

《旅游商报》全新改版商业计划书

■中国国内惟一以“商务”命名的旅游经济类全国性主流媒体。

■中国传媒领域一个全新的极具成长潜质的报业品牌。

★中国资深传媒人士，偕著名策划专家、经济学者，倾力打造……

目录

第一章 传媒项目综述

- 一、旅商传媒项目概述
- 二、旅商传媒公司定位
- 三、旅游商报简介
- 四、旅游商报的竞争优势

第二章 管理团队及组织形式

- 一、管理团队介绍
- 二、智力支持

第三章 行业，市场竞争分析

- 一、报纸保持主流媒体地位
 - 1. 理性看待报业发展前景
 - 2. 中国报业实则方兴未艾
 - 3. 新的传播媒介绝不会取代报纸
 - 4. 报纸在世界范围内仍是主流媒体
 - 5. 媒体前景引资本纷至沓来
 - (1) 传统媒体是投资者首选
 - (2) 资本形态模式将成就传媒业扩张
 - (3) 互联网投资的“黄金时代”尚未到来
- 二、经济类报纸市场概况
 - 1 经济类报纸大体分类
 - 2. 新财经媒体的基本发展
 - 3. 财经类报纸的财富诱惑

4. 报纸仍是商务人士每日接触率最高的媒体之一

5. 新兴财经类报纸的特点

三、同类市场竞争分析

1. 关于同业竞争和各自特点、优劣势分析

2. 以独特定位挑战市场竞争

3. 为什么要从区域入手

第四章 报纸经营

一、组织管理与业务管理

二、旅商传媒经营目标

三、旅商传媒发行业务

四、旅商传媒广告业务

第五章 财务分析

第六章 合作方式

第七章 附录

第一章 传媒项目综述

该章节包含以下内容

一、旅商传媒项目概述

二、旅商传媒公司定位

三、旅游商报简介

四、旅游商报的竞争优势

一、旅商传媒项目概述

为了顺应中国传媒业改革大势，实现跨区域经营，《旅游商报》经过深入考察研究，拟设立旅游商务传媒（XX）有限公司（暂定名，以下简称“旅商传媒”），经营《旅游商报》在全国的发行、印务、广告、网络、资讯等业务，将《旅游商报》打造成国内唯一的旅游商务专业报纸。

二、旅商传媒公司定位

旅商传媒（XX）有限公司是《旅游商报》发行、印务、广告、网络、资讯等业务的经营运作机构。公司除每年向旅游商报社支付管理费，另外提供报社采编、出版费用，在经济上保证报社正常运转（或可以统一由一个财务中心管理公司及报社人员各项开支）。公司与旅游商报社是两个独立的法人实体，是密切合作、共同发展的伙伴关系。

三、《旅游商报》简介

《旅游商报》是经国家新闻出版总署批准出版，由陕西旅游出版社主管、主办。国内统一刊号 CN61-0067 《旅游商报》现为周刊，4开版“黄金报型”，16版（逐渐过渡到24版、32版，周二刊），80克铜版纸全彩色印刷，面向全国发行（办理全国邮发）。

1. **办报目标：**办成一份在全国极具影响力的以旅游经济新闻、商务资讯为主，生活为辅的专业旅游主流媒体。
2. **报纸定位：**以旅游经济报道为主，提供丰富的旅游商务资讯，强调旅游新闻的实用性；推广、介绍旅游景区、城市、产品等旅游产业。同时，关注商务精英人士之品味生活（包括商务旅行、商务消费等等），彰显人文色彩。
3. **报纸特点：**站在高端保持全局性视角的同时，关注地方旅游经济发展；站在严肃立场透视经济现象的同时，关注轻松的旅游商务生活。
4. **读者定位：**以海内外休闲人士、旅行爱好者为主，以经济管理部门和研究单位、专家、学者及社会中间收入群体为泛众读者（其中的工商业者和中小企业者为重要群体——有钱、有闲群体为读者）。
5. **新闻风格：**坚持理性、客观、公信、及时、全面、准确、鲜明、生动、公正的新闻特色，坚持新闻性、原创性、实用性、可读性、服务性的报道原则。
6. **生命线：**谨防政治风险和政策风险，新闻纪律、舆论导向坚守始终。以公正报道体现公信力，以原创新闻提升竞争力。
7. **旅游文化：**提倡人本精神，体现人文关怀，形成《旅游商报》特有的“四厚”文化——“厚德、厚道、厚积、厚重”。

四、《旅游商报》的竞争优势

☆ 《旅游商报》为当前中国惟一以“商务”命名的旅游专业主流报纸。名称听来，大气、大方、大雅。近年来，随着国家商务部的组建，旅游领域炙手可热！“旅游商务”遂为中国经济社会之“高频词”！

☆ 《旅游商报》定位精准的旅游新闻、实用旅游资讯、产品等，加上强调人文读本的可读性内容增强报纸的竞争力；以客观、真实、多层次和全方位的报道体现报纸的公信力，以丰富的旅游资源与各行业结成旅游产业链，为客户读者服务形成广泛的社会影响力。

☆ 《旅游商报》产权明晰、资源优质、结构合理、制度先进、市场化取向明确，前卫的新闻理念和现代的经营理念以及制度上低成本的转型与创新，将为报纸带来极大的成长空间。

☆ 一流的管理团队：公司的管理团队具有成熟的旅游经济类报纸经营管理经验，结构合理，实战经验丰富。这支团队是以市场化运作的主流旅游经济类媒体的精英为核心骨干、吸收其他报纸的优秀人才而组成。

☆ 首家引入“联动记者”概念，使得自己在“信息资源”竞争中从容不迫。

☆ 《旅游商报》通过建立有竞争力的员工薪酬制度，有吸引力的管理层持股计划，先进的管理激励机制，培养积极向上的企业文化氛围，有效地调动员工的积极性和事业心，形成稳定、一流的管理团队。

☆ 《旅游商报》所针对的目标受众是当今以及未来中国政治、经济、社会生活中的中坚人群，他们不仅在政治、经济、社会生活中具有较大的决定权和话语权，**同时具有极大的直接购买力和影响购买力。**

《旅游商报》这样的定位将使传媒纸的社会和经济效益达到最大化。

☆ 《旅游商报》设计和制定了符合当今中国传媒业市场经济规律的发展模式、商业模式以及经营运作体制，并制定了能确保达致既定目标所需要的一系列现代企业管理制度。

第二章 管理团队及组织形式

该章节包含以下内容

- 一、管理团队介绍
- 二、智力支持

一、管理团队介绍

1、旅游商报社

周文发先生，《旅游商报》执行社长。国内资深传媒人，

15 年的媒体运营经验，管理经验，对全国旅游类报刊了如指掌，多次调查旅游市场，有丰富的办报经验……（详细内容略）

陈松凌先生，《旅游商报》副社长。国内资深传媒人、业内著名经纪人，独立发表众多音乐作品、广告音乐作品、参与策划执行的近百场大型演唱会，策划制作两档电台节目及一档电视节目、策划出版三本畅销图书等等。（详细内容略）

蒯凤洁女士，《旅游商报》常务副总编辑。国内资深策划人，曾在新华社及其国内报刊旗下供职，早在 1997 年就成为文化部创办的综合性文化期刊全面走向市场化的第一人。涉足传媒以来，历任记者、编辑、主编等职。精通媒体策划及执行。（详细内容略）

李学斌先生，《旅游商报》市场总监。具有 20 年公司、报刊经营管理、发行经历，曾任《科技画报》广告部主任、《新技术新产品信息报》社通联部主任、《现代营销》杂志东北办事处主任、《科技信息报》外联部主任等职，曾兼职《厂长经理日报》《中国消费者报》等多家报刊网络媒体单位；

尹书峰先生，《旅游商报》运营总监。就读于英国爱丁堡大学传媒学专业，获硕士学位。具有现代化的传媒管理经验，精通网络技术，具有强烈的市场意识，拥有优秀的独立策划、开拓、运作能力。（详细内容略）

2、旅商传媒（XX）有限公司

XXX 先生，旅商传媒（XX）有限公司董事长[投资方]，旅游商报出版人。……[待定]（详细内容待补充）

XXX 旅商传媒副总编辑——投资方代表[待定]

二、智力支持

《旅游商报》有着无与伦比的可共享人才资源：《旅游商报》“联动记者”遍及数百家国内主流媒体、网络门户网站、海外华人报刊。地域范围：在中国内地几乎遍及中国的每一个省、自治区、直辖市，并延伸至多个国家和地区。这些“联动记者”（包括特约评论员）以媒体人为主，同时也包含了重点高校教授、著名学者、旅行家专家、著名律师、企业家、影视编剧导演、高级职业经理人等在各行各业的高尚成功人士————热爱旅游人士。

第三章 行业、市场竞争分析

该章节包含以下内容

- 一、报纸保持主流媒体地位
- 二、经济类报纸市场概况
- 三、旅游类报刊市场分析

一、报纸保持主流媒体地位

1. 理性看待报业发展前景

就在几年前，传媒行业还被视为“中国最后一块蛋糕”的“暴利行业”，2005年又惊呼“中国报业遭遇寒流”。《旅游商报》认为这两种论调都是偏激的、非理性的。

国家信息中心在2004年5月“第七届北京科博会”上推出的《中国行业年度报告(2004年版)》指出，“中国传媒业，正在成为拥有较高效益和最具投资前景的朝阳产业之一”，“随着文化体制改革的推进，传媒分销业已经对国内外资本开放，传媒制作业正逐步有限度地向社会资本开放。传媒行业正在成为新的投资热点，受到资本市场的追捧。”仅在一年后，有人发出“现在进入到一个传统媒介发展的冬天”的言论，实在有些危言耸听。公允的说法是，报业既没成为“微利行业”，也非“暴利行业”，但可以说是“拥有较高效益和最具投资潜力的产业之一”。

2. 中国报业实则方兴未艾

复旦大学新闻学院李良荣教授日前表示，中国报业不仅没有走向衰退，而是方兴未艾。中国是发展中国家，应该参考发展中国家的情况。比如印度，15年来报业都在高歌猛进地发展。至于说报纸要被别的媒介形式取代，李良荣教授举例说，上世纪30年代，广播兴起，有人说报纸要完了；上世纪六、七十年代，电视大发展，又说广播不行了；在中国，1998、1999年，多媒体神话盛极一时，多少人说报纸要走向灭亡。但是现在报纸灭亡了吗？广播灭亡了吗？作为一种传播形式，只有当它的优势被其他传播形式全面覆盖，才会被取代，如电报，就失去了存在价值。而报纸的优势现在仍然很突出，它价格便宜，携带方便，阅读灵活，可以停下来思考，也可以看了一半去办事，没有工具可以完全取代它。

另外，2005 年 CTR 市场研究结果显示，报纸仍是商务人士每日接触率最高的媒体之一。

3. 新的传播媒介绝不会取代报纸

“报业的本质不是新闻纸，新闻纸只是报业发展的载体和手段，报业的本质是内容提供商。从这个意义上说，互联网也不过是一种手段，它不应该成为传统报业的敌人，而是一种可资利用的手段。”国家新闻出版总署报刊管理司林江副司长认为。他是《中国报业年度发展报告（2005）》的主要执笔人，也是《旅游商报》的重要扶持者之一。

清华大学国际问题研究所副所长刘江永教授也认为：“报纸充实网络的内容，网络也能扩大报纸的影响。要说网络严重冲击报纸，可以看看日本的情况，

有关方面的调查统计，2004 年中国包括出版业、报刊业在内的文化产业的总它的互联网普及程度比中国高，同时又有世界上发行量最大的报纸。”

4. 报纸在世界范围内仍是主流媒体

美国、日本和欧洲的权威调查表明：报纸依然是世界主流媒体。比如日本：2005 年 10 月 8 日，日本新闻协会公布了一项“关于新闻评价的读者调查”的结果：约 90%的日本人经常读报，按月订报的人占 88%。其中男性为 91.4%，女性为 87.8%。该协会每年都对日本的报纸订阅情况进行调查，从其公布的 1993 年到 2004 年的调查结果看，日本连续 11 年保证每家至少订阅一份报纸。在日本的电车上，很多人手拿报纸，细心阅读；在站台上，随处可见摆放着报纸、杂志的售货亭。报纸就像日本人随身携带的物品，已经和他们的日常生活分不开了。

据英国官方的统计数字显示，全国 63%的成年人至少读一种全国性报纸，85%的成年人至少读一种地区或地方报纸。在 16 岁到 24 岁的年轻人中，有 77%的人认为报纸的地位非常重要。目前，报纸在英国仍是最大的广告媒体。在首都伦敦，绝大部分人乘地铁和城际火车上下班，车厢中人人读报成了伦敦一景。又比如在瑞典，尽管是世界上互联网普及率最高的国家之一，但调查表明，仍有多达 80%的瑞典人认为，报纸的地位不可取代。在不到 900 万人口的瑞典，仅日报就有近 200 种，发行量 400 余万份，成年人读报率高达 89 %。

5. 传媒产业：经济增长的新亮点

媒体前景引资本纷至沓来产值已经达到了 1.2 万亿元，加上文化带来的相关服务，总产值已经在 2 万亿元以上，专家预测，5 年内这个数字将达到 4 万亿元人民币。

“文化产业已经成了经济增长的新亮点。”国家新闻出版总署副署长柳斌杰 2006 年 1 月 7 日在第三届中国文化产业新年论坛上指出。

柳斌杰说，随着中国开启通向文化产业诸领域的政策通道，文化产业成了吸引资本的一个高地，国家投资者、企业投资者、民间投资者、国际投资者都争先恐后地进入这个投资领域。文化产业方面的投资热逐渐升温，这使其成为中国经济新的、健康的增长点。

最新的一个消息是，“世界最大的市场研究报告发布商研究与市场公司（2006 年 3 月 5 日）发布的中国报业市场研究报告显示，在过去 5 年里，中国报业广告市场以每年 21.5%的速度高速增长，报业市场成为中外投资者争夺的热点。”根据研究与市场公司在其网站上公布的《中国报业研究》（下称《研究》），2003 年中国广告总收入达到人民币 1079 亿元，其中报纸广告收入达到 243 亿元，占 22%。从 2000 年到 2004 年，中国报纸广告收入年增长率保持在 21.5%，广告收入成为报纸出版商的主要经济来源。

二、经济类报纸市场概况

1. 经济类报纸大体分类

经济类报纸按基本定位可分为以下几类：

①权威的经济类专业报纸，如《经济日报》、《市场报》等，属于有政府背景的“党性”比较强的老牌经济类报纸，内容较为宽泛；

②证券型财经媒体，如《证券市场》周刊等三大证券媒体，这些媒体更专注于资本市场领域

③经济专业型媒体，如《经济学消息报》等，这类报纸更像是具有一定学术性的大众媒体；

④行业依托型财经媒体，如《中国经济时报》、《中国财经报》、《中国产经新闻》等，这类媒体的产生和发展与某个特定的行业、机构有天然联系，利用特定资源为立足之基；

⑤新财经媒体，如《21 世纪经济报道》、《经济观察报》等，其运作方式与传统媒体相比更专业化、市场化。

2. 新财经媒体的基本发展

以《中华工商时报》1989 年的创刊为标志，拉开了中国财经类报纸市场化的序幕。《中华工商时报》虽盛极一时，且享有“财经媒体的黄埔军校”的美誉，但依然是“过时的英雄”。以 2001 年 1 月 1 日创办的《21 世纪经济报道》、2001 年 4 月 6 日创办的《经济观察报》和 1985 年创刊而后转型成功的《中国经营报》为代表，再加上新近加入的两份日报类财经报纸《第一财经日报》和《每日经济新闻》，中国已经有了一批新兴财经类报纸。

3. 报纸仍是商务人士每日接触率最高的媒体之一

据《中华新闻报》报道，继 2004 年中国商务人士调查结果的成功发布，2005 年 CTR 市场研究再次对这一特殊人群作了深入调查。CTR 的这次调查，涉及的商务人士范围从 2004 年的 4 个城市增加至 8 个城市，包括北京、上海、广州、深圳、大连、杭州、武汉、成都。调查对象来自国民经济各主要行业的数万家企业中的商务人士，其中，企业法人、董事长、总裁、总经理、副总经理等高管层的商务人士占三分之一。调查结果推及至全国 50 万该类人群。调查从个人背景资料、媒体接触习惯、企业决策影响力、个人产品及服务消费、生活形态这五大方面着手研究，再现这一人群在上述诸方面的深远影响力。调查显示，近三分之一的商务人士在企业信息产品/网络设备购买活动中扮演决策者，超过 20% 的人在单位生产设备购买活动中具有决策权。而这些商务人士恰恰是包括《商务时报》在内的财经类媒体的最重要的一类目标受众。

令我们财经类媒体人更为振奋的调查结果是：“报纸和电视是商务人士日接触率最高的两类媒体，在财经、管理、新闻类内容的关注度方面远远高于普通人群。”

三、旅游类报刊市场分析

报刊市场依然利润巨大，那么，旅游类报刊怎样呢？

众所周知，国内旅游业蓬勃发展，不少城市已经把旅游业纳入到城市支柱产业规划当中，旅游景区的开发日新月异、层出不穷。

随着生活水平的提高，在中国，一个新的名词已悄然出现：“休闲时代”已经到来！而休闲的主要表现形式之一为旅游，“旅游”成为时尚。

国家自从设立旅游黄金周以来，旅行社应接不暇，大大地拉动了旅游经济，带动了地方服务业、餐饮业等多种经济的发展。现在，全国不少城市注册旅行社门槛加高，控制其总量，生意可谓红火！可是纵观旅游报刊市场，全国旅游专业报纸不过十余家：有《旅游新报》、《新旅游报》等（杂志较多）。而各地方媒体却纷纷开辟旅游周刊，呈现出一派杂牌军瓜分旅游报纸市场份额的混战局面，全国并无一份**专业为旅游商务服务的实用性报纸**。《旅游商报》就是在这种背景下作出了全新改版的重要决策，经过各方面的不懈努力，终于达到了在2007年5月在全国隆重面世的目的。

第四章 报纸经营

该章节包含以下内容

- 一、组织管理与业务管理
- 二、旅商传媒经营目标
- 三、旅商传媒发行业务
- 四、旅商传媒广告业务

一、组织管理与业务管理

经营分为“人”和“事”，分别是组织行为和业务系统。

1、组织管理

由于媒体合作受政策规定的限制，吸收社会资金投入媒体经营，只有采取合办经营公司的办法，才不会违规。除形式上是报纸下属的公司外，投资者的合法权益和对报纸的经营权利均不会受到影响。具体方式为：《旅游商报》以有形和无形资产作价投入，投资者以现金投入，共组《旅游商报》报业发展有限公司。该公司全面代理经营《旅游商报》的广告和发行，并负责开展和报纸业务有关的文化经营活动以及进行文化项目的投资经营。

2、业务管理

- 1) 实行现代企业制度，发行及广告业务对董事会负责。发行及广告公司与《旅游商报》签订广告及发行代理经营协议，规定年度工

作指标。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/396054242110010114>

2)