



《中国企业报》创刊37周年

02

37年，向“新”再出发

(上接第一版)

在新冠肺炎疫情肆虐的2020年,《中国企业报》发起了“疫情之下中国企业发展环境调查”,历时一个半月,收回有效问卷22800份,随后以调查报告的形式向有关决策部门反映企业的困境,呼吁通过延续减免税费等政策给予企业支持和帮助。

2022年6月,推出“稳经济系列调研活动”,组织多个采访报道组,分赴企业和园区一线,了解企业在疫情防控期间的创新路径与转型机遇,以及园区对企业复工复产的帮扶举措。

独特的定位,让《中国企业报》拥有且创造着独特的价值。中国企业联合会的60万会员单位,是《中国企业报》所独有的优势;中国企业震惊世界的高速与高质量发展,是《中国企业报》发展的最大动力,倒逼着《中国企业报》的成长和进步。

二、品牌的力量

交集聚合力量,碰撞激荡智慧,互动产生商机。

作为一家媒体,除了常规性的采访报道活动,品牌性活动的规格、规模、声势及其持续影响,更能体现其能量和影响力。

2003年,圈层经济这个概念还没有诞生,《中国企业报》已然意识到企业家圈层的巨大能量,以中国企业发展论坛为发力点,开始了对圈层经济的探索与实践。

岁尾年初,正是企业谋划新一年战略的关键时刻,企业家们都渴望了解更多的前瞻性信息,以及头部企业和标杆企业的设想和规划,聚集了政企学研精英力量的中国企业发展论坛,不仅是一个难得的信息场、智慧场,还是一个强大的能量场。在这样的高能气场中,一些企业悄然改变了原本的选择,伴随着蝴蝶效应的连锁反应,也从一定程度上影响着中国企业改革发展的大局和进程。

“中国企业影响力十件大事”的发布,早已成为观察中国微观经济的风向标和晴雨表,长期受到企业界和传媒界的广泛关注。在当今流量为王的时代,中国企业发展论坛创造了线上观看超过7000万的纪录。《中国企业报》集团组织发起的中国企

业直播平台联盟所创造的这一成果,让论坛曝光量得到超10万倍的增加,创造了强大的影响力和传播力。

在十二届全国政协副主席、中国企业联合会、中国企业家协会会长王忠禹同志的长期关心支持下,在中国企业联合会、中国企业家协会党委书记、常务副会长兼秘书长朱宏任等党委领导班子的细心呵护下,按照中宣部、国务院国资委党委等上级部门指示精神,中国企业发展论坛守正创新,不断丰富新的内容和新的形式,虽然已有20多年的历史,却历久弥新。选择时代最前沿的、企业家最关心的话题,让企业家们能够同频共振,是其不变的宗旨和特色,也是其汇聚能量滋生力量的最重要因素。2022年7月21日,在第十九届中国企业发展论坛上,上百名与会企业家共同发布了《中国企业家新时代(南阳)宣言》。2023年,在习近平总书记提出新质生产力概念后,《中国企业报》立即启动新质生产力发展案例征集活动,并在2024年初的中国企业发展论坛上发布《发展新质生产力倡议书》,鼓励和推动广大企业家在践行新质生产力方面“勇争先,善作为”。

在共建“一带一路”的大背景下,《中国企业报》通过举办“一带一路”园区建设国际合作峰会,搭建包括“一带一路”共建国家政府、外交使节、境外产业园区、专业服务机构在内的平台,为中国企业出海发展搭桥铺路。通过近10年的运营,已经办成“永不落幕”的峰会,为有出海发展意愿的企业提供包括境外考察、投资咨询、风险防范等在内的一条龙服务。其中,第八届“一带一路”园区建设国际合作峰会已被第三届“一带一路”国际合作高峰论坛列入多边合作成果文件清单。

三、变革的远见

战略决定未来,远见规避危机。

2010年,还是传统媒体势头正劲的时候,《中国企业报》决策层却以企业家式的商业敏感,意识到一场颠覆性危机即将席卷传媒业,决然在行业内率先改制转企,并确立了“一专三全”的战略发展定位:即专业化智库型的全媒体支撑、全球

化资源整合、全价值产业链服务平台。同时,以用户需求为导向,实施内容生产、智库研发、论坛会展、产业服务“四位一体”经营策略。

智库服务是一项全新的业务,但是却有着巨大的市场潜力。中国企业发展已经从不模仿、跟跑,快速进入到齐跑甚至是领跑的新阶段。麦肯锡、普华永道等跨国咨询巨头所提供的国外企业的案例和模板,已经不能满足中国企业跨越式发展的需要。中国企业急需中国智慧和中国特色解决方案。尤为重要的是,《中国企业报》上联宏观政策制定部门,下接以中国500强为代表的微观主体,对两者都有着深刻的理解和认知,这既是智库机构最有利的优势,也是《中国企业报》所独有的优势。《中国企业报》决策层认识到,在智力资源和力量上还比较薄弱,还有很大的提升空间。

造势者强,借势者智。借势的实质,是企业家整合和配置资源能力的具体方式。出人意料的是,向来以造势为强项的媒体,在借势上也表现出超强的功力。

针对自身的短板,发挥与智慧资源联系密切的优势,撬动有合作基础的院士和知名专家资源,以及高等院校和科研院所,《中国企业报》选准战略性新兴产业和未来产业为切入点,在细分垂直领域先后成立了多个研究院,为企业提供产业发展报告、产业咨询等服务,已经逐步产生了较大的市场影响力和品牌效应。

四、创造的价值

先于别人发现本质,发现规律,发现底层逻辑,是在竞争中取得主动权的关键所在。

长期与企业家对话,让《中国企业报》具备更多的企业家思维,在识别、判断和抓住商机方面,有着天然的优势。在传统媒体疲态初现的2014年,《中国企业报》决策层重新定义了媒体业务:媒体的本质是链接,而不单纯是传播。在世界面临百年未有之大变局的背景下,在这个新技术、新产品、新业态、新模式、新企业不断涌现的创新时代,《中国企业报》所追求的新闻信

息和新闻价值的内容,就是各个区域经济发展和产业升级,特别是产业招商进行产业链延链、补链、强链的最具价值和最需要的内容,《中国企业报》媒体新闻信息价值与产业招商需求内容形成高度重合,即媒体内容生产、智库研发、会展论坛与产业服务形成共同价值链。这一本质性的发现,让《中国企业报》找到了业务发展的第二增长曲线,并把链接企业和产业园区(地方政府),为园区提供招商服务确定为主航道业务,开创了“媒体+产业服务”的新模式。

基于这样的底层逻辑,对原有媒体型组织进行全链条、全方位、全流程重构和再造,组建《中国企业报》集团,下设15个战略性新兴事业部,全国布局的区域公司、产业公司和企业服务中心,显现规模效应和集团优势,并实现集团化一盘棋运作,纸媒与新媒一体化融合,媒体与实体一条线贯通。

这种里程碑式的变革,让《中国企业报》驶入全新的赛道。在新的机制和商业模式下,内容产品不再是单纯的新闻价值,而是被赋予了新闻价值、信息情报价值和资源价值等三重价值,让原来的“贫矿”变成了“富矿”,其价值量实现了乘数级增长。在这种逻辑下,《中国企业报》不仅果敢地试水信息和数据服务,同时还创造性地提出、开采和利用“资源价值”,从理念层面上实现与国际传媒巨头并肩。

在实践层面上,《中国企业报》也进行了务实的探索和实践,通过为地方政府和园区提供双招双引服务,完成资源价值的变现。

《中国企业报》决策层认识到,在传统媒体业务中,被采访对象只有新闻提供者的价值。然而,如果把单个的采访信息分类汇聚起来并进行“深加工”,就是宝贵的资源库。《中国企业报》的采访对象主要是企业、产业园区、地方政府以及专家学者,他们彼此之间存在着“硬需求”和“强合作”关系,难题在于相互了解和磨合不够。《中国企业报》的优势在于对采访对象以及各方合作意向、合作意愿、合作条件有深度了解,更容易通过“适配”的方式,降

低各方间的沟通成本,促成不同主体间的链接。

《中国企业报》在拥有海量企业和企业家资源的基础上,通过采访和调研等方式,集中力量加速对园区和地方政府资源的开采和聚集。从2014年至今,《中国企业报》已经调研并聚集超过1500家园区资源;从2018年起,通过“书记市长之声”大型访谈栏目,累计采访上百位地方书记和市长,并建立了良好的互信关系。

在数字化、信息化日益汹涌的浪潮中,《中国企业报》集团顺势而为,开发了“产业融媒体招商赋能平台”和“企政通”项目对接平台,采集积累专业化海量数据库,涵盖近万家优质头部企业,为政府和园区高效精准对接匹配优质项目和配套资源,提高项目落地成功率。截至目前,《中国企业报》集团已和60余个地方政府达成招商引资和产业对接合作。值得关注的是,2024年7月,在全国2000余家报社中,《中国企业报》股份有限公司申报的“产业融媒体招商赋能平台”入选国家新闻出版署公布的60家第四届中国报业深度融合创新发展创新案例,也是唯一入选运营模式创新类案例的中央级媒体。

37年的创新和奋斗,《中国企业报》已经从产业服务的旁观者、报道者和助威者,转变成产业服务的参与者、实践者和谋划者。

《中国企业报》的探索创新和商业模式设计,既有商业利益的考量,同时也充满了理想主义的色彩。理想是一种挑战不可能的勇气和精神,共同的理想聚集起坚定的信念、果敢的斗志、拼搏的精神、顽强的意志、超凡的智慧和无比的韧性,直至形成战无不胜的强大力量。

2025年亦是一个激情澎湃的年份,“十四五”收官、“十五五”谋开篇,中国经济开足马力驶向新的航程。37年的《中国企业报》,既有岁月的沉淀,也有奋斗的激情。在新的起点上,《中国企业报》在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下,在中宣部、国务院国资委及中国企业联合会等上级组织领导下,将怀揣理想,接续奋斗,向“新”再出发。



2024年10月18日,在第八届“一带一路”园区建设国际合作峰会上,举行了“一带一路”园区产业融媒体招商赋能平台联合启动式。



2024年2月3日,第二十一届中国企业发展论坛暨“2023年度中国企业影响力十件大事”系列发布仪式在北京举办。



2023年4月17日,第二十届中国企业发展论坛暨第二次弘扬新时代企业家精神峰会在重庆举办。