



DIANJI CHUANMEI
ZHONGGUO HANGYE BAKAN SHICHANGHUA ZHILU

湖南大学出版社

梅金华 著

——中国 **行业报刊** 市场化之路

中国行业报刊风风雨雨

主流报刊合纵连横

定位·定格·定势

发行·营销·服务

行业报刊经营创新

广告·活动·品牌

行业报刊“不作为”现象

行业报刊管理创新

《南风窗》：西风东进 相约成功

《计算机世界》：开行业报市场化之先河

《美国国家地理》何以畅销

《财富》《福布斯》《商业周刊》绝招在哪里

美国新刊夭折十大原因

图书在版编目(CIP)数据

迈步从头越:中国行业报刊市场化之路/梅金华著.

—长沙:湖南大学出版社,2003.8

ISBN 7-81053-684-2

I. 迈... II. 梅... III. 报刊—市场经济—研究—

中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 069777 号

迈步从头越——中国行业报刊市场化之路

Maibu Congtouyue

——Zhongguo Hangye Baokan Shichanghua Zhi Lu

梅金华 著

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| ☐ 责任编辑 | 李 由 |
| ☐ 实习编辑 | 朱玉娟 |
| ☐ 装帧设计 | 吴颖辉 |
| ☐ 出版发行 | 湖南大学出版社 |
| | 社址 长沙市岳麓山 |
| | 电话 0731-8821691 |
| | 邮码 410082 |
| | 0731-8821593 |
| ☐ 经 销 | 湖南省新华书店 |
| ☐ 印 装 | 湖南新华印刷集团有限责任公司(邵阳) |

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--|------|-----------------------------|-------|
| ☐ 开本 | 880×1230 32 开 | ☐ 印张 | 7.75 | ☐ 字数 | 167 千 |
| ☐ 版次 | 2003 年 8 月第 1 版 | ☐ 2003 年 8 月第 1 次印刷 | | | |
| ☐ 书号 | ISBN 7-81053-684-2/G·191 | | | | |
| ☐ 定价 | 20.00 元 | | | | |

(湖南大学版图书凡有印装差错,请向承印厂调换)

G215
M437

**G215
M437:1**



梅 金 华

梅金华,1964年生,湖南人。1985年毕业于北京大学历史系世界史专业。先在中共湖南省委党校从事教研工作,1996年至今在湖南省工商局《工商之友》杂志社从事管理工作。任主编或副主编的著作有5本,其中《中外反腐败史鉴》(中国人民公安大学出版社出版)产生了相当大影响。2001年下半年,策划“中国(长沙)品牌与市场发展论坛”活动,得到业内人士好评。

作者简介

前言

说起中国行业报刊,真是几多风云几多愁。其实,国际上并没有“行业报刊”这个称谓,也没有“行业报刊”这个种类。行业报刊是中国特定历史条件下的产物。曾几何时,中国的行业报刊种类之多堪称世界之最。此时此刻,一向躺在中国政府机关各部门怀抱里高呼“改革”、“市场经济”的中国行业报刊业面对激浪滔天的市场经济大潮,何去何从,令各界关注,更让中国行业报刊从业人员心急火燎。

中国行业报刊出路何在?早在1999年8月30日,中共中央办公厅、国务院办公厅就下达了《关于调整中央国家机关和省、自治区、直辖市厅局报刊结构的通知》,提出了报刊整顿的指导性意见。同年11月11日,新闻出版总署公布《关于落实中央“两办”30号文件调整报刊结构的意见》指出——中央和国家机关各部门原则上不办机关报,现有报纸内容重复的予以合并,发行量在3万份以下的予以撤销,自2000年1月1日起,中央和国家机关继续办的报纸一律自负盈亏。各省、自治区、直辖市厅局除保留一份指导工作的期刊外,不得再与党报、出版社等联合主办报刊;各地(市)级局、办、部、委不办报刊,现有报刊一律划转或停办。这样,行业报刊发展路径已有定论。

回顾历史,党报、晚报、都市报各显神通。报业市场上受人青睐的主导型报纸已经出现了机关报(官报)——晚报(相对于官报拾遗补缺意义上的市民报)——都市报(完整意义上的通俗报纸)——主

流报纸(关注社会发展的主流问题,成为社会主流人群所倚重的资讯来源和思想来源的高级报纸)的发展趋势。近年来,在市场上迅速“走红”的都市报模式已经进入了效益发展的“平台期”。因此,谁能够率先完成向主流报刊的转型,谁就能够获得最好的社会效益和经济效益,成为我国报刊业中的一种新兴的“朝阳模式”。

展望未来,正如“北京娱乐信”报社社长、原“北京青年报”社社长崔恩卿最近指出的一样,今后十年是主流报刊的高速发展期。因此,中国行业报刊只有步出单一行业误区,走向主流报刊这条出路。行业报刊,依托行业而生,因行业的兴衰而起伏;在中央三令五申加大整治报刊散滥力度、严禁利用职权发行后,它再次面临政策生存关。对于大多数缺少市场经验的行业报刊来说,与其他报刊相比,在人才、观念、机制诸多方面都存在很大差距。因此,在过了政策关后,市场生存关肯定问题更为严峻。行业报刊加快改革步伐、加强管理创新已经成为一种不可避免的选择。中国行业报刊只有通过“自我革命”,一方面继续发挥历史条件下形成的公信力、权威性作用;另一方面从市场中找出路,从竞争中求发展,才有出头之日,才能健康发展。

全书在写作和出版过程中,得到领导、同仁和朋友的关心、支持和帮助,《南风窗》总编秦朔、《年轻人》社长兼总编傅峥、《海关与大市场》执行主编黄勇华、新闻出版总署杨颖等还在百忙中赐稿,鼓励我写好本书。杰瑞、员荣亮等提供了部分资料。在此,我向各位表示感谢。由于我的水平和经验有限,加上时间较紧,写作中不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正。同时,本书引用资料较多,未能一一注明,绝大多数只在参考文献中列出,敬请谅解。

作者

2003年7月14日于长沙市岳麓山下

目次

迈
步
从
头
越

中国行业报刊市场化之路

前 言

上 篇 焦点关注

• 中国行业报刊的风风雨雨 / 3

行业报刊三道坎

行业报刊是非之争

行业报刊何去何从

• 主流报刊合纵连横 / 16

都市报再生

机关报再造

行业报刊必由之路

中 篇 市场导向

• 定位·定格·定势 / 29

行业报刊定位:从读者来信说起

行业报刊定格:个性纷呈

行业报刊报道:强化专业视角

• 发行·营销·服务 / 45

发而行之:摊派嫌疑

营销服务:网络制胜

选择代理:注意陷阱

• 广告·活动·品牌 / 57

行业报刊广告:当心误区

行业报刊活动:重在策划

行业报刊品牌:构建八部曲

• 行业报刊经营创新 / 75

经营起点:优化读者结构

经营桥梁:有效发行

经营创新:采编与广告管理的对立统一

• 行业报刊会议报道改革 / 90

现状:时见“公仆”少见“主人”

解铃还须系铃人

“三贴近”是把金钥匙

• 行业报刊“不作为”现象 / 103

“不作为”原因种种

行业报刊需要舆论监督

行业报刊舆论监督四部曲

• 行业报刊管理创新 / 116

行业报刊：当心八大误区

转换机制，重塑形象

靠拢市场，二次创业

下 篇 亮点直击

• 谁侵犯了《工商之友》 / 133

内部资料擅自征订

侵犯“工齐之友”商标专用权

• 《奥秘》的奥秘在哪里 / 136

准确定位

精心策划

内容至上

品牌运作

企业化经营

• 《年轻人》：博采众长 蓄势待发 / 140

对名刊的解构

可读性的创造模式

超级信息处理系统

期刊业态的本质

机制、战略与人才

• 《海关与大市场》：海看精彩世界 / 151

充分发挥“码头”优势

把准国际市场脉搏

提高刊物文化品位

“断奶”的婴儿越长越大

• 《南风窗》:西风东进 相约成功 /156

《南风窗》的发端与品牌命名

做消费者需求的“奴隶”

怎样走到市场里

决定性的事件

系统工程

选题策划的经验

• 《中国新闻周刊》:在风雨中前进 /173

将新闻软化处理

锁定有效广告对象

制定长期投资策略

实现专才经营

• 《中国冶金报》:借鉴经验 开发资源 /179

扫除“五种情绪”,坚持“四种精神”

“人才是最大的资源”

• 《北京娱乐信报》:新机制催生新生派 /185

新机制叩开资本之门

新生派操作模式

以诚信为注解

直面未来

• 《计算机世界》:开行业报市场化之先河 /191

建立报业经营新机制

探索科技报道新模式

创造特色服务

迈向信息服务集团

• 《美国国家地理》何以畅销 /198

内容为王

独特营销

- 《财富》《福布斯》《商业周刊》绝招在哪里 /204

策划到位,“内容为王”

故事融入方法中

品牌活动塑造品牌杂志

“三剑客”各有所长

“中国之路铿锵有力”

- 失败的原由各有不同——美国新刊夭折十大原因 /211

原因之一:读者定位失误

原因之二:前期投资不足

原因之三:广告不足

原因之四:发行阻断

原因之五:悲哀的网络

原因之六:不稳定的编辑方针和编辑质量

原因之七:不恰当的出版时机

原因之八:品牌来不及树立

原因之九:市场分割过细

原因之十:出版商虚荣浮躁的心理

- 关于《外商投资图书、报纸、杂志分销管理办法》的几点说明 /222

《办法》的适用范围

外商投资图书、报纸、期刊分销企业的形式

《办法》规定的审批条件和审批程序

关于网上销售、连锁书店、读者俱乐部问题

《办法》的实施日期

附录 外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法 /228

参考文献 /234

上篇 焦点关注

JIAO DIAN GUAN ZHU

中国行业报刊的风风雨雨

改革的鼙鼓被敲响，封闭的窗帷被拉开！清新而苦涩的整顿报刊之风扑面而来，中国行业报刊又开始了一次更加昂扬的历史大跨越。

行业报刊三道坎

第一道坎：1982年前后，部门利益催生行业报刊。

《中国铁路建筑报》《人民铁道报》和《人民邮电报》是中国最早的行业报，分别成立于1948年、1949年、1950年。改革开放前，我国行业报屈指可数，行业刊更是凤毛麟角。

1982年开始，中国行业报数量上从几种猛增到900多种，中国行业刊数量上更是如火箭式上升，中国行业报刊大爆炸。1991~1993年全国新增报纸中，行业报竟占了43%，并成为全国报纸种类中数量最多的一类，占总数的40.7%^①。截至2000年，我国几乎所有的中央部委及省市的绝大多数行业厅局都有自己的报纸或期刊。

中国行业报刊激增有其历史背景和现实条件。在计划经济向

① 《报业中国》，孙燕君著，中国三峡出版社出版，第270~271页。

市场经济转型的过程中，政府各部门需要进行行业管理、产业政策引导、行业信息内部沟通、先进经验传播等，因此，服务于本行业的行业报刊应运而生。

中国行业报刊正是适应中国改革开放的大潮而得到了蓬勃发展^①。一是当时面临党的工作重点转移和经济改革之初的新形势，各行各业，尤其是工交商贸产业需要从那场历史灾难造成的地方割据和块块管理向条条管理转化，各行各业几乎都需要强化行业专业化和系统化，推行必要的产业政策和法规，急需拥有自己独立的媒体为其服务；二是当时的中共中央和国务院所属的一些部委局在国家政治体制改革尚未开始，各政府部门权力有增无减的情况下，也急需有一张报纸指导本行业工作创造条件，因为报纸发消息总要比文件快，比会议方便；三是一些国有企业较多，职工较众的行业从上至下有办报刊的强烈愿望。一批积极分子曾为行业报刊的诞生奔走呼号，热心参与工作。

同时，中国现行报刊的审批政策必然导致行业主管部门去创办报刊。中国的报刊体制不是自由申请而是严格审批控制。由于刊号资源紧缺，因此，几乎所有的部委和厅局都不会轻易放弃拥有刊号的权力。所以，行业报刊激增是计划经济体制下报刊审批政策的必然结果。同样，行业部门领导强化领导行为、强化权威意识，必然要求行业报刊鼓与呼，充当舆论先锋，因此，行业报刊也是部门利益催生的“中国特产”。于是，行业报刊如雨后春笋，一夜之间遍布全国。

^① 《纵论二十一世纪中国行业报》，吕华麟、汪大绥主编，中国建材工业出版社出版，第79～83页。

第二道坎：2000年前后，中办、国办“30号文件”将行业报刊导向市场。

中国行业报刊绝大多数依赖于一个部门或一个行业产生，这样，在其孕育和诞生过程中，就被深深地打上了依附、惰性的烙印，也决定了其成长过程中蹒跚的步态。

为了适应建立社会主义市场经济体制和政府职能转变的要求，使行政行为与出版行为分离，解决公款订报刊和行政摊派等问题，减轻企业和群众负担，提高报刊质量，1997年，中共中央办公厅和国务院办公厅下发了《关于加强新闻出版广播电视业管理的通知》，对行业报刊进行了整顿。只可惜，当时仅仅砍掉了法制类小报300种，行业报几乎一份也没被砍掉。1999年，中共中央办公厅和国务院办公厅再一次发出《关于调整中央国家机关和省、自治区、直辖市厅局报刊结构的通知》（中办发〔1999〕30号）。此次，中国对行业报刊采取了断然措施：

（1）中央和国家机关各部门原则上不办机关报。现有报纸可在自愿、协商的基础上划归《人民日报》《光明日报》《经济日报》等党报或报业集团。

（2）中央和国家机关各部门所办报纸，内容重复的予以合并，发行量在3万份以下的予以撤销。

（3）经贸委所属国家局不再办报。其所办报纸可以划归党报，未划转的报纸，一律停办。

（4）报刊调整后，中央和国家机关各部门继续办的报纸，自2000年1月1日起，一律自负盈亏。不再标出机关报字样，不再由中央和国家机关发文征订。

（5）中央和国家机关各部门所直接主管主办的期刊，只保留

一种，用以指导工作，其余一律停办或划转。其下属企事业单位所主办的报刊，亦要本着精简压缩的原则，重新审定办报办刊条件和办报办刊宗旨，不符合规定的予以停办。

(6) 中央和国家机关各司、局不办报刊，其主管主办的报刊一律停办或划转；参与主管、主办的一律退出。

中央两办“30号文件”（中办发〔1999〕30号）针对的是中央和地方的几百家行业报，按该文件规定，不能被党报和报业集团吸收的行业报一律取消，文件规定的最后期限是2000年12月底。本次报业整顿，从中央部委到地方厅局，划转、合并、压缩了数量可观的报刊。有一些意义不大、经营不善、管理较差的报刊就此出局。其中550家行业报纸从厅局里撤掉，大部分经营良好、有相当读者基础、管理有方的行业报刊，或者转到了行业协会，或者进入了报业集团或党报集团。比如，冶金部的《中国冶金报》，纺织部的《中国纺织报》，煤炭部的《中国煤炭报》等，转到全国性的行业协会，如《中国冶金报》划转到中国钢铁工业协会。部分划转到报业集团，如《中国汽车报》划到《人民日报》，《中国化工报》《中国纺织报》《中国建材报》《中国农机化报》（现《中国县域经济报》）划到《经济日报》。还有的划到其他单位，如《中国商报》划到中国图片社，《中国物资报》（现《华夏时报》）隶属全国残联。然而，直到2001年底，被党报和报业集团吸收的行业报纸仍不足1/10，其余的行业报纸依然在协会和联合会名下苦苦支撑着。

部分行业报刊更名情况见下表：

1999年后部分行业报刊改名情况一览表

原名	改刊后名称	原名	改刊后名称
中国引进时报	京华时报	行政与人事	新上海人
中国物质报	华夏时报	东方经济周刊	理财周刊
戏剧电影报	北京娱乐信报	煤炭信息报	健康时报
中国机电日报	中国工业报	中国兵工报	社区服务报
中国农机化报	中国县域经济报	安全生产报	北京足球报
上海教育报	家庭教育时报	中国环境报 (英文版)	青年时讯
上海文化报	上海一周	北京工人报	劳动午报
花鸟世界报	21世纪环球报道	北京经济报	北京现代商报

第三道坎：2003年夏秋之交，中国行业期刊市场放开，纯粹指导行业发展的工作性指导期刊寿终正寝，部分行业期刊全面与市场嫁接，成长为主流期刊。

1997年和1999年两次报刊整顿效果不佳说明，仅靠行政手段不可能解决报业数量过剩和结构失调问题。解决行业报刊的出路惟有行政手段和市场手段相结合，并以市场手段为主。正如新闻出版总署副署长柳斌杰指出的一样，对报刊结构要作较大调整，让它基本上适应当前读者的需要。通过调查研究摸清情况，了解哪些是当前比较缺的门类，哪些是重复的、低水平的或者是市场不欢迎的。对那些有优势的、市场上很需要的、专业分布比较合理、市场开拓能力较强的报刊予以扶植。同时，对于优势新闻出版集团，在国家掌握的出版资源配置上给予倾斜。此外，还要评定出版单位的社会综合信用等级。新闻出版总署正在制定公正的、体现两个效益和基本素质的全面的评价性指标体系。凡属