

# 新时期中医药行业报纸的发展策略分析

马 骏

(中国中医药报社,北京市朝阳区北沙滩甲4号,100192)

关键词 中医药;行业报;策略

行业报是我国报业体系里的一个重要类别,是以报道行业问题为宗旨,为特定行业发展服务的专业类报纸。行业报起步于上世纪50年代,为促进我国经济建设和各行各业改革发展发挥不可替代的作用。然而,近年来随着文化体制改革的不断深化与加速,决定其前途命运的时刻日渐临近。中国中医药报由国家中医药管理局主管,在全国70多家中央级行业报队伍中比上不足,比下有余,暂时生存无虞。然而从外部环境看,卫生健康类媒体竞争激烈,中医药行业规模小、在医药卫生领域并非强势;从报社内部看,存在办报方针不明确、缺乏社会影响力、人才匮乏等问题,因此,需尽早制定发展策略。

## 1 中医药行业报发展的挑战与优势

1.1 挑战——新旧夹击,竞争激烈 进入21世纪,行业报的发展可谓内外交困。从外部看,行业报面临诸多挑战,如都市报、党报、综合类报纸纷纷推出专刊、专版,网络、手机、广播、电视等其他媒体的竞争,以及日益紧迫的新闻出版体制改革等。从自身角度看,行业报囿于观念和先天不足,存在诸多问题。

1.1.1 面临体制改革 当前,新闻出版体制改革日益深入,文化体制改革一向比经济体制改革复杂,新闻出版业的束缚多,新闻单位的改制更难于出版单位。我国报刊退出机制已经在辽宁、河北试点。传统纸媒受到新媒体的冲击,已是全球性问题。国际金融危机发生以来,美国报刊业不断有报纸停办印刷版或倒闭的消息传来,《西雅图电邮报》已停刊,有百年历史的《基督教科学箴言报》也停止印刷版,改为网上版。我国传媒业同样遭受冲击,广告额下滑,以报纸为代表的纸媒,由于原材料成本、人力成本上升,更是内外交困。

1.1.2 卫生健康类媒体竞争激烈 我国的卫生健康类报纸有40多家,近年来一些综合性报纸开始创办医药健康类专版或专刊。就中医药行业报纸而言,在上世纪八九十年代最高峰时有十几家,如浙江的《中医报》、重庆的《中药事业报》、成都的《中医药信息报》、河南的《中医护理报》、上海的《上海中医药报》、广西的《民族医药报》、沈阳的《中药科技报》,以及中国中

医科学院院报以及各中医学院的院报等<sup>[1]</sup>。以上这些中医药类报纸,大多在几次报业调整中撤消了,现存只有《上海中医药报》《民族医药报》等少数几家。

1.1.3 中医药行业面窄 一般来说,经济发展水平越高的行业,为办报提供良好的物质条件,相关行业报的质量越高。比如邮电行业、电子电器行业、IT行业等拥有相对成熟、高水平的行业读者。从这一点说,中医药行业报的兴衰和中医药行业的兴衰息息相关。中医近代发展之路充满曲折,而今中医药事业受到国家和政府重视。党的十七大报告强调要“坚持中西医并重”“扶持中医药和民族医药事业发展”。中医药行业被人们视为朝阳产业。虽然当前媒体提倡细分市场,但倘若中医药行业报限于业内,受行业人数规模和经济效益限制,对广告客户缺乏足够的吸引力,发展潜力有限。然而如果转型跳出行业,面向大众,以提供中医药健康科普知识为主,就会丧失了报纸的新闻价值,失去新闻媒体的优势。究竟是要窄众还是泛众,是中医药行业报转型期面临的抉择。营造媒体的影响力是媒介经济法则的核心,这一般由发行量和品牌价值决定。中医药行业报受行业窄的“原罪”所限,全国中医药系统从业人员数量不多,发行量难有大的突破,潜力有限。

1.2 优势——权威性和专业性 凡事有利有弊,中医药行业报背靠政府资源和业内专家联系广泛,具有权威性,这些特点应充分加以利用。一些针对性较强的中医药行业广告,在投放时更愿意选择能吸引有效读者的媒介,以获取明确的效益。从这个角度而言,专业就是实力,窄众并非劣势。在内容上,中医药行业报刊载的行业内相关政策、学术动态、趋势分析等文章,全面地满足中医药业内人士的需求,和一般综合性报纸相比,行业报的专业性即是优势。行业报的优势还表现在政治权威性。中医药行业报的记者便于了解到国家中医药管理局等部委高层的动态、政策信息,在信息获取上具备先天优势。而且部委主管的报纸审稿制度严格,专家资源丰富,权威性一向为读者公认。一些行业报搞活动、拉赞助,吸引广告商的正是这块“权威性”招牌。中国中医药报是中医药系统的唯一全国权威大报,是中医药发展历史的记录者、是中医药改革发

展的推动者、是传统优秀文化和中医药科普知识的传播者,行业对中医药报是有需求的,报纸的前景是光明的。

## 2 中医药行业报的发展策略分析

面对内外挤压,前途要靠自己争取。在厘清自身优势和弱势的同时,中医药行业报首先应明晰定位,“特色”是必打的基本牌,“品牌”是走向辉煌的关键牌,“整合”是增强实力与后劲的创新牌。

### 2.1 中医药特色浓厚

当今报业同质化竞争激烈,行业报令都市报深感羡慕的一点,就是近乎垄断性地为特定人群服务。有特色才能生存,特色就是生命力。行业报的特色体现在受众和内容两个方面。受众定位上,行业报应找准自己的细分市场,寻找市场空白点。在内容上,要着力报道真正对读者的工作、生活产生影响的业内新闻。

有些行业报看似天天报道行业,事无巨细地报道各种会议信息,然而内容却并不解渴。读者需要的是新闻背后的真正意义,是趋势判断,是价值观点,而不是全景扫描或细节白描。在这方面,中医药行业报必须比其他媒体挖得深,做得透,专业味十足,假如中医药行业报的报道和综合性报纸一样泛泛甚至不如其专业,那么这样一张缺乏特色的报纸早晚要被行业抛弃。

中国中医药报“中医味儿”要浓。平时报道要瞄准中医药领域,能中不西;一样的重大社会新闻,要用中医药的视角、中医药的评判方法。比如新医改,中国中医药报关注的是中医药在医改中能发挥什么作用,中医药怎么发挥作用。这些内容拉近了报纸和读者的距离,体现了中医药行业报的竞争力。

特色一旦确定,要相对稳定,常中有变。“变”可以在版式、栏目、内容上表现出来,做到静中有动,体现中医药报纸的生长力与竞争力。

### 2.2 树立报纸品牌

市场经济中,拥有品牌就等于拥有了大量无形资产。报纸作为一种快速消费品,树立品牌至关重要,有了品牌,就等于拥有了大批忠诚的读者群和长期稳定的广告客户。中医药行业报求发展,必须先用心做好质量文章,重视深度报道,以求行业的认可和美誉度,培养“铁杆读者”来树立报纸的品牌形象。同时加强策划社会活动,不求多但求精,通过活动扩大报纸的社会影响力并吸引广告商,使二者相得益彰。

#### 2.2.1 用深度报道打造行业品牌

深度报道是运用解释、分析、预测等方法,从历史渊源、因果关系、矛盾演变、影响作用、发展趋势等方面报道新闻的形式<sup>[2]</sup>。不仅要报道新闻“是什么”,还要分析其由来“为什

么”,探究其影响会“怎么样”。中医药行业报受出版周期和邮发的发行渠道限制,报纸送到读者手中常常晚了一两天,所以追求时效性不是行业报的优势。要想赢得读者,还得从加大深度报道入手。

做好中医药的深度报道,应在内容和形式上充分利用各种编辑手段,把内容做深做透,把形式做活做美,重在深度而不是长度。中医药行业报的任务就是要帮助行业工作者站得更高、看得更远,要成为社会上对中医药领域报道最全面、最深入的媒体,对应该关注、可能关注的重要问题不能有遗漏、盲点。

谋划深度报道选题时,应注重中医药行业与社会的结合点,这可以更好地扩大报纸品牌的社会影响力,在业内和社会都称好,把内容千方百计做到位,逐渐扩大报纸的社会影响力。比如对开放药店坐堂医、中药注射剂、批驳取消中医论调等的报道,应不惜版面,深入采访报道。

深度报道的内容和形式都应做到位。报道方式可选择连续式、系列式、组合式、集中式,体裁有通讯、评论、消息、特写等,在栏目设置、版面设计、标题制作等版面元素上要充分体现,不惜版面,营造强势,给读者以强烈的视觉冲击。在重大事件报道,同期的多个版面可摆脱常规,前后联动,增强报道气势。

#### 2.2.2 办活动和树品牌相得益彰

中国黄金报社社长张炳南认为,举办活动是树立企业品牌的一种很好的方式<sup>[3]</sup>。中医药行业报办活动拥有其他报纸不具备的政府资源、行业资源、关联资源等。报纸可以依托行业的特点和优势,把中医药企业广告商、赞助商与专家、读者联系在一起,以中医药行业专题性展会、专家论坛、研讨会等形式,吸引政府官员、医药企业和社会公众的广泛参与。此外,还可以与国家中医药管理局等政府部门、中医药各行业协会等联合组织专业测试、技能比赛等活动。大型活动往往能够迅速聚集人气,扩大品牌知名度和影响力。

中国中医药报自2007年起连续3年承办国家23个部委联合主办的“中医中药中国行”大型科普宣传活动,深入到全国30多个省市自治区以及香港、澳门特别行政区,此举迅速扩大了报纸的知名度和社会影响力。此外报社与企业合作每年组织的好头条评选、年度十大中医药新闻评选等也成为名牌活动,取得良好的社会效益和经济效益。

### 2.3 整合资源,发掘利润增长点

行业报的市场化转型,就是把报社当成一个信息服务提供商,将新闻报道当成高质量的产品。《中国报业年度发展报告(2005)》提出:“未来10年,以10~20家品牌行业专

业报为发展基础的专业性媒体集团,将在所属行业确立领先的专业资讯提供商和增值业务服务商地位。”这意味着行业报的利润增长点将发生改变,广告和发行的收入比重逐年下降,而内容增值服务收入将成为报社主要收入来源,比如提供数据库查询、咨询代理、人力资源培训等。近年来,已有一些行业报较早开始面向市场的改革,积极构建行业资源信息平台,为行业上下游提供政策解读、决策咨询等行业信息服务,成为行业报领域的佼佼者。从成本角度看,行业报通过第一手采访获得的信息如果多次传播,可以摊平成本,实现信息增值。

长期以来,中医药行业报做着单一的产品,已不能适应数字技术的发展和媒体大融合的市场格局,应及时向多介质、多媒体的产品延伸。例如,把中医药报纸上一些好的选题和文章与出版社合作集结出书,既深入挖掘利用了报纸的资源,又为报社创造了良好的社会效益和经济效益。中医药行业报同样可以拥有自己的手机报、电子报和网站,应尝试探索与广播、电视合作开办养生健康频道和栏目,形成立体化的中医养生

传播网络。中医药行业报的网站有潜力可挖,在服务产品上,目前虽开设了中医药网上书店,但业务还没完全开展起来,还没有建立中国中医药报数据库,没有搜索引擎服务。从其他行业报网站看,数据库查询是较受欢迎和有盈利的项目,中医药行业报可考虑建立中药材数据库、中医方剂数据库、全国中医院重点专科、各类疾病中医治疗方法数据库等,提供查询服务,重在“用”而不是看,发掘新的利润增长点。

总之,中医药行业报的发展,内容、广告、发行3部分要通盘考虑,既要为中医药行业提供权威性、独特性、服务性报道,把内容做深、做精、做透,突出“中医味儿”,也要重视品牌、活动的经营,提高为客户、读者服务的水平和意识,整合新媒体资源,开辟盈利新领域。

**参考文献**

[1] 中国中医药报通讯. 1989年第2期,内部资料。  
 [2] 季洪光. 浅谈科技新闻的深度报道. 大众科技报, 2005, 7-21。  
 [3] 陈国权. 走什么样的道路. 中国记者, 2008, 4。

(2010-11-01 收稿)◎

## 《世界中医药》杂志简介

《世界中医药》杂志是由中华人民共和国国家中医药管理局主管,世界中医药学会联合会主办的国内外公开发行的科技综合性国际中医药学术期刊,由世界各国(地区)130多名著名医学家、学科带头人组成编辑委员会和高级顾问组。《世界中医药》杂志已于2006年创刊,为双月刊,每月单月16日出版。杂志学术性强、权威性高,充分反映当今世界各国(地区)的中医药发展水平与导向,将全面促进全世界各国中医药科研、医疗、教学、医药流通与科学管理方面的交流合作,以本杂志为基础,采用新的管理模式,在世界多个国家,出版多种语言的文版,提高中医药从业者学术水平和服务能力,推动中医药的国际化发展,使中医药尽快地、堂堂正正地进入世界医疗卫生保健体系,更好地为全球人类健康服务。

地址:北京市朝阳区小营路19号财富嘉园A座303室,世界中医药杂志编辑部(100101);电话:010-58239055;传真:010-58239066;E-mail:wfcms2006zszs@163.com

## 欢迎订阅2011年《世界中医药》杂志

《世界中医药》杂志为双月刊,国际标准大16开本,96页,全年6期,面向国内外公开发行。国内刊号CN 11-5529/R, 订阅代号:80-596, 定价:人民币12.00元/期,全年72.00元;国际刊号ISSN 1673-7202, 订阅代号:BM4982。国外定价12.00\$(USD)/期,全年72.00美元。

《世界中医药》杂志是由国家中医药管理局主管、世界中医药学会联合会主办的综合性中医药学术期刊,是中医药国际交流的权威窗口。

主要栏目有理论研究、临床研究、临床报道、名老中医经验、医案医话、临床经验交流、中医药教学、文献研究、实验研究、中药新产品、中医药国际化、各地中医药、综述等。

本刊为中国科技核心期刊、中国科技论文统计源期刊。欢迎投稿,鼓励高水平的科技文章。欢迎订阅。

邮局汇款地址:北京市朝阳区小营路19号财富嘉园A座303室,《世界中医药》编辑部;邮政编码:100101。银行汇款户名:《世界中医药》杂志社;开户银行:交通银行北京育惠东路支行;账号:110060971018010019981。电话:010-58239055;传真:010-58239066;E-mail:wfcms2006zszs@163.com。