

新闻传播学
JOURNALISM AND
COMMUNICATION 博士文库

DBJYMSYJCT

Dangbao Jingying Moshi Yanjiu Chutan

党报经营模式 研究初探

张传香 著

新华出版社



DBJF059JCT

Journal of Party News Research

党报经营模式 研究初探

张明贵 著

中国传媒大学出版社

新闻传播学博士文库

党报经营模式研究初探

张传香 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

党报经营模式研究初探/张传香著

北京: 新华出版社, 2008. 10

(新闻传播学博士文库)

ISBN 978-7-5011-8516-0

I. 党… II. 张… III. 中国共产党—党报—经营管理—研究 IV. G219.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 147095 号

党报经营模式研究初探

作 者: 张传香

责任编辑: 池 平

装帧设计: 王晓明

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://press.xinhuanet.com> <http://www.xinhupub.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

照 排: 新华出版社照排中心

印 刷: 北京竹曦印务有限公司

开 本: 850mm×1168mm 1/32

印 张: 7.25

字 数: 180 千字

版 次: 2008 年 10 月第一版

印 次: 2008 年 10 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-8516-0

定 价: 19.00 元

本社购书热线: (010) 63077122 中国新闻书店电话: (010) 63072012

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换 电话: (010) 89580863

总序

方汉奇

新闻学诞生于19世纪中叶的德国，传播学诞生于20世纪初的美国，都源于西方。这和近代的新闻传播事业肇始于西方，是相一致的。20世纪后半叶以来，随着报刊、广播、电视的高度普及，有线电视、卫星电视、计算机互联网络 and 多媒体技术的高度开发，新闻传播学的研究范围不断扩大，研究的内容也不断深化，其触角涉及政治、经济、文化等各个领域，与社会学、社会心理学、政治学、信息科学等众多学科相交叉，成为人文社会科学中的一门重要的带有一定边缘性质的学科。

在中国，新闻学的研究发端于上世纪和本世纪的世纪之交。传播学的研究萌芽于40年代初，逐步开展于80年代以后。从1918年徐宝璜著的《新闻学》一书公开出版到现在，两学的研究，已经有了半个世纪到80年左右的历史。众所周知，中国的新闻学和传播学的研究，源于西方，但是从一开始就十分注意联系中国的实际，具有明显的中国特色。这一点，在新闻学的研究上表现得尤为突出。传播学的研究，在经历了一段以引进为主的时期以后，也正在朝这个方向努力，近年来，在传播学研究的本土化方面，已经取得了一定的进展。中国的新闻学和传播学的研究，稍稍晚于西方，但是发展的速度很快。改革开放后的这二十年来，进步尤为明显。整个新闻学和传播学的园地上，充满了花气氤氲硕果累累的繁荣景象。从1998年起，在国务院学位委员

会制定的学科目录中，新闻传播学也已被提升为一级学科，新闻学和传播学则被确定为新闻传播学下属的两个二级学科。中国新闻传播学研究和西方的差距，正在不断地缩短；新闻传播学研究工作者的队伍，正在不断地扩大；新闻传播学在众多的人文社会科学中，已经逐渐地发展成为一门显学，受到了越来越多的人的重视。

在庞大的新闻传播学研究工作者和实际工作者队伍中，拥有新闻学和传播学博士学位的人，是一个特殊的群体。中国开始培养新闻传播学博士生，起始于1983年，到现在已有15年以上的历史，培养出来的博士学位获得者，累计近50人。目前，经国务院学位委员会审定，在高等学校和全国性的科研机构中，按照二级学科设立的，拥有博士学位授予权的新闻学和传播学的博士点，已有6个之多，在校或在院攻读学位的博士生近30人。在不远的将来，还会有更多的符合条件的高等学校新闻传播院系，加入设立博士点的行列。同时，也将会有更多的已取得硕士学位的学子和在职的新闻工作者，加入在读博士生的行列。此外，改革开放以来，有不少赴国外攻读新闻传播学方面学位的博士生，学成归国后，在教学科研和业务岗位上工作，他们也同样属于这个群体。

这一群体的共同特点是：整体的素质和整体的水平较高，有较全面的本学科的专业知识，掌握本学科和相关学科前沿的最新情况，掌握系统的相对先进的科研方法，掌握现代化的信息科学手段，能较娴熟地驾驭一至两种外语，能及时地了解国外的科研信息和进行必要的交流。他们的科研成果，包括他们攻读学位期间所撰写的博士学位论文，一般都经之营之，下了很大的工夫，在本学科领域内，或填补空白，或立论新颖，都有所发明，有所创造，有所前进。在撰写过程中，他们很有可能从导师那里得到过指点，但爬梳剔抉，探骊得珠，主要的工夫，还是自己下的。

在所研究的个别问题的开掘上，博士生所达到的深度，超过他们的导师，乃是古今中外的通例。由于主客观的条件不同，投入和努力的程度不同，博士生们的学位论文的水平也不尽相同，有的较为一般，但多数都是他们所涉及的那个学术领域内的、众多研究成果中的精品。

新华出版社编辑出版的这套《新闻传播学博士文库》，收入的就是这类精品。它的出版，既展示了我国新闻传播学博士培养工作的成果，也为新闻传播学的教学研究工作者和战斗在第一线的广大新闻传播工作者，提供了一批有研究和参考价值的高档次的读物。这对推动新闻传播工作的发展，促进新闻传播学研究的繁荣，是大有好处的。

1999年3月15日于北京林园

（作者系国务院学位委员会新闻传播学学科评议组召集人、中国人民大学新闻学院教授、博士生导师）

目 录

总序	方汉奇(1)
绪 论	(1)
第一章 党报经营模式的类型	(9)
第一节 党报内涵式经营模式	(10)
一、党报发行经营模式	(10)
二、党报广告经营模式	(34)
第二节 党报外延式经营模式	(53)
一、党报多元化经营模式	(54)
二、党报股份制经营模式	(58)
三、党报资本化运营模式	(59)
第二章 抢占先机型经营模式——以《广州日报》为例	(67)
第一节 抢占先机型经营模式的运行特点	(68)
一、广州日报报刊发行连锁店模式	(69)
二、积极拓展报业发展空间与《羊城地铁报》的诞生	(72)
三、《广州日报》“天罗地网式”发行新趋势	(74)
四、积极扩大党报影响力的发展模式	(75)
第二节 《广州日报》发展战略模式的解构性研究	(79)
一、做主流大报与创主流效益	(80)
二、《广州日报》对分类广告的深度开发	(86)
三、积极实施“走出去”战略	(88)

四、《广州日报》的发展壮大贵在长远之“谋”	90
第三章 勇于探索型经营模式——以《南方日报》为例	95
第一节 《南方日报》的发行特点	96
一、《南方日报》的发行模式	96
二、《南方日报》明确读者定位搞发行	97
第二节 从“报业集团”到“传媒集团”的体制创新	99
一、打造“南方新闻数码港”与内容资源的技术创新	101
二、从媒体竞争到战略竞争的理念与产品创新	102
三、传媒集团产业化运营的价值创造	104
第三节 《南方日报》品牌战略经营	108
一、《南方日报》以差异化定位确立子报的细分市场	109
二、打造品牌是一个立体化的系统过程	112
三、独特的报系品牌发展模式	114
第四节 南方报业传媒集团的跨地区经营	116
一、南方报业传媒集团跨区域发展的阶段性特点	117
二、南方报业传媒集团的跨区域市场经营战略	118
三、从南方报业传媒集团看全国跨区域办报的整体特点	120
第四章 时尚前卫型经营模式——以《解放日报》为例	123
第一节 解放日报报业集团积极拓展营利发展空间	124
一、积极开发便利店和网络经营平台	124
二、创建中国内地第一张在地铁免费发行的报纸	125
三、重视网络营销	127
四、积极探索安全有效的投融资渠道	129
第二节 《解放日报》创新型经营模式	131
一、建立虚拟部门走内涵式发展之路	131
二、新媒体的发展应成为集团全新的增长方式	133
三、党报品牌影响力是一种造势的能力	135

四、积极打造文化品牌	(136)
第五章 豪迈果决型经营模式——以《哈尔滨日报》为例 ...	(139)
第一节 《哈尔滨日报》的营销模式浅析	(140)
一、《哈尔滨日报》的直接促销发行	(140)
二、《哈尔滨日报》的间接促销发行	(143)
三、《哈尔滨日报》的报刊零售网络建设	(146)
四、“报达”品牌的多元经营策略	(148)
第二节 积极建立综合性企业集团	(151)
一、从“国有党营”到“联合舰队”型经营	(151)
二、《哈尔滨日报》的整体经营发展战略	(153)
三、《哈尔滨日报》充分利用新媒体创新发展	(155)
四、用“人、文”打造报业发展的未来	(157)
第六章 党报市场化经营战略前瞻	(160)
第一节 党报网站经营模式前瞻	(161)
一、经营党报网站的必要性	(162)
二、“政治家办网”与党报网站的经营	(163)
三、党报网站的发展特点及其经营优势	(166)
四、党报网站的业务增值模式	(170)
第二节 积极培育党报的核心竞争力	(176)
一、党报核心竞争力的特征	(176)
二、要积极培育党报市场进入能力	(178)
三、充分发挥党报的竞争优势 开拓党报集团化发展 新纪元	(182)
结 语 党报经营模式研究的新思路	(185)
第一节 党报经营的新管理方格模式	(185)
第二节 党报经营中的突出问题及其解决路径	(192)
一、党报的业务改革超前于宏观体制改革	(193)
二、党报终端客户的把握力与整体产业链条增值能力的	

恢复	(194)
三、数字报业的发展模式与传统报业经济发展的 策略改良	(201)
第三节 浅谈党报经营模式发展的新趋势	(205)
主要参考书目	(211)
后 记	(219)

绪论

本文的题目是《党报经营模式研究初探》，这个题目中有三个关键词，分别是“党报”、“经营”和“模式”。其中“党报”是指一级党委的机关报，目前主要有中央、省、地市三级。“经营”这个词并不是一个深奥的词汇，在这里之所以成为关键词，在于它涉及的是党报的经营，目前仍有大部分学者对党报能否经营仍有保留。第三个关键词是“模式”，有学者认为“模式”是一种认识和表述事物性质及其规律的简约方式。^①也有学者认为“模式”是科学研究常用的一种思维方法，它是将复杂系统的要素及其内外联系清晰地展示出来的结构形式，是简单样式对复杂对象的类比、映现和抽象。^②总的说来，“模式”就是一种将复杂事物简单化表现出来的一种思维和结构方式。为了达到这样一种简明扼要表达事物发展规律的理想状态，本文部分章节直接采用典型案例组织篇章结构的方式也是为了彰显模式性，追求一目了然的预期效果。之所以在论文题目的最后加上“初探”二字，主要是基于笔者在写作过程中深感对党报经营模式的研究是一个

① 项德生、郑保卫主编：《新闻学概论》，第76页，武汉大学出版社，2000年版。

② 刘卫东：《新闻传播学概论》，第141页，天津社会科学院出版社，1999年版。

值得不断深入研究的系统过程，本论文的研究也只能算做诸多党报研究中的“沧海之一粟”，仍然有继续深入开拓的学术空间，固加“初探”二字方觉心安。

以上对本文的三个关键词进行了简明解析，其中需要特别注意的是核心关键词“党报”，笔者认为，为了加强本文论证的说服力，有必要对党报的特殊功能加以重点阐述，党报是党和政府的耳目喉舌，是党联系人民群众的桥梁和纽带，它的基本任务就是及时传播和宣传党的路线、方针、政策，发布党和政府的大政方针和工作主张，反映群众的愿望和呼声，传送新的信息，弘扬社会主义精神文明，引导公众行为。所以，要谈党报的经营模式必须与它们所依存的环境联系起来，还必须与党报自身的特点联系起来。正因为如此，党报在从事发行、广告等经营活动的过程中，表现出了许多自身的特色，“党报姓党、党报是报”，中国的党报与许多国家的政党报纸相比，是一种非常特殊的新闻媒介，因为它是一个大国唯一的执政党即中国共产党的各级党委机关报。党报的这种独特的执政资源属性就是党报权威性的来源，从外在表现形式上，党报的执政资源属性比其商品属性更明显一些，但是这不能说党报没有商品属性。记得邹韬奋在其《事业管理与职业修养》一文中曾指出：“我们的事业性和商业性是要兼顾而不应该对立的。”“因为我们所共同努力的是文化事业，所以必须顾到事业性；同时因为我们是自食其力，是靠自己的收入来支持事业，来发展事业，所以必须同时顾到商业性，这两方面是应该相辅相成的，不应该对立起来的。”即社会效益和经济效益要两手齐抓，平衡共进。党报在经营方面尤其要掌握好分寸，既要适应市场经济发展规律，又要明确宣传与引导社会舆论的责任。

纵观 1949 年以后的中国事业管理体制，“非经济化是中国传统事业管理体制的一个基本特征……这种非经济化的定性，还必

然导致事业活动性质的政治化，造成了事业与经济的分离，并促成了事业与行政的一体化”^① 这一时期中国所有的报社都是事业单位管理体制，具有明显的非经济化和政治化的特征。20世纪90年代以来，中国社会处于体制改革的深化期，中国报业也逐渐转变了新闻事业管理模式，开始了规模化、产业化和集团化的报业经营新格局。与此同时，随着互联网的出现，各级党报纷纷创立电子版，相当数量的报纸已经开始突破印刷媒介的限制，重视网络版的内容经营。目前，连接互联网的内地报纸约300种，占全国报纸总数的13%左右，其中有18家实力雄厚的报业集团创办的网站，开始实现赢利，而且正在向大型综合性网站发展。进入21世纪，以手机报为代表的传统报纸与新媒体联姻发展的经营模式成为报业发展中的一大亮点。如何紧跟时代发展潮流增强自身竞争实力成为党报不可避免的现实问题，一些富有实战性的成功的党报经营模式，成为党报快速发展的助推器。

1996年，经中共中央宣传部同意，国家新闻出版署批准广州日报报业集团正式挂牌成立。自从中国第一家报业集团成立，党报为增强自身实力所选择的集团化发展道路就成为中国报业发展的主流，成立报业集团追求规模化发展成为各家党报发展的理想模式。对于一家党报报业集团来说，策略性地协调集团内部的资本链、产业链、新闻资源链、市场链、销售链等各个环节，有效地整合报业集团的资源优势，发挥集团竞争的规模效益已经上升到报业竞争的核心层面。如何成功地建立起一个有竞争实力的党报报业集团或追求规模化发展的报业实体联合体，有效且务实的经营模式成为关键。报业竞争是一个动态过程，是一个随着社会历史条件的变迁，随着报业市场的发育、成长、深化而不断展

^① 黄恒学：《中国事业管理体制改革研究》，第9页，清华大学出版社，1998年版。

开的具体过程。党报及其报业集团如何积极应对并参与来自加入WTO后国际传媒的激烈竞争，成为党报当前面临的一个紧迫课题，需要尽快拿出应对策略。思路决定出路，模式关乎成败，战略决定生死，本文将有针对性地集中阐释党报的市场经营策略。

从学术研究的理论范式来看，传统意义上的学术研究分为两种类型，即纯理论研究和应用研究。本论文属于应用研究范畴，在实际案例和相关学术材料的整合上，严格遵循理论与实践紧密结合的治学原则，力求能为解决新闻实践中的一些现实问题提供一些有益的参考和启示。因此，本文的大部分案例分析是建立在扎实的党报调研基础上的经验性总结，在有关党报经营模式的研究方面，力求形成科学的研究框架和较强的可操作性。在此基础上，本文力求学术视野开阔，形成具有一定新闻实践价值的学术成果。

从论文的整体内容架构来看，本文重点剖析了《广州日报》《南方日报》《解放日报》《哈尔滨日报》这四家党报的经营模式。笔者所选择的这四家党报主要是基于两个方面的原因，一方面是从经营特色上进行选择，务必使所选的每家党报的经营模式都具有典型性和引导性；另一方面是从地域分布上进行选择，尽量使这四家党报分布合理，如本文所选的四家党报就分别涵盖了华南、华东和东北等极有地域代表性的地区党报。总的说来，这几家党报的创新性经营模式无论从地域风格上来说，还是从创新性的经营手段来说，基本涵盖了整个中国报业具有前沿性和前瞻性的经营模式，因此笔者认为是非常有研究价值的。本文在这四家党报核心内容的支撑下，又分别在第一章和最后一章从较为宏观的角度展开了对党报经营模式的较为系统化的阐释与前瞻，这无疑会使整篇文章的结构安排稍显科学和合理一些，在文章的前后可以形成整体呼应的效果。

从研究方法来看，本文在写作过程中，综合运用了传播学、

新闻学、政治学、心理学、管理学、市场营销学等多个学科领域的相关知识，全面阐述了党报经营模式的深层内涵，力求论文在广度和深度上能上升到一定学术层次。本文力争将学术思想性和现实应用性在论文中得到体现，力求在客观地解读报业发展现状的同时，以前瞻的视角，积极地对中国共产党报经营的未来发展走势进行有益探索。

从本文的创新之处来看，本文的创新主要体现在以下几点：

其一，在媒介经营管理研究中，以往大部分著述都是论述整个报业经营管理，而对党报的经营模式进行研究尚不多见，本文尝试改变这种现象。

其二，本文在具体论证过程中，所依托的不少是作者本人在解放日报报业集团、哈尔滨日报报业集团、黑龙江日报报业集团和鞍山报业集团调查研究获得的第一手资料，所得出的结论多为党报报业集团新鲜经验的总结，因而对党报的现实运作具有借鉴意义。

其三，本文将网络视为党报的延伸，进而研究党报的网络经营，使整篇文章较有时代气息。

其四，本文综合运用了新闻学、传播学、经济学、市场营销学等多学科的知识，因而使论述具有较宽阔的学术视野。

党报本身的公共性和公益性，党报作为社会意识形态和强势话语权的拥有者的社会责任，这些都为我们研究党报的经营问题造成了一种误区，在这样的前提下，党报似乎只能远离经营。众所周知，党报作为一种精神产品，也有一个生产、销售和获取收益的过程，从这一点来看，党报必须从事经营活动。党报这种精神产品的生产因其本身的特殊性，有必要放在整个社会大系统中来研究，只有这样才能抓住党报经营问题与社会发展的内在联系，从而对党报的经营发展铺陈管见。

从历史与逻辑统一的角度来看，若把党报媒介看成是社会系

统的一部分，可以看到凡是党报作为大众媒介真正担当起信息传播职能的历史时期，也是党报体制改革得到进一步深入和党报在经营方面得到跨越式发展的黄金时期。反之，党报在经营中总是遇到发展中的羁绊。有鉴于此，要谈党报的经营模式就有必要对新中国成立以来我国媒介体制改革的历史进行一番素描，以澄清党报经营的历史脉络。

第一阶段是1949年—1978年，媒介全部国有化，全国自上而下建立起了一整套完善的党报体系。在那时，党与人民利益高度一致，党报的言论就代表着党和国家的意志。在计划经济时代，我国党报作为事业单位，政府实行经费全包式的行政机关式管理，只求正确舆论导向，不求经济效益，没有市场概念，在这一时期，党报是真正的只管办报，所需经费由国家负责，报纸不刊登广告，报纸的经营更无从谈起。

第二阶段是1978年—1992年，随着中国社会改革步伐的加快，党报逐渐失去了国家财政的支持，开始以“事业单位，企业管理”为原则规划自身发展。对于党报来说，最初的赢利出路就是恢复广告。改革开放后，中国第一条广告是1978年底上海《解放日报》恢复刊登的，这一举动为党报向现代化经营之路转变提供了现实可能性。

第三阶段是从1992年至今，市场经济开始得到承认，社会全面转型，这一阶段的主要标志是政府改变了党报体系中“事业单位，财政包干”的旧体制，报社在经济上开始实行“独立核算，自负盈亏，照章纳税”。而市场经济体制的确立，使得中国党报报业的产业发展空间趋向多样化。我国党报经营政策开始由“事业单位，企业管理”的双轨制时期向“自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展”的产业发展方向转变，“报业经济”的概念逐步被大家认同，党报经营由此全面铺开。正如哈耶克在《通往奴役之路》一书中谈到，“竞争和计划如果是不完全的，两者