

报业

经济学

THE ECONOMICS OF NEWSPAPER INDUSTRY

金碚 著



经济管理出版社

本书获第五届(2004)中国社会科学院
优秀科研成果奖三等奖

报业经济学

金 碚 著

经济管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

报业经济学/金碚著. —北京:经济管理出版社, 2002

ISBN 978—7—80162—375—1

I. 报... II. 金... III. 报纸—产业经济学

IV. G216

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 015410 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:北京诚信伟业印刷有限公司

经销:新华书店

责任编辑:苏全义 刘红梅 常亚波

技术编辑:蒋 方

责任校对:超 凡

720mm×1040mm / 16

20 印张

245 千字

2002 年 4 月第 1 版

2007 年 3 月第 2 次印刷

定价:52.00 元

书号:ISBN 978—7—80162—375—1/F·359

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部

负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街2号

电话:(010)68022974

邮编:100836

序 言



中国的社会主义制度下的新闻出版业具有特殊的地位。中国不会实行西方式的“民主”政治,也不会实行西方式的“新闻自由”制度。但是,这绝不是说,中国的新闻出版制度不需要进行改革,不需要适应社会主义市场经济的新体制。改革开放 20 多年来的实际情况是,中国的新闻出版业有了很大的发展,新闻出版业的产业组织结构也发生了很大的变化。随着经济体制和政治体制改革进一步向纵深发展,中国新闻出版业的发展前景将非常广阔,同时也将面临更多新的问题。

在传统计划经济体制中,报社是党和政府部门的附属机构,报纸是完全的宣传品,绝大多数报纸都是各级党政机构的机关报,根本没有形成一个经济学意义上的产业。但是,即使在那个时代,报纸的发行也含有一些市场因素,即存在一定意义上的报纸发行市场,其中也包括规模不大的报纸零售市场。当时,尽管绝大多数报社都是行政性事业单位,直接隶属于党政机关建制系列,但是报纸的整个生产过程中的一些环节,如购买纸张、印刷、发行等仍然要实行一定程度的经济核算。总之,在计划经济时期,尽管报纸并不具有商品性质,而是纯粹的政治宣传品,但是客观上也内含有一些不可完全抹杀的商品因素:报纸仍然是有价格的,报纸的发行仍然采取订购、零售等类



似的市场方式。所以,一旦整个社会摆脱计划经济而向市场经济转变,报纸的性质和生产方式也就很“自然地”开始向商品化和市场化的方向转变。

我们可以看到,实行经济体制改革以来,中国报业发生了显著的变化。报纸的数量大幅度增长,省、自治区、直辖市级以上的报纸1980年仅188种,到20世纪末增长到1000多种。省、自治区、直辖市级以下(包括企业和学校)的报纸发展也很快。报业市场的扩大和报纸生产资料供应的市场化,为报纸供应(发行)量的大幅度增长提供了条件;社会、政治、文化生活的极大丰富以及公众参与意识的增强,使报纸的社会需求迅速扩大;报纸出版数量的大幅度增长,促使报纸发行(销售)越来越走向市场化,发行竞争也越来越激烈。过去,报纸由邮局一个渠道独家发行;现在,自办发行的报纸已占全国报纸总数的40%以上。

报纸发行的市场化和激烈竞争促使报纸的性质迅速从单纯的政治宣传品向商品转变,商品经营的各种特征都在报业发展中体现出来。这直接促进了各报社经营管理方式的企业化。报纸的商品化以及报社的企业化经营管理意味着:报社逐步从政府附属机构转变为商品生产者。适应报业发展的新形势,党和政府对报纸的管理方式也开始发生变化。特别是,要求报纸和报社要减弱直至摆脱对党政机关的行政性依附,减少直至取消对报纸生产和发行过程的行政性干预。而且,要求绝大多数报纸和报社都要在经济上实行自负盈亏,自我发展。在这一深刻的变化过程中,中国报业的市场主体开始成长起来。

总之,20多年来,中国报业的发展呈现出明显的市场化、商品化、企业化的趋势,从而推动了中国报业的产业化。报业产业化的显著表现是:

1. 在越来越多的报业经营领域中广泛地采用商业化手段,逐步



减少和取消行政性手段,特别是在采购、印制、发行、广告等环节,几乎已经完全实行了商业化的运行方式。市场机制在报业资源配置中的作用越来越强。

2. 越来越多的报社具有了营利能力和自我持续发展的能力,成为独立经营的经济实体。迄今为止,尽管绝大多数报社在法律上仍然属于非营利机构,即国家所有的事业单位,但在经济运行上却明显地释放出营利潜力。

3. 由于其营利潜力的释放,报业成为具有营利机会的投资领域,在报业中进行资本经营的条件逐步形成,许多投资机构都已开始把报业视为最有吸引力和营利潜力的领域之一。

4. 出现了一批报业集团,实行纵向一体化和横向一体化,初步形成了完整的价值创造的产业链,而且,这样的产业链逐步延伸,使整个报业的产业扩张具有越来越广阔的空间。

5. 整个报业成为具有自我增长能力并且能够直接创造大量的经济财富(增加国民生产总值)和提供很多就业机会的一个国民经济部门。在有些地区,有的报社已经成为纳税大户,税务部门已经开始把报业视作非常有潜力的税收来源之一。

总之,尽管目前还有许多报纸没有摆脱对党政部门的经济依赖,实际上还没有彻底改变党政部门附属机构的性质,但是,经济体制改革以来的 20 多年中,中国报业已经迈出了产业化的巨大步伐,报纸产业已初具规模,而且,产业化发展的势头非常强劲。

二

报业产业化发展意味着,在中国,报业正越来越成为一个完整的经济活动领域,形成了其内在的和外部的各种经济关系,在这样的经济关系中,各相关经济主体进行着合乎规律的经济活动。换句话



说,报业经济已经或正在成为中国整个经济体系和产业经济体系中的一个重要组成部分。

在现代文明国家中,人们每天都阅读或接触报纸。那么,什么是报纸呢?《大英百科全书》对报纸的定义是:“每日、每周或有规律的其他间隔时间发行的,提供新闻、观点、特写及其他公众感兴趣的信息,并且常常伴有广告的出版物。”《中国大百科全书·新闻出版卷》的定义是:“以刊载新闻和新闻评论为主的,面向公众,定期、连续发行的出版物。通常散页印刷,不装订,没有封面。有固定的名称。多数每日出版,也有隔日或每周出版的。随着现代社会生活的发展和读者对信息需求的多样化,除了以传播新闻和评论为主的报纸外,还有以传播知识、提供娱乐或生活服务为内容的报纸。”^①《现代汉语词典》关于报纸的解释是:“以国内外社会、政治、经济、文化等新闻为主要内容的散页的定期出版物,一般指日报。”^②1990年国家新闻出版管理部门制定的《报纸管理暂行规定》指出:“本规定所称报纸,是指有固定名称、刊期、开版,以新闻报道为主要内容,至少每周出版一期的散页连续出版物。”^③

这样一种物质构成简单、价格低廉的产品及其生产、流通和消费过程,为什么会具有独立的经济学意义,可以成为经济学的一个专门的研究对象呢?这是因为,在市场经济制度下,报纸是一种特殊的产品或者商品,它不仅具有一般产品或商品的共同性质,而且具有许多特殊的性质。研究报纸和报业经济,不仅可以揭示市场经济运行中一般规律的现实表现形式,而且可以发现在一个特殊产业中市场经

① 《中国大百科全书·新闻出版卷》,中国大百科全书出版社,1990年版,第25页。

② 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编:《现代汉语词典》(修订本),商务印书馆,1996年版,第48页。

③ 新闻出版署政策法规司编:《中国新闻出版法规简明实用手册》,中国书籍出版社,1994年版,第135页。



济机制发生作用的具体方式,以及可能产生的各种特殊现象。

在一般经济学分析中,通常假定:任一产品或商品的性质是满足买方的需要(即使用价值),卖方仅获得其价值(价格);买方有能力根据需要自主选择购买商品,而所购买的商品(即购买者认为自己需要的商品)是符合消费者(购买者)利益的,即所购买的产品对消费者是有益而无害的;买方购买和消费所购得产品与其他人无关,不会损害其他人或社会的利益;所有产品对社会的重要性是无差异的。总之,各种产品或商品在经济性质上是同质的。也就是说,各种商品的不同使用价值不会导致经济学意义上的实质性的差异。所以,经济学通常不研究产品的使用价值,以及使用价值的差异所产生的各种经济关系、经济现象和特殊的经济问题。正因为这样,所以,在一般经济学分析中,将所有产品或商品的使用价值上的差异性抽象掉了。于是,所研究的产品或商品就是纯粹的“产品一般”或者“商品一般”。

但在现实经济中,产品或商品是千差万别的。虽然大多数产品的差异性确实不会对经济学分析产生实质性的影响,因而可以假定产品或商品具有经济学意义上的同质性。但是,也有一些产品的差异性是在经济学分析中决不能忽视的。也就是说,有些产品及产业所具有的特殊性即使是对最抽象的经济学研究也会产生实质性的影响。所以,经济学对这样的产品及产业必须进行专门的研究,才能揭示其内在规律性。对这些特殊的产品或产业的专门研究就会形成一些独特的经济学分支,报业经济学就是其中之一。

报纸的特殊性在于它经济性质上的独特性。在本书第一章中,我们将讨论报业经济学的研究对象和报纸的基本经济特性,详细论述报纸所具有的多方面的二重性,即揭示报纸的经济独特性的核心内容。这是报业经济学的理论基础和逻辑分析的起点。第二章讨论报纸生产过程中的基本经济关系。报纸生产涉及前后相连的若干环节,这些环节的连接可以通过市场交易的方式来实现,或者组织成企



业、报社或其他机构来实现,从而完成报纸生产的整个过程。第三章和第四章分别从需求和供给两个方面,讨论报纸的市场关系。第五章和第六章研究报业的产业组织和市场结构以及报纸生产者的策略行为。第七章和第八章研究报社组织内部的结构和人力资源问题。第九章和第十章研究报业发展中的战略经济以及信息经济问题。第十一章研究政府的行为,包括报业经济中的国有经济以及政府对报业的管制等理论和现实问题。

为使更多的读者能够理解报业经济学的内容,本书尽可能采用较通俗的经济学论述方式,避免过于艰深的理论分析和复杂的经济模型,力求进行深入浅出的阐述。不过,有少数章节不得不使用一些较复杂的分析工具和理论推理方式,要求读者具备基本的经济学基础知识,可能给一些读者造成理解上的一定困难。这些读者可以跳过不易理解的部分,直接阅读有关的结论部分,仍然可以把握这些章节所讨论的基本内容。

三

我的专业领域是经济学,主要专长于产业经济学研究。基于我的专业知识基础,本书力图以经济学特别是产业经济学的基本理论、基本方法和分析工具,对报纸产业的经济关系和经济规律进行系统的研究。因此,本书的主要贡献是建立一个报业经济学的研究框架和理论体系,并不特别着力于对中国现实的报业经济发展状况作具体的分析。但是,本书也并不仅仅局限于纯粹的理论推演,相反,本书各章的理论分析均以报业经济发展的现实状况为背景,特别是力求反映中国报业经济中各种重要的经济关系和经济现象。我之所以能够有条件从理论和实践的结合上,对报业经济学进行较系统、深入的研究,并取得一些成果,主要是因为一段起先并非是自己愿意接受



的工作经历,为我提供了一般经济学家难以获得的有利条件,使我能够有机会对报业这一特殊产业进行深入的观察和专门的经济学研究,或者也可以说,是这段时期的工作职责迫使我必须对报业经济问题进行深入研究。我的这段经历开始于1999年初。由于工作的需要,我被任命为《中国经营报》总编辑。从事新闻工作对我来说是“半路出家”。尽管《中国经营报》是一张经济类报纸,其内容同我的专业比较接近,但是,对我来说,办报毕竟是一项全新的工作。从经济学研究进入新闻工作领域,是一个不小的跨越。为了适应这项工作,我只能“临时抱佛脚”,花了相当多的精力和时间,突击了解和学习有关的报纸业务和新闻传播理论,即使不能完全精通办报业务的各个具体环节,至少也要能做到把握其基本原理、基本规律和基本运作方式。耕耘总有收获,日积月累的努力,终归有一天可以迈过从外行变为内行的门槛,并自信地认为已经一只脚跨进了报业,有了业务上的发言权。同时,自己所拥有的经济学基础则是一个很大的学术优势,特别是,在中国报业正在融入市场经济的过程中,可以运用经济学的理论和方法,发现报业经济的内在规律及其在中国现实条件下的表现形式和独特现象。如果说绝大多数研究报纸的学者都是从新闻学或者传播学的角度来观察研究对象,那么,我却是从经济学的角度来观察这个研究对象的。这些条件使我可以在报纸这个行业中,拓展学术研究领域,取得跨学科的研究成果。

《中国经营报》在中国报业改革和发展的历史上居于相当突出的地位,它在中国报业发展的市场化和产业化过程中,不依靠政府的行政支持,完全凭借其市场竞争的能力而成长和发展起来,并取得了令人瞩目的业绩。特别是近两三年来,《中国经营报》被公认为是全国办得最好的经济类报纸之一,成为许多其他报纸模仿和挑战的对象。了解和研究《中国经营报》的发展历史和运作模式,非常有助于揭示中国报业市场经济的各种内在关系和客观规律。从1999年初到



2000年初的整整一年中,我从《中国经营报》的创始人之一王彦先生那里获得了不少关于办报的知识,特别是了解了《中国经营报》及其子报《精品购物指南》的创业经历和经营模式。我们还曾就中国报业改革和发展问题进行过一些有益的探讨。王彦先生无疑是一位企业家类型的办报人,他经营报纸、管理报社经历中的成功与挫折、得益与损失,都是值得汲取其经验和教训的可贵案例。从那时起,我就试图以经济学的视角,由表及里地观察和研究中国报纸产业的经济和经营问题。

对于中国经营报社来说,1999~2001年是非常不安定的三年。风雨交加,时事变迁,结构震荡。在这一时期担任《中国经营报》总编辑绝不是一件轻松的事。但是,似乎非常令人不可思议的是,这三年却成为《中国经营报》业务发展蒸蒸日上的时期:发行量和广告收入都大幅度增长,连年创造历史最高纪录;报纸的社会影响力显著提高;老报人丁望先生评价这一时期的《中国经营报》是“如日中天”。中国报协行业报委员会在一份给中国社会科学院党组的正式文件中称:《中国经营报》在办好经济类报纸上“取得了突破性的经验”,“成为经济类报纸的佼佼者”。“《中国经营报》的成功经验引起了新闻界的广泛关注,国家新闻出版总署也十分重视,今年(2001年)9月,以介绍《中国经营报》的经验为重点,专门召开了‘全国经济类报纸高级研讨会’,推动报纸的改革与发展。”该委员会认为,《中国经营报》“在全国性行业报中树立了榜样”。^①

这些业绩主要归功于《中国经营报》编委会和全体员工们的敬业精神和努力工作。我的第一职务是中国社会科学院工业经济研究所研究员和副所长,作为《中国经营报》总编辑,我实际上并没有直接承

^① 该文件还表彰,“《中国经营报》社的‘市场运作模式’荣获中国报业创新提名奖;该报执行总编辑李佩钰的论文《关于新时期经济类报纸发展的思考——从中国经营报的发展谈起》荣获中国报业(经营管理)优秀论文一等奖。”



担多少具体的业务工作,如果可以借用美国通用电气公司原董事长兼 CEO 杰克·韦尔奇先生的一句话,那么,我也可以说:在《中国经营报》,“我不是管理者,而只是领导者”。办报是年轻人的事业。如果我能够成为《中国经营报》一个时期的精神和业务指导者,就可以算是不小的个人贡献了。所以,也许可以这样说:在《中国经营报》这三年的业务发展中,我只是教练,场上队员们都是充满活力的年轻人。报纸业务工作的具体组织和管理者是执行总编李佩钰女士。她有多年的办报经验,而且,对报纸有敏锐的感觉,特别是其具有非常杰出的组织、协调和沟通能力,建立和维护了编委会良好的业务秩序和工作氛围,并能调动整个执行团队的工作积极性。在这一时期,副总编辑赵彬先生和张曙光先生,先后负责编辑部日常业务的组织协调工作,确保编辑业务有条不紊;副社长孙中旦先生一直负责经营业务,使报纸的经济状况一年迈上一个台阶;^①副总编辑张建先生和总编助理谢金文先生等,以及一批部、室中层干部,支撑着《中国经营报》业务运行的基础结构。《中国经营报》培养了一批非常优秀的年轻编辑、记者,只要给他们机会和空间,就能不断创造《中国经营报》的辉煌。《中国经营报》遍布全国各地的记者站也对报纸的发展贡献不小,它们自身也伴随着《中国经营报》的发展而成熟、壮大起来,成为构成《中国经营报》竞争优势的一个重要因素。

在三年的风风雨雨中,这支非常优秀的管理执行团队,指挥着一支工作出色的业务队伍。他们的尽职尽责使我这个总编辑可以不必陷于日常繁杂的琐事,而将更多的精力集中于对一些重大和深刻问题的思考和把握,同时,又可以从同他们的相互合作和业务切磋中了解许多报业实践方面的新鲜知识和经验。总之,在《中国经营报》这

^① 非常遗憾的是,2001年1月,正好到本书完稿时,完全是由于一个非正常的原因,他留下了眼看就将实现的夙愿——《中国经营报》广告收入突破亿元,辞职离开了报社。



三年的工作经历,为我提供了一个研究和探索报业经济规律的良好机会,使我可以在办报的实际工作中直接了解和体会报业中的各种经济关系,发现其中的内在因素及其表现形态,使理性知识和感性知识得以融会,使理论思考与业务实践能够贯通。因而给我提供了一个十分有利的支点和观察角度,使我可以发挥自己的经济学专业特长,从学术探索和实践经验的不断提炼中,获取报业经济学研究的重要理论成果,并运用其促进《中国经营报》的进一步发展。

三年来,我构造和尽力维护着一个工作环境,我希望让部下们有发挥聪明才智的最大空间。正是他们的努力,使《中国经营报》的发展在这一时期迈上一个新的高度。我自己的最大欣慰是:能够十分荣幸地为创造了傲人业绩的部下们庆功,并将《报业经济学》一书献给他们以示衷心的祝贺和感谢。

当然,《中国经营报》的状况也并不是尽善尽美的,仍然有许多的矛盾、困难和问题在困扰着我们。这些矛盾、困难和问题会激励员工们更加努力地拼搏,也是对报业经济研究的更大挑战。同样,在整个中国报业的发展中,也面临着各种各样的矛盾、困难和问题,给报业经济的实践者和研究者们提出许多有待完成的课题。我相信,报业经济学本身正是在解释和解决报业发展所面临的矛盾、困难和问题的不断探索中,逐步成熟起来。所以,对我来说,《报业经济学》的完稿,决不是对报业经济学研究的终结,而是进一步深入研究的一个开端。

本书的写作得到了国家新闻出版总署有关领导的关心和帮助。我曾多次与石峰(总署分管报纸的主要领导)、刘波(报纸司司长)、王国庆(报纸司副司长)等同志就中国报业改革和发展的问题进行过交流和讨论。特别需要感谢的是,王国庆同志为本书的写作提供了许多有关中国报业现状和报业管理制度方面的背景资料,并就中国报业的实际状况以及国家的有关政策等,给予我不少指教。



李佩钰女士对《报业经济学》的研究和写作给予了大量有益的帮助。关于本书所论及的许多问题,特别是关于报纸具体业务方面的问题,我经常征求她的意见,她的许多意见是富有启发性和建设性的,她在报纸具体业务方面的丰富知识弥补了作者的不足。初稿完成后,她最先阅读了全书的文稿,提出了不少值得重视的修改意见。此外,孙中旦先生提供了广告业务方面的一些资料和数据。秘书赵洁女士在书稿的电脑处理及印制等工作上不厌其烦地提供了帮助。

对于所有曾经给予本书以关心和帮助的各方面人士,我心存深切的感激之情,在本书顺利脱稿即将出版之际,谨向他们表示衷心的感谢。当然,书中若有不妥之处,应完全由作者本人负责。

金 碚

2002 年元月

目 录

第一章 报业经济学的研究对象和报纸的经济特性	(1)
一、报业经济学的研究对象和研究方法	(1)
二、报纸产品性质的二重性:商品和宣传品	(6)
三、报纸使用价值二重性:消费者使用价值和生产者 使用价值	(10)
四、消费者二重性:读者和广告客户	(12)
五、读者支出二重性和生产者收入二重性:货币和 时间	(14)
六、价格二重性:发行价格和广告价格	(17)
七、市场二重性:报纸发行市场和广告市场	(18)
八、消费二重性:私人品和公共品	(21)
九、简单的小结	(23)
 第二章 报纸的生产	 (25)
一、报纸生产的基本过程	(25)
二、生产链的连接方式及报社组织	(27)
三、编辑方针的市场细分目标	(32)
四、发行业务的经济价值	(35)
五、广告经营的价值实现目标	(37)
六、采编、发行、广告的一体化	(40)
七、具有盈利目标的非营利机构(事业单位企业化 管理)	(44)



八、企业投资报业的动机	(49)
九、简单的小结	(52)
第三章 消费者偏好和报纸的需求	(54)
一、读者对报纸的需求	(54)
二、报纸的价格弹性	(60)
三、报纸内容的质量过剩和搭配销售	(63)
四、经销商参与的市场需求	(66)
五、广告客户的选择	(70)
六、简单的小结	(75)
第四章 供给决策和生产者选择	(77)
一、生产成本	(77)
二、报纸的定价	(80)
三、技术进步和学习曲线	(86)
四、广告版面的经济成本	(89)
五、生产者剩余和经济租	(91)
六、报纸的有效发行规模	(93)
七、简单的小结	(96)
第五章 报业的市场结构和竞争行为	(99)
一、报业市场结构演变的一般趋势	(99)
二、中国报业市场演变的基本状况	(103)
三、报业的市场结构	(108)
四、报纸的垄断势力和差异性	(112)
五、在位者和进入者的竞争	(114)
六、报纸发展的生命周期	(119)



七、刊号转让的经济意义	(121)
八、简单的小结	(123)
 第六章 策略行为	(125)
一、一般厂商及报社的策略行为	(125)
二、掠夺性定价策略	(128)
三、限制性定价策略	(132)
四、降低生产成本的投资行为	(135)
五、提高竞争对手的成本	(137)
六、价格合谋行为	(141)
七、价格歧视	(143)
八、简单的小结	(150)
 第七章 联合生产和纵向连接	(151)
一、范围经济与报业集团	(151)
二、联合生产的内部交叉补贴	(154)
三、一报多刊模式	(159)
四、报业集团的内部资源配置	(162)
五、纵向一体化和纵向限制	(166)
六、投资人的营利目标	(169)
七、编辑方针和经营目标的相容性	(172)
八、简单的小结	(178)
 第八章 人力资源和劳动市场	(180)
一、报业市场的劳动供给与需求	(180)
二、人才竞争和效率工资	(182)
三、知识型产业的员工行为	(186)