

媒介经营大视野丛书



教育报刊 营销战略

史道祥◎著

中国传媒大学 出版社



媒介经营大视野丛书

教育报刊 营销战略

史道祥◎著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

教育报刊营销战略 / 史道祥著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2005. 9
(媒介经营大视野)

ISBN 7-81085-325-2

I. 教... II. 史... III. 教育-报刊发行-市场营销学-研究-中国
IV. G215

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 107406 号

教育报刊营销战略

作 者 史道祥
责任编辑 赵 欣
责任印制 曹 辉
封面设计 武晓强
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024
电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405
[http: //www. cucp. com. cn](http://www.cucp.com.cn)

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 14. 25

版 次 2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-325-2/N · 152 定 价: 35.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

第一章 教育报刊:由发行到营销

第一节 市场:悄然而起 昭然而兴/1

第一次裂变:品种扩展/第二次裂变:走向市场/第三次裂变:多元竞争

链接信息 《英语周报》迈向专业化之路/5

第二节 现实:尴尬的教育报刊发行/7

产生负面影响的报刊发行/国家加强对报刊经营的治理整顿/老总们的揪心事

链接信息 要像重视编辑一样地重视发行/16

第三节 经营:把营销当成一门学问/18

市场营销概念的提出/营销是书报刊经营理念的一次飞跃/引起国际关注的国内报刊市场/走向营销是大势所趋

链接信息 手里没把米,叫鸡也不灵——重视发行投入/28

第二章 教育报刊的市场分析

第一节 市场环境分析/31

多元化格局对教育报刊市场的影响/媒体分众化与小众化对教育报刊市场的影响/功利化倾向对教育报刊市场的影响/图书报刊市场的竞争

链接信息 美国报纸的教育工程/40

第二节 教育环境分析/42

基础教育改革对教育报刊市场的影响/高等教育改革对教

育报刊市场的影响/教师继续教育对教育报刊市场的影响

链接信息 小学生读书现状的调查和思考/46

第三节 营销机会分析/48

教育报刊市场趋势分析/教育报刊的市场机会与威胁/教育报刊的市场机会识别

链接信息 全球报刊业传媒发展趋势/56

第三章 教育报刊的市场预测

第一节 市场预测程序设计/58

市场预测的目标和内容/市场预测的类型/内部原始资料的收集/对外必须的市场调研

链接信息 默依兰兄弟的故事/68

第二节 主要预测方法的应用/69

专家意见法的运用/时间序列预测技术的运用/回归预测技术的运用

链接信息 头脑风暴法成功要点/78

第三节 市场预测分析与决策/79

以决策者的目光评价预测方法的优劣/预测结果的综合分析/预测与决策

链接信息 管理者应定期注意简单财务报表/92

第四章 教育报刊战略营销的核心

第一节 细分——报刊市场发展的必然要求/93

教育报刊市场细分的依据/教育报刊市场细分的方法/教育报刊市场细分的步骤

链接信息 焦点团体关于儿童消费市场细分的案例/102

第二节 目标选择——关乎报刊发展前景/106

目标市场的选择过程/目标市场的选择模式及营销战略/选择目标市场战略的影响因素分析

链接信息 《南方周末》差异化定价的实施策略/118

第三节 科学定位——报刊制胜的秘诀/120

教育报刊市场定位的理论内涵/教育报刊市场定位的方法/以竞争的眼光选取定位模式

链接信息 《萌芽》杂志：重新定位，焕发青春/126

第五章 教育报刊的营销渠道

第一节 营销渠道模式分析/129

对教育报刊营销渠道的理念阐释/营销渠道的选择/营销渠道的评估方法

链接信息 警惕报刊发行代理选择的陷阱/140

第二节 营销渠道的管理/142

渠道建设与管理的新趋势/渠道管理的要点/渠道管理的重点/营销渠道的风险防范

链接信息 重拾创业时的激情/152

第三节 教育报刊现行渠道比较分析/154

邮发渠道——低谷期待崛起/系统内发行——危机期待整合/民营代理发行渠道——活力期待规范/网络发行——潜力期待落实

链接信息 谁是二渠道/167

第六章 集团化模式下的教育报刊发行

第一节 市场规律作用的必然选择/169

新闻出版业集团化模式的积极探索/新闻出版业集团化的

现状分析/教育报刊的集团化策略

链接信息 当前新闻出版业人事制度改革需要关注的问题/178

第二节 教育报刊的集团化模式/179

教育报刊集团化的可行性分析/教育报刊集团化模式的组合形式/集团化旗帜下的发行方式

链接信息 对新闻出版业为什么要授权经营 /187

第三节 由展望到现实对策/189

应对改制整合发行资源/瞄准集团组建发行公司/发行公司现实运作的十个关键点

链接信息 未来十年中国报业发展趋势/197

附录：走向营销的轨迹

附录一：用足政策，鼓足干劲，全力做好教育报刊发行工作/200

附录二：搭好台子唱好戏/204

附录三：实施两个转变，增加两个效益/208

附录四：稳定通讯队伍，全力搞好发行工作/211

附录五：转变观念，树立信心，面向市场搞发行/214

附录六：运用市场机制，扎扎实实推进发行体制改革/217

主要参考书目/221

随市场之波逐流(代后记)/223

第一章

教育报刊:由发行到营销

教育报刊是中国报刊的特殊群体,她的读者对象主要是面向教育行政部门、学校、一线老师和广大学生,同时辅之于家庭教育、成人教育、职业教育的受众对象;从内容上可分为教育信息类报刊——以新闻和思想政治教育为主,教育学术类报刊——以理论探讨为主,工作指导类报刊——以行政管理为主,教学参考类报刊——以教师业务指导为主,学习辅导类报刊——以学习、应试及升学、就业辅导为主,益智休闲类报刊——以培养素质和修身养性为主,等等。改革开放 20 多年来,在“振兴中华、教育为本”的指导思想下,全社会形成了尊师重教的良好氛围,使得教育报刊市场茁壮成长、蓬勃发展。社会的需求,政策的保护,市场的稳定……使得图书报刊营销在出版界演绎得轰轰烈烈之时,教育报刊营销才刚刚被提上议事日程。一些教育报刊社面对国家政策的调整依然在老路上打主意,更多的则是茫然、困惑而苦苦地思索着现实的出路……

第一节 市场:悄然而起 昭然而兴

家长少抽两盒烟,订份报纸看半年;
老师少喝一瓶酒,订刊教学不发愁。

在 20 世纪 80~90 年代,宣传征订教育报刊,这句顺口溜在经济落后的广大农村地区,是非常贴切管用的“劝世良言”。

作为面向广大教育工作者及教师、学生的受众媒体,教育报刊市场是在改革开放初期全社会尊师重教的浓厚氛围中悄然兴起的。“十年动乱”结束之后,中国社会满目疮痍,百废待兴,“人才荒”使得教育首先承担起振兴中华义不容辞的责任。教育行政部门领导的决策,教师的自修与进修,广大青年学生、青年职工的求知渴望,特别是考试制度的恢复,使得被耽误一代以及在校的莘莘学子为圆自己的升学梦,特别需

要一批实用、快捷、健康的精神食粮。

教育报刊呼之欲出!

改革开放初期,教育报刊尚是以机关报刊为龙头,社会报刊为辅助,以宣传党和国家教育方针政策,培养师生思想道德情操为重点,同时辅助教学和丰富学生科学文化知识。至本世纪初,教育报刊社在保持公益性事业单位的同时,普遍进行市场化运作,品种、类别、发行量均有相当程度的增长,据海心《中国少儿报刊业竞争面临升级》一文统计,仅以少年儿童(0~18岁)为读者对象的教育报刊就有245种(少儿报刊协会会员单位报刊数)。其中隶属中央级的报刊23种,占总数的9.39%;省市级的222种,占总数的90.61%。按门类可划分为综合类报刊、文学类报刊、科普类报刊、学习类报刊、低幼类报刊、中学类报刊及少数民族文学类报刊等7大类,其中综合类报刊76种,占整个少儿报刊的31%;文学类报刊22种,占总数的9%;科普类报刊12种,占总数的4.9%;学习类报刊25种,占总数的10.2%;低幼类报刊29种,占总数的11.8%;中学类报刊68种,占总数的27.8%;少数民族类报刊13种,占总数的5.3%,包括藏文、蒙文、维吾尔文、哈萨克文、朝鲜文等。按具体主办单位划分:教育部门主办的有79种,出版社主办的有70种,共青团主办的有46种,各级文联作协主办的有10种,各级科协主办的有8种,教育院校主办的有8种,成人报社主办的有9种,妇联主办的有2种,卫生部门主办的1种,记协主办的1种,其他各有关部门主办的11种^①。

教育报刊的发展繁荣在20世纪70年代末、80年代和本世纪初,分别出现过三次大的裂变。

一、第一次裂变:品种扩展

20世纪70年代末至80年代初期,教育期刊出现第一次裂变而初步形成以下格局:

以教育行政部门传统机关刊为基础,以省级教育行政部门为突破口,一批中断编辑的教育期刊也纷纷复刊,成立了专门的期刊编辑部(社)。编辑内容上教师教学辅导和学生学习辅导的内容占了一定的分量。

以高等师范院校、教育学院的教师教学辅导类期刊为基础,开始高校院系办期刊(报刊)热,以教师进修和教师辅导学生各科学学习内容为主。

以出版社的教育、少儿编辑室为基础,改造和创办了一批以思想教育和课外知识学习为主的教育期刊。

以少儿、共青团、妇女、科技团体、学会、协会期刊等为基础,编辑内容部分地渗入到学生课内学习,以时政、科技方面的内容为主。

^① 海心:《中国少儿报刊业竞争面临升级》,中国报刊出版网2004年3月15日。

在那个人才困乏而对知识渴求的年代,学校和立志成才的青年成为报刊订阅的主要对象。一位老期刊人对笔者说:“当时只考虑怎么编出来,从来没考虑过怎么去发行。一纸订单发出去,不几天回单就会纷至沓来。”

二、第二次裂变:走向市场

20世纪80年代初期,教育报刊格局刚刚确立,教育事业的飞速发展,又悄然催生其发生不间断的裂变,这次裂变主要表现在各自的内部,至90年代初期基本成型,90年代稳步发展。其主要的特点是:

第一,由期刊社发展到报刊社,教育宣传工作成为教育行政部门下属报刊社的主要职能之一。

1983年初,《中国教育报》创刊,邓小平亲自题写报名,同年7月7日正式出刊,每周出一期。各省期刊社的老总也考虑着自己的新思路,催生出类似《教师报》、《教育时报》等一系列有影响的教育类报纸,省级期刊社有的成为名副其实的教育报刊社。《人民教育》、《中国教育报》作为国家教育部(国家教委)的机关刊、报,理所当然地承担起宣传国家教育方针政策的职能。各省的教育报刊社、期刊社紧紧依靠当地教育行政部门,承上启下,在教育宣传方面起到了不可替代的作用;作为一项政治任务,省级教育报刊社(期刊社)建立了市(地、州)、县(市、区)两级通讯机构,这两级教育行政部门普遍有专兼职的通讯站长(记者站长)、通讯员。与之相适应,教育报刊发行便有了来自主管部门的红头文件,一年一度的教育宣传工作会议开得轰轰烈烈。

第二,由主要面向教师到主要面向学生,学生学习辅导类报刊成为各家看好的热点和卖点。

市场的需求以及教育行政部门的天时地利优势,一些有眼光的报刊社立即把目光盯在读者群体庞大的中、小学生身上,这便有了《中学生数理化》、《中学生语数外》、《中学生天地》、《第二课堂》、《小学生学习报》、《小学生导读》等一系列省级教育报刊的创刊,期发行量高者以百万计,学生报刊赢利很快成为报刊社的经济支柱。当然,教育行政部门的报刊不可能垄断所有教育市场,大多数以机关报刊带动的学生报刊发行者充其量占据小学、初中的半壁江山,高中的部分阵地,高校则只占很少的份额;于是,社会报刊纷纷仿此寻找行政的靠山,诸如共青团、少工委、关工委、教育学会、科技协会……凡是有红头文件,进入学校、进入课堂就成了理所当然的理由。在新的竞争中社会教育类报刊形成新的格局:师范院校所办报刊以面向中学为主,主要是中学各科教学参考(如陕西师范大学主办的中学各科教学参考、山西师范大学主办的中学各科教学),同时改办或新办了一批面向学生的报刊,有的报刊如《语文报》、《英语周报》等办得很有特色;出版社的扩大,特别是教育、少儿出版的专业化,使之在出好教育图书的同时,办起了一批有分量的教育报刊,作文报刊便是明显的例

子,如河南文心出版社的《作文》、天津新蕾出版社的《作文通讯》、江苏教育出版社出版的《中学生优秀作文选》等,效益一度超过本社图书利润。另外,考试热持续不降,刊登和解读试题成为一些学生报刊的主要内容。

第三,由注重社会效益到两个效益并重,由行政部门的拨款到逐步走向自主经营的路子。

教育报刊首先是精神产品,在相当程度上是培养未成年人思想道德的重要的精神食粮,所以在改革开放初期对教育报刊社没有提出经营的任务和创收指标。随着国家出版改革的深入,1983年6月,中共中央、国务院发布了《关于加强出版工作的决定》,第一次提出:“社会主义的出版工作,首先要注意出版物影响精神世界和指导实践活动的社会效果,同时要注意出版物作为商品出售而产生的经济效果。”肯定了报刊是商品,出版工作也是一种经营活动。如河南教育社自1983年起就实行事业单位企业管理,经济上自负盈亏,省教育厅不再拨给事业经费;湖南教育报刊社1985年开始独立核算、自收自支,进而实行了事业单位企业化管理。教育行政部门停止向报刊社拨款后,在学生报刊效益较好的情况下,实际上从人力、财力上支撑着机关报刊的运作。当然,机关报刊是报刊社的门面,是一种无形资产,也从不为报刊社领导所小视。在高校、出版社、学会、协会,教育报刊至20世纪90年代都逐渐成为相对独立的经济实体。

三、第三次裂变:多元竞争

进入本世纪以来,经济的全球一体化趋势使中国在世界上感到了越来越大的压力,2001年底,中国成为WTO的正式成员,与世界接轨一步步成为现实。在这种背景下,教育改革和出版业改革速度令人震惊,附之于此的教育报刊再也不能躺在以往舒适的温床上做梦了,于是发生了报刊的第三次裂变:

第一,教育改革重点是推行素质教育,以往以应试教育为主要内容的报刊开始转变办刊方向。

早在1999年第三次全国教育工作会议之后,中共中央、国务院就下发了《关于深化教育改革,全面推进素质教育的决定》(中发[1999]9号),学校素质教育开始逐步推开,教育报刊一方面控制试题量,另一方面融入了大量学生课外阅读、开阔视野、技能培养等内容;也有诸如《素质教育》、《成才与就业》、《求学》等新报刊的问世;过去一刊多号、以书号代刊号、变相分版、分年级的报刊被停刊或改刊。但毋庸讳言,素质教育之后几年在学校推广得并不顺利,一些定位于“阳春白雪”的清高刊物因不适用于学校,实际发行量大幅度下降,报刊社主编大呼上当者不乏其人。

第二,基础教育改革的重点是课程改革,早认识到这一改革精髓的报刊社进行报刊内容细分而大获其利。

教育改革必须从根源抓起,从基础教育抓起。作为推行素质教育的突破性举措,2001年6月,国家教育部印发了《基础教育课程改革纲要》(试行),决定“大力推进基础教育课程改革,调整和改革基础教育的课程体系、结构、内容,构建符合素质教育要求的新的基础教育课程体系”,其精神涵盖了幼儿教育、九年义务教育和普通高中教育。课程改革带来了课程的多样化、教材的多样化、教学的多样化、评价标准的多样化,不仅是学生,就是受到正规培训的教师也感到无所适从。于是一些了解内情的报刊充分利用刊号资源,甚至冒着政策风险,应学校、教师的要求,按年级细分读者对象,按教材更新教辅内容,按考试方式设计专刊、增刊,市场在一步一步地做大,而传统教育报刊则一年一年地走向萎缩。

第三,国家出版政策不断调整,重点是治理整顿小报小刊,报刊经营按市场化运作。

经过20世纪90年代末至2003年的三次报刊整顿,一些依附行政的教育报刊社纷纷与行政脱离了隶属关系,进行独立运作,机关报刊或忍痛撤消,或转变办报刊方向,有实力的大报刊社从单一办刊思考走集团化经营之路,如湖南教育报刊社“十五”期间提出了抓住机遇,开拓创新,坚持正确舆论导向,构建“政治化办刊,企业化管理,市场化经营,社会化服务”的办社模式,谋划建立全国有影响、有实力、有地位的教育期刊集团。各级党报、出版社在建立报业、出版集团的同时,开始构建“社刊工程”,利用手中大旗不失时机地收购、兼并,把社会上不具实力但很有潜力的教育报刊卷其门下,在做好报刊经营的同时,按市场化运作推动教育图书发行,实现与被兼并报刊的经济双赢。高等院校也不再把教育报刊当作院系创收附属的“小儿科”,转而采取积极支持,大力扶持,充分利用高校的人才、信息、资源优势,作为一项产业来经营。

教育报刊方兴未艾!

【链接信息】

《英语周报》迈向专业化之路^①

《英语周报》创刊于1983年4月,20年来,报纸从初始的两个版别发展到大、中、小学教师版、学生版18个版别,报社员工从十几人发展到300多人,发行量达1060余万份,累计实现利税近7000万元,学年销售额突破亿元,总产值和利税均超过全国平均水平。

^① 任生心、丁国勇:《光明日报》2003年10月22日。

质量是报纸赖以生存和发展的根本保证。为了进一步提高报纸质量和影响力,报社制定了编辑制度和规则,实行报纸编辑质量和个人报酬挂钩,优稿优酬,特稿特酬;优者多得,平者少拿,庸者淘汰。从1998年起,《英语周报》实现了编辑和发行电脑化及网络化管理,建立了英语教学网站 www.ew.com.cn,与新浪、搜狐等建立了合作关系,与英国、美国、澳大利亚、加拿大进行频繁的英语教学和学术交流,网站不仅能够以超文本、超链接方式提供界面友好、形象直观的交互式学习环境,还能提供图文、声像、动画和视频等多种效果。从1994年开始,英语周报社每年定期召开全国编辑会议,为专职和特约编辑提供交流、学习的平台,研究问题,解决问题。2003年,英语周报社针对国家新课程标准的实施、教育主导思想的调整和部分省、市、地区教材的变化,通过广泛征求专家和教师意见,及时对报纸编辑和教研重点作了修改。如初中版新增了初一英语牛津版、初一英语河北版及初一英语新目标版3个版别。另外,针对各地学生经济条件及学习能力的差异,报社在2003~2004学年上学期调整了各版磁带制作数量及报纸的期数和定价,以满足经济条件差的读者需要。在教研方面,报社组织各方力量,成立了专题组,依据学生的年龄特征和个性差异,完成了新课程标准、新目标英语初一年级教科书每单元、每课的教学课件制作工作,并将此项工作向全国初级中学推广。

报社本着“以报纸养科研,以科研促发展”的方针,与中国外语教育研究中心合作,积极与著名专家学者联系,跟踪搜集国内外先进教学法和教学信息。2001年8月,中国外语教育研究中心中小学英语教育研究中心成立,秘书处设在英语周报社教研部,他们承担了该中心的两项招标科研课题,并在全国建立数十个“英语教育实验基地”,在各省招聘外语研究员,以求促进当地基础外语教育的发展。此外,报社每年都要搞几项大型公益活动,如:出资150万元的“跨世纪助教工程”、出资100万元举办全国性各种竞赛、出资200万元组织的全国各级各类外语教学、教研活动等,这些活动充分调动了广大师生的积极性,历届参赛总人数达1180多万。

《英语周报》在全国各地建立了近400个发行站;拥有一支3600多人的专职发行员队伍,承担着在全国的宣传和发行工作。长期以来,报社在发行战线上,用“抓典型、树标兵、表彰优秀的发行站”等举措促进发行工作,向读者提供更快速、周到的发行服务。

立足当前展望未来,《英语周报》的发展也面临着前所未有的机遇和挑战,用什么战略来应对?报社聘请了北京管理咨询公司为报社的发展把脉:“整合资源,理顺业务流程,降低成本。”2002年,报社完成了VIS形象识别系统建设,积极在中央电视台等权威媒体上扩大宣传,打造《英语周报》强势文化品牌;报社还利用与北大方正集团合作开发发行软件,逐步规范在全国近400个发行站点的管理,继续发挥优势,拓展发行市场,谋求更大发展,报社依靠网站庞大的读者群,将建立网络学校、远程教

育网,进一步扩大教育效应。目前,报社正与语文报社、数理报社等教辅类报社联手成立山西教育传媒集团,充分发挥集团化、规模化、产业化和多元化的优势,以增强活力、壮大实力、提高竞争力,适应文化行业发展和市场竞争。

第二节 现实:尴尬的教育报刊发行

有志者千方百计,
无志者千难万难。

这句颇为经典的话语,是河南教育报刊社功勋通讯员、在教育报刊发行上干了20多年的年过古稀的郭光荣老师讲出来的。这位有头脑、懂政策、俗称“铁嘴”的老先生到学校演讲时,总有类似鼓舞人心的精辟语言问世:如“少说难难难,多想怎么办”,搞教育报刊发行要“千方百计,千辛万苦,千呼万唤”……但当笔者私下与他交谈,说现在是如履薄冰、如临深渊时,这位老“铁嘴”也沉默了。

报刊发行怎么了?

一、产生负面影响的报刊发行

曾记否,前些年各级人大、政协会议,代表们喊得最响的总是政府要重视教育,加大对教育的投入;而今,教育行业却成了人们指责的对象之一,在行风评议中,不少地区的教育行业从前几位倒退至后几位。教育报刊的订阅,过去家长、社会支持、理解;当今反而成了怀疑、抵制对象,公众投诉的热门话题。

市场经济下的教育怎么了?教育报刊怎么了?

1. 行业内自办发行是教育报刊发行的主体

教育报刊大多是由机关报刊、教师报刊延伸至学生而发展起来的,与其他行业报刊一样,她的发行体制及操作方式有一些共同的规律。据有关部门统计,从1980年至1985年3月,全国新增报纸1008家,其中行业报就占到一半以上;自1982年以后的十几年中,全国行业报数量从几家猛增到几百家,增长了100倍,几乎所有的中央部委办局以及各省市的多数行业主管部门都有自己的报纸。在教育行业,报刊数量的激增,主要是改革开放后教育事业高速发展,教材相对滞后,教辅内容单调,师生阅读需求增大,造就了报刊市场的广大空间。同时,在计划经济体制下,行业和地区壁垒森严,没有形成统一的全国性大市场。于是各行业、各省区都瞄准了教育这块“肥肉”,几乎同时办起名字、内容均相似的教育报刊。从管理体制上,报刊社大多沿用了机关事业单位行政管理的手段,不论是以处室建制,还是自收自支,人事的管理基本没有放权,使媒体自身在机制上也并没有太多自由空间。从发行体制上,报刊是机关养育出来的“儿子”,理所当然地行政机关要为报刊发行讲话,要下文件,通过基层

教育行政部门定指标,而自办发行容易随时掌握订数,保证任务的下达与完成,所以自办发行就成了教育报刊发行的主体,这种发行方式多年来非常有效,但环节众多,手续复杂,服务较差,无疑地加大了发行成本。

笔者曾于2002年对部分省教育报刊社自办发行量做过一次调查,现选出三省(本处隐去省名)对比如下(图1-1):

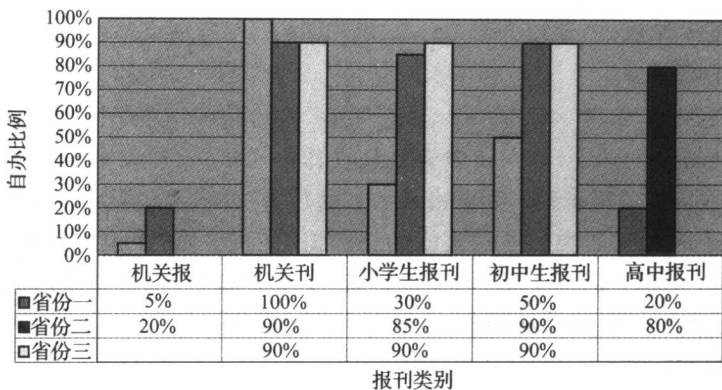


图1-1 部分教育报刊行业内自办发行比例表(2002)

需要说明的是,上述一些机关报或小学生报刊由于出版周期短、发投不便等原因交给邮局发送,但订阅真正起作用的还是行业内部。

2. 报刊发行成了加重基层和学生负担的一个因素

长期以来,相当多的行业报刊经费来源于主管部门的财政拨款,即使靠自收自支的部分单位,收入也要通过部门权力对行业的影响,在行业内靠发行挣钱。这样就形成一个怪圈,行政通过权力干预市场,报刊社向权力部门上交费用。除了一部分报刊靠市场运作外,相当多行业媒体都进入了这种双轨制的怪圈。

在这样的发行体制下,发行数量往往是通过指标层层分解下去的,这种分解是上级向下级压,愈是到农村基层,受众面则愈受限制。至乡镇后,分解的主要目标便是村委会和学校,学校实际上占了大部分的比例;在基层公用经费紧张的情况下,村委会把订报钱分解给农民,学校则分解给老师和学生,老师的书报费直接地给了报纸,学生则回家向父母要,最终的负担落到了农民的身上。而在各种权力介入发行的情况下,学校、老师的书报费被挤占,与教育教学关系密切的报刊就无钱少钱订阅了,进入学校的报刊还有许多是与学校关系不大的,或者教育报刊占了很小的比例(图1-2)。

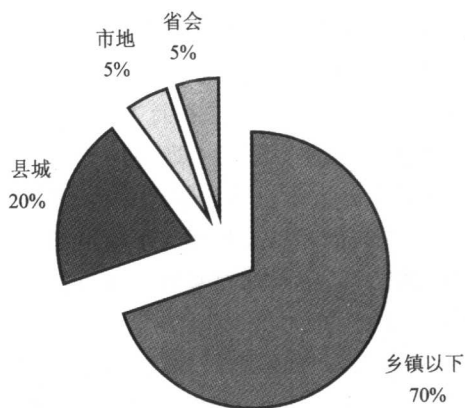


图 1-2 某报地区订阅比例调查表 (2001 年)

3. 报刊经营及发行手段引发报刊形象危机

喻乐、朱学东等曾在《传媒》杂志上发表《行业媒体解决方案》一文，尖锐地指出：“长期以来，行业媒体对财政拨款的依赖，很大程度造成了媒体主观能动性的降低，而依靠主管部门的权力，对行业内发行和行业内广告的依赖，又很大程度削弱了行业媒体对市场机遇的把握能力。”在计划经济向市场经济转轨的过程中，包括教育报刊在内的许多行业报刊或专业报刊，痛失主动寻找市场的好机会，仍然在传统体制上打转转，造成报刊发展恶性循环，一些难以维持生计的报刊靠拉赞助、搞有偿新闻、买卖刊号版面、摊派征订、搞不正当经营来维持，更有一些非法报刊混于其中，敲诈学校和教师，严重地影响到教育报刊在基层学校、学生及学生家长的形象，引发报刊投诉逐年增多，使正规经营的报刊也蒙受不白之冤，引发出读者的信任危机。2004 年 11 月，新闻出版总署、全国“扫黄”“打非”工作小组办公室公布 60 种非法报刊并宣布取缔，这其中打着教育报刊名义经营的就有 20 种之多。

二、国家加强对报刊经营的治理整顿

针对报刊发行中存在的问题，国家有关部门于 1997、1999、2003 年进行了三次整顿。

1996 年 12 月，中央“两办”发出了《关于加强新闻出版广播电视业管理的通知》（厅字[1996]37 号），要求本着“控制总量，调整结构，提高质量，增进效益”的原则，采取有力措施，对全国报刊出版进行治散治滥。1997 年 3 月，新闻出版署根据“两办”通知精神，发出《关于报业治理工作的通知》和《关于期刊业治理工作的通知》，整顿的目标明确指向行业报，要求发行量不足 3 万份的行业报一律撤销，“不再批办省部级以下的行业报、企事业报”。到 1998 年底，全国共压缩公开报纸 300 种，占报纸

总数的13.6%;压缩公开期刊43种,占期刊总数的5.4%;另外还停办和转化了3773种内部报纸,9640种内部期刊,取消了内部报刊系列,压缩了一批质量不高、发行量少和结构重复的行业报刊,初步净化了报刊市场。

1999年8月,中共中央办公厅、国务院办公厅又下发了《关于调整中央国家机关和省、自治区、直辖市厅局报刊结构的通知》(即“两办”30号文件)。这次整顿对中央国家机关和各地厅局的635种报纸进行撤消和划转,提出“中央和国家机关各部门原则上不办机关报”,“中央和国家机关各部门所办报纸,内容重复的予以合并,发行量在3万份以下的予以撤销”,“中央和国家机关各司、局不办报刊,其主管主办的报刊一律停办或划转;参与主管、主办的一律退出”。

力度最大的是2003年的第三报刊整顿,根据中办发[2003]19号文件中共中央办公厅、国务院办公厅《关于进一步治理党政部门报刊散滥和利用职权发行,减轻基层和农民负担的通知》,新闻出版总署下发了《关于对〈进一步治理党政部门报刊散滥和利用职权发行,减轻基层和农民负担的通知〉的实施细则》,其主要精神是:

1. 管办分离

管办分离包括人员分离、财务分离、发行分离。党政部门工作人员不得在部门所属报刊单位兼职,不得以党政部门名义参与协办报刊。党政部门不得以任何名目向报刊单位收取管理费、发行费和其他费用,更不得把报刊经营收入变成机关的“小金库”。报刊不得利用部门职权搞摊派发行。对于省、自治区、直辖市党政各部门所办报刊,原则上划转到省级党报集团、广电集团、出版集团。导向正确、经营状况良好,年广告收入5000万元以上的报社或1000万元以上的期刊社,也可以接收被划转的报刊。对主要在本系统内自办发行、读者自费订阅数量不足发行总量50%的部门报刊,予以停办。对经营困难、资不抵债,或在划转中找不到新闻出版行政部门认定具备资格的主管主办单位的报刊,予以停办。

2. 反对摊派

《实施细则》把纠正报刊摊派中的突出问题、查处违规违纪违法案件作为治理工作的重要内容。对确认为摊派行为的,财政、审计、物价、工商等部门责令其停止摊派,限期退回摊派的款项,并视情况依法给予经济处罚;情节严重的,纪检、监察机关依据有关规定,给予有关责任人和负有领导责任的党政领导党纪政纪处分,新闻出版行政部门要根据有关规定对报刊给予停刊整顿直至撤销刊号的处罚;构成犯罪的,由司法部门追究刑事责任。具体摊派行为包括:利用职权通过发文件、下指标,或采取电话通知、利用系统工作会议提要求、下发报刊订阅“建议表”等各种手段发行的;将企业、事业、乡镇、村级组织等基层单位是否订阅报刊与工作考核、评优达标挂钩,搞所谓“一票否决”的;利用登记、年检、办证、办照、征税等工作之便强行要求服务和管理的对象订阅的;报刊采取提成回扣、赠钱赠物、出国考察、公费旅游等办法推销的;利