

萧山日报:集群发展, 踏上县市区域报发展新征程

县(市)报的未来需要多元化发展

——专访中国报协副会长兼秘书长 余清楚

全国县(市)报改革发展现场经验交流会昨日在萧山举行,中国报协副会长兼秘书长余清楚在接受记者专访时表示,单一办报到多元发展的观念转变过程中,县(市)报更加渴望交流、互动,更加渴望取长补短,希望通过分享和吸取他人经验,推动自身发展。这次会议,为大家提供了交流、推广、借鉴经验的平台,将对全国县(市)报形成一股强大的推力,是一次正能量的释放。



余清楚认为,县(市)报有特有的优势,一是身处基层,是最密切联系基层群众的报纸;二是“船小好调头”,在改革发展中,决策快、转身快,有较好的机动性、灵活性;三是机制较好,因人员较少,在决策、议事、管理等机制上,较传统党报有自己的特色。但是,县(市)报也面临实际的问题,首先是区域的局限性,在发展中受到当地经济发展程度、地域大小等因素的限制,其次是对优秀人才吸引力不足,而对政策、技术等不敏感也造成办报人的观念相对滞后。

“思想引领未来,观念创造财富。”余清楚认为,县(市)报当前最主要的任务是“转变观念、加速转型、改革创新、做强做优”。要“立足当地实际、明确自身定位”,作为县(市)党报,在完成党的新闻宣传任务的基础上,一手抓社会效益,一手抓经济效益。要把主业做好,把新闻做好,使报纸更加符合党的方针政策,更加密切结合当地人民群众的实际,更加密切结合当地的民生,切实做到可亲、可读、可信、入情、入脑、入心,形成自己的品牌和风格。同时,要利用县(市)报的政治、品牌等优势,借助当地的资源,跳出报纸多元化发展,实事求是、脚踏实地、科学决策,立足于自己的强项,使“报社成为最好的企业,最好的品牌”。

谈到萧山日报,余清楚认为,作为县(市)报的领头羊,萧山日报已经形成了很好的品牌和经验。这次会议,能使萧山日报对自身进行一次总结和梳理,既看到成绩,也看到不足和短板,以此来调整发展思路,同时借鉴兄弟媒体的先进经验,来进一步推动自身的发展。余清楚表示,希望萧山日报进一步加快转型步伐,加大多元发展的力度。既做好新闻宣传,成为本地最好的舆论公器;又做好产业发展,突破传统报业发展的“天花板”,既加强品牌建设,又加强人才建设,在建立传媒集群的同时,再形成一个人才集群。

(记者 徐文燕)

县(市)报的核心资源是“向下挖掘”

——专访中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师 喻国明

如何确保县(市)报的稀缺性、独特性?中国人民大学新闻学院副院长、教授喻国明指出,媒体必须确立自己的核心价值,而县(市)报的核心资源是“向下挖掘”。

喻国明指出,面对社交媒介的崛起,在媒介介质壁垒打开后,报业竞争的对手不再是同行。仅守“一亩三分地”,只能是市场份额的不断下降。传媒发展的战略需要注重价值创新。

他提出,跨界整合实现价值创新,沿着价值的构建逻辑上,需要我们从三个阶段来把握。第一个阶段是核心产品。媒体一定要有自己的核心产品,形成核心竞争力。而形成核心产品,就要求内容和服务独特、有价值、不可或缺。接着,当核心价值发展到一定程度,上行空间遭遇到“天花板”,投入再多的人力、物力都难以提升的时候,就需要进入第二个阶段,即形式产品打造阶段。形式产品就是将核心产品所打造的价值,通过其他平台来进行分销、分享,通过不同形式的多重消费,使核心价值实现利益最大化。而第三个阶段,则是衍生产品阶段。就是通过内容以外的服务,确认自己的公信力。由衍生产品盘活资源,从而使核心产品进入新一轮的发展。

喻国明指出,对于县(市)报来说,其核心资源就是“向下挖掘”,即挖掘本地的一些与人们的生活、消费、工作等相关的一些地域性的资讯、服务,从而融入人们的生活圈、消费圈之中。在这个判断下,一边提供事实,一边提供意见,对于影响到自身的一些资源、政策等重要问题,多做价值判断;对于信息,则多“向下挖掘”,这样才能保证县(市)报的稀缺性、独特性。

具体到萧山日报,喻国明认为,萧山日报能够在强手如林的环境中发展起来,很不容易。关键是在发展中抓住了自己的核心竞争力。他认为,如何确立自己的核心价值,如何搭建与各种各样的媒介之间,与社会、商业之间的关联来形成自身独特的发展模式,萧山日报的发展经验,对全国类似的报纸都有启发意义。

(记者 徐文燕)

编者按

近年来,全国县(市)报按照中央关于做大做强媒体的要求,借助文化体制改革的东风,充分发挥区域性报纸的优势,有了较大的发展。昨天,由中国报协主办、浙江省报协承办的中国县(市)报改革发展现场经验交流会在萧山召开,会议总结交流经验,共商发展创新,萧山日报在会上作了典型发言,重点就报业经营和多元产业的探索和实践作了详细介绍。经过近十年的转型升级,萧山日报的综合实力和经营总收入、总利润等指标位列全国县市区报第一,先后获得“中国地方都市报类报纸最具影响力十强”、“中国品牌媒体百强·地市级党报品牌10强”、“阳光中国·2010年度管理创新媒体”、“2011中国十大地市级党报”等荣誉称号。会上,中国报协副会长兼秘书长余清楚、中国人民大学新闻学院副院长喻国明等专家对县(市)报今后的发展作了展望。



立足本土,再造一个“天花板”

当地读者提供零距离的新闻资讯服务,使报纸的核心竞争力、舆论引导力大大提高。

“在美国大报一片倒闭声中,社区报一枝独秀。其根本原因是报纸内容的贴近性、实用性,而这正是县市区报与其他报纸相比最大的优势和特点。只要我

们把报纸的社区属性发挥到极致,一定会拓展出更大的生存空间。”萧山日报社社长、总编辑宣舒平认为,在全国报业呈现出明显的下行发展趋势下,作为最基层的县市区报,不但仍有一定的发展空间,而且通过创造性的工作,还可以继续抬升报纸发展的“天花板”。

集群发展,架构全媒体新格局

“面对新媒体的挑战,我们感到必须加快实现从传统媒体向全媒体、传统报业向现代传媒转型,以适应地方经济发展和媒体变革的需要。我们打造全媒体的战略构想是:以发展现代传媒和架构全媒体新格局为总体目标,实施建媒体、强媒体、融媒体‘三步齐进、各有侧重’的战略,稳步推进。”宣舒平在现场会上表示,要实现全媒体,首先得拥有更多的媒体,尤其是新媒体,而萧山日报在这方面已经走在前列。当下,在做

大做优传统媒体基础上,萧山日报先后完善了五大新媒体,提升了宣传服务功能,并使其成为萧山最有影响力的品牌媒体群。与此同时,萧山日报正在逐步加快媒体融合步伐,建设了全媒体采编平台,实现全媒体采编新格局,还尝试了全媒体经营、全媒体管理模式。“我们准备用3-5年的时间,全力打造具有‘萧山日报模式’的全媒体采编、全媒体经营、全媒体管理工程。”宣舒平说。

多元经营,做好产业延伸

展公司,当年8月竞拍获得萧山剧院5年零4个月的经营权;2008年底,成立教育培训中心;2009年6月,萧山日报社与香港宝芝林(国际)控股集团正式签约,香港宝芝林中国内地总部基地落户萧山。此后,杭州萧山国际旅行社、杭州萧山每日送发行公司、杭州萧山旺财商贸有限公司等纷纷成立,为萧山日报的发展抢占了市场。目前,萧山日报已建立起了以户外广告、会展演艺、教育培训、旅游休闲、物流配送、电子

商务为主体的多元产业格局。

对于今后的发展,萧山日报的着力点将放在提高报社的品牌价值和媒体影响力,大力推进文化产业上,通过拓展文化创意产业,打造文化产业基地,以实现报业经营和多元产业的新的突破,实现由媒体经营向经营媒体的战略转移,不断提高传播能力,全面提升媒体品牌影响力,全面提升报业发展水平,壮大报业实力。

(记者 陈赛男 本版摄影 张培)



全年营业总收入1.7亿元,同比增长36%;实现利润1700万元,同比增长52%。在“十二五”规划开局之年,萧山日报打了一个漂亮仗。在昨天的中国县(市)报改革发展现场经验交流会上,萧山日报为全国县市报树立了榜样。

萧山日报创刊于1954年12月21日,2004年加盟杭州日报报业集团,是一家集纸质媒体、网络媒体、户外媒体、移动媒体于一体,经营产业涉足会展、培训、旅游、商贸、物流配送等领域的现代传媒企业。多年来,萧山日报已完成了由单一媒体向全媒体、报业主营向多元产业发展的转型升级集群发展的道路。

2005年1月拥有网络媒体萧山网;2006年初,进军户外媒体阅报栏,在萧山城区和镇街设立微电脑灯箱式阅报栏近500座,形成覆盖全区的户外传媒网络;2009年10月,打造移动媒体萧山手机报,今年,湘湖手机报诞生。此外,萧山日报官方微博也于2011年底开通……目前萧山日报已构建起了以萧山日报为核心,以萧山网、手机报、户外阅报栏、LED城市电视、官方微博等“五大新媒体”为后发优势的传媒新格局。

在当今传媒发展面临着大开放大整合的大变革时代,报业要想赢得未来,在做强主业的同时,还必须大力发展多元经济,二者缺一不可。为了实现从“报业经营”到“经营报业”的跨越,2005年以来,萧山日报积极探索“以报立业、多元强业”的新路子,大力发展多元产业。

2005年1月,组建萧山网;2006年初,组建杭州风盛新传媒有限公司,占领萧山区户外传媒市场;2007年6月,成立风和会

Win happy health

娃哈哈就在你身边

法国文学家罗曼·罗兰说过,要想别人快乐,自己先得快乐。

要把阳光散布到别人的心田里,先得自己心里有阳光。

这是一个故事。

莫言在瑞典学院演讲时说:我是一个讲故事的人。因为讲故事我获得了诺贝尔文学奖。

而现在要讲的故事,是一个真实的、温情的、触手可摸的故事。

是25年来我们自己不断成长,以及陪伴你们一起成长的故事——

你曾给不爱吃饭的小伙伴买娃哈哈果奶,而今牵着胖嘟嘟的小外孙去爽歪歪;

你曾在校园的运动场上跑到最后一名,可是那个笑起来眼睛弯弯的女孩递给你一瓶娃哈哈纯净水,说,我的眼里只有你;

你曾一口气买了4套娃哈哈童装带回家,小外甥小侄子小侄女们一人一套新衣过大年,满口姑姑姨妈叫个不停;

你曾当上了新爸爸,妈妈奶水不足,每晚你都手忙脚乱给宝宝换完尿布,再冲上一瓶爱迪生配方奶粉,看他噙着小嘴满足地睡去;

你曾在上个星期去了钱江新城新地标——新开张的“娃欧”欧洲精品商场,买到了平价的欧洲同步潮款;

……

这些,是你的故事,我的故事,他的故事。是属于我们每一个人的故事。属于娃哈哈陪伴每一个人25年的故事。

我们为此感到荣幸。为此感到骄傲。

我们骄傲,不是因为我们是全球四大食品饮料生产企业,是中国规模最大、效益最好、最具发展潜力的饮料企业。

我们骄傲,不是因为我们的年营业收入超过500亿,利税超过100亿。

我们骄傲,不是因为我们从饮料创业开始,不断创新和突破,在饮料、奶粉、童装、文化创意、商业地产、百货零售业等各个领域展开多元化的开拓。

我们骄傲,是因为25年来,我们一直本着健康为己任,快乐为已求的信念,做健康的事,做快乐的事,并把这份健康和快乐毫无保留地传递给每一个人。

我们骄傲,是因为,下一个25年,再下一个25年,以及未来每一个25年,我们都会健健康康,快快乐乐。

这是我们25年来茁壮成长的依据。

这是我们25年来傲视群雄的姿态。

这是我们每一个25年都不变的承诺。

法国文学家罗曼·罗兰说过,要想别人快乐,自己先得快乐。要把阳光散布到别人的心田里,先得自己心里有阳光。

健康与快乐,就是我们娃哈哈企业内心永远的阳光。无论我们拓展到何种领域,扩张到何种规模,进军到世界哪个角落,我们都始终让自己充满阳光,并把这份阳光带到每一个人的心中。

健康人人想要,快乐无处不在。

Win happy health,娃哈哈,就在你身边。现在,以及未来。

