

论报纸行业中广告与发行之间的数量关系

作者：石鹏飞

内容简介：本文利用报纸行业中广告和发行之间的内在经济关系，建立一个假设的函数关系，通过一组数据的检验计算模型参数和确立函数图形，进而推断报纸广告和发行的一般关系图。此外论文还介绍了发行过程中的两个广告黑洞和一个奇点。

关键词：广告和发行数量关系 广告黑洞和一个奇点

报业中流传着一种“三位一体”的说法，指的是它的三个主要组成部分，即采编、发行和广告。采编人员就像一个企业里的产品设计者或工程师，他们精心打造报纸这个精神产品的方方面面，目的是吸引消费者。发行部门是企业的销售公司，负责产品的营销和投递。报社的这两个组成部分与一般企业的没有多大差别，特殊的地方是广告部分。广告是企业为扩大销售，增加收益，而主动提供给消费者的。报社是传播有价值信息的机构，它一方面向读者传播他们需要的主动信息，并向他们收取报款、咨询费等收入；另一方面它同时也提供了读者非必需的被动信息，并向企业收取广告费等收入。广告不仅弥补了低于成本卖报的亏损，而且为报社发展积累了资金。同报纸收入一样，广告收入也是报社的主营业务收入之一。影响广告收入的因素很多，有国家政策、经济形势、同行竞争、发行数量和广告价格等等，抛弃难以预料、难以量化的宏观因素，这里我们只研究可预测、可量化的微观因素。大家都知道一句话：“内容好、销路好，销路好、广告好。”本文只讨论这句话的后半部分，即报纸的发行数量是怎样影响广告收入的。

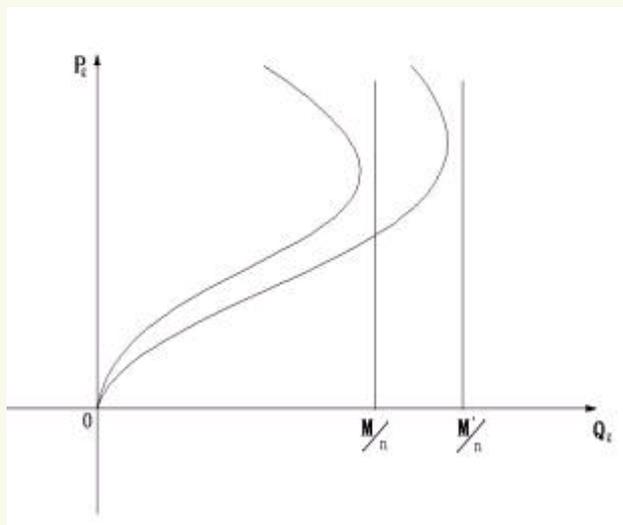
广告业是一个高收益、低成本的行业，而且成本和税金的多少随业务量的大小浮动，因此，在分析广告经营时，我们可以假设广告成本（ C_g ）是广告收入（ Y_g ）的 α 倍，广告税金（ T_g ）是广告收入的 β 倍。这样，广告利润（ I_g ）就等于广告收入减去广告成本和广告税金，简而言之，广告利润等于广告收入的 $(1-\alpha-\beta)$ 倍。即：

$$\begin{aligned} \text{广告利润} (I_g) &= \text{广告收入} (Y_g) - \text{广告成本} (C_g) - \text{广告税金} (T_g) \\ &= \text{广告收入} (Y_g) - \alpha \times \text{广告收入} (Y_g) - \beta \times \text{广告收入} (Y_g) \\ &= (1-\alpha-\beta) \times \text{广告收入} (Y_g) \\ &= (1-\alpha-\beta) \times \text{广告数量} (Q_g) \times \text{广告价格} (P_g) \end{aligned}$$

我们都知道广告和发行有不确定的、高度的依存关系，或者确切的说有一定的因果关系。随着市场占有率的上涨，自变量报纸发行份数的提高，因变量广告业务会大幅度的增长。据此，假定广告版面（ Q_g ）是报纸发行量（ Q_b ）的函数，可以建立第一个模型：

$$Q_g = f_1(Q_b)$$

对一份报纸而言，广告版面增加到一定程度，会趋于一个稳定的范围，最多也只能是无限的靠近报纸的总版面数，不可能超越。实际上，广告版面是接近 M/n （ $n>1$ ）的，如果 $n=1$ 那么，这就是一份广告宣传单，而不是我们所说的报纸了。一份成熟的报纸在一定时期中，对于一个广告供需平衡的市场来说， n 的值是接近固定的。



在没有扩版来增加总版面数的情况下，在市场机制的调节下，广告需求的增加，必然导致广告价格的上涨。也就是说，广告价格（Pg）随广告数量（Qg）变动而变动，第二个模型如下：

$$P_g = f_2(Q_g)$$

通常报纸版面的数量是有限的，随着广告数量的增加，广告版面的需求加大，广告占版的可选余地会越来越狭窄，这样广告版面的价格就会出现这样的变化：发展初期，广告版面占总版面比例较小，随着广告数量的增长，广告价格也会缓慢增加；发展到一定时期，广告价格会随广告版面增加快速增长；但当广告版面占报纸版面达到一定比例时，广告价格持续上升，广告版面的需求量则会趋向回转，并最终稳定于某一时点，构成供需平衡，这样广告也就形成了稳定的价位。只有在扩版的时候，广告版面的急需局面才会缓解。一份报纸为什么要扩版呢？只有一个动因那就是广告火爆。编辑人员为吸引读者而调整版面只属于改版，不足以构成扩版的主因。那么，什么时候需要扩版了呢？就是当广告版面持续达到饱和，甚至抢占编辑版面，只有再提高广告价格才能使广告需求量减少时，可以说应该扩版了。说的极 endpoint，当企业竞价刊登广告时，最好的解决办法就是赶紧扩版。如图所示，当报纸版面从M扩版到M'时，广告版面的最大供给量由M/n增涨到M'/n，在同一广告价位，可选择的广告版面增加了。

时期	1999年1月	1999年2月	1999年3月	1999年4月	1999年5月	1999年6月
发行量(份/月)	9,293,542	8,101,736	8,953,547	10,250,578	10,241,891	11,065,574
广告利润	2594239.73	2424929.24	3766389.00	4036482.95	4204419.42	4376448.26
时期	1999年7月	1999年8月	1999年9月	1999年10月	1999年11月	1999年12月
发行量(份/月)	10,784,397	11,438,660	11,841,186	10,566,729	12,201,514	11,452,539
广告利润	4951547.37	5022313.64	5546975.18	5724694.43	6415599.62	6875649.80
时期	2000年1月	2000年2月	2000年3月	2000年4月	2000年5月	2000年6月
发行量(份/月)	9,633,393	7,858,540	9,277,865	10,266,231	10,514,139	10,629,912
广告利润	5409450.99	7273073.84	7543076.43	9568218.51	10389050.01	10393811.78
时期	2000年7月	2000年8月	2000年9月	2000年10月	2000年11月	2000年12月
发行量(份/月)	10,571,419	11,216,927	11,689,678	10,522,705	11,546,880	13,873,037
广告利润	11328504.47	11230189.88	11731851.26	11485770.44	9128366.28	10211309.58
时期	2001年1月	2001年2月	2001年3月	2001年4月	2001年5月	2001年6月
发行量(份/月)	10,495,591	11,107,257	12,531,038	14,521,449	12,710,491	14,734,178
广告利润	9351790.53	8240233.55	9846821.00	12263583.65	12316176.56	11575821.78
时期	2001年7月	2001年8月	2001年9月	2001年10月	2001年11月	2001年12月
发行量(份/月)	14,902,683	15,594,505	15,755,316	14,287,576	15,967,914	18,269,091
广告利润	11575821.78	9545064.23	12307203.23	12543439.47	13576212.69	14895859.85

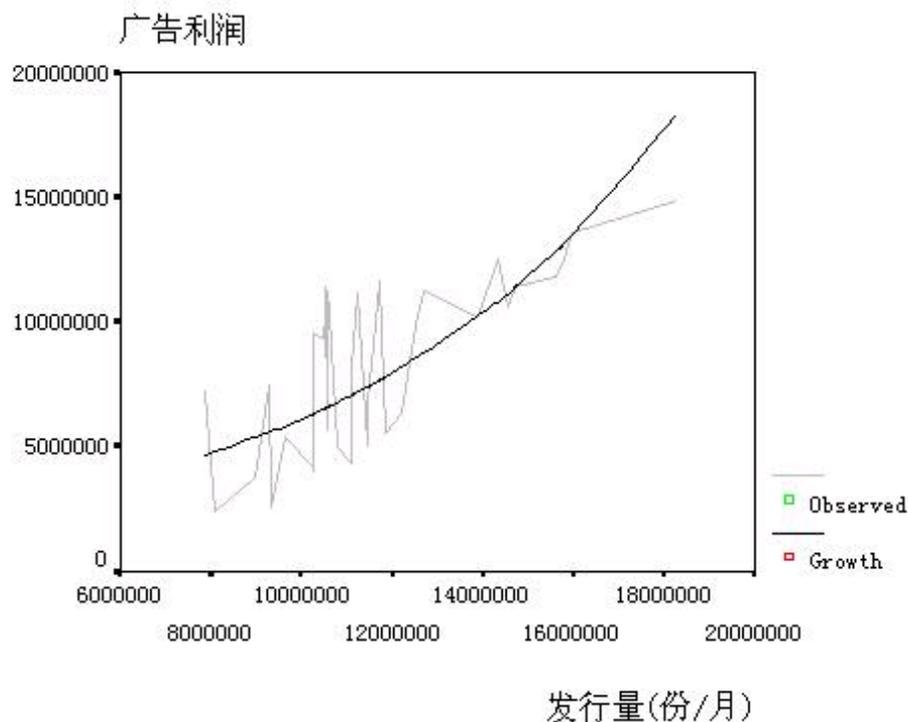
由以上两个模型公式可以得出第三个模型：

$$P_g = f_2(f_1(Q_b))$$

$$\begin{aligned} \text{广告利润}(I_g) &= (1-\alpha-\beta) \times \text{广告数量}(Q_g) \times \text{广告价格}(P_g) \\ &= (1-\alpha-\beta) \times f_1(Q_b) \times f_2(f_1(Q_b)) \end{aligned}$$

模型建立后，要通过数据确定参数，并对模型进行检验。这里，我收集了一份都市类报纸成长过程中发行和广告的历史数据（1999年1月——2001年12月），通过统计分析软件的处理，计算出函数方程为：

$$\text{广告利润 (I}_g\text{)} = e^{1.3157+1.3 \times 10^{-7} \times Q_g}$$

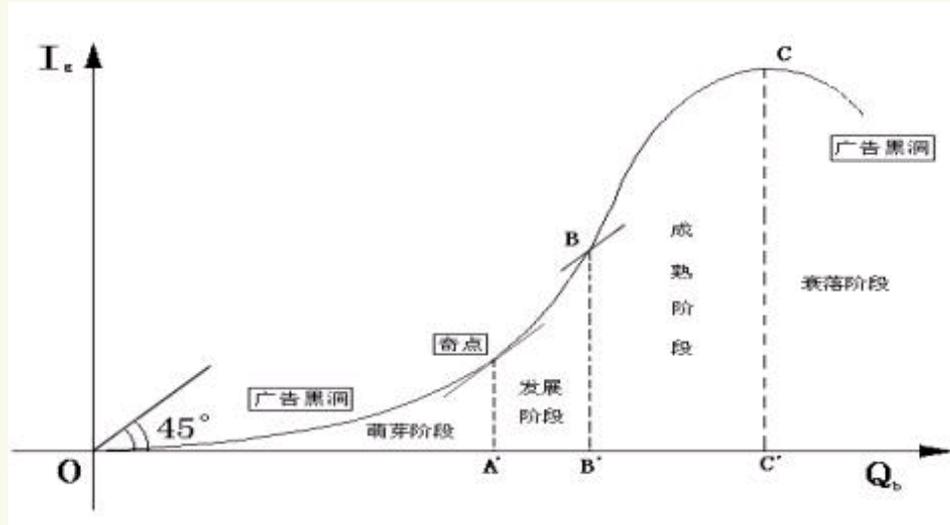


同时，绘制了这份报纸的广告利润随发行量变动呈现的曲线图。

根据上面的这张原始图，我们可以得出报纸广告利润与发行量关系的标准图。

从下图可以看到，一份报纸在从产生到成熟的过程中，在某一时期的具体区域，由于政治结构、经济水平、市场买卖双方的势力及竞争程度等因素的影响，决定了该地区广告资源这一金矿的最大存储量，随着报纸发行的不断增长，广告收入呈现上升态势，实际研究也可以证明广告与发行有着高度的依存关系。调查这些占市场主导地位的报纸，其广告收入几乎都是在发行增加到某一时点陡然剧增，正因为广告奇迹般的剧增所以称这个点为发行中的广告奇点；但是在某些情况下，广告和发行之间的这种依存关系很小甚至为零，即广告量不再随发行量变动而变动，我们通常把这种现象称作发行中的广告黑洞。随报纸发行量变动，广告利润曲线呈现增减变化，根据其斜率的不同，可以分为以下几个阶段：

在OA部分，广告利润曲线的斜率是大于零、且小于1的，发行量每增加一个单位，广告利润的变动都不足一个单位，并且该增长量的变动呈上升趋势，这个阶段称为萌芽阶段。第一个广告黑洞出现在发行的初级阶段，在早期的市场开拓期间，报纸要被读者认可并接受需要一定的时间和一定的宣传，信息价值高和营销力度大的报纸比较容易占领市场，此后发行量一般增长迅速，但是广告收入通常滞后，主要是由于我国缺少真实可信的报刊发行排行榜，企业家和广告商需要一段时间来接受和认可这个发行量、来调查广告信息的传播结果、来了解反馈情况和广告效果，因此这个时段的广告量不随发行量的变动而变动，相对高速增长的发行业数量，广告滞后一般半年到一年左右，有的甚至滞后两年或更长。发生在报纸发行的初级阶段的广告黑洞，叫做早期广告黑洞，成因主要是这一时期，广告商和企业主对该报纸承载广告信息的效果缺乏必要的信任 and 了解。在这个阶段，报纸的市场占有率较低，没有得到读者和广告商的认可，广告收入很少，而且随着发行量的大幅度增长，可能相当长的时间都没有达到预期的广告回报。广告对报纸发行变化反映迟钝的这种特性我们称作延迟性。这是一份报纸最艰苦的创业初期，此时要坚持扩大发行量，迅速占领市场，积极提高知名度，并牢牢巩固市场份额。



1、在AB部分，广告利润曲线的斜率是大于1，发行量每增加一个单位，广告利润的变动都大于一个单位，并且该增长额的变动先是逐渐增加，直到B点，这个阶段称为发展阶段。在这里A点是个起点，也可以说是一个“奇点”，此时，任何一家广告公司都会青睐这份市场占有率大、品牌价值高、广告价位低的报纸。奇点是萌芽阶段和发展阶段的区分界线，随着报纸影响力的不断加强，报纸逐渐被读者和广告商双方认可，报纸的广告投放量会奇迹般的迅猛增长，单位发行量带来的广告收益呈急剧递增态势。任何一家广告公司都会青睐这份市场占有率大、品牌价值高、广告价位低的报纸，由于广告业务迅猛增长，处于发展阶段的报纸一方面注意发行量的增加，另一方面适当扩增版面，积极吸纳广告资金；随着市场地位的确立，报纸逐步进入成熟阶段。

2、在BC部分，前一阶段发行量每增加一个单位，广告利润的变动又逐渐减少到一个单位，期间曲线的斜率再次小于1，但仍然大于零；后一阶段发行量每增加一个单位，广告利润的变动都小于一个单位，并且该增长量的变动逐渐下降为零，直到C点，这个阶段称为成熟阶段。这时，要积极扩大广告源，通过策划活动来推销自己的版面，尽可能地延长报纸的成熟期。

3、C点以后的曲线斜率为负数，随着发行量的增加，广告利润的变动是逐渐下降的，这个阶段称为衰落阶段。这个阶段，由于某一地区的经济水平和发展速度的制约，这就决定了企业主和广告商在这类媒体方面的广告投放总量，这时的报纸不管发行量增长怎样刺激，都不会带来广告收入及其利润的上升。随着发行不断增加，广告资源被不停的开采，单位发行量带来的广告收益的增长呈递减态势，如果有相同其他媒体的竞争，这种递减态势会加速进行；在发行达到某一确定值时，单位发行量增长带来的广告增益为零，广告资源几乎被挖掘殆尽。再次出现广告不随发行量的变动而变动的现象，发生在报纸发行的衰落阶段的广告黑洞，叫做晚期广告黑洞，成因主要是报纸承载的广告信息量已经接近由经济水平和发展速度的决定广告投放总量的最大限值。处于衰落阶段时报纸要逐步控制发行进度，确定一个最佳的发行数值，以便把发行成本降到最低，来实现总利润的最大化。随着其他报纸的介入，市场竞争加剧，广告利润必然出现下滑趋势。管理者要通过转变报纸的市场定位或者发行新的报纸来细化读者市场，去开发新的广告资源。

通过这些数量分析，我们可以更清楚的看到发行和广告之间的因果关系。总之，报社要发展，报纸必须过硬。知名的报社，必须要有知名的主打的报纸。靠的是品牌策划（采编方面）、营销策划（发行方面）和广告策划（广

符号说明：↵

Q_b —发行数量↵

Y_g —广告收入↵

C_g —广告成本↵

T_g —广告税金↵

I_g —广告利润↵

M—报纸版面↵

P_g —广告价格↵

Q_g —广告占版面数↵

a —广告成本率↵

β —广告税金率↵

告方面)。

参考书目:

《Econometric Models and Economic Forecasts (计量经济模型与经济预测)》第4版 (美) 罗伯特S·平狄克 (Robert S·Pindyck) 与丹尼尔 L·鲁宾费尔德 (Dabuek L·Rubinfeld) 著

《Economics (经济学)》第16版 (美) 保罗·萨缪尔森 (Paul A·Samuelson) 与威廉·诺德豪斯 (William D·Nordhaus) 著

《营销管理》(美) 菲利普·科特勒 梅清豪译 上海人民出版社2003年版

《广告与消费者心理》, (澳) 马克思·萨瑟兰著, 世界知识出版社, 2002年版

《广告学教程》张金海, 姚曦主编, 上海人民出版社, 2003年版

作者单位: 河北日报报业集团

Tel: 13081125289

Email: shipengfei@sina.com

Post Code: 050013

Address: 河北日报报业集团

[返回首页](#)

来源: 传播学论坛
阅读: 1776 次
日期: 2005-05-19

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体: 大 中 小 】](#)

上一篇: " 新闻民工" 现象引发的思考

下一篇: 谈谈报纸发行和广告的定价与定量

>> 相关文章

- 一个传播学研究者的自白
- 《绝对挑战》的营销资源整合
- 获奖纪录片创作十种方式
- 《数字化新闻: 在线报纸的创新》
- 强势报纸应当强在哪里?
- 人民日报(海外版)的人文关怀
- 从" 连战访问大陆" 看市场化报纸的时政报道——香港《东方日报》与国民党《中央日报》报道框架的比较分析
- 英美两国报纸教育工程特色述评

发表评论



点 评: 字数0

用户名: 密码:

- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: [阮志孝](#)、[阮思聪](#). All Rights Reserved .