

纪念中国经济特区成立30周年丛书

深圳传媒三十年

◎ 吴予敏 主编



商務印書館

纪念中国经济特区成立30周年丛书

深圳传媒三十年

吴予敏 主编

商务印书馆

2010年·北京

图书在版编目(CIP)数据

深圳传媒三十年/吴予敏主编. —北京: 商务印
书馆, 2010

(纪念中国经济特区成立30周年丛书)

ISBN 978-7-100-07213-7

I. ①深… II. ①吴… III. ①传播媒介—研究—深圳
市 IV. ①G219.276.53

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第111006号

所有权利保留。

未经许可, 不得以任何方式使用。

深圳传媒三十年

吴予敏 主编

商 务 印 书 馆 出 版
(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

商 务 印 书 馆 发 行
三 河 市 尚 艺 印 装 有 限 公 司 印 刷

ISBN 978-7-100-07213-7

2010年12月第1版

开本 787×1092 1/16

2010年12月北京第1次印刷

印张 23 1/8

定价: 42.00元

“纪念中国经济特区成立 30 周年丛书”编委会

主 任：章必功

副 主 任：陶一桃 李凤亮

委 员：（按姓氏笔画为序）

刘志山 李凤亮 吴予敏 吴俊忠 苏东斌 陈家喜
姜 安 相南翔 郝 睿 钟 坚 钟若愚 袁易明
章必功 陶一桃 黄卫平 鲁志国 魏达志

主 编：李凤亮

副 主 编：苏东斌 姜 安

组织策划：王 瑜

总序

2008 年是中国改革开放 30 周年,2010 年是中国经济特区创办 30 周年。相隔有岁,但特区之建立与改革开放之推行有如孪生弟兄,相继着力,共推中国走向现代文明。若言中国新一轮现代化自改革开放始,其坚实之第一步,则从建立经济特区起。1980 年,党中央、国务院以非凡勇气建立经济特区,30 年过去,如今各级各类经济开发区已遍地开花,与当年的先行者——经济特区一道,映射中国经济发展之蹒跚足音。其中,尤以深圳经济特区最具代表性。特区的价值难以尽数,最重要莫过于其试验性。“摸着石头过河”,社会之变革无法在电脑上模拟,任何不慎都可能导致不菲的代价。特区之试验性,上至决策者的政令,下至创业者们义无反顾地“南下”,热血满腔,而前途难知。所幸家国有幸,大事得成。今日,经济特区的建设已是成绩斐然,堪称伟业。凡此种种,无须赘言。

先贤语:“三十而立。”30 年中,特区在争议声里昂然前行,以速度迅捷与财富累积彰显优势。30 年之后,昔日之茁壮少年已成长为成熟稳重的青年,提高城市现代化水平、注重社会综合协调发展成为摆在特区建设者面前新的课题。年岁的增加给了我们盘点的机会,角色的转换更需我们多加理性审视。回顾 30 年来之成就与缺陷,斟酌当下纠结之矛盾与困境,对于特区而言,此种反思与审视,大有裨益。30 年历程,固非一帆风顺,个中甘苦,非回顾,无以显其曲折与别致,面对当今,则无从知晓成就与困顿之所由来。“疏通知远,书教也”,贯通 30 年历史,恰可观其中之丰赡与缺漏,正可作今天与明日之风帆。而此举,于深圳大学,更是当仁不让之责任。

深圳大学作为深圳经济特区目前唯一一所综合性大学,本身即改革开放之产物。建校虽略晚于特区,但深圳大学自创立始,即秉承“脚踏实地、自强不息”之精神,

与特区之发展同声气，为特区之进步尽心力。大学诸君虽身处“滚滚天下财富，岁岁人心浮动”之境地，但能力戒浮躁、潜心向学，自觉加强学养、恪守学范，以做真学问为研究之精义，以追求独立思想为著述之信仰，以回馈社会、造福人民为修学之旨归。历时二十七载，孜孜不倦，本套丛书即为研究成果之一束。

丛书以“纪念中国经济特区成立 30 周年”为统摄，既宏观中国，又微观深圳，以特区经济研究为主，兼及政治、文学、文化、传媒等社会发展诸方面的论述。各位著者均为学林翘楚，术有专攻，又多在深圳特区工作、生活有年，耳闻目睹鹏城扶摇之历程，切身感知特区变革之硕果，可谓学界中有实力亦最恰当之发言者。丛书之编纂，既为展示深圳大学特区研究这一特色学科之部分成果，更乃致贺深圳特区而立嘉年之薄仪寸礼。丛书本欲涵盖特区教育、法律、艺术等诸方面，但因另有他述，或限于条件，未能周全，亦存憾意。

雄关漫道，迈步从头。特区发展 30 年为一节，30 年之后亦为一始。年初汪洋书记曾三问深圳：而立之年，立起了什么？迎接 30 年，深圳要做什么？未来 30 年，深圳要干什么？诚然，30 年之中，成绩彪炳，但年岁日增，积年必有陈陋。如何总结过往，破旧立新，谋大格局，成大事业，领航未来，任重道远。

期冀本套丛书能引起关注、批评，并为特区之继续发展略尽薄力。

是为序。

章必功

2010 年 5 月

目录Contents

序言（吴予敏）	1
报业 改革开放大潮中的主流媒体（刘晓燕）	5
电视 体制创新与核心竞争力（孔垂娟）	34
广播 立足本土资源的创新战略（李明伟）	72
出版发行 公共服务与市场效益的契合（张晗）	101
网络与新媒体 高新科技敢为天下先（孙海峰）	135
外宣媒体 涉外传播与国际化探索（辜晓进）	176
企业报刊 公共关系与企业文化建设（许子宁）	204
新闻发言人 公众知情权与政府公信力（潘晓慧）	233
危机传播管理 公共安全与行政效能（李世卓）	260
影视创作 城市影像文本的意义解读（郭熙志）	282
电影院线 市场机制与公民娱乐（蒲新民）	310
广告 市场博弈与科学监管（王晓华）	328

序言

吴予敏

在深圳经济特区建立 30 周年之际，呈献给读者的这部文集，从多个角度记录、评述了深圳传媒的发展轨迹。这里所说的“深圳传媒”，是指由深圳地区的党和政府、企事业单位及社会团体所主办的主要的传媒机构，包括报纸、期刊、广播、电视、出版、网络、电影等大众传媒，还包括各种内部出版物。在深圳落地的中央、外省市传媒、境外传媒以及活跃于民间的非大众传媒，则没有涵盖在内。可以说，本书评述的是建制化的深圳特区大众传媒的发展。本书的作者从不同的视角论述了深圳传媒 30 年发展的轨迹、特色和经历。尽管这些论著选择在特区建立 30 周年的时候发表，从作者和编者的初衷来说，无意于此论著作为应景的纪念文章，而是希望按照“理解之同情”的学者立场，对深圳传媒的发展进行评述和思考。这些文章，有些是从历年的学位论文或其他研究专题中整理而来，反映了作者立足深圳长期观察研究的成果；有些是和作者本人的传媒实践经验分不开的；有些则是深入传媒第一线进行实地调查研究的结果。全书的结构力图呈现深圳传媒的基本面貌和发展轨迹，而在各个篇章上，又保持学者独立观察、自由思考、个性化论述的特点，基本上体现出新闻传播学者对于特区传媒研究的学理性特色。如果因此各篇章在观点视角和论述方式上有所差异，也是在所难免的。

30 年来，深圳传媒集中反映着中国第一个经济特区的奋斗史和成长史，反映着中国共产党人在 20 世纪后期在深圳所举办的伟大的社会实验工程，它们是特区改革开放高歌行进的忠实记录者和报道者，是特区精神和理念的激情洋溢的宣传鼓动者。在改革开放的事业筚路蓝缕，冲破藩篱的关键时刻，深圳传媒以非凡的胆识，全面系统地宣传了改革开放总设计师邓小平同志的科学论断和英明决策，成为引领全国舆论导向和政策导向的先声。在特区发展建设的每个重要阶段，深圳传媒都以高度的政治责任感，大力宣传党的理论路线方针，总结宣传特区改革的经验，传播开拓进取的理

念，凝聚社会共识，使新闻舆论的导向始终和改革开放的历史进程保持一致，与党和政府的战略决策保持一致。

深圳传媒本身也是不断改革创新的生产物。它们充分利用了深圳特区的优越的政策环境、市场环境、科技环境以及毗邻港澳的文化交流环境，大胆进行传媒管理和运营体制的改革、新闻传播内容创新、传播技术和社会服务体系创新，迅速积聚人才优势和经济实力，打造出以报业、广播电视、出版发行为代表的大型传媒集团，在中国屈指可数的超级传媒巨舰阵列中，悬挂起自己的鲜艳的旗帜。新闻传媒巨舰的形象不只是一个体现在传媒集团大楼上的建筑语汇象征，已经成为令人瞩目的市场奇迹，而且在实现新闻传媒的政治宣传功能的同时，也良好地实现了对全社会的信息传播服务，从而将党和政府的意志和社会的需求结合起来，将社会效益和经济效益有机统一起来，成为全国的新闻传媒体制改革的成功的范例。我们透过传媒看深圳，立足深圳看传媒，可以清晰地把握深圳传媒发展和社会变革之间的互动关系。

唯物史观告诉我们，历史的进步是由社会生产力的不断革新而推动的进程。这是不以人的意志为转移的客观规律，是鉴别一切先进与落后、正确与错误的客观标准。我国改革开放伟大事业的辉煌成就，雄辩地证明了只有适应社会生产力发展的必然要求，才能长期保持社会的稳定，才能满足人民群众不断增长的物质和文化需求。当然，经济、政治和文化的增长是平衡与不平衡交替的过程。平衡总是相对的，不平衡是绝对的。当社会的某一构成要素快速增长时，它与其他构成要素之间就形成了不平衡，从而促进其他要素的增长而达成相对平衡。而新的增长又会带来新的不平衡，由此往复，形成社会前进的节奏和阶段性。深圳特区是改革开放先行先试的地区，她率先向陈旧僵化的经济体制、管理体制和落后的观念发出挑战。深圳的成功，突破了落后于社会生产力发展要求的旧的生产关系和上层建筑的束缚，为全国范围的改革开放取得了宝贵的经验，发挥了示范带头作用。深圳经验对于中国特色的社会主义建设的全局性的战略意义正在于此。

深圳从昔日一个边陲小镇发展起来，以经济发展、科技创新为动力，推动行政管理、法制建设、城市文化的蓬勃发展，走出了中国特色的市场化、信息化、城市化、现代化的新路。在新的阶段，可持续发展、科学发展和社会协调发展的课题再次提到深圳人面前。旧的平衡已经打破，新的局面有待创造。最近胡锦涛总书记在深圳经济特区建立30周年庆祝大会上发表了重要讲话，从丰富和发展中国特色社会主义的理论和实践的高度，对深圳今后的发展提出了五点要求：继续加快转变经济发展方式，努力为推动科学发展探索新路；继续深化改革开放，努力为推动科学发展提供制度保

障和动力源泉；继续加强社会主义精神文明建设，努力为推动科学发展提供良好文化条件；继续促进社会和谐，努力为推动科学发展营造良好社会环境；继续推进党的建设，努力为推动科学发展、促进社会和谐提供坚强保证。这是深圳在新的历史起点上继续推进改革开放和社会主义现代化建设的航标。

胡锦涛总书记的重要讲话中非常引人注目的是关于政治、经济、文化和社会体制的全面改革的要求，关于推进社会主义民主法制建设，依法实行民主选举、民主决策、民主管理和民主监督，保障人民的知情权、参与权、表达权、监督权的论述，这表明党中央已经将社会主义政治改革的方略纳入科学发展体系，使之成为中国特色社会主义的政治文化。深圳在今后的发展中，能否真正建设成中国特色的社会主义公民社会，关键看在保持经济高速、协调发展的同时，能否在政治体制、文化体制和社会体制改革方面闯出新路。为中国社会主义政治改革和民主建设探索新路的历史使命落到了深圳人的肩上。

深圳具有进行社会主义民主政治建设的良好社会基础。30年来，深圳人民分享到改革开放的丰硕成果，全社会形成了敢闯敢干敢为天下先的精神氛围，人民群众中公民意识趋向成熟，对于开明政治、法制社会、先进文化的期待很高，社会责任感和沟通协商及协作精神不断增强。我们必须认真领会胡锦涛总书记的讲话精神，审时度势，抓住历史机遇，沿着中国社会主义政治发展道路的基本方向，大力推进社会主义民主政治建设。过去的30年，深圳的改革屡破僵化的意识形态坚冰，用自己的举世瞩目的发展业绩雄辩地证明了马克思主义的真理，只有勇敢地进行生产关系和上层建筑的变革，才能适应社会生产力发展的必然要求，才能释放出人民群众中蕴藏的极大的创造力。曾几何时，僵化的意识形态束缚了一些人的视野。过去对于深圳特区的种种质疑和非议，不少是来自“以阶级斗争为纲”和计划经济的观念。对于任何新生事物，人们都有一个认识过程和接受过程。深圳特区先行先试，用事实启发了人们。我们还记得，在深圳以“杀出一条血路”的勇气冲破罗网的时候，深圳人就是采取“不争论”的策略，避开无谓的抽象的意识形态争论，依靠经济改革的成功实践才让国家和人民群众得到实惠。这种在经济、政治、文化和社会改革上的循序渐进的做法，是符合社会发展规律的，也是现实的国情所要求的。社会发展的客观规律告诉我们，经济、政治、文化和社会的进步，尽管有先后缓急的差别，最终却是要保持基本的同步。科学发展的题中应有之意就是社会发展的合规律性，就是经济基础、政治法权和文化的上层建筑的总体协调性。如果当经济高速发展到一定程度，社会财富积

累到一定程度的时候，政治体制改革相对滞后将会带来社会动荡、权力腐败、道德沦丧的巨大风险。党中央提出，加快发展社会生产力，发展社会主义市场经济，要和执政党的建设、国家法制建设、精神文明建设同时并举。广大人民群众实现了温饱和小康的物质生活，还需要切实保障其充分享有人权和公民权。作为人民当家做主的社会主义国家，在制度建设上切实保障人民的知情权、参与权、表达权和监督权，更是中国特色的社会主义制度的优越性的体现。我们需要从这样的理论高度和历史高度，深刻理解胡锦涛总书记的讲话所赋予深圳特区的伟大任务。

为了实现社会主义民主建设的目标，在信息传播、新闻出版、文化教育领域实行更加开明、开放的管理政策，是保障人民的知情权、参与权、表达权和监督权的必要途径。党管媒体，要保证新闻媒体的基本性质和政治方向，也要将媒体营造成人民群众高度信任的、喜闻乐见的公共领域。随着我们党的历史使命从领导人民开展阶级斗争转向发展经济推动社会主义现代化建设，作为社会主义国家领导核心的中国共产党，成为代表全社会最大多数人的根本利益的执政党。党的执政地位来自全体人民的拥护，党的利益和人民群众的根本利益完全一致。作为党的执政意志的载体的新闻传媒，同时也具备社会公共价值的性质。新闻传媒的公共性价值，体现为党性和人民性的统一，体现为历史进步的合规律性和政治伦理的合道德性的统一。确认新闻传媒的公共性价值，不仅不和新闻传媒的党性原则相矛盾，而且是新的历史阶段中对于新闻传媒的党性原则内涵的坚持和发展。在新闻传播理论上，将新闻传媒的党性原则和公共性价值对立起来的观点，是对于新闻党性原则的僵化的理解，也是对传媒公共性价值的本质的曲解。中国特色的社会主义理论是我党在改革开放的新时期发展起来的富于创造性的理论体系，“三个代表”的重要思想和科学发展观给予党的性质和历史使命全新的阐释。我们今天对于新闻传媒基本性质的理论思考，必须站在这样的理论高度和逻辑基点上，将党性原则和公共性价值内在地统一起来。新闻媒体应当进一步解放思想，将新闻媒体打造成为党和人民群众之间顺畅沟通的桥梁，秉持客观真实公正的新闻报道原则，在宪法允许的范围内，反映社会各阶层的合理诉求，传播新思想新观念新文化。深圳特区已经在新闻传媒体制改革、应急信息管理、政府新闻问责制、新闻发言人制度、政府信访制度、人大与政协问政制度、社会舆情监测等方面进行了多方探索和成功实践。今后我们需要用更高的政治责任感和政治智慧来积极推进新闻传媒体制改革。我们期待新一轮的新闻传媒改革与政治体制、文化体制和社会体制改革统一起来，与扩大社会民主的时代要求契合一致，切实保障社会公平正义的实现。

报业

改革开放大潮中的主流媒体

刘晓燕

报纸是表达和建构城市文化的主要媒介。在互联网、手机等作为一种新生力量的今天，报纸在各种大众传媒形式中，仍然是最主要的新闻来源。本章考察深圳报业30年变迁，研究地方主流报纸如何通过新闻报道反映深圳特区的政治、经济和社会发展，如何承担起城市文化建构的任务。作者将客观勾勒出深圳报业30年的增长图景，从报业发展变迁的内在脉络出发，将深圳报业30年划分为四个阶段，进而对照各阶段的政治、经济发展，深入分析各阶段深圳报业的特点与成因，探究报业发展的内在动力与面对的挑战。

一、深圳报业30年增长图景

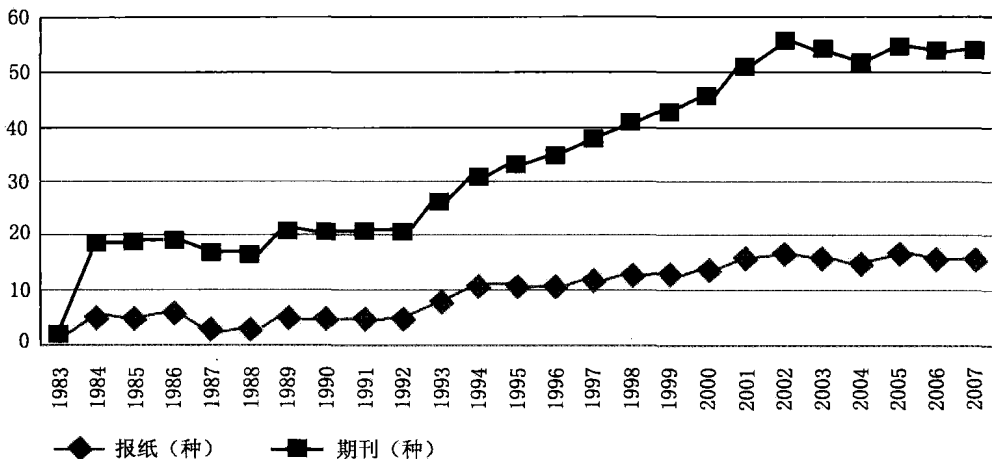
深圳在20世纪80年代成为中国改革开放的排头兵，从“深圳速度”到“深圳效益”，狂飙突进，备受瞩目。深圳报业30年的发展，成为深圳媒体和文化建设的典型代表。2009年9月24日，由全球三大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制、《蒙代尔》杂志发布的第四届“亚洲品牌500强”榜单中，深圳报业集团第四次蝉联“亚洲品牌500强”，在中国媒体中位居第6位。^[1]

从增长趋势（见图1）看，深圳公开发行的报刊数量在前两个10年中有着迅猛增长，在最后一个10年，报刊数量保持稳定，变化不大。前20年，从1982年的1种报纸迅猛发展至2002年的17种报纸、39种期刊。这一数据基本维持到2007年的16

[1] 《深圳特区报》2009年9月23日。

种报纸, 38 种期刊。报业结构较为合理。2008 年深圳公开发行的 54 种报刊中, 党报 3 种, 晚报都市类报纸 2 种, 生活服务类报刊 5 种, 行业类、专业类报刊 40 种。

图1 深圳报刊30年数量增长图



数据来源: 深圳年鉴编委会:《深圳年鉴》, 深圳年鉴出版社, 1983—2008 年。

前 20 年, 深圳报业的新闻采编队伍不断壮大, 至 2000 年基本实现人力资源合理搭配, 采编机构设置逐渐规范。采编人员大多来自广东省内外大报, 流动性不大。“《深圳特区报》创办初期, 报社有 10 多名工作人员, 大多是从广东省内外大报调来的骨干。至 1983 年 12 月, 特区报出版日报之前, 报社共有员工 131 人, 其中研究生 5 人, 大学本科毕业生 45 人, 大专毕业生 21 人, 专业技术人员 88 名。1993 年 12 月, 报社员工发展到 465 人, 社本部 273 人, 其中研究生 34 人, 本科生 94 人, 大专生 47 人, 高级职称 46 人, 中级职称 106 人, 初级职称 24 人。……2000 年, 报社总人数达到 2068 人, 其中采编人员 442 人。采编人员中, 初级职称 126 人, 中级职称 209 人, 高级职称 107 人。……2000 年, 深圳商报全社有员工 2018 人, 其中采编人员 410 人。采编人员中, 博士 4 人, 硕士 79 人, 本科生 292 人; 高级职称 98 人, 中级职称 241 人。至 2000 年, 全市公开出版发行报纸的编采人员共 1400 余人。”^[1]2000 年以后, 新闻采编队伍和广告从业队伍较为稳定。2009 年, 合并了深圳特区报社和深圳商报社的

[1] 深圳市地方志编纂委员会:《深圳市志·科教文卫卷》, 方志出版社 2004 年版, 第 455 页。

深圳报业集团采编系统总人数为 1205 人,广告从业人数 532 人。全体员工中,高级职称 340 人,中级职称 717 人,初级职称 393 人。^[1]

在报业经营方面,深圳报业的第一个 10 年基本上采用国家拨款、公费订阅、邮局发行的经营模式,报社只管办报,不讲经营,不计成本。1992 年,深圳特区报社取消市财政差额补贴,经济上实行企业化管理,独立核算,自负盈亏。很快,深圳报业的经营呈现出市场化、多元化的强劲势头,成为国内报业经营上的领头羊。

1992 年至 2007 年,深圳报业广告收入持续增长,广告收入总额始终居于国内报业前三位。1993 年,深圳特区报社广告收入超过 3 亿元。^[2]1999 年深圳特区报营业额达到 4.25 亿。^[3]2000 年,全市报业收入超过 10 亿,期刊全年总收入 5000 万元。^[4]1994 年至 2001 年,深圳特区报的广告收入连续 8 年进入中国报业前五位。2002—2008 年,根据中国广告协会每年对国内媒体单位广告额的统计比较,深圳报业集团广告额持续位于国内媒体单位(含互联网、广播电视等)广告额前三位,位于国内报业单位首位。2003 年深圳报业集团广告营业额 23.81 亿元,比上年增长 20.25%,在全国媒体单位广告营业额中列第二名。2004 年,深圳报业集团广告营业额为 27.1 亿元;2005 年为 27.3 亿元;2006 年为 28.9 亿元;2007 年为 33.7 亿元;2008 年为 37.1 亿元。^[5]从增长趋势来看,2007 年后,增幅减慢。近两年,由于受到新媒体、金融危机等因素的冲击和影响,深圳报业广告市场低迷,新的增值支点拓展乏力。

深圳报业在经历了近 25 年的发行量持续快速增长后,近 5 年来发行压力日增。《深圳特区报》在创刊初期,发行 2.2 万份左右,发行方式采用邮局代订、代收、代发行。1997 年成立深圳特区报业发行有限公司。1998 年开始自办发行,形成了遍及 100 多个城市 600 多个发行站点的发行网络。2000 年,《深圳特区报》日发行量增至 45.12 万份。^[6]《深圳商报》自 1998 年开始,试行“报邮联合发行”,1999 年改为“自主发行为主的报邮联合、自主发行”,在全市设立 50 多个发行站。2000 年,《深圳商报》日发行量 42.16 万份,《深圳晚报》日发行量 43.5 万份。^[7]2002 年成立深圳报业

[1] 深圳报业集团人力资源部 2009 年内部统计数据。

[2] 深圳市地方志编纂委员会:《深圳市志·科教文卫卷》,第 446 页。

[3] 广东省地方志编纂委员会:《广东省志·新闻志》,广东人民出版社 2000 年版,第 234 页。

[4] 深圳市地方志编纂委员会:《深圳市志·科教文卫卷》,第 446 页。

[5] 《中国广告协会网协会服务频道年度广告经营排序》, <http://xh.cnadtop.com/>。

[6] 深圳市地方志编纂委员会:《深圳市志·科教文卫卷》,第 446—447 页。

[7] 同上,第 449 页。

集团后,集团报刊日发行量超过200万份。^[1]表1为2000—2008年深圳市全年出版的杂志数和报纸数统计。2002—2005年为报纸出版数量的高峰期,2005年后,报纸出版数量下降明显。杂志在经历了2004—2006年的低谷后,近几年发行量再次回升。尤其值得提出的是,深圳报业集团发行公司大胆试行循环经济,在国内报业集团中,唯一注册了再生资源公司,拓展了回收旧报等盈利增长点。

表1 2000—2008年深圳市年出版杂志和报纸数量

年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
杂志出版数(万册)	2531	2563	2845	2582	1885	1949	1900	2167	2100
报纸出版数(万份)	56453	70808	82923	82807	73933	72454	67000	69104	42700

数据来源:深圳年鉴编委会:《深圳年鉴》,深圳年鉴出版社,2008年,第293页。

2000年后,深圳本土报业遭遇报业跨区域经营的竞争压力,报业市场格局发生较大变化。1999年初至2000年,《南方都市报》(深圳新闻和深圳杂志)、《南方日报》(深圳观察)、《广州日报》(深圳版)、《新快报》(《财富深圳》、《健康食品周刊》[免费赠阅]、《3C周刊》[免费赠阅]和《深圳新闻》)、《羊城晚报》(粤东版)等杀入深圳市场。2001年,大部分跨区域报纸以失败告终,唯独《南方都市报》深圳新闻在深圳市场艰难存活下来。

根据张洪忠于2009年执行的深圳地区媒体覆盖率与媒体公信力的电话调查,在深圳关内地区,读者覆盖率居前三位的依次是《南方都市报》、《深圳特区报》和《晶报》。其中,《南方都市报》读者覆盖率高出《深圳特区报》10.4%。^[2](详见表2)

[1] 深圳市文改办课题组:《建设效益集团的宏观思考:以深圳三个文化集团为例》,见于彭立勋主编:《城市文化创新与和谐文化建设:2007年深圳文化蓝皮书》,中国社会科学出版社2007年版,第172页。

[2] 2008年6月2日至4日和2009年10月25日至27日,张洪忠分别主持了两次对深圳地区报纸覆盖率的电话调查。两次调查所得的报纸覆盖率排序相同,均为《南方都市报》的覆盖率最高,其次依次为《深圳特区报》、《晶报》、《深圳晚报》、《深圳商报》。但是,2009年各报覆盖率明显高于2008年的覆盖率,如《南方都市报》2008年覆盖率为21.3%,2009年则为31.8%。据笔者电话询问张洪忠,他认为原因之一在于,2008年电话调查的样本库采自深圳关内和关外,2009年的样本库仅限于深圳关内。2008年调研结果详见张洪忠、向进:《深圳报纸读者市场结构调查》,《新闻与写作》2008年第12期;2009年调研结果详见张洪忠:《深圳媒体公信力调查报告》,《现代广告》2009年第12期。

表2 深圳关内地区报纸覆盖率

报纸	居民总体中的读者覆盖率(%)
《南方都市报》	31.8
《深圳特区报》	21.4
《晶报》	12.9
《深圳晚报》	12.0
《深圳商报》	10.4
《人民日报》	3.8

数据来源：张洪忠：《深圳媒体公信力调查报告》，《现代广告》2009年第12期。

与此调查结果有所出入的是由深圳大学传播学院 CATI 实验室从 2005—2009 年所作的持续性的报纸读者电话调查，见表 3：

表3 2005—2009年深圳主要报纸覆盖率监测(%)

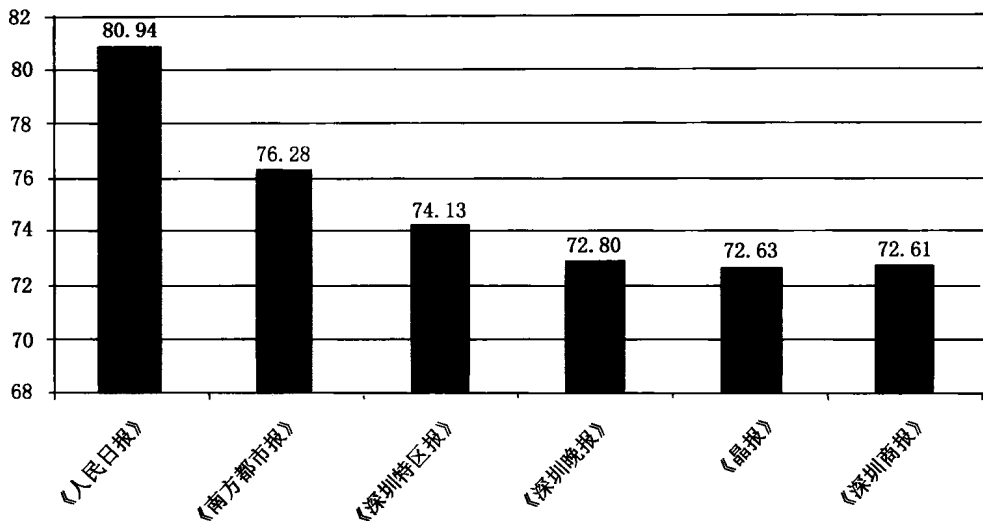
	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年1—11月
《深圳特区报》	24.0	21.4	19	17.8	17
《深圳商报》	15.1	10.3	9.5	7.6	8.2
《深圳晚报》	14.1	10.0	8.7	7.9	8.9
《晶报》	19.6	17.0	18.4	18.3	22
报业集团合计	72.80	58.7	55.4	51.6	56.1
《南方都市报》	17.7	16.5	17.2	16.9	19.3
其他报纸	21.3	14.4	12.3	13.1	10.1
合计报纸阅读率	90.2	89.6	84.9	81.6	85.5

资料来源：深圳大学传播学院 CATI 实验室监测。

张洪忠关于深圳报纸的读者公信力调查显示^[1]，深圳关内居民对报纸公信力的打分顺序依次为：《人民日报》最高，其余依次为《南方都市报》、《深圳特区报》、《深圳晚报》、《晶报》、《深圳商报》。（详见图 2）各报纸自身读者对该报的公信力打分的排序略有变化，《人民日报》、《南方都市报》仍位居第一、第二位，《深圳商报》跃居第三位。对深圳报纸的相对公信力考察中，有 26.9% 的居民无法就最相信哪张报纸作出选择。在作出选择的报纸中，南方都市报中选率最高，占了三成比例；其次为《人民日报》、《深圳特区报》、《深圳晚报》、《晶报》、《深圳商报》。

[1] 有关深圳地区报纸、电视台、网站公信力调查的详细情况和数据，可参看张洪忠：《中国传媒公信力调查》第十一章“深圳传媒公信力调查”，南京师范大学出版社 2010 年版。

图2 深圳地区报纸绝对公信力得分比较



数据来源：张洪忠：《深圳媒体公信力调查报告》，《现代广告》2009年第12期。

在硬件设备方面，20世纪90年代中期，深圳报业在建筑、印刷、采编系统等方面在全国率先全面实现了现代化。状如起锚起航、扬帆竞远的42层高的特区报业大厦以其傲岸奇伟的身姿雄踞在深南大道旁，方正厚实的深圳商报大厦掩映在莲花山西侧的绿树丛中。深圳报业在国内较早引进了激光照排系统，引进了日产、德产印刷机。在中国报纸印刷质量的最高级别的评比中，《深圳特区报》连续9年荣获报纸印刷最高级别奖项“精品级”。^[1]由深圳报业集团投资创建的龙华印务中心是深圳市重点文化工程建设项目，总占地面积10.27万平方米，投产后将是全国乃至东南亚规模最大的传媒科技产业基地之一。

二、深圳报业发展的四个阶段

在理解报业的发展变迁时，阿特休尔这样提醒道：“应当牢记大众传媒是与都市中心同步发展的。事实上，它们两者之间难解难分，没有都市中心，大众传媒不可能

[1] 《深圳商报》2008年12月26日。