

2009

中国报业年鉴

CHINA NEWSPAPER INDUSTRY YEAR BOOK

中国政法大学传媒与文化产业研究中心 组织编纂

宋建武 主编



中华工商联合出版社

2009

中国报业年鉴

CHINA NEWSPAPER INDUSTRY YEAR BOOK

中国政法大学传媒与文化产业研究中心 组织编纂

宋建武 主编



中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

2009 中国报业年鉴/宋建武主编.-北京:中华工商联合出版社,2009.4
ISBN 978-7-80249-153-3

I.中… II.宋… III.报纸-新闻工作-中国-2009-年鉴 IV.G219.2-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 055971 号

2009 中国报业年鉴

主 编: 宋建武
责任编辑: 于建廷 关山美
封面设计: 夏念波
责任审读: 寿乐英
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 廊坊市飞腾彩印制版有限公司
版 次: 2009 年 4 月第 1 版
印 次: 2009 年 4 月第 1 次印刷
开 本: 889mm×1194mm 1/16
字 数: 800 千字
插 图: 35 幅
印 张: 37.5
书 号: ISBN 978-7-80249-153-3/F·083
定 价: 198.00 元

服务热线: 010-58301130
销售热线: 010-58302813
地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>
E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。
联系电话: 010-58302915

目 录

特稿

2008 年中国报业发展综述 / 胡春磊 谭淑芬	2
2008 年中国报业十大年度人物 / 中国政法大学传媒与文化产业研究中心	15
2008 年中国报业十大年度事件 / 中国政法大学传媒与文化产业研究中心	18
全国城市报业发行网络联盟发行网络资质调查报告 / 王瑜 孙鹤 郑徐光	21
2008 年度中国报业广告经营情况调查报告 / 余立伟 刘梦洁 李晨宇 杨益航	32

概况

2008 年北京市报业发展综述 / 杨军	56
2008 年天津市报业发展综述 / 刘运峰 宋珅	61
2008 年河北省报业发展综述 / 王泽华 王全领	69
2008 年山西省报业发展综述 / 李振海	75
2008 年内蒙古自治区报业发展综述 / 张君浩 张青英	79
2008 年辽宁省报业发展综述 / 王彤	86
2008 年黑龙江省报业发展综述 / 李明月 徐中民	92
2008 年上海市报业发展综述 / 严三九 史志高 蒲卫国	94
2007-2008 年江苏省报业发展综述 / 陈相雨	100
2008 年浙江省报业发展综述 / 孙鹤	111
2008 年安徽省报业发展综述 / 康福升	118
2008 年福建省报业发展综述 / 李纪东 陈清风	122
2008 年山东省报业发展综述 / 陈同云	124
2008 年河南省报业发展综述 / 汪振军 王德胜	128
2008 年湖北省报业发展综述 / 陈畅 高新 刚成	134
2008 年湖南省报业发展综述 / 禹雄华 虞炼 雷静	140
2008 年广东省报业发展综述 / 庄向阳	145
2008 年广西壮族自治区报业发展综述 / 谢明 苏榕萱	149

2008年海南省报业发展综述 / 宁远	152
2008年重庆市报业发展综述 / 聂昌红	159
2008年四川省报业发展综述 / 李苓 董子铭 郝小燕	162
2008年贵州省报业发展综述 / 邓国超 廖琪钟 胡清华	172
2008年云南省报业发展综述 / 陈勇志	176
2008年西藏自治区报业发展综述 / 涂显锋	181
2008年陕西省报业发展综述 / 高歌 王月 马俊 张艳云 张悦悦	185
2008年甘肃省报业发展综述 / 李惠民 王清颖 陈鹏 官佳奇 张二伟	189
2008年青海省报业发展综述 / 马显光	197
2008年新疆维吾尔自治区报业发展综述 / 叶莉	204
2008年香港特别行政区报业发展综述 / 彭伟步	208

专题

细分市场

2008年城市周报发展综述 / 刘梦洁	213
寒流袭来时 犹有花枝俏	
——《精品购物指南》2008年再度逆市增长 / 董鸿英	220
《北京娱乐信报》探索地铁报发展新思路 / 任言	226
城市生活服务类周报在长三角城市群品牌连锁发展的探索 / 杜文辉	230
持续创新 稳健发展	
——《中国汽车报》努力打造专业汽车传媒 / 李庆文	236
持续创新精神是《都市周报》发展灵魂 / 朱建 卢文丽	239
变革求生存 创新赢发展	
——《台州广播电视报》杂志型周刊化办报模式的探索与思考 / 邹月慧	243

发展战略

2008年中国报业发展战略综述 / 杨军	246
报业集团市场化改革的路径探索 / 张秉礼 钟声	257
报业资本战略的路径思考 / 童杰 章东轶	261
多元化视野下的报业房产经营 / 高春景	267
从同城集体提价看报业生产“边际递减”风险 / 禹卫华 傅娟	274

管理创新

2008年中国报业管理创新综述 / 陈乐	277
加快转型升级 实现发展新跨越 / 王一义	283
创新机制 优化结构推动事业产业全面协调发展	
——2008年南京日报报业集团扫描 / 吕建国	288

增强制度供给的活力与潜力	
——羊城晚报报业集团 2008 年管理创新纪事 / 欧阳静	291
依靠管理创新 提升报纸价值 / 李春萍	293
2008 年,我们靠什么逆势“突围”	
——长江日报报业集团办报经营纪实 / 杨文平 张焰明	296
资本运营	
2008 年中国报业资本运营综述 / 余立伟	298
解析解放日报报业集团入主新华传媒资本运营特点 / 蒋洛丹 颜景毅	305
资本经营:传媒发展的重要选择	
——科学发展观指导下的媒介运营思考 / 尹明华	307
报业资本运营的内在逻辑与现实路径 / 匡导球	311
内容产品	
2008 年中国报业内容产品综述 / 王瑜	317
传媒突围:《都市快报》的“融媒”实践 / 杨星	323
提升媒体融合趋势下的内容生产竞争力	
——宁波日报报业集团对新闻资源整合和报道创新的探索 / 金君俐 袁志坚	326
《重庆时报》构建全新生产模式 / 华勇 李妍	330
新闻功效在于“前”	
——浅析《广州日报》2008 年新闻内容创新 / 周志伟 徐锋	334
非常时期党报如何提高舆论引导力	
——《绵阳日报》在 5·12 大地震报道中的实践与思考 / 李涛	339
发行管理	
2008 年中国报业发行管理综述 / 王瑜	342
新《劳动合同法》的实施给报纸发行企业带来什么? / 柴颖娟 王瑜	349
推陈出新 化蛹为蝶	
——从营销案例谈策划在报纸推广中的应用 / 王自力	353
创新资源整合 提升渠道价值	
——杭州日报报业集团发行公司开展电子商务的实践与思考 / 陈天飞	357
报刊发行网络资源的开发与利用 / 陈世良 雷富贵	360
以促进社会和谐推动黄马甲战略的实现 / 张军民	363
广告经营	
先扬后抑 面临“冬天”	
——2008 年中国报业广告经营综述 / 余立伟	366
互异中求互补 互补中谋互赢	
——《新华日报》与《南京晨报》广告有效整合经营初探 / 庄传伟	375

新经济形势下的报业广告应对策略 / 支英珉	378
借势活动营销提升报纸广告经营品质 / 王克	381
《海峡都市报》的本土化奥运营销 / 池伟	383
管理与技术有机结合的平台	
——2008年羊城晚报报业集团广告管理系统的应用 / 张光	386
《晶报》公益广告经营探索 / 张敬武 张明俊	389
奥运经济	
奥运背景下的2008年报业发展综述 / 郭全中	393
全媒体战略打造报业奥运报道新模式	
——烟台日报传媒集团融合新旧媒体优势迎战奥运的创新探索与实践 / 滕岳 王波	399
《辽沈晚报》奥运报道尝试全新运行机制——外包 / 徐晓民	402
创新媒介资源,提升广告竞争力	
——《京华时报》奥运营销综述 / 管勇	405
“编辑部前移”助《广州日报》奥运报道夺金 / 周志伟 彭广京 陈睿	409
“三箭齐发”打造“半岛”奥运报道 / 姚绍毅 王维峰	411
印务管理	
2008年中国报业印务管理综述 / 夏俊天 孙鹤	414
报纸印刷面临新的变化和发展 / 赵林	418
报纸印刷企业的制度化管理模式 / 许亮	420
ERP系统在生产管理流程中的应用 / 陆大路	423
推行人才强社战略促进企业又快又好发展 / 吕庆生 梁鸣超	425
技术装备	
2008年中国报业数字化及技术装备的突破 / 张立 赵东岩	428
媒体融合与媒体客户关系管理的发展与展望 / 史斌 郝晓武	436
数字报纸与媒体资源的战略转移 / 徐萍 楼险峰	441
报业集团应当建立数字媒体战略 / 姜振宇	444
基于互联网的媒体服务模式创新研究 / 陈一宏 朱益清	450
资料	
报业人物志	456
2008年中国报业大事记	463
2008年中国报业重要政策法规	467
2008年中国报业重要会议	489
2008年中国报业重要书籍	493
全国各地报社信息统计	497

特稿 TE GAO

-
- 2008 年中国报业发展综述
 - 2008 年中国报业十大年度人物
 - 2008 年中国报业十大年度事件
 - 全国城市报业发行网络联盟
发行网络资质调查报告
 - 2008 年度中国报业
广告经营情况调查报告
-

2008 年中国报业发展综述

——守望与转型

● 胡春磊 谭淑芬

2008 年对于每一个中国人,以及每一个行业,都是极为不平凡的一年,对于中国报业亦然。在这一年中,中国报业经历了第一、第二季度中广告经营额近三年来增幅的高点,亦经历了新闻纸提价给报业带来的成本之痛;不仅享受了奥运到来前的经济提速,亦经历了几十年未遇的全球金融危机;在新旧媒体的夹击中,中国报业紧守着属于自己的阵地,也在体制机制以及传播形态等方面积极尝试转型,以应对未来并不明朗的经济走势和越来越严峻的媒体竞争形势。

一、报业改革提速 释放报业生产力

因我国报业长期存在公益性和经营性不分、市场主体地位缺失、自我发展能力不强等问题,以及成本上涨、新媒体迅猛发展的巨大冲击,促使国家管理层进一步加快了报业改革的步伐。2008 年国家管理层对报业改革的指导更为具体化,报业体制机制的改革正在新的政策的推动下全面加速,报业生产力得以进一步释放。

1. 国家管理层明确提出报业改革的时间表与路线图

国务院于 2003 年曾颁布了关于文化单位转企改制的 105 号文件,其中对报纸媒体转企改制的具体措施、优惠政策、人员安置等做了原则性的部署与规定。近年来报业的转企改制工作逐步推展,取得了一定的成效。2008 年新闻出版总署就推动

报刊出版单位转企改制首次明确提出了具体的时间表与路线图,即“三年三步走”。

“三年三步走”的具体内容是:3 年之内中央级报刊的转企改制必须完成,第一年推动中央国有企业的报刊转企改制,第二年是中央级行业协会的报刊,第三年是中央部委所属报刊;至于隶属于各出版单位的报刊,则按照新闻出版总署推动全国出版企业转企改制的精神,3 年之内改制完毕。

针对报业特别关心的时政类报纸如何改革的问题,中宣部于 2008 年 9 月做出了明确答复,即党报、公益性报纸将加大扶持力度,时政类报纸即晚报都市报进一步推进采编经营两分开,允许经营部分剥离,而经营性报刊(主要指专业性报刊)坚决要转企改制、推向市场。

同时,国家将对转企单位采取一定的优惠政策。如 2003 年 12 月 31 日国务院颁布的 105 号文件涉及的财政税收、投融资、收入分配、社会保险、人员安置等优惠政策都适用于转企改制的企业。在该文件于 2008 年底到期前,中宣部、财政部、文化部、广电总局、新闻出版总署决定将已经给予的优惠的政策予以保留,并进一步完善、细化,以便落实和操作。

2. 针对新闻出版总署对报刊转企改制的基本要求,主管部门在今后三年将对报刊业改革实行分类指导

(1) 加快非公益性、非时政类报刊出版单位的转企改制

报刊业改革将首先从中央企业主管的报刊社开始,如中国石油报社、中国建设银行报社、中国城乡金融报社等,积累经验后再逐渐向行业协会、中央部委主管报社推开。

首批推进国有大中型企业所办的企业报、行业协会主管主办的行业类报纸全部转制为企业。2008年上半年,新闻出版总署已经同意国家电网公司提出的报社改制方案,将国家电网报社转制为国家电网报社有限公司;支持中国建筑装饰协会提出的改制方案,将中华建筑报社列为转企改制的试点,并进一步推动其转制为有限公司和进行股份制改造。

(2)审定时政类报刊的分类条件和目录,公益性出版事业单位内部机制改革全面启动

在改革的大潮面前,许多报刊出版单位均希望保留事业单位体制,把自身产品归为时政类报刊的范畴。审定时政类报刊的分类条件和目录,并向社会公布、接受监督,是公益性报刊出版单位改革的难点与重点。

新闻出版管理部门将指导那些保留事业单位体制的报刊出版单位的改革方案及有关优惠政策的出台和落实工作,按照公共服务体系的要求加大投入,并改进和完善服务方式。政府将通过购买相关服务或产品,以项目资助的形式进行扶持,并将出台相应的审核标准。

此外,保留为事业单位性质的报刊出版单位可将其广告、印刷、发行、传输网络等经营性资产和业务从事业体制中剥离出来,转制为企业,进行市场运作。同时,主管部门强调公益性事业单位也要深入推进内部管理机制、人事制度、劳动制度和分配制度改革,健全考核、激励和约束机制,提高公共服务能力和水平。

(3)推动报业集团加快向综合性传媒集团的转型,培育大型国有文化领域的战略投资者

自2008年开始的三年中,相关管理部门将重点扶持一部分具备条件的大型集团走集约化发展道路,确立跨地区发展、跨媒体兼营的战略方向,推动报业集团管理体制和运营机制改革进入新阶段,在新闻业务和经营业务“两分开”的原则下普遍建立母子公司体制,实现国有资产授权经营,开辟安全有效的融资渠道。

2008年11月,新闻出版总署综合业务司司长余昌祥表示,总署正对中央单位所办的220多种报纸、2600多种期刊逐一进行分类,通过转企改制吸纳更多的资源,在报刊行业形成10-15家具有

一定规模和实力的综合性传媒集团。

(4)实施专业性传媒集团发展计划,整合行业内或细分市场内多种形式的媒介资源

近年来,在行业专业报的改革方面,国家共批准了中国保险报社、中国证券报社、电脑报社等五家报纸出版单位转制为企业;2008年上半年,又批准了中华建筑报社、国家电网报社的整体转企改制。事实上,单个报社的转企改制只是目的之一,扶持专业性传媒企业集团发展是行业类报刊改革的一个重要方面。

据悉,新闻出版管理部门将推动服务于国民经济支柱产业的行业类报纸以及满足细分市场中受众需求的专业类报纸重塑新型市场主体,推动一批已初步形成品牌影响力和市场竞争力的行业专业类报社转制为企业,建立现代企业制度和法人治理结构,整合行业内或细分市场内多种形式的媒介资源,形成一批在行业领域或细分市场内具备一定资源集中度、占据优势竞争地位的专业性传媒企业集团。

可以看到,国家对于报业改革的政策已经非常明确,这些举措的出台势必进一步加快报业改制的步伐,为中国报业逐步清除体制与机制上的弊端,进而注入新的发展动力。2008年,已有上千种经营性报刊完成转企改制,40多家报业集团实现事企分开,面向市场经营,在整体转企、上市融资等方面取得突破性进展。目前,《中国证券报》、《中国保险报》、《电脑报》、《中国计算机报》、《机电商报》、《国家电网报》、《中国商报》、《中国图书商报》、《中华建筑报》等改革试点单位均已转企改制。

3.新闻出版总署公布报业《落实“十一五”规划的发展措施》

2008年11月29日,新闻出版总署新闻报刊司司长王国庆在2008年中国报业年会上公布了报业《落实“十一五”规划的发展措施》。

该措施鼓励省级党报和地市级党报进行宣传内容和业务资源上的集约整合和优势互补;推动行业专业报树立资源中心观,实施专业性传媒企业集团发展计划,推动已初步形成品牌影响力和市场竞争力的行业专业类报纸的单位转制为企业,鼓励其按照有关政策拓宽融资渠道;引导报纸出版单位大力培育和开发细分阅读市场和服务领域;加快推进“数字报业”发展战略,促进传统报业的整体变革和产业升级等。

政府行政管理部门将大力调整报业结构,推

动报业集团加快向综合性传媒集团转型,确立跨地区、跨媒体发展的战略方向,并鼓励报业集团发挥优势,整合相关产业领域的内容资源,开发新兴内容市场。

如果说“三年三步走”战略切实规划出报业转企改制的时间表和路线图,“十一五”发展规划则是国家管理层指明了报业未来发展的战略方向。以此为契机,报业向内、向外整合资源的行动已经开始在各地纷纷出现。

4. 报刊退出机制在辽宁、河北进行试点工作

报刊只能“进”不能“退”,一直被视为中国报业没有走向市场的一大诟病。近年来,新闻出版总署一直在致力于研究报刊市场准入与退出机制,报刊退出机制的核心是编制各类“报纸出版质量综合评估指标体系”,用于评估正在出版的各类报纸的内容导向、经营业绩、管理水平、人才素质等能否达到国家有关要求;评估从社会效益和经济效益两方面进行,根据对评估等级、年检、诚信记录等的考核结果实行退出机制,从而盘活报刊出版存量资源,实现资源的优化配置。

2008年,这一工作逐步推进到实质性阶段,在辽宁、河北的试点工作已经开始。预计在试点工作之后,报刊退出机制将在未来两三年内逐步在各地实施。此外,吉林省新闻出版局也准备建立报刊出版质量的综合评估制度,经评估未能达到规定标准或者不能维持正常出版活动的报刊,将撤销其出版许可证,注销登记;对未按规定参加年度核验、经催告仍未参加年度核验的报刊,将撤销其许可证,注销登记;对于内容雷同、市场份额小、无发展前途的,或经营状况差、造成资源浪费的报刊,将责成其主管、主办单位重新确定市场定位,申请变更报刊名称或宗旨。

二、重大事件检验报业的传播能力 报业的舆论引导能力增强

2008年是“大事年”,从年初的冰冻雪灾到“5·12”汶川地震,从三鹿奶粉事件到奥运的全民狂欢,到年底的世界金融危机,每一件大事的发生都检验着中国报业在突发事件面前的应对能力,在重大事件与公共事件中的传播水平。2008年5月1日,国务院总理温家宝签署的《中华人民共和国政府信息公开条例》正式施行,使“突发公共事件的应急预案、预警信息及应对情况”成为信息公开的内容之一,为媒体的报道提供了政策保障。2008

年,全国报纸前所未有地参与到各类大事件的报道当中,充分体现了报纸作为传统媒体勇于担当社会责任,并发挥了重要的舆论引导作用。

特别是在汶川地震中,包括报纸在内的中国媒体的反应速度、信息的公开程度、报道中对于人权的尊重,以及对生命高于一切的价值观念的传播,都得到了世界各国的高度评价,也成为中国媒体在重大突发事件面前信息公开的标志性事件。《世界报》在头版头条刊文指出,面对历史上最严重的自然灾害之一,中国新闻媒体在整个报道过程中采取了过去从未有过的方式;新加坡《联合早报》报道称,相对透明和及时的灾情信息发布使这场波及大半个中国的地震没有造成明显的社会恐慌,各地秩序基本正常。在汶川地震举国哀悼日的当天,全国报纸整齐划一地拿出头版设置哀悼版面,采用黑色报头,并取消了所有广告,用最肃穆的报道方式在社会上营造了庄重沉痛的氛围;在社会各界发动对灾区的募捐活动中,全国的报社及其工作人员及时向社会传递灾情,也踊跃加入到募捐活动中。

传媒专家陆小华用“超常发挥”来评价中国报业的表现:“主要有三个特点:一是努力弥补平面媒体时效性的不足,这不光是指在奥运会和火炬传递中发‘号外’,更是在报道过程中尽力地在每一个环节提高时效;二是注重视觉化,在重大事件、公共事件和突发事件中,更加注重利用图片、版面以及其他形象的手段来烘托和强化传媒效果;三是注重表达,利用分析、解释、言论来表达观点、意见和判断。”

谈到报纸在释疑解惑方面所发挥的作用,陆小华认为,中国在2008年所遇到的都是超大型事件,过程复杂、线索复杂、层次复杂、场面复杂,传播报道不是电视单一的视觉化和网络单一的快速化就能解决的,报纸可以通过描述、解释、分析,给人以全景和层次感。“应该说,报纸在2008年的表现不输于电视和网络媒体,表现出自己独特的位置和影响力。也就是说,报纸在2008年更明显地体现出为读者提供深层次阅读的特点,网络则是更明显地体现出提供浅层次阅读和快速阅读的特点,二者的差异越来越清晰。”

三、管理部门加强整顿行业环境

在报业进一步加快改革步伐的同时,面对市场经济下的种种诱惑,不少人假借报业之名牟取

利益,或报社自身的记者在利益的诱惑下违反相关政策法规,在全社会造成了不良影响。

1. 严厉打击非法报刊

如辽宁《沿海时报》非法记者站案。2007年7月至2008年2月,犯罪嫌疑人高和平在沈阳非法设立《沿海时报》东北记者总站、东北特刊编辑部、东北办事处等机构,以赢利为目的,非法出版报刊、买卖报纸刊号、私刻公章、伪造证件等。

重庆“8·29”制作、贩卖非法报刊案涉及天津专案。经查,被告天津市手递手报刊递送有限公司的法定代表人卢希尧以及经营人员郭晓林、被告久亮商贸有限公司和天津博雅鸿业传媒广告有限公司经营人员王洪兢均在未取得报刊批发业务资质的情况下,非法经营《人生导报——娱乐星》、《金手指》等报刊批发业务,非法经营额逾百万元。

山西临汾“5·27”非法制作假记者证案、山西太原“6·14”非法制作假记者证案。2008年,新闻出版总署以及全国“扫黄打非”工作小组办公室在全国进一步开展了严厉打击非法报刊专项行动,规定各地有关部门要严格按照通知要求,持续加大治理非法报刊和市场监管力度,组织和实施市场清查工作;要联合公安、工商等部门,对报刊市场进行高密度的拉网式清查,对报刊发行公司、批发零售店、物流中心、货运站等单位反复排查;要把打击非法报刊与整顿正规报刊结合起来,严厉查处各类非法违规报刊经营活动;要举一反三,把开展专项行动和经常性管理结合起来,健全完善报刊市场监管长效机制。

2. 规范新闻采访秩序 维护报业公信力

2008年9月20日,山西省霍宝干河煤矿发生矿工死亡事故,事故发生后矿方瞒报,引发所谓“封口费”事件。涉案报业单位包括《现代消费导报》、《山西科技报》、《科学导报》等,事件中有据可查的涉案人员达60人,其中包括26名媒体工作者和28名假记者,这一事件在社会上产生恶劣影响。“封口费”事件是煤矿领导违反事故报告和信息公开制度,隐瞒事故真相,少数媒体记者、媒体从业人员违反新闻采访规则、丧失职业道德而造成的一起恶性事件,引起了社会公众的关注。中央领导同志对此高度重视,一开始就指示新闻出版总署要严肃查处,公开曝光,以此为训整顿和规范新闻采访秩序,维护新闻公信力。

2008年11月7日,新闻出版总署发布《关于进一步做好新闻采访活动保障工作的通知》。通知指出,新闻机构对涉及国家利益、公共利益的事件

依法享有知情权、采访权、发表权、批评权、监督权等权利,新闻机构依法从事新闻采访活动受法律保护。各新闻机构及其主管部门有义务为所属新闻记者从事新闻采访活动提供必要保障,对涉及公共利益的信息应及时主动通过新闻机构如实地向社会公布。

此外,通知还要求新闻机构采编人员要凭合法证件,即由国务院授权新闻出版总署统一印制并核发的新闻记者证进行采访;并要求提高记者的职业素质,维护新闻的真实性,严禁报道有偿新闻、借舆论监督搞敲诈勒索等。

四、报业加速资源重组与整合

从2007年报业自发结成各种联盟开始,政府行政管理部门已大力调整报业结构,推动报业集团加快向综合性传媒集团转型,确立跨地区、跨媒体发展的战略方向,并鼓励报业集团发挥优势,整合相关产业领域的内容资源,开发新兴内容市场。报业严峻的经营形势呼唤着打破地域分割,呼唤着更大范围内的报业资源的重组。

1. 报业自身资源的整合

(1) 省级报业集团与地市级报纸合作

2008年5月12日,新闻出版总署正式批准《铁岭日报》更名为《辽沈晚报·铁岭版》。《辽沈晚报·铁岭版》的成功创办成为2008年中国报业资源重组的最大亮点。这是我国首次批准一家地市级党报纳入到省级报系,也是全国第一家省级报纸与地市级报纸跨区域进行资源整合、严格按照新闻出版法规合作出版和经营地方版的成功范例,也标志着我国省级报业集团跨地区整合地市报资源、推动报业由分散粗放型的传统格局向规模集约型的现代格局的转变迈出了实质性步伐。2008年9月,中宣部在沈阳召开文化体制改革试点工作会议,《辽沈晚报·铁岭版》的成功案例也得到了中宣部部长刘云山的充分肯定。

(2) 以中心城市为中心的周边区域报纸的联盟

A. 杭湖嘉绍四报共同推进杭州经济圈

2008年2月,《杭州日报》、《湖州日报》、《嘉兴日报》、《绍兴日报》共同签订了四报《关于共同推进杭州都市经济圈宣传的合作协议》。杭州都市经济圈是指以杭州市区为核心,包括市域内5县(市)和海宁、桐乡、德清、安吉、绍兴、诸暨6县(市)在内的圈层状区域。四城市党报将同时开辟

宣传杭州都市经济圈版面或栏目,并建立稿件交流平台及稿件传送网络,在规定的时间内将当天上版的主要新闻进行交换;联合开展对四城市市长联席会议及四城市重大经济建设、社会发展成就等重要新闻的报道,扩大杭州都市经济圈的影响。

B.武汉城市圈报业联盟

2008年3月,长江日报报业集团与武汉城市圈内的8家机关报报社联合成立了武汉城市圈报业联盟,共同拓展新闻报道领域,共享新闻资源,以集群方式扩大传播效果;携手开展系列社会评选活动;合作挖掘报纸发行和广告客户的资源;进行新闻报道及报业经营工作经验交流;聚合新闻网站资源,共享网络发布平台;建立联盟联席会议制度,实现资源共享等。

(3)全国地铁报联盟

2008年7月初,北京娱乐信报社、I时代报社、羊城地铁报社和东方卫报社共同发起成立了全国地铁报联盟。联盟成立后,成员单位欲依托各自区域优势,加强在新闻、广告、网络、品牌推广等方面的合作,建立一个跨区域互补、互动、互惠、共赢的平台,共同推动地铁报业的发展。

(4)以重大新闻事件为契机的强强联合

2008年,北京日报报业集团与南京日报报业集团建立了战略合作伙伴关系,双方以奥运会报道为契机,资源共享、优势互补,开展全方位、多领域合作,提升集团的品牌影响力。

《燕赵都市报》还充分利用互联网技术,与兄弟纸媒单位搭建起资源共享平台。北京奥运会前夕,该报还与搜狐网等18家兄弟媒体单位签约,加入“奥运新闻资源共享同盟”,实现了各地媒体每天晚上交换稿件、次日同时见报。

2.报业的跨媒体整合

(1)成都商报社与成都电视台联合制作推出《探秘》节目

2008年5月5日起,由成都商报社和成都电视台33频道联合打造的《探秘》节目正式在上海文广新闻传媒集团旗下的上海电视台纪实频道开播,这也是成都传媒集团成立后首次将原创电视品牌对外输出。上海电视台纪实频道在周一至周五每天高密度滚动播出该节目,节目首日播出便进入该频道收视率前三甲。

(2)新华日报报业集团和江苏广电集团打造影视文化创意产业园

2008年11月7日,新华日报报业集团和江苏

广电集团联手打造的江苏未来影视文化创意产业园项目正式发起组建。建设中的园区投资规模约为30亿元,建成后将形成“一园两区三中心”的六大功能区域格局,即影视主题乐园、影视文化公司集聚区、影视拍摄外景区、影视制作中心、影视接待中心和会展、演艺、培训中心,不仅将是国内首家以“近现代景观”为特色的影视制作基地,还是一个“迪斯尼乐园”式游玩场所。

3.报业嫁接外界渠道

(1)与高速铁路媒体运营商结盟

2008年5月29日,新华社广告中心与国内惟一的高速铁路媒体运营商博宥投资管理集团有限公司签订合作协议。通过合作,博宥公司旗下的高铁广告有限公司将在全国高速铁路火车站建设、运营和推广全新的信息资讯传播系统——“新华高铁信息多媒体传播系统”。而新华社广告中心拥有的《新华每日电讯》、《经济参考报》、《参考消息》等众多报刊以及全国性、地区性网络资源,则可以为高铁广告提供专业的新闻产品服务。

(2)与演艺集团实施战略合作

2008年4月29日,辽沈晚报社同辽宁演艺集团签约战略合作协议。签约后,《辽沈晚报》加大了对辽宁文化演出市场的宣传报道,打造最具权威性的演艺市场信息平台。除了为读者提供全方位的省内外、国内外文化艺术信息,报道文化艺术领域先进人物事迹和优秀项目,还把相关知识介绍给读者,推动文化演出市场的有序健康发展,提高观众艺术鉴赏力。

无论是报业内部的横向联合,还是报业牵手外部资源,都是报业在新的经济形势下壮大实力的必然选择,预计在未来几年,报业向内向外的资源重组与整合还将越演越烈,而在这种以市场机制为先导的整合中,势必出现适应市场变化的新的大型传媒集团。

五、奥运商机与金融危机双重影响下的报业广告经营

1.整体市场情况

根据CTR市场研究发布的年度广告监测报告显示,2008年中国广告市场因北京奥运会的拉动,总投放同比增长15%,达4413亿元。得益于广告篇幅增加等因素,2008年平面媒体的广告投放全面“回暖”,特别是报纸广告一改2007年颓势,由负增长跃升为2008年同比增长19%,杂志广告

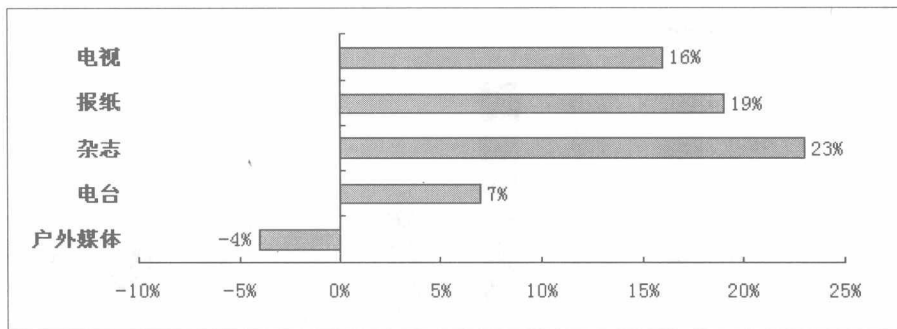
更是以 23% 的增幅实现自我突破。与 2007 年大幅增长相比,电台广告则呈减缓态势,仅增长 7%。受到宏观整治的影响,户外媒体(含地铁)整体投放额同比负增长 4%。(参见表 1)

2008 年,报业广告投放费用(刊例价)排在前五位的行业分别为房地产/建筑业、商业及服务性行业、交通业、邮电通讯业和金融业,尽管下半年国内部分地区的房地产销售受到影响,但房地产/建筑行业在报纸媒体的广告投放继续保持平稳增长;而商业及服务性行业的涨幅最大,达到 44%;金融业的涨幅也达到 19%;交通行业在经历几年的快速成长后,2008 年市场扩张预期下降,广告投放费用同比仅增长 0.3%。(参见表 2)

2008 年报纸广告投放前 10 位的品牌主要有移动、电信及家电连锁企业。中国移动、中国电信分别借助北京奥运会和 3G 牌照发布而加紧市场布局,广告攻势猛烈,并拉动邮电通讯行业一举扭转 2007 年的颓势,成为报纸媒体广告投放最“热”品牌;家电连锁行业两大竞争对手苏宁和国美 2008 年的广告投放分别增长 25% 和 10%,稳固第一阵营位置;红星美凯龙以少见的 210% 的投放增长,成功挤入报纸广告花费前 10 位。(参见表 3)

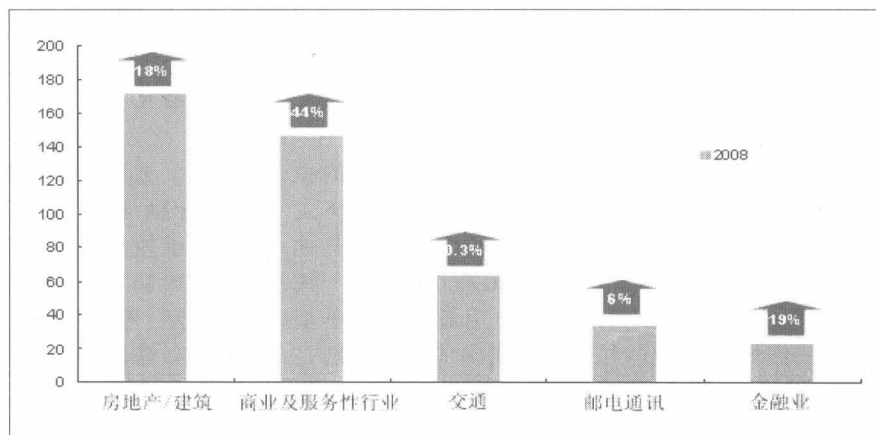
根据中国政法大学传媒与文化产业研究中心对 46 家被调查单位的广告实际营业额的统计显示,2008 年 46 家被调查单位的广告实际营业总额为 204.42 亿元,平均经营额为 4.44 亿元。以上 46 个调查样本侧重于全国一、二线城市中报业广告经营实力排名靠前的报业单位,以及三线城市中的佼佼者,因而调查结果对于衡量全国报业经济发达、较发达区域的报业广告经营形势,具有代表性和重要参考价值。调查显示,46 家被调查单位

表 1:2008 年各媒体广告增幅



数据来源:CTR 市场研究

表 2:2008 年较 2007 年报纸广告投放费用 TOP5 行业(单位:亿)

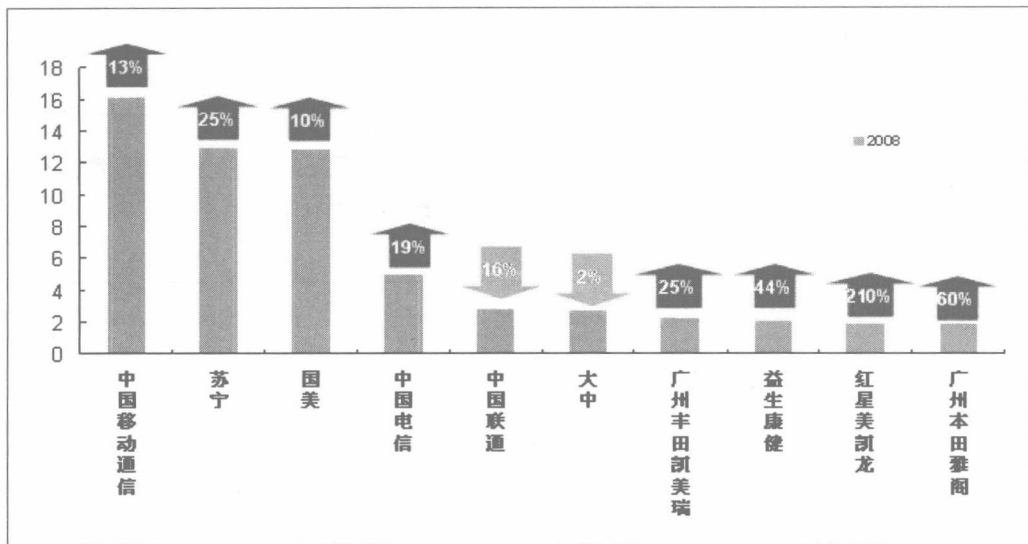


数据来源:CTR 市场研究

2008 年广告实际营业额平均增长率为 10.28%,超过我国 GDP 同期增长速度(9%),同时也远高于 2007 年的 6.1%。就整个 2008 年而言,广告实际营业额增长速度呈现出先“扬”后“抑”的态势:第一、第二季度广告实际营业额的平均增长率超过同期 GDP 增速;第二季度的平均增长率(12.82%)是自 2005 年以来平均增幅最大的一次;但是第三季度的平均增长率(5.02%)是 2005 年以来增幅最小的一次;虽然第三、第四季度增长速度减缓,但由于第一、第二季度的强劲增长,使得 2008 年广告实际营业额的平均增长率仍达到两位数。

无论是 CTR 对于刊例价的监测数据,还是中国政法大学传媒与文化产业研究中心调查得来的真实广告数据,都可确认一个事实:2008 年报业广告在奥运的带动下确实经历了近几年来最高的增长速度。在中国政法大学传媒与文化产业研究中

表 3:2008 年较 2007 年报纸广告投放费用 TOP10 品牌(单位:亿)



数据来源:CTR 市场研究

心进行的调查中,奥运经济对报业广告经营的拉动作用得到报业单位的普遍认同,但奥运经济主要体现在奥运协办城市与圣火传递城市,对其他城市报业作用相对较小;对大型报社(集团)、一线城市报业单位广告经营的拉动作用最大,对小型报社、三线城市单位的拉动作用相对较小,特别是北京几家平面媒体广告经营受奥运拉动作用明显,广告经营额较往年同期有明显增长。

但这种好景在地震、金融危机等的大事件的不断全局性“震荡”下,又被不断稀释。地震发生后,由于很多企业纷纷为灾区捐款,而捐款多来自企业的广告营销费用,因此企业压缩了在媒体尤其是平面媒体上的广告投放量;出于社会责任的考虑,许多报纸在地震后的一段时间内没有刊载广告。身处成都的《华西都市报》和《成都商报》在地震后的直接广告损失均达到了 5000 万元。其他未受地震影响的城市的报纸在地震发生后,特别是哀悼日期间也损失了一定的广告收入。中国政法大学传媒与文化产业研究中心对 46 家报业单位的调查显示,“5.12”地震后,45.2%的报业单位广告经营额小幅减少,32.3%的报业单位广告经营额有明显下降,只有 22.6%的报业单位表示广告额没有受到影响。面对年底的金融危机,所有被调查单位都认为金融危机对 2008 年报业广告经营产生了不利影响,56.7%的单位认为广告经营额有小幅减少,43.3%金融危机使得广告经营额明显下降。

此外,被调查单位认为金融危机对房地产、机动车、金融保险、奢侈品、旅游休闲餐饮等与实体经济联系较大、与奢侈消费有关的行业广告经营有较大影响;对医疗服务机构、食品饮料、化妆及卫生用品、服装服饰、邮电通讯、药品保健品等日常生活必需品等相关行业的影响较小;对教育、公告两个行业没有影响。在此情形下,一些广告商和 4A 广告公司在区域性报纸的选择上,已经改变了广告投放策略,最多只选择影响力处于前两位的报纸,聚焦效应体现在区域类强势媒体依然逆市强劲增长,而弱势媒体的生存将变得越来越困难。

CTR 市场研究副总裁田涛表示,由于市场对宏观经济形势的悲观预期将在 2009 年集中爆发,特别是中小型企业以及与宏观经济波动较为密切的金融、房地产、汽车等行业所受影响较大,2009 年中国广告市场或将整体出现停滞状态。2009 年的报业广告经营亦面临着更为严峻的考验。

2. 创新广告经营模式 加强广告客户服务

2008 年,在金融危机的影响与新媒体对广告市场的挤压下,报业广告寻求在各方面的创新之路,并加强广告服务,整合内外资源,探索多形式、多途径的赢利模式,同时还利用短信、网络技术等手段增加创收途径,积极主动地联合各种媒体,力争做活、做好报业广告市场。

(1) 创新广告营销手法

在中国政法大学传媒与文化产业研究中心进

行的“2008年度中国报业广告经营调查”中,列出了五个影响广告经营收入增长的直接因素:整合开发报纸内部的广告资源;增加有效发行量;报纸内容的准确定位;广告营销手法的创新;满足广告主“精确传播”的需要。其中,“广告营销手法创新”的选中率最高,占74.20%,充分证明报业在广告经营中连续普遍关注广告营销手法的创新。2008年,我国报业一方面以奥运会为契机,在奥运营销方面尝试各种创新手段;另一方面,面对金融危机带来的不利局面,各报业单位更是加大营销创新力度,努力保持收入增长。

保定日报社广告经营中心2008年通过转变思路、创新形式,及时把握市场动态和客户需求,推出“理财明星评选”、“魅力楼盘评选”、“房展会”等一系列活动,有效拉动了业绩提升。

《海峡都市报》借奥运契机,与福州百事公司联合举办了“加油海西,加油中国”全民上罐活动,将网民投票选定的10位上罐明星头像、“加油海西,加油中国”标语以及《海峡都市报》的报头印在罐身。2008年8月3日,这款限量版的“百事·海西”罐举行了首发仪式,《海峡都市报》成为全球第一家上罐媒体。该活动将主旋律宣传与时尚产品有机结合,借助“百事”的品牌力量,尤其是在年轻群体中的广泛影响,以全新形式提升品牌影响力和竞争力。

2007年以来,《南方日报》抓住理财市场热潮和读者对投资知识渴求的机遇,通过大众化论坛形式,成功运作了“南方财富大讲堂”,以活动营销带动广告和发行收入。

(2)“精准营销”成为越来越多报业单位的战略选择

“精准营销”,即为广告主量身定做更加适合其商品销售的广告策略。报业单位由过去简单的广告销售者转变为一个全方位的“企业信息传播的顾问和助手”,更有利于报业单位和广告主双方形成共赢的态势。

中国政法大学传媒与文化产业研究中心进行的调查显示:“满足广告主‘精确传播’的需要”越来越受到重视,其选中率从2006年的51.6%增加到2007年的62.1%,2008年已达到67.7%,这反映了在分众传播愈加受到认可的大环境中,我国报业经营也日渐意识到细分趋势带来的“精确传播”的重要性。特别是在金融危机的影响下,企业主追加广告预算的能力降低,因此在预算有限的情况下,广告主自然会精打细算,倾向于精准投放,以

低成本投入带来高回报。

2008年,《河南商报》通过精准发行战略,更加突出读者结构中商界人士的中心位置,提升广告投放的精准度和广告效果。同时,推行顾问式营销方式,使广告客户在收集信息、评估选择和购买决定这三个过程中得到全方位的顾问服务,以节省其广告支出;同时,面对面的直接接触将有助于报社与广告客户之间的感情维系,并建立双赢的销售关系。

《精品购物指南》也把“精准营销”很好地运用到广告经营中,把广告主的广告信息适时地返销给具有相应消费需求的读者,准确把握读者消费需求的“阶段性重点”,适时地“定制”广告内容以满足其需求。

“精准营销”也是提高党报广告效果的行之有效的市场策略。2008年,浙江日报报业集团紧扣奥运、改革开放30周年等重大主题,抢占市场先机,做大策划项目;同时,针对客户需求,抓住各个细分市场的各种商机,开发不同主题、不同类别的增刊特刊产品;并利用各种数据库资源,进行个性化的定向投放。增刊特刊是在《浙江日报》常规版面无法支撑1亿指标的情况下的一种重要补充,也是开辟广告“蓝海”市场的重要增长点。

(3)加强报业广告的品牌经营

品牌化经营是产品从初始销售阶段发展到成熟阶段的标志,特别是在整个行业面临紧缩的态势下,广告商与广告主更会倾向于选择品牌影响力较强的媒体投放广告。报业广告进行品牌化经营,已经成为一些走在市场前沿报纸的必然选择。

由上海文广新闻传媒集团与北京青年报社、广州日报报业集团联合主办的《第一财经日报》,坚持整合资源、做强品牌,依托品牌价值促进经营,创刊第三年已基本实现财务平衡,第四年已实现赢利,取得了市场化经营的初步成功。

2008年2月,大河报广告中心在原有大客户服务和传媒研究室的基础上,正式组建品牌推广部,职能包括传媒研究、对外品牌推广、客户维护与开发以及重大活动策划等,是《大河报》积极进行广告品牌化经营的重要创新举措。

2008年,《都市快报》在品牌战略引领下,通过“拓展市场、扩大份额、确保领先、拉大差距”,在广告经营方面形成了浙江报业第一品牌的优势。据不完全统计,2008年该报实现广告营业额7.6亿元,比2007年同期增长10%。

(4)加强专业服务 重点培育大客户

报社的广告营销越来越强调对于客户的服务意识。中国政法大学传媒与文化产业研究中心进行的“2008年度中国报业广告经营调查”显示,在广告营销的几种战术中,“为客户增加专业服务”一项的选中率达到83.30%,遥遥领先于其他广告营销战术的选中率。在广告主需求日益多元化的现实情况下,提供个性化和专业化服务,同时,贯彻80/20原则,强化对大客户服务,进一步加强对广告客户尤其是品牌客户的整合营销服务,是报业降低经营成本、加强竞争力的关键举措。

《今日早报》把版面通知、短信通知和电话通知相结合,使数据库中有某类消费需求的读者可以直接与广告主沟通。如根据房地产地段、价格等特点,从数据库中选出有对应需求的读者,把读者带到售楼现场,满足了房产商和读者的需求。

《浙江日报》广告专业化经营已经推行了4年,而专业分工开发需要不断完善。2008年,浙江日报报业集团对相关专业部室进行了调整和扩充,加大了土地、楼市、汽车三个指标在1000万以上的重点专业市场的开发力度;同时,在大行业中,细分市场,重点培育酒品、节能产品、理财产品等10个新的增长点,形成1000万左右新的专业产品广告市场。

《都市快报》坚持在广告经营中为客户创造价值,做成一个客户、一单生意都不是长期广告经营的行为,在跟广告主沟通的时候,工作人员提出整体的、套餐式的考虑方案,如对楼盘的定位、消费群体等进行解读,从而提升广告效应,并加强售后服务。

(5) 加强报网联动 探索广告增值的新模式

“报网联动”是报业数字化战略的重要一步。实行“报网联动”,可打通报业价值链的上下游,使广告传播不仅可以准确到达报纸读者,而且可以最大程度地拓展到互联网读者,扩大传播范围,强化传播效果。

“2008年度中国报业广告经营调查”显示:各报业单位普遍重视广告经营中的“报网联动”举措,有79.30%的调查对象认为广告经营中很有必要实行“报网联动”的举措,这一比例与2007年相比有所上升,而且在工作中付诸行动并取得较好效果的占44.80%,与2007年的25.9%相比增幅明显;与此同时,有37.90%的报业单位正在进行报网联动的探索,但效果欠佳,这一比例与2007年的63%相比已有明显下降;此外,仍有17.20%的报业单位还未参与到报网联动的举措中来。调查结果

还显示,超过一半的调查对象虽然已经开始实行“报网互动”,但真正能挖掘出媒体融合的本质及运行规律,并为报业所用的单位仍然不多。因此“报网联动”作为报业广告经营创新的一个关键突破点,仍有待进一步探索。

除以上举措之外,报业单位还在尝试加强内部资源的整合,如整合集团内的广告资源,进行整合营销;将广告部门的组织结构进行调整,加强与代理公司的合作与监管;深度挖掘有潜力的行业与广告主,调整广告结构;特别是许多报业单位在经营中进一步认识到报业必须加强体制改革,进一步释放组织活力,对广告管理人员采用更有效的激励措施来促进报业广告的不断增长。

六、新闻纸价格起落不定与劳工成本上涨中的报业发行

2008年以来,由于新闻纸涨价、劳动力成本上扬以及油墨提价等原因,报纸的利润空间一再压缩,各报业单位纷纷选择报纸提价、广告提价、寻找广告之外新的利润增长点等举措来开源节流,应对成本压力。在报纸发行方面,各报业单位也纷纷采取各种举措,优化发行结构、尝试各种发行新模式,以节约成本,使效益最大化。

1. 报业发行产业化进程进一步加快

2008年中国政法大学传媒与文化产业研究中心对全国城市报业发行网络联盟盟员单位展开资质调查,联盟单位分布在中国19个省(自治区/直辖市)、27个不同的城市,共28家报社。调查结果显示,28家被调查单位中,大部分已经成立了发行公司,有少数仍然作为报业单位的发行部门存在。其中成立了发行公司的有21家,占总量的75%;仍属于发行部门的有7家。而在中国政法大学传媒与文化产业研究中心2004年和2006年进行的同题调查中,成立发行公司的比例分别为48%和70%。这说明,成立独立的发行公司,从体制上寻求报业发行的出路,已经成为越来越多发行单位的战略性选择。

2008年,由发行部门发展为企业的主要有:海南日报报业集团发行中心转企改制为海南报业发行有限公司,成为该集团第一个由内部部门转企改制、实行公司化运作的经营单位;舟山日报社发行中心改制组建舟山报业发行广告公司,采用报社控股、管理层持股的股份结构新模式,创全国地市级党报发行体制改革的先河;青岛日报报业集