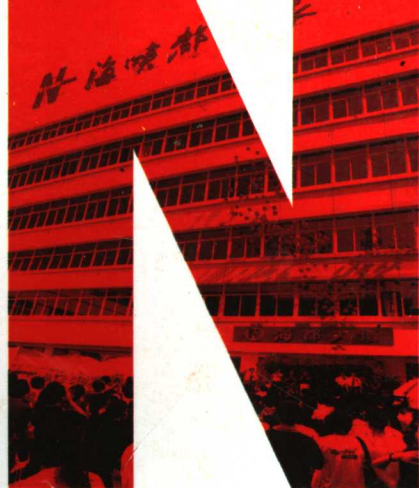




海峡文艺出版社

News

百年海都不是梦，这不仅仅是因为“福建第一、全国18”，而是十年磨砺打下的发展基础：一套适应市场的运作机制，一个深入人心的海都品牌，一支能征善战的精锐之师，一种勇往直前的开拓精神。

海都 能量

海峡都市报
十年历程

海都

海峡都市报 十年历程

能量

海峡都市报

江苏工业学院图书馆
藏书章

968111

海峡文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

海都能量:《海峡都市报》十年历程/《海峡都市报》编.-福州:海峡文艺出版社,2007.8

ISBN 978-7-80719-187-2

I.海… II.海… III.报纸-新闻事业史-福州市 IV.G219.245.71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007)第 128289 号

海都能量

《海峡都市报》编

责任编辑:刘小岳

出版发行:海峡文艺出版社

社址:福州市东水路 76 号 14 层

邮编:350001

发行部电话:0591-87536724

印刷:福建省天一屏山印务有限公司

邮编:350003

开本:787×1092 毫米 1/16

字数:180 千字

印张:14.25

版次:2007 年 8 月第 1 版

印次:2007 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80719-187-2/I·139

定价:28.00 元

如发现印装质量问题,请寄承印厂调换

桐花万里丹山路

——海峡都市报《创刊 10 周年丛书》代序

海峡都市报的同志，送来一套四本《创刊 10 周年丛书》的文稿，希望我能写个序。我抽空翻阅了一下，即被海都报人的激情、才情所感动，乃有感而发，提笔写了几句话，也算代序吧。

创刊于 1997 年 10 月 1 日的海峡都市报，走过了不平凡的 10 年。10 年的风雨兼程，10 年的拼搏奋斗，铸就了发展辉煌。海都报从无到有，从小到大，从弱到强，从偏锋到主流，由 10 年前填补福建没有一份都市生活类报纸的空白，到今天成为全省发行量最大、广告实收超过两亿、福建媒体唯一的著名商标、全国晚报都市报 18 强的主流媒体和优质读物，成为绽放在八闽文化大观园里的一朵艳丽奇葩。

10 年征途写华章，10 年探索闯新路。海都报人在长期办报的过程中，紧跟形势发展，把握时代脉搏，注重改进创新，用吸引力和感染力影响受众、赢得市场，形成了自己的办报风格和特色。

一是导向正。始终牢记“政治家办报”的宗旨，秉持“全心全意为市民服务”的理念，把好导向关，唱响主旋律，打好主动仗，宣传党的主张、反映人民意愿，倡导核心价值、营造和谐氛围，弘扬社会

正气、引导社会热点，成为党和群众之间相互沟通、增进理解、共谋发展的桥梁纽带。

二是站位高。紧紧围绕省委关于建设海峡西岸经济区的战略决策，不遗余力、满腔热情地鼓与呼，相继策划了“空中看福建”、迎接省第八次党代会之“发展海西 和谐海西”等系列报道，全方位、多角度、宽领域地宣传展示海西建设成效，充分展现了小报大手笔、小报大视野的气派。

三是定位准。紧紧把握新闻媒体分众化、对象化的趋势，找准办报定位，了解市民愿望，创新报道视角，满足受众需求。对报道的观察，力求全局眼光、百姓视角；对报道的思考，力求都市品位、人文关怀；对报道的表述，力求雅俗共赏、喜闻乐见。

四是反应快。始终以高度的社会责任感和新闻敏感性，关注民生、聚集热点，快字当头、快速反应，切实抓好头版、头条、头组新闻，增强信息含量，形成舆论亮点。

五是挖掘深。善于抓住社会广泛关注的重大新闻事件，紧密结合群众关心的切身利益问题，深入挖掘报道，探究现象背后的深层新闻，如“福建防抗桑美台风真相调查”等系列报道，加强正面引导，小报做出大文章，得到了省委书记卢展工的充分肯定。

六是表现活。积极围绕创新新闻宣传，在都市生活、文化知识、精神情感上下工夫，努力使报道的内容新颖、鲜活，语言生动、精炼，体裁丰富、多样，做活了正面宣传、典型宣传、舆论监督，办出了吸引力、感染力、影响力。

历经10年的艰辛探索，海都报人找到了一条坚持党的办报方针、按照市场规律运作、凸显都市报特色的办报思路。这就是：坚持“一个导向”，始终坚持正确的舆论导向，在此前提下走市场化的路子，通过

提高新闻报道质量和引导艺术来赢得受众、赢得市场；实现“两个统一”，努力实现体现党的主张与反映人民心声的有机统一，内容丰富生动与形式喜闻乐见的有机统一；落实“三个贴近”，全面落实“围绕中心、服务大局，面向基层、服务群众”的方针，使新闻报道贴近海西实际、贴近都市生活、贴近市民百姓；做到“四个结合”，做到导向性与群众性相结合，新闻性与信息性相结合，思想性与可读性相结合，娱乐性与实效性相结合。

审视既往，为的是开创未来。希望海峡都市报继续坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，坚持正确舆论导向，坚持“三贴近”原则，进一步总结经验、弘扬传统，解放思想、开拓创新，保持定位、发挥特色，打造品牌、扩大影响，为建设对外开放、协调发展、全面繁荣的海峡西岸经济区作出新的更大贡献。

中共福建省委常委、宣传部长

廖国忠

2007年8月9日

缔造百年海都

——写给《海峡都市报》创刊十周年

历史始于1997年10月1日，海峡都市报一声嘹亮的啼哭，划破福建报业的沉静。海都人坚忍拓荒，十载砺剑，书写福建报业的神奇。

3年时间，跃居福州纸媒第一；7年时间，坐上福建报业头把交椅；9年时间，跻身全国晚报都市类报纸18强……

这是对海都辉煌历史的粗线条勾勒。鲜花和美酒背后，饱含着海都人的心血和汗水。时间之河流进第十个年头，海都人心中有了更深远的目标——缔造百年海都！

百年海都不是梦，这不仅仅是因为“福建第一、全国18”，而是十年磨砺打下的发展基础：一套适应市场的运作机制，一个深入人心的海都品牌，一支能征善战的精锐之师，一种勇往直前的开拓精神。

百年海都不是梦，这不仅仅是因为“强势媒体、主流品质”，而是十年磨砺铸就的海都精神：服务大局的责任意识、一触即发的反应机制、无孔不入的新闻激情、坚持正义的勇气胆识、扶贫济弱的仁爱之心、不畏险阻的敬业精神、睿智理性的成熟气质。

数字技术革命日新月异，信息传播渠道不断涌现，归根结底，皆服务于人类的信息需求。信息如水，沟渠送之。数字时代的本质不是形

式，而是内容。内容的采集、核实、归类、分析，正是传统报业的优势所在。

放眼国际，维亚康母、时代华纳、新闻集团等传媒巨擎，无不基于强大的内容生产能力。

未来海都将不再是单一的报纸产品：海都是内容生产之王；海都是内容传播之王；海都还要将产业触角向相关领域延伸，构建传媒航母。

机遇总是偏爱有准备的人。开启百年海都基业，从现在起，需要每一位海都人的共同努力，需要每一位海都人的更多贡献。

——舆论引导。海都要永续发展，就要忠实践行办报宗旨，时刻做到“心中有读者，脑中有导向”。

——产品领先。都市报同质化竞争下，只有高品质的报纸才可能延续读者的忠诚。

——市场独大。在一个存量缩小的市场必然是“一家天下”。不管媒体如何变局，始终保持绝对领先。只有抢占山头，才能笑傲江湖。

——多元探索。由单一经营到多元经营，从多元经营到资本运作，是培育增长点的需要，也是报纸品牌经营的延伸。

——构筑文化。企业发展的核心竞争优势来自于制度和文化。文化是一种信仰，它回答的是为什么大家愿意这样做。有了可持续发展的百年梦想，海都文化事关全局。

人类生存多久，信息的生产就会有多久。

百年海都，我们这一代海都人的梦想，将是代代海都人为之奋斗的目标。

我们深感荣幸，因为我们是海都人！

海峡都市报社社长 谢晶思

题 解

海都能量，有两种句读：

- 一、海、都能量；
- 二、“海都”能量。

前一种读法，“海”，是指生活的海、社会的海、时代的海，无比壮阔的海、无比深邃的海。

海、都能量——《海峡都市报》在用自己的思考、智慧、责任心、热情和特有表达方式去“量”这个海。

后一种读法，“海都”是《海峡都市报》的简称。能量，是物理学最基础的概念之一，指一个系统或一个过程的一个量。在日常用语中，能量是个中性词——世界上的任何物质都具有能量；世界上任何一个人、任何一个社会群体、社会组织，也都具有能量。

“海都”能量——

十年的《海峡都市报》，发挥了并继续发挥着自己的能量。

十年的《海峡都市报》，已经具有并努力壮大自己的能量。

1	桐花万里丹山路
	——海峡都市报《创刊 10 周年丛书》代序
	中共福建省委常委、宣传部长 唐国忠
4	缔造百年海都
	——写给《海峡都市报》创刊十周年
	海峡都市报社长 谢晶思
1	第一章 开创篇
1	第一节 阳光 空气 都市报
8	第二节 撕开黯黑的一角
22	第三节 血浓于水
31	编年·纪事 1997-1998
33	第二章 超越篇
33	第一节 城市里的那面镜子
45	第二节 双赢的战略伙伴——经营策略之一
54	第三节 月黑风高
63	第四节 新鲜的早餐——南进第一步
72	编年·纪事 1999-2001
75	第三章 调整篇
75	第一节 打通与对接
82	第二节 人才争夺战

目
录

84	第三节 开发注意力资源——南进第二步
88	第四节 市场竞争 综合效益——经营策略之二
95	编年·纪事 2002-2003
97	第四章 强势篇
97	第一节 贝壳里的生命
108	第二节 借我一双翅膀
118	第三节 两条线的无限延伸
130	第五节 守门员冲到前场
138	编年·纪事 2004-2005
143	第五章 主流篇
143	第一节 两“王”的较量
153	第二节 “独”领风骚——南进第三步
170	第三节 感动·感恩
180	第四节 提升核心竞争力——经营策略之三
189	编年·纪事 2006-2007
195	第六章 求索篇
196	第一节 顺时而为
202	第二节 寻求“地利”最大化
206	第三节 营构“人和”大平台
212	第四节 海都之道

N

第一章

开创篇

第一节 阳光 空气 都市报

福州城区中轴线上有三座山，屏山、于山和乌山，因而福州有了一个别名叫“三山”。三座山的坡麓，又分别被取了山名，如罗山、冶山、龙山、芝山等等，因而有了福州方言谚所谓的“三山藏、三山现、三山看不见”。其实，具体的山名还有一些，为了谚语的通顺，把九座山以外的省略了。一座城市里有三座山，本已不多见，而居住在这个不大的城市里的人，原先还喜欢想象出更多藏匿着的山——范围在这座古城棱型地貌对角线上下两公里内。现在城区扩大了好几倍，东抱金鸡山、西挽大梦山、北坐铜盘山、南望吉祥山、仓山，不知道一共能数出多少座山了。

《海峡都市报》社址位于屏山，是“三山”中海拔最高的一座山。

《海峡都市报》试刊首发式在于山下的五一广场举行。

1997年9月7日，星期天。9797，一组比较容易记住的数字。

《海峡都市报》试刊用铜版纸印刷。头版登了好多电话号码。报头上有本报的热线（含传真）7个号，外加E-mail地址；下端还有10个号，包括市长公开电话、医疗急救、交通报警、消费者协会……煤气、自来水抢修电话。对报社而言，最重要的是两个号码：7095110和7095315，这是省内新闻媒体开通的第一条无假日、全天候的24小时人工值守的新闻热线。110，让人想到漳州芗城公安局首创的110联动机制。另一个电话尾数315，让人想到消费者投诉热线电话。

这些电话号码说明办报者当时急于与市民们沟通的心理，也说明了都市报不仅仅把自己局限于“新闻纸”，它将探索一种新的沟通与交流、新的表达与呈现方式，探索一种新的办报思路。

创办初期的《海峡都市报》，还有一句让人容易记住的口号：“阳光、空气、都市报！”这句口号倾注了海都人对这分新生事业所寄予的梦想：要把《海峡都市报》办成像阳光一样有亲和力、像空气一样不可或缺的媒体。如今，已经10岁的《海峡都市报》仍把这句话写在报头之下，仍把这份梦想做为追求的目标和境界。

第一次试刊历时3天。4开8版的报纸貌不惊人，发行量也十分有限，但对新闻时效性和信息量的追求，短小精炼的行文风格、对市民生活的关注，初露综合类市民生活报的崭新面目。

1997年9月24日，《海峡都市报》第二次试刊。这次试刊的第一期，头版套红标题《都市报在行动》。

23日、24日、25日，连续3天，海峡都市报社全体人员共300余人

上街，开展为期3天的“都市报在行动”活动。

这个行动，是报纸的第一个选题策划，是都市报的一个亮点：除编版几个责编留守外，包括领导、部主任、编辑、甚至经营和后勤人员在内的“全体人员”全都“上街”。任务不是找寻新闻，更准确地说不是采写固有意义的“新闻”，而是针对市民最关心的一件事情——公共环境与市政设施的情况，去探寻和发现问题。

随着300号人的行动步伐，记者、新闻、报纸的“身份”与职责都得到了扩展与重新定位。社会生活中存在的某些“边缘”和“三不管”“盲区”，或者说某些职能部门机关因为各种原因而未能完全负责到位的问题，成了都市报出现的一个非常重要的理由。因为社会生活的格局、社会生活的形态正在发生迅速的转型，许多新的问题还不能全部明确的归由某个政府职能部门机关处理，况且职能部门也不胜担负解决城市群众生活的所有事务。都市报以一种特殊的形式，以反映报道、以协助协调、以舆论监督的方式促进或促使社会问题得到重视并获得妥善解决。

300个人的脚步，能踩准市民们日常的行履吗？

300个人的目光，能洞穿市民们眼眸的阴翳吗？

300个人的行动，能让市民的心更紧密地跟党与政府贴在一起吗？

注明为“试刊第一期”的报纸印刷完成的时间是下午4点半。《海峡都市报》的员工们挎着报纸上街销售。两小张报纸对折没有裁开。纸张大小跟《福建日报》一样，只是把4大版侧过来排成8小版。印数5万份。定价4角。卖报，也可以说是又一次“都市报在行动”。

除走出去外，《海峡都市报》的员工也等着热线电话打进来。24小时值守着两部热线电话，等待着反馈的声音。

试刊第一期，9月24日报纸的第二版刊登了一条启示：《新闻110

随时欢迎您》——

本报讯 自9月5日本报新闻热线7095110、7095315正式开通以来，我们接到过上百个热线电话。

这些来电，或针砭时弊、或表扬好人好事，或反映市民呼声……

一个个来电，一串串心声；一个个来电，一片片真情。我们相信，都市报和新闻110会成为您倾诉心声的阵地。我们也期待着您提供新闻线索。

这条启示的行文，倒像是一则散文，有很浓厚的抒情色彩。“一××……一××”的排比句，口气与其说是有点稚嫩，毋宁说是洋溢着期盼与急切。

《海峡都市报》，是在一种激情中创办起来的。

《海峡都市报》创刊之前的10年，是中国报业生存与发展境况产生重大变革的10年。

在这10年间，固然党报在报业王国中的地位依旧显赫，但是，它毕竟更多地囿于机关大院，被置放于办公室中，基本读者群是各级干部。它的面目也常常比较庄重严肃，未能为普通百姓群众所喜闻乐见，因而也不曾以完全市场化的机制营销。

作为《海峡都市报》主办单位的《福建日报》，更有其自身的特殊性。

福建长期处于特殊的政治地理区位，使作为中共福建省委机关报的《福建日报》，承担着格外凝重的政治宣传和意识形态工作使命。作为前沿性政治媒介，《福建日报》的任何变化，从内容到版式，即使是一丝一毫，都会在国内外舆论界洞见观瞻。典型环境造就了一个媒体的典型性格。《福建日报》在面目上必须特别注意维护党报所特有的庄重、甚至是典重的品格。因此，要像这一时期福建的许多企业家所要求的那样“松绑”，像省外的一些报纸那样放开手脚去“搞活”，对于这家生存于特殊地

缘政治环境中的党报来说，未必是适宜的。

这家代表福建信息传播、政治文化宣传“门户”形象的报业机构，必须寻觅别样的经营之道、生存之道、发展之道。

《福建日报》社编委会领导和全体员工，都在思考着、探索着，为自己和报社的前景和福祉。

就在这时，国家新闻出版署出台了一个政策，允许各省级党报报社开办一份全省性的晚报。以某种市场化的办报方略，争取赢利，以反哺那个在起初时生养了它的母报。全国一些地方出现了“都市报”这一新的报业样式。

1995年元旦，《华西都市报》创刊。后来，有人称它“犹如一匹黑马”，有人称它具有“超常发展的奇迹”。有的论著不无炫耀之意地说：“一夜之间，都市报蜚声中国报业界。空前的‘都市报热’引发了区域性报业大战；《华西都市报》的诞生，也自然成了共和国历史上首次报业大战的发端。”

本年，《南方都市报》、《三湘都市报》也相继创刊……

1997年，全国已经有20几家都市报。当年，中国记协召开的市场经济与都市报发展研讨会提出一个名词：“都市报现象”。

福建日报社编委会领导在这股都市报的热潮中看到了一个难得的发展机遇，也隐约嗅到了一场激烈的报业竞争即将来临的那股“硝烟”的味道。

1997年，《海峡都市报》的几名筹办者受福建日报社编委会委派，赴成都、西安、南京等几家办得红红火火的都市报考察，回来后向福建日报社编委会递交了一份考察报告，报告的执笔者是现任《海峡都市报》的副总编吴光辉。这份报告中“那边烽火连天，这里的黎明静悄悄”的生动比

喻深深触动了福建日报社编委会领导。

正是在这样的历史情势下，《海峡都市报》应“运”而生。

1997年初，福建日报社编委会审时度势，做出了一个后来证明对这家省级报业机构生存与发展而言是十分重要的决策：筹办《海峡都市报》。时任省委宣传部副部长、福建日报社社长的黄诗筠和时任《福建日报》总编辑的黄种生等几度赴北京，向国家新闻出版署汇报关于创办《海峡都市报》的计划。

1997年8月7日，经中共福建省委常委会研究同意，报国家新闻出版署批准，原由福建省机械工业厅主管的《福建机械报》移交福建日报社主办、主管，并更名为《海峡都市报》。

当天下午，福建日报社编委会召开会议，听取《海峡都市报》筹备小组的筹备情况汇报，决定《海峡都市报》作为福建日报社全资创办的一份报纸，实行独立核算、自收自支。福建日报社以启动资金420万元作为对《海峡都市报》的投资。

“潮平两岸阔，风正一帆悬。”1997年10月，一艘崭新的“大福船”正式从中国的东南海岸起锚远航了！