

N e w s p a p e r i n g E c o n o m y

Media Economy Series

传媒经济丛书 之二

Newspapering Economy

报业经济

周鸿铎等/著

《报业经济》是传媒经济丛书之二，本书是研究报业经济的重要著作。其主要内容是在对中国几千家报纸(包括期刊)经营情况进行全面的综合分析基础上，从经济管理角度，总结概括中国报业经营的规律与经验，并探讨了其存在的问题，结合国外报业经营先进管理模式，提出了建设性的意见，为中国报业经济和国民经济的发展提供了理论和实证方面的依据。

经济管理出版社
ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

某经济丛书之二
dia Economy Series

报业经济

周鸿铎等 / 著

Newspapering
Economy

经济管理出版社
ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

责任编辑：王光艳

技术编辑：蒋 方

责任校对：郭红生

图书在版编目 (CIP) 数据

报业经济/周鸿铎等著. —北京：经济管理出版社，2003
ISBN 7-80162-625-7

I. 报… II. 周… III. 报纸-产业经济学 IV. G216

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 062150 号

报业经济

周鸿铎等 著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京地质印刷厂

880mm×1230mm/32 13.875 印张 331 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月北京第 1 次印刷

印数：1—5000 册

ISBN 7-80162-625-7/F·548

定价：38.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974



周鸿铎简介

1940年生，河南濮阳人。1964年毕业于郑州大学政治系，先后在国家对外文化联络委员会、北京日报社工作，1982年调入北京广播学院。现任北京广播学院教授、博士生导师、传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长。曾先后获北京市优秀教师称号、北京市社会科学先进工作者、中央三台奖教金，享受政府特殊津贴。

周鸿铎教授是我国研究传媒经济最早的学者之一，为适应信息社会的发展要求，他创建了《广播电视经济学》以及《传媒经济》等学科，同时组建了传媒经济研究所和广播电视经济研究室。主要著作有《广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》、《中国实用广告知识手册》、《电视节目经营策略》、《广告策划》、《传媒产业经营实务》、《信息资源开发利用策略》、《网络经济》、《网络媒体管理》、《网络传播与知识经济》以及其他相关著作三十余部。现在研究的主要课题是传媒经济运营管理体制和测评体系研究，正在组织编写大型系列丛书——传媒经济、媒体经营与管理，共约800万字。

贰

N e w s p a p e r i n g E c o n o m y

人生似昙花，但贡献似长河，只有对人类社会做出
贡献的人，其生命才是无限的、永恒的。

—— 周 鸿 铎

《媒介经营与管理》上辑

- 《媒介经营与管理总论》
- 《报业产业经营与管理》
- 《广播电视经营与管理》
- 《网络产业经营与管理》

《媒介经营与管理》中辑

- 《媒介组合策略》
- 《传媒集团运营机制》
- 《媒介财务管理》
- 《媒介调查分析》

《媒介经营与管理》下辑

- 《广播电视经营管理模式》
- 《电视频道经营实务》
- 《国内外广播电视法规比较》
- 《世界五大媒介集团经营之道》

传媒经济丛书

主 编：周鸿铎

编委会主任：赵化勇

编委会委员：黄 勇 马雨农 魏文彬 李文钊
李厚朴 田惠爱 张怀武 徐 庄
任凤霞 李立功 刘 瑞 朱永康
邹 伟 赵德全 王刚健 彭健明
王建新 陈龙根 詹金灿

传媒经济丛书

总 序

传媒经济丛书共八卷，它是我 20 多年来对各类传播媒介实体进行调查研究和实践的结果。

对于传媒经济的研究，有些人认为是我国“独有”的，西方国家的传媒产业那样发达，他们也没有人专门研究传媒经济。这种看法的核心不是否定西方国家对传媒经济研究的现实，而是否定我国的传媒经济理论研究。为什么这样说呢？在西方发达国家中，比如美国，不仅具有一批高层次的传媒经济研究专家，而且还有《传媒经济》杂志，专门刊登传媒经济领域的研究成果。又如英国、德国、法国等欧洲国家，不仅重视对传媒经济理论的研究，而且许多传媒经济理论专家都是多家传媒公司的顾问，有些学者本身就是媒介公司的经营者。所以，那种认为西方国家没有人研究传媒经济的观点是没有根据的。但是，西方国家对传媒经济的研究多侧重于应用性研究，理论性研究比较薄弱，这是与我国当前对传媒经济研究的主要区别。任何一种理论的形成和发展都是同它产生的背景相联系的。在西方国家，各类传播媒介从它组建的那天开始就以传媒产业的身份参与社会生活，这是一个不容争辩的现实。正因为这样，传媒经济研究的重点应放在如何发挥其产业作用上，无需用更多的精力从理论的角度去研究媒介的属性和功能问题。在我国却不同，由于历史和体制上的原因，在对媒介的性质和功能的认识上存在着严重的分歧，就是在现阶

段，也不能说人们的认识完全都一致了，还有相当多的人怀疑媒介的产业功能，即使是承认了媒介的产业功能，也担心发挥媒介的产业功能会有碍其宣传功能的实现。前苏联的关于媒介的产业功能和宣传功能不能共兼的思想还严重地影响着一些人们对媒介功能的认识。正因为这样，我国在研究传媒经济时不得不把重点放在传媒经济理论上，以便提高人们对传媒经济的认知度。为了实现这一目的，我曾花费了很多的时间和精力，传媒经济丛书1~8卷基本上回答了当前传媒经济运营过程中所碰到的各类重大问题。当然也包括许多具有可操作性的问题。

关于传播媒介的二重性和两种功能的理论是我的传媒经济理论的支撑性理论，是其他一切传媒经济活动的理论基础。如果说从创新的角度讲，传播媒介的二重性和两种功能的理论是一种创新理论，也是这20多年来我的一种有代表性的理论成果。在以前的传媒理论的研究中，只讲“一重性”，即政治属性；只讲“一种功能”，即喉舌功能（宣传功能）。在这种“一重性”、“一种功能”理论的指导下，我国的传媒产业被搞得很穷，宣传活动被限制在一个相当小的范围内。“二重性”和“两种功能”理论被社会承认之后，许多传媒产业部门改变了过去的“贫穷”面貌，在很短的时间内成为创收大户，比如中央电视台，年收入超过了70亿元人民币，这对于我国的企业来讲简直就是一个天文数字。中央电视台有这样好的经济效益，影响宣传了吗？没有。不仅没有影响宣传，而且为搞好宣传，提高新闻节目质量提供了雄厚的经济基础。实践是检验真理的惟一标准。凡是经过实践检验是真正正确的理论，都应该坚持，否则将会给整个传媒业的发展造成损失。

传媒经济理论是一种体系，根据我对传媒经济理论的研究，这个理论体系的基本内容是：

（一）传媒经济理论宏观架构

《传媒经济导论》是一门边缘学科。《传媒经济导论》研究的对象是以传输信息为主要任务的、建立在高技术基础上的各种传播媒介以及由它所引起的各类经济活动及其运行规律。《传媒经济导论》研究的主要内容是：传媒经济研究的领域及其对象、传媒经济及其发展规律、传媒的功能及其效益、传媒与受众、传媒网络、传媒管理及其体制等。

（二）报业经济理论架构

《报业经济》是传媒经济的一个重要组成部分，它研究的主要内容是对中国几千家报纸和期刊的经营状况进行较为全面的综合分析，从经营管理角度，总结概括其主要规律与经验，并探讨存在的问题，结合世界报业期刊的先进管理模式，提出建设性的意见，为中国报业经济和期刊经济的发展提供了理论和实证方面的依据，是一部应用性很强的专著。

（三）广播电视经济理论架构

《广播电视经济》是传媒经济的一个重要组成部分，它是从研究广播电视与经济学的关系入手，深入地分析了经济学思考的广播电视问题，阐述了广播电视经济概念形成的背景以及广播电视经济的核心理论，进而从信息产业的角度分析了广播电视产业的特征及其运行规律，明确了宏观广播电视经济和微观广播电视经济发展总趋势的基本理论和应采取的对策。

（四）网络经济理论架构

《网络经济》是传媒经济的重要组成部分，它全面系统地分析了新世纪的主流经济之一的网络经济发展过程中的一些问题，特别是网络架构以及网络经济活动中的管理效益、政策法规、管理创新等具有普遍性的问题，并从其发展历程中找出影响其继续迅速发展的一些潜在障碍，同时提出了一些具体的实施办法。

（五）传媒产业经营与管理的基本架构

传播媒介经营与管理是当前媒介关注的热点问题，也是我国

媒介实体中最薄弱的环节，直接关系到我国传媒经济的发展和媒介作用的发挥。《传媒产业经营与管理》一书全面系统地阐述了传媒产业的经营管理理论与实际问题。它包括的主要内容有：传媒产业经营管理的一般理论；传媒产业经营管理；媒介广告经营管理；图书、报刊和音像制品经营管理；传媒产业部门的资产和技术设备管理；传媒产品的贸易管理；传媒产业人才管理；传媒产业管理体制等。

（六）传媒产业机构模式的基本架构

传播媒介机构模式是传媒经济运营的组织保证。《传媒产业机构模式》一书从传媒产业是信息产业的一种分支产业的基本观点出发，详细分析了传媒产业集团的基本理论以及组建的原则、程序和具体的操作技巧，同时论证了我国传媒产业集团的发展经营模式和国外传媒产业集团经营模式以及应采取的基本对策。本书具有很强的可操作性，注重理论与实践相结合，对组建规范化的传媒产业集团有很重要的意义。

（七）传媒产业资本运营的基本架构

传媒经济运营必须有相应的资本，那么，什么是传媒资本？它是怎样运营的？……这既是媒介关注的问题，也是一个十分现实的问题。《传媒产业资本运营》一书从理论与实践相结合的角度，全面系统地分析了传媒资本及其运营的基本理论，详细介绍了传媒资本的内容、运营方式和应采取的策略。同时针对传媒资本运营过程中碰到的问题提出了许多有指导意义的建议，以保证传媒资本投资者利益的实现。本书具有很强的实用性，对于新时期传媒产业的发展具有重要意义。

（八）传媒产业市场策划的基本架构

我国经济已是市场经济，传媒产业同其他产业一样必须纳入市场经济轨道。《传媒产业市场策划》一书从市场、传媒产业市场的基础架构入手，阐述了传媒产业市场的特点及其各个分市场

的基本特征，并结合中国传媒产业实际，提出了许多具有操作性的市场策划方案。本书的主要内容有：市场和传媒产业市场、传媒产业市场细分化、传媒产业市场调查、传媒产业市场预测和决策以及传媒产业市场国际化等。本书的实用性很强，提出和解决了我国加入 WTO 后出现的许多有关传媒产业市场的理论问题和实际问题，具有一定的指导性意义。

目前我国传媒界的新闻记者、编辑多如“牛毛”，可是媒介经营管理人才奇缺，这套传媒经济丛书 1~8 卷的出版发行对于在职的有经营与管理意识的报纸、期刊、广播、电视、网络等媒体的领导和编辑记者学习传媒经营管理知识有一定的意义，同时为培养我国的媒介经营管理人才解决了用书问题。

传媒经济在我国还是一门新兴学科，还有许多问题有待研究，现在敬送给读者的这套书难免存在着不尽完善之处，希望读者和专家不吝赐教，以促进我国传媒经济研究水平的提高。

周鸿铎

2003 年 3 月 30 日于北京

前 言

报纸是大众传播媒介中一种比较古老的传播媒介，具有1000多年的历史。我国是世界上报纸传媒开展传播信息活动最早的国家，早在唐朝，我国就有了报纸——邸报。但是，从报业经济的角度分析，我国是世界上最落后的国家，为什么会出现这种现象呢？可以从两个方面分析，即几千年的封建社会和我们对于报纸传播性质和功能的认知度以及采取的政策。

在长期的封建社会，由于社会生产力水平比较低，经济很不发达，人们对于信息的需求量也就比较少。这样，作为传递信息的报纸经营者的信息产业意识比较淡薄，把报纸传媒的活动限制在一个十分狭小的范围内。由于经济不发达，社会也不可能提供更优越的办报纸的条件。

新中国成立以后，我国的报业曾以信息产业的身份开展过一个短时期的经营活动，但是，由于“以阶级斗争为纲”路线的贯彻执行，不仅终止了报业产业的经营活动，而且终止了所有大众传播媒介的经营活动。在“以阶级斗争为纲”的时代，报纸和其他大众传播媒介只有一种功能，即喉舌功能（宣传功能），不允许报社开展任何形式的经营活动，否则，就是偏离“大方向”，就是犯了“路线”性错误。就是在这种路线和思想的指导下，报纸本身所具有的产业功能被遏制了。报纸产业功能的被遏制，就等于人们的自我造血功能被取消，就等于国家的经济发展渠道被截断。如果作为一个人，当他已失去了造血功能，生命就必然会终止；如果作为一个国家，经济运营的渠道被截断了，国家也就

失去了发展的条件，必然造成落后、被强国侵略、蹂躏、宰割。正如邓小平同志指出的那样：落后就要“挨打”。所谓“挨打”包括两层意思：一是从外部分析，落后就会被强者欺负；二是从自身（内部）分析，落后就会吃苦头。就报业来说，在改革开放之前是相当艰苦的，设备陈旧了，无钱购买；办公条件相当简陋；职工待遇相当低……就是在这种情况下，还必须保证出报，而且还要把报纸办好。中国有句俗话，巧妇难为无米之炊。报社的经营者如何精明能干，在货币还存在的社会里，没有货币是很难把事情办好的。比如设备陈旧老化，或者已无法使用，而又没有力量去更新这些设备，无论如何精明能干的编辑记者也不会把报纸生产出来。可能有人会说，现在的许多报社已经实现了“编印分营”制度，许多印刷厂都无活干，无需报社自办印刷厂。让印刷厂代印报纸是可以的，但是有一前提条件，即需要向印刷厂支付相应的纸张费和印刷费以及劳务费，还需有货币（经济实力）做支撑。早在20世纪70年代末80年代初，在报社十分困难的条件下，北京的几家大报联合向国家的主管部门写了一个申请经营的报告，率先提出了“事业单位，企业化经营”的口号。这个提法虽然还不科学，还没有真正体现报业的性质和功能，但是它对于解决报社的资金短缺问题起了十分重要的作用，直到现在许多媒介机构还借用这个概念。比如，就广播电视集团来说，它本来就是一个经营性的联合体，可以名正言顺地开展经营活动，可以不借用20多年前在一个非常时期所提出的口号，完全可以根据传媒产业的要求开展广播电视产业经营。但是，事实并不是这样，人为地把广播电视集团定性为“事业集团”，但是可以开展“企业化经营”。事业与企业是两个完全不同的领域，怎么能够相融呢？由于人为的原因，现在我国的广播电视集团完全是徒有虚名，是一个“空壳”。报业集团虽然比广播电视集团规范化一些，但是由于其性质仍然人为地确定为“事业性”集团，

造成了许多不应该出现的问题。如果把这些问题概括起来，主要表现在三个方面：一是报业资源不清；二是区域垄断；三是法规滞后。

由于指导思想的原因，对于报业的资源是什么？不仅报业主管部门不清楚，而且报业经营者也不十分清楚，把报纸广告作为报社资源的总体，只注意广告经营，不注意对报业资源的研究和开发。

由于在思想和政策上的原因，报业管理同行政区划是紧密相联系的。比如地方性报纸归地方管理，而地方受行政区划的限制，报业的经营活动只能在特定的区域内进行，绝对不能跨地区。这种行政区划把报业资产人为地规划为地方政府所有，造成了地方政府对其所管地区报业的全面垄断，既不允许外地的进入，也不允许向外地延伸，即使是合作经营也是不允许的。这种区域垄断行为造成了落后地区更落后，发达地区就越发达，不能实现资源的共享，发达地区的先进经营管理方法无法进入经济欠发达地区或落后地区。有一次我在某地区进行电视产业经营状况的调查研究工作，发现电视台台长换掉了，广播电视局局长也换了，是什么原因呢？一位先生对我说：××台长计划与我国东部沿海地区的一家电视台合作，把他们的先进经验和经营管理方法引进来。这件事情主管部门知道了，批评说：这是出卖我们地方利益和资源，是不能允许这样干的。于是利用行政手段就把台长撤换了，台长的行为肯定是局长支持的，于是就“株连”到了局长，于是把局长也移位了。这里说的是电视产业界，报业界也同样存在着这样的问题。这种区域垄断是影响我国传媒经济发展的一大障碍，当然也是影响报业经济发展的阻力。

由于对报业性质和功能认识上的错位，报业经营过程中的许多重大理论问题还没有真正的解决。比如新闻自由问题、客观报道问题、新闻产品的属性问题、党的喉舌和群众喉舌问题，等

等。由于这些问题在思想认识上都还没有真正得到解决，有关报业（包括其媒介）的法规也很难制定出来。无法则可无天，这是造成传播媒介系统混乱的主要法律上的原因，由于报业经营没有明确的法律规范，人治就起着作用。我们的国家这么大，报纸（包括期刊）这么多，主管部门的领导是没有精力去管理那么多的报纸和报业经营的，只能采用“委派”制的方式实施对报纸和报业经营的管理。这种管理方式基本上是一种形式化的管理，对于报业的发展只能起阻碍的作用，不可能促进报业的发展，为什么呢？被委派的实施对报业进行管理的人，一般是没有决策权的人，对一些重大问题还要等待主管领导决策，而主管领导由于“工作忙”，委派者很难找到机会向主管领导汇报其处理意见。这样，等来等去，很多事情随着时间的推移也就落空了。在市场经济条件下，报纸宣传有时效性，报业经营活动也有时效性，这种机关化的作风严重地影响了报业经济的发展。

针对我国报业当前存在的问题和多年来对报业经济的研究，我们编写了《报业经济》这本专著。本书的突出特点是理论联系实际，具有很强的实用性和可操作性。如果进行细分，本书的显著特点应包括以下几个方面：

第一，具有创新性。目前有关报业经济的书尽管已有多部问世，但是，总感到还有些问题需要从理论的角度弄清楚，以便科学地指导报业经营活动。本书的创新性集中表现在对报业经济概念的解释上。对于什么是报业经济，本书主要概括说明了三个问题，即报业经济活动是一种产业经营活动，报业产业活动必须产生两种效益：经济效益和社会效益，报业经济是一个宽概念。对于报业经济的这种解释，不单纯是一种理论问题，而是从理论的高度解释了报业经济活动中碰到的许多重大现实问题。比如报业经济活动是一种产业活动的抽象，从理论的高度说明了报业是一种传媒产业，可以抛开事业性机构对报业经济活动的各种限制，

在从事经营活动时也用不着采用“事业单位，企业化经营”的非科学化的概念来表白报业虽然开展了经营活动，但是它的性质是“事业性质”的。还比如报业经济是个宽概念，表明报业产业可以进行多种经营和跨地区经营，打破了行业垄断和区域垄断的限制。

创新性还表现在对报业经济结构的分析上，本书明确提出了报业经济多层结构理论，即报业经济的核心层经济结构、延伸型经济结构、外围经济结构、跨媒体和跨地域的经济结构等，为建立规范化的、具有中国特色的报业产业集团提供了理论准备。

创新性还表现在对报业宣传“经营”的论述上。在本书中关于宣传“经营”的概念可能在我国还是首次提出，它科学地回答了报业宣传必须注意成本核算，纠正了长期以来形成的宣传活动“只算政治账，不算经济账”的思想，从理论的角度解决了宣传活动也是可以做到少投入多产出的，为报社或国家既节约了开支，又提高了宣传质量，实现了宣传活动中的“双盈”，即最佳的社会效益和最佳的经济效益。

关于能够体现本书创新的亮点很多，都是报业经营者必须关注的重要问题。比如报业机构经营，这是人们很少关注的问题，恰恰在这些问题上造成的浪费是最多的，比如人才资源的浪费、非建设性投资的浪费等，都是同机构经营相联系的。就人才资源来说，在我国上千人编制的大报很多，几百人的小报也很多，就是专门为电视台服务的《电视报》，少者几十人，多者也有近百人。一张报纸有这么多人，怎么开发他们的现有资源、潜在资源和发展资源呢？对于这个问题，不要说报业经营者没有去研究它，就是许多企业也没有人去研究它，其实质就是由于机构经营没有提到议事日程，造成了人们还意识不到的浪费行为已在我们面前出现，而且还在不停地发展着。这是任何经营者都必须关心的问题，否则，不仅仅是一种浪费，而且直接关系到所经营对象