第一章

绪　论

一提起经营管理，人们便会自然而然地联想到经济管理学中那些枯燥乏味的概念来。在这里，必须要说清楚一点，尽管本书研究探索的对象也是经营管理，同属于经济管理学的范畴，但不是一般工商企业和其他性质企业的经营管理，而是生产“特殊商品”的报刊传播业的经营管理，具有一定的特殊性。

本书之所以定名为‘报刊传播业’的经营管理，不是‘新闻传播业’的经营管理，是因为本书研究探索的对象仅仅是报纸和期刊，而不是其他的传播业。况且，‘新闻传播业”的涵义更广，既包括了广播、电视，又涵盖了报纸、期刊、互联网及其他传播业。另外，如果把本书定名为“新闻出版业”经营管理的话，也会显得不切题意和含糊不清，因为，在我们的平常意识和行业界定中，“新闻出版业”也包括了图书出版业，这样人很容易与图书出版业混淆在一起，无法做出清晰的界定。

报纸是以刊载新闻和时事评论为主的出版物，有一个稳定的名称，以定期、连续、散页的方式向公众发行。期刊是有固定名称，用卷、期或年、月顺序编号成册的连续出版物。在平时，有不少人把期刊叫做杂志，但是，在本书中，我们都按国家新闻出版行政部门的规范定名，将杂志称作期刊。本书中所述的‘报刊”，是报纸和期刊的总称。

新闻学是以人类社会客观存在的新闻现象作为自己研究对象的一门社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

会学科，就其内容来说，大致可分为理论新闻学、历史新闻学和应用新闻学三个部分。研究的重点是新闻、新闻传播、新闻事业的特点与规律。

新闻理论是总结、阐明人类新闻活动，主要是新闻事业的基本规律；新闻史是评述和研究有史以来人类的新闻活动的历史，重点是新闻事业产生、发展的历史；应用部分是总结、研究各种新闻业务和新闻工作的专业技术。包括新闻采访、新闻写作、新闻编辑、新闻摄影、新闻评论和经营管理等。

报刊传播业的经营管理和其他新闻传播业的经营管理同属于新闻学的应用部分，是新闻学的一门分类学科。

随着我国经济建设和新闻事业的不断向前发展，在最近几年中，新闻界不断有人提出了“新闻管理学”的概念和观点，认为新闻学应作重新细分。即,应将新闻学应用部分中的新闻采访、写作、编辑、摄影、评论等,与发行、广告、计划、财会、经营等分离开来,将后者单独列为‘新闻管理学’的范畴。因为，传媒的经营管理是一门应用性、实践性极强的学科，涉及新闻学、传播学、经济学、管理学、心理学和市场营销学等多种学科，由于其鲜明的经济特征，所以，不应与新闻业的出版业务混淆在一起。从该意义上讲，将报刊传播业的经营管理列为新闻管理学的一门分类学科，也是未尝不可的。

报刊传播业的经营管理，是以报社、期刊社经营管理工作的性质、特点、规律、作用、方法、任务作为研究对象的一门学科。与其他性质企业的经营管理相比，它有着极强的政治性、特殊性和实用性。和新闻学的采访、编辑、历史、评论等一样，特别是在社会主义现代化建设的新形势下，是广大新闻从业人员、新闻理论研究人员和新闻院校师生不可缺少的一门专修课。

第一节　报刊经营管理的定义与作用

一、报刊经营管理的定义

《辞海》对于“经营”一词的注释是本谓经度营造。语出《诗·大雅·灵台》“经始灵台，经之营之”。引申为筹划营谋。早在春秋末年，范蠡就提出过“积著之理，务完物，无息币”的经商致富理论。其意思说，生产、经营的商品质量要好，货币资金要流通周转，不要滞压。在社会经济的发展进程中，人们对经管办理经济事业，一般都称之为经营。

现代经济管理中的“经营”是和物质生产活动、社会化生产紧密相连的。换句话说，经营活动是在科学技术日益发达，商品生产日渐丰富，市场范围不断扩大的条件下，不仅要把产品生产出来，而且还要把产品作为商品以一定的方式送到消费者手中的过程。这个过程，涉及了企业内部的科研、生产、销售以及与之相匹配的人员配置、资金运筹、器械设备等，同时又涉及企业外部的市场调查、信息获得和售后服务等。

经营是一种具有方向性、长期性、战略性和决策性的领导艺术，它的实质是解决外部环境、经营目标与内部之间的动态平衡问题。而管理是依靠科学的方法去研究和解决日常的、具体的战术性和执行性的问题，它的任务是正确处理好企业内外部之间关系，处理好人与人、人与物、物与物之间的关系，以保证企业总目标的最终实现。就报刊传播业的经营来说，是指报刊社从事商品（报刊）生产与交换的全部经济活动，是以市场为出发点和归宿的循环总过程。

国际上著名的经济管理学专家认为：管理是生产社会化的产物。管理只是经营的六种职能活动之一，与经营有着明显的区别。经营的六种职能

是：技术、商业、财务、安全、会计和管理活动。而管理活动又包含了五种要素,即通常所说的计划、组织、指挥、控制和协调。

报刊传播业的经营管理，是由经营和管理两个既相互依存又有所区别的部分组成。是按照社会主义新闻事业的总体要求，根据自身条件及市场发展变化的情况，采取相应的对策和措施，以期取得良好的社会效益和经济效益展开的一系列管理活动。

在报刊社内部，经营与管理是密切联系、相互交织、不可分割的一个整体。如果没有明确的经营目标和正确的决策，各项管理活动就会失去方向。反之，没有科学的有效管理，再好的决策也不能付诸实施，更不能收到好的效益，甚至会出现混乱，走向衰败。因此，讲管理离不开经营，抓经营必然要涉及科学管理。

对报刊社而言，经营的实质就是在坚持把社会效益放在首位，实现社会效益与经济效益相结合的基本原则下，应对市场情况不断调整策略，进行组织、实施与开发。管理的实质就是围绕报刊特征的经营内容进行具体有效的强化，争取最大的经济效益。说得简单一些，经营管理就是要讲究以最快的速度，最小的投入去换来最高的效率和最大的效益。

二、报刊经营管理的作用

报刊的经营管理是报刊传播工作中一个十分重要的组成部分，在报刊发展中起着决定性的作用。

（1）经营管理的地位不仅仅是由其在社会主义报刊传播业中的作用所决定的，而且也是社会主义市场经济发展的必然要求

在现代信息社会里，社会主义报刊传播业担当着生产特殊商品、满足人民精神文化需要的大众传播责任，是一种发展潜力巨大的信息产业。但是，要使报刊成为强势媒体，以较小的社会劳动消耗获取较大的社会效益和经济效益，并能持久不断地扩大再生产，除了依靠有效的经营与管理来实现

外，再无其他任何更合适的办法。

(2) 经营管理是报刊传播业一切活动的组织核心，是新形势下谋求自身生存与发展的自我需要

经营管理的好坏，决策的正确与否，对报刊的生存不仅产生着决定性的影响，而且还起着生死攸关的重大作用。特别是随着我国经济的持续增长以及加入世贸组织后的形势发展，文化消费需求势必大大增长，这一巨大市场的出现将给我国的报刊传播业带来十分难得的机遇与挑战。面对激烈的市场竞争，所谓“金身不败”的企业在目前这个社会里已经不可能再存在。因此，努力增强经营管理的能力，在经营体制与机制上进行改革创新，进而迅速抢占制高点，是新形势下报刊传播业谋求生存与发展的自我需要。

(3) 加强报刊业经营管理的目的，是为了满足社会日益增长的物质与文化生活的需要，为广大读者提供先进的传播服务

在现代信息社会背景下，人们阅读报刊，除了满足对未知事件、最近发生的新闻、信息的基本需求外，还希望能够从中得到有助于他们参与社会政治、经济生活，制定决策，提高生活质量，丰富文化知识的信息。世界各国成功媒体的普遍经验是‘媒体为大众服务”，这个成功的‘秘诀’就在于强调了传播的服务性，强调了新闻、信息对读者是否有用，服务是否到位。为了达到这一衡量标准，报刊传播业必须强化服务意识，调整好服务方向，有针对性地扩大服务领域。但是，重视对读者的服务又不应是盲目地供给实用信息，而是要建立在满足受众的个性需求之上，将市场逐步细分，不断寻求角度为受众提供个性化的信息服务，在内容上更好地体现服务性；同时利用传播的优势来增强自己的竞争力，在差异化经营中求得生存与发展。

(4) 先进的经营管理为提高报刊的社会效益和经济效益提供了科学的阶梯

在过去一个相当长的时期内，我们过分强调报刊的意识形态性，忽略了报刊存在着的商品特殊性，执行的是以行政管理方法为主的运行体制，大多

需要全本请访问 www.ertongbook.com

数报刊社,只管‘生产”,不问‘经营之道”,形成了生产型的‘单通道’格局。随着改革开放的深入发展，报刊传播业发生了根本上的变化，已由原来的生产型向现在的生产经营型转变；由计划经济时期的封闭办报变为市场经济条件下的挣钱办报；由过去的单纯办报发展到了现在的办报与经营两手抓。经营管理在市场竞争中发挥着重要的职能效应。

报刊传播业要实现“双效益”的目标，必然离不开科学的经营管理。重视经营管理的作用,树立市场观念、经营观念、竞争观念和经济效益观念,并根据自身的实际情况，广泛探索改革的新路，充分发挥自己的潜在能力，积极参与市场竞争，不仅是当今报刊业经济发展的必然趋势，而且也是市场经济形势下,报刊业亟待重视和解决的大问题。

第二节　报刊经营管理的回顾与展望

一、报刊经营管理的历史背景

在过去一个相当长的时期里，我国的报刊传播业不是“按照社会需要和信息传播”的原则来设置与进行生产的，而是上面有多少行政业务大口，下面就设置多少相应对口的专业报刊。有相当多的报刊社不是生产新闻“商品’的企业,而是吃皇粮的‘事业单位”。有的靠财政拨款,搞什么全额拨款与差额拨款，还有的是依附某个行政部门生存，听取他们的发号施令。当然,随着形势的发展,这种情况,已逐渐变得越来越少了。

可以这么讲，在过去，尽管每家报刊社内部存在着经营管理的部门，也依靠着一批经营管理人员进行着具体的运转工作，但是，经营管理确实不为人所重视。既没有人会去考虑报刊经营的理论与实践问题，也没有人提出过要在新闻学中设立经营管理这门分类学科，去认识和探究其运行的特有

规律，包括在新闻院校里，也没有这方面的教育课程。

所有对报刊经营管理的重视与研究，是发生在党的十一届三中全会以后。

首先，改革开放使社会大环境发生了深刻变化。广大报刊从业人员开动机器,解放思想,拨乱反正,努力恢复和发扬实事求是的优良传统,坚决摆脱‘以阶级斗争为纲’的‘左’的僵化模式的影响,逐步走上了‘以经济建设为中心”的社会主义市场经济发展的新轨道，并由事业单位向自主经营、自负盈亏的‘事业单位、企业化管理’的方向转变,由传统的计划经济向社会主义市场经济转变。一些陆续“断奶”后的报刊社都面临着将社会效益放在首位的前提下，如何提高经济效益的重大问题。

其次，由政府一向统筹统包的文化事业、体育事业、电影事业陆续走上了产业化、职业化的改革道路。这些改革从另一个侧面极大地影响着我国的报刊传播业，促使报刊传播业加快对经营管理的研究和认识速度。另外，在 20 世纪 90 年代后期,报刊传播业告别了‘铅与火’的铸字排版工艺,进入了‘光和电’的时代。汉字及图像的电脑输入、激光照排、胶版印刷技术、电脑写稿、电讯传真、传版等现代科学技术在报刊传播业被广泛运用，再加上网络信息时代的来临，新形势的发展，一下子将经营管理推向了报刊业发展的中心位置。所有报刊业者都开始重视起经营管理这个与自身生存利害攸关的重大问题，关注起报刊传播业经营管理的理论构建和该理论对实践的指导问题。

1984 年，国家新闻出版行政部门总结报刊传播业正反两方面的经验，针对新闻体制改革，先后做出了，既要适应社会主义市场经济要求，又要符合社会主义精神文明建设需要，同时要建立体现新闻工作自身规律的指示。提出了包括报刊在内的出版业“要由单纯的生产型转变为生产经营型”。

1996 年 10 月，党的十四届六中全会决议指出：包括新闻出版业在内的文化事业“迫切需要有一个大的发展”。2001 年 8 月 24 日,中共中央办公

厅、国务院办公厅转发了经党中央同意的《中宣部、国家广电总局、新闻出版总署关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》，该意见指出：新闻出版广播影视业面临新的形势，迫切需要抓住机遇，深化改革，加快发展，更好地完成党和国家赋予的任务。党和政府一系列的方针政策为研究推进报刊传播业的经营管理，创造了一个良好的宽松的环境。

二、报刊经营管理的现状与走势

在我国，报刊传播业的经营管理是一门新兴的学科，目前正处于起步阶段，在教学、理论研究和实践指导方面仍处于落后状态，并缺少大批懂行的经营专业人才和成熟的产业运作经验。我国报刊业的总体现状是，除了办报刊之外，整体的经营水平、市场意识、管理手段及办法思路较落后。这种现状明显滞后于现代社会的传播要求，跟不上市场的发展形势。而且，与国外许多报刊传播业相比，也存在着极大的差距。加大与境外报刊传播业的交流接触力度，使我们能够更多地了解到世界各国报刊传播业的先进经营理念，吸取他们的长处，进而创立我国报刊的新品牌，也显得尤为紧迫。特别是我国加入世贸组织后给报刊传播业带来了新的机遇和挑战。要想做强、做大报刊,只有抓住机遇,不断深化报刊经营管理的改革,走报刊业经营的创新之路，建立报刊经营管理的新体制，才能最终实现有中国特色的报刊传播业的新发展。也只有加强对报刊传播业经营管理的深入研究，加强理论对实践的指导，提高报刊传播的先进意识，改进报刊传播的方式，才能提高整体的竞争力、影响力和综合实力。

报刊传播业的经营管理是一门很复杂的综合性的系统课题，不是靠一两句话，强调哪一方面的业务内容，就可万事大吉的。经营管理作为一种普遍现象客观存在于报刊传播业内。作为一种理论学说，它扮演着重要的“轴心”作用，推动着报刊传播业的具体实践工作。所以，社会主义市场经济的发展，呼唤着报刊经营管理学的诞生和该学科的理论构建，形势迫切地需要

一大批懂得营销专业知识，懂得经营管理的人才迅速加盟充实现代报刊传播业队伍。积极开展对报刊传播业经营管理的研究和认知，在理论支撑和智力支持下促进报刊业的发展，推动新闻教学、新闻理论与实践指导，填补新闻学中的这门空白，存在着极其重要的紧迫性和深远的现实意义。

马克思在《资本论》中告诉我们,管理是社会生产所引起的,管理的实质就是经济意义上的管理[①]。报刊传播业的经营管理，同样也是经济意义上的管理。

报刊传播业的经营管理，它既有现代企业的一般特点，又有区别于这些企业的自身个性特点。报刊传播业的设备购置、人员配置、采访编辑、生产制作、传播服务和资金回收不仅是一个经营运作的活动，而且也是一个首先实现社会效益，坚持社会效益和经济效益最佳结合的管理过程。这个管理过程,是以经营活动的某一方面或某一个阶段为对象,指导、组织、规划报刊从业人员按照市场规律和价值规律的法则有效地进行运作，从不同的侧面强化经营活动的业绩和效益，以达到最优化的结果。这就是报刊传播业经营管理所要研究探索的方向、对象和任务。

我们需要在理论上进行理性思考，在实践上进行大胆地改革创新。并且要与时俱进,不断开拓创新,实现思维多样化,管理规范化,经营多元化和策略的灵活性。彻底打破报刊出版单位部门所有、单位所有、行业限制、条块分割和地区封锁，并实施报刊传播业内部机制的改革，劳动人事分配制度的各种改革。使得经营管理在报刊的出版传播过程中，发挥出应有的重要作用。

创新，是报刊经济发展的灵魂。

我国的报刊传播业是中国共产党领导下的社会主义事业的一个组成部分。对我国报刊传播业经营管理的研究和探索，不能脱离社会现实制度。

① 转引自史景星、顾国祥：《管理学概论》,复旦大学出版社 1985 年版,第 2 页

我国的社会制度决定了我国的报刊传播业有别于其他社会制度下的报刊业的特点。

在体制上，既要坚持共产党的领导，坚持四项基本原则，坚持正确的新闻导向，又要建立起符合现代市场经济的经营管理体制。

在观念上，既要遵循社会主义新闻工作的原则，又要按照市场经济的规律，把报刊传播业作为一种特殊产业来经营，理顺经营关系，实行宣传与经营两分开。

在模式上，既不能完全照搬一般企业的模式和西方政治制度下的报刊业模式，又要从我国国情出发，坚定不移地走有中国特色的社会主义报刊业发展道路。从而推进我国报刊业向更务实、积极、开放、透明，更体现时代性、规律性和创造性的方向发展。

第三节　报刊经营管理的特殊性

一、报刊传播业的特殊性

马克思在谈及需要和生产时曾揭示了一条朴实的真理“:没有需要,就没有生产。①’报刊的产生以及它的大量生产，是发展中的社会对信息的大量需求所致。

出版具有编辑、复制和发行三大要素。在中国，古代的报纸通称为邸报。但邸报的发行不具有商品性质，因此尚不是真正意义上的报纸，充其量仅仅是转抄政府所发布的消息而已。在邸报发行的年代中，一种在史籍上被屡屡提到的“小报”在宋代出现了。小报作为冲破当时官方限制的地下印

① 《马克思恩格斯选集》第 2 卷,第 94 页

刷传媒被公开进行买卖。小报的撰写和发行，有着一批专司其职的人群，传播着人们所需要的各种新闻，在当时十分活跃，形成了许多私人“印卖都市”的现象。古籍中也有“京城印行，绕街叫卖”的形象描绘。小报，顺应社会需要，开展信息传播以货币交换的商品形式出现在社会上，形成了一套形式简单而又低级的经营管理程序。

我们又知道，近代报纸是资本主义商品经济的产物，16世纪发端于意大利的威尼斯。由于它当初的特定优越地理位置，各国商人云集，成了西欧、近东各国注目的中心。世界各国的政客、商人需要了解威尼斯的情况，这就促使威尼斯逐步产生了一批专门代客打听、专门供应新闻消息来谋生的人。这批人自己收集新闻，自己抄写，自己发行。有的人把手抄新闻张贴在一间房子的墙上，如开展览会一样，凡需要阅读的人交付一个铜元。也有的是自己收集新闻，自己抄写，沿街叫卖兜售，像售卖日用商品一样，每份收取腓币一枚。以后继而产生了新闻书、书刊、日报，形成了一种以出售新闻信息的社会分工——新闻业。

报刊传播业生产的主要产品是新闻和信息，是以纸质为载体通过不同经营方式向社会进行传播服务的一种产业。其社会交换的形式是以商品买卖方式体现。

尽管大众传播业中有报纸、期刊、广播、电视、音像、广告、电子出版物、互联网等各种媒介，但是，惟独只有现代报刊在几百年前的诞生之始就携带着“商品”这一特性，以其特殊的商品内涵和特殊的经营形式和其他消费品共同进入市场销售，出现在社会大众生活之中。

报刊的特殊性表现在三个方面。

第一，既是精神产品又是物质产品的特殊性。

报刊作为精神产品,既不能吃,又不能穿,但是作为物质产品,它又与其他物质产品同样具有社会的使用价值，具有劳动者使用劳动工具作用于劳动对象的过程。而其他物质产品就不具备报刊特有的精神及思想性的特

需要全本请访问 www.ertongbook.com

征。另外，报刊既是思想宣传阵地，也是先进文化的基本载体，按照知识经济的要求，它更是国民经济的支柱产业。

第二，使用价值与社会效用关系的特殊性。

一般情况而言，商品必定存在着使用价值与社会效用一致的关系，而报刊却不尽如此。它既可能产生正面的社会效用，又可能产生反面的社会效用。健康向上的报刊，它的使用价值与社会效用关系是一致的；荒诞淫秽的报刊，它的使用价值与社会效用关系是相背离的。

第三，社会效益与经济效益既统一又矛盾的特殊性。

一份好的报刊能取得良好的社会效益与经济效益，但一份能取得良好社会效益的报刊，却并不一定能取得良好的经济效益；反过来讲，一份虽能取得很好经济效益的报刊却并不一定是产生良好社会效益的刊物。两者既统一又矛盾。这是报刊不同于其他物质产品的一个特殊性。

二、报刊业的特殊性决定了报刊经营管理的特殊性

1983 年 6 月,中共中央、国务院发布了《关于加强出版工作的决定》。这个文件提出：“社会主义的出版工作，首先要注意出版物影响精神世界和指导实践活动的社会效果，同时要注意出版物作为商品出售而产生的经济效果。”第一次提出了“把社会效益放在首位,同时注重经济效益。”肯定了报刊是商品，有两重性，报刊出版工作也是一种经营活动。这个提法有突破传统观念的意义，对新时期报刊传播业的发展起着重大推动作用。

对于报刊既是精神产品，又是物质产品的特殊性，我们要有一个清醒的认识。如果把报刊等同于一般的物质产品来看待，就会看不到出版物最重要的特殊性，忽视了出版物的思想性和知识性；如果我们把报刊单纯当作精神产品来看待，也会忽视它的商品属性与产业特性，只因为在过去，我们的思想解放不够，对报刊性质的认识上，过分强调了意识形态，缺乏产业意识，所以影响了报刊传播业的迅速发展。

改革开放后，所有办报刊的人都重新认识到了报刊传播业的特殊性和经营管理的重要性：一方面要坚持为人民服务，坚持为社会主义服务，以最迅捷、最优质的方式做好传播服务工作；另一方面，在满足社会需要的同时，还要获取利润谋求自身的生存和发展。因此，思想认识方面也随着形势发生了明显的变化。例如，各地的报刊传播业相继成立了经营管理协会；许多报刊社成立了与自身报刊特点相适应的实业公司与读者服务公司；报刊社除经营好发行、广告主业外，多种产业经营也得到了开拓；与企业联谊和读者调查之类的社会活动不断增多。各报刊社的经营管理活动也搞得有声有色。我国报刊传播业的经营体制从计划经济到自主经营、自负盈亏的市场经济，管理水平不断得到提高，出现了一批极具影响力的报刊。报刊传播业的总产值也在不断地提高，税收逐年增加。

另外，改革开放后，封闭的门户打开了，使得我们的眼界也变得开阔起来。我们看到，世界上一些大的传媒集团都把报刊传播业当作一种产业来经营，不仅有着自己的主业，经营着报刊的发行和广告，而且在此基础上加以扩展,进行多种经营,拥有自己的电视台、旅行社、宾馆酒楼、彩照扩印、出租车队、船队、展览公司、广告公司与房地产等一系列产业。在经营上，如果把我们国内的一些报刊与世界上的一些强势媒体作一个比较的话，应当承认，无论是在认识观念上，还是在实际操作上，确实存在着很大的差距。

报刊社是“生产销售”特殊商品的企业。在党的领导下和政策法律规定的范围内，允许报刊社依照一般工商企业的经营方式和报刊业的特有经营规律自担风险，自我约束，自主经营，自负盈亏，以其全部的财产独立承担民事责任，开展新闻信息传播服务，已成为必然的发展趋势。总之，社会的发展和生存的需要，迫使我国的报刊传播业依据报刊的特殊性，迅速进行体制改革，以此提高报刊社的经营主动性，建立起报刊传播业现代企业法人治理结构，实现由人治到法治的转变，从单纯的生产型向生产经营型转变，走出一条具有中国特色的报刊传播业的发展道路来。

报刊的特殊性决定了报刊经营管理的特殊性。随着我国报刊业改革的步伐迅速加快，各种资金正在融入报刊业。我国新闻出版行政政策是：逐步开放广告和发行领域；经营与编辑分开；一切外资、私资不准进入编辑业务。

第四节　报刊经营管理的重要性

为什么要学习研究报刊业的经营管理？

第一，面对社会主义市场经济的激烈竞争和我国加入世贸组织后的形势发展以及人才紧缺的实际需要。

一谈到报刊业经营管理这个问题，许多在大学新闻系念书的学生表示：“我报考新闻系的目的是将来去当名记者，根本没有打算去做生意，更何况学业里也没有这门专修课。”这些在新闻系念书的学生无疑反映了这样一个现状：传统的办报刊就是搞好采编，做好版面，至于对报刊如何进行市场运作就不必去考虑了。另外，由于我们在教学设置上本身存在着这方面的专业空缺，因此，也根本谈不上每年向各新闻单位输送经过专业培训的高素质的报刊业经营管理人才。报刊业经营管理人才严重的紧缺，成了报刊业发展的“软肋”，让我们感到万般无奈。纵观各报刊社对于经营管理岗位上的人员配置，也大多是从记者、编辑队伍中抽调一些有这方面特长的人员来安排使用，甚至于还有不少报刊社向社会招聘经营管理人员时，显得更加干脆直接：宁可要有真才实干、经验丰富和实际操作经历的人，也不要光有高学历的新手。

中国报刊业不缺乏写新闻稿的采编人才，缺的是优秀的报刊经营人。全国 55 万新闻从业人员中，懂得经营管理的人才还不到 1% 的比例。目前，尽管我国报刊业的领导管理人员有着较高的专业素质，但是，对媒体和市场

的结合缺乏足够的实际操作经验。原先在报刊业工作的人不懂得报刊市场经营，而持资金希望进入报刊业的人又不了解报刊的运作规律。报刊业经营管理人才的严重缺乏，难以应对日益激烈的市场竞争，与发展中的社会主义市场经济不相符合，制约着报刊业在新形势下的继续前进。特别是中国加入世贸组织，给我国的报刊业既带来了良好的机遇，又带来了严峻的挑战，借鉴国外报刊经营的先进经验，可以加快自己的创新，与国际上形成良性互动。报刊业未来的发展趋势迫切需要有一支专业的管理团队，这就要求加快培养经营管理人才的速度。

第二，由于报刊业谋求生存的必然需要，决定了学习研究报刊业经营管理的必要性。

报刊传播业的重要目标，是在党的领导下，站在人民大众的立场上，满足社会需要，做好新闻信息的传播工作。但它还有另外一个重要目标，就是要与其他工商企业一样，通过市场交换去谋求生存与发展。

报刊社面对着“开门七件事”的问题，其经济来源主要是依靠刊物的发行量、广告源和多种经营产业。我们常说，管理出效益。经营管理，无论是作为一种观念，还是一门学科，或是报刊传播的一个组成部分，从它本身的起因和目的来讲，都是为了提高一个企业的社会效益和经济效益。根本不可能想像，没有了经营管理人员和具体运转的部门，舍弃了经济来源和物质保证这一基础条件，报刊社的美好远景还有什么好谈？所有的发展计划不光会成为一句空话，而且还会跌落到一个惨淡经营、苟延残喘的窘境之中。更何况，在社会主义市场经济进程中，市场与读者对报刊出版传播的反作用变得越来越强。报刊社也不得不重视市场与读者对其产品的接受程度。因此，经营创新是我国报刊业发展非常紧迫的课题之一。

第三“市场规律和价值规律”的两把利剑使得报刊社面对竞争态势时，始终处于一种紧迫感、危机感与永恒的不确定的前景焦虑感之中。

据国家新闻出版总署公布：2002 年全国共出版期刊9 029种，其中月刊

3 094种，双月刊2 790种，季刊2 378种。2002 年全国共出版报纸2 137种，其中日报 491 种，周六报 243种，周五报 194 种，周四报 79种，周三报以下的有1 130种。全国各种各样的期刊、报纸加在一起的总数已经达到了 11 166种[①]。如果用“五花八门”和“多如牛毛”的词来形容现在报亭里悬挂着的各种各样报刊，可以说一点也不过分。所有办报刊的人都真正感受到了市场竞争的严峻压力。

在计划经济时代，报刊的生产者们无须进行认真地思考，就可以简单轻松地完成自身的任务。在选择受众的问题上，一直处于“传者第一”，而非“受者第一”的状态。改革开放后，门户打开了，广大读者的眼界变得开阔起来，因此，选择信息的余地变得越来越大，在选择报刊时也更趋理智与有针对性，反过来形成了“受者第一”而非“传者第一”的局面。特别是从 20世纪90 年代中期开始，一个由读者按自己兴趣爱好选择报刊的时代已经形成。久而久之，报刊生产者们在市场竞争中都认识到了“读者是欺骗不了的”这条铁定的真理。

报刊的品种日益增多、内容愈加丰富、印制日益精美等一系列趋势，既使得读者对报刊的选择变得越来越挑剔，也使得报刊传播业同行间的竞争也变得越来越激烈。任何一家报刊社，都不可能面对市场规律和价值规律而熟视无睹，游离于这个现实的市场之外。各家报刊社必须要研究报刊的适销对路问题，读者的喜好问题，以适应激烈的竞争，来瓜分市场这块大蛋糕。

第四，由于高新技术和现代化传播装备工具的产生，促使着报刊传播业必须尽快提高现代化的经营管理手段。并从实际出发，以现代化的经营管理手段解决具体工作中随时可能发生的各种问题。

改革开放二十多年来，我国报刊业的巨大发展和新闻信息的快速传递，

① 《2002 年全国新闻出版业基本情况》，载《中国新闻出版报》2003 年 5 月 9 日。

相当程度得益于高新技术的应用。网络时代的到来、现代信息技术工具的使用和新媒体的出现，使得报刊从业人员的思维、操作方式以及竞争手段变得复杂起来，工作效率得到很大提高。现代信息技术的发展缩小了国与国之间、地区与地区之间的距离，世界经济出现了全球化的发展趋势，要使报刊业的生产销售走向世界市场，已经成为我国报刊业的一个重要努力目标。形势的迅速发展要求报刊传播业的从业人员再也不能沿袭过去那一套老的操作方式和思维模式。当然，新媒体的诞生也并不意味着传统纸质媒体的终结。传统纸质媒体仍旧可以利用高新技术来增强自己的影响力和竞争力。在高新技术的市场竞争中，加强报刊传播业的现代化经营管理，以及在同一时段里采编、制作、印刷、销售、资金、人力等职能部门的协同配合和快速作战已显得极为紧要。

现代化的高新技术装备呼唤着现代化的传播手段和经营管理模式。作为知识经济重要行业的报刊传播业，为了获取期望中的效益与目标，每一位从业人员都必须不断提高自身素质，扬弃习惯操作方式，形成既敏捷、又有成效的创见和市场适应能力，对时代潮流做出快速反应，最终实现高效务实的传播服务。否则，将被严峻的市场竞争所淘汰。

改革开放二十多年来，我国报刊业的面貌与内涵、品种与数量、结构与布局、管理与技术，都发生了翻天覆地的变化。纸质媒体最重要的变化之一，就是报纸形式期刊化，期刊传播新闻化。中国加入世贸组织后又必将引发中国报刊业更大的变革。市场经济条件下，报刊业经营的发展空间还相当大。如何应对挑战、增强活力、扩大实力、提高竞争力？需要报刊业的经营管理者坐下来冷静思考,认真总结、提升过去的大量实践,进行理论、体制和机制方面的创新，并不断开拓思路，从中找出规律性的东西，探索与竞争对手抗衡的办法。

需要全本请访问 www.ertongbook.com