



新

湖北省报业改革发展论文集【2005-2007】

主编 高万亿

创新

湖北省报业协会编

长江出版社

转折 · 创新

湖北省报业改革发展论文集

(2005——2007)

主编 高万亿

湖北省报业协会编

长江出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

转折·创新 / 高万亿主编. — 武汉: 长江出版社, 2008.8

ISBN 978-7-80708-466-2

I. 转… II. 高… III. 报纸—新闻事业—发展—湖北省—文集 IV. G219.263-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 100144 号

转折·创新

高万亿 主编

责任编辑: 奚 武

装帧设计: 李 鸣

出版发行: 长江出版社

地 址: 武汉市解放大道 1863 号

邮 编: 430010

E-mail: cipub@vip.sina.com

电 话: (027) 82927763 (总编室)

(027) 82926860 (市场营销部)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 湖北日报楚天印务总公司

规 格: 787mm×1092mm

印张: 27

字数: 470 000

版 次: 2008 年 8 月第 1 版

2008 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80708-466-2K·42

定 价: 68.00 元

(版权所有 翻版必究 印装有误 负责调换)

《转折·创新》编委会

主 任：杨步国

副主任：张海明 曾培新

编 委：徐 宁 周德宇 高万亿

吴 刚 汪超英 林习珍

邵明义 金则云 刘敦潮

刘永保

主 编：高万亿

前言

高刚成

转折:事物在发展过程中改变原来的方向、形式等。转折离不开创新。没有创新就不可能有真正意义上的转折。

创新:抛开旧的,创造新的。它是时下人们使用频率最高的词汇之一,是各项事业发展的强大动力和根本途径。

今日湖北报业格局:以报为本,主业稳步增长;报网合作,数字化进程趋快;多元发展,产业结构逐步优化;资本运作,力求多途径突破。这一格局的形成,是坚持自主创新的结果。

回首近30年,湖北报业飞速发展。报纸数量由27种到131种;报纸品种由单一到比较齐全;报纸采编由纸笔到网络;报纸印刷由铅字到数字化;报纸形式由单一纸质到报网结合;报业经营由一元到多业并举,年营销额由几亿元到20多亿元。报业经济成为全省经济新的亮点。这一路快步走来的动力就是不断创新。

生动成功的实践必然结出丰硕的思想之果。湖北省报业协会于去年下半年组织开展的“全省报业创新发展论文奖”评选活动,得到会员单位的积极响应。许多报社领导亲自部署,指定人员负责,并自己带头参与。印刷、技术进步、产业发展、财务、物业、广告、发行、专企业报委员会,做了大量组织工作。评选收到参评论文91篇,其中,处级以上干部和副高以上专业技术人员撰写的46篇,占50%强。这些论文,坚持马克思主义新闻观和科学发展观,紧密联系报业经营工作实际,研究新问题,开拓新思路,提出新见解,比

较系统地探讨、总结了报业机制体制、经营管理队伍建设、传媒产业发展及广告、发行、财务、印刷、技术进步、物资采购、物业管理创新等诸多方面的问题和经验。研究范围之广、程度之深,是过去所少有的。只要阅读这些论文,就可以耳闻湖北报业迈向创新时代的脚步声,目睹由创新而渐成报刊强省的发展轨迹。

党的十七大要求:“把增强自主创新能力贯彻到现代化建设的各个方面。”报业是文化产业的重要组成部分,是推进文化创新,增强文化活力的重要力量,因而报业的创新实践理应走在前面。同时,报业正处于转型期,传统报业须与新媒体融合,方具有更加旺盛的生命力。这个转型融合的过程,就是创新的过程。为此,我们期待有更好更多的报业创新论文出现!

目 录

【前言】	高刚成(1)
------	--------

【改革与发展】

把握报业发展的转折点和着力点	杨步国(1)
强化报刊无形资产的营利能力	曾培新(15)
我国报业集团治理结构探讨	任学清 刘敦潮(19)
媒体上市:突破与待突破	王万华(26)
学习力:媒体持续发展的引擎	汪超英(32)
加强报协工作 服务报业发展	高刚成(37)
浅议行业报生存发展之方略	陈 畅(42)
报纸发展的前景	刘永国(47)
论传媒的预见力	施 华 柳顺华(52)
传媒品牌价值如何延伸	施 华 柳顺华 吴运福(56)
和谐社会的新闻媒体责任	王开荣(60)
不断提升报业集团核心竞争力	王 超(64)
传媒产业呼唤职业经理人	方平凡(67)
传媒靠信息分类与服务体系领舞市场	王弘韬(71)
消费理论下的读者忠诚度培养	向远江(74)
恰当定位 细分读者	
——行业媒体市场运作探索	施 华(78)
报业领先者的市场应对策略	张 涛(81)
地市级党报突围的关键环节	周德宇(84)
企业报发展模式探索	程少人(88)
改革显活力 创新出效益	牟 凡(92)
改进地方党报新闻阅评考核应注意的问题	魏长虹(97)

创新是推进报业快速发展的动力	姚万国 周 鹏 (101)
推进报业战略转型 构筑一流强势媒体	叶章胜 杜 虎 (106)
报业集团实施战略管理的意义与途径	刘敦潮 (117)
论传媒企业核心竞争力的整合与提升策略	
——来自《考试指南报》的实践与探索	
.....	李 军 殷武伦 包国强 (123)
整合新闻资源 构筑运行机制	
——《江汉石油报》改版实践与思考	龚武彦 (130)
媒体大型社会活动需要“铁三角”支撑	
——从“抗癌博士”的运作谈团队的策划、沟通和执行能力	
.....	张 佼 (135)
在报业集团实行 EVA 价值管理	王玮玉 (143)
电网企业新闻风险与防范	熊 威 (148)
平衡记分卡战略图在报业集团战略管理中运用的设想	
.....	王玮玉 (153)
报纸的品牌、创新与影响力之辩证关系	成华彪 (159)
转制：行业报创新发展之路	高 新 (164)
论媒体单位人力资本的激励机制	杨再华 (167)
行业报发展战略谈	施 华 吴运福 (172)

【财务管理】

报业集团的财务管理分析	曾培新 (176)
科学预算 严格管理	林丽春 范国祥 李振宇 (180)
浅谈报业集团内部会计控制	王 超 (184)
资金集中化管理的着力点	梁 兵 (188)
报业集团资产管理刍议	余晟文 (191)
集团内部管理审计实践初探	张 芬 (196)
关于加强报业集团应收账款管理的思考	杨宏辉 (201)
构建报业集团效益型固定资产管理新模式 ···	刘敦潮 杨宏辉 (206)
以财务管理信息化带动企业管理现代化	曹艳梅 (210)
外派财务总监工作角色意识	段善平 (213)

【广告经营】

传媒广告经营开创蓝海探究	周 果 (216)
媒体形象与报纸广告	
——谈谈报纸广告经营的基础	任学清 (222)
创意产业与中国广告升级刘永保	

整合传播与报业广告拓展	王凌云	李 刚 (232)
广告创意的实践与思考	周 果	(236)
遏止不良广告	王长江	(242)
凸显党报特色 实现广告经营可持续发展	江淑峰	(245)
勤于开拓:报业广告健康发展之关键	李从钦	秦昌林 (248)

【发行拓展】

发行促销:别开一种新局面	郑 波	(251)
价格在报刊发行中的杠杆作用	吴秋华	(257)
新形势下地市级党报发行工作的审视与探索	陈晓青	(262)
浅谈党报定向零售工作	韦守成	(268)
实施品牌战略 做好发行工作	李 科	(270)
多种经营:发行站发展的战略性选择	李友红	(273)
报刊发行的营销管理	吴秋华	(276)
多渠道拓展党报零售空间	李晓芸	徐军国 (279)
发行促销怪圈的突破	张 涛	(281)
有效发行是报纸的生命线	刘胜萍	黄德萃 (288)

【印务天地】

国内新闻纸市场现状及前景	张保国	(292)
报社印刷厂设备的维护与管理	刘五珍	(296)
印刷企业思想政治工作创新	甘安清	(302)
报业印刷厂人才培养工作探索	关 键	杜 妍 (304)
彩色报纸的印刷网点和印刷质量的突破	刘五珍	(308)
报纸印刷印版破版事故探析	吴鹏程	(314)
关于改进印刷企业成本管理的几点思考	关 键	(317)
关于企业文化建设的思考	甘安清	张乾峰 (322)
加强印前管理 减少浪费环节	胡艳兵	(327)
做好客户管理工作 确保稳定业务来源	马海霞	(330)
正确完成印前处理	张雄文	(333)
改进成本核算 强化成本控制	张保国	(339)
印刷企业信息化管理的必要性	胡艳兵	(343)
谈四色胶印机的印刷质量验收	杨丹丹	(345)
应用 ERP 系统 有效提高管理水平	熊自荣	万睿卿 (347)
纸架保养应注意的几个问题	吴鹏程	(351)
报业印刷企业如何创新与发展	张雄文	(354)

【数字报业】

新媒体催生“新报业”	罗建华 (358)
传媒网络安全防御体系设计与构建	邱 扬 程 展 (366)
关于发展数字报业的浅识	杨红艳 (374)
报网互动抢占先机	桂运东 (379)
报纸技术服务管理体系建设构想与实现	邱 扬 程 展 (383)
网管,如何保证报纸的正常出版	刘选超 (399)
新闻采编全程质效控制系统的建立	孙 超 肖建夫 (404)

【招标采购】

创新采购机制 促进廉洁高效	李明照 蔡任风 (408)
规范运作 彰显效益	
——长江日报报业集团集中采购成效显著	
.....	肖志望 徐 斌 (412)

【物业管理】

转换经营机制 盘活潜在资源	
——长江日报报业集团改造发行车队的探索	
.....	张焰明 王 怀 (417)
基于顾客满意的物业管理	桂美荣 (420)

【编后】

.....	(424)
-------	-------

把握报业发展的转折点和着力点

杨步国

一、报业发展态势

1. 产业态势。

文化产业作为国民经济第四大支柱的发展国策已经确立,前景广阔。

国外文化产业经济发达。美国作为文化产业强国,在前 400 家公司中,72 家是文化企业,占全球文化企业的 50%,文化市场消费 1997 年为 350 亿美元,2004 年为 500 亿美元。英国文化产业产值为 600 亿美元,占 GDP11%。德、日、法、韩等国文化产业比重都很高。

国有事业资产存量。我国国有事业单位比重在 90%以上,从业人员 2918.8 万人,占人才的 60%,占国有资产的四分之一,占全部非经营性国有资产的比重约为 80%,事业费占国家开支预算的三分之一,但对国家 GDP 的贡献仅为 5~10%。

国内文化产业发展快。2006 年文化产业从业人员 1132 万人,实现增加值 5123 亿,比 2005 年增加 17.1%。2006 年文化产业增加值占 GDP2.45%,年增长速度高于同期 GDP 增长速度 6.4 个百分点。2006 年文化产业对 GDP 贡献率为 3.41%。深圳在 2003 年 1 月提出文化立市,2003 年文化产业增加值占全部 GDP4.73%;2006 年文化及相关产业增加值为 381.96 亿元,占同年该市 GDP 的 6.7%,高于 GDP 增幅(15%)10.9 个百分点;预计 2010 年将占 GDP 的 10%。

传媒业增加值占文化产业比重高。我国传媒行业 2004 年实现增加值 1939.7 亿元,占文化产业增加值的 56.4%,占第三产业的 5%,占 GDP1.7%。2006 年,中国传媒产业产值达到 4236 亿元,比 2005 年增长了 32.1%,已占我国 GDP 的 2.1~2.2%。其中,新媒体产值占传媒产业比重已达 26.9%。(《传媒蓝皮书 2007》)2006 年广告收入已突破千亿大关,达 1099 亿元,比 2005 年增长 18.04%。其中,广电产业广告收入为 960 亿,比 2005 年增长 17.27%,电影业综合效益达 57.3 亿元,比 2005 年增长 19.4%。

报刊业投资回报高。近十年间,报刊业投资回报率为17%~50%不等,2005年中国企业500强,有29家是传媒。在各报业集团中,目前资产总额超过10亿元的有18家,其中超过20亿元的有7家;主营业务收入超过5亿元的有19家,其中超过10亿元的有7家;利润总额超过0.4亿元的有16家,其中超过1亿元的有8家。

湖北文化产业处于发展期。2005年湖北省报刊业收入23.8亿,利润3.55亿,其中报纸占了20亿,报业收入占全省文化产业的20%。

现在传媒作为一个产业,其资本注入迎来春天,社会资本开始涌入传媒行业。在全流通和传媒向企业化改革推进大背景下,在国内,一类是东方明珠、博瑞传播、广电网络等上市公司向其他产业进军,另一类通过资产重组,原不是传媒的上市公司进军媒体行业。如新华传媒、华闻传媒和北京巴士。在美国,投资报业的人将目标转向亚洲。现在传媒市场投放四个热点:新媒体、娱乐文化、旅游及相关产业、出版印刷。

2. 报纸态势。

世界报业协会2007年2月6日公布,自近代报纸诞生400年以来,全世界日报总数首次突破一万种,即付费日报有11000种。中国2006年为1938种。全球报纸发行量在过去五年中上升了9.5%,现在每天销售报纸的数量为5.15亿份,全球有14亿人每天买报阅读,其中中国有2.3亿人阅读。与此同时,这五年中,免费报纸日发行量由1200万份增加到4080万份。

3. 发行态势:日报化、厚报化。

2004年我国有20家报纸进入世界100强,今年6月4日公布,有25家进入世界百强。以9870万日均发行量居世界第一。2006年全球31%的国家报纸发行量上升:世界发行量最大的100家报纸,有70家在亚洲,其中,中国有25份,日本有18份,印度有17份,世界报纸十强,亚洲占据了八个席位,《朝日新闻》以1002.5万份,位居榜首。亚洲、欧洲、非洲、大洋洲、南美洲的报纸发行量保持增长,北美洲的报纸发行量继续下降。全世界最大的5个报业市场分别是:2006年,中国,9870万份;印度,8890万份;日本,6910万份;美国,5230万份;德国,2110万份,前三名都在亚洲。在这5个最大报业市场中,只有印度、中国保持了良好的增长势头,总发行量分别比2004年增长了8.9%和7%,德国、美国、日本继续呈现下降趋势,分别下降了9.63%、2.35%和0.97%。据总部设在巴黎的世界报业协会的报告,2001—2005年印度每天出售的报纸总量增长了33%,中国2000—2004年间报纸发行量增长了28%,而且在全球业绩最佳的十份报纸中,有3份在印度,有2份在中国。(《美国先驱导报》4月23日报道)联合国教科文组织公布的数据认为,以每千人拥有日报数的世界平均水平和发达国家平均水平计算,中国的日报发展前景至少还有一至四倍的空间。印度报业甚至正在经历前所未有的繁荣时期,其广告正以15%~20%的速度增长。

我国千人日报拥有量:2003 年为 70 份,2004 年为 75.86 份,2005 年为 85 份,按 90 份计算还有 2~3 千万空间(90 份为每户 0.3 份),京沪两地 2004 年分别为 268.1 份和 274.2 份。湖北 2005 年总量为 19.56 亿份,千人拥有量为 88.8 份,但不是日报拥有量。二、三线城市报纸市场占有率低。

报纸发行量有一个市场评价系数:一个地区的报纸发行量为该地区户数的 40%,甚至更高。按每户四人计算,湖北 6000 万人,报纸发行量应为 600 万份;按每户三人计算,应为 800 万份。如果按国际平均 151 份每千人计算,湖北 6000 万人口,报纸发行应有 900 多万份的空间,而目前充其量只有 300 多万份,即使按湖北 88.8 份每千人计算,也还有近一倍的空间。三种方式测算都显示,湖北报纸的发行仍有市场空间。

厚报化。报业集团成立之前,全国市场化日报平均对开 8 版,现在平均对开 20 版以上,2004 年 11 月,全国 20 个城市都市报平均为 4 开 80 版,最多版为《每日新报》2004 五周年纪念专刊 500 版,重 1.5 公斤,《广州日报》97 回归日为对开 97 版。南方几家对开日报一般在 40 版至 56 版以上。

日报化。中国近二十年三次增长达到高峰(1992 年、1998 年、2004 年)。1992 年—1997 年,因计算机激光照排技术和彩印工艺的引进,使报纸品种、扩版增加成为可能。1997 年—2000 年,都市类报崛起带来新的增长高峰,品种、印量、版面同时增长。2001 年—2005 年间报纸种数变化不大,但总印数、平均印数、总印量、用纸量每年都呈上升趋势,2004 年报纸的日报化、厚报化达到高峰。到了 2005 年,总印数、总印张仍在增长,但增幅由两位数减到一位数。

4. 印刷态势。

国内报纸新闻纸年用量,20 年前每年 30 万吨,2006 年 346 万吨,本报 80 年代一年新闻纸用量仅几百吨,现在一年近 6 万吨,十年增长百倍,但与发达国家相比,差距仍较大。2006 年全球印刷市场额 6100 亿美元,美、欧、亚三大印刷市场占比分别为 32%、32%和 28%,另有 8%来自其他地区。印刷大国依次是美、德、中、英、日,中国成为第三印刷大国。自 2006 年至今年上半年,全球新增 60 多亿美元投入印刷设备,全球广告在印刷品媒介上刊登比例为 42%。世界印刷协会预测,2014 年前世界印刷总量由 6000 亿美元上升至 7200 亿美元,其中增速印度第一,中国增速为第五。

5. 广告态势:市场由恢复到开放,增速趋于平衡,增长空间大。

二十年报业广告市场由恢复走向开放,1979 年报纸恢复广告。1980 年,日本电气公司在北京、上海设办事处,这是第一家外商做广告。该公司 1986 年又与中国 3 个广告公司合资成立广告公司,国家规定“外资不超过 49%”。2004 年 1 月 1 日,我国工商局同意外资控股。2004 年 3 月 2 日,同意外资可占 70%。2005 年 12 月 10 日,国内广告市场保护期结束,市场完全开放,广告市场开始新一轮洗牌,外资强力扩张,国内公司应对挑战。

过去五年,全球广告累计增长 15.6%,报纸全球广告消费居第二位,占 29.4%(电视第一)。国内广告额有增长空间,但由高速增长到平衡回归,有三个统计数据分析。一是慧聪统计:1983—2006 年中国媒体广告由 1.18 亿增加到 797.9 亿元,20 多年增长 600 多倍。2006 年中国企业广告投放量为 3600 多亿元,是世界第四大广告市场,仅次于美、日、英,而国内广告经营总额为 1573 亿元,同比增长 11.1%。其中,上海、北京、广州的广告经营总额为 767.5 亿,占 48.8%。四大媒体占 797.9 亿,占 50.7%,增长 18.2%,但报刊广告增速趋于平稳,在 6%~10%之间。2004 年增长率为 17%,2005 年为 10.35%,2006 年为 7.16%,接近 GDP 增速。二是国家工商局的统计,2006 年广告总额为 1800 亿元,同比增长 27%,其中报业为 312.6 亿,同比增长 22.1%。三是人大传媒研究所统计 33 家报纸的结果:2006 年广告实际收入增长率为 11.2%(2005 年增长 7.8%),超过 10%以上的报纸占 56.3%,东部报社占 72.7%,经营体制双轨制自营和代理占 61%。

广告结构分类比较。总量上,地方性报纸占有市场绝对份额,2006 年地方性报纸广告额为 647.51 亿元。趋势上,2004—2006 年,全国性报纸不断减少,2006 年为负增长,增长率为-0.61%。报刊类别上,综合都市类报比重较大,2006 年广告额为 575.6 亿元,占报刊广告总额的 75.6%,其中,地方性都市类报占 45。区域结构上,华东、华南和华北三大地区都在百亿以上,三地广告占报刊广告总额的 64%。媒体排序上,前十位依次是:北京、上海、广州、深圳、杭州、成都、南京、天津、沈阳、西安。前三位分别是广州日报 16.1 亿,新闻晨报 14.38 亿,北京晚报 14.04 亿。

广告市场空间较大。日本、美国的广告额占 GDP 比重在 1.5%以上,台湾、香港为 1.1%,一般国家广告额占 GDP 比重为 1%,中国 2005 年该比例为 0.93%,2006 年为 0.8%。

广告额占 GDP 的数据表明:美国广告额绝对值高,但 GDP 更高,因而广告的比重低;中国广告占 GDP 比重高,但 GDP 量太小,经济不发达,不能说明广告发达;如果同等广告额,谁占 GDP 比重低,说明广告空间大,湖北即如此,陕西、安徽、湖北的广告额同为 19 亿元,但占 GDP 的比重分别为 0.83%、0.49%、0.35%。又如广东、上海,同样 160 多亿的广告额,但广东占 GDP 比重为 1.23%,而上海已占到 2.57%,广东的空间更大。广告额小,占 GDP 比重高,说明广告市场发达,比如河南 15 亿广告额,占 GDP 比重为 1.23%,宁夏的广告额为 2 亿,占 GDP 比重为 0.53%。

根据慧聪预测,2007 年报刊广告在 771.91 亿—855.28 亿之间(概率为 99%),与 2006 年比,增长率平均为 6.93%,最高 12.41%,最低 1.45%。摩根斯坦利预测,中国 2007 年广告增幅为 15%,达 2000 亿元,2008 年达到 2450 亿,增长 25%。

以上数字分析说明,在未来十年内,报纸广告在中国仍有较大的空间。

6. 集团态势。

报业发展十年一个大轮回,报业集团已完成一个发展周期,大部分报社的原始积累已经完成,初期发展目标已经出现。有八大特征:集团定位已经明确(市场主体身份),多媒体集群已经形成,体制框架已经搭建,市场格局基本形成,产业道路基本确立,资本规模基本奠定,媒体地位更加巩固,政策法规初步建立。

7. 未来态势。

十一五报刊发展规划已定。报刊业发展:控制总量、优化结构、合理布局。

(1)报纸。非公有资本机构不能做主管主办;严控其他报刊改办为教育教辅类;地域性综合性报纸不能改办为全国性报纸;过度饱和城市压缩晚报都市报品种数量;科技期刊不能改办为社科期刊;高校学报不能改办为社会刊物。

(2)集团。实施综合性传媒集团发展计划,在现有 39 家试点报业集团基础上,横向发展一批跨地区、跨媒体、立足传媒业、面向大文化产业的多元混业经营的国有大型综合性传媒集团。纵向发展一批在重点行业和重要细分市场最具影响力的大型专业性传媒企业集团。十年后形成十家集团格局。

(3)体制。党报党刊和时政类报刊要继续实事业体制,重点是探索宣传与经营体制“两分开”。广告、印刷、发行等经营性部分从事业体制中剥离出来转制为企业,组建经营性公司。但必须由新闻单位作为出资人和控股方,社会资本不得以广告、发行等公司名义直接或变相介入宣传编辑业务。

(4)政策。加大对重点新闻媒体的扶持力度。扶持党报、党刊、通讯社、电台、电视台、重点新闻网站,充分发挥舆论主阵地、主力军作用。

(5)重点。推进重点新闻网站建设,发展新兴传播载体。争取其中一到两家重点新闻网站进入世界前列。

(6)着力重塑文化市场主体,形成以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局。推进经营性文化事业单位转制;加快国有文化企业公司制改造;培育文化产业战略投资者;鼓励非公有资本进入文化产业。

8. 改革态势。

体制改革方向目标已定,全面铺开。2004 年 10 月 2 日,李长春在视察辽宁出版集团讲话时指出,“发展文化产业最大的障碍就是体制弊端,再具体说就是事业单位性质是文化产业发展的最大体制弊端。这种事业体制没有办法市场化运作,只能靠国家;没办法融资,不是经济法人,不是企业法人,无论是直接融资还是间接融资都实现不了。”“事业单位,企业化管理”体制对传媒产业进一步改革的不适应性主要表现为参与市场竞争的主体的缺失。“过去报社、报业集团能不能称市场主体?还是不能够。过去都是事

业单位性质,企业化管理,一方面享受事业单位的优惠政策,同时以企业方式经营,没有授权国有资产经营,没有资产出资权就没有办法参与市场竞争。重塑市场主体是我们现在报业发展的需要。”

自2002年到2006年是体制改革的推进、突破、创新阶段,其重要标志是政府推进文化体制改革速度加快。2002年,十六大提出“积极发展文化事业和文化产业”,作为文化体制改革的新起点,全国文化体制改革进入实质性启动。2003年,十六届三中全会提出把文化体制改革纳入完善社会主义市场经济体制的重要任务,并明确了文化体制改革的总体思路和目标。2004年,十六届四中全会提出解放和发展文化生产力,重点强调“解放”。2005年,十六届五中全会提出积极、加快发展文化事业和文化产业。2006年,十六届六中全会把深化文化体制改革提到更加突出的位置。2006年3月,召开全国文化体制改革工作会议,长春同志讲:文化体制改革是继经济体制改革、政治体制改革、教育体制改革、科技体制改革和卫生体制改革之后,中央的又一重大决策。文化体制改革由点到面,全面铺开。

2007年4月19日,新闻出版署副署长李东东在中央在京报刊负责人会议上说:体制是主导报刊经营机制、市场化程度和产品结构的决定性因素,报刊业改革必然要从体制入手。她强调,今后一个时期,报刊业的改革要着力解决好以下几个方面问题:第一,促使权力进一步退出报刊经营,逐步建立以市场为主导的资源配置方式。党管媒体的原则不能变,要在改革中努力探索适应新形势的形式,探索对报刊出版实行分类管理。第二,培育和重塑新型的报刊市场主体。第三,打破行业和区域壁垒,推动报刊跨地区、跨媒体经营。第四,开辟安全有效的投融资渠道。第五,建立健全报刊“准入机制”和“退出机制”。第六,积极拓展海外市场,大力实施“走出去”战略。

2006年9月,李从军视察某报业集团时,充分肯定组建集团公司,并以此为基础实施授权经营。

5月18日,新闻出版署副署长孙寿山在文化发展论坛上说:总署将着力推动一批出版单位上市融资,并继续鼓励新闻出版单位跨媒体经营。5月30日,长春同志批示,由中宣部了解、调研经营性资产剥离的体制改革和加快推进传媒集团上市工作的情况。

长春同志今年6月在河南调研时指出,要激发全社会文化生产和创造的活力,要把中央关于文化体制改革的各项任务落到实处,大力发展文化产业,催生一批有较强实力、竞争力、影响力和自主创新能力的大型文化企业 and 企业集团,形成以文化企业为主体、以市场为导向、产学研相结合的文化创新体系,建设统一、开放、竞争、有序的现代文化市场体系,完善文化管理体制,健全文化市场综合执法机构。

我认为,新体制建立架构的核心和改革的突破,都在于一点,那就是在

中国社会政治制度下和市场经济体制的框架内,党和政府如何在保证对媒体舆论控制权的同时,探索出适合中国特色的报业体制模式。让具有公益性事业性质、意识形态特征和经济属性的传媒走向市场,迈上产业发展道路。

就中国媒体的格局现状,决定这种改革价值取向选择的实现和保证媒体发展方向的关键在于搭建一个什么样的体制架构?这个体制架构、价值取向是什么?我的理解就是坚持媒体发展的一、二、三元性。即坚持传媒发展方向的唯一性,发展体制的二元性,发展领域的多元性的三性特点。唯一性是指传媒业无论通过什么形式发展,最终还是为了发展传媒事业,而不是削弱或放弃传媒事业。体制架构的二元性是指通过剥离资产,使事业性质的文化事业用市场化体制的模式运作,区分事业、产业两个领域,以保障唯一性目标的发展方向。发展领域多元性指产品形态的多元性,由单一报刊到多媒体、新媒体。资本多元性:形成产业、资本、新产业的经营链,经营层面多元性。可以说,长春讲话说明体制为什么要改,14号文件讲了怎样改,十六大则是全面推进改革。现在全国已有28个省区组建发行公司,23个省区组建集团公司,11家实行改制,2000家艺术院团有29家改制,2006年报业集团实行经营性资产剥离的有24家,广电集团有13家,分别占60%和70%。至今,已有16家新媒体企业,在香港和境外上市,其中广电影视系统有5家上市,总融资80多亿。

9. 新技术态势。

“报纸消亡”说。世界报业营销协会会长维尔金森有一个测算:按世界上过去十年报纸发行量下降程度推测,50年以后报纸就不存在了。去年,比尔·盖茨接受一家英国报纸采访时说报纸起码还有30年寿命。他说:30年后,纸和笔都不要了,只是一种艺术的需要存在,如书法、绘画、笔墨纸砚一样,全部成为历史、艺术、古董。

美国北卡罗莱纳州大学教授、菲利普迈尔在《正在消失的报纸:在信息时代拯救记者》一书中说:如果目前报纸读者的发展趋势不明朗,到2044年10月,最后一位报纸读者将结账走人。日本《每日新闻》前总编歌川令三先生在《报纸消亡的日子》书中报告:报纸消亡的日子为2030年。《国内邮报》是1645年由瑞典女王克里斯蒂娜创立的,迄今已经发行了362年。2007年1月4日,《国内邮报》在其网站正式宣布,报纸2007年1月1日起停印,将来只在网络上发行。消亡的原因都是时效慢,而新闻信息的生命恰恰是时效,且报纸现在每天吞食几万顷树木。

电子纸是纸质媒体的杀手。现在,印刷技术的四个基本要素发生变化,生产和处理方式由模拟流程转向数字流程;媒体呈现方式由物理媒体转向数字媒体;存储方式由仓库存储转向高密数字存储;传输方式由交通传输转向数字网络传输。在工艺上,柔性彩色显示器、金属薄膜卷轴式柔性显示器(21英寸6.22万像素)等,以电子纸形式随时随地可以显示阅读,各类文