

中文摘要

本文认为报纸发行成为当前传媒投资和经营的热点，得益于中国目前的报业仍是快速增长的市场，相对西方发达国家的报业具有广阔的市场前景，而最重要也是最根本的动力是报业本身的发展追求内在平衡的要求，即要求发行对采编、广告的进步保持相应的支持。

报纸发行渠道是连接报社和读者的纽带，主要功能是：实体转移、促销、物流信息传播。由于行政力量淡出、市场力量日益成为主导，报纸竞争和媒介竞争的必然性决定报纸必须努力发挥渠道功能，才能接近读者，满足读者的媒介需求。得渠道者得天下。

本文认为推动报业渠道发展最重要的环境因素莫过于人类社会的城市化发展。城市是人们经济、政治、文化、科技的中心。对报纸竞争具有战略意义。报纸推动了城市进步，城市也为报纸的发行渠道提供了发展基础。

最后，本文从渠道角度，在城市报业的视野范围内，透视当前中国城市报业的发行渠道格局个案，回顾对我国改革开放以来到加入 WTO 以后，城市报业发行渠道市场从垄断走向竞争的过程，讨论渠道建设和管理于城市报业的功能与意义，并在此基础上提出对城市报业发行渠道建设和管理的意见与展望。

关键词： 城市化 报纸发行 发行渠道

中图分类号： G124

Abstract

That the newspaper distribution turns to be an investment target results from the fact that the current newspaper industry mains a fast-growing market, which promises a broad development in the future compared with the mature newspaper markets in the west. The most important, and basic motivate is the internal requirement for balance of distribution edition and advertisement management of newspaper industry due to the development of the newspaper industry itself

The newspaper distribution place, which links the press and the reader, has the basic function as objective-transferring, promotion, physical distribution and communication. Since the market is turning from an administration oriented one into a market-oriented one, challenges from other competitors of other newspaper and even other type of media surely make the newspaper to take full use of distribution places to make itself easily accessible to the readers and satisfy the customers.

This paper argues that it is the urbanization that is the most vital environmental factor in advancing the newspaper distribution. Cities, the economic, political, cultural, technical centers in human society, have strategic position in the newspaper competition. The newspaper contributes to the advance of the city and the city offers infrastructure and other conditions to the construction of distribution places.

So from the angle of distribution, this paper gives an example of Shanghai as the current distribution in an urban area and reviews the course of the distribution of urban newspaper from a monopolized market to a competitive market since China adopted the policy of reforming and opening to the outside world and its entry to WTO. It is also discussed that how the construction and management of distribution influences the urban newspaper industry And on this ground this paper tries to offer its suggestions for the building of distribution places in urban newspaper industry.

Key Words: urbanize; newspaper distribution; place

CLC: G124

引 言

有影响力的报纸无不诞生在有影响力的城市。

随着我国经济将越来越向各大城市区集聚，以城市为中心的城市报业、区域报纸开始逐渐发展起来。城市，原本就是报纸诞生的摇篮。追溯报纸诞生的源头，无论是古代西方，还是近代中国，真正的现代报纸也是在城市中诞生和繁荣起来的。

试看中西内外，最繁荣和发达的报业市场都是以城市为经济效益和影响力中心，向周围辐射的。如我国报业市场上以广州为中心的珠江三角洲地区，以上海为中心的长江三角洲地区，以北京为中心的京津地区。

城市化是我国现代化进程的目标之一。我国城市人口已达 5.2 亿，城市化率为 40% 左右。而国际经验表明，城市化水平在 30%-70% 之间是一个国家城市化加速发展的时期。有专家预言，到 2010 年，全国城镇人口将达到 6.3 亿人左右，城市化水平达到 45%；2020 年，城市化发展水平达到 58% 左右。¹

城市的集聚效应和发散效应令其成为最具效益和影响力的区域，也是构建区域网络和全国网络最佳的节点。因此城市报业对于经营报纸的报社、以报纸发行为专门业务的民营、外资发行商和传统渠道邮政发行系统来说都具有重要的战略意义。

开拓和发展报业发行渠道是城市报业发达的充分必要条件，也是报业经营最重要的组成部分，更是“中国媒体产业链中最具投资价值的部分”²

随着我国市场经济的不断发展，新闻体制改革不断深入，报业市场逐渐从封闭走向开放，报业经营不断吸收新的思想，报纸产业链逐渐延伸并发展，发行市场逐渐开放并繁荣，报纸发行渠道的开拓、竞争成为城市报业中最具活力的一部分。

第一章 报纸发行的特性分析

第一节 发行对于报业经营的重要性

一、发行：报纸的生命线

“报纸编辑印刷俱佳，而不善于分配是永与读者无谋面之机会也。”³半个多世纪以前，有着“中国近代新闻界第一人”和“中国新闻业史拓荒者”之称的戈公振先生就敏锐地指出发行在报业经营中的重要地位。在近代中国的报纸发展史上，不论是闻声海内外的商业性报纸《申报》、《新闻报》还是标榜独立的《大公报》都对发行工作极为重视。

《申报》1932年成立总管理处，作为主管全报馆事务的最高机构，其《申报馆组织系统表》中，在“总管理处”下设“营业部”，“营业部”下设“发行处”，包括“推广科”、“零定科”、“外埠科”、“本埠科”四科，分别负责发行促销、报纸零售、本地和外地发行工作。此外，还专设“服务科”和“特种发行科”，分别负责代订书报杂志和发行月刊年鉴，作为主报发行之外的有益补充。⁴

《申报》首先在邻近省市和重点城市设立了一些分馆和分销处，便利外地机关团体和个人就近订阅。《申报》根据火车时刻表，精心设计运送线路，每天将首批印刷出来的报纸，赶上火车，送往外地，使邻近的城市当天就能看到《申报》，从而使外地长期订户激增，《申报》销数接近15万份时，外地订户约占一半，《申报》逐渐成为畅销全国的报纸。分馆和分销处还兼管广告业务，《申报》上的外地广告也较多。⁵

《新闻报》的订户主要在上海，牢牢占据上海发行阵地，还独创了分区送报的办法，将上海分成东南、西南、中西、西北、北等5个区，每区租用一家电影院为发报点，清晨用卡车将报纸送到发报点，在那里向报贩批发，大大缩短了发行时间，使上海读者在上班前就能看到报纸。⁶

对发行工作的重视，是这些近代报纸获得成功的重要因素之一。老《大公报》人陈纪滢说：“文人办报往往鄙于求利，但是，不考虑从印刷到发行，从广告到旅费，从营业到销路，往往就会断送报纸的前途。”⁷

马克思主义政治经济学告诉我们，产品只有在消费中才得到最后完成。只有在消费中，产品才成为现实的产品。一条铁路，如果没有通车，不被磨损，不被消费，它只是可能性的铁路，不是现实的铁路；一件衣服由于穿的行为才现实地

成为衣服；一间房屋无人居住，事实上就不能成其为现实的房屋。⁸同样的，一份报纸，只有到达读者手中，被读者阅读了才成为了现实的报纸。对于报纸的生产者，即报社（主要是采编者）来说，报纸只有真正达到读者手中，才算完成了报纸的生产。

而在报纸的采编制作和阅读消费之间存在的鸿沟就是通过发行来联结的。

报纸的诞生起源于人们对于信息的需求。信息本身并不是一种有形的物质，但无形信息的传播一旦附着于一定的物质载体，必然不能逃脱经济规律的影响。四十年前，王中先生就指出：“报纸具有两重性，一重是宣传工具，一重是商品，而且是在商品性的基础上，发挥宣传工具作用。”

但是由于历史的原因，半个多世纪以来，中国大陆的报纸首先是作为一种意识形态的传播工具使用，政治宣传功能得到了高度发掘。1979年1月4日，天津日报率先刊出了“文革”后中国大陆第一则报纸广告。1979年1月28日（农历正月初一），上海市美术公司与解放日报社合作刊登商品广告，在全国率先恢复商业广告。至此，中国（大陆）报业经营市场化的进程拉开了序幕。报纸的商品性能才被慢慢承认和接受。但即便如此，此时人们所认识到的报纸商品性也仅仅停留在简单的“版面寻租”上——直接出卖版面，通过广告获得资金，维持报纸运转，增加报社的经济收入。作为商品的报纸本身在市场上流转的经济规律却尚未被广泛认识、理解和利用。

直到随着广告市场的成熟，人们开始关注广告的支出效益，继而关注到广告效益与报纸发行的关系，报纸商品性的重要特征——“两次销售”的秘密才被发现，亦即：在报纸的经营过程中，需要历经两次销售，第一次是把报纸销售给读者，第二次是把读者“销售”给广告商。也就是说，报纸真正销售的是读者——销售自己，买入读者注意力，然后再销售给广告商，获得资金。这也就是为什么在西方，人们也会认为：报纸发行作为报业扩展影响力的一种手段，很大程度上只能属于生产环节，而不是单纯意义上的销售环节。⁹

“两次销售”的发现令报业人员深深认识到：报纸致富靠广告，生存则要靠发行。报纸发行关系到报社的经济实力和社会影响，关系到报纸的存亡。¹⁰

于是，发行成了改革开放后采编、广告后又一波报业发展的新潮流。采编、广告、发行是组成报纸经营的三架马车，三者是紧密相连缺一不可的。而其中发行是最后才被发现和尊重的。

二、发行：当前传媒经营的投资热点

● 发行投资热的 WTO 背景

相对于欧美发达的媒介产业，中国的传媒力量，无论在规模还是影响力上都

略显微弱。美国达到千人日报拥有量 100 份时的经济文化发展程度为：人均国民生产总值 805 美元，人口识字率为 84.9%，城市化率为 31.7%。我国 1997 年在这 3 个方面所达到的程度已经基本接近美国当时的水平：人均国民生产总值 787 美元，人口识字率为 82.2%，城市化率为 29.4%，但我国 1997 年的千人日报拥有量为 34 份。每千人拥有 34 份报纸的水平，还没有达到联合国教科文组织 1975 年为发展中国家制定的到 2000 年末千人日报拥有量 100 份的大众传播事业发展的最低目标。¹¹但是也正因为如此，西方学者们现在已经取得的共识是：报业在西方已经属于夕阳产业。¹²

而在中国，报业仍是一个在快速增长的市场，有着广阔的市场前景。报纸的发行种类、数量、广告额、读者数量都在节节攀升。根据泛华东方传媒顾问有限公司的测算，2002 年全国报刊发行的市场规模是 300 亿元，包括报社或者杂志社的收入和发行渠道的收入。这一数额已经超过了全国报刊广告的总和。¹³市场大，风险小，加之报刊发行服务存在很大的改善余地，投资报业市场充满了利润机会。

其次，中国的报刊发行市场依然被认为是个有着丰厚利润的赢利空间。根据中国报业发行工作委员会和泛华东方传媒的《中国报刊发行研究报告 2002—2003》的数字，我国报刊年流转额约 300 亿元人民币，其中 117 亿属于发行环节收入，批零发行 70 亿元，订阅发行 47 亿。

因此，在 2003 年 5 月 1 日、2004 年 12 月 1 日中国出版物发行市场分别向 WTO 成员国开放零售、批发市场的前后，不少业外资本，包括民间资本和外资都开始以各种方式渗入出版物市场，如上海最大的民营企业复星集团、法国最大的传媒集团和欧洲最大的独立发行公司之一阿歇特（Hachette）。

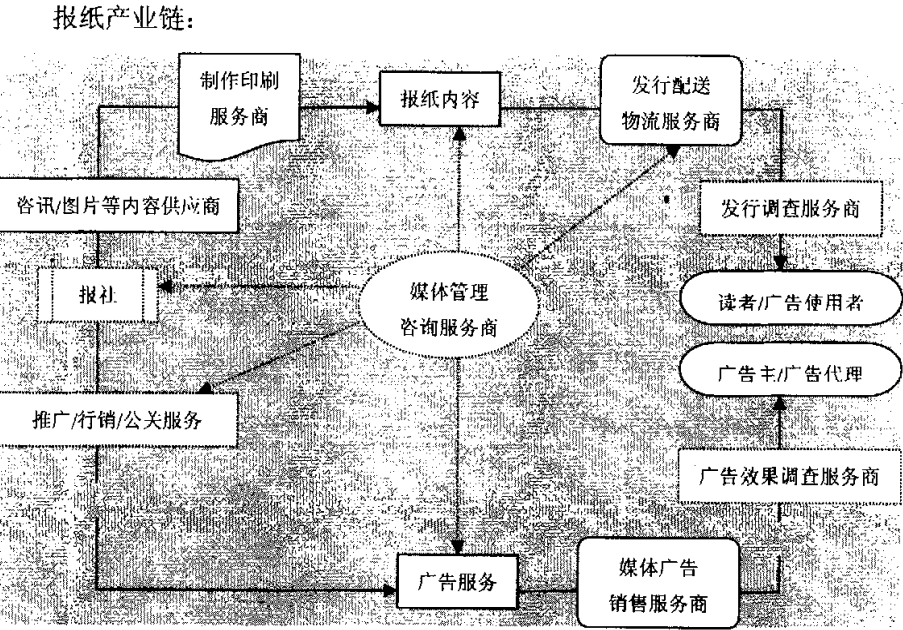
● 报纸产业发展的内在要求

报纸发行成为当前传媒投资和经营的热点，最重要也是最根本的动力是报业本身的发展追求内在平衡的要求。

从微观来看，对于一份报纸来说，采编、广告、发行是三项主要的业务。原《北京青年报》社长崔恩卿曾说：“报业经营有三大基本环节，第一环节是产品制作，即报纸的编辑和制作，没有报纸的编辑和制作，报业经营就成了无源之水；第二个环节是销售，即发行，也就是卖报，‘编’是为了‘卖’，在买方市场条件下，推销报纸十分重要，报纸发行是报业经营的中心环节，是实现其社会影响力的关键环节；而作为第三环节的广告经营，也是销售，是通过销售读者群来销售报纸的广告版面，这种销售是在报纸完成向读者销售的基础上进行的。”¹⁴由此可见，采编、广告、发行这三架马车共同的强壮有力才能推动报纸的成功发展。

无论哪一项的偏废，都会影响到报纸的整体利益。当然，在不同的历史时期，在不同的竞争阶段，不同的市场环境下，哪一项体现出最强的竞争性是因时制宜的，但至少其他的马车在力量和耐力上能够支持和与之匹配，才能使之平衡发展。

从产业链的角度来看，报纸的内容制作（采编）、物理制作（印务）、广告经营到发行等等构成了报纸产业的主要环节。而每个环节都应该意味着一个专门的市场，意味着众多的竞争企业/单位。产业链中每一个环节是相互依存的，不同的环节发挥不同的作用。上游的产品通过产业链上各个环节的传递，到达用户后才产生价值，任何环节出现断裂，产品就无法到达最终用户，也就产生不了价值。



资料来源：Media IMC Research 2002¹⁵

在报纸的产业链上，发行位于连接着上游的内容供应商（报社）和下游的读者市场。自改革开放以来，社会的转型与变化为上游的内容供应提供了大量的信息获取渠道，而现代受众对于信息的需求也是前所未有的浩大。这信息供求双方的共同扩容使得中国报业改革开放后的第一次“厚报时代”的来临和报纸数量的剧烈攀升、报纸结构的丰富多元等等这些变化成为可能。

1984—1986 年，我国出现了以数量增加为中心的第一次办报热潮。报纸种数由 1978 年的 186 家增加到 1984 年的 1445 家、1985 年的 1446 家、1986 年的 1574 家。进入 90 年代后，随着市场经济的 1991 年为 1610 种，1992 年为 1791 种，1993 年增至 1850 种，截止 1999 年 2 月，报纸的数量已从 1978 年的 186 种，

增加到 2202 种,盛况空前,即使按新闻出版总署的治理计划,2000 年前压缩 10%,报纸数量也将近 2000 种之多。¹⁶

同时,扩版成为这一时期报业发展的主要特征。1992 年全国各类公开发行的报纸中扩版的达 200 家以上。据不完全统计,1993 年有 130 家报纸卷入扩版潮中,1994 年则有 150 多家报纸扩版增期。绝大多数报纸的版数由过去的 4 版增至 8 版,还有许多为 12 版、16 版、20 版,乃至 28 版,并逐渐增多。印量由过去每年大约 40 多亿对开张,增至 400 多亿对开张。¹⁷

《广州日报》自 1987 年后六次扩版。1995 年,经过内部一系列改革,《广州日报》率先扩版。先从星期六开始,由 8 版扩到 12 版,12 版再到 16 版,版数的调整频繁到几个月甚至半年一次,最终将周末的《广州日报》扩至 40 版,而价格不变;期间,引起的轰动效应产生了巨大的市场拉动效果。2000 年更是达到对开 48 版。在中国报人公认的厚报时代来临之前,《广州日报》已经具备了超常规的版面规格。¹⁸

与此同时发行数量也不断上升。1993 年报纸发行总量约为 264 亿份,这个数字比 1979 年全年发行 131 亿份增加近一倍,到了 2000 年,全国报纸发行总份数已达到了 329.29 亿份。¹⁹

由此可见,不论是报纸可以提供的信息还是读者的信息需求都获得了巨大的发展。报纸的生产与消费发达要求报纸的流通能力也具有相应的支持。而原本传统的邮发渠道、微弱的发行市场不足以承担这样的职责的。产业链这种追求平衡的内在要求、这种不平衡的良性发展才能促进报业产业链的螺旋上升。

市场经济的发展迫使报纸面对自己的商品特性,并重视经营管理,而发行是报纸经营至关重要的部分。正是报纸产业对发行环节的巨大压力创造了一个新的巨大的投资空间,促成了我国报纸的发行市场的发展,特别是发行渠道在形式和服务内容上的不断突破。

第二节 发行渠道：报社与读者的纽带

对于读者而言,所谓渠道可能只是他们购买报纸的报亭——在报纸发行中,那其实只是一个终端。对报社和发行人而言,渠道则是一个巡回往复的过程。

和任何其他产品一样,报纸被编辑、印刷出来以后,必须到达市场上,同读者(亦即消费者)见面,被消费者购买和使用,才能实现报纸的价值和使用价值,创造经济效益和社会效益。而在分工细致的现代社会里,产品生产者和消费者之间却由于各种原因而存在时间和空间上的背离。

为了克服种种报纸与读者之间的时空背离,报纸要在物理上实现从报社、生

产者向终端读者转移。在报社和读者之间有一系列执行不同功能的营销中间机构，由这些营销中间机构连接成了一条营销通道，即渠道（Place），是促使产品或者服务顺利被消费者使用和消费的一整套相互依存的组织，因此有时候也被称为“分销链”。

发行渠道，就是为使报纸顺利地到达读者、由不同功能、相互依存的中间机构形成的连续关系。通过这根链条，报纸从报社的手中转移到读者手中，并归读者所有，即实现了实体和所有权的转移；通过这根链条，资金则从读者手中归拢汇聚到报社手中，实现了资金的转移；通过这个链条，读者、报纸的信息可以相互传达，使报社能够收集和了解顾客和他们的购买力、阅读偏好、反馈意见等等，了解竞争对手以及报业环境，也能够把报纸的各种信息传达给读者。

因此，有的研究者把渠道比作是人体的血管，正是血管的通畅，血液才能畅达地传输到身体的各个部分，保证身体的正常运转。同样的，渠道畅通与否极大地影响着报纸的成败兴衰。

相对于一般商品，报纸拥有一些特殊的特性，也因此决定了相对一般的商品渠道，即使是同样普通的消费品渠道都具有一些独特性。

“今天的新闻就是明天的历史。”报纸最重要的职能是新闻报道，而新闻的时效性决定了在竞争中报纸必须以最快的速度传达新闻信息。最先到达读者的信息是最有价值的信息。

实际上，正是这种特性决定对报纸的发行渠道有很高的效率。

首先，相对于一般的消费品，报纸的保质期非常短暂，特别是日报，其中尤以早报为最。日报零售的黄金时段为早晨6点30分~7点30分，超过这一时段，零售情况就要打折扣；而过了8点30分，晨报基本上可以收摊。²⁰到了傍晚，出售的可能性已经微乎其微。而我国自办发行的揭竿而起，也是因为报社不满邮发渠道严重的拖延。

其次，相对于一般的消费品，报纸还要求渠道的启动也必须很早，以能及早把报纸呈现在读者面前。1999年，笔者在武汉实习时，发现即便是《武汉晚报》也是名不副实地和《武汉晨报》一起出现在早报的市场上，为的就是提高上市时间，避免被早报抢走更多的读者。而上海《新闻晨报》先依托自办发行、而后依托上海邮政全日送进行发行，是上海日报类中最早出摊的，6点前后，晨报便出现在个体摊位和东方书报亭；7点过后，出现在市民的餐桌上。在西方国家，报纸上摊的时间更要早。

第三节 发行渠道类型的读者视角

报业是个复杂而巨大系统,不仅包括报社本身,还包括批发商、零售商等等。为了提高渠道的沟通效率,需要提高对报业发行渠道的研究和管理,对渠道进行细分,从而建立完善的渠道管理体系。

划分渠道有各种不同的角度和方式。根据不同的管理、研究需要,渠道的分类方式有很多种。按照一般渠道类型划分方法即以有无中间环节来区分,可以分为直接渠道和多级渠道。比如报社自办发行就是直接渠道,而通过邮局或其他民营、外资、合资的发行公司(中间商)进行的发行都属于多级渠道。

从承担报纸发行任务的主体来看,可以分为由邮政系统承担发行的邮政、由报社自行组织的自办发行渠道、由专业公司承担发行的渠道。

从发行主体的资本构成来说,有由国家公共行政承担的邮政渠道,由报社自己出资组建的渠道,由民营投资的渠道、国外资本投资的渠道,合资渠道。

从读者支付费用的方式或者报社收取费用的方式来看,可以分为订阅、零售渠道。

从新闻传播的载体来看,可以分为传统的新闻纸发行渠道、报纸的网上订阅,甚至手机订阅。

从终端形式来看,又可以分为书报亭、流动报摊、地铁沿线报摊、便利店等等。

但是在谈论我国报纸发行市场的时候,我们似乎更习惯于用主渠道、二渠道、多渠道等方式来指代具有典型意义的渠道,因为他们鲜明地代表了我国报纸发行渠道在不同时期的发展特征(详见第4章)。当前对于报纸发行渠道的研究还停留在这种分类层面上,这从一个侧面反映出相对其他商品的渠道研究,我们对于报纸发行渠道的研究其实还停留在宏观层面,有待进一步深入和细化。

● 从读者角度细分渠道

在现代组合营销中,以客户为中心的管理成为越来越流行的理念。不论是对于报社来说,还是对于通过报纸发行业务获得利润的中间商来说,报纸的渠道建设也需要立足于此、从读者的角度对渠道进行定义、归纳、划分、设立。

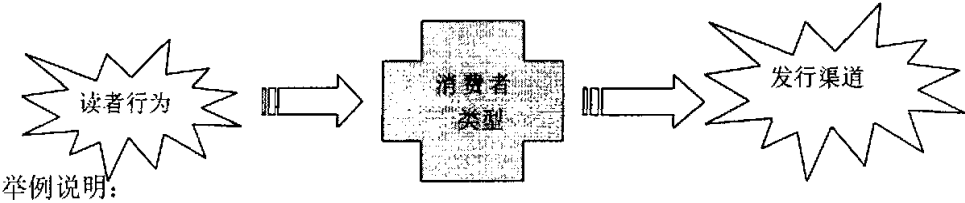
首先,需要分析各种渠道终端的消费者购买报纸的行为特点。

然后,对各种不同类型的购买报纸的行为特点进行归纳和总结,得出消费者行为类型分类。

最后,再依据各种行为类型划分出不同的销售渠道。

在零售行业，许多企业如可口可乐，进行销售渠道分类时依据的最基本的原则就是这种“消费者行为”原则。

如下图所示：



业务点	读者行为	读者行为分类	销售渠道
便利店	在购买其他物品时 购买报纸	杂货购物	便利店
旅店小卖部	订房间时购买报纸	住宿	小卖部
车站	在等候车子时购买 报纸	交通	书报亭

为了合理划分所有的渠道，在消费者行为原则的基础上，还可以考虑其他的重要因素，如：读者的动机，地理位置，品牌，进货渠道和其他各种要素。

依据以上渠道划分的原则，可以将报纸的营销渠道划分为多个主渠道，并进一步细分次渠道和子渠道。

如：

主要渠道	次渠道	子渠道	举例
杂货购物	超级市场	大型独立超市	Shopping Mall
		小型独立超市	
		连锁超级市场	
	便利店	连锁便利店	好德
		独立便利店	
	加油站	加油站	
	食品店	面包店/蛋糕店	可颂坊
		其他食品店	
	传统杂货店	大传统杂货店	
		小传统杂货店	
		窗口式传统杂货店	

其他购物及服务	一般商店	小型一般商店	
	小卖亭/书报摊	小卖亭/书报摊	东方书报亭
	流动报摊	流动报摊	
	洗衣店	洗衣店	推出订报服务
	邮局	邮局	
饮食	饮用	酒吧	
		茶室	
		咖啡厅	
	快餐店	中式快餐店	永和豆浆
		非中式快餐店	
	餐馆	高档中餐馆	
		中档中餐馆	
娱乐/休闲		低档中餐馆	
	游乐/休闲/旅游点	游乐/休闲/旅游点	
	电影院	电影院	
	运动场所	运动场所	
	网络	网络	
		手机	
	浴室/按摩	浴室/按摩	
交通/运输/住宿	卡拉 OK	卡拉 ok	
	交通	公交车站	
		地铁/轻轨	
		火车站	
		长途汽车站	
		轮船码头	
		机场	
	住宿	酒店/度假村	
		小旅馆	
		招待所	
	运输	运输供应者	
教育		运输地点	
	小学/中学	小学	
	中学	中学	
	学院/大学	大学超市	

		大学传统杂货店/小卖部	
		大学宿舍	
	公共教育	图书馆	
		街道报栏	
工作场所	工作场所/工矿	工厂	
		医院	
		政府机构	
		公司/写字楼	
中间商	承包贩卖	承包贩卖	
	批发商	批发商	
		批零	

在这些渠道中，有些渠道是比较特殊的。比如学校。学校渠道是培养读者阅读习惯和品牌忠诚度的重要渠道。在美国，许多报社为了防止读者流失而启动了NIE工程（Newspaper In Education），以吸引未来的读者（他们是未来的重要消费者）。在中国，不少报社已经注意到了这个问题，如上海《文汇报》就给大学生宿舍免费赠送报纸。再比如有的报刊，特别是锁定中高层次读者的报纸，常常在高档宾馆、机场、酒吧、咖啡厅、卡拉OK等消费场所设立终端，以使自己进入受众的视野。

此外，由于现代科技的发展，先进的通讯终端层出不穷，即使报纸遭遇到新媒体的挑战，也为报纸提供了新的发行渠道。如绝大多数报纸都建立了属于自己的网站，而且开拓了电子报纸订阅的新销售途径；而随着“拇指一族”的日益壮大，手机也成为报纸发行的新渠道终端，如2003年9月，《扬子晚报》手机版在WAP技术的基础上诞生了。那些流动性大、没有大块时间阅读的读者通过手机就可以定制和阅读《扬子晚报》的当日新闻。

第四节 报纸发行渠道的主要功能

报纸发行渠道执行的是把商品从报社转移到读者手里。它弥合了产品、服务和其使用者之间的缺口，主要包括时间、地点和持有权等缺口。²¹经过渠道成员的一系列合作，报纸发行渠道可以实现一下主要功能：

➤ 实体运转

报纸发行渠道的实体转移，实质上是把经过采编、印刷好的报纸通过一系列环节送到读者的过程。这一过程中包括对于报纸需求量的预测、报纸订单的处理、报纸配送协调、报纸运输安排、报纸仓储管理、发行站布局与选址、报纸的搬运与装卸、报纸的包装以及其他发行信息的处理，从而能够以较低的成本、以最快的速度、最安全可靠的方式把报纸送到读者手中或者距离读者最近的终端。

但是，随着现代科技的发展，当报纸上网、报纸手机新闻在技术上已经成熟，在运营上已经广泛或者开始尝试，报纸渠道的实体运转功能也决不仅仅局限与传统运输方式，而在于依托信息技术实现最快的信息报道——报纸，不仅仅局限于 newspaper（新闻纸）。

➤ 促销功能

首先，所有促销方式的执行都要依托渠道来进行，包括：报社为了提升报纸的发行、影响力而对读者进行的促销以及对中间商进行的促销。直接针对读者的促销是普遍进行的方式。最为常见的是对于购买报纸的消费者赠送小礼品，或者附加其他优惠条件及服务。

而对中间商进行的促销较不为人知。《经济观察报》创刊之初选择的就是一种促销方式，即把向读者促销的成本转化为给零售商好处，而鼓励零售商们承担起向读者推荐的责任。此外，《经济观察报》执行了一个“神秘消费者”计划。即由市场部的人员每天像普通读者一样去逛报摊，并询问摊主“哪种财经报纸好卖”。摊主往往想当然就说了。于是市场部的人员就会送他一份神秘礼物——比如口香糖之类的，告诉他下回如果有人来问，就回答说“《经济观察报》比较好卖。”一个月内其他同事也还会再去好几次。如果答对了，还有“神秘礼物”赠送。摊主觉得这个交易很不错，就每天等着有人来问问题，然后说《经济观察报》好卖。这样，《经济观察报》获得了非常好的终端支持，迅速建立了良好的市场支持。

此外，渠道本身也可以是非常有力的促销手段，特别是在创刊初期。比如，北京《京华时报》那种水银泻地无孔不入式的发行方式，利用数量巨大的移动发行员和固定零售报摊点，快速进入市场，扫荡京城大街小巷，立刻将发行量控制在 30 万份左右。上海的《新闻午报》、《青年报》重新包装上市，最鲜明的标志也是建立了自办发行模式，通过自办发行的机动性和爆发力快速打响知名度，树立报纸新形象，快速占领市场。与之形成的对比的是上海《东方早报》。尽管在创刊之初，《东方早报》显示了卓尔不群的办报目标，最终却逐渐从长江三角洲

退守上海，从立打财经品牌退回到综合早报的位置，其中重要的一个原因就是报纸发行缺乏足够的重视，没有在一开始就利用发挥渠道作用。

《经济观察报》李清飞曾经一针见血地指出其中的道理来：“现在的媒体市场，已经不会再给那些‘滚雪球’的人留下机会，从第一天开始，要么做大，要么不做。”²²

➤ 物流功能

这里的物流功能是针对除了报纸实体转移之外进行的网络增值而言。作为中国报刊自办发行的先锋，小红帽是最先把物流概念引入报纸发行中来的。建设现代化信息流和物流服务通道是小红帽的经营目标。除了主营的报刊发行业务，小红帽敏锐捕捉到报刊发行网络与其它商品配送的兼容性，充分利用发行网络和客户资源优势，拓展延伸服务，开发了代购图书及票卡、订送牛奶、订送桶装水、商品速递、回收旧报刊等多项业务，一方面开发了报刊发行网络的价值，充分利用了网络优势，另一方面使读者感受到方便、快捷和实惠的服务，提升了小红帽品牌在读者心目中的形象。据悉，2003年小红帽物流配送的营业额达到5000多万。同样重视网络服务开发的天津今晚报、重庆商报等报社的物流收入也占到了总收入的30%以上。²³

➤ 信息传播功能

信息的流通是渠道最重要的功能，而且随着现代社会的不断推进，这一功能会越来越重要，并得到开发。

对于读者来说，通过发行渠道可以获得 newspaper，从而获得信息，而且也可以从渠道了解报纸的意图、发展等基本情况。

对于报社和其他发行主体来说，相对市场营销的 4P 战略中的产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）而言，渠道最重要的功能就是向生产者及时、准确地收集和传递消费者的需求信息，从消费者需求出发整合营销战略实现赢利，同时也承担着向消费者传递生产者信息的使命。²⁴

这一有待着力开发的功能是真正改变发行部门“地位微寒”、提升发行价值的部分，它真正对接了报纸这一特殊文化消费品与一般消费品在经营管理、市场营销上的共有的市场规律。

第五节 渠道竞争：争夺发行的命脉

“得渠道者得天下”，这是北京小红帽面对开放的中国报纸发行市场的精辟概括。“谁控制了渠道等于卡住了发行的命脉。”一位资深的报纸发行人曾自信地对笔者说，“只要能够掌握各地的发行网络，我就可以把全国的报纸都掐在手里！”

开放的市场经济时代改变了报纸的生存环境，发行渠道的竞争逐渐成为报纸发行过程中最开放、最具竞争性和能动性的部分。

一、行政力量淡出，市场力量主导

随着我国新闻体制改革的不断进展，市场经济环境的巨大变化。

在计划经济体制下，我国新闻媒体属于事业单位事业管理。改革开放后，国家对新闻媒体的投入也从最初的财政包干到逐年递减，最后发展到新闻媒体成为独立法人，经济上独立自主，自负盈亏，自我约束，自我发展。90年代中期，传媒业进入“采编和经营两个轮子一起转”的发展新阶段。²⁵

2003年，中宣部、新闻出版总署和国家邮政总局日前联合发出通知，根据中央关于制止报刊摊派工作的总体部署，决定除了科技期刊外，其他报纸期刊的出版单位至2003年9月底暂停2004年度一切报纸期刊的征订活动，同年7月即出台了《治理党政部门报刊散滥和利用职权发行实施细则》，根据细则，这次报刊治理的主要范围是：各级党政机关等主管主办的报刊，省级和省级以下行业组织主管主办的报刊，亦即利用职权摊派发行报刊的各种行为。9月底和10月初，中央报刊治理协调领导小组办公室分别下达队各地和中央单位报刊治理方案的批复，决定282种报纸和391种期刊从2004年1月1日起停止出版。

这次报刊整顿震动了整个中国新闻行业。《传媒》杂志认为：这次治理体现了十分明显的市场取向。因为，它明确提出了全力推出办报办刊、为报刊竞争创造了一个相对公开、公平、公正的市场环境。²⁶

二、报业竞争的必然性

渠道，在激烈的报业竞争中具有重要意义，这也是报纸竞争的必然性。

➤ 对于报纸，拥有发行渠道是生存的必要条件

首先这是渠道报纸立足市场的条件。

在北京的报纸市场上，定位相似的报纸不下六、七份，如《北京青年报》、《北京晨报》、《新京报》、《京华时报》、《北京娱乐信报》等。

在上海，仅综合报业市场就有《新闻晨报》、《青年报》、《新闻午报》、《东方早报》在每天早晨同时面市。

在南京，《扬子晚报》、《金陵晚报》、《现代快报》一直是激烈的竞争者。

同一个城市拥有多张定位相似报纸，共同争夺读者市场。这样激烈的报业竞争在全国各个中心城市出现。而定位相似的专业性报纸也在全国范围内争夺读者。《经济观察报》发行总监李清飞，一位转行入报业的原彩电销售人员，为报纸发行带来的新理念、新策略则对此做了精彩的注解。

他认为：报纸是一种特殊的产品，其特殊性就在于它是个文化产品。报纸竞争产期以来表现为内容竞争——内容质量的竞争。但是在当前报纸同质化的时代，报纸营销成为媒体的核心竞争力，其中就包括渠道的拓展。而《经济观察报》，作为一份全新的财经类报纸，其时并没有《中国经营报》久远的声名，也没有同时期诞生的《21 世纪经济报道》那么坚实的营销背景，却能在上市不过一年多的时间里成为中国三大财经类报纸之一，最重要的因素之一就是“挤入了几乎是国内最强大的销售网络”，迅速打开了市场的大门。

➤ 其次，发行渠道是赢得读者的条件

可口可乐在阐述食品的消费特性时经常举的例子就是：人们如果在口渴时找不到可口可乐而买了其他饮料，不会因为可口可乐是名牌而在下一次喝下两罐可口可乐做补偿。报纸是一种文化产品。虽然读者对于某份报纸的忠诚度可能会高于消费者对于可口可乐的忠诚度。但是不要忘了，买不到某份报纸而买了其他报纸的可能性是大大存在的，报纸之间的替代性、媒体之间的替代性随时可能满足读者的信息需求。在《经济观察报》的刚刚上市时，由于促销价格的作用，在有的地方，尽管《21 世纪经济报道》要比《经济观察报》上摊早，零售商就把《21 世纪经济报道》先藏起来，等《经济观察报》到了以后，先卖最赚钱的《经济观察报》，再卖次赚钱的《21 世纪经济报道》。由此可见，对于读者来说，特别是零售的读者，面对同质化的报纸，如果不能从有效的渠道获得，替代接受同类的报纸也是很有可能的。如在上海的早报市场，当人们买不到《东方早报》的时候，《新闻晨报》、《青年报》、《新闻午报》都是随时的替补者；在生活服务类报纸，《申江服务导报》销售一空，《上海一周》也是旗鼓相当的候选。

特别是，在人们为了主动获得某种信息的时候，渠道如果不能延伸到读者身边，竞争对手就可能成为读者的选择。如“9-11”恐怖袭击事件发生后，次日报摊上的报纸一售而空——人们并不会因为喜欢《新闻晨报》而放弃其他报纸。

这就如同口渴的时候，买不到可口可乐，人们也能接受百事可乐，甚至白开水一样，尤其是当前这些市场化的报纸都还在品牌树立阶段，读者的忠诚度还需要进一步巩固和培养。

三、传媒竞争的必然性

激烈的竞争不仅仅局限于报业市场，挑战还来自于其他类型的媒体。尽管报纸是最早诞生的大众传播媒介，然而现代技术的日新月异一次次令报纸的生存环境更加险峻。广播、电视、网络甚至手机都可能是报纸受众强有力的争夺者。

相对于报纸，其他媒体不仅具有更加丰富多元的内容和功能，为受众提供多层次的满足，而且具有更加便利的接近性。恰如上海人民广播电台“中文金曲馆”的广告词：无需入场券，只需无线电。对于电视、广播、网络的手众来说，只须拥有一个终端：电视机、收音机、宽带网络电脑，就可以获取信息和娱乐的满足。其中，网络的发达，使得受众在了解信息、追求娱乐方面更具主动性。

中国市场与媒体研究(CMMS)是新生代市场监测机构面向国内 30 个主要城市的 100,000 名消费者展开的连续研究项目，主要包括产品与品牌消费、媒体消费与影响、生活形态和价值观、居民人口统计特征等研究内容。在“媒体消费与影响”部分，通过跨媒体的研究发现：互联网的综合影响力增长迅猛。研究数据显示：2001~2004 年以来，国内的网络媒体接触比率呈现出非常显著的增长势头，四年中接触率增长高达 11.9%；而传统媒体接触率总体显示出下降的趋势。报纸和电视媒体的接触率下降较为缓慢，而杂志和广播媒体的接触率下降非常明显，分别为 7.6%和 5.2%。网络媒体的影响力增长超过其他媒体(图 1、图 2)。²⁷

图1 2001~2004年以来，网络媒体持续上升与传统媒体平稳下降——中国30个城市调查

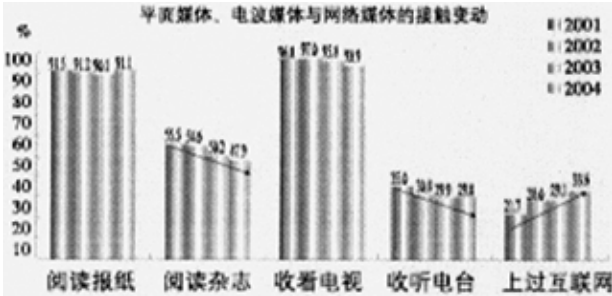
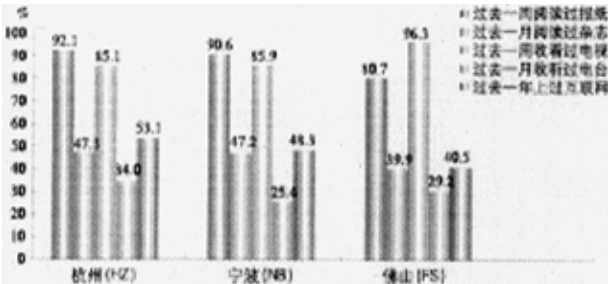


图2 2004年，某些城市中，网络媒体位次有较大提升——中国30个城市调查



新生代市场监测机构“中国 20 城市居民媒体接触行为透视”的研究表明，上海是报纸读者花费时间最长的城市之一，读者每天的阅报时间为 57.3 分钟，仍未满 1 个小时。²⁸而据央视市场研究公司最新调查数据显示，2004 年 1 至 6 月，上海的日均读者规模比去年同期下降了 9.4%，平均一个读者的阅读时间也减少了 5.4 分钟。任何一种新的媒体形式，如直投杂志（DM）、移动电视进入市场，都在夺走报纸的资源。²⁹

此外，从 1995 年开始，中国传媒大学广告学院对中国城市消费者消费行为与生活形态展开了一项连续性调查，调查区域包括北京、上海、广州等 21 个省会及主要城市。

调查表明，对传统四大媒体电视、报纸、广播、杂志，这 21 个城市的居民，呈现了基本一致的媒介接触习惯：接触电视和报纸的比例最高，接触杂志和广播的比例相对较低。

中国传媒大学广告学院教授黄京华指出，相对于传统媒体较为稳定的接触习惯和接触率而言，互联网的受众数量一直呈上升趋势，其发展结果就是，未来两三年内，在大多数城市里，居民互联网的接触比例将超过报纸和杂志。³⁰

就未来的读者而言，这种替代性媒体的挑战更为明显而且严峻。

由华东师范大学主持的《上海市大学生媒介接触状况调查报告》对上海六所不同类型的高校进行调研的结果显示：上海市大学生每天花在互联网的时间为 121 分钟、广播 52 分钟、电视 51 分钟、报纸 34 分钟。与 2002 年复旦大学同类调查的调查数据进行比较，可以看出：上海市大学生每天接触媒介的总体时间差别不大——本次 258 分钟，2002 年 260.2 分钟，但在所选媒介类型方面有了重大变化。上海市大学生上网的时间比两年前增加近 30 分钟，而接触报纸的时间则减少了 22.2 分钟。³¹

而其中最重要的原因就在于校园信息环境的进步，使大学生们非常容易接触网络、使用网络，甚至依赖通过网络来获取信息。

尽管与其他电子媒介相比，传统的报纸在产品特性的色彩、互动、声像等方面存在弱势，在信息传播的速度上也不及电子媒介。但幸运的是，即便如此，报纸作为传统的大众媒介依然有着有力的受众支持。历次的各项调查研究表明，即便电视始终在受众媒介接触中占领先地位，但报纸也一直保持着亚军的位置。此外，报纸在便携性、权威性上依然有自己的优势。

菲利普-科特勒指出在设计营销渠道时必须了解目标客户所需要的服务产出水平，包括等候时间——顾客为获得货物需要等候的时间；空间便利——为顾客购买产品所提供的方便程度；服务支持——渠道提供的附加服务。传统营销组合 4P 理论中的渠道（Place），相对应于客户为中心的 4C 组合中的便利

（Convenience）。报纸的发行渠道如果能够从这些方面改善报纸与读者的关系，必然还是大众传媒市场上具有实力的竞争者。

第二章 城市：报纸发行渠道建设中心

在人类文明发展的历史上，报纸对人类社会产生过重要的推动作用，反过来，人类社会的变迁也深深影响着报纸的产生、发展、兴衰起落。

辜晓进在考察了美国报业发展历史之后，同样指出美国报纸的发行在历史上得益于两种历史环境的支持：一是文盲的减少。1870年、1960年美国总人口量分别为3845万、17932万，10岁以上公民不识字者分别占20%、1.9%，报纸发行量分别为260万份、5830份，平均拥有一份报纸的人数分别为15人、3人；第二是农村人口向城市的转移。1910年，美国农村人口约为5000万人，占总人口的53%；到1960年，只有20%的人口住在农村。³²

当然，除了人口素质之外，技术革命等其他因素也对报纸发展提供了宏观背景。Defleur和Dennis在《理解大众传播》中回顾美国报纸的发展时提到：影响美国大众传媒的重要因素包括：人口、政治力量、广告。对报纸——大众社会的第一传播媒体的发展的影响有三方面：急剧的人口增长、技术革命、内战³³。这三个方面很可能在未来影响美国读者和报纸收入的比例。³⁴

综合起来，笔者认为推动报业发展最重要的环境因素莫过于人类社会的城市化发展。在城市发展到一定阶段以前，城市化发展的程度将是影响报纸发行的最重要的客观因素；之后才是报纸各显神通的营销手段。

第一节 城市发展 with 报纸发行渠道建设

城市，是人们经济、政治、文化、科技的中心，是人类文明发展的重要标志。人类不断向城市迈进的过程，也是不断走向社会进步的过程。因此，城市化的程度是衡量一个国家和地区的经济、社会、文化、科技水平的重要标志，也是衡量国际和地区社会组织程度和管理水平的重要标志。³⁵

作为一个伴随着工业化、现代化的发展而发展的进程，城市化是由多种要素推进的，因此它包含着多种含义。从经济学上看，城市化是各种非农业产业发展的经济要素向城市集聚的过程，同时城市化与产业结构非农化是同步发展的；从人口学上看城市化表现为农村人口逐渐转变为城市人口的现象和过程；从地理学上看，城市化是居民聚落和经济布局的空间区位在分配，并呈现日益集中化的过程；而从社会学角度看，城市化是一个城市生活方式的发展过程，它意味着人们不断地被吸引到城市中，并被纳入城市的生活组织中去。

由此我们可以了解到城市化对于人类社会最基本的影响在于：1，以人为基本要素和特征的向城市的集中；2，这种集中对于人们的观念、行为会产生影响。

大众传播媒介从诞生到发展，一直伴随着城市化的进程，对城市化产生了重大影响。³⁶报纸产业作为最早诞生的现代大众传媒，是传媒产业的一个分支，是城市生活、城市经济、城市文化不可或缺的一部分，对城市的繁荣、发展起到巨大的推动作用。

两者的力的作用是相互的。一方面报纸推动了城市进步，另一方面城市也为报纸的发展提供了基础。综观世界，有影响力的报纸无不诞生在有影响力的城市。从提供信息源，到提供发行渠道，到提供读者，城市对于报纸的意义绝不亚于报纸对于城市的意义。

对于报纸的发行渠道，城市的意义在于：

➤ 提供了大量读者，降低发行渠道铺设成本

首先，城市的最大特点就是人口的高度集中，这不仅为报纸提供了大量的潜在读者，而且对于报纸发行来说，可以增加渠道建设的效率。因为这意味着每个渠道终端都可能获得最大限度的读者数量，从而大大降低了渠道建设的成本，如上海东方书报亭大部分设置在环线内人、车流集中的路段，其中点位分布在黄浦区、静安区、徐汇区等繁华中心城区的书报亭媒体约占总数的 60%以上。上海《青年报》在改版初期从发行效益和成本考虑，也把自己的主要发行范围圈定在外环线以内，特别是内环线以内的市中心地区。

其次，城市化意味着较高的识字率，较高的文化教育水平，较高的文化需求，增加了对报纸的需求。资料显示，美国人均 GNP805 元，城市化率 31.7%，居民识字率 84.9%；来确定报业发展达到日报千人 100 份的关节点，也就是说居民的收入和受教育程度是报纸市场发展的关键性指标。³⁷

➤ 提供便利的基础建设，提高发行渠道效率

城市化的重要标准包括人居环境、交通环境等方面。

即便是在城市化程度较高的上海，在其郊区部分，许多家庭在 20 世纪 90 年代初的时候都不能阅读到当天的报纸。其中主要的原因就在于由于郊区读者居住在自然村，零散居住。对于他们来说，平时购买报纸不方便，而订阅的话，对于邮局来说，挨家挨户的投递成本会很高，于是只好把报纸等全部送到某个集中的地点，如村委办公室，然后由读者自己去领取。这样，许多报纸，特别是投递比

较晚的《新民晚报》等，常常只能第二天才能让读者读到。而由于浦东建设的发展，许多自然村居民由于拆迁进入了统一规划的小区，大大提升了投递效率。

其次，城市交通基础设施的建设大大节省了报纸运输的时间。比如上海卢浦大桥、外环隧道、大连路隧道按期竣工通车，使中心城区越江车道数从 26 根增加到 44 根，日越江通行能力从 47 万辆次上升到 65 万辆次，据测算，大连路隧道一建成就使杨浦大桥高峰时段的流量骤然下降 17.5%，而卢浦大桥通车后，也有效地分流了南浦大桥和打浦路隧道的车辆。

➤ 第三产业发展，提供新的发行渠道

城市的发展还为报纸提供了很多新的发行渠道。

城市发展的另一个标志是服务行业的发达。而服务行业发展为城市居民提供了更多新的活动空间，也为报纸发行提供了许多新的渠道。比如便利店渠道、轨道交通渠道、酒店、酒吧渠道、网络渠道等等。

目前，轨道交通建设更是如火如荼，11 条线路同时在建，建设总长度达 215 公里，磁浮列车、莘闵线等工程的运营，又使申城轨道交通通车里程从 65 公里增加到 112 公里。

在城市中，由于网络铺设的便利，上网也成为了更加容易的事情。这也为报纸的网上发行提供了便利。英国广播公司 bbc 报道，全世界报纸网站的数量从 1999 年到现在增加了一倍。同期网上报纸的读者增长了 350%。

➤ 立足中心城市，辐射周边的营销效应

城市，特别是中心城市的消费潮流往往会带动周边城市的消费潮流。所谓“城中好高髻，四方高一尺”也部分说明了城市对周边地区的影响。

就报纸而言，它和其他消费品一样，在中心城市的市场占有率往往比周边区域高。一方面这是报纸有效发行的考虑，另一方面也是各种发行主体在渠道铺设时的成本考虑。上海东方书报亭的主要网点集中在市区，而在郊区分布的东方书报亭后来索性退出这一系统，回归个体性质。

在中心城市铺设发行渠道的支出效益比最高，每个企业在其市场拓展计划中把中心城市作为必争之地。从销售体系成熟后的产品实现销售的情况来看，中心城市的销售额在整体销售额中只占到 20%，而周边市场却占到 80%，有的产品达到 1:9 的比例。一旦在中心城市取得成功，就可能占领这个省的其他市场，所以生产者对于中心城市的投入都会大大高于其他地区。因此产品在中心城市占有

率越高就越有利于产品向周边区域辐射。³⁸

尽管在发行渠道铺设上,各类终端主要局限在城市范围内,特别是密集分布在市中心区域,但良好的积聚效应能够创造良好的品牌,从而吸引周边的渠道以加盟或者其他形式加入到发行网络中来,因而能够以较低的成本输出渠道品牌和服务,从而延伸发行渠道网络。例如北京的小红帽已经开始通过特许经营形式使郊区薄弱的发行渠道网络更加丰富。广州日报的专卖店也是以这种连锁经营的方式遍布珠江三角洲的。

第二节 我国城市化进程

城市,原本就是报纸诞生的摇篮。追溯报纸诞生的源头,无论是古代西方,还是近代中国,真正的现代报纸也是在城市中诞生和繁荣起来的。

辜晓进在分析了美国报纸发行的两种环境支持时指出:从20世纪中叶以后,各报的发行与上述两种环境变化(文盲的减少、农村人口向城市迁移)已无甚联系,全凭各自的功夫去占领读者市场。³⁹

而这与中国的现状是迥然不同的。中国目前正在城市化建设的行进过程中。城市化的过程是我国报业发展最重要的宏观背景,也是当前对我国报业发展影响最大的因素。

改革开放20多年来,我国的城市化发展取得了长足进步。1978年底,我国全国人口为96259万人,其中城镇人口17245万人,占总人口的17.92%,城市化率不到18%。到2003年底,全国城镇人口达52376万,国家城市化水平已达40.53%。全国设市城市660多个,城市人口达3.8亿人,建制镇为20600个,其中县城1660个,非农业人口约1.5亿人。人口100万以上的大城市也比1978年增加了3倍,约40多个。中国目前共有668个城市,容纳36.1%的人口,贡献70%的国内生产总值和80%的税收。

最为重要的是,城市化促进了城市产业结构的改变,促进了第三产业特别是服务行业的发展,带来了丰富的读者,较高的文化教育水平,有效的消费能力,发达的基础建设和服务功能。这为报纸发行的繁荣创造了读者和渠道的前提与可能。

根据世界银行统计,2002年世界高收入国家城市化率平均为75%,中等收入国家为62%,低收入国家为30%,中国的城市化率尚未达到40%。至2000年底,中国城市化率比世界平均水平低12个百分点,比世界发达国家平均低40个百分点。报告认为,为了支撑中国未来实现现代化的总体进程,从现在起到本世纪中叶,中国城市化率将从现在的40%提高到75%左右。这意味着只有每年平均增加

约 1% 左右的城市化率(即每年约 1000 万—1200 万人口从乡村转移到城市),才能满足现代化进程的总体要求。⁴⁰

最新资料显示,我国城市人口已达 5.2 亿,城市化率为 40% 左右。而国际经验表明,城市化水平在 30%-70% 之间是一个国家城市化加速发展的时期。有专家预言,到 2010 年,全国城镇人口将达到 6.3 亿人左右,城市化水平达到 45%;2020 年,城市化发展水平达到 58% 左右。⁴¹

如果城市是巨人,那么报纸就是站在巨人的肩膀上成长起来的。而巨人的成长将带给报纸更广阔的视野。

第三节 农村报业的现实困境

根据世界报业协会 2003 年 6 月 13 日发表全球日报发行量排行榜,中国虽然成为世界最大报纸消费国,日销量达 8200 万份,而根据 13 亿人口计算,中国平均每千人拥有日报数量仅为 63 份,与日本平均每千人拥有日报 545 份,美国平均每千人拥有日报 198 份相比较,差距显而易见。

但是考察我国的城市报业,上海、天津、北京等发达城市的每千人拥有日报数量已超过 100 份,如上海达 128 份,已经超过世界平均水平。

造成这一落差的重要原因在于:相对于日益发展的城市报业来说,农村报业却随着市场经济的发展陷入了现实的困境。

各种调查研究表明:我国农村报业正在陷入困境,一方面面向农村的报纸数量严重不足,另一方面农民对于报纸的消费需求十分虚弱。

中国 13 亿人口中大约有 70% 的农业人口。然而据中华全国农民报协会统计,全国的省级农民报目前只有 17 家,一般是当地省委机关报的子报。其中,发行量超过 10 万份的屈指可数,广告收入在 200 万元以上的也寥寥无几。⁴²

不仅如此,调查表明报纸在农村受众所接触的媒介中已经远远落后于电视。根据调查,我国农村受众接触电视的平均时间为 80 分钟,而接触报纸的平均时间仅为 9.5 分钟,仅比广播多 0.4 分钟。而从一周内接触媒体的频率来看,农村受众几乎每天都接触电视(6—7 天)或者经常接触电视(4—5 天)的分别高达 70.7% 和 14.4%。相形之下,报纸的比例分别只有 10.4% 和 7.7%,而从从不接触或者偶尔接触(1 天以下)的分别是 45.5% 和 18.0%。报纸在农村市场的弱势地位由此可见一斑。⁴³

农村市场的衰落有着深刻的时代背景。

首先是随着我国市场经济的不断深入发展,报纸运营的商品化特征日益明显,特别是近年来行政力量逐渐退出发行市场后,原来依靠行政力量扶持、摊派的报纸逐步退出农村市场,甚至停办。市场化的运作使报纸不得不“势利”的瞄

准了更具消费能力的城市人口。

2002年,全国农村人均收入低于630元以下的绝对贫困人口2927万,人均纯收入低于872元的农村人口6102万。两者合计,农村贫困和低收入人口9029万,其中西部12省区5535万,占61.3%。城乡观众的收入构成具有很大差异,农村73.2%的家庭收入在1200元以下,其中40.8%的农村观众家庭月收入在600元以下;而城市60.5%的家庭月收入在1200元以上。⁴⁴

2003年中国农村人均收入与城市人均收入比是1:3.23,2004年农村人均收入与城市人均收入比是1:3.24以上。而国际的标准是1:1.5。⁴⁵

因此在农村受众的消费结构中,基本的衣食住行依然占主要比例,文化消费增长有限且比例不高,媒介消费更是如此。在功利主义的“有效发行”论盛行的时代,农村市场被默认排除在有效发行之外。

其次,文化教育的普及率和文化教育程度限制了农村受众与报纸的接触。报纸作为一种主要依靠文字来传播信息的媒体,对于读者要求一定的文化程度,包括识字率、文字理解能力等等。而据第五次人口普查统计,农村人口中,初中以上文化程度的仅占40%,远低于城市的65%;小学文化程度占43%,15岁以上的文盲率为8%,分别高于城市的24%和4%。⁴⁶我国人均受教育年限已达8年,但仍存在8500万文盲和半文盲,其中四分之三集中在农村。⁴⁷相对于报纸来说,电视对于受众文化程度的要求较低,成为农民与大众媒体接触的主要选择也是顺乎其然的。

再次,农村报纸的发行成本过高,发行效果不佳。试想,在20世纪90年代中期的上海郊区农村尚且不能完全实现投递到户、不能读到当日报纸,更何况边远山区呢?一方面交通等基础设施不完善,另一方面农村人口居住分散,又多以自然村形式分布,大大提升了发行到户的难度。

此外,还有一个非常重要的原因,即农村报纸受众的流失。2003年我国有1.139亿农村劳动力外出务工,占农村劳动力的23.2%。⁴⁸社会改革带来的人口流动使大量具有相当文化教育程度的农村青壮年成为新的城市移民,继而投向了城市传媒,并不再回头。这令农村报业丧失数以千万计的有价值的受众。

这种种复杂的因素造成了今日城市报业发达而农村报业市场萎靡的对比。

的确,对于精明的国内外投资商来说,无论从哪个行业来看,高速发展的中国都是一个潜力巨大的市场。无论是汽车、化妆品还是出版业,皆是如此。而潜力巨大的信心来自于巨大的人口。

但是很可惜,人口并不等同于消费者。中国巨大的人口要转化为有效的消费人口还需假以时日。不少专家学者大声疾呼农村市场具有广阔的发展空间,并建议“涉农传媒必须扬长避短,必须冷静面对新的生存环境和设计新的生存方式,

去争取和开发新的传播对象和发展资源。”⁴⁹但是，农村报业的现实困境并不是报纸本身的过失，而是在想市场经济转型的过程中，农村在走向城市化之前必然承受的痛楚。

如果没有城市化作为农村报业发展的前提，如果缺乏政府对农村报业的政策扶持，很难指望城市报纸会自动转向当前状态下的农村市场，或者农村报纸凭借一己之力在市场经济大潮中挺进，否则，农村市场广阔的发展空间要转而成为现实的发展空间只能跟随着我国城市化进程的递进而逐渐开拓。因为在报业市场化运作的今天，“有效发行”的提出及广泛认同证明了报纸“无利不往”的商品特性已经日益锐利。

第三章 个案：上海报业的发行渠道格局

上海，一直是我国报业发展的重镇之一，是中国经济最发达的城市之一，也是中国城市化程度最高的城市。上海公开出版发行的报纸近 70 家，但是总是被认为媒体市场竞争并不激烈，常常被认为是“竞争缺席”的报业市场。但是上海的报纸渠道建设却被许多业内人士称为最坚实、最规范有序的。

当前上海最主要的发行渠道包括以下几种：

- 传统的邮发渠道。2004 年，上海邮发报纸总数共计 11.93 亿份，占上海报纸总数的 71.89%，比上一年度 74.1%略有下降。尽管邮发比例下降不多，但从统计数据来看，近两年上海市的邮发比率已呈缓慢下降的趋势。
- 包括邮局在内出资共建的发行公司，如上海东方书报亭、上海全日送东方书报亭，这种由政府牵头，邮局和报社等共同投资建立的发行渠道已经成为许多城市效法的成功案例。
- 由民营资本投资或者联合投资的发行公司，如由复星实业独资的上海复星书报刊发行公司，以及复星与合作伙伴共同经营的上海久远发行公司和上海地铁发行有限公司
- 报社自办发行渠道，如《青年报》、《新闻午报》等自办发行队伍
- 其他规模较小的特殊渠道的报刊配送，如火蜻蜓配送
- 其他零星的个体书报摊

这些企业掌控着遍布街头巷尾的零售点，并且各个企业之间又相互参股，形成了错综复杂的关系网。每家渠道商有各自的一块地盘，但彼此又有合作，信息互动非常密切。一种新刊进入上海，这些渠道商间都会互相通气。⁵⁰

数据显示，目前上海共有 8000 个发行终端，其中包括东方书报亭的 2000 个终端。这一数字相对于上海的人口和城区面积来说并不大，说明在物流配送等方面还有很大的空间。⁵¹但是总体来说，一方面上海的报业发行渠道依然有发展的广阔前景，另一方面在发行渠道建设中，上海的邮政、报社、民营资本等等各方面力量保持着竞争与合作的良好关系，政府也能够起到适当的调节作用，从而获得了规范竞争、井然有序的格局，使整个城市的发行格局体现出稳定性、系统性。

第一节 东方书报亭：政府推动 强强联合

上海一直被认为是一个“强政府”的城市。在中国社会科学院财政与贸易经济研究所和社会科学文献出版社发布的 2004 年度中国 200 个主要城市的综合竞争力和各单项竞争力的排名中，上海具有多项第一，其中就包括政府管理竞争力。在上海报业发行渠道建设中，政府同样扮演了重要的角色。1998 年，当北京“小红帽”自办发行的探索、广州《广州日报》的改革进行的如火如荼之时，上海报刊发行渠道的改革悄然进行。

上海市原有的书报摊亭外形简陋，功能简单，销售方式单一，网点分布不合理，销售渠道不畅通、经营也不规范。而读者的消费需求越来越强烈、消费要求也越来越多元。落后了的发行终端显然不能满足读者的购买需求。

于是，国家邮政局领导与上海市委领导商定，发挥邮政优势，采取多元合作方式，成立上海东方书报刊服务有限公司，用符合现代企业制度的公司制来运作，实行董事会领导下的总经理负责制，并明确由上海市邮政局负责对公司进行指导和支撑。

由市委宣传部和市文明办共同协调，经各区，县和市、区文明办、市建委、市政、路政、交警、规划及电力、劳动等部门的协助，1998 年 11 月 28 日，由上海市邮政局、解放日报社、文化新民联合报业和上海市新闻出版局共同筹资 5000 万成立了“上海东方书报刊服务有限公司”。其中，上海市邮政局出资 60 %、文汇新民联合报业集团出资 20 %、解放日报社出资 10 %和上海市新闻出版局出资 10 %。1999 年 1 月 1 日，1012 个东方书报亭以统一造型、统一颜色、统一标志、统一经营展现在上海的大街小巷。

新东方书报亭图采用了现代运作方式经营管理，不仅资本建构来自多方合作，而且在运营方面也遵循市场化、企业化的方式，如通过向社会征集方案进行书报亭的设计、向社会公开招标进行书报亭建设，不仅使书报亭的先期建设就充满了市场化风格，而且也是一次绝好的品牌宣传。2001 年 4 月第二代东方书报亭也面世了。

当前，全市有 2100 个东方书报亭，其中市区 1620 个，全部实行统一经营、统一进货、统一配送、统一管理、统一标志。要使这个巨大的零售体系灵活有效的运转起来，除了依靠大东家上海邮政的网络和货源优势还必须引入现代化的经营管理理念。为此，公司在内部建立了三个相互支持的网络。一是营业网，即引入超市连锁经营的方法，2100 个书报亭全部按照公司统一的经营规定进行运作；二是配送网，公司分设了 9 个区公司，区公司下面共有 120 个中心亭，即配送站。公司成立的专门的配送中心，每天用 18 条趟线 3-4 次向 120 个中心亭送货。再

由每个配送站负责十多个书报亭的管理。三是建立了信息网。东方书报刊公司充分利用上海邮政信息传输网的优势，每个书报亭每天通过电话向公司反应经营情况，提出要进的报刊书目和数量，然后通过上海邮政的报刊发行业务处理平台，将汇总后的报刊要数通知各报刊社。由此建立的简单、权责明确的三层管理网络使承担着 2600 多种邮发报刊的 2100 个书报亭高效运作，灵活机动。⁵²

除了经营书报刊，东方书报亭不断开发自己的服务功能，陆续推出了代售邮票、邮品、电话磁卡、文化用品、音像制品、福利彩票和代缴公用事业费及代办邮政业务等服务，并设立了公用电话、110 报警电话，设置了废旧电池回收箱，准备了打气筒，把东方书报亭办成了文化亭、安民亭、便民亭、安全亭和文化宣传示范亭，取得了良好社会效益。

规范的运营、全面的服务树立了东方书报亭良好的口碑和形象。科学稳健的运作令东方书报亭自开业以来业务就节节攀高。1999 年收入为 6232 万元，利润为 28.4 万元，实现了当年开业当年赢利；2000 年收入为 1.2 亿元，利润为 565 万元；2001 年收入为 1.45 亿元，利润为 816.6 万元；2002 年收入上升到 2 亿元，利润为 976 万元。⁵³与此同时，东方书报刊公司还为 2600 多名下岗人员提供了再就业机会。

这种在政府推动下、邮局主动改革、多方合作的发行渠道方式已经成为其他省市争相学习的对象。

第二节 全日送：邮政控股 物流见长

东方书报亭是以数量众多的终端服务见长，主要是零售业务，而同样是在政府推动下成立、同样是在上海邮政局、文汇新民联合报业集团、解放日报报业集团及上海文化广播电视集团共同出资建立的上海邮政全日送物流配送有限公司则专注于订阅发行和利用报刊发行网络开发物流配送业务。

全日送原本是解放日报社与上海广电局合作，专为《新闻晨报》的发行而打造的自办发行企业，前身是原本就自办发行的《每周广播电视报》。

公司下辖 36 个配送投递站，网络覆盖整个上海市区。公司配备成熟的计算机网络管理系统，配送投递站全面实现计算机联网；公司拥有 40 余辆大小运输车辆，具有较强的运输配送能力；公司 800 余名员工多频次、全天候承担报刊投递和物流配送业务。上海邮政全日送物流配送有限公司旨在树立优质服务形象，以崭新的经营理念，通过报刊发行、广告派送、物流配送三大社会服务手段，创立“邮政全日送，服务要到家”的品牌效应，为社会提供全方位的优质服务。目前，邮政全日送公司的“晨报晨投”服务频次为上海报刊市场每天最早的投递频

次。

上海邮政全日送物流配送有限公司依托邮政和三大新闻媒体集团的社会影响和资源优势，除多频次、全天候为市民提供《新闻晨报》、《东方早报》、《新闻午报》、《新闻晚报》、《每周广播电视报》、《上海电视》、《申江服务导报》、《上海星期三》、《服务导报·天天证券》等一系列畅销报刊的收订、投递工作外，承接送到家庭的 DM 广告，开辟企业专送广告、行业专题广告业务；还承接网上购物实物投递、问卷调查、市场调研等项目，同时链接超市、花市、邮市、书市、房产市场、速递公司等行业，形成巨大的物流资源。

第三节 复星书报刊：民营资本 低调进取

传媒业的发展和开放一直吸引着业外资本。上海最大的民营企业复星集团对此也充满着浓厚的兴趣。复星集团于 1998 年成立的上海复星信息产业发展有限公司是复星集团着力培养的新兴产业，目前已初步形成了以图书、报纸、杂志发行；媒体经营和 IT 实业为主的产业发展框架。依靠由发行网络、媒体经营及信息技术支持组成的三维经营结构的发展，最终目标是成为具有巨大影响力的发行和传媒集团。

显然，面对被邮局把持得固若金汤的传统渠道，复星找到了进入报刊发行市场的独特入口，即得益于上海城市建设的迅速发展而产生的现代渠道。

上海复星信息产业发展有限公司于 1998 年底设立了上海第一家综合性图书报刊批发零售企业——上海复星书刊发行有限公司，目前已取得了《南方周末》等 25 家报刊的上海地区总发行权（邮政之外），以及其它 80 多种报刊的主发权，面向全市社会零售报摊和邮局之外的书报亭进行配送，如东方书报亭就是它最大的客户。在上海地区形成了发行站批发、投递员送摊为主的业务运作模式，在同行中处于领先地位，是目前上海较有影响力的专业报刊发行服务公司。1999 年起，上海复星信息产业发展有限公司分别投资组建了上海地铁书刊服务有限公司和上海久远出版服务有限公司。当前上海拥有。地铁书刊公司拥有在上海轨道交通——两条地铁和一条轻轨沿线百多个站点，在地铁沿线站台和站亭层的书报刊零售业务占据了轨道交通 80% 以上的市场份额，销售品种已达到 400 多种。近百个报亭、报柜有两种经营方式：一种是直营店，销售人员属公司，由公司统一管理，发工资和奖金；一种是合作店，公司只负责配货，充当的是发货商或者货物供应商的角色。

计划中，上海预计将建 11 条地铁线。随着上海轨道交通越来越普遍和发达，地铁书刊的发行渠道必将随之壮大。

而久远出版公司主要承担全市 4000 个超市便利店的图书、期刊销售工作，

现已覆盖可的、良友、联华、喜士多、罗森、好德、21 世纪等上海所有超市便利店，共计 3000 多家的零售终端，并获得了《上海楼市》等十多种期刊的上海地区总发权。

地铁连锁书亭和超市书刊独家经营权的获得，使复星信息产业基本形成了上海地区的报刊批发和图书零售网络，取得了上海地区 20% 以上的报刊市场份额。拥有国内最大之一的财经、都市报《21 世纪经济报道》独家发行权。

在此基础上，复星信息毫不讳言自己在书报刊发行领域的战略目标，即致力于在上海、华东地区、全国重点城市组建书报刊发行集团。当前，已经初步形成在北京、天津、成都、南京、南昌等城市投资经营有专业发行公司的战略布局，北京每日报刊发行有限公司、上海久远出版服务公司、上海地铁书刊服务有限公司、南京复信文化传播公司、天津每日新传媒发展有限公司、成都现代公众多媒体信息亭有限公司。

为此，复星信息成立了发行事业部。

发行事业部的定位：

- 开展图书、报纸、杂志、音像制品发行的连锁经营
- 形成跨地域的网络经营，充实经营品种和内容
- 提升管理水平，整合渠道经营资源，成为媒体综合服务商
- 入媒体发行和经营的核心领域，组建传媒集团⁵⁴

面对各个混战的区域发行市场，复星采取的是在全国范围实行松动型联动体系。报刊发行还是以地区发行为主，委托当地一家专业发行媒体来做，比如在北京，报刊发行让京华时报来做。因为在当前的环境下，从头建立发行终端，即使对于复星来说依然是不可承受的成本。虽然这是对当前中国发行市场现状的一种屈服，但是可以看到，通过资本而相互连接起来的发行关系网络，同时又有复星集团为依托，始终比仅仅依靠口头协议而建立的联盟具有天然的紧密。

第四节 教育渠道：现实的利润 未来的读者

上海拥有各种类型的高校 50 多所、40 多万在校学生。大学校园有很强的特殊性，目标读者主要都是年龄在 18～25 岁的大学生，本身文化素养较高对于新闻类、时尚类、外语类、体育类，文学类、财经类的报纸需求一直非常旺盛。对于报社和发行商来说，短期来看这是一个理想的利润市场，长期来看这是最重要的潜力读者。在这个市场开辟发行渠道其实也是在开拓未来的市场。

目前占据了上海校园内发行渠道的主要是上海教育超市有限公司和上海教育书报亭有限公司。

上海教育超市有限公司是上大后勤集团与上海大学、复旦大学等四所高校，于1999年6月28日合作成立的。书刊经营业务是从2003年初正式开始的。目前网点数量共有117家，主要分布在上海的大专院校。中专、技校、医院、中学甚至机关单位，如目前在徐汇区政府、上海交大附中以及三家医院都有布点。在一些规模大的大学，如上海交通大学网点多达4个。2004年大运会举行时，教育超市联合10家刊社、18所大学，做了为期18天的促销活动，为刊社举行座谈会，收集读者信息，促成刊社的老总、主编和大学生读者面对面交流。此外，由于超市都配有电脑收银，因此报刊的销售信息也能得到有效统计。

而上海教育书报亭是由教委和青年报共同投资建立的，几乎与上海东方书报亭同时起步，形成了上海大学校园内外的呼应。设立教育书报亭的初衷是提供学生勤工俭学的基地，书报亭的营业员都是所在学校的学生兼任。主要的渠道商是上海科林图书报刊发行有限公司，当前拥有教育报刊亭80余个，其中可以开展亭身广告业务的书报亭占60个左右，覆盖30多所大学。这些书报亭多分布在学生活动范围较集中的地区，比如宿舍区内、教学楼附近，目标读者群明确稳定，广告接触频率高，视觉冲击力强。科林正在力争享有校园教育书报亭的独家经营权，做成专有的渠道商。⁵⁵

然而由于配送成本的限制，目前教育书报亭只能辐射到市区里的大学。对于分布在郊区的大学城的运营网点还不足。

还有部分的书报亭是由学校自己经营，或者学校承包给个人经营的。

第五节 现代渠道：准确定位 有的放矢

正如前文所说，城市的发展还为报纸提供了很多新的发行渠道。上海是中国最大的城市，服务业非常发达，宾馆、机场、高级会所等是汇聚了广告商所青睐的各类消费能力大的目标客户的密集之地，因而成为报纸发行渠道开发的新目标。因此，除了传统渠道外，现代渠道的开发成为报纸发行市场上的新制高点。

当前，上海从事这些特殊现代渠道发行的著名企业有火蜻蜓媒体配送网络。

“火蜻蜓”专业的媒体推广，主要针对特殊渠道的高端、中端、低端市场，进行发行推广、专业配送、广告发行等业务，比如：上海市的咖啡厅、西餐厅、茶馆、酒吧美容美发、运动健身场所；三星级以上宾馆及其休闲场所；上海的中高档的饭店；高尔夫球场；上海的高尚住宅区及会所；高档写字楼；汽车销售终端；上海加油站；上海最新楼盘；证券交易所大户室。在一些高档的消费场所，如新锦江大酒店大堂（五星级）、浦东滨江大酒店大堂（五星级）等，“火蜻蜓”拥有250个自己的书架。

作为一个从事发行的企业,“火蜻蜓”所从事的业务与邮局投递、快递公司以及报社自办发行有所不同。他们是把指定的书报刊投放到适当的场所,有计划、有步骤、有针对性的使报刊进入最吻合的受众群体的视野,并供取阅、传阅,比如美容时尚类报刊主要配送到上海市中高档的美容院、健身场所、咖啡馆、女子会所等。据调查,这些终端的报刊杂志传阅率为 1:150(1 个月之内)。

“火蜻蜓”专业配送是一支 35 人组成的队伍。30 个配务员,两个监查。配送中心统一住宿,统一形象,能够满足客户的不同时间段的需求。“火蜻蜓”专业配送根据上海的地理情况划分为 21 个区域:浦东为三区域;闸北为一区域;普陀为一区域;虹口为一区域;杨浦为一区域;静安为三区域;徐汇为三个区域;长宁为三区域;卢湾为二区域;黄浦为三区域。每一个区域由一个配送员全面负责。

此外,火蜻蜓可以为报社提供配送效果报告,根据报刊社的要求作出细致的受众数据,并为客户进行终端信息反馈。

第六节 自办发行:缓慢起步 初具规模

在包括邮政在内的第三方发行渠道方面,上海为全国的发行市场提供了成功的案例,如多方合作推广的东方书报亭经验被推广到其他许多城市,如安徽省开始建立“徽风书报亭”;上海的民营资本涉足报纸发行领域如复星书报刊,虽然低调进行,但是却已经巍然成型,涉足全国几乎所有的重要中心报业城市。

相对于广州、北京、武汉、成都等报业中心城市,上海的自办发行并不发达。原本号称为《新闻晨报》度身打造的自办发行“全日送”最终也为邮政收购。

2003 年,以水银泻地魔鬼式发行在北京大获成功的小蓝帽与 2003 年 4 月 9 日改刊的《新闻午报》进行技术输出的合作。首次将大规模流动售报方式引进上海滩,成立了第一家综合性日报自建的发行队伍。改版初期,《新闻午报》同时在 100 多个宣传点通过自己的发送队伍进行买报送礼品促销攻势,其规模在上海也是从未有过的,改版初期每天的发行量达 30 万份,完全扭转了改版前的发行颓势。

其后,北青入主上海《青年报》后,再次带入《京华时报》的自办发行经验,打破了原有的发行格局,以自办发行为主,综合多种发行渠道,建立了上海最大的报刊自办发行网。《青年报》的自办发行网络实行发行物流中心——四大区站——20 个分站的三级管理制度。发行物流中心一开始就实现电脑信息化操作,二十多个布局科学合理的发行站密集覆盖上海中心城区,2000 名发行员遍布大街小巷,既是即时的发行渠道,也是流动的品牌广告。

《新闻晚报》自从 2004 年春节以后,改版与改制并举,成立了新闻晚报经

营有限公司，并于 2004 年 6 月全新改版；2004 年 10 月组建了 1000 余人的自办发行队伍，发行量和广告量迅速增长。

2004 年 11 月 15 日创办的《第一财经日报》也建立了自办发行的队伍。

至此，上海报业的自办发行开始兴起，也把上海的报业竞争带入了新的阶段。

第四章 中国城市报业发行渠道的格局变迁

菲利普·科特勒认为信息渠道需要四种公司的有效配合，即内容性公司（迪斯尼、时代华纳、普豪）、消费设备型公司（诺基亚、摩托罗拉、索尼、帕姆）、零部件型公司（朗讯、思科）、渠道型公司（AT&T、世界通信、威利森）。这些公司共同组成了信息产业，并且在运作各自业务的时候要面临不同的市场挑战。

反观城市报业，同样是由多种不同类型的单位有效配合而成的。如内容型单位（即报社：新闻晨报、青年报、东方早报）、设备型单位（即印刷厂等）、渠道型单位（即发行单位：报社发行部门、东方书报亭、小红帽、邮局）。这些单位共同构成了城市报业。其中，内容型公司处于报业产业链的顶端，广大读者构成了报业的需求市场，成为产业链的下游，而使两者之间发生实质联系的是渠道型公司。内容型、设备型、渠道型等不同类型的公司都将面临各自业务市场的挑战。渠道环节面对的业务市场是发行公司。发行市场上存在着众多的竞争者。

对于建国以来我国报纸发行渠道的变化，之前的研究者已经做了大量的分析和探索，较为一致地认为近半个世纪以来，我国的城市报业发行模式大致近三个阶段：从建国初期到 80 年代前期“邮发合一”为主、一统天下的阶段；从 80 年代中期《洛阳日报》开始自办发行渠道发展的阶段；加入 WTO 前后，报刊发行多渠道发展的时期。因此，近半个世纪以来，特别是改革开放以来，我国报刊发行的渠道发展是一个从一元走向多元的过程，这与我国的经济环境变迁有着巨大的关系，也是我国经济体制变化的一个缩影。

从市场的角度考察，这数十年发行渠道变化的过程也是我国报纸发行市场从一个从渠道垄断走向渠道竞争的过程。

第一节 邮发合一——唯一的渠道 垄断的发行

根据经济学的原理来说，如果市场上的产品和服务只有唯一的卖者，而且这样的产品和服务并没有其他相近的替代品，那么这个卖者就是垄断。垄断的基本原因是进入障碍：垄断者能在其市场上保持惟一卖者的地位，是因为其他类似或替代产品与服务的提供者不能进入市场与其抗争。⁵⁶

进入障碍又有三个来源：

- 关键资源由一家生产者拥有。
- 政府给予一个生产者排他性生产某种产品或者服务的权利。

- 生产成本使一个生产者比大量生产者更有效率。

从建国初期到 20 世纪 80 年代，我国的发行市场（如果可以称为发行市场的话）拥有报纸发行权、可以提供报纸发行服务的只有邮政系统。因为国家制定的相关规定赋予了邮局掌握报纸发行的权利。

1950 年 2 月，邮电部和国家新闻总署制定了《关于邮电局发行报纸暂行办法》，确定了我国的报纸交邮局发行的“邮发合一”方针。

1950 年 2 月 13 日，《人民日报》社率先与邮政总局签订协议，自 3 月 1 日起《人民日报》交邮局发行。

1953 年 1 月，在报纸实行“邮发合一”取得成效的基础上，中央又决定将新华书店和中国图书发行公司发行的定期出版的杂志全部交邮局发行。从此我国就正式开始了“邮发合一”的报刊发行体制，由此确定了邮政报刊发行的主渠道地位。

在计划经济体制下，报社和邮局被视为国家的两个分别发挥内容制作和发行投递功能的部门，是报纸制作过程中的两个上下游环节，而忽略了他们除去核心的功能性业务之外，也是相对独立的经济主体，在自身的结构上包含着独立掌握发行权的内在要求。

邮发合一的发行体制切合当时的新闻观、符合当时的历史条件，在当时的历史环境下做出巨大的贡献。目前，我国的邮政系统拥有 5 万多个局、所，零售网点 1.4 万个，邮路总长 500 多万公里，有 50 万人队伍、接手发行的刊物达 6000 多种的超大型物流网络。但在一枝独秀的发行市场，邮政渠道没有竞争对手，独孤求败，终究不能摆脱垄断企业的弊端：丧失进取心，缺乏服务意识，缺乏效率，特别是随着我国市场经济的发展，思想观念的转换，新闻体制的改革，邮政渠道露出不能与时俱进的疲态和傲慢僵硬的顽固：

- 邮局具有数十年的发行经验，并具有最大最完善的全国性网络，这一点是其他资本望尘莫及艳羡不已的，但是承担发行的报刊达 7000 家之多，又如何能面面俱到照顾到每家客户呢
- 报社跟邮局之间的关系松散，加上邮局的网络太庞大，报社无法有效监督邮政发行的质量和水平，销售信息反馈不及时
- 报款拖欠严重，发行费率高，通常高达 35%——40%
- 投递的实效性、准确率达不到要求；而延迟的投递往往导致阅读欲的下降
- 邮局不太重视读者的数据调查与统计，报刊无法得到读者的详细信息。

这些不足对于必须要在市场中竞争的报纸来说已经构成了巨大的障碍。于是，自从 1985 年《洛阳日报》在权衡了自办发行的利弊得失和可能性后，揭竿而起，此后为许多城市报纸所效法，垄断的发行市场的边缘被不断突破，最终打破了邮发合一的局面。

第二节 渠道冲突——自办发行 民营企业

发行市场上渠道冲突的缘起在于邮政发行的垄断特权遭到挑战。报社自办发行的实践其实是报纸为了与邮政发行争夺自主发行权而展开的一场斗争。

自办发行渠道最先拉开了争夺原本属于邮政系统的利益的序幕。随着报业发展的需求不断扩大，民营企业也随之成为新的竞争渠道。

一、自办发行

1985 年，河南的《洛阳日报》率先宣布脱离邮局，打破邮发渠道的“垄断”，第一个大胆走自办发行的道路。实践证明，自办发行对报社经营大有裨益，成效显著：报纸投递时间缩短，比邮发快 2 个小时；发行成本明显降低，年平均只需原来的 18%。报款回收迅速提高，发行量不断增长，年增长率超过 10%。⁵⁸

至此以后，许多报纸也效而法之并推出许多不同的模式，如《华西都市报》的敲门发行、《广州日报》的专卖制等等。据统计，目前全国有 3 0 0 0 多种报刊在自建的发行网络上发行，已占全国报刊总数的三分之一，其中很多都是当地的强势媒体。

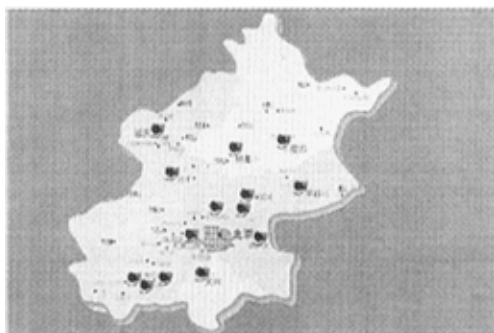
2005 年，据全国自办发行协会透露，全国已有 27 个省、市、自治区 200 多家大中城市的报纸展开自办发行，其中省级报纸有 15 家，副省级报纸有 14 家，省会城市报纸 55 家，地市级报纸 120 多家。2004 年全国报纸自办发行营业收入近 100 亿元，专职从业人员近 15 万人。

事实证明，我国自办发行的报纸大多销量较大，市场效益较好，在我国年广告收入排前 200 名的报纸中，邮发为主（比例在 50% 以上）的占 11.5%，自办为主的 52.2%，完全自办的 28.3%。⁵⁹

但是，自办发行完全是受制于城市范围的。由于在资金、规模上的现实，自办发行所能覆盖和控制的发行范围仍以城市为限，特别以基础设施发达、人口密集的市中心为主。如比较下图：



小红帽市区网络



小红帽郊区网络

通过北京小红帽的市区、郊区网络网点分布的比较，明显可以看出北京市区网点的密度远远大于郊区，而且越是贴近市中心，密度越大。

一城多报，自然一城多个自办发行队伍也是自然的。在北京，除了《北京青年报》拥有“小红帽”发行公司，《北京晨报》拥有“小黄帽”发行公司，《京华时报》拥有“小蓝帽”发行公司，《北京娱乐信报》也在组建自己的发行公司。⁶⁰

从产业化社会化的角度来看，自办发行不免是属于家庭小作坊式的发行方式，而且无论是订阅还是零售，同城各报各自拥有发行公司显然不是很好的资源配置方式，不能起到产业化的社会效果。但是又如何能使各个报社心甘情愿把发行代理权交付给其他报社控股的发行公司呢？即使是风头正健的北京“小红帽”代理投递的15家报刊和代理发行的40多家报刊，其中绝大多数都是全国报刊或者是专业报。真正的北京综合性报纸还是只有它的老东家《北京青年报》。但是更为令报社担忧的是：如果发行权一旦不能被报社掌控，下游的发行公司是不是会反客为主、以下制上掌控了报社的发展甚至内容产品的生产呢？在邮政合一体制的后期就出现了邮局发行成为报纸发展瓶颈的问题，如果以后这种情况发生，对报社的影响无疑会比之更深重。

对于报社来说，自办发行的产生最初是置之死地而后生的无奈之举。虽然自办发行仅二十年来成为报刊发行的第二个主要渠道，也确实也给对中国的报刊发

行改革起过里程碑式的作用。但其历史作用终将不过是“邮发合一”的发行体制到“多渠道”的发行体制之间的过渡，是一个催化剂。它不会成为未来城市报业市场的主要渠道。因为城市意味着多样化的分工合作，发行最终会由专业的第三方来执行。

二、民营发行

自办发行的兴起大大挑战了邮政在报刊发行市场上的垄断地位，打破了发行市场的垄断格局，特别是邮政在城市市场上的渠道地位大为不妙，也刺激了民营资本进入发行领域。民营企业其实也潜滋暗长。

其实民营报刊发行一直以低调的形式在发展，只是一般囿于资金短少，都以个体报摊终端为典型代表，而缺少公司式的整合领导。长久以来，这些发行渠道被称为“二渠道”发行。尽管二渠道势能不大，但由于强烈的生存危机和积极的服务意识，成为最具活力的发行渠道。

例如，1998年8月，张家口人郭东生牵头成立了阳光报业服务有限公司，注册时注册资金只有15万，在被迫退出张家口的报刊发行市场前专门从事报刊、图书零售投递业务，由于上门征订，服务到家，用户迅速增长到1万多家，占张家口报刊市场的3%。⁶¹

1998年12月原雨报刊发行公司成立，目前是北京唯一一家民营专业报刊发行公司。2003年底经北京市新闻出版局核准，取得北京地区报刊发行权和连锁经营权。从送递一份《电脑周报》开始，发展到目前为《人民日报》、《北京晚报》、《经济观察报》等30多家报刊杂志做北京的发行代理。北京原雨报刊发行公司以其覆盖北京城八区及部分远郊区县发行网络，日发行报刊40多万份的实力，宣布进入连锁经营。

三、渠道冲突

报社自办发行和民营发行的介入，掠去了邮政的发行利益。而对于发行利益的争夺也此起彼伏地出于随时爆发中。

邮政认为：报刊社择优发行，一般是从交通方便、运输费用地的大城市，报刊社必然获得较多的利益，邮政部门相对的减少发行收入，还要承担县以下广大农村和边远山区成本高昂的报刊发行任务、增加企业开支。⁶²

1996年11月26日，邮电部发布的《关于进一步做好报刊发行工作的通知》中，提出加快报刊零售网点建设，扩大经销的报刊和图书数量，提高市场占有率。报刊亭的建设数量应能覆盖主要居民区和公众场所。该通知对于“多渠道发行”也提出了严厉的措施：各地要认真执行邮发报刊不得多渠道发行的规定，凡发现多渠道发行的，订销局所在省局应按季加扣该报刊全省订销流转额30%的损失费，并通知发报刊局坐扣。对收回的自办发行的报刊，要坚持本外埠一齐收回的原则，不允许部分自办，部分交邮发行。⁶³

邮政一直试图与自办发行渠道以及其它民营渠道抗争，以保持现有的发行地位。2001年的阳光报业案和2003年的北京邮政系统发生的“查扣”案件。就是邮政系统与自办发行、民营发行渠道产生冲突的典型案列。

2000年9月，河北省政府颁布实施《河北省邮政管理规定》，明确提出邮发报刊指定由邮政部门专营。不久张家口邮政局以此为由，正式下发通知，责令阳光报业停止报刊征订，并称阳光报业违规经营，予以警告并罚款27868.78元，阳光报业不服，要求举行听证会。2001年4月，听证会在邮政局主持下举行，4月26日，邮政局送达了对阳光报业的行政处罚书，再次予以警告，罚款数额增加至29866.20元。2001年6月1日，阳光报业将张家口邮政局告上法庭。一审判决阳光报业败诉。此案当时引起了社会各界的巨大反响。后来“阳光”最终退出了市场。

2003年4月，隶属北京邮政系统的北京报刊发行局对邮政发行的报社和邮政报刊亭进行审查。检查的重点是邮政报刊亭的进货渠道。这场北京市近年来最大规模的报刊亭整治工作，由北京市邮政管理局抽调人员和车辆组成专门队伍，对全市城区1600多个邮政报刊亭进行分片普查，一周时间暂扣由“二渠道”进货的报刊30000余份。据报道，此次整顿要真正做到报刊亭由邮政部门“统一建设、统一经营、统一管理、统一供货”，即邮政报刊亭所售卖的所有报刊，必须走邮政的批发渠道。

这次行动的醉翁之意就是要加重“整治”报刊发行的“两条腿走路”（同时走邮局发行和自办发行两条发行渠道）的报刊——这自上个世纪90年代以来已蔚然成风——由于邮政系统对自办发行的报刊无计可施，只能对尚在邮发之列的报刊“严加看管”。

但显然这不是一种智慧的方法。如果说2003年5月1日前，邮政采取过激行动尚情由可原，那么5月1日以后，邮政将无可奈何必须和报社、民间资本、外资等作为发行主体平等地站在发行市场。因此，邮政不再应该考虑其他发行主体该不该参与到发行市场中这种于事无补的问题，而应该马上调整思路，改变观念，重拟战略战术，与其他发行主体合作或者竞争。

这一阶段的所谓渠道冲突，并非真正来自公正的商业竞争，恰恰是邮政发行对报刊发行控制的行政惯性使然——发行权原本应该是报社作为独立的经济主体的权利，而不是渠道的权利。

第三节 渠道挑战——WTO 的鲇鱼效应

传媒业曾经被称为“上个世纪中国的最后一个暴利行业”。发行作为新闻媒体除广告、内容之外的第三架马车很可能成为近两年传媒投资的热点。⁶⁴随着传媒入世的日程日益接近，国内发行市场对于外资的介入也更加警惕，尤为忌惮的是外资所拥有的庞大资金和先进的管理经验这两项优势。

一、外资进入：威慑的鲇鱼

在加入世贸组织的谈判中，中国承诺在加入世贸组织一年内开放北京、上海、天津、广州、大连、青岛和 5 个特区的书、报刊零售市场。第二年，开放重庆、宁波及所有省会城市书、报刊零售市场；入世第三年，开放所有城市的书、报刊批发和零售市场，并取消对外资分销企业在数量、地域、股权方面的限制作为传媒产业链中的下游，发行已是外国和国内各种企业资本运作和市场争夺的登陆点。随着各项 WTO 协定的履行，在 2003 年 5 月 1 日，根据入世协定中国的出版物市场向 WTO 成员国开放，外资可进入开展零售业务，并能在 2004 年 12 月 1 日起开展更加诱人的批发业务。⁶⁵

其实在 2003 年 5 月 1 日前就有不少外资以各种方式渗入出版物市场。早在 2000 年 9 月，年收入 4.5 亿欧元的法国最大传媒集团——也是欧洲最大的独立发行公司之一——Hachette 在华子公司华道咨询（上海）有限公司就与上海新闻出版局达成协议，由后者成立上海新闻出版发展有限公司，从事期刊发行。表面看来，华道仅仅是提供营销咨询服务，但实际上，业务操作、品牌推广、资金控制均掌握在华道手中——它已拥有国内 40 多家杂志的发行代理权。⁶⁶

另一个先驱是已经在 2002 年 8 月拿到牌照的大华媒体服务有限责任公司。这家由人民日报社旗下的大地发行中心与香港上市公司泛华科技（HK 1105）共同斥资 2.5 亿元的公司，经营报刊、图书发行分销，合作期 20 年。⁶⁷大华的具体设计是以大城市为中心，建立一个全国性的发行网。首先要建一个骨干网，然后在中心城市里再铺局域网。在产品选择上，初期可能以期刊为主，长期则将覆盖到报纸。大华董事贾红平表示，大华的发行品种可以从《人民日报》系里原来自办发行的子报子刊开始，比如《环球时报》和通过二渠道发行的《汽

车族》。即使是全部邮发的《人民日报》，大华也倾向于做一些增量部分的发行。

据专门从事媒体市场研究的泛华东方公司赵小兵的介绍，共有 60 家有外资背景的发行公司向新闻出版总署提出了申请。它们的共同特征，一是要构建全国性的发行网络；二是近期都将从国内发行市场的薄弱环节或是成长性好的环节切入。

但是，和民营资本一样，外资恐怕很难建立起有全国性规模的网络，并且他们的目光主要集中在较发达城市中，如上海、北京、广州等等。

专家们曾经普遍认为外资们对零售市场暂时按兵不动是在期待 2004 年 12 月 1 日的批发日，以为可以想见，在不久的未来发行领域内必然会发生不见硝烟的激烈竞争。然而事实是，即使在 2004 年 12 月 1 日以后，外资依然没有如料想的那样“大举进犯”。备受关注的外资目前实际上把更多的精力放在了图书和期刊等出版物的发行上，如最早的德国贝塔斯曼和现在已经获得报纸发行资格的法国华道，虽然拥有更多资金和管理经验，在网络建设和报纸发行代理权的获得上也同样备受质疑。但外资往往避其锋芒，善于选择合作伙伴，如泛华与人民日报旗下大地发行中心的合作。

二、入世新气候：开放的竞争环境

2003 年 5 月 1 日的来到也为民营企业正式进入报业发行市场启亮了新的命运。特别是随着外资限制的逐渐放开，2002 年 9 月 1 日，《出版物市场管理规定》正式施行是 20 年来发行领域市场最重要的法规突破，对民营资本来说更是一个历史性的转机。由此，报刊发行市场的竞争环境已无明显的政策障碍，⁶⁸包括民营企业在内的发行机构也可以合法的进入发行市场，这可谓是中国新闻改革史上的一个里程碑。

2002 年 9 月 19 日，文德广运发行集团最先在北京宣布组建成立，这是自 2002 年 9 月 1 日《出版物市场管理规定》正式实施以后第一家挂牌的拥有报刊总发行权的民营企业。这标志着民营资本终于名正言顺地进入了报刊发行领域，标志着我国出版物分销市场的开放和市场化进程进入了一个新的阶段。

据文德广运发行集团董事长韩子定介绍，该发行集团的目标是在三年内建立起一个全国性的都市发行网络，在全国 28 个省会城市与经济发达城市建立最大化覆盖零售终端的物流配送体系，同时建立起以 28 个城市为中心、涵盖 200 个周边城市的分销体系。以 28 个中心城市为基点，编织由 300 多个配送站和分销站组成的物流配送分销网络，可有效覆盖近 60000 个零售终端。该体系的建立将彻底改变目前层层加价的塔型批销结构，形成扁平的面向终端读者的网络化分销

结构。据悉，2004 年内文德广运将有 25 个设置在中心城市的分公司投入试运营。成立以后的两个月内，文德广运已经陆续进行了 8 期培训，培训出了 200 多个人的发行骨干队伍，一俟业务正式启动，这些人将在全国各地分公司担当起发行经理、分销主任等重任，逐渐建立起一支上千人的发行队伍。⁶⁹

自 2003 年 9 月 1 日施行《出版物市场管理规定》后，除文德广运外，国家新闻出版总署新批的总发单位还有：*北京国铁传媒投资有限公司、时代经纬文化发展有限公司、上海英特颂图书有限公司、山东世纪天鸿书业有限公司、江苏鸿国世文图书文化有限公司、*天合行出版物发行有限公司、*小红帽发行股份有限公司、广东天林华翰图书发行有限公司、陕西飞扬书业有限责任公司、北京蓝色畅想图书发行有限公司。其中北京国铁传媒投资有限公司、天合行出版物发行有限公司、小红帽发行股份有限公司为报刊发行公司。

虽然迄今为止进入中国报刊发行市场的外资只有屈指可数的几个现行者，而且并没有什么实质性的行动，但其势能强大，后劲可畏，对于中国的报刊发行市场来说首先就是产生了不可避免的鲇鱼效应，让国内发行单位颇有兵临城下之感，不由不让人居安思危。

不管怎么说，今后相当长一段时期内，在报刊发行市场这个池塘中，邮政、报社、民间资本、外资资本的关系会处于非常微妙的阶段，邮政不甘失去优势地位，外资不甘冒进，民间资本锐意进取却资金不足，报社则在渠道间左右摇摆，各方连横或者合纵，竞争或者合作，皆未可知。

第五章 城市报业发行渠道的入世应对

12岁就去美国读书的洪晃回到国内办杂志。为了让自己的杂志放在比较醒目的位置，她给摊主送了一条中华烟，却被摊主毫不留情地扔到了下着蒙蒙细雨的淮海路上。洪晃很困惑：新杂志要面市，却没有人提供这样的服务。因此，洪晃开始怀念美国的报刊零售方式。她说，美国每个报摊都有一些可以供新杂志购买的明显位置，你只要购买这些位置，摊主就会保证让你的新杂志面市。可是中国报摊没有可供购买的位置，于是存在着新杂志面市率太低的问题。⁷⁰

固然我们由此可以了解到中国报纸发行在许多细节上仍有值得改进和深入研究的地方，但是也从中可以了解到，外资发行进入中国市场时必然会遭遇中国市场既有格局、习俗的抵御，这决非用大量的资金就可以解决的。

2003年5月1日、2004年12月1日我国的报刊发行的零售市场、批发市场分别对外开放后至今并没有出现预期中的诸侯混战。IDG全球高级副总裁、亚太区总裁熊晓鸽认为说：“一来国内的现有发行渠道还比较混乱，各自为政，难以联合；二来这种竞争是小规模、大范围、低层次的竞争，没有大型的、独立的、专业的分销系统，外资在国内还找不到合适的伙伴；三是从全世界范围看，发行都不是高利润的行业。”⁷¹

但是，目前中国报刊发行市场发育的初级性，不仅使这一领域的竞争尚未充分展开，而且在市场资源整合、资本运行、体制完善、网络建设、内部管理、观念创新等等诸方面还远没有形成系统性、稳定性，这对于习惯于在成熟规范的市场环境下运作的外资媒体来说也是一种挑战，不啻于正规军打游击战。

而这对于外资而言的挑战却是对国内发行人的机遇。

第一节 完善发行环境 规范发行市场

建立一个强大、有竞争力的发行网络这是许多报纸和专业发行公司的梦想。但是我国发行市场还处于初级阶段，还没有展开充分的竞争，除了邮局的传统渠道外，自办发行队伍由于报纸种类的增多也相应增多。在报业发展比较成熟的美国，大多数城市只有一城一报，而在我国不仅一城多报非常普遍，而且每个报社往往都有自己的自办发行队伍。除此之外，民营资本纷纷涉足、外资的小心试探更加重了发行市场特别是终端市场的纷繁复杂。但是，真正有影响力的发行单位似乎只有主渠道邮局，或者局限在一城之内的发行单位。

要跨越这些体制、行政的障碍需要一个更加开明、开放、公正、公平的市场环境。在此，政府与行业自律组织的作用非常重要。

加入 WTO 以后的政府部门正向服务型政府转换职能，虽然行政权力逐渐退出发行领域，减少了对发行渠道的直接干预，但是面对薄弱的发行市场，政府应当发挥监管作用和协调作用。

一方面政府应当促进建立公正、公开、自由的发行渠道竞争平台，不断完善相应的法律制度。2003 年，中宣部、新闻出版总署和国家邮政总局日前联合发起的报刊整顿受到广泛赞誉即在于它这次治理的市场取向，向创建公正公平的报业市场环境迈进了一大步。

事实证明，在建立一个良性竞争的市场环境方面政府始终有所作为。近如 2002 年南京报业市场价格战的遏制、远如 20 世纪 50 年代日本报业的《报业非公正交易禁止办法》等都充分体现了政府以及行业自律组织在维护报业良性竞争方面的重要协调作用。

另一方面政府也可以在推动渠道合作、整合方面发挥适宜的牵线搭桥作用。如上海东方书报亭的成功建立就是上海市政府的推进邮局、报社等多方面共同合作的结果。这一经验已经得到其他许多城市的肯定和借鉴。

第二节 报纸自主发行 引入业外资本

走向市场是我国报业发展的必然方向。李长春在《在文化体制改革试点工作会议上的讲话》和有关部门《关于文化体制改革试点工作的意见》等文件也更加肯定和明确了发行作为报业的经营部分可以转制为企业的做法。

这无论对于报社还是第三方发行人来说都是个欢欣鼓舞的利好消息。

从政策上来说，报业要走向市场化，第一要义就是把自主发行的权利交还给报社，促使报纸发行进入产业化运作，从而兼容多种发行渠道。⁷²无论是自办发行、邮政发行还是专业公司的发行，对于报社来说都是各有所长。

事实上，在自办发行发展的二十年里，也并非所有的报纸都适应这一发行渠道，甚至不少自办发行的报纸最终还是回到了邮政发行渠道。对于报社来说，发行渠道的管理是其经营管理的重要组成部分。只有报社掌握了属于自己的发行权，才能掌握自己的生命线，才能根据自己报纸的定位、发展进行恰当的渠道组合与管理。事实上，大多数的报纸不可能仅仅依赖一个发行渠道（自办发行或者邮发）在我国年广告收入排前 200 名的报纸中，采用邮发和自办发行的组合渠道的占 63.7%。⁷³

报社做为产业链的上游，更应当成为渠道组合策略的决策者。

报业走向市场化，还应该是鼓励和支持业外资本进入发行市场。建立广泛、有力、系统的发行网络必然是耗费巨大人力物力的事情，当前市场上的民营发行公司大多资金不足，网络铺设不力，管理经验不足，无法与外资抗衡。但是业外资本对于传媒行业一直兴趣盎然，他们的介入不仅可以提供大量的资金，而且能借鉴他们在其他消费品领域中比较成熟的渠道建设和管理经验。依托复星集团的复星书报刊就是一个很好的例子。复星书报刊充分发挥了集团的优势，不仅握有上海市内地铁、便利店发行等重要渠道，而且还通过资本合作在其他重点城市建立了发行网络。

第三节 实现网络合作 扩大渠道规模

从单份报纸来看，报纸（刊）发行是利润很低的行业，所以只有壮大规模，发行业务才可能做大、做强。这也是我国国内资本抵御外资最终要的砝码。

目前全国已经有近 1/3 的报社的发行部门注册成为了独立的法人公司，其中以有限责任发行公司为主，还有少数股份制发行公司；有近 50% 的发行机构年发行投资在 500 万元以上。其中投资最大的是广州日报，年投资 1 亿元以上；在北京、广州等经济发达地区，各报基层发行人员一般在 2000 人左右；最多的有 4000 多人。报刊代理市场仍有很大空间，但是多数报纸发行机构代理的产品仅是自己出版的报刊，网络建设重复和利用效率低。在多方纷纷建立发行网络的情况下，竞争加剧，逐渐出现整合将是必然趋势。

但是从建立全国性发行网络的角度来看，在竞争日益激烈的今天乃至未来很长一段时期内，邮发渠道的主渠道地位很难改变，其重要原因也是因为它有着数十年积累下来的规模巨大的发行网络，绝非一朝一夕可以撼动的。

即便是在城市中，邮政掌握的发行终端仍然占据优势。如在上海，最大的零售发行就是由邮政控股的东方书报亭，而在北京，95% 的报亭也掌握在邮局手中。虽然目前在中国的发行市场上已有一些有品牌的发行主体，比如北京的小红帽，上海东方书报亭、广州日报的连锁专卖等等，但基本上只能覆盖单个城市或者地区的发行网络，难以产生规模优势而做大作强。

面对外资进入的威胁，许多自办发行的报社、第三方的发行人包括很多专家充满危机感。早在 2002 年 3 月，中国报协就试图构架全国发行网络，准本组建“中国报业联合发行有限公司”，按“1+1”的模式进行组建，按现代企业制度建建成法人参股的独立公司，实行统一运作，权益共享，或者是加盟合作组成网络联盟，但没有实质性的行动。2004 年，以小红帽发行股份有限公司为发起单位、重庆日报报业集团、天津今晚报社、广州日报报业集团、深圳报业集团以及北京

青年报社等 29 家报刊社(集团)加盟的“全国城市报业发行网络联盟”成立。但是这样松散的联盟,缺乏资本的血缘关系、缺少业务上的自然联系,往往缺乏内在的聚合力。

但是很显然,在市场经济的时代,没有实际利益的驱动,没有市场环境的机遇,这种人为组合而非市场力量自然驱动水到渠成的组合终究没有下文。

当前报社自办发行或者第三方发行建立区域性发行网络甚或全国性发行网络的契机在于:

- 外资、民营资本对报业发行市场充满投资兴趣,可以公开、平等进入发行市场,而像文德广运、复星集团这样对报刊发行市场充满投资兴趣的实力型民营企业将为建立广泛的区域性发行网络提供资金可能、渠道管理经验。
- 随着我国区域经济的发展,大都市经济圈的形成(如珠江三角洲经济圈、长江三角洲经济圈、环渤海经济圈),区域内城市不仅快速发育,而且连接日益紧密,区域性报纸和全国发行的专业性报纸称为报业发展特色,如《广州日报》发行覆盖珠江三角洲,《东方早报》定位长江三角洲;《经济观察报》、《第一财经日报》、《体坛周报》等都是面向全国的特别是主要城市带的专业报纸。这为建立区域性甚或全国性发行网络提供了业务上的契机。《第一财经日报》的发行就是在分别在北京、上海、广州采用了不同的发行渠道。

第一,强大的网络需要多个有力的城市为网络节点;第二,需要能够连接各个城市报业市场的内在动因,如共同发行的城市报纸或者同一的资金源来建立内在联系。只是,从我国当前发行市场的初级性来看,无论是城市本身在数量和城市化程度上,还是发行渠道市场上各个发行主体的资金、网络实力,都需加以时日进一步发展或整合。因此受制于这样的城市经济环境 and 基础,建立区域性乃至全国性发行网络仍然需要一段较长的整合时期。

第四节 开发渠道功能 加强技术支持

泛华东方传媒顾问公司总裁赵小兵认为未来的发行市场将是邮局、民营、外资三分天下的时代。这三家可谓各有所长也各有所短。综合来看,在报刊发行的订阅、零售、物流、规模、网络、服务等方面仍有很大的可为空间。

开发渠道功能首先要深化从报纸发行的主营业务。过去邮发合一的体制下,发行渠道的功能只是实体转移,但是而今报业竞争要求发行渠道能够充分发挥促销、服务、信息、物流等多项功能。

这意味着发行服务的客户将是双方面的，一是报纸的直接消费者即读者，二是报纸的生产者即报社。

大华的首席执行官黄伟明表示：“我们的立足点在于可以向出版商提供很好的信息服务——在建立物流网络的同时，着力于在服务内容及质量上有较大的突破。”⁷⁴这就要求依赖更强大的技术系统和制度创新。比如建立读者数据库，为报纸提供有用的读者信息服务等等将国内的发行从单纯的物流层面提升到一个新的水平。

小红帽与 IBM（中国有限公司）共同合作，开发了一套先进高效的业内最大的呼叫中心（CALL CENTER）——“小红帽配送体系综合信息管理系统”，该系统集语音交互应答、专业呼叫处理、计算机网络支持和先进数据管理等多种信息技术于一体，不仅可提供大量电话订购、服务咨询及投诉业务的呼叫处理及技术支持，还可以对上百万消费者进行分析，针对特定目标群体开展数据挖掘工作，提供信息服务。

此外，北京小红帽充分利用发行网络和客户资源优势，拓展服务范围，开发了代购图书及票卡、订送牛奶、订送桶装水、商品速递、回收旧报刊等多项业务。除发行《北京青年报》这项最大的业务外，小红帽还承担北京三元食品股份有限公司、光明乳业、北京可口可乐饮料有限公司、北京领先饮食品工业公司、北京延中碧纯公司等知名企业的配送业务。这就极大地拓宽了网络的服务面，充分利用了网络优势，达到了网络增值的目的。据介绍，2003 年小红帽这方面的营业额已达到 5000 多万元。⁷⁵

利用报刊发行网络的物流配送功能既能扩展网络收益，又能提升渠道的读者服务，能够实现网络增值服务。

第五节 培养报业发行渠道人才

报业渠道的建设与管理是报学与市场营销学两大学科的交集课题，要求报业渠道的管理人才既能把握渠道建设的普遍性，又能了解报纸运作的基本规律和特殊性，从而能准确有效的开拓、设计、管理、完善发行渠道。

当前，我国重要的发行人才，主要来自两个方面，一是出身新闻记者，如《京华时报》的发行总监谭军波原本是记者，对报纸本身具有相当的了解，且同时对报纸营销充满兴趣和灵感；二是来自其他行业的销售人员，如《经济观察报》的李清飞，原本是一位家电销售人员，但是在开拓《经济观察报》发行市场，特别是渠道建设方面别有思路。他们的优势是充分发挥和借鉴了其它产品分销渠道建设的经验。

随着我国报业发行渠道建设的不断推进和深入，对于发行人员需求日益扩

大,然而当前我国新闻教育院校中几乎都以培养新闻采编人才为主要目标,并不能满足我国报业发展对发行人才的渴求。

当前我国国内报刊发行工作从业人员近 100 万。从业人员 100 万的职业,如果缺乏系统的教育与培养,行业的专业化水平、行业的发展将受到一定的限制。2004 年 4 月 23 日,辽宁日报报业集团与是辽阳师范大学签署了合作创办报纸发行营销专业的协议。这是我国目前开办最早的报纸发行营销专业。

除了上述的管理型的渠道人才,也要树立培养渠道基层的发行人员。无论是报社自办发行的发行人员,还是邮局和专业发行公司人员,都应当有一个比较完善的培养/培训机制。因为今天的发行已不是传统的简单的报纸投递或者交易。随着渠道在促销、服务、信息、物流等功能上的深度开发,渠道基层人员将承担更多专业职责,特别是终端人员。在渠道促销过程中,渠道终端人员是最前线的促销人员;在信息搜集过程中,渠道终端人员是最直接的采集者;在服务过程中,渠道终端人员是最具体的接触点;在物流配送中,渠道终端人员是最可靠的执行者。因此渠道专业化、渠道品牌提升的建设过程中,不可或缺专业化的渠道终端人员。

第六节 他山之石 可以攻玉

对于当前还比较薄弱的中国发行来说,要增强和完善渠道的竞争力,就必须不断吸收他人的经验。

所谓他人的经验首先就是其他行业的管理经验。虽说每个行业都有自己的特殊性,但无论从渠道管理层面、从公司管理层面,总是存在着普遍的共通的经验。

比如小红帽报刊发行服务公司正在尝试在郊区建立加盟制,在其他许多行业,特别是零售业和服务行业已经是普遍的做法。加盟制又称特许经营(fanchise),是指特许人(企业)将自己成功经营的、具有市场竞争力的产品和服务,以及相关的注册商标、商号、专利和专有技术、经营管理技术或诀窍等,整合形成一套经营模式,即特许经营权,通过签订特许合同,授予受许人(加盟商)使用,并收取特许经营权费,受许人在特许人的指导下,以特许人的名义,按照特许人规定的经营模式销售产品或提供服务。

从第四章“自办发行”一节中,我们可以看到当前小红帽网点的主要分布都是集中在市区。此举一方面是由于广告的有效受众的考虑,另一方面也是局限于有限的渠道铺设能力。小红帽的做法是:要求所有的郊区发行站负责人注册成立从事发行业务的经济实体,而后小红帽公司与之签约,授权各实体作为小红帽公司的加盟店,使用该公司的品牌,在所在区域内代理小红帽的各项业务。这样不

仅可以提高各种报纸产品的销售渠道数量、延伸小红帽的品牌服务，而且也能以较小的成本扩大小红帽的网络规模，是一举多得的做法。

其次，掘取他山之石还包括吸取其他国家的发行经验和做法。日本的报纸发行以专卖店形式形成全国网络，而中国的面积是日本的数倍，而且城市化程度极不均衡，因此建立全国网的难度、可行性与日本不能同日而语。但是中国的三大都市圈城市集聚而联系日益紧密，且城市化程度相对较高，可以借鉴发展类似的区域网络。如《广州日报》就是以这种形式覆盖珠江三角洲的。

结语

回顾二十多年来，我国城市报业发行渠道走过的路程是令人喜悦的。它的曲折历程是我国报业思想、观念、理论与实践不断突破和丰富的缩影，也是我国城市进步、社会发展的折射。

泛华东方总裁赵小兵认为：报刊发行是中国媒体产业链中最具投资价值的部分。任何事物的发展都既有微观条件的作用，也无法脱离宏观环境发展趋势的作用，发行渠道亦复如是。特别是在社会转型时期，历史环境的影响会更甚于报纸发行渠道建设本身的技巧。城市化进程和经济的发展将继续为我国城市报业发行渠道的延伸和开发提供更广阔的空间、更有价值的机遇。这是我国城市报业发行渠道最重要的背景。

渠道的竞争是战略的竞争。虽然囿于种种原因，发行市场的白热化竞争并没有随着入世日程表而立即爆发，但城市这样立足而下可以辐射四方的战略市场，无论是拥有全国网络的邮局，还是资金雄厚却非常谨慎的外资，还是数量众多并雄心勃勃的民营、自办发行队伍，都势在必得。

尽管当下报刊发行渠道市场似乎安详宁静，其实正好处在下一场激烈竞争的边缘，而这将会是一场大浪淘沙优胜劣汰的市场洗礼。

注释

- 1 顺风, 极速城市化的中国版本, 中国科技财富, 2004 年 11 月刊
- 2 泛华东方传媒顾问有限公司总裁: 赵小兵发言
<http://tech.sina.com.cn/other/2003-06-26/1527202688.shtml>
- 3 戈公振, 中国报业史,
- 4 张志安, 报纸发行经营的思考: 近代民营报纸的发行策略
- 5 《上海新闻志》, 第九编机构、管理与经营,
<http://www.shtong.gov.cn/node2/node2245/node4522/node9526/>
- 6 同上
- 7 傅国涌, 《大公报》三巨子——纪念《大公报》创立 100 周年世纪中国, <http://www.cc.org.cn/>
2002 年 06 月 21 日
- 8 马克思: 《政治经济学批判》导言
- 9 朱铭佐, 扩大市场覆盖面, 提高市场占有率——扬子晚报发行战略分析, 《新闻战线》1999.1.
- 10 浅悉广告和发行在报业经济中的地位及关系, hc360 慧聪网广告行业频道
<http://info.ad.hc360.com/html/001/006/007/11180.htm>, 2004-04-06
- 11 中国传媒行业暴利观再思, 中记新闻网,
<http://www.mediainchina.com/pages/cmjt/zjzp/2003-11-27/2698.htm>, 2003 年 11 月 27
- 12 陈季冰, 中国与西方报业经济结构比较——瑞典报业观察与思索, 新闻记, 2004 年第 8 期
- 13 报刊发行将成传媒投资热点, 与泛华东方传媒顾问有限公司总裁赵小兵对话, 2003-03-28
15:56:47,
- 14 廖齐, 崔恩卿纵论报业经营“两论三化”, 北京娱乐信报, 2003 年 10 月 23 日
- 15 赵小兵等编著 中国媒体投资: 理论和案例, 复旦大学出版社 2004 年 6 月
- 16 《媒体经营运作实务全书》中国媒介的产业化进程/
李小菲, 试论《中国体育报》在市场竞争 JZ 中求生存求发展的对策, 中国体育报,
<http://www.bupe.edu.cn/jgsz/htm/gkdw/gbpx/htm/x14.htm>
- 17 同上
- 18 周燕群、幸培瑜, 广州报业市场 10 年竞争回顾, 中国记者, 2004 年第 11 期
- 19 浅悉广告和发行在报业经济中的地位及关系 hc360 慧聪网广告行业频道 2004-04-06
- 20 刘玉兰, 上海的早报市场和《新闻晨报》, 新闻记者 2000 年第 10 期
- 21 菲利普·科特勒: 《营销管理》第 11 版
- 22 李清飞: 《经济观察报》的发行理念和策略, 新华网,
http://news.xinhuanet.com/newsmedia/2003-01/24/content_698883.htm
- 23 泛华东方传媒顾问有限公司总裁: 赵小兵发言
<http://tech.sina.com.cn/other/2003-06-26/1527202688.shtml>
- 24 刘涵, 得渠道者得天下——关于报纸发行渠道开放的思考, 中国报业, 2003.6.
- 25 孙正一 农秋蓓 柳婷婷 《新闻记者》2001 年第 4 期、第 5 期
- 26 报刊整顿让权力退出报刊经营, 传媒, 2003.12.
- 27 马旗戟, 态度与行动: 从跨媒体与分众市场看网络媒体影响, <http://www.a.com.cn/>,
2005-01-05
- 28 徐鹏, 中国 20 城市居民媒介接触行为透视, 新生代媒体研究, 2002 期第 2 期
- 29 张国良, 点击上海报业关键词, 中国记者, 2004 年第 12 期
- 30 2005 年: 中国文化产业发报告, 中国社科院及社科文献出版社, 2005
- 31 许佳音等, 上海市大学生媒介接触状况调查报告, 中国公网网,
<http://www.chinapr.com.cn/web/Disquisition/ViewDisquisition.asp?ID=10000606>, 2004 年 12
月 28 日
- 32 辜晓进, 近观美国报业管理(九)——美国报纸发行体制与机制, 新闻记者, 2003 年第

- 1 期
- ³³ 笔者注：这里 Defleur/Dennis 分析的是美国历史因素对于报业的影响，并认为这些因素的影响依然会延续，因此实际上“内战”应该是指政治因素。
- ³⁴ Defleur / Dennis: Understanding Mass Communication
- ³⁵ 城市化及我国城市化中需研究的几个问题
http://www.gzass.gd.cn/content/special/20040705_03.htm, 中国改革论坛 2004 年 6 月 30 日
- ³⁶ 程兆民, 城市化与大众传播媒介的发展,
<http://www.mediainchina.com/pages/xsyjy/xsjd/2003-11-11/957.htm>
- ³⁷ 朱广盛, 细释报纸自主发行, 传媒观察, 2003 年第 11 期
- ³⁸ 张继焦, 分销链管理, 中国物价出版社, 2002 年 5 月
- ³⁹ 辜晓进, 近观美国报业管理(九)——美国报纸发行体制与机制, 新闻记者, 2003 年第 1 期
- ⁴⁰ 王芸, 城市化将解决三农问题 中国未来 50 年将耗 15 万亿,
<http://www.sh.chinanews.com.cn/news/2005-03-02/1/23791.html>, 中国新闻网 2005 年 3 月 2 日
- ⁴¹ 顺风, 极速城市化的中国版本, 中国科技财富, 2004 年 11 月刊
- ⁴² 曲昌荣 颜景理: 省级农民报的现状及其分众传播思考, 新闻战线, 2003 年第 5 期
- ⁴³ 王玲、张国良: 我国农村受众媒介接触行为调查分析, 新闻记者, 2003 年第 11 期
- ⁴⁴ 赖浩锋: 农村传媒生态失衡现状与对策——“江西省农民致富与传播状况”调查后的思考, 当代传播, 2005 年第 1 期
- ⁴⁵ 叶静、罗科、李彬: 第一财经日报: 那些担心人身安全的富人们,
<http://www.people.com.cn/GB/jingji/42775/3167745.html>
- ⁴⁶ 何平: 用十六大精神指导新时期“三农”报道, 中国记者, 2003 年第 4 期
- ⁴⁷ 吴坤: 我国将修改义务教育法,
<http://www.law-lib.com/fzdt/newshtml/fzjd/20040121111920.htm>, 2004-1-21
- ⁴⁸ 杨重光: 改革开放以来我国城市化的回顾, 中国科学院,
<http://www.cas.cn/html/Dir/2004/09/06/5027.htm> 2004 年 9 月 6 日
- ⁴⁹ 童兵: 城镇化: 涉农传媒必须面对的潮流, 新闻爱好者, 2003 年第 3 期
- ⁵⁰ 京沪穗期刊渠道大盘点, <http://www.cnempp.gov.cn/info/article.asp?id=437> 中国图书商报, 2005 年 4 月 7 日
- ⁵¹ 新闻报总经理黄琼谈“报业经营与品牌拓展”,
<http://chat.eastday.com/eastday/node3521/node3526/node3642/node4345/userobject1ai627290.html>, 2004 年 11 月 3 日
- ⁵² 包蹇 王伟健, 小亭子做出大品牌——上海建设东方书报亭纪事, 人民日报, 2001 年 03 月 20 日
- ⁵³ 吴绍林 胡诗云, 穿新鞋走新路——上海东方书报刊公司体制创新的启示,
http://www.post.com.cn/_info/news/news_22580.htm
- ⁵⁴ 复星企业网站
- ⁵⁵ 京沪穗期刊渠道大盘点, <http://www.cnempp.gov.cn/info/article.asp?id=437> 中国图书商报, 2005 年 4 月 7 日
- ⁵⁶ 曼昆, 经济学原理, 梁小民译, 生活、读书、新知三联书店, 北京大学出版社, 1999 年 9 月
- ⁵⁷ 吴锋、陈伟, 报纸发行营销导论, 复旦大学出版社, 2004 年 12 月
- ⁵⁸ 张小丑, 浅析报业经营改革中的四个边缘突破,
http://www.zijin.net/gb/content/2003-01/01/content_314.htm
- ⁵⁹ 李琴, 北京上海广州武汉成为报刊分销外商首选目标, 中华工商时报 2004 年 11 月 19 日
- ⁶⁰ 李若愚, 报刊分销开放第一波 内资掀圈地热潮外资忙寻求突破, 财经时报
<http://www.booktide.com/news/>
- ⁶¹ 分销之痛--中国需要什么样的分销模式, <http://www.51gl.org/Article/Catalog83/432.html>
- ⁶² 何士雄编, 报刊发行业务员读本, 人民邮电出版社, 1987
- ⁶³ 张文豪 王以超, 外资进军报刊发行: 外衅与内战,

-
- <http://blogchina.com/new/display/print.asp?id=8308>, 博客中国(Blogchina.com) 2003-5-24
- ⁶⁴ 市场增长空间巨大, 报刊发行将成为传媒投资热点
<http://www.zhghweb.com/ReadNews.asp?NewsID=370> 上海证券报网络版 2003 年 3 月 23 日
- ⁶⁵ <http://www.chinanews.com.cn/> 新闻出版总署: 今年将正式开放出版业零售市场
- ⁶⁶ 张文豪 王以超, 外资进军报刊发行: 外衅与内战,
<http://blogchina.com/new/display/print.asp?id=8308>, 博客中国(Blogchina.com) 2003-5-24
- ⁶⁷ 张文豪 王以超, 外资进军报刊发行: 外衅与内战,
<http://blogchina.com/new/display/print.asp?id=8308>, 博客中国(Blogchina.com) 2003-5-24
- ⁶⁸ 张文豪 王以超, 外资进军报刊发行: 外衅与内战,
<http://blogchina.com/new/display/print.asp?id=8308>, 博客中国(Blogchina.com) 2003-5-24
- ⁶⁹ 《分销市场向世贸成员国开放 洗牌刚刚开始》《传媒》杂志 2003 年 12 月
- ⁷⁰ 王晶, 探索发行之《乐》, 经济观察报, 2003-11-20
- ⁷¹ 张文豪 王以超, 外资进军报刊发行: 外衅与内战,
<http://blogchina.com/new/display/print.asp?id=8308>, 博客中国(Blogchina.com) 2003-5-24
- ⁷² 朱广盛, 细释报纸自主发行》《传媒观察》, 2003 年第 11 期
- ⁷³ 李琴, 北京上海广州武汉成为报刊分销外商首选目标, 中华工商时报 2004 年 11 月 19 日
- ⁷⁴ 张文豪 王以超, 外资进军报刊发行: 外衅与内战,
<http://blogchina.com/new/display/print.asp?id=8308>, 博客中国(Blogchina.com) 2003-5-24
- ⁷⁵ 吴锋,《破解北京青年报发行的物流与营销运作》<http://media.people.com.cn/GB/22100/42166/45497/3253069.html>.

参考文献:

1. [美]曼昆, 经济学原理, 梁小民译, 生活 读书 新知三联书店 北京大学出版社 1999 年
2. [美]菲利普-科特勒, 营销管理, 梅清豪译, 上海人民出版社, 2003 年
3. [美]迈克尔-埃默里等, 美国新闻史, 中国人民大学出版社, 2004 年
4. 邓永成等, 市场营销学概论, 复旦大学出版社, 1999 年
5. 倪祖敏, 报刊传播业经营管理, 复旦大学出版社, 2003 年
6. 赵小兵等编著, 中国媒体投资: 理论和案例, 复旦大学出版社, 2004 年
7. 吴锋 陈伟, 报纸发行营销导论复旦大学出版社, 2004 年
8. 张继焦等, 分销链管理——分销渠道的设计、控制和创新, 中国物价出版社 2002 年
9. 马克思主义经典著作选读, 复旦大学政治理论课专用教材
10. 丁淦林等, 中国新闻事业史新编, 四川人民出版社, 1998
11. 连福寅, 中国报业的发展、市场、竞争与安全, 中国报业, 2002. 8。
12. 施爱春, 市场化报纸的发行新攻略, 传媒观察, 2003. 11.
13. 赵云泽, 报刊分销市场: 迎来“与狼共舞”的时代, 2003. 8.
14. 宋永俊等, 访“小红帽”总经理刘涵, 中国报业, 2002. 8.
15. 唐绪军, 报业经营的探索 and 改革——新中国的报业经营, 新闻战线, 1999. 10.
16. 东方源, 报业风云——南方都市报经营实录, 中国财政经济出版社, 2002
17. 可口可乐公司中国市场营销渠道策略研究, <http://www.emkt.com.cn/>
18. 城市化专题, 国务院发展研究中心信息网, <http://www.drcnet.com.cn/>
19. 媒体安都报刊资讯网, <http://www.mediaundo.com/>
20. 中华传媒网, <http://chinese.mediachina.net/>

后 记

多年以前，因为偶尔读到一篇关于可口可乐营销渠道方面的美文，令我对营销渠道产生了兴趣，念念不忘。这也是我选择城市报业发行渠道为毕业论文课题的重要原因。

掩卷思之，对这仓促之作，总觉得还是有很多不能尽善尽美之处，可惜能力不逮，而时不我待，心中总是留下了许多遗憾。

写论文的这些日子，虽然过着异于常人的生活，奔波在学校、公司之间，辗转在论文与实习之间，日夜颠倒，寝食不律，身也累，心也累，却觉得恰如李良荣老师所言是弥足珍贵的体验。

这些日子，是对我七年复旦所学的一次完整梳理。从大一所学的中外新闻史，到大四才入门的大众传播学，研究生阶段的媒介经济，包括我以为已经白白交了学费的辅修专业国际经济，无不在此刻发挥出重要的作用，提醒了我原来这七年的光阴真真并非虚度！

从开题报告到最后完稿是个辛苦的过程，却也是个感受温暖的过程。

在我每次感到沮丧彷徨的时候，我的导师殷晓蓉教授总是给我许多切实的指点和很好的建议，让我深受启发，重拾信心。有殷老师在身边，心中总是很踏实。

我的室友们是我写作过程中并肩战斗的好姐妹。我们相互鼓励，对彼此的论文提出意见、无私地奉献材料，共享美味的咖啡与牛奶。没有她们的陪伴，写论文的过程一定没有欢笑。

此外，开题答辩时，程士安老师、顾铮老师、纪华强老师都对我的开题报告提出了很有用的修改意见。

.....

感谢复旦！

我深深感知到了这浸润着日月光华的七年催我成长，与我智慧，将是我一生中最值得骄傲的岁月！

论文独创性声明

本论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。论文中除了特别加以标注和致谢的地方外，不包含其他人或其他机构已经发表或撰写过的研究成果。其他同志对本研究的启发和所做的贡献均已在论文中做了明确的声明并表示了谢意。

作者签名： 杨洁军 日期： 2005.4.26

论文使用授权声明

本人完全了解复旦大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留送交论文的复印件，允许论文被查阅和借阅；学校可以公布论文的全部或部分内容，可以采用影印、缩印或其它复制手段保存论文。保密的论文在解密后遵守此规定。

作者签名： 杨洁军 导师签名： 殷晓峰 日期： 05-4-24