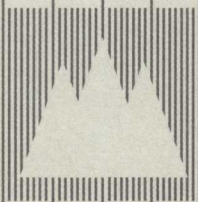


书山博士文丛



报业经济学

——基础理论及中国例证

肖赞军 著

湖南师范大学出版社

湖南师范大学新闻与传播学院
书山博士文丛

主编 蔡骐

副主编 肖燕雄



湖南师范大学新闻与传播学院

书山博士文丛

主编 蔡骥

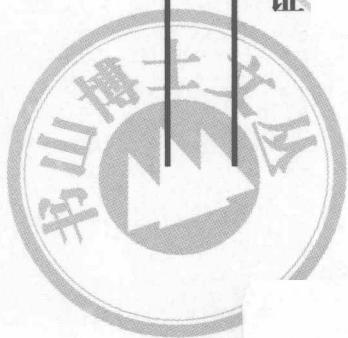
副主编 肖燕雄

肖赞军 著

报业经济学

——基础理论及中国例证

湖南师范大学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

报业经济学——基础理论及中国例证 / 肖赞军著. —长沙:
湖南师范大学出版社, 2007. 12

ISBN 978 - 7 - 81081 - 866 - 7

I. 报... II. 肖... III. 报纸—产业经济学 IV. G216

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 053479 号

报业经济学——基础理论及中国例证

肖赞军 著

◇组 稿: 何海龙

◇责任编辑: 颜李朝

◇责任校对: 胡晓军

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731. 8853867 8872751 传真/0731. 8872636

网址/http: //press. hunnu. edu. cn

◇经销: 湖南省新华书店

◇印刷: 长沙瑞和印务有限公司

◇开本: 850 × 1168 1/32

◇印张: 8

◇字数: 205 千字

◇版次: 2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

◇书号: ISBN 978 - 7 - 81081 - 866 - 7

◇定价: 20.00 元

書山尚勤

方漢書題

总 序

书山之名，缘自两义：一为学院居处曰书山，一为“书山有路勤为径”之书山，一实一虚，既是作者共同栖居笔耕之地的标记，又是作者共同进取、心无旁骛、勤在书山心志的表达。

人是情感之物，敝帚自珍，陋室自铭，居山则情满于山，居水则情溢于水。刘禹锡《陋室铭》曰：“斯是陋室，惟吾德馨。苔痕上阶绿，草色入帘青。谈笑有鸿儒，往来无白丁。可以调素琴，阅金经。无丝竹之乱耳，无案牍之劳形。南阳诸葛庐，西蜀子云亭。孔子云：‘何陋之有？’”可谓神气十足也。而今我谓书山，不唯“何陋之有”，且神圣美好难尽言也。说陋亦陋，书山座落之红楼，乃20世纪50年代所建，原为学校老图书馆，现为我院教学楼。“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”，砖旧木朽，已如将将就就之旧衣裳了。然情人眼里出西施，书生钟爱不离书，拙作《书山抒怀》写道：“山因书名，书以山存，无山之形胜则缺书之静远，无书之魂魄则少山之生命。书山，书山，志书也，恋书也……静静的揭页声，悄悄的笔走声，教师的肺腑之声，学子的赤诚心声，构成此山此楼不竭之籁，构成她的生命之河……书是书山的质地，是书山的魂魄，是书山的情愫！无形之书山与有形之书山相得益彰，有形成为无形的象征！”唯此为美，妙不可言，心声难已。不仅神美，且貌亦美，拙作《书山抒怀》状其貌曰：

凭窗远眺,右有岳麓如背可依,左有湘水如带可系,满目青翠,一派生机。樟树满山,层层翠波;石榴桂花,点缀其间;日斑月痕,柔影暗渡;飞鸟翔集,私语不绝。红楼引青翠为密友,青翠引红楼为共怀。红楼西走数十步,有亭名“砥砺”,造型简朴,风格坚毅。亭之左右有天然两石耸卧,耸者名“书山”,卧者名“学海”,为点睛之石也。造化钟神秀,为不绝之弦诵和。

此等好去处,皆因书而存,因书而美,点石成金,皆因书缘。有书就有底气,傲视尘世喧嚣,其奈我何?现为丛书之名,则山随书而扬名天下。书山,书山,书为魂魄,书为羽翼,书为根本也。

立院六年,得书山灵气多多;书山灵气,实人气也。六年辛苦不寻常,旧貌换新颜,所赖人才也。学院视人才为无价,全额资助攻博,北京、上海、南京、武汉等处名校,皆为我育才之所。十多个博士成群成队,已成气候。书山立业,自有彪炳,结集成书,各有千秋。书乃保鲜库,思想、情感、人格,一并付梓,愿不朽矣!

方汉奇教授题“书山尚勤”四字,铭书之扉页,既为书山之径,亦为丛书之旨也。

是为序。

田中阳

2007年2月18日于岳麓山寓所

目 录

0 绪论	(1)
0.1 报业经济学的学理基础	(2)
0.2 报业经济学的研究内容	(5)
0.3 报业经济学的研究方法	(8)
1 报业的盈利模式	(10)
1.1 “二次销售”	(10)
1.2 报业的收入结构	(12)
1.3 “二次销售”与两部收费	(16)
1.3.1 两部收费	(16)
1.3.2 “二次销售”与两部收费的比较	(18)
2 报业市场的厂商均衡	(24)
2.1 厂商均衡 I:几何模型	(25)
2.1.1 假设	(25)
2.1.2 报业市场的成本结构	(26)
2.1.3 内容市场的均衡	(27)
2.1.4 广告市场的均衡	(30)
2.1.5 “二元市场”的同时均衡	(32)
2.1.6 存在分类广告的厂商均衡	(32)
2.2 厂商均衡 II:数理模型	(34)

2 报业经济学——基础理论及中国例证

2.2.1	假设与模型	(34)
2.2.2	垄断厂商均衡	(36)
3	报业的发行经营	(40)
3.1	发行市场的需求价格弹性	(41)
3.2	发行方式的选择	(43)
3.2.1	报纸发行方式	(43)
3.2.2	自办发行与委托发行的经济效率比较	(44)
3.2.3	报纸发行方式选择的成本法则	(47)
3.2.4	中国报业发行方式的选择	(49)
3.3	发行效率的测度	(54)
3.3.1	发行效率	(54)
3.3.2	边际方法	(56)
3.3.3	总量方法	(57)
3.3.4	因素分析方法	(58)
3.3.5	弹性方法	(61)
3.4	发行促销的有效性	(62)
3.4.1	报业的市场结构	(62)
3.4.2	寡头垄断市场中发行促销有效性的一般理论考察	(64)
3.4.3	中国报业经营体制改革进程中发行促销的有效性	(67)
3.4.4	引导发行促销竞争的政策建议	(69)
4	报业的内容经营	(71)
4.1	最优编辑支出Ⅰ:以发行收入为参照	(73)
4.2	最优编辑支出Ⅱ:以广告收入为参照	(74)
4.2.1	免费发行的情形	(75)

4.2.2 有偿发行的情形	(76)
5 报业的市场结构	(79)
5.1 市场结构的一般理论	(80)
5.1.1 市场与市场结构	(80)
5.1.2 市场结构的基本形态	(81)
5.1.3 市场结构的度量	(84)
5.1.4 市场结构形态的进一步细分	(87)
5.2 中国报业市场结构现状	(89)
5.2.1 市场集中度	(89)
5.2.2 市场壁垒	(97)
5.2.3 产品差异	(101)
5.3 中国报业市场结构的优化	(108)
5.3.1 中国报业现有结构下的竞争行为	(108)
5.3.2 中国报业市场结构的优化路径	(111)
5.4 伞形竞争模型	(113)
6 报业市场的信息问题	(117)
6.1 经济学中的信息问题	(118)
6.1.1 市场退化	(118)
6.1.2 市场无法出清	(120)
6.1.3 质量信息的传递	(122)
6.2 内容市场的信息问题及消解	(123)
6.2.1 内容市场的信息问题	(123)
6.2.2 特有盈利模式下内容市场信息问题的 消解	(124)
6.3 广告市场的信息问题及质量信息的传递	(130)
6.3.1 广告市场的信息不对称	(130)
6.3.2 质量信息从广告主向潜在消费者的传递	

6.3.2	质量信息从报商向广告主的传递	(132)
6.3.3	质量信息从报商向广告主的传递	(134)
6.3.4	广告市场免于退化的其他原因	(135)
7	报业的政府规制	(137)
7.1	市场失灵与政府规制	(138)
7.1.1	市场失灵	(138)
7.1.2	政府规制	(139)
7.2	报业规制的理论基础	(142)
7.2.1	外部性	(142)
7.2.2	双重产品属性	(144)
7.2.3	信息不对称	(147)
7.3	西方报业的政府规制:多样性救助	(147)
7.3.1	欧洲报业的政府补贴	(148)
7.3.2	美国报业的反垄断豁免	(153)
7.4	中国报业的政府规制	(154)
7.4.1	进入规制	(154)
7.4.2	价格规制	(156)
7.4.3	质量规制	(157)
7.4.4	退出规制	(162)
7.4.5	其他行为管制	(164)
8	中国报业经营体制改革与中国报业的发育	(167)
8.1	中国报业经营体制改革的历程	(168)
8.1.1	市场化经营的初步尝试(1978—1995)	(168)
8.1.2	报业集团化改革(1996—2002)	(171)
8.1.3	“转企改制”试点与资本经营尝试 (2003—)	(173)

8.2 中国报业现代企业制度的模拟与创建	(175)
8.2.1 现代企业制度的模拟	(175)
8.2.2 现代企业制度模拟中的遗憾	(177)
8.2.3 现代企业制度的创建	(181)
8.3 改革进程中中国报业的发育	(184)
8.3.1 规模与结构	(184)
8.3.2 日报的发育	(190)
8.3.3 广告市场的发育	(199)
9 报业的产业周期与未来	(206)
9.1 报业消亡论与中国报业“寒冬”、“拐点”论 ..	(207)
9.2 报业的产业周期	(210)
9.2.1 产业周期理论与报业产业周期	(210)
9.2.2 西方报业的由盛转衰:以美国为例 ..	(212)
9.2.3 中国报业的“产业周期”	(216)
9.2.4 对“寒冬”、“拐点”论的简要评论	(220)
9.3 网络冲击下的报纸	(222)
参考文献	(228)
后记	(239)

0 绪 论

相对一般的经济理论研究而言,报业经济研究历时很短。在西方国家,商业化报纸诞生于 1833 年,比 Smith 的经典著述《国富论》(1776)仅晚了 50 多年,但早期报业经济文献却屈指可数。一直到 20 世纪 60 年代,美国一些机构和学者着手调查政府对广播业管制的经济效果,媒介经济学由此兴起之后,报业经济理论的研究才获得一定进展。在中国,报业经济的研究仅在最近十多年才予以展开。

已有研究使报业经济成为了一个专门研究领域,报业经济学正逐步发展成为经济学中的一个分支学科。然而,报业经济研究经常遭遇以下困惑:经典的经济理论已经进行了一般性解释,为什么我们还要对报业经济进行专门研究?报业经济学能否成为经济学中的分支学科?倘若报业得到专门研究,并由此产生了报业经济学,那么,汽车产业、纺织产业、餐饮业……是否也应该得到专门研

究,进而可以诞生“汽车经济学”、“纺织经济学”、“餐饮经济学”……?

0.1 报业经济学的学理基础

上述困惑主要涉及普遍性与特殊性的问题。经济学的研究对象是人类社会为了生存和发展所进行的物质资料的生产、分配、交换和消费等经济活动。研究的基本问题是:如何用相对稀缺的资源来满足无穷多样的需要。这一问题主要包括:①生产什么、生产多少?②如何生产?③为谁生产?④谁做出决策,以什么程序进行决策?⑤社会既定的生产资源总量是否得到充分利用,以及如何得到充分利用?^① 这些问题的答案是一般性的,消费理论、厂商理论(生产理论和成本理论)、市场理论和分配理论、一般均衡理论、福利经济理论、信息经济理论,以及宏观经济理论等都具有普遍性。

对特定经济活动、特定生产要素(生产资源)、特殊行业展开专门研究,便产生了经济学分支学科。比如,对消费环节的专门研究产生了消费经济学,对交换环节的专门研究形成了流通

^① 一些著述认为经济学的基本问题是前四个(见斯蒂格利茨·经济学(上)[M].北京:中国人民大学出版社,1997:11-12.),一些著述认为经济学的基本问题是①、②、③、⑤(见宋承先·现代西方经济学(微观经济学)[M].上海:复旦大学出版社,1994:12-13.)。在本质上,问题①指既定资源的用途;问题②指生产的方法和技术,比如是采用资本密集型技术还是劳动密集型技术;问题③指收入分配问题;问题④指经济运行方式,是计划经济、自由市场经济还是混合经济(有政府干预的市场经济);问题⑤指宏观经济运行效率及其改进。前三个问题是微观经济学所研究的问题,问题⑤是宏观经济学所考察的问题。

经济学和商业经济学,对土地的专门研究产生了土地经济学,对劳动的专门研究形成了劳动经济学,对农业的专门研究产生了农业经济学,对教育的专门研究形成了教育经济学,对运输的专门研究产生了运输经济学,对旅游的专门研究产生了旅游经济学,等等。这些分支学科的研究结论具有一定的特殊性。此外,对一般性经济理论的某一领域进行纵深研究,也产生了一些分支学科,如对福利问题的专门研究形成了福利经济学,对信息问题的专门研究产生了信息经济学,对产业组织问题的专门研究形成了产业经济学,等等。经济学与非经济学交叉联结形成边缘经济学科分支,如与人口学相交叉形成人口经济学,与法学相交叉形成经济法学,与生态学相交叉形成生态经济学或环境经济学,与自然地理学相交叉形成经济地理学,等等。

并非对任何经济活动、任何要素、每一行业都有必要进行专门研究,进而形成研究这些特定经济活动、要素、行业的经济学分支。对一些特定行业而言,它们之所以得到特定研究而形成经济学分支,是因为这些行业可能面临一些具体问题,比如在农业部门,是采用机械技术,还是采用生物化学技术?是大农场经营有效,还是小农场经营有效?是集体经营有效,还是家庭经营有效?或者是因为这些行业本身具有一定的特殊性,比如人们接受教育,既是消费又是投资,教育是立国之本,具有特殊的外部性,等等。或者是因为对一些行业的研究可能得到一些不同于经典理论一般性解释的结论。

报业应该得到专门研究,并可以形成报业经济学。首先,报业是一个十分特殊的行业。从产品属性来看,报纸并非纯公共产品,也并非私人产品,同时,也不能算是准公共产品。报纸的内容信息是公共产品,但纸质载体又使报纸具有竞争性和排他性而成为私人产品。报纸的外部性不可比拟,一方面它具有环

境监视、社会协调、文化传承等社会功能,另一方面它在公共决策中的作用不可或缺。从盈利模式来看,报商在“二元产品市场”进行“二次销售”,在发行市场亏损,在广告市场赢利。这种盈利模式并不同于垄断厂商的两部(步)收费(Two-Part Tariff)。在这种盈利模式下,报商在发行市场的经营边际亏损(边际收益小于边际成本),但它在广告市场的经营遵循边际法则(边际收益等于边际成本)。^①从产业属性来看,在一定的地域市场(如县域市场),报业(单指日报)是自然垄断的,但在一定的地域市场(如大都市市场),报业可以是竞争的;在西方报业市场,报业是纯产业属性,但在中国报业市场,报业具有双重属性,既是一种事业,又是一种产业。

第二,对报业的研究可以得到一些不同于经典理论一般性解释的结论。比如,在经典理论中,竞争的效率一定优于垄断,完全垄断市场的均衡产量小于完全竞争市场的均衡产量,完全垄断市场的总剩余一定高于完全竞争市场的总剩余,但 V. Chaudhri 基于报业特有的盈利模式发现,报业市场的厂商均衡不同于经典理论这一结论:具备垄断势力的报业厂商^②,其均衡发行数量大于一般垄断厂商^③的均衡产量,在一定情形下,甚至大于完全竞争厂商的均衡产量;并且,在一定条件下,有垄断势

① 本书严格区分了报商在发行市场的边际收益、边际成本与它在广告市场的边际收益、边际成本。

② 为了和一般经济理论中“厂商”一词对应,本书在许多地方将报商称为“报业厂商”。

③ 本书的一般垄断厂商、一般厂商及一般行业均指非传媒垄断厂商、非传媒厂商和非传媒行业。

力的广告市场会较完全竞争的广告市场增进消费者剩余。^①

第三,在中国,报业还面临一些具体问题亟待专门研究。如何进一步推进报业经营体制改革?如何在报业集团中建立现代企业制度?如何优化报业市场结构?如何规范报业市场的竞争秩序?这些问题本可以在经典经济理论的一般性结论中得到一定启示,但是,中国报业不仅具有产业属性,而且具有事业属性,迄今为止,报业经营体制改革一直在“事业单位,企业化管理”的模式下推进(“转企改制”尚在试点)。如何在特定的制度条件下对这些问题进行解答,需要对报业经济规律进行专门研究。

0.2 报业经济学的研究内容

总体而言,既然报业经济学可以成为经济学的独立分支,那么,报业经济学首先应该研究经典理论在报业中的具体体现,或者说在报业中检查经典理论的结论;其次,报业经济学应该研究经典理论不能解释的报业经济现实;第三,报业经济学应该研究经典理论没有解释的报业经济问题,比如,在中国,报业经济学应该研究时下报业经营体制改革中亟待解决的问题。一个学科的研究内容是开放的。在这里,我们不可能详细罗列报业经济学的详细研究内容。我们仅先对已有研究进行简要回顾,然后对本书的内容进行简单安排。

即使在西方,也一直到了20世纪六七十年代,才开始对报业经济展开广泛研究。已有文献进行了大量的经验研究,大多把

^① V. Chaudhri. Pricing and Efficiency of a Circulation Industry: The Case of Newspapers[J]. Information Economics and Policy, 1998 (10): 59-76.

注意力集中于:报纸需求的价格弹性,Rosse 伞形竞争模型的经验验证,内容成本和报业竞争的关系,发行价格与广告价格、报业竞争的关系,以完成竞争强度的度量、竞争格局的刻画及竞争效应的检查等。中国一直到报业经营体制改革拉开帷幕后多年才开始对报业经济展开讨论。研究的议题大多集中于报纸与新闻的商品属性、报业的基本经济规律、报业产业化、报业集团化、报业多种经营、报业资本经营、报业微观管理、报业品牌、报业核心竞争力及报业经营体制改革等。研究议题与报业经营体制改革进程息息相关。

在报业经济的基础理论研究上,R. G. Picard 与 J. H. Broady 在《美国报纸产业》中阐释了三方面的问题:①报纸产业的性质、范围及作用;②日报公司和周刊公司的运作;③影响未来美国报纸产业的问题。^① 金碚在《报业经济学》中对报业市场中的以下问题进行了系统研究:①报纸的生产;②消费者偏好和报纸的需求;③供给决策和生产者选择;④市场结构与竞争行为;⑤策略行为;⑥联合生产和纵向连接;⑦人力资源和劳动市场;⑧战略经济;⑨不对称信息条件下的行为;⑩政府参与和管制。^②

已有研究卓有成效,尤其是 R. G. Picard & J. H. Broady、金碚的研究,使报业经济学发展成为经济学中的一个分支学科。

本书主要在报业中检查经典经济理论,解释经典经济理论不能解释或没有解释的报业经济现实。全书共分9章四大部分:第1至第4章是第一部分,主要基于报业的盈利模式讨论报

① 罗伯特·G·皮卡德,杰弗里·H·布罗迪. 美国报纸产业[M]. 周黎明,译. 北京:中国人民大学出版社,2004.

② 金碚. 报业经济学[M]. 北京:经济管理出版社,2002.