

DANGBAO
JINGYINGXUE TANXI

党报经营学 探析

徐勇◎著

党报经营学理论作了多视角思考。广
告经营的目的，要的是真金白银；理
论探析的目的，要的是真知灼见。

湖南人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

党报经营学探析 / 徐勇著. —长沙: 湖南人民出版社,
2011.9

ISBN 978-7-5438-7806-8

I. ①党… II. ①徐… III. ①中国共产党—党报—经营
管理—研究 IV. ①G219.23

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第185920号

党报经营学探析

徐 勇 著

责任编辑: 马北海 杜小念

装帧设计: 木 杰

出版、发行: 湖南人民出版社

网 址: <http://www.hnppp.com>

地 址: 长沙市营盘东路3号

邮 编: 410005

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 湖南广播电视大学印刷厂

印 次: 2011年9月第1版第1次印刷

开 本: 710×1000 1/16

印 张: 11.5

彩 插: 4

字 数: 130000

书 号: ISBN 978-7-5438-7806-8

定 价: 38.00元

营销电话: 0731-82226732 (如发现印装质量问题请与承印厂调换)



中共湖南省委原书记熊清泉题词勉励本书作者：“天道酬勤”





国际广告协会主席阿兰·卢瑟福德（前排右一）听取本书作者关于党报经营的情况汇报后欣然题词：祝湖南日报愈做愈好！广告愈来愈多！

祝

湖南日报

愈做愈好！

广告愈来愈多！

A. Luff

目 录

CONTENTS

发挥党报优势 做强党报经营

——对党报经营学的实践和理论探析 / 001

让党报更有“看”点

——以《湖南日报·湖南印象旅游副刊》为例 / 013

党报弘扬主旋律的形式创新

——《湖南日报》红彩信、红短信制作传播活动案例解析 / 020

泛娱乐化下的手机短信传播影响力研究

——以“彩传盛世 情动湖湘”红彩信、红短信制作传播活动为例 / 032

怎样当好媒体广告人 / 048

湖南日报强化广告营销策划 发挥党报品牌效应 / 061

创新体制机制 强化营销策划

——湖南日报广告经营管理的几点启示 / 065

试论省级党报如何办好经营性专刊

——湖南日报创办《天下湘商》专刊的启示 / 077



CONTENTS

强化自身宣传 提高党报知名度、美誉度和忠诚度

——以《湖南日报》品牌宣传为例 / 087

巧用优势做活动 扩大党报影响力

——以湖南日报策划承办中国载人航天飞行实物展
长沙站展览为例 / 095

新时期省级党报广告的突围之路

——以《湖南日报》为例 / 103

省级党报区域广告开发探析

——以《湖南日报》为例 / 116

挖掘重点资源 做强党报广告

——以湖南日报广告大户战略为例 / 122

抓住热点问题 强化专刊策划

——湖南日报开创《药品餐饮安全与监管》专刊的启示 / 127

勇担社会责任 正确引导舆论

——湖南日报开创《安全生产》专刊模式探析 / 135



CONTENTS

创新形式 整合资源 寻求突破

——湖南日报开办《质量专刊》的启示 / 140

深度、厚度、亮度：提升党报竞争力

——湖南日报开办《新高速》周刊的启示 / 146

党报开拓农村广告市场的研究

——湖南日报开办《新农村周刊》的启示 / 152

党报专刊：追求“新闻”与“宣传”的双赢

——湖南日报创办《汽车周刊》的启示 / 163

服务“两个对象” 办好地产专刊

——湖南日报开创《地产湖南》专刊的启示 / 169

抓眼球 争效益

——《湖南日报》广告版式创新的启示 / 175

后 记 / 179

发挥党报优势 做强党报经营

——对党报经营学的实践和理论探析

近年来，面对新媒体的崛起和媒体市场越来越大的竞争压力，报纸广告经营日趋艰难。尤其是党报，由于市场性不及都市类报纸，广告经营的优势不明显，市场份额不甚理想。

如何做强党报广告经营？2009年开始，我担任了湖南日报广告发行经营中心主任、湖南日报专刊部主任，后又任湖南日报报业集团副总经理并兼原职。做强《湖南日报》的广告经营是日日夜夜都煎熬着我的大事、难事。党交给我的重任不容退缩，只能迎难而上。我和团队的同志们反复研究，一致认为，做强党报广告，关键在于发挥党报优势，创新经营形式。

近三年来，湖南日报广告发行经营中心团队充分发掘党报权威性、发行面广、高端政务读者多的优势，积极探索省级党报广告经营的

创新之路，取得了一定成绩；在此基础上，也进行了一些理论探析。

广告实践：发挥党报优势，务实创新

近三年来，我带领湖南日报广告经营团队先后推出了“战略大户保护”、“行业专刊带动”、“系列活动营销”、“品牌形象推广”以及“团队文化建设”等一系列广告经营的新办法、新举措，使广告利润增幅连续两年超过25%，名列全国省级党报前茅。

2009年，湖南日报首次跻身“全国省级党报广告经营第一方阵”；2010年，荣膺“全国省级党报广告投放价值十强”。2011年上半年再次实现30%的高位增长，并为下半年的广告经营打下了良好的基础。湖南日报先后被评为“全国广告行业文明单位”、“全国报刊广告经营先进单位”、“全国公益广告先进单位”、“全国报刊广告经营管理优秀团队”，我本人两次记二等功，并被评为“2009年度全国报刊广告十大年度人物”、“2010年度全省宣传文化系统‘四创四争’先进个人”、“2010年度全国报刊经营突出贡献奖”，2011年上半年获得了“中国报业贡献人物奖”，2011年4月被省委宣传部和省新闻工作者协会推荐到中宣部和中华全国新闻工作者协会，参与“全国宣传文化系统‘四个一批’人才”评选。

总结2009年以来的工作，可概括为三个“创新”：创新思路理念，开辟市场蓝海；创新体制机制，激发队伍活力；创新自身宣传，助推走向市场。

1. 创新思路理念，开辟市场蓝海

以往党报广告都是以形象广告为主，2009年我上任后，对市场进行详细分析，认为党报广告要做强必须调整结构、创新形式，必须跳出版面做广告，跳出广告做广告，而且必须重点发展品牌广告。

为此，我提出了“调整广告结构，转变发展方式”的业务拓展思路，实施五大战略：大户战略、活动战略、专刊战略、区域广告战略和行业代理战略。

大户战略，即与广告大户建立战略合作伙伴关系，量身定做宣传方案，指派业务骨干跟踪服务，并帮助进行危机公关；活动战略，即利用党报的品牌影响力，来主办各种各样盈利的活动，活动搭台，广告唱戏；专刊战略，是指本着好看、有用、赚钱的原则，开办创收类专刊，围绕相关行业，搭建创收平台；区域广告战略，是指通过细分市场，强化策划，做大做强市、州办事处形象专版；利用文化传播公司平台，做大做强DM夹报广告；行业代理战略，是指对特色行业，如汽车、房产等广告，交给专业公司代理经营，做大做强行业品牌广告。

从2009年开始，我们和省文明办、省移动公司联合主办了一年一度的“彩传盛世 情动湖湘”红彩信制作传播活动，在三湘大地掀起了一股红色手机文化的热潮，先后两次受到中宣部《新闻阅评》的通报表扬。我们不断丰富红彩信的内涵，创新红彩信的表现形式。在丰富内涵方面，我们和省委组织部党员教育中心、省文明办、省移动公司、省交警总队等多家单位合作，开展了“忠诚献党旗、平安送群众”等多个红彩

信的子活动，副省长刘力伟出席活动并讲话。在创新表现形式方面，第一届的活动，只有红彩信一种形式；第二届增加了红短信的转发；在第三届，不仅有红彩信，红短信，还与时下十分火热的新浪微博一起，开展了红视频的创作与转发，使红色手机文化的传播手段更加多元化，实现了报机互动、报网互动，再次掀起了红色手机文化的热潮。

2010年8月13日、15日和16日，红彩信活动先后受到中共中央政治局常委李长春和中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长刘云山，省委书记、省人大常委会主任周强的批示和充分肯定。李长春的批示是：“湖南的做法很好，努力打造积极向上的手机文化，使手机成为构建社会主义核心价值体系、传播社会主义精神文明的新载体。建议中央重点新闻媒体予以报道。”刘云山的批示是：“按长春同志批示，宣传报道湖南的经验。”周强的批示是：“此项活动效果很好。望认真总结，长期坚持。”

一个媒体的广告营销活动，先后多次得到中央领导和省委主要领导的批示和充分肯定，这在中国广告三十年的发展史上，也是非常罕见的。此活动还被中国广告协会评为2010年度中国报刊广告“经典案例奖”。《人民日报》、新华社、《光明日报》、《中国青年报》等中央新闻媒体都对这一活动进行了报道。湖南日报社按照中国新闻奖一等奖的规格对我给予了表彰奖励。

我策划并组织实施的中国载人航天飞行实物展长沙站的展览，请来“航天英雄”杨利伟、“英雄航天员”聂海胜来长沙出席开幕式并做客湖南日报报业集团，接受集团媒体的联合采访。省委书记、省人大常委

会主任周强，省委副书记梅克保先后会见并宴请杨利伟、聂海胜一行，副省长刘力伟出席开幕式并讲话。周强书记在会见杨利伟、聂海胜一行时，对活动给予了充分肯定。他说，这个活动有三“好”：一是科普教育、爱国主义教育的一种好形式；二是提高媒体公信力的一个好尝试；三是党报媒体和政府部门合作的成功范例。

我们举办的中国湘商十大孝老爱亲道德模范的评选，还受到了全国政协原副主席毛致用的题词勉励，中国湘菜美食文化节、文明上网活动、文化旅游活动、家装与建材以及珠宝行业消费维权评议等多项活动都在全省产生了一定影响，省领导黄建国、陈叔红、肖雅瑜等出席活动并讲话。特别是我们举办的中国湘菜美食文化节，每年都在多个城市同时开展“共推湘菜”活动，让湘菜化作湖湘文化的使者，在神州大地崭新亮相，在全国多次刮起湘菜旋风。很多业内人士评价：“湘菜地位从全国八大菜系第七位上升到第三位，《湖南日报》功不可没”。

我们和省工商局、省消费者委员会联合举办了“家装与建材以及珠宝行业消费维权评议”，创造了政府监管、行业自律、媒体监督三位一体的新模式。同时，我们和省农办、省农业厅联合举办的“茶博会”也产生了较好的经济效益。

除了举办的一系列活动获得较好效益，我们主办的一些专刊也受到了好评。

我们主办的《湖南印象》专刊，使之和文化旅游活动结合起来，办成了展现最美湖南的一张新名片。省委书记、省人大常委会主任周强批示：“每期我都认真看了，印象很深，总体感觉，图文并茂，诗情画

意，历史与现代交织，读后令人心驰神往。”

我们根据省委《关于加强湖南异地商会建设，支持湖南发展的意见》，和省经协办合作，创办了《天下湘商》专刊。省政协原主席王克英出席创刊启动仪式，并题词勉励。

我们主办的《药品餐饮安全与监管》周刊，受到读者的广泛关注。省委宣传部发出《阅评简报》，称赞周刊抓住了舆论的热点和焦点问题，既有深度又有广度，较好地引导了社会舆论。

此外，我们还将活动策划系列化、品牌化，实行线上活动和线下活动相结合，多做线下文章。比如，我们举办活动以后还出书、出画册，都取得了较好的经济效益。

我认为，现在的党报经营已经不是原来单纯地卖广告、卖发行的概念了，要变内容、广告、发行“三轮驱动”为内容、广告、发行、活动“四轮驱动”。要善抓机遇勤策划，通过管理创新激活团队，营销创新激活市场，品牌创新铸造优势。

我们经营广告，创造了“专刊+活动+战略大户支持”的新模式；我们主办专刊，创造了“业务员+写手+三审制”的新模式，我们的所有专刊，均采用党报和政府职能部门联合主办的方式，一起发文组稿，一起开展活动；我们主办活动，创造了“政府主导、企业承接、媒体宣传、共同发展”的新模式。这三个新模式，被全国报业同行称为眼下“最实用的党报营销战略”，并被当做典型收录在《中国新闻年鉴》中。

2. 创新体制机制，激发队伍活力

广告经营必须一手抓外部开拓，一手抓内部管理。

在内部管理上，我们建立了三个机制：建立权责分明的项目管理机制，把一切工作都进行量化，处领导分工负责；建立灵活机动的考核用人机制，坚持“外勤看数字，内勤看服务”的原则，奖勤罚懒，优胜劣汰，并且大胆起用新人，提高了员工的积极性；建立富有活力的企业文化机制，积极倡导一种“学习、实践、创新、忠诚”和“敬业、勤业、精业、乐业”的精神，建设学习型团队。通过三种机制，增强了员工的主人翁意识，充分调动员工的积极性，增强了团队的凝聚力、向心力和战斗力，呈现出“上下齐心谋发展”的良好局面。

3. 创新自身宣传，助推走向市场

现在的党报广告已不是“酒香不怕巷子深”的时代，在激烈的媒体竞争中，要经营好党报还要靠“吆喝”。

近年来，我们采取了“报纸上飞机、上武广高铁、进报刊亭、进窗口单位”，将市内“经武门”公交车站名全部改为“湖南日报站”以及“互换广告资源，进行媒体自身宣传”三大措施，努力提升党报品牌。

我们和浙江日报、南方日报一起，联合开展了“党报价值工程”的合作，共推党报品牌，共拓党报市场。我们请央视调查中心为湖南日报作了一套数据，让第三方来推介，可以达到最佳的宣传效果。我们利用央视调查中心为我们作的调查数据，吸引商业广告的投放。近年来，湖

南日报汽车、房产、家电和卖场广告实现了从无到有，从小到大，成倍增长。

2010年，在长沙举行的国际广告节上，我们和中央电视台、湖南卫视一起，在广电会展中心核心展区设置了270平方米的大型特展区，向公众全面展示党报优势和最新发展成就，开展与公众的互动交流。出席会议的国际广告协会主席阿兰·卢瑟福德看了湖南日报的展区以后非常高兴，欣然题词：“祝湖南日报越办越好，广告越来越多。”

理论思考：探讨独具特色的党报经营学

近三年来，在广告经营实践方面，我们取得了一定的成绩，湖南日报广告经营增幅较大。为了更好地总结经验、发扬成绩，我对党报经营学进行理论思考，我认为，新闻传播有学，媒体经营有学，作为主流媒体的党报也有独具特色的党报经营学。我将经营实践中碰到的问题作理论探讨，写成论文，发表在《新闻战线》、《当代传播》、《湖南大学学报（社科版）》、《中国记者》、《湖南大众传媒学院学报》等学术期刊上，收录在《中国新闻年鉴》上。

2009年，金融危机影响了媒体广告的增长，但与都市类报纸的广告下滑相比，不少省级党报广告出人意料地保持了稳定增长。针对这一现象，我及时总结，撰写了《强化广告营销策划，发挥党报品牌效应》一文。文章以湖南日报广告经营为例，阐述了一个观点：虽然党报的市场性不及都市报，却有其自身的品牌优势。只要发挥党报品牌效应，党报

广告同样能做大做强。文章进一步探讨,要发挥党报品牌效应,应从四个方面着力:寻找优势,为广告经营准确定位;挖掘优势,创新广告形式;发挥优势,用策划和服务带动广告;提升优势,向内部管理和品牌拓展要效益。该文对省级党报广告经营具有普遍借鉴意义,刊登在《中国报刊广告》上,并被《中国新闻年鉴》收录。

长期的广告工作,让我对党报的阅读效益有了深刻的体会。党报的影响力体现在有效阅读率上,而有效阅读率很大程度上又为可读性决定。我写出论文《让党报更有“看”点——以〈湖南日报·湖南印象旅游副刊〉为例》,发表在中文核心期刊(CSSCI来源期刊)《新闻战线》上。文章着重探讨了如何增强党报的可读性的问题,提出了四“看”:图文并茂,第一“看”吸引读者注意力;大视野,大气势,第二“看”激发读者兴趣;挖深内容、拓新视角,第三“看”引人入胜、流连忘返;第四“看”,贴近生活,互动性强,将阅读与读者生活紧密相连。这个四“看”,对于新时期报纸特别是专刊形式的创新有较强的借鉴意义。

我写的《泛娱乐化下的手机短信传播影响力研究——以湖南日报“彩传盛世 情动湖湘”红彩信、红短信制作传播活动为例》发表在中文核心期刊(CSSCI来源期刊)《湖南大学学报(社会科学版)》上。此文源于中共中央政治局常委李长春对该活动的批示:“让手机成为构建社会主义核心价值观的新载体”。当前,我国手机普及率已达到60%以上,手机短信既是重要的人际传播渠道,也是重要的大众传播渠道。如何把控好手机短信传播的影响力,使其真正成为“构建社会主义核心价值观的新载体”?我对手机传播影响力生成的机制进行深入剖析,指出手机