

河南省哲学社会科学“九五”规划项目

河南省报业经营与产业化研究 (研究报告)

项目负责人： 董 广 安

主要成员： 颜景毅 赵星耀

张乃宏 余波等

二 000 年八月

目 录

第一章 背景：有关报业经济的几个基本问题	(1)
一、什么是“报业经济”	(1)
二、报业经济的表现内容	(2)
三、中国报业经济发展中的两个理论突破	(3)
四、中国报业经济的发展轨迹	(5)
第二章 河南报业经济发展现状述评	(8)
一、河南报业经营发展述评	(8)
二、河南报业管理发展述评	(20)
第三章 河南报业经济未来发展瞻望	(29)
一、河南报业经济发展特点	(29)
二、河南报业经济未来发展态势	(32)
三、河南报业经济未来发展思路	(36)

河南报业经济发展研究

第一章 背景：有关报业经济的几个基本问题

鉴于报业经济是进入九十年代后才在我国新闻界兴起的一个热门话题，理论界对其进行的专门系统研究刚刚起步，笔者认为，探讨河南报业经济的发展，有必要弄清楚有关“报业经济”概念内涵和外延的两个基本问题：什么是“报业经济”，报业经济的具体表现内容是什么；同时，也应应对河南报业经济发展理论及实践上的背景——中国报业经济发展中的两个理论突破与中国报业经济发展的大体轨迹有所了解。

一、什么是“报业经济”

作为一个概念性新词语，“报业经济”究竟是何时被首先提出的？对此，国内一些报界人士普遍认同“1992年9月，中国报协在江西举行了全国报社经营管理经验交流会，会上首次提出了‘报业经济’的概念”这一观点。然而，据笔者了解，“报业经济”的说法要早于1992年。1991年12月27日第四期《河南报业》上，当时河南省报纸行业经营管理协会秘书长程顺立在《关于1992年省报协工作的初步设想》一文中曾指出，“以省委宣传部、省新闻出版局和报协的名义，从不同档次研究有利于报业经济发展的经济措施……保证报业经济自我发展壮大的宽松政策”。由此，可以看出，“报业经济”概念的提出，应不晚于1991年。

但不管怎样，“报业经济”毕竟是从实践中诞生的新概念。由于传统经济学中并没有“报业经济”一词，我国新闻界对报业经济实践的认识看法也不尽相同，且往往在论述中注重实践经验的交流总结而忽视理论上的深层次研究分析，“报业经济”概念内涵的专门明确界定，不仅少见，而且难以统一。这就导致了“何谓报业经济”的问题成为理论界人士研究报业经济时必须首先考虑并确定答案的一个重要方面。

定义是揭示概念内涵的逻辑方法。比较而言，笔者认为到目前为止，在为数不多的“报业经济”定义中，中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员唐绪军在其《报业经济与报业经营》一书中对“报业经济”的定义最为可取，即“所谓报业经济，就是以满足报业价值补偿与价值增值的需求为目的对各种资源进行有效分配的活动”。^[1]

对于这一定义，需说明以下几点：一，该定义站在经济理论层面上把“报业经济”的邻近属概念定为“对各种资源进行有效分配的活动”；二，该定义中的“报业”指的是一个正在朝着产业转化的垄断性的宣传文化行业，与意识形态属性很强的“事业性报业”有所区别；三、该定义对“经济”含义的理解建立在“经济指的是有关需要以及个人、种族、部门

或政府对需要的调节与满足的活动，是对资源实施生产、分配、交换或消费的过程”^[2]这一认识基础上；四，该定义存在的前提是把报业经济看作是市场经济体制下的必然存在物，而计划经济体制下不存在以报业为主体的经济问题；五、该定义揭示出报业经济的一个最基本的任务：实现价值补偿，即弥补报业存在的因消耗一定的物质资源、人力资源、信息资源等所造成的亏空，力求有投入就有产出，且产出不应小于投入；六、该定义中的“价值增值”暗含了报业经济的另一个高层次目标，即报业在获取一定利润的前提下，通过扩大再生产或其它资本输出手段，谋求更大的利润。

从上可以看出，唐绪军对“报业经济”的定义，是新形势下运用新眼光对“报业经济”概念内涵进行的高度深入概括，基本上指出了报业经济的内在本质，因而有着较强的说服力。至于其它的“报业经济”定义，如“报业经济是围绕办报进行的一切经营活动”^[3]、“所谓的报业经济就是以报纸为中心或主导而形成的各类经济活动的总称”^[4]、“报业经济是采写编辑出版报纸和围绕报纸的产供销所进行的经济活动，以及报社根据自己的条件所开发的报社报纸本身生产经营活动以外的、跨行业的生产经济活动”^[5]等，相比之下，要么仅限于对报业经济的表层描述而理论性不强，要么概括得有些笼统或片面而不够科学，或者文字过多而不够简洁。

二、报业经济的表现内容

报业经济的表现内容，概括地讲包括报业经营和报业管理。

根据现代企业经营管理学对“经营”及“管理”的解释，报业经营和报业管理是两个有所联系又有所区别的概念。报业经营指某个报社为了保持和壮大自身经济实力对所属的人、财、物实施有效管理的各种方法和手段。报业管理可分为报业内部管理和报业外部宏观管理。前者指的是报社对其内部的各种活动实施计划、组织、指导、协调和控制的过程；后者是指国家意志在报业构成体制、运作方式、行为准则等方面的体现，可以被看作一种政府行为，是政府通过一定的法律、法规或行政命令，对报业所实施的控制和监督。

前面说过，报业经济存在的前提是处于市场经济条件下。而在市场经济条件下，当报业走入市场后，其经营活动及内部管理活动均直接地以“实现报业价值补偿与价值增值”为目的，报业的外部管理活动实际上也间接与此有关，所以，根据唐绪军对“报业经济”的定义，报业经营和报业管理都是报业经济的表现内容。

至此，报业经济的内容可进一步细分为报业经营和报业管理所属内容的总和。报业经营包括广告经营、发行经营、印务经营和非主业的多种经营。报业内部管理包括报社内部的组织管理、生产管理、人事管理、财务管理、物资与设备管理、技术管理、计划与统计管理等。报业的外部管理

可分为政府管理和社会管理，其中政府管理包括行政管理和党的管理，前者主管机构是各级新闻出版管理部门，后者则是各级党委宣传部门；报业社会管理通常表现为各类、各级新闻记者协会、报业协会、新闻学会等非强制性约束的社会团体组织对报业的管理。报业外部管理目前我国是通过制定新闻政策、采取行政管理手段或行业管理手段来实施的，它将随着市场经济的进一步完善发展而被取代为报业的法制管理。

在此需要指出两点：一、按照部分学者所提倡的“完整的报纸经营观”，办报活动也被看作是一种经营行为。因为在当前报业经济发展中，虽然广告经营是“大头项目”，广告收入是许多报社利润的主要直接来源，但是广告经营态势的好坏，最终取决于报纸质量的优劣。所以办报是经营的坚实基础，办不好报纸，就无从谈起报业经营。从另一种意义上讲，办报就是借助报纸版面，对采编过程中的人力资源和信息资源，进行合理分配，使报纸在为多数人关注的前提下，凭着巨大的影响力而为报纸通过其它手段实现价值补偿和价值增值打下决定性基础。所以，办报是一种间接的经营。二、报业经营和报业管理均是报业经济整体发展中两个重要组成部分，切不可因某种原因忽视甚至主张抛弃另一方。这一点主要体现在一些人片面地把报业经营等同于整个报业经济，要么不注意报社也应加强内部各项管理，调整内部运行机制以适应市场经济体制中报业经济发展的新要求；要么没有意识去争取报业经济发展的良好外部环境，促使形成一套有效的报业外部宏观管理体制，从而确保报业经济能够在国家宏观干预和调节下健康有序地发展。忽视报业管理的思想，最终只会导致对报业经济的狭隘理解和实践，当引起业内人士的警觉。

三、中国报业经济发展中的两个理论突破

理论首先来源于实践，而后才用来指导实践，因此理论往往带着一种初期的滞后性。基于这点认识，有关报业经济的理论研究落后于报业经济发展实践，应该还是比较正常的。可实际上，循着历史的发展轨迹我们可以发现，即使处于一种滞后状态，我国新闻界在两个对报业经济发展有着决定性影响的理论研究中，也在反复争论中实现了一次次的突破。这便是“报纸商品性”争论及报业属性的定论。

“报纸的商品性”。“报纸的商品性”最早由复旦学者王中于五十年代提出，后因多次遭到批判而不为人提。但改革开放以来的20年中，“报纸商品性”成为我国新闻理论界讨论较多的一个问题。1982年至1984年，1986年—1988年，1992年至今，曾先后展开过三次较大规模的讨论，其结果是新闻界从对“报纸商品性”的彻底否定转变为对其的普遍认同。

对“报纸商品性”的彻底否定源于新闻事业“阶级斗争工具论”的提出与一度兴盛。该理论于1957年被毛泽东在反右斗争中提出，此后，林

彪、“四人帮”在其基础上制造所谓的“思想专政”谬论，把报纸变成了和法庭、监狱一样的有强制作用的“专政工具”，从而将报纸其它功能和属性完全给以抹杀，“报纸商品性”自然无从谈起。

1981年1月，在北京新闻学会举行的报纸经营管理座谈会上，人民日报社副总编、中国社会科学院新闻所所长安岗提出：“我们应当在承认报纸的党性、政治性的同时，也承认报纸具有商品性”。此后，报纸商品性的提法渐渐赢得较多共识，到九十年代中期，国家新闻出版署的官员也著文称：“全面地说，报刊应该有四个方面的属性……政治属性……文化属性……信息属性……商品属性。”^[6]

“报纸商品性”引发的另一个争论是“报纸到底是不是商品”。对此，我国新闻理论界部分人认为，报纸具有商品属性，但不能算作纯粹意义上的商品。“报纸仅仅作为新闻的传播媒介和物质载体才具有商品的某些属性……但不能说报纸所包含的新闻和思想内容也是商品……决不能拿资本主义私有制下新闻商品化的眼光来看待社会主义的新闻事业”。^[7]与这一观点相对，有人认为，不管是作为物质载体的报纸纸张，还是报纸上的新闻，在其面向读者之时，无不凝聚了人的具体劳动和抽象劳动，从而具有商品的两大构成要素——价值和使用价值，因此，完全有理由认为报纸就是商品。在此情况下，一些学者结合报业在我国的发展实际，在分析“报纸是一种附带有形物的服务形式”后，认为社会主义社会中的报纸，所提供的服务形式多种多样，有无偿服务，也有有偿服务，因此讨论报纸是不是商品，要有前提条件，不能一概而论，他们由此提出了“报纸是一种特殊商品”的观点。

笔者认为，尽管“报纸是不是商品”还无最终定论，但报纸具有商品属性眼下已成为不容置疑的共识，这就为报纸走入市场在理论上打开一个出口，“特殊商品”的提法，其实也正在为中国报业如何在市场经济领域内结合中国国情更好地运营提供理论探索。这反映了我国新闻界的思想认识已基本上脱离旧有的“左”倾禁锢而在同市场经济的实践接轨，可谓向前迈了一大步。

“报业属性”的定位。“从语言学角度看，‘报业’是个缩略词，将其展开，可以获得三种解释，其一为‘报纸事业’，其二为‘报纸行业’，其三为‘报纸产业’”。^[8]

在人们传统思维中，“事业”与“企业”相对应，特指“没有生产收入，由国家经费开支，不进行经济核算的组织和机构”^[9]。“报纸事业”一词源于“新闻事业”的提法，它在“左”的思潮干扰下，特别是“阶级斗争工具论”盛行时期，带有很浓厚的意识形态色彩。“行业”是经济学中的一个概念，“早在‘行会’时代，行业就已经被明确赋予了总括从事相

同的生产和经营活动的生产经营者的内涵，而这种内涵直到今天没有改变。”^[10]由此可见，“报纸行业”一词与“报纸事业”相比，经济味浓了，政治色彩却淡了许多。“产业”是指“生产具有同性质产品的生产单位所组成的生产群体，或是具有同类社会经济职能的社会经济单位所组成的群体”。^[11]这是一个纯粹经济范畴的概念，有人在概括“产业”特性时，还专门指出，“产业内的自由竞争不可避免，而如果产业不被完全禁止垄断，则会出现另外一个鲜明的特征，就是产业集中和集团化——一些大规模的企业通过各种手段兼并其他小企业，使其集中大部分资源，获得对市场的控制，成为产业中的巨头”。^[12]很显然，“报纸产业”的概念是把报业放在经济领域的高层次上来看待了。

我国新闻界对“报业属性”的定位经历了从报纸事业到报纸行业，再到报纸产业的转变，这一过程反映了“我国报纸工作者在理论层面和实践层面对办报这一社会活动中所蕴含的经济特性的认识在不断地深化，而这种认识上的深化，本质上是同我国的经济体制由传统的计划经济向社会主义市场经济转变的步伐相一致的”，^[13]尤其是“产业”概念的提出，用以解释当前我国报界集团化发展趋势是很有道理的。但要说明的是，尽管一些学者认为可以将报业视为“产业”，但他们同时也指出，中国报业目前从总体上来说，不仅没像工业、农业那样形成集合力而成为国民经济的一个组成部门，而且因其特殊政治性的不会消失也不可能彻底转变为一种完全意义上的产业。产业只能是一个目标，一种发展方向，可以尽量接近，却不能完全融合；报业也只能说是具有产业属性，而可以被看作一个特殊的产业。

四、中国报业经济的发展轨迹

首先说明一个时间上的问题。目前人们在述评中国报业经济发展时，往往将时间默认为新中国成立以后或十一届三中全会召开以后至今的这段时期。但考虑到早在解放以前，报业经济已经在旧中国产生并得到一定规模的发展，笔者此处所简述的中国报业经济发展轨迹，在时间上起始于19世纪中后期，截止于20世纪九十年代末，后面所说的河南报业经济发展，则依旧是指解放后尤其是改革开放新时期内河南报业经济的发展变化。

从总体上来看，与国外相比，我国报业经济的发展经历了一个无一有一无二有的复杂曲折过程。

中国早期的封建“官报”虽存在了很长时期，但始终无法与“经济”一词相联系。至于宋代以后产生的民间小报及京报，虽具有一定的商业意味，但由于受到严格控制，在社会上影响并不大，难以被称为“业”。所以，中国报业经济的发展并不以它们的诞生而开始。

到了19世纪中后期，大批与“官报”有着本质不同的近代“外报”纷

纷在中国创办并迅速发展，最终经营日渐成熟而成为典型的商业报纸。受此影响，中国人在仿效“外报”自办报纸时，有意或无意中就承袭了“外报”的经营传统而具有浓厚的商业意味。此后，民营商业报纸逐渐成为我国报坛上一支不可忽视的力量，《申报》、《大公报》等民营报纸所探索的报纸经营策略、管理经验以及它们创下的辉煌经济业绩，曾一度影响着不少政治性很强的报纸，如共产党的《新华日报》等，也在办报中极为重视报社的经营管理工作。所以，中国报业经济随着民营商业报刊的创办而在社会中崭露头角，并进而发展。

1949年，新中国成立，整个国家的政治、经济体制发生了很大变化，以私营为主的报纸逐渐走向合营。中国报业经济的原有发展模式不复存在，但解放前报纸经营的传统并没有被全部否定，“企业经营、以商业广告为主要收入、注重发行这些比较符合大众传播媒介属性的经营方式在新中国的报纸媒介中仍旧在稳定地持续，而且得到了政府的认可”^{〔14〕}。中宣部1950年专门下文，规定报社实行企业管理，中国报业经济由此曾试图在新的政治环境中探索新的发展道路。

遗憾的是，随着以后计划经济体制的确立，政治和社会的动荡，“阶级斗争工具论”在新闻界的盛行，特别是“文化大革命”的开展，中国报业经济失去了生存的理论支持和社会大环境，进入一个长达10多年的“断裂代”，非但没能借建国之春风在以前基础上深入发展，反而为以后新时期报业经济的发展在观念、体制等方面埋下了深深的禁锢的根源。

1978年十一届三中全会的召开带动了中国当代巨大的社会变迁。改革开放解放和发展了新闻生产力，报业和全国各行业一样，步入一个前所未有的繁荣发展时期。报业经济也以恢复商业广告刊播为起点，再次从无到有，并迅速发展。概括而言，新时期中国报业经济的发展以1992年“十四大”的召开和1996年第一家报业集团——广州日报报业集团挂牌成立为两个分隔点，至今可分为三个阶段：

第一个阶段（1979年—1992年）为报业经济的恢复阶段。期间，中国报业开始部分地走入市场，其经营行为被认可和支持，报业经济的基本内容框架形成。

1979年初，财政部批准了《人民日报》等首都主要报纸要求试行“事业单位，企业管理”的报告，允许它们通过适度的自主经营获得一定的经济收入，以弥补政府财政补贴的不足。紧接着，《天津日报》、《文汇报》、《解放日报》分别于1979年1月4日、23日、26日刊登商业广告，中宣部三个月后发文肯定了其做法。从此，广告重回报纸版面，报业获得了走入市场的一把利器。80年代初，在经历多次新闻纸涨价后，报业面对严重的资金困难，开始注意节约成本，增加效益，在印刷和发行经营上做文

章。不少报社的印刷厂开始外揽业务，1985年后，许多报纸纷纷仿效《洛阳日报》自办发行经验，以期通过及时的报款回收、较低的发行费率等缓解资金不足的困扰。到1988年，新闻出版署和国家工商局联合颁发《关于报社、期刊社、出版社开展有偿服务和经营活动的暂行办法》后，多种经营活动也从最初的小心翼翼发展到名正言顺地在全国范围内轰轰烈烈地展开。虽然由于种种原因，这次热潮因多家报社的高热情投入却低效益回报而有所降温，但它已足以说明，多种经营和主业经济——广告经营、发行经营、印刷经营一样，被视为整个报业经济的一个组成部分。

第二个阶段（1992年—1996年）为中国报业经济发展阶段。1992年邓小平同志南巡讲话后召开的中共“十四大”确立了建立社会主义市场经济体制的目标，整个中国经济的市场化进程大大加速，中国报业也在逐渐摆脱计划经济体制束缚的同时加快了市场化步伐，报业经济开始在较为良好的外部环境中“如鱼得水”地发展。这一时期，发生在报界的重大事件层出不穷。绝大部分省以上党委和政府机关报刊到1994年基本结束吃“皇粮”历史，走上“独立核算，盈余留用”的道路，一些新创的非机关报甚至走上纯企业化办报道路；报业市场出现激烈竞争，不少报纸都重视提高报纸质量，让报纸尽可能贴近生活，贴近读者，最大限度地满足读者需求，由此导致经历一番扩版热、晚报热，周末版热后，90年代中期又掀起一股都市报热；报业的广告收入在报业经济总收入所占比例持续增长，并且全国报纸广告营业额连年高速增长，1992年为16.18亿元，到1996年便增至77.69亿元；报业的多种经营在沉寂一段时间后，也重新红火起来，一些报纸认识到报业多种经营应围绕报纸而来，非主业经济最好建立在主业经济良性发展的基础上后，稳妥地开展多种经营，结果收效颇丰；随着收入的增多，报业技术装备也大大改善，报社职工的工资、办工条件、居住条件等也纷纷有了很大变化……这一切都说明中国报业经济在适应市场经济大潮、经历一番观念和体制的转变后，已步入一个良性运行的发展轨道。

第三阶段（1996年至今）为报业经济的较为规范发展阶段。这一阶段的最大显著特征是报业集团的出现。1996年1月，经中宣部同意，国家新闻出版署批准，我国第一家报业集团——广州日报报业集团正式挂牌面世。随后1998年、1999年又先后有南方日报报业集团、羊城晚报报业集团、光明日报报业集团、经济日报报业集团、文汇新民联合报业集团及深圳特区报业集团、大众报业集团、北京日报报业集团、解放日报报业集团、哈尔滨日报报业集团等14家报业集团相继宣告成立。一时间，报业集团成为世纪末的一大热点，《北京青年报》、《青岛日报》、《深圳商报》等多家报社也正积极酝酿，申请成立报业集团，有关报业集团的众多讨论和研究也方兴未艾。该阶段另一个引人注目的现象是我国报业正式向因特网进

军，报业的网上经营也随之初步展开。从1996年1月2日，《广州日报》电子版通过新加坡报业控股的服务器“亚洲一号”正式进入因特网开始，截止1998年底，“目前网上中国内地报纸的种数为273种，占1998年全国报纸种数2053种的13.2%……就地区而言，除了青海、云南和西藏三个省区外，其它28个省市自治区均有报纸上网”。^[15]一些报社在做好网络对外宣传的同时，尝试着通过提供信息服务、发布广告、开展电子商务等方式，在报纸网络版上进行经营活动，虽成效不是很大，但已积累了一定的经验。此外，1999年6月，以成都商报社收购上市公司“四川电器”和上市公司湖南投资融资1000万与《名牌时报》合作经营为标志，我国报业开始与资本市场这一敏感领域发生联系。

报业集团的出现，是中国报业经济按照现代化市场经济集团化、规模化客观规律的要求，向更高层次发展的结果。这将进一步解放、发展报业生产力，从而促使报业经济进一步快速发展。而报业与资本市场挂构现象的出现，则表明报社在市场经济条件下成为市场配置资源的真正主体和对象后，也会像其它企业一样产生一种原始的利益驱动，并采取一系列诸如借贷、发债、上市等市场手段达到最终目的。这都表明，中国报业经济在世纪交口处已开始与国际惯例接轨，从而迈入一个较为规范的新的发展时期。

第二章 河南报业经济发展现状述评

与中国报业经济潮涨潮落的节奏基本一致，河南报业经济的迅速发展主要集中于改革开放以来20多年的时间内。80年代初，受外省报纸纷纷恢复刊登商业广告的影响，《河南日报》及复刊不久的《洛阳日报》、《郑州晚报》等几家报社也相继开展并不断扩大广告经营业务。《洛阳日报》全年广告收入1984年就达37.5万元，比1981年的3.8万元提高了几乎整整9倍。这样，河南报业经济以恢复刊登商业广告为契机，迈出了新时期发展的第一步。此后，遵照“事业单位，企业化管理”、“自收自支，自负盈亏”的政策，在全国报业经济发展大形势的带动下，全省报业经济实力日渐壮大，并以河南日报报业集团的即将挂牌成立为标志，在90年代末向高层次迈进。下面笔者就河南报业经济两个组成部分——报业经营和报业管理的发展进行逐项述评。

一、河南报业经营发展述评

鉴于办报可以被看作一种经营行为，本文所探讨的河南报业经营，不仅包括河南报业广告经营、发行经营、印刷经营及多种经营，也把办报作为一个重要组成方面并对其进行首先述评。

（一）办报

党领导下的河南报纸事业诞生于新中国成立前夕，它以1948年和1949年《洛阳日报》、《开封日报》、《河南日报》、《南阳日报》等第一批省、地党报的相继创刊为标志。早期的河南报业主要担负着政治宣传职能，报纸内容单一，种类单一。“十年动乱”中，《河南日报》是唯一的“幸存者”。

党的十一届三中全会以后，许多被停办的报纸得以复刊，一批批新报又纷纷创刊，全省报纸不但在数量上有了增长，而且在结构上也发生了合理变化。截止1998年底，河南“公开发行的报纸共81家，其中党委机关报和党报办的子报有30家，占37.4%；各政府机关报有10家，占12.5%；生活服务类报纸31家，占38.27%；企业报10家，占12.5%。”^[16]，河南报业已改变以前单一党委机关报的结构，形成了以党委机关报为主体，多门类、多层次的报业结构。

从报纸内容看，由于办报指导思想从“以阶级斗争为纲”转变到服从和服务于经济建设这个中心”，不再单纯强调报纸作为阶级斗争的工具，各报大量削减空泛的政务类报道，增加经济类、社会类新闻的报道量，并在90年代初掀起一股晚报热、周末版热、扩版热。其结果，报纸的报道范围大大拓宽，报道的内容和方式越来越丰富多采，报纸的信息量日益增大。

1995年8月1日，河南报纸家族中又多了一名成员——由《河南日报》创办的新兴都市类报纸《大河报》（创刊时名为《大河文化报》）。该报是《河南日报》与《郑州晚报》争夺省会报业市场的产物。它一露面，就在适应市场经济大潮的全新办报思路指导下，以体现报纸的“平民情结”和发挥媒体的舆论监督功能为突破口，着力采写报道贴近生活、贴近实际、贴近市民的新闻，提高时效性，扩大信息量，敢于触及社会热点、难点和敏感点。由于报纸定位准确，内容广受市民们的欢迎，《大河报》的发行量一路扶摇直上，从1996年的2.7万份迅速飙升至1999年底的近60万份，广告收入也突破1亿大关。这对其竞争对手《郑州晚报》产生了极大冲击，迫使该报也调整办报思路，扩版改版，参与竞争。随后，《河南商报》、《城市早报》、《东方家庭报》等与《大河报》同类的报纸相继参战，再加上《郑州广播电视报》与《河南广播电视报》的竞相叫板，省会郑州原本平静的报业市场一度狼烟四起，竞争激烈。而与此同时，洛阳、平顶山、南阳等地，由于《大河报》在此扩充领地，导致了这些地市的党委机关报和晚报不得不面对“入侵者”纷纷创办各类周刊，仓促迎战，报业竞争的波浪由此几乎遍及整个河南报业市场。最终结果，河南部分报纸除了向广大中原读者推出一份份价廉可口的“精神套餐”外，也进一步从旧有观念和模式中走出来，探索市场经济条件下办报新思路。承认报纸商品

性、让报纸走入市场、为追求报纸读者市场最大化而根据读者要求确定报纸新闻价值取向、新闻表现形式等市场化办报观念，已为不少人所认可。这就为河南报业经济今后更好地发展创下一个有利的前提条件。

存在问题 1、党报老面孔鲜有改变。尽管《大河报》所引发的报业竞争给许多报社的老总们上了一堂市场经济条件下如何办好报以吸引读者的实践课，绝大部分省、地党委机关报并没有使市场化办报观念得以体现。有的人抱着“报业侧重分工”思想，认为什么“软化”呀，生动活泼呀，只是那些生活服务类“小报”才适合遵从的办报原则，而党报就应以政治宣传任务为重，保持严肃性，保持原有风格不变；有的人则迫于内外干扰及压力，压根就不敢对党报面貌“大动干戈”。由此导致河南几乎所有的党委机关类报纸依旧呆板有余，生动活泼不足，政务报道仍是长篇累牍，经济报道与以前一样过“硬”而不易消化。2、报纸内容盲目趋同，出现重商主义下的媚俗倾向。面对竞争压力，不少报纸经常处于被动状态，不是选准定位结合读者市场特点寻找报道新点子、好点子，而是在报道内容，报道方式上盲目向其它报纸模仿学习，甚至照抄照搬，这使得几家报纸经常内容重复，面目差不多，新闻资源从而得不到合理有效的开发利用。此外，为追求市场“卖点”，个别报纸不惜降低格调，刊登一些猎奇、低级趣味、愚弄读者、误导群众的色情、凶杀以及泄密新闻。这种重商主义的媚俗倾向是一种缺乏长远利益考虑的短期行为，需报界人士谨防之，早改之。

（二）广告经营

无论在中国，还是在西方，广告经营都是报业经济的重要“龙头”项目。看一个报社的经济实力，主要是看其广告收入。广告是报社的经济支柱，是报社发展的经济基础。

自从1979年广告重回报纸版面这一行为获得政府认可后，河南报业于80年代初逐渐恢复刊登商业广告，广告经营日益为各报看重。其表现为：1、广告部地位不断提高。最初，报社为开展广告的经营管理，一般只设个广告科或广告室，并且广告科或广告室往往依附于其它部门，广告经营管理人员也很少，有的只有一人。随着广告业务的扩大，广告收入的增多，各报慢慢将广告科或广告室分离出来，成立专门广告部，并不断补充广告部的领导及一般工作力量。发展到目前，广告部已成为各家报社举足轻重的部门，广告部也往往作为报社的一个门面，被装饰得富丽堂皇。干广告，在不少人心目中，也由“没什么意思”转变为“能体现个人能力，获益匪浅”的工作。2、广告经营范围日渐扩大。刚刚恢复刊登广告时，报纸上的广告种类相当单一。《河南日报》的广告经营范围仅限于刊登电影、信息和寻物启事等。这种局面很快就被打破。到1984年，《洛阳日报》除

保持正常的中缝广告外，就已广泛登载工商、企业、机关、学校以及行政事业单位各种类型的广告。现在，打开河南任何一家报纸，都可看到内容丰富、形式多样的各种公益广告、商业广告及分类广告。《城市早报》1999年下半年也借鉴西方报业做法，每期制作四版设计精美的铜版广告，作为报纸“封面”一同送到读者手中，这实际上是一种插页广告经营。3、报纸版面的广告容量不断扩大。河南报业经济刚起步时，广告版面只占到报纸版面的二十分之一到三十分之一，而在1988年至1992年四年内，全省18家省、市、地党委机关报和部分专业报上的广告，已逐步上升到七分之一至四分之一。如今，《大河报》上的广告可占全部版面的三分之一以上。许多报纸对广告大开绿灯，提供充足的版面，其原则是只要有广告，少发新闻也照样刊登。

重视广告经营业务的举措，促进了报社广告收入的迅速提高。《洛阳日报》1981年广告收入仅3.8万元，1984年便达37.5万元，1987年突破百万元大关，1992年又超过500万元，1993年就超过1000万元，1999年广告总收入已接近3000万元。《郑州晚报》1997年广告收入曾达7000万元，《河南日报》1999年四报三刊的广告总收入已约为1.5亿元。

市场经济大潮中，随着报业竞争的加剧，河南报业在广告经营方式上也有了很大变化。以前，报社主要是坐等上门，广告主直接登门，委托报纸刊登广告，或通过广告公司代理作广告，广告部工作人员很少出去主动拉广告。而现在，全省不管经营状况好的报社，还是经营状况差的报社，主动出击、四处拉广告，已成为广告工作人员司空见惯、乐意为之的事，并且所拉来的广告占据了很大的比例。《焦作日报》为搞好外埠广告经营，还专门派人常驻郑州、山西去拉广告。由广告公司代理来作的广告也由少到多，在一些报社所占的比例可达三分之一。1999年12月23日，受大河报社、郑州晚报社、河南新闻出版报社、河南法制报社、驻马店日报社等8家报社委托，河南拍卖行对上述报纸1999年12月31日及2000年1月1日、2月1日、2月3日、2月5日的部分版面广告发布权进行了公开拍卖。尽管由于种种原因，拍卖会现场气氛并不活跃，12个参拍标底只有4个拍了出去，但这次活动已足以说明，在广告经营上，河南报业已树立起市场观念，正试图探索一切可行经营新方式来促进自身广告业务的开展与兴旺。

与外部经营方式的变化相适应，河南报业广告的内部经营管理状况也有了很大改善。目前，不少报社对广告部门实施承包经营的方式，即给广告部确定一定的年度任务，若完成任务，超额部分或按一定比例让广告部提成，或全部让广告部留为已用，自由支配；若完不成任务，则受到不同程度、不同方式的处罚。广告部主任要在报社内部竞聘上岗，广告部的大部分外勤工作人员一般由本部招聘，主任一般将报社所定责任目标层层分

解，并制定相应的激励机制。这样，从主管领导到一般工作人员，其工作积极性、能动性都被充分调动起来，整个广告部的经营管理也随之充满了活力。

存在问题 1、报纸广告策划与设计制作水平不高。广告只有注重策划，力求设计有创意，制作要精美，这样才能更好地吸引读者，起到应有效果。电视广告之所以比报纸广告受欢迎，一个重要因素就是其策划与设计制作水平较高。然而，河南许多报社特别是一些经济实力较弱的地市报和专业报，不仅没有把提高广告策划与设计制作水平，作为本报拓展业务、招引客户的重要手段，反而认为本地客户并不看重广告的策划和设计制作，招揽业务的关键在于拉人情，拉关系，因此不需要费时、费力、扩大成本，在广告策划及设计制作上下大功夫。这种思想导致报纸的广告策划与设计制作只能在低水平上徘徊，因违背市场规律，违背客户需求，而大大影响报纸广告业务的拓展。2、报纸分类广告不被重视。分类广告与工商广告相比，经营起来要复杂得多，一次性收益也少得多。但分类广告的最大优势就在于能够向读者提供大量的与日常生活息息相关的各种实用信息，因而最受广大受众欢迎。西方许多大报就既重视工商广告，也不忽视分类广告。我国一些经营业绩比较突出的一些报社像《羊城晚报》、《南方日报》、《精品购物指南报》等，都通过大作分类广告而收效很大。对于内地报业来说，在经济低潮、传统广告源“僧多粥少”情况下，开展分类广告业务将是一条有效捷径。然而，放眼河南报业，尽管市场竞争激烈，有的报社不时发生“广告饥荒”，但它们仍抱着对分类广告的旧有偏见，宁肯让版面空着，也不愿下力去挖掘可利用的分类广告资源。这种落后消极、死守阵地的做法若不及时转变，定会让部分报社坐等山空，在广告经营上走入死角。3、广告代理制极难推行。“广告代理，就是在商品经济活动中，广告主把自己的广告宣传工作委托给专业的广告公司去完成，广告公司为广告主提供完成广告宣传工作所需的一切服务。广告代理制，就是把这种做法普遍推行。”^[17]广告代理制是成熟市场条件下一种极为有效的广告运行机制，90年代初国家工商局曾发文推行这种制度，1995年《广告法》又正式确定了广告代理制。但是，由于我国报业市场发育并不完善，市场经济体制并未最终得以确立，种种复杂原因使得广告代理制并未在东南沿海以外的地区推广开来。具体到河南，目前真正拥护、欢迎广告代理制的人寥寥无几，不少报社的广告工作人员甚至对其全盘否定。许多报社纷纷开办自己的广告公司，实际上就是抵制广告代理制，避免所谓的“肥水流入外人田”。因此，广告代理制在河南报业基本上只算是一纸空文。这反映出河南报业经济发展的市场氛围及从业人员的市场意识很薄弱。4、广告经营上的违法、违规事例屡禁不止。90年代中期，《郑州晚

报》因刊登“悬念广告”而被重加处罚，这是河南报业在广告经营上的一次“大越轨”。其实，虽然其它报社“大错不犯”，但却是“小错不断”。发布虚假广告、任意索取回扣、乱压广告价格、大做变相广告等违规行为，在河南报界可谓屡见不鲜。这些不良现象打乱了广告经营的正常秩序，甚至有损报社的外界形象，必须规范、治理、彻底根除。5、广告经营部门重复，形成“内斗”局面。一般来说，一个报社只有一个专管广告经营的部门，即通常所称的广告部。但近几年来，由于河南不少报社竞相创办子报、子刊，而一些子报、子刊未与母报分离，却担负着广告创收权利和义务，它们也设有自己的广告部门，或者把广告创收任务分解到每个编辑、记者身上。这就造成一家报社内部，搞广告的不是一个部门，而是两个，三个甚至是“多头并举”，同一报社的不同部门有时会因争夺相同的广告源而进行“内斗”。这种混乱无序局面，如不加以及时调整，势必不利于整个报社协调统一地开展广告经营。

（三）发行经营

报纸的发行工作，即报纸的销售是整个报纸传播活动中最后一个环节，也是至关重要的环节。报纸办得再好，若不能顺利地到达读者手中，就很难对读者产生影响力，从而也不会吸引广告客户的注意力，最终难以确保报社获得可观的广告收入。所以，搞好发行经营，其目的不仅在于获得报纸的销售收入，以弥补生产报纸过程中对各种资源的损耗，关键点还在于为报纸获取丰厚的广告收入作好铺垫。

报纸发行经营的直接目标是寻找并实施最经济、最实用，同时又最有效的发行模式，保证报纸多、快、好、省地到达读者手中，以争取报纸拥有较大的发行量。改革开放以来，河南报业从邮发合一，到自办发行，最终又形成了多渠道自主办发行的模式。

1985年以前，河南的所有报纸和全国其它地方一样，在发行上采用的是邮发合一的模式。这种模式就是报社将报纸的发行工作完全委托邮局全部承担，邮政与发报合一，报纸随同信件一起投送。邮发合一模式在新中国存在了近四十年，客观地说，它在我国报刊的发行工作中发挥了重要的作用，至今仍没有其它发行部门和渠道可以完全代替邮局。但是，邮局毕竟不同于报社，二者追求利益的立场截然相反，这就导致邮发合一的模式越来越不适应报业在新时期的快速发展。其弊病主要表现为：1、发行费率过高，往往占报纸定价的30%—35%，报社对此难以承爱；2、订报款不能及时返还给报社，邮局占用报款时间少则半年，多则一年，严重影响了报社的技术改造和扩大再生产；3、邮局官商作风厉害，投递质量极差，读者有意见，报社却无法监督。在此情况下，进入80年代后，当新闻纸涨价、广告收入并不多、财政补贴削减、发行大量亏损等问题日益严重时，《洛

《洛阳日报》为缓解经济压力，于1985年借鉴海外做法，在洛阳市领导的全力支持下，在全国率先宣布脱离邮局，走“自办发行”道路。具体做法是，报社在市内成立了3个发行站，组建成自己的发行网络，然后从印刷厂抽调一部分工人，从社会上招聘合同工，让其在发行站从事报纸的征订、运送、投递等工作。自办发行的结果是，《洛阳日报》“投递时间大大提前，城市中平均比邮发提前2个多小时……发行量不断增长，实行自办发行的头5年内，年发行量平均增长率超过10%……发行费用显著降低，年平均只需8%左右”^[18]

《洛阳日报》自办发行获得成功，不仅轰动全国，吸引省外一批又一批报社前来学习经验，走自发之路，河南绝大多数市地党报、部分专业报、企业报也纷纷“近水楼台先得月”，借鉴《洛阳日报》的做法搞自办发行。但总体看来，由于自办发行投资大而报社财力有限，未取得有关部门的支持和配合，大部分省、地党报大量的读者分布在广阔的农村甚至山区导致要组建一套深入基层的发行网络不易等原因，不少报社要么根本没搞起自办发行，要么自发一段，又被迫转入邮发。

90年代中期，当《大河报》掀起省会郑州的报业竞争后，省会一些主要报纸围绕“发行大战”，采用新的报业经营机制，在自办发行道路上又展开了一轮卓有成效的探索。订报送报箱、征订入户、电话订报、送报上楼、有奖征订，“黄马甲”和“红马甲”（分别为《大河报》和《郑州晚报》的报纸零售员）同街叫卖……这一系列富有创造性的发行措施，为自办发行注入了新的活力，注入了新的解释。

与此同时，那些对自发“欲行不通”、“欲罢不能”，深受发行问题困扰的省、地党委机关报也一直跃跃欲试，探索融自发、邮发及其它发行方式为一体的多渠道自主办发行模式，以此改变不利局面。河南日报社经过几年的艰苦实践，终于在1999年与省邮政部门签定一份体现“以我为主，自主发行”、“一切为了读者，一切为了报纸”原则，坚持邮局在发行总量、服务质量和发行时效等方面必须做到报社要求的《河南日报》包销合同，从而成功地走上了一条自主办发行的新路子。在新型的自主办发行模式中，《河南日报》及其子报《大河报》、《城市早报》、《河南农村报》，均结合各自实际情况，或以邮发为主，自发为辅；或以自发主，邮发为辅；或为邮发、自发和其他发行渠道如让农行代办发行、零售相结合。自主办发行使报社掌握了发行的自主权，它“是单一的邮发或自发的更高一级形式，是既合乎市场经济规律又符合报纸发行规律的正确选择，是报业进入市场的现实要求和必须结果”。^[19]

存在问题 1、报纸发行质量仍有不尽如人意的地方。前面说过，搞好发行，就是提高报纸发行质量，让报纸多、快、好、省地到达读者手中。

发行质量的高低，实际上代表了报纸销售过程中所附带的服务水平的高低，在很大程度上影响报纸发行量的大小。当初实行自办发行，一个重要原因就是抱怨邮局的发行质量不高。可是从河南报纸的发行现状看，即使是一些完全自办发行的报纸，也不时由于发行人员缺乏严格培训、素质不高、责任心不强等原因出现错投、漏投甚至隔天投现象，农村及边远地区报纸投递的时效性更差。不少报社没有建立畅通的反馈渠道，以经常收集读者的反馈意见，有的在处理读者投诉的发行问题时，往往不及时，不热情，这都影响了报纸发行的整体质量。

2、部分报纸售价不合理，或过低或过高。以发行亏损争取较大的广告收益，这本是发行量较大的报纸开展经营的一种可行策略，且往往为发行量特大的报纸所采用。然而，亏损要讲个度，不能亏得太多。以河南经济发展水平和城市居民消费水平看，省会个别报纸的售价有点过低。《大河报》每期24版在郑州最低售价0.25元，而版数差不多的《南方都市报》却售价1.5元。从1999年开始全国报纸有提价之趋势，如果《大河报》适当调价，即使暂会影响发行量，但从长远看，所减的发行亏损却会相当可观。与以上相反，河南许多地市党报由于发行量不大，广告收入有限，一般报纸定价相对高一点，以确保报纸发行不赔钱，甚至赢得一定的额外收入。但有的报纸却因此给报纸以很高的订价，从而利用该报的区域垄断优势牟取暴利。这是一种不正当的经营行为，损害了党报形象，损害了广大读者的切身利益。所以，有关报纸定价的问题应引起有关部门重视。

3、大部分党报在发行上摊派现象严重。中央及省有关部门都曾明确规定，报纸的发行不应搞摊派。然而，目前河南的大部分党委机关报仍靠有关部门开出红头文件，或通过私人不正当渠道，向下摊派。它使党报没有在提高发行量的决定性因素——报纸质量上下功夫，而沉溺于行政上的照顾和保护，舍本而逐末，从本质上讲是计划经济时代落后思想行为的延续反映。

4、发行经营内容单一，未能形成规模。报纸发行是一种销售行为，其主要销售产品是报纸，但这决不排除利用原班人马通过附带销售其它种类商品而获得更多收益的可能性。广州日报连锁店既售订报，又办理刊登分类广告，同时还出售其它书报刊，音像制品和日常生活用品，充分利用网络资源，身兼多种职能，其成功的实践有力地说明了报纸发行经营拓展经营范围的可能性及潜在的经济效益。但是，综观河南报业的发行经营，多数局限于订报、发报及售报上，一些报社虽利用自己的发行网络，有偿地为其它报纸、书刊或企业广告顺带地搞一些代办发行业务，但由于业务量太小，难成规模，所得收益也常常是微不足道。

（四）印刷经营

印刷是报纸传播过程中的技术手段，报社的印刷业务在报业经济中起着基础性的保障作用。印刷质量的提高是报纸广告繁荣的技术保障，也是报