

doi:10.3969/j.issn.1674-8131.2011.01.015

重庆市报业发展现状及对策研究*

吴绍阶¹, 李炳仁¹, 聂昌红¹, 向传书²

(1. 重庆市新闻出版局, 重庆 401147; 2. 《科学咨询》杂志社, 重庆 400060)

摘要:随着经济社会的发展, 结构的不合理及自身的不足制约了重庆报业的发展, 重庆经济的增长和宏观政策的利好使重庆报业面临新的机遇和挑战。重庆报业应通过深化体制改革建立退出机制, 整合资源, 调整结构, 逐步形成重庆报业“轴心”, 全方位开发报业经济增长点, 充分发挥内容生产的优势, 形成报业生产消费的良性循环。

关键词:重庆报业; 报业经济; 报业结构; 报业退出机制; 报业增长点; 内容产生; 经营方式; 生产消费良性循环

中图分类号: F127719; G216 文献标志码: A 文章编号: 1674-8131(2011)01-0090-06

Study of Chongqing's Newspaper Development Situation and Countermeasures

WU Shao-jie¹, LI Bing-ren¹, NIE Chang-hong¹, XIANG Chuan-shu²

(1. Chongqing Municipal News and Publication Bureau, Chongqing 401147;

2. Editorial Department of Science Consultation Magazine, Chongqing 400060, China)

Abstract: With the development of economy and society, the irrational structure and self-inadequacy hamper the development of Chongqing's newspaper, and the growth of Chongqing's economy and the preference of macro-policy make Chongqing's newspaper face new opportunity and challenge. Chongqing's newspaper industry should deepen system reform to set up withdrawing mechanism, integrate resources, adjust structure, gradually form the axis of Chongqing's newspaper industry, overall develop economic growth point of newspaper industry, and make good circulation of the production and consumption of the newspaper by sufficiently taking advantage of content production.

Key words: Chongqing's newspaper industry; newspaper economy; newspaper structure; newspaper withdrawing mechanism; newspaper growth point; the producing of contents; business mode; good circulation of production and consumption

* 收稿日期: 2010-11-22

基金项目: 重庆市软科学研究项目(2010CF0009)“重庆报刊业发展战略研究”

作者简介: 吴绍阶, 男, 重庆市新闻出版局副局长;

李炳仁, 男, 重庆市新闻出版局新闻报刊处处长;

聂昌红, 男, 重庆市新闻出版局新闻报刊处副处长;

向传书, 《科学咨询》杂志社总编辑。

直辖以来,随着重庆经济社会的高速发展,全市报业取得巨大成就,但与世界一流报业及东部发达省市报业相比,还存在较大差距,即使在西部十二省市区中,重庆报业也没有明显的优势。新形势下,西部大开发的进一步深化、重庆市经济的高速发展、国家对重庆的重新定位等因素为重庆报业的崛起提供了良好机遇,而重庆报业自身的不足、新兴媒体强烈冲击也对报业发展提出了挑战。在机遇与挑战并存的时代,重庆报业如何做大做强,是每一个报人应该关注和考虑的问题。

一、重庆报业概况

目前,重庆市共有面向社会公开发行的报纸 26 种,占全国报纸总量(全国有 1937 种)的 1.34%,列全国第 27 位,西部第 9 位。报纸类型相对稳定,晚报都市类和生活服务类报比例较高,均为 8 种,各占总量的 30.8%;党报(包括区县党报)及机关报 3 种,占总量的 11.5%;科普类报 2 种,占总量的 7.7%;法制类、少儿类、医药类、信息类报以及企业

报各 1 种,各占总量的 3.8%。重庆市 26 家报纸全部用汉文出版。其中 22 种报纸集中在重庆主城区,占比高达 84.6%;3 家中心城市报、1 份少数民族自治县党报分布在主城区外(涪陵区、万州区、黔江区、酉阳县)。

重庆直辖以来,报业在各种逆境中,特别是在抗击金融危机中艰难前行,各项指标有了较大提升:截至 2009 年底,重庆报纸平均期印量、年总印张数分别较 1997 年增长 56.3%、445%;报业总资产、报纸广告总收入、主营业务收入、利润总额分别较 1997 年增长 850%、450.5%、355%、61%。但受各种因素的制约,重庆报业在全国总盘子中还相对较弱,排名依旧靠后。

从 2009 年全国十二省市报业情况(表 1)可以看出,相比东部沿海各省市及中部部分省市,重庆报业在平均期印量、总印数或总印张数、总收入和广告收入上均有较大的差距,即使在西部各省市中,也不具有领先优势。

表 1 2009 年全国十二省省市报业情况一览表

地区	报纸数量 /种	平均期印量 /万份	总印数 /亿份	总印张数 /亿印张	定价总金额 /亿元	总收入 /亿元	广告总收入 /亿元
重庆	26	337.70	6.99	35.10	3.74	15.15	11.86
四川	97	573.50	15.28	78.87	5.97	31.33	23.45
陕西	44	244.82	5.98	38.39	5.04	13.92	10.12
云南	43	235.96	6.44	29.78	2.56	13.20	7.28
北京	35	351.52	7.77	42.89	6.93	42.8	35.51
天津	28	359.62	9.57	57.13	9.2	13.02	12.71
上海	72	715.54	16.27	77.90	15.66	24.98	17.28
江苏	80	1117.81	26.06	113.13	20.44	42.66	25.85
湖南	50	531.28	12.63	44.97	11.21	14.41	9.60
湖北	74	683.53	17.07	79.10	14.38	28.54	15.26
广东	100	1909.33	45.58	424.62	53.28	93.50	48.41
浙江	70	1106.45	31.40	135.90	18.19	36.40	20.01

二、重庆报业当前存在的问题

1. 报业结构布局不合理的态势形成已久,客观上造成了长期的资源浪费

直辖以来,重庆报业数量在调整和整顿中略有起伏,但总数上并没有太大的变化。即使在西部也

仅略高于青、藏、琼、宁等省、自治区。数量偏小,与重庆人口、经济总量极不匹配。重庆没有地、市一级,因此也没有地市报,全市报纸主要分布于主城区,仅有 4 种报纸分布在 4 个区(县),占总数的 15.4%,远远低于全国平均水平(全国地方报纸

1712种,地市报及县报887种,占总量的51.8%),4张区县报发行总量不足10万份。整个三峡地区仅有一份《三峡都市报》,而渝西则根本没有公开发行的报纸,地域布局不平衡。主城区的22家报纸中,重庆日报报业集团占有11份,销量占到整个主城区销量的70%以上,形成了典型的“一家独大”之势。而且,在主城有影响的都市报中,重庆日报报业集团占有三家(《重庆晚报》、《重庆晨报》、《重庆商报》)。晚报都市类报和生活服务类报在重庆报业中比例偏高,各占重庆报纸总数30.8%,二者之和超过总数一半。近年来,晚报都市类报纸定位日益趋同,主城区主要的4家都市报基本都是综合类报纸。4张同类型的报纸局限在同城发展,且其中3家为同一集团,客观上造成了报纸资源的浪费。一方面是部分区域(或行业)对公开报纸刊号的渴求,另一方面是过多的都市报和生活服务类报纸在主城区苦苦纠缠。可见重庆报业结构分布的不合理已成为重庆报业现状的最显著特征。

2. 晚报都市类报纸同质化现象严重,同城竞争从未歇息

与全国其他各省市中心城市均已出现“寡头型”都市报的境况不同,重庆至今未出现都市报竞争中的“马太效应”。《重庆晚报》、《重庆晨报》、《重庆商报》、《重庆时报》四家都市报在《重庆经济报》、《重庆青年报》相继退出竞争后,逐步形成了势均力敌之势。四家都市报定位相同、内容同质、读者范围相仿、市场资源一致,竞争实力相当。《重庆晚报》、《重庆晨报》、《重庆商报》作为重庆日报报业集团的三张子报整体与华商报系投资的《重庆时报》之间的竞争自《重庆商报》并入重庆日报报业集团之时就已展开。表面上,这种竞争是本市报业联手与外资报业间的博弈,而实际上,由于体制原因,《重庆晚报》、《重庆晨报》、《重庆商报》三报间对读者及广告资源的争夺虽然没有与《重庆时报》竞争那样明显,但彼此间的竞争也客观存在。此外,《渝州服务导报》、《旅游新报》、《新女报》等生活服务类周报之间也同样存在着竞争,从内容到开本到外观,都是你中有我,我中有你。竞争主体多,同质化现象严重,势必形成低水平的竞争市场。“内容的竞争不以质取胜,有偿新闻、虚假新闻和格调不高新闻程度不同地存在于报纸版面;发行的竞争无序,低价倾销、有奖征订、捆绑搭售、抽奖促销、垄断

市场、恶意收购、变相摊派等不良发行手段层出不穷,而且花样翻新;广告竞争无序,报纸无节制扩版,广告版越来越多,表面上欣欣向荣,实际版面价格大大缩水,广告刊例价下降、广告折扣率下降、回收资金率下降;此外,报纸虚报发行量、夸大自我宣传、打击竞争对手等方式也屡有出现。”(《重庆新闻出版业发展报告(2007—2008)》第57页)恶性竞争最终让重庆主城都市报进入“囚徒困境”。“大家都从自我利益出发,压低价格,加大成本,将对方置于死地,其结果是两败俱伤,个体都市报决策的理性化导致整体决策的非理性化。”(谭军波,2005)

3. 亟待理顺的体制机制阻碍了整个报业的发展

目前,重庆报业依旧是“事业单位”与“企业化运作”的双轨体制为主,行政手段和市场手段两种资源配置方式客观上存在着矛盾,公益性报纸投入机制难以建立,经营性报纸难以发展,经营与公益混同,导致报业市场主体地位难以真正确立。非市场因素的干预使报业市场淘汰或退出机制难以成行。即使某张报纸难以为继,但为了某些需要也得勉力而为。近年来,重庆日报报业集团在体制机制改革中尽管做了大量的努力,但体制结构、运行机制、管理理念依旧保留着传统事业单位模式,与现代企业化管理相去甚远,存在着先天性的不足。日报集团中部分报纸特别是占主导地位的《重庆晨报》和《重庆晚报》的尴尬身份也不同程度地阻碍了自身的发展:两份报纸没有独立的身份,没有法人地位,都是以集团编辑部的形态来办报纸。“正是这种法人身份的缺失,导致都市报目前越来越缺乏一种发展的责任动力。”(查国伟,2005)无法作为市场主体参与竞争的都市报,其内容资源、品牌资源和人才资源等优势就无法充分发挥,此其一。其二,报业发展政策不够完善,在市场准入、投融资渠道等方面难以适应发展需要,相关配套政策措施也没有及时出台,利益冲突明显,身份纠缠不清。报纸在改革中的税收政策、产权结构、对外融资、对外合作等,都亟须政策予以引导和规范。电脑报社2005年以来就作为全国转企改制的试点单位率先进入转企改制的范畴,但至今受产权结构的困扰,无法顺利融资上市。其三,运行机制不活。采编和经营分开的步伐相对缓慢或未真正实施,经营性资产剥离受到限制。部分报社的经营服务部分即使

剥离出来转制成为了企业,但很少有建立起责权统一、运转协调、有效制衡的公司法人治理结构。况且,一些号称采编和经营分开的报社,其实只是一种简单的表面划分而已,之间还存在千丝万缕的联系,有的“独立”了的经营甚至完全依赖于采编,没有形成完全独立的经营运行机制。

4. 报业市场开发有限,经济增长方式单一

重庆报业的主要收入来源依赖广告和发行,非主业收入不足10%。许多报纸尚未开展多种经营,即使开展多种经营的报纸,或因对相关行业不熟悉而尚未收益,或因仍处低端市场竞争而收益不多。如全市各报社竞相建立了自己的网站,但大部分网站没有找到盈利的模式,反而成为烧钱的机器。即使是在广告上,市场的开发度也远远不够。2009年,重庆报业广告收入为11.8亿元,占重庆国民生产总值0.18%,低于全国平均水平(全国报业广告收入为911亿,占国内生产总值的0.27%),更远远低于国际通行估算的1%~1.5%的比例。全市报业广告总量甚至仅相当于《成都商报》一年的广告量。激烈的同质化竞争让双方都不敢轻易做出调整,于是大家都愿意挤在狭小的空间内纠缠。“几家都市报不是在把重庆报业的蛋糕做大,而是把蛋糕做小,还在小蛋糕里抢来抢去。”(周志懿等,2009)竞争同时让重庆广告含金量大打折扣,仅相当于云贵川三个省会城市平均价格的47%~48%,甚至有人说,重庆是全国报业市场环境最差的城市。非主营业务在周报中较有起色,如《新女报》构建“美丽产业”、与美容机构合作和《电脑报》进入图书出版业等,但终因体量小,在重庆整个报业中所占比重不大,无法改变重庆报业经济增长方式单一的事实。

5. 品牌扩张意识不强,报业品牌少

重庆报业尚缺乏经营品牌的创新理念和拓展品牌影响力的有效措施。特别作为重庆报业主力军的最具活力的都市类报纸,还从未有一家报纸登上由世界品牌实验室发布的历届《中国500最具价值品牌》排行榜。在最近发布2010年的《中国500最具价值品牌》中,全国有31个报业品牌榜上有名,其中超过一半以上的报纸与重庆都市报一样属于地域性都市报,而且连续6年荣登该榜的《电脑报》,也在2010年被排在了500名以外。近年来,各

都市报及各周报多次参加全国各种品牌评选活动,甚至还邀请主办方来渝举办相关活动,所获各种品牌奖项也较多,每年每家都市报和主要周报均能得到几项品牌奖。但这些所谓的品牌奖意义不大,甚至有些奖项只要交钱就可以轻松得到。这种品牌的打造不是真正的品牌扩张,重庆真正意义上的报业品牌尚未形成。

三、重庆报业未来几年面临的客观环境

1. 宏观经济政策和经济社会的高速发展是重庆报业前进的最大背景

重庆报业的发展之路尽管荆棘丛生,但宏观政策和重庆经济社会的发展依然让重庆报业前途光明。一是宏观政策为重庆报业提供强有力的保证。直辖十周年前夕,党中央、国务院为重庆重新定位,作出了“314”总体部署;接着,重庆被批准成为统筹城乡综合配套改革试验区;2009年,国务院又专门出台3号文件,为重庆设计了一整套政策以加快重庆的发展,其后,中国第一个内陆型保税港落户重庆;2010年,重庆市与新闻出版总署签订了署市合作协议,同年,重庆两江新区挂牌成立。系列有利的政策注定为重庆带来巨大的商机,这不仅让重庆成为新闻的富矿,给报业提供了大展身手的机会,而且为报业的多种经营提供了广阔的空间。二是近年来重庆经济社会的飞速发展为基础。按国际通行估算比例,广告营业额约占GDP的1%~1.5%,重庆高速增长GDP预示广告营业额的不断攀升,报刊广告的数额也将相应有更大的空间,而重庆目前报刊的广告额还远不饱和。2009年以来,重庆在城市环境改造中拆除了所有的户外广告,平面广告的投放必定向报刊聚集,这也为报业送来了直接利益。三是随着重庆市人均收入的增长和城市新移民的增多,群众对新闻信息产品 and 精神文化产品的需求日益增强。未来五年,重庆将处于人均GDP从4000美元到8000美元的急速增长期,这段时期正是国际公认的新闻出版业的“黄金发展期”,重庆将拥有不可估量的文化内需市场。重庆“十二五”规划指出,重庆未来五年将建成面积达1000平方公里、人口1000万以上的主城,新增人口500万以上。这些新增的城市移民,将都是重庆报业的潜在读者群。此外,市委、市政府把加快全市文化发展提到新的高度,相继出台了包括报刊业在内的全市文化发展的战略规划,市委

三次、五次全委会更为重庆报业的发展注入新的活力。

2. 全国报业体制改革的路线图和时间表将是重庆报业市场的最大“鲶鱼”

近年来,文化体制改革在中央的强力推动下已全面提速。作为文化产业领域最具意识形态特性的报业,也进入了改革的攻坚阶段。2009年,新闻出版总署明确提出了经营性报刊转企改制“三年三步走”的战略部署。根据中央及新闻出版总署的报刊改革时间表和任务图,重庆报业体制改革也进入了关键时期。面对重庆目前相对凝固的报业市场,转企改制无疑是在装满毫无生气的沙丁鱼的鱼槽中放入的一尾巨大的鲶鱼,其产生的“鲶鱼效应”将使每一家报社产生出无穷的动力。报社的转企改制将为报业带来全新的经营方式和理念,全面进入市场的出版单位如何在竞争中做大做强,这对一直以事业单位作为报社定位的出版单位带来了机遇与挑战。

3. 来自新媒体的持续冲击将是重庆报业发展的最大障碍

未来几年,报纸依旧会是读者获取新闻资源的主要媒体。但来自新媒体的持续冲击客观上使读者阅读习惯在缓慢改变。当新媒体的主流群体,也就是目前40岁以下的人群快速成长为影响社会的主体人群时,传统媒体的优势必然发生转向。这是不以任何人的意志为转移的历史潮流,也是传统报刊面临的真正威胁。以重庆报业目前的单一经营模式,随着主流消费人群的移位,报纸的读者会逐年减少,大量广告的投放将毫无争议地转向,这无疑是报业最大的灾难。

4. 全媒体的发展模式是重庆报业发展的最大路标

目前,全媒体时代已到来。报业在全媒体时代需要加强资源整合,拓展与新媒体的合作,报纸数字化是不可抗拒的潮流。一切新媒体都可能成为报刊内容的转载工具。一家媒体的市场资源有限,但单一媒体如果将社会重要的传媒服务资源整合起来,就能拓展整个媒体的服务业态。面对多元传播格局对报业的挑战,重庆报业也必将加强与新媒体的单边或多边合作,依托自身内容生产的优势开展业内媒体间的合作共赢。此外,新媒体出现、广

告分流造成报业的经济基础越来越薄弱。这就要求重庆报业必须以集团化的形式,实现发展模式的改变,优化增长方式,改变盈利模式。重庆日报报业集团在全媒体态势上已做出了有益探索,未来几年将成为发展的方向。

四、发展重庆报业的对策措施

1. 全面推进报业体制改革,建立切实可行的市场退出机制

新闻出版总署关于报刊转企改制“三年三步走”的战略部署和报刊退出机制的建立是全国报业发展的总方向,也是为重庆报业注入的强心针。“改变重庆报业现状的根本方法还在于鼓励通过股权重组等市场化的方式,以资本为纽带,调整报业结构,形成合理布局,多在深化报业经营、扩大读者群体、培育市场上下工夫。”(周志懿,2009)重庆报业要在正确区分公益性和经营性报纸的基础上全力推进经营性报社转企。同时引入科学评价体系,建立和完善“报社考核评价体系”,明确和完善发展政策,逐步形成优胜劣汰、扶优扶强的机制。通过市场退出机制进行报业的结构调整。对改革缓慢、不能有效参与竞争、质量不高、社会效益和经济效益不明显的报纸予以淘汰,对积极改革、拓展市场得力、打造精品有效、实现社会效益和经济效益的双丰收的报纸要在政策上给予支持,为其繁荣和发展注入活力,支持其做大做强。

2. 整合现有资源,改善报业结构,逐步形成重庆报业“轴心”

借助报刊体制机制改革和市场退出机制的催化作用,逐步在重庆报业形成“马太效应”是解决重庆报业结构不合理现状的最现实手段。在近期无法获得新的资源情况下,只有通过市场这只“看不见的手”让不同的市场主体展开充分的健康的竞争,使优秀的报纸在竞争中创建自己的品牌,形成自己的竞争优势,成为重庆报业的“轴心”,使部分多余的不适应市场竞争的报纸退出市场,从而形成重庆报业市场的“帕累托最优”。然后通过行政手段进行资源整合,改变“小舢板”的格局,组建报业“航母”,最终达到报业结构的合理化。重庆市新闻出版局已在“十二五”规划中明确提出了报刊出版精品战略:启动十大经营性报刊工程和重庆学术期刊品牌建设工程。通过资源整合、精品打造等方式逐步形成都市报的“轴心”、服务类周报的“轴心”、IT

类报刊的“轴心”是重庆未来报业较为理想的结果,也是切实可行的路径。

3. 改进单一的经营方式,全方位开发报业经济增长点

“在重庆报业今后相当长一段时间内还将以纸介质为主要载体的形势下,报社应该坚决打破过分依赖报纸版面创收的单一盈利模式,报社应该把自己定位成服务读者的一个平台,这个平台可以在读者之间打造共同的利益链条,只要打造了这样的链条,报社就能真正实现从经营报纸到经营读者。”(周志懿,2009)在“数字出版”战略背景下,新兴媒体不断冲击,读者群体逐渐改变,不管以纸介质为主要载体的时间能持续多长,单一的版面创收都将日薄西山,寻找和培育新的经济增长点是报业生存的长久之策。应积极运用先进的数字技术,发展报纸、网络、电视、手机等多媒介互动,打造“全媒体”报社,不断引进新技术、新工艺、新设备、新经验,增强重庆报业的生存能力与适应能力。

4. 强化“内容为王”的办报理念,充分发挥内容生产的优势

媒体的核心竞争力归根结底是内容的生产与开发,报社生产的产品从根本上是新闻内容,是信息产品,高质量的新闻内容永远不会被淘汰。这种观念已经成为当前报人在对抗新媒体中自我安慰的最佳心态。在新形势下,媒体的功能不会改变,导向及社会效益第一的准则不会改变,报纸传递信息的职能依旧是基本职能,因此,深耕内容的确是报纸应对竞争的不二选择。毋庸置疑,报社有着强大的内容生产能力,并集聚了明显的人才和网络优势。重庆各报媒应进一步强化“内容为王”的办报理念,充分强调内容的生产与开发,以此适应多种

媒体并存的发展态势。

5. 建立市场竞争的健康规则,形成报业生产消费的良性循环

良好的市场竞争秩序是报刊健康发展的前提。报刊体制改革是否能最后成功、合理的报业结构是否能最终形成,均依赖于健康有序的市场规则。行政管理部门应尽快建立和完善报刊经营市场管理机制,严厉打击不良竞争行为和恶性竞争,大力规范报刊的发行及广告等经营行为,引导各报刊将竞争的重心转移到内容竞争上来,形成良好的、有序的市场竞争环境。各报社应以诚为本,加强自我约束,尊重市场竞争规律,以真诚的服务实现报纸的价值,赢得社会的回报,然后再服务、再生产,如此这般,最终形成报业生产消费的良性循环。

总之,重庆报业当前还处在破茧前的“蛹动期”,经济和政策的利好让重庆报业充满机遇和挑战,转企改制、结构调整、整合资源是重庆报业发展中的重要任务。畏首畏尾、急功近利只能延缓或贻误战机,只有充分蓄积力量,积极抓住机遇,勇敢迎接挑战,才能最终“破茧成蝶”。

参考文献:

- 查国伟. 2005. 都市报能否续写财富神话[J]. 传媒(9):6-10.
重庆新闻出版业发展报告(2007—2008)[R]. 57.
谭军波. 2005. 竞争与竞合 都市报如何良性竞争[J]. 传媒(9):19-20.
周志懿,黄逸秋,杨春兰,等. 2009. 重庆报业生态调查——重庆报业之现状[J]. 传媒(4):6-7.
周志懿. 2009. 关于重庆报业未来的思考[J]. 传媒(4):36-37.

(编辑:夏冬;校对:朱德东)