

新闻传播学
JOURNALISM AND
COMMUNICATION 博士文库

XHSCYFZZLYJ

Xinhuashe Chanyefazhan Zhanlueyanjiu

新华社 产业发展 战略研究

方政军 著

新华出版社

新闻传播学博士文库

新华社产业发展 战略研究

方政军 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

新华社产业发展战略研究/方政军著

北京: 新华出版社, 2006. 10

ISBN 7-5011-7675-2

I. 新… II. 方… III. 新华通讯社—经济战略—研究 IV. G219.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 119440 号

新华社产业发展战略研究

作 者: 方政军

责任编辑: 刘 飞

装帧设计: 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://www.xinhupub.com>

邮 编: 100043

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: 8

字 数: 200 千字

版 次: 2006 年 10 月第一版

印 次: 2006 年 10 月第一次印刷

书 号: ISBN 7-5011-7675-2

定 价: 30.00 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



方政军，新华社高级记者，文学学士、法学硕士、管理学博士、新闻传播学兼职教授。1955年11月出生于湖北罗田，当过回乡知青，曾在罗田县委、黄冈报社、中共湖北省纪委工作。1986年毕业于华中理工大学新闻系，在新华社湖北分社先后任记者、主任记者、高级记者、政文部主任、《武汉证券报》总编辑，新华社湖北分社副总编辑兼《湖北经济报》总编辑（法人代表）、新华社湖北分社总编辑、党组成员，兼任机关党委青年委员、组织委员、纪委书记，湖北省记者协会、省新闻学会常务理事。

主编和合著的作品有：《百年记者风》、《现代新闻写作学》、《方政军新闻作品选》、《湖北证券大全》等。

内 容 简 介

本书运用管理学、新闻传播学、社会学的原理，分析了新华社产业发展的历史与现状，面临的机遇和挑战，提出了新华社媒介产业发展的若干战略。本研究不仅在新闻传播学，尤其是在媒介产业研究上有重大突破，而且对通讯社媒介产业发展实践有重要的实用价值。有关专家认为，这是国内新闻传播研究领域里涉及通讯社管理及其发展战略的第一部专著，填补了我国系统研究通讯社产业发展战略的空白。

本书提出的新华社产业管理的若干战略和支撑系统，具有创新意义。作者以全球化为背景，从回顾历史和分析现状入手，分层次地探讨了通讯社产业的含义、职能、性质与地位，提出了新华社产业可持续发展的基本构想，从媒介空间信息资源整合、产业国际化和海外扩展领域等方面建构起了一个比较系统的产业战略框架。这一选题及其研究结果具有很强的现实意义和理论价值。

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、计算机互联网络和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来年，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学科中，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论文，一般都经之营之，下了很大的功夫，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，主要的功夫，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)
第一章 导论	(1)
一、新华社发展概况	(1)
二、本课题提出的背景及意义	(5)
三、研究内容及其战略框架	(8)
四、预期的价值和主要创新点.....	(10)
第二章 通讯社及其发展战略研究综述	(13)
一、通讯社的发展.....	(13)
二、通讯社的社会功能.....	(19)
三、全球主要通讯社经营战略.....	(31)
四、新华通讯社的性质与功能.....	(40)
第三章 新华社产业发展现状与 SW 分析	(50)
一、新华社产业发展现状.....	(50)
二、新华社产业发展面临的挑战.....	(68)
三、新华社产业发展的优势与机遇.....	(87)
第四章 新华社产业发展总体战略及体系	(102)
一、新华社产业发展的总体战略	(102)
二、新华社产业总体战略及战略系统	(105)
三、新华社实现战略目标的步骤	(111)

四、实现战略目标要处理好的几种关系	(117)
第五章 新华社资源整合战略	(127)
一、新华社资源优势与潜力	(127)
二、新华社资源优化配置	(133)
三、新华社资源整合创新	(138)
第六章 新华社产业国际化拓展战略	(145)
一、国际化的战略目标	(145)
二、国际化管理的对策	(151)
三、海外扩展“三步走”	(169)
第七章 新华社新闻采编与营销互动战略	(178)
一、互动的定义与战略启示	(178)
二、互动的层次与创新	(181)
三、互动的机制与效果	(190)
第八章 新华社产业战略支撑系统	(195)
一、团队激励机制	(195)
二、人才资源管理系统	(200)
三、目标管理系统	(206)
四、高科技通讯技术系统	(217)
第九章 总结与展望	(222)
一、全文总结	(222)
二、研究展望	(225)
参考文献	(226)
附录:攻读博士学位期间发表的部分文章目录	(240)
后记	(242)

第一章 导 论

一、新华社发展概况

新华通讯社，简称新华社，是中国的国家通讯社，以当好党和人民的耳目喉舌和消息总汇为根本职责，目前已被全球公认为世界性大通讯社之一。

新华社 1931 年 11 月 7 日创建于江西瑞金，原称红色中华通讯社，随中央红军二万五千里长征到达延安，1937 年 1 月中共中央决定改称为新华通讯社，并于当年 1 月 25 日在延安正式向全国发布新闻。

新华社现有员工近万人，据新世纪初统计的事业编制大约 3575 人，包括记者、编辑 2600 人，国外分社约 500 人，国内分社约 1200 人，其余均为聘用制。除台湾省轮流派驻记者外，总社在国内 31 个省、直辖市、自治区设有分社，在一些经济特区和开放城市设有支社或记者站，另设有解放军分社。现有海外分社 107 个，还有亚太（香港）、非洲（内罗毕）、中东（开罗）、拉美（墨西哥）4 个总分社。另有海外编辑部 2 个：欧美编辑部（纽约）、法文编辑部（巴黎）。在 67 个国家和地区设有新闻供稿点。

新华社现有中、英、法、西班牙、俄、阿拉伯、葡萄牙 7

种文字发稿，日发文字稿 2150 条，180 万字，新闻照片 290 底。据田聪明社长在 2004 年度的工作报告中统计，新华社对内、对外共播发各类公开新闻信息稿件 225 万多条；编发和报送国内、国际内部参阅稿件近 4 万篇，新华网在世界 1000 多万个网站中综合排名进入前 50 位，最高单日综合排名跃居第 33 位，在国内新闻网站中综合排名第一，在 2004 年中国百强网站评选中获得“最具影响力网站奖”；信息、音视频报道和手机短信等都有很大发展，全社新闻信息产品有效用户达到 47249 家，在全国地市级以上媒体的市场占有率达 96%；主要社办报刊邮发总量全面增长，其中《参考消息》发行量突破 300 万份，位列世界前九名；《半月谈》系列刊物净增 30 多万份；《新华每日电讯》、《经济参考报》、《瞭望》、《中国记者》和《内参选编》等 7 种内参文本的发行都有不同程度增长。

新华社直属企业近年来经营收入增长成效明显，2004 年全社实现经营利润超过 8 亿元，在经济实体从 428 家中清理掉 316 家后同比仍比 3 年前增长 15.4%。其中国内分社新闻信息产品的营销利润占经营利润的比重由 3 年前的 20% 上升到 80%。此外，新华社数据库实现了消息总汇，资源非常丰富。每天大约有 100—150 万文字稿、400 张图片、100 分钟的音视频内容实时进入数据库，加上从 1948 年至今的新闻稿、照片档案馆 200 万张图片已经入库的 100 多万张和 8000 小时的音视频节目等历史资料。这些丰富的资源通过总汇到待编稿库，供全社记者写稿采用。其新闻产品特点旗帜鲜明、权威可靠、真实可信。

1998 年初，前新华社社长郭超人代表社党组宣告，1983 年提出的在本世纪末建成有中国特色社会主义现代化世界性通讯社的目标已基本实现。主要根据是：（1）新华社已拥有一个庞大而完整的新闻采集与发布体系。新华社在国内外建有 130

多个分社，覆盖了全国及全世界的主要国家和地区。世界上每时每刻发生的重大事件，新华社都能做出准确而迅速的反映；新华社拥有独具特色的新闻，即权威的中国新闻、全面而公正的发展中国家新闻，准确而迅速的热点地区新闻和具有独特视角的发达国家新闻；新华社对内发稿有 7 条线路，能满足不同媒体的不同需要，对外发稿使用 7 种文字，日均发稿 2100 多条，超过 180 万字，接近世界主要通讯社的发稿水平；新华社还采编与发布图片、图表、音像、网络新闻和经济信息，拥有多渠道、多层面的新闻采集与发布网络。(2) 新华社开始拥有一个发展较快、影响较大、遍及国内外的新闻信息用户网络。1983 年之前，新华社可统计的用户不到 100 家。到 1998 年初，新闻用户猛增到近 5000 家，电子信息用户则从无到有，达到 3000 家。到 2001 年 6 月底，新华社的新闻信息直接用户达到 12500 多家，其中海外用户 4015 家，分布在 137 个国家和地区。如今，新华社新闻在国内外新闻市场的覆盖面大大拓展，影响力明显增强，开始打破西方媒体长期以来对国际舆论的垄断局面。

在 20 世纪九十年代，新华社对国内日发中文新闻约 600 条，30 万字。分若干条国内发稿线路：一路向中央和首都媒体发稿，二路向各省级（市、区）媒体发稿，三路由地市级媒体发稿，四路由广播电台、电视台发稿，五路由晚报、都市报发稿，六路由所有媒体提供特稿和专稿，七路是向中央部委所办的产业报、行业报供稿。目前已改为“1+X”线路发稿。

新华社的世界性通讯社地位已得到国际社会普遍认同。总社向国外日发新闻有中文、英文、法文、西班牙文、阿拉伯文、俄文、葡萄牙文（1995 年开通）。新华社现有 37 个语种的外文采编人员。

采集、编发内部参考稿是新华社的一大特色，在“红中

社”成立的第一天即编发内部材料供中央参考。现在，新华社还采集编发国内、国际内部参考稿件，出版《参考消息》、《台港澳情况》（周刊）等内部刊物。

新闻摄影平均日发对内、对外、专稿照片 290 底。

建有中国照片档案馆，库存记录中国近百年及世界重大新闻事件的 130 多万张原始底片。同时，发行新闻展览照片和照片胶版稿。

邓小平 1984 年专门为新华社《经济参考报》题词：“发展经济信息，服务四化建设”。根据这一精神，1988 年 6 月成立了新华社信息中心，现日均发信息稿 500 条，25 万字，有电子信息、文本信息两大类 40 余种信息产品。

新华社还办有《新华每日电讯》、《半月谈》、《瞭望》、《经济参考报》、《中国证券报》、《上海证券报》、《现代快报》、《中国记者》等报刊。《新华每日电讯》是集中展示新华社通稿，以求改进通稿的纯新闻媒体。《半月谈》是中宣部委托新华社主办的以时事政策为主的刊物，发行量达 480 万份，居全国期刊发行量前列。

新华社于 1993 年 10 月建立音像中心，制作新闻专题节目，如《世界风云》、《新闻纵横》、《环球瞭望》和《时事报告》，供城市电视台、闭路电视台使用。现每天提供新华社电视新闻。

改革开放以来，新华社的通讯技术得到较大改善，实现了国内中文广播的电子计算机化，外文发稿“无纸”编辑，国外转报计算机化，新闻图片进入计算机编辑系统，移动式英文计算机发稿系统引入重大报道的现场，逐步建立起新华社卫星直播新闻通信网，基本完成技术业务大楼信息处理和通信系统工程的软件开发、设计安装和系统联调任务，通信网络建设取得较大进展。编辑和通信处理系统等主干系统达到国际先进水平。

二、本课题提出的背景及意义

作为国家通讯社的新华社，是中国舆论导向的总开关和全球消息总汇，她具有让受众快速与详细地了解天下大事和各种新闻信息的重要职能。她对国家意识形态、上层建筑和经济基础有重要的影响，因此，研究其产业发展与战略具有十分重要的现实意义。

1. 研究背景

(1) 社会背景

中国加入世贸组织必须在各个领域参与世界竞争，对于通讯社来讲，新华社面临国际传媒和外国通讯社的严峻挑战，必须用应战的视角来把握战略、战术；从文化渗透而言，西方大的财团和媒介公司瞄准中国市场，千方百计进行资本输出和新闻扩张，虎视眈眈；从占领世界舆论阵地而言，中国新闻界的声音目前仍然很难进入西方主流媒体，中国正义的形象、声音仍然受到歪曲、片面报道，对此必须以正视听，让中国政府和人民的形象与其国际地位相适应。

(2) 文化背景

网络媒体的出现，为人们的生活打开了崭新的视野，创造了崭新的四维空间。从微观到宏观，从信息传播到日常生活，新媒体的作用无孔不入，作为传播媒体的通讯社必须摒弃落后的传播模式，在发扬传统优势的前提下，催生出新闻网络传播产业群，这种产业必须适应知识经济和网络时代的到来。

(3) 政治背景

中国共产党完成了新民主主义革命，作为执政党的能力不断增强，改革开放进一步创新。中国的现代化目标，是建立一

个文明、富裕的社会主义小康社会和现代化强国。目前，中国经济的飞速发展令世界刮目相看，政治、经济、社会、文化各方面要求中国政府的理念、决策、信息能在国际舞台上得到充分展示和正确传播。纵览千变万化的国际风云和日新月异的新事物、新风貌，在中国共产党十六大精神“一心一意搞建设，聚精会神谋发展”和“三个代表”重要思想的旗帜下，借鉴国外通讯社的运作经验，尽快使新华社成为世界性的一流通讯社刻不容缓。因此，将通讯社的产业发展作为一个系统工程来研究，探讨维持该系统健康运作所需要的各项支持系统及其相互关联机制，对发展我国通讯社和新闻事业具有指导和参考作用。中国改革开放的大潮，将新华通讯社的使命推上时代潮头，十三亿中国人民阔步走向世界，迫切需要了解全球动态和各种信息，需要学习世界先进技术和文化，需要过滤和筛选出有关信息，以供政府、企业决策参考。

当人类豪情满怀地迈入新的千年和新的世纪的时候，当中国正式宣告加入世贸组织与国际接轨的时候，我们清醒地意识到，作为国家通讯社的新华社，有必要重新认识自己的“坐标”。

2. 研究意义

(1) 理论意义

当今中国新闻界研究报纸、电视等新闻媒介产业发展的著作和论文较多，但至今没有人专门研究通讯社的产业问题，本文力图抛砖引玉，填补这一国内媒介研究领域的空白。

(2) 实践意义

通过比较归纳总结，本文试图为新华社的产业发展提供一个理论依据和框架，对业内同仁有重要参照意义。

本文以在建设世界性通讯社和市场经济条件下所需支持体

系的分析入手，将国家通讯社产业的社会背景、职能任务、政策法规、管理制度、新闻规律、社会效益、经营效益、人力资本、新闻信息产品属性和特征、营销功能、后勤保障系统进行探讨，对于国家通讯社产业的市场化运作、通讯社的地位、通讯社的资金资源、通讯社的管理和人力资源建设，新竞争态势下的新闻资源重建等问题进行系统研究，对各个支持子系统应具备的基本结构和功能以及相互间的耦合机制进行分析、讨论，最后，在比较分析世界各国主要通讯社不同的架构与新闻投资发展模式的基础上，结合中国国情，对我国的通讯社产业发展模式提出初步的构想。

通讯社产业管理支持系统理论研究涉及哲学、新闻学、社会学、心理学、经济学、传播学和企业管理理论等多个学科，研究其支持体系，可以推动中国媒体战略管理和产业投资理论研究的深化，防范风险，丰富发展相关学科的理论与实践。

3. 有待进一步研究的通讯社产业战略问题

(1) 超竞争环境下的新闻信息资源整合。属于拥有多种传媒工具与资源优化组合的中国世界性通讯社，怎样做到资源共享，避免重复劳动，推出多品种服务，寻求相关的集团、业务合并与战略联盟，组成改革后的“联合舰队”与“航空母舰”。这是应对世界传媒和西方大通讯社挑战的重大课题和迫切需要。

(2) 主体业务的采访编辑如何与产品营销实现最佳互动？“名牌栏目”与深度报道等丰富的媒介传输内容怎样进行“品牌营销”？采编后的新闻信息通过营销怎样提高落地率与影响力？通过创新和集约经营、统一管理，研究分析新华社现有与未来的资源、能力与竞争优势、市场份额与市场地位，构建新华社的产业链，设计一流世界性通讯社未来的架构趋势。