

传媒经济创新丛书

---

# 现代 传媒经济学

吴信训 金冠军 李海林 等著

CHUANMEI JINGJI CHUANGXIN CONGSHU

---

復旦大學出版社

传媒经济创新丛书

---

# 现代 传媒经济学

吴信训 金冠军 李海林 等著

CHUANMEI JINGJI CHUANGXIN CONGSHU

---

復旦大學 出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代传媒经济学/吴信训,金冠军,李海林等著. —上海:  
复旦大学出版社,2005.3  
(传媒经济创新丛书)  
ISBN 7-309-04413-4

I. 现… II. ①吴…②金…③李… III. 传播媒介-  
产业经济学 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第021440号

## 现代传媒经济学

吴信训 金冠军 李海林 等著

---

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路579号 邮编200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

---

责任编辑 章永宏

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

---

印刷 上海浦东东北联印刷厂

开本 787×960 1/16

印张 20.5 插页 1

字数 379千

版次 2005年3月第一版第一次印刷

印数 1—4 100

---

书号 ISBN 7-309-04413-4/F·976

定价 30.00元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

# 序 言

文章千古事，得失寸心知。

要想建构一部能经得起岁月推敲的《传媒经济学》，谈何易事！然而仍有不少学者孜孜以求。我们不揣浅陋，也加入了这个行列。

首先，本书力求给传媒经济学建立一个比较现代、科学、完善的基本体例，便于读者能比较系统地从宏观与微观把握现代传媒经济的重要理论层面。

继之，本书力求新闻传播学与经济学的密切融合，理论与实际的密切融合。在传媒经济学的科学体系建构过程中，注意解决好“两张皮”的现象。所谓“两张皮”，即：或者是简单套用经济学的理论体系，生吞活剥经济学的术语，然而实际内容却完全或基本上是局限于原来的新闻传播学的理论层面；或者是相反。新闻传播学与经济学并没有形成实质上的交叉融合，而是成了貌合神离的“两张皮”。同时，我们还力求扬弃空泛玄奥的理论，使论题尽量能切中实践的要害，对实际运作具有积极的理论启示价值。

再者，本书企求站在现代传媒经济发展的高度，对传媒经济学的重要基本概念、基本理论脉络重新进行梳理，并做出富有独到见解的阐释。

在引论中，本书首次对海内外传媒经济学建构的情况作了全面的比较剖析。在重新梳理了“经济”、“传媒经济”、“传媒经济学”等核心概念的基础上，富有创见地提出了现代传媒经济学应该回答的三大问题，并以此为轴心，建构了颇有独创性的《现代传媒经济学》的理论体系。

由本书前两章构成的宏观篇，从整个传媒产业（行业）着眼，系统揭示了传媒经济运行的宏观规律。第一章尝试探讨并建构传媒经济理论的根本纲要，也是回答传媒经济学三大问题中的第一个问题——“传媒经济与其生存环境有怎样的特殊关系”，同时，也在宏观层面，部分回答了传媒经济学三大问题中的第三个问

题——“传媒产业如何才能良性生存”。

书中首次从社会信息学、传播学与经济学结合的理论视点,阐明了传媒经济是信息时代国民经济中最具活力的经济范畴之一;从传媒经济是商品经济、是政治经济、是公益经济等富有新意的理论视角,对传媒经济的属性,进行了有一定创见的深入论述;在深度剖析“传媒经济是注意力经济”、“传媒经济是影响力经济”等理论的基础上,创造性地提出并论证了“传媒经济是舆论经济”的论断;第一次从市场失灵与政府调控缘由的根本出发,阐明了传媒经济的发展面对经济制约、政府制约、社会制约的原因及特殊运行规律。揭示了传媒经济与社会环境的特殊关系,从而为迄今为止,而且还将在相当长的未来时期中,实际上始终是处在意识形态主宰环境中的传媒,提供了经济运作必须认识的理论性前提依据。第二章通过系统深入论述传媒产业的市场需求与生存条件,回答了传媒经济学的第二大问题——“传媒产业有赖什么而生存”,并从不同的侧面呼应第一章,回答了传媒经济学的第三个问题。

由本书后八章构成的微观篇,从具体的传播媒体的经营管理着眼,围绕媒体为实现社会效益与经济效益最大化的经营目标,针对媒体经营管理链条上的关键性环节,以富有独到见解的理性思考,系统揭示了作为一个具体的传播媒体经济运行应该遵循的微观规律。这也是从微观上回答传媒经济学的第三个问题——传媒产业如何才能良性生存。第三章应对“版面(内容)与广告是媒体经营的两个轮子”、“版面(内容)决定广告”、“现代传媒的老总,都必须版面(节目)、经营一起抓”的至理经验之谈,从版面内容与广告收益的关系上,阐明媒体版面(内容)经营的原则及要领。第四章着眼于传播媒体的产品发行营销,集中论述了报刊业发行的特殊规律与策略,以及电视业节目营销的特殊规律与策略。鉴于论述广告一般原理、运作策略及创意策划技能的教材已多,故第五章侧重从媒体广告经济运行的基本规律及其管理机制等层面,做一些深入的理论探讨。第六章论述了传播媒体多种经营的基本原理与原则,传媒资本经营的内涵、意义及战略类型,力图呈现传播媒体多元经营与资本经营的完整框架。人才经营作为传播媒体经营极为重要的方面,在第七章中作了深入阐释。通过剖析行政计划配置人力资源的弊端,借鉴国际人力资源体制的启示,论述了媒体人才资源运用的体制考量,以及人才激励机制的制定。第八章论述传播媒体的成本经营,解析了传播媒体的成本构成,报业成本经营、电视成本经营,以及媒介内部成本核算与管理的要领。市场化程度的加深以及竞争的加剧,整合营销已成为媒体运作的重要方面,第九章中对媒介整合营销的内涵及策略作了富有见地的分析阐发。第十章通过国际国内传媒产业集团化的纵横比较,对我国传媒集团化的现实状况及发展前景进行了辩证思考。

我们期望,本书不仅对初次涉足传媒经济理论学习研究的学子能起到基本工具、导向罗盘的作用,即便对多年从事过传媒实际工作的人士,也有更上层楼的启迪。

本书由吴信训、金冠军、李海林确定选题,设计整体内容框架体例及各章写作要领,具体撰写了作为全书的引论及第一章,并进行各章修改与全书统稿。沈荟撰写了第二、四、七章以及第六章第一节的初稿。王晴川撰写了第三、八、九、十章以及第六章第二节的初稿。王平撰写了第五章以及第三章第二节中部分、第七章第四节、第六章第二节中部分的初稿。另外,陈积银参与了第一章第一节中部分资料的整理。

在本书出版过程中,上海大学党委书记常务副校长方明伦、党委副书记沈学超等校领导对本课题研究给予了鼎力的扶持,复旦大学出版社编辑顾潜、章永宏给予了倾诚的支持,提出了不少卓有见地的建议。谨在此表示衷心的感谢。

好事本宜从容做,常急朝夕遗憾多! 寄望不断修订中,去芜存真臻完善。

吴信训 金冠军 李海林  
2004年岁末于上海大学

美国首位诺贝尔经济学奖获得者保罗·A·萨缪尔森曾经说过：

“所有的国家事务都需要有经济学方面的知识才能在处理它们时取得进展。没有系统学习过经济学的人，就不具备足够的条件思索国家事务”；

“经济学不会保证你成为一个天才，但是，没有经济学，你简直非吃亏不可。”<sup>①</sup>

传媒经济学对你同样如此。

---

<sup>①</sup> [美] 保罗·A·萨缪尔森、威廉·D·诺德豪森著：《经济学》上卷，高鸿业等译，中国发展出版社，1992年，第6页、第3页。

# 目 录

序言 .....	1
引论 传媒经济学解析 .....	1
第一节 多维视角的传媒经济学建构 .....	1
一、国内对传媒经济学的理论体系建构 .....	1
二、海外对传媒经济学的理论体系建构 .....	2
第二节 现代传媒经济学的理论视点 .....	5
一、传媒经济的定义及内涵 .....	5
二、传媒经济学的定义、特征及研究范畴 .....	6

## 宏 观 篇

第一章 传媒经济与社会环境 .....	11
第一节 传媒经济是国民经济中的重要组成部分 .....	11
一、传媒经济是信息时代国民经济中最具活力的经济范畴之一 .....	11
二、传媒经济的多重属性特征 .....	15
三、传媒经济是舆论经济 .....	22
第二节 传媒经济是受特殊制约的经济范畴 .....	35
一、传媒市场机制与政府的经济作用 .....	35
二、传媒经济发展面对的多重制约 .....	38



<b>第二章 传媒产业的市场需求与生存条件</b> .....	46
<b>第一节 传媒产业的市场需求</b> .....	46
一、信息需求 .....	46
二、政治需求 .....	51
三、娱乐需求 .....	58
<b>第二节 传媒产业的生存条件</b> .....	64
一、传播科技条件 .....	64
二、传播经济条件 .....	71
三、传播人才条件 .....	77
四、传播需求条件 .....	82

## 微 观 篇

<b>第三章 传播媒体的版面(内容)经营</b> .....	93
<b>第一节 版面及其内涵的延伸</b> .....	93
一、传统意义上的版面概念 .....	93
二、版面内涵的延伸 .....	98
<b>第二节 版面经营与媒体市场定位</b> .....	101
一、版面内容与市场占有率 .....	101
二、媒体市场定位是版面经营的灵魂 .....	108
<b>第三节 传媒业结构与版面经营</b> .....	118
一、报纸内容结构与版面经营 .....	118
二、电视内容结构与版面经营 .....	127
<b>第四章 传媒产品的发行营销</b> .....	133
<b>第一节 发行营销的价值分析</b> .....	133
一、媒体经营环境的嬗变：营销时代 .....	133
二、发行营销的价值诉求：利润和效果 .....	135
<b>第二节 传播产品的发行模式</b> .....	138
一、报刊业的发行模式 .....	138
二、电视节目的发行模式 .....	150
<b>第三节 传播产品的发行营销策略</b> .....	158
一、货比货中让质量说话 .....	158

二、降低购买费力程度的服务 .....	159
三、恰如其分运用价格杠杆 .....	161
四、脱颖而出的广告攻势 .....	164
五、出奇制胜的公关推广策划 .....	165
<b>第五章 传播媒体的广告经营 .....</b>	<b>168</b>
<b>第一节 媒体广告经济运行的影响要素 .....</b>	<b>168</b>
一、媒体广告投放与国民经济运行的互动 .....	168
二、媒体广告投放与媒体选择策略 .....	170
三、媒体广告运行的价格效应 .....	172
四、广告经营机制的效率性与广告代理制 .....	174
<b>第二节 不同类别媒体的广告经营 .....</b>	<b>177</b>
一、报纸的广告经营 .....	177
二、电视媒体的广告经营 .....	179
三、期刊的广告经营 .....	182
<b>第六章 传播媒体的多种经营与资本经营 .....</b>	<b>185</b>
<b>第一节 传播媒体的多元经营 .....</b>	<b>185</b>
一、多元化增长方式的效益分析 .....	185
二、媒体多元化经营的模式 .....	188
三、核心业务与多元经营的良性互动 .....	192
<b>第二节 传播媒体的资本经营 .....</b>	<b>198</b>
一、传媒资本经营的内涵及意义 .....	198
二、传媒资本的兼并经营 .....	201
三、传媒资本的直接上市 .....	203
四、传媒资本的间接上市 .....	205
五、传播媒体的风险投资 .....	207
六、传媒品牌的资本经营 .....	209
<b>第七章 传播媒体的人才经营 .....</b>	<b>212</b>
<b>第一节 人力经营与媒体竞争优势 .....</b>	<b>212</b>
一、人力资本的巨大价值 .....	212
二、人力经营的有效作用 .....	215
<b>第二节 人力资源运用的体制考量 .....</b>	<b>216</b>

一、行政计划配置人力资源的弊端 .....	217
二、传媒人力资源的市场化 .....	218
三、国外人力资源体制的启示 .....	221
<b>第三节 人才激励机制的制定</b> .....	223
一、激励有利于实现组织预期目标 .....	224
二、建立激励机制的原则 .....	225
三、激励机制在媒体组织中的具体应用 .....	228
<b>第四节 传播媒体内部的管理系统和人才结构设计</b> .....	236
一、管理层次的界定与人才结构配置的经济性 .....	237
二、经营者激励机制与媒体经营效益的最大化 .....	240
<b>第八章 传播媒体的成本经营</b> .....	244
<b>第一节 传播媒体的成本构成</b> .....	244
一、媒体成本的概念 .....	244
二、报纸成本的构成 .....	245
三、电视成本的构成 .....	247
<b>第二节 报业成本经营</b> .....	248
一、报业成本经营的内涵 .....	248
二、出报成本的含义与控制 .....	249
<b>第三节 电视成本经营</b> .....	251
一、我国电视成本经营的特点 .....	251
二、电视成本经营的要领 .....	253
<b>第四节 媒体内部成本核算与管理</b> .....	255
一、内部成本核算 .....	255
二、全面的成本管理 .....	256
<b>第九章 传播媒体的整合营销</b> .....	261
<b>第一节 市场营销与整合营销传播</b> .....	261
一、市场营销及其相关概念 .....	261
二、整合营销传播 .....	265
<b>第二节 媒介整合营销传播</b> .....	268
一、媒介整合营销传播的内涵及相关因素 .....	268
二、媒介整合营销传播的策略 .....	273

<b>第十章 传媒产业的集团化经营</b> .....	278
<b>第一节 国际视野的传播产业集团化经营</b> .....	278
一、传媒产业集团化的兴起 .....	278
二、西方传媒集团经营的特点 .....	281
<b>第二节 中国视野的传媒集团化经营</b> .....	288
一、我国传媒集团化的动因 .....	288
二、我国报业的集团化 .....	292
三、我国广播电视业的集团化 .....	296
四、对传媒集团化的辩证思考 .....	300
五、对我国传媒集团的个案分析 .....	304

## 传媒经济学解析

### 第一节 多维视角的传媒经济学建构

#### 一、国内对传媒经济学的理论体系建构

传媒经济学,就其科学体系来看,在中国尚处于建构的过程中。中国的传媒经济研究以专著的形式出现,大致始于20世纪80年代,开初是在某一个领域,渐次发展为从整个传媒范畴的理论视野出发,已在20世纪末。

中国在传媒经济研究范畴的学术专著,较早出现是在出版领域。1984年6月高等教育出版社出版了郑士德主编的《图书发行学概论》。1986年经济管理出版社出版了唐加、徐凤君编著的《出版社财务会计基础知识》,这是第一部详细论述出版社财务工作的专著。1987年北京农业出版社出版了习力主编的《出版印制管理》。1991年东方出版社出版了赵晓恩主编的《出版企业管理概论》,第一次系统地论证了出版经营管理问题。1991年中国书籍出版社出版了梁宝柱著的《出版经济学导论》,这是我国第一本出版经济学专著,这些著作已经开始以比较宏观的视野去把握出版经济的理论体系,比较系统地去解析出版经济学的有关问题,只是还大多带有计划商品经济体制下的研究模式。

自1992年以来,又陆续出版了乔好勤等人编著的《对外图书贸易学概论》(1993年),吴江江等人的《中国出版业的发展与经济政策研究》(1994年),高斯的《图书发行导论》(1995年),孙玉寅编著的《出版经营管理》(1995年),方卿、姚永

吾编著的《图书营销学》(1998年),周鸿铎、胡传林、邢建毅著的《传媒经济》(1997年),胡太春著的《中国报业经营管理史》(1998年),邵培仁、刘强著的《媒介经营管理学》(1998年),吴信训、李之侠主编的《中国有线电视经营论》(1999年),陆地著的《中国电视产业发展战略研究》(1999年)等。这一时期,我们可以发现,对传媒经济的研究视野逐渐开阔,开始站在主流媒体甚至整个传媒领域的高度审视传媒经济的课题。但总的来看,理论观照面还比较窄,尤其是比较全面审视传媒经济、主流传媒经济的专著还显得数量甚少,势单力薄。

进入新世纪以来,则相继问世了周鸿铎著的《广播电视经济学》(2000年),曹鹏、王小伟主编的《透视媒介资本市场》(2001年),凌昊莹著的《媒介经营管理》(2002年),金碚著的《报业经济学》(2002年),赵凯、赵腓罗主编的《市场经济与广播电视管理》(2002年),董天策等著的《中国报业的产业化运作》(2002年),胡正荣主编的《媒介市场与资本经营》(2003年),唐绪军著的《报业经济与报业经营》(2003年),赵曙光、史宇鹏著的《媒介经济学》(2003年),赵小兵、周长才编著的《中国媒体投资:理论与案例》(2003年),陆小华著的《激活传媒》(2004年),李岚著的《中国电视产业评估体系与方法》(2004年),彭永斌著的《传媒产业的系统理论分析》(2004年)等。还有好几套丛书,如:《媒介经营管理M·MBA丛书》(湖南人民出版社,2003年)、《传媒经济丛书》(经济管理出版社,2003年)、《传媒经营丛书》(复旦大学出版社,2003年)、《媒介经营管理丛书》(华夏出版社,2004年)等。这些著作,更注重传媒经济学理论体系的建构,更注重从新闻传播学与经济学在深度的学科交叉融合上揭示传媒经济运行的特殊规律,学理性、系统性、深刻性都有明显的增强。

但总的来看,国内对传媒经济学基本理论体系的建构尚处在探索之中。尤其是冠名为“传媒经济学”或相近名称的著述,对传媒经济学的一些基本核心概念的阐释还不太透辟;对传媒经济学主要应该解析那些基本问题,在理解与把握上还存在较大的差异,从而在内容体例结构上,也体现出较大的差异;对在普遍的市场经济条件下,以及中国社会主义市场经济条件下传媒经济运行的基本规律(从宏观到微观)尚缺乏比较全面并较有深度的剖析;在传播学与经济学基本理论工具的应用上,有的还比较明显地存在着传播学与经济学两张皮、简单套用概念、理论空泛的现象。

## 二、海外对传媒经济学的理论体系建构

海外对传媒经济的研究,历史无疑较早,但学术规模似乎还不太大。据美国著名的传媒经济学家罗伯特·皮卡特(Robert G. Picard)教授介绍,十年前,全世界从事传媒经济研究的学者大约有50人,现在大约有150人。从现在掌握的资

料来看,冠名为“传媒经济学”或相近名称的专著也不很多。近年,我国译介的专著有:奥兹·谢伊著(张磊等译)《网络产业经济学》(上海财经大学出版社,2002年)、布赖恩·卡欣和哈尔·瓦里安编著(常玉田、马振峰、张海森译)《传媒经济学——数字信息经济学与知识产权》(中信出版社,2003年)等。

在香港台湾,译介海外的传媒经济学论著则较早,如:罗伯特·皮卡特(Robert G. Picard)著《媒介经济学》(冯建三译)(台湾远流出版事业股份有限公司,1994年)等。

在罗伯特·皮卡特(Robert G. Picard)著的《媒介经济学》中,作者这样阐释了媒介经济学的内涵:“媒介经济学旨在研究形形色色的媒介操作者,如何在各种资源均属有限而非无限的前提下,满足阅听人、广告业者与社会在资讯与娱乐等方面的各种欲求与需要。媒介经济学意欲探讨:各种媒介财货与劳务之生产,受到了哪些因素的影响与制约,而这些产品又在哪些条件下往外分配而为人消费。”接着,作者概括性地阐述了经济学的研究宗旨、“总体(宏观)经济学”与“个体(微观)经济学”的核心内涵与相互关系,然后以此为前提,说明这本著作的核心旨趣。

作者首先阐明:经济学的研究宗旨,在于揭示有限或匮乏的“资源”如何“分配”,方始能够满足彼此相互竞争而无有无止境的需要(needs)与“欲求”(wants);经济学同时研究前举活动,受制于哪些力量。匮乏想象之所以存在,原因是资源有限,而需要与欲求则无穷,超出可用资源。经济学研究各种资源及产品的生产与消费,以及满足需要与欲求的各种选择方案。“生产”的目的在于创造财货与劳务以供消费。“消费”则是使用财货与劳务或资源以求满足需要与欲求。无论是个人或是公司行号,他们都具备生产者与消费者双重身份,因为它们均消费资源并生产财货与劳务。为求了解这些产销活动的方式及效果,经济学家也就将经济的研究范畴,区分为两大类目,亦即总体(宏观)经济学与个体(微观)经济学。“总体经济学”将整个经济体系当作一个整体(通常是以国家这个层次为主),然后研究其运作,检视经济体系与诸多问题的关系,如经济成长、就业水平与通货膨胀。一般来说,总体经济学的研究焦点位在政治经济学,亦即关注各种公共政策对于经济、总体财货的生产与消费、就业与所得之影响,关注公共政策刺激或阻碍成长或提振社会福利的效应。个体经济学则免脱大规模体系之外,转而注意市场体系的运作,钻研特定市场之生产者与消费者的经济活动。它所考量的对象是个别生产者与消费者的行为,以及在前举特定市场之所有生产者与消费者的总和行为。总体经济学与个体经济学之间,互动及渗透关系在所难免。政府的行动及政策,势必影响各个生产者与消费者的决策;反过来说,种种产品市场的表现,势又刺激政府采取或不采取某种行动。

作者然后点明,自己这部《传媒经济学》的核心旨趣,在于个体经济学的问题。

即本书的主要着眼点在于“检视各种媒介市场当中,不同的消费者与生产者的各种活动。但既然这些活动势必受到总体经济学所关心的因素之影响,我们对这些因素亦将稍事引介”。

基于上述的理论视点,在罗伯特·皮卡特著的《媒介经济学》中,建构了如下的内容结构体系:

- 第一章 媒介经济学入门;
- 第二章 市场之概念与角色;
- 第三章 消费者选择与市场回应;
- 第四章 生产者的选择与市场的反应;
- 第五章 市场的垄断与竞争;
- 第六章 媒介表现与资本市场;
- 第七章 政府介入市场机能的运作;
- 第八章 劳动市场。

美国学者布赖恩·卡欣和哈尔·瓦里安编著的《传媒经济学——数字信息经济学与知识产权》则侧重另一种视角,主要关注“电子商务形成的别具一格的经济学”<sup>①</sup>,从而建构了另外一种迥然不同的内容体系:

- 明日经济的微观经济学猜想;
- 网上广告的定价模式;
- 在线新闻的盈利模式;
- 软件及其他媒体版权保护的经济学问题;
- 信息产品的聚合和分解:组合、网站使用许可和微支付系统;
- 用网络提供信息产品:文章和期刊的最佳定价;
- 信息商品的固定费用与单位定价:竞争、均势及价格战;
- 按品格差别定价的信息商品;
- 经济学与电子方式访问学术信息。

通过上述的一些例证解析,我们已经可以十分清楚地看到,对于传媒经济学的科学体系建构,至少在一部专著的内容体系的建构上,呈现出不同的学者有不同的理解。既体现出不同的作者在著述时视角的不同,即从什么角度来认定传媒经济学的本质学科属性,由此体现出侧重依据的学科理论原理以及方法的不同;也体现出不同的作者在著述时对传媒经济内涵各关键问题及其知识链理解与把握的不同。这种情况,笔者以为,不仅仅是所谓仁者见仁,智者见智的问题,也与

<sup>①</sup> [美] 布赖恩·卡欣和哈尔·瓦里安编著:《传媒经济学——数字信息经济学与知识产权》,常玉田、马振峰、张海森译,中信出版社,2003年,第2页。



不同作者的不同知识结构与工作阅历背景的不同有关。比如,作者是只具有新闻传播学科的理论知识背景,还是同时具有新闻传播领域的实践经验背景;是只具有经济学科的理论知识背景,还是同时具有经济领域的实践经验背景;是既具有新闻传播学科与经济学科的理论知识背景,还是同时具有新闻传播领域与经济领域的实践经验背景,等等。另一方面,这种情况,也反映出传媒经济学的科学体系建构,尤其是在中国,还需要不断地探索与推进。但是,即便是透过对上述这些著作梗概的极为简略的介绍,已经颇有助于我们把握传媒经济的概貌,给我们的宏观思考以颇为有益的启迪与比较。

## 第二节 现代传媒经济学的理论视点

### 一、传媒经济的定义及内涵

解析传媒经济,有必要先认清“经济”的内涵。

据研究,从词源上来看,现代汉语中的“经济”一词源于日语。“明治维新”之后,日本开始向西方学习,翻译介绍了大量的西方学术著作。其间,学者们将英语中的“economy”一词翻译为“经济”,取自于古汉语“经国济民”之义。后来又被中国学者们由日语转译成汉语引入中国。而且,除了读音不同之外,日语中的“经济”一词与汉语中的“经济”一词写法完全一样。所以,从内涵上来讲,翻译中,以“经济”一词,取“经国济民”之义,堪称颇为传神。英语中的“economy”一词则来源于希腊语的“oikonomia”,最早见于古希腊历史学家色诺芬(Xenophon,公元前431—前350年以前)所写的《经济论》一书,其原意为“家庭管理术”(oiko意为家庭;nomia意为管理)。后来,亚里士多德(Aristoteles,公元前384—前322年)又赋予此词以“谋生手段”的含义。“文艺复兴”之后,西方各国学者对人类谋生的手段、土地的开发与利用以及产品的生产、交换和消费等问题的深入研究,逐渐扩大了“economy”这一概念的内涵与外延。至1776年英国的亚当·斯密(Adam Smith, 1723—1790)发表了著名的经济学的奠基之作《国民财富的性质和原因的研究》(人们也常简称为《国富论》)一书后,人类对“经济”的关注与研究,终于发展成了一门独立的学科——经济学(economics)<sup>①</sup>。

<sup>①</sup> 参见《简明社会科学词典》,上海辞书出版社1982年版,第696页;《简明不列颠百科全书》第4卷,中国大百科全书出版社1985年版,第423页;唐绪军著:《报业经济与报业经营》,新华出版社2003年版,第45页。