

崔砺金 著

崔砺金 著

浙江大学出版社

报纸杂志化

——一位财经报总编的谈版笔记

Magazinization of Newspapers:
A Note of a Financial Newspaper
Chief-editor

崔砺金 著

G213-53

C969



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

报纸杂志化：一位财经报总编的谈版笔记/崔砺金著. 杭州：浙江大学出版社，2009.9

ISBN 978-7-308-07079-9

I. 报… II. 崔… III. 报纸—版面—文集 IV. G213—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 173578 号

报纸杂志化——一位财经报总编的谈版笔记

崔砺金 著

策划编辑 徐 婵

责任编辑 李海燕

文字编辑 徐 婵

封面设计 卢 涛

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷 杭州印校印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15

字 数 162 千

版 印 次 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-07079-9

定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591

序言：志在天下 行之将远

——写在《报纸杂志化》出版之际

鲍洪俊(浙江省委宣传部副部长)

瞩目当今国内的财经类媒体,不会有太多的人重视钱塘江畔的《市场导报》,但这种状况也许不久的将来就会发生变化。

《市场导报》不是“出身名门望族的大家闺秀”,没有特殊的部门背景、资本根基,她曾经是隶属于浙江省工商局的一份行业报、专业报。在1992年诞生以后的14年间,她一度貌不惊人,不为传媒界所熟知。直到2006年下半年,年轻的新华社记者崔砺金竞聘担任报纸总编辑开始,她才渐渐崭露头角,勃发生气。

我注意到这份报纸,是2006年那个硕果累累的金秋。当时,我任《人民日报》驻浙江记者站站长。中共中央宣传部基于县域经济成为浙江经济社会发展重要动力的生动实践和深刻认识,决定在全国宣传推广“义乌经验”,促进全国县域经济发展。差不多在同一时间,中央和浙江的省、市媒体云集浙中商贸名城义乌,同台竞技,展开了一场特殊的新闻竞赛。

事后回眸,中央媒体、省级媒体各展所长,五彩斑斓,充分报道了义乌市科学发展的思路举措和经验成就,表现出很强的舆论引导能力。当然,这也是意料之中、符合情理的结果。我感到意外的是,“大树身边禾苗壮”,《市场导报》的义乌报道呈现“小报大气象”,夺人眼球,让人难忘。与其他媒体连续刊登系列长篇通讯不同,《市场导报》推出了一份义乌报道专刊,同一天的报纸,24个版面,全部刊登义乌报道,充分揭示义乌发展的辉煌历

程和非凡成就,报道主题一以贯之,版面内容环环相扣,读来十分解渴,成为中央和省级主流媒体义乌报道的延伸开拓和必要补充。可以说,缺了《市场导报》,媒体义乌报道就是不全面的甚至是跛腿的。后来,《市场导报》又相继推出“温州跨越”等具有一定影响的专题报道专刊,均产生热烈的反响。

沿着这样的报道方略,《市场导报》高高举起“杂志化办报”大旗,致力新闻事件“第二、第三落点”的多角度多层面报道解析,新闻报道的深度广度别具一格,独树一帜。所谓杂志化办报,我理解,就是用整份报纸的多个版面甚至全部版面聚焦一个地区或一个主题的系列深度报道吧。

可能会有人不解:报纸是新闻纸,杂志化办报,时效性能够保证吗?

《市场导报》的回答是,作为一份每周出版两期的专业报,在坚持报道最新新闻的前提下,把工夫花在对新闻事件、热点话题、企业动向、市场形势等方面的深度开掘上,完成对新闻事件的二次、三次发现,形成自己的独家解读,同样可以塑造自己的品质特色和竞争优势。也可以说,这是专业报在当前新闻竞争全球化、新闻报道全媒化形势下的安身立命之道。换个角度思考,在当今这个文化消费泡沫化、人们普遍满足于看新闻而疏忽于想新闻的时代,像《市场导报》这样专注于深度解析新闻的办报理念及其新闻产品,弥足珍贵,颇具吸引力影响力竞争力。这不是主观愿望,《市场导报》作为一份面向浙江省内发行的周二刊专业报,目前发行量达20万份、年广告营业额突破3000万的不俗业绩,说明其办报思路是经得起读者和市场的检验的。

《市场导报》的年轻总编辑崔砺金,志存高远,决心办出一份具有全国影响的财经类报纸。他能酬壮志吗?

鉴往知来。我对此充满信心,更寄予厚望。2009年7月28

日,我去《市场导报》考察调研,对他们提了几条建议:

一是解放思想,开拓视野,立足浙江,面向全国全球,紧紧围绕国际国内重大财经新闻,进行及时解读深度解析,写独家报道,发独家观点;

二是胸怀大局,贴近决策,紧紧围绕省里的中心工作,强化财经视角,精心策划组织,做精做深经济主题报道;

三是勇于抢先,敢于领先,千方百计抢夺国内外突发事件的报道解读话语权,尤其是财经视角解析的话语权;

四是高度重视财经时评、言论评论写作,即使抢不到“新闻事件报道的第一落点”,也要抢得“新闻事件解读的第一观点”,旗帜鲜明,敏锐发声;

五是重视新媒体,嫁接新媒体,实现报网嫁接互动,报网融合提升;

六是以人为本,彰显“锐气”、“静气”、“大气”,戒除“娇气”、“稚气”、“躁气”,培养具有崇高职业理想、职业精神的采编人才队伍。

我与崔砺金总编相识数年,他是我一直关注的具有职业理想、职业精神的新闻人。他与《市场导报》结缘,是他的人生之幸,也是《市场导报》的发展之幸。人有远虑,必无近忧;志在天下,行之将远。

国庆 60 周年前夕

急草于杭州市教工路 138 号

目 录

CONTENTS

第一章 报纸定位

打造一流财经报	/ 3
不如人家快 就要做得比人家深	/ 5
报纸杂志化之路的探索初获成功	/ 7
财经报纸的“三新”	/ 9
政治报道经济化 经济报道社会化	/ 10
拒绝温吞水 做有力度、深度、厚度的新闻透视	/ 12
专业报发展的新机遇期	/ 13
焦点新闻的热策划	/ 14
特殊时期导报的舆论引领力	/ 15
斜行插位、跳跃插位战略	/ 17
财经媒体获取影响力的关键	/ 19
同心圆理论	/ 21
大众专业报的概念	/ 23
冷静不冷峻 靠近不贴近	/ 24
弯道超车	/ 26
做深读纸媒 在报业寒冬中逆势而上	/ 28

第二章 报道内容

时刻感知民企的冷暖	/ 33
新闻鼻·树立经营版面意识	/ 35
电子眼·抓住经济脉动	/ 37
关注浙江经济第四级	/ 38
掌握区域经济的话语权	/ 40
持续烧火 每期都有“重磅炸弹”	/ 41
言人之所未言 言人之所未敢言	/ 43
记者要有版面意识 编辑要有美编意识	
而美编要有新闻意识	/ 45
继续轰炸“重磅炸弹”	/ 48
16号台风的警示	/ 50
勇于质疑 小心求证 唯真相是从	/ 51
年终特刊点评	/ 53
两会报道总结	/ 55
义乌特刊 命题作文的兴趣点位	/ 57
敏感时期要准确把握经济热点	/ 58
正确看待个别浙商自杀的现象	/ 60
用独特视角诠释经济热点	/ 61
把精准度对准受众	/ 63
做好重点领域的舆论监督报道	/ 64
高度重视群众来信来访工作	/ 66
如何把握互联网时代的舆论监督报道	/ 67

改革开放三十周年报道系列	/ 69
紧扣浙商与社会主义初级阶段主题	/ 72
汶川大地震报道系列	/ 76
媒体的生命情怀和责任担当	/ 82
奥运报道	/ 86

第三章 改版

改版一定要一炮打响	/ 89
杂志化改版应提防两种倾向	/ 91
报纸是新闻纸 更是观点纸	/ 92
留意改版后的几个现象	/ 94
新闻的注水和放大 话语权和话语霸权	/ 96
零售上摊 要研究对手 研究读者心理	/ 98
做厚报时代的薄报精英	/ 101
改版是三改联动	/ 103
改版要寻找有冲击力的新闻	/ 105
树立现代传媒的品牌观、制度观、标准观	/ 107
报纸杂志化之路怎么走?	/ 109

第四章 版式

"好看"是版面的准则	/ 115
伟大的妥协	/ 116
迈出市场化第一步	/ 117
国际版面设计大师莫恩肯定导报新版式	/ 119

讲究新闻语境	/ 121
追求简洁风格	/ 122
版式秀气灵动	/ 123
研究读者的阅读习惯	/ 124
《市场导报》版式规范	/ 125

第五章 蓝海战略

一体两翼	/ 133
像爱护生命一样爱护网络版	/ 134
借力打力 扩大我报影响	/ 135
记者要树立三种意识	/ 137
寻找我们的“蓝海”	/ 139
虚心学习兄弟媒体的做法	/ 141
有所为有所不为 打造富有特色的行业网站	/ 142
融合新媒体	/ 144
关注传媒新技术	/ 145
采编人员要掌握互联网传播规律	/ 147

第六章 采编人员素质与采访方法论

如何成为一名优秀的财经记者	/ 151
媒体最大的竞争就是解释权之争	/ 153
轻财 律己 量宽 身先	/ 155
批评报道的“春秋笔法”	/ 156
用精品意识指导整个采编流程	/ 157

做民营经济代言人 做转型社会观察员	/ 159
开门办报	/ 160
新闻理想主义	/ 162
财经记者的专业素养	/ 163
考核施行连坐制	/ 165
报人的操守	/ 166
在孤立的事件之间寻找普遍联系点	/ 169
培养观察的向度	/ 170
新闻触角应该像章鱼一样扩张	/ 171
提升策划力 强化执行力	/ 173
媒体要有平视的心态	/ 174
记者的三种意识	/ 175
消息源是记者的生命线	/ 176
报道要“入乎其内,出乎其外”	/ 177
不断培养自己的发现力	/ 179
建立学习型报社	/ 180
抬头看形势 低头写稿子	/ 181
以更加严谨求实的态度办报	/ 183
记者学者互动调研	/ 185
学习“精细化办报”	/ 186
精细化办报 强化采编后道工序	/ 187
思想有多远 舞台有多大	/ 188
力争成为一专多能的全媒体记者	/ 190
全媒体时代张扬独特的个性	/ 191

用文字穿透当下经济现象表层 / 193

要研究稿件后续效应 抢占舆论制高点 / 195

第七章 品牌运作

借梯登高 借力使力 / 199

以自己的作品和言行扩大报纸影响面 / 200

影响有影响力的人 / 202

资源中心观 / 204

新闻传播渠道的创新 / 206

N 次传播理念 / 207

增加报道的贴近性 / 208

品牌是传媒竞争的焦点 / 209

实现从媒体到媒介的飞跃 / 211

到终端去探问适销的路子 / 213

崔砺金:

《市场导报》为浙江 260 万民营企业服务 / 215

且行且思崔砺金:

办出有独特声音的报纸 / 219

后记 / 224

第一章 报纸定位

打造一流财经报

斜行插位、跳跃插位战略

弯道超车

打造一流财经报

要打造一流的财经类报纸,必须确立三项原则:

一是采编合一原则。以周刊主编为主,切实担负起责任来。周刊如何办?怎么扩大社会效益?这是一个值得各位新任主编深思的问题。对于各位主编来讲,周刊搭建了一个显示身手的平台,是一个难得的机会。主编不仅要考虑社会效益,还要考虑经济效益,如果两个效益都不行,就要考虑换主编。如果换了主编,工作还是没有起色,干脆取消这个周刊,实行动态考核。

二是开门办报原则。关起门来办报是不行的,要力避同仁办报。从我们这里出去的徐王婴,现任浙江省产权交易所副总经理、董事会秘书,准备与导报合作,由浙江省产权交易所、浙商研究会和导报合办“资本大讲堂”,我们提供版面。第一期由苏泊尔集团的苏显泽主讲,第二期由华立集团的汪力诚主讲。还可以开辟一个专栏——浙商冷观察。按照上级领导的要求,温州要办导报记者站,以后义乌也要考虑设站,加上现有的嘉兴、台州两个记者站,让导报的影响力覆盖全省。

三是采编、营销互动原则。采编、营销分开,是为了防止有偿新闻或有偿不闻。不让记者去拉广告,实际上是保护记者。你批评了一个企业,就永远不可能在这个企业拉到广告。这方面是有很多前车之鉴的。但同时要防止另一种倾向,即采编、营销老死不相往来。现在讲采编、营销互动包括三个层面:第一层面:让营销人员参加谈版会,知道采编在干什么、有哪些版面;第二层面:营销人员策划活动,请采编人员配合,采编人员策划报道,请营销人员配合,譬如“商海丽人”评选,就需要营销人员帮助拉赞助单位;第三层面:周刊主编要兼顾社会效益和经济效益,主要是培养广告客户,譬如关于光明乳业的这组报道,广告人员就可以跟进。

另外,从近期办报实践分析,财经周报的新闻策划尤其要注意两点:第一种是先声夺人,人无我有,打提前量;第二种是后发制人,厚积薄发,人有我优。

2006年8月29日谈版会

不如人家快 就要做得比人家深

最近的报纸,有喜有忧。喜的是特别策划的专题比较精彩,忧的是一般的版面没有大的起色。编辑编辑,就是要编,要筛选,要剪裁,不是人家来什么就登什么。这一点要表扬龚坚华,不仅编稿,还写稿。为什么改版一推再推?我们的主编准备好了没有?我很担心。版面图片的质量不好,是印刷质量问题,还是图片本身的问题?要查一查。

重稿现象是不允许的。当然,可能有好几类情况:一是导报记者写的稿子,给其他媒体的同学、朋友“参考”,结果人家先发了;二是各政府职能部门新闻办发的通稿,你用我用他也用,但人家比我们先发;三是我们的记者与人家一起去采访,人家比我们先一步发了。

对于重稿现象,我深恶痛绝,这涉及著作权问题。除非是时政类的稿子,否则都不应重复。编辑必须每天上网浏览同城媒体,看人家发了什么,避免重稿,这是日常功课。只要人家报了,我们就不要再报。以后政府部门的通稿,人家登