

THE NEWSPAPER PUBLISHING INDUSTRY



媒介管理译丛

美国报纸产业



[美] 罗伯特·G·皮卡德 杰弗里·H·布罗迪 著

Robert G. Picard Jeffrey H. Brody

周黎明 译



中国人民大学出版社



THE NEWSPAPER PUBLISHING INDUSTRY

媒介管理译丛

美国报纸产业



G249.712/15

[美] 罗伯特·G·皮卡德 杰弗里·H·布罗迪 著

Robert G. Picard Jeffrey H. Brody

周黎明 译

四D31



SBP 52/01

首都师范大学图书馆



21664598

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

美国报纸产业/[美] 皮卡德,[美] 布罗迪著;周黎明译.
北京:中国人民大学出版社,2004.5
(媒介管理译丛)

ISBN 7-300-05540-0/D·1028

I. 美…

II. ①皮…②布…③周…

III. 报纸-新闻工作-简介-美国

IV. G219.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 045346 号

媒介管理译丛

美国报纸产业

[美] 罗伯特·G·皮卡德 著
杰弗里·H·布罗迪
周黎明 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16

版 次 2004 年 6 月第 1 版

印 张 18.75 插页 2

印 次 2004 年 6 月第 1 次印刷

字 数 321 000

定 价 29.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

“媒介管理译丛”

总 序

正像人类有很长的历史，却只有很短的自我认识的历史一样，传媒业有很长的商业运作的实践，但其真正意义上的学科研究却只是近几十年特别是最近十几年的事情。在中国，传媒产业的实践和理论都是曾经被严重阻滞的——仅仅在十一二年前，市场之于传媒业还是相当敏感的一个话题。当时，当我们试图把传媒与市场联系在一起加以研究的时候，曾经遭到棒喝的情形在今天的人们看起来简直像一出幽默剧。然而，无论传媒产业的学术研究曾遭受到多少非议和压力，中国传媒产业的自身发展却一如黄河之水奔腾向前，成为 20 世纪最后几年中国社会发展和经济生活中最引人注目的一道风景。

2003 年，当我们申报传媒经济的硕士点及博士点时，我们列举了如下理由，并对于这一学科的基本内容进行了概要的列举。

一、设立本学科点的主要理由

1. 传媒经济正成为中国经济的强劲增长点

我国传媒产业在最近 10 年有了突飞猛进的发展。自 1998 年始，传媒业的利税已经超出烟草行业，成为我国利税总额居第四位的产业。目前，我国传媒产业每年的经营总额在 1 000 亿元人民币左右。根据有关权威研究机构的研究预测，以 2001 年为基数，至 2010 年我国传媒产业的经济总量将会有 3 倍左右的增量空间。传媒产业的发展前景巨大。

2. 传媒市场之争已经成为我国当前和未来发展中的最大政治

传媒市场的特殊性在于，它并不仅仅是能够产出利税的普通的产业部门，而且是一个事关社会稳定和国家安全的社会公共事业。它的意识形态属性和产业属性的双重规定，决定了这一市场领域的竞争并不仅仅是经济效益的问题，而且是我国的主流意识形态如何在社会的可持续发展中保持和强化

自身影响力、凝聚力的问题。对于这样一个事关大局的政治问题，显然有必要给予极大的重视和投入必要的研究力量。

3. 传媒经济的研究成果奇缺、传媒经理人才的奇缺已是发展中国传媒经济的最大瓶颈

由于社会历史方面的原因，长期以来，我国传媒业仅仅被视为上层建筑和意识形态部门，对于如何讲政治和起到舆论导向功能，现有的学科对实践操作上的体制、机制保证的研究较为充分，但是，对于如何按照市场规则来建构传媒产业的价值链，保证其健康有序的发展的研究，则严重不足。此外，管理人才极度匮乏，与传媒产业现实发展的要求严重脱节。这些已经成为制约我国传媒产业进一步发展的一项瓶颈性因素。

二、本学科点所设立的主要研究方向

1. 传媒经济理论方向

主要内容构成：传媒经济的本质、传媒经济运作的资源补偿方式、各类传媒的经济运作规律和管理模式、传媒战略研究、传媒产业环境、传媒产业与社会政治、社会文化和社会经济的互动等。

2. 传媒经济实务方向

主要内容构成：传媒价值链的建构模式、传媒产业的集团化研究、传媒内容管理、传媒人力资源管理、传媒财务管理、发行渠道、收费模式以及创新模式研究等。

3. 传媒市场研究与评测方向

主要内容构成：传媒产业的基本数据库的建构与利用、传媒业景气指数研究、传媒诊断方法、传媒产业的案例研究、传媒研究方法的本土化等。

三、本学科点所设立的专业核心课程

1. 传媒经济理论

2. 传媒经营实务

3. 传媒市场分析、评估与预测

配合上述核心课程，开设三类专业基础课或选修课：一类是研究方法和分析方法类课程；一类是经济理论和市场营销课程；另一类是有关人力资源管理、财务管理、资讯统合、价值链管理方面的课程。

现在，传媒经济的硕士点和博士点已经在中国人民大学正式设立，2004年9月我们将迎来第一批专门从事传媒经济研究的硕士和博士研究生。传媒经济的研

究不必再像从前那样羞羞答答了。但是，与学科设立的大招牌相比，传媒经济现有的学术成果的极度缺乏，以及现有研究成果的平庸和肤浅却是一个不争的事实。

作为站在这样一个学科前沿的研究者，我认为中国的传媒经济研究急需从两个方面得到滋养：一是对于西方发达国家学术成果的引进，这有利于我们从一开始就从学术视野上站在国际学术发展的前沿位置上，搭建我们的学术架构，最大限度地保障我们少走弯路。二是对于中国传媒产业全部约束条件的理论研究和大量的实证调查，以此打通传媒学术研究与传媒产业发展的隔膜，使传媒经济研究真正成为可以济世的学科。

2002年，当钟新副教授动议策划一套取自欧美发达国家的“媒介管理译丛”时，我是持非常积极赞同态度的。然而，接下来的工作却是异常艰巨和烦琐的。从选定书目到联系版权，从确定译者到分配任务，在她的积极努力和穿针引线之下，本译丛终于得以面世，使更多的对于传媒经济研究有兴趣、有需求的人士可以突破语言障碍，直接分享来自传媒经济学术前沿的那些最有价值的研究成果，并得到思想、智慧上的滋养和操作方法上的启示。作为主编和其中两本书的主译者的钟新，还特别嘱我在总序中表达她对于清华大学陆地教授、美国丹佛大学传播学院院长迈克尔·沃斯教授（Michael Wirth）、美国伊利诺伊大学芝加哥分校传播系主任史蒂夫·琼斯教授（Steve Jones）以及芝加哥的赵兢女士等专家学者在选书过程中的协助与支持，以及中国人民大学出版社对本译丛的热情支持的感谢。

本译丛总共有九本书，分别是：

1. 《〈新时代〉：打造专业化报纸》
2. 《美国报纸产业》
3. 《票房营销》
4. 《媒介管理概论》
5. 《媒介经济学：理论与实践》
6. 《谁拥有媒介？——大众媒介行业的竞争与合并》
7. 《媒介财经》
8. 《广播电视管理》
9. 《杂志产业》

综观这套书的内容、体例和叙述方式，其突出特点就是强调实际操作性。而这正是我们现有的学术研究所缺乏的，也是处在发展中的中国传媒业极度缺乏

的。事实上，把理论说得很深刻透彻固然不容易，但是，把理论与实践结合得很通透却更是难上加难的。我们的外国同行做到了，下面该看我们的了。在我们行动以前，先看看这些浸透着行动智慧的研究成果吧！

喻国明

于北京太阳园寓所

2004年5月10日

序 言

本书是在报纸产业内外一度对报业前途和新闻未来表现出相当多的忧虑的背景下写成的。尽管报业公司的利润在 20 世纪 90 年代中期已经出现反弹，回报率完全实现了两位数，但人们对报业公司的长期发展前景仍然忧心忡忡。这表明印刷媒介遭遇了恰似锡拉岩礁 (Scylla)^① 般的电视新闻和如同卡律布狄斯漩涡 (Charybdis)^② 那样的信息时代，险象环生，举步维艰。许多报纸发行人和新闻工作者经常思索的问题是：在 21 世纪，报业公司能否死里逃生以及如何拯救报业公司。凡此种种忧虑皆产生于下午报 (afternoon newspaper) 的停刊和某些大城市日报公司所陷入的财政困难，从而使得报业内外许多观察家们得出这样一个结论：即报纸产业正在走向死亡。广播产业的主导地位和新闻电子投递业务 (electronic delivery) 的突飞猛进，更使有关印刷媒介可能变得孤立无援的担忧雪上加霜。在本书中，我们试图消除在报业出现的种种错误看法；另外，我们还对主编和发行人必须解决的争议和问题进行了分析，从而确保报业在 21 世纪不断

xiii

① 位于意大利西西里岛东北海岸外的墨西拿海峡上的岩礁，其对面是卡律布狄斯大漩涡。本书脚注均为译注，以下不一一说明。

② 位于意大利西西里岛东北海岸外的墨西拿海峡中的漩涡。

发展。

我们认为，人们对报业性质和范围的误解是导致人们对新闻产业的种种错误看法的助燃剂。美国规模最大和最富盛名的报业公司——《纽约时报》（New York Times）、《华尔街日报》（Wall Street Journal）、《洛杉矶时报》（Los Angeles Times）、《今日美国报》（USA Today）——拥有的发行量比一般报业公司（average newspaper）的发行量高出 20 多倍。上述报业公司和其他大城市报业公司所面临的市场力量和财政压力，远远代表不了绝大多数报业公司所遭遇到的市场力量和财政压力，而后者才是报纸产业及其观察家关注的焦点。与规模较大、赢得了全国受众或为大城市地区服务的较为常见的报业公司不同的是，一般报业公司规模小，服务于大约 16 万人口的地方市场。一般报纸没有遇到其他地方日报的竞争，并且财政状况相当好。更进一步地，一般报业公司比起规模较大的报业公司，面临来自具备新型商业技术的广播新闻的压力和威胁较小。一般日报公司垄断了其报纸发行地区的信息源和广告，通常它的发行地区是小城市和郊区。

XIV 尽管自莱布林（A.J. Leibling）以来的批评家因信息和思想竞争的不幸结果，而悲叹一城一报（one-newspaper towns）的趋势，但这种垄断趋势却产生了赢利性报纸（profitable newspaper）。事实上，本书将要论证报纸发行人通过获取和经营垄断性报纸所获得的成功，剖析他们在面对面的竞争中所遭受的痛苦。

关于报纸产业的讨论传统上也经历了一个探讨范围有局限性的过程，在这个过程中，讨论范围仅仅关注于日报，完全忽略了数量较大、并非每天都出版的报纸，而这些报纸不仅定位于普通受众，而且也服务于少数民族成员和外语群体，另外，这些成员和群体也正是其利益没有得到普通日报很好服务的受众。在我们探索报纸产业的过程中，我们通过关注重要出版物表现出的信息，努力克服这些局限。

社会、技术以及经济变化正在显著地影响着整个报纸产业，我们试图将这些变化和影响引入本书，一方面有助于那些报业工作人员，另一方面有助于报业观察家和研究人员，使他们能清楚地认识到美国报业目前的形势以及未来的发展前景。在本书写作上，我们将本书分为三个主要部分。

本书第一部分概述了报纸产业的性质、范围以及作用。这部分内容涉及了这样一些主题：报纸的组成、版式、多版本（multiple editions），报纸间的竞争以及作为用人单位和财政机构的报业公司。我们对把报纸作为一种产品的独特经济学进行了深入考察，这种产品不仅以易读、易操作的版式传播了广告，而且也传

递了信息。为了使报纸成为新闻、信息、广告的重要和理想载体，我们还探讨了报纸的竞争优势 (competitive advantage)。另外，我们还从美国报业公司演变的角度，介绍了发生在美国报纸产业历史上的重大事件，探讨这些事件是如何改变报纸内容、受众、报业公司业务以及这些事件之间的密切联系。

本书第二部分概述了日报公司和周刊公司的运作，内容关注于报业公司日常实际业务和每日生产同样产品的过程。我们考察了报业公司的编辑业务、广告业务、商业活动、发行业务、生产活动以及它们是如何在生产和销售报纸产品中进行协调的。

在本书第三部分，我们提出了影响未来美国报纸产业的问题。在我们坚信报业公司仍具有前途和报纸产业具有健康基础的同时，我们不能忽视目前正影响着报纸产业的有关编辑、人力、技术、业务、管理以及法律等问题，这些问题在报纸产业未来发展起着重要的作用。

本书所给出的数据表明，报纸发行人为获得成功所采取的最佳策略，是开辟一个没有竞争性日报 (competing daily) 和不同类型广播媒介竞争的发行地区。人们或许会对导致报业公司管理者的忧虑程度感到惊讶，报业公司管理者在 20 世纪 80 年代就对报纸编辑哲学做出了实质性转变，而且这些变化的实际效果已经反映在报纸上。报纸主编为扩大市场而付出了巨大的努力，他们用各种各样的方式去吸引和迎合新读者，这些方式正从根本上改变着某些报纸的内容、改变着报纸与受众之间的关系并影响着报纸的市场地位。 XV

技术变化同样也改变了报纸。近 20 年间，人们不仅在编辑部看到了计算机数量的增加，而且看到了彩色印刷机数量的增多、用说明性的图表和照片包装的新闻报道数量的增长以及新型报道种类的不断出现。采用计算机进行文字处理、版面设计、照片处理以及图表制作，对编辑部和辅助部门 (backshop) 的业务产生了深远的影响。过去对分类广告进行排版曾经需要许多人干整整 1 天，而现在计算机做此项工作却用不了 1 小时。许多报业公司用计算机标注页码，于是，摄影记者就可以利用这些页码剪切和翻印照片进行版面设计。图形程序也为美术编辑在很短时间内重现航图、海图、地图以及图示提供了可能。记者使用工作站 (work stations) 和装有调制解调器的便携式计算机，几乎消除了采写报道后再进行加工编写的工作，并且使记者可以在短时间内对报道做大量的调查工作。

然而，计算机技术同样也导致了信息时代的产生，它成为了印刷报纸可能变得孤立无援的恐慌根源。在本书中，我们讨论了美国报纸产业在发展传真报纸 (fax newspapers) 和在线报纸 (on-line newspapers) 是如何得手的原因，但报纸



产业迄今为止还没有从这些大胆尝试中获得相当数量的广告收入。回答如何在互联网上获利的问题，迄今为止一直困惑着报纸发行人，报纸发行人愿意利用在互联网上获利的潜在能力，消除新闻纸的高额成本，从而更多地控制报道、生产以及销售方面的业务。

另外，在本书中，我们在考察业务与经营管理问题时，涉及了用增加多样化产品来发展以电信为基础（telecommunications-based）的信息服务，这种信息服务能够使读者通过电话线路检索信息。美国人口统计数字显示，美国社会人口构成在 21 世纪将变得更加多样化，非西班牙裔白种人口数量在 21 世纪将成为少数人口，而亚裔、黑人、西班牙裔以及其他少数民族人口的数量将会增多。本书指出，为提高报纸拥有的读者数量，报业公司必须将其读者范围扩大到代表美国社会的有色人种阶层和雇佣阶层。

随后，我们考察了电信技术如何能够扩大包括信息服务种类在内的报业公司业务。餐饮指南和再版重要的报道可以用来进行销售，用 900 条约会分类广告数据足以能够吸引单身读者。本书说明了报业公司是多么希望创建可提供票务服务、家庭购物、旅游指南、世界范围天气预报、股票指数、食品手册、包括运动员传记和统计情况以及主要体育项目背景的体育节目、娱乐指南、餐馆评论、社区活动介绍的在线网络。这可以通过包装信息来实现利润的增加，而不是在信息出现于当天印刷媒介后就随意丢弃。一个新闻稿件可以用多种不同的电子版本重复使用，这完全依赖于读者的偏好。

xvi 本书引申出许多技术变化给报业带来的法律和规章制度的问题。在本书结尾，我们对技术进步所带来的问题、报业公司和政府机构的矛盾以及全国范围将报业公司告上法庭等其他问题做了详细的调查分析。本书还分析了用作者作品的电子版进行传播是否应该给予作者经济补偿的问题，探讨了在互联网上进行版权保护的可能性。我们讨论了目前与报纸产业交织在一起的主要法律问题，这些问题包括诽谤、发行规定、就业问题、环境问题、税收以及反托拉斯问题。

我们希望本书能提供一个美国报纸产业及其形势的完整概貌，使报纸产业的从业人员或是研究报纸产业的人士更好地了解它。报纸产业是一个有活力与令人振奋的产业，担负着重要的社会和经济职责，为就业和投资提供了重要机会。我们相信本书将会澄清围绕报纸产业的许多问题，有助于消除许多观察家关于报纸产业目前形势及其未来所产生的错误看法和误解。

我们感谢本书的审读人员，他们是北卡罗来纳大学查珀尔希尔（Chapel Hill）分校的玛丽·艾丽斯·谢弗（Mary Alice Shaver）、《因兰瓦利每日公报》

(Inland Valley Daily Bulletin) 的主编斯蒂芬·特罗斯利 (Stephen Trosley)、爱达荷大学的桑德拉·哈尔斯塞格 (Sandra Haarsager) 以及佐治亚大学的康拉德·芬克 (Conrad Fink)。

最后，我们感谢家人的支持和为我们写作本书所付出的耐心，原谅我们为了研究和写作而没有与你们在一起。

目 录

序 言 / 1

第 1 章 报纸产业的性质与范围 / 3

作为生产和服务公司的报业公司 / 6

报纸的定义 / 9

报纸的种类 / 10

报纸的数量 / 13

日报 / 13

星期日报 / 14

其他报纸分类 / 15

日报的地理位置 / 15

报纸的发行量 / 20

报业公司的收入 / 31

结论 / 35

第 2 章 报业公司作为经济实体和社会机构的角色 / 37



作为产品和服务的报纸 / 37

报纸商品（服务）市场的要素 / 38

报纸的版式 / 39

报纸的组成部分 / 39

报纸的多版本 / 40

完全市场覆盖产品 / 非重复覆盖产品 / 41

报纸的地理市场因素 / 42

报纸产品和服务的需求与替代 / 44

报纸之间的竞争 / 47

作为用人单位的报业公司 / 50

作为金融实体的报业公司 / 52

报团 / 54

报团的差异 / 58

对报团的批评 / 62

第3章 美国报纸产业发展过程中的重大事件 / 65

美国报纸总体历史发展进程 / 65

技术发展 / 68

报纸内容和新闻风格的变化 / 72

报纸在商业方面的发展 / 76

结论 / 78

第4章 报业公司的业务活动 / 83

编辑业务 / 84

通讯社和稿件辛迪加 / 86

主要的通讯社和特稿社 / 88

广告业务 / 92

广告的销售和生产 / 93

广告、发行量以及报纸的有利条件 / 94
广告报价 / 95
为报业公司获取广告 / 96
发行业务 / 97
发行体系 / 97
发行定价 / 98
收款类型 / 101
“扰动”问题 / 101
摄影和制图业务活动 / 103
商业活动 / 104
生产业务 / 104
辅助业务 / 107

第 5 章 报业公司充满生机的一天 / 110

晨报的每日周期 / 113
早间 / 113
上午 10 点 / 114
午后 / 115
下午 3 点 / 115
傍晚 / 116
晚上 10 点 / 116
午夜 / 116
凌晨 / 117
周刊 / 117
第 1 天 / 118
第 2~4 天 / 118
第 5 天 / 119
结论 / 119

第6章 技术和劳动问题 / 123

报业公司的劳动 / 123

计算机技术改变着报业公司 / 126

计算机技术对新闻和广告工作的影响 / 131

计算机辅助报道 / 135

结论 / 140

第7章 当代编辑的争议和问题 / 143

设计驱动的报纸 / 148

作为主编的读者 / 150

吸引年轻的读者 / 153

作为作者的读者 / 155

作为信息的新闻 / 157

批评家 / 159

新型编辑哲学和方法的影响 / 162

结论 / 164

第8章 当代报纸业务和管理的争议与问题 / 168

积极策划多样化产品 满足一个变化着的人口

结构的需求 / 168

培养读写能力 促进报纸阅读 / 172

电子投递业务的动机和前景 / 173

其他以通讯为基础的信息服务 / 176

社论式广告稿件 / 178

成本控制、缩减规模和财政预期 / 180

第9章 法律和法规的问题与思考 / 184

广告问题 / 184

诽谤问题 / 185

版权和商标问题 / 188

审查制度问题 / 191
发行问题 / 195
就业问题 / 196
环境问题 / 197
其他安全问题 / 200
税收问题 / 201
反托拉斯问题 / 203
竞争问题 / 204
收购和兼并问题 / 204
结论 / 205

第 10 章 1995 年美国主要的报业集团 / 209

大都会/美国广播公司 / 209
中央报业公司 / 210
纪事出版公司 / 210
科普利出版公司 / 211
考克斯企业公司 / 211
多纳瑞媒介集团 / 212
道一琼斯公司 / 212
自由通讯公司 / 213
甘尼特公司 / 213
哈特—汉克斯通讯公司 / 214
赫斯特公司 / 214
霍林格国际报业公司 (美国出版公司) / 215
奈特—里德报团 / 215
李氏企业公司 / 216
麦克拉奇报业公司 / 217
媒介通用公司 / 217
媒介新闻报团 / 218
莫里斯通讯公司 / 218
多媒体公司 / 219
纽约时报公司 / 219