

向上的力量

Xiangshang De Liliang

《长江商报》新闻论文集

赵亚平 主编



湖北长江出版集团
湖北人民出版社

向上的力量

《长江商报三周年丛书》编委会



主 编：赵亚平
执行主编：叶 胜 杨问富
副 主 编：章 潮 冯永龙 叶生刚
编委会成员：周志宏 严强华 周 敏
王震华 李 平

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

向上的力量:《长江商报》新闻论文集/赵亚平主编.
武汉:湖北人民出版社,2009.8

ISBN 978 - 7 - 216 - 06107 - 0

I. 向…

II. 赵…

III. 评论性新闻—作品集—中国—当代

IV. I253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 150314 号

向上的力量

——《长江商报》新闻论文集

赵亚平 主编

出版发行: 湖北长江出版集团
湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:黄冈市新华印刷有限责任公司

印张:8.125

开本:880 毫米 × 1230 毫米 1/32

插页:5

版次:2009 年 8 月第 1 版

印次:2009 年 8 月第 1 次印刷

字数:200 千字

定价:25.80 元

书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 06107 - 0

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

《长江商报》新闻论文集

向上的力量

Xiangshang De Liliang

赵亚平 主编

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

序 1

三生万物

赵亚平

大到泱泱一国，小至普通一民，凡遇周年，或繁或简，总要一庆，古今中外，概莫能免俗。《长江商报》，创刊三年，亦不能免俗。

也不必免俗。

三年前，在传统媒体式微之声甚嚣尘上，新媒崛起其势汹汹，同城都市报特色各具之时，湖北长江出版传媒集团理性分析媒体发展规律以及国内、武汉报业市场状况，审时度势，从战略高度出发，斜刺里强势放出一马，令江城读者耳目一新，同城报业市场骤起波澜。回顾三年实践，集团决策胆识，值得一庆。

三年来，《长江商报》以较高的起点，瞄准新锐主流日报市场空间，准确定位主流生活驱动力，坚持正确的导向，坚守新闻理想和文化理想，于差异化竞争中求生存、求发展，追求高标准、高姿态、大气稳健之品质，整体品牌影响力由省及外，社会各界多有口碑，相对高端、权威的政经类主流大报形态蔚然成型。值得一庆。

不必翻检，只要闭目回望。《长江商报》独特的价值观——更广阔的关注视野、更权威的本地资讯、更公平的话语表达、更新锐的传播方式、更彻底的服务意识，三年来一以贯之。

不必一一。

首创《长江评论》，并以整版形式呈现，依托新闻，生发微言

大义，频现警世之声；置身中南，展开世界胸襟，多有影响力作——成为本报一面旗帜，可以骄傲，引同城竞相跟进，无需担心。独创《城市公社》，旗下《他》、《长江地理》、《她周刊》，数个品牌专刊，次第呈现，大家云集，纵横捭阖，或庄或谐，不乏精品。而三年耕耘心得，偶拾成章，不拘一律，是真思考，有大见地。至于大量时政、经济、民生新闻，“速朽”之作，此番虽不集成册，岂敢轻言速朽？或有助地方党委、政府决策，或帮扶百姓柴米油盐些小大事，敢有担当——新闻即历史，皆留印迹。值得一庆。

三年匆匆，不敢自夸。出四本小册子示人，以为纪念，以为鼓舞，也供读者和同行检视。

悠悠三载，应该感谢。感谢读者。感谢社会各界。感谢同城同仁，不论公允和偏颇，你们的任何评价，对《长江商报》，都是难得的激励。感谢坚守《长江商报》三年的同事，感动于你们对新闻理想、文化理想的执着，对本报的忠诚。感谢陆续加盟的新人。

感谢曾经并肩的同事。“商报”今日，有你们的汗水和心血，无论你们是带着骄傲、遗憾、甚至不满离开，无论你们走到哪里，我都祝福你们。

所谓周年，标志成长。《长江商报》还很年轻。但三岁看大，我对它满怀信心。

楚地圣人老子说过：道生一，一生二，二生三，三生万物。《长江商报》创刊三周年，没有不庆的道理。是为序。

2009年9月6日

（赵亚平，湖北省记协副主席、湖北长江日报社社长）

序 2

责任与使命

杨问富

三年前,正当江城“四小”(当时对四家都市报的流行性简称)竞争得一塌糊涂的时候,突然听说湖北长江出版集团正在全国招兵买马,准备再办一张都市报。业内的我一时错愕:这张报纸将靠什么生存呢?

我着实为《长江商报》捏了一把汗。那是2006年,国内新闻纸价大涨,房地产市场的动荡导致地产广告的下降,健康类广告也受到空前的调控,新媒体日益蚕食着传统媒体的蛋糕,报业经营增幅明显下降,国内报界“寒冬论”、“拐点论”惊呼声不断。我当时作为同城一家媒体的经营负责人,对江城媒体竞争的激烈程度,有着深切的感受。

当然,一张报纸,不管竞争有多么激烈,关键是你能不能争

取到足够的目标读者。一城之内，“四小”奔腾，互相模仿，内容的同质化已经成为业内共同突而不破的痼疾。一张新的报纸，如果不能为读者提供新的阅读价值，何以立足？

我作为一个旁观者，严格说，还是一个竞争者，关注着《长江商报》的诞生。

如果说，在《长江商报》诞生之前，我佩服商报人的勇气和豪气（因为当时听说《长江商报》“不差钱”）。但当他横空出世，我则惊奇于商报人独到的市场洞察力。

“主流生活驱动力”——这一旗帜鲜明的“亮剑”，立即激活了人们对江城武汉时代色彩的联想，印证了荆楚大地的时代变迁。走向现代的武汉、走向富裕的荆楚，孕育着新的文化，孕育着新的精神，孕育着新的公民。

20世纪90年代末，很多单位人逐渐变成社会人，从而应运而生都市报。当下社会孕育了现代公民，自然孕育着代表现代公民文化趣味和精神需求的新锐报纸。《长江商报》因时而生，生得其所。国际流行黄金瘦报，苗条匀称，新锐大气，品质高雅，他穿着西装，打着领带，蹬着锃亮的皮鞋，看上去气宇轩昂，看上去超群脱俗。他不仅印证着这座现代的城市、这片沸腾的热土，他更要参与创造这座城市、这片土地，他不遗余力地把自己打造成这座城市的“现代名片”。

《长江商报》真正可贵之处，还不完全在于其西装革履的外表，更在于他的独特气质和内涵。视野的宽度决定深度。他的口号之一是“更广阔的视野”，站在世界看湖北，站在中国看世界。他的视野、其报道关注的幅度，在同城媒体中可以说是最宽广的。

适应主流人群的主流需求，《长江商报》基本扬弃了传统都

市报的社会新闻,着力建构个性新闻话语模式的时政新闻,彰显新财富观的经济新闻,展现独到之处的深度调查,体现多元思想激荡的公民评论,打造充满高雅品质的文化副刊。

商报人是梦之队,队员来自五湖四海,受过国内最先进的新闻理念的熏陶,志存高远,但又脚踏实地,他们都爱做梦,并且是很多人做着同一个梦——这,就是成就事业的最大希望。

三岁的孩子,显然还很稚嫩,也有走不稳步的时候,正如一个领导的暖心话:即便摔着了,扶起来,一定会走得更好。

商报人每一步都是探索,每一步都是创新,每一步都在向上。《向上的力量》这部论文集是商报人三年新闻创业的回眸。宏观视野、微观技术,皆有所得。如《号外:新媒体彰显主流力量的非常规武器》《两会报道怎么做?》《以“报”立“业”转型全媒介发展》,还有对新闻职业操守的思考,如《如何做好记者工作》等。总之,留下是脚印,寄托是责任、是使命。

2009年9月6日

目 录

业务交流篇

因为转身而华丽

- 略论新创都市报的差异化竞争策略 杨问富/3
- 以“报”立“业” 转型全媒介发展 周志宏/11
- 号外:新媒体彰显主流力量的非常规“武器”

- 《长江商报》几期号外出版效果分析 周 敏/20
- 谈谈批评性报道的“度” 李 平/31
- 如何做好主流生活驱动力

- 《长江商报》2006—2009 年发展报告
- 《长江商报》社委会/38
- 有一种精神叫做悲天悯人 彭四平/49
- 2.0 时代:报纸广告的创新启蒙 朱林刚/53
- “新闻不会死,但载体变了” 郑良中/60
- 今天我们需要什么样的社会新闻 雷理国/65
- 如何做好记者工作 彭四平/71
- “预见”新闻

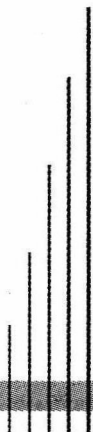
- 浅谈报纸新闻热点如何与网络同步 王其恒/77
- 两会报道该怎么做? 胡盛亚/84
- 重塑《长江商报》时政新闻品牌 刘 骞/90
- 社会新闻实战操作 张振军/97

财经新闻的写作	郑良中/115
网媒冲击下,如何寻求经济类专刊价值升级	刘 亮/119
娱乐中的伪事件与低龄化	燕 青/125
坚持专题操作 彰显深度特色	
——让《长江商报》的体育版块更“解渴”	饶建平/132
论经济新闻在都市报中的定位	龚 灵/138
用安全、好看的深度新闻提升报纸品质	
——《长江商报》深度新闻操作刍议	姚海鹰/146
财经新闻的“卖点意识”初探	雷 蕾 程 涛/160
做有思想有创造价值的财经新闻	
——浅谈《长江商报》经济新闻的发展和对应策略	
.....	程 涛 雷 蕾/165
“好的记者就是一个预言家”	
——证券新闻预测性报道初探	邹 平/172
视觉突围	郑冠绝/179
内外合力 稳定发展	
——《长江商报》校读工作实务与探究	屠心凯/189
新闻视野的拓展与思考	
——《寻找新闻的向度》解读	张 燕/197

考察总结篇

重庆、昆明报业市场考察报告	周志宏/207
把握城市脉动,让新闻更好看	
——东部报业考察报告	周 敏/218
记录主流生活 传播权威资讯	
——兼论《长江商报》的办报特色	雷理国 /231

业务交流篇



因为转身而华丽

——略论新创都市报的差异化竞争策略

杨问富

都市报经过十余年的发展,已经进入后都市报时期,其特征一方面表现为一定区域内的都市报高度同质化,甚至于全国的都市报都一定程度上同质,媒体竞争的消耗性大于建设性;另一方面,新媒体的崛起,又不断解构着传统媒体的传播方式,随着阅读环境的变化,传统媒体读者正在被不断分流。

同质化竞争一方面提高了竞争的难度(尤其是对于后进入者而言),但另一方面也预示着市场将迎来细分的机会。市场的机会永远存在,市场永远不止有一个老大,就如同你跑短跑第一,他可能是长跑第一,还有人是跨栏第一。市场第一往往不止一个,人人都有可能创造第一。只是如何创造细分的市场罢了。这就是市场竞争的魔力,也是市场竞争永无穷尽的动力。

一、同质化竞争格局中的差异化战略选择

1. 同质化的表现

都市报的同质,首先体现为信息源的同质。我国媒体新闻主要分为国际国内新闻和本地新闻,国际国内新闻主要来自新华社等渠道,媒体的差异更多体现为编辑选材和编辑的技巧,核

心信息基本一致。都市报诞生之初,一个最重要的创举即为大力打造新闻热线,重奖热线线人,甚至成立线人俱乐部等,极大地突破了传统信源仅仅依赖口线通讯员的局限性,新闻的丰富性、生动性极大地增强,尤其是突发事件、稀奇事、急难事等社会性新闻得到了极大的发展,但由于线人的趋利性以及职业化趋势,在多家媒体的竞争下,不可能保证线人线索的独家性,久而久之,线人线索也逐渐趋同。其次表现为版面内容设置的同质。新闻产品属于软性精神性产品,很难像物质产品那样形成专利性的保护措施,媒体版面跟风同质愈演愈盛。三是新闻产品具体形态的同质,新闻产品的品种甚至文本模式均相互模仿。四是发行渠道和营销手段的同质。虽然都市报的发行理念经过了从发行量发行到有效发行再到精确发行或数据库营销等几个不同阶段,但离真正做到内容、渠道、读者甚至价格、品质、服务等较好的匹配,尚有很大的距离。

同质化竞争使得竞争的领域和层级变得狭窄和低级,同时没能创造更大的市场或满足更细分化的阅读需求,更多地表现为信息的重复、繁杂和纷乱,创意的雷同和炒作;更多的是短兵相接和贴身肉搏;更多的是低价竞争、免费赠送等资源的无效消耗。

2. 差异化竞争策略的必然选择

差异化竞争作为一种策略,大致基于两个方面的原因。一是需求是多样的,阅读需求因人而异,尽管不同读者也有共同需求,但不同读者其核心阅读价值是不尽相同的,阅读需求是可以分层和细分的,同时阅读需求也会因社会的发展变化而不断变化。都市报媒理应根据不同的阅读需求不断地满足新的需求,努力寻找到最大的细分阅读市场;二是基于竞争战略的考虑,媒

体之间必将根据阅读细分和变化的需求以及自身所具备的资源和能力创造自己的优势,从而形成与竞争对手的区别和市场区隔。

世界竞争战略研究大师默克尔·波特将竞争战略分为三种:一是成本领先战略;二是差异化战略;三是市场集中战略。都市报作为一种区域市场的报媒,在成本相对受限和目标市场更多重叠的情况下,往往以差异化战略为主导,兼顾成本考量和目标市场的区分。尤其是在后都市报时期新创的媒体,在资本积累、品牌影响、人才经验、市场份额、市场排位等均处于相对不利的情况下,差异化竞争就常常变成一种生存基础和价值前提。即以一种新的阅读价值和有效的市场区隔保护自己,从细分市场或新的需求中开拓一片新的天地,形成新的竞争优势。

二、差异化竞争需系统设计

任何一种战略都是一种系统的战略,必须进行系统设计。都市报作为一种精神产品,除了其意识形态的特殊性外,同样适用一切商业模式的规律探寻。媒体经济说到底是一种“影响力经济”。“影响力经济”的影响方式可以是多种多样的,可能是发行量大而产生广泛影响,也可能是影响有影响的人而产生影响力,也可能是目标读者有效吻合广告目标客户而产生影响。

国内著名的媒体研究专家喻国明教授认为,传媒要改变过去那种单纯靠“跑马圈地”式的数量规模扩张来形成自身影响力的价值模式,而将形成影响力的重心转移到在资源有限、规模有限、市场份额有限的情况下如何提升自身的社会影响力和市场影响力上来。我们一般是把最具社会行动能力的、拥有较多“消费话语权”、“知识话语权”、“时尚话语权”、“管理话语权”的人群统称为“影响力人群”。

《长江商报》将自己定义为“主流生活驱动力”，实际上正是希望做好上述影响力人群的“新闻信息管家”。当然，这种设计模式，更多地是单纯从内容模式进行的设计，而内容模式本身又是一个复杂的系统，这需要对影响力人群的新闻信息需求进行深入系统的分析分类，同时找到适合影响力人群的传播方式，并落实到相关的版面内容设计和具体的产品上，诸如有人提出的新闻纸、实用纸、评论纸、休闲纸、时尚纸、情感纸等。

内容设计只是差异化竞争系统中的一环，而且不是第一环。最直接的商业模式是，首先找出广告市场最重要的报媒广告需求，再由广告商定位读者，也就是说将广告的直接或间接的消费者定义为目标读者，然后实施精确发行，从而产生最大的广告收益。根据这种思路，有人提出了建立“发行树”的概念，也就是根据广告商和广告消费者的工作、生活、休闲、旅行等场所进行发行的全覆盖。这意味着发行渠道和发行模式的全面创新。最后是根据所定义的目标读者设计内容。只有对广告、发行、内容、管理等进行系统的差异化竞争整体设计并协调施行，才能促使差异化竞争战略走向成功。

三、新创媒体内容差异化的一般方法

如《长江商报》一样，在后都市报时期进入市场者，因为市场份额、资源、人才的有限和读者需求的变化，普遍抛弃了跟进的竞争策略。尤其是在市场格局已经非常稳定，市场排位层次非常分明的报业市场，更多采取小规模、大市场、细分优势等差异化的竞争战略。

1. 定位差异

定位差异是最根本的差异。一般从办报理念、目标读者、目标市场、办报特色、内容设置等方面进行统一安排，从而形成自