新闻传播学研究前沿（第一辑）

大报智慧

《环球时报》研究

张晓红 著

中国传媒大学出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

图书在版编目(CIP)数据

大报智慧:《环球时报》研究/张晓红著. —北京:中国传媒大学出版社,2011.3
ISBN 978-7-5657-0171-9

Ⅰ.①大… Ⅱ.①张… Ⅲ.①报张—研究—中国
Ⅳ.①G219.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 020483 号

大报智慧——《环球时报》研究

作　　者	张晓红
策　　划	欣　雯　刘大年
责任编辑	李钊祥　刘大年
封扉设计	魏　东
责任印制	范明懿
出 版 人	蔡　翔
出版发行	中国传媒大学出版社
社　　址	北京市朝阳区定福庄东街 1 号　邮编:100024
电　　话	86－10－65450528　65450532　传真:65779405
网　　址	http://www.cucp.com.cn
经　　销	全国新华书店
印　　刷	
开　　本	730×988mm　1/16
印　　张	14　(彩插 0.5)
版　　次	2011 年 5 月第 1 版　　2011 年 5 月第 1 次印刷
书　　号	978-7-5657-0171-9/G·0171　　定　　价　42.00 元

版权所有　翻印必究　印装错误　负责调换

序

中共中央机关报《人民日报》主办主管的《环球时报》，创办之初只是一张 4 开 8 版、发行量仅两万份的周报，历经 17 年栉风沐雨的洗礼，犹如安徒生童话中的丑小鸭变成白天鹅那样，现今已是 4 开 16 至 24 版、发行量突破二百万份，品牌价值达到 41 亿元人民币。以“反映中国民意，发出中国民声”为己任的《环球时报》，还锲而不舍地提升自身的国际传播能力，“环球网”和该报英文版的问世，更吸引众多国外读者饶有兴味地看中国、看世界、看中国与世界，被誉为“中国第一份国际新闻日报”。这就是中国传媒界关注并热议的“环球时报现象”。本书作者对这一现象情有独钟，经过长期跟踪观察，采访数十位相关人士，掌握了丰富、翔实的第一手材料。在王武录老师等的指导下，作者运用多学科理论作为支撑，终将《环球时报》的成功秘笈，客观准确地展现在读者面前，这便是书名《大报智慧——〈环球时报〉研究》所鲜明标示的：用智慧办报。

作者揭示，《环球时报》团队的智慧，首先表现在精准确定该报定位和报道视角。《环球时报》是党中央机关报的子报之一，与报系众多子报一样，无疑必须坚持正确的政治方向和舆论引导。在这个共同遵循的大前提下，关键在于找准自己特色鲜明的定位和个性化的报道视角。面对国人在改革开放发展大潮中渴望开阔视野、了解世界、走向世界的环境因素，依托《人民日报》丰富的办报经验和人才资源，“环球人”办报伊始就确立主打国际新闻报道这一独特定位。在坚忍而用心的探索过程中，他们又深化并贯彻如下共识：国际新闻报道必须确立中国自己的报道视角，既要体现报道者对新闻事实的认识，又要体现媒体自身的价值观和承担的社会责任。“以中国人的视角看世界，以外国人的视角看中国，以国际眼光看中国与世界”，当属源于实践的深刻见地和精辟概括。

作者揭示,《环球时报》团队的智慧,还表现在十分明晰并执著坚守该报的报道视野和独树一帜的报道风格。报道视野是影响报道效果的本质因素,报道内容则是报道视野的具体化、形象化。从作者调研获得的大量数据看,备受读者关注的国际时政新闻始终占该报整个版面的半数以上,记录中国经济快速稳健发展以及全球对中国经济关注的经济报道节节上升,介绍国外社会建设、生态环境建设、扫描国际军情的报道广受好评,“异国风情”、“时尚生活”、“娱乐与体育”、“漫画与文摘”等版面争芳斗艳。凸显国际新闻报道特色的《环球时报》,奉献给国内外受众一个信息集聚、多元多样、处于深刻变革中的真实世界。而在报道风格上,该报紧盯新闻、抢发新闻,追求独家报道,强调言论以“意见”取胜,讲求旗帜鲜明、草根表述的标题“一瞥艺术”,以及整体风格统一与多样化形态的版面语言等,都极具抓人眼球的风采与魅力。

作者还揭示,《环球时报》团队的智慧,在发行、广告、经营方面也有可圈可点的出色表现。发行队伍的精心运作,“给报纸插上翅膀”,覆盖全国,走向世界。广告队伍倾心“做有品质的广告”,广告占版严格控制在 25% 以下,始终保持清新、高雅、大气的广告形象。市场营销队伍致力打造综合市场营销平台,正向现代化、集约化报业集团的经营模式挺进。正如有的专家所言,《环球时报》“既自觉地承担社会责任和政治责任,同时也有能力取得十分良好的商业效果。研究这样的案例非常有价值。”

本书作者正是抓住《环球时报》这样一个典型案例,进行了富有成果的深入、系统梳理。本书的付梓问世,不仅填补了对我国专门从事国际新闻报纸研究的空白,而且充实和丰富了新闻理论,为新闻实践提供了颇有启示的指导依据。其学术价值和开拓性,是显而易见的。同时,对于在改革创新中扬帆奋进的中国传媒业,如何实现正确舆论引导与可读性的统一、社会效益与经济效益的结合,也提供了具有普遍借鉴意义的样板。

当然,作者在探究“环球时报现象”上,尚有密切关注、继续精进的空间。“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。”谨以屈原的名句相赠。

2010 年 11 月 28 日

前 言

曾几何时，媒体大战硝烟弥漫，40 多家报纸群起模仿人民日报主办的《环球时报》[①]。《××环球》、《环球××》……[②]名称无一例外冠以“环球”字样，一样的版式、相似的标题，甚至将《环球时报》的文章改头换面后赫然刊登，以假乱真，扰乱市场。时至今日，“假环球”在报业市场上仍未销声匿迹。

《环球时报》拥有一支高素质高水平高效能的团队，领军人物更是具有点石成金的神奇。凭借着他们敏锐的新闻判断能力、娴熟的国际传播能力和超强的市场运作能力，为中国和世界打开了一扇彼此了解的窗口，向全球传达了中国的声音。该报对当今世界包括中国热点话题的报道，经常被美联社、路透社、法新社、共同社等编发通稿播报，被世界主要媒体大量转载或引述。有些文章，还引起了我国中央领导同志和有关部门的高度重视。

《环球时报》拥有一大批忠实的读者，覆盖中国的主流社会。根据央视市场研究股份有限公司全国读者调查(*CNRS*)数据，读者平均年龄为 *36* 岁，*78.3%* 的读者在 *20*—*44* 岁之间，具有高等学历的占 *72.4%*，在企事业单位工作的白领近七成。他们年富力强、文化素养高、具有稳定良好的职业和社会地位。中国八个主要城市商务人士中，《环球时报》阅读率为 *10.7%*，高于其他主要时政类、财经类报纸。

《环球时报》不断创造奇迹：发行量一直保持高位运行，广告刊登额逐年上升，品牌价值达到 *41.32* 亿元(*2010* 年)。在坚持主流价值观的同时，走出了一条市

① 文中《环球时报》指报纸，环球时报特指报社，《人民日报》和人民日报亦如此。

② 2004 年，环球时报发行部收集到有据可查的“假环球”38 张，以后又陆续发现一些。

场化的成功之路，为党报的改革发展创造了全新模式，积累了宝贵经验，成为业界和学界研究探讨的一个范例。

本书以《环球时报》的成长历史为主要脉络，全景式展现了《环球时报》的发展历程。通过对若干具有代表性的，也有普遍意义的新闻报道案例，从选题策划、采访报道、编辑特色、标题制作、版式处理等进行了分析梳理，对人才资源开发、企业文化建设、广告发行业务等要素进行了归纳总结，对其中的特点和规律进行了概括提炼。为我国报业发展史，留下了一幅值得珍藏的绚丽画卷。

本书的创新之处是，以《环球时报》成长发展的过程为经，以办好有影响力的大报所涉及的各个要素为纬，从纵向与横向两个维度展开研究，以小见大，诠释当今主流媒体，如何坚持中国特色社会主义核心价值观、坚持按新闻规律办事、坚持走市场化道路，三者有机结合，不断提高舆论引领力和社会影响力的生动实践。本书的主要特点是，亲自访问报纸创办者、经历者、见证人，以翔实丰富的第一手材料支撑研究工作，为后来的研究者夯实基础。

理论总是灰的，实践之树常青。今天的“环球”已经不是昨天的“环球”，明天的“环球”一定会给我们带来新的精彩。随着我国经济、政治、文化、社会等各方面的全面进步，随着我国在世界上的和平崛起，必然会给传统媒体、新媒体的发展和变革带来机遇和挑战，主流媒体更应当回答好时代提出的这个课题。鉴古知今，我们有理由相信，《环球时报》一定会秉持敢为人先的精神，继续改革创新，加快发展，走在时代前列，谱写新的传奇。

目 录

第一章 诞生与发展 / 1

第一节 应运而生 / 1

第二节 发展历程 / 5

第三节 报道视角 / 11

第二章 视野与内容 / 27

第一节 纵览世界政治风云 / 29

第二节 透视中国经济的巨大影响 / 38

第三节 介绍国外社会发展的经验 / 44

第四节 国际军情大扫描 / 50

第三章 报道特点 / 53

第一节 提高新闻时效 / 53

第二节 追求独家报道 / 57

第三节 加强深度报道 / 69

第四章 标题与版式 / 89

第一节 标题独具特色 / 89

第二节 版式自成一家 / 103

第五章 专刊与个案 / 113

第一节 专刊的策划与实践 / 113

第二节 十七大报道 / 123

第三节 奥运会报道比较 / 129

第六章 发行与广告 / 139

第一节 给报纸插上翅膀 / 139

第二节 做有品质的广告 / 152

第三节 构建综合市场营销平台 / 159

第七章 人才与文化 / 163

第一节 培养高素质的人才队伍 / 163

第二节 建立有效的考核激励机制 / 173

第三节 培育有特色的企业文化 / 177

第八章 目标与对策 / 190

第一节 目标展望 / 190

第二节 面临挑战 / 196

第三节 对策建议 / 202

结 语 / 206

参考文献 / 210

后 记 / 216

第一章　诞生与发展

时代的脚步迈入21世纪，中国的新闻媒体发展迅猛。国际新闻，越来越多地占据了广播电视节目的时段、报刊杂志的版面、互联网的页面，乃至新生的“手机报”的屏幕。仅报纸而言，专门刊载国际新闻的报纸不胜枚举。随意从街头报亭走过，报道国际问题的各种报纸就会赫然映入眼帘。

在中国报业群芳争艳的百花园中，有一朵奇葩——《环球时报》——格外夺目。现在，让我们聚焦目光，回溯这份影响力与日俱增的报纸的创办背景和发展历程，分析它发展壮大的外部环境和内部条件，展望它的愿景，感知它的力量。

第一节　应运而生

一张报纸的创办离不开它的传播环境，环境因素对一个组织的成功起着关键作用。所谓环境因素，是一个组织的外部和内部各种力量的组合，用系统的观点看，就是管理系统内部各要素相互之间的关系以及它们与外部系统的关系。

1993年1月3日，《环球时报》的前身《环球文萃》诞生。创办这份报纸的初衷，一个朴素的说法是增加主办部门的奖金收入。然而，这份报纸以后的发展却远远超出包括创办者在内所有人的预期。现在，回过头来考察它的创办背景，不仅要看其表层缘由，还要进一步探析其深层原因。简言之，《环球时报》的创办，是外部环境和内部条件共同孕育而成，是需要性和可能性的统一。

一、中国人了解世界的需要

20世纪90年代初期，冷战格局被打破，伴随世界格局转换而来的，是一系列新的复杂矛盾与冲突，中国的国际环境发生了深刻变化。当时，多数中国人对国际风云的感知十分有限，对中国在国际关系中所处的地位、作用和影响知之不多。中国人迫切需要开阔视野、了解世界。

1992年党的十四大召开，中国确立了建立社会主义市场经济体制的目标，改革开放迈出了新的步伐。在新技术革命的推动下，经济全球化加速发展，市场经济风行全球，国内市场与国际市场加速接轨。以综合国力为主的国际竞争越来越激烈，而参与国际竞争的前提是对这个世界的了解。计划经济条件下，整个国家可以封闭、外部世界的变化对人们的切身利益影响不大；而市场经济条件下，外部世界的变化不仅关系到一个国家的利益，甚至与每一个人的利益息息相关。市场经济的推行，中国社会的开放，越来越多的中国人走出国门，走向世界，寻找商机，发展事业。信息闭塞、对外部世界一无所知的国人，渴望通过媒体了解世界，了解国外正在流行的新鲜知识和先进经验，了解异国风俗习惯和他们的思想文化观念，为跃跃欲试的闯荡，为今后在异国他乡的生存发展，寻求指导和帮助。

中国社会的巨大变革，带来了政治、经济领域的深刻变化，带来了社会思想文化的巨大变化，也带来了承载上述变化的传播方式的根本性改变。传播方式，从一元化走向多元化，出现了政治主体文化、精英文化、大众文化，三种文化同时并存的格局，伴随其中的是形成了三种不同的话语体系。当更多的普通中国人萌生了了解外界信息的愿望，当人们所需求的信息来自遥远而陌生的国度，传播方式——其间的桥梁和纽带——决定着信息的通晓、畅达。此时，用通俗易懂的大众文化语言体系来传递那些被视为专业、深奥的国际新闻（包括世界知识），无疑会大大拓展国际新闻的读者市场。而通俗中不乏高雅情趣的追求，在雅俗共赏的阅读中实现对各个层次读者的覆盖。

《环球时报》的诞生，契合了国际国内的各种变化对政治、经济、文化等诸多领域产生的影响，满足了越来越多的中国人迫切了解世界形势、国际新闻的现实需求和潜在需求。

二、媒介竞争国际化的需要

《环球时报》创办之前一个相当长的时间内，中国新闻媒介的国际报道，量少面窄时效差。无论报纸版面，还是广播电视节目，为国际新闻报道提供的空间和时间非常有限。中央电视台的名牌栏目《新闻联播》最后几分钟的国际新闻报道，多少年来一直是中国人了解世界的少数窗口之一。一些偏爱国际新闻的观众甚至可以不看节目前 20 多分钟的国内新闻，而决不放过节目最后几分钟的国际报道。对他们来说，这短短几分钟的国际新闻报道，弥足珍贵。

国家电视台的国际新闻报道量尚且如此，中国国际新闻报道的匮乏程度可见一斑。当时中国为数不多的以国际新闻为主要内容的报纸，基本上都是以编译外电、外稿为主，如《参考消息》。显而易见，在中国国际新闻报业市场上，缺乏一份以自采新闻为主打的报纸。

世界范围内，随着政治多极化、经济全球化趋势不断加快，媒介之间的竞争也呈现出国际化的趋势。美国等西方国家凭借自己在国际关系中的强势地位，向中国等发展中国家加紧渗透他们的意识形态。苏联解体后，《美国之音》减少了对东欧一些国家的宣传力度，增加了对中国的播出时段。20 世纪 90 年代前后的国际传播环境，依然是西方媒体数量多、影响大、辐射力强。面对“西强我弱”的局面，中国在国际新闻报道领域的声音亟待加强。

中国媒体应当在竞争日益激烈的国际舆论场上努力占领制高点，有力并有效地发出中国政府和人民的声音，为国家的发展战略服务。

三、《人民日报》自身发展的需要

新中国成立以来，中共中央机关报《人民日报》在中国三级党报格局中始终处于龙头地位，具有长期积累的政治优势、品牌优势和人才优势。随着改革开放的深入和市场经济的逐步形成，人民日报的发展也面临着前所未有的压力。从上世纪 70 年代末到 90 年代中期，人民日报不断推进自身的改革，在内部尝试新的发展模式和管理方式。这一时期的改革形态主要是内向型，即在报社内部改革，实行“事业单位、企业化管理”。《人民日报》利用自身的优势进行资源整合，创办了《环球时

报》等若干子报，目的是对母报进行适当补充和延伸。

《人民日报》在国际问题宣传上占有重要地位。它传递国际信息，评介世界时事，发表中国对重大国际问题的立场和观点，解释中国党和政府的对外方针政策，以重大的动态性新闻和言论为主，具有较强的权威性和庄重严肃的报道风格。但由于版面篇幅所限，国际报道的题材受到较大制约，对一些重大事件难以进行充分和深入的报道。此外，长期形成的报道风格在短时期内也难以改变，不能适应更多读者的口味。这样，一方面报纸的国际报道领域需要拓展，另一方面读者对国际报道内容和形式有着多样化需求。因此，加强国际报道已经成为一种强烈的趋势，创办一份以国际新闻报道为主的子报，呼之欲出。

创办《环球时报》之前，人民日报的国际新闻资源没有得到充分开发和利用，许多资源处于“闲置”状态。当时人民日报国际部订有 70 多种外报外刊，是国内拥有外报外刊最多的媒体部门之一，但是每天去查阅资料的人寥寥无几，采用资料内容的更是凤毛麟角。从采写力量看，人民日报国际部有 33 个驻外记者站，驻外记者都有很强的政治素质和业务能力，他们是一批具有世界眼光的中国记者，是熟知天下大势、洞悉国际风云的专家，不仅对当地情况相当了解，对驻在国语言的运用也非常自如，由于为《人民日报》国际版供稿，能够发表的稿件十分有限，在完成了报道任务后，还有很多能力、精力放空。

报社的运行机制改革后，人民日报下属各部门人员的奖金由部门负责解决。然而，国际部较穷，发不起奖金。一方面记者们有劲使不完；另一方面他们的经济收入比较低。穷则思变。为了增加国际部员工的收入，提高他们的待遇，创办一份新的国际新闻报纸，既有巨大的市场需求，也有重要的资源保证。当然，无论如何，当时作出这个决定还是需要创办者的勇气和智慧。经过认真考察和充分论证，在上级领导的支持下，决定由人民日报国际部负责推出这份新的报纸，国际部驻外记者兼做这张报纸的特派记者。

从此，国际部的驻外记者有了一个新的创业平台。他们的个人作用可以更好地发挥，可以无所顾虑、名正言顺地为自己的报纸写稿，可以通过劳动得到更多的报酬。由于《环球时报》文章采用率高，记者的社会知名度大大提高，业务能力也得到了锻炼，学会了适应不同报纸的写作风格。在骄人业绩和高额稿酬的双重激励下，驻外记者的工作热情和业务潜能得到了充分的展示和有效的开发，工作的主动

性、创造性空前提高。

依托《人民日报》的权威背景，整合各种新闻资源，利用驻外记者这一独有的优势资源，从诞生之日起，《环球时报》就站在一个较高的起点上，拥有广阔的发展空间。它注定在国际新闻报道领域可以有所作为，终将开辟出一片令人惊羡的新天地。

第二节　发展历程

《环球时报》创刊以来，一直根据形势的发展、市场的变化、读者的需求，不断深化改革、开拓创新，实现了一次又一次的跨越发展。

一、1993—1997 年：实现向以时政新闻报道为主的转变

《环球时报》前身为《环球文萃》，4 开 8 版，每周一期。创刊当年，主要以报道国内外热点人物为主，将歌星、影星、体育明星的新动向，以及英国、日本等国的王室生活搬上版面，呈现给读者。红火之中，报纸的发行量逐渐增大，很快就达到了 15 万份。

1994 年，《环球文萃》的视野扩展到政治、经济、文化、军事、科技等领域，相继创办了一批富有特色的栏目，“环球大特写”、“史海回眸”、“异国风情”、“热点追踪”、“名人秘闻”、“奇闻轶事、”“明星档案”、“天下大势”、“话说国外”、“生意经”、“衣食住行”等，追求可读性、知识性、趣味性，为读者展现了丰富多彩的世界。这一年，《环球文萃》被全国民间文摘研究会评为“最畅销和最受读者欢迎的周末报纸”，“全国被转载率最高的十佳报纸”。

1995 年、1996 年，讲究时效的突发性国际新闻开始登上报纸头版。中央电视台的一项调查显示，“北京地区读者最喜爱的报纸”，《环球文萃》名列前茅。[①]

1997 年 1 月 5 日，《环球文萃》正式改名为《环球时报》，由原来的 4 开 8 版扩为 4 开 16 版。名称的更换、版面的扩充，标志着报纸将发生实质性的变化：不仅视野

① 环球时报编辑：《〈环球时报〉影响力》，第 2 页。

纵览天下，还要强调新闻性和时效性，把重心落在时事报道上，显示了办报者要将这份报纸做大做强的勃勃雄心和长远考虑。

从1993年的创刊到1997年的改名，《环球时报》跨出了发展的第一大步，实现了由人物新闻、社会新闻报道为主，向以国际时政新闻报道为主的转变。

二、1998—1999年：二次扩版，时政新闻带动了发行大发展

《环球时报》1997年第一次扩版后，社会效果良好，影响日益扩大。读者纷纷建议：报纸需要扩版，进一步增加信息量。1998年3月，报社进行了一次较大规模的读者调查，结果82.7%的读者支持扩版。①

1999年1月1日，《环球时报》扩为24版，改变了过去一直采用的红、蓝、绿轮流套色印刷的模式，将封面、封底及中间两版改为彩色印刷。

《环球时报》创办初期，广告少，收入主要靠发行。当时国内报业市场流行低价销售，1元报纸也不在少数。为了在众多报纸中脱颖而出，环球时报作出一个重大决策：增加报纸信息容量，扩大经营规模，版面从16版扩充到24版，价格从1元提高到1.5元。这是具有高风险的改革动作。但是，由于有高品质的内容和强有力的营销做保障，他们成功了。

到1999年，《环球时报》把时政新闻作为报纸的主导内容。这一变化，带动了报纸的大发展。科索沃战争、中国驻南斯拉夫使馆被炸、李登辉抛出“两国论”等重大事件发生后，《环球时报》及时、详细、全面地进行了报道，在读者中产生了极大反响，文章被国内外媒体大量转载或引用。发行量从1998年的44.5万份，激增到148.5万份。②

从此，《环球时报》迈上了一个新台阶，确立了在中国国际新闻市场上的强势地位。

三、2000—2002年：改为周二报，日发行量最高接近200万份

1999年改版及报道取得的成功，在报业市场产生了巨大影响。不料，各种假

① 李虹：《〈环球时报〉初探》，中国传媒大学硕士论文，2006年。

② 环球时报编辑：《〈环球时报〉影响力》，第48页。

冒的《环球时报》纷纷冒了出来，对报纸的生存环境和市场形象，形成强大的冲击。为了应对盗版报纸的冲击，维护报纸形象，巩固市场份额，进一步扩大影响力，2000年在周五版的基础上，推出了《环球时报》周二版（试行），以报道社会新闻为主，每期16版。

周二版面世后，很快得到了广大读者的认同和喜爱，首期发行量达到45万份。之后，持续上升。到2000年底，发行量达到了81万份。

试行一年后，2001年《环球时报》正式改为周二报，每周两期，都是24个版。两期报纸并驾齐驱，都追求新闻的时效性，强调新闻背景的挖掘和深度报道。当年，期发行量达130多万份。美国“9.11”事件的追踪报道，使得期发行量一度达到199.6万份。

四、2003—2005年：改为周三报，创立《环球时报·生命周刊》

2003年1月，《环球时报》从周二报扩为周三报，新闻时效性更强，报道范围更广，信息量更多，影响力进一步扩大。日发行量稳定在百万份以上，广告收入超过1亿元。中宣部《新闻阅评》7次发稿，表扬《环球时报》的报道，中央领导对报纸的文章作出重要批示。

《环球时报·生命周刊》创刊。这是国内第一份健康类周刊，也是一份由医学权威提供的生活指南。它以“报道世界医药新成果，介绍健康生活新理念”为主旨，着眼于社会热点话题，既有“问医用药”、“权威访谈”等专业知识，也有“家庭保健”、“吃的学问”等生活提示，现已成为读者非常欢迎的健康顾问，成为《环球时报》的一个重要子报——《生命时报》。

2004年，《环球时报》受到中宣部的阅评表扬12次，报纸的单期发行量突破200万，广告刊登额超过2亿元，被中国新闻研究中心评为“最具公信力的新闻类报刊”，在“2004年中国传媒投资年会”上被评为“首届中国最有投资价值媒体”第六名，被世界品牌实验室评为“2004年中国500最具价值品牌”，品牌价值被估为13亿元人民币。[①]

2005年，《环球时报》报道的权威性和影响力进一步加强。文章多次获得中央

① 环球时报编辑：《〈环球时报〉影响力》，第3页。

领导同志的肯定，7 次受到中宣部的阅评表扬，4 篇文章被《人民日报》重要版面转载，很多文章在海内外引起强烈的反响。在“2005 中国传媒投资年会”上，《环球时报》被评为“第二届中国最有投资价值媒体”报纸类第二名，被世界品牌实验室评为“2005 年中国 500 最具价值品牌”，品牌价值被估为 14 亿元人民币。①

五、2006 年：周报改为日报，中国第一份国际新闻日报诞生

2006 年 1 月 2 日，《环球时报》正式改为日报，周一至周五 5 个工作日天天出版，周一至周四 16 版，周五 24 版。中国第一份国际新闻日报就此诞生。

改为日报的《环球时报》，将日报的“快”和周报的“深”结合在一起，抢新闻的意识越来越强，有分量的报道频频出现。当年就获得中宣部阅评表扬 10 次。在一些重大新闻的报道上，得到了外交部、国台办、中央统战部等部门的大力协助，几乎每一篇重大报道，都被多家海外媒体迅速转载。党和国家领导人、国内一些部门负责人、中国驻外高级外交官、外国驻华使馆官员等，都给予《环球时报》很好的评价。

《环球时报》从周报到日报，走过了艰辛的日报元年，从容迈向第二个、第三个日报年……

2008 年 6 月 2 日，世界品牌实验室公布了 2008 年“中国 500 最具价值品牌”排行榜，《环球时报》连续第五年进入该榜，品牌价值 31.71 亿元，比 2007 年的 17.91 亿元增长 77.05%。在当年所有上榜的传媒品牌中，《环球时报》品牌评估价值增幅位居第一，排名提前了五位。②

六、2007 年 11 月：环球网正式上线，用户迅猛增长

环球网借助《环球时报》强大的品牌影响力，在新媒体方面锐意进取。其原创的网络新闻被各大网站大量转载，日均流量超过 6000 万，日均 UV(独立 IP)超过 450 万。

环球网内容涵盖国内新闻、国际新闻、军事、台海、财经、科技、汽车、娱乐、旅游、健康等多个子频道，各子频道特征鲜明。

环球网军事频道表现十分抢眼。2008 年 11 月，中国国际航空航天博览会暨

---

① 同上。

② 王丹：《环球时报品牌价值 31.7 亿》，《环球时报》，2008 年 6 月 5 日，第 1 版。

珠海航展期间，《环球时报》与环球网完美互动，报纸连续三天的航展深度分析与环球网的快速刷新报道遥相呼应。在整个航展期间《环球时报》与环球网共原创文章60余篇，原创照片300余幅。尤其集中报道了中国航空产业的重组和发展，得到了国家领导人的高度重视与国内外媒体的广泛关注。



环球网2008珠海航展专题

环球网与中国联通“数字城乡”项目[①]联手，环球网财经频道嵌入该系统之中，逐步在全国各地的联通营业厅、政务大厅、繁华路段商场、车站等展示财经频道内容，公众获得环球网提供的财经新闻、股市信息、理财技巧等资讯的渠道更多了。

2008年，环球网被第三方评测机构艾瑞评为“成长最快的新闻网站”，被中国传媒投资年会评为最具投资价值的媒体。

2009年，环球网获得国新办颁发的“互联网新闻信息服务许可证”，成为中国第12家拥有新闻资质的中央级网络新闻媒体。

2010年，环球网推出视频频道，实现实时直播，在线观看热播影视剧及电视节目，并推出原创视频新闻和多档特色节目。移动互联网用户也可通过多款智能手机随

① 中国联通“数字城乡”项目的目标是建立一个覆盖全国城乡的，功能高度集成的，具备“三网融合”潜力的信息共享平台。