

基于产业组织理论的我国报业产业实证分析

肖光华,陈晓红

(中南大学商学院,湖南长沙 410083)

摘要:主要依据产业组织理论,运用 SCP 分析框架,对我国报业产业的市场结构、市场竞争行为、产业绩效进行实证分析,并针对我国报业面临的新形势以及报业市场的变化,提出了我国报业产业组织合理化和完善产业组织政策的建议。

关键词:报业产业;市场结构;市场行为;市场效果

中图分类号:F062.9

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2005)04-0016-03

1 我国报业产业的市场结构现状分析

1.1 市场集中度

市场集中度反映某一市场卖者或买者的规模结构,本文选用绝对集中度指标和相对集中度指标 HHI 指数来衡量报业卖方市场集中度^[1]。

(1)全国性报业市场的市场集中度分析。笔者收集了 1988~2002 年间,我国报业产业的广告经营总收入在全国前 4 名、前 8 名及前 10 名的报业经营实体的广告收入情况,在此基础上根据绝对集中度计算公式: $CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$ 分别计算了各年度的绝对集中度指数 CR_4 、 CR_8 和 CR_{10} 值(参见表 1)。

从表 1 的 CR_n 指数的分析可知:我国全国性报业市场的绝对集中度指数 CR_4 、 CR_8 和 CR_{10} 值均较低,表明没有市场势力很强的具有一定垄断性的报社或报业集团。但我国全国性报业市场集中度有逐步提高之势,这表明改革开放以来,随着我国报业经营市场化和产业化进程的加快,我国报业经营实体的经营规模在不断扩大,经营收入有逐步向优势报社和报业集团集中之势。由于我国真正意义上的全国性报业市场还没有形成,因此

表 1 全国报纸广告市场集中度计算

单位:万元

年份 (年)	报业广告 经营总额	CR ₄		CR ₈		CR ₁₀	
		前 4 名 广告总额	CR ₄	前 8 名 广告总额	CR ₈	前 10 名 广告总额	CR ₁₀
1988	53400	7207	13.5	12149	22.75	14050	26.31
1989	62900	7727	12.28	13393	21.29	15669	24.91
1990	67700	9580	14.15	16910	24.50	19480	28.77
1991	96200	-	-	-	-	-	-
1992	161800	29648	18.32	50711	31.34	57585	35.59
1993	377000	68758	18.24	116013	30.77	131733	34.94
1994	505000	107020	21.19	166908	33.05	186271	36.92
1995	647000	145752	22.53	215381	33.29	242781	37.52
1996	177000	167481	21.75	236606	30.72	260454	33.83
1997	960000	208395	21.71	314774	32.79	356774	37.16
1998	1043500	231675	23.72	332558	34.83	373665	39.43
1999	1123300	303181	36.99	451359	40.18	515838	45.93
2000	1464700	355600	24.27	571600	39.02	656000	44.78
2001	1577000	403500	25.58	554000	35.13	610500	38.71
2002	884800	497962	26.42	681777	36.17	751577	39.88

数据来源:《报业行业经营运作实用全书》附录 1293 页,《当代报刊业营销论纲》第 15 页,《现代广告》2003 年第 7 期,2000 年度媒介单位广告经营额前 100 名,第 20 页等资料。

对我国目前的全国性报业市场的现状分析并没有实质性意义。

(2)地区性报业市场集中度分析。我国地区性报业市场主要是指地区性中心城市报业市场,促使地区性中心城市报业市场形成的主要原因是地区性中心城市是该地区的经济、政治、文化中心,而且中心城市拥有

最大的支付能力和购买力,拥有最多的潜在读者。由于真正意义上的全国性报业市场还没有形成,因此对我国地区性报业市场的分析更具有理论和实践意义。

笔者根据收集的全国有代表性的 13 个地区性中心城市和省会城市的报业广告市场集中度的绝对集中度指数 CR_2 值和 CR_3 值及相对集中度指数赫希曼-赫耳芬达指数 (HHI)进行了计算,其结果见表 2。

对表 2 的集中度数据进行分析可了解我国地区

性报业市场具有以下特点:①根据以上 3 种指标(即 CR_2 值、 CR_3 值和 HHI 值)以不同的分类标准分别对 13 个样本城市的报业广告市场结构进行分类,得出的结论大致相同。即北京报业广告市场为竞争型市场结构;天津为垄断程度极高的寡占型市场结构;其余城市均为垄断程度略低的寡头垄断型市场

表2 部分城市报业广告市场集中度分析(2002年月平均数据)

城市	报纸数量	广告额	CR ₂		CR ₃		HHI × 10000
			前2名广告额	CR ₂	前3名广告额	CR ₃	
北京	30	41980.29	8406.74	20.30	11302.22	26.92	318.86
上海	30	18744.66	9016.35	48.10	10886.64	58.08	1461.30
广州	30	18865.29	10607.39	56.22	13336.86	70.69	2090.70
深圳	20	9522.45	5091.77	53.47	6786.47	71.27	1893.30
天津	17	7941.01	5923.46	74.59	7306.47	92.01	3569.00
成都	19	7033.73	4632.25	65.86	5154.19	73.28	2367.84
南京	20	6992.86	4114.71	58.84	4907.99	70.19	2192.80
武汉	15	5815.83	3666.6	63.05	4873.63	83.80	2463.60
西安	22	4150.29	2594.03	62.50	2971.13	71.59	2352.90
郑州	10	2091.78	1248.65	59.69	1412.31	67.52	2627.10
哈尔滨	12	3746.78	2138.05	57.06	2502.74	66.80	1987.04
长沙	14	2463.30	992.07	40.27	1347.54	54.70	1390.80
南昌	9	1957.98	1093.08	55.82	1364.01	69.66	1994.90

数据来源:慧聪报刊资讯 www.media.sinobnet.com

结构,其中长沙、上海等城市的竞争性更强一些。②进一步分析可知,北京和上海市场的竞争性很强的主要原因是由于报业市场的报纸广告绝对数额较大,报纸数量较多,市场上没有处于绝对垄断地位的报纸,如两个市场中的报纸都有30种之多。长沙市场结构竞争性较强的原因也是市场上没有绝对强势地位的报纸。虽然广州和深圳市场的报纸数量也较多(分别为30种和20种),但两市的报业市场结构的垄断性却较强,其主要原因是在广州和深圳报业市场上《广州日报》和《深圳特区报》占据着绝对优势地位。在天津报业市场上,《今晚报》的广告收入几乎占到了整个市场的52.69%处于绝对垄断地位,因此天津报业市场结构的垄断程度极高。

1.2 产品差异化对我国报业市场结构的影响

除市场集中度外,报业市场的产品差异化对报业市场结构影响很大。我国报业产品差异化的现状具有以下特点:①我国报业的发行市场(即读者市场)的产品差异化程度比报业广告市场的要大。②我国报业地区性差异明显,报纸的地区性差异使我国报业市场呈现很强的地区性特征。③我国的行业报和对象类报纸将报业市场划分成许多细分市场,但这种细分不是基于市场竞争规律的细分,而是一种行政划分。④在激烈的地区性报业市场竞争中,报纸的同质化趋势明显。机关报的都市化、日报的晚报化,使处于同一竞争性市场中的不同类别的报纸在出版

时间差异、功能差异、服务和时效、内容差异等方面的差别越来越小,并有日益趋同的趋势。⑤品牌营销的差异化,在我国报业市场的竞争中还刚刚起步,但这种差异化的实施给我国有的报纸带来了极大的竞争优势和市场运作的成功。

1.3 规模经济对报业市场结构的影响

我国报业规模经济是指我国报业生产经营企业即报社或报业集团随着生产和经营规模的

扩大,其产品成本不断降低、收益不断递增的一种趋势。我国大部分市场化运作成功的报纸,特别是都市类报纸,一直具有较大规模的发行量,并处于持续盈利阶段。有些报纸虽然没有处在最佳发行规模位置,但由于处于有效发行规模区间,随着发行量的增加,虽然盈利逐步下降,但还是处在盈利阶段,广告收入也在逐步上升,应该说,这些报纸还是具有规模经济效应的^[1]。但我国目前处于盈利阶段的报纸,大致为600家左右,而且有些报纸的盈利来自于行政资源的保护,真正靠市场化运作经营盈利的报纸也就200家左右,大致占到我国报纸总数的15%左右^[2]。因此从数量上分析我国报业的规模经济状况是很不理想的。

1.4 进入壁垒与退出壁垒

影响报业进入壁垒的主要因素有:经济性进入壁垒和政策性壁垒等。就我国目前的报业市场分析,由于市场发育不充分,经济性进入壁垒并不很高,政策壁垒在起主导作用,政策性壁垒是我国报业进入和退出壁垒均较高的主要原因。

2 我国报纸产业市场行为研究

2.1 价格行为

价格是调节市场供需的主要手段,在我国市场化程度较高的城市报业市场,价格竞争策略(即掠夺性定价行为和限制性定价行为)一直是报社或报业集团的主要竞争策略之一,近年来在我国城市报业市场上频频暴发的价格大战大有愈演愈烈之势。

虽然我国地区性报业市场结构为集中度较高的寡头垄断型市场结构,但相互竞争的报业经营实体之间不论在发行市场和广告市场都很少出现价格合谋行为,笔者经研究后认为,主要有以下原因:①报纸的日益趋同。②报业竞争的现实中,并不是所有的价格都能被准确地观察到(如报业广告市场),在一个价格可观察性并不完善的市场中,秘密削减价格是可能的,而正是这种可能使得价格合谋难以维持。

2.2 组织调整行为

组织调整行为是指企业间合并、兼并、联合行为。它是对产业集中度和市场结构、市场效果影响颇大的一种市场行为。目前我国报业的组织调整行为主要是指报业集团化。

(1)以行政手段为主导的报业集团化。在行政主导和市场力量的推动下,我国出现了组建报业集团的热潮。截止2003年底,我国已成立报业集团39家,在这39家报业集团中,有中央级报纸2家,省级报纸24家,省会及计划单列城市报纸13家,几乎囊括了我国东西南北的强势报纸,分布在广州、北京、上海、沈阳、长春、重庆、成都、武汉、长沙、杭州、深圳、石家庄、济南等报业市场化程度较高的中心城市。

(2)报业集团的成立对我国报业市场结构的影响。成立报业集团是一种以政府行政力量和市场力量共同主导的我国报纸间的联合、兼并、合并的报业市场组织调整行为,因此它对我国目前的报业市场结构影响较大。从表1全国报纸广告市场集中度数据可以看出,从1996年我国成立第一家报业集团——广州日报报业集团开始,其全国性的报业广告市场集中度有明显提高的趋势。笔者计算了全国报业广告的1992~1996和1998~2002的CR₄、CR₈、CR₁₀的平均值,两个时段的平均CR₄值,CR₈值,CR₁₀值分别提高了5%、5.19%、6%。

3 我国报业市场效果研究

西方产业组织理论认为,市场机制的正常运行能保证资源的最佳分配,如果价格是由自由竞争的市场决定,且各种资源能自由进入,则从长期看,自由竞争会使行业的利润趋于社会的平均水平。贝恩等人认为,可用产业的长期利润率是否趋于平均化,来测量资源配置是否有效率,并认为产业利润与

其集中度以及由此而来市场行为有关¹⁾。

3.1 我国报业利润水平分析

随着我国报业广告收入的持续高速增长,一个巨大的报业市场已经形成,报业以其高利润率(投资回报率)被人们认为是目前我国为数不多的“暴利行业”,我国报业的利润率情况具有如下特征。

(1)由于构成我国报业主要收入来源的广告收入自1981年以来一直处于高速增长,1983~2001年,其平均增长率为37.8%,相应的我国报业的利润率一直在17%~50%之间波动,而同时期的工业企业的利润率仅为11.8%左右。

(2)在我国报业市场上,真正获得并维持高额利润的是以城市为中心的都市报纸和在某一行业具有垄断地位的专业报纸,但这类报纸的数量并不多。

(3)与都市报形成鲜明对比是,我国大部分行业类、专业类、和市县机关类报纸以及市场化程度较低的其他报纸,基本处于亏损和勉强维持状态,并没有利润可言。这类绩效较差的报纸数量很多,据统计大致占我国报纸种数的2/3左右。

(4)从地域分布看,经营绩效好的报纸大都在沿海经济发达地区和中心城市,而边远地区和经济欠发达地区的报业经营业绩总体较差。

3.2 我国报业资源配置效率分析

在目前情况下,我国报业总体上说其资源配置效率是不高的,资源配置的低效率主要表现在以下方面:①进入报业严格的行政审批程序和刊号控制以及行政壁垒导致了我国报业获取超额利润。②我国报业由于政策性因素和其他因素形成的垄断导致的无效率。③我国读者和广告客户的有效需求没有得到满足²⁾。

4 我国报业产业组织合理化目标模式及实施途径分析

4.1 我国报业产业组织合理化的目标模式定位分析

我国报业产业组织合理化应是以有效竞争为目标模式,即具有规模经济效益又不失竞争活力的市场结构模式。在我国目前的现实情况下,基于报业自身的特点,并参照西方发达国家在报业产业化进程中所积累的经验,笔者认为我国报业组织市场结构改

进的合理化目标也应该是寡头垄断或接近寡头垄断型市场结构。

(1)在我国地区性报业市场,应该是垄断程度很高的寡头垄断型市场结构,地区性报业市场由分属于不同报业集团的报纸组成。在大中城市报业市场应该是高垄断性的寡头垄断型或者是“支配一边缘型”市场结构,“支配一边缘型”市场结构的特点是,由一种居市场领导地位的主导型报纸和一些规模较小的报纸并存。

(2)在全国性报业市场,应该是垄断竞争型或者是竞争性很强的寡头垄断型市场结构。在全国性报业市场中,应该允许数量较多的竞争主体即报业集团存在,由它们以资本为纽带在全国各地区性市场上展开竞争,不断壮大自身实力,逐步提高全国性报业市场的集中度,通过市场竞争培育出我国具有国际竞争力的报业集团。

4.2 我国报业产业组织合理化的实施途径

根据我国报业产业合理化目标模式和合理化的总体思路,在目前的现实条件下,笔者认为我国报业产业组织的合理化的途径应从以下几个方面展开:

(1)我国报业经营实体的企业化。报业经营实体的企业化是我国报业产业组织合理化的基础,没有真正意义上的报业企业,就没有真正意义上的报业市场竞争主体,因此也就不存在完整意义的报业产业组织和报业市场。只有将我国的报业经营实体转制成企业,并通过市场机制培植起来,我国报业产业组织才有了生命力,才具有了内部动力机制。唯有如此,我国全国性报业市场才能建立起来,地区性报业市场才能得到进一步的优化完善,其产业组织结构才能向合理化目标模式演进。

(2)我国报业经营规模的集团化。报业集团化经营模式,是我国报业企业发展壮大的一种理想的经营模式。在市场机制下通过组织调整行为形成的报业集团,能够获得良好的规模经济效益,有效地提高报业市场的集中度,促进报业市场结构向寡头垄断型目标模式演化。报业集团化经营模式也是报业企业跨地域、跨行业经营的一种理想的企业组织形式。只有通过集团化经营,才能能在市场机制下培养出我国能与国外实力相抗衡的跨地区、跨媒体的综合传媒集团。从1996年起,我国便开始了成立报业集团的试点,

但我国报业集团的成立更多地是靠行政力量主导而不是市场行为,因此我国报业集团与西方国家相比,存在着根本差别,不论是外部环境,还是内部运行机制上都存在着先天不足,需要进行调整和完善。

(3)我国报业经营机制的市场化。在我国社会主义市场经济条件下,报业的经营机制应与之相适应,要逐步地市场化。政府应对报业的内容生产严格控制,牢牢地把握舆论导向,保证报纸作为一种社会公共产品的角色到位,确保社会效益。但在报业经营过程中也应充分发挥市场机制对资源配置的基础性作用,允许报业经营资源按市场规律合理流动,引导并鼓励我国报业集团展开跨地域、跨媒体的兼并重组,不断做大做强,也允许经营不善的报业企业退出市场³⁾。在确保社会效益的前提下,通过市场机制不断地优化我国报业资源的配置,改进和完善我国报业产业组织。

(4)制定和完善我国报业产业组织政策。针对目前我国报业产业组织政策失缺的状况,建议政府对报业产业组织政策的调整方向如下:在坚持社会主义新闻方向和正确的舆论导向,不违反国家新闻政策的前提下,放松对报业经营和发展的直接管制,推动报社和报业集团的企业化改造,促进全国性和地区性两个层次报业市场的形成和完善,减少对报业市场主体经营行为的行政性干预,大力培育中介组织,充分发挥市场机制的调节作用,形成报业市场的分层有效竞争的格局,促进我国报业产业的更大发展和更加繁荣。

参考文献:

- [1][美]泰勒尔.产业组织理论[M].张维迎等译.北京:中国人民大学出版社,2000.
- [2]唐绪军.报业经济与报业经营[M].北京:新华出版社,.
- [3]孙燕君.报业中国[M].宜昌:中国三峡出版社,2002.
- [4]马建堂.结构与行为—中国产业组织研究[M].北京:中国人民大学出版社,1993.
- [5]金碚.报业经济学[M].北京:经济管理出版社,2000.
- [6]陈晓红,熊维平.重组与再生[M].北京:经济科学出版社,2000.

(责任编辑:曙 光)