



博士文丛

(第三辑)

报业旗舰的航程

主编 王 雄



兰州大学出版社

【江苏省哲学社会科学研究“十五”规划项目】



博士文丛

【第三辑】

报业旗舰的航程

主编 / 王雄 副主编 / 刘文洪

兰州大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

报业旗舰的航程/王雄主编. —兰州:兰州大学出版社, 2006

(博士文丛. 第3辑)

ISBN 7-311-02766-7

I. 报... II. 王... III. 中国共产党—党报—新闻
工作—研究 IV. G219.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 024743 号

博士文丛(第三辑)

报业旗舰的航程

主 编 王 雄

副主编 刘文洪

兰州大学出版社出版发行

兰州市天水南路 222 号 电话:8912613 • 邮编:730000

E-mail: press@onbook.com.cn

http://www.onbook.com.cn

兰州大学出版社激光照排中心照排

兰州德辉印刷有限责任公司印刷

开本: 880×1230 1/32

印张: 10.875

2005 年 12 月第 1 版

2005 年 12 月第 1 次印刷

字数: 311 千字

印数: 1~1000 册

ISBN7-311-02766-7/F·363

定价: 200.00 元
(共 10 册)

序言

方延明

王雄教授主持的江苏省“十五”社科规划项目《报业旗舰的航程》，经过艰苦努力已经完成，并由兰州大学出版社出版，实在是一件可喜可贺的事。王雄嘱我写一个序，不容推托。为了完成任务，忙里偷闲看了一下全书，感受良多。

其一，课题重大，具有重要的理论价值和现实价值。建设有中国特色的社会主义，实现全面小康，新闻媒体在其中有不可替代的作用；而作为主流媒体的党报，更是责无旁贷。长期以来，我国各级党报缺乏一种“下嫁”意识，自觉不自觉地喜欢居高临下，“指点众生”；改革开放以来，特别是实行社会主义市场经济以来，党报受到了来自晚报、都市报、网络新媒体等各方面的挑战，深化改革的问题严峻地摆在面前。党中央提出构建和谐社会以来，对媒体的要求更高，媒体面临的压力更大，应该说这既是一种挑战，又是一个机遇，因而这个研究课题就更具有重要的理论价值和实践意义。

其二，课题做得很扎实。该课题立足于江苏地方党报，恰当地反映了一种区位优势。江苏作为沿海发达省份，既有走在我国全面建设小康社会前列的苏锡常经济发达地区，也有苏中、苏北的欠发达地区，因而对处于阶梯式经济发展结构中的地方党报的研究，对全国党报都具有重要借鉴意义。通过对新华日报、南京日报、盐阜大众报、苏州日报、无锡日报、常州日报等报纸发展历程的梳理，本书提出的地方党报面临的经济压力、市场压力以及其它诸多现实困境是客观、严峻和真实的，所设计的解决之道也是切合实际的。

值得指出的是，面对党报遭遇的严峻挑战，作者并没有悲观失望，只停留在对现状的简单归并和记录上，而是通过“以世论报”的分析方法，清点党报的“存量资产”，深入研究和分析了党报具有的其它任何媒体所不具有的优势，比如：党报在政策方面所体现出来的权威性优势，

党报所具有的总揽全局的优势以及党报所独具的人才资源优势、网络资源优势、传统铸就的品牌优势等。在对党报这样一些主要优势的分析中,我们看到了党报发展的前途和希望所在。

其三,课题具有远见性和可操作性。本课题最大的特点是研究的远见性和操作性。对于党报、特别是地方党报的前途、命运等重大现实问题,作者从可持续发展观的高度高屋建瓴,总揽全局,着力于从经营管理创新、个性产品优势、扩张型发展路径等三个方面展开多视角分析,并提出了一系列具体思路,包括在经营管理创新方面的准确定位:树立大报形象,锁定核心受众;人力资源管理:发挥人才优势,构筑人才高地;整合营销:生产经营一体化与资本运营。特别在个性产品优势方面,作者提出,党报要增强战斗力,开拓党报舆论监督新局面,建立贴近群众的舆论引导新体系,充当培养和开拓社会公共领域的主力军。在我看来,这样一套思路应该说是非常清晰和有理性思考的。尤其是强调名牌战略,我认为抓到了问题的要害,我很同意王雄的意见。

什么是党报的可持续发展战略?一言以蔽之,曰:“名牌战略”。党报的核心竞争力如何体现?靠名牌;党报的社会影响力、凝聚力靠什么实现?还要靠名牌。

所谓名牌,即知名品牌或著名品牌,是从众多市场品牌中脱颖而出的优秀代表,是高质量产品与服务的象征,在消费者心目中有极高的信誉和地位,代表着企业最宝贵的无形财富,而质量、服务、价值三者则集中体现了名牌的内涵。名牌战略涵盖了党报可持续发展要求的所有因素,体现了新闻产品的市场要求与精神价值的统一。党报只有通过努力把党报的品牌建设成为名牌来实现经济效益与社会效益的双丰收,才能最终实现自身的可持续发展。

我特别注意到,本书作为个案详加分析的南京日报这样的党报典型是很有说服力的。我对南京日报还是很熟悉的,也清楚地了解南京日报一班人党报改革的基本思路,并对它的发展前景寄予厚望。我同意书中的这样一段话:“多少年来,人们认为党报是个宣传品,只看到党报的政治属性,看不到党报的商品属性,甚至对它的商品属性讳莫如深。于是,党报与市场被隔绝开来。显然,这种偏见必须彻底摒除。实

践表明,在社会主义市场经济条件下,精神文化产品具有商品和意识形态双重属性,既要讲社会效益又要讲经济效益。党报走市场,是将二者有机结合的纽带,是实现双赢的途径……改扩版以来,南京日报一面办报,一面借鉴都市报做法,采取了一个又一个促销手段,开展了一个又一个发行攻势,使得报纸发行量不断上升……党报必须按照经济规律和市场规律办事,在保证良好的社会效益的同时,追求经济效益的最大化,只有实现快速的经济增长,在自我建设与发展中取得强大的经济支撑,并进入良性循环的经济运行轨道,党报的发展才能获得源源不断的动力。”

作为一个重要课题,典型最容易说明问题,典型最容易解读政策。本书中个案分析的四章内容比较厚实可信,是鲜活出彩的部分。处于经济发达地区的苏州日报,近些年飞速发展,其业绩令人钦佩;处于欠发达地区的盐阜大众报,秉承深厚传统,奋起直追,成绩斐然,“老树新花枝更茂”;处于改革开放前沿的广州日报,开全国党报改革之先河,至今仍处于报业领头羊行列,其发展改革的经验可圈可点,特别值得江苏党报人学习和借鉴。

如果说还有什么可以做进一步努力的话,我以为作者可以多关注一下江苏省和其他地区县市级党报的发展,使地方党报的“家族成员”更多些;在进行规范性理论建构的时候,更多考虑到中国媒体制度的特殊性和党报发展路径的独特性;作为论据的引证材料可以更全面一些、更新一些,那样说服力会更强。

以上意见不一定准确,仅供作者和读者参考。是为序。

目 录

第一章 江苏地方党报的发展历程和现实状况·····	(1)
第二章 我国党报面临的环境挑战·····	(17)
第一节 国际环境的新变化和新挑战·····	(17)
第二节 国内媒介政治-经济环境新变化·····	(29)
第三章 江苏地方党报遭遇的现实矛盾·····	(57)
第一节 江苏地方党报面临的经济和市场压力·····	(57)
一、市场机制的压力开始显现,各报苦乐不均,党报发展 不平衡·····	(57)
二、报业规模小,实力不强·····	(59)
三、报业结构不够合理·····	(59)
四、现行管理机制难以适应社会主义市场经济体系 ·····	(60)
第二节 江苏地方党报在新闻业务方面面临的现实困境··	(61)
一、当前新闻报道中出现的若干问题·····	(61)
二、党报在新闻报道业务上亟需解决的几组矛盾·····	(64)

第四章 党报独具的特殊优势	(68)
第一节 党报的政策优势	(68)
第二节 党报的资源优势	(71)
第三节 党报的人才优势	(76)
第五章 党报的可持续发展观	(80)
第一节 可持续发展思想	(80)
一、可持续发展概念的提出、内涵及基本原则	(80)
二、可持续发展思想的演变	(84)
第二节 党报的可持续发展	(85)
一、党报的可持续发展目标	(85)
二、党报的可持续发展战略	(86)
第六章 党报可持续发展策略(上)——经营管理创新	(90)
第一节 准确的定位:树立大报形象,锁定核心受众	(91)
一、党报的定位:受众与功能	(91)
二、谁是党报的目标受众:从社会阶层谈起	(94)
第二节 人力资源管理:发挥人才优势,构筑人才高地	(96)
一、科学合理选择人才	(98)
二、用机制留住人才	(98)
三、用教育和培养造就人才,发挥其最大效益	(101)
第三节 整合营销:生产经营一体化与资本运营	(101)
第七章 党报可持续发展策略(中)——个性产品优势	(106)
第一节 增强战斗力,开拓党报舆论监督新局面	(106)
一、党报舆论监督的历史	(107)
二、党报舆论监督的特殊优势	(109)
三、努力开拓党报舆论监督新局面	(111)

第二节 建立贴近群众的舆论引导新体系·····	(113)
一、建立多层次多领域的舆论引导体系·····	(114)
二、把握舆论运动规律,改进舆论引导工作·····	(116)
第三节 充当培育和开拓社会公共领域的主力军·····	(118)
第八章 党报可持续发展战略(下)——扩张型发展路径·····	(122)
第一节 党报产业化:观念和实践·····	(123)
一、报纸的商品属性·····	(123)
二、报业的产业本质·····	(126)
三、中国商业报纸的产业化进程·····	(130)
四、政党报纸的产业化·····	(135)
五、对当前党报产业化的进一步反思和探讨·····	(139)
第二节 报业集团化发展的趋势和问题·····	(143)
一、国际报业集团的出现和发展·····	(143)
二、中国报业集团化的探索和实践·····	(147)
三、中国报业集团的生成模式 and 特点·····	(151)
四、南京报业的格局和报团竞争·····	(156)
第三节 报业市场的资本运作·····	(160)
一、我国媒体资本运作的进展和方式·····	(160)
二、关于传媒资本运营的法律保障和前景·····	(166)
三、外资进入的“观念壁垒”和前景分析·····	(169)
第九章 全力打造现代都市新型党报的实践与思考·····	(174)
第一节 危局中的勇敢突围·····	(174)
第二节 全面提升新闻信息质量 打造核心竞争力·····	(182)
第三节 党报可持续发展大有希望·····	(190)

附录一 做强党报“中心工作报道”的新思路和新作法	(193)
附录二 从《南京日报》头版看党报头版模式的创新	…(208)
附录三 为现代都市型党报提供思想支撑	……………(215)
第十章 五十六年的苏报春秋	……………(220)
第一节 一张地市报的光荣与梦想	……………(220)
一、迟到的大楼与高远的定位	……………(220)
二、名城要办出名报	……………(222)
第二节 让新闻站到前面来	……………(225)
一、精品,是主流媒体的主流产品	……………(225)
二、“让新闻站到前面来”成就新闻精品	……………(228)
三、不断改版:否定自我中超越自我	……………(232)
第三节 让每个报人为自己的报纸骄傲	……………(234)
一、新型新闻竞争下《苏州日报》人才战略的确立 和定义	……………(235)
二、《苏州日报》人才战略的若干机制及其典型行动 ……………	(238)
第四节 牢固确立党报的旗舰地位	……………(242)
一、地方党报的市场优势分析	……………(242)
二、必须树立“以报立社、新闻兴业”的主业观念	……………(243)
三、必须在不断改革中求得生存和发展	……………(244)
四、必须牢固树立市场意识和读者观念	……………(246)
五、必须给予党报市场竞争主体充分的自主权	……………(246)
第十一章 弘扬老区党报传统 坚定不移楔入市场	……………(248)
第一节 《盐阜大众报》光辉而曲折的历史演进	……………(248)

一、抗日战争、解放战争时期·····	(248)
二、中华人民共和国初建时期·····	(250)
三、全面建设社会主义时期·····	(251)
四、改革开放时期·····	(252)
第二节 全面改革创新 坚定不移楔入市场·····	(253)
一、对党报核心竞争力的认识·····	(253)
二、党报的版面改革及定位和定型的做法·····	(254)
三、报业经营体制和机制的改革与创新·····	(258)
第三节 做大做强党报的新思路和新方向·····	(268)
第十二章 他山之石:《广州日报》的可持续发展之路·····	(276)
第一节 南中国党报的异军突起·····	(276)
第二节 抓住机遇 奋力开拓·····	(277)
一、环境创新:抓准时机,充分发挥地缘优势·····	(278)
二、新闻采编业务创新:新闻规律和宣传纪律的和谐 统一·····	(281)
三、发行业务创新:架构与报业市场接轨并具有超前 发展基础的、高效完善的发行四大服务网络·····	(289)
四、广告经营创新·····	(293)
五、人才创新策略·····	(296)
六、经营、投融资创新策略·····	(299)
七、管理创新策略·····	(302)
第三节 成功的秘诀与启示·····	(304)
第十三章 从执政视角论政府如何提高舆论影响力·····	(307)
第一节 传媒如何影响执政·····	(308)
一、成功的执政者必须具备舆论意识·····	(308)

二、成功的执政者必须研究如何控制价值多元化下的 多元舆论	(309)
三、古今中外执政者运用传媒影响、控制舆论的 案例	(310)
第二节 执政者需要掌握的现代传媒基本特点及运作规律	(314)
一、一些基本概念	(314)
二、执政者善用传媒需要了解的传播学基本理论	(315)
三、一些基本数据	(319)
四、我们国家报纸产品生产的特点	(320)
第三节 美国政府如何管理新闻和宣传策划	(321)
一、美国政府的宣传策划机构	(322)
二、美国政府宣传策划的手段与特点	(323)
第四节 政府如何善用媒体	(326)
一、改变对新闻媒体的态度	(327)
二、常规状态下,政府官员如何与媒体或记者打交道	(327)
三、领导干部如何用好媒体	(330)
四、突发事件发生时政府的媒体公关策略	(331)
五、执政者如何善待和扶持党报	(333)
后记	(336)

第一章

江苏地方党报的 发展历程和现实状况

本书所述“江苏地方党报”的这个“地方”，是相对于“中央”而言的，因此，这里所指的“地方党报”系由地方党委主办的机关报，尤其是由当地省委、省会城市市委以及各地方中心城市市委主办的机关报。江苏地方党报，具体来说就是指江苏省委机关报《新华日报》、省会城市南京市委机关报《南京日报》以及各地方党委机关报如《苏州日报》、《无锡日报》、《徐州日报》、《盐阜大众报》等，共计 14 家。从“江苏地方党报”这一概念的涵盖面来讲，散布于江苏各地的县和县级市党委所办的机关报也应纳入其中，但就其生存的稳定性 and 影响力而言，与前者均无法相比，因而为了在有限的篇幅内加以集中叙述，突出重点，本书对这类地方党报存而不论——这绝非是说这类基层党报不重要，事实上，借助其本土化优势，它们在基层民主政治建设、信息沟通和舆论引导中发挥着不可替代的作用。

本书之所以对县和县级市党报存而不论，还基于以下的一个政策背景。2003 年 7 月 15 日，中办、国办正式发布了《关于进一步治理党政部门报刊散滥和利用职权发行，减轻基层和农民负担的通知》（19 号文件），并出台了与之相配套的《实施细则》。依照《实施细则》，大陆报刊分为三大块：一是党报党刊，中央保留《人民日报》和《求是》杂志，省级党委保留一报一刊，市级则只留下一张党委机关报。党报党刊，可以用公费订阅，实行总量控制。二是国家部委主管主办的全国性行业报以及一些期刊，这部分报刊实行管办分离。三是省级及以下行业协会、学会、研究会等主办的报刊和县级报刊，这部分报刊是治理整顿的重

点。省级及以下行业协会、学会、研究会等主办的报刊一律停办；县级报纸，除部分经营状况达标的外，也全部停办，其他不在关停范围内的部门报刊则予以划转，一句话，实施关停并转。

19号文件及其《实施细则》的出台，向全国309家县市报扔出了一道生死符。中央决定，县（市、旗）和城市区不办报；考虑到部分县市报已经面向群众、面向市场的实际，中央允许保留少数县市报，但规定了极高的“门槛”：当地人口在50万人以上、GDP在100亿元以上、社会消费品零售总额在30亿元以上、报社年广告收入在400万元以上的县市报，经过严格评估论证后，符合条件的可以由地市党报或省级党报有偿兼并。全国有刊号的县级党报309家，能够跨过这道门槛的报纸在县市报总量中所占的比例不超过15%。曾经帮新闻出版总署做过市场准入调查研究的宋建武说，县级报纸一年应有1000万至2000万的营业收入，才能运行良好。以这个标准来衡量，309家中符合条件的只有30多家^①。

除1996年随着新的地级市诞生而新创办的《宿迁日报》和《泰州日报》外，江苏其余12家主要党报经历了大致相同的发展历程，如自然灾害、经济困难时期的考验，“文化大革命”期间的休刊或停刊，改革开放后的迅速发展等等。而有些考验则是这14报纸共同经历的，比如进入新世纪尤其在2001年中国“入世”之后面临的挑战，另外，行政区划的调整和中央政策的变化也对江苏报业格局的变化具有不可忽视的影响。

按创刊时间的不同，江苏省的14家主要党报可分成四大类：

第一类，创刊于新中国建立以前的革命年代，以江苏省委机关报《新华日报》最为典型。

《新华日报》是由周恩来等老一辈无产阶级革命家亲自创办、中国共产党第一张在全国公开发行的报纸。1937年，国共开始第二次合作，中共与国民党当局商定，在南京公开发行中共党报《新华日报》。因顽固派阻挠及日军逼近，延至1938年1月11日，《新华日报》正式在武

^① <http://www.epsalon.com/printpage.asp?ArticleID=1768>

汉创刊。当时报社领导机构为董事会,由陈绍禹、秦邦宪、吴玉章、董必武、何凯丰、邓颖超6人组成。陈绍禹为董事长,潘梓年任社长,华岗任总编辑,熊瑾玎任总经理。1938年10月25日,《新华日报》在武汉出版最后一期。同日,同一期号、不同内容的《新华日报》在重庆出版。重庆《新华日报》在周恩来直接领导下,一直出版至1947年2月28日被国民党勒令停刊。至此,《新华日报》在国民党统治区共出版9年1个月又18天,在国民党政治、经济、文化中心占领了舆论制高点,被人民群众誉为“茫茫黑夜中的一座灯塔”,成为我党推进抗日民族统一战线的有力工具和我党沟通外部世界的一个重要窗口。毛泽东高度赞扬《新华日报》,称其为八路军、新四军以外的“另一方面军”。

《新华日报》凝聚着老一辈无产阶级革命家的智慧和心血。经常为新华日报撰稿的有毛泽东、董必武、叶剑英、王若飞、邓颖超、吴玉章、博古、陆定一等。周恩来作为当时中共中央南方局书记和《新华日报》董事长,长期直接领导《新华日报》。他还亲主笔政,为《新华日报》撰写108篇共计24万字的稿件。老一辈无产阶级革命家亲自参与《新华日报》的办报实践,有力地指导和推进了中国革命的历史进程。

1949年4月23日,南京解放。周恩来在北京招待将赴沪、宁工作的新闻文化界人士时宣布:中央决定在原国民党首都出版《新华日报》。4月30日,中共南京市委机关报《新华日报》正式出版,石西民任社长兼总编辑。1952年,中央人民政府委员会决定南京市、苏北及苏南两行政区合并成立江苏省。11月1日,《新华日报》、《苏北日报》、《苏南日报》合并出版,《新华日报》成为中共江苏省委机关报。

《新华日报》现报头为毛泽东于1964年7月29日所题。毛泽东还曾于1949年9月、1953年2月两次为《新华日报》写过报头。1999年,江泽民、李鹏、李瑞环等党和国家领导人又为《新华日报》在南京复刊50周年报庆题字。

党的十一届三中全会以来,《新华日报》进入新的发展时期。2001年9月28日,经中宣部、国家新闻出版署批准,省委、省政府同意,新华日报报业集团正式挂牌成立。目前,集团拥有《新华日报》、《扬子晚报》、《南京晨报》、《江苏经济报》、《扬子经济时报》、《扬子体育报》、《宿

迁日报》、《昆山日报》、《传媒观察》、《健报》、新华报业网站、扬子网站“八报两刊两网”，以及新组建、集团控股和正在筹组建的新华印务总公司、苏州新东印务实业有限公司、江苏新华传媒投资实业有限公司、新华房地产开发公司、江苏东方明都大酒店有限公司、扬子信息发展有限公司、新华物资采购供应总公司、新华物业管理公司、新华广告公司、扬子广告有限公司、扬子发行配送公司等家公司。所属报刊日总期发数逾 300 万份，覆盖全省，面向全国，辐射全球。集团初步形成了以党报为龙头，晚报、早报、生活类、专业类报纸协调发展，以办报为中心，以广告、印务、发行与物流配送、实业投资、旅游、房地产为重点的六大发展战略。

今天的《新华日报》，对开 16 版，全部彩色印刷，深受广大读者的喜爱，国内总发行量约为 40 万份。集团主办的《扬子晚报》，1995 年发行量突破百万，成为江苏省第一份日刊过百万的报纸；创办 13 年，最高日发行量超过 205 万份，进入了世界报业前 30 强，发行量雄居世界第 24 位、列全国晚报第一；集团主办的《南京晨报》、《江苏经济报》、《扬子经济时报》均已成为深受读者欢迎的主流媒体；《传媒观察》杂志，与《中国记者》、《新闻战线》并列全国三大优秀媒体刊物，发行量居全国省级新闻期刊之首；2002 年 10 月，中共宿迁市委机关报《宿迁日报》加盟新华日报报业集团，开创了中国报业史上省级报业集团和市委机关报报业资源整合的先河；此后，《昆山日报》等市县报纸和《健报》杂志等陆续加盟，使新华日报报业集团成为跨地区出版的省级大型报业集团。新华日报报业集团旗下的新华报业网，目前是国务院新闻办授权的江苏最大媒体网站；扬子晚报网立足服务，在全国率先推出了手机短信息新闻服务品牌——扬子随身看，其手机版和小灵通版也已相继正式开通。

2003 年，新华日报报业集团被中央确定为全国文化体制改革试点的四家报业集团之一。目前，《新华日报》分为 A、B、C、D 四叠，全部彩色印刷。A1 版为重要新闻版，A2 版为宏观视野·深度报道版，A3 版为中国新闻版，A4 版为焦点新闻；B1 版为江苏新闻·要闻版，B2 版为江苏新闻·经济版，B3 版为江苏新闻·社会版，B4 版为江苏新闻·民生版；C1 版为国际新闻版，C2 版为体育新闻版，C3 版为文化新闻版，C4 版为

资讯、广告版；D1至D4版分别为时尚、健康、汽车和旅游版。每逢双休日，还专辟有《新潮》文艺副刊和《思想界》理论周刊。

《淮安日报》的前身是《淮海报》，创刊于1940年3月24日。解放后曾停刊长达12年之久的《淮海报》，到1983年3月10日重建报社时，易名为《淮阴日报》；随着行政区划名称的调整，《淮阴日报》又更名为《淮安日报》。在江苏省13家省辖市党报中，具有65周年报龄的，就数《淮安日报》一家了。毫不夸张地说，在全省省辖市党的机关报中，《淮安日报》是响当当的“元老级”老字号了。

建国前的《淮海报》，对于现今的一般读者来说，已是过时久远的一堆废报纸，早已不见踪影了。然而，作为历史资料保存的那一张张纸质很差，色泽发黄，用石印、油印、继而铅印，四开甚至八开版面的报纸，使后人领悟到战争年代里办报环境、办报条件何等的艰难险恶，从中彰显前辈报人的艰苦奋斗精神。诞生于战争岁月的《淮海报》，自然以战争报道、尤其是我党领导的抗日战争和解放战争为主要内容和办报特色。翻开报纸读读抗日战争、解放战争时期那些来自前线的战事报道，就会使后人联想到，这些报道是前辈报人在战火纷飞的枪林弹雨中，冒着生命危险去采访来的；那些支前模范、拥军大嫂的动人故事，是前辈报人深入基层、深入群众采访，用燃烧的革命激情和求真务实的作风写成的……

如前所述，曾停刊长达12年之久的《淮海报》，到1983年3月10日重建报社时，这张老字号报纸，上无片瓦，下无立锥之地，后续者仅仅继续沿用了她的名字——可想而知，复刊初期遇到的各种困难有多大。靠市委的正确领导和支持，靠报社同仁重温报纸的红色经典，继承发扬老报的优良传统，报社一班人艰苦奋斗，克服了复刊时面临的各种困难，排除复刊后前进中的无数障碍，才有了从无到有、从小到大、从弱到强的发展。

复刊以来，《淮海报》虽然先后更名为《淮阴日报》和《淮安日报》，但报纸是党的喉舌这一根本性质丝毫未变。她紧紧围绕市委的中心工作，贴近本地实际，咬住经济建设这个中心，唱响改革、发展和稳定这个主旋律，有声有色、卓有成效地开展了一系列具有战略意义的宣传战