

中国近代报业管理学史

(1834—1949)

曾来海 著



中国社会科学出版社

中国近代报业管理学史

(1834—1949)

曾来海 著



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国近代报业管理学史: 1834—1949 / 曾来海著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 7

ISBN 978 - 7 - 5161 - 8554 - 4

I. ①中… II. ①曾… III. ①报业—管理学—历史—中国—1834—1949
IV. ①G219.29

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 157846 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 刘志兵
特约编辑 张翠萍等
责任校对 郝阳洋
责任印制 李寡寡

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2016 年 7 月第 1 版
印 次 2016 年 7 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 17
插 页 2
字 数 287 千字
定 价 59.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

浙江省2011年哲学社会科学规划课题（编号: 11JCXW02YB）

最终成果

目 录

绪论	(1)
一 研究的目的与意义	(1)
二 文献综述	(2)
三 史料收集与研究方法	(11)
四 研究的问题及研究思路	(13)
五 研究的创新与不足	(15)
 第一章 中国近代报业管理学研究的肇始 (1834—1912)	
——晚清时期报业管理的无意识研究	(18)
第一节 西方报业管理理论与经验首次在晚清西学东渐浪潮中 引入	(18)
一 晚清时期部分传教士率先把西方报业管理的实践与经验 输入中国	(18)
二 晚清时期在华外国报人把西方报业管理实践经验移入 中国	(21)
三 晚清时期归国留学生把西方报业管理的理论与实践进一步 引入中国	(25)
第二节 晚清时期国内报业管理实践中经验的总结	(26)
一 晚清时期报纸产品管理的经验总结	(27)
二 晚清报馆人事管理经验的概括	(28)
本章小结	(29)

第二章 中国近代报业管理学的形成(1912—1937)

——以民国前期报业管理学专著与课程的问世为标志 (31)

第一节 形成的背景：新闻界频繁的国际交往、多元化的报业

市场管理体制及其运营实践 (31)

一 国外报业管理理论在新闻界的国际交往中持续引入 (31)

二 多元化报业市场体制的持续坚持 (34)

三 国内主流报业科学化企业管理的实践 (37)

第二节 中国近代报业管理学形成的标志 (39)

一 报业管理学课程在新闻专业教学中问世并逐步推广 (39)

二 报业管理学专著或教材首次在民国前期出版发行 (42)

第三节 中国近代报业管理学理论体系首次系统建立 (47)

一 报业产业化管理制度理论的初步形成 (47)

二 报馆组织管理效率化理论的初步建立 (62)

三 报业发行市场化管理理论基本形成 (75)

四 报业广告科学化管理理论基本建立 (91)

五 报馆人事企业化管理理论的确立 (107)

六 报馆财务管理现代化理论的初步建立 (120)

本章小结 (127)

第三章 中国近代报业管理学的发展(1937—1949)

——在战乱不断中曲折拓展与完善 (128)

第一节 中国近代报业管理学在全面抗战时期的丰富与拓展：

战时报业管理理论(1937—1945) (128)

一 战时报业管理学形成的背景：战时报业的破坏
与管制 (129)

二 战时报业管理学研究的学术成果 (135)

三 战时报业管理学理论的形成 (137)

四 战时报业管理学理论在新闻专业教学中的传播 (158)

第二节 中国近代报业管理学在抗战以后的完善与

传播(1945—1949) (160)

一 报业管理学战后完善的背景：主流报业跨地区集团化
连锁经营 (160)

二	战后报业管理学研究的主要成果	(162)
三	战后报业管理学理论的完善与发展	(163)
四	战后报业管理学理论在新闻教学中继续传播	(184)
	本章小结	(185)
 第四章 中国近代报业管理学术群体		
	——报业管理学共同体初步形成	(187)
第一节	学术共同体、学科范式等相关理论的研究综述	(187)
一	学术共同体的理论研究综述	(187)
二	托马斯·库恩的学科“范式”理论的研究综述	(192)
第二节	中国近代报业管理学共同体的成员构成相对复杂	(194)
一	具有报业经理经验的报业管理学教授与学者	(195)
二	具有报业实务经验的理论新闻学教授与学者	(197)
三	报业管理层及相关政府官员	(201)
第三节	中国近代报业管理学共同体内部沟通的渠道基本 具备	(205)
一	报业管理学论著的相互阅读与引证	(206)
二	依托新闻学共同体的沟通平台	(207)
第四节	中国近代报业管理学共同体的报纸“企业范式”初步 建立	(212)
一	报纸“企业范式”建构的早期探索	(214)
二	《报业管理概论》：报纸“企业范式”的奠定	(218)
三	《报业经营与管理》：报纸“企业范式”的完善	(221)
	本章小结	(224)
 结语 对中国近代报业管理学的历史评价及其承续的思考		
第一节	中国近代报业管理学的历史贡献与不足	(226)
一	中国近代报业管理学理论的历史贡献	(227)
二	中国近代报业管理学理论的不足	(229)
第二节	关于承续中国近代报业管理学理论的若干思考	(231)
一	从国内传媒管理学与传媒经济学学科建设的需要承续中国 近代报业管理学理论	(231)

4 中国近代报业管理学史(1834—1949)

二 从传媒产业发展的现实需要继承中国近代报业管理学理论	(233)
三 坚持“抽象继承”与批判继承相结合的原则承续中国近代报业管理学理论	(234)
本章小结	(239)
参考文献	(240)
后记	(263)

绪 论

一 研究的目的与意义

从中国传媒的发展历史来看,自北宋民间小报出现以来,小报销售等报业管理的实践便一直存在。到了明清时期,不仅有专门生产京报的报房,还有京报的贩卖等具体的报业管理实践。而在晚清时期大量在华外国人所创办的外文中文商业性报纸则更是普遍出现了报业发行、广告、股份筹资等具体的报业管理活动。尤其在中国近代大量的民营报业及国民党党报系统都普遍是商业化、企业化运营,甚至还出现了报业跨地区连锁经营的集团化股份有限公司等报业管理活动。与此同时,伴随报业管理活动的理论研究也在不断推进。相关文献显示,不仅在晚清时期新闻学研究的相关文献中有报业管理的非自觉研究,而且在民国时期普遍出现了报业管理学的专门论文、专著、教材及专业课程等报业管理学的自觉研究,并在此基础上形成了当时特有的报业管理学术理论体系。

后来由于1949年之前的相关文献资料的零散与不断流失,国内传媒管理学、传媒经济学的研究也一直以来主要集中于当下传媒企业具体现实问题的对策研究,而对中国传媒管理学、传媒经济学的纵向理论研究这一冷门问题一直关注不够,尤其是对中国近代报业管理学学科自身的研究这一重要而不可回避的问题一直没有得到足够的关注与重视。以至于国内许多传媒管理学、传媒经济学者都认为中国的传媒管理学、传媒经济学研究始于改革开放以后。

所以本书研究的理论价值与现实意义主要是:

首先,在理论上,主要通过对中国近代大量零散或仅有的报业管理理论研究文献的梳理与再研究,呈现中国近代报业管理学学术研究的历程及其所取得的学术成就,再现中国近代所形成的报业管理学术理论体系,并

充实与丰富我国现有传媒管理学、传媒经济学的理论体系。进而可以从纵向弥补我国传媒管理学、传媒经济学研究中关于中国近代报业管理学科自身研究的严重不足,为中国传媒管理学、传媒经济学目前及今后的学术研究、课程教学与学科建设做一些基础性工作。

其次,在实践上,通过对中国近代报业管理学研究的再研究,进一步归纳分析中国近代报业管理学研究所建立的学科理论框架、学术理论体系及其最一般、最基本的报业管理规律与理论原则,为中国报业、广播、电视、网络等传媒企业目前及今后“以建立现代企业制度为重点,加快推进经营性文化单位改革,培育合格市场主体”^①为目标的传媒产业、文化产业发展的管理与经济实践提供理论依据和可参考或借鉴的历史经验与教训。

二 文献综述

随着国内传媒产业的发展,国内传媒管理学、传媒经济学的研究也得到相应的发展。但在国内有关传媒管理学、传媒经济学的相关研究中,一直以来偏重于传媒企业现实迫切需要的对策研究。诸如传媒产业化、传媒集团化等内容研究都有重大突破并取得重大进展。但有关我国传媒管理学、传媒经济学的研究仍然存在诸多的问题,如石义彬、周劲认为,传媒经济的研究未能建立起一个系统的理论体系,更缺乏原创性和本土性的研究。传媒经济学的文献检索和理论回顾工作几乎处于空白,绝大部分文章是资料性的,或者是图解性、对策性的,很少上升到一般性和理论水平。^②尤其对于国内传媒管理学、传媒经济学发展的纵向研究却由于意识形态、相关文献资料的稀缺和零散等种种主观与客观原因往往不受重视,也一直关注不够,甚至“一度成为研究的禁区”^③,因为在一个相当长的历史时期,中国将传媒完全置于与经济规律无关的地位,根本不提传媒经济这种概念,更不用说对传媒经济的研究了。^④即使有些研究,往往也仅停留在

① 《中共中央关于深化文化体制改革的决定》(2011年10月26日)。

② 参见石义彬、周劲《传媒经济学研究的回顾与反思》,《新闻与传播评论》2003年。

③ 朱春阳:《传媒经营管理研究》,载丁淦林、方厚枢主编《20世纪中国学术大典新闻学传播学出版学》,福建教育出版社2001年版,第102—114页。

④ 参见吴信训、金冠军主编《中国传媒经济研究(1949—2004)》,复旦大学出版社2004年版,第1页。

个案的分析上,而对于各时期传媒管理学、传媒经济学理论缺乏深入全面的研究,尤其对于中国近代(1834—1949)报业管理学的纵向研究更是少见。

第一,有部分学者从纵向对中国传媒管理学、传媒经济学理论做了综合性的梳理、归纳和理论的建构与研究。从目前文献来看,有关中国传媒经济纵向研究的代表性成果主要有:吴信训、金冠军等对于1949年至2004年中国大陆传媒经济的理论研究文献做了较为全面的分析与研究,尤其对于改革开放以来中国传媒经济研究文献做了重点的研究与分析^①,但是对于民国以前(即1949年以前)国内传媒管理学、传媒经济学理论研究文献的研究却没有涉及;戴元光、张海燕对21世纪中国传媒经济的研究做了一次综合性的回顾与梳理^②;章平、池见星以《新闻与传播研究》《新闻大学》所发表的传媒经济论文为例对1996年至2005年10年间中国传媒经济的研究做了回顾与分析^③;丁汉青选择了1998—2007年《新闻与传播研究》《国际新闻界》《现代传播》《新闻大学》四期刊所发表的传媒经济类论文的引文来分析中国大陆传媒经济学学术圈^④;喻国明、宋美杰则运用共引分析方法对1998年至2009年中国知网“新闻与传媒”数据库与“出版”数据库的传媒经济学论文做了一次学术图谱研究^⑤;王亮以《国际新闻界》《新闻大学》《新闻与传播研究》《现代传播》为范围对2006年至2011年中国传媒经济研究做了一次内容分析^⑥;而汪志海的硕士论文则主要从定位与发展、发行、广告、管理方法、体制与制度、多元经营、资本原始积累等方面分析了中国近代报业的经营管理思想^⑦,但主要也是从各传媒的个案研究为出发点进行经验的归纳与总结,并没有把当时理论界已有的报业管理学

① 参见吴信训、金冠军主编《中国传媒经济研究(1949—2004)》,复旦大学出版社2004年版,第1页。

② 参见戴元光、张海燕《新世纪中国传媒经济研究综述》,《当代传播》2006年第1期、第2期。

③ 参见章平、池见星《10年来中国传媒经济研究回顾——对1996年至2005年〈新闻与传播研究〉〈新闻大学〉的实证分析》,《新闻大学》2007年第2期。

④ 参见丁汉青《中国大陆传媒经济学学术圈分析》,《国际新闻界》2009年第6期。

⑤ 参见喻国明、宋美杰《中国传媒经济研究的“学术地图”——基于共引分析方法的研究探索》,《现代传播》2012年第2期。

⑥ 参见王亮《传媒经济研究的理论、方法和问题——对2006年至2011年四家刊物的分析》,《编辑之友》2012年第9期。

⑦ 参见汪志海《新中国建国前传媒经营管理思想史》,硕士学位论文,上海大学,2005年。

理论研究文献作为重点研究的落脚点；李秀云则对中国现代报业企业化经营管理、战时经营管理与军事管制理论做了一个简略的概述。^①此外，胡太春从纵向对中国报业经营管理做了较为完备的综合性研究，主要以时间先后顺序为主线对中国报业的经营与管理，特别是企业化经营做了较为全面的梳理^②，但是最主要的贡献在于对那些有代表性的报纸的个案研究比较详尽，而对不同时期整体报业经营管理的情况较少分析，论述二者之间的相互联系、相互影响稍显薄弱。^③而王润泽从印刷技术、通信技术、经营方式、资金来源、组织结构、人力资源、管理制度、福利待遇、报纸定价、报纸发行与报纸广告等方面较为宏观地纵向考察与分析了1949年以前报业经济的演进^④，弥补了中国新闻史研究中长期以来对传媒经营史的淡化与忽略，但是也没有对这时期报业管理学术理论进行系统的研究与分析。黄丽丘的硕士学位论文则在分析中国现代报业经营的轨迹与特色的时候对中国近代民营大报和政党报刊的企业化经营做了较为简要的归纳与分析^⑤，但也主要是报业经营实践案例的归纳与总结。

第二，关于中国传媒管理学、传媒经济学的研究的历史起点问题，学界往往采取回避态度，既有观点主要有两种：一是1978年的改革开放前后；二是可以追溯到20世纪上半叶。如陈中原在回顾传媒经济学研究中就直接回避了关于中国传媒经济学研究的历史起点问题。^⑥而有学者便认定中国的传媒经济学研究起步于改革开放以后，如吴信训、金冠军、李海林等认为传媒经济学，就其科学体系来看，在中国尚处于建构的过程中，中国的传媒经济研究以专著的形式出现，大致始于20世纪80年代。^⑦而胥廷全、刘静忆、王燕萍认为中国传媒经济学的研究起步较晚，随着我国改革开放对传媒经济属性的承认和党的十五大提出大力

① 参见李秀云《中国现代新闻思想史》，中国社会科学出版社2007年版，第99—120页。

② 参见胡太春《中国报业经营管理史》，山西教育出版社1998年版。

③ 参见方汉奇《序》，载胡太春《中国报业经营管理史》，山西教育出版社1998年版，第1—2页。

④ 参见王润泽《中国新闻媒介史（1949年前）》，北京大学出版社2011年版，第259—329页。

⑤ 参见黄丽丘《论中国现代报业经营的轨迹与特色》，硕士学位论文，广西大学，2005年。

⑥ 参见陈中原《传媒经济学研究的简要回顾》，《新闻大学》2005年第1期。

⑦ 参见吴信训、金冠军、李海林等《现代传媒经济学》，复旦大学出版社2005年版，第1页。

发展文化事业和文化产业的号召，传媒产业和传媒经济研究才得以展开。^① 还有周鸿铎在“首届中国传媒经济学博士生论坛”会议上的总结发言稿《中国传媒经济发展现状》中就明确地认定，“我国传媒经济学的研究是从1978年开始的”^②，并认为中国传媒经济学的萌芽阶段是从1949年新中国的成立到1982年^③；杭敏也认为，“在中国，改革开放以来，传媒业经历了许多变革；传媒管理学的研究在二十世纪八十年代之后开始萌现。比如，在八十年代初期出现了有关传媒管理的研究与探讨，分析传媒产品的商业收益、社会主义传媒制度的改革与变革等”。^④ 由此也导致了国内传媒管理学、传媒经济学目前的教材和专著中要么附带性提到中国近代报业活动与报业管理学的研究，要么就干脆不提，甚至连相关的提示也没有，以至于在参考文献目录里也很难找到中国近代报业管理学的相关文献。

但是，也有少数学者在肯定1978年的改革开放这个特殊时间点对中国传媒管理学、传媒经济学学科重要性的同时，提出中国传媒管理学、传媒经济学的研究可以追溯到20世纪上半叶。其中喻国明、丁汉青、支庭荣、陈端认为，“国内开展与传媒经济有关的经营、管理、产业等研究，历史较长。至于主题集中的传媒经济研究，只是近30年的事（也即改革开放以后——笔者注）”。^⑤ 并对此作了进一步的说明，喻国明、丁汉青、支庭荣、陈端认为，“如果把相关研究计算在内，国内传媒经济学的早期历史可以回溯到20世纪上半叶”。^⑥ 其理由是在徐宝璜的《新闻学》（1919）、戈公振的《中国报学史》（1927）等著作中，对报纸的印刷、销售、发行、广告等，已有一些扼要性的论述。20世纪30年代，在民营报业蓬勃发展的背景下，有人集中开展了报业经

① 参见胥廷全、刘静忆、王燕萍《传媒经济学的历史、现状与对策》，《现代传播》2007年第6期。

② 周鸿铎：《中国传媒经济发展现状》，“首届中国传媒经济学博士生论坛”会议论文，北京，2007年12月。

③ 参见周鸿铎《中国传媒经济发展历程——行业发展与理论路径》，《现代传播》2009年第6期。

④ 杭敏：《传媒管理研究：理论、视角与趋势》，《中国传媒报告》2012年第3期。

⑤ 喻国明、丁汉青、支庭荣、陈端：《传媒经济学教程》，中国人民大学出版社2009年版，第7页。

⑥ 同上。

营管理研究,如刘觉民的《报业管理概论》(1936)等。朱春阳也认为,“中国传媒经营管理研究的引入期包括从20世纪初期到1949年”,“直至1980年代中后期,由于传媒市场的逐步兴起,机遇与挑战并存的兴奋与困惑不仅给传媒从业者带来了思考,同时也使传媒经营管理研究成为新闻传播研究中的显学”。^①在肯定了20世纪80年代以来中国传媒经济学研究的基础上,把中国传媒管理学、传媒经济学研究的起点提前到了20世纪上半叶,都追溯到了徐宝璜的《新闻学》出版的时间1919年,并把它作为最早的起点。

第三,在既有的中国近代报业管理学的纵向研究中大多集中于报纸经营管理的个案研究。在中国近代报业管理学的个案研究中,主要集中在《申报》《新闻报》《大公报》《中央日报》等重要而有影响的大报的经营与管理的研究。如罗国干对美查时期《申报》的经营之道的研究^②,对邹韬奋《生活》周刊的经营方略的研究^③,以及对新记《大公报》的经营管理的研究。^④还有郭墨池对史量才时期《申报》经营策略的研究^⑤;姚福申对新中国成立前《新闻报》经营策略的研究^⑥;温汉华对《新闻报》受众观的研究^⑦;古晓峰硕士学位论文对中国近代《申报》经营管理的研究,并与《新闻报》比较^⑧;冷冰对南京《中央日报》的经营策略及其启示的研究^⑨;张培硕士学位论文对中国近代民营出版业的融资问题研究^⑩,等等。

① 朱春阳:《传媒经营管理研究》,载丁淦林、方厚枢《20世纪中国学术大典新闻学传播学出版学》,福建教育出版社2001年版,第102—114页。

② 参见罗国干《美查时期〈申报〉的经营之道——媒介经营管理研究之一》,《广西大学学报》(哲学社会科学版)2006年第3期。

③ 参见罗国干《韬奋〈生活〉周刊的经营方略——媒介经营管理研究之二》,《广西大学学报》(哲学社会科学版)2006年第4期。

④ 参见罗国干《新记〈大公报〉的经营管理——媒介经营管理研究之三》,《广西大学学报》(哲学社会科学版)2006年第5期。

⑤ 参见郭墨池《史量才时期的〈申报〉经营策略研究》,《新闻知识》2009年第3期。

⑥ 参见姚福申《解放前〈新闻报〉经营策略研究》,《新闻大学》1994年第1期。

⑦ 参见温汉华《从经营的角度看〈新闻报〉的受众观》,《新闻爱好者》2009年第24期。

⑧ 参见古晓峰《中国近代〈申报〉经营管理研究——兼与〈新闻报〉的比较》,硕士学位论文,复旦大学,2007年。

⑨ 参见冷冰《南京〈中央日报〉的经营策略及启示》,《青年记者》2005年第4期。

⑩ 参见张培《中国近代民营出版业的融资问题研究》,硕士学位论文,河南大学,2007年。

第四,关于民国以前报业老板或报人的经营管理思想的研究也日渐增多。如胡太春^①、代雅静^②等对史量才报业经营思想的研究,陈贝贝的硕士学位论文对成舍我报业经营管理思想的研究^③,余绍敏、许清茂、黄飞等对汪汉溪广告经营理念的研究^④,赵娜硕士学位论文对胡政之报纸经营思想的研究^⑤,杨宇清对邹韬奋报刊经营管理思想的研究^⑥,芦莉菲对邹韬奋媒介经营管理思想的研究^⑦,陈志强博士学位论文对胡政之的报业经营观与实践的研究^⑧,等等。

第五,在国内新闻史学界,关于中国近代报业管理理论问题的纵向研究也往往在特定时间段作简要的介绍或在个别专题上作较为宏观的概述。其中丁淦林认为,由于“在中国新闻史教学中,这方面(即指经营管理方面——笔者注)讲得太少,沿革不详,脉络不清,更不用说规律与经验了”^⑨,所以《中国新闻事业史》要成为有特色的专业通史课程,应该调整与充实内容、其中对于经营管理的历史评析应有所加强。丁淦林后来在论及中国新闻史要充实内容、尽可能少留空白的时候更具体地指出,“新闻传媒的经营与管理,包括广告,也包括史量才、成舍我、汪汉溪等人的经验”是中国新闻史需要充实的内容之一。^⑩即使在现有中国新闻史中也主要集中在介绍各时期各阶段私营报业的商业企业经营,以及国共两党党报的特有经营。如方汉奇主编的《中国新闻事业通史》^⑪及方汉奇、张之华主编的《中国新闻事业简史》^⑫或方汉奇、丁淦林、黄瑚等的《中

① 参见胡太春《中国近代新闻思想史》,山西教育出版社1987年版,第264—280页。

② 参见代雅静《经营报纸——史量才报刊思想研究》,硕士学位论文,兰州大学,2007年。

③ 参见陈贝贝《成舍我的报业经营管理思想研究》,硕士学位论文,河北大学,2010年。

④ 参见余绍敏、许清茂、黄飞等《汪汉溪广告经营理念初探》,《新闻记者》2005年第4期。

⑤ 参见赵娜《胡政之报纸经营思想研究》,硕士学位论文,河北大学,2008年。

⑥ 参见杨宇清《韬奋经营管理思想略论》,《江西社会科学》1987年第4期。

⑦ 参见芦莉菲《邹韬奋媒介经营管理思想研究》,硕士学位论文,河北大学,2006年。

⑧ 参见陈志强《胡政之新闻职业观及其实践研究》,博士学位论文,华中科技大学,2010年。

⑨ 丁淦林:《中国新闻史教学需要适时革新》,《新闻大学》2004年第3期。

⑩ 丁淦林:《中国新闻史研究需要创新——从1956年的教学大纲草稿说起》,《新闻大学》2007年第1期。

⑪ 参见方汉奇主编《中国新闻事业通史》(1—3卷),中国人民大学出版社1996年版。

⑫ 参见方汉奇、张之华主编《中国新闻事业简史》,中国人民大学出版社1995年版。

国新闻传播史》(第2版)教材^①或其他中国新闻史教材大多主要对民国初年、国共内战、全民抗战、解放战争四个阶段《申报》《新闻报》《大公报》《新民报》《益世报》、成舍我“世界”报系等民营商业报业以及国共两党党营的《中央日报》《解放日报》等经营管理作了较为概要的介绍与解释。而张立勤博士学位论文则通过以《申报》《新闻报》为考察中心深入地研究了1927—1937年民营报业的经营。^②此外,就中国近代报业管理的个别专题也作了较为宏观的概括,如关于民营报业的经营策略,刘小燕分析了中国民营报业托拉斯道路的破灭^③;张洁分析了中国近代民营报业经营方略^④;李煜秋分析了旧中国民营大报经营策略^⑤;陶喜红分析了晚清中国近代民营报纸经营性业务的外包现象。^⑥关于传媒市场,唐海江、吴高福考察了晚清报业中的民间资本问题^⑦;王国平、李艳从古代传媒市场怎样走来、中国近现代传媒市场的激荡、当代传媒市场的蛹变化蝶三方面概括解释了中国传媒市场的发萌、发生与发展的历史变迁^⑧;陶喜红、马庆分析了晚清中国近代民营资本对报业市场结构的影响。^⑨关于报业发行,王润泽分析了民国前期中国现代报纸的发行途径及其潜规则^⑩,回顾了中国近代报纸发行的途径与策略^⑪;武志勇、周尚科则概括了中国报刊发行体制变迁的历史及现实启示^⑫;陶喜红分析了中国近代民

① 参见方汉奇、丁淦林、黄瑚等《中国新闻传播史》，中国人民大学出版社2009年第2版。

② 参见张立勤《1927—1937年民营报业经营研究——以〈申报〉、〈新闻报〉为考察中心》，博士学位论文，复旦大学，2012年。

③ 参见刘小燕《中国民营报业托拉斯道路的破灭》，《新闻大学》2003年第4期。

④ 参见张洁《中国近代民营报业经营方略》，《新闻与写作》2005年第6期、第7期。

⑤ 参见李煜秋《旧中国民营大报经营策略初探》，《青年记者》2009年第12期。

⑥ 参见陶喜红《晚清中国近代民营报纸经营性业务的外包现象探析》，《中南民族大学学报》(人文社会科学版)2012年第4期。

⑦ 参见唐海江、吴高福《晚清报业中民间资本的若干问题》，《新闻大学》2002年第4期。

⑧ 参见王国平、李艳《徜徉于中国传媒市场的历史长廊》，《求索》2007年第12期。

⑨ 参见陶喜红、马庆《民营资本与报业市场结构——清末与中国近代民营报业经营研究》，《新闻爱好者》2012年第3期。

⑩ 参见王润泽《民国前期中国现代报纸的发行途径及其潜规则》，《国际新闻界》2007年第7期。

⑪ 参见王润泽《中国近代报纸发行途径与策略回顾》，《新闻与写作》2009年第9期。

⑫ 参见武志勇、周尚科《中国报刊发行体制变迁历史的现实启示》，《新闻大学》2011年第4期。

营小报发行市场的竞争强度^①，陶喜红、李时新还分析了中国近代报贩对民营报业发行市场的控制及其影响。^②关于传媒制度，沈松华硕士学位论文以报业公司制为中心分析了中国近代报业制度的变迁^③，尤其分析了民国报业的公司化进程^④；蔡铭泽分析了中国近代国民党党报企业化经营管理制度^⑤；潘祥辉博士学位论文则从历史制度主义视角分析了中国传媒制度的演变^⑥，但侧重于变迁的社会外部环境的动力分析，对中国传媒制度的演变过程则不够详尽。关于报业广告，祝帅分析了徐宝璜、邵飘萍早期广告研究及早期新闻学教育中广告学课程教育等^⑦，但这仅是一个开头，因为其实在中国近代报业管理学研究中广告一直都是非常重要的内容，可是目前仍然没有得到更系统的整理与研究。

第六，部分学者曾经对中国近代报业管理学研究的文献做过部分简单介绍或提示。从目前文献来看，对1949年以前传媒管理学、传媒经济学理论研究文献的介绍最有代表性的可能是朱春阳的《传媒经营管理研究》一文，该文把20世纪初至1949年之前（也主要集中在1912—1949年）认为是引入期，包括30年代之前的导入阶段，30年代前后至1949年为成长阶段，并认为，“在这一阶段，由于新闻学的研究本身尚处于初期，对于传媒经营管理的研究只是作为新闻学的一个分支加以介绍。尽管如此，研究者对传媒经营管理的位置还是比较重视的”。^⑧还附带介绍了当时有代表性的研究文献，如徐宝璜的《新闻学》、戈公振的《中国报学史》、任白涛的《综合新闻学》、蒋国珍的《中国新闻发达史》、赵君豪的

① 参见陶喜红《中国近代民营小报发行市场竞争强度分析》，《湖北社会科学》2011年第12期。

② 参见陶喜红、李时新《中国近代报贩对民营报业发行市场的控制及其影响》，《中国出版》2011年第20期。

③ 参见沈松华《中国近代报业制度变迁研究——以报业公司制为中心》，硕士学位论文，浙江大学，2007年。

④ 参见沈松华《民国报业的公司化进程研究》，《杭州师范大学学报》（社会科学版）2009年第4期。

⑤ 参见蔡铭泽《大陆时期国民党党报管理体制的变化》，《新闻与传播研究》1995年第2期。

⑥ 参见潘祥辉《中国媒介制度变迁的演化机制研究》，博士学位论文，浙江大学，2008年。

⑦ 参见祝帅《早期中国新闻学中的广告学研究》，《国际新闻界》2009年第9期。

⑧ 朱春阳：《传媒经营管理研究》，载丁淦林、方厚枢《20世纪中国学术大典新闻学传播学出版学》，福建教育出版社2001年版，第102—114页。