

热烈庆祝市场信息报创刊 40 周年

《市场信息报》社简史

《市场信息报》最初是由山西日报和山西省财金贸易咨询研究中心联合主办的山西省第一家面向市场的报纸。于 1984 年 6 月 5 日创刊，报名由著名书画家董寿平先生题写。每周五出版，四开四版。报纸当时的主要任务是，努力宣传党的搞活经济、繁荣市场的方针政策，及时传递商品信息，报道市场行情，预测市场动态，为加快流通体制改革，搞活商品流通发挥积极的作用。

《市场信息报》创刊一个月就以信息灵，内容新，版面活，文字精的特色打开市场，受到山西省委、省政府有关领导的肯定，并给予政策上的支持，经费由省财政支付，抽调《山西日报》骨干力量参与办报，省编办下达事业编制 10 名。为进一步办好报纸，山西省财金贸易咨询研究中心配备了报社领导班子，山西日报社经济部主任韩秋云调任《市场信息报》总编辑（以后又报省委、省政府任命为中心副主任、党组成员），中心秘书长、党组成员张建国任社长，山西日报社吕梁地区记者站站长、吕梁地委宣传部副部长张敏担任副总编辑。

1985 年创刊一周年时，山西省委、省政府专门发文通报表彰《市场信息报》。有不少读者纷纷来信，来电称赞《市场信息报》是“经营者的耳目”“文字简短，作用不小”。有一位读者来信说：“拥有一张市场信息报，翻开万发发财致富门。”随着采编人员的不断调整充实，版面有不少的改进，质量有很大的提高，但始终坚持既定办报宗旨和特色。发行量最高达 16 万份之多，影响很大，受到全省及全国广大读者的欢迎。

1986 年应读者的要求，《市场信息报》由周刊改为双周刊，每周二、五出版。办报宗旨确定为传递市场信息，为商品生产流通，消费服务；介绍商品生产知识，提供生财之道；介绍各地资源，特产及新产品，反映广大生产者、经营者、消费者的呼声，为读者当好生活顾问。为办好报纸，编辑部精心开辟“通有无”“商品生产参谋”等栏目。每期提供供求信息近百条，极大地满足了读者对市场信息的需求，受到了读者的好评。

《中国报刊》载文介绍了本报的经验，引起多家报社参观学习取经。1987 年 12 月，临近元旦、春节两节，山西市场上商品出现抢购潮，导致市场上香烟、酒、肉食、副食品价格上涨，引发市民恐慌。《市场信息报》在头版位置连续几期发表“山西省元旦、春节双节供应充足”等消息；并派出多名记者报道山西省委、省政府领导社会协商对话会。以大篇幅刊出《领导群众面对面，纵谈市场和物价——白清才、张维庆同志及有关方面负责人与太原市民代表对话纪实》，报道一出，受到省领导的称赞，读者的欢迎，对当时稳定节日物价，起到相当大的作用。

1988 年 4 月，《市场信息报》主管主办单位山西省财金贸易调研中心撤销。山西省政府办公会议确定《市场信息报》由山西省供销社主管、主办。办公地址由迎泽大街 55 号唐明饭店迁至 57 号省财贸大楼 7 层（由省财政厅拨专款加盖的办公用房）。自此《市场信息报》脱离财政供养，省编办核定全民事业单位 16 名编制。由此，报社建立广告部，搭建广告创收模式，形成自收自支的资金循环。

1989 年，《市场信息报》遵循办



《市场信息报》(试刊第 1 期)

报宗旨，在主办单位的指导下，对全省农副产品展开调研，组织相关专家，发布农副产品产销预测的专题报道，为各地根据市场情况统筹安排农副产品的生产，因地制宜调整品种结构，提供了可靠的数据。引起省内报纸、电台争相转载与刊播。

1993 年应读者的要求《市场信息报》改为每周二、四、六出版，报价略调升。发行量大幅度增长。全国 30 个省、市、自治区全部上升，增幅 27%，增幅超过 30% 的市、自治区有陕西、西藏、甘肃、内蒙古、天津、宁夏、新疆、上海、福建、湖南、湖北、河南、山西。其中增幅最多的陕西省上升 75%、湖北 68%、西藏 60%、湖南 56%。发行量的增长反

映出读者对市场信息的需求达到井喷状态。《市场信息报》顺应读者需求，围绕市场开辟《市场热点》《供销快报》《市场预测》等二十余个栏目。当年广告净收入达到 120 余万元。人均利税在全省供销社系统夺魁。

1995 年经山西省新闻出版局批准，《市场信息报》改为每周一、二、四、五出版，并创办《月末特刊》，突出生活服务、休闲娱乐两大主题，每月末都会有一期集知识性、可读性、趣味性、服务性为一体的特刊报纸与读者见面，每期八版随主报发行赠阅，使读者在繁忙的工作中得到片刻的轻松和娱乐。第二年，《月末特刊》改为《大周末》，每周五出版，自此，市场信息报成周五版，每个

工作日都有报纸。

1994—2000 年，几年间，《市场信息报》着力在采编队伍、机构设置、规章制度进行建设。吸引新鲜血液，培养骨干，采编人员中大学本科学历达到 80% 以上，高级职称一名、中级 8 名、初级 12 名。建立排版中心，拥有专业排版人员，完善排版、编辑系列的出版程序。编辑部、广告部、通联部、财务室、大周末、发行部、办公室、总编室等职能部门相继成立。《财务管理制度》《采编管理制度》《广告刊发制度》多项规章制度实施。广告创收引入承包经营、竞争上岗机制，调动积极性，年广告收入达到 180 余万元。

2003 年，《市场信息报》改为每周一、二、三、四、五出版。彩色印刷每周 2 16 版。

2006 年《市场信息报》改为每周一、二、三、四、五、六出版，每期八版彩色印刷。每周二、四 16 版。

2009 年《市场信息报》改为每周一、三、四、五出版，每期 16 版，彩色印刷。多年来，《市场信息报》脚踏实地、艰苦卓绝的发展，已经在全国拥有广大的立体信息网络。来自市场前沿的最新新闻信息，每天通过本报的大容量服务器进入资料库，进入选稿、加工、编辑和出版程序。然后通过本报网络版传播到各地。《市场信息报》的个性独特鲜明、信息量大、使用量大、实用性强、传播面广、反馈效果强烈、咨询方便，这一特色在全国同类报纸中独树一帜，被全国读者誉为“全国经济类实用型首选报纸”。

2012 年 5 月 7 日，《市场信息报》经国家新闻出版总署批准，变更为山西广播电视台主管、山西广播电视传媒(集团)有限责任公司主办。2012 年 7 月 25 日根据山西省文化体制改革和发展工作领导小组相关文件批复要求，报社正式开始由原来的事业单位向企业改制，当年 10 月 23 日报社在山西省工商行政管理局注册《市场信息报》社有限责任公司，2012 年 12 月 7 日山西省机构编制委员会办公室撤销报社人员的事业编制，2013 年 5 月 21 日山西省事业单位登记管理局注销了报社的事业单位法人资格。至此，市场信息报社全面开始进入企业化的管理和运营。

市场信息报社改制为企业后，为独立的法人机构，主营业务以编辑出版《市场信息报》及相关的广告刊发、咨询服务业务为主。山西广播电视台、山西广播电视传媒(集团)有限责任公司认真履行主管、主办单位管导向、管人事、管资产的职责，确定了以“权威反映市场动态、准确发布市场信息、悉心捕捉市场商机、优质服务社会大众”的办报宗旨。形成高举旗帜，以权威报道引领市场，提升对行业经济的指导性；围绕大局，以公信新闻引导舆论，提升报纸对民生舆情的引导性；精准施策，以先导信息牵引商机，提升对企业的服务性。以信息服务为主体，跨界多元经营和开展活动为两翼，形成报社生存和可持续发展的理念。(下转 05 版)