

• 国家社会科学基金项目 •



西部大开发与

西部报业经济发展研究

Xibu Dakaifa Yu Xibu Baoye Jingji Fazhan Yanjiu

主编 邱沛篁 余长久 唐小强 唐嗣田



四川大学出版社

• 国家社会科学基金项目 •

西部大开发与 西部报业经济发展研究

主编 邱沛篁 余长久 唐小强 唐嗣田



四川大学出版社

责任编辑:李 静
责任校对:蒋姗姗 李思莹
封面设计:翼虎书装
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

西部大开发与西部报业经济发展研究 / 邱沛篁等主编.
成都:四川大学出版社, 2008.3
ISBN 978-7-5614-3967-8

I. 西… II. 邱… III. ①报社-经济发展-研究-西北地区②报社-经济发展-研究-西南地区 IV. G219.27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 026871 号

书名 西部大开发与西部报业经济发展研究

主 编 邱沛篁 余长久 唐小强 唐嗣田
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
书 号 ISBN 978-7-5614-3967-8/G·944
印 刷 四川锦祝印务有限公司
成品尺寸 180 mm×250 mm
印 张 22.5
字 数 524 千字
版 次 2008 年 3 月第 1 版
印 次 2008 年 3 月第 1 次印刷
印 数 0 001~1 500 册
定 价 42.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话:85408408/85401670/
85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

前 言

中共中央关于西部大开发的英明决策，给中国西部大发展、大跨越带来了极好的机遇，也给西部传媒业尤其是报业的发展创造了从未有过的极好条件。同时，西部报业及其报业经济的兴起与繁荣，也必然能更加有力地推动西部大开发，促进西部经济、文化的蓬勃发展。正是在这样的大背景下，2002年6月，由我作项目负责人申报的“西部大开发与西部报业经济发展研究”课题，被批准为国家社会科学研究基金项目，并正式立项。从那时开始，经过几年来的辛勤耕耘和大量调研，在项目组全体同志的共同努力下，研究项目终于结出成果：《西部大开发与西部报业经济发展研究》专著正式出版了。

本专著共二十四章分为上、中、下三篇。“上篇”第一至第七章剖析了在西部大开发背景下，西部一些省、市、自治区报业经济发展的历史过程、现状、成功经验和教训，提出了这些地区进一步发展报业和报业经济的新思路及新建议；“中篇”第八至第十一章，系统论述了西部不同类型报纸如党报、都市报、民族报和教育报在西部大开发背景下的改革历程和报业经济发展概况，提出了西部各种不同类型报纸改革管理体制和发展报业经营的新途径；“下篇”第十二至第二十四章，从各个角度包括报纸宣传与报业经营、报纸经济专刊与市场对接、报业经济发展与商业报道、报业经济与旅游报道、报业经济与报纸副刊等，剖析了西部报业经济发展中的一系列重大问题，并对西部报业广告、报纸发行、报业多种经营、网络媒体经营、报业物资管理以及报业体制改革、人才资源整合等进行了全方位的深入探讨，最后对西部报业经济发展的经验及其趋势作了总结。我们力图通过上述章节的论述，较为详细地阐述西部大开发背景下西部报业经济不断繁荣和发展的现状，探索报业经济发展中存在的若干问题，找出解决问题、谋求报业经济更快发展的新思路和新途径，从而进一步促进西部报业乃至全国报业经济的健康发展。

这部专著的成功推出，首先是全国哲学社会科学规划办公室、四川省社科联、中共四川省委宣传部、成都市委宣传部、四川日报报业集团、四川大学等党政部门、

新闻传媒、高等院校及其领导热情关心和支持的结果。在2003年9月四川大学举行的“西部大开发与西部报业经济研究开题报告会”和2004年9月四川日报社举行的“西部大开发与西部报业经济发展理论讨论会”上,许多领导和专家都发表了十分宝贵的意见。四川大学党委副书记、四川省社科联副主席吕重九,四川日报报业集团董事长兼党委书记余长久,成都日报报业集团副总编辑黄志祥,中国社会科学院新闻研究所所长尹韵公,四川省社会科学院新闻研究所所长张立伟,中国人民大学新闻学院教授郑超然,暨南大学新闻学院教授曾建雄,兰州大学新闻学院院长李文,重庆工商大学新闻传播学院副院长蔡敏等在会上作了专题发言。这些学术上珍贵的真知灼见,都为本项目的研究注入了新鲜活力,为项目研究工作的顺利开展发挥了重要作用。

这部专著的问世,也是高等新闻院校、新闻传媒单位、新闻研究部门团结协作、共同攻关的成果。参加项目研究工作的,既有大学教授、副教授、博士生,也有报社总编辑、部门主任、记者,还有社会科学研究所的研究人员。大家在共同研讨中,理论联系实际,深入调查研究,坦诚交流,互相探索,共同提高,不仅有力地保证了项目研究工作的质量与进度,而且对于新闻传播教学、科研工作和报社业务及经营管理工作的改革,都有极大的推动作用。本专著各章的作者分别是:绪论,唐嗣田、汤莉萍、陈翔、殷俊;第一章,余景平、汤莉萍、殷瑜、何冰、殷俊、冯纲;第二章,蔡敏、周定泰、范运;第三章,李文;第四章,李世举;第五章,王更喜、师亚丽;第六章,郑思礼;第七章,符万年;第八章,贾瑞云、马理、何文、杨丹;第九章,李鹏;第十章,李谢莉、吴定勇;第十一章,潘虹;第十二章,唐小强、胡衍民;第十三章,邬光照;第十四章,毕玉;第十五章,林晓华;第十六章,伍松乔、陈叙;第十七章,吴建、张玉川;第十八章,陈翔;第十九章,杨效宏;第二十章,谢梅;第二十一章,汪林泽、戴必莲;第二十二章,殷俊;第二十三章,陈华明;第二十四章,陈雪奇。全书由邱沛篁统稿,邱沛篁、余长久、唐小强、唐嗣田主编。

本专著编撰过程中,除得到上述各单位领导与专家大力支持外,四川大学社科处、四川大学文学与新闻学院、四川大学报业发展研究中心以及四川大学出版社徐燕主任、李静编辑,也给予了热情支持和帮助,付出了极大的辛劳,为此,我们一并向他们致以最诚挚的谢意。

本书在编撰过程中,参阅了新闻学、传播学、报学、经济学以及其他学科已有的一些研究成果,除在书中各章节加以注明外,在此向这些成果的作者,向所有支持本项目研究工作的专家、学者、同行们表示衷心的感谢。

“西部大开发与西部报业经济发展研究”是一个极富开拓性、理论性和实用性的课题,它对于推动我国西部社会主义物质文明、精神文明、政治文明和社会文明的建设,促进西部跨越式发展,都具有重要意义。我们只是在这方面的研究工作中迈出了探索性的一步。我们决心继续努力,克服存在的不足,不断创新,深入研究,为发展我国西部报业经济、推动西部大开发努力做出新的贡献。

邱沛篁

2007年8月28日于四川大学

目 录

绪 论 西部大开发与西部报业经济	(1)
第一节 报业经济的含义	(1)
第二节 西部报业现状概述及报业经济取得的成就	(5)
第三节 西部报业发展的亮点及其竞争力	(9)
第四节 西部报业经济发展存在的不足及其发展策略思考	(14)

上 篇

第一章 西部大开发与四川报业经济	(21)
第一节 四川报业发展特点和趋势	(21)
第二节 四川报业经济发展的优势及制约因素	(25)
第三节 四川报业经济发展对策分析	(29)
第四节 西部大开发与成都报业经济	(32)
第二章 西部大开发与重庆报业经济	(68)
第一节 历史与发展中的重庆	(68)
第二节 历史上的重庆报业	(71)
第三节 迈向报业经济的重庆报业	(72)
第四节 《重庆日报》报业集团成立	
——重庆报业经济整合、提升的标志	(75)
第五节 做强、做大, 改变报业资本结构的探索与实践	(78)
第六节 重庆报业经济发展问题和展望	(81)
第三章 西部大开发与甘肃报业经济	(83)
第一节 甘肃报业不同历史阶段的经营管理	(84)
第二节 甘肃二元报业竞争格局	(87)
第三节 甘肃报业经济竞争的表现形态及其影响	(108)
第四节 对甘肃报业经济发展的思考	(116)
第四章 西部大开发与宁夏报业经济	(120)
第一节 宁夏报业经济现状	(120)

第二节 宁夏报业经济发展中存在的问题	(122)
第三节 加快宁夏报业经济发展的新思路	(126)
第五章 西部大开发与陕西报业经济	(129)
第一节 陕西报业经济概况	(129)
第二节 《华商报》经营策略剖析	(131)
第三节 陕西报业经济的发展策略	(134)
第六章 西部大开发与云南报业经济	(136)
第一节 作为云南报业经济背景的西部大开发	(136)
第二节 云南报业经济的成长和问题	(140)
第三节 云南报业经济的发展与对策	(144)
第七章 西部大开发与新疆报业经济	(147)
第一节 新疆报业经济概况	(147)
第二节 新疆报业经济欠发达的原因	(153)
第三节 促进新疆报业经济发展的对策	(154)

中 篇

第八章 西部大开发与党报发展和改革	(157)
第一节 西部大开发背景下的党报发展	(157)
第二节 西部地市州报报业经济发展的市场化要求	(163)
第三节 地市党报加快报业经济发展的新举措	(169)
第九章 西部大开发与都市报经济	(174)
第一节 都市报经济的形成、特征及功能	(175)
第二节 都市报经济向区域市场的扩展	(178)
第三节 华西都市报：开创都市报经济时代	(183)
第四节 都市报经济与文化体制改革	(187)
第十章 西部大开发与民族报业发展	(189)
第一节 西部民族报业发展的历史回顾	(189)
第二节 西部民族报业的现状与特点	(192)
第三节 西部大开发与西部民族报业经济	(198)
第十一章 西部大开发与西部教育类报纸	(201)
第一节 西部教育类报纸的现状分析	(201)
第二节 西部教育类报纸的定位分析	(202)
第三节 西部教育类报纸的定位改进策略	(204)

下 篇

第十二章	西部大开发背景下的报纸宣传与报业经营	(209)
第一节	报纸宣传和经营“两促进”的必然性	(209)
第二节	在“两分开”的条件下搞好“两促进”	(213)
第十三章	西部大开发中报纸经济专刊与市场的对接	(222)
第一节	经济专刊与读者市场的对接	(222)
第二节	经济专刊与区域市场的对接	(225)
第三节	差异化策略: 增强对接效果	(226)
第四节	延伸服务: 开发潜在市场	(227)
第十四章	西部报业经济发展与商业报道	(228)
第一节	商业报道的基本内容	(228)
第二节	商业报道在报业经济发展中的重要作用	(229)
第三节	西部报业经济发展中的商业报道	(233)
第四节	加强和改进西部商业报道的对策	(236)
第十五章	西部报业在旅游国际化中的窗口作用	(242)
第一节	西部报业: “地域性”观念的历史转换	(243)
第二节	西部报业在旅游国际化中的三重“引爆”功能	(244)
第三节	西部报业在旅游国际化中的贡献与不足	(246)
第十六章	西部大开发与西部报纸副刊	(249)
第一节	20 世纪 90 年代以来报纸副刊形态的拓展	(249)
第二节	西部报纸副刊的经营与运作	(251)
第三节	西部报纸副刊的发展思考	(255)
第十七章	我国东西部报业广告对比研究	(262)
第一节	我国东西部报业广告宏观对比研究	(262)
第二节	我国东西部区域广告对比研究	(271)
第三节	我国东西部都市类报纸广告对比研究	(275)
第十八章	西部市场报发行状况分析	(279)
第一节	西部市场报发行竞争力研究	(281)
第二节	西部市场报发行模式研究	(283)
第三节	西部市场报发行大战研究	(284)
第十九章	产业多元化中西部报业市场的价值链构建	(286)
第一节	西部报业市场多元化, 新产业目标确立过程中的价值寻求	(286)
第二节	市场多元化中的价值错位, 核心价值缺失与重构	(288)
第三节	西部报业的市场价值链, 核心竞争力下的多元竞争	(291)

第二十章 西部报业经济发展中的网络媒体经营	(294)
第一节 西部网络媒体的经营对西部经济发展的重要意义	(294)
第二节 西部网络媒体发展的优势与存在的问题	(295)
第三节 西部网络媒体的发展策略	(298)
第二十一章 西部报业物资管理与报业经济发展	(305)
第一节 报业物资管理的基本内容	(305)
第二节 西部报业物资管理现状与问题	(310)
第三节 改进西部报业物资管理工作思路	(312)
第二十二章 西部报业经济发展与报业体制改革	(314)
第一节 西部报业体制改革与创新的实践	(315)
第二节 西部报业体制改革与创新对西部报业经济发展的作用	(324)
第二十三章 西部报业人才资源的整合	(326)
第一节 西部报业经营中人才资源整合的现实性	(326)
第二节 在动态整合中把握西部报业人才的新含义	(328)
第三节 西部报业人才资源的重要保障制度整合	(329)
第二十四章 西部报业经济发展经验与趋势	(333)
第一节 西部报业经济发展的经验	(333)
第二节 西部报业经济发展的趋势	(345)
参考文献	(349)
后记	(352)

绪论

西部大开发与西部报业经济

第一节 报业经济的含义

西部大开发以来,西部报业经济取得了长足发展。从局部来看,一些保持在全国前列的西部报刊,借着西部大开发和文化体制改革的春风,不断改革和创新,为西部乃至全国报业的发展提供了有益的借鉴,如四川的《华西都市报》《成都商报》,陕西的《华商报》等等。从总体来看,西部许多报刊在版面编辑、人事管理、发行、广告、多元化经营乃至集团化改革、跨媒体和跨地区合作方面都取得了长足进步,积累了一定实践经验。尤其在2005年全球报业市场不景气的大环境下,西部优势报刊媒体顶住报刊发展的“寒流”,逆市而上,成为2005年全国报刊媒体发展的一道亮丽的风景线。^①

一、西部大开发概况

中国西部地区由西南五省区市(四川、云南、贵州、西藏、重庆)、西北五省区(陕西、甘肃、青海、新疆、宁夏)和内蒙古、广西以及湖南的湘西、湖北的恩施两个土家族苗族自治州组成。西部地区幅员面积约685万平方公里,约占全国总面积的71%。2004年末,西部地区总人口约3.75亿,约占全国总人口的29%。

西部地区疆域辽阔,人口稀少,经济欠发达,是我国需要加强开发的地区。全国尚未实现温饱的贫困人口大部分分布于该地区,它也是我国少数民族聚集的地区,

^① 汤莉萍、殷俊:《逆市增长与报业创新——2005年成都报业现象分析》,《今传媒》2006年6月,第29页。

其中尤以云南最多,有20余种民族。

西部地区的自然资源特别丰富。其水能蕴藏总量占全国的82.5%,已开发水能资源占全国的77%,但开发利用尚不足1%。其矿产资源的储量十分可观。已探明储量,西部地区的煤炭储量占全国的36%,石油储量占12%,天然气储量占53%。全国已探明的140多种矿产资源中,西部地区就有120多种,一些稀有金属的储量名列全国乃至世界的前茅。西部地区的旅游资源得天独厚,秦始皇兵马俑、莫高窟、九寨沟等均位于西部地区。2006年12月,成都荣获“中国最佳旅游城市”称号,与杭州、大连同列中国第一旅游城市。

中国西部地区历史上有过耀眼的辉煌,曾经是一块令人向往的地方。东起长安的丝绸之路,当年一路繁华,今天仍给人们留下了敦煌、楼兰这样一些璀璨的遗迹和悠悠的回忆,并焕发着文化旅游的勃勃生机。天山的天池,秀美绝伦,云南的石林,万峰竞奇,峨眉天下秀,华山天下奇,更有人间仙境九寨沟,世界奇迹兵马俑,一段残垣蕴藏着上千年的历史,一座寺庙连带着久远的美丽传说。

新中国成立50年来,西部地区的工业体系、交通通讯、科技教育等都有了较大发展,为进一步开发奠定了较为坚实的基础。西部地区与十多个国家接壤,陆地边境线长达12747公里,如此之长的陆地边境线,无疑为西部地区发展边境贸易展现了诱人的前景,历史上穿越西部地区的“丝绸之路”就曾是中国对外交流的第一条通道。^①

2000年1月,党中央、国务院面向新世纪,高瞻远瞩,总揽全局,做出实施西部大开发的重大战略决策。从20世纪50年代起,中国西部已进行过两次开发了,现在是第三次,是21世纪影响中国发展的最具战略性的伟大决策。前两次都是在高度集中的计划经济体制下进行的,开发计划由国家制定,开发资金由财政拨付。现在进行的第三次开发,体制背景与前两次发生了根本变化。确切地说,西部大开发是在中国的经济体制由计划经济向市场经济转型,在全国已初步建立起社会主义市场经济的条件下进行的。2000年1月16日,国务院西部地区开发领导小组及其办公室成立,实施西部大开发战略全面展开。党的十六大以来,以胡锦涛同志为总书记的党中央多次强调要积极推进西部大开发,促进区域协调发展。国务院把继续实施西部大开发战略作为一项重大任务列入重要议事日程。党中央、国务院多次明确提出,中央实施西部大开发的战略绝不会动摇,国家对西部大开发的支持力度不会减弱,西部地区经济社会发展步伐不会减慢。

西部大开发战略实施7年来,在党中央、国务院的正确领导下,经过各地区、各部门尤其是西部地区广大干部群众的共同努力,西部大开发开局良好,取得了明显成效。中央投入力度不断加大,西部地区经济社会发展加快。5年中,中央财政性建设资金累计投入4600亿元,中央财政转移支付和专项补助资金累计安排5000多亿元。国家投入带动了社会投入,西部地区全社会固定资产投资年均增长率为20%左右。国民经济发展逐年加快,从2000年到2004年,GDP增长率分别为8.5%、8.8%、10.0%、11.32%及12%,^②2005年,西部地区经济增长延续了2004年的强劲势头,实现国内生产总值33724.25亿元,增长率达到12.7%。

① 《关于中国西部》, http://www.wcpco.cn/News/news_detail.asp?id=27

② 《西部大开发五年成就综述》,《人民日报》,2005年2月5日第二版。

二、报业经济的含义

(一) 报业经济的含义

报业经济这个概念,最早是1992年9月中国报协在江西举行的“全国报业经营管理经验交流会”中提出来的。所谓报业经济是指以报业产业经营活动为主体以及由此所引起的各类经济活动的总称。对报业经济的这种概括说明了三个问题:其一,报业经济活动是一种产业经营活动,而这种产业经营活动必须纳入传媒产业经营活动范围,既从事产业经营,又执行宣传任务。其二,强调报业产业经营就意味着报业的经营活动必须产生两种效益,即经济效益和社会效益,并把社会效益放在首位。其三,报业经济是一个宽概念,不仅包括报业产业自身的经济活动,而且包括与其相关的其他经济活动,充分体现了报业产业所具有的传媒产业共有的特征。报业经济是报业发展的产物,是国民经济的一部分,它同时也是行业经济,应该遵循市场经济的一切法则。

从一般意义上来说,报业经济学是微观经济学和产业经济学在报业产业领域内的延伸。它是报业产品的信息服务指向市场的产物,既不可忽略报业产业本身具有的特殊性质使其区别于其他产业经济形态的规律,又要注重它所归属的产业经济的共同特征。产业经济主要是研究产业组织、产业结构以及产业布局的,同为产业经济形态的报业经济不应该仅仅局限于微观层面上的报纸的经营活动,而应注重分析报业经济中的报业组织、报业经济结构、报业关联以及报业的经济资源等,从中观和宏观上把握报业经济的规律。从这个层面上来说,报业经济就是以具有广泛影响力的报业产品为核心,以报业及带有报业外延性质的实业为主体,兼容其他非报业经营实体的报业联合体所进行的经营活动,以及从市场上获得经济利益的融资行为和资本的运营。

报业经济结构指的是报纸产业的构成体系。报纸产业发展到今天,已经形成了庞大的产业群,以报业产品本身的经济结构为基础组建了报业产业集团,采用现代化的管理方式和经营模式,广泛地向其他产业领域进行扩张和渗透,形成了具有独自特色的产业经济结构形式。

报业经济的构成不仅仅是报业产品本身,它是一个复杂的结构体系。一般来说,报业经济结构可以分为:(1)核心层经济结构。例如,发行、广告和印刷。(2)延伸型经济结构。它是和报业相关的、围绕着核心经济结构服务的一些报业内产业。例如,专用物质装备产业、通用物质装备提供业、报业产品信息服务业、报业部门的广告业,以及已经突破原有概念的报纸发行业、连锁店业等。(3)外围圈经济结构。它是报业经济的延伸,如报社或集团涉足的咨询、房地产、金融、商业、电子商务、旅游等产业领域。(4)跨媒体和跨地域的经济结构。这些不同层次的经济结构,是以资产、契约、权利或参股为联结纽带所形成的一种经济联合组织,其核心是龙头报纸。围绕着这个核心的有子公司以及参股的联姻公司,还有一批有协作关系的企业等。^①

由于提出了报业经济这个概念,明确了报业经济两个组成部分之间的相互关系,

^① 周鸿铨:《报业经济》,经济管理出版社,2003年版,第22~24页。

这就为报业的发展提供了理论上的依据,促进了报业经济稳定、健康地向前发展。改革开放以来,特别是近几年,由于报业经济的全面发展,各地报社先后开办了拥有多种经济成份的实体,出现了以国有经济为主的,集体的、合作合资的、个体的等多种经济成份。资金来源也多渠道、多样化了,有自己创收的,有贷款的,有集资、赞助的等等。报社在“大办报观”、“大经营观”、“大效益观”的支配下,正在朝着“以报为主,多种经营”,形成规模效益的方向发展。

三、西部大开发与西部报业经济的关系

(一) 西部大开发给西部报业经济发展带来机遇和挑战

西部大开发给西部报业经济发展带来的机遇有以下几个方面:

首先,国家政策倾斜与各项投资的增长,有利于西部报业资金、人才的引进。市场经济下的区域经济增长首先是由投资推动的。资本的形成,即投资的增加会通过投资乘数作用使地区国民生产总值成倍增加,因而投资的增长是西部地区经济增长的助推器。国家通过政策调整,吸引外资及东部地区资金来增加西部地区投资总量。国家政策优惠和投资的增长,使西部报业吸引了更多的资金、技术、人才,实现快速起飞,充分发挥了这些地区的辐射带动功能。西部的报业单位应该按照优势互补的原则,以西部报业市场潜力巨大和优惠政策多等优势,积极吸收来自东部地区或者中西部其他地区的人才、资金、先进的管理经验和运作模式等先进的生产力要素,用先进生产力要素推进改制进程。

其次,西部经济的迅速发展扩大了报业广告等经营项目空间。随着国家和外商投资的增加,西部经济实体增多,市场竞争活跃,地区企业广告投入增长,从而使报业广告的增长空间相应扩大了。

最后,促进东部媒体的投资与合作。东部媒体与西部报业进行合作、对其投资,不仅可以带动西部报业发展,还可以带来先进的媒体管理理念和经验。

西部大开发给西部报业经济发展带来的挑战,主要表现在东部发达报业抢占和瓜分一部分西部市场。入世以后,东部沿海发达媒体受到国际传媒的竞争压力,纷纷加大对西部市场的开发,不断向中西部省份寻找新的市场空间。在报业媒体方面,有一批东部报纸涌入西部报业市场,在成都报摊上就已有60多种。在增强自身实力的同时,如何应对东部发达媒体的挑战,成为西部报业媒体要面临的一个课题。

(二) 西部报业经济发展会促进西部大开发,为西部经济增长作贡献

西部报业经济的起点低,正说明其具有巨大潜力可以挖掘。以宁夏报业广告来说,西部报业经济中,报业广告是经营的主要收入。从我国整体来看,2002年报业广告在广告经营总额中的比重约为20%,这个比例与世界报业广告在整个媒介广告中的份额一致。据有关资料显示,一个国家或地区广告经营总量所占GDP的份额是有规律的,经济愈发达,所占份额越大。国际平均水平是1.5%,全国平均水平是0.79%,而宁夏只有0.3%,不到全国平均水平的一半,这既说明基础差,也说明发展潜力大。2002年,宁夏自治区报业广告收入为5328.2万元。2003年,宁夏自治区的广告总量是1.1亿元,其中报纸的广告是6000万元,宁夏日报社为3900万元,占宁夏广告总量的35%,是宁夏报纸广告的65%;《宁夏广播电视报》广告额为900万元。2004年,全区广告收入增幅为40%,增加了4000万元,达到1.54亿元,相应的市场争夺也更加激烈。宁夏日报社所占的广告份额增加了5%,占到

40%，达6 000万元，比2003年增加了2 000万元，增长了50%。^①报业经济的发展可以为西部经济做贡献，有利于促进西部大开发战略的实施。

第二节 西部报业现状概述及报业经济取得的成就

一、西部报业现状概述

(一) 西部报纸结构从“单一党报”向“多种类报纸”转变

据统计，目前西部各省市区的报纸种数分别是：内蒙古60种，广西71种，重庆52种，四川96种，贵州46种，云南63种，西藏23种，陕西102种，甘肃68种，青海24种，宁夏16种，新疆88种。从中可以看出，陕西的报纸种数最多，宁夏最少。2005年7月，全国有报纸1 926种。以上西部省市自治区报纸种数的总数为706种，占全国报纸总种数的36.7%。

(二) 西部报纸总量正在从“数量规模”向“质量效益”转变

西部许多地区进行了报业大整顿，在数量上保持相对稳定的基础上，追求出版质量。西部地区的报刊整顿效果显著。例如，2000年底，贵州省共办了418种报纸。2002年，贵州公开发行的报纸有56种。随着2003年下半年中央治理报刊散滥工作的展开，贵州对报纸散滥和摊派发行进行整顿，于2004年初检后，全省公开发行报纸为46种。

西部报纸在数量上相对稳定以后，开始在提高报纸质量上下工夫，在形式和内容上提高质量。

形式上，西部报纸提高印刷质量，扩版和改版。在印刷质量方面，内蒙古报纸有显著提高。从内蒙古报业协会评报组1991年到2004年的评报结果来看，1991年印刷质量达到优质级的报纸仅占8%，而2004年上升到38%，并由单一的黑白报发展到彩报。扩版改版方面，《宁夏日报》由创刊初的对开4版发展到今天的对开8版。2000年1月，宁夏日报社创办了子报《新消息报》，创办初为四开8版，2000年10月周二和周五扩为16版，2001年10月周一至周五扩为16版，2002年3月每周七天全为四开16版，2002年12月周一至周五扩为24版，2003年3月周五扩为36版。《银川晚报》1988年7月是4版周二刊，1989年11月改为周三刊，1992年1月改为周四刊，1994年1月改为日报，1998年1月改为四开8版，2003年1月改为四开24版。^②

内容上，西部报纸避免同质竞争，实行差异化策略。宁夏日报社本着立足市场，把集团的子报办得各具特色、优势互补、避免雷同、减少内耗的原则，一开始就对所属七报两刊明确了差异化的定位：《现代生活报》界定为生活服务类报纸，既要好看，又要好用；《华兴时报》定位为社会时政新闻类报纸，抓新闻的第二落点和延伸，挖掘新闻背景中有价值的部分，尤其要把社情民意、文史资料、民营经济、参

① 宋建武主编：《中国报业年鉴2004》，中华工商联合出版社，2005年5月版，第211页。

② 宋建武主编，中国人民大学传播媒介管理研究所组织编撰：《中国报业年鉴2004》，中华工商联合出版社，2005年版，第175页。

政议政、建言献策作为优势品牌;《新消息报》应该更加市场化、市民化、大众化、商业化,更加注重新闻性、时效性和信息量,尤其要主打社会新闻;《法治新报》要把法制新闻做深、做透、做细,在主体内容不变的前提下,逐步从机关报的束缚中解脱出来,办报方向要大众化、社会化,为进入市场创造条件。

(三) 西部报业集团化初见成效

到2006年底,西部共组建了8个报业集团,分别是四川日报报业集团、成都日报报业集团、甘肃日报报业集团、贵州日报报业集团、重庆日报报业集团、云南日报报业集团、宁夏日报报业集团以及广西日报报业集团。还没有组建报业集团的西部省份和自治区是:内蒙古、广西、西藏、陕西、宁夏、青海、新疆。其中,广西、陕西、宁夏、青海已经具有一定组建报业集团的基础,正在向集团化改革迈进。

二、西部报业经济取得的成就

(一) 西部报纸发行量和发行收入上升,发行模式不断改进和创新

发行是报业的生命线。西部大开发以来,西部报纸在发行量上有了较大增长,并不断改变和创新发行模式。

重庆2006年平均总期发行量为266万份,全市报纸总收入147 175.58万元。重庆日报报业集团拥有约2 000人的发行队伍和庞大的发行网络。

贵州2006年公开出版的56种报纸全年总发行量为33 041.1万份,每种平均期发行量为23 860份。平均期发行量最高的是《贵阳晚报》(20万份),其后依次是《贵州都市报》(17万份),《贵州日报》(11.73万份),《少年时代报》(8万份),《贵州广播电视报》(5.25万份),《贵州商报》(5.1万份),《贵阳日报》(5万份),《健康之友》(4.5万份),《法制生活报》(4.4万份),《新世纪体育》(4万份)。其余报纸期发行量均在4万份以下。12种校报每种平均期发行量为2 919份。贵州报纸发行的主要方式为“邮发合一”。1950年8月16日,新黔日报社与邮电局签订“邮发合一”的总销合同,由邮局负责报纸的全部发行工作,发行费为30%。这改变了过去报纸以邮寄或邮局代销为主的传统方式,使报纸发行量大幅上升,并且缩短了报纸到达县市的时间。这一发行方式很快为多数报社所采纳。在实行“邮发合一”30多年后,贵州一些报纸由于承受不了高达30%的费用,开始借鉴外地的经验自办发行。1988年1月,《贵州广播电视报》不再交邮局发行,首开贵州新中国成立后报纸自办发行的先河。随后,又有一些报社采取“两条腿走路”的办法,部分报纸交邮局发行,部分报纸自办发行。贵州日报社为加强省委机关报和所主办的《贵州都市报》《贵州商报》等子报的发行工作,于1997年12月成立发行中心,组建完善的发行网络,强化优质服务。

在西部报业经济成绩突出的四川,2000年,全省报纸总发行量为14.14亿份,发行收入3.75亿元;2001年,总发行量为14.46亿份,发行收入4.44亿元;2006年,全省96种报纸总发行量为13.39亿份,发行总收入4.59亿元。《华西都市报》于1995年开创“敲门发行”以来,实现了四川报业发行的创新。现在,各个报社更加注重对市场终端的控制,拥有较为完备的公司化运作体制,成立发行网络和渠道多元化增值服务功能的发行公司。例如,“成都商报发行投递广告有限公司”就是博瑞传播的子公司,下辖发行投递公司和立即送网络配送有限公司。

（二）西部报业广告经营迅速发展

广告是报业经济结构中的核心层经济结构。西部报业经济发展的主要表现之一就是西部报业广告的增长。以下是西部报业广告收入及其增长的一些数据：

内蒙古日报社 1985 年报纸广告收入为 40 多万元，2006 年年底仅《北方新报》已达到了 5 600 万元的目标，增长了近 100 倍。

广西 2006 年报纸广告收入约为 3.9 亿元，比上一年增长了 3.45%，占全省广告收入总额的 47%，高于报纸广告约 20% 的全国平均水平。

重庆 2006 年报业广告收入为 7.986 4 亿元，比 2005 年略有提高。该市报业广告占全市广告收入的 28.63%，总额和份额都高于广电媒体和期刊。

四川报业广告收入在西部首屈一指。西部大开发以来，四川报业广告收入连年增长，2000 年广告收入 7.97 亿元，2001 年 8.11 亿元，2002 年 9.89 亿元，2003 年 11.32 亿元。2005 年，成都市报业广告收入为 12.07 亿元。

贵州 2006 年广告收入达 2.5 亿元。

云南昆明 2006 年报业广告收入增幅在 10% 以上。

西藏 2006 年报业广告收入 2 140 万元，《西藏日报》广告经营额达到 520 万元。

陕西的《陕西日报》，20 世纪 80 年代初广告收入为 12 万元，2002 年达到 3 000 多万元。其《华商报》2005 年广告收入达到 5.4 亿元，成为全省报业“经济老大”。2006 年底，陕西省报业年广告收入近 10 亿元。

甘肃报业广告 2002 年 9 962 万元，2003 年 1.278 5 亿元，2004 年 1.344 8 亿元。

青海 2006 年报业广告收入 6 000 万元左右。

宁夏 2006 年报纸的广告约 1.1 亿元，较 2005 年增幅 10%。

新疆报业广告收入连年增长，总量超过电视和广播，占全区广告总额的 50%。

（三）西部报业探索多元经营

实践证明，报业实行多元经营不但能分散和降低报纸的经营风险，更会使报纸收入渠道多样化，是使报纸在市场竞争中站稳脚跟并发展壮大的有力措施。在世界上 50 多个国家和地区，同时经营报纸、杂志、电视、印刷业的默多克正是多元经营的成功典范。

广西日报社从 2002 年开始，加大多元经营的力度，到目前为止多元经营已初现规模。组成门类齐全、各具特色又能形成合力的报刊群体是报业做大做强常用的竞争策略。而并购同业归属于自己旗下，既消灭了竞争对手，又增强了自己的竞争实力，是实施这一策略的一个两全其美的办法。近几年，广西日报社并购同业的行动分别从杂志和报纸两个方面展开，已经以划转、托管等形式把《广西画报》《法制与经济》《今日南国》（原《当代广西》）三家杂志和一家报纸《法治快报》（原《广西政法报》）划归自己旗下。这三家杂志和一家报纸均以二级机构的形式归由广西日报社管理。当前，划转《今商报》（原《广西市场报》）到广西日报社的工作已走过漫长的谈判时期，进入实施阶段。2005 年，广西日报社还以同样的方式将《健报》（原《人民保健报》）归于自己的旗下。

2002 年 5 月 1 日，由国务院新闻办批准的广西重点新闻网站“新桂网”创办，这意味着广西报业开始注重深度开发，进军网络业。网站创办两年多，目前已实现日点击率 20 万次以上，70% 以上为新闻浏览用户的目标，是当前广西发布新闻量最大、最具权威性的重点新闻门户网站之一。该网站还通过手机短信、商务频道等形

式创造了新的营利渠道,创办第一年共赢利 80 多万元,2004 年全年收入上升到 300 多万元。

与全国大多数省市级报纸一样,广西日报社多年来以广告收入为主要经营收入来源,广告收入通常占到总收入的 80%~90%。2003 年报社总收入的 2/3 仍来源于广告,但是这种“独角”经营难以抵御广告市场的风吹草动。当然,广西报业的广告市场还有很大的潜力未被挖掘。以广告投放量的国际标准来衡量,国际社会的一般标准为 GDP 的 2%,2003 年我国的平均数是 GDP 的 0.92%,我国广告收入的大户广东省则占 GDP 的 1.2%,而广西壮族自治区仅占 GDP 的 0.33%,这与国际和国内平均水平都相距甚远,说明广西广告市场的投放空间还没有被完全挖掘出来。2004 年,广西日报社一方面紧紧抓住广告,特别是房地产广告这一块大蛋糕,以策划和参加大型活动来带动广告量的增加。例如,策划了“2004 年南宁房地产博览会”和“2004 年商业地产暨家装建材大型展示会”,并参加了 2004 年 7 月在深圳举办的中国地博会“中国城市运营商 50 强”评选,11 月在广州举办的“2004 中国尊敬的房地产品牌企业”总评榜等活动。另一方面,报社也在积极寻找报社经济发展新的增长点。

2004 年 6 月 21 日,南宁市政府、广西日报社关于交接南宁市矿务局机关资产及兼并南宁市茅桥机械厂签字仪式在南宁举行。这是广西报业首次兼并跨行业的企业,是广西日报报业资本扩张的一种新形式。广西日报社将利用接收和兼并的 300 多亩土地资源和靠近南宁市快速环道的优势,投资 5 亿元兴建印务、发行、培训和新闻中心。第一期工程主要兴建印务中心和发行中心,计划投资 2 亿元引进先进的印刷设备。届时,广西日报社的印力将会翻一番,印刷毛利也将有所增加。

此外,原来以发行报纸为主要业务的发行中心目前也已开始有意把业务向物流配送方向拓展,利用自办发行建立的网络和庞大的投递队伍为报社经济发展寻找更多的增长点。

(四) 西部报业跨地区经营

跨地区经营是西部报业扩张的有效方式。广西、西安的报业在这方面做出了探索。2002 年 12 月 18 日,广西日报社正式出版主要在柳州发行的《南国今报》,开始实施异地扩张计划。传统媒体的扩张主要依靠产品经营和生产经营,这种积累增长速度缓慢。在现代报业市场上,报业的经营者要想实现可持续发展,迅速把报业做大做强,就要有前瞻的眼光,善于捕捉和发现低成本扩张的机会和道路。《南国今报》走的就是低成本扩张的道路。它在人员、设备以及新闻等方面都与《南国早报》甚至《广西日报》共享资源。除每天有 8~12 版的柳州地方新闻外,《南国今报》大部分版面内容克隆了《南国早报》。所以《南国今报》一上市,就能以 32 版仅售 0.5 元的价格与同样 0.5 元一份却只有 16 个版的《柳州日报》和《柳州晚报》抗衡。从 2003 年到 2004 年仅一年时间,《南国今报》的发行量和广告经营额都翻了一番,现在发行量已近 10 万份,广告经营额也已达 2 000 多万元。2005 年,广西日报社异地扩张的目标瞄准桂林市,积极筹备出版《南国新报》,报纸主要在桂林市发行。虽然面向桂林的《南国新报》在具体竞争策略的选择上会与柳州的《南国今报》