

# 资本·受众·核心竞争力

ZIBEN SHOUZHONG HEXIN JINGZHONGLI

## 报业经济论集

BAOYEJINGJILUNJI

沈毅 周玉波 钟冬香 丁楠 李超 等著

辽宁出版传媒股份有限公司

辽宁美术出版社

——经济论集

BAOYEJINGJILUNJI

——林尔嘉 丁植 李超 等著

图书在版编目(CIP)数据

资本·受众·核心竞争力:报业经济论集 / 沈毅等著.  
沈阳: 辽宁美术出版社, 2007.12  
ISBN 978-7-5314-4021-5

I. 资… II. 沈… III. 报纸-产业经济学-文集 IV.  
G216-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第000666号

---

出版者: 辽宁美术出版社  
地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001  
发 行 者: 辽宁美术出版社  
印 刷 者: 沈阳市博益印刷有限公司  
开 本: 787mm×1092mm 1/16  
印 张: 11  
字 数: 250千字  
出版时间: 2008年3月第1版  
印刷时间: 2008年3月第1次印刷  
责任编辑: 王 申 薛 莉  
封面设计: 彭伟哲  
版式设计: 王 申 薛 莉  
技术编辑: 鲁 浪 徐 杰 霍 磊  
责任校对: 张亚迪  
ISBN 978-7-5314-4021-5

---

定 价: 29.00元

邮购部电话: 024-83833008  
E-mail: Lnmscbs@163.com  
<http://www.lnpgc.com.cn>

## 编写说明

本书内容是关于传媒经济的，主要是报业方面的，也有的是包括报业在内或以报业为主体的传媒集团的。概括地说，可以分为以下几方面的内容。一是有关报纸受众的，如《从社会转型期受众需求的特点看媒体公信力》、《人口特征与未来北京报纸受众需求》、《从行业变化看未来北京报纸受众阅报需求》及《从受众需求角度看北京未来的报业经济》等。从受众需求特点及其变化与报纸发行关系的角度上，分析论述了报业市场目前的态势及未来变化趋势。二是有关报业核心竞争力问题的，如《报业核心竞争力——以北京市属报业为例》，从北京市属报业发展现状及在全国所处地位、北京市属报业的总体竞争态势及北京市属报业核心竞争力的现状与关联因素等部分展开分析。三是有关具体报纸特别是财经类报纸的经营与绩效的，如《北京市三家财经报市场结构与绩效分析》，采用个案解剖的办法，从现代产业经济学的角度审视财经报业发展，对财经报市场结构和市场绩效进行分析。四是有关传媒资本运营的，如《中国传媒类上市公司多元化战略与公司绩效研究》，针对一些传媒类上市公司进行的多元化经营及其绩效，以沪深的传媒类上市公司为样本，利用有关年报数据进行实证研究；另一篇《我国报业资本运营分析》运用资本市场理论，分析我国报业资金短缺的现象，提出通过兼并、收购、联合等资本运营手段来扩张规模，整合资源，推动报业进一步发展。

本书的主要作者有的现在是北京工商大学的教师，有的也曾在该校工作和学习过。本书的有关内容是作者近年来的学习、思考和探索的一些体会。限于水平，认识肯定是不全面的，有些地方甚至还是肤浅和幼稚的。敬请专家指正。

编者

# 目 录

从社会转型期受众需求的特点看媒体公信力/沈毅	001
报业核心竞争力研究	
——以北京市属报业为例/沈毅 刘立刚 钟冬香 周玉波	005
人口特征与未来北京报纸受众需求/沈毅 周玉波	045
从行业变化看未来北京报纸受众阅报需求/沈毅 李超	052
从受众需求角度看北京未来的报业经济/沈毅 王龙	059
北京市三家财经报市场结构与绩效分析/李超	067
我国报业资本运营分析/丁楠	105
中国传媒类上市公司多元化战略与公司绩效研究/周玉波	125

# 从社会转型期受众需求的特点看媒体公信力

沈毅

近一段时间，媒体公信力的话题比较引人注目。这大概与一些媒体及记者操守缺失有关，也和某些媒体特别是纸质媒体2005年赢利水平大滑坡分不开。对此，有的专家侧重阐述纠正媒体行为失范以提高包括报刊在内的各类媒体的公信力，也有的专家则认为在电子信息时代纸质媒体气数已尽，大概已经无力回天了。在这里，我更愿意从社会转型期的角度考察受众需求的特点及其与媒体特别是报刊等纸质传媒公信力的关系。

什么是媒体公信力呢？我个人认为，应该是指一定时期受众对媒体的接受度与信任度的统一。接受度是指受众享用媒体信息的程度，信任度是指受众对媒体信息肯定的程度。考察媒体公信力应该从受众享用媒体信息的程度与肯定媒体信息程度这两个维度出发，二者缺一不可。有的人对某些信息接受度很高，但并不给予相应的高度评价，比如某些网站上的明星艳史之类的内容，大概浏览者中的相当一部分人并不予以好评。有的人对严肃媒体上的内容是充分肯定的，比如对电视新闻节目或主流报刊的健康向上的导向作用多数人是认可的，但限于种种原因，这些人却并不经常接触或者越来越少接触这样的内容。可见，类似以上接触而不肯定、肯定而不接触这样两类情况，都不能算是公信力高的表现。还有一种态度应该称作又不接受、又不信任。有些人对有的媒体或媒体的某些传播内容并不感兴趣，也不给予积极的评价，比如有一部分人至今还不上网，大概就属于此类情况。可见网络相对于这样的群体来说不能属于公信力高的媒体。有的人对网络情有独钟，上网很投入，评价也不低。也有的人几年甚至数十年如一日是新闻联播的忠实观众，表现出对此档节目的高度信任。可见，网络和电视新闻对于他们来说就是高公信力媒体和节目了。

以上是对媒体公信力白描似的概述。就总体情况看，我个人认为很难说目前整个传媒业界都呈现出公信力下降的危机。也许相对于历史上某个时期而言传媒界赢利增幅呈下滑态势，但也并非各类媒体都在过紧日子，况且赢利水平也不应该算作衡量公信力高低的独一无二的尺度。在正常的市场准入与资本流动的情况下，任何国家的传媒业界都不可能保持长期性、行业性超额利润水平，不同形态的媒体、相同形态媒体中的不同媒体，赢利水平都是处于不断变化之中的。从一个周期看，有时有的媒体赢利水平高，有的赢利水平低，高低之间又在相互转化，实际上传媒业界不同业态获取的都是一个平均利润。赢利高的未必公信力就高，赢利低的也不见得公信力就低。此外，在正常情况下，哪个国家的传媒界都会有失德媒体和操守欠佳的记者，也许有时不同地方、不同业态、不同媒体的道德缺失程度不尽相同。所以，应该对目前我国传媒业界赢利下滑现象进行深层次、全方位的分析，我愿意就个人的观察与思考，重点结合比较典型的报纸媒体的实际情况，从受众需求角度谈几点不成熟的看法。

大概许多人都感觉到了报刊目前处境似乎不妙。那么这种境遇到底是受什么影响而出现的呢？当然某些品德不端、行为失检的刊物和记者对媒体上空阴影笼罩是负有责任的。但社会转型的特殊时期受众需求的特殊性及其对刊物的影响，似乎人们关注得还不够。大概不少报刊的编辑、老总们都深有同感，即为了吸引读者，为了树立高品位正面形象，刊物原本已经做了大量的工作，可是似乎读者并不买账，想来令人委屈。在我看来，之所以会有费力不讨好、好东西卖不出好价钱的现象，原因应该包括如下几个。

一是生活、工作节奏太快。如今人们面临的竞争压力越来越大，下自中小学，上到国家机关、高等学府，叫忙不迭，超负荷运转，日程表排得满满的，让人透不过气来。读报讲求平心静气，俯而读，仰而思，是需要时间的。忙活一天下来，还有闲情逸致细细品味报纸的人现在看来大概是越来越少了。

二是现代人越来越见多识广（或者自认为见多识广），反正口味是越来越挑剔了。编辑记者们煞费苦心地改版、包装，往往在他们看来也不过是在兜售万变不离其宗的老套路。他们往往不买账，不领情，不为所动。这种情况大概与人们的“审美疲劳”规律有关。人们对事物总是表现出喜新厌旧倾向的。在一个万花筒般精彩且几乎是瞬息万变的信息社会中，传统媒体报纸杂志几乎在人们头脑中定了格，很难摆脱方方正正、四平八稳的稳健形象。所以，相对于电子媒体来说，纸质媒体在形式变换方面有着与生俱来的劣势。类似情况，其实在传统舞台上也不少见，每年春节晚会的设计者们绞尽脑汁，其结果不少观众还是摇头，发誓不看的人也在增加。

三是报纸种类太多。也许有的人会举出人口与报纸数量的比例来反驳报纸多的观点。但我想说的是，现有的报纸虽然是几度整顿、选择后的产物，但它们之间的分工远没有充分到位，具体的表现就是同质化倾向过于严重，内容大面积交叉，风格也很接近，一些不同报纸的版面竟如出一辙。几乎应验了某些夸张的广告语所说：一报在手，别无所求。

四是如今社会风气还未从根本上改善，不少人对猖獗的腐败深为不满，甚至对根治腐败的前景表示悲观。带着这种认识，他们对媒体上的正面宣传和先进人物事迹不感兴趣，从而也就疏远了强调正面宣传与正面报道原则的主流报纸。

五是特定历史时期和社会环境下的价值观迷惘及浮躁、浅薄风气所致。部分人自以为找到了生命的真谛，以金钱和物质享乐、追求作为人生的全部意义所在，他们不需要审美，懒得思维，所以排拒包括阅报在内的精神层面的活动。此外，看书读报需要经过文字、语言、形象及符号之间的转换，是一种复杂而又乐在其中的事情。但不少人急功近利，投机取巧，不想通过阅读来提高和完善自我，不愿下真功夫来了解外部世界。他们只愿意接受直观的短平快的精神快餐，满足于某些电子媒体的只言片语的信息，对事物的背景原因、影响作用懒得去作深层次的探究，所以就格外地冷落书报杂志。读书看报往往成了愚钝、不识时务和得不偿失的同义语。

当然，我们的编辑记者们也不能把报刊目前的困难过多地归咎于客观的原因。我们一方面不能媚俗，不能迁就社会转型期的不良的受众需求；另一面我们也必须看到随着商品经济的发展和市场经济体制的建立，人们的行为方式和思想观念发生了前所未有的变化，受众的需求特点也发生了很大的变化。这种变化是正常的，也是正当的，我们不应该、事实上也无法改变它，只能去适应它。实事求是地说，我们的报刊在提高适应性方面做得并非不可批评，还是有很大的改进、努力空间的。比如，新时代青年人的独立意识越来越强，虽然他们也承认自己还不成熟，也承认接受教育和不断提高的必要性，但他们同时又认为教育者同时也是接受教育者，他们不喜欢被人居高临下、板起面孔地“教育”。所以我们的报刊对青年受众的特点要有所把握。即便是正面报道，也要讲求方式、方法。再有，中国农村人口多达七八亿，可如今真

正为农民所喜欢的报纸能有几家呢？农民所希望了解和反映的东西有多少得到满足了呢？不少地方的党政机关报自觉不自觉地靠拢都市报，把关注农民问题放到了次要地位。城市化急速发展，城乡关系发生了深刻的变化，农村人口大量移往城市后，衣食住行仍然面临诸多问题。令人遗憾的是，我们还是很难经常在报刊上看到有分量、有水平的相关报道。尽管进城农民的某些要求似乎会与当地居民的利益不尽一致，但他们是弱势群体，他们的呼声往往因容易被忽视而使其正当权益受到损害。农民工的业余文化生活究竟怎样，他们读的什么书、阅什么报，他们的相关支出怎样？这些问题很值得写，写出也会很受欢迎，可惜此类报道对于记者来说耗时费力，愿意为此付出辛苦者就会很有限了。我的研究生曾打算撰写这方面的毕业论文，本指望能在报刊上找到较多参考材料，最终的情况却令人失望，只好知难而退了。

总体看来，报刊媒体在信息社会确实受到电子媒体的冲击，社会转型期浮躁、浅薄风气对报刊也有不利的影响，但人们不会长此迷惘下去，永恒的东西会回归的，属于报刊的阵地经过努力别人也是抢不走的。我这种乐观理由的基础简单说是立足于学习型社会的需要，也植根于人们文化层次不断提升所带来的对精神生活的渴望。国外的许多学者近年来一直在研究国民幸福感的问题，他们通过实地调查了解，越来越形成一致的看法，即过度快节奏工作所换来的金钱等物质财富的增加并不能带给人们相应程度的幸福，人们珍惜的是更多可自由支配的时间、与家人的亲情及有暇欣赏文化娱乐生活。可见现代人在扮演了一个时期机器人之后也在反思人生的意义和工作的意义。我们中国的学术界也在越来越深入地探讨有关问题。这种研究既是现实需求的反映，其理论成果也必然会影响到现实生活，影响人们的观念与行为。

学习型社会不仅要了解信息，更重要的是要不断掌握新的知识。如同不少学者所指出的那样，仅仅依赖某些网络，所获取是零散肤浅的信息而不是知识。如此是不可能适应学习型社会需要的。知识是系统的和理性的，能让人深刻，能提高人的素质，也是建立创新型国家与和谐社会的重要条件。获取知识要靠阅读，要有思考，而书报杂志又是人们最好的阅读对象和最理想的汲取知识的海洋。

报刊是人类文化发展进步的产物。可以预料，今后随着我国经济文化发展到新的阶段，人们受教育程度和知识层次进一步提高，必然会带动起对报刊的新需求。我几年前强调北京报纸受众需求特点时，曾举出香港报业随经济文化发展而发展的例子。香港在20世纪70年代迈入了现代化和多元化的门槛，市民文化素质和受教育程度迅速提高，他们既需要信息，又关注社会环境的变化，也重视维护自身利益，从而扩张了对大众化报纸和严肃报纸的需求。1946年、1956年、1966年香港当地报社分别为8家、42家、48家，1976年陡升至111家，1978年的128家算作空前绝后。其后经过竞争与整合，1986年降至50家，1996年又升至59家。如今虽然网络、电视形对报刊的合围夹击为香港当年所未遇，但文化人喜欢恬静、阅读、思考的本性堪称是报刊阵地的理想防护墙。我还举例说，在美国通常认为层次较高的消费者较多地接触报纸与杂志，而下层阶级的消费者对电视和反映影视明星的风流韵事的出版物情有独钟。美国人把终日与电视机相伴的人戏称为“沙发上的土豆”。今日人们已经对“网虫”嗤之以鼻了，谁能保证“网民”不遭贬而永远是一个中性词呢？

我个人觉得，我们的报刊业在新的环境下，既要坚持原则，又要灵活应对，应该从提高受众接受度与提高受众肯定度这两方面（即受众既爱看又叫好），下功夫打造公信力。具体说来，一是要认清形势。纸传媒一时的市场滑坡绝不意味着奏响了行业全面衰退的开始曲。电子媒体在分割原报纸的受众份额也是一个不争的事实。但中国文化教育事业的进步会为报纸源源不断输送新的受众。当然，这样的受众是一个有着不同以往特点的新的群体。浮躁浅薄风气



的克服，真正的人的价值的回归，又会为报纸呼唤回一部分曾经见异思迁、热衷于别的形态媒体的受众。二是辩证看待社会转型期受众的需求特点，既有所坚持，又有所变革。低俗是没有生命力的，谁伴低俗起舞，谁终将失去表演的舞台。报刊正面导向既是党和政府赋予的使命，也是素质不断提高的广大受众接受报刊的前提条件。我们不能因为腐败猖獗或部分人怀疑正面教育的作用，就放弃对先进人物事迹的宣传报道。此外，对百姓的疾苦特别是弱势群体的诉求，报纸和记者只有做到感同身受，才能写出真正让人拍案叫绝和经典传世新闻作品来。同时对腐败也确实要敢揭敢报，让人知道报纸与人民群众的好恶是一致的。当然，还应该讲求报道规律，研究受众心理，记者也有一个转变工作作风和提高专业素养的问题，“空手套白狼”的好事一般是不会出现的。其三，主动为社会营建重视阅读氛围和提高公众阅读能力多做工作。网络冲击了传统的思考式阅读，对浅薄、浮躁学风形成和蔓延是有负一定责任的。时下包括中国在内的许多国家都已注意到此类问题并积极探寻应因之策，这对于报刊来说绝对是利好的消息，同时报刊也责无旁贷，应该为此做出积极的贡献。

（本文曾发表于2006年第7期《新闻战线》，本书个别地方有改动）

# 报业核心竞争力研究

## ——以北京市属报业为例

沈毅 刘立刚 钟冬香 周玉波

### 上篇 北京市属报业发展现状及在全国所处地位

#### 一、北京报业市场现状分析

北京作为中国的首都，它独特的政治和经济地位使得报刊业格外繁荣。“群英会战”、“多事之秋”、“百家争鸣”、“硝烟弥漫”、“八国联军”等为人所熟知的词汇形象地描绘出北京报业近几年的特征。特别是随着报业市场化方向的明确和市场化进程的逐步深入，北京作为全国政治经济中心和文化的前沿阵地，必然成为报业发展的兵家必争之地。自2000年至2004年5年间，北京有五路大军聚集京城。第一路军是以《人民日报》、《环球时报》为代表的国家性报纸；第二路军是以《精品购物》、《中国法制报》等为代表的行业性报纸；第三路军是以《北京日报》为代表的北京地方政府类的报纸；第四路军是基本没有固定发行渠道、以市为主的报纸，以《北京晚报》、《北京青年报》、《北京晨报》最为典型，并掀起改版风参与竞争；第五路军就是近两年创刊的新型报纸，但却带动了北京都市报整体销售量的上升，以《新京报》、《法制晚报》、《竞报》为典型。这五路大军把北京的报刊市场捧得红红火火，报摊遍布京城各个角落，各类报纸琳琅满目，品种已相当齐全，竞争十分激烈，不得不引起众多人士对“北京报业市场发展空间还有多大”的思考。

随着文化体制改革的继续推进，中国报纸产业，特别是北京报业延续了2003年以来“最大力度”的报业改革的成果，摊派发行得以遏制，治散治乱卓见成效，这一年北京报业市场在报纸种类有所减少的情况下，发行和广告继续增长，保持了相对旺盛的发展势头，并且在竞争中各报进入市场经济主导的大调整时期，报纸主体纷纷在市场化进程中寻找自己新的定位，并逐渐学会从市场的角度考虑问题，寻找自身生存与发展的机遇。

#### （一）从数字看北京报业市场规模与结构

##### 1. 报纸总量及印量

2004年，中国报纸的种类有所下降，有1900多种，但从2003年的公布数据可以了解中国报

业市场的一个概貌。2003年全国共出版报纸2119种,平均期印数19072.42万份,总印数383.12亿份,总印张1235.59亿印张,折合用纸量284.18万吨。与上年相比,种数下降0.84%,平均期印数增长1.88%,总印数增长4.16%,总印张增长15.76%。从表1中可以明显地了解我国10多年来报业的规模,报纸种数的减少反映出报业改革的成果,报纸退出机制开始生效,部分报纸在政策或竞争的推动下已经退出市场。报纸总印数和总印张的增长表示市场上仍在生存的报纸平均印量的增加,其发行量也将随之有所增长。而总印张的增长远高于总印数的增长,这显示出报纸扩版所带来的效应,并在一定程度上反映了改革开放以来中国报业的蓬勃发展。

截止2004年12月底,北京市新闻出版局统计数据示:北京出版报纸303种,约占全国的11.7%,比去年减少1.20%;总印数72.9亿份,约占全国的19%,比去年增加0.61%;定价总金额53.9亿元,比去年增加2.12%。其中北京共有市属报纸51种(有正式刊号的校报),占北京报业市场的16.8%,且在2004年出版报纸总印数达129275万份,总定价约7.5亿元,由此可见,北京市属报纸在北京报业市场占有重要的一席之地。

表1 1990—2003年中国报纸种数、总印数、广告比较

年份	种数 (种)	总印数 (亿份)	广告 (亿元)	年份	种数 (种)	总印数 (亿份)	广告 (亿元)
1990	1444	211.25	6.77	1997	2149	287.59	96.82
1991	1524	236.5	9.62	1998	2053	300.38	104.35
1992	1657	257.85	16.8	1999	2038	318.38	112.33
1993	1788	263.83	37.71	2000	2007	329.29	146.47
1994	1953	253.19	50.54	2001	2111	351.06	157.7
1995	2089	263.3	64.68	2002	2137	367.83	188.48
1996	2163	274.3	77.69	2003	2119	383.12	243.01

数据来源:新闻出版总署、国家工商总局。

## 2. 报纸广告

从中国报业广告市场看,我国报纸广告市场收入在1983年仅有0.73亿元,据中国报协统计,2004年全国报业的广告收入265亿,增长了360余倍,而全国超过亿元的报社也从0首次增长到100家。20世纪80年代,报纸曾经是第一大广告媒体,在1991年被电视超过后,就成为仅次于电视的第二大广告媒体。20世纪80年代到90年代中期,报纸广告保持了较高的增长速度,但90年代中后期以来,中国报纸广告实际上进入了一个稳定增长期,报纸广告增长率有所下降,且表现出较为明显的增长周期。(见图1)。同时从表1可以看出,1990—2003年期间,报纸种数的变化起伏较大,而报纸总印数和广告则保持了持续增长的势头,尤其是报纸广告,其增长率远超同期报纸总印数的增长。

从北京报业广告收入与北京GDP的关系来看,北京报业广告市场顺应了全国报业广告发

展趋势，从北京统计年鉴获得的数据显示，2001年，北京市人均GDP首次超过3000美元，按照联合国的标准，这已初步达到世界中等发达国家的水平。2002年，北京实现国内生产总值3130.02亿元，较上年同比增长10.2%。即使受到非典影响，2003年1—3季度仍实现国内生产总值2462亿元，同比增长10%。作为大陆GDP总量超3000亿元的三个城市之一（另两个城市为上海和广州），北京的国内生产总值与增速，奠定了广告经营规模的增长空间。因此，通过分析广告支出占北京的GDP的比重可以更好地了解其报纸广告的规模。

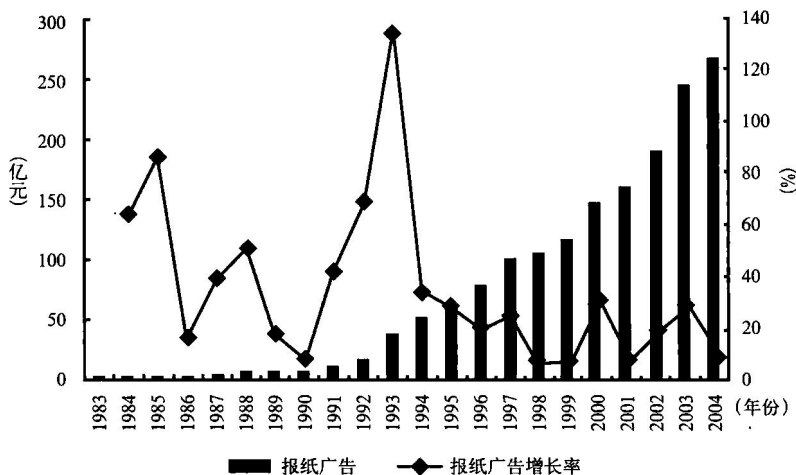


图1 1983—2004年中国报纸广告额及其增长率

数据来源：国家工商总局、中国报业协会

但出于现实的原因，了解一个城市报业广告的版面经营总额尚有困难，所以本文以实际操作者的统计数据作为分析的基础，这与调查公司按版面刊例价进行统计得出的数据更具说服力。按照《新京报》社长戴自更的估算，如果不考虑在京的全国性报纸，2003年北京报业广告经营额约30亿（有学者认为约28亿），占GDP的比重约0.80%—0.90%。（这些数据均未考虑在京的全国性报纸。）这些数据大致与广州相当，为国内最高水平。从广告支出增幅角度看，按照一些业内专家的估算：今后8年，中国内地广告业的发展速度至少不低于年增长12%。而吴海民则更是认为，北京报业广告的增幅将达到15%，高于GDP的增长速度。一个可作参考的数据是：国际平均水平的广告支出占GDP的比例为1.5%，发达国家可达2%。虽然经济环境差别较大，但考虑北京市人均GDP已初步达到世界中等发达国家水平、以及两位数的GDP增长预期，北京报业广告支出占GDP的比重应该还有一定的上升空间。

## （二）北京报业格局分析

### 1. 北京报业：多层次、多格局

市民生活综合日报是北京报业格局的主体。从传播格局来考察，现在北京报业态势越来越明显：向市民报集中。因此市民生活报是北京报业的第一传播层次。其覆盖面广，信息密度高，市场效果好。《北京晚报》、《北京青年报》、《北京晨报》或定位于市民生活或转型于

市民生活，在北京报业市场形成三足鼎立的态势，2001年5月，《京华时报》强势创刊标志着市民报传播格局主体地位确立。

财经类报纸构建了北京报业格局的另一个层次。北京报业的财经类报纸一直走在全国前列。《中国经营报》是中国第一份进入市场竞争并成功运营的财经报，随后创刊的《经济观察报》、《中国商报》、《北京现代商报》正以快速扩张的势头冲击市场。

生活服务类报纸。当代中国报业第一份真正市场意义上的生活服务类报纸是创刊于北京的《精品购物指南》，随着《科技新闻生活》、《一周便利》等创刊，在北京掀起了一股生活报刊热。《精品购物指南》代表了当代中国生活服务类报成功的典范，尤其是精准的市场定位、实用的信息服务、良性的市场运作，被打造成一种生活服务类报模式，被普遍嫁接。

北京报业最特殊的一点是国际时政类报纸繁荣。相对比而言，成都报业模式就是一种典型的本土化格局；而北京报业和广州报业都在极力打造跨地域传播的市场报，走市场细分之路。北京报业凭借经济类报纸和国际时政类报纸向全国扩张，广州报业以《南方周末》、《21世纪经济报道》以及体育类报纸为主力军，但就国际时政类报纸而言，北京报业凭借传统垄断国际新闻资源的优势，已经在市场上先入为主、不可替代。《参考消息》、《环球时报》、《青年参考》等，使得国际时政类报纸形成北京报业格局另一极。

## 2. 多元错位的办报模式

北京报业的办报模式可以分为《北京晚报》为代表的“传统”模式和以《北京青年报》为代表的“现代”模式。《北京晚报》之所以称为传统型就在于其办报模式上的稳扎稳打，善于在市场的态势中谋求自身发展的平衡点，市场的冒险意识以及市场的挑战意识不如《北京青年报》、《京华时报》来得强烈，但《北京晚报》的竞争来得睿智和稳健。《北京晚报》发行量大，广告经营好，这几十年从未动摇过。

以《北京青年报》为代表的现代型模式可细分为京派模式、粤派模式、新生派模式。《北京青年报》和《北京晨报》代表了京派报纸的成长模式。《北京青年报》的成功在于时尚的版式和副刊化新闻。浓墨重彩的裂版风格，重磅跨栏标题以及大幅图片的视觉化炒作手法在中国报业史上，首始于《北京青年报》。《北京晨报》创刊之初，在中国报业市场中创造了另一种竞争方法：“完全新闻纸”，不做专刊，去掉传统副刊，只报道新闻。因此北京出现“版式炒作”与“完全新闻纸”模式，在中国报业界起开创新性影响。2001年5月《京华时报》创刊代表了粤派模式的鲜明特点：版面“超市化”和结构“模块化”。从业务操作、发行营销到管理机制上全面移植《南方都市报》模式，同时借助资本运作杠杆，迅速撬动北京报业旧格局，在发行上利用“水银式”战术，巧妙地在发行渠道上设点布阵，快速进入市场。新生派模式以《北京娱乐信报》为代表。它的办报模式是以娱乐带动新闻，新闻报道内容趋向于娱乐化。

从内容构成来考察，北京报业有四种模式，其一是以《北京青年报》为代表的“新闻+服务”模式，其二是以《精品购物指南》为代表的“服务+新闻”模式，其三是以《北京娱乐信报》为代表的“娱乐+新闻”模式，其四是《法制晚报》的“法制+新闻”模式。后两种办报模式代表了一种新生力量正以更有市场敏感和拓展市场新领域的竞争意识在推动北京报业可持续发展。

## 3. 立体结构的竞争空间

从大格局划分，北京报业的市场现有模式可以界定为两种，其一，跨地域市场扩张，其

二,本土市场维系。所以,北京报业市场竞争空间的结构是宏观的二维平行结构,跨地域型报业的市场空间更多的在于区域外,与本土化报业的市场空间在极小份额上重叠,基本平行。在北京报业中,成功实施跨地域生存战略的报纸集中在国际时政类报纸和财经类报纸,以《环球时报》、《中国经营报》为代表。以本土构建生存空间的报纸以《北京晚报》和《北京青年报》为代表。不过在本土化报纸外向型扩张模式中,北京报业、广州报业与上海报业有一个共同经历,这集中在《北京青年报》、《羊城晚报》与《新民晚报》上,即在相同的报业环境下都经历了“本土—跨地域—本土”的市场扩张与收缩历程,这三份报纸的市场之路留给当代中国报业许多思考。

## 二、报业发展阶段和特征分析

近20年来,北京报业的发展大致经历了这样三个发展阶段:一是改革开放之初80年代的“单一报种时期”,在当时党报危机感比较薄弱的计划经济体制下,不但报业规模小,而且从品种上看几乎清一色都是机关报,但就在这个时期,专业报由于成批量复制曾一度盛行,简单地量促成了暂时的繁荣景象;二是1992年邓小平同志南巡讲话后,在大力发展社会主义市场经济潮流推动下,报纸发展趋势也发生很大变化,进入“多报种时期”,这一时期是北京报业高速成长的“跑马圈地”时期,表现为新报种的大量涌现,报纸覆盖不到的空白地带和领域日益减少,但该时期报纸的规模仍不大;第三个阶段是1998年以来,北京报业开始进入以规模化竞争为特点的市场成熟阶段,特别是《北京青年报》创刊和改版大大推动了机关报逐渐向社会都市报(综合报)转化,也逐渐进入“厚报时期”,随之而来让人感受最为明显的就是一轮接一轮的包括扩版、改版和发行在内的放量作大的白热化的竞争。

经过20多年的时间,北京报业市场形成了以时政新闻为主竞争的报业群,逐渐发育成了门类相对齐全,新闻时段几乎全面覆盖(晨报、午报、晚报)的相对成熟的报业市场。北京市新闻出版总局何宁副局长认为,北京报业目前呈现以下几个特点:

1. “八国联军”共同争夺北京市场。即《北京晚报》、《北京青年报》、《北京晨报》、《北京娱乐信报》、《京华时报》、《新京报》、《法制晚报》、《竞报》。这八份报纸的出身门第、版面格式、资金来源、定位等各有不同,因此,本文以具有代表性的3张北京市属报纸作为对象,对北京报业市场的走势和特征作具体的透视。

### (1) 《北京晚报》

这是一家具有悠久历史的京味文化代表,于1958年创刊。这份具有“老北京味儿”传统风格的报纸在长时期的办报时间里,培育出自己的读者队伍,使北京居民对其形成了依赖感。晚报资金来源大部分是由官方资源支撑,保持着“大报”形象。20世纪90年代,《北京晚报》由于办报理念陈旧,没有找准自己的位置,读者群年龄结构的老化问题也相当明显,所以一“旧”、二“平”、三“粗”、四“碎”就成为制约晚报发展的重要因素。或许北京市委宣传部也意识到了《北京晚报》的老化问题,因此重新组织晚报领导班子,对北京晚报实行了一系列改革并根据社会形势不断调整:定位上重新确定该报定位和目标受众,提出“不忘老朋友,发展新朋友”的办报方针,时刻关注主流人群的发展动向,同时也注意新闻编辑和新闻理念创新即“晚报早出”;内容上,提出“新闻超市”+“新闻盛宴”,强化副刊特色;版面上实行“末位淘汰制”,拨出专门的经费做市场调研,密切把握读者的喜好;体制上,进行内部管理体制和分配体制的创新,即在管理上引进竞争机制,中层干部实行竞聘上岗和实行工资结构

制。因此通过这种观念创新，结构创新和体制创新的变革，北京晚报的版面、内容焕然一新，始终保持着在北京报业的发行第一，广告第二的龙头地位。

## (2) 《北京青年报》

《北京青年报》的历史是北京报业现代改革的历史。

20世纪80年代是草创阶段，这个阶段经历了“面向共青团”、“面向中学生”和“面向社会各界青年”三个不同的定位。作为共青团北京市委的机关报，1981年北京青年报复刊的时候，只是一个处级“小报”，虽然北京青年报创办之初的宗旨是“办青年报，报青年事”，但是他们发现这个定位很窄，限制报道的范围和报纸风格，后来调整为“青年报报青年关心事”。改变了三个字，却无限扩展了报纸的视野，由此开始向报业市场过渡。

20世纪90年代是起飞阶段。北京青年报抓住了中国报业发展的先机，异军突起。1992年，北京青年报创办《青年周末》和后来的《新闻周刊》使得广告应接不暇，并带动北京青年报真正走向市场，从此北京青年报观念更新快，开始引领潮流，带动了京城报纸的改革热潮。

进入新世纪之后，北京青年报也进入了“上台阶”的阶段。特别是在广告经营上，它确定了一个媒体在办报理念上主动趋从广告主需要的新的报业经营模式，改变了媒介市场化后一以贯之的“揣摩读者需求”——“提供适销对路的产品”——“提高发行量和影响力”——“通过发行量和影响力来兑现广告收益”的线形流程。主题经营版面的思路却是“为广告商量身定做版面”——“填充广告商喜欢的版面内容”——“过滤读者”——“收取回报”的逆向流程。一言以蔽之，主题经营版面是以广告主为中心的，而不是以读者为中心。这就使其形成了以青年为主题的新产业人群，形成了一个个新的增长点，而这些产业结构中的两点也正是报纸广告重要的经济来源。这就使得它从1992年到2002年，这十年间，该报广告收入不断创出新高：1992年，该报广告收入仅为524万元，1995年，攀升至4300万元，1999年达到3.5亿元，2000年突破6个亿。2002年，该报广告收入突破7亿元，达到7.43亿元，比上年净增1个亿。2003年，该报早本市订阅量比上年同期增长10.68%，继续保持在京城各家日报中订阅量最多的地位。之后在进一步壮大实力的基础上，成立报业集团，下属的北青传媒股份公司也于2004年12月22日上市，成为内地传媒公司境外上市的第一只股票。

## (3) 《法制晚报》

《法制晚报》的前身是《北京法制报》。2004年5月17日北京法制《北京法制报》终刊后，根据全国报刊治理中党政部门报刊划转的要求，其主管主办单位划转为《北京青年报》社，并更名为《法制晚报》。《法制晚报》正式创刊后，使京城报业上拥有了第二份晚报。由此开始了与首都的报业市场上百家纸媒体的市场竞争。其中不乏《北京晚报》、《京华时报》、《北京青年报》、《北京娱乐信报》、《新京报》、《北京晨报》等竞争白热化的综合都市类报纸。刚刚入市的《法制晚报》凭借其不俗的市场表现，开始并正在改变着北京的报业格局，同时其低调的市场姿态进入，但却获得了惊人的市场效应。内容上，《法制晚报》冠以“法制”的名义是它与《北京晚报》竞争的特色；在版面设置上，法制晚报不仅突出了法制新闻的力度，而且加大了热线的力度，每天有7个左右的版面刊载热点新闻，版面上的法制服务、热线昨夜、热线现场、热线体验等都十分贴近百姓，真正体现了“离你最近的报纸”的报纸口号；在报相上，沿用了北京青年报注重图片运用和标题制作的传统，图片处理十分感性。

《法制晚报》的强力出击，使得它的零售曾经一度超过北京市场上目前零售量最大的早报《京华时报》，因此，有业内人士这样评价：“《法制晚报》影响的不仅仅是晚报，它还使北京报业市场的白热化程度再度加温并将会加剧市场的分化程度。”



2. 内容经营管理上, 这些市属报纸都以“时政”新闻为龙头, 这是与北京独特的政治地位分不开的, 北京人也较关注时事, 从而形成与其他地区不同的浓郁“政治”特色的局面。从非时政新闻上看, 主要表现为副刊的多样化, 公众、读者创办副刊代替了以往只是作家办副刊, 大大增强了报纸的互动性和人文性。

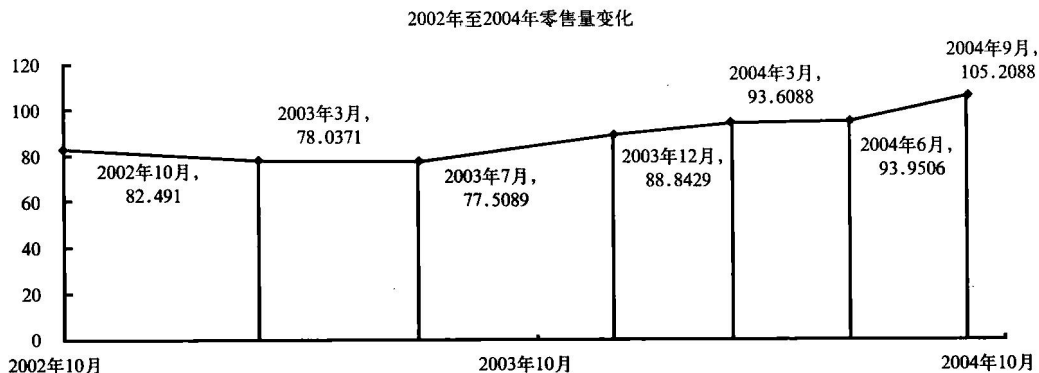
3. 人员上出现“一正一负”效应。一方面, 高素质高水平的知识青年加入报社队伍, 人才规格更高, 给报业从业人员添加新气象, 新观念, 使报业改革获得强大的活力。但是另一方面, 人才队伍的复制, 高层人员横向流动比较频繁, 容易导致“总编辑”特色报纸的出现, 使得北京报纸同质化的现象越来越严重, 因此, 从某种程度上说, 人才队伍的不同层次的变动一方面加剧报业竞争, 一方面又无处可争。

4. 异地进京办报渐成潮流, 跨地区跨媒体真正迈开新步伐。在继2003年南方日报报业集团与光明日报报业集团联合创办《新京报》之后, 异地办报在2004年持续进行。2004年北京日报社主管, 由北京日报社、上海文广新闻传媒集团和北京青年报社共同经营的《竞报》发行, 2004年11月15日, 由上海文广新闻传媒集团、广州日报报业集团、北京青年报社三家合作并由上海文广新闻传媒集团为主要主办单位的《第一财经》正式发行。《北京青年报》称, 这是“中国第一张集跨地区和跨媒体特色于一身的财经日报, 完成了跨媒体财经资讯传播平台的初步搭建。”这也是中国报业发展的大势所趋。

### 三、北京市属报业消费特征分析

#### (一) 北京市属报纸零售发行格局分析

根据北京开元策略所提供的2002—2004年北京都市报零售总量变化监测数据, 我们可以了解到北京都市报零售市场销售总量是呈稳步上升趋势的。(见2002至2004年零售量变化图, 单位: 万), 这主要是因为2004年有《新京报》和《法制晚报》加入市场竞争, 扩大市场总容量的缘故。



直至2004年9月, 北京市属报纸各报在一年多里的平均摊点零售量变化较大(见平均销量走势图)



平均销量走势

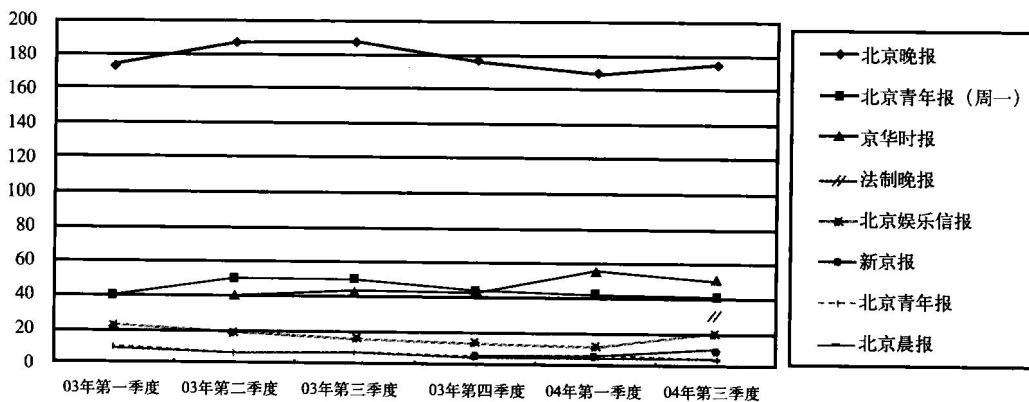


表2: 北京市属报纸前后两期平均销量变化

报纸名称	上期平均销量	本期平均销量	增长幅度
北京晚报	169.53	174.69	3.04%
北青报 周一	43.02	42.09	-2.16%
法制晚报		32.04	
娱乐信报	13.16	21.85	66.06%
北青报	8.01	10.38	29.54%
北京晨报	5.98	6.11	2.18%

图由北京世纪华文国际传媒咨询公司提供

都市报零售量增长幅度

