



整合资源报业集团产业化运营的重要途径

时间：2005-10-15 17:10:52 来源：经济信息时报 作者：胡清华 阅读1866次

报业作为一个新兴的产业，必须适应产业发展的要求，符合经济发展的规律。成立报业集团的重要目的之一就是整合资源，避免重复建设，让有效的资源能在报业集团中得到合理配置。因此，报业集团要在产业化运营中提高经济效益，就必须对报业集团的资源进行整合，使报业集团内部形成一个结构合理、配合默契、运转高效的整体。那么，报业集团如何整合资源，搞好产业化运营？

整合报业集团的媒体资源

首要的一步是对各子报媒体第一资源即受众的调研。集团各子报媒体都有自身的特点和定位，这直接决定了各子报媒体的受众结构。因此，各子报媒体要做好整合资源的工作，就必须对自己的受众进行科学细致的调研，充分了解媒体受众的思想、生活、工作、消费、需求等，把这些作为市场运作的参数，并用“有价值的延伸服务”来充分调动受众群体满怀激情地加入到整合资源的运作中来。同时，还要细分行业，将读者资源挖掘细分，在科学、合理设置版面的情况下，进行目标市场选择。集团整合资源是为了进行产业化运作，所以要根据自身的受众结构特点，结合各个行业的发展选择自己的产业化运作方向。就受众而言，媒体可尝试产业化运营的行业很多，如房地产、汽车、体育、健康、文化、教育、旅游、餐饮、娱乐、信息、会展等。但是，行业的选择必须根据集团所在区域市场的特点，量体裁衣，要用前瞻性的科学的和理性的眼光来决策，否则，盲目跟风经营会带来很大的风险。在这里，对媒体资源整合的关键是打造各个行业的“市场链”。很多产业完全可以和相应的版面结合，既为媒体增加新闻素材，又可以串起一条条“市场链”，把读者资源、版面资源、行业厂商资源等串联起来，打造利益共同体平台。

报业集团经营形式的整合

报业集团都具备多个媒体，一般都有多报多刊和网站，因而面临着经营上是合而为一，还是各自单体分而治之的问题。在报业集团内部，各子报媒体麻雀虽小，五脏俱全，运行成本高，且效率低。比如，要设广告部，要设制作部，要有内勤接待人员，要有统计人员等，假如这些工作整合起来，就可以精简岗位，事半功倍。而目前却各自为政。对外营销操作也是重复的。比如，在关系营销中，甲子报做过的，乙子报一点不少的也要做，甚至出现相互攀比，其运行成本往往是1+1>2的结果。所以，集团各子报单体作战，不但内耗严重，并且难以形成核心竞争力。因此，只有对报业集团经营形式整合，从而创新经营机制，集团才能真正实现规范的企业化管理，才能谈得上产业化运营。

如何整合报业集团经营资源

一是打破过去一流人才在采编的思想定势，使懂经营、会管理的高层次采编人员担当经营部门重要职务，使人力资源在集团内部得到优化配置，从而增强报业集团经营活力。

二是信息双向互通，将采编、广告、发行多个渠道获得的信息，从集团整体的角度进行汇集、梳理、加工，特别是采编部门在新闻采访的时候，第一时间将具有广告、发行价值的信息与有关部门沟通，最大限度地挖掘新闻信息的价值。

三是活动共同开展，充分利用集团的社会影响和采编、广告、发行等各方面的资源优势，从社会发展和读者需要出发，积极参与主动策划各种有社会影响力的活动，借以扩大集团影响，增强集团对读者和广告商的吸引力。

四是成立广告中心，统一经营广告，统一市场管理，统一报业调查，统一策划制作，统一媒体推介，形成广告市场竞争的拳头。只有这样，集团才能真正参与市场竞争，并按照市场规律，在强有力的组织协调和指挥领导下，实现资源有机组合，以资源互补的方式实现资源的重新配置，最大限度地提高资源的利用效率，将集团经营做大做强。

文章管理: mycddc (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 整合

- 网络新闻内容整合: 内涵与类型 (2007-8-17)
- 整合传播中的媒体价值重估 (2006-3-2)
- 广播电视新闻资源整合后面临的问题及对策 (2005-8-5)
- 《整合营销传播: 观念与方法》出版 (2005-6-25)
- 新闻整合手段的运用和把握 (2005-1-5)

>>更多

整合资源报业集团产业化运营的重要途径 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿邮箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

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.