

南方日报创刊 55 周年纪念文集
南方日报报业集团 / 编

南方之光



南方日报出版社



南方日报报业集团 / 编

南方之光

南方日报创刊 55 周年纪念文集

南方日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

南方之光: 南方日报创刊 55 周年纪念文集 / 南方日报报业集团 编.

—广州: 南方日报出版社, 2004

ISBN 7-80652-378-2

I. 南... II. 南... III. 报纸—新闻工作—文集 IV. G215—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 107368 号

南方之光: 南方日报创刊 55 周年纪念文集

编著者: 南方日报报业集团

出版发行: 南方日报出版社

地址: 广州市广州大道中 289 号

电话: (020) 87373998-8502

经销: 广东新华发行集团股份有限公司

印刷: 广东新华印刷厂

开本: 889mm×1194mm 1/16

印张: 26.75

字数: 560 千字

版次: 2004 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

定价: 56.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

序

风雨无阻 一路前行

范以锦

风雨无阻，一路前行。《南方日报》已走过了55年的光辉历程。

55年前，《南方日报》在充满阳光的日子里呱呱坠地，尽管众人恩爱有加，但毕竟还是孤单的宠儿。55年后的今天，在南方报业的大家庭中，他已是“子孙满堂”而备受尊敬的长者了。凭借多品牌发展战略，南方报业从办出《南方日报》这样的名报到办出《南方周末》、《南方都市报》、《21世纪经济报道》等众多的媒体品牌，经历了多少酸甜苦辣？！南方报人为之挥洒了多少辛勤的汗水？！

这本集子里收入的文章，有南方报人对南方报业深深眷恋的倾吐；有见证一个时代跨越的细节描述……它记载的虽是一群人甚至只是一个人的经历，却很有些发人深思的启迪。这些从不同侧面记叙的南方报人与《南方日报》乃至南方报业荣辱与共的故事，表达了南方报人与南方报业水乳交融的真实情感，扣人心扉，引人思索，催人奋进。

2004年6月28日下午，世界品牌实验室和世界经济论坛在北京联合发布本年度“中国500最具价值品牌”排行榜，南方报业集团有三家报纸闪亮上榜。世界品牌实验室专家组一位成员在

发表演讲时对南方报业“龙生龙、凤生凤”的品牌发展战略和已具备的品牌效应给予了高度评价。谁是“龙”？谁是“凤”？相信南方报人都会回答：《南方日报》！我们不会忘记为培育品牌而前赴后继的一批批南方报人，尤其是前期的创业者。国内外著名的管理学家大都认为，成功的战略往往是在不断变化的动态环境中一点一滴逐步形成的。与多数成功的品牌一样，南方日报报业集团的多品牌发展战略也有一个在实践中逐步探索、逐渐形成的过程。今天的南方报业大厦的根基是老一辈一砖一瓦垒叠而起的，没有当年的创业者、没有《南方日报》的名牌效应，就不可能有今天的子品牌的辉煌。作为报业集团的龙头老大《南方日报》，其所处的特殊地位和形成的历史积淀具有强大的鼓舞人心、凝聚众志的力量。

南方报业已进入新的发展阶段。现在报业经营的竞争有三个层次，一种是打价格战、只求数量不求质量的低层次竞争；再者就是以规模、结构、效益为主的中层次竞争；第三种就是以资本、人才、品牌为主的高层次战略竞争。南方报业的运营已摆脱了低层次竞争，赢得了中层次竞争，并逐步提升到高层次的竞争上来。在高层次的竞争中我们能否赢得胜利？回答应该是肯定的！因为，《南方日报》铸造的历史丰碑已产生深远的影响，对南方报业的未来发展具有巨大的意义；还因为，历经艰辛的人，深知胜利来之不易，我们已从革故鼎新中、从纷纭繁杂的现实生活中增长了见识，吸取了智慧，积蓄了力量。可以说，南方报人对理想的向往从来没有像今天这样坚定！对事业的追求从来没有像今天这般执著！

沐浴着文化体制改革的春风，踏着文化大省建设的步伐，南方报业将实现媒体品牌到报业品牌的提升。

我们继续创造着今天的辉煌，我们倍加努力地编织着明天的希望！

（作者为南方日报报业集团社长）

CONTENTS

目录

序

风雨无阻 一路前行

范以锦

一、集团风采

南方报业多品牌战略的形成和发展

范以锦/2

我向江总书记汇报工作

李孟昱/11

抗非斗争考验了南方报人——从在人民大会堂领奖说起

杨兴锋/14

铁肩担道义 橡笔写风流

——南方日报报业集团抗非典宣传纪实

廖启新/19

“南方精神”：与时俱进立潮头

文建明/25

把握重点抓整改 作风建设出实效

周铭武/28

不断探索队伍建设新途径

张 璞/34

南方报业：勇当报业技改的排头兵

许 华/40

在自主发行的航道上扬帆

——南方日报重组广州发行部侧记

张俊华/47

在继承中发展 在开拓中创新——报业集团工会工作探索

康业丰/50

让青春飞扬

秦慧瑶/55

情系半边天

周少珍/58

借网络延伸优势	萧红慧/61
翰墨飘香书画院	朱葆春/67
喜看逐步完善的“南方信息快车”	萧红慧/70
社徽的故事	何继宁/74
我眼中的南方报人	江艺平/77
南方日报教我做报人	赖海晏/80
老树新花更绚丽——记南方日报一群离退休干部	谢建萍 姚燕永/85
我为你辩护，亲爱的记者	刘祥武/90

二、党报铸魂

《南方日报》全新改版回顾	杨兴锋/96
党报也能改好	张翼飞/100
改革，须直入“命门”	
——从全国报界反响审视全新改版真义	孙爱群/103
北京研讨会纪事	罗永新/105
“欢迎来泛”——泛珠三角新闻报道幕后	王垂林/109
和谐的合唱——记《南方的怀念》中的南方报人	陈广腾/116
擦亮历史文化品牌 提升文化大省形象	
——点击《广东历史文化行》	张健人/119
必读·民生·落地——珠三角新闻版幕后故事	王晨勇 姚燕永/125
高潮就是和大家一起兴奋	
——建党80周年宣传策划回顾	曹轲/133
创造辉煌的新起点	
——新千年“南方之光”活动策划回顾	李庆余/138
10+1：相约在西部	王进江/142
九运烽火旺南方	
——南方日报九运会报道回眸	姚燕永/146
发扬抗洪精神 创造摄影辉煌	钟荣健/152
献给农民的一份爱心	
——忆《农村防非典手册》出炉	欧旭江/155
让“高度”在国际新闻中体现	
——赴国际新闻热点地区采访感言	秦文纲/157

在感动中不悔前驱——回忆采访报道抗击非典的日子
党报的金融报道应当出彩
“高度”让我体味新闻人生的真谛
史说南方日报的批评报道

段功伟/161
朱桂芳/165
张燕驰/169
陈绍儒/173

三、子报竞芳

讲真话 报实情——南方周末20年不灭之灵魂
说一说我们的南方农村报
四年磨合路
《名牌》记事
一出生，就已风华正茂——小记《新京报》创刊
一个“人物”的诞生——《南方人物周刊》出生记
最好的青春留在这里
南方，一种成长的方向
参天大树好乘凉
一个迁徙者的乡愁与告白
泪水还原任长霞
关于孙志刚案的回忆
从一次车展看南方报业的品牌效应
永远当一名负责任的记者
南方报，我的青春我的家
南方报人创造的一个奇迹——《广东抗非群英谱》出版纪事
时尚引爆经典——“文化快旅”丛书策划记
床上“奇案”
那是一种无法预知的美好命运
我爱那泥土的芳香

李庆余/182
谢开育/189
刘洲伟/193
向 熹/198
陈志华/204
徐 列/210
李 晖/213
龚晓跃/216
赵煜森/220
李多钰/223
向 郢/227
陈 峰/232
熊北海/235
曾文珍/238
谢 晓/241
秦 晶/245
谭庭浩/250
陈微尘/253
任 田/255
罗耀军/257

四、一线放歌

春天的旋律——胡锦涛同志视察广东随记
有些激情难以冷却——采访江泽民总书记在广东提出
“三个代表”重要思想的前前后后

王垂林/262

姚伟新/268

一段难忘的记忆 一幅珍贵的合影

——忆胡锦涛同志首次来广东随行采访 杨宇红/274

谢非书记说：南方日报出奇兵哟！

——追忆临急受命采访党的十四大 陈士军/280

我率先登上了“银河号” 何少英/284

回味“易新群” 陈广鹏/287

难忘与海迪的一次心灵对话 梅志清/290

希望写的不是易碎品 段功伟/294

当一线记者，其乐无穷 何少英/298

一场漂亮的争夺战——忆白云机场搬迁的摄影报道 朱淑萍/303

抢在别人的“镜头”前 严亮/309

源泉无声惜细流——忆《独闯毒穴》出版前后 梁文祥/312

我写《在SARS的流行前线》 张蜀梅/315

四楼的灯光 王更辉/318

厚积薄发 天道酬勤——忆首届“文交会”的报道 雷渡桥/320

做学者型的新闻工作者 田东江/323

把“尴尬”变成优势 刘健东/326

永不放下手中机 曾棋年/329

五、报海钩沉

岁月如歌咏“初生” 何继宁/334

《南方日报》创刊之初的摄影报道 周方赐/338

本报早期广告的组织和策划 莫广智/341

本报香港营业处开设始末 叶鸿辉 潘祖是/344

一张珍藏半个世纪的旧照片 卢容根/346

鸿爪——南方日报广西省通讯站散记 邓国庠/348

荒唐年代的荒唐事——看“文革”期间如何办报 李庆余/351

陈培老总的一次言传身教 罗裕瀚/355

最是难得知遇时——忆省委书记李长春到我家慰问 刘军/358

一次难忘的组稿 陈志虹/362

从“很难很难”当中走过来 李棠辉/365

南方日报与首届世界女足赛	郑文杰/370
梦回巴塞罗那	陈士军/372
南方报业为我铺就刀耕之路	钟植生/378
走向世界的南方报人	何继宁/380
一次难忘的采访	曾 礼/383
散落在历史角落的背影	郭亦乐/385
挂职锻炼收获丰	陈 苑/388
为维护机关报权威奋力拼搏	苏仲衡/391
政治家办报的一个范例——忆陈培同志组织农村改革宣传	李庆余/395
努力建造最具实力的省报印刷厂	黄 锦 张时光/402
我的新闻情缘	尹连根/407
和新闻秘书一起走过	李 放/411
《海外市场》杂忆	陈绍儒/413
编后记	编 者/417

JITUAN FENGCAI

一、集团风采

南方报业多品牌战略的形成和发展

范以锦

2002年10月12日，“第四届中国国际高新技术成果交易会”在深圳开幕，我应邀在当天下午举行的“全球经营管理大师峰会”上，发表了题为《国际化背景下的媒体多品牌战略》的演讲。这次演讲备受关注，发言结束后，意犹未尽的多名媒体记者还专门对我进行了专访。企业品牌理念早就深入人心，但传媒业长期以来不太注重经营，品牌理念甚差。因此，南方报业将品牌理念引进传媒业的思路及实施多品牌战略的成功做法，很得到传媒同行和社会的广泛关注，是很自然的。

南方报业经营品牌已经多年。高交会上的演讲比较系统地进行了总结和论述，标志着集团的多品牌战略已经成熟。媒体多品牌战略的理论和实践对日后集团事业发展发挥着至关重要的促进作用。

2004年6月28日下午，世界品牌实验室和世界经济论坛在北京联合发布本年度“中国500最具价值品牌”排行榜，南方报业集团有三家报纸闪亮上榜。世界品牌实验室专家组一位成员在发表演讲时对南方报业“龙生龙、凤生凤”的品牌发展战略和已具备的品牌效应给予了高度评价。

>>> 南方报业的发展强势，印证了多品牌战略的正确

先从去年的业绩说起。非典时期的2003年，南方日报报业集团充满着艰难和挫折，而伴随而来的却又是惊奇、欣喜和收获的甘甜。我们在推进报纸改革、提高办报质量的同时，报业运营实现新的突破，有两个得意之作：

一是2003年11月，南方日报报业集团与光明日报报业集团联手打造《新京报》，

先声夺人，强势进入北京报业市场，成为中国媒体跨地域办报的成功范例。

二是无论是单项指标还是整体经济效益都实现了历史性的突破：实现利润1.49亿元，比2002年翻了一番多；广告营业额超亿元的报纸由3家增至4家。

2001年年底至2002年年初，我多次说过，经过四五年的努力，南方日报报业集团广告营业额超亿元的报刊要达到4至5家。当时有3家——南方日报、南方周末、南方都市报。现在我们可以自豪地宣布：这一目标可以提前实现了。2003年，21世纪经济报道的广告营业额已超亿元。下一个将是我们与光明日报报业集团合办的新京报，该报2004年的广告营业额将超过两个亿。当今的中国报业媒体的印刷、发行成本大，没有几个靠推销报纸能赚到钱的，因此在某种意义上来说，广告成了报纸经济实力强弱的重要标志。一个报业集团同时拥有几个超亿元广告的报纸，在中国报业目前来说也许是独一无二的，它从一个侧面反映了南方日报报业集团的市场占有率，反映了南方报业的市场开发能力，也展示了南方报业的发展后劲。

处于南方报业龙头地位的《南方日报》，其发行量、广告额连续18年雄居全国省级党委机关报之首。

《南方周末》在经历了转型期的阵痛之后，调整办报思路，既确保办报的平安稳健又保持其特色和品位，遏制下滑的势头，实现利润从2002年的1000多万元增至2003年的2600多万元。

《南方都市报》盈利连年翻番，在2002年创下历史新高的基础上又有大幅度提升，上缴集团1.6亿元，成为名副其实的集团“首富”。

《21世纪经济报道》创刊3年，2001年亏本，2002年赚了500万元，2003年利润达到2300多万元，创造了中国报业短期内实现盈利的奇迹。

《南方农村报》、《南方体育》、《城市画报》等子报子刊以各自鲜明的办报特色，获得市场的认可，成为各自细分市场上称霸一方的主要竞争力量。

全国报业办的出版社办得好的不多，南方日报出版社背靠南方日报报业集团得天独厚的资源优势，出版了一批颇有影响的图书，在全国拿到了大奖，在取得良好社会效益的同时，也产生了良好的经济效益，实现了盈利。

依托南方日报报业集团的南方网等相关产业也在各自领域内成为集团的重要力量。

在过去一年中，又有两个新成员出现在南方日报报业集团，除了《新京报》之外，2003年8月集团创办了《名牌》杂志。2004年6月，《南方人物周刊》正式与读者见面。

一连串令人自豪的成绩表明，南方报业坚定不移地实施多品牌发展战略已取得可喜的成效。

其实,南方报业的强劲风头不是用几个经济数字所能反映出来的。多家机构试图从企业成长的内在环境对南方报业进行研究分析。

2001年,国家教育部组织、全国百万学子参与投票的“新世纪中国大学生就业首选企业”调查中,南方报业跻身50强,是唯一上榜的报业集团。

由北京大学企业管理案例研究中心发起的“2001年中国最受尊敬企业”评选中,南方日报报业集团成为入选20强的唯一内地传媒集团。

我们并非最大最强,何以获此殊荣?其实就是以品牌为核心的无形资产营造了影响力。

一个媒体集团看得见的固定资产和经济效益反映了过去和今天的实力,而品牌凝聚的无形资产却集中体现了集团的持续竞争力,预示着集团未来发展的强势。

>>> 南方报业品牌发展的历程:以“主人翁”精神办出名报:市场压力下萌发的品牌意识:激烈竞争催生品牌战略:报系运营实现了媒体品牌到报业品牌的提升

国内外著名的管理学家大都认为,成功的战略往往是在不断变化的动态环境中一点一滴逐步形成的。与多数成功公司一样,南方日报报业集团的多品牌发展战略也有一个在实践中逐步探索、逐渐形成的过程。作为办报人,谁都想办好一张报纸。从想办好一张报纸到想办出品牌、再从单品牌到多品牌,经历了从不自觉到自觉再到执著追求的过程。南方日报品牌发展的历程,大致可分为四个阶段:以“主人翁”精神办出名报;市场压力下萌发的品牌意识;激烈竞争催生品牌战略;报系运营实现了媒体品牌到报业品牌的提升。

第一阶段,以“主人翁”精神办出名报。

南方日报社最初拥有《南方日报》,于1949年10月23日正式创办,毛泽东为南方日报题写报名,邓小平、江泽民都为报纸题过词。“文化大革命”期间“四人帮”指名道姓攻击《南方日报》为“放毒造谣”的报纸。尽管以前没有品牌意识,甚至连品牌二字也未听过,但这张报纸在全省全国的影响力早就存在,按今天的说法,早就具有品牌价值。

现在大家都知道有一张影响力很大的《南方周末》,但其实早在南方周末创办的20多年前即1963年1月就创办了在广东很有影响力的《南方日报农村版》(后改为《南方日报农民版》、《广东农民报》,现改为《南方农村报》),“文革”中停办,复办后发行量飚升,曾达到50多万份。可以说,《南方农村报》是南方日报培育出来的又一个有影响力的子品牌。新中国成立之后,作为报人都是以当家作主的精神,在本职工作上竭诚为国家为人民服务。因此,无论是早期创刊的《南方日报》,还是后来创

办的农村版，其名气是以“主人翁”精神培育出来的，并没有自觉的品牌意识。

第二阶段，市场压力下萌发的品牌意识。

改革开放的春风推动了新闻改革，新闻改革的深入又触动了报业的结构问题。尤其是晚报的复兴、地市报纸的“割据”，对省委机关报的市场造成一定的冲击，单靠一枝独秀是很难在市场竞争中长期立于不败之地的。1984年春，《南方周末》创刊。它与创办《南方农村报》的出发点有相同的地方，都想进一步满足读者的需求。但也有不同之处，毕竟时代背景不同了，改革开放时期创办《南方周末》已有了市场意识和竞争意识。品牌，是市场竞争的产物。可以说创办《南方周末》标志着南方日报应对竞争自觉探索报纸滚动发展的开始，向着培育品牌的方向走来。《南方周末》很快形成了自己的品牌个性，并在市场上获得巨大成功，发行量最初仅有7000份，短短几年时间就突破百万份，广告营业额连续多年超亿元。不管你称不称它为“品牌”而事实上已成为响当当的品牌报纸。

这个阶段南方日报社滚动发展、创办子报的又一个亮点是《南方都市报》。1995年，在国内报业市场竞争格局发生重大变化，包括晚报在内的城市类报纸大行其道，经济效益达到了高峰。广告投放的地域性日趋明显，省级机关报普遍出现经营滑坡的形势，南方日报一方面大力改善主报经营，另一方面抓住市场空当，适时推出《南方都市报》，营造集团新的经济增长点。这时的《南方都市报》可以说是机关报在市场竞争中碰到了困境的背景下创办的，一创办就提出“建一流队伍、办一流报纸、创一流效益”的口号，强化市场竞争力的意识比创办《南方周末》时更为强烈。与当今的“品牌竞争是人才的竞争”的提法颇为接近。创刊时的《南方都市报》是作为城市都市类周报的，并且只有省内刊号，经过一年多的试刊，集团于1997年1月1日将《南方都市报》改为全国刊号的综合类日报。几年时间里，《南方都市报》成为发行量上百万、在广州和深圳等珠三角中心城市具有重大影响力的报纸，并为集团创造了可观的经济效益，创造了中国报业史上的奇迹。

1999年，南方日报报业集团经过广泛的市场调查和慎重的可行性研究，决定重组有40多年历史，当时每年亏损数十万元的原《广东画报》，将其全面改版，打造成全新的《城市画报》。其目标核心读者是国内大中城市尤其是北京、上海、广州三地25~35岁的年轻人。

为了充分挖掘《南方都市报》的品牌价值，2000年，南方日报报业集团兼并了原广州市体委主办的体育报，将其改名为《南方体育》，由《南方都市报》进行“孵化”和培育。等《南方体育》翅膀已硬，集团决定将其从《南方都市报》分离出来，经过4年来的不断发展，目前已呈现良好发展态势。

第三阶段，激烈竞争催生品牌战略。

在这一阶段，南方日报报业集团提炼总结南方报业发展的历史和规律，迅速形成并确立了系统明确的多品牌发展战略。

2001年初《21世纪经济报道》创刊，并以此为契机积极探索一种报业发展的新的运行机制。经过慎重研究，选择了上海一家股份制企业作为融资的合作伙伴，既引进资金，又引进发行资源和经济圈内丰富的“老板”资源，还组建经营公司，成立董事会，试行经营者持股。21世纪经济报道这种以全新的、市场化的品牌理念来运营报纸，预示着南方日报报业集团多品牌战略的形成和不断往广度和深度发展。

2002年，我在深圳高交会“全球经营管理大师峰会”上作的“媒体多品牌战略”的主题演讲，比较系统地总结和阐述了南方日报报业集团多品牌发展战略。演讲中指出，中国报业竞争日趋激烈。加入WTO之后，中国媒体面临国际传媒正面碰撞的时间日近，如何抓住过渡期有效时间把自己做大做强？关键在于三个方面转变观念，实施多品牌战略，强化综合竞争力：一是从单一的新闻竞争转到塑造媒体品牌的竞争上来；二是从单一品牌的竞争转到媒体多品牌的竞争上来；三是从单纯的媒体品牌产品竞争转到品牌理念所延伸到的各个领域的竞争上来。

在实施多品牌战略的过程中，南方日报报业集团有效地将集团培育的各媒体品牌进行整合，共享品牌资源，发挥媒体品牌的战略协同优势，使报业结构更加合理，并逐渐找到了多品牌向广度、深度延伸的路子。如《21世纪经济报道》的品牌有了广泛的社会影响力之后，他们利用“21世纪”的品牌效应，办好“21世纪”的其他系列报纸，还举办冠名“21世纪”的“房地产”、“金融”等高层论坛。《南方周末》的名牌栏目和《南方都市报》的许多专栏、专版以及广告策划、汽车展、房地产展等，都体现了品牌理念的不断延伸和深化。

第四阶段，报系运营将媒体品牌提升为报业品牌。

在全面总结报业集团多品牌发展经验的基础上，南方日报报业集团进一步深化多品牌战略的理论内涵，提升多品牌战略的实施水平，在更高层次上进一步发展多品牌战略。随着报业的发展，优质子品牌又催生了新的子报（对集团来说应是“孙报”），为了充分整合利用资源，我们提出了“报系”结构的概念。2003年，集团相继成立了“21世纪报系”、“南方周末报系”和“南方都市报报系”。当然，报系结构也不是一成不变的，有的报系到了一定时候可能会瓦解或派生出新的报系。但在现阶段成立报系，是充分利用同类报刊资源搞好报业运营的一大创举，是多品牌战略的一大发展，南方日报报业集团的多品牌战略进入了一个全面提升、全方位提速的报系运营阶段。

南方报业在运营的过程中认识到，目前国内报业市场的竞争有三个层次：一种是

打价格战、只求数量不求质量的低层次竞争；再者就是以规模、结构、效益为主的中层次竞争；第三种就是以资本、人才、品牌为主的高层次战略竞争。南方报业的经营已摆脱了低层次竞争，赢得了中层次竞争，并逐步提升到高层次的竞争上来。要想在高层次的竞争中取得胜利，就必须培育好更多的品牌，尤其是强势的品牌；要开发、利用好这些品牌，挖掘它的品牌价值，扩大这个品牌的影响力，将我们的品牌资源优势转化为市场优势和经济优势。在报业集团内部成立报系，正是进一步整合集团资源，培育强势品牌，发挥品牌优势的有效手段。一年来的发展实践证明，在报业集团内部成立报系，对集团多品牌战略的快速实施，对整个集团协调发展的促进作用是明显的。

2003年，在“南方周末报系”内部培育出的《名牌》杂志，继承了《南方周末》深厚大气的一贯风格，同时呈现出严格定位于经营男性群体的高品位男性杂志的鲜明特征，从市场定位、办刊理念和运营思路等多个方面给中国男性杂志市场带来了全新的震撼，开启了男性杂志精英化进程。

2003年11月，经国家新闻出版署批准，南方日报报业集团与光明日报报业集团联手创办《新京报》，业内人士称“该报意味着以资本为纽带、打破地域限制的合规的跨地域并购时代的到来，有着非凡的意义”。集团根据下属报系的资源状况，把创办《新京报》的任务交给了南都报系，南都报系派遣精锐，采编、经营和管理团队阵容整齐，同时到位，在短时间内迅速完成各项准备工作。11月份原本不是报纸创刊的理想时间，来自南方的办报团队在壁垒森严的京城报业市场也不占任何地利，但这支来自南方报业的高素质办报团队硬是先声夺人，强势进入北京市场，在竞争对手重重围困当中杀出一条血路，创刊之初就取得良好业绩，大大出乎南方、光明两大报业集团领导事先的意料，创造了中国报业的又一个奇迹。

为进一步强化集团战略管理，完善科学的经营决策机制，促进多品牌战略顺利实施，保障集团事业健康发展，2004年年初集团社委会研究决定，设立集团战略运营部。集团社长亲自挂帅，兼任战略运营部主任。战略运营部主要职能包括：在集团社委会领导下负责制订人才发展战略、经营发展战略等战略规划；调研集团各部门的运营状况，会同有关部门评估集团及下属各单位资金运用、经营业绩等，为社委会进行决策提供事前的论证和依据；对集团及下属单位提供战略、经营管理咨询；参与集团品牌管理等。成立战略运营部，有力促进了南方日报报业集团的多品牌发展步入新的快车道。2004年，南方日报创办“珠三角专刊”成为集团实施多品牌战略的又一部精彩的重头大戏。另外，集团又在年内增添两个新成员。“21世纪报系”正在积极筹办《21世纪商业评论》。“南方周末报系”继2003年成功推出《名牌》杂志后，《南方人物周刊》又创刊。可以预见，今后南方日报报业集团的多品牌发展势头将会更加