

中国报业年鉴

CHINA NEWSPAPER INDUSTRY YEARBOOK
2004

中国人民大学传播媒介管理研究所 组织编纂
宋建武 主编



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

中国报业年鉴

2004

65.5.2
2004

中国报业年鉴·2004



中国人民大学传播媒介管理研究所 组织编纂
宋建武 主编



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

责任编辑：李怀科 付会敏

封面设计：王 琦

图书在版编目 (CIP) 数据

中国报业年鉴. 2004/宋建武主编. —北京：中华工商联合出版社，2005. 4
ISBN 7-80193-241-2

I. 中... II. 宋... III. 报纸—新闻工作—中国—2004—年鉴
IV. G219.2-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 024839 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编：100027 电话：64153909

网址：www.gslcbs.com.cn

山东新华印刷厂德州厂印刷

新华书店总经销

889 × 1194 毫米 1/16 印张 53 800 千字

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

ISBN7-80193-241-2/Z · 79

定 价：198.00 元

《中国报业年鉴》编辑委员会

顾问：(以姓氏笔划为序)

王建男 连福寅 孟玉兔 顾行伟 崔恩卿

主任委员：陈君聪 深圳报业集团总经理

副主任委员：(以姓氏笔划为序)

许洪祥 新华日报报业集团社长
杨步国 湖北日报报业集团总经理
张延平 北京青年报社社长

路国贤 河南日报报业集团社长
程颖刚 哈尔滨日报报业集团社长

委员：(以姓氏笔划为序)

王一义 浙江日报报业集团副社长、总经理
王守卫 鞍山日报报业集团总裁
王全来 今晚报社社长
任伟泉 北大方正电子有限公司董事长兼总裁
关文 现代快报社总编辑
朱益清 紫光新华科技发展公司总经理
余长久 四川日报报业集团董事长
李文平 北京高术科技(集团)公司总裁
李天岐 苏州日报报业集团社长
李育平 中国交通报社社长
李建国 杭州日报报业集团社长
张秉礼 宁波日报报业集团社长
张宪民 重庆商报社总编辑

苏继赏 新疆经济报系社长、总编辑
陈保平 文汇新民联合报业集团副社长
陈真泉 珠江商报社社长、总编辑
陈逸清 福建日报报业集团社长
郑强 烟台日报社总编辑
吴小钢 金华日报社社长
林志东 羊城晚报报业集团总经理
赵曙光 河北日报报业集团社长
黄京尧 解放日报报业集团总经理
黄松保 绍兴日报社社长、总编辑
龚曙光 潇湘晨报报社社长
谭泽 青岛日报报业集团社长
潘正文 海南日报报业集团总经理

《中国报业年鉴》编辑部人员名单

主编：宋建武

编辑部主任：鞠宏磊

编辑部副主任：苏婧 董鸿英

编辑：申屠青南 吴蔚 潘昌松 罗赞 陈峰 朱钢 刘星 潘乃蕙

美编：许良蕊 王琦

中国人民大学传播媒介管理研究所组织编纂

发行部：(010)88598408/51986697

序

● 郭庆光

1979年以来,在中国经济与社会改革转轨的历史背景之下,中国报业也进行着深刻的变革。今天,我们欣喜地看到,中国报业在二十余年的改革发展中取得了累累硕果:报纸数量大大增加,报纸总数达到两千余种;报纸品种日益丰富,报业结构逐渐完善,从机关报一统天下发展到综合性报纸(包括日报、晚报、都市报等)和专业性报纸(包括各类行业报、生活服务类周报等)共存共荣的局面,形成了全国性、区域性和地方性三个层次的报业市场,报业市场化运作水平不断提高。

在理论层面,继“报业经济”的概念提出之后,报业界和学术界对报业经济规律及其相关问题的研究不断深入。一些学者通过对国内外报业经济运作的比较研究,以及对新闻和广告的经济和社会属性的研究,提出了报业经济有其特殊的规律——“现代报业以采集和传播新闻以及其他各种信息为手段,吸引受众,获得社会声誉,形成传播能力和社会影响力,并以此为基础,生产出报业的最终产品——广告服务的使用价值,报业将广告服务出售给广告主,最终实现报业的价值补偿和价值增值。”此外,学者们还在报业市场结构、外部经营环境、报业竞争力、相关政策法规等领域展开研究,取得了许多重要的研究成果。

在实践层面,中国报业的办报理念和办报实践也发生了巨大变革,对新闻媒介双重属性的认识越来越明确,报纸的商品属性和报业的产业属性得到承认。从只重视采编到采编与经营并重,从只重社会效益发展到社会、经济两个效益并重,报业经济得到飞速发展。报纸发行从单一的邮发到

自办多渠道发行,再到大力铺设发行网络;广告经营从单纯的“拉广告”到较规范的广告自营,再到广告代理制的广泛采用;经营领域从单一产业到多元经营,再到重组报业资产,通过资本运营增强实力;报业内部法人治理结构、组织结构、管理制度不断完善;报业集团诞生并且不断发展壮大,许多报业集团很好地解决了集团统分问题,做到“统出合力、分出活力”,真正发挥出规模化运作的优势;新技术的开发与及时应用,使报业陆续告别了“铅与火”、“纸和笔”的时代,中国报业进入新一轮的技术革命……

如是种种,中国报业二十年的改革历程,无论是理论发展,还是实践进步,都是值得记录在册的。然而让人遗憾的是,我们至今还没有看到一本如实记录中国报业发展状况的年鉴,这与报业的社会地位和作用极不相称。与之形成鲜明对照的是,我国广播电视业、期刊业、出版业都有自己的年鉴。《中国新闻年鉴》虽然涉及报业内容,但它毕竟是综合性年鉴,主要着眼点并不是报纸产业和报业经济。为了反映我国报业的整体发展状况,总结多年来改革创新先进经验,满足报界和学术界迫切的信息需求,出版一部作为报业百科全书的《中国报业年鉴》已经十分必要。另一方面,中国报业近年来的新方法、新产品、新政策、新观念不断涌现,也使得编纂《中国报业年鉴》有了丰富的素材,具备了充分的条件。

呈现在读者面前的这部《中国报业年鉴·2004》,是由中国人民大学传播媒介管理研究所在多年潜心研究我国报业发展、收集相关资料和数

据的基础上,精心编纂而成的。

中国人民大学传播媒介管理研究所由中国人民大学新闻学院于1995年设立,是国内首家专门研究媒介经济和媒介管理问题的学术机构,是教育部人文社会科学重点研究基地中国人民大学新闻与社会发展研究中心下属三个研究所之一,在即将成立的中国新闻传播研究哲学社会科学创新基地(国家“985工程”)中,该研究所将继续发挥重要作用。创立该所是人大新闻学院为加强对媒介经济、媒介管理的研究和进行新学科建设的一项部署,而编纂这部《年鉴》,对二十多年来的报业经济发展历程进行系统研究,是传媒管理研究所承担的一项重要研究任务。

多年来,人大传媒管理研究所依托人大新闻学院、经济学院、工商管理学院、社会学系等全国一流院系的雄厚科研力量,紧密联系政府各主管部门和全国各新闻单位,做了大量的基础研究和前沿研究,积累了丰富的成果。该所一直注重实践,始终与在实践中走在前列的各媒体保持紧密联系,获得丰富的同步数据资料,促进了各项研究的顺利开展。同时,该所也为众多媒体提供咨询,帮助其解决实际问题,制定发展战略,推动了中国新闻事业的改革与发展。正因为有了政府管理部门和报业界、学术界的大力支持和协助,人大传媒管理研究所才得以顺利地完成了《年鉴》的编纂工作。

这部《年鉴》的主编、人大传媒管理研究所所长宋建武同志多年来一直专注于媒介经济和管理领域的教学和研究工作,依托人大传媒管理研究所,他在国内最早开设了媒介经营与管理课程,并积极探索“实验室式的社会科学研究培养模式”,他和他指导的研究生及相关研究人员组成了这部《年鉴》的编纂队伍。从厚实的书稿里能够看出,这个团队编纂出的《年鉴》汇聚了学术资源与行业资源,收录了我国报业产业多年发展中丰富的理论和实践经验,可以说是目前国内第一部综合反映我国报业及相关产业发展情况的大型史料

性工具书,是人大传媒管理研究所多年来在报业经济研究领域辛勤耕耘的宝贵成果。

这部《年鉴》设有多个专栏,既有原创性调研报告,又有系统的资料汇总,内容数据翔实权威,具有很高的实践价值和学术价值,必定能够吸引报业界的普遍关注。同时,本书也是人大新闻学院媒介经济学专业重要参考书。作为一个新兴学科,媒介经济学主要从事信息传播活动的资源补偿方式研究、各类传播媒介的经济运作规律和管理方法研究,以及媒介经济活动在国民经济发展中的地位、作用和影响的研究。这一学科的特色在于将经济学的研究方法运用到新闻传播媒介研究领域,使用经济学分析工具研究媒介的功能、产业特点和产品特性、传播资源配置等问题,能够深化传统新闻传播学科对于一系列基本概念和理论的认识。然而,由于起步时间较晚,目前该学科关注的大多是现状和趋势,而回顾性研究很少,对时间跨度较大的媒介经济发展阶段的研究尤为少见,《中国报业年鉴》正是填补了这一空白。从系统的资料汇总中,我们可以看到二十年来中国报业改革和发展的历史轨迹,取得的成果和经验;从原创性调研报告中,我们又可以读出对二十年来中国报业各种改革举措的客观分析和评价。阅读这部《年鉴》像是浏览二十年中国报业改革发展的长幅“画卷”,必定能够大大开阔学生的眼界,让他们在理论学习和专业研究的同时全面了解二十年来业界改革发展历程及其实践经验。只有系统了解过去,才能站在一个制高点上审视中国报业的现在,创造中国报业更加美好的未来,而这正是我们共同的愿望。

2005年2月

※作者是中国人民大学新闻学院院长,中国记协常务理事、国务院学科评议组成员、教育部新闻学科全国教学指导委员会副主任

目录

特稿

- 2· 中国报业历史沿革
- 7· 中国报业经济发展近 20 年成就
- 18· 中国报业的法规与政策
- 26· 文化体制改革和中国报业的改革实践
- 33· 2003 年中国报业十件大事
- 35· 2004 年中国报业十件大事
- 38· 2004 年,文化体制改革向纵深推进
- 41· 2004 年报业投资新特点

概况

- 44· 全国报业概况
- 49· 北京市报业市场状况
- 55· 天津市报业市场概况
- 64· 河北省报业现状综述
- 70· 山西省报业现状分析
- 75· 内蒙古自治区报业发展综述
- 77· 辽宁省报业现状综述
- 81· 吉林省报业发展现状综述
- 88· 黑龙江省报业发展与现状综述
- 94· 上海市报业发展概况
- 102· 江苏省报业现状综述
- 107· 浙江省报业现状综述
- 110· 安徽省报业现状综述
- 116· 福建省报业发展概述
- 122· 江西省报业现状综述
- 126· 山东省报业基本情况分析
- 129· 河南省报业现状综述
- 134· 湖北省报业现状综述
- 139· 湖南省报业发展概况
- 144· 广东省报业现状综述
- 150· 广西壮族自治区报业现状综述

- 157· 海南省报业现状综述
- 162· 重庆市报业现状综述
- 167· 四川省报业发展概况
- 175· 贵州省报业发展简介
- 179· 云南省报业的历史与现状
- 185· 西藏自治区报业发展现状综述
- 191· 陕西省报业现状综述
- 196· 甘肃省报业现状综述
- 202· 青海省报业现状分析
- 208· 宁夏回族自治区报业发展报告
- 213· 新疆维吾尔自治区报业现状综述
- 215· 香港特别行政区报业现状综述
- 222· 澳门特别行政区报业概况
- 226· 台湾报业的失序与重整

专题

报业结构

- 231· 改革开放以来我国报业结构的变迁
- 238· 2003 年我国报刊业治理整顿概述
- 241· 全国性报业市场分析
- 245· 地方性综合日报外部经营环境的评估
- 255· 我国县市报现状及其未来发展
- 259· 我国行业报的现状与发展趋势
- 263· 生活服务类周报发展中存在的问题及发展趋势
- 268· 城市周报的发展热点和发展趋势——中国十城市周报峰会综述
- 270· 产业媒体成功之道——访《计算机世界》报社社长刘九如
- 275· 地市级广播电视报新出路
- 278· 教育报刊发展环境及变化趋势分析

发展战略

- 281· 报业发展战略综述
- 292· 创新媒体的十二块木板——兼谈《京华时报》的成因及前途
- 334· 努力增强报业集团的核心竞争力——解放日报报业集团建设的思考与实践
- 340· 可持续发展：报业发展面临的新课题
- 345· 报业集团跨地区发展的成功实践——大众报业集团淄博分社建设发展的简要报告
- 348· 浅谈报业为主多业并举的产业发展模式
- 353· 中小城市平面媒体网站转型问题研究——鲁中新闻网商务运营模式论证及选择
- 357· 报业集团进行无形资产评估的必要性
- 360· 品牌与信息资源的输出和引进
- 363· 关于报业资本运营的几个问题

366· 报纸行业筹资机制概论

报业集团化

370· 中国报业集团化主要模式及现实问题分析

386· 中国报业集团介绍

报业营销

发行

406· 报纸发行的实践与探索

436· 关于发行工作的六大基本问题

447· 报刊发行的创新

451· 中国报业发行网络的发展趋势

455· 得渠道者得天下

459· 从区域经营到全国联合——中国报业发行网络现状与走向

462· 报纸运营中增值发行网络

475· 报业竞争发展的重要环节——对南方日报报业集团自办发行的回顾与思考

470· 开拓市场 意在发展 占领市场 旨在双赢——哈尔滨日报报业集团的报刊零售网络建设

473· 地市级新办报纸“强攻”市场的营销策略——兼谈《三峡商报》的市场开发之路

486· 剑走偏锋亦英雄——《楚天金报》发行策略浅析

479· 策略发行 有的放矢

481· 旧报回收:打造全新的发行产业链

广告

485· 中国报业广告经营综述

491· 多报互动 相得益彰——《香港商报》与《深圳特区报》、《晶报》的广告统一互动经营

494· 开拓创新 强势经营——《北京晚报》2003 年广告经营策略

497· 报纸品牌经营的活动策划

500· 分类广告——报纸媒体的新经济增长点

505· 略谈报纸自我推介的手法及策略

509· 2003 年中国报业广告经营趋势

513· 媒体经营进入顾问式营销时代

516· 品牌时代报纸自身的广告运作

管理创新

519· 中国报业管理创新综述

管理体制

524· 体制——报业改革不能不越的障碍

531· 构筑报业集团现代管理运行体系

536· 中国报业集团法人治理结构初探

541· 建立符合媒体特点的报业集团法人治理结构

544· 积极推进文化体制改革 努力实现跨越式发展

546· 报业集团体制创新和组织再造

- 553· 以体制创新为突破口 推动集团跨越式发展
- 557· 关于报业集团的若干思考
- 560· 羊城晚报报业集团:建立社长领导下的总编辑、总经理分工负责制
- 562· 北京青年报社转企的三个阶段和三个难点
- 565· 《南方日报》组织结构变革与创新
- 574· 激活机制 大胆放权——宁波日报报业集团实行二级单位经济独立核算的探索
- 577· 适应市场要求 加强三项管理——张家港日报社提升管理水平经验谈
- 580· 运用三表统计反馈管理方法——创新报纸出版质量管理体系

财务管理

- 582· 建立与报业经济发展相适应的资金管理模式
- 585· 报业应加强财务集中管理
- 588· 从“分散”到“集中”——江西日报社财务集中的实践及思考
- 591· 对集团会计委派工作实践的思考
- 595· 关于创新地市报财务工作的思考

人力资源

- 597· 激励机制及其在我国报业中的发展沿革
- 601· 我国报业激励机制的特征分析
- 608· 传媒变革时期战略性人力资源管理的新思路
- 613· 从“材”到“才”到“财”——从羊城晚报报业集团的实践谈人才的培养与开发
- 618· 更新观念 广揽人才 促进报业快速发展
- 621· “团”的核心与本质在于“才”——报业集团人力资源开发纵横谈
- 624· 激励机制是哈报集团发展的内在驱动力
- 627· 实现竞争性的人力资源战略管理——计算机世界传媒集团人力资源战略管理实践
- 631· 改革激活一盘棋——解析浙江法制报社人事制度改革

物业管理

- 633· 报业集团物业管理的“六个方略”
- 637· 报业行政后勤市场化改革的探索——哈报集团物业管理公司的经营之路
- 640· 物业管理早期介入报业大楼建设运作模式初探

资本运营

- 643· 中国报业市场的投资价值分析
- 646· 报业投融资要从实际出发
- 648· 报社经营单位改制的投资管理
- 650· 资本多元化与传媒观念和体制创新

印务管理

- 656· 中国报业印务发展现状与趋势
- 662· 改革 经营管理:企业腾飞的基石——黑龙江日报报业集团印务中心发展纵览
- 668· 按照现代企业制度搞好印刷厂股份制改造
- 672· 改制:企业发展的动力之源
- 677· 对我国地市报印刷厂改制的探讨
- 680· 论当前印刷企业的技改工作

技术装备

- 683· 中国报业技术发展综述
- 689· 解读技术装备与报业发展的关系
- 694· 报业技术发展和系统建设的典范
——广州日报报业集团建立新闻业务综合管理及公众信息平台
- 697· 哈尔滨日报报业集团新闻采编系统的设计与使用
- 700· 今晚报社呼叫中心项目主要内容及特点
- 705· 报业技术队伍与技术人才培养
- 708· 三大平台支撑报业信息系统——烟台日报社信息化建设概况
- 710· 自主设计提升信息系统性价比
- 714· 报纸开始“无线之旅”——从“触网”到手机短信再到互动式 WAP 新闻“定制”服务
- 717· 电子报纸发展现状与前景分析
- 722· 方正与现代传媒技术创新之路

资料

- 730· 报业人物志
- 747· 2004 年度中国报业人物
- 749· 中国报业(经营管理)创新奖、优秀论文奖简介
- 752· 中国报业(经营管理)创新奖获奖名单
- 753· 中国报业(经营管理)优秀论文奖获奖名单
- 757· 全国报业评先活动简介
- 757· 1990—1991 年度全国报业经营管理先进集体、先进生产者、先进工作者名单
- 762· 1993—1994 年度全国报业经营管理先进集体、先进生产者、先进工作者名单
- 764· 1996—1997 年度全国报业先进经营管理工作、先进生产者名单
- 765· 1998—1999 年度中国报业先进经营管理工作、先进生产者名单
- 768· 2002—2003 年度全国报业先进经营管理工作、先进生产者名单
- 770· 全国地方报社管理先进单位评选活动简介
- 770· 第一届全国地方报社管理先进单位名单
- 771· 第二届全国地方报社管理先进单位名单
- 772· 第三届全国地方报社管理先进单位名单
- 773· 中央及地方管理机构简介及联系方式
- 779· 编后记

目录

- 中国报业历史沿革
- 中国报业经济发展近 20 年成就
- 中国报业的法规与政策
- 文化体制改革和中国报业的改革实践
- 2003 年中国报业十件大事
- 2004 年中国报业十件大事
- 2004 年,文化体制改革向纵深推进
- 2004 年报业投资新特点

中国报业历史沿革

● 吴蔚(综合整理)

从新闻传播事业发展的历史上来看,报纸是最先出现的现代媒介形式,而报业是以报纸生产为主业的产业。按照时间顺序,可以把中国报业历史沿革大致分为三个阶段。

一、新中国成立前的报业发展

中国古代的报纸起始于唐朝。最先问世的是唐朝政府发行的官报。“开元杂报”出版于唐玄宗开元年间,是已知最早的一份官报。但是自唐朝至清朝,官报实际上只是一种官方文件,还算不上报纸。

鸦片战争后,外国人在香港、上海、天津、北京等地,投资创办了一批经营性的中文日报。由于封建势力的削弱,商品经济开始在中国萌芽和发展,报纸的产业特性也逐渐被人们所认识;逐渐产生了一批商业性的报纸,如《上海新报》、《申报》、《新闻报》以及后来的新记《大公报》等。资本家把报纸作为一种买卖来投资,自然期望能够通过报纸赚取更多的利润,因而十分关心报社的经济活动,自觉地引入了西方企业经营管理的一些方法和手段,伴随着这类报纸的发展,报业经营也在中国开始了其形成和发展的历程。《申报》是这批报纸中的主要代表,它在中国报业史上第一次把新闻、言论、副刊和广告等基本要素结合了起来。《申报》非常重视做好发行,不惜工本采用电报、电话方式传消息,广聘通讯员、记者。《申报》附有各种增刊,重视经营管理。但是,在阶级斗争、民族矛盾空前激烈的历史时期内,报纸不可能不成为阶级的舆论工具,其商业性往往要服从于政治性。

此后由中共创办的党报党刊,为中国共产党

和中国人民革命的最终胜利做出了不可磨灭的贡献,但是,由于党报党刊意在唤起民众,出版后通常是“无代价的赠送”、“无代价的分发,没有营业方针,只服务于宣传”,因而没有引入以经济核算为基本特征的报业经营。

二、新中国成立后到改革开放前的报业发展

中华人民共和国的成立,开辟了中国历史的新纪元,也开始了中国报业发展的新纪元。中国共产党领导全国人民迅速实现了从新民主主义到社会主义的转变,并参照世界上第一个社会主义国家苏联的经济模式,建立起了单一的、高度集中的计划经济体制。中国报业就在这一新的经济体制基础上进行了重组和构建。

在这个时期,新中国新闻事业的网络建成。在报业方面,形成了以中共各级党报为核心的,多种人民报纸并存的新中国报业结构。在建国头三年的国民经济恢复时期,在全国形成了以《人民日报》为首、以共产党机关报为核心、多种报纸并存的报业结构。全国报纸在党和政府的领导下,按照不同地区、不同读者对象,实行统一分工,各有侧重。1953年,全国专区以上报纸有258种,合计每期发行量约800万份,比1950年初增加两倍以上。

1950年,全国新闻工作会议着重指出改进报纸工作的三个主要方面:联系实际、联系群众、开展批评与自我批评。这个时期,党报体制逐渐形成。中共中央明确规定党委机关报是党委的一个工作部门。党报的总编辑、副总编辑和编委由同级党委任命并经上一级党委批准(中央一级由中央直接任命,党报总编辑一般由同级党委委员兼

任);编辑组长和记者由同级党委任命并报告上级党委备案。报社实行总编辑负责制,设立编辑委员会,总编辑对党委负责。党委定期讨论报纸工作,并指定一位党委书记直接负责领导,在重要问题上直接给以指示。党委对自己的机关报一方面严格监督指导,另一方面,培养编辑部独立工作的能力,不干涉编辑部日常工作。

编辑部组织也经历了一个变革的过程。解放初期,一般报纸编辑部只笼统地分设有编辑、采访、通联三大机构。1950年新闻总署《关于改进报纸工作的决定》要求改变妨碍联系实际的各项工作各自为政的状态,建立编辑部门集中统一的领导,并按照社会生活的不同方面实行适当的分组。这一变革,加强了报纸与社会生活和党政实际工作的联系。值得一提的是,这一时期,地方报纸、工农报纸编辑部进行了报纸通俗化的改革。《黑龙江日报》等东北各省报纸最早开始这一变革。从1951年春开始,西北的《群众日报》,华北的《山西农民报》,中南、华东、西南等各地省级报纸和《工人日报》普遍实行通俗化。报纸通俗化的实质就是如何使报纸更好地反映和引导群众,从而离读者更近。《山西农民报》等华北各报创造总结出“活人活事活道理”的生动报道方法。《黑龙江日报》等从实践中体会到,办报人首先要有群众观点,要放下“机关报”的架子,“多为读者着想”,才能努力做到从内容到形式的通俗化。

在相当长的历史时期内,党报造就了这样的办报模式:创办报纸由国家严格审批,经费由政府财政拨款,印刷物资由计划统一分配,发行由邮局代发,订报款由单位公费支付。报纸自身纯粹是一种公共事业型机构,没有报业经营活动。

但是这个时期,为了发展社会主义经济,报纸经营管理也开始尝试实施“企业化”方针,要求全国报纸,特别是公营报纸,转变战争年代解放区长期的供给制思想的影响,把报纸作为生产事业来经营,逐步实行经济核算制。这可以说是中国报业的第一次市场化的进程。各报主要采取了以下做法:(1)正确调整报价。既要照顾读者的购买力,又要考虑报纸的成本。(2)注意广告业务经营。《全国报纸经理会议决议》中明确提出:广告在目前的城市报纸上是必要的。这样,许多报纸改变了旧观念传统,开始经营广告业务,广告收入在报纸总收入

中的比重逐渐增加。但由于“左”的思想束缚,业界当时对于报纸广告业务一直重视不够。(3)精简节约,采用国产纸张,降低成本。(4)建立各种必要的规章制度。(5)提早出版时间。(6)实行“邮发合一”方针。这既便利了发行工作,也保证报社能够及时收到报费。同时,或实行预定制度使报社能够主动掌握资金,有利于企业化经营。(7)实行民主管理,激发职工的积极性、创造性,提高了各项工作效率。(8)适当组织报社人力,从事副业经营,在相当程度上增加了各报经济收入。

1956年,以《人民日报》为首的全国报纸工作的改革,是一次思想解放。各类报纸在如何办成一张社会主义的中国报纸的大目标下,各自肯定和发挥了独有的传统优势,办出了特色。但是此后,中国报业经历了大跃进和文化大革命时期,第一次市场化进程和报业改革的探索没有深入下去就中断了,未能推广和持久。文革时期,全国报纸所剩无几,1968年,全国各种报纸加起来才42家。

三、改革开放20多年来的报业发展

改革开放以来,报业获得了飞速发展,其间经历了1983-1985和1992-1995年的两次发展高潮。

1. 新闻观念的变化

随着解放思想、实事求是的科学态度深入人心,报业中对报纸属性的认识也不断深化,从以前只认识到报纸的政治属性发展为既看到报纸的政治属性,又看到报纸的文化属性和商品属性。

2. 报纸种数和发行量大幅度增加

1980年,全国报纸恢复到了382家,总发行量为7200万份。据1985年全国报纸基本情况调查,自1980年1月1日至1985年3月1日,全国新创办报纸1008家,平均不到两天就有一家新的报纸问世。截至1989年,全国统一登记公开发行的报纸为1618家,是1978年的6.4倍,平均每年递增18.4%。据《中国新闻年鉴》统计,到1990年底,由国家新闻出版署颁发的全国统一刊号的报纸共1442家。中国报纸的文种也具有多样化的特点,据《中国新闻年鉴》统计,到1990年底,用13种兄弟民族文字出版的报纸为80家,占当年全国报纸总数的5.5%,其平均期发数为78万份,占当年全国报纸平均期发数的0.56%。为适应改革开放的需



要,1981年创办了用英文出版的《中国日报》。到1990年底,全国已有英文出版的报纸6家。

据新闻出版总署计财司发布,2002年全国出版报纸2137种,同比增长1.23%,折合用纸245.51万吨。其中全国性报纸212种,平均期印数同比降2.53%。省级报771种。在全国和省级的983种报纸中,有综合性报纸334种,专业报649种,地市报893种,县报261种。全部报纸中有日报491种,占22.98%。周三刊以下有1130种占52.87%。《中国新闻出版统计资料汇编》中介绍,2002年综合报纸平均期印数中,《参考消息》267.01万、《人民日报》172.82万、《扬子晚报》170.66万,列前三位。

3. 报业经营管理改革

在经济体制改革的推动下,报业经营管理从过去的报纸生产型向报业经营型转变,走上了“事业单位,企业化管理”的道路。1978年,《人民日报》等几张中央级报纸率先进行“事业单位,企业化运营”,中国报业第二次市场化进程由此发轫,报业开始了渐进式的产业化发展。许多报社改变了过去那种完全依靠国家补贴的做法,积极开展经营管理工作,开展多种经营,增强了创收能力,为自身的发展创造了物质条件。此经营方针的具体内涵是:新闻机构在保持其事业单位性质,保持其原有的所有制、政治立场、编辑方针的前提下,在经济上与国家财政逐步“断奶”,在经营管理体制上采取“企业化”的运作方式,自主经营,独立核算,自负盈亏,依法纳税。这表现在经营管理上,主要有以下几个方面:

第一,广告经营重归报业。自负盈亏后,广告重新成为报纸最主要的收入来源。各报社大力加强广告经营,提高自身的经济实力。一方面,大大提高对广告经营的投入;另一方面,扩大广告部门的自主权,实行广告收入承包经营责任制,对广告业务人员实行按广告版面销售额提成等激励手段,促使广告经营走向市场。随着经济建设和改革开放的发展,我国报纸广告经历了一个蓬勃发展的大好时机,特别是1992年小平同志南巡讲话发表和党的十四届三中全会以后,中央提出逐步建立社会主义市场经济体制,更如春风化雨,给报纸广告提供了迅猛发展的极好机遇。全国报纸品种和数量大幅攀升,报纸面貌日新月异,报纸广告营业额每年均以60%左右的增幅向前迈进,有的年

份甚至成倍增长。

1979年,全国媒体广告总营业额仅数百万元,到1980年陡增到1.1亿元,此后每年按照40%的增幅递增。1998年,全国广告营业收入过亿元的报社已超过36家,年广告收入最多的报社达到7亿元以上。

第二,报纸自办发行开始出现。国内各报从1949年起,全面实行邮发合一,即报纸订阅、投递等发行工作交由邮政部门代理,报纸订费的25%-30%左右归邮政部门所有。1985年,洛阳日报社首创自办发行。进入90年代,天津《今晚报》和《广州日报》等也进行了自办发行。如今,报刊自办发行网络建设已走过近20年的历程,全国已经有3000多种报刊开展自办发行,占全国报刊总数的三分之一。报纸发行已走向市场,且颇具规模。

第三,“以厂养报”,印刷厂最先走向市场。由于相对突出和明确的企业性,印刷厂成为报业市场化的“突破口”。各报社印刷厂在印报之余,对外承接各类印刷生产业务以增加收入,弥补报社日常开支。印刷厂成为了报业重要的收入来源。

国家新闻出版署1988年对15个省、市、自治区的175家报社的调查结果显示,当时开展多种经营的报社已经达95家,占54%,显示了报业在经营管理方面发展的趋势。广告收入成为报社最大份额的收入。另外,城市报纸积极开展自办发行。到1990年底,在全国300多家公开发行的市委机关报中,有128家自办发行。从1980年到1985年,中国报界还出现了40家在经营方式上实行独立核算、自负盈亏的报纸。

4. 报业结构日趋完善

改革开放后,随着中国政治、经济、科技、文化等各项事业的发展,中国报业结构也发生了重大变化,由比较单一的党报结构发展为以党报为主导的多层次、多品种的报业结构。形成了以各级党报为主体的,财经、法制、体育、科教文卫和社会生活等各种报纸并存的,多门类、多层次和多品种的报业新格局。

5. 晚报、都市报现象

1992年邓小平南巡讲话,1992年10月的中共十四大以及1993年的十四届三中全会,我国正式提出并确立了建立社会主义市场经济体制的目标,报业也随之进入市场。1993年底,我国报纸数

量达到 2040 种。改革促进了市场经济的快速发展,经济的发展又促进了读者对新闻消费市场的需求。实力较强的党报开始创办大量子报,都市报、行业报、专业报、文摘报等大量涌现。其中最显著的表现是“晚报现象”和“都市报现象”。晚报和都市报都是适应读者的阅读需要而出现的,填补了市场的空白。晚报与日报相比,最大的优势在于其出版时间。因为晚报在下午或傍晚才出版,首先可以最大限度地增强新闻的时效性,抢发当日新闻;其次,晚报采编活动空间大,能够采集到更大范围的更多新闻信息;第三,可以最快地反映执政者的意向、社会的动向和人民群众的心态和要求;第四,可以及时刊载与传播最具前瞻性的社会舆论。

20 世纪 90 年代后,中国报业出现了都市报纸群体。都市报面向城市居民,凭借其得天独厚的优势快速发展,从而形成“都市报现象”。都市报在创办之初,也继承、借鉴了晚报特别是所谓“新型晚报”许多特点和优势,包括学习晚报走向寻常百姓家的读者定位和市场定位,学习晚报在新闻报道方面的平民意识和平民视角,甚至在具体的版面设置和办报风格等方面也有学习、模仿晚报的痕迹。但是,相对于晚报而言,都市报在更多方面还有创新与超越,这主要表现在都市报更加完全彻底地市场化,更加强调强综合性和大信息量,十分重视新闻策划并把它作为新闻竞争的主要手段,将“敲门发行”等新的营销方式广泛应用到日常经营中,等等。

都市报创造了以市场为生存背景的报业竞争模式,直接撬动中国报业传统格局的大变迁——最终形成日报、晚报、都市报三足鼎立的报业格局,以及报业市场化生存状况;都市报创新了一整套办报理念,并在市场竞争中持续发展,不仅为中国报业发展注入新血液,而且深化了中国报业的内涵。

6. 报业集团的组建和发展

随着改革开放的深化和市场经济体制的确立,人们普遍意识到报业必须由规模数量型向优质高效型转化,由粗放式经营向集约化经营转化,从而把建立报业集团作为一种实现条件和手段。因此,寻求通过建立报业集团来提高报业的经营效益、实现更快发展成为人们的共同选择,而中国

报业的产业发展也由此进入了一个新的高级阶段——集团化发展时期。

1996 年 5 月,广州日报报业集团正式挂牌成立。由此,中国第一家报业集团诞生。此后几年,各地报业迅速跟进,报业集团化热潮涌动。截止到 2003 年 8 月,中国已经先后成立了 39 家报业集团。而以集团化方式运作的报社更不在少数,集团化已经成为中国报业发展的一个普遍特征,并在全国范围内铺将开来。

7. 文化体制改革

党的十六大提出了文化体制改革的重要任务。之所以需要改革,基本原因除了文化在综合国力中的作用与地位日益增强之外,也是因为文化的这种作用还没有充分发挥,还存在与社会主义市场经济体制以及全面建设小康社会的奋斗目标不相适应的地方。2003 年 6 月,全国文化体制改革试点工作会议在京召开,文化体制改革正式展开。“改制”成为报业进一步发展的主题。此次会议,将文化产业单位划分为两个类别——公益性文化事业单位和经营性文化企业单位。

同时,8 个试点报社(报业集团)也在此次会议上确定,其中包括 4 家已经成立的报业集团——山东大众报业集团、新华日报报业集团、河南日报报业集团、深圳报业集团,2 家长期以集团化方式运营的报社——北京青年报、今晚报,以及 2 家转制为企业的报社试点——中国证券报、电脑报。

此次会议后,报业改制问题正式提上日程,无论是政府,还是业界和学界,都将焦点对准改制背景下的报业发展,特别是如何在改制背景下进一步推进报业集团化,更为瞩目。各地各报尤其是被列为改制试点的地区和报社,纷纷开始先期的改制实践。

2003 年 12 月 31 日,中央进一步下达《文化体制改革试点中支持文化产业发展的规定(试行)》的文件,提出“党报、党刊、电台、电视台等重要新闻媒体经营部分资产剥离转制为企业,在确保国家绝对控股的前提下,允许吸收社会资本。”至此,“改制”成为了中国报业集团化进一步发展的背景,而业内对报业改制和法人治理结构的探讨和实践,也逐步展开。

2004 年 3 月 20 日,中国报业企业改制与法人治理结构研讨会暨中国报业协会报业经济研究工