

国内报纸发行模式述评

冯广圣

[中图分类号] G235 [文献标识码] A [文章编号] 37-1330/G4 (2013) 1-070-4

[内容提要] 我国报纸发行自 20 世纪 80 年代中期至今就一直处于不断探索之中, 大体经历了邮发模式—统天下阶段, 邮发和自发两种模式并存竞争阶段, 接着从 90 年代中期开始出现邮发和自发相结合、物流发行等多渠道发行模式, 还有一种有争议的模式——数字化发行等四种主要模式。本文对这四种模式逐一分析。

[关键词] 发行模式 邮发合一 自办发行 多渠道发行 数字发行

人民网 2012 年 12 月 29 日载文, 美国老牌杂志《新闻周刊》2012 年 12 月 31 日推出纸质版的最后一期, 从 2013 年始只发行网络版, 提供网上付费阅读。2012 年全球纸媒遭遇寒冬将报刊发行的讨论再次推到前台。从我国报纸走上自办发行的道路后, 学界和业界相关人士就开始把报纸发行纳入传媒经济和产业化范畴研究, 讨论报纸发行管理模式和产业化运作实践。

改革开放以来, 发行模式的转变是报业经营过程中最为显著的创新之一。从邮发到自办发行, 再到竞争激烈的多渠道发行, 报刊发行经历了一个螺旋式上升的发展过程, 并不存在一个适合所有报刊的统一的发行模式。每家报纸要根据自己的目标读者, 经济实力等情况选择符合自己发展要求的发行模式。本文拟对我国大陆报纸发行的主要模式进行简要述评。

一. 邮发模式

邮发模式主要盛行于上世纪 50 年代至 80 年代中期, 是一种传统的权威的发行模式, 是报刊发行的主渠道。建国后的《人民日报》率先实现邮发模式。邮发模式有其特点: 所依托的服务网络具有点多、线长、面广的特点, 即使最边远的地方也有乡村邮政网点; 实行信函、包裹投递与报纸发行合一, 全程全网运营, 服务质量和运营效率一直是其“软肋”; 运营模式是全程全网的, 总发行、中间批发、终端销售三位一体, 属于第三方发行, 具有社会化、专业化大生产的特点。在当时条件下, 经邮局的报纸发行费率虽然比报社自

办发行高, 但有着可以扩大发行范围, 增加发行量的优点。同时也存在着发行的种类太多, 针对性不强, 分发程序繁琐复杂, 投递时效性差; 不按市场观念行事, 坐等读者上门征订, 服务性不强, 读者意见大等缺点。在较长的时间里, 报纸发行完全依赖邮政既有的网络, 没有建立自己的发行系统, 这种单一性和行政性的报刊发行体制是计划经济的产物。

就我国大陆报纸发行现状来看, 邮发模式在发行市场上仍占主体地位, 它有遍及全国的庞大的物流网络, 是全国性报刊跨区域发行的首选, 这与其具有的天然优势关系密切。如邮局在建立报刊亭这一零售终端上掌握着主动权, 既是其优势, 也是其合法性特权的表现。再者, 对于长期依赖邮局推介的读者来说, 不少读者心理上也是倾向于订阅邮局发行的报纸, 这就更加坚定了邮局的权威形象。

二. 邮发与自办发行并存模式

市场经济的发展使邮政发行的缺陷逐渐凸显, 自办发行便应运而生。自办发行是改革开放后报刊发行体制最突出的变化, 作为报社自己组建的发行体系, 其优势与效果是明显的: 发行针对性强, 注意力集中; 完全按照营销理念运作, 主动出击市场, 主动上门宣传征订; 投递的时效性服务好, 读者满意度高; 内部机制运转灵活规范, 对发行量的可控性强。与之相比, 邮发模式的弊端相形见绌。在市场法则下, 很多报社选择了自办发行。如今, 自办发行成为市场化报纸的

主要发行方式，并在中国已形成了一套完整的体系。

《洛阳日报》1985年1月1日开启了自办发行的先河，其“快、好、多、省”发行特色对全国报业产生了巨大影响，众多报社纷纷效仿，形成了一股自办发行的风潮。20世纪80年代中期至90年代初，自办发行成星火燎原之势，覆盖了几乎全部的中等或中等偏大的城市党报和生活类报纸，报纸自发总数超过总量一半，发行份数也接近一半，开创了全国报业自办发行的局面。1996年全国2200家报纸中已有766家报社搞起了自办发行，继而全国自办发行的报社达到800多家。1997年，《成都商报》成立了博瑞传媒投资有限公司，实行自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的经营管理体制。由《成都商报》报社控股设立发行公司，使报纸发行走上公司制运营的道路，是我国报纸发行史上的重要事件。

初期自办发行的管理是效法邮局和行政管理的模式，旧体制和旧观念束缚了自办发行的发展。随着市场经济不断完善，在应对新的竞争对手、深化报纸发行服务内涵方面，旧体制暴露出了的新弊端。新世纪报业市场竞争发生了新的变化，发行大战此起彼伏，报业市场出现多级竞争态势，自办发行也显示出了新的隐忧。需要强调的是，自办发行尽管有其活力和优点，但从来就没有出现完全取代用邮发的现象，而是邮发和自办发行并存的格局。

三. 邮发、自办、物流等多渠道混合发行模式

随着发行实践的发展，发行理论出现了滞后于发行实践的情形。当以上两种报刊发行模式的利弊难以拿捏之际，我们有必要审视发行理念。此处所言的多渠道混合发行受整合营销理念的影响，即是指利用一切可以利用的发行渠道、社会资源，而不受一种发行体制或方式局限的发行方式。综合分析邮发和自办发行的利弊得失，多渠道混合发行成为新形势下报纸发行的必然选择。

到上世纪90年代初，我国报纸的自办发行确实有了很大发展，但也遇到了很大的困难，体制僵化，员工的工作积极性差，发行服务质量难以稳步提高，这在笔者与报业发行经营者的访谈中得到佐证。现今报纸同质化现象愈加严重，报业进入了“相对过剩”时期，报业发行竞争空前加剧。过去自办发行的方式已经难以适应新时代的要求，遭遇了“骑虎难下”的

尴尬。

我国当代报纸发行企业产生的时间较短，发行环节公司化的转型至今还没有完全实现，很多发行公司只是原有报社发行部的“翻版”，甚至仍有部分报社仍未对其报纸发行部门进行剥离改制。我国报纸发行企业产生时间虽不长，却经历了自办发行和产业化探索的复杂过程。在这个过程中，报纸发行企业经历了规模迅速扩大和劳动用工的低成本扩张，以及基于劳动力密集投入而开展的多种低附加值物流配送业务，随着对企业劳动用工的要求逐渐规范，尤其是《劳动合同法》的颁布实施，报纸发行企业长期以来累积的用工和成本问题日益凸显，该法对当下报业发行产生的影响绝对不可低估。基于此，自办发行须当突破自我，探索新的发展道路。

邮发模式的缺陷推动很多报纸改为自办发行。尽管如此，邮发模式仍然存在着巨大的潜力。迄今为止，我们应认识到国内仍然没有哪个发行体系网点超过邮政系统，对于覆盖农村读者的党报，邮发模式仍然是重要的选择，短时期内难有其它的替代者，这是报业发行经营必须面对和承认的事实。邮政系统如果能通过改革提供更为个性化和便捷周到的服务，该发行模式将具有绝对的优势。自办发行并不是国际主流的发行模式，而是中国报刊在特殊情况下的发展现状。自办发行的高昂成本只有少数实力雄厚的报纸（集团）可以承担，自办发行并不适合所有的报刊。自办发行带来的资源浪费，发行成本过高的问题，使部分报纸开始尝试建立合作关系，形成全国性的发行网络系统。2004年8月18日“全国城市报业发行网络联盟”的成立，是全国性的发行网络合作迈出实质性步伐的标志。

报纸发行的实践表明，既不是自办发行取代邮发，也不是以邮发吃掉自办发行。解决报纸发行业务单一的出路就在于延伸发行产业链，变单一的报纸发行为多元化的物流配送，实现由“发行经营”到“经营发行”的转型，这是发行多元化多渠道化的根基。在整合营销理念指导下，可从两个方面着手：一是加强报纸营销工作，通过多种促销手段和品牌推广活动提高报纸发行量；二是引入“物流”理念，深入挖掘发行渠道的价值。

通过对我国报刊发行历史的回顾及现状的分析，不难看出，多渠道发行条件下，无论是邮局与报社联合，或是多家报社联合起来建立一支发行投递队伍，还是由社会力量组建专门的报刊发行公司，走发行专业化社会化路子，都是在借鉴邮发与自办发行基础上

对报纸发行方式扬长避短的选择。多元化多渠道发行是市场经济条件下我国报业发展的必然结果,是我国报纸发行的必然趋势。

四. 数字发行模式

长期以来报纸发行主要考虑的是印刷版的发行问题,在数字新媒体时代,由于新传播工具的出现以及传播方式的变化,报纸发行模式也随之发生相应的变化。特别是网络和手机等电子媒介的发展与迅速普及,网络版和手机版发行是报纸发行遇到的新问题。

一般认为,网络发展不会对报纸印刷版发行带来毁灭性的打击,但对报纸电子版是否应纳入报纸发行量存在着争议。电子报刊尚处于探索期,目前难以做到赢利,但已经受到越来越多人的欢迎。随着数字技术的进一步发展,通过无线传输,利用一张电子纸就可以每天覆盖获取最新的报纸已不是传说。无线传输可以降低发行和印刷成本,具有广阔的发展前景。目前,我国大多数报纸都有自己的电子版,且多数是免费的,这虽然没有计入发行量,但电子版有助于拓展报纸的品牌影响力,也能推动广告的增长,因此,我们有理由相信:在不久的将来,报纸电子版发行将会成为一种重要的发行方式为众人所接受。

与报纸网络版一样,报纸手机版发行问题也引起了不小的争议。网络上的新闻传发到手机上似乎没有引起多少争论,但报纸上新闻传发到手机上,以及由此带来报纸发行的问题却引来了热议。2003年8月起,国内报界刮起了一股新闻上手机的风潮。同年4月9日《扬子晚报》手机版在移动和联通两个平台同时正式开通。与传统媒体及短信新闻相比,手机版《扬子晚报》显示了很多优势:其新闻的时效性更强,大部分新闻都能在报纸出版之前看到;手机版能容纳一份内容丰富的晚报,不受地点限制,可以随时阅读;手机版内容更加丰富,字数不受限制,不像手机短信字数限制在70字以内;手机版晚报不占用手机的存贮量,像电脑一样只是一种虚拟存贮状态,就相当于无线上网浏览新闻。目前智能手机的逐渐推广,使其已经成为事实。

如果报纸电子版可以计入发行量,报纸的手机版就更应当计入发行量。因为手机版非免费的,读者需要付费才能阅读到报纸上的信息。由于手机的可移动性,可以预计,报纸手机版的发行量将会呈上升态势,这种发行可以称之为“虚拟发行”。传统印刷版报纸

都是集中或相对分散印刷发行的模式,电子报纸可以实行高度分散印刷发行,这是极其个性化的发行模式。随着报纸电子版交互性的不断完善,将不断改善报纸与读者之间的界面关系。读者通过网络终端随时浏览报纸,然后通过网络或手机订阅自己喜爱的报纸,最后网络终端打印出读者订阅的报纸,终端打印的报纸可以是一份完整的,也可以是其中的部分版面,甚至可以是其中的某个部分。如今,这已经成为事实。

报纸发行通道包括渠道和终端两部分。实践证明,终端的力量日益强大并有超越渠道的势头。发行渠道建设在自由开放的市场环境中相对容易,但是发行终端建设却受各地方和部门利益的影响,建设难度比较大。终端一旦形成就容易形成垄断力量,致使报纸发行中的“渠道为王”将逐渐让位于“终端为王”,这将会形成终端决定市场。因此,在不久的将来,发行网络和发行渠道的竞争将演变为发行终端的竞争。这一点的逻辑依据是受邮发的报刊亭终端垄断的启发。鉴于以上因素,传统报纸与电子报纸应取长补短,实现互动,达成协同效应。通过对我国报纸主要发行模式的审察,从某种程度上说,“报纸发行”的传统定义已经不能完全揭示其当下的全部内涵。报纸发行已经突破了原来仅有的对报纸发行分配层面的关注,当下要向更为广阔的产品营销和渠道经营两个方面延伸。为此,笔者把数字发行作为我国报纸的一种重要发行模式来讨论,这是基于这种未来发展趋势的思考。

五. 结语

报纸发行的趋势是努力拓展报纸发行产业价值链,核心在于充分整合自办发行、邮政发行、物流等多渠道发行,以及数字发行多种模式的优势,形成新的利润增长点。中国报纸从《洛阳日报》首创自办发行,到《华西都市报》“敲门发行、送报上楼”的自办发行模式取得成功以来,自办发行成为中国报纸发行的主流,在报纸产业发展和成熟过程中起到了不可替代的重要作用。自办发行模式在世界主要报业市场虽然都存在,但像中国报纸这种高成本、低价格、大范围的劳动密集型发行模式却不多见,自办发行在某些地区遭遇发行成本的“尴尬”就不难理解了。为此,借鉴邮发和自办发行的优点,寻求积极有效的多渠道发行成为报业发行延长线上不可缺少的一环。如借助自办发行的优势,报纸可以充分借助发行终端,开展多种多样的终端业务,如广告单投递业务,商品投递业

务,社区服务工作等。除物流业务和终端业务外,还可开展信息业务来提升发行品质。具体做法是,报纸在开展发行工作的过程中,可以充分收集读者的相关信息,形成一个完整的数据库,并对其进行整合与开发,从而形成多项业务,如可以实行咨询业务,开展调查研究。目前,越来越多的报纸开始实行采编、广告、发行工作的“三位一体”统筹发展就是表现。读者数据库的建设可以有效提高报纸采编和广告工作的针对性,对报纸的发展具有重要意义。实践表明,我国报纸的发行地区从分散转向集中、发行市场从“混沌”逐渐走向“有序”、发行网络由封闭走向开放、发行主体由部门变为公司这样发展趋势,正在实现由“发行经营”到“经营发行”的转型。

总之,报纸发行从理论到实践都发生了深刻变化,我们需要对这一变化进行重新审视,认真总结发行经验。传统纸媒日趋萎缩,并不意味着印刷版的报纸必遭淘汰。纸媒未来很可能将走高端路线,通过深度背景报道,来赢取高端市场;或者进行分析报道,对时效性更强的网络新闻形成有益补充。这也契合停印纸质版后的《新闻周刊》网络电子版定位“渴望深入了解世界新闻的高度电子化的意见领袖”的诉求。

注释:

宋建武的《中国媒介经济与媒介运作》和《中国媒介经济的发展规律与趋势》、唐绪军的《报业经济与报业经营》、崔恩卿的《报业经营论——〈北京青年报〉发展的轨迹》、吴锋、陈伟的《报纸发行营销导论》、谭军波的《报刊发行管理模式》、刘涵的《渠道为王——报纸发行产业的思考与探索》等,其中均有对我国报纸发行的行业现状、特性、定位以及未来发展方向进行了深入的分析探讨。

吴锋博士将我国当前报纸发行模式分为7种,《广州日报》的邮发和自办发行相结合的模式;《扬子晚报》的省会与地市渗透结合的模式;《华西都市报》的敲门发行模式;《成都商报》的公司分销制模式;《京华时报》的整合营销模式;《北京青年报》的“小红帽”发行模式;《南方都市报》的“多版本”发行模式。由于分类标注的不同,借鉴已有研究,笔者此文把我国报纸发行实行“四分法”,即邮发、自办发行、整合发行和数字发行。此文笔者没有把“零售”单独作为一种报纸发行模式来分析,而是将其理解为自办发行模式的一个环节来理解。

建国以来,我国报纸发行理念的演进大致经历

了三个阶段:一是从新中国建立到20世纪80年代中期,报纸发行处于“无理念”阶段,属于“发行无学”阶段,发行靠的是红头文件、行政命令和权威。二是从80年代中后期自办发行创立起,出现了“敲门发行学”的报纸推销理念,承认报纸的商品性,该理念不够成熟。三是近年出现的“整合营销”理念,把报纸发行看作一种完整的营销行为,以市场营销的4PS理论为指导,围绕报纸成品、价格、销售渠道网络以及促销这四个核心因素,并从整体上考虑四者之间的有机组合,进而实现最佳的营销效果。

现代市场营销学“4C”营销组合理论,将邮发、自办发行、零售、综合营销等发行方式结合起来,希望建立一个整合协作式的发行战略体系,对现有的报纸营销模式进行整合。

参考文献:

彭丹 李新:《报纸发行模式的前世今生》,《传媒观察》,2005.7

于红奇 王若谷:《自办发行:二十年回顾——以〈洛阳日报〉的实践为例》,《中国报业》,2005.6

吴锋:《报纸发行的“第三次创新”》,《青年记者》,2007.11

吴锋:《报纸发行“多媒体化”:发行营销的新使命》,《城市党报研究》,2006.2

柴颖娟:《报纸发行企业如何应对〈劳动合同法〉》,中国政法大学硕士学位论文,2009年版

姜冷:《从新一代电子报纸看报纸发行新趋势》,《重庆工学院学报》,2008.3

屠忠俊:《当代报业经营管理》,华中理工大学出版社,1999年

吴锋 陈伟:《报纸发行营销导论》,复旦大学出版社,2004年

唐绪军:《报业经济与报业经营》,新华出版社,1999年

倪祖敏 张骏德:《报刊发行学概论》,复旦大学出版社,2005年

①冉华 张金海 程明 李小曼:《报业数字化生存与转型研究——基于产业发展的视角》,武汉大学出版社,2010年

作者单位:玉林师范学院文学与传媒学院