



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

· 美国报业研究简史

## 美国报业现状

时间: 2002-9-8 17:46:56 来源: 中国新闻研究中心 阅读1301次

### 一、庞大的报业帝国

仅以报纸数量而论, 美国在世界报业的老大地位就是不可动摇的。据美国报纸协会2001年公布的数据, 2000年全国各类报纸的总数就达9169家, 其中日报(即每日出版的报纸, 包括晚报, 下同)1480家, 周报7689家。这一数据还未包括美国各大报单独发行的917家星期天刊。2000年美国报纸发行总数达13037万份。

美国于1783年即已诞生全国第一份日报《宾夕法尼亚晚邮报》, 但报纸的大发展却是在19世纪末廉价大众化“便士报”(指一分钱一份报纸)出现之后。到1910年, 美国的日报已经达到最高峰——2433家, 此后该项纪录再未被打破。1960年, 美国的报纸达到近50年来的最高峰: 日报近1800家, 周报8100多家, 加上其他报纸, 总数逾万家。60年代以后, 城市人口向郊外的大量迁移, 导致中等以上城市的非主流报纸大量“死亡”, 但郊外新建立的社区或小城镇又催生出许多新报纸, 所以报纸的总数起落并不太大, 特别是近20年报纸的数量已相当稳定(如1985年全国日报1674家, 周报及其他报纸7711家, 与目前十分接近)。报纸的发行总量自60年代以来也变化不大, 其中日报的期发行总量在5000万份至6000万份之间, 其他报纸也在6000万份左右, 总数1亿多份。

美国报纸的种类繁多, 按美国人自己的分类大致有以下9个类别: 第一类是全国性日报, 类似于中国的中央级报纸, 但美国真正意义上的全国性报纸并不多, 仅有《今日美国》、《华尔街日报》、《纽约时报》和《基督教科学箴言报》等少数几家(有的分类将《纽约时报》也归入地方报纸, 这是不合理的, 因为《纽约时报》以大量篇幅覆盖全国和国际新闻, 并在各主要城市设有记者站和报纸分印点, 是名副其实的全国大报); 第二类是城市及地区报纸, 主要指中等以上城市, 类似于中国的《北京日报》、《广州日报》、《深圳特区报》, 以《洛杉矶时报》、《华盛顿邮报》、《波士顿环球报》和《芝加哥论坛报》为代表; 第三类是地方及社区报纸, 类似于深圳的《蛇口消息报》, 以我在美国居住地的报纸《斯坦顿岛前进报》为代表, 该报是大型对开日报, 每日出版的页数比中国页数最多的报纸《广州日报》还多一倍以上, 已有116年的历史, 但发行范围局限于纽约市的一个区; 第四类是非每日出版的综合类报纸, 主要指周报, 此类数量庞大, 但无著名报纸, 很多还是免费发行的; 第五类是少数民族报纸, 但仍是英语; 第六类是外语报纸, 去年统计全国共有152家, 其中发行量最大的是中文《世界日报》, 其他著名的中文报纸还有《星岛日报》、《侨报》、《明报》等; 第七类是宗教类报纸; 第八类是军事类报纸; 第九类是其他专业报纸。若按中国习惯划分, 美国的日报还可再分为晨报和晚报, 大报和小报(去年美国日报中有51家是4开的小报, 但在当地同样有很大影响)。

### 二、分散均匀分布合理

美国的报纸是建立在城市和社区的基础上的，没有类似于中国省报那样的州报，在1982年《今日美国》创刊之前也没有形式上的全国性报纸，《基督教科学箴言报》发行量仅9万份，称全国性报纸就很勉强。屈指可数的全国性报纸也没有一家总部设在首都华盛顿，不具备中国中央级报纸那样号令天下的功能。因此，美国报纸的发行量较为均衡，其发行量居第一的《今日美国》也才210多万份（去年9·11事件后第二天，该报发行超过300万份，但那是特例）。

美国社会城乡差别不大，凡有城镇的地方，必有自己的报纸，且这些报纸独自拥有各自的市场，很少互相重叠，覆盖的区域和读者层次十分清晰。如宾夕法尼亚州有88家日报，数量在全国50个州居第二，该州最大的报纸《费城问讯报》并不能独霸全州，市场不得不分割成数十个小块，大家各分一杯羹。

在优胜劣汰的长期竞争中，消亡最剧的正是那些在各城市中排行第二的报纸。如今在美国1500多个大小城市中，只有132个城市有两家或两家以上的主流报纸，一城一报的格局在美国已稳定多年，报业竞争不像人们想象的那样激烈，报纸间真正惨烈的厮杀仅局限在纽约、洛杉矶、芝加哥等大都市。即便在这些大都市，报纸也努力寻找自己的空间和定位，尽量减少正面碰撞。如纽约市就拥有全国发行量前10名报纸中的5家报纸（包括附近的长岛），另外还有若干发行量不太大的日报，总数超过10家。这些报纸中，排行第一的《华尔街日报》以财经为主，特色明显，在这一领域还无人可与其争锋，它瞄准国际市场，目前已出版欧洲《华尔街日报》和亚洲《华尔街日报》。在美国人心目中始终居第一位的《纽约时报》，着眼点也在全国，其在纽约市的发行份额甚至还不如居全国第六位的纽约《每日新闻》。另外还有若干小报和晚报，纽约市报业最激烈的竞争恰恰发生在3份著名的小报之间。

美国报业的这一格局，当然是报业集团化扩张和兼并以及市场这只无形的手长期作用的结果，而非来自行政或法律干预。事实上，进入20世纪90年代以来，中国报业市场的竞争格局也发生了微妙变化。这10年来，中国几乎所有中央大报（全国性报纸）的发行量都在下降，有的下降剧烈，广告额下降的幅度更大，以至多数中央级报纸经济拮据，不得不依靠创办其他非全国性报纸来平衡赤字。省报的命运也好不到哪里，很多省报尽管仍保持着较大的发行量（多数靠行政渠道促销），但广告商渐渐远离，经济开始不景。与此同时，如同深圳的两大日报一样，一大批城市报纸如冉冉升起的新星，发行量和广告量都急剧上升，成为在当地真正有影响的舆论力量。一些省报不甘落后，或迟或早创办起自己的城市报纸以增强经济实力，如《浙江日报》创办《钱江晚报》、《新华日报》创办《扬子晚报》、《南方日报》创办《南方都市报》、《四川日报》创办《华西都市报》等，都取得了巨大成功。可以预见，如果中国的报业扩张继续允许市场发挥作用（而不是行政干预或拉郎配式的撮合），这一变化将继续下去并在未来10年内达到高潮。

#### 美国十大报纸平日刊发行量

（2001年3月—9月平均数）

序号	报纸名称	发行量	比上年增长
01	今日美国	2149933	-0.7%
02	华尔街日报	1780605	1.0%
03	纽约时报	1109371	1.1%
04	洛杉矶时报	944303	无数据
05	华盛顿邮报	759864	-0.7%

06	纽约每日新闻	734473	4.6 %
07	芝加哥论坛报	675847	1.9 %
08	长岛新闻日报	577354	0.1 %
09	休斯顿纪事报	551854	1.1 %
10	纽约邮报	533860	22.2%

(据《Editor Publisher November 2001》)

### 三、晚报占多数的局面开始逆转

许多中国同行并不了解的一个有趣现象是，美国的晚报多于晨报。晚报即午后出版发行的报纸，涵盖了中午出版的下午报和傍晚出版的晚报。美国历史上第一家每日出版的报纸就是晚报，即前述《宾夕法尼亚晚邮报》。目前美国连续出版最久的日报《纽约邮报》，其前身也是晚报——《纽约晚邮报》。和美国同行聊及此事，其解释是早期的报纸生产效率低，采集新闻的速度也慢，加上早期报人还不习惯彻夜工作，夜间工作还会增加工人工资进而加大成本，因而早期报人都盛行办晚报。

沿着这一惯性，美国的晚报一直大大多于晨报。不过，相对于中国及亚洲其他国家和地区的晚报多为4开小报，美国的晚报却多为对开大报，且并不都热衷于市井新闻，因此看上去和普通日报没有两样，与中国新闻教科书中给晚报下的定义也相去甚远。及至1950年，美国晚报在日报中所占比例已达80%，且这一比例一直保持到70年代，波动很小。但从1980年起，晚报数量开始减少，所占比重到1995年已下降至60%。到1999年晚报与晨报数量已经相当，分别为760家和736家，晚报占日报总数的50.8%。2000年，全国晚报的数量进一步下降至727家，占日报总数的比例为48.7%，首次低于半数。这一趋势与中国香港、台湾等地区的情况不谋而合。

据了解，美国晚报的式微主要有三大原因：1、大量城市晚报是以城市蓝领工人为主要读者对象的。这些蓝领工人起早上班时晨报还没上街，下午下班时却可在地铁、公共汽车或火车上读到新鲜出炉的晚报。但到了1980年前后，城市工厂大量迁移，工人也跟随外流，留在城里的工人很多变为写字楼里的白领，因此城市晚报渐渐失去读者，难以支撑下去。2、相当一部分晚报之停刊，并非因为它们都是晚报，而因为它们是在市场竞争中第二位的报纸。近20年来，特别是经济不景气的时期，广告商总是喜欢在当地发行量最大的报纸上做广告，而忽略第二位的报纸，导致晚报度日艰难。前述我在纽约市居住地的《斯坦顿岛前进报》，其实就是一份晚报，在这个四面围水的区域里，它尽管发行量仅9万份却是地道的龙头老大，因此地位稳固，广告商要在这个区做生意，非选它不可。如果在它上面还有一份发行量更大的晨报，它的命运就令人担心了。3、随着现代化印刷设备的普及和发行效率的提高，绝大多数市区的读者在早晨上班前即可读到晨报，同时不少大型日报增出下午版，这都在一定程度上抢了晚报的市场，而很多晚报又不能在内内容上与晨报明显区别，地盘便渐渐失去。美国不少专家甚至认为，晚报消亡是迟早的事。

### 四、报业经济开始不景气

美国的经济在持续多年快速发展之后，随着纳斯达克股票泡沫的破灭，于2000年下半年开始出现颓势，至小布什上台，已有盛极而衰迹象。此经济大势，令美国的报业经济从2000年第四季度起表现不佳。实际上，经济不景气对美国报业的影响，比对其他任何媒体都来得快，来得早，因为报纸广告比任何媒体都贵，而从报纸上撤销广告又比任何媒体都容易，而广告恰是报纸生存的命脉。

美国报业经济的黄金时期是2000年上半年。笔者2001年2月刚到美国时查阅各大报和报业集团2000年的财务状况，可谓一片喜人景象。以全国两个年收入最多的报业集团为例：甘尼特公司的报纸广告在持续8年增长的条件下，2000年较上年再增22%；论坛报公司的报纸经营性收入在连续4年增长的条件下，2000年又大增70%（当然包含上年收购《洛杉矶时报》等报的因素）。另据《总编辑与发行人》杂志报道，美国排列前100名的报纸2000年广告收入平均增幅为6.8%，总额达64亿美元。

但到2000年第三季度，报纸广告增幅就开始放缓。当年上半年全国报纸广告收入平均增幅为5.5%，第三季度即降低为4.3%，第四季度特别是12月，不少报纸已出现负增长。如《纽约时报》2000年12月的广告收入较上年同期减少1千万美元，减幅8.9%。2001年1月，美国报纸广告收入全面下跌，其中零售商广告下跌21%（均较上年同期，下同），全国广告下跌12%，分类广告和插页广告下跌10%。此后的几个月，广告市场持续恶化，其中与经济环境关系最直接、在分类广告中占大头的招聘广告跌幅最大。《纽约时报》2001年头4个月广告收入就下降16%。笔者8月份访问全美第七大报纸《芝加哥论坛报》时，该报老总痛心地说：“我们去年星期天版的招聘广告最多一天达100多页，但今年到现在最多一天仅30多页。”9·11事件虽然刺激一些大城市报纸的发行量上升，但却令所有传媒进入近10年来广告收入的最困难时期。全年报业经济负增长已成定局。

报业经济的衰退，导致业内大量裁员。到去年5月份，全国报纸发行总量居第二位的报业集团奈特—里德集团首先宣布将从22万员工总数中裁员2万人，接近10%，引起很大轰动。紧接着一个月后，报业收入总数居第二、发行总量居第三的报业集团论坛报公司也宣布将裁员1400人，占员工总数的6%。连1982年创刊以来从无裁员记录的《今日美国》也于2001年解雇了6名记者和7名网站员工。

（作者2001年2月至2002年2月，以访问学者身份赴美进修，并考察美国报业管理现状）

（深圳特区报业集团助理总编辑，高级编辑 辜晓进）

文章管理: [web@cddc.net](mailto:web@cddc.net) (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 美国报业

- 美国报业迎来“黑铁时代”？ (2006-3-27)
- 美国报业像成熟快烂的苹果 (2006-3-16)
- 美国报业研究简史 (2006-1-10)
- 美国报业应对颓势的三大策略 (2005-8-11)
- 汤姆·昆克尔：检讨报团时代的美国新闻 (2004-6-15)

[>>更多](#)

美国报业现状 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

