



报纸 策划艺术

席文举 著

COLLECTION OF RESEARCHES ON
METROPOLITAN NEWSPAPER IN CHINA

中国社会科学出版社

中国都市报研究文丛

报纸策划艺术

席文举 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国都市报研究文丛/中国社会科学院新闻与传播研究所编.
—北京: 中国社会科学出版社, 2000. 9

ISBN 7-5004-2773-5

I. 中… II. 中… III. 城市-报纸-研究-中国-文丛
IV. G216-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 61104 号

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84029453 传 真 010-64030272

网 址 <http://www.cass.net.cn>

经 销 新华书店

印 刷 四川成都拓宇印务有限公司印刷

版 次 2000 年 9 月第 1 版 印 次 2000 年 10 月第 1 次印刷

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 62.75 插 页 32

字 数 1546 千字 印 数 1—3000 套

定 价 120.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

(全五册)

中国都市报研究文丛

总 序

邵华泽

1997年12月，中国记协国内部在北京召开了一次“市场经济与都市报发展”研讨会，研讨会的论文随后汇编成《都市报现象研究》一书准备交新华出版社出版，《华西都市报》的一位同志找我为这本书题写了书名。于是，我与都市报结下了不解之缘，陆续对都市报有了比较多的了解。

《华西都市报》是我国第一张以“都市报”命名、公开发行的日报。它不仅在时间上、形式上是第一，在办报艺术的探索、面向市场的经营以及带动全国都市报的发展与兴盛等方面，也起到了很好的作用。

从办报理论来说，《华西都市报》恪守新闻的党性原则，并把它作为报纸的生存之本，提出了办一张“党和人民都喜欢的报纸”这一最高理想。他们从社会主义市场经济这个新的历史条件出发，率先提出了“市民生活报”的定位，并对“市民生活报”的办报方针、办报思路、报纸特点和风格等等进行了系统的规定，倡导新闻要“源于大众、面向大众、服务大众”，使报纸充分发挥了大众传媒的作用。

在办报实践中，《华西都市报》把策划当作报纸发展的助推器。他们从报纸定位、营销艺术、版面结构、报道常规、公共关系等方面进行了全方位、立体化的策划，并探索和总结出了一套报纸

策划的思路，创造了像一天讲一个故事的“特别报道”版、以广大在校学生为读者对象的“校园内外”版、“市民写、写市民”的大众化副刊“街坊”版，以及把“新闻追踪”作为常规武器进行“规模经营”的一系列吸引读者、满足读者需要的新闻服务艺术和服务方式，许多策划在全国新闻界产生了影响，受到人们的称赞。

同时，《华西都市报》适应社会主义市场经济的要求，把新闻规律和市场规律结合起来，创立了一套具有指导性和操作性的报业经营思路。他们提出了“区域组合城市报”的发展战略，首倡“敲门发行”的营销方式，创立“敲门发行学”，创造了创刊3年，发行量超过50万份，广告收入过亿元的业绩，为报纸的经营管理提供了有益的新鲜经验。

在管理机制上，《华西都市报》实行全员聘任合同制和岗位效益工资制，改革保险福利制度，建立和完善了激励机制、约束机制和发展机制，充分调动全体员工的积极性和创造性，确保了报社的稳步发展。

《华西都市报》的成功吸引了全国许多报界同仁，很多人纷纷跑到《华西都市报》去学习，回去以后结合自己的实际运用《华西都市报》的经验，都取得了成效，有的还用自己的实践丰富和发展了《华西都市报》的经验。短短几年，城市报纸就异军突起，刮起了一场“都市报旋风”，给社会主义市场经济条件下的新闻事业注入了新的活力，进一步推动了报业市场的繁荣。

总的来说，以《华西都市报》为代表的中国都市报的勃兴，标志着中国新闻媒介在更好地宣传党的方针、政策，更好地服务大众、服务社会、服务经济建设，更好地适应市场、搞好经营等方面迈出了一大步，符合广大人民群众的利益，符合中国新闻文化的发展方向。中国都市报的同仁们为此而进行的辛勤探索和大胆实践值得赞扬和肯定。作为中国都市报的创始者，《华西都市报》总编辑席文举同志在中国都市报的形成、发展和繁荣过程中所作

出的探索和努力，也值得人们给予积极而恰当的评价。

中国社会科学院新闻与传播研究所编辑出版的这套“中国都市报研究文丛”，第一次对都市报进行了深入系统的研究，蕴藏着相当广泛而丰富的内容。我相信，这套丛书会引起更多同志对都市报的关注，推动新闻界对都市报的研究，这对进一步丰富、完善社会主义大众报纸的新闻传播理论，推动有中国特色社会主义新闻事业的发展，也是有益的。

（作者系中华全国新闻工作者协会主席）

从策划走向建设

——《报纸策划艺术》序

许中田

四川的《华西都市报》，自 1995 年创刊，短短五年，即创下不凡业绩，其声誉广播九州，令海内外注目。《华西都市报》的办报思路和市场营销模式对中国新闻改革和报业市场化，具有不小的启迪作用。

作为中国“都市报”群和中国报林的一匹黑马，《华西都市报》为世纪之交中国报业市场化改革探索出了一条新路。《华西都市报》的办报思路和成功实践，促进了中国“都市报群”的勃兴，不少“都市报”从办报宗旨、版面设置到管理机制等，都不同程度地受到《华西都市报》的影响，在当地都办出了名气，办出了效益。所以有人将这种现象称为“都市报现象”，将《华西都市报》的办报理念称为“《华西都市报》模式”。那么，《华西都市报》成功的秘诀又是什么呢？本书作者、《华西都市报》总编辑席文举同志在其新著《报纸策划艺术》中响亮地提出：策划是“都市报”的精魂和制胜法宝。

席文举同志认为，策划分宏观、中观、微观三个层次。其中宏观策划是办报之本，是在相当长一段时间内不可动摇的办报宗旨；中观策划则要求在市场调查的基础上作出缜密研究，在保持相对稳定的前提下根据市场需求适时调整和重置；微观策划则是

新闻策划中最活跃的因素，也是最立竿见影的因素，微观策划搞得不好，可以让报纸在短期内发行量飙升。三个层次互为依托，不可或缺。席文举同志在这本著作中对这三个层次的新闻策划进行了严密的科学论证和阐释，并联系当前的新闻实践，尤其是他作为《华西都市报》的决策者的新闻实践，对其进行了条分缕析，探讨了“新闻策划”这一争议颇多的新词的内涵。

席文举同志的报纸策划理论，以前我早就有所耳闻，通读完《报纸策划艺术》一书，感到十分欣慰。应该说，这样的书是新闻界同仁所需要的，这样的理论和实践相统一、极富创见的著作，是很难得的。新中国几十年的新闻史，基本上是在计划经济体制下运作的，报纸种类虽繁多，其功能与传播方式几十年一贯制，已不大适应现今社会主义市场经济条件下媒体功能与传播的新形势。在这种情况下，需要有媒体具有敢于第一个吃螃蟹的精神，率先革路蓝缕地开辟出一条新路。在新闻改革浪潮下应运而生的《华西都市报》，将自己定位于新型城市报纸，在遵守党的新闻宣传纪律的原则下，按照市场规律即读者需求来办报。显然，这对决策者的智慧、胆略、水平与能力就提出了很高的要求。席文举同志原是办《四川日报》这一党的机关报的，他在新的市场经济条件下，很快转变思路，拿出了一套市场经济条件下报业改革与发展的新办法，不仅很快赢得了市场，而且对整个中国报业的改革与发展提供了一个可资借鉴的范本。

《华西都市报》的成功，主要得益于它的宏观策划。宏观策划是维系报业成败的根本大计与基本方针。而《华西都市报》宏观策划的积极意义在于，它既是新闻理论的拓展与创新，又是极富实践性、操作性的现实范例。

我认为席文举同志以及他的同事们的主要贡献，在于三个层次的新闻策划都丰满地体现出“政治家办报，企业化经营”这一重大新闻思想，也就是说，他们办出了一张社会主义市场经济条

件下党和人民都喜欢的、社会效益与经济效益俱佳的、新闻信息服务与报纸市场营销并重的报纸。此书汇集了席文举同志创办《华西都市报》五年来的办报思路、营销理念和对焦点问题——“新闻策划”的理论思考。这是一本全新的书。它所涉及的新闻传播和报业改革的一些深层次的、亟待解决的问题，对新闻界同仁无疑具有极大的启迪作用。这本书是“都市报现象”的理论阐释和行动指南，将对开创中国报业新天地具有重要参考价值。它从实践中总结出来，同时又对实践具有指导作用。

席文举同志从自己几十年新闻积累、现实的全新实践和在时代催发下总结出的这套报纸策划理论，有很强的可操作性。现在作者有意放弃他的“知识产权”，而将之公开出版，殒益大家，我认为功莫大焉。在这样的竞争异常激烈的市场经济条件下，席文举同志体现出了在知识经济时代面对信息传播革命的挑战有足够的自信和勇气。作为同仁，我在为席文举同志感到自豪的同时，也希望他和他的报纸策划理论能在实践中更加完善。

（作者系《人民日报》总编辑）

目 录

总序·····	邵华泽(1)
---------	--------

从策划走向建设

——《报纸策划艺术》序·····	许中田(1)
------------------	--------

市场品质策划

为创办一流城市报纸而努力奋斗·····	(3)
每篇报道都要让读者喜欢·····	(44)
研究读者市场 探索办报艺术·····	(96)
迎接都市报时代的挑战·····	(152)
铸造新世纪的报业之魂·····	(173)

市场营销策划

敲门发行学的诞生·····	(191)
敲开千家万户的门·····	(205)
办报不办成广告最佳传播媒体,不如改行卖废纸·····	(215)
报业发展的新时代·····	(218)

新闻策划论

什么叫新闻策划·····	(225)
新闻策划的特征和分类·····	(236)
策划新闻的新闻策划·····	(245)
新闻策划与商业策划的异同·····	(271)

新闻策划艺术·····	(283)
宏观新闻策划·····	(294)
后记·····	(305)
编后记·····	(307)

市场品质策划

为创办一流城市报纸 而努力奋斗^{*}

同志们，我们用了一两天的时间，学习新闻工作者职业道德，新闻宣传有关的纪律和法规，《四川日报》和《华西都市报》的规章制度。从今天开始，我们就要全力以赴一起来研究如何办好《华西都市报》了。

《华西都市报》筹备了这么久，从公开招聘编采人员起，又在各种传媒上大造舆论，说《华西都市报》如何如何，到底如何呢？到底是一张什么样的报纸呢？报社内外、社会各界都很关心，在座的都是要办这张报纸的，恐怕大多数还是一片茫然，闹不清楚。这就是摆在我们面前的压倒一切的重要课题。

今天上午，我就对这个课题作一个发言，讲讲《华西都市报》的宗旨、方针、设想、版面方案、报纸的风格和要求；为了要实现这个目标，我们要采取一些什么样的措施和方法。我这是抛砖引玉，然后大家一起来讨论，出主意，提建议，丰富、完善、发展这个方案，在编采人员中形成共识，以便今后照这套思路去实践，去办报。

我讲四个问题：一、全国报业发展的新趋势；二、新型城市

^{*} 这是作者1994年10月18日在《华西都市报》编采人员培训班上的讲话。

报纸的新思维；三、一套全新的管理运行机制；四、培养和造就一支过硬的编采队伍。

一 全国报业发展的新趋势

1993年，在中央发展社会主义市场经济的方针指引下，国民经济持续、高速、稳定、健康发展，使世界为之注目，同时也带来了传媒的大发展。特别是报业的发展，可以说取得了破纪录划时代的进步。据说1992年每天冒出一张新报。另一显著标志是，8家报纸广告收入上亿，诞生了8个亿元户，过去报纸广告总是三五千万，七八千万的极个别，而1993年，上亿元的不是一两个，而是一批，接近亿元的，向亿元冲击的，还有一批。多年来，全国各地都是电视广告超过报纸，而1993年反过来了，报纸广告超过电视广告的不少，许多还是大大超过，这是一个重大转折。另一个大的转折，是市报的广告超过省报，局限于城市发行的报纸超过跨地区大范围内发行的报纸。8家亿元大户几乎全是城市报纸，宣告了社会主义市场经济条件下报业发展新格局的形成。城市报纸崛起的潮流势不可当。

（一）报业竞争的大趋势

为筹办《华西都市报》，四川日报社党组委派我和刘为民同志，于今年四五月间到北京、天津、南京、海南、广州等地对《北京日报》、《北京晚报》、《北京青年报》、《今晚报》、《新华日报》、《扬子晚报》、《南京日报》、《金陵晚报》、《无锡日报》、《江南晚报》、《海南日报》、《海口晚报》、《南方日报》、《南方周末》、《广州日报》等15家报社进行了考察。在广州，我们又从参加全国十家周末报（版）研讨会的同志们那里了解到一些情况。我们深深地感到，随着社会主义市场经济的发展，报业竞争的态势已更趋

激烈。在这种竞争中，由于城乡一体化步伐的加快和中心城市的辐射作用，城市报纸得天时、地利之便，其发展势头大大加快。突出的特点是晚报热。通过这两年的发展，现在全国的晚报已达 103 家。仅河北省今年就诞生了 6 家晚报。我们在《今晚报》考察时，恰遇山东省济宁市（地级市）《济宁日报》的总编辑一行 7 人前来学习办晚报的经验，据他们介绍，山东也办了不少晚报，他们正准备办一张《济宁晚报》。在南京我们了解到，江苏省去年就新增了 8 张晚报，都是由市地委机关申办的。《无锡日报》副总编兼《江南晚报》总编辑蔡贵方告诉我们，他的《江南晚报》是在夹缝中求生存，东有《新民晚报》，西有《扬子晚报》，困难很大，起步晚了也要坚持办下去，目的着眼于长远，因为这是党报的惟一出路。新华日报社办《扬子晚报》占领了南京市场，尝到甜头后，又将《致富报》（《江苏农村报》改的）改为晚报性质的《服务导报》（日报）。再一个特点是办系列报纸。天津《今晚报》办起了《老年时报》。广州日报社除办有《足球报》外又相继办起了《现代育儿报》、《岭南少年报》、《交通旅游报》、《文摘报》、《老人报》。他们一共办了 9 张报纸，好几张是近几年来申办的，有的是将人家的报纸拿过来合办的。没有城市报的争办城市报，有了城市报的则加紧扩版。《北京青年报》原为周报，现已发展为日报。《扬子晚报》开初为四开 4 版，去年扩为四开 8 版，从今年 4 月又扩为 12 版。《海南日报》则不定期扩版，有时多达三四十个版，还分上午版和下午版。《广州日报》是全国率先扩为 8 个版的对开日报，1991 年扩为 12 版，去年 12 月 1 日改为天天出 16 个版，今年 5 月上旬已有 7 天出 20 个版。这些报纸扩版都是因为广告多得装不下了。扩版后一般都少提价或不提价，发行亏损广告补贴。

《新华日报》总编辑刘向东认为，他们当时办晚报，主要考虑到两点：第一，晚报是党报的有力补充，可以满足上下两方的需要；第二，晚报是一条重要的财源，是棵摇钱树。新华日报社 1986

年就办《扬子晚报》，从日报抽调一名副总编、一名编委到晚报任职，并抽调了 20 多名骨干到晚报任中层干部。他们舍得投入，一是人力投入，一是财力投入，现在看来这条路是走对了。《扬子晚报》的发行数已超过《新华日报》，达 73 万份，去年广告收入达 3100 万，而《新华日报》只有 2700 万。新华日报社今年的广告收入计划是 8000 万到 9000 万，争取 1995 年突破 1 亿。

城市报纸的崛起为各家报社带来了可观的经济效益。1993 年全国 8 家报社广告收入上亿，其排列顺序是《广州日报》2 亿多，《羊城晚报》1.8 亿，《新民晚报》、《深圳特区报》、《海南日报》1.3 亿，《解放日报》、《北京日报》、《南方日报》1 个亿。《广州日报》广告收入几乎每年翻一番，1988 年为 500 万，1989 年为 1000 万，1990 年为 2000 万，1991 年为 5000 万，1992 年为 8000 万，去年增加到 1.8 亿。《海南日报》去年广告收入为 1.3 亿。今年 5 月 2 日一版整版广告即收入 45 万，该报老总还说是九折优惠。《北京日报》和《北京晚报》去年广告收入均为 5000 万元，估计晚报今年将超过日报。《今晚报》去年广告收入也是 5000 万。由于有了钱，各家报社又掀起了第二轮建楼（或买楼）热。《北京青年报》已搬入新买的大楼办公。《北京日报》已把靠长安街的一大片地买下来修大楼。天津《今晚报》集资 4 个亿，正在修 38 层的“今晚大厦”。《扬子晚报》已拿出 1400 多万元买了办公楼。

《海南日报》20 层的大楼已修到 8 层。《广州日报》新楼也正在抓紧修建。连《无锡日报》这样的中等城市报纸也买下了地皮，筹划建 28 层高楼。

目前，报业竞争已到了空前激烈的程度，几乎每家报社有一个新动作其他报社都有反应。天津《今晚报》推出《老年时报》后，《天津日报》立即办起《北方市场导报》。《南京日报》办《金陵晚报》后，《扬子晚报》立即由 8 个版扩为 12 个版，而且不提价，目的是加强南京地方新闻报道，争夺城市读者。《羊城晚报》推出金