

导言：中国报业市场营销的现状、问题及对策

当前中国报业的经营环境，用“内忧外患”四个字来形容再也恰当不过。所谓“内忧”是，中国报业买方市场格局已经形成，市场竞争日趋激烈，所谓“外患”是，我国加入 WTO 后媒体开放时刻表将制定出来。在这样的形势下，决策者、经营者及学术界不得不不断地反思、检讨、改进经营理念，于是，一些陈旧的观念在弱化，新的经营理念也在形成。时至今日，人们应该认识到“办好报，读者、广告客户自然到”的操作方式实际上是“酒香不怕巷子深”的观念在报业经营领域里的翻版。而“营销”，这个十几年前还极为陌生的字眼，如今已在商品经营中出尽风头，尽管报纸是特殊的商品，但把营销战略理念导入已实施“企业化管理”多年的中国报业，当是一种必然的选择，并且必将成为推动中国报业跨越式发展的重要助力器。

一、营销战略在中国报业经营中的实践

营销战略是随着社会主义市场经济体制建立而来到中国的“舶来品”。由于市场营销理念的普及与企业运用营销战略的成功，再加上中国报纸商品属性的确立，在报业经营中实施营销战略水到渠成。所谓报业营销战略，是指报社（或报业集团，

下同)在经营管理过程中,为获得较好的经济效益,依据报社所处的宏观、中观与微观环境,对报社的营销目标及达成目标的途径方法所作出的总体性规划。在当前的报业营销活动中,表现出以下较为鲜明的趋向:

其一,传者中心观念向读者中心观念转移。在企业经营中营销观念与传统的“以产定销”的销售观念不同,生产者的全部经营活动以满足目标消费者的需要为中心,根据消费者的需要组织生产,“以销定产”。在计划经济时代,报纸的“生产”完全由主管部门决定。虽然20世纪50年代复旦大学的王中先生曾提出“读者需要论”,但并没有付诸实践。直到70年代末以后,随着报业改革的日益深入,读者的中心地位才逐步得到确认。《成都商报》的老总何华章甚至公开称,报纸的读者是上帝。^[1]此论自然不当。但在经营实践中,经营者都已意识到读者决不仅仅是靶子,也不仅仅是受教育者,而是报纸的积极参与者,是他们决定着报纸的风格定位、内容的取舍,^[2]也是他们决定了广告投放量这个报纸的生命线。因而,不断地满足读者的正当需要已成为业界的一个共识。报人常常挂在嘴边“贴近、贴近、再贴近”、“软些、软些、再软些”,实际上就是读者中心观念的外化。

其二,推销观念向整体营销观念转变。市场营销不同于传统的仅局限于流通领域里的推销,它要求以企业营销的总体目标为基础,准确高效地综合运用产品、价格、渠道、广告、公关、服务等因素,全方位地满足消费者的需求。在当前的报业经营理念中,不少报人殚精竭虑的问题,不再局限在报纸销售这一个环节上,开始对读者规模质量及其对广告主的吸引程度、报纸的信息模型设计、价格策略、发行模式决策、自我形象宣传等因素作整体的设计和规划。《北京青年报》的崛起,在这

方面给予我们的启迪良多。^[3]

其三，营销战略手段初具特色。在版面设计上，许多报纸都在刻意求新、求奇、求异，一改传统报纸平板的版式设计，采用大照片、大标题等形式增强视觉的冲击力。在内容与风格定位上，已有一些报纸有意识地运用差异化战略以满足不同读者以及同一读者的不同信息需求。在报纸的组合策略上，或以组合拳为主，如南方日报集团、文汇新民集团；或以拳头精品见长，如深圳特区报业集团。在发行策略上也有不少创新，如华西都市报的“敲门发行”、今晚报社“送报送上楼”等都取得了良好的效益。在促销策略方面也有所突破，不少报社已经开始综合运用广告、宣传、公关、促销等手段进行自我形象宣传。

二、实施营销战略存在的问题

尽管我国的报业经营已经在市场竞争中开始运用市场营销理念，并取得了一些颇令人自豪的成绩，但是，就整体水平看，仍处于初级阶段。主要有以下突出问题：

其一，营销理念缺乏系统性。这是一个普遍存在的严重问题。许多报社的营销还仅仅停留在发行促销环节上，缺乏整体营销的配套协调。还不能运用战略的眼光去统领报纸的开发策略、受众定位策略、发行策略、价格策略、促销组合策略、形象塑造策略等一系列营销活动。虽然一些报社目前在使用某些单一策略（如《成都商报》的洗楼行动，《现代快报》的降价策略）后，也能取得一些成就，但可以断言，随着报业市场发育的不断成熟，若是没有一个完善的系统营销理念，注定要在竞争中走向衰落。

其二，营销战略缺乏长远性。不少报社在经营上缺乏远见，

只惟“上”不管“下”，忽视经营环境与市场需求变化。有的报纸曾经辉煌一时，发行量曾达到数百万份，但在新的竞争环境中没有及时进行战略调整，发行量锐减。有的报纸原来是以“精英”作为目标读者群，但发现“世俗化”似乎“钱”途无量，又随即转向“世俗化”。还有的弱势报纸为急速提升发行量，不去从根本上解决报纸的质量问题，而是急功近利地采用与主流大报捆绑销售的方式发行，以吸引广告投放。在我看来，这已属商业欺诈行为，因为它在提升发行量的同时，其有效阅读率并没有必然的随之上升，而有效阅读率才是决定媒体广告价的关键因素。退一步说，即使是它在短期内广告收入有所上升，但从长远看，这种营销策略也等同于饮鸩止渴。

其三，营销策略缺乏大市场营销观念。国际传媒集团早已把目标锁定在庞大的中国传媒市场，并且正以强大的经济优势和先进的营销理念加大渗透的力度。可以预见，中国政府可能在WTO的其他成员国的要求下，制定出媒体开放时间表。在这样的背景下，我们的报业必须要有紧迫感，要有大市场营销观念，利用好这五至十年的发展机遇，壮大产业实力。我们的绝大多数报社在制定其市场战略时，还只是局限在本地市场的狭隘思路，缺乏大市场意识和国际市场意识，以固守一城一池为满足，不思开拓新市场，甚至不惜使用一切办法阻止竞争进入自己的“地盘”。《南方都市报》进军深圳市场受挫就是一个典型的例子。特别值得注意的是，近期决策层开始关注、鼓励我国报纸进军国际市场。尽管也有像《新民晚报》等有意识地运用市场营销理念进行国际化经营并取得一定成绩的报社，但从整体上看，普遍存在经济效益低下的问题。据新闻出版总署统计，1999年中国报纸进口金额是出口金额8倍多，进口金额896.66万美元，而出口金额仅109.25万美元。^[4] 差距之大，不

言而喻。可以断言，中国报业若不改变经营理念，随着入世而来的报业市场开放程度不断扩大，中国报业前景堪忧。

其四，营销战术缺乏科学性。1999年发生在南京的报业大战，准确地说是报纸的价格大战就是一个典型的案例。在大战中，有些老总公开说：“先亏它几千万再说。”须知，从目前我国报业经营环境看，降价只是报业营销战略手段之一，具有较为明显瞬时性，并不是维持报业生存与发展的长久之计。还有些老总很豪壮地说：“有死就有活，只有别人死了，我才能活，怕什么。”但凭什么就该别人死，而不是自己呢？试问，自报业“企业化管理”以来，有几家报纸死亡的直接原因是由于经营不善？何况选择进攻成熟市场与选择开发新市场的费用比例悬殊很大，学界通常的估算是10:1。值得深思的是，当时南京报业市场容量远未达到饱和，还有很多市场空白可以发掘，一些报社没有经过严谨而充分的市场营销调研，就匆忙的挤入本来已经很拥挤的综合类市民报市场，以致在同质化竞争中，不得不选择“降价”这把“双刃剑”，企图从众多报纸中“跳出”。虽然某报似乎如愿以偿地达到了从众多报纸中“跳出”的目的，但若从成本核算角度看，未必是最好的选择。

其五，营销手段单一，缺乏创造性。虽然同以前相比，报业的营销手段有了些改进，但多集中在发行和促销环节，并且缺乏创意的跟风现象极为严重。你搞敲门发行，我也搞；你送牛奶，我也送；你送报箱，我也送；你打折，我也打；你搞报中寻宝，我也搞。还有不少报社认为降价万能。更有甚者，为达到既定的营销目标，竟采取欺骗行为和非法行为，如虚报发行量现象极为严重，以致广告主在投放广告时对报纸单方提供的发行量往往做打折进行评估，巨奖销售，广告的垄断性经营，广告费的高额回扣，甚至为拉广告等目的进行行贿等等，凡此

种种，都极大地影响了报社的社会形象。

三、提高我国报业营销水平的对策

营销战略是一项系统工程，要解决中国报业营销中存在的问题，需要业界、管理层、还有学术界长期不懈的共同努力才能达到。

其一，切实搞好“政事分离”、“政企分离”，要加快配套的法规和制度建设，大力推进报业改革，切实做好报业结构调整工作，加快引入现代企业制度的步伐，扩大报业经营的自主权，为报业竞争创造一个公平、公正、有序的宏观环境。使报纸经营单位在激烈的市场竞争中，能自觉地、积极地、创造性地运用市场营销战略，以实现社会效益与经济效益的双丰收。

其二，报业经营者要认真研究市场环境变化，及时更新营销理念。有心的论者已经关注到，“在传播市场上，唯一不变的是一切皆变：受众群在不断地分化组合，社会信息需求在不断地变换内容，传播的‘卖点’在不断地转移方位”，“‘营销’的真谛就在于不断‘随动’的权变和调整中”^[5]。自营销理念本身而言，在上个世纪也发生了根本性的变化：由生产导向阶段、产品导向阶段、推销导向阶段、市场导向阶段、直到当前的社会导向阶段，每一次演进，都是营销理念的深刻变革。我们只有及时地了解市场的变化与市场营销理念的变化，才能把握住报业发展的脉搏，才能抓住最好的市场机会，才能成为新时代报界的“弄潮儿”。

其三，报社应建立和健全营销信息系统。尽管许多报纸在改版时都纷纷亮出“为读者服务”的招牌，似乎颇令读者兴奋，开始发行量也在迅速上升，但由于出售的货色依然是“千人一面”的老面孔，不久发行量又开始下滑。就其根源，乃在战略

定位这个关键环节出现了偏差，而制定战略定位的起点实为营销调研与市场分析。只有建立和健全市场营销信息系统，才能做好营销调研和市场分析，报社才能捕捉到良好的市场机会，才能是报业切实地做好战略方案的策划和战略实施工作，才能使其营销战略既有科学性，又有可行性。北京的《精品购物指南》与上海的《申江服务导报》的成功推出，我们惊叹其战略定位准确的同时，可曾意识到这是由它周详的营销调研及准确的市场分析报告所带来的。喻国明先生曾说：“有些报社的老总经常为报纸的定价应该是四毛还是六毛的事而大伤脑筋。其实，与其在这个上头伤脑筋，还不如花点精力去研究一下能让读者认为有价值得买来读一读的东西是什么。”^[6]喻先生所说的“研究”内容正是营销调研与市场分析的重要组成部分。

其四，在强调政治家办报的同时，抓好经营人才、尤其是报业营销人才队伍建设。任何领域的竞争，归根到底是人才的竞争。就报业现有人才而言，近年来惊呼人才流失严重之声时有所闻。这对正处于发展的关键时刻的中国报业来说，如何稳住现有人才、进而吸纳社会优秀的营销人才是一个事关兴衰的大问题。另一方面，高校新闻传播类专业人才的培养方向普遍存在采编而无视经营的倾向，直到最近有些新闻传播院、系才把媒介经营列为必修课或选修课，更不用说开设报业营销管理课程了。媒介需求环境的变化，对人才培养的知识结构提出了新要求。

其五，学术界应重视研究报业市场营销理论与市场营销实践。据笔者所见，专著仅有2000年由复旦大学出版社出版的《中小报业营销管理》（许雄辉著）一部，相关专著现有喻国明、周鸿泽、蔡雯、胡正荣、邵培仁、屠忠俊、曹鹏等先生的大作十余部，至于论文数量，笔者曾在中国学术期刊镜像站点

用“报业市场营销”、“报纸市场营销”、“报业营销”、“报纸营销”四个词全文查找 1996 年 1 月至 2001 年 5 月的论文，仅共见 60 余篇，而且多属实践总结，缺少理论深度、前瞻性、指导性。由是观之，学术界的确应加大力量研究、宣传和传播营销战略观念，使报纸从业者能够接受、运用现代市场经济中的营销新观念、新战略，从而推动中国报业的健康快速发展。^[7]

注释：

- [1] 转引自刘勇：《媒介中国》，四川人民出版社，2000 年 5 月第 1 版，第 246 页。
- [2] 参见李良荣：《新闻学概论》，复旦大学出版社，2001 年第 1 版，第 186 页。
- [3] 参见崔恩卿：《报业经营论——〈北京青年报〉发展轨迹》，中国经济出版社，1998 年 5 月第 1 版。
- [4] 新闻出版总署计划财务司编：《中国新闻出版统计资料汇编 2000》，第 12 至 13 页，中国劳动社会保障出版社，2000 年 7 月第 1 版。
- [5] 喻国明：《媒介的市场定位——一个传播学者的实证研究》，北京广播学院出版社，2000 年 1 月第 1 版，第 288 页。
- [6] 喻国明：《媒介的市场定位——一个传播学者的实证研究》，北京广播学院出版社，2000 年 1 月第 1 版，第 286 页。
- [7] 王玉琦：《中国报业营销的现状、问题与对策》，载《中国报业》2001 年第 9 期

第一章 报业市场与报业市场营销

随着社会主义市场经济体制的建立，中国报纸从管理体制到运作机制都有了极为显著的变化。计划经济年代，报纸的角色扮演是单纯的“耳目喉舌”，由国家财政拨款办报，所面对的也是单一的公费市场，因而不存在经营的问题。1978年，国家财政部批准人民日报社等首都几家报纸实行“事业单位，企业化管理”，随后中国的报业经营单位纷纷走上了自主经营、自负盈亏、自我积累、自我发展的企业化、产业化道路，报业经营也由此逐渐地为世人所重。值得注意的是，与此同时，报业市场营销的理念也随之而来了。

第一节 当代报业的双重规律

报纸是一种精神产品，又是一种特殊的商品，这种观念渐渐为人们所接受。无疑，办报不同于一般的企业经营行为，它有着自身的特殊规律。

一、报纸的商品属性

关于报纸的商品属性，曾是我国当代学界关注的重要话题之一，论战不断。争论的焦点是：报纸到底是不是一种商品？

论争双方都引经据典，言之凿凿。早在 20 世纪 50 年代，复旦大学的王中教授就提出，报纸的两重性：工具性与商品性。而有的论者至今还认为，报纸只具有服务功能而不是商品。^[1]

其实，报纸作为一种复杂的特殊事物，人们从不同的角度去认识它，必然会得出不同的结果。毋庸置疑，从报纸作为新闻事业的有机组成部分这一角度出发，其党性、阶级性等政治属性是不可否认的。无论资产阶级新闻学者从理论上如何进行掩饰，都无法抹煞其在实践中所体现出的强烈的政治倾向性。1999 年以美国为首的北约轰炸我国驻南联盟大使馆、2001 年“中美撞机”等事件发生以后，美国的传媒报道同美国政府“一个鼻子出气”的态度坦露无遗。关于这一点，前贤时俊已经作出了诸多的论述，此处不再详说。

从经济学的角度看，报纸首先是一种物质产品，在生产过程中，办报消耗了一定的物质资料，并凝结了记者编辑等的一定劳动；其次，报纸经营者除了通过报纸宣传路线方针政策外，还必须获取利润以维持乃至扩大再生产；再次，报纸的服务是一种有偿服务，读者必须通过支付一定的货币来购买报纸，以获取信息，广告客户也必须付出一定的费用才能在报纸上刊登广告。因此，报纸完全符合马克思对商品的定性要求：商品是为交换生产的产品。因此，中国当代报纸是一种商品是确凿无疑的。

对报纸商品性的质疑主要来自报纸销售方式的特殊性。就一般的商品而言，其市场价格必然高于成本价格，但报纸看起来并非如此，有人说：“报纸大概是世界上唯一以低于成本价出售的商品。”世界上还有许多报纸的价格，比一张白纸还便宜，比如，20 世纪 90 年代的美国《洛杉矶时报》，每份 80 版，成本应超过 1 美元，但实际售价仅 25 美分；中国上海的《新民

晚报》成本超过 7 角，但实际零售价仅 5 角；近来北京还出现了免费赠阅的报纸。那么，报业为什么还被称为 21 世纪的“朝阳产业”呢？报业经营盈利的秘密何在？这些问题值得我们进一步去探讨。

报纸作为一种商品，与一般的商品相比，其特殊性在于它有两次出售的过程。一次是面向报纸读者的发行收入，由于报业经营单位的经营策略不同，这部分收入所占总收入的比例也有不同。有的较高，如《中国经营报》、《环球时报》等；有的较低，都市类报纸大多数如此。另一次是面向广告商市场的广告收入，报业经营者通过收集读者的注意力资源转卖给广告客户，收入水平由读者注意力资源的大小来决定。目前，中国报纸广告收入一般占总收入的 70% 左右。报纸广告价格由以下几个因素决定：一是发行量与阅读率，它们与广告价格成正比；二是读者质量，主要指读者的消费能力与分布密度；三是读者的满意度。前者是报业经营的基础，报业竞争的重心。

肯定报纸的商品属性，对报业经营有着极为重要的意义。^[2]

其一，办报必须充分满足读者的需要。它与新闻事业的最高宗旨是为人民服务、为社会主义服务并不矛盾。50 年代王中先生就曾提出过这个命题，但被冠以“读者需要论”遭到长期批判。时至今日，也还有人忧心忡忡：假如读者需要“黄”、“赌”、“毒”呢？我们的报纸能要满足吗？必须予以澄清的是，报纸读者是一个群体概念，是遵纪守法的公民。肯定尊重读者的正当需要，并设法满足它，否则，报纸的信息传播过程无法实现。

其二，促使报业按商品规律来运作，加强成本核算意识，提高质量意识，增强服务意识。

其三，商品的背后是竞争。竞争就意味着优胜劣汰，这就

迫使中国报纸从业者不断地改进工作。

报纸的商品性与报纸的商品化是两个不同的概念。我们肯定报纸的商品属性，但必须坚决反对将报纸商品化的错误倾向。邓小平在 80 年代后期曾尖锐地批评“把精神产品商品化的倾向”，他在批评文艺界出现“一切向钱看”的歪风时指出：“这种一切向钱看、把精神产品商品化的倾向，在精神生产的其它方面也有表现。有些混迹于艺术界、出版界、文物界的人简直成了唯利是图的商人。”^[3]小平同志虽不是专指新闻界，但还是应引起新闻界的警惕与反思。

值得重视的是，肯定报纸是商品也有不可忽视的负面影响。比如，有偿新闻屡禁不止，新闻广告化也有蔓延之势，虚报发行量等不正当竞争手段，广告市场运作不规范等等。当然有些问题是由于不完善的市场经济体制所带来的，如虚报发行量等，随着相关的法律法规等制度的健全将会逐步消除。但有些问题却需要新闻工作者增强自律意识，自觉地打好“五个根底”，从“讲政治”的高度从事报纸工作。

二、当代报业的双重规律

关于报纸双重性的问题，无产阶级与资产阶级的学者都早有过充分论述。马克思指出：“报纸是作为舆论的货币流通的。”^[4]同时他又指出，报刊是“一个有收入的文字事业”。^[5]前者表明了报纸具有政治属性、文化属性；后者则揭示了报纸的商品属性、产业属性。邹韬奋在《事业管理与职业修养》一文中指出：“我们的事业和商业性是要兼顾而不是对立的。”“因为我们所共同努力的是文化事业，所以必须兼顾到事业性；同时因为我们是自食其力，靠自己的收入来支持事业，所以必须同时兼顾到商业性，这两方面应该是相辅相成的，不应该对

立起来的。”^[6] 布朗说：“报业是一种职业同时又是一种商业。”^[7] 美国记者马利飘认为：“报业的性质在于它是一种商业同时又含有一种非商业的因素。”^[8] 他们的表述尽管不同，但都明确地道出了报纸既具有政治属性，又具有商品属性，也就是说，报业既具有政治属性、文化属性，又具有商业属性、产业属性。这就意味着当代报业要受到新闻规律与经济规律的双重规律的制约，即一方面必须按新闻规律运作，另一方面又必须按经济规律来运作。问题出现了，这两个规律是否一致？是否存在矛盾？发生矛盾时处理的原则是什么？

市场规律与新闻规律共同作用于报纸出版，反映在效益观上就是社会效益与经济效益。报纸经营者应努力寻找这两个规律的结合点，努力实现社会效益与经济效益的统一。其根本的途径是：重视读者市场研究，提高新闻的质与量，充分满足读者正当需求。

无须回避这样一个历史事实：我们的意识形态曾由于“左”倾思想的严重束缚，新闻的服务性单纯地定位于“为政治服务”，与之适应，报纸新闻也多为单一的政策、方针、路线的信息传播，严重忽视读者的需求，它一方面造成了信息的弱效传播，另一方面也无法真实地反映市场经济条件下急速变化的社会生活。至今这种状况已经有了一定的改观，但提高报纸信息质量，增强信息效度的呼声还是时有所闻。

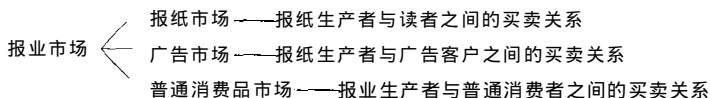
不言而喻，从根本上说，当代报纸出版工作的社会效益与社会效益的共同价值指向统一在“为人民服务，为社会主义服务”这一终极目标上。因而从本质上说，两者是相辅相成、对立统一。社会效益是办报的直接目的，是报纸对社会有用性的体现；经济效益是进行报业再生产的条件，是社会效益的价值体现，也是保证报纸实现社会效益的基础。

不可否认的是，两个效益或两个规律也存在不协调的、矛盾的地方。怎样处理这种矛盾，江泽民同志在 1994 年 1 月 24 日召开的全国新闻宣传思想工作会议上讲话给了我们准确地回答：精神产品“具有不同于物质产品的精神属性，它的价值实现形式更重要地体现在社会效益上”，“坚持社会效益放在首位，在这个前提下实现社会效益与经济效益的统一”，并强调指出，“要始终把社会效益作为最高准则，当经济效益同社会效益发生矛盾时，应自觉服从社会效益。”

第二节 报业市场

一、报业市场

市场的产生是商品经济发展的产物。马克思指出：“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，使他们互相成为市场。”^[9]所谓市场，是体现整个社会商品交换关系的总和。从这个意义上说，报业市场就是报业生产者与其产品消费者之经济关系的总和。这样，报业市场共由三个小市场组成：报纸生产者与读者之间的经济关系所构成的读者市场、报纸生产者与广告客户之间经济关系所构成的广告市场、报业其他产品生产者与其他消费者之间所构成的普通消费市场，如图所示：



普通消费品市场尽管多元化经营在当代中国报业已经开始发展，但由于它的市场营销理念与其他产品市场无异，故在本

书中不予以讨论。

毋庸置疑，报纸市场与广告市场是报业的两个基本市场，是报业的主业。这两个市场同等重要，并且相辅相成。在报纸市场上，报纸经营者通过向读者提供信息服务获取发行收入，同时形成注意力资源，并以注意力资源为价值基础，形成报纸的第二个市场——广告市场，以获取广告收入。报业经营者获取可观的广告收入是形成廉价报纸的秘密。我们还应注意到，广告市场与读者市场还具有共生、互补性。很多市民类报纸在近年来都纷纷推出电脑、汽车、家居、健康、时尚等专版，专版“带出”专题广告，彼此都有很好的针对性、互补性，读者与广告客户都满意。

当代中国报纸能否生存与发展，关键取决于“三方”满意，即：政府、读者、广告客户。政府不满意的报纸，会被淘汰出局；读者不满意的报纸，会日渐困顿萎缩；广告客户不满意的报纸会导致报业经营的血脉不畅。

关于报纸市场规模，据国家新闻出版总署计划财务司统计，1999年中国共出版报纸 2038 种，其中在全国出版的报纸中有日报 384 种，周六刊 215 种，周五刊 118 种，周四刊 88 种，周三刊以下 1233 种，平均期印数 18632.39 万份，总印数 318.38 亿份，总印张 636.68 亿印张，折合用纸量 146.44 万吨。与 1998 年比，总数下降了 0.73%，平均期印数增长 2.32%总印数增长 5.99%，总印张增长 17.9%。^[10]若与十一届三中全会以前相比，报纸的种类增长了 10 多倍，报纸的总印张也有了大幅度的增长。自 1996 年广州日报社率先创建报业集团起，至 2001 年底，中国大陆共组建报业集团 26 家。

报社的经济实力有了很大的变化，时至今日，绝大部分报社都已“断奶”，自主发展。2000 年，全国报纸广告营业总额达

146.4668 亿元，其中，排名在前 50 位的报社（或报业集团）广告总收入达 70 亿元，收入过亿元报业集团（报社）超过 50 家。

报纸的结构也有了较大的变化，已经初步形成了以党委机关报为主体的、包括综合类、经济类、文摘类、体育类、生活类、学习类、消费类、健康类、娱乐爱好类、广电类、群团类等多品种、多层次的格局。

尽管如此，由于中国报业市场目前正处于转型期，还存在着诸多问题，比如：报业市场结构严重失调，过分依赖广告市场，多元化经营业绩堪忧；报纸结构不尽合理，近几年的治理虽有一定成效，但是“滥”、“散”状况依然存在；报业市场竞争不够充分、不够规范，虚报发行量的现象大量存在；管理机制与市场运行规则不协调等等。面对这些问题，中国报业市场正在积极调整深化改革，以求得新的创新与突破，未来几年的中国报业将呈现出以下的发展态势：^{〔1〕}

第一，报业经过 20 世纪 80 年代的市场导入期与 90 年代初期以来的高速成长期，目前正处于高速成长的后半期。报业市场的专业化、细分化、规模化的发展已成为下一轮产业发展的生长点。

第二，报业的发展主流已经开始向集团化方向迈进。现在中国大陆已成立报业集团 26 家，2000 年广州日报集团的营业收入已超过 10 亿元人民币。但真正出现按照现代企业制度构造的报业集团当在几年之后。现有报纸 2000 余家，尚有一定的压缩空间。

第三，传统的机关类报纸将进一步调整报纸的信息模式，强化个性色彩及其区域覆盖优势。

第四，近几年的报纸“厚化”现象将会降温，除个别发达地区外，一般地区的都市类报纸的版面将在今后几年内稳定在

40 版左右。

第五，以报纸的对象化读者的质量为基础，报纸价格将出现分化，专业化报纸有一定的上升空间，如证券类报纸、“白领类”报纸；市民类大众类报纸则有一定下降空间，南京报业市场屡屡发生价格大战可为佐证。

第六，两种不同价值取向的办报模式将进一步地走向融合。现行的机关报将越来越迎合市场，而“体制外”报纸则会进一步向“硬新闻”与“大言论”扩张，两者内容结构上的“体制”差异将越来越小。

第七，传统机关报与新兴城市报之间的广告收入的“剪刀差”将由目前的相差 2.5~5 倍进一步扩大到 5~10 倍，传统机关报将面临更大的经济压力，而新兴城市报的办报模式将成为人们追捧的样式。

第八，中国报业所面对的社会心理需求主调在经历了 80 年代中前期的“解气”阶段、80 年代末 90 年代初的“解闷”阶段以及 90 年代建立市场经济至今的“解惑”阶段后，即将进入“解放”阶段，其突出的特征是“话语时代”与“个性化时代”。

那么，中国报业目前应如何面对这种形势呢？

第一，加大报业结构调整力度，完善中国报业发展环境。针对近年来中国报业“滥”、“散”现象，中央有关单位已采取多种措施进行整治，《关于报业治理的通知》（新闻出版署 1997 年 3 月 10 日）、《中共中央办公厅国务院办公厅关于调整中央机关和省、自治区、直辖市厅局报刊结构的通知》（中办发 [1999] 30 号）等文件下发后，报业的“滥”、“散”状况有了一定程度的改善。但还应进一步完善报业发展环境，如尽快出台专门的新闻法，使报业走向依法管理的道路；尽快制定明确的报业政策和具体有效的扶持政策，从宏观政策上鼓励和指