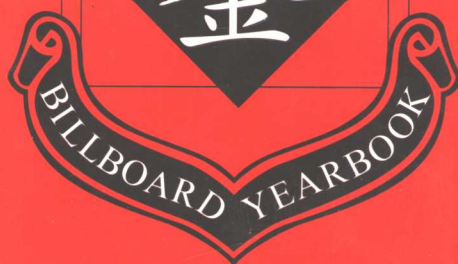




2005

Billboard Yearbook
of China

中国
排行
榜年
鉴



中国财政经济出版社

万安培 / 主编
张光忠 郑介甫 / 副主编

2005

C832-54
2
:2005

中国
排行
榜
年
鉴

Billboard Yearbook
of China

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国排行榜年鉴:2005/万安培主编. —北京:中国财政经济出版社,2005.5
ISBN 7-5005-8184-X

I. 中... II. 万... III. 社会生活—统计资料—中国—年鉴—2004 IV. C832-54

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第041974号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲28号 邮政编码:100036

发行处电话:(010)88190406 财经书店电话:(010)64033436

湖北南财文化发展有限公司电话:(027)88324370 88320800

武汉中远印务有限公司印刷 各地新华书店经销

889×1194毫米 16开 55.875印张 1960千字

2005年7月第1版 2005年7月武汉第1次印刷

定价:220.00元

ISBN 7-5005-8184-X/F·7156

(图书出现印装问题,南财文化负责调换)



《中国排行榜年鉴》编纂出版委员会成员名单

主 编 万安培

副主编 张光忠 郑介甫

编 委 (按姓氏笔画排名)

王 青	王 欣	田 宇	史贤英	刘丹军
刘红燕	朱 斌	李 岩	李功耀	李星辉
吴正章	何定学	何顺风	何保军	邹树林
张永望	张振宇	范小宁	郑先炳	武成然
赵 建	姜 理	夏之东	聂永有	郭庆春
柴武常	高晓健	彭 松	彭喜文	魏远华

编辑工作成员 (按姓氏笔画排名)

毛爱红	田 园	卢 亭	冯 蕾	李 友
李 欢	李亚丹	李凌波	张红岩	张春红
金光风	胡昌松	翁 静	程 磊	熊良梅

序言

如今的中国已进入了一个“无所不榜”的时代。新闻榜、人物榜、城市榜、企业榜、大学榜、娱乐榜、生活榜……名目之多堪称“世界之最”。以企业排行榜为例,人们经常提到的就有“中国企业 500 强”、“中国成长企业 100 强”、“中国最具生命力百强企业”、“最具生命力十大民营企业”、“中国上市公司竞争力排行榜”、“中国纳税百强排行榜”、“年度企业新锐榜”、“最佳企业公民行为排行榜”、“中国家电英雄榜”、“袁宝华企业管理金奖榜”等等。

人们关注排行榜,不仅仅是因为排行榜正影响着人们参与社会生活的基本环节、基本过程,更重要的是排行榜已成为引导、推动并激励人们提升思想质量、工作质量、生存质量、发展质量的原动力之一。与此同时,排行榜在一定程度上影响并反映着国家、地区、行业、部门的社会地位、品牌形象和竞争能力。有了排行榜,人们遇事就看“榜”:上学,需要看看学校的排名;择业,需要看看职业的排名;消费,需要看看商品的排名;旅游,需要看看景点的排名。这样,排行榜,有意无意成为“信息榜”、“竞争榜”、“英雄榜”、“形象榜”、“政绩榜”、“成就榜”、“品牌榜”……

毫无疑问,“排行榜现象”是我国社会、政治、经济、文化、教育以及人们生活全面发展的综合反映。其一,排行榜是鼓励竞争,激励竞争的有力武器。市场经济是竞争经济,竞争的结果是优胜劣汰,而优胜劣汰的过程常常是排行榜产生与演变的过程。近 20 年的企业成长史,常常是排行榜的演变史,“三十年河东,四十年河西”,一切都在变化中,“强者上榜,败者下榜”,成功与失败,由榜说话。“中国企业 500 强”是如此产生,“中国电脑商 500 强”是如此产生,“中国最有竞争力的城市”也是如此产生。因而,在一定意义上,竞争产生排行榜,排行榜促进竞争,这是排行榜存在并且盛行的主要意义。

其二,排行榜是弘扬主旋律,促进社会发展的信息平台。“榜样的力量是无穷的”。目前,我国许多排行榜,一般是以人物为中心,而这些人物大都是在国际或国内颇有影响的。他们在某一个年度或者在相当长的时期,做出了轰轰烈烈的业绩,或者进行了史无前例的创造与发明,他们有着广泛的群众基础和社会意义。这样的排行榜可以说是“先进榜”、“英雄榜”、“模范榜”。排行榜的阵营中出现了“感动中国”、“影响中国”、“推动中国”、“最佳”、“十大”、“十佳”、“最有影响力”等闪亮的人物形象。一部分“人物榜”的产生,还动员了政府机构、强势媒体、公

众人物等社会力量。中央电视台发布的“年度经济人物”、“感动中国”等人物榜,宣传力度之大,参与范围之广,影响程度之深,社会反响之好,常常超出了排行榜活动的本身。

其三,排行榜是引导社会进步,规范社会行为的“示范窗口”。目前,各个领域公布的排行榜,大都是正面宣传、正面教育、正面引导、正面激励。新闻榜是反映国家政治、经济、法律、科技等方面重大发展的“成就榜”;财富榜是反映不同的创业群体用自己的聪明才智实现巨大的经济价值的“富人榜”;企业榜是反映企业经济收入、经济实力和创造能力的“实力榜”;城市榜是反映城市的经济力、文化力、创造力和竞争力的“形象榜”;职业榜是反映社会进化中人们工作岗位、工作环境、工作质量实况的“就业榜”;娱乐榜是反映影视、歌舞、曲艺等的社会意义、经济意义和给广大观众带来良好视觉享受的“佳作榜”……一句话,人们从排行榜中能看到社会进步的身影,看到鼓舞人心的、蓬勃发展的物质文明与精神文明的丰硕成果。

中国排行榜的历史可以追溯到古代。科举时代的上榜者被称为状元、榜眼、探花三甲,是排行榜的雏形,但其形式和操作手法均较为单一。中国出现真正意义上的排行榜是在改革开放以后,1987年广东电台产生第一个歌曲排行榜,紧接着中国管理科学研究院科学学研究所公布了第一份中国大学排行榜。至此,中国的各种排行榜便如雨后春笋般地繁荣起来。目前,参与排行榜研究、制作、发布的机构有上千家。国家的政府部门,是我国排行榜的权威和指导者,其发榜的目的是为了对那些为国家做出巨大贡献的单位、个人进行奖励和鼓励,比如“国家科技进步奖”、“茅盾文学奖”等;国家的各个行业的主管部门或者协会(学会),是形形色色专业排行榜的组织者、发布者,如“中国企业500强”、“中国民营企业100强”等已经成为企业经营者关注的热点并影响着他们的管理决策;国家或者地方的媒体单位,是发布排行榜的“主力部队”,它们使排行榜成为一种产业,成为人们特别关注的基本信息;国外的《福布斯》和《财富》杂志,是中国排行榜的推动者,它们公布的排行榜,常常成为我国有关部门、机构和宣传、教育工作者采用的重要数据。它们设计的排行榜规则与方针,具有一定的借鉴意义。

为顺应排行榜事业的发展和人们对排行榜的要求,我们编辑出版了这本《中国排行榜年鉴(2005)》。

《中国排行榜年鉴(2005)》是排行榜的“百科全书”。她客观、系统、翔实、准确地反映了各种排行榜的信息、状况、评论和社会影响。旨在积累排行榜事业的研究成果,整合我国排行榜的经济资源,报道排行榜发布的基本信息,宣传排行榜中的焦点单位、焦点人物、焦点事件、焦点动态,并且通过排行榜全面反映我国社会、政治、经济、文化、科技等领域和谐发展的新情况、新特点、新问题,具有比较完备的传播功能、阅读功能和检索功能。同时,《中国排行榜年鉴(2005)》作为史料和工具书,可以“鉴往知来,总结探索”,并且承载着“资政、教化、存史”的重要功能,具有较强的现实价值与历史价值。我们将逐年编纂,连续出版,使排行榜在我国的社会、经济

活动中发挥愈来愈重要的作用。

《中国排行榜年鉴(2005)》是我国排行榜事业的第一本编年史。可以说,这本年鉴是对排行榜现象进行的第一次大梳理。考虑到排行榜发布的实际情况,也考虑到年鉴编排的文体与风格,还考虑到突出排行榜的价值性、规范性、社会性和连续性,我们力求在对2004年的排行榜进行回顾和总结的同时,把目光锁定在对于这一年各种排行榜的分析与评论上,为读者展示部分排行榜的制作背景,进而从这些不同的排行榜中找到它们的相同之处,从类似的排行榜中发现彼此的差异,从比较中探索排行榜的内在规律,使之成为真正意义上的让人们可以学习、借鉴和信赖的排行榜。

应当指出的是,排行榜是发展中的新兴文化传播产业,不可避免地存在着这样那样的问题。特别是在中国这个“全民狂欢”的时代,排行榜有时被赋予了一种普遍化的游戏或娱乐的功能,这是我们应该注意的。在本年鉴中,我们增加了图片的分量,试图用一种直观的形式来说明事实并提升文字的感染力。为了增强本年鉴的文化底蕴,我们试图用一种既真实又感性的手法记录历史的进程。

“人无百好,书无百全”。由于时间的紧迫和任务的繁重,《中国排行榜年鉴(2005)》在编写过程中出现一些失误是在所难免的,还恳请广大读者见谅,并给我们提出改进的意见和建议。我们真诚地希望得到广大读者的回应,希望这本年鉴能够与中国的各大排行榜一起成长和成熟,让排行榜商业而不失公正,轻松而不失权威,娱乐而不失价值。

我们尊重和钦佩排行榜产业的组织者、设计者、发布者及评论者的辛勤劳动。他们用智慧、汗水、心血谱写了排行榜的华美篇章。尽管中国的一些排行榜还是比较幼稚甚至是比较草率的,但是我们相信:随着历史的发展,排行榜事业的前途是光明的。在此,十分感谢各个排行榜单位、各个排行榜的设计者、发布者对本年鉴编辑、出版的关心与支持。

携起手来吧!让我们共同努力,共同拼搏,共同推动排行榜事业、塑造排行榜文化,共同促进愈来愈多的中国企业、中国富豪、中国品牌、中国科技、中国教育、中国文化……进入世界的排行榜!



2005年4月25日

《中国排行榜年鉴》制作与发布单位名单

我们是排行榜事业的推动者。为了中华民族的伟大复兴,千千万万名志士同仁通过排行榜这种形式,向全社会传递先进信息、先进思想、先进人物、先进榜样。在“排行榜效应”的促进下,我们的人物榜永远是星光灿烂;我们的新闻榜永远是好事连连;我们的财富榜永远是新贵频生;我们的企业榜永远是强手云集……愿我国愈来愈多的科学家、理论家、教育家、艺术家、政治家和其他各行各业的劳动者,在世界各类排行榜中“榜上有名”;愿“全球企业500强”、“全球财富500强”、“全球银行500强”、“全球大学500强”、“全球品牌500强”等愈来愈多属于我们中国。

社会愈是发展,排行榜的意义愈是深远。愿所有排行榜事业的制作者、发布者、传播者、支持者联合起来,携手前进,结成最广泛的利益联盟,加强信息沟通,整合排行榜资源,共同关心、爱护《中国排行榜年鉴》,让她与我国的排行榜事业一起成长、壮大。

为感谢社会各界对《中国排行榜年鉴》编辑出版的大力支持,中国排行榜年鉴编辑部特辑录了以下名单,如有遗漏,敬请相关单位和有关人士谅解。

特 别 鸣 谢

(排名不分先后)

机构:

国务院新闻办公室、财政部、劳动和社会保障部、国家信息产业部、水利部、农业部、商业部、教育部、文化部、卫生部、公安部、最高人民法院、全国普法办、中宣部出版局、国家新闻出版总署、国家广电部、国家民族事务委员会、国家广播电影电视总局、国家广播电影电视部电影事业管理局、总后卫生部、国家知识产权局、国家林业局、中国气象局、国家食品药品监督管理局、中国外文局、科技部中国科技信息研究所、信息产业部电信研究院、财政部会计司、商务部新闻办公室、商务部外资司、国务院发展研究中心企业研究所、国家发改委中国宏观经济学会、国家发改委中小企业司、国家统计局农调总队、中国社会科学院财贸所、中华全国商业信息中心、中国科学院院士工作局、中国科学院学部工作局、吉林省人民政府、广州市人民政府、长沙市人民政府、厦门市人民政府、长春市人民政府、中共济南市委、济南市人民政府、石狮市人民政府、吉林省文化厅、福建省文化厅、共青团中央、全国工商联、中华全国妇女联合会、中华全国青年联合会、北京团市委、中国文联、北京市文联、北京市学生联合会、中华爱国工程联合会、中国房地产联合会、中国商业联合会、中国企业联合会、中国作家协会、中国记者协会、中国电视艺术家协会、中国科学技术协会、中华全国新闻工作者协会、中国女企业家协会、中国社会经济文化交流协会、中国企业家协会、中国服装协会、中国国际名牌协会、中国计算机用户协会、中国电影家协会、中国广告协会、中华留学人员创业协会、中国服装设计师协会、中国交通运输协会、中国摄影家协会、中国音协、中国保险行业协会、北京影视艺术家协会、中国舞蹈家协会、中国戏剧家协会、北京电视台影视中心香港影评人协会、中国乡镇企业协会、中国市长协会女市长分会、北京中关村高新技术企业协会、中国演出家协会、中国电影导演协会、中国大学出版社协会、中华全国体育总会、中国经济体制改革研究会、中国和平统一促进会、中国青少年发展基金会、中国国际友谊促进会、中国会计学会、中国注册会计师学会、老舍文艺基金会、中国企业文化促进会、中华医学会、中国铁道学会、中国儿童少年电影学会、上海宋庆龄基金会、中国电影基金会、上海文化发展基金会、中国企业管理科学基金会、中国小说学会、香港人力资源管理学会、台湾中华人力资源管理学会、台湾中华民国电影事业发展基金会、城市竞争

力研究会、中华之魂社会公益宣传活动组委会、中关村电脑节组委会、中国信息产业商会、中国 IT 渠道专业委员会、中国电视艺术家协会主持人专业委员会、中国职业时装模特委员会、首届全国汽车模特大赛组委会、中国电影资料馆、中国作家出版集团、中心文化传媒公司、北京东方英才国际文化研究所、上海文广新闻传媒集团、青岛钢铁集团、普华永道、计算机世界传媒集团、新生代市场监测机构、国贸商城、中捷缝纫机股份有限公司、波士顿咨询公司、北京市电影公司、北京新影联影业有限公司、中国电影发行放映输入输出公司、中国电影合作制片公司、长春电影制片厂、北京市广播电视剧电影频道节目中心、香港电视广播有限公司、上海市演出公司、劳斯莱斯汽车公司、网大(中国)有限公司、中国经济改革研究基金会国内城市竞争力研究院、中国领导科学院、中国管理科学研究院科学学研究所、中国科学评价研究中心、中国高校发展指标课题组、中国电子信息产业发展研究院、北京文化发展研究院、搜房研究院、中国地产指数办公室、中国房地产 TOP10 研究组、中国社会科学城市发展与环境研究中心、东方宾利文化发展中心、中全联企业发展研究中心、华夏银行、中国外汇交易中心、上海证券交易所、深圳证券交易所、清华大学、北京大学、南开大学、北京师范大学、首都经贸大学、北京国家会计学院、上海国家会计学院、北京大学中国经济研究中心、北京大学企业管理案例研究中心、北京大学图书馆、北京大学现代广告研究所、清华大学房地产研究所、北京师范大学艺术与传媒学院、中共党校管理科学研究中心、北京高校图书馆期刊工作研究会、联合国教科文组织驻华代表处、全球竞争力组织、世界品牌实验室(WBL)、世界 HR 实验室(WHL)、世界金融实验室、世界经济论坛(WEF)、世界汽车研究院、世界地产研究院(World Real Estate Academy)、瑞士洛桑国际管理学院、亚太人力资源研究会、澳洲会计师公会、德勤会计师事务所

人物:

路雨祥:全国人大常委会副委员长、中国科学院院长、中国工程院院士,中共第十四届、十五届、十六届中央委员。

徐匡迪:全国政协副主席、中国工程院院士,现任上海市委副书记、市长。

杨海成:国家 863/CIMS(计算机集成制造系统)主题专家组组长、国家制造业信息化重大专项组组长。

李培根:中国工程院院士、国家 863 机器人技术主题专家组成员、教育部高等学校机械学科教学指导委员会副主任委员,现任华中科技大学副校长。

倪鹏飞:中国社会科学院财贸所博士、联合国开发计划署“中小企业改革和发展”项目评估专家。

吕本富:著名互联网经济学家,中国科学院研究生院教授、管理学院副院长,兼任中国社会科学院互联网发展研究中心主任。

杨冰之:北京大学网络经济研究中心研究部主任,曾任电子商务研究室主任、信息产业社总编辑、国务院发展研究中心信息网总编辑,主要研究领域为新经济和网络经济等方向。

方兴东:IT 专栏作家,出版《起来——挑战微软霸权》等 IT 专著 10 部,被誉为“中国信息产业最具影响力的独立评论家”;中国“数字论坛”成员、“博客中国”发起人、互联网实验室(Chinalabs)共同创始人。

武书连:中国管理科学研究院科学学研究所研究员、中国大学评价和排名领域知名专家、《中国大学评价》课题组组长。

吕 嘉:中国管理科学研究院科学学研究所成员、广东管理科学研究院《中国大学评价》课题组成员。

郭石林:中国管理科学研究院科学学研究所成员、广东管理科学研究院《中国大学评价》课题组成员。

史蒂夫·福布斯(Steve Forbes):美国人,福布斯总裁兼首席行政官、《福布斯》杂志主编。

胡 润(Rupert Hoogewerf):英国人,英国注册会计师,曾任美国著名财富杂志《福布斯》中国地区首席调研员,目前的“新搭档”为国际著名传媒集团“欧洲货币机构投资”(Euromoney Institutional Investor PLC)。

媒体:

新华社、新华社广东分社、中新社、人民日报、光明日报、经济日报、法制日报、工人日报、解放军报、科技日报、中国教育报、中国青年报、中国妇女报、人民公安报、人民法院报、北京日报、南方日报、南方周末、广州日报、江门日报、中国经济时报、经济参考报、中国财经报、中国改革报、经济观察报、21 世纪经济报道、中国经营报、中华工

商时报、中国企业报、中国乡镇企业报、中国税务报、民营经济报、财经时报、财富时报、城市金融报、金融时报、上海证券报、北京现代商报、国际商报、市场报、证券时报、证券日报、四川金融投资报、市场报、北京晨报、北京青年报、北京现代报、华商报、新京报、羊城晚报、南方都市报、华声报、新闻早报、三晋都市报、燕赵都市报、扬州日报、深圳商报、华夏时报、上海侨报、钱江晚报、中国消费者报、消费者日报、中国汽车报、中国旅游报、中国海洋报、中国知识产权报、中国畜牧报、建筑时报、中华建筑报、广东建设报、机电商报、文艺报、中华读书报、中国文化报、中国艺术报、中国图书商报、中国电视报、中国电影报、中国体育报、篮球报、体坛周报、服装时报、21 世纪人才报、人才市场报、北京人才市场报、海峡生活报、健康报、健康时报、中国美容时尚报、中国中医药报、北京娱乐信报、城市信报、科学时报、中国电脑教育报、中国电子报、计算机世界报、电脑报、电脑商报、网络世界周报、中国计算机报、电脑商情报、科学时报·中关村周刊、中国计算机用户周刊、信息时报、中国高新技术产业导报、环球时报、半月谈、南风窗、新周刊、中国改革、中国农村、中国税务、财经、证券市场周刊、证券市场红周刊、香港财经文摘、个人理财、新理财、商业周刊、EC 电子商务月刊、世界经理人周刊、当代经理人、经理人、IT 经理世界、东方企业家、中国企业家、乡镇企业导报、中华英才半月刊、人物周刊、中国经济周刊、品牌、中国品牌、中国质量与品牌、成功营销、新营销、中国楼势、家用电器、网络传播、互联网周刊、软件世界、网络传播、微电脑世界、通信世界、科学学与科学技术管理、工程机械与维修、北京文学、读书周刊、上海戏剧、出版人、人之初、现代广告、共鸣、时尚、时尚·中国时装、白金、I LIKE、mangazine·名牌、Value 价值、数字家电、新体育、篮球、电影双周刊、纺织信息周刊、北京青年周刊、明星 Bigstar 周刊、中国基础科学、中国高等教育评估、课堂内外、中国大学生就业、大学周刊、方圆法治、中央人民广播电台、中央电视台、中央电视台经济频道、中国教育电视台、北京音乐台、广东电视台、广州电视台、湖北电视台、旅游卫视、东方卫视、香港 TVB 电视台、香港电台、凤凰卫视、澳门卫视、MTV 全球音乐电视台、环球财经、福布斯(中文版)、财富(中文版)、哈佛设计(中文版)、欧洲货币(中文版)、剑桥制造评论、世界商业评论、银行家、新财富、经济、环球、环球企业家

网站:

新华网、人民网、中新网、央视国际、百度、新浪、搜狐、网易、雅虎中国、腾讯、TOM、千龙网、和讯网、天极网、阿里巴巴、博客中国、卓越网、中国网、东方网、南方网、北方网、中国广播网、中青网、科技部网站、国家广播电影电视总局网、国家民族事务委员会网、中国法院网、国家地产网、中国人力资源开发网、中华英才网、中青在线、中华全国体育总会网、中华体育总网、中国高校网、中安网、中国知识产权局网、中国国际知识产权网、大洋网、百事音乐风云榜官方网、北京大学生电影节官方网、淘宝网、盛大网络、胡润在线、中国外资网、中华商贸网、中企联合网、金羊网、中华英才网、高考金刊网、中国公共安全网、中国企业网、厦门都市网、世界经理人网、中国家电网、中国眼镜在线、西部乳业网、生物谷、中国工程建设信息网、e-works 中国制造业信息化门户网、网络世界 CAD/CAM 与制造业信息化、世界经理人网、数字家电、成功营销、中国基金网、中国金融网、搜房网、联商网、鼎智思维、计算机用户协会网、赛迪网、SPN- 睿商在线、中关村在线、21CN 旅游网、硅谷动力、IT168、中商情报网、中国公关网、太平洋电脑网、金山软件、目标软件、第九城市、光通通信、智冠电子、连邦软件、游戏橘子、奥美电子、17173、家用电脑与游戏、游戏基地、电脑游戏新干线、PChome 网、eNet 数码频道、中华行知网、中国旅游网、光线传媒、E 视网、音乐 365 网、中华网、中国图书出版网、中国品牌家具网、中国创业招商网、世界商旅网、中国大夫网、anyp 网、中国食品产业网、维普资讯网、通信世界网、ERP 世界网、IT 世界网、中华图书网、消费者报告网、21 世纪会议网、绿色建材网、美国中文在线

中国排行榜年鉴编辑部

2005 年 6 月 8 日

凡例

一、为顺应排行榜事业的发展和人们对排行榜的要求,我们编辑出版了这本《中国排行榜年鉴(2005)》。该书旨在积累排行榜事业的研究成果,整合我国排行榜的经济资源,报道排行榜发布的基本信息,宣传排行榜中的焦点单位、焦点人物、焦点事件、焦点动态,并且通过排行榜全面反映我国社会、政治、经济、文化、科技等领域和谐发展的新情况、新特点、新问题,具有比较完备的传播功能、阅读功能和检索功能。同时,《中国排行榜年鉴(2005)》作为史料和工具书,可以“鉴往知来,总结探索”,并且承载着“资政、教化、存史”的重要功能,具有较强的现实价值与历史价值。我们将逐年编纂,连续出版,使排行榜在我国的社会、经济活动中发挥愈来愈重要的作用。

二、本年鉴是排行榜的“百科全书”。她以排行榜为描述对象,客观、系统、翔实、准确地反映了我国各种排行榜的信息、状况、评论和社会影响。计有人物、新闻、法治、财富、城市、企业、品牌、金融、房地产、商务、IT、科技、高校、体育、旅游、娱乐、传媒、图书、职业、生活共20个领域。正文介绍各种排行榜近500个,附录介绍各种排行榜约60个。

三、本年鉴是我国排行榜产业的第一部编年史。依据年鉴的编撰体例,以2004年排行榜内容为主体,既有“榜单”的介绍,又有相关材料的链接;既有“入榜”理由的陈述,又有排行榜制作单位的说明。

四、排行榜产业在我国是新兴的、发展中的产业。排行榜活动的多样性、名称的非同一性、组织实施的非规范性,使选择排行榜的内容出现了困难。实践中存在这样几种情况:(1)明确命名的排行榜,如“企业排行榜”、“财富排行榜”、“音乐排行榜”、“图书排行榜”等;(2)明确排名的排行榜,如“中国十大法制事件”、“中国企业100强”、“中国大学100强”、“十大新闻”、“十佳城市”等;(3)明确意义的排行榜,如“中国最具经济活力城市”、“中国最具价值的企业”、“中国市场最具成长性的品牌”等;(4)实际结果的排行榜,如“中国房地产创新100”、

“中国大学入学难度系数情况一览表”、“中国大学生就业首选企业”、“中国证券市场成长奖”、“首届中国经济学杰出贡献奖”等。即通过正面宣传,具有激励意义,产生事实排名结果的社会、经济各个方面信息,是本年鉴关注的基本元素。

五、考虑到排行榜发布的实际情况,也考虑到年鉴编辑的文体与风格,还考虑到突出排行榜的价值性、规范性、社会性和连续性,我们力求在对 2004 年的排行榜进行回顾和总结的同时,还把目光锁定在关于这一年的各种排行榜的分析与评论上,为读者展示某些排行榜的制作背景,进而从这些不同排行榜中找到它们的相同之处,从类似的排行榜中发现彼此的差异,从比较中探索排行榜的内在规律,使排行榜成为真正意义上的排行榜,成为人们可以借鉴和信赖的排行榜。

六、排行榜有时被赋予了一种普遍化的游戏或愉悦的功能。这是我们应该注意的。在本年鉴中,我们增加了图片的分量,试图用一种直观的形式来说明事实并辅助文字加大感染力;为了增强本年鉴的文化底蕴,我们试图用一种既真实又感性的手法来记录历史的进程,以期做到图文并茂。

七、本年鉴的“榜单”,按排行榜内容的基本地位和顺序排列。属于“人物”的排行榜,归纳到“人物”大类;属于“企业”的一般归纳到企业,考虑到某些企业的特殊性,我们又分设了“金融”、“房地产”、“商务”、“IT”、“旅游”等大类。敬请广大读者在检索时注意。

八、本年鉴分为三大部分。总论部分,主要是排行榜阐述和评论的有关文章;排行榜介绍部分,主要是各种各样排行榜总览;附录部分,主要是国内外有关专题排行榜的介绍。

榜说天下——社会现象的信息平台

白 秋

总
论

今天的社会,是一个信息技术和高新技术高度发达的信息社会。信息的大爆炸,使人们对信息的关注变得有所选择。于是,人们常常陶醉于经过筛选、提炼和加工了的排行榜信息。排行榜作为一种文化媒体,传递的通常是受众关注的热点、焦点、看点。其涉及我国的各个领域和生活的方方面面,从而比较全面权威地反映社会变迁和发展情况。

排行榜把无人问津的枯燥无味的数据,幻化成万人瞩目的“趣味数字游戏”。毫不夸张地说,它已经日益成为了社会现象的信息平台,更逐渐形成了一种鲜活的排行榜文化。而这种文化也将在未来的社会发展得更加迅速全面和广受欢迎。

《财富榜》,老百姓津津乐道的“金钱榜”

“金钱是一种微妙的武器”。我们每一个人都希望在这个世界上找到一条最佳的发现金钱的捷径。我们谈论金钱,我们关注与金钱有关的每一条消息。但这些消息从哪里来呢?人们把目光锁定在了了一年又一年的“财富榜”上。

一提到“财富榜”,我们就不得不谈谈美国的著名杂志《福布斯》。《福布斯》创刊于1917年,其创制的“富豪排行榜”每年都能吸引全球的目光。20世纪90年代后,《福布斯》一直密切关注中国的改革开放,通过其传统的财经人物报道反映中国的经济发展进程。《福布斯》在中国刮起的最大最有影响力的旋风,是2000年推出的“中国50富豪排行榜”。该榜由在中国工作的英国人胡润负责编制完成,它毁誉参半,但影响巨大。中国的先富一族从此浮出水面。也是这家《福布斯》杂志,还年复一年地公布“年度世界富豪排名榜”。在世界富豪的榜单中,一般包括中国大陆最富有的50人。负责制作这个排名的有关工作人员强调说,这些上榜富豪虽然称不上艰苦卓绝,但他们显然是中国大陆富豪中的翘楚。

这大概也是到目前为止最权威的中国大陆富豪排名。胡润和《福布斯》也因此在中国家喻户晓。此后,有关财富的排行榜,也变得名目繁多。胡润是为中国富翁排名做出最多努力的人,而且还要承认,在缺乏私有财富感觉、没有透明财富体制的中国制作这样一个排名,即使对国外著名财经杂志来说也绝非易事。

事实上,在国外,由财经杂志评选富豪排行榜已经有近一个世纪的历史。其实,一般美国人也不是特别在意数字的准确性,公众关心财富话题,媒体就宣传财富排名,这里有一定的游戏性质。从权威媒体提供的排行中是可以分析出许多趋势性的东西的。抛开财富额和具体的座次,花一些心思就会发现《福布斯》中国50首富榜提供的其他一些数据之间的关联。继续研究下去,把它们在不同年度间进行比较,相信还会有许多很有趣的发现。这些发现,对于国人财富观念的培育,对于社会经济的和谐发展,是有积极意义的。

在《福布斯》上,我们看到了荣智健。荣智健是少数在国际社会拥有影响力的中国企业家之一。在投资香港蓝筹股的基础上,荣建立了中信泰富,并在中国,尤其是在上海,成为项目规模最大的金融家。中信泰富继续进行着多元化发展,在钢铁和网络游戏方面加大投资。中信泰富是百富榜上销售额最大的企业。政治上,荣智健已经连续4届当选为全国政协委员,他的父亲荣毅仁更是中国最有名的“红顶商人”。荣智健在富豪榜的地位,是有典型意义的。

我们还看到了鲁冠球。鲁冠球是中国民营经济的风向标人物。在2004年的宏观调控中,他代表民营企业向总理进言。万向持续多年保持民营企业的龙头地位,无论是销售额、纳税额还是员工数量,都遥遥领先。它很早就投身中国迅速成长的汽车工业,并且是最早摘掉“红帽子”的企业之一。它既是国内最早的上市企业之一,也是最早走向国际化的企业之一。在过去20年中国经济发展的各个转折时期,鲁冠球都走在最前沿且走得很好。鲁冠球在富豪榜的地位,折射出民营企业在现代中国经济中的地位。

从一个计划经济体向一个市场经济体转型,是我们这个国家最有前途的事业。富豪的诞生,正是这项事业的标志性景观之一。在一个市场经济国家,富豪的诞生,是全社会选择的结果。从此种意义上,富豪的财富,正是市场中人也就是我们对其资源配置能力的一种定价。我们想说的是,富豪不是我们——普通人甚至穷人的对立面。在一个拥有公平、有效的“富豪形成机制”的社会里,也就是说在一个谁资源配置能力更强谁就拥有更多资源的社会里,普通人和穷人会有更多更好的机会——享用更多更好的产品和服务的机会,更多更好的工作和投资机会。

《职业榜》,人们生存与发展的“选择榜”

马克思在论及职业选择时,曾写过一段令人难忘的名言:“能给人以尊严的只有这样的职业——在从事这种职业时,我们不是作为奴隶般的工具,而是在自己的领域内独立地进行创造。”马克思的这段话在我们选择职业时给予了以下两点启发:

一、可以“独立地进行创造”的职业才值得选择——如果仅从这种职业的社会贡献角度去认识它是远远不够的。在这里,马克思强调的是职业要能给人以尊严。我们以为,给人以尊严的职业,是与人的生命的本质和高级需要的满足直接相关的。生命的存在,也是通过个体与环境的能量交换,并以个体独立的方式,内在地完成新陈代谢这一生命物质转换的创造过程。

二、马克思提出了一种新的择业市场。这对今日中国,在主体可以作出自主的职业选择的今天,具有更加重要的意义。《中国排行榜年鉴(2005)》中的“职业排行榜”,具有比较好的“选择”价值。

市场经济的直接结果,是人的职业市场化。“铁饭碗”、“铁交椅”、“铁工资”在成为历史的同时,新的职业观开始影响社会的方方面面。市场化,挑战着千百年来人类赖以生存的形形色色的职业,给予人们相当充分地分析职业、研究职业、选择职业的平台与机会。“职业榜”,在一定程度上反映了职业的“生命周期”;也在一定程度上反映了人们的“职业期望”;还在一定程度上反映了社会的“职业趋势”。可见,“职业排行榜”是职业发展的必然产物。

我国的基本国情是人口众多。“求职之路难,难于上青天”是很多求职者的感叹。许许多多的求职者,在增加自身含金量的同时,也要摸清人力市场行情,为自己选个好职业。今年,哪些职业较为热门?它们的职业前景如何?各路职场专家根据市场的供求情况、社会变化发展的情况,对职业做出点评,将职业进行排行,这个榜对广大求职者一定有所帮助。

毋庸置疑,通过这些权威的《职业榜》,我们可以摸清人力市场行情,为自己选个好职业,并作好职业规划。那些市场的弄潮儿则可以从掌握各个职业的发展前景,做出一些适合自己的职业发展规划,为他们的创业提供比较权威的参考。总之,《职业榜》是一个实用的榜。大家从职业榜中各取所需,充分利用它给自己帮助。

《知识榜》,学习革命中的“奋斗榜”

知识经济的时代,学习是永恒的。知识经济(Knowledge Economy)一词,是在1997年联合国经济发展组织所作的年报《知识经济的时代已经来临》中明确提出的,并且引起了

经济界和工商企业界的普遍关注。人们普遍认为,知识经济是建立在知识和信息的生产和分配的使用之上的经济,它是继农业经济、工业经济之后的新型经济。二次世界大战以来,以制造业为主体的工业经济在达到巅峰之后,开始进入徘徊期,而以教育、科研信息业为主体的经济形态则展示出强劲的发展趋势。知识密集型的产品在国民经济中已占主导地位,发达国家国内生产总值(GDP)的50%以上来自以知识为基础的产业。其中以软件业、通信业、服务贸易业为代表的知识产业的发展,突飞猛进,冲在了其他产业的前面。

围绕知识经济的建立与发展,人们提出了“学习的革命”的命题。同时顺应时代的浪潮,产生了许许多多的“教育榜”、“学习榜”、“读书榜”、“科研榜”……

以“2004年十大财经图书榜”中的两本书为例,它们给我们的启示是多方面的。

《重新想象:激荡年代里的卓越商业》之所以名列榜首,主要原因是其作者汤姆·彼得斯坚信:所有的创新不是来自市场调查,也不是来自个别人的创作加工,而是来自那些被激怒的人们。他通过这本书表达了自己的观点:商业很残酷。商业是创造,是发明,是增长,是服务。商业的最大贡献是使我们的生活水平达到了前所未有的高度。

曾风靡一时的《领先之道》丛书,通过介绍5个中国行业20年中的先锋企业的先进经验来赢得读者。中国20年短暂的企业运作经验,诞生了一些各方面突出的“领头羊”。该书正是在对这些先锋企业(宝钢、海尔、TCL、联想、华为)的调查研究基础上著作而成的。或许有人指责某些资料繁琐陈旧,但该书无疑称得上中国商业策略研究的先河之作。有人带头做了这件事,这本身就非常值得关注和赞赏。只有我们自己企业的故事才能对我们有更多的感化和吸引力,因为它们的故事就发生在我们身边。我们需要静下心来研究和學習自己先锋企业的特点和成功经验了。

《旅游榜》,我国新兴产业的“资源榜”

你爱好旅游吗?无论答案与否,看看各国的《旅游榜》都是必要的!因为它们不仅仅提供了很多旅游的信息,而且还起到了实用的指南作用。

美国《国家地理旅行家》杂志花了两年时间评选出50个“一生中必须看一次的地方”,为旅游爱好者推荐了50个“必去”的旅游胜地。该杂志编辑贝洛斯说:“从500个候选地点中挑选出了现在的这50个地方(加上外太空这个额外赠送的目的地),成为每一个地球人穷尽一生的梦想。可以说,这50个地方的选取没有任何的科学理论依据,因而也存在着巨大的争议。但我可以确认的是,这份名录是绝对经得起考验的。当你到那些地方时,每一处都会令你留下终生难

忘的深刻印象。”

而中国《旅游榜》是要告诉全世界的人们,作为文明古国的中国有着自己独特的旅游经典路线和景点。中国《旅游榜》介绍了“2004 中国十大旅游城市”、“2004 中国十大商务旅游热点城市”、“国家 4A 级旅游景区”、“全国红色旅游经典景区”、“中国十大旅游胜地”、“秋季十大登山好去处”、“中国十大徒步景区”等。

我们意识到,中国正在向旅游大国发展。据世界旅游组织透露,中国旅游业 2004 年排名世界第五。中国拥有 960 万平方公里的辽阔疆域,是一个旅游资源十分丰富的国家:壮丽的山河,秀丽的湖泊泉瀑,雄伟的古代建筑,奇特的动植物和数不胜数名胜古迹,可谓自然景观与人文景观交映生辉。众多的世界自然与文化遗产也都闪烁着中国人民的智慧和勤劳的光芒。身临其境,怎能不令人感到从未有过的身心陶醉,领略到中国独具特色的历史与文明。

《生活榜》,老百姓过日子的“明白榜”

“生活排行榜”也许是所有排行榜中最具有普遍意义的。俗话说,“不怕不识货,就怕货比货”。作为一般的消费者,我们没时间做那么深入全面的比较,但各种各样“生活排行榜”,为人们提供了选择的参考依据。

在品牌制胜的年代,选择品牌常常是人们基本的思维方式。生产者以消费者为中心,从产品的设计、材料、工艺、质量

以及服务诸多方面塑造品牌。消费者常常从品牌价值、品牌质量、品牌价格、品牌影响力等方面进行“品牌消费”,于是,就产生了品牌上的“马太效应”,愈是“上榜”品牌愈有市场,愈有市场愈是“榜上有名”!“榜上有名”,常常是生产者艰苦奋斗的结果,是市场优胜劣汰的结果,是消费者“用脚投票”的结果。人们需要理智地生活,就需要科学的生活信息,“生活排行榜”就具有这样的功能。

我们追求的“小康社会”,是人们的物质生活和精神生活达到一定水平的社会。排行榜的制作者,与时俱进,特别关注人们的生活质量、生活志趣、生活追求和生活时尚,从最基本的生存需要,到高层次的发展需要,都设计、发布了各种《生活榜》。各具特色的《生活榜》,明明白白地介绍了一些有价值的生活信息,举凡医疗信息、美容信息、保健信息、投资信息等等。

从“生活排行榜”中我们不难看出,平时深受老百姓欢迎的生活消费品品牌一定排在榜的最前面;而那些质量服务不太好,美誉度差一些的产品果然在榜上落后不少名次。这就是“生活排行榜”对市场情况实在和权威的反映。所以,毫不夸张地说,它是产品质量和服务的风向标。

通过上述几大具体榜单的介绍,我们更加确定如今的排行榜已经不仅仅是社会各方发展的探测器、个人财富人生的助推器,而更应该说是社会现象的信息平台——这,也许才是“榜说天下”的真正社会意义。

从“排行榜现象”到“排行榜产业”

蔡大仁

排行榜作为一种商业信息的出现,在不知不觉中已逐渐发展成为一种经济传播形式,而其成为信息文化产业中的一个新兴品种,仅仅只有十几年的时间。以“富豪榜”为例,2000 年《福布斯》杂志推出“中国 50 富豪排行榜”,这是由商业机构首次在中国推出的排行榜,此后国内各种媒体纷纷推出本土类似版本,其中《财经》和《新财富》等杂志推出的本土“富豪榜”已产生一定影响。大量媒体的介入,并以排行榜为题材,不断细分排行榜市场,开发新的排行榜品种,大张旗鼓地将排行榜进一步推向市场,逐渐体现出排行榜的“生产性”、“商品性”、“规模性”、“求利性”和“组织性”,也就是产业化特征。根据初步统计,目前在中国以市场研究为主业的调研机构已有 1500 家左右,形成一定规模的有

400-500 家,规模较大的机构近 50 家,他们或者是排行榜的制作者、发布者,或者是排行榜的推动者、传播者。从“排行榜现象”的出现,到“排行榜产业”的形成与发展,这些已成为我国社会经济发展值得关注的热点问题。

市场经济是排行榜产业发展的“催化剂”

美国花旗银行前总裁活尔特·里斯顿说:有关金钱的信息就像金钱本身一样重要。从 20 世纪 80 年代开始,世界亿万公众都在关注比“金钱”更重要的信息——产业的演变。这不仅仅是因为世界权威的产业研究咨询机构不时发布产业发展演变的信息,使现代“产业神话”和现代“金钱神话”

成为人们常说常新的“时髦话题”。更多的原因在于人们在“财富效应”的激励下,“产业”已经从经济学教科书中“跳”进了市场经济的海洋,成为亿万人民群众实现自我价值、创造财富和提升财富的工具。

如同半个世纪以前,人们没有清晰地认识到以计算机为代表的信息产业会成为当今世界最巨大的“财富机器”一样,我们万万没有想到当年的“房产科”或者“修缮科”这样的服务性小作坊,可以演变为今天的房地产集团,或者地产开发总公司一类拥有百亿资产的“支柱产业”,不敢相信一平方米的房价达到一二万元,更没有想到人们会把几十万甚至几十万的人民币花在房子的装饰上,以房地产为主体的产业群,正在改变我国的社会经济地位,改变着人们的生活质量和投资观念;没有想到旅游业会成为我国许多地方的“摇钱树”,特别是它如此强有力地推动着交通运输业、酒店业、商业服务业等“上游产业”和“下游产业”的大发展,使旅游成为许多旅游资源丰富的地方的支柱产业。据有关资料称,杭州市的旅游年收入达到几百亿元,大大超过钢铁、服装、食品、家用电器等“超级制造业”的经济收入;当然也没有想到传媒业的巨大发展,年收入在上亿元甚至几十亿元的电视台、报社和杂志社不在少数。可见,市场经济是产业发展的“催化剂”。有需求,就有市场;有市场,就会产生新的产业。这是产业形成与发展的一般规律。

这里所说的“产业”,按照经济学理论的界说,就是指生产同一性质产品或劳务,是基于使用价值来理解的,如工业产品、农业产品、商业服务、邮电服务、教育服务等。按大的分类,就是大的集合体,如社会生产就有工业、农业、商业、文化、教育等产业部门。当然,产业集合体是有一定结构条件的。就是说,作为一个产业部门有很多基本单元。这些基本单元根据一定的条件而构成一个产业部门。这些条件就是集合体诸元素之间存在的共同性,归纳起来有如下几点:(1)生产性。所谓生产性,就是创造财富的活动功能。(2)商品性。生产的产品和提供的劳务都不是自身消费,而是用来交换。这就决定了其社会性质,不存在无偿供给的消费品。(3)求利性。所谓求利性,就是通过生产产品和提供劳务获得尽可能多的经济收益,以实现职工劳动的价值,并实现产业的发展。(4)组织性。每个产业集合体的基本单元,都是有机组成的小集合,或者说是一个系统的子系统,因而才能形成某种产品的生产能力与一定规模,或者形成提供某种劳动服务的能力与一定规模。生产社会化的规模越大,社会化的程度越高,这种集合体的内部构成有机性就越强,组织越严密,联系和制约就越复杂和强化。

严格意义的排行榜经济的发源地是美国。他们通过强大的舆论机器和严密的组织程序,使排名商业化、市场化。企业

的排名、财富的排名、品牌的排名、电影的排名、歌曲的排名、产品的排名等等,一方面是被排名者财源滚滚,名利双收;另一方面,制作、发表榜单的部门也扩大影响,提高了市场知名度。一年一度的“财富榜”、“企业榜”、“银行榜”、“名人榜”等等,已经成为美国《时代》周刊、《财富》杂志和《福布斯》杂志的“拳头产品”或者品牌栏目。毫无疑问,名目繁多的排行榜,对杂志的发行量、广告收入、社会影响等经济效益、社会效益是有巨大推动作用的。

我们注意到,“奖励”也是一种排名,甚至是社会参与性极强的排名。从一般意义上看,奖励最终是一种经济行为。人们从奖励中得到了经济利益,常常会以更高的经济热情回报到社会经济活动中去。在排行榜经济盛行的情况下,“奖励”已经从管理手段演变为经济活动,并从企业内走向了社会,从少数国家走向了世界。“福特汽车环保奖”是世界上规模最大的环保奖评比活动之一,授奖活动遍及50多个国家和地区,其前身是1983年在英国首次发起的“亨利·福特环保奖”,其宗旨是鼓励各阶层人士积极参与有助于保护本地环境和自然资源的活动。在过去的20多年中,遍及全球五大洲62个国家和地区的超过12万个团体和个人加入到了此项活动中。“福特汽车环保奖”于2000年首次进入中国,每年颁发奖金100万人民币,至今成功举办了5届,已经成为中国国内规模最大的由企业举办的环保大奖。“福特汽车环保奖”秉承福特汽车公司做“优秀的企业公民”的理念,扎根中国,回馈社会,旨在表彰和鼓励国内民间团体以及个人自发的环境保护项目和促进提升公众环境意识的环境教育项目,并为获奖项目的可持续发展提供一定的资金支持。

排行榜经济是一种注意力经济

最早正式提出“注意力经济”这一概念的是美国学者迈克尔·戈德海伯。1997年他在著名的《HOT WIRE D》上发表了《注意力购买者》一文。文章指出,在互联网时代,信息非但不是稀缺资源,相反是过剩的。相对于过剩的信息,只有人们的注意力才是稀缺资源。他进而指出,目前正在崛起中的以网络为基础的“新经济”,从本质上说就是“注意力经济”。在这种状态下,最重要的资源既不是传统意义上的货币资本,也不是信息本身,而是注意力。所以,“注意力经济”指的就是在网络时代,产品、信息的提供者为了推出自己的产品和信息而千方百计地获取和保持消费者的注意力的一种经济态势。

排行榜就能获取和激发人们的注意力。人们常常发出这样的疑问:为什么一本《财富》杂志能把世界300多家企业的老板邀到上海,3天的广告发布就赚了1000万元?为什么一集《还珠格格》播映权卖了58万元天价,48集卖了2700

多万元,10个省就可卖2亿多元?为什么雅虎、搜狐等公司几乎是一夜之间在网上形成几十亿美元的资产?我们的回答是:排行榜形成注意力,注意力产生财富。《财富》是世界最有影响力的财经杂志之一,不信,看看排行榜;《还珠格格》是最受观众欢迎的电视剧之一,不信,看看排行榜;“雅虎”、“搜狐”是点击率最高的著名网站之一,不信,看看排行榜。结论是明显的:“在新的经济下,注意力本身就是财富”;“现在金钱开始与注意力一起流动。或者更通俗地讲,在经济转型之际,原有的财富将更自然地流向新经济的持有者”;“注意力形成经济,争夺眼球形成竞争”。1996年英特尔前总裁葛鲁夫就提出:争夺眼球的竞争。他认为:整个世界将会展开争夺眼球的战役,谁能吸引更多的注意力,谁就能成为21世纪的主宰。

《汽车族》杂志的发展,就是一个比较典型的例子。为了提高杂志的影响力,杂志社举办了“中国年度车型”评选活动。这个活动是典型的“汽车排行榜”经济活动,在私家车获得大发展的今天,活动的效果是特别理想的,既扩大了杂志的发行量,又提高了杂志的广告收入。数据表明,《汽车族》自2000年创刊,杂志的发行量从开始的5万份发展到2005年的21万份,广告收入从2000年的300万元提升到2005年的近2000万元,创造了引人注目的成绩。在这里,所谓注意力,是指人们关注一个主题、一个事件、一种行为或多种信息的持久尺度。我们可以把人们关注信息和事件等的接受端提取出来加以量化,这种量化会形成一大笔无形资产,因而就具有价值。现在世界上的信息量是无限的,而注意力是有限的,有限的注意力在无限的信息量中会产生巨大的商业价值。

排行榜产业的发展说明,注意力经济的到来要求经营者学会竞争眼球的高超艺术。注意力是人们不可转让的权利,注意力表达的是人的兴趣、爱好、愿望、关爱等,它属于个人的潜在意识倾向。因此,要捕捉人们的注意力,关键是要关注人们的意愿、倾向、心情、嗜好等等。这就要求不论是新闻媒体、互联网络,还是广告、艺术、文学等作品,首先要文化创新,且不仅要形式创新,更要内容创新。

“注意力经济”中的企业生存模式是:获取消费者的注意力,把注意力转化为经济利润;保持消费者的注意力,获取社会影响和巨额利润,发展壮大企业,获取更多的注意力。其中,获得经济利润是一个基本行为,获取社会影响和巨额利润是一个长期行为。随着企业越来越壮大,企业将获得更多注意力。所以我们对排行榜经济的理解是,排行榜应该是一种通过树立影响力、树立权威性既而发展成一个全新的注意力经济的经济形式。

排行榜产业是提高国家竞争力的富国强民的事业

对教育、人物、事件、地区发展进行排名是个古老的行为。可以毫不夸张地说,当人类有了“数”的概念后,人们就有排名的行为了。但是,把“排行榜”当作一个事业或者产业来进行,是中国融合在经济全球化的大背景下开始的。当我们把目光定格在世界经济、世界企业、世界银行、世界产品、世界品牌、世界富豪、世界教育、世界军事、世界出版等主题时,就开始比较中国的经济、企业、银行、产品、品牌、富豪、教育、军事、出版等领域在世界的位置,或者与世界的差距;就开始研究各个领域具有中国特色的排行榜。

自1985年《中共中央关于教育体制改革的决定》提出“对高等学校的办学水平进行评估”后,中国学者开始了对中国大学排名的探索。1992年国务院批转的《国家教委关于加快改革和积极发展高等教育的意见》中的要求“社会各界要积极支持直接参与高等学校的建设、人才培养、办学水平和教育质量评估”公布后,民间的大学排名开始活跃起来。自1987年中国管理科学研究院科学研究所发表中国第一份民间大学排名,至2000年广东管理科学研究院发表《中国大学评价-1998》,中国共有13个单位发表了30个大学排行榜,足见其热度之高。与此同时,排行榜在娱乐业也获得了快速的发展。如北京音乐台推出的“中国歌曲排行榜”、“全球华语排行榜”、“中国歌曲排行榜海外榜”,做得都很很有特色。其中的“中国歌曲排行榜”,从1993年开始,到现在已经走过12个年头,“中歌榜”也从当时连一个小时节目内容都凑不齐的窘境,发展到现在每天有好几个小时的节目。1993年5月24日播出第一期节目时,全国只有珠江经济台有排行榜,所以“中歌榜”应该算是北方地区的首家了。很多优秀作品如《蓝蓝的夜蓝蓝的梦》、《小芳》、《千万次地问》、《雾里看花》等都通过该榜家喻户晓,节目播出不到半年,其收听率在北京人民广播电台就仅次于《北京新闻》,排到第二位。

排行榜现象发展成为排行榜产业,最根本原因在于人们对有效信息的需求,即排行榜的商品性。在经济日益发达的今天,资讯的迅速发展导致了一种膨胀的现象:来自各个领域各个层次的信息毫无秩序地涌向公众,而公众的时间和精力都是宝贵和有限的,从而出现了整理资讯的需要,于是诞生了排行榜。例如,对于那些需要发展或正在发展的制造业企业,通过“中国制造商500强”排行榜,就可以看到中国领先制造业企业的发展状况,可以对中国制造业的行业概貌和发展趋势有准确的把握,可以看到阻碍制造业健康快速发展的相关因素,从而找到相应的对策。排行榜产业化更直接的原因是各个产业的蓬勃发展决定了排行榜产业的出现和发