

doi: 10. 3969/j. issn. 1672-0598. 2009. 03. 008

中国人口老龄化对报纸消费市场的影响 ——基于老龄化程度与报纸发行量关系的实证分析*

郑小强

(兰州商学院,甘肃 兰州 730020)

[摘要] 随着信息技术及新媒体的发展,报业市场面临严峻考验,阅报人口逐渐出现老龄化倾向。运用计量经济学方法,在分析老龄化程度与报纸发行量关系的基础上,进一步分析中国老龄化对报纸消费市场的影响。结果表明,老龄化程度与报纸发行量高度正相关,老龄化对报纸的发行量、消费结构、报纸读者消费行为产生影响。老龄化既促进了中国报业“量”的发展,又在一定程度上阻碍了中国报业“质”的提高。最后,提出了相应的对策建议。

[关键词] 人口老龄化;报纸;发行量;报纸消费市场;传媒经济

[中图分类号] F49 [文献标志码] A [文章编号] 1672 - 0598(2009)03 - 0040 - 05

一、引言

21世纪是人口老龄化的时代。目前,中国已经进入老龄化社会,老龄化程度在不断加剧。西方主流经济学认为,老龄化程度越高,其对经济增长的阻力就越大,经济增长的速度也就越慢,人口老龄化通过影响消费间接影响经济增长。

传播学研究表明,影响传媒经济的几个主要因素是国民生产总值、社会消费品零售总额、居民消费结构、居民人均收入水平、城镇化率等,这些指标都与经济发展程度息息相关。经济的发达程度决定着报业经济的发展,因而,发达国家的报业往往比较发达,如日本、美国等。通过对这些国家报纸读者群体的分析可以发现,老年人读者群体占了整个报纸读者群体相当大的比重。也就是说,老年型的发达国家,往往有发达、成熟的报业市场。但是,根据近年AC尼尔森的媒体调查和世界报业协会的调查数据,报纸读者正出现老龄化的倾向,即老年人所占报纸读者的比重正逐渐增加,年轻人所占报纸读者比重的比重逐渐减小,从而导致老年型国家报纸发行量的减少。如2005年美国报纸日发行量减少了2.5%,周日版发行量下跌了3.1%。中国在20世纪就已经进入老龄化社会,是一个典型

的“未富先老”的老年型发展中国家。那么,中国老龄化程度和报业发展之间是否存在必然联系?老龄化对报纸消费市场有什么样的影响呢?本文将对这些问题进行分析。

二、中国老龄化现状及预测

按照联合国教科文组织对老龄化社会的定义,人口老龄化是指一定社会中老龄人口比重相对较高的一种人口结构状况。目前国际社会广泛公认的一种定量标准是,当一个国家65及65岁以上老年人口占总人口的比例在7%以上,就可以称为人口老龄化国家。根据1999年版《人口年鉴》的抽样调查数据,1998年中国65岁以上人口占总人口的比重为7.21%,标志着中国已经步入老龄化国家行列。2005年,中国65岁以上人口就超过1亿人;2006年底,中国65岁以上人口为1.04亿,占总人口的9.20%。

根据国家统计局1990—2005年各年龄人口数统计资料,利用生命表并结合相关资料进行修正,可以预测中国未来50年老年人口的变化趋势(如图1所示),结果显示,我国老年人口总数一直在持续增加,到2010年我国65岁及以上老年人口总数

* [收稿日期] 2009 - 03 - 17

[作者简介] 郑小强(1981 -),男,四川宜宾人,助教,兰州商学院商务传媒学院,主要从事传媒经济学、媒介经营与管理研究。

为 1.15 亿,占人口总数的 12.7%。到 2050 年 65 岁及以上老年人口总数为 3.2 亿,老年人口比例将达到 20.39%。年龄在 65 岁及 65 岁以上老年的人口总数在 2040 年以前都呈上升趋势,在 2040 年左右达到峰值 3.8 亿人,老龄化率为 21.52%;此后开始缓慢下降,总抚养率将达到 63%左右,从老年抚养率上看,每 100 个劳动力将负担 35 个老年人,比 2000 年上升 3.5 倍。同时可见,中国人口老龄化具有发展速度快、老龄人口规模庞大等特点。中国老年人口占总人口的比重从 7% 上升到 14%,仅用了 22 年,低于日本的 24 年和韩国的 27 年,更大大低于欧美等发达国家。

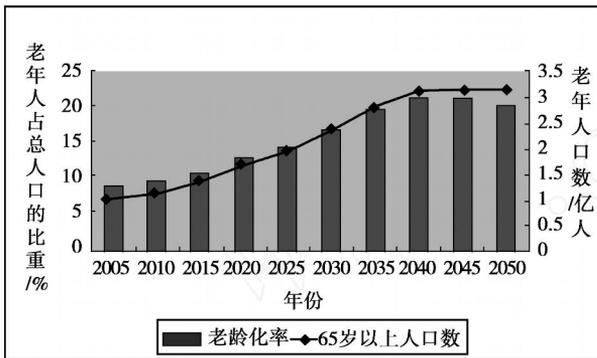


图 1 2005-2050 中国老龄化情况

资料来源:杜鹏,翟振武,陈卫.中国人口老龄化百年发展趋势[J].人口研究,2005(6):91

三、老龄化与报纸发行量关系的定量分析

(一) 指标选取及相关说明

发行量,又称为发行份数,就是对报纸发行数量的统计数字。报纸的发行量是表明读者的外部分布状况的指标,它能反映报纸读者在地理空间及社会阶层中的分布情况。但是,报纸的发行量又分为宣称发行量(Claimed Circulation)和稽核发行量(Audited Circulation),一般情况下,没有查证的宣称发行量往往大于实际发行量,能收集到的宣称发行量数据不能代表实际的发行水平。各报业集团总在不断努力减少总印数与实际发行量之间的差额,报纸总印数往往能代表实际发行量。所以,用报纸总印数代表报纸的发行水平,为解释变量,用 y 表示。65 岁以上人口占总人口的比重代表老龄化程度,为被解释变量,用 x 表示。根据 1991 年至 2007 年《中国统计年鉴》和《人口年鉴》的统计数据整理,得到中国报纸总印数与老龄化程度数据表(如表 1 所示)。

表 1 1990—2006 年中国报纸总印数与老龄化程度

年份	报纸总印数 / 亿份	老龄化程度 / %	年份	报纸总印数 / 亿份	老龄化程度 / %
1990	211.3	5.57	1999	318.4	7.63
1991	236.5	5.99	2000	329.3	6.96
1992	257.9	6.07	2001	351.1	7.83
1993	263.8	6.15	2002	367.8	8.16
1994	253.2	6.43	2003	383.1	8.51
1995	263.3	6.69	2004	402.4	8.56
1996	274.3	6.94	2005	412.6	9.07
1997	287.6	6.88	2006	424.5	9.20
1998	300.4	7.21			

注:未包括香港、澳门特别行政区及台湾省数据;1990 年和 2000 年数据为人口普查数据,其余年份为抽样调查数据。

资料来源:国家统计局、中经网统计数据库和中国人口年鉴

(二) 模型的建立与检验

为了研究老龄化与中国报纸发行量之间的关系,假设老龄化是影响报纸发行量的主要因素,老龄化与报纸发行量之间存在密切关系。得到解释变量(x)与被解释变量(y)之间关系的散点图(如图 1 所示)。

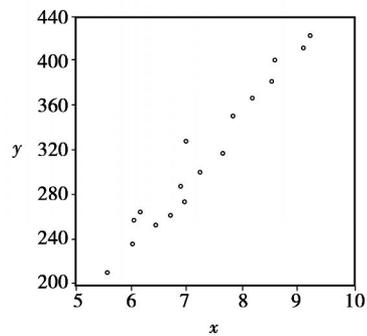


图 2 1990—2006 年中国报纸总印数与老龄化程度关系的散点图

从散点图可以看出,报纸发行量与老龄化程度之间存在线性关系。因此可以构建线性回归模型来描述两者的关系:

$$y_i = b_0 + b_1 x_i + u_i$$

其中, y_i 为中国报纸发行量(亿份); x_i 为中国老龄化程度(%); b_1 为老龄化程度对报纸发行量的影响程度; u_i 为随机误差项,即除了老龄化之外,影响报纸发行量的其他因素。

利用普通最小二乘法估计模型参数,得到样本回归模型:

$$\hat{y}_i = -107.35 + 57.83x_i$$

$$s = (23.3655) (3.1722)$$

$$t = (-4.5945) (18.231)$$

$$R^2 = 0.9568 \quad S.E. = 14.1949 \quad F = 332.3634$$

(三) 结果分析

老龄化程度 x_i 的系数为 57.83, 表明中国人口老龄化程度每增加 1%, 报纸的总印数增加 57.83 亿份。按照总印数和总发行量之间 80% 的比值进行修正(假设所有印刷的报纸中, 有 80% 正常发行), 总发行量增加量为 46.26 亿份。估计标准误差 $S.E. = 14.19487$, 表明模型拟合出的中国报纸总印数估计值与实际值之间的平均误差为 14.19487 亿份。 $R^2 = 0.9568$, 说明样本回归直线的解释能力为 95.68%, 表示中国报纸发行 y_i 的总变差中, 由解释变量人口老龄化程度解释的部分占 95.68%, 或者说, 中国报纸发行量变动的 95.68% 可由样本回归直线作出解释, 模型的拟合优度较高。通过对参数估计值的显著性检验(t检验)和模型整体显著性检验(F检验)发现, 模型估计结果是显著性的, 可以用于实际分析。

中国老龄化程度与报纸发行量呈线性正相关关系, 报纸发行量随老龄化程度的增加而增加。在经济发展水平、居民收入水平、受教育程度、城镇化水平等既定的情况下, 老龄化程度对报纸的发行量起决定性作用, 老龄化程度越高, 报纸的发行量越大。

四、老龄化对报纸消费市场的影响

(一) 老龄化对报纸消费量的影响

根据中国报业市场表现及老龄化现状, 结合上文的定量分析, 老龄化对报纸发行量有一定促进作用, 特别是对大众化报纸的影响更为显著。其主要原因是年轻人被网络等新兴媒体吸引, 大众化报纸的阅读群体存在老龄化倾向, 老年读报群体的不断壮大, 导致发行量的增加。根据 CNNIC 的统计报告, 中国网民的主体仍旧是 30 岁及以下的年轻人, 占到中国网民总数的 68.6%; 50 岁以上的网民仅占 3.9%, 远远小于该年龄段人口占总人口的比重; 65 岁以上的老龄网民更是不到 1%, 而该年龄段的人口占总人口的比重近 10% (如图 4 所示)。网络等新兴媒体的复杂性、新颖性使老年受众群体望而却步, 不得不转向报纸这样的传统媒体。所以, 随着老年人口的不断增加, 老年报纸读者群的

不断壮大, 报纸发行量也随之增加。

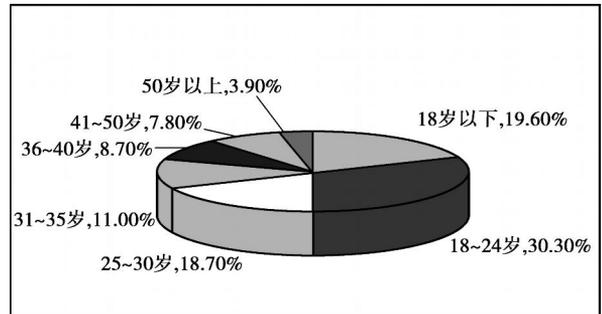


图 3 2008 年中国网民结构

资料来源: CNNIC, 中国互联网络发展统计报告 (2008/7), P16

老龄化对报纸发行量并非简单的促进作用, 在不同的报业市场状态下, 老龄化对发行量的影响是不同的, 老龄化程度与报纸发行量的正相关性只适宜于不太成熟的报业市场。在老龄化程度与报纸发行量关系中, 存在一个分界点 B_0 (如图 4 所示)。 B_0 点的左边是处于发展中的报业市场, 这种报业市场的市场化程度不是很高, 经济发展水平不高, 报纸普及率较低。在这样的市场中, 报纸发行量往往随着老龄化程度的加剧而增加。 B_0 点的右边是处于成熟的报业市场, 在这样的市场中, 老年化的加剧也可能导致报纸发行量的减少, 如日本、美国等发达国家随着老龄化的加剧, 报纸的发行量却逐渐减少。这是因为, 这些国家报纸受众资源已经开发殆尽, 在受到网络、手机等新兴媒体冲击时, 发行量开始减少。

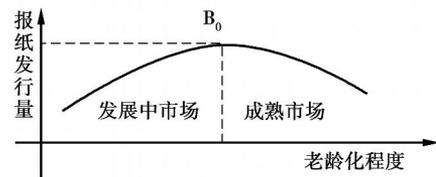


图 4 老龄化对报纸发行量的作用

(二) 老龄化对报纸消费结构的影响

人口年龄结构的变化会导致社会消费结构的变化, 从而影响对报纸的消费结构。老龄化对精英报纸和大众化报纸的影响是不同的。一般说来, 对精英化报纸影响小, 而对大众化报纸影响大。从报纸的内容来看, 精英化的报纸主要报道有关经济、法律等方面的新闻信息, 如《21 世纪财经报道》、《中国经营报》等, 其受众收入和社会地位高, 社会影响力较大。大众化报纸指以社会新闻和时政新

闻为主的报纸,其受众多为广大民众。老龄化对精英报纸和大众化报纸的不同影响,是由老年人消费群体的需求特性决定的。

老年人的需求随着社会的进步越来越细化,老年人消费群体对报纸的需求主要表现在两个方面:一是信息需求。报纸的使用价值之一就是为读者提供信息服务,满足读者精神生活所需要的信息。老年人受众群体和其他年龄段的受众群体一样,对报纸的需求首先是信息需求,对信息的需求是第一位的。二是社会化需求。社会化需求又包括求知性的需求和服务性需求,老年人往往对医疗保健比较关注,在日常生活中也比较注意对有关健康、医疗信息和知识的积累,表现为求知性的需求。服务性需求表现为老年受众群体对实用新闻的关注,实用新闻就是与读者的生活息息相关,并能帮助解决读者生活中的实际问题的信息。如老年人受众群体比较关注家政服务、天气等信息。

老龄化对报纸消费结构的影响就是,对大众化报纸消费量的增加,而对精英化报纸消费量的减少;对时政新闻、社会新闻和与健康、医疗卫生有关新闻需求量的增加,而对娱乐新闻、体育新闻、财经新闻的需求量减少。

(三)老龄化对报纸受众消费行为的影响

老龄化对报纸消费市场的另一个重要影响就是影响报纸受众消费行为。报纸的商品性使得报社在制定营销策略时,必须要研究读者的购买行为。目前,研究消费者购买行为最常用的方法就是“70 研究法,即充分考虑购买者 (Occupants)、购买对象 (Objects)、购买目的 (Objectives)、购买组织 (Organization)、购买方式 (Operations)、购买时间 (Occasions)、购买地点 (Outlets)七个方面的问题。结合一般商品的消费者行为模式以及报纸消费市场的特点,报纸消费者购买行为模式如图 5 所示。

由于购买方式的不同(报纸的购买方式大致可以分为订阅和零售两种),报纸消费者购买行为可以分为习惯性购买行为和多样性购买行为。报纸消费者在通过报刊亭、零售户等渠道购买时,就产生习惯性的购买行为,这时消费者并未深入收集信息和评估品牌,没有经过“信念—态度—行为”过程,只是习惯于购买自己熟悉的品牌。报纸消费者按年度或季度订阅报纸时,就产生多样性的购买行为。多样性的购买时,消费者购买产品有很大的随意性,并不深入收集信息和评估比较就决定购买

某一品牌,在消费时才加以评估。老年人的读报习惯是长时间养成的,所以通常表现为习惯性的购买方式。

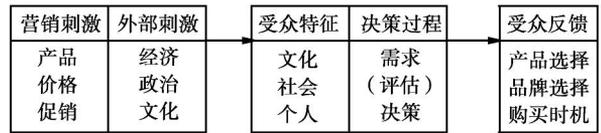


图 5 报纸消费者购买行为模式

对于老年消费群体而言,报纸本身并不是一个很容易被取代的产品。对于单个报纸来说,提高价格势必影响报纸的需求量,因而单家报纸产品具有需求价格弹性。但对于报业市场整体来讲,报纸是一种缺乏价格弹性的商品,提高报纸的价格,不会明显地降低报纸的发行总量。但是,中国老年人的收入水平和购买力都将处于相对较低的水平,在一个缺乏足够保障的社会环境下,对于一个低收入群体来说,提高报纸价格会影响老龄人群体对报纸的消费量,因为他们对价格已经比较敏感,即老年人群体对报纸是富有价格弹性的。在购买行为模式中,价格成为主要的影响因素。所以,报社在报纸定价时,不能以总体消费规模代替实际平均消费水平和消费倾向,而是应以当前老年人的消费水平、需求特征为前提,制定相应的价格策略。

五、结论及分析

正如美国学者考吉尔 (D. Cowgill)和赫尔姆斯 (L. Holmes)在讨论人口老龄化问题与现代化的关系时提出二者关系的两重性那样,一方面推进了人口老龄化和老年人数的增加,另一方面又削弱了老年人的社会地位。人口老龄化与报业消费市场关系的两重性就是:一方面老龄化促进了中国报业“量”的发展;另一方面老龄化在一定程度上阻碍了中国报业“质”的提高。

在报业市场,除了发行量以外,受众价值也是影响其发达程度的重要指标。就年龄而言,年轻的受众成员(年龄在 18~49 岁之间)通常比年龄更大的受众更有价值,比如柯夏特和普塞斯 (Koschat and Putsis 2000)表明年龄在 29~39 岁之间的杂志读者价值是其他年龄档读者价值的 7.5 倍,其部分原因是该年龄段的消费者对各种消费品的消费能力最强。如果一份报纸的读者多数是消费能力较弱的老年人的话,不管发行量多大,其竞争力和影响力都是有限的,老龄化容易导致报业市场的“有

市无价”。就像处于老龄化比较严重的日本,虽然拥有仅次于中国的世界第二的报纸发行量,但是在报纸广告收入、和营业收入方面却低于美国。

面对老龄化这把“双刃剑”,充分利用老年化带来的老年产业发展浪潮,开办与老龄化社会相适应的报纸是必然选择。老龄化的不断加剧,必将迎来老年产业的飞速发展。据南开大学的李建民教授预测,2010年中国老年人的消费需求总量将达到1万亿元以上,到2050年左右,中国老龄市场将达到5万亿元。在老年产业的经济驱动下,报纸要想增强“吸金”力,务必要在报纸内容、定位、定价等方面考虑中国老年人的偏好和消费倾向,打“老年文化牌”,做好老年服务、老年教育、老年娱乐方面的新闻。

[参考文献]

- [1] 赵艳华. 报纸市场指标评价体系研究, 国际新闻界 [J], 2004(1): 17.
- [2] 孙敬水. 计量经济学 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2004.
- [3] 科林·斯帕科斯. 报纸的市场结构分析与媒体实践 [J]. 中国报业, 2005(4).
- [4] 汪幼海. 现代报业市场受众需求浅析 [J]. 新闻记者, 2006(4).
- [5] 吴健安. 市场营销学 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2000. 7
- [6] 菲利浦·M·南玻利. 受众经济学: 传媒机构与受众市场 [M]. 陈积银. 译. 北京: 清华大学出版社, 2007.

(责任编辑: 夏东、杨睿)

The impact of China aging of population on newspaper consumer market —Empirical analysis based on the aging degree and newspaper quantity

ZHENG Xiao-qiang

(Lanzhou Commercial College, Gansu Lanzhou 730020, China)

Abstract: With the development of information technology and the new media's development, the newspaper industry market faces the severe test, the newspaper-reading population presents the aging tendency gradually. This article used the econometrics method to analyze aging degree and the newspaper quantity with reading population and further analyzed the impact of China's aging on newspaper consumption market. The results indicate that the degree of aging is positively related to newspaper quantity, that the impact of the aging on newspaper quantity is obvious and that the aging affects quantity, consumption structure and newspaper readers consumption behaviors. The aging promotes quantity development of newspaper but hampers the improvement of quality of the newspaper. Finally, related measures are put forward.

Keywords: aging of populations; newspaper; quantity; newspaper consumption market; media economy