家传媒产

业市场结构演变情况进行横向对比,将中外传媒产业市场结构构建进行对比,从而发现不足,批判吸收国外的先进做法。另外,本书采用动态分析的视角,纵向研究中国传媒产业市场结构演变的30年历史。

(3) 定性与定量相结合的方法

定性与定量相结合才能够比较准确地测度和评价中国传媒产业市场结构演变的现状及趋势,系统分析传媒产业市场结构演变的机制。定量研究可以发现变化,进行比较,提出问题,定性研究则可以进行理性思辨、提出对策,解决问题,两者有机结合能够更深入的研究市场结构演变机理。

(4) 静态分析与动态分析相结合的方法

对传媒产业市场结构的计量分析中,常常会通过对某一种媒介在固定时间里内部结构、数量指标进行分析,来定位媒介市场结构的特征,这属于静态分析法。对于传媒产业市场结构演变机制分析,更多的要利用动态分析的方法,即研判市场结构推移所显示出的各种发展、演化规律,特别是市场份额与市场集中度此消彼长的规律。静态分析和动态分析在计量分析中分别被称为横截面分析法和时间序列法,研究传媒产业演变必须将两种方法的有机结合。

(5) 结构主义分析方法

结构主义分析方法认为系统的行为是由系统的结构所决定的,在产业组织研究中,著名的哈佛学派所提出的市场结构决定市场行为、决定市场绩效的SCP框架在产业组织领域长期占统治地位,本书将利用该框架探讨市场结构的变化及其影响。

2. 难点

本书的难点主要体现在以下几个方面:

第一,传媒产业市场结构演变的过程是十分复杂的,要通过一系列数据来考察演变的情况。由于有些数据统计还没有公开,特别是传媒产业化运作还处于起步阶段的时候,传媒经营绩效方面的数据很难搜集全面。另外,一些数据统计标准存在差异,给数据处理带来较大困难。因此,资料搜集、整理和分析形成本书写作的第一道难关。由于一些统计数据(如传媒广告经营额、报纸发行量、广播收听率、电视收视率等数据)并不能做到客观准确,影响了实证研究的准确性,市场集中度的测度以及市场结构的判断在一定程度上受到了人为因素的干扰。尽力搜集较为科学的数据,精确地处理数据,减少误差,是传媒产业市场结构实证分析必须要解决的

问题。由于数据来源不同,准确性与客观性都存在争议,我们需要正确的看待数据,不能迷信数据。当然,现有的数据也能够从一个侧面反映传媒产业市场结构演变的一些规律,为市场结构重构提供现实基础。

第二,市场结构演变研究是一个系统工程,需要对传媒产业各个子产业市场集中度演变进行实证分析,并且还要对市场结构演变的动力进行分析,两者之间的相关性如何建立是本书的一个难点。只有建立起相关性,才能够形成一个体系。市场结构演变的动力来源是多方面的,研究中需要借助其他学科的相关理论,因此本书研究体现了跨学科的特征,这增加了本书写作的难度。

第三,如何构筑符合中国国情,能够提高中国传媒产业竞争活力和经济绩效的市场结构,是今后中国传媒产业发展必须面对的现实问题,也是本书要解决的一个难点。目前,哪一种市场结构更适合中国传媒产业发展还没有定论,因此,本书所提出的市场结构标准,主要是根据其他产业以及发达国家传媒产业发展得出的一种理论假设。本书所提出的市场结构重构方案能否为中国传媒产业发展注入更大活力,优化传媒产业市场绩效,还有待实践检验。

3. 创新点

本书的创新之处主要体现在以下几个方面:

第一,本书认为,从制度的角度来看,传媒产业正面临双重转型,即制度变迁与市场垄断力量均处于转型之中,两种转型是具有一定的相关性,这一观点具有一定的创新性。一是制度转型。通过实证分析,本书发现制度变迁是传媒产业市场结构演变的重要动力,强制性制度变迁是传媒产业市场集中度演变的主要力量。重构市场结构必须改变现有制度供给模式,从强制性制度变迁占主导转变为诱致性制度变迁与强制性制度变迁相结合。二是垄断力量转型。本书认为目前传媒产业市场结构演变的主导力量处于变化之中,行政性垄断力量处于下降趋势,经济性垄断力量呈不断提升的趋势。

第二,本书认为,在技术创新的推动下,传媒产业市场结构演变具有动态性、阶段性和多维性等特点,并借助产业生命周期理论分析技术创新对传媒产业市场结构的影响,这种视角具有一定创新。本书对传媒产业市场结构演变进行动态分析,把市场结构放在一个系统中分析,并形成一個较为完整的考察体系。

第三,本书提出了建构传媒产业的网络型寡占市场结构,具有一定的新意。本书认为,在产业融合的推动下,传媒产业市场竞争逐渐从零和博弈走向合作博弈,这种博弈的特点在于竞争中渗透着合作,合作中体现竞争。产业融合下的市场结构呈现出网络联结的特征,在市场集中度不断提高以后就会形成网络型寡占市场结构。目前,这方面的研究比较缺乏。

第四,本书提出了传媒产业市场结构重构的目标模式,即建构有效竞争市场结构。本书针对市场结构实证分析所揭示的问题,论述传媒产业有效竞争市场结构建构的三个维度,并从改革产业组织政策、优化市场行为等方面分析市场结构重构的路径。