

第一章

报刊发行概述

同是大众传媒 报刊传播与广播、电视传播的方式方法不同。

广播、电视是采用电子音像技术，把声音、图像等转化为电磁讯号传出，再通过接收、播放装置使其还原，将新闻信息与其他信息传播给受众的。

那么，报刊（报纸和期刊的合称）是如何把新闻信息传给读者的呢？实际上 人们只要稍作观察就会发现 报刊是通过“发行”这一方式把新闻纸传递到读者手中的。如果没有了发行工作，报刊就会卖不出去，并失去时效性，只好被扔在角落里成为一堆废纸。所以说，发行的这种作用，普遍地存在于报刊的传播之中。发行，不仅是报刊传播的一种最主要和最重要的方式，而且还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。

发行，是报刊业传播、销售报刊的业内用语，一般泛指报刊的批发和零售。

报刊发行中有许多原理和理论，与商品销售学、传播学的内容最为相似。但是 商品销售学中的不少原理和理论并不适合于报刊发行 不能生搬硬套地应用 因为报刊具有精神商品的特性 不同于其他一般商品。同样，传播学中的不少原理和理论也不适用于报刊发行 也不能生搬硬套 因为，传播学基本上不注重经营方面的探究。这就是报刊发行的特殊性所在。但是 商品销售学和传播学中的许多原理和理论 与报刊发行学相通 可作为报刊发行研究的借鉴和参考之用。

第一节 报刊和报刊发行

一、对报刊发行的科学认识

（一）加紧对报刊发行的研究

报刊发行 对于所有从事报刊业的工作者来讲 不是件陌生的事情 因为在各家报刊出版单位内，都有着一批专职人员在那里经营着报刊的发行工作 但是 从另外一个侧面来讲 报刊发行 对于报刊出版单位里的许多同志来讲 又是件陌生的事情 因为在各报刊出版单位里 报刊发行工作似乎是辅助工 有点摆不上台面，一直不为业内所重视并被冷落在角落里。各报刊出版单位也从来没有拥有过属于自己独立的销售网络和销售队伍。这种状况在我国报刊业中一直持续了几十年之久。

在改革开放、搞活经济的政策指引下 特别是我国社会主义经济建设的不断深入发展和市场经济体制确立后，所有的一切都发生了根本性的变化。

从 20 世纪 80 年代开始，我国的报刊业开始了由原来的生产型向生产经营型转变；由计划经济时期的封闭办报向市场经济条件下的挣钱办报转变 由过去的单纯办报向现在的办报与经营两手抓转变 由传统的办报 刊）人向经营人转变。在这个重大转折过程中，作为实现报刊使用价值和价值的报刊发行工作 变革最为明显，一下子从原先的边缘角落被推到了报刊经济发展的中心，成为一项举足轻重的工作受到业内普遍重视和高度关注。我国新闻界也开始了对这方面工作的研究与探索，以构筑起中国社会主义报刊发行经营的理论体系 推动新形势下的报刊业向前发展。可以说 我国报刊业在发行思想理念上经历了一次巨大的跨越。

毛泽东同志在《中国革命战争的战略问题》一文中 有这样一段极其精彩的论述：

“战争的规律——这是任何指导战争的人不能不研究和不能不解

决的问题；

“革命战争的规律——这是任何指导革命战争的人不能不研究和不能不解决的问题；

“中国革命战争的规律——这是任何指导中国革命战争的人不能不研究和不能不解决的问题。”

尽管这段精彩论述在半个多世纪前是针对战争而言，但是，不管怎样讲，当我们今天再一次重温这段论述，并准备以此去研究解决我国现今的报刊发行工作时，却仍具有十分重要的现实意义和指导意义。所以，我们是否可以引用毛泽东同志的这段话，并将其改写成：

“报刊发行的规律——这是任何指导报刊发行的人不能不研究和不能不解决的问题；

“中国报刊发行的规律——这是任何指导中国报刊发行的人不能不研究和不能不解决的问题；

“中国社会主义市场经济下的报刊发行的规律——这是任何指导中国社会主义市场经济下报刊发行的人不能不研究和不能不解决的问题。”

毫无疑问，报刊发行中的一些普遍原理和规律，已为世界上所有办报刊的人所熟知。

然而，由于国情的不同，不同社会制度下的报刊发行，必定有着其不同的规律与特性，必定有着其不同的法律与政策规定。就我国报刊发行而言，报刊发行的历史是怎样形成的？它是怎样从无到有、由简到繁发展起来的？它在久远的历史发展过程中，遵循了哪些规律？报刊发行活动对社会发展起着什么作用？我国的报刊发行和西方的报刊发行有着哪些显著不同？我

见《毛泽东选集》第1卷 人民出版社 1966年7月横排本 第154页。

国的报刊发行有哪些法律、法规及政策规定必须遵循？中国社会主义市场经济进程中的报刊发行对报刊发行工作者提出了哪些要求、任务？新形势下的报刊发行工作有哪些问题亟待解决？国外一些传媒集团进入我国书报刊销售市场后将出现哪些重大变化？等等。诸如此类问题，却可能不为大多数报刊从业人员所真正了解和掌握。所有的这一切，都反映出当前我国报刊业正面临着报刊发行经营理论明显滞后于实践运作的客观现状，正面临着报刊发行向何处去的实际问题 这对于我国新闻界来讲 显然是亟待解决的事情。

就我国的报刊发行而言，除了具有中国社会主义制度下的原理与规律、法律与政策规定之外，还具有中国社会主义市场经济形势下的运行特点和规则。这就是中国特色社会主义报刊发行的根本所在，也是我们要对报刊发行进行研究的方向和目标。

将中国特色社会主义报刊发行的原理、规律、特点和运行法则加以研究归纳，整理形成系统化、科学化、规律性的完整理论体系，并以此去指导和推动具体实践工作，这不仅是我们全体新闻工作者应当努力去完成，而且也是当前迫切需要做出回答并尽快加以解决的问题。

（二）为什么不将报刊发行称作报刊销售

在一次高校新闻院系举办的座谈会上，有一位学生提问：“为什么 not 将报刊发行称作报刊销售，而非要称作报刊发行呢？”这位学生的问题提得十分好。之所以说提得好，是因为他不仅提出了如何正确认识报刊发行的问题，而且也提出了什么是报刊发行的实质问题。

如果把报刊发行改叫报刊销售，可不可以呢？我们想，大概也没有人会站出来说，这是绝对不可以的。因为，至少现在有一部分人是这样叫的。但是，“销售”这二字是否能够全部、完整地体现报刊发行的含义呢？我们以为，“销售”二字不能准确、全面、科学地反映出报刊发行的实质。

这位学生的提问，无意中让我们又一次地去重温报刊产生的历史，并再一次地让我们去认识报刊是如何产生的。

人类进行产品生产并进行交换，是为了生活需要。生产衣服，是为了裹

体、御寒 生产食品 是为了生存、延续生命。那么 生产报刊是为了什么呢？按照新闻学的说法，生产报刊是“社会需要创造出一种新的运载新闻的工具 以便让新闻传得更远、更广”。而与报刊一起诞生的报刊发行工作是“社会需要分工出一部分人来专门收集、发布新闻 公开出售 以满足人们了解新闻的需要”^①。

由此可见 报刊发行的产生 是为了满足人们生活的需要 即了解新闻的需要。报刊发行工作是为了让新闻传得更远、更广的一种传播方式。从该意义上说 报刊发行的目的是传播 而不可能是其他。尽管报刊的传播方式具有经济性质 但这只是以何种方式进行传播的问题 而不可以将报刊发行的目的 简单地说是为了产品出售。我们坚持认为，一般产品销售 只是销售物质产品。而报刊发行 既销售物质产品 又进行精神思想传播。产品销售不是报刊发行的根本目的。这就是报刊出售不同于其他一般产品出售工作的特点。这种逻辑思维上的认识和实践运作上的位置是不能颠倒的。

在这里，我们可以用三句话来简单概括报刊发行工作：发行的产品既具有精神性 又具有物质性 发行的职能既具有传播职能 又具有销售职能；发行的目的是传播 销售只是方式。当弄清楚了报刊发行的内涵后 我们就会懂得在市场流通领域里 之所以将一般产品的出售叫作销售 而报刊产品的出售叫作发行的真正原因了。

于是 报刊发行特有的传播职能和销售职能 引出了一系列有关报刊发行的研究和探讨。

（三 报刊发行的双重特性

报刊发行工作的双重特性，是来自报刊商品本身的双重特性。

首先 应该对报刊的作用、性质有个明确的认识。社会主义的报刊不是单纯的赚钱工具。社会主义的报刊担负着传播科学、经济、文化知识 宣传党的方针政策 反映人民群众呼声 满足人民精神需要等重任 是人们认识

和了解社会新闻信息的主渠道和激励千百万人民的思想文化阵地，同时也是党和政府联系群众的纽带。因而报刊的发行传播，不可简单地等同于一般的商品买卖，注重的应是社会效益。几十年来我们的报刊发行，也正是以此为努力方向并取得了很大的成绩。

报刊商品发行经营的特殊性，决定了报刊发行工作在报刊业中的重要地位。它既是先进文化和精神食粮的传播环节，又是办好报刊、发展报刊业的重要物质基础和财源保证。如果不讲社会效果，一味向钱看，什么样的报刊都敢拿来销售，大搞“拜金主义”，那就会违背我国报刊传播的根本宗旨，会受到查处与取缔。如果只讲社会效果，不讲经济效益，没有经济支撑的话，就会办不下去，甚至于关门停刊。报刊的这两种特性关系既对立又统一，既排斥又依存。在这两种特性对立的关系面前，只有既坚持社会主义的报刊发行方针，重视社会效益，又严格按照国家规定的政策，在将社会效益放在首位的前提下，抓好报刊发行，重视经济效益，才能够使得报刊发行的两种属性始终处于一种对立统一的状态之中。现在，我们正在进行报刊发行改革，就是要本着这一宗旨，使报刊发行改革朝着有利于报刊发展的方向前进。

正因为上述的原因，我国的报刊发行工作必须坚持为人民服务、为社会主义服务的方针，坚持以马克思列宁主义、毛泽东思想和邓小平理论为指导，传播和积累一切有益于提高民族素质、有益于经济发展和社会全面进步的科学技术和文化知识，弘扬民族文化，促进国际文化交流，丰富和提高人民的精神文化生活。也只有这样，我们才能够真正做到江泽民同志提出的“以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人”，去做好报刊发行工作。

报刊要发展，发行工作是关键。对于这个道理，报刊中人在经过十几年的市场竞争后，都有了深刻认识。体会到，发行这个环节，如成本、售价、数量、时间、经营成果、人员组织、扫黄打非、社会影响、与外界关系等等一系列事情，由于其中任何一桩事情因疏忽大意没有做好，都极有可能给一家报刊出版单位在出版、传播与经济收益上造成致命的麻烦，酿成一系列混乱。随

着社会主义市场经济建设的不断深入发展，这方面发生的问题也越来越多，而解决处理好这方面问题的要求也越来越高。所以，在今后一个较长的阶段里，报刊发行工作将一直是我国新闻界研究的重点。

研究掌握报刊发行的规律 积极探索改革之路 以创造良好的社会效益和经济效益，是广大新闻工作者一项必修的专业课。通过学习、认识和掌握 可以锻炼培养出更多的报刊从业人员成为既懂报刊采编业务、又懂报刊业经营管理的全能型传媒人才 这是“以经济建设为中心”的社会主义报刊业走向国际舞台所赋予我们的必然历史任务，也是研究报刊发行这门新学科的最终目的。

（四）报刊发行的两个效益统一

消费的实现，就是社会效益和经济效益的实现。一般产品进入了流通消费领域 随着出售就实现了自身的使用价值和价值。除特殊情况外，一般商品不会出现只有社会效益而无经济效益、只有经济效益而无社会效益的情况，即两种效益的对抗。而报刊产品的销售却与一般产品的销售不同。它既有统一的一面 又有对立的一面。原因在于：一般产品销售 只具有物质销售职能，不具有精神传播职能。而报刊发行工作销售的产品既是精神产品 又是物质产品 既承担着意识形态的传播职能 又担当着产品的销售职能。

报刊发行活动的社会效益是指有益于社会主义物质文明、政治文明、精神文明建设和社会进步的传播效果。报刊发行的社会传播效果，更多的体现在使用价值形式上。

报刊发行活动的经济效益是指报刊通过发行经营获得应得的经济收益。报刊发行的经济收益更多的是反映在价值形式上。

报刊业经过二十多年的发展 都已经把发行工作与内容生产、广告经营一起作为报刊业追求社会效益和经济效益的一项头等大事，齐头并进来抓。具有社会主义先进精神文化内容的报刊，在市场上既能取得良好的社会效益 又能取得理想的经济效益。两者是一致的、统一的。但是也存在着一些传播先进精神文化内容的报刊，却不能获得良好的经济效益。一些不代表

先进文化的报刊，虽然不能取得社会效益，但有时却能取得一定的经济效益。在实践中，二者不断发生着冲突矛盾，充满着对立统一的辩证关系。社会效益与经济效益既对立又统一的矛盾关系，使用价值和价值既排斥又依存的矛盾统一体，是报刊产品不同于一般产品的特殊性，也是报刊发行工作不同于一般产品销售工作的特殊性。这就是所有报刊发行工作者，必须认真关注和高度重视的问题。

2002年1月11日，胡锦涛同志在全国宣传部长会议上讲话指出：“随着社会主义市场经济的发展，精神产品的生产流通也会受到市场经济规律的制约，也有一个提高经济效益的问题。但精神产品具有不同于物质产品的特殊性，必须正确处理经济效益与社会效益的关系，坚持把社会效益放在首位，决不能唯利是图、见利忘义。”^①由此可见，正确处理上述这些矛盾，坚持“将社会效益放在首位，实现社会效益与经济效益最佳结合”是报刊发行工作的根本原则。

在具体工作中，两个效益、两种价值的关系往往是很难处理的。要实现两个效益的真正统一，必须正确处理好四种关系，即：

一是正确认识两个效益的关系。要牢固树立起社会效益是实现经济效益前提的思想，认识到只有在产生了教育人、鼓舞人、影响人的社会效果前提下，才会实现理想中的经济效益。

二是摆正两个效益的关系位置。必须强调把社会效益放在首位，而不能把两个效益的位置颠倒，在两个效益、两种价值发生矛盾和难以兼顾时，经济效益必须服从社会效益。

三是树立市场观念。注重市场导向作用，根据市场形势组织好报刊的供应和销售工作，为广大读者提供适时、适地、适合的服务，最大限度地满足读者的阅读需要。

四是改进提高经营管理意识。采取科学合理的有效管理措施，准确把握进货、销售、结算、服务等各项环节，最大限度争取好的和比较好的经济效

见《十五大以来重要文献选编》（下）人民出版社 2003年9月第1版 第2222页。

益。决不可以简单地将报刊发行等同于一般的商品买卖，也不可以用一般商品销售的原则来支配报刊发行工作。

二、报纸和期刊

生活中有着各种各样的发行 如债券发行、纸币发行、图书发行、影视片发行、球票戏票发行等 但是 本书所阐述的对象仅是报刊 即报刊发行 而不是其他发行。本书阐述的报刊 是指平面、纸质的报纸、期刊 不涉及需用器件设备阅读的电子报纸和电子期刊。

要懂得什么是报刊的发行 首先需要对我国的报纸、期刊情况及报刊的发行工作有一个基本了解和熟悉。

报刊出版物一般由五个要素，即五个必不可少的条件组成。这五个要素是——

思想内容 包括各种抽象的或具体的信息、知识、观念。

体现方式 包括以文字、图画、符号、代码、表格、图像、公式等方式来体现出版物的思想内容。

物质载体：指生产出版物的物质材料，主要是纸张。

物质形态：指物质材料经过加工后的出版物成品的形式。

生产方法：用何种手段来生产出版物。

（一）报纸

报纸 是以刊载新闻和时事评论为主的出版物 有一个稳定的名称 以定期、连续、散页的方式向公众发行。

按照出版周期 报纸分为日报、每周一期、每周二期、每周三期、每旬一期等。其中日报可分为晨报、午报、晚报等。

按照内容性质分 有综合类、政治类、经济类、科技类、军事类、金融类、文化文学艺术类、体育类、影视类、卫生保健类、生活类、时尚类等。

按出版地域分 有全国性和地方性。

按主办单位分 有党政机关、社会团体、出版社、高等院校、学术科研机构、公司企业办的等。

按邮政部门的报刊收订业务分，有全国性的和地方性的，有分地印刷类、文摘类、法制类、晚报类、家庭生活类、青少年类、文化教育类、文艺体育广播类、卫生医药类、其他类等。

我国新闻出版行政部门规定 凡经新闻出版行政部门审核批准 履行登记注册手续 领取“ 报刊登记证 ”编入“ 国内统一刊号 ”的报纸 即为“ 正式报纸 ”。正式报纸的发行分为“ 公开 ”和“ 内部 ”两种。公开发行的 可以在全国或以某个地域为主的范围内公开进行征订、陈列、销售。经新闻出版总署批准后可向国外征订、陈列、销售。内部发行的 只能在国内按指定范围内征订、陈列、销售 不得在社会上公开发行。

凡经新闻出版行政管理部门审核批准 履行登记注册手续 领取“ 内部报刊准印证 ”用于本系统本单位内指导工作、交流经验的报纸 称为“ 非正式报纸 ”。“ 非正式报纸 ”属非卖品 不编入“ 国内统一刊号 ”不得公开征订、发行、陈列或销售 不得刊登广告和刊出定价 出版非正式报纸的报社不得进行任何经营活动。

（二）期刊

期刊 是有固定名称 用卷、期或年、月顺序编号成册的连续出版物。期刊与报纸有着许多共同点 它们的外观区别 主要在于期刊是“ 装订成册 ”。期刊的时效性比报纸弱，稳定性和系统性比报纸强。

按出版周期分 有周刊、旬刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊（以学术类为多见）、半年刊、年刊 比较少见 等。

按内容性质分 有学术理论类、时事政治类、工作指导类、文学艺术类、综合文化类、教育教学类、信息文摘类、技术资料类、科技科普类、情报检索类等。

按读者对象分 年龄层次上有老年类、青年类、少年类、儿童类 性别上有女性类和男性类。

按主办单位分 有学术团体、研究机构、高等院校 出版社、报社 党政机关 公司、企业办的等。

按出版地域分 有全国性和地方性。

按邮政部门的报刊收订业务分 有哲学社会科学类、政治类、青年类、工人妇女老人生活类、少年儿童类、法制类、经济类、文化资料类、教育类、体育类、文学艺术类、音乐舞蹈戏剧曲艺类、电影电视类、交通宇航类、轻工食品类、医药卫生类、自动化计算机类、农业类、画报类、综合类、其他类等。

我国新闻出版行政部门规定 凡经新闻出版行政部门审核批准 履行登记注册手续 领取“报刊登记证”编入“国内统一刊号”的期刊 即视为正式期刊。正式期刊的发行分为“公开”和“内部”两种。公开发行的正式期刊可以在国内外公开征订、销售 内部发行的正式期刊只能在国内按指定范围征订、发行 不得在社会上公开征订、陈列和销售 禁止向国外发行。

凡持有“内部报刊准印证”用于本系统、本单位指导工作、交流经验、交换信息 并在行业内部进行交换的资料性、非商品性内部期刊 称为“非正式期刊”。非正式期刊 不编入“国内统一刊号”不得公开发行、陈列 不准销售 不得进行任何经营活动。

上面我们提到了报刊的分类，这是很重要的。报纸和期刊的分类将导致市场的细分 最终形成综合、政治、经济、科技、军事、文学、体育、健康、艺术、教育等许多专业的特定的目标读者群 报刊的分类属性在一定程度上影响着报刊的销售。对此，我们将在本书的第八章中作进一步的详细阐述。

（三）报纸和期刊的差异性

报纸与期刊都是经过编辑加工以文字、图形、图像或其他符号形式复制在一定的物质载体上并通过发行这一方式在社会上传播的出版物。

两者的差异性主要表现在以下一些方面。

1. 外在形态

期刊较常用的开本有 8 开、16 开、32 开、大 16 开和大 32 开 5 种 而报纸的开本则以对开和 4 开居多。在装订方式上，期刊一般采用骑马订和锁线胶背订装订。报纸则不装订 呈散页状。

2. 时效速度

期刊在新闻报道的时效上跟不上报纸的速度，但往往可以对客体做进一步的深度调查、观察和材料挖掘 以特长的篇幅持续进行展开式的刻画报

道。而报纸往往难以做到这一点。由于大多数报纸强调即时性 从发稿、制作、印刷到最后上市供应的速度上讲究时效性 决定了报纸在大众传播中处于强势媒体地位。

3. 出版周期

期刊有周刊、旬刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊 大多是学术期刊 筹 而报纸的出版周期尽管有周二报、周三报、周报等 但绝大部分是日报。

(四) 报纸和期刊的质量标准

报刊作为一种负载精神内容的特殊产品，其产品质量的好坏直接影响到社会效果和经济效益。报刊的特殊性对报刊质量的监督提出了特殊的要求。为加强报刊的质量监督管理 全面提高报刊质量 国家新闻出版署发布了《报纸质量管理标准实施细则(试行)》、《社会科学期刊质量标准及质量评估办法》、《书刊印刷产品质量管理暂行办法》、《关于加强书刊产品印刷质量管理的意见》等行政法规。

1. 报纸的发行质量

报刊的发行质量管理 是在质量第一的思想指导下 综合了报刊发行的社会效益和经济效益的程度，进行通盘考核的管理活动。

1995年 国家新闻出版署印发的《报纸质量管理标准实施细则》(试行) 中第三条“报纸发行的质量评定”规定：“报纸作为一种大众传播媒介 其发行量应达到与本报专业分工和读者对象范围相适应的水平。报纸的期发行量作为重要的质量标准 不规定打分标准 只规定最低发行量。并且采取最低期发行量‘质量一票否决’的方式。”

《报纸质量管理标准实施细则(试行)》规定 各级各类报纸在出版两年后，其最低期发行量标准应达到：

(1) 省级党委机关报 10万份 地(市)级党委机关报 3万份 县(市)级党委机关报 1万份；

(2) 中央、国务院各部委机关报、专业报 3万份；

(3) 省级及省级以下专业、行业报 2万份；

(4) 晚报 5万份；

(5) 社会群体对象报纸：中央级报纸 5 万份 地方报纸 3 万份；

(6) 各类企业报纸 1 万份；

(7) 各种生活服务类报纸 5 万份；

(8) 各类文摘报纸 5 万份。

对未达到最低发行量的报纸，均判定为质量不合格报纸，应限期观察，或劝其停办。在执行此项标准时 对解放军系统、外宣类报纸、少数民族地区、少数民族文字的报纸 以及一些特殊专业报纸 可适当放宽。

2. 报刊的内容、专业技术和物质质量

质量是产品的生命 报纸和期刊作为精神产品和物质产品 也有它的质量标准要求。虽然报纸和期刊在装订上有所不同，但其质量标准大同小异，没有太大的区别。

报刊的质量包括内容质量、专业技术质量和物质质量三个方面。内容质量是指报刊的政治性、思想性、导向性和科学性、艺术性等 专业技术质量是指报刊的装帧设计质量和印刷装订质量；物质质量是指报刊的材质、计量等。

根据国务院颁布实施的《出版管理条例》规定 报刊的质量首先是内容质量，即报刊的政治性、思想性和导向性。任何出版物不得含有下列内容：反对宪法确定的基本原则的 危害国家的统一、主权和领土完整的 泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益的 煽动民族仇恨、民族歧视 破坏民族团结 或者侵害民族风俗、习惯的 宣扬邪教、迷信的 扰乱社会秩序 破坏社会稳定的 宣扬淫秽、赌博、暴力或者教唆犯罪的 侮辱或者诽谤他人 侵害他人合法权益的 危害社会公德或者民族优秀传统文化的 有法律、行政法规和国家规定禁止的其他有关内容。任何报刊只要在内容质量上发生了问题 就是不合格产品。任何报刊只要在政治性、思想性和导向性上发生了问题 就不得上市销售。

专业技术质量是指报刊的编校质量、装帧设计质量和印刷装订质量。编校质量标准规定 按“万分比”计算差错率。每期报纸的文字差错率不得高于万分之三 达不到标准的 为不合格产品。每期期刊的文字差错率不得

高于万分之一 达不到标准的 为不合格产品。装帧设计质量规定 封面(包括封底、封一、封二、封三)扉页、插图等 不能反映报刊的内容或者格调不健康 或者版式设计不统一 字体、字号使用混乱的 为不合格品。印刷装订质量标准规定 报刊印刷的字体必须清晰、墨色均匀、套色准确 无缺笔断划、模糊不清的现象。期刊装订必须达到国家规定的《书刊印刷标准》 达不到标准的 为不合格产品。

物质质量是针对报刊的材质、计量而言。报刊出版单位出版报刊 在开本、页数、价格和用纸上 都必须按照在新闻出版行政机关登记批准时规定和委托有关发行单位发行报刊时双方签订的合同条款执行,在一年时间里不得随意更改 特别是更改开本、减少页数、变动价格。否则 根据《中华人民共和国消费者权益保护法》有关‘质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件’的规定 视为‘短斤少两’的侵权行为。

三、报刊发行的定义和要素

一般地说 报刊发行有两种类型。一种是报刊出版单位自营的类型 另一种是委托办理的类型。

报刊出版单位自营的类型 是指报刊出版单位既是报刊的生产者 又是报刊的销售者。报刊出版单位内设有专门的职能部门,负责自己的报刊发行业务。

委托办理的类型,是指报刊出版单位将发行报刊的业务委托或交与其他销售组织代为销售经营 如邮局、专业发行公司、连锁书店等。报刊出版单位内的发行部只是负责本报刊出版单位与委托组织之间的事务联系工作。

本书阐述的报刊发行,是指这两种类型的结合。

形成报刊发行的基本条件有以下几条:

(1) 报刊的读者,即具有一定阅读能力和一定购买力、购买动机的人和团体组织 这是形成报刊市场的最基本条件。

(2) 报刊发行单位,是指以商品流通方式将报刊向社会与读者进行传

播的专职机构。是从事商品流通 实行独立经济核算、自主经营、自负盈亏，具有法人资格的社会经济活动的基本单位。其中也包括报刊发行中介者（中间商），中介者对零售商和读者来说是报刊商品的出售者，对报刊出版单位来说是报刊商品的购买者。

（3）报刊市场 狭义地讲，是指实现报刊商品交换的场所，即报刊出版单位直接将报刊产品向读者，或者通过中间商使报刊商品送达读者手中，形成报刊消费市场。广义地讲，是指报刊的购销双方采取多种的交易方式，使报刊或服务发生转移的场所，它是由报刊商品交换的许多不同的因素组成。是报刊从编辑、复制、发行到读者购买整个消费流通过程中各个交换关系的总和，也是报刊发行信息的发源地。

（4）报刊发行权，是指以出售方式向公众提供作品的原件或者复制件的权利。不具备报刊发行经营权的单位和个人，不得从事报刊发行经营工作。

（5）报刊商品，是进入流通消费领域能够进行交换的物质产品，即能够满足读者多方面需求的报刊，这是形成报刊市场的物质基础。

报刊发行应具有三大特征，即：1）正式报刊；2）以商品交换方式予以体现；3）以纸质载体进行传播。若离开了上述三个特征，就不是报刊发行。

什么是正式报刊 简而言之，就是经我国新闻出版行政部门批准、允许出版的报刊。亦称合法出版物、正式出版物。

现在，有许多推销人员将一些纸质品塞在居民的信箱里，尽管这些纸质品在其编排形式上与报纸一样，但这只是一些厂家的广告宣传品，而不是报纸。还有一些超市大商场，为了推销其商品，印制了一本又一本类似期刊开本大小的印刷品发送给消费者，并特意编上了期号，这种印刷品也是商家的广告宣传品，而不是正式期刊。另外，还有许多企事业单位自己印制的各种具有报刊形式、冠以报刊名称的印刷品，也不能称作合法报刊。

没有经过新闻出版行政部门批准的貌似报刊的印刷品，是不法出版物，亦称非法出版物，是不能进入市场领域以商品方式进行交换流通的。报刊

发行的形态不同于上述这些印刷品的散发传播形态 即 必定是一种以商品交换方式进行的纸质出版物的传播活动。若离开了商品交换的强烈特征，就不是报刊发行 充其量是纸质出版物的传播、广告或宣传活动。

四、“免费赠阅”和“无偿发行”不属于报刊发行

“免费赠阅”和“无偿发行”不属于报刊发行。

报刊发行是什么 如果简单地讲 就是“出售新闻信息”具有传播和销售的双重职能。这种双重职能在本书的第一章第一节中已经阐述过。加深认识报刊发行职能中的这种经济特性 对于我们正确认识报刊发行工作 具有十分重要的指导意义。

有的人将报刊发行分成“有偿发行”和“无偿发行”两种 并写入全国高等教育自学考试新闻学专业本科生的指定教材中。认为有偿发行，即销售，是报刊发行的正常形式。无偿发行，即免费赠阅，不收取读者的阅报费用，是特殊发行 属特殊销售形式。这种说法 在发行业界是得不到承认的。因为 无论是从报刊的产生由来 还是从商品的属性 或者从报刊所有权的整体性上讲 都是解释不通的 是对报刊这种特殊商品缺乏全面、深刻的认识。

首先 从报刊的产生由来讲 它是应大众需要而产生的。从报刊诞生之日起 报刊的商品交换方式就存在于大众传播之中 从来就没有过什么“免费赠阅”的事情。这个历史事实在新闻史上是十分肯定的 迄今为止没有人提出过任何质疑。

如果报刊不是以商品交换，而都是以免费赠阅方式或者以无偿发放方式进行阅读的话，那就不可能在报刊出现之际，会有一大批人投身于该行业，靠从事赚取报刊销售的差价来谋生。报刊发行工作也就不可能作为一种社会分工，最后发展成一种社会职业和社会行业。报刊业也就不可能得到历史性的发展。

其次 从商品的属性来讲 认定某一物是不是商品 有四个条件：1) 该物品是否具有商品“使用价值和价值”的双重性；2) 是否具有具体劳动和抽象劳动的两重性；3) 是否通过生产该物品所耗费的社会必要劳动时间来确

定该物品的价值量；4) 是否运用价格形式来表现该物品的价值。

既然我们承认报刊也是一种商品，那么，报刊必定具有上述的商品属性 而且必定要通过价格来实现报刊自身的使用价值和价值 这种实现价格的流通形式 就是我们常说的“销售”。因此 报刊商品销售 无疑具有强烈的经济特征。任何只完成使用价值 不实现货币价值的报刊商品 在市场流通领域里 是根本不可能存在的。迄今为止 我们从来没有遇到过有哪种商品的销售 是以“无偿”和“免费”方式进行的。

在市场上 报刊毕竟是作为商品被出售的。与其他商品一样 报刊只有被售出 其使用价值和价值才能实现 其精神产品属性——思想内容才能得以广泛传播。所以 我们说商品属性尽管是报刊的非本质属性 但并不等于说非本质的属性就不重要。相反，随着市场经济的发展和人们物质生活水平的提高 报刊市场越来越繁荣 报刊商品的流通也越来越发达 报刊发行的经济属性也就会越来越突出。

其三，“使用价值和价值”是商品的两个属性 或称商品二因素。商品所有权必定要通过这两个属性得到整体性体现，而不可能分离。同样，报刊（商品）所有权的转移 也必定是“使用价值和价值”的整体性转移 而不可能是单一属性的转移。

在现实生活中 为自己消费而生产的产品 不是商品 为他人生产 不经交换的劳动产品 也不是商品 而只能是产品或物品。尽管经常发生着单一属性的转移情况 但那不是商品所有权的转移 而是产品或物品所有权的转移。对此 法律上也有明确说法。一般将商品去除货币价值后的转移 都称作“物品所有权”的赠予形式和行为。不可以将“商品所有权”与“物品所有权”混为一谈。据此，我们也可以十分清楚地得出这样一个结论：报刊的“免费赠阅”和“无偿发行”实际上是一种“物品所有权”的赠予形式和行为。充其量与其他商品促销宣传一样 只是一种含有广告和宣传性质的“样品赠送”行为而已 根本谈不上是报刊发行。

报刊商品交换活动，是报刊商品价值的流通，是报刊商品所有权的转移 即报刊商流。报刊发行 是一种报刊商品整体属性的商业转移活动。上