

我们最近 当然更亲

刘劲松 卞灏澜 著

北京出版集团公司
北 京 出 版 社

我们最近 当然更亲

《宝安日报》社区报发展模式研究

刘劲松 卞灏澜 著

北京出版集团公司
北 京 出 版 社

图书在版编目（CIP）数据

我们最近 当然更亲：《宝安日报》社区报发展模式研究 / 刘劲松，卞灏澜著. — 北京：北京出版社，2013. 6

ISBN 978-7-200-09866-2

I. ①我… II. ①刘… ②卞 III. ①社区—报纸—新闻工作—研究—深圳市 IV. ① G219.246.53



中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第138439号

我们最近 当然更亲

《宝安日报》社区报发展模式研究

WOMEN ZUI JIN DANG RAN GENG QIN

刘劲松 卞灏澜 著

*

北京出版集团公司

北 京 出 版 社 出版

（北京北三环中路6号）

邮政编码：100120

网 址：www.bph.com.cn

北京出版集团公司总发行

新 华 书 店 经 销

青岛星球印刷有限公司印刷

*

787毫米×1092毫米 32开本 11.5印张 300千字

2013年6月第1版 2013年6月第1次印刷

ISBN 978-7-200-09866-2

定价：60.00元

质量监督电话：010-58572393

立足社区 让梦想远航

——写在《宝安日报》创刊20周年之际

王京生

本世纪以来，人类进入大数据时代。这直接引起信息传播速度和数量以几何级数激增，给报纸、广播、电视等传统媒体带来极大压力。但是，在主流媒体面临重重堵截的同时，一种被称为“社区报”的载体则异军突起，令人瞩目。2008年世界金融危机曾引起欧美百家大报申请破产，而社区报却显示出“草根传媒”的顽强生命力，甚至“股神”巴菲特先后购买了《奥马哈世界先驱报》等63家社区报。

在中国，从2004年第一张社区报《巷报》在长春创刊，至今年3月29日广州《大沥社区报》问世，一大批社区报叫响大江南北，成为中国报媒的独特业态。今年7月1日创刊20周年的《宝安日报》，不仅是深圳激情四射的一份报纸，也为中国社区报的发展探索出了一种新的模式。

应该说，与深圳报业集团旗下的《深圳特区报》等主报相比，《宝安日报》尚属一张小报，其生存发展环境可谓艰难。但它在宝安辖区里却无愧为一份大报，是深圳新闻舰队

不可替代的重要角色。当然，宝安的特殊区位也为这份报纸的崛起打开了宽阔空间。

深圳流脉，源于宝安。据最新考古发现，早在7000年前的新石器时代，就有人类生息在这片美丽富饶的土地上。公元331年（东晋咸和六年）立县宝安，辖区包括今日深圳、香港、东莞、中山、珠海、澳门等地。1993年1月1日，宝安撤县建区，1993年7月1日，《宝安日报》创刊，肩负起改革开放的传播使命，见证宝安起伏跌宕的激情岁月，成为特区历史变迁的承载者和记录者。

2007年9月，《宝安日报》正式并入深圳报业集团。他们从实际出发，大胆转型，探索党报“社区化”新路子。《宝安日报》提出“我们最近，当然更亲”的办报口号，树立起“办中国最活的机关报、办中国最好的社区报”的目标，打造多个现代社区传媒产品，让党报深入街道、社区和家庭，成为在宝安谁都无法替代的一份报纸。随着行政区划的调整，他们又创办了《光明新闻》、《龙华新闻》。一份报纸一分为三，显示出报纸扎根基层的顽强生命力。《宝安日报》还能根据地区读者特征和时代的要求，创办《打工文学》周刊和打工文学网站，建设街头劳务工阅报栏。抢占这个读者市场，可谓目光远大。社区报扎根基层，广告价格也比大报低，而且广告投放精准，从而令《宝安日报》的经营收入逐年稳步增长。这种新迹象令人振奋。

30多年里，深圳传媒业从宝安县广播站这惟一媒体起家，奇迹般地形成深圳报业、广电、出版发行联合舰队，大

踏步向现代大型媒体进军，成为全国文化体制改革的排头兵。在这个艰难而光荣的历程中，《宝安日报》和其他传媒一样，记述了深圳人改革、开拓、创新、开放、包容、奉献、关爱的城市精神；传播了“时间就是金钱，效率就是生命”等震撼神州的十大观念；也和这座城市一样，创造出了属于自己的奇迹。

今年7月1日，正值中国共产党建立92周年，也是《宝安日报》创刊20周年的生日。这恰好提示《宝安日报》作为深圳报业集团的成员，作为党报的一份子，要牢记使命，服务社会，担负起舆论引导先锋的责任：

一是听党指挥，服务人民，英勇善战。反映民间疾苦、人民诉求；围绕大局做好文章，服务中心工作，营造良好的舆论氛围；要发挥积极的舆论监督作用，净化社会空气，打击丑恶，打击腐败，打击官僚主义，促进社会和谐稳定。二是要为深圳建设具有强大生命力的文化生态而努力。文化不仅是一个城市的名片，还是决定未来发展的关键，是城市的核心竞争力。深圳筑造的不仅是高楼大厦，还在创造一种高尚的城市文明样式。因此，《宝安日报》要为提升我们这座城市的软实力不断提供舆论的正能量。三是要齐心协力打造一个优秀团队，切实增强五种能力。一是领悟能力，要把握时代的脉搏，在独立思考中形成自己的独到见解；二是领航能力，让“要么不做，要做就做最好”的理念成为大家的共同追求；三是掌控能力，其核心就是把握正确的舆论导向，把握主动权，主导话语权；四是创意能力，把创意作为整个

工作的灵魂和动力，以精彩创意把工作开展得生动活泼、漂漂亮亮，化腐朽为神奇、化呆板为活泼；五是执行能力，要努力营造一个良好的工作氛围，让每个人的主动性、积极性和创造性都发挥到极致，心情愉悦地做好各项工作。在传媒业激烈竞争的今天，《宝安日报》拥有这些能力，才能在竞争中赢得受众、赢得市场、赢得未来。

相信《我们最近 当然更亲》这部书，能够总结出宝安日报的经验、模式，成为宝安文化建设的一个精彩缩影，成为深圳媒体人忠于使命、创新发展的一个例证。

昨天的太阳属于昨天，明天又是一个崭新的誓言。当前，所有的中国人都在为实现伟大的“中国梦”而努力奋斗。对于《宝安日报》而言，脚下的这片土地就是这份报纸“梦开始的地方”。

向所有关怀这份报纸和为《宝安日报》奉献出自己青春和心血的人，表示最崇高的敬意！

向所有支持和投身于党的宣传工作的人，表示最衷心的感谢！

祝福《宝安日报》的明天更好！

2013年5月

（作者为中共深圳市委常委、深圳市委宣传部部长）

坚持不懈 努力前行

陈寅

1993年7月1日《宝安日报》问世。从此，这份报纸就承载了一批又一批宝安日报人的心灵，记录着改革开放给宝安带来的翻天覆地变化，讲述着宝安每天发生的一件件感人故事，传播着宝安人百折不回、奋发图强的精神，并为办好一份社区报积累了丰富的经验。

这部书分析了《宝安日报》创刊、崛起、转型的深层缘由，揭示了这份报纸的发展规律和特性，对其所创造的社区报发展模式进行了深入总结，我对本书的出版表示祝贺。

20年来，《宝安日报》从旬报、周三报到日报，从对开大版到四开小版，内容不断扩充；历经三年调整期之后，加盟深圳报业集团，成为全市唯一保留下来的区级报纸；紧随宝安区划分出光明、龙华两个新区的改革步伐，整张报纸由一叠演变为《宝安新闻》、《光明新闻》、《龙华新闻》三叠，等等。贯穿这一发展历程的一条主

线，就是一代代宝安日报人牢记使命，不惧艰难，坚毅求索的精神。本书用大量事例，生动反映了这种精神。

《宝安日报》是宝安区委区政府的机关报，也是光明新区党工委、龙华新区党工委的机关报，同时，是一份最靠近基层的综合性日报。因此，《宝安日报》提出了“我们最近，当然更亲”的办报理念。他们着力发挥地理上“最近”的空间优势，想方设法让基层读者在心理上感到“最亲”，通过满足读者本地化的信息需求，给居民提供及时、准确、翔实的鲜活资讯，让报纸既是一张“新闻纸”，又是一张“实用纸”。

为使《宝安日报》真正成为宝安人最喜欢的传媒，报社在品牌建设上推出了诸多创造性举措。在深圳乃至全国，宝安区的打工者人数最为密集。2008年7月27日，《宝安日报》与宝安区文联联合推出了小开本的《打工文学》周刊。如今，它已成为打工者的心灵家园。2012年11月11日，时任中共中央政治局常委李长春到宝安区考察，看到《打工文学》周刊后指出，地方政府应该紧密联络地方作家、业余作者，为他们实现人生价值、创造出更多更好的文学作品提供好服务。

《宝安日报》在经营管理方式上大胆进行改革。特别是近年来，面对网络新媒体的冲击，报媒经营环境愈发艰难，《宝安日报》实施社区报广告经营“五大策略”，建设党报劳务工阅报栏，增加报纸传播渠道，创办打工文学网，实施多种经营，出炉转企改制下考核和

奖励机制新章等。2012年,《宝安日报》发行量达到8万多份,广告收入3300万元,总收入超过6000万元,经济效益持续保持增长。

在如何推动中国社区报发展这一课题上,《宝安日报》做出了有益的尝试,具有重要的启示意义。

一份社区报如何完成肩负的职责?作为一份社区报,既要宣传党和政府的大政方针,又要反映老百姓的喜怒哀乐,如何搭建党和政府与人民群众连接的舆论平台,如何摆正政务报道和社区新闻的位置?《宝安日报》的选择是遵循新闻传播规律:谁有新闻,谁是主角;哪条新闻价值高,哪条就上好版面。说到底,就是按照党的十八大要求,坚持以人民为报道中心,这决定着办报的信心、路数和效益。

一份社区报如何应对生存的严峻挑战?如今报纸在传播渠道、技术、速度等方面,远不及网络,但我们不能因此就悲观绝望,国际传媒的发展现状表明,社区传媒与大品牌网络媒体相比,具有不可替代的独特优势,正源于此,“股神”巴菲特陆续收购了美国东南部63家社区报。当然,社区报也不能就此掉以轻心,而是要抓住机遇期,把报纸办得更贴近社区读者,同时要加快报网融合步伐,从移动网络时代的传播特点出发,建立一流的现代化、社区化传播体系。

借宝安日报创刊20周年之机,我谨代表深圳报业集团党组和社委会,向一直以来热忱关怀宝安日报的宝安区历

任领导和社会各界表示诚挚的感谢！同时，特别要向《宝安日报》历任编委会和所有员工表示感谢，有了你们的努力和奉献，才有这份报纸今天的精彩！

希望《宝安日报》百尺竿头，更进一步，再创辉煌！

2013年6月

（作者为深圳报业集团党组书记、社长）

目录

序言一 立足社区 让梦想远航 01

序言二 坚持不懈 努力前行 05

引言 001

第一章 改革大潮中诞生 市场经济下发展

第一节 深圳特区发展与《宝安报》创刊

- 一、《宝安报》诞生背景 009
- 二、《宝安报》发展初期概况 012

第二节 《宝安报》稳步成长

- 一、从周三报到日报 020
- 二、取得全国公开发行刊号 024
- 三、大报改小报，报纸大扩容 025
- 四、广聘人才，竞争上岗 028

第三节 并入深圳报业集团 进入三年调整期

- 一、报刊整顿中深圳唯一留存的区报 033
- 二、并入深圳报业集团的平稳过渡 035
- 三、调整期内的改革与发展 037

第二章 社区报定位转型

第一节 社区报概况

- 一、社区报的概念 047

二、美国、加拿大社区报发展概况 057

第二节 我国社区报的发展历程

一、社区报初战折戟 066

二、多方探索迎来曙光 068

三、当前社区报的几种办报模式 072

第三节 《宝安日报》社区报定位转型

一、竞争中的生存之道：差异化定位 078

二、《宝安日报》发展社区报的机遇 083

三、《宝安日报》的独特定位 086

第三章 社区报的采编模式

第一节 社区报的新闻理念

一、社区报的“近”与“亲” 092

二、社区报的“小”与“精” 094

第二节 四次改版探寻社区报办报模式

一、2007年改版：做足本地新闻 097

二、2009年改版：简约大气瘦报风格 100

三、2010年改版：突出板块效应 102

四、2012年改版：报纸“一变三” 103

第三节 政务新闻“民生化”

一、社区报要不要做政务新闻 112

二、政务新闻“民生化”的路径 115

第四节 社区新闻报道特色

一、对社区新闻的认识 128

二、社区新闻是社区报的主角 130

三、《宝安日报》社区新闻报道特色 134

第五节 《宝安日报》品牌栏目

一、《打工文学》周刊：打工者的心灵家园 162

- 二、“市民热线”：搭建社区居民与政府的桥梁 170

第六节 重大报道及活动策划

- 一、策划活动吸引居民参与 180
二、服务社区居民 188
三、出版特刊 190

第七节 社区报记者与读者

- 一、记者就在社区里 201
二、读者从看报到参与办报 206
三、为读者创造舞台 208

第四章 社区报的经营管理模式

第一节 广告经营发展历程及特点

- 一、《宝安日报》广告经营发展的三个时期 214
二、社区报广告经营“五大策略” 221

第二节 《宝安日报》发行经营概况

- 一、报纸发行经营的发展历程 232
二、《宝安日报》的读者结构特点 234
三、多管齐下提高社区报的家庭渗透率 237
四、渠道建设：从报刊亭到电子阅报栏 240

第三节 社区报的内部管理机制

- 一、转企改制带来管理机制变化 248
二、考核和奖励机制 250

第四节 社区报的品牌建设

- 一、我国报业进入品牌经营时代 259
二、《宝安日报》的品牌建设 261

第五章 社区报的新媒体转型

第一节 社区报“触网”势在必然

一、社区报网络化的优势 269

二、来自社区网站的挑战 270

三、社区报网络化的困惑 273

第二节 《宝安日报》“打工文学网” 275

第三节 “打工文学网”受众调查分析

一、调查背景 278

二、问卷调查结果分析 279

第四节 对社区报网站的分析和构想

一、报纸网站定位变迁 285

二、社区报网站的定位——社区生活门户网站 288

三、社区报网站的内容 290

四、《宝安日报》新媒体转型构想 294

第六章 结语：推动中国社区报发展的有益尝试

一、《宝安日报》发展模式的启示 303

二、社区报发展的机遇和挑战 311

三、中国社区报发展前瞻 315

参考资料 321

【附录1】 327

【附录2】 329

【附录3】 342

后记 345

引 言

社区报在中国还是一个比较新的概念。进入新世纪以来，我国传媒界对社区报进行了诸多尝试，“中国式社区报”正在成为一种新的媒体业态。如何从一份县市区域机关报转型为社区报？一张区域性报纸该如何面对市场竞争，寻求自身生存和发展的空间？《宝安日报》则用媒体实践生动地诠释了这些问题。

地处改革开放前沿城市深圳的《宝安日报》，不仅是我国县市区域报纸市场化转型的成功代表，更是县市区域报转型为社区报的典型。近年来该报对我国社区报的发展进行了持续深入的有益尝试，其发展模式在中国当代报业史中，具有特殊的样本意义。

社区报在中国的发展时间很短暂，新世纪之初，随着我国城市化进程加快，一些大城市中的报业竞争也日趋激烈。都市报纸的同质化竞争和新媒体的迅速壮大，也迫使传统报纸不断寻求新的市场定位和空间。在这样的情势下，一些以“社区报”命名的报纸在国内一些大城市中逐步涌现出来。这个名字无疑是借鉴了“社区

报”这种在国外已经十分成熟的媒体形式。

然而，由于存在经济发展阶段和文化环境等诸多差异，我国的社区报在读者对象和办报环境上，与国外已经成熟的社区报还存在着较大的差别。在这些以社区报命名的报纸中，有一部分是按照都市报的理念创办的，如2004年在长春创办的《巷报》，发行区域较为广泛，甚至以整个城市范围为发行区域，由于在办报理念上与都市报相差不大，“只是新闻信息服务的理念比一般晚报、都市报更加贴近社区居民”¹，在报业市场竞争中很快出局；还有一部分是由原有的县市区域报纸转型而来，这些报纸原本在处于发达地区的县域发行，或者是在大城市的某一个区域内发行。在已有的地域环境内办报，也具有一定的品牌影响力。《宝安日报》就是这其中的典型代表。

值得注意的是，近年来，国内一些一线城市中的强势平面媒体开始利用自身的资源创办社区报。其中有大型报业集团，也有一些强势都市报。2006年12月，《广州日报》社区报(试刊号)在广州雅居乐闪亮登场；2007年3月，上海第一张经国家新闻出版总署批准的社区报《新民晚报社区版·闵行新闻》正式创刊；此后，

1 朱玲：《社区报：渠道创新能否成就纸媒盈利新模式》，《今传媒》，2011年第11期