

<<南方报业战略>>

图书基本信息

书名：<<南方报业战略>>

13位ISBN编号：9787806524749

10位ISBN编号：7806524746

出版时间：200510

出版时间：南方日报出版社

作者：范以锦

页数：413

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<南方报业战略>>

内容概要

南方报业传媒集团的强势崛起及强大后劲，一直为人瞩目；其成长路径和运营思路，一直引人探究。

本书由南方报业传媒集团社长范以锦亲自撰写，首次详尽披露这家中国一流报业传媒集团成功运营的最高秘密。

他站在领导者的高度，围绕“成长战略”、“品牌战略”、“整合战略”和“人才战略”，系统总结南方报业的战略选择和战略谋划；同时，结合《南方日报》、《南方周末》、《南方都市报》、和《21世纪经济报道》等媒体的具体操作，提炼出打造强势媒体的带规律性的战术措施。

这是一本在丰富实践基础上提升而成的实操指南，更是一本有可能深刻影响中国传媒业发展的重要著作。

本书的推出，必将引起报纸产业、传媒产业以至整个文化产业的领导者、经营者和研究者的高度关注。

。

作者简介

范以锦，广东省大埔县茶阳镇西湖村人。

1946年出生于马来亚（现马来西亚），1949年随父母回国。

1969年毕业于广州暨南大学经济系，1970年进入南方日报社工作，历任记者、记者站长、部主任、编委、副总编辑、总编辑等职。

现任中华全国新闻工作者协会副主席、广东省新闻工作者协会主席，南方报业传媒集团党委书记、管委会主任、南方报业传媒集团董事长、南方日报社社长、高级记者，中共广东省委候补委员、省政协委员，广东省作家协会会员，中山大学、华南理工大学、暨南大学兼职教授。

作品多次获国家级或省级新闻奖。

1992年，被省委省政府授予优秀中青年专家称号，并享受国务院有突出贡献专家特殊津贴。

入选新闻出版总署主管的《传媒》杂志2003中国传媒业“英雄榜”风云人物。

入选北京大学文化产业研究所和国家文化产业创新与发展研究基地2003年年度报告，列为“中国文化产业人物志”15人之一。

入选南方周末2003年度“最具赞许传媒人物”。

<<南方报业战略>>

书籍目录

序邵华泽前言品牌媒体创新力量第一部分做强做大做持久——基业长青的成长战略第一章从强到大再到持久的报业成长一打造中国最有生命力的传媒集团二战略的制定依据：外部环境分析三战略的制定依据：内部资源和能力分析附录：报业传媒集团的战略选择第二章战略实施与三大报系目标一战略实施与核心竞争力培育二南方周末报系：培育全球最有影响力的华文报纸——与南方周末执行总编辑向熹的对话三南方都市报报系：办中国最有生命力的报纸——与南方都市报执行总编辑庄慎之的对话四21世纪报系：打造中国最优秀的财经媒体——与21世纪报系执行总编辑沈颢、21世纪经济报道主编刘洲伟的对话第三章在竞争中成长，在博弈中共赢一珠江经济潮激发报业扩张冲动二“深圳发行事件”的回顾三《新京报》的创办与成长历程四我们是做强做大中国报业的战友——《新京报》一周年有感五从深圳到北京的启示第二部分龙生龙，凤生凤——媒体发展的多品牌战略第一章龙凤家族及其品牌基因一国际化背景下的媒体多品牌战略附录：对南方报业与多品牌战略的评价二多品牌战略的形成和发展三“龙生龙，凤生凤”的品牌血缘第二章强势媒体品牌实操技术一打造强势媒体品牌措施之一：创新内容——以《南方日报》为例附录1：《南方日报》四次改版简介附录2：对《南方日报》的点评与评价二打造强势媒体品牌措施之二：独特口号——以《南方都市报》为例三打造强势媒体品牌措施之三：打动人心——以《南方周末》为例附录：南方周末形象设计解说四打造强势媒体品牌措施之四：整合营销——以《21世纪经济报道》为例附录：21世纪报系市场活动第三章从媒体品牌到报业品牌一管理与提升报业品牌价值的思考二图解南方报业战略第三部分报系运营——增创价值的整合战略第一章集群力量放大媒体价值一市场机制面前报报平等——构建媒体、报系、集团三个层次的市场主体二南方报业的报系运营三分而不断，联而不乱——创建采编与经营两分开机制初探附录1：南方日报报业集团体制改革方案附录2：集团改制批复及领导班子任职通知第二章资源整合提升媒体价值一品牌战略与资源整合二发行整合营销增创媒体影响力三引进战略投资者重在机制和资源的整合四耀眼过后的战略转移——就南方体育的整合与龚晓跃主编的通信附录1：《南方体育》休刊词附录2：方枪枪休刊感言附录3：关于《南方体育》“停刊”的部分网上评论第四部分和而不同——报人文化和人才战略第一章承前启后的报人风格与“南方”文化一南方报业的文化密码二领导气质影响企业文化特质附录：走近南方日报报业集团社长三历史丰碑铭刻着南方报人与支持者的名字四品牌媒体倡导者与大学生的梦想对话第二章追求“泉涌效应”的六大人才理念一人才优势是报业最重要的竞争优势二南方报业人才理念之一：媒体成功在于三种人才的团队合力三南方报业人才理念之二：用人用在风华正茂时四南方报业人才理念之三：谁出主意，就由谁来干五南方报业人才理念之四：营造平台吸引人六南方报业人才理念之五：内部自由流动，肥水先流自家田七南方报业人才理念之六：追求人才流动的“泉涌效应”第三章从人才管理到人才开发一南方报业的人力资源开发现状及未来目标二博士后工作站：南方报业腾飞的“助推器”——与广东省人事厅副厅长何锦胜的对话三发展人才战略共建文化大省——与中山大学校长黄达人的对话附录：南方报业的EHBA课程培训四南方报业的校园招聘附录：面试的问题没有标准答案五跳槽员工感慨：南方报业是中国报业的一个奇迹后记

<<南方报业战略>>

章节摘录

市场意识：脚踏实地走向全国 广东人实在，广东企业是脚踏实地走向全国的。最初，广东没有京津沪大城市的工业基础，也没有东北和三线地区的工业布局，更没有江浙商业文明的沉淀，洗脚上田的珠三角农民，实实在在地从自己产品的品种开发和产品的质量把关上，开始了自己实业发展的道路。

做锁头的中山小榄人是这样，旁边搞灯饰的古镇人也是这样。

产品的品种多样化了，产品的质量过关了，他们把目光投向了全国，投向了一个个区域竞争的市场。

“爱多vcD”那年刚刚夺得“标王”的时候，请我和李孟昱、杨兴锋去看了看。

说实话，这帮年轻人当年做区域市场还是做得很精彩的，一个省一个省地拿下来，有些章法。

外地人评价广东人务实，广东企业确实是实实在在一步一个脚印发展起来。

企业界的这种文化，也影响着传媒业的运行和发展。

我们的主产品《南方日报》，从来都没有放松对产品品质的把握。

我在做总编辑的时候，提出了三大拳头产品的概念——深度报道、典型报道和批评报道，这三大拳头产品是《南方日报》的质量保证，是《南方日报》当时的独特优势。

南方报人1984年创办《南方周末》的时候，主要是认为单靠一两张报纸难以满足读者日益增长、变化的阅读要求，这就是产品品种多样化的意识，最根本的原因是市场，是读者的需求使然。

《南方周末》是一个全国性的周报，在一大帮办报精英多年努力，报纸的质量、风格不断提升后，它走向了全国市场，发行、印刷有了全国的布局，广告也瞄准了全国一个个区域的市场竞争。

《南方周末》把记者站设到了北京、上海、四川等地，分印点有好多个，广告经营区域化。

《21世纪经济报道》一起步就跨出了广东，一开始就把竞争的重点放到了北京、上海，做得非常成功。

市场竞争最激烈的，应该说还是我们广东的中心城市广州、深圳。

《南方都市报》在广州的崛起，其实是运用了一种市场追随者的策略。

当南都在广州刚刚起步的时候，自己的个性很张扬，但市场的领跑者没有把它当一回事。

《广州日报》在“香港回归”前一系列策划后，变得非常强大；虽然全国的晚报在上世纪末的最后几年呈现出明显的衰退，但那时的《羊城晚报》还是比较强大的。

南都和《信息时报》、《新快报》原来的差异并不大，但它扮演了一个《广州日报》的追随者的角色，先确立了自己在市场中第三的位置。

然后，在一系列的策划、营销中把目标确定到争“亚军”上，这样一步步进军，瓜分到了广告市场第二大的份额。

南都和《广州日报》之间，没有进行任何公开或私下的合谋，甚至有段时间还有些不愉快的摩擦，但市场让他们产生了一段时间的默契；应该庆幸的是之前的两个寡头也没有形成联盟封杀南都，这为南都提供了短暂但非常有利的成长空间。

《广州日报》对《羊城晚报》，《信息时报》对《新快报》的竞争格局，客观上是有利于南都的成长，这就是区域竞争。

当然，现在的格局已经完全变了，当时的假设对现在已经没有意义了，这就是市场，应该说还是比较简单的报业市场。

广州地区三家报业集团的领导都是老朋友，既是竞争对手，又是同行兄弟。

我这种“马后炮”的看法，对当时的竞争和各个媒体没有任何其他意思，也不希望引起大家的误解。

到了深圳因为市场竞争的态势不一样，南方都市报的角色也变了。

这时，南都更多扮演的是原有的市场竞争秩序的颠覆者。

深圳的报业市场，当时主要是两家强势报纸。

《南方都市报》进入深圳市场，令深圳市的读者眼前一亮。

南都好像就是为他们这些年轻的都市人订制的报纸，它的内容和版式令深圳人爱不释手、津津乐道，报摊上的《南方都市报》卖疯了。

可能是这种架势和南都张扬的个性刺激了一些人，他们坐不住了。

<<南方报业战略>>

面对竞争，面对原有秩序的颠覆，深圳报业同行不可能不出招应对。

如何应对?如果按照我们机关、事业单位或者说老国企常用的招法，无非是行使垄断的行政权力，或希望通过上级的力量，把竞争者从自己原有的地盘上挤出去。

来自改革开放最前沿的深圳市委及其有关部门、广东省委宣传部和中央有关部门，显然不可能成为这种非市场竞争的“保护伞”。

深圳报业当然也没有把希望完全寄托到这种简单的“挤压”上，毕竟深圳是中国市场经济最发达地区之一，市场的手段，这个时候被传媒人运用起来了，真正意义上的区域市场竞争开始了。

报纸销售渠道是报纸价值实现的重要过程，是报纸的生命线。

南都在深圳以零售为主，控制零售报摊的报刊发行局和报业的某些力量联手向南都发难。

这个事件是市场与某种行政力量共作用产生的，南都和南方报业集团也用了市场与行政的合力化解了它。

聪明的深圳报人终于找到了更好的办法——让市场说了算!深圳报业面对南都的进入，面对南都的颠覆，深圳《晶报》、《深圳晚报》被大力扶持发展起来，与南都进行全面的竞争。

在这两个报纸的品质大幅提升的同时，非常有效地占有市场份额。

市场的竞争，最后必须靠市场手段去解决。

我非常佩服深圳同行最后明智的选择，也预感到南都以后要在深圳进一步发展，将面对的区域竞争的剧烈程度。

现在回头看深圳当年的竞争，南都可能是新的市场竞争秩序的创导者，但得益更多的是深圳同行，竞争使他们的能力大幅提升。

同时，得益更多的，是拥有更好报纸选择权的深圳读者和深圳的广告客户。

至于是什么原因促成了深圳两大报业的整合，出现了强大的深圳报业集团，这与南都等外来报纸的进逼有无关系，这就不得而知了。

P.87-90

<<南方报业战略>>

编辑推荐

南方报业传媒集团的强势崛起及强大后劲，一直为人瞩目；其成长路径和运营思路，一直引人探究。

本书由南方报业传媒集团社长范以锦亲自撰写，首次详尽披露这家中国一流报业传媒集团成功运营的最高秘密。

他站在领导者的高度，围绕“成长战略”、“品牌战略”、“整合战略”和“人才战略”，系统总结南方报业的战略选择和战略谋划；同时，结合《南方日报》、《南方周末》、《南方都市报》、和《21世纪经济报道》等媒体的具体操作，提炼出打造强势媒体的带规律性的战术措施。

这是一本在丰富实践基础上提升而成的实操指南，更是一本有可能深刻影响中国传媒业发展的重要著作。

本书的推出，必将引起报纸产业、传媒产业以至整个文化产业的领导者、经营者和研究者的高度关注。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>