

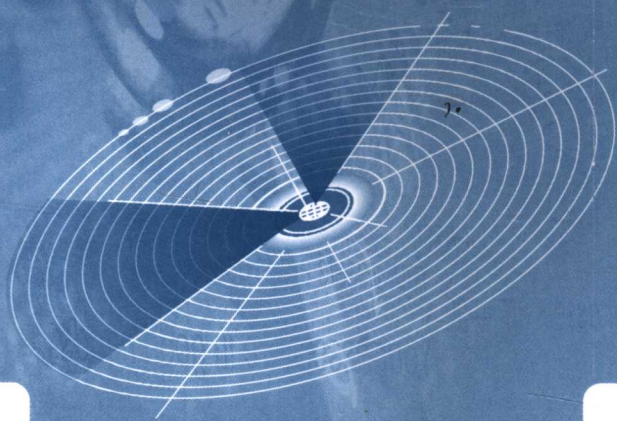
媒介经营管理专业系列教材

主编 彭祝斌

中外媒介经营管理案例评析

吴悠 编著

湖南大学出版社



媒介经营管理专业系列教材

主编 彭祝斌

中外媒介经营管理案例评析

编 著 吴 悠

湖南大学出版社

2006·长沙

内 容 简 介

本教材精心挑选国内外较有代表性媒体个案 11 例。分别在每章对其成长经历和经营特色进行了剖析,旨在总结其经营的成功经验或是失败的教训。同时,各章节配有相关资料和思考题,便于学生理解和掌握本课程。本书可用作高等院校新闻传播或是管理类专业本科生教材,也可作为记者、编辑、媒介经营管理人员培训教材及其他有关专业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

中外媒介经营管理案例评析/吴悠编著. —长沙:湖南大学出版社,2006. 8

(媒介经营管理专业系列教材)

ISBN 7-81113-070-X

I. 中... II. 吴... III. 传播媒介—经济管理

—世界—高等学校—教材 IV. G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 079971 号

中外媒介经营管理案例评析

Zhongwai Meijie Jingying Guanli Anli Pingxi

作 者: 吴 悠 编 著

责任编辑: 严小涛

责任校对: 祝世英

封面设计: 吴颖辉

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山

邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部), 8821334(编辑室), 8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部), 8822264(总编室)

电子邮箱: yanxiaotao@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 湖南航天长字印刷有限责任公司

开本: 880×1230 32 开 印张: 11.75

字数: 338 千

版次: 2006 年 8 月第 1 版

印次: 2006 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~3 000 册

书号: ISBN 7-81113-070-X/G·269

定价: 23.00 元

版权所有, 盗版必究
湖南大学出版社凡有印装差错, 请与发行部联系

总 序

新闻学专业媒介经营管理方向作为新兴本科专业进行建设,是湖南大学新闻与传播学院教育教学改革的一个重大举措。2002年春,在校领导和教务部门的支持下,经充分调研酝酿多年的媒介经营管理专业方向,悄然进入湖南大学本科教育人才培养体系。该专业是为适应我国新闻体制改革和媒介产业发展需要,适应社会和媒介人才市场的需求而设置的。随着计划经济向市场经济的转轨和新闻体制改革的不断深入,传媒业正在经历着由事业向产业的转型。被称为“20世纪最后一个暴利行业”的传媒产业已发展为我国第四大利税产业,成为国民经济的重要组成部分。步入产业化发展轨道的新闻传媒迫切需要大量的既熟悉新闻业务又懂得经营管理的专业人才。

在媒介产业高度发达的欧美国家,高校新闻传播院系设置的媒介管理、传播管理、广告管理、新媒体技术、营销传播等专业适应了各类媒介经营管理人才培养的需要。我国高校长期以来由新闻学、广播电视新闻、广告学、编辑出版四个本科专业构成的大学新闻传播教育体系中,媒介经营管理人才的培养一直是缺失的。近年来,国内有些高校的新闻院系在研究生教育中设置了媒介经济或媒介经营管理研究方向,但媒介经营管理专业在本科教育人才培养体系中依然缺位。教育部新闻学教学指导委员会专家调查组的专题调查报告表明:在当前我国新闻媒体的人才需求排行榜上,位列榜首的就是媒介经营管理人才。目前,我国新闻媒介的从业大军中,已有一支规模庞大、素质较高的新闻业务人才队伍,但媒介经营管理人才却相当匮乏,新闻媒体普遍存在采编业务人员与专业经营人员比例失调的问题。西方发达国家新闻媒体的专业经营人员往往是采编人员的数倍,而多年来我国新闻媒体则正好与之相反,足见我国新闻媒体对经营管理人才的需求之大。教育部新闻学教学指导委员会的有关专家表示,他们已经有提请教育部将媒介经营管理专业列入本科招生目录的动议。

为适应社会对媒介经营管理人才的需求,湖南大学率先开设了媒介经营管理这个富有特色的本科专业方向,于2002年面向全国公开招生,同时划转2001级新闻学专业的一个教学班进入媒介经营管理专业学习。当年10月,新闻学院邀请各类媒体负责人举行专题座谈会,试办媒介经营管理专业得到业界普遍认同。2003年4月,教育部高教司副司长刘凤泰、教育部新闻学教学指导委员会主任何梓华教授、国务院学位办新闻传播学科评议组召集人童兵教授、中国新闻史学会会长赵玉明教授以及中国人民大学、复旦大学、中国传媒大学、武汉大学、华中科技大学等高校的十几位专家学者云集湘水之滨,出席湖南大学新闻传播学“2+2”教育教学改革方案论证会,对湖南大学试办媒介经营管理专业给予了充分肯定。

湖南大学媒介经营管理专业教育的实施,突破了传统新闻学教育过于单一化、专业化的教育理念,而面向社会、面向市场办学,强调通识教育和教学实践,强调综合素质和动手能力,以培养既熟悉新闻业务又懂得经营管理的复合型新闻人才为目标,充分依托本校实力较强的经济学、管理学、金融学、会计学、计算机信息科学、法学等综合学科优势,建立了新的人才培养模式和专业课程体系,努力培养和造就宽口径、高素质、强能力的复合型新闻工作者。通过四年的教学实践和专业建设的探索,我们获得了这样的认识:媒介经营管理专业人才的培养,应分段定位,各有侧重,即本科教育阶段着重培养懂经营管理的新闻工作者;研究生教育阶段侧重培养懂新闻传播的经营管理者。按照培养目标和专业建设的要求,除新闻传播史论和采、写、编、评、摄等课程外,我们在本科教育中设置了媒介经营管理概论、媒介经济学、媒介经营管理案例评析、媒介经营管理史、媒介人力资源管理、媒介信息资源管理、媒介市场调查、报刊业经营、广播电视节目营销、图书出版业经营、网络媒体经营、媒介文秘、媒介策划、媒介战略等专业课程,专业课程设置涵盖了媒介经营管理理论、媒介经营管理历史、媒介经营管理实务等各个方面的内容。

本系列教材即为满足媒介经营管理专业课程教学需要而编写,拟陆续推出《媒介经营管理学导论》、《媒介经济学》、《媒介人力资源管

理》、《媒介信息资源管理》、《媒介文秘》、《中外媒介经营管理案例评析》、《广播电视节目营销》、《图书出版业经营》、《现代报刊发行理论与实务》、《媒介经营管理史》、《现代传媒英语》等教材。该套教材将以中国媒介经营管理实践为基础,并借鉴西方媒介经营管理经验,从新闻学、传播学和经济学、管理学、市场营销学、社会学、心理学、文秘学、人力资源管理、信息资源管理等多学科的角度,分别阐述媒介经营管理理论和实务诸方面的基本知识与基本原理,从多方面揭示媒介经营管理的基本特点和基本规律,较全面地体现媒介经营管理专业教育和人才培养的需要。

本系列教材能得以顺利面世,首先要感谢湖南大学新闻与传播学院辛勤奋战在媒介经营管理专业教学第一线的各位同仁,他们的努力探索、大胆实践和创新勇气,为媒介经营管理专业的教材建设奠定了坚实的基础;同时,要特别感谢湖南大学出版社的鼎力支持,他们的热情鼓励和真诚帮助给这套系列教材的出版创造了不可或缺的条件。

千年庭院老树新花竞风流,十度春秋推陈出新育精英。在新闻传播学专业建设和教材建设的“大观园”里,“媒介经营管理专业系列教材”如一枝奇葩迎风绽放了。尽管她还稚嫩,甚至有瑕疵,在明媚春光里,我们仍然可以期待她的娇艳和芬芳。

是为序。

彭祝斌

2006年4月于长沙岳麓山

目 次

第一章 都市报业先锋——《华西都市报》

- 第一节 创办初期的《华西都市报》…………… (2)
- 第二节 《华西都市报》的第二次创业 …… (17)
- 第三节 都市报诞生的背景分析 …… (23)
- 第四节 对《华西都市报》的评析 …… (28)

第二章 老牌财经周报——《中国经营报》

- 第一节 《中国经营报》简史 …… (34)
- 第二节 《中国经营报》的经营分析 …… (41)
- 第三节 《中国经营报》面临的机遇与挑战 …… (48)

第三章 党报市场化的楷模——广州日报报业集团

- 第一节 《广州日报》初期的发展 …… (61)
- 第二节 广州日报报业集团的成立 …… (68)
- 第三节 广州日报报业集团的多元化经营 …… (76)

第四章 中国新锐周刊——《新周刊》

- 第一节 《新周刊》简史 …… (87)
- 第二节 《新周刊》的营销策略 …… (95)
- 第三节 《新周刊》的忧患 …… (101)

第五章 环球华语媒体——凤凰卫视

- 第一节 凤凰卫视有限公司简史…………… (108)
- 第二节 凤凰卫视的营销学分析…………… (114)
- 第三节 小结…………… (125)

第六章 中国中央电视台

- 第一节 中国中央电视台简史…………… (134)
- 第二节 中央电视台第一套节目的改革…………… (140)
- 第三节 中央电视台评析…………… (148)

第七章 国产大片的崛起——《英雄》和《十面埋伏》

- 第一节 中国电影的困境…………… (156)
- 第二节 透视 2004 年的中国电影 …… (164)
- 第三节 张艺谋和他的电影…………… (172)
- 第四节 《英雄》、《十面埋伏》的营销学分析 …… (175)
- 第五节 从高票房到恶评如潮看中国电影的市场化之路
…………… (182)

第八章 全球最大门户网站——雅虎

- 第一节 雅虎成长简史…………… (192)
- 第二节 雅虎的蒂姆·库格时代…………… (197)
- 第三节 泰利·赛谬尔(Terry Semel)新政 …… (206)
- 第四节 雅虎经营特色评析…………… (215)
- 第五节 雅虎的未来…………… (222)

第九章 中国三大门户网站——新浪、搜狐和网易

- 第一节 中国三大门户网站的创业历程…………… (236)
- 第二节 中国三大门户对盈利模式的初期探索…………… (267)
- 第三节 三大门户的盈利模式之一:网络广告 …… (271)
- 第四节 三大门户的盈利模式之二:无线增值 …… (274)
- 第五节 三大门户的盈利模式之三:网络游戏 …… (278)
- 第六节 三大门户的盈利模式之四:搜索和即时通讯 …… (281)
- 第七节 中国三大门户网站的 SWOT 分析 …… (286)

第十章 传媒巨擘——时代华纳集团	
第一节 并购前时代华纳公司的发展历程·····	(298)
第二节 飞速成长中的美国在线·····	(303)
第三节 世纪并购·····	(306)
第四节 并购前美国在线时代华纳的经营评析·····	(312)
第五节 关于世纪并购的评析·····	(317)
第十一章 米老鼠的传说——迪斯尼集团	
第一节 迪斯尼简史·····	(325)
第二节 迪斯尼的商业模式·····	(342)
第三节 迪斯尼的中国之路·····	(352)
参考文献 ·····	(361)
后 记 ·····	(364)

第一章 都市报业先锋——《华西都市报》

20世纪90年代中期，从中国西南四川盆地的报林中突然飘起一匹“黑马”——《华西都市报》。从1995年1月创刊后，仅用三四年的时间，它就创造了发行量超过50万份、广告收入上亿元的奇迹。它不仅自己很快成为一种名牌报纸，而且还在全国各地掀起一阵阵“华西冲击波”，迅速形成“都市报”这个新的报种，开创了一个新的时代——都市报时代。《华西都市报》还是中国第一份区域组合城市报纸，其首创的挨家挨户登门促销报纸的发行方式被称为“敲门发行”。它特别强调的新闻策划成为后来者竞相模仿的对象。当别的都市报维持现状之际，它却掀开了新一轮改革浪潮，重新确立自己的改革方向。

在2004年第11期《新闻战线》杂志上，有一个报纸的广告：

1995年1月1日创刊，开创中国都市报模式。

1998年2月，首创都市报“主流传媒”理念。

2001年10月，因“全面创新都市报经营运作方式”获“中国报业创新奖”。

2002年7月，全面实施现代传媒企业战略。

2003年，广告经营额突破4亿元。

2004年跻身全球日报发行100强，中国报业20强。

这是《华西都市报》为自己十周年庆典而作的广告。剔除商业因素，这个用时间和数字以及事实组成的广告用粗线条的方式勾勒了《华西都市报》的十年。

本章将结合中国报业尤其是都市报的发展历程，剖析《华西都市报》的经营。

第一节 创办初期的《华西都市报》

一、创办《华西都市报》的想法

创办《华西都市报》的想法来源于中国新闻媒体的竞争。在改革开放初期，中国的报业主要是以《人民日报》、各省党报为龙头，发行量 and 经济收入是很多市级的报纸无法比拟的。在 20 世纪 80 年代的很长时间里，《人民日报》和其他几家省报的广告收入一直位居中国报纸的前 10 名。但是，进入 20 世纪 90 年代以后，情况发生了变化了。1988 年，《人民日报》的广告收入在全国报业中排名榜首，而到了 1993 年《人民日报》在全国报纸广告 10 强中已经是末席，而且当年报纸广告收入 10 强中，大部分是城市报纸（参见表 1-1）。

表 1-1 1993 年中国报纸广告收入 10 强

单位：万元

名次	报纸名称	收入
1	广州日报	18500
2	羊城晚报	18000
3	解放日报	16378
4	新民晚报	15880
5	海南日报	13000
6	南方日报	12000
7	深圳特区报	12000
8	北京日报	10255
9	文汇报	8520
10	人民日报	7200

资料来源：转引自赵曙光：《中国著名媒体经典案例剖析》，新华出版社 2002 年版，第 206 页。

在 1993 年收入过亿的报社光荣榜上，广州日报名列榜首，这引起了很多全国性大报的震动和反思。四川报业的发展和全国报业发展的规律基本吻合。1993 年以前，四川日报社的广告收入一直领先于《成都晚报》，与《解放日报》、《南方日报》、《新华日报》一起被称为“中国省报四强”。而到了 1993 年，《成都晚报》的广告收入达到了

6000多万元，而《四川日报》却只有3000多万元。导致这种差距的原因是什么呢？时任《四川日报》副总编辑的席文举一针见血地指出，“由于市场经济的发展，广告市场的结构已发生显著变化：房地产广告、生活用品广告、商贸广告等取代了昔日生产资料广告的统治地位。这些广告的主要传播对象是城市市民。因此，城市市民喜爱的城市报纸就成为广告客户首选的媒体。从全国来看，当年广告收入上亿的8家报纸除《海南日报》外，都是城市报纸。而党报则由于传播对象分散、宽泛，广告收入逆转直下。”^①

《四川日报》作为省级党报，其功能定位不可能改变。在全国范围内城市报纸比较火的情况下，要增加收入，参与市场竞争只能创办一张新报纸。

二、市场调查和研究

1994年四五月份，四川日报社委派席文举等人到广州、南京、北京、天津等先后考察了《广州日报》、《扬子晚报》、《北京青年报》、《南方周末》、《北京晚报》等15家报社。当时，全国出现了晚报热，晚报总数量增加到了103家，其中既有《扬子晚报》等成功者，也有相对不太成功的标本，如南京的《金陵时报》1993年改出晚报，当年亏了几十万元。《华西都市报》在准备创办阶段主要是以当时的晚报作为参考坐标。席文举对全国的晚报进行了分类研究，他将中国的晚报分为三类：一是以《新民晚报》、《羊城晚报》为代表的传统晚报，它的代表人物是赵超构，其代表理论有两句话：“日报的补充”、“茶余饭后”。晚报以向读者提供文教娱乐消遣信息为主要目的，早期发挥的是改变“文革”中阅读的单一和精神营养贫乏的功能。这类晚报由于办报时间长、历史悠久、积淀深厚、社会影响大，而且有一整套成熟的办报经验和训练有素的编采队伍，因而社会效益和经济效益比较好。二是以《成都晚报》、《西安晚报》为代表的机关类晚报。这种晚报，一方面保留了机关报的角色，另一方面又努力贴近市民，偏

① 肖云：《席文举是如何创立〈华西〉都市报的》，2005-06-03，www.caoyuanmuge.com

重社会新闻具有晚报的特点。它融合机关报和晚报的优势，既有机关报的指导性，又有晚报的可读性，社会效益和经济效益也比较好。三是以《扬子晚报》、《钱江晚报》等为代表的新生代（新型）晚报。这类晚报大都在20世纪80年代的晚报热中创办，它“强调自己是报道同市民衣食住行、日常生活密切相关的、实用性强的各类新闻和信息的新型报纸”^①。席文举认为，第三类晚报的风格和特点更适合当时报业竞争的需要，更值得自己借鉴。经过对报业市场和媒体竞争格局的分析，他第一次明确地提出“走新型晚报的路子，吸收各家晚报的长处，嫁接各类畅销报的优势”的想法。

1994年，《四川日报》决策层果断决定停办原有子报《棋牌报》，利用其刊号创办一张综合性的市民生活报——《华西都市报》。1994年11月7号开机试刊。1995年1月1日，《华西都市报》正式亮相，在中国最早打出了“都市报”的旗帜。这是中国第一张以“都市报”命名的、公开发行的综合性日报。

三、《华西都市报》的定位

席文举说：“报纸的定位，就是你的位置在哪里，你的对面坐的是谁，你面对谁讲话。”^②“你的位置在哪里”就指出了《华西都市报》的市场定位。在这里席文举提出了“区域组合城市报”的概念。关于“区域组合城市报”，也是席文举一个高瞻远瞩、具有战略眼光的创意。它是席文举根据发达国家经济发展产生的区域组合城市和区域组合城市报提出来的。中国虽然还没有形成区域组合城市，但已出现了几大城市群，其中就有四川盆地城市群。在一个省会城市的市级晚报，发行主要局限在一个城市，随着经济的发展，这已远远不能满足广告客户的需要。新型城市报纸就是要跳出来，不仅要在省会城市发行，还要在若干个城市组成的城市群中发行。它既可以满足市场发

^① 肖云：《席文举新闻策划》，中国社会科学出版社。

^② 张立伟：《报纸定位三问——以华西都市报为例》，《新疆新闻界》，1998年第3期。

展以后广告客户的需要，又可以推动区域组合城市的形成，同时还可以提前抢占市场制高点，当区域组合城市形成以后，顺理成章地成为区域组合城市报。这种经营和发展战略使报纸从新闻资源、读者数量、广告来源、新闻人才、发展前景等各个方面都拥有相当大的优势。具体说除了成都、重庆两个大城市以外，四川省内 20 多个中等城市和 200 多个县城也是《华西都市报》的覆盖目标。

“你的对面坐的是谁，你面对谁讲话”就是《华西都市报》的受众定位。作为一份新面世的报纸，《华西都市报》首先要解决的是在市场中生存的问题。而当时机关报有自己的固定受众群，晚报定位于“日报的补充”和“茶余饭后”，与机关报是互补关系，而较少相互竞争。《华西都市报》要在市场上开辟新的生存空间，寻找新的受众群体。再加上广告市场的结构发生的变化，广告主更青睐城市市民。因此《华西都市报》选择了一个以市民为受众对象的市场。这是一个新的群体。正如杨卫平所说：“在传统的新闻学中，我们实际上只研究了一个读者群，即以干部为主的知识分子读者群。市民是作为报纸的附属读者存在的。而随着改革开放的深入，市民经济收入增加，文化水平提高，新闻信息需求日益增强。这种需求与干部、知识分子的需求又有较大差别。”^①“市民已经不是一个附属的读者层，已逐步成长为一个单独的报纸消费主体。”^②《华西都市报》正是瞄准了这个群体。

报纸的受众是生活在四川盆地的城市市民，那么《华西都市报》的内容定位就以满足他们对信息的需求为方向。首先从语言风格上，根据受众知识层次及阅读兴趣，一改过去新闻硬邦邦的语气和文人写、文人看的模式，变成市民写、写市民，强调要用市民的语言来反映市民的生活，用市民的话语来说市民的故事，做面对普通中下层市民的“通俗报”而不是“精英报”，讲究报纸的通俗化，但绝对不能“媚俗”。比如，副刊“街坊”的刊头题语是：讲述都市人的平凡故

^① 张立伟：《敲门发行的学理阐释》，《记者摇篮》，2000年第9期。

^② 杨卫平：《都市报与市民定位》，《极目楚天舒——楚天都市报创刊周年文集》，湖北人民出版社1998年版，第41页。

事。其次，报纸要让市民喜爱，发行量大、阅读率高、传播效果好，才能吸引广告客户。要做到这一点，报道内容就必须是市民最关心和最需要的东西。市民最关心他们的生活、关心与他们的生活密切相关的事情。于是席文举就把报道的内容概括为“生活”。“生活”当然不仅仅只是衣食住行这些基本生活内容，还包括市民想了解的国内外大事，以及与他的生活密切相关的政治、经济、文化、社会、科技、体育等各方面的内容。但这些内容主要还是体现出很强的实用性。在《华西都市报》实用信息占到了报纸总量的 1/4 乃至 1/2。席文举还根据新型晚报的实用性特点，不仅报道各种与生活有关的信息，同样提出要努力去解决市民在生活中遇到的困难和问题。当市民有困难的时候，《华西都市报》记者要出现在市民面前，做市民的忠实公仆。这叫既办报又办事，把办报和办事结合起来。所以此时的《华西都市报》就是一张面向四川盆地城市群中的城市市民的“市民生活报”。

四、《华西都市报》的办报宗旨和办报思路

诞生之初，《华西都市报》提出的宗旨是：全心全意为市民服务，即在遵守四项基本原则、遵守党的宣传纪律的前提下，按市民需要办报。而嫁接畅销报的优势，借鉴其他报纸的成功经验，把《华西都市报》办成市场中受欢迎的报纸是《华西都市报》的办报思路。1994年5月，席文举在《扬子晚报》考察时，其总编辑周正荣说，传统晚报搞“日报的补充”，日报登了它就不登。其实，机关报上登的党的方针政策、社会重大建设成就等，老百姓都关心，所以新生代晚报就把它拿来报道，满足老百姓关心国家大事的需要。这叫嫁接机关报的优势。周总编的话激发了席文举灵感的火花，他想既然新生代晚报可以嫁接机关报的优势，为什么《华西都市报》不可以嫁接其他报纸的优势呢？于是，他提出了“嫁接各类畅销报优势”的办报思路：市场上哪些报纸、版面、栏目或报道内容、报道样式受欢迎，就把它拿过来组合在一起，形成一个又一个畅销版面。既嫁接日报的优势，也嫁接晚报的优势；既嫁接机关报的优势，也嫁接晚报、行业报、专业报的优势；既嫁接报纸的优势，也嫁接畅销杂志、广播、电视等其他

媒体的优势。《华西都市报》创刊以后，可以说是集万千宠爱于一身，荟萃各媒体的各个畅销栏目、版面的优势，很快就成为一张畅销报。但是嫁接其他报纸的优势不是简单的模仿，而是以新的结构方式组成了一个具有新的功能和性质的有机整体，因此这些“优势”就不再是原来各个“优势”的性质和功能的简单相加，而是具有了各个孤立优势所不具有的新的性质和功能。这些“优势”重新组合以后，就成了一张全新的报纸。

比如说“新闻追踪”就是嫁接了晚报连载的优势。晚报吸引读者的一个重要法宝是搞连载，它借鉴了古典章回小说和评书的一些艺术手段，利用悬念来吊读者的胃口，从而唤起读者持续的阅读兴趣。连载从内容来看，主要是小说和纪实文学。小说是虚构的，它与读者始终保持一定的心理距离。报纸作为一种大众媒介，它的主要功能是传播新闻信息。作为新闻，它讲求接近性，而排斥距离感，不论心理距离还是空间距离，都是越接近越好，这正与小说相反；作为新闻，它讲求时效性，时效越强越好，这也与纪实文学不同；作为新闻，它要求事实的真实性，这与文学或小说要求的艺术真实也有很大的差别。而且由于新闻本身是新近发生的实实在在的事实，它与读者实际生活的距离接近，对它们的传播能迅速形成社会舆论，直接引导读者参加现实斗争。在《华西都市报》创刊以前，席文举在《四川日报》成功地策划和组织过几次追踪报道。报纸对新闻事件进行连续的追踪报道，更贴近读者、贴近生活，更能满足读者的心理需要和现实斗争的需要。比起小说和纪实文学连载来说也有着更加独特的魅力。它的真实性、接近性、时效性及其产生的直接效应不仅文学作品难与比肩，而且还能有效地实现席文举在第一次讲话中提出的把办报与办事结合起来这一目的。新闻追踪既然有这么多的优点，于是，席文举决定把新闻追踪也作为一种常规武器，实行规模经营，常抓不懈。席文举对《华西都市报》新闻追踪的实践进行了总结。他说，《华西都市报》的新闻追踪形成了7大特点：一是数量多。几乎天天有追踪，有时一天好几个。二是规模大。版面上强化处理，通常在一版辟栏，甚至占半个版；从不同侧面组织报道，好几条稿件组合在一起，再冠以总题，

形成规模效应，产生强大的舆论压力。三是时间长。一次追踪短则十几天，长则3个月，最长的达9个月。四是参与性强。报社编采人员参与和读者参与相结合，形成一个动态过程。五是创造了几家新闻单位、几种媒体联手追踪和跨地域异地联手追踪等好形式。六是穷追不舍、一追到底，追个水落石出。七是题材上选择政府和老百姓都关心，而且政府能够解决的，具有普遍意义的热点问题。比如“上海轻博会”、假“郭燕”事件、“大音棚”打人事件、孩子回家行动等。

这其中“孩子回家行动”最典型。1995年11月，一起震惊全国的四川儿童被拐大案，在河南省获嘉县被破获。13名被拐儿童有5名被认领，其余8名不见父母前来认领。获此线索后，《华西都市报》用半个版面报道了此事件，并配发8名儿童的照片。报道刊登后，立即引起强烈反响。新闻追踪栏目又辟出“被拐儿童牵动万人心”的连续报道。为使这些儿童尽快找到父母，编辑部决定发起“孩子回家行动”，特派记者前往河南将这8名儿童接回成都。“孩子回家行动”引起社会强烈反响，省妇联主席表示积极参与此活动，中央电视台、四川电视台、河南电视台和《郑州晚报》也积极加入到报道行列。然而由于经费原因，这一行动出现了困难。新闻追踪栏目刊发消息“孩子回家行动暂时受阻”，并配发剩余6名儿童照片。事态发展至此，席文举表示：作为一张全心全意为市民服务的报纸，不能因为经费问题而苦了孩子！凑足费用，“孩子回家行动”重新启动。在中原大地，“孩子回家行动”通过川渝两省新闻界的联手报道产生了巨大作用。12月21日凌晨，6名被拐儿童乘飞机返川，四川省及成都市有关领导和省市各新闻单位记者前往机场迎接，新闻追踪栏目又刊登了消息：“六名被拐儿童今晨回家”及“谁是他们的爹和娘”的照片。几天后，五百多对父母涌向成都认领孩子，很快就有一个孩子确认身份被父母领走。

《华西都市报》还有一个专版“特别报道”就是嫁接畅销杂志和其他报纸的优势并为其所用，加以改造，形成自己的特色的。《文汇报》的“独家报道”、《新民晚报》的“五色长廊”、《南方周末》的“人与法”等栏目的成功经验对“特别报道”均有启迪。特别是上海