

中国传媒产业 生态系统 健康评价研究

Study on
Ecosystem Health Assessment of
Media Industry in China

陶喜红◎著

中国社会科学出版社



中国传媒产业 生态系统 健康评价研究

Study on
Ecosystem Health Assessment of
Media Industry in China

陶喜红◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国传媒产业生态系统健康评价研究/陶喜红著. —北京:
中国社会科学出版社, 2019. 7

ISBN 978 - 7 - 5203 - 4651 - 1

I. ①中… II. ①陶… III. ①传播媒介—产业发展—研究—
中国 IV. ①G219. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 128617 号

出版人 赵剑英
责任编辑 郭晓鸿
特约编辑 王 潇
责任校对 闫 萃
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>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2019 年 7 月第 1 版
印 次 2019 年 7 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 26
插 页 2
字 数 411 千字
定 价 108.00 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营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

本书为2017年度湖北省社科基金一般项目“中国传媒产业生态系统健康评价”
(项目编号: 2017082) 的阶段性成果。

序

进入 21 世纪以来，全球传媒产业发生了明显的变化。传媒产业内部各种媒介之间、传媒产业与其他相关产业之间出现了融合发展的趋势，产业融合成为影响传媒产业发展的重要动力。传统媒体一直在积极寻求转型发展的路径，新兴媒体正在拓展新的市场空间，探索新的运营模式，传媒产业发生一系列结构性的变化，进而对传媒产业生态系统产生深远的影响。

近年来，媒介融合的进程正在加速，媒体生态发生了重大变化，传媒产业与其他产业的相互嵌入现象表现得更加明显。各类媒介都在积极探索媒介融合，“媒体+互联网”“互联网+媒体”在不同程度上推动了媒介融合的发展，给传统媒体注入了活力。然而，仅仅是产品层面的改革与探索并不能准确描绘未来媒介生态的图景，简单的技术捏合与修修补补也不能从根本上促进媒介融合，反而会丧失发展机遇。因而，必须实现全方位融合，使传媒产业发生连锁性变化，才能从根本上推动媒体融合。所以，媒体融合的下一阶段，一定要搭建自己的技术平台，借助平台实现媒体在内容、渠道、经营、管理等方面的迭代升级。近年来，国家为媒体融合做了顶层设计，2014 年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组第四次会议召开，习近平总书记强调：“推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体的深度融合。”会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展指导意见》，从政策上为媒体内容、渠道、平台、经营、管理等全方位融合提供了支持。过去，不同类型的媒介之间技术经济联系相对较少，随着媒介融合的不断推进，不

同媒介之间的业务合作、技术经济联系越来越多，媒体的生存环境、生产流程和竞争格局都将发生明显的变化。不仅仅是不同媒介之间的融合，传媒产业与电信产业、旅游产业等均通过不同的形式展开广泛的合作，进一步深化了产业融合在传媒领域的发展。这些变化对原来的传媒产业生态系统形成极大的冲击，传媒产业生态系统健康状况如何，需要重新审视。

面对新技术的冲击，传媒产业的市场结构也在不断变化。20世纪90年代，传媒产业内部各子产业的产业边界比较清晰，传媒之间的竞争往往是直接的内容竞争、传播渠道竞争等。随着媒介融合的不断深入，相关产业、相关业务和技术环节相互嵌入，原来的广播、电视、报纸、期刊等媒介处于相对分立状态，现在这些媒介之间的技术、业务交叉融合表现得尤为突出，传媒的产业边界、技术边界、业务边界、市场边界均发生明显的变化，总体上表现出模糊不清的状态。随着媒介技术的升级以及媒介融合的发展，传媒之间的竞争也变得更加复杂，不同媒体、不同渠道、不同链条的全方位竞争成为常态。传媒产业市场结构的变化还表现在媒介产品、市场壁垒等方面。从媒介产品的角度来说，随着媒介融合的加深，媒介产品差别化程度更为明显，产品形态更加丰富，内容更加多样，能够从不同的层面满足用户的需求。从市场壁垒的角度来讲，媒介融合的深入使不同媒介之间、传媒产业与其他产业之间的各种关联明显增多，介入彼此领域的情况大大增多，这就间接地降低了传媒产业市场进入壁垒。过去，创办传媒机构会面临很高的市场进入壁垒，主要包括制度性进入壁垒、必要的资金壁垒、策略性壁垒等，其中，制度性进入壁垒表现得尤为明显。在一定的时间段内，国家对媒体机构总量实行宏观控制，新的媒体机构进入市场面临严格的限制。近年来，受产业融合和媒介技术发展的影响，媒介进入市场的方式表现得非常灵活，媒介可以在资本、技术、产品等环节突破限制，轻松地进入某些传媒市场，市场进入壁垒出现明显的降低趋势。除此之外，传媒产业的市场退出壁垒也出现降低趋势，一个明显的标志是报纸不再固守刊号不放，在经营受挫的时候会主动退出市场，其他新兴媒介退出市场的现象也司空见惯。这说明传媒产业市场进入和退出壁垒正在趋于规范化、合理化，这些变化对传媒产业生态系统的总体状况产生深远的影响。

进入 21 世纪以来, 传媒组织结构发生了巨大的变化, 传媒机构内部的部门、各个层次之间的排列方式、内在关系、媒介产品的生产流程等均发生一定的变化。随着媒介融合的推进, 传媒组织结构表现出网络化的特征, 组织内部各要素之间、各部门与外部环境之间存在极其密切的相互依赖性。原来由传媒集团生产的媒介产品, 可能不再需要传媒集团全面参与生产, 而是引入其他力量参与其中。原来的纵向产业链将变得更加复杂, 形成纵横交错的产业链。因此, 今后不能再按照媒体类型来划分组织结构了, 而是要顺应市场需求, 按照业务流程和要素来搭建传媒内部的组织结构。当代的媒体组织结构要淡化媒体类型的概念, 代之以内容制作、渠道传播、技术服务、整合营销等部门, 其目标是全媒体融合和平台化改造。这一点, 在当今世界大型传媒机构内部都有所表现, 中国的一些国家级媒体也在探索组织结构变革, 以便适应媒介市场需求的变化。传媒组织结构的变化给整个传媒产业生态系统造成巨大的变化, 我们的思维方式、经营方式、竞争方式等都面临新的考验。未来的媒体将生产多元产品, 一次创意对应的不仅仅是一次生产, 而是多品类生产, 多终端分发。一些广播电视媒体所推出的一云多屏分发方式, 其产品设计在云端, 形成了产品多样化、渠道多样化、平台规模化的生产与传播格局。媒体产品和云端服务有助于更集约地完成内容生产, 降低生产成本。生产方式的变化直接导致传媒组织结构的变化, 原来的金字塔式的组织结构不利于应对新的问题, 类型化的部门结构很难适应当今的媒介生产流程, 平台化的全媒体机构将成为今后传媒组织结构的主要特征。组织结构层面所发生的这些变化都会或多或少地影响传媒产品生产格局、传媒竞争格局等, 最终作用于传媒产业生态系统。因而, 有必要对传媒产业生态系统的变化加以评估。

面对传媒产业生态的变化, 学术界给予较多的回应。在众多研究文献中, 陶喜红教授的《中国传媒产业生态系统健康评价研究》视角独特, 体系完善, 运用产业组织、产业生态学等理论深入探讨传媒产业生态变化, 对于广受关注的传媒产业市场结构、组织结构、产业活力等问题做了深入研究。尤其难能可贵的是, 该书用产业生态理论将上述各要素很好地融合在一起, 建构了传媒产业生态系统健康评价指标, 评估了中国传媒产业生态系统健康状况,

为传媒产业政策调整和产业组织建设提供了很好的借鉴。

近年来,有不少研究借助产业组织理论、产业生态学理论分析传媒产业发展,但是很少有成果将这两方面理论融会贯通,《中国传媒产业生态系统健康评价研究》无疑在这方面做了很好的尝试。该书对两大理论的文献梳理非常清楚,每一项指标的选择都有丰富的文献基础,并结合传媒产业的特性确定各项指标,最终建立了以产业活力(vigor of industry)、产业组织(organization of industry)和产业恢复力(resilience of industry)为一级指标的传媒产业生态系统健康评价指标体系。该指标体系摆脱了单纯依靠经济指标来度量传媒产业生态系统健康状况,而是用经济-社会-自然复合生态系统指标体系来测度传媒产业生态系统健康,这些思路具有一定的前瞻性和创新性。运用该指标体系对中国报纸、电视和网络视频产业生态系统健康状况进行了综合评估,每一部分内容既具有独立性,也具有内在关联性。目前,学术界较少从产业生态学和产业组织的角度来探讨传媒产业生态系统健康问题,该书理论视角新颖,对传媒产业组织理论建设具有较大贡献,对于传媒产业生态结构调整有积极的参考价值。

该书认为,传统的报纸和电视产业活力处于下降阶段,而新兴的网络视频产业具有较大的产业活力。传统媒体的发展潜力存在诸多限制,新兴传媒产业发展潜力较大,应对传媒生态入侵能力较强。传媒产业对外依存度较低,不利于传媒参与国际竞争。难能可贵的是,该书能够很好地将其他学科理论与传媒产业问题结合在一起,拓展了传媒产业组织的研究领域,提出了一些具有创新性的理论问题。如该书对传媒产业生态承载力、对外依存度、产业恢复力等方面的研究具有一定的创造性,为今后进一步深入研究传媒产业组织理论提供了新的视角。该书在理论研究的基础上密切关注现实,提出了传媒产业生态结构调整的策略,主要包括:通过推动产业共生模式提升传媒产业的发展活力;调整传媒产业生态结构,提高该产业的市场绩效;增强传媒产业的弹性力,提高应对生态入侵的能力;推进传媒产业政府规制改革,优化传媒产业生态系统健康状况。这些观点对当前传媒改革有一定的借鉴意义,对于优化传媒产业生态系统具有积极的意义。总之,该书文献扎实,观点新颖,结构严谨,逻辑性强,文笔流畅,表达清晰。当然,如果该书能够结合

全媒体发展趋势来考量传媒产业生态系统健康，将会有更多新的发现。不过，瑕不掩瑜，该书是一部具有学术价值和应用价值的高水平著作。

陶喜红教授在中国传媒大学从事博士后研究期间，学术态度严谨，工作认真负责，先后主持了博士后面上项目和特别资助项目，博士后出站报告被评为优秀出站报告。作为陶喜红的合作导师，很欣慰地看到他的著作即将付梓，也希望他在今后的学术研究中能够取得更丰硕的成果。

胡正荣

2018年12月26日

(作者系中国教育电视台总编辑，教授、博士生导师，中国电视艺术家协会副主席、国务院学位委员会新闻传播学评议组召集人、教育部高等学校新闻传播类专业教学指导委员会主任委员、中国传媒大学原校长)

目 录

第一章 绪论	1
一 研究背景	1
(一) 新业态导致传媒产业重新洗牌	2
(二) 新时期传媒产业存在经营风险	4
(三) 分散竞争严重制约传媒业发展	5
(四) 传媒产业的对外贸易水平较低	6
(五) 传媒生态健康是文化强国之基	7
二 研究综述及选题意义	8
(一) 国外的相关研究	11
(二) 国内的相关研究	13
(三) 国内外研究现状的评价及研究前景展望	16
(四) 选题意义	17
三 基本思路、研究方法、主要观点和创新点	19
(一) 研究思路	19
(二) 研究方法	19
(三) 主要观点	20
(四) 创新点	21
四 相关概念与理论基础	22

(一) 产业	22
(二) 传媒产业	23
(三) 媒介种群	24
(四) 产业生态系统	26
(五) 生态系统健康	29
第二章 传媒产业生态系统健康评价指标体系的建构	32
一 传媒产业的生态学研究视角	32
二 生态系统健康的评价指标体系	35
三 传媒产业生态系统健康评价指标体系	37
(一) 产业活力指标	38
(二) 产业组织指标	53
(三) 产业恢复力指标	61
第三章 中国报纸产业生态系统健康评价	72
一 报纸产业活力：成长性差，承载力弱	73
(一) 成长性不足制约报纸产业发展	73
(二) 生态承载力下降影响报业转型	82
(三) 市场化中的矛盾制约报业改革	93
二 报纸产业组织：生态失衡，张力不足	99
(一) 种群结构：密度降低预示产业危机	100
(二) 市场结构：集中度低加剧分散竞争	104
(三) 区域结构：分布不均影响生态效应	111
三 报纸产业恢复力：弹性力量受限，发展潜力不足	121

(一) 对外依存度低影响产业活力	122
(二) 多种因素制约产业发展潜力	129
(三) 报业抵御生态入侵能力较低	136
第四章 中国电视产业生态系统健康评价	147
一 电视产业活力：成长性下降，承载力减弱	147
(一) 产业成长性下降倒逼产业转型	147
(二) 电视产业生态承载力增长乏力	154
(三) 产业资源配置方式灵活性不足	160
二 电视产业组织：市场结构合理，缺乏聚集优势	166
(一) 种群结构：同构性与异质性并存	166
(二) 市场结构：垄断性与竞争性并存	169
(三) 区域结构：分布失衡与极化并存	177
三 电视产业恢复力：弹性力中等，产业亟待转型	189
(一) 电视产业对外依存度亟待提升	190
(二) 电视产业发展潜力相对较大	198
(三) 抵御生态入侵能力经受考验	206
第五章 中国网络视频产业生态系统健康评价	215
一 网络视频产业活力：成长性与承载力持续提升	216
(一) 产业成长性较好激发产业活力	217
(二) 生态承载力增长奠定发展基础	224
(三) 资源配置方式市场化程度较高	231
二 网络视频产业组织：市场集中，区域失衡	233

(一) 种群结构: 密度较大助力产业升级	234
(二) 市场结构: 集中程度较高加剧垄断	240
(三) 区域结构: 两极分化限制产业均衡	245
三 网络视频产业恢复力: 弹性力较强, 发展潜力大	252
(一) 网络视频产业对外依存度合理	253
(二) 网络视频产业发展潜力较大	257
(三) 产业抵御生态入侵能力较强	263
第六章 中国传媒产业生态系统修复的对策	272
一 推动产业共生, 提升产业活力	272
(一) 发展互利型产业共生, 强化产业发展协同性	276
(二) 推动偏利型产业共生, 提高主导产业优势度	278
(三) 推进寄生型产业共生, 延伸传媒产业价值链	280
(四) 实施混合型产业共生, 提升传媒产业融合度	281
二 调整生态结构, 提高市场绩效	283
(一) 调整传媒市场结构, 激发传媒发展活力	283
(二) 丰富媒介种群结构, 推动传媒生态创新	284
(三) 再造传媒组织结构, 提升传媒组织效率	285
(四) 优化传媒产业布局, 发挥区域聚集效应	287
三 增强产业弹性, 应对生态入侵	288
(一) 调整对外依存关系, 控制产业生态入侵	289
(二) 调整资源配置方式, 提高应对扰动能力	291
(三) 增加产业研发费用, 提升自主创新能力	292
四 推进规制变革, 优化产业生态	294

(一) 转换制度变迁方式, 释放传媒产业活力	295
(二) 加强进入退出管理, 调整传媒生态结构	296
(三) 强化宏观调控能力, 提升产业协同效应	299
研究结论、问题反思及相关建议	301
一 研究结论	301
二 问题反思	303
(一) 传统媒介生态链的多维断裂	303
(二) 传媒产业生态结构多重失衡	310
(三) 传媒生态承载力的时空演化	322
三 不足之处	326
参考文献	327
附 录	356
后 记	399

第一章 绪论

一 研究背景

大众传播媒介经历了漫长的成长过程，不同类型的媒介与各个时期的物质条件、公众的社会需求以及人文环境等因素之间存在紧密的联系。对于传统媒介来说，每一种新媒介的出现都是一次生存考验。当报纸出现之后，人们认为杂志将丧失生命力；当广播出现之后，人们认为广播对报纸会产生致命的冲击，甚至断言广播会冲垮报纸；电视的出现具有更强的冲击力，人们开始讨论广播是否被电视取代……事实证明，每一种新媒介的出现，并非完全替代已存在的媒介，而是在原有媒介的基础上，再叠加一种媒介而已。这是 20 世纪 90 年代以前我们对于新媒介与传统媒介之间竞争关系的基本判断。

近年来，以互联网为平台的各类新媒体彻底改变了传媒产业的发展格局。传统媒体受到前所未有的挑战，其生存发展面临严峻的危机。新兴媒体的扩张导致整个传媒产业存在一些不稳定因素，一方面，大量新媒体涌入市场，使传媒业态不断更新；另一方面，一些新媒体并没有找到很好的盈利模式，生存发展受到一定的限制。面对这种情况，从行政管理部门到传媒单位，从中央到地方都极为重视传媒改革问题，力图减少传媒发展所遭遇的危机。2013 年 8 月 19 日，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出，要加快传统媒体和新媒体的融合发展。2014 年 8 月 18 日，习近平总书记在中央全面深化改革领导小组第四次会议上强调：“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响

力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。”2017年1月5日，在中央推进媒体深度融合工作座谈会上，中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长刘奇葆强调，要坚定不移地推进传统媒体和新兴媒体的深度融合，尽快从目前的相“加”阶段迈向相“融”阶段。可见，传媒产业生态变化已经引起中央的高度重视，产业生态布局已经上升到国家层面，这无疑为推动传媒产业改革与升级提供了良好的机遇。

传媒产业总体发展格局怎么样？外部环境对传媒产业发展产生怎样的影响？传媒内部竞争状况如何？现有的成果中，涉及上述问题的研究比较多，并且学者们主要从微观或者宏观展开研究，体现成果的深度和高度。目前，学术界从中观层面研究传媒产业生态格局发展还有待加强，尤其缺乏从生态系统健康的层面来思考传媒产业发展问题。传媒产业同生物界的动物和植物一样，也存在自身健康发展问题。从产业经济的角度来说，传媒产业发展的情况会通过一系列生产、消费方面的数据呈现出来。传媒产业与其他产业之间存在一定的物质、能量与信息的交换，这些经济活动都可以通过数据展示出来。并且，数据之间往往存在内在关联，通过这些数据可以看出整个传媒产业生态系统存在的问题。为此，本书尝试从产业生态的角度来思考传媒产业的健康发展问题，以期诊断传媒产业生态系统健康状况，为下一步传媒改革与发展提供参考。

（一）新业态导致传媒产业重新洗牌

在人类的新闻传播史上，媒介技术的更迭都会推动新闻传播事业向前发展。其中，有些重大的媒介技术创新则会引致大众传媒的革命性变化。近一百年来，人类经历了影响较大的两次媒介技术创新，形成了新闻传播史上的两次飞跃：第一次飞跃发生在19世纪30年代，印刷技术的社会化发展推动了大众化报纸的普及，使人类的新闻传播从“小众”向“大众”过渡；第二次飞跃发生在20世纪90年代，互联网的普及使双向传播和多级传播成为现实，为“新经济”的出现奠定了基础，进一步推动了传播的革命。^① 与传统

^① 程曼丽：《论百年新闻传播史上的两次飞跃》，《国际新闻界》2000年第6期。

的纸媒、电视等媒介不同，互联网是一种“高维媒介”^①，互联网对于传媒业态的最大改变，是将原有的以传媒机构为单位的社会性传播，转变为现在以个人为单位的社会性传播。^② 社交媒体的大量涌现，激活了普通民众的信息传播热情，传统媒体的新闻从业者的职业地位受到较大的威胁。各种类型的自媒体借助其长尾效应对传统的信息传播格局产生极大的冲击。目前，传媒产业面临并不明朗的生态竞争环境：旧的传播格局被打破了，但是，新的传媒经济格局还没有完全确立起来。传统媒体在探索转型发展的新路径，新兴媒体在探索新的盈利模式，多数自媒体缺乏资金，规模较小，单个媒体的影响力有限，整个传媒产业处于破旧立新的阶段。

互联网正在不断地改变媒体资源的配置方式。近年来，报纸读者大量流失，版面锐减，其赖以生存的广告经营额出现了断崖式下滑。广播和电视广告经营额增长乏力，甚至出现负增长的状况，传统媒体转型发展迫在眉睫。当前，传媒业态的变化让人应接不暇。遗憾的是，前些年传媒业界并没有很好地应对这一变化，甚至当发达国家在探索报业转型的时候，国内的部分报纸还处于观望状态。等到我们发现报社需要尽快转型的时候，危机已经难以扭转，读者迅速地将注意力转移到新兴媒介上面，以报纸为代表的传统媒体经营业务不断萎缩，经营业绩持续下滑，整个传媒产业正在经历重新洗牌的过程。

互联网作为一种平台，为传媒产业带来无限的发展空间。当前传媒业态急剧变化，在前些年被称为新媒体的商业网站，甚至已经以传统媒体自居。传媒产业正处于大浪淘沙的动态格局中，有的媒体一夜之间积累大量的人气，成为传媒界的翘楚，然而其地位并不稳固。或许在不久的将来，其积累起来的人气很快就会消失殆尽。这种格局既给媒体发展带来机遇，也令传媒经营者深感焦虑。总之，在传媒变革时代，新兴媒体打破了原有的相对平衡的产业生态，但新的、相对稳定的平衡状态尚未形成，目前的发展格局对传媒产业生态系统健康产生怎样的影响，值得深入探讨。

① 喻国明：《互联网是一种“高维”媒介》，《南方电视学刊》2015年第3期。

② 喻国明、高兴利、李力可、孙航：《新闻传播新业态下传媒转型中的基因重组》，《新闻战线》2015年第9期。