

# 上海报业经济现状与发展战略探析

许正林

(上海大学影视艺术技术学院, 上海 200436)

**摘要:** 上海报业发展在竞争格局、报纸意识、内部体制、资金瓶颈和设备压力等方面存在着制约因素, 在宏观战略上应率先走党报与大众报纸分野之路, 同时恢复主笔制度。报业集团应多元化发展、跨地区联合经营。在微观战略上应明确媒体定位, 强化专刊, 争取分众。

**关键词:** 上海报业; 报业发展战略; 报业经济

**中图分类号:** G216    **文献标识码:** A    **文章编号:** 1007-6522 (2004) 04-0082-06

1978 年以后, 中国踏上改革开放之路, 上海很快成为东西文化交流的中心, 也逐渐成为中国经济改革与发展的龙头。与此同时也成为中国现代都市文化的代表。伴随着上海独特的经济与文化优势和传统的恢复, 上海报业也在积极寻求与之相协调的发展状态。

## 一、上海报业的现状分析

上海的报业结构由两大报业集团和三大报类板块构成, 两大报业集团的状况如下表:

表一: 上海两大报业集团规模比较

| 集团名称 | 成立时间    | 集团规模            | 员工     | 期发总量   | 总资产    |
|------|---------|-----------------|--------|--------|--------|
| 文新集团 | 1998.7  | 9 报 3 刊 1 社 1 院 | 3000 人 | 250 万份 | 29 亿   |
| 解放集团 | 2000.10 | 9 报 3 刊 1 团     | 1500 人 | 309 万份 | 11.3 亿 |

就报纸类别而言, 上海现有面向公众发行的市属各类报纸 46 种, 大致可分为三大板块, 日报板块, 包括日报、晨报、午报、晚报共 10 种, 周报板块, 包括周两刊、周三刊共 9 种, 行业群体报刊 27 种。

衡量报业状况的指标很多, 但核心指标主要在报纸的版数、发行量和广告收入, 以下分列上海主力报纸的相关指标:

表二: 上海报纸日常版面一览表

| 日报/早/晚报 | 版面 | 周报     | 版面 |
|---------|----|--------|----|
| 解放日报    | 16 | 申江服务导报 | 80 |
| 文汇报     | 16 | 上海一周   | 48 |
| 新民晚报    | 32 | 上海星期三  | 48 |
| 新闻晨报    | 40 | i 时代   | 32 |
| 新闻晚报    | 32 | 外滩画报   | 48 |

续表二

| 日报/早/晚报 | 版面 | 周报    | 版面 |
|---------|----|-------|----|
| 上海日报    | 24 | 社会科学报 | 16 |
| 新闻午报    | 32 |       |    |
| 劳动报     | 32 |       |    |
| 青年报     | 24 |       |    |
| 东方早报    | 48 |       |    |
| 东方体育日报  | 12 |       |    |

表三：上海部分报纸发行量比较

| 晨报/晚报 | 发行量(万份) | 周报     | 发行量(万份) |
|-------|---------|--------|---------|
| 新民晚报  | 130     | 申江服务导报 | 40      |
| 新闻晚报  | 10      | 上海一周   | 15      |
| 新闻晨报  | 40      | 外滩画报   | 10      |
| 东方早报  | 10      | 上海星期三  | (缺)     |

表四：上海日晚报广告版面比例比较(2003年7月周均数)

| 媒体名称 | 日常版面 | 广告占版面比例 |
|------|------|---------|
| 解放日报 | 16   | 40%     |
| 文汇报  | 16   | 15%     |
| 新民晚报 | 40   | 44%     |
| 新闻晚报 | 16   | 10%     |
| 新闻晨报 | 40   | 40%     |
| 东方早报 | 48   | 6%      |
| 新闻午报 | 32   | 12%     |
| 劳动报  | 16   | 10%     |

表五：上海报纸广告月收入比较(2001年9月)<sup>[1]</sup>

| 报纸名称    | 广告收入(万元) | 上海排名 | 全国排名 |
|---------|----------|------|------|
| 新民晚报    | 10298.82 | 1    | 3    |
| 新闻晨报    | 3380.72  | 2    | 19   |
| 上海证券报   | 3029.20  | 3    | 20   |
| 解放日报    | 2521.10  | 4    | 28   |
| 申江服务导报  | 1777.89  | 5    | 48   |
| 人民日报华东版 | 856.66   | 6    | 93   |
| 文汇报     | 845.09   | 7    | 95   |

在以上各项指标中，真正能够衡量报业经济状况的是广告收入状况。根据 2001 年 10 月的中国报刊广告收入前 100 名排行榜来看，在晚报类中，《新民晚报》位居全国晚报之首，高出第二名《北京晚报》1000 万元，高出《今晚报》近 5000 万元。在党报类中，《解放日报》排行第四，广告月收入为 2521 万元，而前三名分别是《广州日报》16245 万元，《深圳特区报》5901 万元，《大连日报》2570 万元。在周报类中，《申江服务导报》名列第二，广告月收入为 1777 万元，排行第一的《精品购物指南》为 2396 万元。从这样的角度来看，上海报业在全国报业中，与广东、北京三足鼎立的基本地位应是不容置疑的。再与国外的报纸比较来看，全世界的日报有一百强，《新民晚报》名列第 35 位，上海的报纸还是具有独特的国际地位的。

但是，近两三年来，上海报业也是受到国内媒介业内人士和媒介研究者批评最多的，目标直指社会影响力和经营状况，其中，最有代表性的是近期朱紫霞的《上海报业：竞争分析与走势前瞻》。据朱文看法：其一，与北京、广州相比，上海的人均消费能力高，读者资源丰富，但报刊的广告总量仅占 GDP 总量的 0.67%，远远低于北京的 3.01%，也低于广州市的 1.23%。其二，传统大报的读者在逐年下降。《解放日报》《文汇报》《新民晚报》三大报的发行量在逐年下降。虽然人均消费能力与报纸消费能力不一定成正比，同时传统大报的读者下降也有较复杂的因素，但朱文仍然是一种很有说服力的分析。事实上，《新民晚报》在江浙地区的二三十万份的传统市场已经严重萎缩。而随着中央《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》的文件落实，《解放日报》《文汇报》两大报过去主要依赖于公费订阅，现在突然要断奶，其发行量必将受到致命的影响。

## 二、上海报业发展的制约因素

### （一）竞争并未真正形成

上海是一个国际化、开放性的大都市，不同文化背景的人大量涌入上海，不同的文化在此互相融合和冲撞，形成了上海新的都市文化。无论从经济因素还是从文化因素看，上海都是国内最好的报业市场。随着改革开放的不断深入，报业市场化已经踏上不归之路。上海过去一家晚报两三家日报的报业格局早已不适应多元化的读者群的需求。与此同时，由于现代都市生活节奏的加快，机关报类的日报，端肃的版面，缓慢的节奏，条线订阅发行方式等，也与信息时代、市场经济时代的要求格格不入。因此报业内部形成多元化竞争是必然的，也是正常的。然而，由于我国报纸均属国家所有，又归于党委宣传部统一领导，主管部门具有决策上、关系协调上的决定影响力，因此，集团与集团之间不可能形成实质上的竞争。再就集团内部而言，虽多报多刊，但各报各刊并不具有经济上的独立性，因而也不能形成实质上的竞争。而缺乏竞争，就容易安于现状，不思进取，缺乏创造性。

### （二）报纸意识不足

报纸意识大致可以概括为九个方面，包括社会责任意识、新闻意识、读者意识、舆论意识、品牌意识、市场意识、策划意识、创新意识、法律意识等。而在这些意识当中，我国媒介的共同特征是社会责任意识、舆论（引导、监督）意识、法律意识都是让人积极认可的，但另外的五种意识却很淡薄。其中最突出的，一是缺乏新闻意识，表现在新闻报道的客观性真实性坚持不够，少现场采访，少独家报道，越来越多地从网上下载，道听途说，主观臆断，缺少读者看好，对读者有影响的言论，使报纸缺乏思想，缺乏个性，因而也缺乏影响力。二是缺乏策划意识。新闻不能策划，但新闻报道活动是可以策划的，广东、成都都有影响力的报纸和杂志，其基础就是来自于策划。新时期的新闻传播越来越突破传统的以简单、直接配合上级宣传精神为主的被动式的工作模式，转向主动式、整体化的运作方式。而上海报纸太淤于传统，缺乏新闻报道策划等新兴新闻意识。三是市场意识。当代媒体竞争日趋白热化，受众市场成为媒体的必争之地。然而，上海的主体媒体如《解放日报》、《文汇报》等仍然不能摆脱计划经济的老靠山，依赖传统的发行方式与网络，开拓新市场的主动性不够，主要靠公费订阅或机关单位补贴个人订阅，零售比例很低，大众媒介不大众。

### （三）报业内部体制约束

首先是来自报业外部的我国媒介双轨体制的约束性。我国媒介一方面是国家所有，其管理实质也是国家管理，其改革亦同于国企改革，其资源配置、资本营运都受不同程度的限制。其次是来自于报业内部的采编人员比例失调。按国际惯例，经营与采编人员的比例大致为 7:3，而我国却是 3:7，这样结构不利于报业市场化。《东方体育日报》创刊时，接受日本报业经营模式，尝试发行人负责制，在社长领导下的总编和总经理负责制上应是跨越了一步，强化了市场化，但尚未见到成熟的经验总结。

### （四）报业资金瓶颈

上海的新兴报类，都面临一个资金瓶颈约束问题，这在国外也是一个普遍性问题。比如：《今日美国》1982 年 9 月 15 日创刊，由于投入巨大，虽然发行量在不到一年之内就突破百万份大关，但仍然连年亏损，到 1987 年 7 月，该报对外公布，创刊四年半，累计亏损 2.33 亿美元。这一事例启示我们，打造一个真正有影响力的媒体，一是需要有强大的资金支持，二是需要有相当长的时间积累。而像上海的《外滩画报》、《新闻午报》、《国际金融报》等新兴媒体小投入、大制作，难免捉襟见肘，举步唯艰，前景堪忧。

### （五）技术设备的压力

随着报纸种数的增多，报纸版面的增加，加之境外、国外报纸在上海的代印，以及新闻对时间的争夺，对印刷设备技术、印刷生产时间提出更高的要求，若不赶快更新设备，报纸发行与印刷速度之间的矛盾将日益凸现出来。

## 三、上海报业发展战略探讨

经济战略的选择取决于资源要素。上海报业资源有着其独特的优势，或者说有 10 大资源，包括政策资源、集团资源、品牌资源、技术与人力资源、受众资源、管理资源、文化资源、区域资源、信息资源和投资诱引资源。这些资源与上海报业的现状一起，成为我们对上海报业发展战略问题思考的依据。

### （一）宏观战略

1. 党报与大众报应有鲜明分野我国是社会主义制度的国家，党报体系具有中国特色，肩负有宣传喉舌功能和舆论引导职责，又具有传播政治经济信息的优势与权威，在读者心目当中有其特殊性，因此塑造与保持党报的影响力是主要的，不应与都市化报纸去拼比一般受众市场和经济效益。应视如英国的《泰晤士报》、美国的《纽约时报》、《华尔街日报》、《基督教科学言报》，保持其严肃性和影响力。《南方日报》在新改版中，提出“注意力”不等于“影响力”，重点打造党报的影响力，是值得业内人士积极思考与关注的。另一方面，晨报、晚报、都市报等大众化报刊，则应更加强调新闻性、服务性和娱乐性，尤其应切近上海这个国际性大都市所特有的消费性、时尚性，也就是要更加贴近上海的城市文化。上海是一个注重生活实际，又充满浪漫气息的城市，她有强烈的消费性、享受性，充满着对十里洋场的怀旧和对异国情调的迷恋，既有对经济利益的执着追求，又有对文化样态的精心构筑，因此，上海报纸的大众化有着无限的发展与开拓空间。

2. 恢复报纸主笔制度报纸的根基在新闻，新闻的影响在言论。旧中国报纸的影响力主要来自于新闻报道、主笔言论和副刊作品，其中主笔言论是非常重要的因素，比如梁启超之于《时务报》、章太炎之于《苏报》、邵飘萍之于《京报》，张季鸾之于《大公报》等。再就现实而言，电视媒体的崛起，除了其图像性优势之外，新闻节目主持人的言论也是非常重要的因素。报纸恢复主笔制度，有利于报纸强化言论要素，提升报纸的影响力，同时也有利于言论的独立性，塑造公信力，培育公共话语空间。

3. 报业集团多元化发展报业集团多元化发展是一种世界性现象。就报业集团经营而言，世界上可资借鉴的成功模式主要有

两种，一种是美国的跨媒介经营，即除拥有报纸杂志之外，还拥有电台、电视台或网络以及电影。另一种是日本的跨行业经营，日本的五大报业集团，除经营报纸、杂志、广播电视以外，还兼营房地产、酒店、旅游、娱乐、体育，最多者达 70 多个门类。我国的报业集团的经营定位还是较模糊的，如最早的广州日报报业集团，是报业为主，兼有跨行业经营。上海的两大报业集团基本上还是以报业为主，但也有跨行业经营的压力。客观地说，中国报业集团，包括上海的报业集团应选择美国模式，因为经营本来就是中国媒体业内人士的短处，加之跨行业经营将涉及到多样行规，如此避实就虚、舍长就短，断难成功。而报业集团内的多元化经营，重点应在于主体报业的多向个性定位，去占领市场，分割受众，争取份额。这样既有利于资源共享，又有利于市场规范化。

4. 跨地区报业联合经营川上海报业走出上海，踏入地区经营之路，走进“长三角”，有着得天独厚的条件。长江三角洲地区的繁荣富庶，不仅吸引越来越多的商贸人士前往“淘金”；也吸引越来越多的媒体到此“掘金”。以上海为龙头的长江三角洲经济圈正在成为中国经济加速发展的“助推器”，苏浙沪间的经济互动日趋频繁，迫切需要一些服务于本地区经济成长的报纸，其的目标读者应是正在全面建设小康社会的长江三角洲居民，以及关注上海、关注长三角、关注中国的人士，其主体是在经济界有影响力、并且购买力正在上升的新一代市民。上海报纸有传统、有文化、有影响力，“长三角”有中国最强的经济实力和最大的报业市场潜力。从有关中国报业市场潜力总量分析中，可以看出长三角的巨大报业市场潜力。

表六：2000 年报纸数量地区分布



(资料来源：《中国新闻统计年鉴(2000)》)

表七：2000 年报纸发行量地区分布图



(资料来源：《中国新闻统计年鉴(2000)》)

事实上，上海报刊已经走上了“长三角”区域报刊之路。自 2002 年起，《上海星期三》即以内容输出为核心，通过品牌联动、特许经营、先后联办了《扬州星期三》、《台州星期三》、《温州星期三》、《苏州星期三》等媒体联动品牌。

《东方早报》更是鲜明地定位于“立足上海，辐射长三角”。《东方早报》隶属于文汇新民联合报业集团，由上海文新报业集团、浙江报业集团、新华日报报业集团合资控股组建，投资超过 1 亿人民币。报纸在浙江、江苏设新闻中心，在上海印刷，每天早上五六点钟送达江浙两地，加大对长江三角洲的报道力度。《东方早报》拥有《文汇报》《新民晚报》等姊妹报的影响力，又有三家报业集团合作的资源背景，应该有美好的前景，而积极意义在于迈出了跨地区报业联合经营之路。在报纸的发行、资本营运、资源配置、规模经营等方面必将积累宝贵的经验。

(二) 微观战略

1. 明确媒体定位作为媒体，报纸的定位有多项指标，就主观而言，有报纸的新闻价值取向、版面的设计与内容确立，就客观而言，有特定的读者指向。目前上海有影响的新兴报纸一族，都有相当明确的媒体定位，如《i 时代》重在时尚内容：碟赏、书读、旅游、房买、香车，《申江服务导报》重在都市生活，《外滩画报》重在背景新闻和深度报道，《新闻午报》重在影视、演艺等。准确的定位，必然带来报纸的好卖点。比如直接对《新民晚报》构成威胁的《新闻晨报》，就将读者定位为 25-45 岁的青中年读者，在内容与形式上，则确立五大目标：(1) 上市最早：《新闻晨报》是目前上海日报类中出摊最早的，6 点前后，晨报

“露脸”个体摊位和东方书报亭。7点过后，现身于市民餐桌，把清晨第一声问候送给读者；（2）时效最快：新闻反应速度最快，第一时间抢发即时新闻；（3）立场准确：以老市民的视角，贴近城市生活，倾听城市声音。同时，旗帜鲜明，爱憎分明，舆论监督分寸得当；（4）追求完美：“独家报道，透视焦点，关注市民，浓缩真实”是《新闻晨报》成为上海报业一颗耀眼明珠的原动力；（5）信息丰富：围绕“追求最鲜活、最实用的新闻”办报理念，每天的信息量庞大，内容涵盖新闻事件、生活服务、休闲娱乐等社会各层面，当之无愧地被誉“上海人的信息早餐”。

2. 专刊强化广告策略的转变与信息技术的发展带来了媒介市场的细分，大众化市场逐步演变为公众化市场。而面对媒介市场细分，报纸应进一步强化专刊意识，切合广告的目标受众需求。所谓媒介市场细分是指媒介根据不同类型的受众群所形成的若干细分市场，这种媒介细分市场也就是以信息需求大体相同的受众群所组成的。这一竞争手段的核心思想就是将受众当作可建构的群体概念，基本方式就是媒介产业系统中的各个环节根据需要对各类具有相同消费特征的受众的选择；其基本思路是媒介识别不同受众群体的大体相同的特殊需求，并选择其中一个或几个群体作为目标受众。针对媒介市场细分化，报纸的应对策略只能是强化专刊意识。

事实上，以《解放日报》为例，在2002年的最新改版中，在强化新闻版块的同时，重点推出了“财富周刊”、“网络周刊”、“证券周刊”、“汽车周刊”、“住宅消费周刊”等。以“住宅消费周刊”为例，“住宅消费周刊”的前身是“房地产广场”，不定期出版，以“政策的权威性、服务的实用性、报道的全面性、分析的准确性”为宗旨，这也是上海最早的关于房地产楼市的版面。但是由于不定期性且不具有专刊的品牌效应，“房地产广场”在改版成为“住宅消费”专刊之前并不具有很大影响力，整张报纸的房地产方面的信息散见于一般新闻之中，广告投放的跟进也就不如人意。“房地产广场”改版为“住宅消费周刊”，整个专刊工作由原本三个部门的人员来承担：《解放日报》、解放广告有限公司和上海房产信息有限公司。其中，《解放日报》提供采编力量，负责版面；解放广告有限公司提供广告经营人员，负责广告经营管理工作；上海房产有限公司则提供房产界的相关资源，联系权威专业人士。三方组成一个班子共同工作，但依然遵循采编和经营分开，新闻不放的原则。尽管专刊具有相对的独立性，编辑大权还是掌握在编辑部，最明显的就是终审权在报社。但同时另一方面，实现专刊化之后，分开的内容和经营两部分也不再是像以前那样采编归采编、经营归经营的截然割裂，而是在“共同的受众”之上有机联系和辩证统一起来了。采编部分注重在明确受众定位的基础上将内容做深做透，以求更好地吸引自己的读者。编辑、记者在从事新闻工作的时候，并未直接涉足经营广告的那一块，但在考虑读者需求的时候已经在客观上为经营打基础，因为他们所争取的读者正是广告客户要争取的消费者。这种通过共同的目标受众联系编务和经营的方式就是前文提到的“感应”：两者相互独立、各自遵循自己的职业原则，又互相配合辩证统一。采编并未完全排斥经营的理念，但更不会为迁就和吸引广告而放弃内容。这一方式，无论是在版面定位上，还是运作体制上，都有可借鉴之处。

2003年8月20日，中央发布的《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》的实施细则，这将给中国报刊市场带来一次大的阵痛，同时也是一种机遇和挑战，中国的报业结构将会发生大的改变，中国报业将更加走向市场化，竞争也将更加激烈，竞争也将在同一游戏规则下更加有序。

收稿日期：2003-11-17

作者简介：

许正林（1958-），男，湖北沙市人，上海大学影视艺术技术学院教授。

参考文献：

[1]孙燕君. 报业中国[M]. 北京：中国三峡出版社，2002.

[2] 尹继佐. 文化发展与国际大都市建设[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2002.

## **A Strategic Approach to the Current Situation and Development of Shanghai Economy of the Press**

XU Zheng-lin

*(School of Film-Television Arts and Technologies, Shanghai University, Shanghai 200072, China)*

**Abstract:** During the development of Shanghai press, there are some restrictive factors such as competitive patterns, running ideas, internal structures, financial problems and old equipments. Our macro-strategy is to distinguish between the party newspapers and popular ones, return to the chief-writer system, multi-develop the press group and make a trans-regional coordinated management. And our micro-strategy is to clarify media positions, enlarge special issues and attract more readers.

**Key words:** Shanghai press; developing strategies of the press; economy of the press

责任编辑: 洪彬

www.yangtze.org