

深圳 改革开放研究丛书



黄士芳 樊卿 主编

30年深圳企业报刊发展 与文化构建

30NIAN SHENZHEN QIYE
BAOKAN FAZHAN YU
WENHUA GOUJIAN

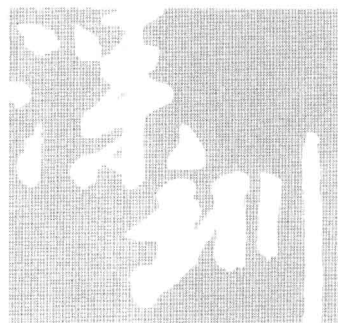


人民出版社

KD00893728

深圳|改革开放研究丛书|

30年深圳企业报刊发展 与文化构建



黄士芳 樊卿 主编



人 民 出 版 社

责任编辑:方国根

图书在版编目(CIP)数据

30 年深圳企业报刊发展与文化构建/黄士芳 樊卿 主编.

—北京:人民出版社,2012.3

(深圳改革开放研究丛书)

ISBN 978-7-01-010546-8

I. ①3… II. ①黄…②樊… III. ①企业-报刊-发展-研究-深圳市

IV. ①G219.276.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 276347 号

30 年深圳企业报刊发展与文化构建

30NIAN SHENZHEN QIYE BAOKAN FAZHAN YU WENHUA GOUJIAN

黄士芳 樊卿 主编

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京市文林印务有限公司印刷 新华书店经销

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:17.25

字数:260 千字 印数:0,001-2,000 册

ISBN 978-7-01-010546-8 定价:43.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

《深圳改革开放研究丛书》

编 委 会

顾 问 王京生 黄书元 辛广伟

主 任 吴 忠 乐 正 乔还田

副 主 任 王世巍 黄发玉 王跃军

乌兰察夫（执行）

编 委 （以姓氏笔画为序）

王世巍 乌兰察夫 王苏生 尹昌龙

王跃军 方国根 乐 正 田启波

乔还田 李贵才 吴 忠 汤庭芬

吴奕新 杨宏海 杨 建 杨朝仁

郭万达 查振祥 陶一桃 海 闻

徐海波 黄卫平 黄发玉 谭 刚

联 络 人 乌兰察夫 刘红娟 刘婉华 魏甫华

洪智明 周修琦

总 序

王京生

从广义上讲,在人类历史长河中,改革开放是社会发展和历史前进的一种基本方式,是人类文明演进的一种基本逻辑,也是一个国家和民族兴旺发达的决定性因素。一方面,古今中外,国运的兴衰、地域的起落,莫不与改革开放息息相关。另一方面,从历史上看,各国的改革开放在实际推进中却不是一帆风顺的,力量的博弈、利益的冲突、思想的碰撞往往伴随着改革开放的始终,流血斗争在各国历史上也并不罕见。改革开放的实际成效并不会实现理想的“帕累托最优”或“帕累托改进”。就当事者而言,对改革开放的正误判断并不像后人在历史分析中提出的因果关系那样确定无疑。因此,透过复杂的枝蔓,洞察必然的主流,坚定必胜的信念,对改革开放来说就显得至关重要和难能可贵。

改革开放是深圳的生命动力,是深圳成长和发展的常态,是深圳迎接挑战、突破困局、实现飞跃的基本途径。改革开放铸造、发展了深圳特区,形成了深圳特区的品格秉性、价值内涵和运动程式,培育了深圳的城市机能和整体结构,展示了深圳的品牌形象、素质能

力、体制机制、活动方式和环境风尚,推动深圳特区跨越了一个个历史屏障。特区初建时缺乏建设资金,就通过改革开放引来了大量外资;发展中遇到瓶颈压力,就向改革开放要空间、要资源、要动力。深圳的每一步发展都源于改革开放的推动,深圳 30 年的发展奇迹是深圳 30 年改革开放的结果。同时,改革开放又是深圳矢志不渝、坚定不移的命运抉择。改革开放作为当代中国的一场新的伟大革命,不可能一帆风顺,也不可能一蹴而就。深圳作为改革开放的探索者、先行者,向前迈出的每一步都面临着一个十字路口的选择。从特区酝酿时的“建”与“不建”,到特区快速发展中的姓“社”姓“资”,从特区跨越中的“存”与“废”,到新世纪初的“特”与“不特”,每一次挑战都考验着深圳改革开放的成败进退,每一次挑战都把深圳改革开放的“招牌”擦得更亮。30 年来,深圳正是凭着坚持改革开放的赤胆忠心,在汹涌澎湃的历史潮头上劈波斩浪、勇往向前,经受住了各种风浪的袭扰和摔打,闯过了一个个关口,成为锲而不舍的改革开放“闯将”。

深圳的改革开放是没有止境的。随着经济社会的迅猛转型,深圳已进入综合配套改革和全方位开放的历史新阶段。在这个阶段,改革开放更加迫切地需要突出以人为本,展现全面、协调、可持续性,大幅降低经济社会发展失衡的成本和风险,鼓舞全国人民建设中国特色社会主义的信心和决心。当前,全国各地群雄并起、千帆竞发,形势逼人,时不我待,改革开放的质量、水平和力度已远远超出了以前的套路、标准和要求,只有以“杀出一条血路”的精神开拓进取,拿出深圳改革开放的精品和力作,才能“走出一条新路”,在全国的改革开放中发挥示范推动作用。

改革开放是深圳的永恒话题,而当下探讨深圳的改革开放,却

有着特殊的意义。在全市上下隆重迎接深圳经济特区建立 30 周年这个历史节点上,回顾深圳改革开放历程,总结深圳改革开放的历史经验,研究深圳改革开放的未来走向,无疑是为深圳的改革开放增添新力量的最好契机。为此,深圳社科理论界着力推出了《深圳改革开放研究丛书》,包括综合、经济、社会、文化四类,既有宏观总揽,也有个案分析,既有理论阐述,也有实践探求,是总结深圳 30 年改革开放历史经验、探索深圳未来发展的研究成果,也是了解和探讨特区改革发展的重要工具书。

书的文字是静止的,但精神是跃动的。如果通过这套丛书,能够使读者达到“天变不足畏,祖宗不足法,人言不足恤”的境界,那无疑是所有编撰者的最大心愿。

(作者为深圳市委常委、宣传部部长)

目 录

总 论	1
第一章 闯创	45
第一节 《蛇口通讯报》的创举	45
第二节 激荡全国的“蛇口风波”	49
第三节 从《蛇口通讯报》到《蛇口消息报》	52
第四节 《蛇口消息报》的新闻价值与文化启示	56
第二章 探索	58
第一节 《万科》周刊:创造健康丰盛的人生	59
第二节 《宝安风》:风从宝安来	77
第三节 《康佳通讯》:文化塑造品牌	86
第三章 积淀	98
第一节 《中国平安》平安中国	98
第二节 《华为人》:从冬天到春天	109
第三节 《中兴通讯》:走在世界创新竞争前列的文化使者	123
第四节 《华侨城》交响曲	131
第五节 《招银文化》:伟大的事业需要伟大的想象力	147
第六节 《雅昌》:为人民艺术服务	155
第四章 转身	165
第一节 《金威》:春天的故事	166

第二节	《万厦居业》:塑造中国最适宜人居环境社区	175
第三节	《深圳能源》:演绎“文化就是生产力”	183
第四节	《深装集团》:转身文化的乐章	190
第五章	融合	202
第一节	《鸿桥》:一桥飞架富士康	202
第二节	《艾美特之友》:发现“精致”、“和谐”之美	213
第三节	《蛇口三洋》:一个外资企业的文化思考	224
第四节	《面点王之歌》:关爱谱写和谐曲	238
第六章	反思	252
第一节	《三九集团报》的文化解析	252
第二节	企业报刊与企业命运的思考	259
附 录	深圳市企业报刊名录	261
后 记		267

总 论

深圳经济特区成立 30 年来积累了丰富的物质、制度和精神文化成果,其中之一是涌现了一大批深圳企业主办的报纸和杂志。得改革开放风气之先,得率先建立社会主义市场经济体制之优势,得创新开拓精神之促进,这些企业报刊内容丰富,质量上乘,装帧精美,以传播企业理念和企业精神为宗旨,以推动企业增强竞争实力为终极目标,成为构建深圳特色企业文化和深圳文化的重要文化载体和文化样本,形成深圳领先全国的一道特有的企业报刊风景。目前,深圳市企业编印出版的企业报刊已有 100 多家。从政府管理角度来区分,深圳的企业报刊分成两类:一是公开发行的正式出版物,只有一种,即《蛇口消息报》;二是连续性的内部资料出版物,除《蛇口消息报》外,其他所有企业报刊都归属于内部资料性出版物。以下将从深圳企业报刊发生发展的历程着手,梳理分析深圳企业报刊对深圳企业文化和深圳文化发展的构建意义和示范效果。

一、企业报刊概述

1. 企业报刊相关概念

“企业报刊”又称“企业内刊”,目前并无学理上的定义,只是业界约定俗成的一种说法,我国现阶段的企业报刊归属于“内部资料”的概念范畴。“内部资料”是指非公开性的、流通范围有限或者内容保密的刊物、汇编、印刷稿及手稿样本等,它记录工作、生产、学习和科学过程中的课题设计、工作程序、结果分析、工作总结、未来的设想与预测,一般标有“内部资料”、“内部刊物”、“内部流”、“内部发行”等字样,主要通过交流、内部订购或通信联系来获得。

新中国成立后至改革开放前,内部资料多见于企事业单位、党政机关,主要功能是配合党政各级领导、企事业单位及科研的工作,主要内容包括介绍本单位

的运行情况、专业知识,以及不便公开发布的社会状况、单位状况、科研成果等。由于涉及一定的保密性问题,内部资料的读者一般局限于组织内部的相关人员。可见,改革开放前的内部资料是作为某种文献、情报、档案存在的,属于文献学里的“特种文献”,也称为“非常规文献”或“非定型文献”。

改革开放为整个社会带来了深远的变化。新闻舆论环境较改革前更加宽松,社会各行业、各部门之间的联系加强,交流沟通越加频繁,民营、合资等多种所有制形式的企业如雨后春笋般纷纷出现,带来了新的经营管理模式,进行内外信息交流成为这些企业的迫切愿望。在这种背景下,企业主办的内部资料在形式上不再局限于文件、成果汇编、科技报告等形式,而是尝试用报纸、期刊的形式作为内部资料的载体,以保持企业传播信息的规律性、连续性。

1997 年新闻出版署发布的《内部资料性出版物管理办法》规定:内部资料性出版物是指在本系统、本行业、本单位内部,用于指导工作,交流信息的非卖性成册、折页或散页印刷品,不包括机关公文性的简报等信息资料^①。这就将出版物形式的内部资料和机关公文形式的内部资料区别开,并将企业报刊纳入“出版物形式的内部资料”的范畴。

1998 年 11 月广东省新闻出版局根据新闻出版署《内部资料性出版物管理办法》制定的《广东省连续性内部资料出版办法》,将出版物形式的内部资料进一步分为连续性内部资料和一次性内部资料进行分类管理。连续性内部资料主要指的是那些有固定名称,按一定周期和序号连续出版的、以报纸型或期刊型为主要出版形式的内部性资料。它包括:(1)由原来的内部报刊转化的,只在本系统、本行业、本单位内部用于指导工作、交流信息的印刷品;(2)系统、行业、单位因指导工作、交流信息需要而印制的,供内部使用的定期或不定期连续性成册、折页或散页印刷品^②。企业报刊因其名称和出版周期的固定,应列入连续性内

① 参见中华人民共和国新闻出版署令 1997 年第 10 号《内部资料性出版物管理办法》。

② 参见广东省新闻出版局文件粤新出[1998]22 号《广东省连续性内部资料管理办法》。

部资料出版物的范畴。综上所述,我国现代意义上的企业报刊是指企业出资主办的、获得新闻出版管理部门颁发的准印证的连续性内部资料出版物。它是一种具有中国特色的企业传媒,其中国特色在于:第一,它具有内部资料的性质。那些不能公开销售的企业报刊主要是以本单位的运行情况、专业知识,以及不便公开发布的单位状况等为内容的,与一般性的内部资料一样承担着配合党组织、各级行政和业务管理领导、各级单位工作的职能。

第二,它具有连续性出版物的性质。企业报刊一般都具有统一题名,定期以杂志或报纸的形式出版,有卷期或年月标识,并计划无限期连续出版。从本质上来说,企业报刊是中国现行新闻出版管理体制的限制和企业自办媒体的需求之间相妥协的产物。

2. 企业报刊的源起与流变

我国的企业报刊发展至今,大致经历了以下四个阶段:

第一阶段:20 世纪初至 1949 年,企业报刊的雏形阶段。

“企业报刊”在中国并不是一个新兴事物,早在清朝末年就出现了我国最早的企业报纸《张裕报》,至今已经有 100 多年的历史。天津永利碱厂于 1928 年创办、1949 年停刊的《海王》旬刊,是我国第一本由民营企业创办的企业刊物,它的办刊经费由“永久”团体的几家公司和黄海社按比例分摊,《海王》编辑社负责旬刊的出版发行。《海王》旬刊的作者多为“永久”团体内成员,义务写稿,其内容包括时政、科技、文艺、团体消息等内容,重点关注科技类议题,刊登了大量科技文章,包括原创性的科技论文,创办者范旭东解释办刊的初衷是“互通消息,联络感情”^①。

这个时期的企业报刊从出版形式、投资主体、稿件来源、内容构成、办刊目的都已经和现今的企业报刊相差无几,可以说为日后的企业报刊提供了一整套范本。同时期的企业报刊还有民生公司 1932 年创办的以工商理论为主题的《新世界》月刊,天津东亚毛纺公司 1947 年创办的宣扬“劳资互惠”、“劳资合作”精神

^① 参见叶青:《永久团体的〈海王〉旬刊及其科技文章》,《中国科技史杂志》2006 年第 4 期。

的《东亚声》月刊,教各种生活常识的《方舟月刊》等。

第二阶段:1949年至1979年,企业报刊作为大众传媒的阶段。

新中国成立后的计划经济时期,在一些职工比较分散的铁路、矿山、水电、油田、工程局等流动作业的企业中,出现了企业办报的第一个高潮。当时的企业报都是以报纸或简报的形式出现的,其中最早的一批包括广州铁路局的《铁路工人报》、玉门石油的《石油工人报》等。在当时的体制下,企业报刊起到了鼓舞士气、统一思想的作用,其所承担的职能不是作为市场竞争的要素,而是作为思想、政治宣传的工具^①。这个时期的企业报刊可以公开征订销售,可以面对广大社会公众发行,因此这种企业报刊实际上是企业主办的大众媒体。

第三阶段:1980年至1996年,企业报刊作为内部报刊的阶段。

改革开放带来了私营企业、外资企业、股份制企业、上市公司等多种类型企业的发展,企业规模迅速扩张,竞争日益激烈,企业之间不仅是技术、服务的竞争,也是品牌、文化、信息资源的竞争,于是一场以提升市场竞争力为目的的办报办刊热潮就在全中国企业中出现了。截至1981年,全国共有企业报刊378家,1985年增至700多家,1988年增至1000多家,1990年增至1500家,1991年增至2000多家。^②

1981年至1995年全国企业报刊数量增长情况表

年份	1981	1985	1988	1990	1991	1994	1995
数量	387 多家	700 多家	1000 多家	1500 多家	200 多家	2300 多家	2500 多家

四通集团的《四通人》、希望集团的《希望饲料》等一批现代企业报刊的先行者在这个时期横空出世,它们多是以企业内部沟通为目的、以单页快报为形式出现的企业简讯。由于这个时期企业报刊数量增幅较快,占用了大量国内统一刊

① 参见曹志平:《我国企业内刊的现状和发展趋势探析》,广西大学新闻学硕士学位论文,2008年。

② 根据《中国新闻年鉴》(中国新闻年鉴编辑委员会编)1981—1995年版整理。

号,给出版管理工作带来了一定的压力,国家新闻出版署于1987年至1988年对全国报刊进行了一次整顿,企业报刊被列为重点整顿对象。在整顿中,那些发行范围在企业内部的企业报刊都被转为内部报刊,由当地新闻出版局发给准印证。国家新闻出版署又于1990年5月16日颁布了《内部报刊管理原则》,明确了“内部报刊”的概念范畴:“内部报刊是指持‘内部报刊准印证’,不列入‘国内统一刊号’的报刊,不是指持‘报刊登记证’、列入‘国内统一刊号’的报刊中限定内部发行部分。”^①正式将这类企业报刊转为“内部报刊”的体系中进行管理。根据《内部报刊管理原则》的规定,持有“内部报刊准印证”的企业报刊可在本行业、本系统内发行征订并收取一定的工本费,不得进行或参与任何经营活动,不得开展公开性的社会活动,不得进行广告宣传等。这就将企业报刊从大众传媒的范畴中剥离出来,形成了独有的管理体系。

第四阶段:1997年至今,作为内部资料性出版物的企业报刊。

在企业报刊转化为“内部报刊”之初,由于国内省、市、县三级的新闻出版管理部门都为内部报刊核发准印证,这种多头审批客观上造成了内部报刊管理方面的一些混乱。同时,“内部报刊”可按工本费在省内征订发行,有部分内部报刊出版单位违背其出版宗旨和管理规定,擅自扩大发行范围,有的甚至标价销售、登广告、拉赞助、搞摊派,违规情节比较普遍,造成了恶劣的影响。

为维持正常的出版秩序,我国新闻出版管理部门于1997年开始压缩控制报刊总量,在对公开发行的报刊进行压缩调整的同时,对“内部报刊”也进行全面清理,将其中不具备条件的内部报刊予以撤销登记处理,对未批准转公开而又确有必要继续办的内部报刊,采取“重新登记”的办法,由新闻出版管理部门核发“内部资料性出版物准印证”转化为“内部资料”,纳入“内部资料”的管理体系。

1998年1月1日,新闻出版署颁布的《内部资料性出版物管理办法》开始施行,通过部门规章的形式正式将企业报刊划入内部资料性出版物的范畴,并且在原《内部报刊管理原则》的基础上进一步明确了企业报刊的办刊准则,除了将发行范围限制在本行业、本系统、本单位,规定不得进行或参与任何经营活动,不得

^① 中华人民共和国新闻出版署1990年5月16日颁布《内部报刊管理原则》。

开展公开性的社会活动之外,更提出不得在名称上称报称刊,不得收取任何费用,不准公开发行征订的要求。

此举看似为企业报刊设置了更多藩篱,实则规范了企业的出版行为,为企业报刊的发展提供了稳定的政策环境,有利于引导企业报刊的健康发展。

归属于内部资料性出版物的企业报刊发展至今,受到经济发展和市场开放程度的影响,也呈现出不同于以往的新特点:一是企业报刊的内容和读者出现外部化转向:一些企业报刊的内容已不局限本单位的事务,行业内甚至社会性的内容开始出现;其受众也不局限于单位内部,一些外部相关组织和个人也有机会接触到企业报刊。二是企业报刊出现了新的功能取向,企业公共关系、构建企业文化都成为其为组织服务的新途径。三是企业报刊的本质发生了变化,它不仅是情报、档案的载体,而且成为一种分众传媒,在组织的运作中发挥着积极作用。

二、深圳企业报刊的功能分析

现阶段企业之间的竞争已经从产品、技术的竞争发展到经营管理理念方面的竞争,企业在做产品的同时还要“做文化”,在进行内部管理的同时还要对客户关系进行管理,在打造产品品牌的同时还要对外塑造企业形象。竞争理念的变化促使企业寻求多种渠道来进行对外传播和关系管理,而企业报刊就成为众多渠道中的一种。在这一背景下,作为全国企业报刊排头兵的深圳市的企业报刊也突破了以往单纯的情报搜集和信息整理的范围,在实践中呈现出企业文化建设、内部沟通、对外品牌塑造、维持客户关系的多重功能。这里,我们将分别从企业运营管理、公共关系和企业文化三个层面对企业报刊的功能进行分析。

1. 企业运营管理层面的功能

(1) 企业报刊是企业实现民主管理的渠道

随着现代企业制度的建立,企业的管理也越来越透明化、人性化,一些学者纷纷指出民主的企业管理氛围是提高企业运作效率的有效保证。心理学家勒温(Kurt Lewin)在其团体动力学中提出了团体中专制的、民主的和自由放任的三种领导方式,他发现专制的领导方式有损于主动性而造成敌对和进攻性态度,只能取得中等的工作效率;自由放任的领导方式容易使工作进展不稳定,效率也不

高;只有民主的领导方式才能在提高士气和改善态度方面更为有效,达到最高的效率^①。龚伟同也指出:企业需要民主,民主不仅有助于避免重大决策失误,也是发挥员工活力的重要保证。^② 企业实现民主管理,就是要推行参与式管理。利克特认为,参与式管理可以产生“极好的传播:上行、下行、侧行”,而这种“极好的传播”可以带来“高员工满意度”、“高生产率”和“高效益”等结果^③。具体表现为赋予员工监督权、话语权,允许企业内多种信息传播方式的存在,建立相应的奖励机制,鼓励员工参与企业管理。企业报刊正是这种“极好的传播”的载体,因为它是一个包含多种组织内传播模式的集合体。它包括信息的上行传播,可以将各级员工对公司事务的意见和建议汇总、整理,呈报至管理者;也包括信息的下行传播,可以将企业高层对于各级部门意见的反馈传达至各级员工,形成双向的传播机制;还包括信息的横向传播,在企业各部门之间相互沟通,这有利于企业各部门之间思想交流和工作协调,进而营造企业内部的和谐气氛并提高工作效率。在这种情况下,企业报刊可以成为企业实现民主管理的渠道之一。

企业应该鼓励员工来稿,就公司各方面事务提出意见,应该允许不同的思想在刊物中表达、撞击,管理者可以从这些言论中去粗取精,汲取真正对企业运作有益的谏言;管理者应该就员工提出的对公司事务的质疑在企业报刊中作出解释,以稳定员工情绪。毕竟企业领导难以深入到基层了解方方面面的事务,员工也难以经常性地直面领导直抒胸臆,因而企业报刊提供了一条制度化的基层和高层之间的双向意见通道。

(2) 企业报刊是企业进行内部传播的正式渠道

组织内传播的渠道包括正式渠道和非正式渠道。正式的传播渠道是企业通过会议、培训、公司刊物、员工手册、内部网站等制度化的渠道对全体员工和外部相关者进行传播。这种传播方式比较正规,内容具有权威性。非正式渠道是通

① 参见丹尼尔·A. 雷恩(Daniel A. Wren):《管理思想的演变》,中国社会科学出版社2000年版,第362页。

② 参见龚伟同:《企业需要民主吗?》,《商务周刊》2007年第22期。

③ 参见顾孝华:《组织传播论》,上海交通大学出版社2007年版,第148页。

过故事、小道消息、机密、猜测等潜在的非公开的形式,对企业信息进行传播。通过这种传播方式传递的信息具有随意性、隐蔽性,信息容易失真,甚至会被一些别有用心的人加以利用和篡改,使得受众难以确定其真假,从而严重影响信息传播的效果。为减少企业的非正式渠道传递的信息对企业运营管理带来的负面效果,需要一个主流声音来澄清谣言,纠正误传,这个主流声音应该由公司管理层通过正式渠道发布,针对公司内部出现的谣言、猜测等有损公司利益、不利于公司稳定或长远发展的信息作出回应。在正式渠道的选择上,企业报刊往往是不错的选择。

企业报刊传播的内容在本企业内部具有权威性。有调查显示,京津两地大中型企业报刊的主管领导以高层为主,由公司总裁或副总裁主管刊物的占绝大多数,仅有少部分企业报刊由企划总监、行政主管或人力资源经理等人员主管。这说明,企业报刊往往由企业的权力核心掌控,反映的是权力集团的意志,这确保了企业报刊所传递信息的权威性和一致性。企业报刊可以凭借其权威性对通过企业非正式传播渠道传播的各种谣言、误传、猜测作出说明,进行澄清,以保证企业管理工作正常进行。

企业报刊传播的内容具有一定的灵活性和丰富性。相对于企业内其他正式传播渠道如会议、培训、通知、命令等等,企业报刊可以将管理层意志、政策、对某问题的澄清、说明等下行传播的信息以评论、深度报道、人物专访等形式进行传达,可以在还原信息本身的同时,从管理层、员工、利益相关者等不同角度加入对信息的解读,发掘信息背后隐含的意义。这样的传播形式给原本刚性的、冷冰冰的信息注入了人性化色彩,实现了传播“软着陆”,有理有据,以理服人。

(3) 企业报刊是企业员工获取信息的平台

企业报刊可以向员工提供新闻,这里的新闻指包括企业工作动态、行业发展动态、社会新闻事件等在内的信息。从传播学的角度来说,媒介在这里发挥的是监视环境的功能,具体到企业报刊,则表现为企业通过报刊收集、整理并向企业员工发布企业或行业内的重要问题,这样不仅使员工及时了解企业内外各种环境的变化,想企业之所想,急企业之所急,以便对有关企业生存和发展的重要问题提出正确的应对措施,而且企业报刊通过深度报道、评论等形式的较有深度的