

热烈祝贺中原报业传媒集团揭牌

《郑州日报》、《郑州晚报》联合报道组

期待与中原报业
传媒集团相互借力

代纪玲

首席记者
中央电视台郑州
应急报道点

可以用四个“般配”来概括我对中原报业传媒集团的评价及希冀。

中原报业传媒集团的新形象和郑州市的城市地位很“般配”。郑州地处中原,加之近年来飞速发展的经济,决定了其在中国举足轻重的地位。中原报业传媒集团前承开国领袖的关爱,后秉地方百姓、政府的重托,以雄厚的实力服务于郑州发展,堪称相得益彰。

中原报业传媒集团的新起点和国家打造中原经济区的战略决策很“般配”。面对国家建设中原经济区的大局,中原报业传媒集团的成立无疑是地方传媒在此大局下走出的一步好棋,可谓生逢其时。

希望中原报业传媒集团在今后发展过程中能够和现代传媒经营理念及当代新闻理念更加“般配”。如今,国内媒体集团的发展如雨后春笋,人才竞争、新闻竞争、管理竞争日趋白热化。以先行者为楷模,不断学习、探索,用先进的理念武装自己,结合自身实际,开拓创新,勇敢实践,就一定能走出一条健康、蓬勃的发展之路。

期待我们的合作是一段“般配”的姻缘。中央电视台驻郑州应急报道点进驻河南还不到两年时间,很多工作还处在摸索阶段。期待日后能与中原报业传媒集团在新闻报道等方面展开合作,相互借力、共同提高。

做文章
围绕“省会全媒体”

曲昌荣

主任
人民日报河南分社
采编部

建立报业集团,从事多种经营,用不同方式寻求资金支持,进行规模化竞争,是目前中国报业发展的主流现象。但我国的报业集团还有很多是粗放型经营。打造现代传媒集团,还要坚持深化改革,实现体制创新,解放和发展报业生产力。报业集团的组成,不应是行政撮合,不应是翻牌,而是用现代企业制度来推动报业集团的发展壮大。如何实现集团发展从粗放型向集约型的转变?首先做强党报,打造党报品牌,办好子报子刊,向多媒体、多领域开拓发展,党报和子报、子刊形成舆论合力,占领舆论阵地。应大力改善报业经营,在产权明晰的情况下,以资产和业务为纽带,推动报业集团经济从规模数量型向集约质量型转变。在报业集团内部,要优化产品结构,避免同质化办报现象,注重细分读者市场的研究和培育。

报业集团要注重提升舆论引导能力,《人民日报》就非常重视这一点。中原报业传媒集团最大的优势就是贴近性,而且还面临着中原经济区和郑州都市区建设的良好机遇,中原报业传媒集团可以围绕“省会全媒体”做文章。采编工作要“抓两头”,即围绕市委、市政府重大部署抓好重大报道和策划,使政策深入人心;坚持深入群众生活,紧扣时代脉搏,坚持贴近性不动摇。在互联网时代,人人都有麦克风时代,新闻媒体更应坚持敢说话、早说话、会说话,不失语、不乱语,要有大气、朝气和锐气。在抓新闻上,要用提速争取速度,用分析展现深度。

我也是《郑州日报》和《郑州晚报》的老读者,中原报业传媒集团的揭牌我非常高兴。报业集团作为企业的一种形式,是以报纸为核心,以报业和带有报业外延性质的实业为主体,兼营其他非报业经济实体的经济联合体。既然是企业,报业集团当然要讲经营,讲效益,但绝对不能为经营而经营,为效益而效益,否则,就混同于一般的企业了。一旦混同于一般的企业,它的效益和经营恐怕难以与普通的企业匹敌,也就无法显示出它存在的价值了。报业集团在追求经济效益的过程中,要更加

和整体竞争力
提升规模效益

陈四化

农民日报河南
记者站站长

中原报业传媒集团旗下汇集了《郑州日报》、《郑州晚报》、“中原网”、《中原手机报》等诸多媒体,拥有丰富的新闻采编资源和信息服务经验,拥有大批政治强、业务精、纪律严、作风正的采编人才,势必能够与国内更多家新闻媒体建立良好的合作关系,并依托省会城市的信息总汇优势,立足郑州,辐射中原,为中原经济区建设助力!

一张报纸,是一座城市的文化名片,报纸的成长与城市的发展休戚相关。近几年来,报业竞争日益激烈,现在报业竞争是品牌的竞争,更是综合实力的较量,因此报业向集团化发展,是提升规模效益和整体竞争力的必然选择。同时,面对经济全球化浪潮的冲击,积极培育核心竞争力,也是报业集团参与市场博弈的战略选择。

希望在河南报业发展的新形势、新格局下,中原报业传媒集团下辖的《郑州日报》能一如既往地肩负党报使命,传递主流声音,关注民生民情,在坚持正确舆论导向的基础上,充分发挥党报权威性、影响力大等优势,走出一条现代新型城市党报之路;希望《郑州晚报》继续努力,架起党和政府联系人民群众的桥梁和纽带,以高度的责任感和使命感服务本地中心工作和民生;希望《中原手机报》和《小樱桃》杂志在未来发展中业务更上一层楼,为报业集团的壮大源源不断地注入新鲜血液。希望中原报业传媒集团通过资源整合、优势互补,能在较短的时间里成为河南的名牌,中国的名牌!

科技日报社河南记者站站长

新闻传播功能
报业集团要强化

乔地

科技日报社河南
记者站站长

报业集团还要注重打造报纸媒体的品牌。报纸品牌,从符号上来讲是指报纸的名称、标志、口号、属性、个性、风格、知名度、美誉度和价值,或是其组合。从更广泛的意义上讲,它更是报纸的差异化象征,是它区别于竞争对手的特有属性的反映,是报纸媒体宝贵的无形资产,具有专有性与扩张性。品牌孕育于报纸运作的每一个流程,同时又能给报业集团旗下的主报和子报带来无形的广告投放价值,也就会更加壮大报业集团的企业属性。

重视其新闻传播功能与业务。而业务能力的提高,离不开人才。人才是最宝贵的社会资源,在传媒业更是如此。优秀新闻作品的核心能力,来自于对新闻信息采集的硬实力和包装策划的软实力,这种实力实际上来自于优秀人才。所以,报业集团核心能力组合的重要部分就是优秀人才的聚集和培养能力。

科技日报社河南记者站站长