



新闻专业必修文库

国家级研究课题

报业经济与 报业经营

唐绪军 著

新华出版社

新闻专业必修文库

报业经济与报业经营

唐绪军 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

报业经济与报业经营/唐绪军著. - 北京: 新华出版社, 1999.3
(新闻专业必修文库)

ISBN 7-5011-4314-5

I. 报… II. 唐… III. 报社-经济管理 IV. G211

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 38961 号

报业经济与报业经营

唐绪军 著

*

新华出版社出版发行

(北京宣武门西大街 57 号 邮编: 100803)

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 14.875 印张 363,000 字

1999 年 3 月第一版 1999 年 3 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-4314-5/G·1590 定价: 28.00 元

前 言

改革开放 20 年来，中国报业的最大变化也许是其生存方式的转变。

在计划经济时期，报社是文化事业单位，以卖报为主要收入来源，不足部分由国家财政或其上级单位予以补助。传播信息、进行宣传是其根本任务。但是，自 1978 年人民日报等首都数家新闻单位联合提出“事业单位，企业化管理”的经营方针以来，中国报业逐步开始与政府财政“断奶”，最终走上了自收自支、照章纳税、自负盈亏、自我发展的企业化经营道路。中国报业在为改革开放呐喊、为社会主义市场经济体制的建立鸣锣开道的同时，也把自己投入了市场，发展成为信息时代的一个新兴产业。

伴随着报业生存方式的这种深刻变化，报业经济与报业经营开始成为办报人关注的焦点。但是，如同我国各行各业的所有改革一样，报业经营改革的实践也总是走在理论的前面。当读者的选择已经成为报纸生存与否的决定性因素时，理论界还在争论着报纸是不是“商品”；当广告已经成为报业的经济基础时，理论界还在小心翼翼地论证能不能把“市场”概念引入报业；当企业资金已经以各种方式渗透进报业时，理论界还在探讨着报业的经济形式能不能多样化。这种情况，说明这方面的理论严重滞后于实践。

进入 90 年代以来，随着报业竞争的逐步加剧，报业经济与

报业经营的理论研究开始受到了各方面的重视。各个层次的研讨会开了一个又一个，各种主题的论文集出了一本又一本。尽管各种观点和看法层出不穷，有的还很有见地。但是，到底什么是报业经济？报业经济是怎样形成的？它的构成有哪些？报业经济与其它经济类别有何不同？什么是报业经营？报业经营与报业经济是什么关系？报业经营包括哪些内容？具体操作方式有哪些？……这些基本问题还有待于深入探讨。

有鉴于此，本书作者不揣谫陋，试图以经济学的基本理论结合报业的特殊性对上述问题作出初步的解答，以求为推进我国的报业经济和报业经营的理论研究尽一份力量。

本书共十五章，可分为三大部分。

第一章至第三章为第一部分，主要以整个世界报业的发展为背景，侧重从历史和理论的角度分析现代报纸的产生、报业的形成、报业经济的形成与构成、现代报业产业化运作的基本特点、报业的两重性，以及报业市场的构成与分类等问题。

第四章至第九章为第二部分，主要以1949年以后我国报业两次市场化发展的历史进程为背景，侧重于梳理有关报业、报业经营与管理、报业经营观念、报业经营方式、报业经营机制、报业经营原则等方面的基本概念、基本理论观点及其发展与变化。

第十章至第十五章为第三部分，主要以报业经营的基本内容分类，分章探讨了报业的广告经营、发行经营、印务经营、多种经营以及集团化经营和网上经营在报业经济中所处的地位，各种经营活动的特点及其实际的操作方式与方法。

其中，第一和第二部分重点在于对“学”的探讨，第三部分重点在于对“术”的总结。作者认为，经济学是抽象地研究有限资源的科学配置，具有理论的意义，是为“学”；而经营方式则具体地实施对有限资源的合理使用，具有操作的意义，是为“术”。因此，经济研究与经营方式并非处于同一层次，它们两者

之间的最大区别也许就在于：经济学抽象地解释一些事情“为什么”或“怎么会”发生的，而经营方式则根据这些解释具体地从事“怎么做”及“如何去做”。当然，理论应该是对实际客观规律和知识体系的集中概括，理论来源于实践，并且随着实践的发展不断丰富和完善。但是，理论又应该高于实践，它对客观规律的揭示使其对实践具有指导的作用。因此，脱离实践的理论是无本之木，虽绚丽但存之不久；而没有理论指导的实践是无舵之舟，虽可浮但行之不远。只有两者结合，才能相得益彰。

本书的目标读者群为所有报业的从业人员，当然，主要是报社的各级领导者。对转型期的中国报业来说，缺乏的也许并不是懂得搞宣传的总编辑，而是懂得搞经营的总经理。作者坚持认为，报业经营不只是报社广告部门和发行部门的事，也同样是报社编辑部门的事，从某种意义上来说，报业经济效益的好坏与报社编辑部门的创造性与工作质量关系更大。

本书也可作为新闻院系在校学生的教学参考书，以及所有对报业经济和报业经营感兴趣的各界人士了解报业运作状况的辅助读物，因为本书比较系统、详尽地介绍了有关报业经济与报业经营的一些基础知识与基本概念。

如果本书能对读者了解报业经济理论、学习和掌握报业经营基本技能有所帮助的话，将是作者的莫大荣幸。

目 录

前 言	(1)
第一章 现代报业的产生与发展	(1)
第一节 什么是报纸	(1)
第二节 报纸的产生与报业的形成	(6)
第三节 现代报业在世界范围内的发展	(18)
第四节 现代报业的两重性问题	(33)
第二章 报业经济的形成与构成	(44)
第一节 何为报业经济	(44)
第二节 报业经济的形成	(48)
第三节 现代报业产业化运作的基本特点	(55)
第四节 报业经济的构成	(65)
第五节 全球报业经济发展的现状	(73)
第三章 报业市场的界说与分析	(79)
第一节 什么是市场	(79)
第二节 理论上的报业市场	(81)
第三节 现实中的报业市场	(85)
第四节 有形的报业市场	(91)
第五节 无形的报业市场	(93)
第六节 报业市场的中介机构	(96)
第四章 我国报业的历史和现状	(103)

第一节	简要的历史回顾·····	(103)
第二节	我国报业两次市场化发展的历史进程·····	(106)
第三节	我国报业目前的结构与规模·····	(117)
第四节	报业：事业、行业还是产业·····	(122)
第五章	我国报业市场的现状 ·····	(133)
第一节	正在发育的中国报业市场·····	(133)
第二节	呼唤正当竞争的中国报业市场·····	(146)
第三节	亟须规范的中国报业市场·····	(149)
第四节	充满希望的中国报业市场·····	(155)
第六章	报业经营管理的含义 ·····	(162)
第一节	经营和管理：概念的确定·····	(162)
第二节	管理：报业政治属性的要求·····	(167)
第三节	经营：报业经济属性的要求·····	(173)
第四节	报业经营管理的目标：两个效益并举·····	(177)
第七章	报业经营的基本原则 ·····	(184)
第一节	必须树立“完整的报纸”经营观·····	(184)
第二节	必须要有明确的市场定位·····	(189)
第三节	必须不断改善服务质量·····	(195)
第四节	报业成功经营的基础：读者调查·····	(201)
第五节	读者调查的基本程序与方法·····	(208)
第八章	报业经营的基本内容 ·····	(214)
第一节	报社的组织管理·····	(214)
第二节	报社的人事管理·····	(222)
第三节	报社的财务管理·····	(228)
第四节	报社的物资与设备管理·····	(233)
第五节	报社的计划与统计管理·····	(244)
第九章	报业经营观念的变化与报业经营方式的创新 ·····	(253)
第一节	新时期我国报业经营观念的发展与变化·····	(253)

第二节	报业经营机制的探索与创新·····	(258)
第三节	报业经营方式的多样化·····	(262)
第四节	“策划”：报业竞争的利器·····	(267)
第十章	报业的广告经营 ·····	(274)
第一节	报纸广告的作用与特点·····	(274)
第二节	报纸广告的分类·····	(279)
第三节	我国报业广告经营的现状·····	(282)
第四节	报社广告经营的组织形式·····	(295)
第五节	报纸广告经营应遵循的基本原则·····	(298)
第六节	报纸广告经营的基本方式·····	(302)
第七节	报纸广告的策划与设计制作·····	(308)
第八节	报纸广告经营的财务核算·····	(313)
第九节	关于广告代理制·····	(317)
第十一章	报业的发行经营 ·····	(322)
第一节	报纸发行在报业经济中的地位·····	(322)
第二节	报纸发行的基本原则与主要方式·····	(327)
第三节	我国报业对发行方法的探索与创新·····	(330)
第四节	报纸的定价与市场策略·····	(337)
第五节	报纸发行经营的组织设置与日常业务·····	(343)
第六节	有关报纸发行的一些概念和术语·····	(350)
第十二章	报业的印务经营 ·····	(356)
第一节	关于印刷的基本概念·····	(356)
第二节	印刷业务在报业经济中的地位·····	(361)
第三节	报社印刷部门的经营模式·····	(367)
第四节	报社印刷部门的生产管理·····	(371)
第五节	报社印刷的质量控制与成本核算·····	(375)
第十三章	报业的多种经营 ·····	(380)
第一节	报业为什么要从事多种经营·····	(380)

第二节	报社开展多种经营的有利条件与不利因素 …	(384)
第三节	报业开展多种经营的基本原则 ……………	(388)
第四节	报业国有资产的管理 ……………	(393)
第十四章	现代企业制度与报业的集团化经营 ……………	(399)
第一节	什么是现代企业制度 ……………	(399)
第二节	报业集团的兴起与发展 ……………	(403)
第三节	我国报业集团化发展的趋势 ……………	(411)
第四节	报业集团的组织结构与经营方式 ……………	(418)
第五节	报业集团化发展过程中应注意的问题 ………	(424)
第十五章	报业在因特网上的经营 ……………	(432)
第一节	因特网：21世纪报纸的杀手还是救星？ …	(432)
第二节	美国网上报纸的发展现状 ……………	(435)
第三节	美国报界利用因特网的经营模式 ……………	(439)
第四节	美国报界利用因特网的发展趋势 ……………	(446)
第五节	我国新闻媒介在因特网上经营的现状 ………	(450)
主要参考书目	……………	(456)
后 记	……………	(461)

第一章

现代报业的产生与发展

报纸是历史最悠久的大众传播媒介。从人类历史的进程来看，它的产生与发展从某种意义上来说标志着人类文明的发展与进步。但是，我们对报纸的研究往往赶不上对它的使用那么自如，那么得心应手，因而有关报纸和报业的许多问题常常是模糊不清的。本章从报纸的概念入手，回溯了近现代报纸的产生以及现代报业在世界范围内的形成与发展，并在此基础上探讨了报业的两重性问题。当然，其中不可避免地要论及报纸是不是商品的问题。

第一节 什么是报纸

什么是报纸？

这听起来好像是个非常幼稚的问题，让一个不识字的孩子从一堆书报杂志中分辨出报纸来并不是件很困难的事。然而，孩子眼中的报纸与研究者眼中的报纸毕竟不是一回事。对研究者来说，要圆满地回答“什么是报纸？”并不是件很容易的事。这就像“人”这个概念，谁都知道指的是什么，但是要给“人”下一个完美的定义却很不容易，哲学家有哲学家的思考，科学家有科学家的道理，神学家有神学家的主张……。好在报纸是人的发明和创造，相对于人对自己的认识来说，多少要容易一些。

权威的《大英百科全书》给报纸所下的定义是：“每日、每周或有规律的其它间隔时间发行的，提供新闻、观点、特写及其它公众感兴趣的信息，并且常常伴有广告的出版物。”^[1]这个定义给报纸规定了四个要件，其一，报纸在形式上是出版物的一种，所谓出版物指的是向公众提供的经编辑印刷的制成品；其二，报纸在时间上是有规律发行的出版物，或者每日一次，或者每周一次，或者以其它时间间隔定期发行；其三，报纸在内容上是以提供公众普遍感兴趣的信息为主的出版物，这种信息主要指的是新闻、观点和特写；其四，报纸在传播功能上也是一种提供广告服务的出版物。应该说，这一定义较好地概括了报纸所固有的特性，是一个较为令人满意的定义。但是，在实际运用中这一定义有时也显出了它的不确定性。比如，一些著名的新闻期刊，像《新闻周刊》（Newsweek）、《时代周刊》（Times）、《明星周刊》（Der Spiegel）等，它们也是定期的出版物，也以刊登新闻和评论为主，也提供有效的广告服务，可以说它们也是报纸吗？

或许是注意到了《大英百科全书》对报纸所下定义的缺陷，《中国大百科全书·新闻出版卷》给报纸下了这样一个定义：“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。”^[2]显然，这个定义要比《大英百科全书》的定义宽泛得多，但是它注意到了要与杂志相区别，着重指出报纸“通常散页印刷，不装订，没有封面。”这似乎从形式上与杂志划清了界限。可是看看目前报业市场上的出版物，一些报纸不仅给自己加了封面，而且有的还加了装订。比如，在北京出版的《精品购物指南》、《计算机世界》等。

其实，杂志与报纸的混淆不清并非始之今日，追溯历史，从报纸诞生的那一天起，报纸和杂志就几乎是如影随形的孪生兄弟，难分难辨。由于同属印刷媒介，同受当时印刷技术的限制，报纸和杂志一开始基本上都是散页印刷的出版物，根本无法从形式上加以区分，因此研究者们更愿意用“报刊”这个词来指认早期的除了书籍以外的印刷出版物，以避免报纸与杂志间不必要的纠缠。随着印刷媒介的逐渐进步，人们开始发现，报纸与杂志间的最大区别其实并不在于其外观形式是否有封面，是否有装订，而在于其出版周期的长短和刊载内容的宽窄。

《新大英百科全书》在论述报纸与其它出版物之间的区别时指出：“报纸以其及时性、特有的大标题以及刊登内容的广泛性与其它出版物相区别。”^[3]也就是说，如果某一出版物其出版发行的周期较长，不具备及时性的原则，或者其刊载的内容很窄，不具备广泛性的原则，那就不能称之为报纸。这又出现了一个新的问题：出版周期多长时间为长？多长时间为短呢？1970年美国国会通过的《报纸保护法》，给报纸下了这么一个定义：“每周发行一期或多期的、以新闻纸印刷的出版物，……并且其内容的较大部分刊载的是新闻和评论。”^[4]我国1990年制定的《报纸管理暂行规定》也指出：“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，每周至少出版一期的散页连续出版物。”^[5]由此可见，就出版周期来说，报纸至少应该是每周出版一次的出版物。这给区分某一出版物是报纸还是杂志提供了一个出版周期的判断依据，凡是出版周期超过一周的均不属于报纸。但是，这些规定尽管将报纸与按月出版的杂志划清了界限，却仍然无法有效地将报纸与每周出版一次的新闻性杂志相区别。有鉴于此，联合国教科文组织在统计各国的报纸数量时使用的是“日报”这一概念，即每周至少出版4期、以刊登综合性新闻为主的连续性出版物。

综上所述，由于报纸在出版周期、刊载内容和外观形式上存在着很大的差异，并且与杂志还有着千丝万缕的联系，因此，尽管研究者们业已付出了巨大的努力，提出了无数种观点，作出了各种各样的解释，但是一个好的、足以被人们普遍接受的报纸定义确实很难作出。这也就是为什么我们无法用一两句话来回答“什么是报纸？”这一问题的原因。当然，这并不等于说研究者的这些努力是毫无意义的，虽然一个好的定义不太容易作出，但在寻找定义的过程中，研究者的不同视角有助于加深我们对报纸的认识和理解。

纵观各种各样的有关报纸的定义，我们可以发现，报纸之所以成为报纸，它至少必须具备以下一些基本要素：

- 1、它必须是机器印刷的出版物；
- 2、它必须是面向公众的公开出版物；
- 3、它必须是刊登新闻的出版物；
- 4、它必须是有时间规律的出版物；
- 5、它必须是至少每周出现一次的出版物；
- 6、它必须是有固定名称的出版物；
- 7、它必须是由一个确定的组织对其负责的出版物。

在这些基本要素中，刊登新闻是其核心的要素。换句话说，即使某一出版物满足了机器印刷、公开发售、每周一次、有固定名称等要求，但是如果其刊登的主要内容不是新闻，也不能称之为报纸。

这又引出了一个新的问题：新闻是什么？这同“什么是报纸”一样，也是个难有圆满答案的问题。有人说，有多少本新闻学著作就有多少种关于新闻的定义，或者有多少个新闻记者就有多少个关于新闻的定义。^[6]尽管难有一个为所有人所接受的新闻定义，但是比较趋向一致的观点是：“新闻是新近发生的事实的报道。”^[7]所谓“新近”，指的是新闻构成的时间要求，即事件的

发生与被报道之间的时间差越小越好；所谓“发生”，指的是新闻构成的内容要求，即某事件确实曾经出现过；所谓“事实”，指的是新闻构成的本体，即不以人的意志为转移的客观存在；所谓“报道”，指的是新闻构成的形态，即它是人认识客观事物的主观反映。西方学者的研究发现：“直到 1500 年左右，一般都用‘消息’（Tydings）一词来形容有关时事的报道；‘新闻’（News）这个词是后来创造出来的，目的是为了把日常随便传播消息与有意识地收集和加工最新情报加以区别。”^[8]可见，对报纸来说，新闻并不同于街谈巷议，它是一群有组织的人有意识地收集加工、并向公众公开发布的最新情报。何为“最新”？衡量的尺度之一就是时间，就是事件的发生与被报道的时间差趋向于零。因此，出版周期越短的出版物越符合报纸的本质要求。以这样的观点来看，日报是报纸的典型代表。

在西方的报业经营实践中，日报与非日报是有严格区别的。日报通常是综合性的出版物，以报道公众普遍感兴趣的新闻为主，刊登的内容涉及政治、经济、文化等各个方面，面向广大的普通读者；而非日报通常是非综合性的出版物，或者在刊登内容上侧重于某一领域、某一专业，或者在读者对象上针对某一特定的人群、某一特定的阶层等。因此，无论是在管理上，还是在统计上，都将它们分别对待。比如，美国报业协会（Newspaper Association of America）和加拿大报业协会（Canadian Newspaper Association）均只接受“日报”为其协会成员；报刊发行量核查局（Audit Bureau of Circulations）和世界报业协会（World Association of Newspapers）的统计资料也将日报与非日报分类处理。

但是在我国，情况有所不同。我国现行的《报纸管理暂行规定》指出：“对现有以非新闻性内容为主或出版周期超过一周的、以报纸形式出版的散页连续出版物的管理，也适用本规定。”^[9]也就是说，尽管《报纸管理暂行规定》并不承认以非新闻内容为主

的报形出版物为报纸，但在管理上仍将它们视为报纸。因此，中国报业协会的成员中就有许多类似于《杂文报》、《语文报》、《英语学习报》这样的出版物，而报业的各种统计数据也就包含这类出版物的信息。

这种差异也导致了中外报纸分类的不同。国外报纸一般分为9类：1. 国际性或全国性的日报；2. 都市或地区性的日报；3. 地方日报；4. 非日报的综合性报纸；5. 少数民族报纸；6. 外语类报纸；7. 宗教类报纸；8. 军事类报纸；9. 其它专业性报纸。^[10]国内报纸没有统一的分类标准，视需要不同而有不同的分类方法。一是按办报主体的级别分类，分为全国性报纸、省级报纸、地市级报纸和县级报纸；二是按读者对象分类，分为工人报、农民报、青少年报、老年报、妇女报等；三是按报纸的内容分类，分为经济类报纸、科技类报纸、政法类报纸、教辅类报纸、文摘类报纸等；四是按报纸的性质分类，分为机关报、行业报、企业报等。1991年，有关部门为了便于对报业的管理，根据报纸的主办单位和刊登的主要内容，把当时国内的报纸也分为9类：1. 机关报；2. 社会群众团体报；3. 行业和专业报；4. 生活服务类报；5. 企业报；6. 综合类报；7. 晚报；8. 文摘报；9. 军队报。^[11]

指出中外报业的这些区别，目的在于提请读者注意，报纸是一个比较复杂的概念，在从事报业研究时决不能一概而论，必须具体问题具体分析。本书所引用的中外报业的一些数据在统计上有时也是有差别的，比如关于报纸的广告营业额，国外的数据仅限于日报，而国内的数据则不限于日报。

第二节 报纸的产生与报业的形成

大量的研究表明，报纸并非某一民族的智慧产物，也不是某

—国家的创造发明，而是人类社会进入一定历史阶段后多个民族在不断改进信息传播手段的过程中相互促进、相互影响的产物。

社会学家认为，人类社会要得以维持和发展，必须具备以下五个最基本的条件：

1、要有一个速度不断加快的、通过交换符号进而促进人们之间相互了解的交流系统；

2、要有一个不断满足人们需求的贸易、商品生产和服务的系统；

3、要有一个能够抵御外来侵犯、使整个社会得以自我保护的防御系统；

4、要有一套足以抵御疾病和其他自我毁灭因素的措施和方法；

5、要有一套维持社会内部秩序的组织结构和控制方法。

不难看出，在以上五个基本条件中，哪一条都离不开信息的传播，因此传播被认为是“使人类有别于其它动物社会的主要区别”，是人类社会赖以存在和发展的首要条件。^[12]

根据这样的理解，人类的传播活动与人类的历史一样久远，传播的形式可以追溯到远古时期原始人的口口相传，烽火狼烟，结绳记事，壁画和岩画等。当然，这些传播形式在传播内容和传播速度上都受到了当时技术条件的极大限制，因而传播效力非常有限。

随着人类的交往活动突破了家庭、氏族和村庄的界限，超出了居住地的狭窄范围之后，寻找和发明方便快捷的传播形式一直是各民族共同追求的目标。对于统治者来说，这种要求似乎更为强烈。公元前 200 年左右，我国西汉时期的封建统治者开始利用驿站传递书写于“简”和“帛”上的政令和文告，并在此基础上形成了唐代的“报状”、“进奏院状报”，后来还出现了绵延一千多年的古代“邸报”^[13]；公元前 59 年，古罗马人也在公共场所