

范以锦：迎接多媒体共存共荣的春天

杨兴锋：迸发成熟的力量

傅剑锋：“女教师卖身供学”的采访经历

徐 列：重新打量每个生命

陈朝华：创新城市周报新形态

陈 峰：从平媒到网络

曾平治：谈报网内容协同的模式与机制

杨学涛：新浪博客对传统媒体的 20 点启示

杨琳桦：汉芯造假事件的记者手记

南方传媒研究

NANFANG
MEDIA RESEARCH

[第二辑]

南方报业传媒集团新闻研究所 [主编]



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

- ① 中国民间文学研究
- ② 中国民间文学研究
- ③ 中国民间文学研究
- ④ 中国民间文学研究
- ⑤ 中国民间文学研究
- ⑥ 中国民间文学研究
- ⑦ 中国民间文学研究
- ⑧ 中国民间文学研究
- ⑨ 中国民间文学研究
- ⑩ 中国民间文学研究

南方传媒研究

中国民间文学研究
中国民间文学研究
中国民间文学研究
中国民间文学研究
中国民间文学研究

南方传媒研究

NANFANG MEDIA RESEARCH

(第二辑)

南方报业传媒集团新闻研究所 主编

编委会

名誉主任：范以锦

主任：杨兴锋

编委会委员：

杨兴锋 王春芙 王培楠 丘克军 张东明 江艺平

王更辉 文建明 王垂林 曹轲 陈广腾 孙爱群

向熹 李晖 庄慎之 沈颢 陈志红 陈永

主编：曹轲

副主编：罗永新

封面设计：明室

版式：李芳 王瑛

编务：张巧

特邀媒体顾问：

王昭琴 王继述 王家绵 邓允 叶光沛

叶泽驹 陈松林 陈真泉 陈洪棣 陈映怀

陈国章 张建国 郑耀 钱言 黄玉逵

黄海涛 黄赞基 谢昭良 蔡铭泽 潘伟

地址：广州市广州大道中228号

电话：020-87373998、3364

传真：020-87363753

邮政编码：510601

电子信箱：

nfcmyj@mail.nanfangedaily.com.cn

nfcmyj@vip.163.com

图书在版编目 (CIP) 数据

南方传媒研究. 第二辑: 传媒变法 / 南方报业传媒集团新闻研究所—
广州: 南方日报出版社, 2006

ISBN 7-80652-516-5

I. 南... II. 南... III. 新闻工作—研究—中国 IV. G219.2-53
中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第041468号

南方传媒研究 (第二辑): 传媒变法

编 者: 南方报业传媒集团新闻研究所

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中289号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 15.75

字 数: 200千字

版 次: 2006年4月第1版第1次印刷

定 价: 28.00元

丛书投稿热线: (020) 87373998-3364 传真: (020) 87363753

邮箱: nfcmyj@mail.nanfangdaily.com.cn nfcmyj@vip.163.com

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换

传媒变法：分众即聚众

□曹轲

曾经有个女孩子认真地说，谁要能连着给她写一个月的信，她就嫁给他。旁边就有人问了，发短信行吗？发邮件算数吗？开了博客吗？

朋友靠下载，沟通靠上传。这年头，无客不博，不博无客，就像曾经没有BB机、没有手机、没有Email、没有QQ号一样，很容易被抛弃。

多元多样多变的社会，分类分层分群的个体，使博客火爆于网络，使平面媒体再一次面对失落。平面媒体的从业者，在网络上找到了自由的栖身地。3月正式上线的奥一网推广“牛客”（newsblog），卖点就是网上原创新闻。同样，越来越多的博客搬上了报纸。

网络不仅仅是互联网了，成了一个个碎片化的个性空间。就像报纸的碎片化趋势，不管是专业化还是区域化，都是奔着一个“分”字去的，不断地横切竖切，细分瓜分。

分享总比共享好，越共享越同质越退化。有意味的是，3月份广州市面上有三家综合性日报变脸变阵，南方日报显示“成熟的力量”，信息时报以“城市新势力”自居，新快报变化最大，连报型都换成四开小版。差异化之后就是本土化，在珠三角各个发达城市，综合性报纸纷纷说起本地话。

分享之后才好共享，才能共存共荣。3月份还有一件有意味的事情，估计网媒纸媒都不会视而不见，那就是我们经常在电梯间碰到的分众传媒，发布了2005年财报，年度净利润达到2350万美元。年初，分众刚刚合并了他的兄弟聚众传媒。

没有博客，就没有网络的博大。没有分众，就没有报纸的聚众。就像不分手，就没有再见，不松开拳头，就没法击掌握手。那就学着说声再见吧，不见不散，我的朋友。☎

●卷首

- 001 传媒变法：分众即聚众 曹轲

●专稿推荐

- 004 迎接多媒体共存共荣的春天 范以锦
014 迸发成熟的力量
——在南方日报第五次改版动员大会上的讲话 杨兴锋
024 成熟的力量
——南方日报第五次改版致读者

●传媒观察

- 026 关于“寒冬”“拐点”之我见 钟广明
033 三家论剑：中国报业发展态势
——“拐点论”、“节点论”、“波动论”比较综述 罗建华

●本期焦点「女教师卖身供学」

[记者手记]

- 049 关于乡村女教师卖身供弟上学的采访经历 傅剑锋
057 我在 2005 体悟的两大采写原则 傅剑锋
[编辑手记]
062 模糊的伤口 杨瑞春
[评论]
068 悲情故事中的媒体责任 郑宇丹
074 可背叛的文本 可选择的启蒙 宋志标
086 网论摘登 资深助教等

●传媒人物

- 091 重新打量每个生命
——《南方人物周刊》副主编徐列访谈 柳剑能
107 2005 年南方人物周刊月度好稿奖点评 徐列

●主编视野

- 112 创新城市周报新形态 拓展生活报道新空间 陈朝华

●网络时代

- 120 从平媒到网络 陈峰
125 网络一月感想 陈志华
128 互联网：跑在乡间小路上的奔驰 孟波
130 谈报网内容协同的模式与机制 曾平治

●记者博客

- 137 新浪博客对传统媒体的 20 点启示 杨学涛
142 “纸殇”：平面媒体的挽歌或马赛曲 郑春峰

146	没有了命根子的农民	刘炳路
149	回家, 没有真相	鞠靖
153	我为什么选择做编辑	陈晓守
157	不做记者已经很久了	宋志标
160	姐妹易嫁: 也许被误读了的“姐姐”	刘荣
163	做了好事, 收到一面锦旗	张蜀梅
●采写编		
	[新闻内幕]	
167	“曾十面埋伏过, 孤独感不赤裸” ——关于汉芯造假事件的记者手记	杨琳桦
	[记者思考]	
176	作为记者工具的blog	左志坚
	[一线报告]	
181	保持青春和鲜猛的势头 ——南方日报两会报道中的博客尝试	郭珊 杨智昌 胡键
188	与网络共舞 ——南方都市报两会报道“说吧”剖析	张惠娥
194	两会报道组语录之南方日报	胡键等
198	两会报道组语录之南方都市报 [编辑一得]	陈文定等
202	一种新型的新闻表述语言 ——关于新闻仿真制图的几点体会	张向春
●南方报人		
210	我写对话	姜英爽
●学者视窗		
219	受众、市场与传媒力量的变奏	支庭荣
●新闻管理		
226	突发事件新闻处理原则与技巧	曾胜泉
●传媒与出版		
232	媒体出版社生存发展困境及优势利用	丘克军
236	美国报业像成熟得快要烂了的苹果 ——《对话美国报业总裁》作者苏荣才答问录	赵泓
●媒体资讯		
241	业界新闻回顾	
封二	图片赏析: 情绪传递感染力	
封三	摄影记者的博客: 影者的呓语	

迎接多媒体共存共荣的春天

□范以锦

春夏秋冬，是自然的更替。我们早已熟悉某一报刊或某种报刊的严冬，我们也已经看到了某些报社的严冬，但是我不认同整个报业的“严冬论”。报业作为一个产业，将在外部压力下迸发出内部整合和创新的激情，迎来真正稳定发展的春天。

我反对“严冬论”的说法，并不是说对某些报刊产品没有“严冬”的危机感，而是说对整个中国报业而言目前并未进入严冬，更谈不上漫长而等不到春天的严冬。寒流肯定是有的，但一两年的寒流是报业生态平衡的过程，也是传播产业价值链利益调整的过程，在新兴报刊媒体不断涌现、强势报业集团并购重组后的中国报业，还会出现生机勃勃的局面。报刊传媒、广电传媒和网络媒体、移动传播共存共荣、共同发展的格局即将到来，这种格局将持续相当长的一段时间。在形成多种媒体共同繁荣格局的过程中，必然有报业再创辉煌的机遇，必然有中国报业的艳阳天。



报业将进入稳健成长的产业周期

每一种产品都有自己的生命周期，每一个企业也有自己的兴衰成败。但是无论是产品或者企业，都只是产业经济中的一个组成部分，都不可能完全地代表某一产业或行业。产业生命周期是指一个产业从它萌芽、成长、壮大到衰退、消失的过程。人们通常把产业生命周期划分为四个阶段：形成期、成长期、成熟期和衰退期。产业周期的衰退期过程中往往会出现突变，进入下一个发展周期。中国报业通过20年的发展，正在形成完善的市场体系，即将进入稳定发展的成长期。把市场竞争和市场功能的体现说成是一个产业的衰退、消亡，未免太过浅薄和武断。

经济学家告诉我们，经济发展是螺旋式上升的，在不同的时期有不同的技术和产品，并且随着技术的进步、产品的更替，产业经济会不断出现新的增长点，进入下一个发展周期。所以，我们不能简单地以一种产品的兴衰来断定它所处的产业的成败；也不能以一个产业中的某个企业或部分企业的经营状况，来断定一个产业的衰退与否。举例来说，当双缸洗衣机退到农村市场，甚至后来退出竞争时，我们不能说家电制造业面临衰退；相反，由于全自动洗衣机的更替，给家电制造业带来更大的发展。报业发展就是这样的道理。曾经红红火火的某些晚报好几年前就衰落了，我们并没有说报业衰落；兴旺的都市类报纸近年出现滑坡，有的甚至陷入低谷，和网络有一定的相关，但是根本原因在于宏观政策和内部的恶性竞争。医疗保健品行业的整顿和房地产业的调控，汽车、通讯、IT等广告支柱产业的疲软，企业经济效益和社会消费指数的下滑，甚至国家宏观经济形势的紧缩和趋冷等等，这些客观存在的情况，都在影响着报业的广告总量。另一个方面是报纸



发行的恶性竞争、纸张成本的上升吞噬了都市报报纸的利润空间。2004年全国报纸出版用纸350万吨，即使2005年用纸量与上一年持平，平均每吨的价格上涨五六百元就是20多亿元，相当于网络广告的总和。也就是说，即便把网络广告份额全部退还给报纸，一部分报纸的日子也不会像纸价低时那样风光。为报刊市场制造寒冷气氛的不单单是网络，还有生产纸张的企业，而后者更是直接影响了报刊的利润。

报业广告总量今后持续稳定的增长，是中国经济稳健增长决定的。中国还是发展中国家是我们报人都非常了解的基本国情。中国经济的兴衰对报纸的影响很大，中国经济并未停滞不前，而且还要不断向前发展，经济发展对整个报业广告的拉动还会有较大的增长。中国与世界上许多国家比，广告量占经济总量的比例还不小，广告总量的上升空间还比较大，而报纸等媒体的量是有限制的，还属于垄断性质的。那么，为什么广告总量增加而报纸投放却相对在萎缩呢？我认为，这是不同形态间媒体竞争的结果，一方面，像电视的“超级女声”这样的创新，报业就没有突破，还相对滞后。报

纸没有突破性的创造，导致报纸的传播和广告效果越来越难满足客户的要求。另一方面，广告主所处的行业竞争越来越激烈、广告对销售的拉动的测算越来越精准，原来可投可不投、人情投放、公关投放都收缩了，此消彼长是市场竞争的必然选择。同时，部分广告代理商的利润空间越来越小，竞争越来越激烈，将一些本来要在平面媒体投放的份额引向网络和其他新媒体，将使他们获得更大的利润空间。报纸媒体要和广电媒体、新媒体竞争，要留住广告客户，就要给他们提供更好的传播效果和传播服务，并给广告代理商更大的利润空间。优质的、具有强大品牌影响力的、在市场中占主导地位报刊媒体，肯定可以获得更多的广告投放。

品牌媒体和强势集团将赢得竞争

广告投放总量上升而报业投放增长趋缓，因为广告主和广告代理商对报纸的品质和报纸的品牌影响力有了更高的要求 and 更集中的选择，这就是报刊媒体的市场竞争。正因为如此，有些报纸广告收入一直稳定上升，如南方报业传媒集团麾下的《南方都市报》2005年的广告实收款比上一年增长1亿多元，就连《南方农村报》也因其区域特色和专业优势获得了24%的增长。

竞争意味着优胜劣汰，有报纸被淘汰出局是正常现象。有一些报纸本来就没有市场、没有读者、没有形成媒体影响力，对这种报纸广告主不再投放广告是理性的选择；另外一些缺乏核心竞争力、新闻报道品质低劣、内容版式以模仿为主、在细分市场苦苦挣扎的报纸，因为影响力极弱也丧失了广告的吸引力和竞争力。广告投放总量在这两类报刊缩减，说明市场这只“看不见的手”正在显现强大的功能。对于品质低劣、没有影响力的报纸而言，广告困境可能不仅仅是“严冬”式的考验，而可能要直面被彻底淘汰的苍白现实。如果在报业市场上品质低劣、没有品牌影响力的媒体都能够轻易获取大量广告投放，这样的生态环境才是品牌媒体的“严冬”，是中国报业稳健发展的“严冬”。

优胜劣汰的另一种表现是新兴报纸蓬勃发展。以全新的办报理念，以准确的市场定位，以创新的运行机制打造出来的新兴报纸，天生就有适应市

场、驾驭市场的能力，它们将赢得竞争。和那些被寒流驱逐、即将被市场淘汰的报纸完全不同，新兴的报纸，能够将舆论导向和市场导向相结合，具有超前的办报理念。同时它拥有生命力强大的运行机制，能够以精准的市场定位影响特定细分读者，在细分市场中形成不可替代的差异化优势。比如，《21世纪经济报道》就以“新闻创造价值”为理念，建立了充满生机的运行机制，在中国高端的经济和商业人群中有着不可替代的内容品质和品牌优势。同样，《京华时报》是一份新兴报纸，南方报业与光明日报报业集团联手打造的《新京报》也是一份优秀的新兴报纸。上海文广和广州日报报业集团、北京青年报合办的《第一财经日报》，如果运行机制能够再创新一点，也将是一张非常不错的新兴报纸。市场的竞争，将激发中国报人的创新激情，创办出更多在理念、定位、机制和内容品质上都具有优势的新兴优秀报纸。在所谓的严冬中播种、萌芽和成长的新兴报纸群，将有力占据被淘汰报纸让出的市场份额，成就中国报业市场化运行的发展高潮。

市场竞争将进一步优化资源配置，强势报刊传媒集团将迎来发展的春天。不管我们把报业看作是事业还是产业，竞争都是推动其发展的最有效手段：竞争可以壮大



党的舆论阵地，竞争可以为广大读者创造更好品质的报刊产品，竞争可以使广告主获得更好的服务和品牌传播效果。市场竞争就是要推翻行政垄断、要打破条块分割。强势的报业传媒集团具有充沛的人才储备、强大的品牌影响力和雄厚的资金实力或融资能力，通过市场竞争强势的集团将拥有更多更好的资源，获取更快更强的成长。新兴媒体可以抵御报业自身的“严冬”，但要迎接国外传媒的挑战，要抗击产业外部的压力，只有让强势的报业传媒集团进一步做强做大才能实现。可以预见，强势报业传媒集团不断收购弱小报纸，并购重组另外一个报业集团，甚至组建跨多媒体和渗透到其它文化领域的传媒集团、文化传播集团，都将成为市场竞争和资源优化的手段。规模效应使强势的报业传媒集团更具有上下游的讨价还价能力，能够构建牢固壁垒防御潜在进入者，能够提升转换成本延缓替代品的进攻。

从春秋到战国是历史的进步，2000多家报纸通过竞争整合出若干家强势报业传媒集团，也必将是中国报业发展的一大进步。中国报业如果会出现产业衰退，也只能在这种寡头竞争格局形成相当一段时间以后才会出现。

内容创造在传播价值链中不可替代

帮助网络、移动传播制造神话的传媒人，在当前部分报刊的困境中似乎完全融入到自己编制的神话之中，根本看不清新闻传播的价值链，也找不到自己的定位、自己的方向。我们可以看到，网络和新媒体越发达、创造新概念的广告代理公司越强大的地方，报业“严冬”的寒意就越让人毛骨悚然。部分广告代理商关注新媒体，希望把握先机、获取厚利完全可以理解。但是，就媒体的特点来看，报刊将信息传递给受众虽然比广电、网络要慢，而且以文字、图片为表现形式，没有广电视频和音频的吸引、没有网络的快速和海量。然而，正是一日更换一次，白纸黑字显得有些呆板的报纸，恰恰因为它传播信息不可更替这一特点，显现出最为强大的权威性和公信力。这种权威性和公信力，支撑着报纸和其他媒体广告效果的差异化。就像一些广告选择报纸而一些选择广播电视那样，以后肯定会有一些广告选择网络，但还是会有大量的广告会选择比网络更具权威性和公信力的报纸。

报业如果把核心放到印刷出版报纸上，肯定会被部分地替代；如果我们报业把核心放到新闻内容和新闻相关信息的创造上，那么网络和移动传播就不是报纸的替代品而是新闻传播价值链的下游。报业的产品是报纸，从新闻信息的传播方式、从形态上说是报纸。但是报业生产的最具有价值的，实际是用来充实报纸版面的新闻内容和新闻相关信息。中国报业首先是新闻信息强有力的收集者和新闻内容创造者。典型的地方报纸，拥有本城市、本区域内针对各种新闻来源的最强大的报道团队，能够生产大量的每日新闻



特写内容。报业新闻信息有很强的本地化优势，读者永远想知道有关自己居住地区的学校、政府、商业、税收、娱乐等信息。从新闻采访和新闻信息内容制作权上说，现阶段中国新闻内容生产制作权，集中在报刊社、广播电视台和通讯社三类传媒机构。从专业能力上说，不管是采集新闻信息、装备和人员配备上，报业新闻机构往往优胜于其他传媒机构。报业专业的采编能力，特别是深度加工、编辑的优势，使报业能够创造出与通讯社和广电媒体不同的新闻内容和新闻相关信息。从传播技术上说，报业的文字、图片信息目前在网络和移动传播中更具有优势，更容易进行数字化处理并满足网络和

移动运行的需要。因此，报业在新的传播价值链中，作为传播内容的创造者是不可替代的。有了广大报业的新闻创造，才有网络海量信息的基础。中国都市报研究会的《南京宣言》回应网络进攻，为什么有资格回应、理直气壮回应？因为新闻的原创在我们这里，从这个角度看，网络的生存还有赖于纸媒，这是我们的优势。除非有朝一日全面放开，谁都可以做新闻了，我们的优势没有了，但是相当长时间内不可能有这种放开。

报业新闻内容资源的原创优势和价值没有体现出来，是市场秩序不完善、竞争不充分造成的。从新闻内容和新闻相关信息的创造上说，报业就像煤炭和石油的开采，随着市场竞争的纵深推进，肯定会整合形成更强大的向产业链下游讨价还价的筹码，并在恰当的时候重新调整价值链上的利益分配。曾几何时，挖煤的不如运煤的、运煤的又不如用煤的；而现在，煤矿、运输和发电厂的地位和利益分配就有了新的调整。内容原创的报业在网络和移动传播中不可替代，始终会分享到新媒体发展的更大利益。内容的获取、分类、整理、加工、包装是传播价值链下游服务应用产品形成的基础，它涉及到大量的各种社会、经济、自然、地理、交通、文化、新闻、音乐、美术、人物等的数据和信息的收集和处理，包括各种原创和创新内容的生产。这是一项庞大的系统工作，社会分工将会使具有能力优势的报业传媒机构创造出更专业、更多样化的信息产品提供给下游，这种提供当然不再是无价或廉价的供应。报业传媒集团迎接新媒体竞争挑战的安身立命之本，就是做更加专业的新闻内容及相关信息提供商，将加工过的新闻信息直接提供给下游的互联网、移动传播等等，甚至部分提供给电视和广播。在发达的产业价值链中，没有资源、没有渠道优势的中间商，是很难生存的。



深化改革才能赢来报业春天

迎接多媒体共存共荣、共同发展的春天必须要进一步加大改革的步伐。改革,才能赢来报业的春天;不改革,我们将要面对的不是个别报刊媒体“严冬”般的考验,而是整个报业脱离中国经济的发展,是舆论阵地的丧失。

报业要强大、要成熟、要稳定发展,首先要有良好的产业环境和宏观政策的支持。报业作为一个产业的健康发展需要两个方面的突破。第一是资产的管理,报业运营要做强做大,要并购重组实现规模效应,就必定涉及到经营性资产的管理权限问题。我们可以不讨论这个资产的具体归属,关键要有明确而到位的管理部门,明晰权责。第二是市场秩序的管理,一方面

是报业新闻信息的版权管理，另一方面是报业的发行和广告竞争的管理。发行恶性竞争不行，广告的垄断经营或恶性竞争也不行。

报业内部、报业集团和报刊社、报刊媒体的改革创新自强不息非常关键。应对新媒体、新传播，报业首先要改革原来采访写稿的习惯：日报类的记者采访后几小时发稿、周报类的几天后发稿，这种旧有的新闻传播方式所创造的内容资源不再适应新的传播价值链，现场发稿、滚动发稿是报业记者必须学习的生存技巧。第二，报业集团要构建统一的新闻信息数字化处理平台，将优势的资源进行整合，将原来仅供报纸版面的新闻内容编辑延伸成为多种传播形态的新闻产品，都说报业向门户网站输出内容是贱卖，但如果将新闻信息稍作加工，不是简单地把复印稿件的全文提供给网站、移动传播、新媒体就会成为提升报刊阅读兴趣的重要工具，也会成为报业向新媒体机构讨价还价、提升价值的重要手段。第三，要发挥报业的专业优势，在创造适时、互动、个性化的内容产品的同时，开发更多更专业的数据分析信息产品、提供新闻相关信息增值服务，改变报纸基本依赖广告的盈利模式。

改革创新，让我们更加从容抵御寒流、拥抱春天。🌀

图片摄影：何洪伟

（作者为南方报业传媒集团党委书记、管委会主任、董事长）