



从价格与发行量关系 看报纸经营管理策略

时间: 2004-5-25 19:28:25 来源: 新闻战线2004年第五期 作者: 陈中原 阅读1557次

价格与发行量, 是我国报业经营管理中一个值得深入研究、高度重视的问题。

回顾改革开放20多年二者的变化过程, 我们大概经历了两个比较明显的阶段: 前10年, 我国每年都有上百家报纸涨价, 没有几家报纸降低定价, 同时发行量基本持平或上升; 近10多年来, 每年都有300多家报纸涨价, 同时有几十家甚至上百家报纸降价, 一部分报纸发行量下降, 一部分报纸发行量上升。

价格与发行量, 在我国报业中究竟存在什么样的关系? 这一问题似乎还没有引起报业经营管理者的高度重视。在比较分析我国报纸价格、发行量变化的过程中, 我们发现, 市场机制在报纸发行过程中发挥的作用越来越大。但是, 部分报纸经营决策者由于对报纸基本经济属性缺乏足够的认识, 导致经营管理决策失误频频发生, 因此在从计划经济体制向市场经济体制转变的历史过程中, 不少报纸吃了“市场”的苦头。所以, 本文主要从价格与发行量的关系角度, 谈一谈报纸的经营管理策略问题。

显然, 价格的变化, 受到多方面因素的影响, 其中比较重要的因素有市场结构、成本、预期收益等。如果市场处于垄断状态, 报纸出版者获得了随意定价的权利; 如果市场处于寡头垄断状态, 竞争价格或协议价格将主导着报纸价格变化。充分竞争的市场在报业领域基本上不存在, 无论是外国还是我国。而发行量的变化, 也受到多方面因素的影响, 其中比较重要的有价格、发行体制、读者群大小、读者经济收入水平以及行政力量等。可见, 价格与发行量之间的关系是比较复杂的。因此, 我们在此仅仅依据价格与发行量关系这一个方面谈经营管理, 显然是具有相当的局限性。

从整体上看, 无论价格怎么变化, 也无论发行量怎么变化, 我国报纸已成为社会消费的必需品, 而且价格变化对销售量影响不是十分敏感, 即经济学上所说的需求价格弹性系数的绝对值小于1, 或非弹性价格。这是我国报业的基本经济属性。这也是我国报业能够长期生存并发展壮大的表现。

但是, 这并不等于说我们可以忽视价格变化对报纸发行量的影响。数理统计分析的结果表明, 在20世纪80年代中后期, 价格变化对报纸发行量的影响力高达54%, 即涨价导致的发行量下降、降价导致的发行量上升的数额中54%源于价格因素。可见, 价格对报纸发行量具有举足轻重的作用。这个数据也清楚地表明了行政摊派的有效性。

但是在此还不能武断地说, 余下的46%均为摊派的“贡献”。因为报纸的发行量, 不仅仅受到价格、摊派等因素的影响, 而且受到读者偏好、传媒技术、同类商品特性等多方面因素的影响。可以肯定的是, 在46%的贡献率中, 摊派占有比较大的比例。究竟多大比例, 有待进一

- 卖报小故事: 聪明的报童
- 我是卖报的老行家!!
- 报刊的“订”与“收”
 - 法国报纸发行三条腿
 - 跑发行从总编做起
- 期刊保住老订户八大方略
 - 农民订报刊“六盼”
- 敲门发行的与时俱进—...
 - 像卖手纸一样卖报纸
- 试析报纸分类广告分类...
- 当天新报纸卖进废品站 ...

步调查研究。

这更不等于说每张报纸都是非弹性价格的商品。因为不同报纸的价格特性存在巨大的差异。如1988年，全国有14家报纸的定价上涨了25%，结果其发行量下降幅度大相径庭：最惨的发行量下降了83%，最幸运的发行量只下降了5%；有26家报纸的定价都上升了33%，但是发行量下降幅度大不一样，其中发行量下降幅度最大的达到59%，发行量下降幅度最小的仅为0.6%！有12家报纸定价上涨了1倍，而各家的发行量下降幅度相当悬殊：下降比例最高的，达到了80%；下降比例最低的，仅比上年减少3%。发行量变化的百分比除以价格变化的百分比，即为价格弹性系数。按照弹性价格系数的大小，基本上可以将我国报纸分为三大类：可替代、准可替代、不可替代。这三类不同的报纸，应当采取完全不同的经营管理策略。

一、可替代类报纸。在这类报纸当中，还可以细分为两种：高度可替代性报纸、可替代性报纸。对于这两种报纸来说，都面临着如何摆脱“可替代性”的经营管理挑战，经营管理的目标是寻求、培养报纸的“特质”，竭力改变“同质”特性。在特质未被市场认可前，二者都不能企图通过涨价增加收益，降价倒是一项明智的经营管理策略。因此，开发“特质”、削弱“同质”为经营管理的战略重点。

目前，我国有几十张报纸的弹性系数绝对值高达4，即价格上升1%，发行量就下降4%，或价格上涨100%，发行量下降400%，几乎为绝对可替代的商品。

这样的报纸显然是极其不受市场欢迎的。或者说，市场上存在多家可替代它们的同类，读者有较多的选择。

值得关注的是，可替代者不一定是“报纸”同类，而且有可能是“新闻”同类，诸如杂志、广播、电视、网络等。

在20世纪80年代中后期，有几十张报纸曾经遭遇了价格机制的严厉惩罚。如东北一家农民报，定价上涨了10%，结果遭遇了当年发行量下降45%的惩罚；北京出版的一家能源类的部委机关报，一次定价上涨了20%多，结果遭遇了当年发行量下降80%多的惩罚。这样的报纸对价格高度敏感。可见，弹性价格的报纸，绝对不能涨价，否则只有死路一条。因此，这类报纸要增加收益，惟一的出路是将报纸改变成为不可替代品。可惜的是，有的经营管理者似乎没有认识到这一点，决策不断出现失误，将报纸引上了“涨价——发行量下降——收益减少——涨价”的恶性循环之中，两三年之间将发行量从六十多万折腾到几万最多十来万的不是一家两家。

目前，我国上百张报纸的弹性系数绝对值等于1或接近1，即价格上升1%，发行量下降1%，仍为可替代性报纸。如一张上海某社会团体主办的报纸，一次价格上涨了30%多点，发行量下降了30%多；北京出版的一张信息类报纸、东北出版的一张科技报、西南出版的一张侨报，它们的价格都上涨了30%，发行量都下降了将近40%。这样的报纸绝对不能通过涨价来增加收益，因为提升价格可能增加的收益被发行量下降减少的同等收益抵消了。可惜的是，有的报纸经营管理者似乎没有意识到这一点，最近十几年几次涨价，报纸发行量在每次涨价后都下降，结果几年下来，尽管发行的收益可能没有减少，但是定价翻了一番，发行量减少了一半多，广告收益可能减少很多。

其实，这样的报纸多是典型的摊派依赖性报纸。

一旦失去了行政的保护，便难以生存。在过去20多年当中，这些报纸确实在遭遇市场惩罚后，一度争取到了行政保护，摊派的力度加强，曾经获得了既涨价，发行量也上升的“发展”。但是，在社会主义市场经济体制不断完善的今天，仍然扭转不了被替代的趋势。

二、准可替代类报纸。这些报纸的价格弹性系数大约为0.9~0.6，即价格上涨10%，发

销量下降9%~6%。

这样的报纸，尽管能够通过涨价获得一定的收益，但是收益远比预期的小，而且损失远比收益大。所以，这类报纸的经营管理重点是提升或强化已有的“特质”，开发潜在的“特质”，遏制“同质”特性，从而进一步有效地降低价格弹性系数，将其变成真正不可替代品。

在准可替代类报纸当中，依据价格弹性系数大小还可以细分，如系数为0.8~0.9的报纸就比系数为0.6~0.7的报纸被替代的可能性要大得多。因此，它们涨价带来的后果是存在比较大的差异的。如原有的县级报纸和部分全国性报纸，总体而言，都属于准可替代性的报纸，它们的价格弹性系数分别为0.8、0.87。相比之下，省级党委机关报的可替代性比较小，仅为0.54。同样，政府部门办的机关报也属于准可替代类报纸，其价格弹性系数高达0.81。

政府部门的机关报大多是改革开放后创办的，其行业性、专业性比较强，社会性、新闻性比较差。尽管在创办之初，通过行政摊派，加上一定的“新鲜感”，一时赢得了可观的市场份额。但是，进入20世纪90年代以后，特别是随着党报纷纷改版、创办子报，这些政府部门的机关报不断失去市场。有的政府部门的机关报，在失去行政保护后，为了摆脱日益困难的境地，在多次改版失败后，只能改名维持。

这类报纸，尤其是价格弹性系数在0.7~0.9之间的报纸，在寻求行政摊派上确实曾经取得了相当的“成功”。在谋求行政摊派中，从纵向的条条看，政府部门的机关报可以说是面最广、力度最强的一族；从纵向的块块看，省级的部门报纸可以说在依赖行政摊派上面广、力大。整体而言，它们的发行量可能30%以上来自行政摊派。具体到每家政府部门的机关报、每家省级部门的机关报，这个比例肯定存在巨大的差异，这是另一个层次的问题，有待进一步研究证实。

三、不可替代类报纸。这些报纸的价格弹性系数小于0.5，即价格上涨10%，发行量的下降比例在5%以下。这类报纸，是市场的“宠儿”，报业的佼佼者。不但有可观的广告收入，而且它们同时可以通过涨价获得比较理想的预期收益。这类报纸是广告、发行能够取得“双赢”的新闻纸。因此，扩大报纸容量、扩大报纸发行量、适当提高价格都是可选择的盈利策略。

这类报纸，在我国报业市场上，确实属于极少数。《参考消息》为其典型代表。在20世纪80年代和90年代，它几次涨价，但是价格弹性系数均在0.2左右，表现出高度的非弹性。能够与其相提并论的只有福建的《每周文摘》、《中国少年报》等屈指可数的几张报纸。处于市场垄断地位的多家广播电视节目报纸也表现出类似的价格特性，但是它们的价格特性极大程度上由广播电视的普及率所决定，所以难以与前者相提并论。

值得研究的是，模仿《参考消息》的报纸至少有三四张。按理说，它们完全可能降低《参考消息》的价格弹性系数，成为有力的竞争者，但是这么多年下来，鲜有能向《参考消息》挑战者。

从价格弹性系数看，除上述三类外，还有两个极端的情况值得关注。一是涨价后发行量不变的报纸，一是价格不变而发行量不断变化的报纸。尽管它们的价格弹性系数都为零，但是它们为两类绝对不同的报纸：前者为完全非弹性价格的报纸，成为市场上的必需品。这样的报纸几乎世界上不存在，我国也不例外。但是对于后一种报纸，我国市场大量存在，尽管它们的价格多年保持不变，但是发行量连年下降，属于可替代类报纸中的最高级——绝对可替代类报纸。

最后有必要指出的是，报纸的价格弹性系数，随着时间、空间的变化而变化。如北京出版的一家全国性报纸，在我国乡镇企业大发展时期，比较红火，因此几次涨价都没有对发行量产

生多大影响，其价格为非弹性的，在20世纪80年代中期时其价格弹性系数仅为0.2。它的市场表现可以与我国报业市场上的“常胜将军”——《参考消息》媲美。可是，随着宏观政策的变化和乡镇企业社会经济地位的变化，这家报纸原来明确的服务对象范围渐渐模糊了，20世纪90年代以后再次涨价时，其价格已变成弹性的，价格弹性系数超过了3！同样，不少信息类报纸在短缺经济时代，无论怎么涨价都是洛阳纸贵。可是，到了物质相对过剩的今天，它们已失去了往日辉煌的基础。

因此，每张报纸的价格与发行量的关系，是随着市场结构、报纸质量等因素不断变化的，要根据其外部环境和内部特质的变化而不断地调整经营管理策略。

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 发行量

- 日本报纸高发行量的秘密 (2005-6-24)
- 20家中国报纸跻身“世界日报发行量前100名” (2004-6-3)
- 发行量，老总们心中永远的痛——世界日报发行量排行榜引发风波 (2003-8-1)
- 世界日报发行量前100名 (2003-7-15)

[>>更多](#)

← 从价格与发行量关系 看报纸经营管理策略 会员评论[共 0 篇] 卜

← 我要评论 卜

会员名: 密 码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.