

寻求突围：一是本土化的抵御方式，二是向新媒体和跨区域扩展。

《烟台日报》在当地“称霸”已六十余年，不仅跟政府、广告商保持了长期良好的互动合作关系，而且对当地市民来说，《烟台晚报》在一定程度上已经融入他们的日常生活。这种主场作战优势有利于烟台日报社采取本土化的抵御策略，根据《烟台日报》有关人士的介绍，主要措施归纳如下：

一是控制发行。回收《蓝色快报》的报纸，降低其有效发行。一份《蓝色快报》的成本价大概是1.3元，售价为0.3元，平均一份报纸的发行要赔1元左右。由于我国都市报发行基本都是赔本的，在各地的都市报竞争中，回收对手的报纸就成了一种简单易行的手段。发行环节的干预还包括对报摊的限制，如果报摊不卖《蓝色快报》将有相应的奖励措施，相反，则会有惩罚措施。

二是控制消息源。《烟台日报》和当地政府机关各部门有着长期友好的合作关系，当地政府机构只要不向《蓝色快报》提供消息甚至不接受采访，就会造成对方政务信息的缺失，从而达到有效控制《蓝色快报》政府消息新闻源的目的。

三是控制当地广告商。都市报的发行基本是赔钱的，广告是其主要生命线。如今《蓝色快报》刚进入烟台，每天几十页的报纸几乎没有广告。除了自身影响力小外，烟台日报传媒集团对广告商的控制是另一种力量。

《烟台日报》的这些策略看似有些“粗暴”，却也是无奈而为之的积极防御，毕竟在“你死我活”的竞争中，关乎的是生存。

面对外来报业的挑战，烟台日报传媒集团也有清醒的认识，“在整个中国报业产业格局中，地市报的地位可能是最尴尬的：作为腹地的县市，一般经济总量不大，报刊消费有限；经济较为



创刊已有68年的《烟台日报》历史悠久，是我省著名地市报之一，饮誉省内外。这是座立于烟台南山公园里的《烟台日报》创刊号石刻。

发达的大本营所在的城市往往又是省报的经济腹地，而受限于按行政级别和区域配置资源的体制的影响，它们又不能到别的地市发展，所以地市报要做好比较难”。^⑧

省报觊觎地市场由来已久，《烟台日报》为求生存寻求两方面的突围，实现“地市报的自我转型”^⑨。一方面从传统报业独立作战向新媒体、全媒体整体运营改变；另一方面变防御为进攻，成立华夏传媒集团，突破区域限制，将《烟台日报》以外的所有业务整合到该公司中。目前烟台日报社已有了主打全国市场的一报四刊两网，包括《华夏酒报》、《37度女人》、黄海数字出版社和光速资讯网。

三、思考：报业整合与级别

区域分割从上世纪90年代后期开始，中国报业市场日益繁荣，报业竞争日益激烈，以恶性竞争手段占领市场的事件不断出现，有些地区的报纸，这种低层次竞争方式甚至更为惨烈。有报人认为，造成这一状况的部分原因在于，报纸内容创新难，技术层次竞争不易。《蓝色快报》副主编指出：“现在报纸的真正危机第一个是政治上的危机，

中国的报纸为什么出现这种重复竞争和恶性竞争，从根本上说是体制问题。按理说充分竞争是好事啊，有利于媒体的发展，为什么在中国却出现越竞争报纸越没法办的现象。因为中国办报纸相当于多家电视机厂按一个图纸进行生产，产品几乎是完全相同的。你看《经济日报》和《人民日报》，两会报道内容几乎完全一样，无法创新内容，因为政治话语权不在咱们手里，只能通过价格或者其他的方式去竞争。在情况之下，这种竞争必然是恶性的。”^⑩同时，恶性竞争之下，都市报的发行又赔钱，就走进了一场你死我活的拼杀。大众报业集团是省级媒体，烟台日报社是市级媒体，如果仅仅是实力拼杀和策略较量还不至于导致暴力冲突事件，核心点在于烟台日报方面认为竞争“不公平”，受了委屈。这种不公平感是由行政级别“先天性”因素导致的监督权力和范围的不同造成的。对比省报，地市报就有一种“被剥夺感”。《烟台日报》主编在接受采访时坦言：“市场竞争首先讲究的是公平，如果不公平就不是正常的市场竞争。公平就是作为两个市场主体享有同等的机会。但是这个

机会是否一样呢？大众日报集团是省级媒体，我们是地市级媒体。它在青岛也好，在烟台也好。我们发一个新闻，如果烟台市委说这个事情不能发，我们就不能发，但是它可以发，因为烟台市管理不了它。它是省委的机关报，是省委直接主管的，上级不是烟台市委。但是普通的消费者不知道这样一个情况，他们会说《烟台晚报》的新闻不行，有的消息你不敢报，还是人家的报纸行，人家敢报。青岛就出现了这种情况，《青岛日报》为什么打不过《半岛都市报》，主要原因就是这个。一份报纸不敢说话，不是记者能力不够，不是因为竞争力不强，也不是因为新闻没有抓到，而是因为一些非市场因素在起作用，在这个时候我们认为不是公平竞争。你是凭借丰富的行政资源和非市场的因素跟我打，这就不是真正的市场竞争了。我们也只能说，你们用非市场的手段来打我，我只能用非市场的手段来应对你。为什么省报这么去折腾地市报？如果我们在同一个起跑线上公平竞争，你在市场上把我打败了，我心服口服，但是你说你用行政力量来压我，那我也不服气。”，对烟台日报社的“不公平”感，《蓝色快报》副主编也是认同的：“是的，有一点是肯定的，《大众日报》在烟台办的报纸肯定会冲破某种行政限制。就烟台的办报环境来说，当然大众日报集团的日子会好过一些。比如说经济适用房政策出了问题，包括当地一些领导造假的问题，在《烟台晚报》是不可能发出来的。”不过，他认为正是有这些限制才更需要整合，“正好报纸整合之后归属于一个庞大的报业集团，和地方政府之间的政治博弈就会出现一种新的情况”，“因为他无法直接指挥我们，我们是属于省委宣传部管的，他不能拿起电话就说，撤下来。他肯定是要跟你商量的，这样话语空间要大得

多”。

四、先天不公需要突破

结语烟台报业冲突事件，集中反映了我国报业市场畸形发展的现状。在我国，各级媒体被界定为“企业”或“事业单位，企业化管理”，并非政府职能部门，却由于现行报业体系的基础还是计划经济条件下形成的党报体制，基于国有属性和行政特性，本质上仍被视为是行政系统的组织延伸。政府不仅控制着媒体领导的任免权，连代表社会的舆论监督（批评报道）也被视为各级政府的一种“治理技术”。

唐绪军曾指出，党报体制的特点就是逐级办报，包括党报、省报、地方报甚至还有县级报纸，其逻辑结果是造成了整个报业大圈套小圈套的条块分割的局面。“块块之间，条条之间、块块和条条之间自然而然形成了各自的保护壁垒，这显然与市场经济体制下统一、开放、竞争的要求不相吻合，限制了报业内符合经济规律的相互竞争，统一的报纸产业也就难以形成。”

报业整合首先就是跨地域的整合，突破这种条块限制，本质上冲击的是传统报业的行政体系，危及的是地方政府的利益。就烟台报业和大众报业的竞争可见，核心火力点集中在舆论监督权的大小上。不同层级媒体组织的批评报道合法性是高度不平衡的，处于较高行政层级的媒体很容易通过行政体系所具有的权力来获取报道内容，以舆论监督的名义对处于纵向关系中的下级政府部门进行报道，从而赢得读者和市场的好感。这种政策规定和体制架构造成的是行政级别越高，占有社会和政治资源越多，监督范围越大，话语空间也就越开放。由此，“中央级媒体和各级机关报，往往掌握制度性的自上而下的权威资源和无可替代的监督力量，媒体不能批评同级党委的宣传管理传统，正是这种权力性、垄断性社会资本被行政体系制度化的具体表现”。

报业的整合，尤其是跨行政级

别的报业整合本应该是自由市场竞争的结果，却因为“先天不公”造成了地市级媒体的“心理失衡”。这种心理失衡和被剥夺感在有实力的地市中体现得尤为明显。媒体争取更多的舆论监督权是一种永恒的追求，而更大的舆论监督空间是一步一步获取的，譬如当年《南方周末》就是采取了“异地监督”的策略拓展报道空间，规避宣传管理。那么，省级媒体整合地方报纸是否又是一种“边缘突破”，还是一种“不公平”的报业竞争方式，这个问题值得继续关注和深思。■

（作者系北京大学社会学系博士研究生）

注释：

- ①《半岛都市报》2012年7月23日
- ②腾讯网2012年12月20日
- ③李想：《媒体经营的三味真经——访大众日报报业集团党委书记、董事长、总编辑傅绍万》，《广告人》2011年第11期
- ④新浪网2008年12月20日
- ⑤《烟台日报》主编访谈
- ⑥⑦《蓝色快报》副主编访谈
- ⑧⑨郑强：《从传统报业到全媒体探索之路》，《传媒》2008年第10期