

<<传媒经济学>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济学>>

13位ISBN编号：9787806523315

10位ISBN编号：7806523316

出版时间：2006-3

出版时间：南方日报出版社

作者：张辉锋

页数：345

字数：250000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<传媒经济学>>

### 内容概要

这是一本有关传媒经济的最新著作，书中，作者对整个传媒产业运作进行了全面剖析，其中不少观点有着较强的可操作性，而且，作者尽可能关注传媒产业发展的最新动态，这对于当下从事传媒经济实践的人来说，无疑是一个有益的参考。

## <<传媒经济学>>

### 作者简介

张辉锋，复旦大学新闻学博士，中国人民大学新闻学院讲师，主要从事新闻传播教学与科研工作，为新闻学院本科生及双学位开设《传媒管理概论》、《广告媒体策略》为研究生开设《传媒经济专题研究》等课程。

主要研究方向为传媒经济与管理，曾在《新闻战线》《国际新闻界》、《企

<<传媒经济学>>

书籍目录

上篇 理论篇 第一章 传媒经济学的基本问题 第二章 传媒产业的内涵及特性分析 第三章 传媒产业的产品及赢利模式 第四章 传媒经济发展历程 下篇 实务篇 第五章 传媒组织制度研究 第六章 传媒内容产品的销售 第七章 传媒业的广告经营 第八章 传媒业的资本运作 第九章 传媒业的集团化行为 第十章 传媒业的政府规制 第十一章 传媒经济发展战略分析附录主要参考文献后记

## 章节摘录

第一节 传媒产业的产品及相互间关系 一、传媒产业的产品是什么 传媒经济学的实质是在经济学领域内对传媒产业的研究，或者以经济学视角探究传媒产业的运作规律。而这项工作，一个很重要的方面就是研究传媒产业的产品。传媒产业作为国民经济中的一个独立产业，作为有其特定功能的社会子系统，为这个社会生产什么？产品与其他产业的产品相比特性又是什么？这可以说是建构传媒经济学理论的起点，而且对其研究透彻，对传媒产业实践也有很大的指导作用。

本书从经济学角度出发，界定产品就是生产出来以获取收入、补偿成本以进行再生产的物品。

笔者认办，从经济学意义上，传媒产业生产出来、能给它带来收入而且由传媒产业自身物理技术特性决定的产品是内容产品与广告资源。

内容产品是由传媒提供的信息及其载体合成。

如报纸、杂志、图书、广播电视节目、电影、网络信息、电子出版物、新闻稿件等信息产品，广告资源即印刷传媒的广告版面、电波媒体的广告时段以及互联网的空间等。

另外，在当前传媒产业界以及学界某部分人中，对传媒产业产品还有许多其他看法，有些还有一定影响，作者在此对目前三种比较流行的说法进行辨析。

它们分别是广告服务、注意力资源和影响力。

第一种说法：广告服务。

持这种观点的人认为，对于报纸、期刊、广播、电视、互联网等传媒而言，内容产品的销售不足以弥补其生产成本，比如，世界上绝大多数的报纸，定价低于其平均生产成本，即所谓“负定价”，总成本主要靠广告收入来弥补；商营广播、电视则自20世纪二三十年代诞生以来，节目一直免费播出，完全靠广告及其他经营收入弥补成本；从这点看，传媒产业更应该说是一种靠提供广告服务牟利的行业，而内容产品的“负定价”销售也是“广告服务”这个产品的一个生产环节，“负定价”所造成的传媒整体亏损其实是“广告服务”这个产品的生产成本。

第二种说法：注意力资源。

这种说法最早由加拿大传播政治经济学者达拉斯·斯密塞提出，核心是认为传媒产业的产品是凝聚在其内容产品上的受众注意力。

传媒靠内容产品这个“免费午餐”吸引受众阅读、视听、点击，受众在消费内容产品的过程中付出了注意力，而受众的注意力被认为对广告主的产品促销有作用，即如果在凝聚了受众注意力的内容产品中加入某产品的广告，则对该产品的促销有一定作用，而受众注意力作为一种资源在社会上同样是稀缺的。

传媒由于其物理技术特性，能够很大程度地吸引(或生产)受众的注意力，所以传媒产业的产品实际上是注意力资源。

相对于第一种说法而言，这种说法是从较为抽象的层面出发，涵盖性更强一些，但仍欠缺严密。

第三种说法：影响力。

该种观点最早由国内学者提出时并非针对传媒产业的产品进行专门界定与论证，但其在传媒经济的本质上提出“影响力”的概念，其后业界、学界有的人开始提出传媒产业的产品是“影响力”。这种提法是在第二种观点即“传媒产业产品是注意力资源”上的进一步提升与深入，总体意思即对于整个传媒产业来说，传媒产品不应该是注意力资源，应该是对受众的影响力，进一步是传媒通过其受众所产生的对于社会实践和社会发展的“影响力”。

应该说，以上三种提法有一个共同点，即都认为传媒产业的收入是由广告资源提供的，都将理论探讨的重心放在广告资源上。

先不论这种观点正确与否，起码是不够全面的。

因为对于整个传媒产业来说，图书、电影、通讯社几乎完全靠内容产品赢利，与广告资源没有多大关系。

即使对于很大程度上依赖广告资源的传媒如报纸来说，也并非完全依靠广告资源赢利，有的报纸就靠发行赢利，比如说中国的《体坛周报》等。

## &lt;&lt;传媒经济学&gt;&gt;

而日本绝大部分报纸其内容产品定价高于其平均成本，是“正定价”，通过销售内容产品就可以赢利。

日本报业主要报纸的收入构成中，发行收入普遍高于广告收入。

日本新闻协会对2001年日本报业收入构成做了统计，固定的42个样本报社，发行收入占50.8%，广告收入占35.1%。

对于期刊而言，靠发行赢利就更多。

根据国际期刊联盟的统计，1999年英法两国的消费类期刊中，发行与广告收入之比分别为69.6%：30.4%和62.1%：37.9%。

另外，广播、电视也可以在节目交易市场上销售内容产品赢利，电视业内部的数字付费电视频道，就只靠销售内容产品赢利。

所以说，不管上述三种提法是否有道理，就只对整个传媒产业产品的概括来说首先就是不全面的。

错误的理论会导致错误的实践，所以认为传媒产业产品是广告服务或注意力资源的偏颇认识往往会让传媒产业界对传媒产业赢利模式的认识过于狭窄，一定程度上会束缚传媒产业的手脚。

二、内容产品与广告资源之间的关系 传媒产业有内容产品与广告资源两种产品，这两种产品在实践中绝非互不相干，而是有极其紧密的共生共荣关系。

从传媒产业的生产流程看，内容产品与广告资源是前后关系，先有内容产品的生产、销售，然后才有广告资源的生产、销售，内容产品的销售情况最终决定广告资源的价值大小，是广告资源的定价基础。

对于报纸、杂志、广播、电视四种传媒来说，当前主要以广告资源收入为主、以内容产品等其他收入为辅。

内容产品的销售收入不能弥补其总成本，必须依靠广告资源的销售收入来弥补，而且在实践中，当前这块收入很高，给传媒带来相当可观的收入，这也是业界以及学界部分人往往认为传媒产业产品就是广告资源的原因；广告资源获得收入高了，反过来传媒也有了充足资本加强采编工作以促进内容产品质量的提升，从而形成一个上升螺旋。

可见，广告资源重要性也很大，起一个保障作用。

总之，内容产品与广告资源前者是基础，后者是保障，传媒两个产品是一而二、二而一的共生共荣关系，单纯关注一个反而不利于这—一个的发展，从业者在实践中一定不能在二者的重视程度上有所偏废。

p43-46

<<传媒经济学>>

编辑推荐

《传媒经济学》的宗旨在于分析介绍传媒产业的基本运作规律，同时偏重于对业界从业者以及在校学生等的借鉴指导性。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>