



中国书籍文库
China Books Library

汇集优秀原创学术论著
推动科研成果转化交流

当代都市报研究

DangDai DuShiBao YanJiu

宋 亮 著



中国书籍出版社
China Book Press

当代都市报研究

DangDai DuShiBao YanJiu

宋 亮 著



图书在版编目(CIP)数据

当代都市报研究/宋亮著. —北京:中国书籍出版社,
2012.9

ISBN 978-7-5068-3117-8

I. ①当… II. ①宋… III. ①城市—报纸—新闻工
作—研究 IV. ①G216

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 210185 号

责任编辑/ 庞 元

责任印制/ 孙马飞 张智勇

封面设计/ 中联学林

出版发行/ 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号(邮编:100073)

电 话: (010)52257143(总编室) (010)52257153(发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销/ 全国新华书店

印 刷/ 三河市华东印刷有限公司

开 本/ 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张/ 15

字 数/ 270 千字

版 次/ 2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

书 号/ ISBN 978-7-5068-3117-8

定 价/ 45.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

从1995年元旦第一份都市报——《华西都市报》创刊至今，都市报已经走过了18年的历程。18年，无论是对于一份报纸还是一个报种来说，历史不算漫长。然而，这18年来都市报迈出的每一步，都在中国报坛上留下了深远的影响：它一举打破了被传统机关报垄断多年的报业格局，以绝对优势成为中国报业市场份额的最大占有者；它还原了报纸作为新闻媒介的主要功能——以传播新闻为第一要义，恢复了通俗报纸的本来面目；它以新闻特别是实用新闻作为自己的发展基点，使新闻真正介入到大众的日常生活，成为他们了解世界变动的有效参考；它的市场化运作手段，使“读者中心论”得到了真正落实。不仅如此，都市报的重要价值还在于：它的新闻传播理念不是对传统新闻传播学中的某个方面或局部进行补充，也不是采、写、编、评等分支学问的延伸发展，而是开创性地形成了一个理论体系，实现了办报理念的革命性变革和经营模式的深刻转型，并且独树一帜，开一代报风。正如原新闻出版署副署长梁衡所言：“以1995年1月《华西都市报》在四川成都创刊为标志，都市报在20世纪90年代中期登上中国报业的广阔舞台，成为中国报业市场竞争中的一支咄咄逼人的劲旅……这些新兴的报纸以惊人的发展势头、强大的市场竞争力、清新可喜的文风、灵活创新的经营机制等鲜明的特征，受到广大读者的由衷欢迎和赞赏，也引起新闻界的密切关注。”

伴随着都市类报纸的发展壮大，无论新闻学界还是业界，也都深刻地认识到了这一点，他们对都市报产生了强烈关注，对都市报的各个方

面进行了广泛地研究。1997年12月,由中国记者协会主办的“市场经济与都市报发展”研讨会在北京举行,这是中国新闻界第一次对走向市场的都市报进行研究。1998年,由中国社会科学院新闻与传播研究所主编的《中国新闻年鉴》第一次有了关于都市报的记载。1999年8月17日至18日,由中国青年报刊协会经营管理委员会、华北地区报纸自办发行协会和北京青年报社发起的“城市报刊发行工作研讨会”在北京召开。之后,全国主要都市报之间几乎每年都会召开年会,探讨都市报的发展趋势,交流办报经验和经营心得。新闻学者的论述也在逐年增加。由此对都市报的研究成为“都市报现象”的一个重要组成部分。

本书以当代都市报为研究对象,具体分为八章。第一章阐述了都市报产生、发展的过程,重点分析了都市报崛起的原因;第二章分析了都市报的创新思维及其基本特征;第三章分析了都市报的新闻运作,重点探讨了各类新闻版面的传播特征、新闻文体特征、新闻报道策划的创新、时评版特色及“特别报道”版的由来和特点;第四章分析了都市报专刊的界定、分类及其特征,重点分析了都市报专刊存在的问题与发展趋势;第五章分析、探讨了都市报的版面策略;第六章分析了都市报的发行与广告经营策略;第七章简述了都市报“同质化”、“媚俗化”、“主流化”现象,探析了它们的成因及其危害;第八章分析了都市报自身的危机和面临的挑战,在此基础上对都市报的发展做出了探测。

本书的立场、框架以及理论工具的使用,是建立在前人研究的基础上,在撰写过程中,参考了一些论著,在此深表感谢。本书的写作目的是试图整合都市报新闻理论和新闻业务的操作性、实用性研究,总结、阐述都市报新闻学的基本概念 and 知识,揭示都市报新闻学的基本规律,为进一步探索都市报新闻理论、掌握都市报新闻业务提供系统的基础知识。

由于水平有限,本书难免存在不足之处,希望各位专家和读者批评指正。

作者

目 录

CONTENTS

第一章 都市报的产生、发展及其原因	1
第一节 都市报的产生、发展	/ 1
一、都市报的产生	/ 1
二、都市报的发展	/ 7
三、都市报的大家族	/ 11
第二节 都市报的定义	/ 13
一、都市报的定义要素	/ 13
二、都市报的定义	/ 15
第三节 都市报产生的原因	/ 16
一、内因	/ 16
二、外因	/ 18
第二章 都市报的创新思维及基本特征	21
第一节 都市报的创新思维	/ 21
一、“以人为本”的传播观	/ 21
二、整体策划思维	/ 26

三、本土化运作	/ 29
第二节 都市报的基本特征	/ 36
一、强调新闻性	/ 38
二、内容丰富,信息量大	/ 40
三、贴近生活,服务性强	/ 46
四、敢于监督,善于引导	/ 50
五、讲求互动,突出受众	/ 54
第三章 都市报的新闻运作	57
第一节 都市报新闻版的分类和特色	/ 57
一、要闻版	/ 57
二、社会新闻	/ 60
三、娱乐新闻	/ 62
四、经济新闻	/ 67
五、体育新闻	/ 68
六、国际新闻	/ 70
第二节 “特稿”版的特色	/ 72
一、“特稿”版的由来	/ 72
二、“特别报道”的特色	/ 74
三、都市报“特稿”存在的问题	/ 77
第三节 都市报的新闻报道策划	/ 79
一、新闻报道策划的积极作用	/ 79
二、都市报的新闻报道策划的主要特色	/ 82
第四节 都市报的新闻文体	/ 88
一、新闻文体的内涵	/ 88
二、市民文体及其特征	/ 89
第五节 都市报的时评版	/ 95
一、时评版的发展	/ 95

二、都市报时评版兴起的主要原因	/ 98
三、都市报时评版的主要表现特征	/ 99
第四章 都市报的专刊	105
第一节 专刊的界定、分类及其特征	/ 105
一、专刊的界定	/ 105
二、专刊的分类	/ 107
三、专刊的特征	/ 110
第二节 专刊的复兴及其原因	/ 114
一、我国报纸专刊的发展历史	/ 114
二、专刊复兴的原因	/ 115
三、专刊在都市报发展中的作用	/ 118
四、都市报专刊的特点	/ 119
第三节 都市报专刊存在的问题与发展趋势	/ 123
一、都市报专刊存在的问题	/ 123
二、办好都市报专刊的几点建议	/ 127
第五章 都市报的版面策略	130
第一节 报纸的版面语言	/ 130
一、报纸版面的主要构成要素	/ 130
二、版面的基本功能	/ 135
第二节 都市报简洁时尚的版面语言	/ 137
一、时尚化的“瘦报”、“彩报”	/ 138
二、服务于读者的版组化架构	/ 143
三、简洁方便的模块版式	/ 146
四、尽显精华的导读版	/ 148
五、幅大量多的“读图时代”	/ 152

第六章 都市报的发行与广告经营策略	156
第一节 都市报的发行策略	/ 156
一、低价销售、折扣促销	/ 158
二、敲门发行	/ 161
三、整合营销	/ 162
第二节 都市报的广告策略	/ 166
一、做大做强商业广告和分类广告	/ 166
二、新闻带动广告	/ 168
三、提供个性化广告服务	/ 169
第七章 都市报“同质化”、“媚俗化”及“主流化”现象探析	172
第一节 都市报的“同质化”现象	/ 172
一、都市报同质化现象的表现及其危害	/ 173
二、都市报同质化产生的原因	/ 177
三、都市报避免同质化的对策	/ 178
第二节 都市报的“媚俗化”现象	/ 182
一、何为“媚俗化”	/ 182
二、都市报“媚俗化”的表现	/ 182
三、“媚俗化”的危害	/ 190
四、防止新闻“媚俗化”的方法和途径	/ 192
第三节 都市报迈向“主流化”的困境	/ 195
一、都市报迈向“主流化”的背景	/ 195
二、都市报“主流化”的措施	/ 196
三、都市报“主流化取向”的传播效果及意义	/ 200
四、都市报“主流化取向”的困境	/ 201
第八章 都市报的发展趋势	204
第一节 都市报自身的危机和面临的挑战	/ 204

一、都市报自身潜在的危机	/ 206
二、新旧媒体的冲击	/ 208
第二节 都市报发展走向探测	/ 211
一、受众细化:主流化报纸、大众化报纸、专业报纸	/ 212
二、跨区域发展:地方版、跨省扩张、都市报联合体	/ 214
三、“一城一报”趋势显现	/ 217
参考文献.....	220

第一章

都市报的产生、发展及其原因

第一节 都市报的产生、发展

一、都市报的产生

1979年，伴随着我国改革开放政策的实施，全国报业开始逐步走向繁荣和兴旺，报纸的种类和数量开始激增。据统计，我国报纸数量在“文革”期间只有42家，1978年恢复为186家。1980年1月至1985年3月的五年时间里，全国新增报纸1008家，平均不到两天就有一家新报问世。1988年全国报纸已猛增至2322种。^①在这些种类繁多的报纸中，各级党报由于自身的权威性，而获得了广大人民极大的认同。1981~1988年期间，全国省级党报年平均期发量都在35万份以上，1984年达到最高值38.64万份。《人民日报》在1981~1985年间月平均发行量都稳定在400万~500万份左右的较高水平上。^②

众所周知，我国的党报自创建之日起就把宣传作为主要功能，甚至是全部功能。过去党报搞宣传是“国家出钱，报社办报”，经费来源有

① 《中国新闻年鉴》，1982~1989年。

② 《中国新闻年鉴》，1982~1989年。

足够的保证，人、财、物亦由国家统管，报纸不存在经济压力。1983年左右，“信息”概念引入中国新闻界，引发了一场“新闻与宣传”的大讨论。就在党报担忧承认并发挥信息沟通功能会影响、削弱党报的宣传作用时，一大批以满足社会多样信息需求的对象类、专业类、文摘类、科技类、经济信息类报纸大量涌现。这些创办于改革开放初期的报纸，已经意识到市场的重要性，内容上开始讲求信息量、趣味性，因而受到读者的欢迎，对党报的报业领袖地位形成了冲击。同时，随着经济体制的逐步转轨，我国确认了新闻事业的产业性质，党报因而具有了信息产业的属性。它作为企业要自负盈亏、依法纳税，在完成硬性政治宣传任务的同时，还要遵循市场规律，在激烈的市场竞争中谋求属于自己的份额，维系自己的生存。

在新的历史条件下，面对新创刊的各类报纸的冲击，省级党报为保住读者市场和广告收入，适应市场经济的需要，开始酝酿改革。在此背景下，1984年2月11日，广东省委机关报《南方日报》率先在省级党报中创办了《南方周末》。此后，《北京日报》的《京华周末》、《天津日报》的《星期六》、《云南日报》的《周末》相继问世。到20世纪90年代初，全国报纸创办“周末版”进入了一个高潮。截止到1991年7月，全国省级以上报纸办有“周末版”、“星期刊”、“月末版”的已有四十余家。1992年1月，新年后的第一个周末，竟有二十家中央及省市级大报同时推出了“周末版”或“星期刊”。



图 1-1 《南方周末》创刊号

“周末版”的创办一度使省级党报的发展充满了光明，可是这种“周末版热”并没持续多久。究其原因，主要是周末版所刊登的稿件多是一些案件侦破、影视明星、奇闻趣事、流行时尚、生活大全，无时效文章过多，甚至整版看不到新闻，使报纸丧失了提供信息的本质属性。另外，稿源不足、缺少优质稿件，猎奇文章和低俗文章频频出现，也引起了读者的不满。因而，当周末版无法引起读者的新鲜感时，持续数年的“周末版热”迅速冷了下来。自1994年起，全国省级党报的发行量开始总体趋于下滑，1996年初有23家省级党报发行下跌幅度达30%以上，其中《安徽日报》比历史最高期发行数下跌了59.8%。^①

然而，与省级机关大报的衰落形成鲜明反差的是晚报兴起。20世纪八十年代末至九十年代初，晚报因其内容贴近社会生活，而如雨后春笋般发展开来。不仅原有的“四大晚报”——《北京晚报》、《羊城晚报》、《新民晚报》、《今晚报》继续独领风骚，发行量都在百万份左右，而且后起之秀——《扬子晚报》、《钱江晚报》、《齐鲁晚报》的发行量也在几十万以上。就是各地陆续火爆起来的一大串晚报：《金陵晚报》、《成都晚报》、《辽沈晚报》……其发行量和广告收入也都是所在地省级党报的4~8倍。例如，曾是中国省报四强之一、无论发行量和广告收入均一直遥遥领先于同城对手《成都晚报》的《四川日报》，1993年广告收入只有3000多万元，而《成都晚报》这一年的广告收入却达到了6000多万元。^② 从全国来看，当年广告收入上亿的8家报纸只有《海南日报》一家党报，其余都是城市报纸。

① 魏永征：《论党报和“都市报”的依存关系》，载《新闻与传播研究》，1999年第4期。

② 吴信训：《都市新闻学》，上海交通大学出版社2007年版。



图 1-2 创刊于 20 世纪 80 年代的《今晚报》、《齐鲁晚报》

面对“晚报热”的省级党报深刻认识到，自身所承担的宣传功能不可能改变，要想要增加广告收入，增强党报的竞争实力，办法只有一条：造一艘“新船下海”。一些动手较早的省报很快创办了自己的晚报，使一个城市出现了两张晚报并存的景象。如南京，原有市级党报《南京日报》的《金陵晚报》，后来省级党报《新华日报》又创办了自己的晚报——《扬子晚报》；沈阳，原有市级党报《沈阳日报》的《沈阳晚报》，后来省级党报《辽宁日报》又创办了自己的晚报——《辽沈晚报》；济南，省级党报《大众日报》创办了自己的晚报——《齐鲁晚报》。随着前来申请晚报报号的省报越来越多，新闻出版署为了避免造成管理上的混乱，规定一个城市不能出现两张晚报，于是，省级晚报的替代品——“都市报”顺势而生。1995 年元月，《四川日报》创办了中国报坛上第一张都市报——《华西都市报》。^①之后，《南方日报》

^① 最早运用都市报这个称谓的，是贵州日报社和陕西日报社创办的《贵州都市报》（1993 年 8 月）和《三秦都市报》（1994 年 1 月），但最早赋予都市报典型特征的，却是 1995 年 1 月由四川日报社创办的《华西都市报》。

于1995年3月创办《南方都市报》，《湖南日报》于1995年6月创办《三湘都市报》，《河南日报》于1995年8月创办《大河报》，《广西日报》于1995年9月创办《南国早报》，《河北日报》于1996年1月创办《燕赵都市报》，《湖北日报》于1997年1月创办《楚天都市报》……都市报在初期以东、中部为多，到1999年，西部地区如新疆、青海等省区也参与进来，蔚为壮观的都市报群日渐形成。

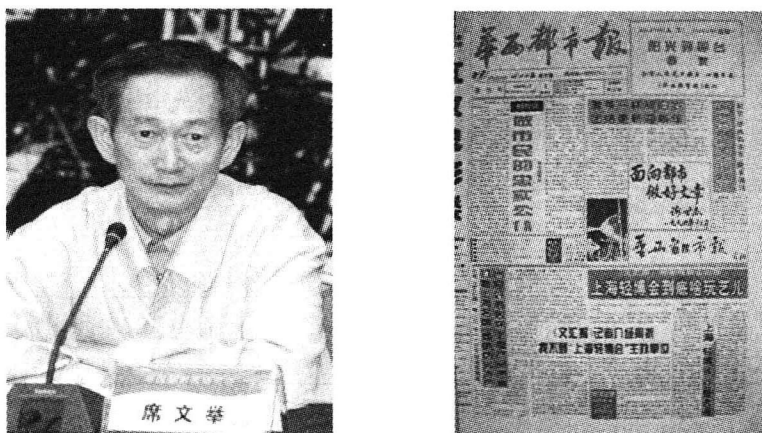


图1-3 “都市报之父”席文举及《华西都市报》创刊号

从数量上看，都市报创办后深受市场欢迎，在全国各地数量猛增、遍地开花，几乎全国各大、中城市都有都市报存在，并且大部分已成为所在城市、甚至在国内颇有影响力的报纸。2007年6月4日，在南非开普敦召开的世界报业协会年会上，世界报业协会公布了2007年世界日报发行量百强，中国大陆共有25家报纸进入世界日报发行量百强。在这25家报纸中，除了《参考消息》、《人民日报》、《21世纪报》、《南方日报》外，其他均为都市报（见表1-1）。这充分说明，都市报已以绝对优势稳居我国各类报纸发行总量之首。

表 1-1 2007 年世界日报发行量百强中的中国报纸^①

报纸名称	排名	报纸名称	排名
参考消息	第 5 位	现代快报	第 57 位
人民日报	第 8 位	南方日报	第 59 位
扬子晚报	第 21 位	都市快报	第 60 位
广州日报	第 22 位	大河报	第 63 位
南方都市报	第 26 位	武汉晚报	第 65 位
信息时报	第 29 位	北京晚报	第 67 位
羊城晚报	第 31 位	华西都市报	第 71 位
楚天都市报	第 36 位	今晚报	第 87 位
燕赵都市报	第 39 位	半岛都市报	第 88 位
齐鲁晚报	第 42 位	青岛晚报	第 89 位
新民晚报	第 43 位	每日新报	第 99 位
21 世纪报	第 52 位	新快报	第 100 位
钱江晚报	第 53 位		

从质量上看，作为衡量报纸效益的主要指标——广告增长也势如破竹。通过十几年的高速发展，都市报的广告收入现已占全国报业广告收入的半壁江山。根据慧聪媒体研究中心的统计数据，2006 年中国报刊广告总量为 778 亿元，其中，综合都市类报纸的广告额为 590.3 亿元，占各类报刊广告数量的 75.87%。与 2005 年相比较，同比增长率为 9.43%（见表 1-2）。

^① 2007 年世界日报发行量百强，<http://media.people.com.cn/GB/22114/115219/115220/6836405.html> /（人民网）

表 1-2 各类报纸广告刊登额统计表^①

媒体类型	2006			2005			增长率 变化
	广告额 (万元)	市场 份额	同比增 长率	广告额 (万元)	市场 份额	同比增 长率	
综合都市类	5903022.82	75.87%	9.43%	5394526.93	75.30%	10.04%	-0.61%
党政机类	670578.97	8.62%	-2.32%	686483.37	9.58%	-1.95%	-0.36%
财经类	300305.37	3.86%	6.60%	281699.82	3.93%	3.36%	3.24%
服饰美容类	249481.46	3.21%	30.94%	190536.09	2.66%	28.59%	2.34%
计算机行业	118266.74	1.52%	-11.60%	133788.38	1.87%	-6.55%	-5.05%
社会新闻类	100818.13	1.30%	23.58%	81584.00	1.14%	-4.24%	27.8%
城市生活类	79018.85	1.02%	33.53%	59175.63	0.83%	2.97%	30.5%
广播电视类	74661.54	0.96%	-6.45%	79810.43	1.11%	-21.57%	15.12%
机动车行业	35921.83	0.46%	25.02%	28732.73	0.40%	10.46%	14.56%
旅游休类	34482.91	0.44%	17.26%	29406.67	0.41%	32.72%	-15.46%
其他类	214158.61	2.75%	7.97%	198345.14	2.77%	-2.46%	10.44%

二、都市报的发展

第一阶段：“新型晚报”——都市报的初创期

1995~1996年是都市报的初创期，当时，许多省级机关报在酝酿出新报时都是打算从名字到运作方式全部效仿“晚报模式”，只是国家新闻出版署的原则是一个城市不能有两家晚报，所以才用了“都市报”这个名字。此时，人们对都市报的理解是“新型晚报”、“城市晚报”。新闻理论家艾风在研究《华西都市报》时，就将都市报定位为“新型晚报”。他说：“所谓新型晚报（都市报），就是抛弃了80年代前老式晚报的办报思路，那时晚报只是‘日报之补充’，是消遣娱乐型的。现

^① 数据来源：张晓虎：《06年中国报刊广告市场盘点与07年趋势分析》，慧聪媒体研究中心。