



中国行业报发展思考

时间: 2003-8-15 9:55:24 来源: 中国新闻研究中心 作者: 施华 柳顺华 阅读3101次

面临经济全球化和信息技术革命迅猛发展的时代, 中国行业报选择什么样的发展战略迎接挑战。这是行业报办报人面临的重大课题。

中国行业报面临的形势和挑战

1、经济实力与国际大媒体的巨大差距

据美国《广播与有线电视》杂志2001年7月统计, 世界排名前3位的媒体公司的收入状况依次为: 美国在线时代华纳, 2000年销售收入为362亿美元, 沃尔特·迪期尼2000年为254亿美元; 威文迪环球的年收入为243亿美元。

1999年我国新闻媒体的广告总收入为289.85亿元人民币, 而美国《纽约时报》一年的广告额就达60亿美元(折合人民币约为540亿元)。再从中国行业报的业绩来看, 美国在线时代华纳2000年销售收入为362亿美元, 而2000年整个中国行业报的广告收入为11亿元。折合美元为1.4亿美元, 相当于美国在线时代华纳的1/362, 仅是它的一个零头。

2、互联网客观上成了我们的强劲竞争对手

“入世”以后, 不管你是否承认, 我们的经济活动和媒体活动, 客观上都是在经济全球化的大背景下运作。我们不得不面对的事实是, 今天, 互联网已经发展成为一个联通全球200多个国家和地区, 拥有近7亿多用户的动态网络, 而且还在以每月15%的速度迅猛扩展。任何信息一旦进入互联网, 几乎就可以同时被世界各地的网民看到和听到。从这个意义上说, 互联网是唯一全球性的媒体。在我国, 互联网用户1998年底为210万人, 比年初增加了近5倍; 1999年, 网民人口已达890万, 目前最新的统计数字已超过6000万人。这样的增长速度, 远远高于报纸、广播及电视的普及速度。在时效性上, 网络媒体大大强于报纸、电视。有人统计, 互联网上的新闻传播速度比报纸至少要快10个小时, 而这10个小时就是传统报纸印刷和发行的时间。

3、国外资本看好我国传媒业市场

实际上, 国际传媒集团早在20世纪70年代末80年代初, 就已经进入我国专业技术期刊市场。在全球拥有270家专业出版物的国际数据公司IDG, 在中国合作出版了12种刊物, 其中最有名的是《计算机世界报》。2000年6月, IDG公司董事长麦戈文表示, 未来7年里, 还将在中国

- 论学术期刊的创新
- 把市场机制引入党报—...
- 报业如何做大做强的探索
- 机关报与都市报的对接...
- 标杆瞄准: 快速复制竞...
- 新时期振兴党报须遵循...
- 从《新京报》创刊和《...
- 报业竞争“内容为王”?
- 全面解读《联合早报》...
- 《大公报》办报理念对...
- 《华西都市报》总编辑...
- 中国行业报发展思考
- 试论都市类报纸的品质...
- 评晚报办日报和晚报早出

投资10亿美元。美国《商业周刊》、《时代》等世界知名杂志通过版权贸易进入中国市场。

行业报应对挑战掌握竞争主动权的几点思考

无论是在报业发展中出现的新情况、新课题，还是当前面临的互联网和海外媒体的两大严峻挑战，都是一个客观存在。这是中国行业报在新世纪改革与发展中不可回避的矛盾，针对中国行业报报业的这一现状，当前首先应该在以下几方面作出不懈的努力。

1、报业的战略研究刻不容缓

我国行业报各家报纸的兴衰告诉我们，我国报业最缺的是战略。“一个战术上的失误可以用一个正确的战略进行弥补，而一个错误的战略是任何正确的战术所无法弥补的”。因此我们应加强报业战略的研究。

报业战略是报业在预测和把握环境变化的基础上作出的有关办报发展方向和经营结构变革的远景规划，其目的不在于维持办报的现状，而在于规划报业的未来。报业战略是一项为使报业长久发展和延续的使命，是用一种宏观的理念指导报业经营和发展的方法论和世界观。由于我国市场经济起步晚，我们的以市场为导向的经营理念一直没能很好地开发和培育起来。我们都陷入在一种被动的、平均的、刚性任务般的思维中来考察和经营我们的报纸。然而，事到如今，我们发现这是一个严重的非市场化思维。特别到了90年代后期，我们在转变经营思想的过程中，走进了一条急功近利、一夜暴富的非理性思想的胡同。

这段时期，一些报业人员为了拉广告而不择手段，有的报社的广告收入年年上升，但诚信度却年年下降。看起来是完成了战略目标，但却牺牲了长远利益和根本利益。我们到底需要怎么样的报业战略，怎样才是理想的报业战略？比尔·盖茨最初的梦想是，让每台桌子上计算机里面都运行着他生产的软件；美国美林投资公司的创始人之一梅里尔希望“让华尔街变成大众街”。可以说，他们成功仅源于一个平凡而伟大的梦想，动机都放在服务社会、服务人类的基点上，绝不是大多数国人的“我想成为百万富翁”这类的梦想。反观我们的一些办报人所进行的报业战略的设计时，大多是以一种情感型的诉求为基点，以数量概念来做哲学层面的规定。如“到2005、2010年赢利达到多少”，“十年后力争进入世界500强”等等这类口号似的东西作为一种战略来烘托。显然，这是一种非常危险的短视的战略思维。我们必须尽快跳出这一思维的误区。

从这个意义上说，发展战略研究将成为新闻媒体和行业报人力资源和其他资源投入的重点，必须把最具有战略素养、战略思维、战略眼光的人投入到新闻研究领域。

2、以积极的精神迎接互联网的挑战

不管日渐壮大的网络媒体对传统媒体报纸带来多大影响，我们的第一反应首先应该是积极应对，迎接它给行业报媒体带来的机遇和挑战。

怎样迎接这种挑战，行业报应首先确立网络化在报业发展中的战略地位，把网络市场作为报业发展的重要市场。发展报纸电子版是一种必要的选择。这不仅是为了加入占领21世纪科技制高点的行列，也是行业报扩大生存范围、维系发展的现实需要。第一步，建立以新闻信息为主的电子网站，为读者提供更多更及时的新闻。报纸与网络同时发展，互为补充。为了获得竞争力，报社本身也要依靠高科技，向智能型新闻机构发展，培养数字化记者，形成文图声像的立体化宣传，把传统媒体的优势和网络优势结合起来，形成自己新鲜的独特的新闻优势。第二步，如果条件允许的话，可以逐步发展商务网站，充分利用自己的品牌优势，利用自己在行业内建立的广泛联系，发挥纽带作用，尽力扩大网络成员，为生产者 and 用户提供更全面、更直观、更便于交易的权威性交易平台，真正同报纸形成宣传上、经济上的互补。

3、实施品牌大战略

确立行业报的品牌意识，实施媒体品牌战略，是行业报的一个战略性的经营选择。行业报品牌是行业报竞争力的灵魂，提高品牌知名度就是提升核心竞争力。怎么提高，其中包括：品牌发展战略；品牌的市场定位；品牌的扩张、开发、升值，使品牌的生命力更强；品牌的市场扩大；品牌的价格战略，具体到报纸，就是读者能够承受得起的报纸定价和广告商能够接受的广告定价；产品组合策略，推进品牌战略目标的实现，保证品牌的优势长盛不衰。一个产品是一个品牌，而一个企业可以有多个品牌。这一点应该作为报业集团发展战略中的追求。精品是品牌的源泉，是品牌的生命，报纸的精品取决于报纸的质量，行业报作为新闻纸，自然离不开新闻，可行业报的新闻不能停留在追求一般意义的新闻产品上，而是应当追求高附加值的背景新闻和超前新闻产品，把提供具有专业深度的、独家的行业新闻作为制胜法宝，确立报纸在行业重大问题上的发言权，学会正确形成舆论、正确引导舆论的本领。同时，增强为企业和读者服务的功能和能力，加大本行业以及相关行业的信息量，为行业提供更多的实用的商机；品牌形象与报纸名牌形象的统一，报纸一旦创立了名牌产品，就要及时构造鲜明的报业文化精神，把名牌产品和名牌报纸一致起来。

4、行业报应强化资本运营意识和行动

所谓资本运营，是一种经营手段。行业报所拥有的各种有形资产和无形资产（行业报的品牌资本、人才资本）都可视为资本。行业报如果将这些资本通过科学的资本运营的方式，可实现价值升值。行业报如何开展资本运营，可采取如下几种方式：

一是开展多种经营。行业报经营的范围从广告、代印、彩扩等扩展到节目制作、信息咨询、房地产、运输、旅游、饮食服务等。有的行业报还搞音像制品制作。

二是开展资本经营。行业报应发挥自身有形资产和无形资产优势，由子公司直接进入资本市场筹融资，吸纳社会资金。如《人民日报》、《成都商报》间接控股上市公司，是我国报业媒体尝试利用资本经营的成功实例。

三是将优质经营性资产剥离出来直接上市。有条件的行业报，可将优质的经营性资产剥离出来，加以整合重组，注册成立隶属于新闻媒体管理部门或新闻媒体的、由国有资产控股的具有独立法人资格的股份制的子公司，然后申请成为上市公司，公开募集资金。

四是开展合作经营。当然，在操作过程中，一定不能违背国家制定的各项法规。

（作者分别为中国水运报社社长；总编室主任）

文章管理: wuj i ang （共计 687 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

中国行业报发展思考 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密 码:

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.