



文化创意与传播丛书

区域媒体竞争力： 实证、范式、差异化

COMPETITIVENESS OF THE REGIONAL MEDIA:
PRACTICE, PARADIGM, DIFFERENTIATION

◎ 刘建民 著



浙江大学出版社
ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

文 化 创 意 与 传 播 丛 书

区域媒体竞争力： 实证、范式、差异化

COMPETITIVENESS OF THE REGIONAL MEDIA:
PRACTICE, PARADIGM, DIFFERENTIATION

◎ 刘建民 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

区域媒体竞争力: 实证、范式、差异化 / 刘建民著

· 一杭州: 浙江大学出版社, 2010. 8

ISBN 978-7-308-07714-9

I. ①区… II. ①刘… III. ①媒体—市场竞争—研究
IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 116117 号

区域媒体竞争力: 实证、范式、差异化

刘建民 著

丛书策划 朱 玲
责任编辑 朱 玲
封面设计 俞亚彤
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 23.5
字 数 420 千
版 印 次 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-07714-9
定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

宁波市传媒及创意文化产业基地成果

“文化创意与传播丛书”编委会

主 任 许为民

副主任 龚缨晏

委 员 王兴华 刘建民 李文明 赵映振 李文静

序

许为民*

经过 30 年的改革开放,中国的经济建设取得了举世瞩目的辉煌成就,但是,以高投入、高消耗、高排放、低效率为特点的经济增长方式,也带来了资源浪费严重、生态环境恶化等一系列问题。宁波地处东南沿海,在改革开放的进程中一直走在前沿,社会经济发展很快,城市综合竞争力连续三年跻身全国十强。但是,宁波的进一步发展,同样面临着资源与环境的制约。在新的形势下,党的十七大明确提出要“转变经济发展方式”,并把它作为“关系国民经济全局紧迫而重大的战略任务”。在这样的背景下,发展文化创意产业,具有十分重要的现实意义。

20 世纪末,随着西方发达国家经济发展模式从重型产业向轻型产业的转型,“文化创意产业”越来越受到重视。1998 年出台的《英国创意产业路径文件》中明确提出了“创意产业”的概念,并将其界定为“源自个人的创造力、技能和天分,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业”。这是世界上第一个把发展创意产业确定为国家政策的政府。此后,在世界范围内兴起了发展文化创意产业的热潮。

创意产业是一个新型的产业群,按照英国的划分,创意产业至少包括广告、建筑艺术、手工艺品、时尚设计、电影与音像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版业、软件、计算机服务、电视和广播等 13 个领域。不过,美国则把版权作为核心内容。尽管文化创意产业在不同的国家有不同的理解,但其基本特征是明确的,即强调个人创造性、注重文化内涵、重视知识产权、强调创造财富、为社会提供就业机会。

作为一个新型的产业群,创意产业已经引起我国的高度重视,尤其是北京、上海等一些国际化程度较高的大都市,正依托城市文化的底蕴、人才的优势、现代高新技术和金融业的发展,来推进创意产业的成长。以创意产业为支柱建设

* 许为民:教授,博士生导师,浙江大学宁波理工学院党委书记。

创新型城市,已经成为城市管理者、决策者、学界、业界广泛讨论的议题。

浙江大学宁波理工学院是由宁波市人民政府投资、浙江大学负责办学与管理的一所本科高校,创办于2001年。学校虽名为“理工学院”,但无论从专业设置、师资力量,还是从在校学生数量来说,人文社科类都占了一半。学院自创立之日起,就坚持立足宁波、服务宁波的方针,通过各种方式为宁波经济社会的发展作出自己的贡献。2006年,宁波市社科联批准设立“宁波市传媒及文化产业研究基地浙大宁波理工学院点”,希望通过跨学科的综合研究,推进传统文化产业(包括新闻出版业和广播电视业)的现代化,培育新兴的创意文化产业,探索文化体制改革的“宁波模式”,最终使宁波成为长三角南翼传媒及文化产业研究的学术高地。

根据我院的学科专业特点,我们研究基地的主要研究领域涉及新闻出版业研究、广播电视研究、创意产业研究、文化体制改革研究、知识产权保护研究等。除浙江大学宁波理工学院的教师外,宁波大学、浙江万里学院、宁波广播电视大学等高校的教师也积极参加相关学术活动,并且承担了有关研究课题。这样,以这个研究基地为平台,我们整合了宁波市若干高校的研究力量,形成了一支比较稳定的研究队伍。他们从不同的角度对宁波市的传媒及文化产业进行了研究,除了发表学术论文外,最终成果则汇集在这套“文化创意与传播丛书”中。

文化创意产业虽然出现的时间不长,但发展速度很快,而学术界对它的研究则显得不足。本丛书尽管是我们这个基地近年研究成果的展示,但肯定也会存在诸多的不足和问题。我们热诚欢迎各种批评意见,以期一起推进这项新兴的研究。

本丛书在出版过程中,得到了宁波市社会科学联合会谢永康主席、许勤彪副主席的精心指导和大力支持,得到了各位作者和研究人员的积极配合,得到了浙江大学出版社朱玲编辑等的热心帮助,在此一并表示衷心的感谢。

目 录

引言：一座城市和它的报纸 / 1

卷一 区域化与创新力

1 区域媒体与传媒区域化 / 9

- 1.1 区域媒体理念梳理 / 9
- 1.2 传媒的区域化与区域传播 / 11
- 1.3 传播中心、传播腹地和传播网络 / 12

2 《宁波日报》：区域媒体的产业布局 / 14

- 2.1 媒介发展根基：区域性新闻媒介的管理与机制创新 / 14
- 2.2 产业布局机遇：区域性新闻媒介的转型与多元 / 16
- 2.3 现代服务战略：区域性新闻媒介的品牌与联合 / 18

3 大桥效应：区域媒体创新力 / 22

- 3.1 区域媒体影响力的价值取向 / 22
- 3.2 权威、主流、高端、强势：大桥新闻盛宴 / 23
- 3.3 大策划：实现全方位跨越 / 24
- 3.4 大手笔：力推新闻精品 / 26
- 3.5 大作为：打造新闻团队 / 30

3.6 大传播:塑造媒体品牌/ 32

4 《现代金报》:区域新闻“桥牌”/ 34

4.1 策划牌:先发制人抓新闻,后发制人推思想/ 34

4.2 独家牌:从独家资源到独家视角、独家创意/ 35

4.3 互动牌:建立新闻共鸣主渠道/ 37

4.4 服务牌:媒体务必秉持的民生理念/ 38

5 县市报样本:县域传播的区域霸主 / 40

5.1 背景:市场改变命运/ 40

5.2 《慈溪日报》:打造最具品牌的文化企业/ 41

5.3 《余姚日报》:从报纸经营到经营报纸/ 45

5.4 《鄞州日报》:“非典型”竞争中的特色突围/ 49

5.5 《奉化日报》:在平稳中求发展/ 53

5.6 县域媒体生态:重塑强势格局/ 56

卷二 差异化与竞争力

6 宁波:都市报现状及媒介生态环境 / 63

6.1 宁波都市报的现状/ 63

6.2 宁波都市报的媒介生态环境分析/ 69

6.3 宁波都市报的发展策略/ 74

7 量化比较 2005:两虎相斗 / 79

7.1 两报本地新闻报道有关数据分析/ 79

7.2 两报替代率、差异系数分析/ 89

8 量化比较 2006:三分天下(上) / 91

8.1 三报本地新闻报道有关数据分析/ 91

- 8.2 三报替代率、差异系数分析/ 112
- 8.3 话题:宁波都市报可持续发展探讨/ 115

9 量化比较 2007:三分天下(下) / 118

- 9.1 关于传媒竞争力/ 118
- 9.2 宁波都市报差异化竞争策略分析/ 119
- 9.3 三报替代率、差异系数分析/ 135
- 9.4 宁波都市报的发展对策选择/ 137

卷三 实证数据库

10 数据库 2005:《现代金报》和《东南商报》/ 143

- 表 10-1 两报一周版面数量统计/ 143
- 表 10-2 两报一周版面具体分布/ 143
- 表 10-3 两报“阶段性战役”非本地新闻策划报道版面情况/ 149
- 表 10-4 两报新闻版面比重/ 150
- 表 10-5 两报稿件信息含量统计/ 150
- 表 10-6 两报一周新闻来源分析/ 152
- 表 10-7 两报一周副刊情况/ 154
- 表 10-8 《东南商报》广告占版情况/ 154
- 表 10-9 《现代金报》广告占版情况/ 154
- 表 10-10 两报头版广告占版比例/ 155
- 表 10-11 图片大小/ 155
- 表 10-12 图片来源/ 157
- 表 10-13 图片类别/ 159
- 表 10-14 宁波本地新闻信息含量统计/ 161
- 表 10-15 两报本地新闻地域及类别分布情况/ 163
- 表 10-16 两报本地图片新闻、配图新闻比较/ 171

- 表 10-17 宁波本地新闻版面广告占版面积/ 172
- 表 10-18 宁波本地新闻版面中广告所占本地新闻版面比例/ 173
- 表 10-19 宁波本地新闻数量情况/ 173
- 表 10-20 两报头版本地新闻、图片情况/ 173
- 表 10-21 两报本地新闻同源报道情况/ 174
- 表 10-22 两报本地新闻相同条数/ 177
- 表 10-23 两报“阶段性战役”报道情况/ 179
- 表 10-24 其他非宁波新闻同源情况/ 180
- 表 10-25 两报财经版面占总版面情况/ 182
- 表 10-26 两报一周财经新闻占宁波新闻比例/ 182
- 表 10-27 两报一周本地新闻勘误/ 183

11 数据库 2006:《现代金报》、《东南商报》和《宁波晚报》/ 184

- 表 11-1 三报一周版面统计/ 184
- 表 11-2 三报一周头版头条情况/ 184
- 表 11-3 三报一周版面具体分布/ 185
- 表 11-4 三报“阶段性战役”非本地新闻策划报道版面情况/ 193
- 表 11-5 三报新闻版面比重/ 194
- 表 11-6 三报稿件信息含量统计/ 195
- 表 11-7 三报一周新闻来源分析/ 197
- 表 11-8 三报一周副刊情况/ 199
- 表 11-9 三报一周广告占版情况/ 199
- 表 11-10 三报头版广告占版比例/ 200
- 表 11-11 图片来源/ 201
- 表 11-12 图片大小/ 204
- 表 11-13 图片类别/ 207
- 表 11-14 宁波本地新闻信息含量统计/ 210
- 表 11-15 三报本地新闻地域及类别分布情况/ 212

- 表 12-16 宁波本地新闻信息含量统计/ 254
- 表 12-17 三报一周本地新闻地域及类别分布情况/ 256
- 表 12-18 三报一周本地图片新闻、配图新闻比较/ 267
- 表 12-19 其他非宁波新闻同源情况/ 267
- 表 12-20 三报“阶段性战役”本地新闻报道情况/ 275
- 表 12-21 三报头版本地新闻及图片情况/ 279
- 表 12-22 三报本地新闻同源报道情况/ 279
- 表 12-23 三报财经版面占总版面情况/ 283
- 表 12-24 一周财经新闻占新闻总条数的比例/ 283
- 表 12-25 一周本地财经新闻占本地新闻条数的比例/ 284

卷四 采编范式观察

- 13 金报今评 / 287
- 14 商报商榷 / 306
- 15 县市报阅评 / 318
- 16 日报观察 / 339
- 17 晚报品读 / 349
- 18 《新侨报》品读 / 357

参考文献 / 363

后 记 / 365

引言：一座城市和它的报纸

报纸是一个城市的面孔。

目前全世界大约有超过 50% 的人口居住在城市。城市成为社会的主体，成为人们主要的工作场所、居住场所和活动场所。

随着市场经济体制的发展，我国城市化进程也逐步加快。这种变化也正深刻地影响着中国报业。都市类报纸的崛起也深刻印证了中国经济、政治和社会转型期的蓬勃生机。

有人说目前是中国报业的“盛世”，同时也有人提出城市报纸是过剩还是不足的疑惑。

从 20 世纪 90 年代以来，中国许多大城市相继爆发了报业大战，对报刊市场的争夺差不多成了各家报社的重头任务。特别是同城报纸间竞争尤其惨烈：竞相改版、扩版进行内容战，同时还有贴身肉搏的广告战、发行战等不一而足。

报业大战的惨烈现象促使我们思考：中国报纸数量是不是过剩了？在 2007 年全国都市报研讨会上，《北京晨报》提交了一份有关北京报业市场的材料：“统计表明，目前至少有 200 家以上的报纸在‘分割’和抢占北京报业市场，这个数字比素有报业大战密不透风之称的香港还要高出 3 倍之多。”

而同时，中国报纸数量还显不足。“我国的每千人拥有日报数尚未达到发展中国家的平均水平，仅为世界平均水平的一半稍多一些，离发达国家的平均水平至少还有 3/4 的距离。”^①“中国作为世界第一人口大国，大报发行量最高的也不过两三百万，而且超过百万的仅仅有四五种。而人口比中国少得多的日本，其大报日发行量也有上千万份，这至少可以从理论上说明，中国的报刊在发行市场上存在着 10 倍以上的潜在空间。”^②

2008 年，全国共出版报纸 1943 种，平均期印数 21154.79 万份，总印数 442.92 亿份，总印张 1930.55 亿印张，定价总金额 317.96 亿元。全国性报纸平

-
- ① 朱宜学. 统筹规划、均衡发展. 中国报业, 2002(2).
 - ② 曹鹏. 我国内地报业市场形势和经济前景初探. 中华新闻报, 2001-01-20.

均期印数为 2944.79 万份,与上年相比下降 4.27%;省级报纸与上年相比种数增长 1.23%,平均期印数增长 10.81%,总印数增长 3.02%;地市级报纸与上年相比种数下降 0.57%,平均期印数下降 9.75%,总印数下降 2.19%。●

全国性报纸的发行已经连续多年持续下跌,2008 年更是呈现了加速萎缩的态势。如今,中国报业市场的一个明显趋势是,都市报比较发达,而地市级报纸受到来自省会都市报“攻城略地”的威胁,日子不再好过,这在全国已是普遍现象。

深入研究中国报纸过剩还是不足的二律背反,可以得出结论:中国报纸从数量到类型只是一种相对过剩和结构性过剩。总量不足、局部过剩和结构单一是目前我国报业发展的主要特点。

一方面,我国的报业日益繁荣;而另一方面,报纸在为读者提供新闻和信息方面远远没有满足多层次读者的多方面需求。报业繁荣的背后,报纸相对过剩的真正原因是报纸类型的趋同,报纸同质化严重。

报纸如何走出同质化是摆在报社、报人面前共同的课题。

20 世纪 80 年代以来,我国城市化进入了一个快速发展的时期。以小城市为代表的“据点型”城市化和大城市空间扩展为特征的“辐射型”城市化相得益彰,共同推动我国大中小城市的共同发展。与此同时,城市化进程与产业发展良性互动。传媒作为一种产业形态,几乎与城市化建设同步发展。特别是近几年来其高速发展一直是我国经济生活中的亮点。

城市和大众传媒、报纸的联系之密切不言而喻。包括报纸、广播、电视和新媒体在内的大众传媒已在影响着一个城市的精神文明和市民素质。大众传媒是一座城市的文化名片,是政府和百姓之间的桥梁,既要宣传党和国家的政策,又要反映社情民意。而报纸,是城市形象的记录者和引领者。都市报,更是城市风格的塑造者,城市进程的推动者。

报纸,承载着一座城市的记忆和梦想。

在我国经济生活中,宁波是一个亮点频现的城市。

位于东海之滨、长江三角洲南翼的宁波,是具有 7000 年历史的“河姆渡文化”的发祥地,唐宋以来,一直是我国重要的对外贸易口岸。近年来,GDP 跨越 3000 亿元“高竿”、杭州湾跨海大桥建成通车、港口集装箱吞吐量超过 1000 万标

● 新闻出版总署财务司,《2008 年全国新闻出版业基本情况》统计报告,中国新闻出版报,2009-07-21。

在强力发展的经济支撑之下,传承着海洋文明的宁波报人,也正以崭新的英姿,书写着区域媒体竞争发展的新华章。不言而喻,竞争全面提升了这座城市报纸的质量,特别是都市类的平面媒体的质量。

从2005年起,我们对计划单列市宁波这样一个介乎于二线和三线之间城市的平面媒体特别是都市类媒体给予了特别的关注。《宁波晚报》、《东南商报》(简称商报)和《现代金报》作为宁波区域都市类平面媒体的研究样本,在连续三年的抽样统计分析和实证研究过程中,我们清晰地看到了它们的竞争脉络。范式的概念和理论的创建者美国著名科学哲学家托马斯·库恩特别强调科学的具体性,并把具体性看做是科学的基本特性。他认为一套实际的科学习惯和科学传统对于有效的科学工作是非常必要和非常重要的,它不仅是一个科学共同体团结一致、协同探索的纽带,而且是其进一步研究和开拓的基础。在这样的理念引导下,研究宁波的报纸,我们的着眼点主要集中于以下细化的考察指标:

1. 版面总量统计
2. 区域新闻版面比重,本地新闻总量
3. 版面内容构成
4. 版面结构分析(版块情况、版组设置等)
5. 重点栏目设置对比
6. 读者定位分析
7. 市场目标实现度分析
8. 各报亮点概述,各报特色表现
9. 公信力、权威性、主流表现
10. 内容的差异化表现
11. 时效性表现(第一落点新闻抓取情况)
12. 行业新闻展示能力
13. 新闻策划表现
14. 热线接近性表现
15. 独家新闻
16. 通联能力观察
17. 新闻采写倾向判断(具体到稿件)
18. 稿件信息含量对比(长、短稿情况)
19. 新闻深度观察(深度新闻、分析新闻)
20. 有偿新闻、关系新闻情况

