

BAOKAN FAXING GAILUN



21 世纪高职高专规划教材
高等职业教育规划教材编委会专家审定

报刊发行概论

主编 陈军须 李颖



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



世纪高职高专规划教材

高等职业教育规划教材编委会专家审定

报刊发行概论

主 编 陈军须 李 颖



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本教材内容是根据高等职业院校人才的培养目标,结合本行业发展的最新动态,以应用为主旨构建的体系。

全书共分10章,按先后顺序依次为:国内外报刊发行简介、报刊基础知识、报刊发行实务、报刊产业现状及发展趋势、报刊产品经营策略、报刊发行市场分析与调查、报刊读者分析、报刊营销基础、报刊发行市场管理与监督、出版物发行的法律规定及应用。各章内容既相互独立又相互联系。

本书本着从实际出发、理论联系实际的基本原则,深入浅出,内容融知识性和实用性于一体,简明扼要,通俗易懂;同时,通过增加阅读材料,拓展了学生的知识面,有助于学生更深入地了解报刊业的发展动态和规律,为从事报刊发行与管理打下良好的基础。

图书在版编目(CIP)数据

报刊发行概论 / 陈军须, 李颖主编. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2014. 8

ISBN 978-7-5635-4102-7

I. ①报… II. ①陈… ②李… III. ①报刊发行—高等职业教育—教材 IV. ①G215

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 184723 号

书 名: 报刊发行概论

责任著作者: 陈军须 李 颖 主编

责 任 编 辑: 徐振华

出 版 发 行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 13

字 数: 333 千字

版 次: 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-4102-7

定 价: 28.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

前 言

随着新闻出版体制和发行体制改革的不断进行,报刊和图书发行网络日趋完善。经过多年的发展,报刊发行形成了一个以邮政企业为主体,报刊社自办发行和社会多种经济形式的发行实体并存的、覆盖全国城乡的、功能强大的网络体系,随着市场的开放、业务的不断发展,各地发行主体对于发行人才呈现出巨大的需求。尤其在当前文化体制改革、数字产业发展、公共文化服务体系建设等发展背景下,对高职层次的报刊发行人才的需求日益迫切,而正是基于这样的背景,笔者编写了本教材。

本教材以理论研究和实际案例相结合,对我国报刊发行的历史沿革、报刊产品的基础知识、报刊发行的方式及流程、报刊产业现状及发展趋势、报刊的产品经营、报刊发行市场的竞争状况、报刊市场调查的方法及程序、读者消费心理和行为、报刊营销基础理论和实践、报刊发行市场管理与监督、出版物发行法律法规知识等进行了系统的、客观的、科学的全面论述。

本教材立足于基本理论、基本知识和基本技能的教育,着眼于应用。结合我国当前报刊发行领域的发展趋势,同时注意跟踪国内外本领域的最新发展动向,及时吸纳相关领域的新理论、新观点、新技术,使学生对报刊发行的基本学科体系有一系统的了解。

本教材主要适用于高职高专院校邮政类、报刊发行类、出版物管理类等专业学生,也可作为成人高等教育学生及相关从业人员的培训教材。

本教材由陈军须、李颖编写,具体分工如下:第1、2、3、4、5、8、9、10章由陈军须编写,第6、7章由李颖编写。在本教材的编写过程中,编者参考和查阅了大量有关文献,谨在此向这些作者表示诚挚的感谢。由于编者水平和经验有限,书中错误和不妥之处肯定在所难免,欢迎读者批评指正。

编 者
2014年6月

目 录

第 1 章 国内外报刊发行简介	1
1.1 中国报刊发行的历史沿革	1
1.1.1 中国古代报刊的发行	1
1.1.2 中国近代报刊的发行	2
1.1.3 中国现代报刊的发行	4
1.1.4 中国报刊发行体制与发行业态变迁	6
1.2 国外的报刊发行	10
1.2.1 美国	10
1.2.2 德国	17
1.2.3 日本	17
习题与思考	21
第 2 章 报刊基础知识	22
2.1 报刊产品基础知识	22
2.1.1 报刊的特点	22
2.1.2 报刊的分类	24
2.1.3 报刊代号	29
2.1.4 报刊版本记录	30
2.2 报刊版式设计	31
2.2.1 版式设计的功能	32
2.2.2 版面设计的素材构成	32
2.2.3 版式设计的注意事项	34
2.3 报刊外观与促销	35
2.3.1 报纸头版的促销作用	35
2.3.2 期刊封面的促销作用	36
2.3.3 报刊开本的促销作用	36
2.3.4 报刊版式的促销作用	37
2.4 报刊广告基础知识	39
2.4.1 报纸广告的设计	39
2.4.2 杂志广告的设计	41
2.4.3 报刊广告的运用策略	41

2.4.4 报刊广告收入的基础·····	43
习题与思考·····	47
第3章 报刊发行实务 ·····	48
3.1 报刊发行的方式·····	48
3.1.1 报刊的订阅·····	48
3.1.2 报刊的零售·····	50
3.2 报刊发行渠道·····	51
3.2.1 报刊发行运营商·····	51
3.2.2 影响报纸选择发行渠道的因素·····	53
3.2.3 报纸发行的渠道整合·····	54
3.2.4 期刊发行的渠道组成·····	55
3.3 邮政报刊发行的业务流程·····	58
3.3.1 接办·····	58
3.3.2 宣传·····	59
3.3.3 收订·····	60
3.3.4 要数汇总·····	60
3.3.5 报刊款结算·····	60
3.3.6 通知印数·····	62
3.3.7 分发交运·····	63
3.3.8 投递·····	63
3.3.9 零售·····	64
习题与思考·····	65
第4章 报刊产业现状及发展趋势 ·····	66
4.1 报刊产业链现状·····	66
4.1.1 报刊社、渠道商和广告主形成了新型关系·····	66
4.1.2 读者需求发生了重大变化·····	67
4.2 报刊发行产业链的延伸·····	68
4.3 文化体制改革对报刊产业的影响·····	69
4.4 报刊数字发行现状·····	71
4.4.1 数字发行的国内外发展概况·····	71
4.4.2 数字出版行业规模及分类·····	72
4.4.3 数字出版的商业模式·····	72
4.4.4 数字出版存在的问题·····	74
4.4.5 报业数字发行的措施·····	75
4.4.6 报刊数字发行的发展趋势·····	76
4.5 报刊盈利模式·····	79
4.5.1 传统盈利模式·····	79
4.5.2 数字发行盈利模式·····	85

4.6 全球报业发展趋势·····	86
4.6.1 国外报业发展趋势·····	86
4.6.2 中国报刊业发展趋势·····	88
习题与思考·····	91
第5章 报刊产品经营策略 ·····	92
5.1 报刊的品牌策略·····	92
5.1.1 报刊品牌的含义·····	92
5.1.2 报刊品牌给读者带来的价值·····	92
5.1.3 报刊品牌给报刊社带来的价值·····	93
5.1.4 报刊品牌的延伸策略·····	94
5.2 报刊的定价策略·····	98
5.2.1 影响报刊定价的因素·····	98
5.2.2 报刊需求的价格弹性·····	100
5.2.3 报刊定价的一般方法·····	102
5.2.4 报刊的定价策略·····	105
5.2.5 报刊的价格调整·····	110
5.3 报刊的产品组合策略·····	114
5.3.1 报刊产品组合的概念·····	114
5.3.2 报刊产品组合的宽度、长度、深度和关联性·····	115
5.3.3 报刊产品组合策略·····	115
5.4 报纸分类广告经营策略·····	116
习题与思考·····	118
第6章 报刊发行市场分析与调查 ·····	119
6.1 报刊发行市场现状·····	119
6.2 报刊发行市场影响因素·····	122
6.3 报刊发行市场竞争·····	125
6.3.1 报刊发行市场竞争概况·····	125
6.3.2 报刊发行市场的主要竞争力量·····	127
6.4 新形势下报刊发行市场发展战略·····	131
6.4.1 关注市场占有率·····	131
6.4.2 多元化经营战略·····	132
6.4.3 立体式跨媒体战略·····	133
6.4.4 蛛网式跨地区战略·····	134
6.5 报刊发行市场调查·····	134
6.5.1 市场调查动因与作用·····	134
6.5.2 报刊发行市场调查的内容·····	136
6.5.3 报刊发行市场调查的程序·····	137
6.5.4 报刊发行市场调查的基本方法·····	139

习题与思考	141
第7章 报刊读者分析	142
7.1 报刊读者的特点	142
7.2 报刊读者分类	143
7.3 影响报刊读者购买行为的因素	144
7.3.1 文化因素对购买行为的影响	144
7.3.2 社会因素对购买行为的影响	145
7.3.3 自身因素对购买行为的影响	145
7.3.4 心理因素对购买行为的影响	147
7.3.5 报刊商品本身对购买行为的影响	148
7.3.6 报刊定价策略对购买行为的影响	149
7.4 报刊读者购买决策分析	149
习题与思考	156
第8章 报刊营销基础	157
8.1 报刊营销的发展过程	157
8.2 报刊营销的基本原则	159
8.3 报刊发行营销方案策划	159
8.3.1 分析营销形势	160
8.3.2 确定营销目标	161
8.3.3 研究营销策略	161
8.3.4 撰写营销方案	165
8.3.5 实施营销方案	166
8.4 报刊发行营销方案的撰写	166
8.4.1 撰写原则	166
8.4.2 方案结构	166
8.4.3 方案要点	167
8.5 报刊营销方案实施	168
习题与思考	171
第9章 报刊发行市场管理与监督	172
9.1 报刊发行市场的信息不对称及危害	172
9.2 报刊发行量认证制度	174
9.2.1 我国的报刊发行量公证	175
9.2.2 国际通行的报刊发行量认证制度	176
9.2.3 国内业界对报刊发行量审计的研究状况	178
9.2.4 我国报刊发行量认证制度建设中存在的问题	178
9.3 报刊发行服务质量监督	179
9.3.1 报刊发行质量监督检查的方式和内容	179

9.3.2 服务质量监督的几个重要指标	179
习题与思考	184
第 10 章 出版物发行的法律规定及应用	185
10.1 出版物发行活动的管理	185
10.1.1 对出版物发行活动的限制	185
10.1.2 发行单位经营方式和手段的管理	186
10.2 出版物发行环节的违法行为及其法律责任	187
10.2.1 违法行为与法律责任概述	187
10.2.2 出版物发行环节的违法行为及法律责任	190
习题与思考	194
参考文献	195

第1章 国内外报刊发行简介

【学习导航】

- 了解中国报刊发行的发展历程
- 了解古代、近代、现代报刊发行的特点
- 掌握报刊发行体制变迁的历史轨迹
- 了解国外报刊发行的特点和模式

报刊发行是将报刊作为商品以货币形式进行交换的一种大众传播活动，也是报刊编辑、印刷完成后传递到读者手中的流通过程。报刊出版单位通过直接将报刊产品推向读者，或者通过中间商使报刊商品送达读者手中，就形成报刊消费市场，因此，报刊发行具有传播和销售的双重职能。

1.1 中国报刊发行的历史沿革

1.1.1 中国古代报刊的发行

古代报纸主要是官方的，这种官方报纸最早开始于唐代，一直叫“邸报”，清初改名为“京报”。在漫长的历史岁月中，邸报、京报刊载的内容几乎没有什么大的变化，主要是皇室的动态、官吏的任免升降和一般公开的皇帝诏书和大臣奏折，仅辑录成文，没有采访的稿件，也没有评论文章。如清代京报的内容，主要是宫门抄、上谕、臣僚章奏3大部分。另外，除朝廷律令、大臣表奏外，也有少许征粮赋税、自然灾害、军事捷报等方面的内容。

到了宋代末年，中国民间出现了非官方的报刊，并盛行于南宋，由于其新闻性比较强，形成私相传售，政府屡禁不止。清代的民间小报，采录有种种事件，尤其以报道地方官场消息为主的“辕门抄”最受士绅们的关注，内容有官员任免、升黜及官场勾心斗角等。明神宗万历年间（16世纪下半期），皇帝下令允许民间自设报房，翻印邸报公开发售。几十年后，开设报房出版报纸售卖，发展成为一种公开的职业，开启了中国私营报刊的发端。

中国古代报刊发展到清代臻于完备。清朝初年，中国古代报纸邸报开始叫“京报”，抄写方式已让位于简陋的印刷。现代著名新闻学家戈公振曾十分详细地介绍清代京报的出版发行：“《京报》每日发行，每册取费十文。若在京师，则另有《宫门抄》送阅，每月取费二百文。每日下午，阁抄既出，有老于刻字者，不必书写，随可刻于一种石膏类之泥板上。此板质柔极易受刀，俗称‘豆腐干儿板’，以火微烙种之，则立坚。用煤屑和水印之，故墨色极

黯淡。此中又分详略两种：略者于黄昏时即可送出，详者须夜午，犹今日之晚报也。”

古代报刊的发行，时效性很差，少则半个月、几十天，多则数月半年之后才能送到，如清代的《塘报》，要求四五十日到达江苏、浙江，但往往三四个月后才到达。相对官报的投递速度之慢，清代民间小报传播速度却很快，往往先于京报到达地方，甚至导致一些获罪官员闻讯后逃避刑罚。如雍正五年，四川按察使程如丝因事获罪，刑部奉旨下令将其立即处斩。刑部发抄的京报是雍正五年10月29日到达成都的，而刊有此上谕的小报已先于部文5天，即10月24日到达了。结果，程如丝提前得知消息后畏罪自杀。

清高宗乾隆十八年（公元1753年），朝廷鉴于抄报人容易在抄写过程中夹入伪稿，因而决定邸报由过去分散地雇人抄写，改为由民营作坊统一印刷，报纸定名为《京报》，这样，延续近千年的中国古代报纸“邸报”正式变为《京报》。《京报》的内容结构、性质作用与邸报差不多，仍然主要是官吏们的参考资料。乾隆年间，一些报贩将多印出的报纸拿到各处售卖，导致发行量大增，一个民间印刷作坊的印刷能力已远远不能满足需要。于是，报贩们便联合起来，另建印报房，直接供应私人订户，向官员和平民大量销售，使中国古代报纸向近代大众传播媒介迈出了重要一步。

中国古代的报刊发行与邮局有着密切的关系，报纸仍多由民信局寄递。后来，随着邮政事业的发展，邮路不断扩展，邮所不断增多，越来越多的报纸通过邮政发行，尤其是在外埠的发行，邮政部门也把报刊发行作为自己的一项重要业务。

1.1.2 中国近代报刊的发行

近代报刊的发展始自19世纪上半期至20世纪初。1840年鸦片战争后，中国的国门被打开，中国人看到了外面的世界，新式报刊也开始出现。首先，是西方在华人士创办了各种报刊，然后是中国民间出现了不少新式以营利为主的商业性报刊，为推动维新变法运动，康有为、梁启超等维新党人在各地创办了不少宣传维新变法的政治性新式报刊。这些报刊有别于邸报、京报，更多地刊登宗教、知识、国内新闻、国外新闻和评论，深受欢迎。在其影响之下，清朝末年，清廷也出版了新式的政府官方报纸《政治官报》，各省也纷纷模仿建立了自己的“官报”，如天津有《北洋官报》，其他各省多以省名居前，如《湖北官报》《安徽官报》等。民国成立后，各种官报更名为《公报》。清末的官报内容较京报大为扩展，如《湖北官报》内容体例有圣训、上谕、官抄、辕抄、要闻、政务、科学、实业、杂纂、论述、国粹等，内容结构完全与古代报纸不同了。

上述报刊是怎样发行的呢？首先看外国人士在华创办的报刊。最初外国人创办的报刊，多数是传教的工具，因此为免费赠送。如我国近代最早的报刊《察世俗每月统记传》，就是由基督教传教士米怜创办的，主要为传教服务，每月出版1册，类似杂志，内容以宗教之事居多，其余是新闻和新知识。每逢各种科举考试时，该报的工作人员将印出的报刊“携往考棚，与宗教书籍一同分送；余则借友人游历船舶之便利，销售于南洋群岛、暹罗等华侨荟萃之区”。发行地区的扩大再加之部分免费赠送，该报印量从500份迅速增至2000多份。除宗教类的报刊，外国人还以上海为中心，在上海、香港地区、厦门、烟台、南京等通商口岸创办了许多商业性报刊。

一种是英文报刊，如上海第一家近代报刊就是1850年由英国人奚安门创办的英文版《北华捷报》，实际上是一份商业性周刊，主要刊登商业行情、船期、广告等商业性内容，报

道面广、信息丰富及时。这些外文报刊读者对象主要是外国人，因此发行量不大。外国人在华创办的另一种报刊是中文商业性报刊，最著名的是创刊于1872年4月30日的上海《申报》，由英国商人创办，但由中国人主持笔政，重视报纸言论，并要求言论“上关皇朝经济之需，下知小民稼穡之苦”。《申报》注重新闻的真实性，还在我国最早创办了报纸“副刊”，其在报纸的企业化经营尤其是发行上已初具现代报刊的范式，曾经为争夺读者市场展开过激烈的销售大战。《申报》以每份8文铜钱的低廉售价，一问世就把老牌的《上海新报》逼入险境，迫使因纸张好、售价高出《申报》3倍的《上海新报》也不得不减价出售，最终亏本停刊。为扩张市场，《申报》1887年已经在全国各地建立32个分销处，1907年甚至将分销处设到了日本、英国、法国等地，使上海以外的长期订户达到了1万多户。上海另一家著名报纸《新闻报》在《申报》的压力下，着力占据本地市场，为了使上海读者在早晨上班前看到报纸，它改变以往在报馆集中向报贩批发的习惯，开创了分区送报的方法，将上海分为5片，每片租用一家电影院为发报点，清晨用卡车将报纸送到那里，再向报贩批发，大大缩短了发行时间。

这一时期，许多有识见的中国人也开始创办了不少报刊，最著名的是王韬1874年1月5日在香港地区创办的《循环日报》，其他著名的还有容闳于1874年6月16日在上海创刊的《汇报》、1884年在广州创刊的《述报》等。这些报刊，发行对象主要是国人，关注读者需要，可读性强，价格低廉，每份8文。报房一般雇佣卖报之人，卖报的人一般还兼职拉广告，如果身处外埠，有时还要兼职做“访员”，即采访记者。报刊的售卖程序是：卖报人先上门推销征订报刊，获得同意后到报社批发，然后挨门投送。一般订价8文的报刊，批发价为6文，报费每月一结，没有卖出去的可以退还。一些报刊还实行差别定价，如《时务日报》规定上海本地价格是10文，外地则每份14文。在订数之外，报社还会多印一些，雇人挨门送给沿街各商铺用以零售，由于价低利薄，商铺并不欢迎，送报人经常受到冷眼甚至是呵斥；而到了月底收钱时，就像沿门求乞。虽然如此艰辛，但由于当时国人多数是文盲，又没有看报的习惯，因此当时报刊的发行量普遍很低，每天发行的报纸，发行量一般只有几百份。对外埠，报社主要依托信局分销，也发展批发商。信局在外地发行报刊可以赊销，月底付账，卖不完的还可以月底退报。零售8文的报刊，给信局的批发价是6文，对自愿批发本报刊的其他个人，价格政策相同。

再看看官方报刊——各类“官报”的发行情况。清末的中央政府官方报纸《政治官报》，其成立章程第5条讲到发行，规定“本报为开通政治起见，无论官民皆当购阅，以扩见闻。除京内各部院暨各省督抚衙门，由馆分别送寄外，其余京师购阅者，由馆设立派报处，照价发行。外省司道府厅州县及各局所学堂等处，均由馆酌按省份大小，配定数目，发交邮局，寄各省督抚衙门分派购阅。”《政治官报》后更名为《内阁官报》，《内阁官报》不仅订有“发行章程”，而且《内容官报条例》一多半内容也是讲发行的事。该《条例》规定，各省布政司衙门要确定一个专人管理寄送《内阁官报》及收集报费，并要对此人的工作进行考核奖惩；各省的发行量由上级确定，订报费由各省布政司预先垫付；报纸有代达公文的作用，印刷出来后由负责印刷的印铸局打包并盖上印章，交给邮局寄递，免付邮费；报纸寄递到各省省会城市的时间有确定的时间限定，如从北京到天津、保定的时间是4天，到广东省城的时间是20天，到甘肃省城的时间是55天等。《内阁官报》对报纸在京城的发展和外地的分销也有详细规定，如在京城的发行，对在京的各部委每天送阅1~3份，不收报费，如要增加也可以，但经收费，报馆每日派人专送；在外地的分销上，统一零售价，各省官报局、商报

馆以及店铺,如果愿意供销,可函告《内阁官报》铸印局发行所,定明数量,预付3个月的报费,发行所就按数寄递,8折批发。有些官报还制定了对分销商的激励政策,如《商务官报》就规定,代售报纸的给予二成酬劳,代售百份以上者,另加半成酬劳(邮寄费由代销者支付)。

19世纪末,在维新变法运动中,中国出现了第一次国人办报高潮。为宣传变法主张,康有为、梁启超等人创办了《万国公报》,开始设专人负责出版发行业务,“委托民间报房用木板雕印,并随报房所印的《京报》免费分送在京的官绅阅读,发行量最多达3000份”。各地也创办了一些宣扬变法的报刊,如1897年创刊于长沙的《湘学新报》,很受读者欢迎,仅在长沙一城销量就达一千余份。1898年创刊于长沙,以谭嗣同为主要撰稿人的《湘报》,每日1册,页数不定,有评论、奏疏、公牍、本省新闻、各国时事、商务、新书选录、答读者问等栏目,发行对象主要是研究变法的政治团体“南学会”各地的分会和新式学堂,免费赠阅,并在交通要道张贴,供读者阅览。这类报刊主要为宣传政治主张,不重视其经济效益。如《中外纪闻》是维新党人的强学会中央机关的日报,委托售卖官报的人投递给各官吏,免费赠送,只给送报人一定的酬劳,发行月余,每日可以送出二三千册。强学会上海分会办的《强学报》也是免费赠阅。

在中国近代,为推广新学,期刊迅速发展起来,从报刊发行学的角度看,很重要的一点是期刊开始摆脱综合性的特点,出现了许多专业化的期刊,如《商务报》《农工商报》《实业报》《中外算报》《教育世界》《外交报》《地学杂志》《法政杂志》《新学报》(主要介绍数学、医学、博物等)、《通学报》(主要研究外国语言)等,专业化细分明显。虽名为“报”,其实是杂志,一般有月刊、半月刊、旬刊,以旬刊居多,每期二三十页。杂志的专业化细分,为有针对性地开展发行奠定了基础。

《大公报》于1902年6月17日在天津首次出版,是中国现存发行时间最长的一张报纸,它是唯一获得美国密苏里新闻荣誉奖章的中文报纸。作为世界上历史最悠久的华文报纸,《大公报》是一份进入联合国的中文报纸,在全国乃至全世界的影响非常之巨大,读者遍及世界各地。

1.1.3 中国现代报刊的发行

20世纪初至中华人民共和国成立,中国报刊业进入现代发展时期。20世纪初,在推翻满清封建统治的资产阶级革命中,中国的报刊业出现了发展新高潮,大多数报纸由近代形态发展成为现代形态,主要表现在内容上已具备新闻、评论、副刊和广告4大要素,新闻成为报纸的主角;形式上完全摆脱了书册式和杂志式的痕迹,成为对开或四开单张报纸;在版面编排上,现代编排手法被广泛运用,如将重要新闻放在版面的显著位置,有围框、加花边、设专栏、配图、字体大小变化等。推翻满清、创建民国时期,贩卖报纸逐渐形成一种专业,派报所林立。所谓“派报所”,就是现在的发行公司。这些派报所分两种:一种是报馆雇来直接为报馆送报给顾客;二是自己批发来报纸自己送,中间盈利,而且还多兼有副业和一定的送报线路,还有送报分会保障送报人利益不受别人侵害,任何人都不得越界送报。如戈公振在《中国报学史》中介绍上海报刊的发行:“报贩人数极多,组有捷音公所,团结甚坚。有立街头叫卖者,有专送住宅商店者,各有主顾,不相侵犯诚足推广报纸之销路也。”

在这种发行职业化、专业化的社会分工支撑下,报刊的发行量已远非古代、近代报刊所

能比拟。中国古代的报刊发行量很少,最早的邸报只有几份、十几份到几十份,后来民间可以印刷售卖后,也不过几百份,近代的许多报刊发行量往往只有几百、几千份,上万份的报刊几乎没有。《申报》可以代表中国20世纪二三十年商业化报纸的最高水平。该报很重视发行工作,专门设立了报纸推广科,1920年发行量3万份,1922年接近5万份。在外埠的长期订户达1万多。为加快送报速度,不仅自己备有送报汽车,还投入巨资进口美国最新式的印报机,两小时可印完10万份报纸。30年代在中国共产党苏区,报刊发行量也十分可观。中央苏区当时有三四十种报纸,作为中华苏维埃共和国临时中央政府的机关报,《红色中华》发行到四五万份以上,苏区中央局机关刊物《斗争》仅在江西苏区每期至少销售2万7千多份。如果考虑到红色苏区报刊的发行区域主要限于中央苏区狭小地区这一因素,则这一发行量还是十分可观的。

报刊发展到现代,广告成为其重要的收入来源,因此,许多报刊十分重视发行工作。至于某报发行量究竟是多少,报社往往加以保密,也出现了虚报发行量的情况。由于当时中国文化教育水平的制约,有文化的读报人太少,加之邮路不够发达,社会动荡不安,军阀割据,各报的发行量依然不是很大。当时,全国各报发行量最大的也不超过10万份,与今天许多报刊发行量上百万份不可同日而语。各省报刊的发行范围往往局限于本省,只有上海,有较多的报刊发行到其他省份,成为名副其实的报刊业中心。当时,报刊的售后服务也很差,基本没有投递质量意识,读者询问报刊为何没送到,很少答复,对质量不满意的意见很少研究,对各地分馆的推销业务较少指导,甚至没有计划,听之任之。在农村和偏僻乡镇,基本上没有什么零售报刊的地方,只有订阅;中国共产党在红色苏区创办的报纸,让报刊深入到中国的穷乡僻壤,客观上对中国报刊的普及和读者对象的下移贡献了力量。

新中国成立后到20世纪80年代初,我国报刊社的发行一直是“邮发合一”。80年代后,许多报刊社开始自办发行,一些社会力量也介入了报刊的发行,致使邮发报刊在种数、发行总量上一直呈下降趋势,但邮政报刊发行一直是我国报刊发行的主导方式。尤其对于各地的党报党刊、农村类报刊,邮发依然处于主导地位。

1. 邮发合一

邮发合一起源于共产党领导的抗日民主解放区,是从苏联学来的一种发行模式。简单地说,邮发合一即是把报纸发行工作交给邮局来做,报纸的生产(编印)和流通(发行)是截然分开的,把送信与送报捆在一起,把多家报纸捆在一起,把报纸的征订、运发和投递捆在一起,把批发和零售捆在一起,这种“一分开、四捆起”就是“邮发合一”的发行模式。1940年9月1日冀太联办交通总局首先实行这种邮发合一体制,继之,山东、山西、察哈尔、河北等地的解放区也先后实行了这种体制。在中国共产党的领导下,边区政府的战时邮局(或各级党委的交通科)同报刊社的发行部门合并,成立了邮局、交通、发行三位一体的战时邮政发行系统。

新中国成立后举行的“全国报纸经理会议”和“第一次全国人民邮政会议”确立了“邮发合一”的基本方针,1950年2月15日,中央人民政府政务院第十五次政务会议作出了“全国报纸交由邮局统一发行”的决定,至此走上了“邮发合一”的道路。

1950年2月13日,人民日报社与邮政局签订协议,《人民日报》全部交由北京市邮政局发行。随后,各级党报也相继采用这种体制,并一直沿用至今。

全国解放后,“邮发合一”被选定为唯一的报刊发行方式,其原因是多方面的,其中最主要的是出于政治工作的需要。宣传工作历来是我党推动各项工作的有力法宝,全国解放之

初，百废待兴，各项工作急迫而繁重，党和政府为保证政令畅通，并能传达到全国各个角落，必须要有发行量很大的党报党刊，而且发行渠道要畅通、迅捷，发行网点要面大稠密，私营的派报社显然没有如此实力。同时，各报刊社如果自行搞一套发行机构，一方面难免“重复建设”、浪费巨大；另一方面，其发行触角也难以深入到农村和边远地区。而当时只有网络密布的、现成的邮政系统，才能担当起这一重任，不用重新建设，再加之解放区的成功经验；因此，在解放之初，报刊发行的邮发合一便成为当然的选择。邮发合一体制发挥了显著的作用。邮发合一后，报刊发行范围显著扩大，改变了只在城市里推销的局面。据统计，从1950年3月开始，实行邮发合一一直到1954年，农村的报纸发行量占到了全国发行量的53%，少数民族边远地区发行量增长了1.5倍。

新中国成立初期，由于我国当时经济落后，人民文化水平较低，报刊种类少。在计划经济体制下，报社作为党和政府的宣传机构，管理体制是按事业单位对待的，办报经费则是由国家财政拨款，报社极少考虑经营问题，在这种背景下，邮发合一凭借着自身的优势，在报业发行中一统天下。直到1985年，《洛阳日报》率先实行自办发行，突破了“邮发合一”的体制，标志着我国报刊发行方式开始了重大变革的新时期。

2. 自办发行

所谓自办发行，指由报刊社自己创办发行渠道，如组建发行公司，拥有一支专职发行队伍，上门征订和投递到户，或同时设多个发行站或连锁商店。这种发行渠道便于报刊社控制，因而更有利于全面发挥销售渠道的各种功能。

3. 社会力量发行

自20世纪90年代开始，我国报刊进入多元化的竞争格局，“邮发”和“自发”并存。民营发行公司以及外资的介入，多种发行渠道既激烈竞争又相互结合。随着经济体制改革的不断深入，市场经济的成熟和完善，多渠道发行模式崭露头角，代表了报刊发行的新方向。

在我国报刊发行市场上，除邮局发行、报刊社自办发行外，还活跃着各种各样的社会发行力量，有个体经营商、专业发行公司、特殊渠道经营者等。

随着社会的不断发展，报纸的发行模式也将不断地变化、更新，相信在不久的将来，会涌现出更多、更灵活、更合理的发行方式，进一步促进报业的繁荣和发展。

1.1.4 中国报刊发行体制与发行业态变迁

从上述发展历程可以看出，自宋代至今，中国报刊发行体制和发行业态与时俱进，经历了各具特色的形式和样态。主要包括以下几种。

1. 宋代至清末传统报刊“封建主义君主专断型”发行体制与发行业态

传统报刊的发行体制是一种封建主义君主专断型体制。在漫长的中国封建社会，这一发行体制在各个朝代的运行过程中呈现出不同的特色，也导致发行业态的变化。

宋代是中国古代报刊的萌生时期。这个时代出现了政府统一管理下的官方报刊进奏院状报，负责其编辑和发行等工作的都进奏院，可以称为中国最早的新闻管理和报刊发行管理机构。中国非官方报刊的源头是宋代的小报，朝廷对其采取严厉查禁的政策，小报的发行不可能有固定的通道和从业人员。

元代采用游牧式治国手段，原始形态的报刊，在元初一度残存之后就消失了。元代民间的报刊，是一种被称作“小本”的出版物，发行方式难以考证。

明代的邸报由通政司、六科、提塘三部门分管信息汇集、发布和复制发送之职。通过塘站系统传送到省，再到府、到县，在政府官员和士绅之间传阅。明代皇权高度集中，邸报的管理权也集中于皇帝，其对官方报刊的控制主要是在传抄环节。明代中后期，民间新闻活动活跃。统治者允许民间自设报房，翻印邸报的部分内容，公开发售。这类报纸实际是邸报的翻版，通称“京报”，有时也混称“邸报”。开设报房，出版和派送京报，在明中叶成为一个公开的行业。明代的报纸发行活动，其规模、具体的发程序，尚处于报刊发行业的起始阶段。

清代“邸报”基本只在统治机构内部发行，它的读者以分封各地的皇族和各级政府官吏为主。对其发行管理的重点在于防止非正式文本的掺入和保证抄发环节的规范。在清代，六科发抄皇帝谕旨和臣僚题奏，提塘则负责有关官报的抄报发行工作。规定邸报的抄发工作给提塘，并令各提塘公设报房，这是一个进步，这使得邸报的抄报发行工作有了明确的责任者和通道。清廷对民间报刊发行业采取宽容和开放的态度，报刊发行业此时已经出现行会组织和行规。当时京城内外发行业发育程度有别，京城以内的报刊发行直接而及时，业态发育相对成熟。京城之外的发行主要信赖民信局和专门的送报人两个通道，往往因路途遥远而迟滞时日，报刊发行过程中产生了“翻印”现象。《大清印刷物件专律》和《大清报律》颁布之后，传统官报与民间报纸的发行依然如故，直到传统报刊消亡。

对于传统官方报刊，各朝代皆主要以诏令形式管束报刊内容与发行。宋由都进奏院、明清两代则由提塘总管发行之事。传统民间报刊发行业以宋代为起始，明朝略有发展，清代报刊发行业发育较为成熟。查禁是约束报刊发行的主要手段。

清末，传统报刊封建主义君主专断型发行体制，因传统报刊此一特殊媒介消失而消亡，这是中国报刊发行史上一个极其特殊的个案。

2. 清末近代报刊封建主义法治型发行体制与发行业态

时至晚清，近代报刊从中国沿海到中部地区，逐渐扩展开来；中国报业生态发生重大变化，传统报刊退出历史舞台，近代意义上的新闻出版法律诞生。对于报刊发行在《大清印刷物件专律》《大清报律》《钦定报律》中都有比较全面的规定和约束。

《大清印刷物件专律》确立报刊注册登记办法，明定印刷注册总局为报刊创办发行的管理机构，并首次将邮局不做递送作为一项惩罚措施。《大清报律》将报刊的管辖权授予了地方官衙和本省督抚，只在民政部存案即可，也在法律条文上开发行检查之先例，要求报刊发行前送审。同时还沿袭《大清印刷物件专律》，将禁止发行作为一种惩戒和惩罚措施。《大清报律》首次用法律形式肯定了报刊发行过程中的邮资优惠。《大清报律》还以禁止发行为手段，将犯禁的外国报刊阻挡在国门之外。《钦定报律》中对报刊发卖人的处罚条款针对性很强，罚则十分明晰。此外清政府在《大清邮政章程》及其他邮政政策中也采取优惠措施，便利报刊发行，促进报刊发行数量的上升。

依照法律的规定，朝廷有巡警部、民政部、印刷注册总局，地方上则由本省督抚及地方官衙管理和约束报刊发行工作，主要透过注册登记和保证金及查禁方式管理报刊发行。

发行渠道则有官府派销、民间派报社递送、邮局邮送三个途径。政府主办的报刊或和政府关系密切的报刊，以朝廷各部或者各地行政首长的名义进行派销，中国报刊摊派发行即滥觞于此。民间报刊一般本埠通过派报社订阅和零售，少量读者向报刊社直接订阅。外埠则采用建立分馆和分销处的方式进行发行。官方报刊和民间报刊也都利用邮局的网络寄送报刊给读者。清廷对于发行各个环节都有管制，禁售、禁邮、禁买、禁阅处分方式多种多样，费尽

心机。随着民间职业发行人数量增多，其行业合作组织日渐壮大。

从制度变迁的角度来看，清末近代化报刊的法治型发行体制的建立，是一种强制性制度变迁。随着朝廷政治路线由君主专制向君主立宪转型的变革，社会治理方式由封建专制向封建法制转型，通过政府命令与法律引起和实现的新报刊发行体制得以确立。新型的近代化报刊的出现和繁荣，必然伴随着产生新的报刊发行经营理念和发行方式，也要求建立起与之相适应的新的报刊发行体制。需要特别强调的是，封建主义君主专断型报刊发行体制与封建主义法治型报刊发行体制之间，由于所规范、约束的媒介对象不同，前者是传统报刊，后者是近代化报刊，而不存在继承的关系，这是中国报刊发行史上一种特殊的现象。

清末封建主义法治型报刊发行体制开了中国依法治理新闻媒介的先河，其开创意义是应当充分给予肯定和赞许的。随着资产阶级革命的胜利，封建帝制的消亡，人治的因素和色彩在逐渐淡化，法治的基础在进一步扩大和坚实。

3. 民国时期资本主义法治型报刊发行体制与发行业态

民国时期的报刊发行体制可称为资本主义法治型报刊发行体制。民国时期的新闻管理政策，因统治阶层的变动和政权特性的变化而呈现三种面貌。孙中山出任临时大总统的短暂时期，倡导西方新闻自由模式，发生匆促颁布随即废止《民国暂行报律》的事件。北洋政府时期，颁布了《报纸条例》，采用报刊创办发行审批制度和保证金制度。1914年的《出版法》则规定了发行前呈报制度。国民政府时期，国民党以党训政，先后颁布1930年的《出版法》及1931年的《出版法施行细则》，报刊创办发行实行登记制，党设机构涉足报刊发行管理工作。1937年的《出版法》恢复报刊创办发行审核批准制，国民党宣传部门对报刊的管控和干预得到法律的认同和肯定。1943年的《新闻记者法》，将报刊发行人的地位与新闻记者、编辑并列。邮政涉及报刊发行的法律法规包括《邮政法》《邮局代订刊物简章》《中华邮政章程总则》及一些降低邮寄费的规定。

依照法律规定，北洋军阀专政时期的警察官署、未设警察官署的县知事，国民政府时期国民党中央宣传部、内政部、省市市政府、县或市政府、直隶行政院院市的社会局等，是报刊发行行业的管理机构。国民党中央及宣传部门的指示、规定有时会凌驾于法律之上。邮政业务归属于交通部领导，交通部成为报刊邮政发行服务的主要管理机关。报刊创办发行审批制度、保证金制度、发行检查制度及邮发规定等是管理报刊发行的主要依据和手段。邮局开办代订报刊的业务项目，提高了报刊征订的读者覆盖面，邮资优惠也有利于报刊发行。邮政对于报刊发行的贡献增大，地位也更加重要。报刊社的发行机构设置和发行模式日渐完善，一般报社都设置发行科作为管理发行工作的专门机构。社会专业的报刊发行组织走向完备和成熟，公司制的报刊发行实体出现，但很弱小。派报业的从业人数扩大，行业组织在维护行业和会员利益、调解会员纠纷、约束会员职业行为方面发挥作用，报刊发行营销手段越来越多样化。

民国时期，中国共产党先后在上海、重庆创办发行了数种报刊。这些报刊的发行，采取依法发行及规避检查的办法，传播中国共产党的思想和主张。

从制度变迁的角度看，民国初年的报刊发行体制从封建主义法治型到资本主义法治型的转变是一种强制性的制度变迁，即通过统治阶级的法律、法规的制定而导致报刊发行体制的变化。这种有利于新闻出版业发展的体制变迁得到法律意识大大增强的、作为资产阶级重要组成部分的报刊业者和报刊发行业者的支持。

资本主义法治型报刊发行体制，在30余年的运行过程中，也因为一些影响因素的作用，