

教育部人文社科规划项目

中国报业的 产业化运作

董天策 等著

四川人民出版社

中国报业的 产业化运作

董天策 等著





董天策，暨南大学新闻与传播学院教授，硕士生导师。1982年考入四川师范学院中文系，1989年获文学硕士学位，分配到电子科技大学社会科学系任教。1996年调入四川大学新闻学院，同年晋升副教授。1999年考取四川大学文艺学在职博士研究生。2002年调入暨南大学新闻与传播学院，同年晋升教授。主要从事新闻理论、大众传播、媒介文化等方向的教学与研究，主持国家社科基金项目“电视娱乐类节目在思想道德与文化建设中作用研究”、教育部人文社科规划项目“90年代中国报业发展趋势研究”两项课题，发表新闻、传播及文学论文50余篇，出版学术著作多部，主要有：《传播学导论》（四川大学出版社1993、1995年版），《公关理论导引》（四川大学出版社1996年版），《网络新闻传播学》（福建人民出版社2002年版），《仁智的乐趣：山水泉石》（四川人民出版社1996年版；台湾双笛国际事务有限公司出版部1998年繁体字版）。

内容提要

自 1978 年部分报纸试行“事业单位，企业化管理”以来，当代中国报业逐渐走上产业化运作的道路，从而在办报理念、新闻业务和经营管理等各方面都发生了深刻的历史性变革。对此，不仅需要实践探索，而且需要理论阐述。本书在阐明报业产业属性的基础上，对我国报业产业化运作的历史进程、基本市场、生存格局、报纸策划、市场营销、经营战略、管理机制、集团化发展、网络经营以及规范体系进行了全面的探讨。全书融理论与实践、历史与现实、新闻业务与经营管理为一体，内容丰富，论述系统，分析深刻，可供广大新闻工作者、新闻研究者及新闻专业师生参考。

目 录

- 引 言 报业的产业化运作究竟意味着什么? / 1
- 第 一 章 新闻观念的根本变革
——报业产业性在中国的理论确认 / 9
- 第一节 报刊工具论:传统视野下的报刊性质观 / 9
- 一 几种典型的报刊工具论 / 10
- 二 对报刊工具论的学理评价 / 16
- 第二节 观念变革:从报纸事业到报纸产业 / 20
- 一 报业的事业属性与企业属性由新闻体制
决定 / 20
- 二 从报业的企业属性到报业的产业属性 / 25
- 三 “事业单位,企业化管理”与报业的产业化 / 28
- 第三节 三重属性的统一:完整地把握中国报业的性质 / 33
- 一 两重属性还是三重属性 / 33
- 二 报业三重属性的科学界定 / 36
- 三 报业三重属性的互动关系 / 39

第二章 在改革的坐标上

——中国报业产业化运作的历史进程 / 47

第一节 宣传事业：主导中国报业的传统模式 / 48

- 一 中国近代报纸的产生和在华外报 / 51
- 二 两次国人办报高潮与政论传统的形成 / 53
- 三 政党报刊在国共两党对立斗争中的主体地位 / 55
- 四 新中国政党报刊主导地位的确立 / 58

第二节 企业化经营：中国报业产业化的早期尝试 / 60

- 一 外人在华商业报刊的成功探索 / 60
- 二 民族资本报刊的企业化经营 / 62
- 三 国民党党报的企业化改组 / 66
- 四 中共机关报的企业化尝试 / 68

第三节 产业化运作：中国报业产业化的当代浪潮 / 71

- 一 刊登广告 / 71
- 二 自办发行 / 73
- 三 多种经营 / 74
- 四 创办都市报 / 75
- 五 组建报业集团 / 77
- 六 资本运营 / 79

第三章 争取广告与读者

——报业产业化运作的基本市场 / 83

第一节 广告市场：报业产业化运作的经济支柱 / 83

- 一 作为报业经济支柱的广告市场 / 83
- 二 报纸广告的制约因素 / 89

第二节 读者市场：报业产业化运作的生存根基 / 96

一	作为报纸与广告商争取目标的读者 / 96
二	报纸读者市场分析 / 99
第三节	报纸与读者、广告两个市场的互动 / 105
一	新闻与广告两类信息的构成比例 / 105
二	报纸办给谁看 / 107
三	如何刊登广告 / 110
第四章	在竞争中求发展
——	报业产业化运作的生存格局 / 117
第一节	当代中国报业市场的多元化发展 / 117
一	一元化：机关报单极扩张 / 118
二	二元化：机关报晚报平行发展 / 120
三	多元化：都市报激活报业市场 / 125
第二节	当代中国报业竞争的现实过程 / 128
一	报业竞争的市场结构 / 129
二	报业竞争的具体内涵 / 132
三	当代中国报业竞争的展开过程 / 135
第三节	当代中国报业竞争的几种模式 / 148
一	广州报业模式：竞争优化 / 149
二	成都报业模式：竞争趋同 / 159
三	北京报业模式：多形态竞争 / 163
第五章	以策划为竞争利器
——	报业产业化运作的新闻传播策划 / 175
第一节	报纸等媒体运作中的策划 / 175
一	策划在报业运作中的广泛运用 / 175
二	传媒运作策划的演进历程 / 178

- 三 传媒运作策划的形态划分 / 182
- 第二节 新闻传播策划对报业竞争的重要意义 / 186
 - 一 报纸定位策划：确立办报战略 / 186
 - 二 报纸版面策划：规划报纸风貌 / 190
 - 三 新闻报道策划：提升业务水平 / 193
 - 四 新闻事件策划：展示报纸形象 / 199
- 第三节 新闻传播策划创新的导向性原则 / 204
 - 一 把握人类社会的时代脉搏 / 205
 - 二 切合目标受众的现实需求 / 208
 - 三 借鉴媒体同行的策划艺术 / 211
 - 四 结合媒体自身的运作实际 / 216
- 第 六 章 占领报纸产品市场
 - 报业产业化运作的市场营销 / 223
 - 第一节 帮忙与帮闲：五种信息需求 / 225
 - 一 寻求生活参谋 / 227
 - 二 关注公共事务 / 228
 - 三 了解环境变动 / 230
 - 四 松弛紧张心理 / 231
 - 五 品味都市梦想 / 233
 - 第二节 价值最大化：四种读报成本 / 236
 - 一 时间 / 236
 - 二 精力 / 238
 - 三 货币 / 240
 - 四 交易成本或方便 / 241
 - 第三节 双重占有率：从心理占有率到市场占有率 / 244

- 一 电子媒介事件 /244
- 二 公益—新闻活动 /245
- 三 家庭意见领袖 /248
- 四 追求指名度 /250

第 七 章 力求效益最大化

——报业产业化运作的经营战略 /256

第一节 树立完整的报业经营观 /257

- 一 传统的报业经营观 /257
- 二 报业经济的本质及其内在机制 /259
- 三 完整的报纸经营观 /260
- 四 完整的报纸经营观对报业运作的要求 /263

第二节 兼顾各方需求的平衡战略 /267

- 一 环境压力与市场机会 /267
- 二 以满足受众需要作为经营核心 /271
- 三 兼顾各方需求作为战略平衡 /277

第三节 提升核心竞争力的品牌战略 /281

- 一 品牌在报业经营中的重要性 /281
- 二 准确定位：明确报纸品牌的经营方向 /284
- 三 精心编采：打造报纸品牌的内在基础 /287
- 四 合理包装：扩大报纸品牌的市场占有 /293
- 五 有效扩张：开发报纸品牌的市场价值 /295

第四节 经营方式的多元化发展战略 /297

- 一 强化报纸主业经济 /298
- 二 积极拓展多种经营 /306
- 三 努力尝试资本经营 /312

第八章 向管理要效益

——报业产业化运作的管理机制 / 320

第一节 体制改革：从报纸事业到报纸企业 / 321

- 一 中国报业的事业体制 / 322
- 二 中国报业体制的改革 / 326
- 三 中国报业以企业形态生存的必然性 / 330

第二节 不断创新：完善报业的管理机制 / 335

- 一 报业的组织领导机制 / 335
- 二 编采人员的管理机制 / 338
- 三 产品质量的管理机制 / 342
- 四 报纸发行的管理机制 / 346
- 五 广告经营的管理机制 / 349
- 六 报业资产的管理机制 / 355

第九章 走向现代企业制度

——报业产业化运作的集团化发展 / 361

第一节 报业集团：报业产业化运作的发展方向 / 362

- 一 报业集团的产生与发展进程 / 362
- 二 报业集团化发展的政治、经济原因 / 366

第二节 中国现阶段报业集团的特点与局限 / 369

- 一 中国报业集团产生的历史背景 / 369
- 二 现阶段中国报业集团的基本特征 / 373
- 三 现阶段中国报业集团存在的问题与局限 / 377

第三节 建立现代企业制度：报业集团的改革方向 / 382

- 一 什么是现代企业制度 / 382
- 二 报业集团建立现代企业制度的必要性 / 385

三	报业集团如何建立现代企业制度 / 388
第四节	应对 WTO: 中国报业集团的发展壮大 / 392
一	什么是 WTO / 392
二	加入 WTO 给中国报业带来的发展机遇 / 394
三	加入 WTO 给中国报业带来的挑战 / 396
四	中国报业集团将如何应对 WTO / 400
第十章	以传播科技为羽翼
	——报业产业化运作与网络经营 / 409
第一节	网络: 报业发展的挑战和机遇 / 409
一	网络与传统媒体的关系 / 409
二	网络对报业的挑战 / 413
三	网络给报业带来的机遇 / 416
第二节	优势互补: 报业发展的网络之路 / 419
一	网络的局限性及其对报业的影响 / 420
二	报业在网络化过程中的优势 / 424
三	报业与网络在产业化运作中的整合 / 426
第三节	贵在创新: 积极探索报业的网络经营 / 429
一	网络经营的一般模式 / 430
二	报业经营网络的基本原则 / 439
三	报业经营网络的创新之路 / 442
四	各具特色的报业网站 / 444
第十一章	在有序中激发活力
	——报业产业化运作的规范体系 / 453
第一节	新闻法制: 报业产业化运作的法律约束 / 454
一	报业的产业化运作呼唤新闻法制 / 454

- 二 中国新闻法制的现状 /459
- 三 努力完善新闻法制建设 /464
- 第二节 职业道德：报业产业化运作的伦理要求 /468
 - 一 作为新闻伦理规范的职业道德 /468
 - 二 报业产业化运作中的新闻伦理问题 /473
 - 三 加强新闻职业道德建设 /479
- 第三节 市场中介：报业产业化运作的行业制衡 /484
 - 一 报业的无序竞争呼唤行业制衡机制 /484
 - 二 建立和完善中国的广告代理制 /489
 - 三 建立和完善中国的发行量稽核制度 /494
- 后 记 /502

引 言

报业的产业化运作 究竟意味着什么？

报业的产业化运作，是当代中国报业在 20 世纪 70 年代末以来的历史性变革。无论是报业中人，还是新闻研究者，都不能不认真思索：报业的产业化运作，究竟意味着什么？

一

作为社会系统的有机组成部分，报刊总是处在政治组织、经济组织、社会公众三种基本社会力量的“拉力赛”之中。不同时代的需要，不同社会的制度，决定着“拉力赛”的主导力量，从而决定着报刊与社会力量之间的关系，最终决定报刊的生存方式。

从社会制度来看，不同国家的社会制度决定了不同社会力量对报刊的主导作用，从而形成不同的报刊体制。目前，世界各国的报刊体制大体上可划分为三大类型：（一）商业经济型——报刊作为一种私人或公司所有的企业，其运作目的主要在

于通过向公众提供信息服务来获取商业利润；（二）政治宣传型——报刊作为政党或国家创办的宣传机构，由政党或国家提供经费支持，主要以宣传政党或政府的思想观念和方针政策为目的；（三）社会公益型——报刊作为一种为社会所有的独立性公共事业，既不属于政党、国家所有，也不属于私人所有，在运作上既接受国家或民间团体甚至个人的资助，又通过市场交换进行必要的资源配置，其目的在于交流信息、沟通社会和传播文化。

从历史进程来看，在社会变革时代，政治力量主导一切，报刊往往成为政治组织的宣传工具，成为政党、国家的意识形态工具；在和平建设时代，经济建设是中心任务，报刊则成为经济组织的有机构成部分，成为一种相对独立的信息产业。值得注意的是，不管是作宣传工具，还是作为信息产业，报刊都必须是社会公众的信息提供者和舆论代言人，成为“社会公器”，否则其生存就将失去社会基础，难以发挥应有的效用。因此，尽管报刊总是同时具有政治属性、经济属性和社会属性，但时代需要的不同、社会制度的差别往往张扬报刊某一方面的属性，并使其他属性处于相对抑制状态。这样一来，具体到某个或某些国家而言，报刊总是随着时代的变化而发展为不同的类型。

西方报刊的发展史就十分典型地体现了这一特点。在资产阶级革命过程中，报刊以政治宣传工具的面貌出现，是资产阶级反抗封建专制统治、开展革命宣传的有力武器，成为十分典型的政党报纸。当资产阶级革命取得成功，建立了自己的政权，社会步入相对稳定的政治、经济和文化环境，报刊的经济属性就凸显出来。作为赚钱的工具，大众化报纸即商业报纸从

19 世纪 30 年代开始迅速发展起来，逐渐取代了原先政党报纸的主导地位。西方报刊从政党报纸到商业报纸的转型，就是典型的“报业产业化”。

中国报业的“产业化运作”，也是报业发展史的一次大转型，但与西方报业的完全产业化有着本质的区别。它是在保持报刊作为党和政府宣传工具的前提下来探索报业的产业化发展道路，推行“事业单位，企业化管理，市场化经营”的运作机制。换言之，也就是在报刊保持其政治属性不变的前提下，按照产业发展的要求与规律来运作报业，使报刊更好地为人民服务，为社会主义服务。

当代中国报业的产业化运作，以 1978 年部分报纸被批准试行“事业单位，企业化管理”为契机。从此以后，中国报业开始逐渐走上产业化运作的道路。其中，70 年代末的广告刊播，80 年代的办报热潮，80 年代中期以来的自办发行，多种经营，90 年代初的扩版热潮，90 年代中期的都市日报崛起，90 年代后期至 2001 年的报业集团组建，以及大体同时开始的报业资本运作，构成了当代中国报业产业化运作不断深化的标志。

二

报业的产业化运作是在 1990 年代后期才提出的理论概念，在此之前，关于当代中国报业产业化运作的理论探讨，基本上是以“新闻改革”作为认识框架。的确，产业化运作给当代中国报业带来了巨大的变革，在观念、体制层面不断深化着新闻

改革的历史进程。这种变革可概括为以下几个方面的改变。

首先是报业观念的改变。中国近代报刊产生以来，虽然从一开始就有商业性报刊存在，但报刊的主流无疑是作为政党的宣传事业。新中国建立以后相当长的一段时期，更是机关报一统天下。所以长期以来，报刊是由政党或政府拨款、只负责新闻宣传、不从事产业经营的“事业”。在从1978年开始的新闻改革过程中，报刊的产业属性逐渐得到强化，最终形成了“报纸产业”的概念。于是，当代中国报业有了“事业单位，企业化管理，市场化经营”的生存方式。

第二，报纸功能的改变。由于宣传事业模式在中国报业发展史上始终居于主导地位，我们过去习惯于把报纸视为单纯的宣传工具，而没有认识到报纸作为大众传播媒介所具有的多样化功能。在产业化运作过程中，我们逐渐认识到报纸具有多种多样的功能，并努力付诸实践，使报纸逐渐全面地发挥了报道新闻、宣传政策、引导舆论、实施监督、传播知识、提供娱乐、刊登广告等多种社会作用。

第三，传受关系的改变。所谓传受关系，是指传播者和受传者在传播过程中形成的传播关系。在单纯宣传事业、宣传工具理念的支配下，报刊长期以来都是从传播者的需要出发，以传者为本位来开展新闻宣传，对广大受传者进行单向的思想灌输，甚至存在着漠视受传者需要的倾向。在产业化运作过程中，满足受传者的新闻和信息需要，成为报纸生存和发展的基本立足点。于是，传者本位让位于受众本位，从而使受众在新闻传播过程中的主体地位得到了充分确立和极大尊重，传受关系由过去的单向支配改变为现今的双向互动。

第四，价值取向的改变。在新闻传播过程中，存在着两种

不同的价值取向：一种是以传播者为中心的价值取向，即满足传播者自身需要的宣传价值取向；一种则是以受传者为中心的价值取向，即满足受众需要的新闻价值取向。中国报业曾一度片面追求宣传价值，将新闻价值视为资产阶级的新闻观而加以否定。在产业化运作过程中，“观点纸”逐步回归到“新闻纸”，新闻价值成为宣传价值的基础。这样，新闻价值和宣传价值的双重取向就取代了过去宣传价值的单一取向。

第五，控制方式的改变。在单纯宣传事业和宣传工具的时代，社会对报刊的控制方式基本上是一种纪律约束和政策控制，即党和国家通过宣传纪律和新闻政策来控制报刊的传播活动。在产业化运作过程中，报刊成为相对独立的法人，需要一种更为稳定的法制化管理。事实上，我国有关新闻传播的法律法规也在不断建立和完善之中。这样，逐渐加强的法制化管理将与宣传纪律和新闻政策相互配合，相互支撑，可以更好地促进我国报业的规范化运作。

三

随着上述观念和体制层面的变革在产业化运作过程中的不断深化，当代中国报业的实践方式也发生了巨大的变化。大体上，这种变化突出地表现在以下三个方面。

首先，凸显了报业经营管理的重要性。报刊作为宣传事业、单纯宣传工具，是与革命战争年代和计划经济时代相适应的。在那样的时代环境中，报业的运作经费由其创办机关或国家行政部门提供，报纸只需要按照上级领导机关的意图做好宣