

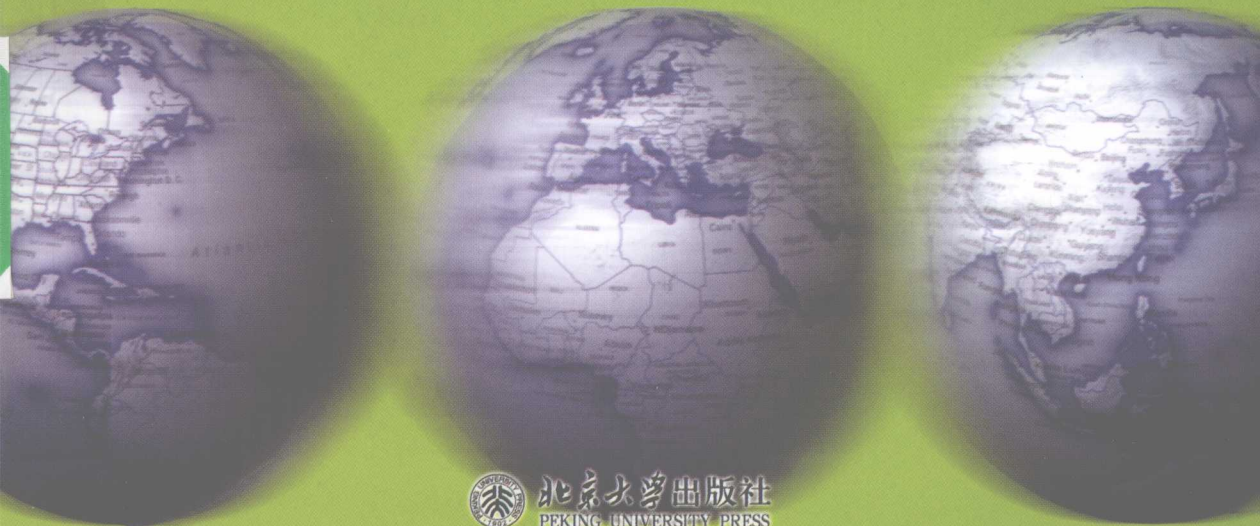
21 世纪新闻与传播学系列教材

媒介经营管理案例分析

Case Studies in Media Management

谢新洲 主编

Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management
Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management
Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management
Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management
Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management
Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management
Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management
Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management
Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management
Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management
Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management
Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management
Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management Case Studies in Media Management



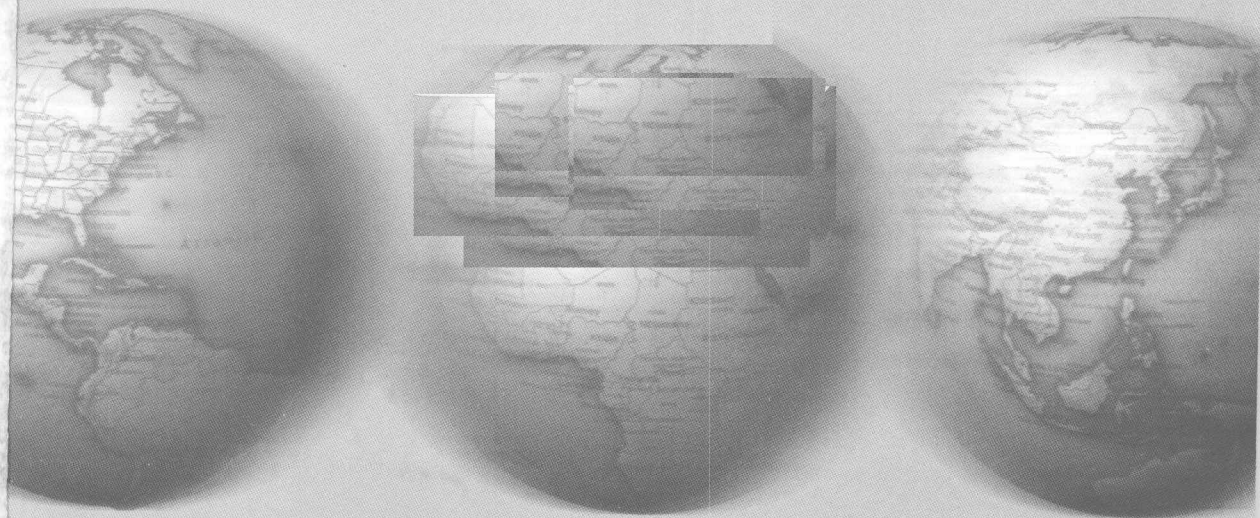
北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪新闻与传播学系列教材

媒介经营管理案例分析

Case Studies in Media Management

谢新洲 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

媒介经营管理案例分析/谢新洲主编. —北京:北京大学出版社,2010.1
(21世纪新闻与传播学系列教材)
ISBN 978-7-301-16373-3

I. 媒… II. 谢… III. 传播媒介-经济管理-案例分析-高等学校-教材 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第209676号

书 名: 媒介经营管理案例分析

著作责任者: 谢新洲

责任编辑: 胡利国

标准书号: ISBN 978-7-301-16373-3/G·2767

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016
出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 三河市欣欣印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 28.25印张 507千字

2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

定 价: 45.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

本书编委会

主 编	谢新洲				
副主编	张 积	刘德寰	陈 刚	田 丽	
编 委	肖东发	陆邵阳	师曾志	吕 艺	
	郑维东	王靖华	徐金灿	张 炆	
	王秀丽	刘 静	吴 婧		

前 言

谢新洲

1997年,国家科委首次将新闻事业和广播电视事业纳入“信息商品化产业”序列。党的十六大旗帜鲜明地将文化产业与文化事业相区分,把积极发展文化产业放到了增强我国文化整体实力和竞争力的层面。随后,文化部、信息产业部、广电总局、新闻出版总署等部门纷纷发出通知积极鼓励包括媒介产业在内的文化产业发展。媒介产业的企业政策、市场政策、金融政策、财税政策、人才培养政策、高新技术鼓励政策等相继出台,为我国媒介产业和媒介企业的发展营造了千载难逢的时机。

进入21世纪以来,在信息技术和全球化的共同作用下,我国媒介产业和媒介机构发生了深刻的变化,这些变化主要体现在以下几个方面:第一,媒介功能转变,由单纯的社会舆论功能向经济功能、文化功能、社会监督功能等多方面发展;第二,媒介技术的日新月异,促进了媒介形态与媒介产品日益丰富,尤其以互联网为代表的新媒体发展迅速,新媒体产品和服务类型不断翻新,商业模式趋于多元;第三,媒介市场与环境改善,国际合作走向全方位、立体化,国内市场开放程度加深,跨地区、跨媒体经营得以实现;第四,媒介机构体制改革深化,现代企业制度逐步建立,媒介机构的经营从最初的引入广告经营逐步发展到创立品牌、整合资源、资本运作等现代化模式。

三十年的改革与创新,成果与经验令人欣慰,而失败和教训理应成为后事之师,为此我们组织了专家以及业界人士,历经八年的努力与积累,通过深入访谈、

现场调查、与专门媒介研究机构合作等方式,获取了150余个经营管理方面的案例。在这一过程中,我们不得不感叹市场的变幻之快,“三十年河东,三十年河西”的道理在当今激烈的市场竞争中早已过时,成功与失败成为朝夕之事。八年里,且不说多少数据被一遍遍地刷新,就连锁定的案主也一次次地更换,多少我们正在解读的成功典型,转眼间已经灰飞烟灭,而新媒体时代产品和经营模式的层出不穷,使“贪心”的我们难以搁笔。大浪淘沙,最终我们精心选择了三十余个具有代表性的案例集结成册。这些案例既有成功,亦有失败;既有传统的图书、报纸、期刊、广播电视,亦有新兴的门户、社交、视频网站等等;既有欧美及港台,亦有国内大陆。这些案例渗透了对媒介产品、商业模式、资源开发、品牌管理、组织管理、资本运作、市场营销等方面的特殊理解和独到之处,值得潜心学习。

将这些案例付梓出版,一方面为了追寻我国媒体经营管理发展的历程,总结媒介机构在经营管理领域的经验,以期提升我国媒体经营管理水平,丰富媒体经营管理理论;另一方面是为了教学的需要,作为一门典型的应用学科,新闻与传播学的教学需要大量的实际素材,媒体经营管理案例在教学中显得尤为重要。

在案例的收集与撰写过程中,我们得到了北京大学新闻与传播学院的大力支持;央视一索福瑞媒介研究有限公司、北京零点市场与分析公司、新生代市场监测机构、北京勺海市场研究公司、北京开卷图书市场调查公司以及许多媒体的管理者接受了我们的访谈,并提供了非常有价值的数据和原始资料,可是说,如果没有这些帮助,我们的这些案例分析就不可能完成;同时,我们要感谢北京大学新闻与传播学院的冯薇、魏俊雅、贾若鑫、刘欢、肖莎等多位研究生,他们为本书的编辑和校对也做出了贡献。

本书在案例收集和分析当中还有很多不完善的地方,恳请读者批评指正。

目 录

第一章 媒介产品生产与内容管理	1
1.1 以“深度”风行 ——《南方周末》的内容定位策略	3
1.2 用“厚度”占有市场 ——《新京报》定位分析	12
1.3 点纸成金 ——“布老虎丛书”的成功之道	21
1.4 CCTV-2“季播”策略:电视频道节目编排新理念	27
第二章 媒介业务与商业模式	35
2.1 出版业的新模式 ——知识产权出版社与按需出版	37
2.2 网易:以特色业务构建门户网站核心竞争力	53
2.3 腾讯:调整业务布局,提升营销价值	61
2.4 WEB2.0 网站的内容、应用特色与盈利模式 ——以豆瓣网为例	72
2.5 中文综合门户网站读书频道盈利模式研究 ——以新浪、搜狐与腾讯读书频道为例	89
2.6 起点中文网:原创文学网站的盈利模式	114
2.7 校内网:社交网站的发展现状及商业模式	129
2.8 视频分享网站盈利模式研究 ——以优酷网为例	139
第三章 媒介资源开发与经营战略	153
3.1 掌中天地大 ——浅析台湾霹雳国际的多元经营	155
3.2 《精品购物指南》的生存之道	169
3.3 《ELLE——世界时装之苑》的本土化之路	178
3.4 从橡果国际和东方 CJ 看我国电视购物发展的新趋势	187

3.5	“好人家的好孩子” ——《体育时空·NBA 时空》的差异化经营解读	201
第四章	媒介品牌管理	219
4.1	韬略黄鹤 流水知音 ——《知音》的品牌历练	221
4.2	红袖添香:原创文学网站的品牌策略	229
4.3	北京读书人文化艺术有限公司:打造畅销书市场品牌	244
4.4	从深圳书城看大型连锁书店的品牌运营	263
第五章	媒介组织管理与制度创新	279
5.1	资源整合的力量 ——从《舞林大会》看上海文广传媒集团的体制改革	281
5.2	大学出版社的改制之道 ——以清华大学出版社和广西师范大学出版社为例	292
5.3	当“体制内”遭遇“市场化” ——两难中的《北京文学》	301
5.4	席殊书屋连锁系统崩溃原因 ——兼论中国民营书业采取特许经营模式的可行性	311
第六章	媒介资本运作	325
6.1	广州日报报业集团上市的利与弊 ——兼论报业多种融资模式的可行性	327
6.2	辽宁出版传媒:中国出版企业的上市融资之路	340
6.3	摸着石头过河 ——对湖南电广传媒资本运作的“冷思考”	358
第七章	媒介营销与市场策略	369
7.1	《赢周刊》:开启报纸数据库营销时代	371
7.2	从《画皮》看中国电影商业运作战略	379
7.3	卓越亚马逊与当当网:“购物返点”的兴亡之道	387
第八章	媒介渠道管理的科学量度与定位分析	401
8.1	《北京晚报·汽车周刊》市场细分及定位分析	403
8.2	关于“超级女声”成功运营模式的质化研究	418
8.3	韩剧《大长今》的传播效果解读	432

第一章

媒介产品生产与内容管理

【案 主】南方周末

【案例作者】罗 康

【内容摘要】《南方周末》作为一份期发行量 150 万份的覆盖全国的周报,是全国周报中的佼佼者,在中国报业改革的进程中扮演了令人瞩目的角色。高发行量也说明它具有很高的市场认可度,可以说已经形成了一个为受众接受的媒体品牌。本文研究了《南方周末》作为一个媒体品牌的发展历程、构成因素和延伸情况。

【关键词】《南方周末》 媒体品牌

1.1 以“深度”风行

——《南方周末》的内容定位策略

《南方周末》创办于 1984 年 2 月 11 日,诞生于我国报业新闻改革以及周末报和晚报热开始的前夕。它由《南方日报》的几名编辑创办,其初衷是想在《南方日报》的党报身份之外做一些内容上的新的尝试。报纸创办之初只有 4 版,且多为从其他报刊上摘录的文化娱乐新闻。

经历了 20 多年的发展,《南方周末》从版面、内容到发行量等各个方面都发生了巨大的变化。仅就发行量而言,从创刊时期的 7000 份增加到现在的每期 150 万份,成为全国周报中的佼佼者。

一、《南方周末》简介

下面的表格反映了《南方周末》(以下简称《南方》)自创刊以来在版面和内容上的变化。

时 间	版面数及内容变化
1984年2月11日(第1期)	4版
1991年11月1日(第403期)	扩至8版
1996年1月	扩至16版
1998年3月13日	20版
1998年4月24日	首次推出实验特刊
1998年4月24日至11月13日	陆续推出17次实验特刊
1998年11月6日(第769期)	“新生活”试刊,新闻、文化、生活三板块确立
1998年11月20日	“新生活”试刊二
1999年1月22日	推出“财经特刊”(不定期出现24版)
1999年2月12日	“财经特刊”和“新生活”共同出现
2000年至2001年	稳定于新闻/经济/文化/生活四大板块,扩至24版
2002年6月	推出城市/行走版,在广、京、沪三地发行,扩至32版

1998年可以说是《南方》的一个转型期,这个时候的《南方》的期发行量已经达到130万份,但仍然在进行新的尝试。它在这一年的4月24日到11月13日先后推出了17次《实验特刊》,所谓《实验特刊》,是《南方》在版面创新与扩张上的一种尝试。据笔者统计,到9月25日为止,先后有11个版面被编入了《实验特刊》,原有的栏目有“解密新闻”、“周末消息”、“浮世绘”、“天下”、“健康”,新设置的栏目有“成长”、“人物”、“财经”、“自然”、“文字游戏”、“专家视角”。据《南方》刊登在1998年9月25日第18版上的“读者调查”提供的资料,“在一系列影响读者对《南方》的总体满意程度的因素中,《实验特刊》吸引力得分是影响读者对《南方》满意度的第二位因素(第一位是文章与个人兴趣的符合程度)”。推出实验特刊,体现了《南方》在版面上进行创新的意图,实验特刊的版式设计比较灵动活泼,文风比较清新,很有城市气息,本身成为吸引读者阅读的一个重要因素,同时也为后来确定四大板块(新闻、经济、文化、生活)奠定了基础,也培育了一些专栏作家,比如刘齐、连岳、赵赵、沈宏非,都是在这个时期开始为《南方》撰文,而他们后来都成为《南方》的知名专栏作家。综上所述,笔者认为1998年对《南方》来说是一个转型时期,1999年至今的《南方》和1998年以前的《南方》在风貌上是很不同的,虽然其后《南方》也经历了很多版面上的变化,但总体趋势是趋向稳定的。

笔者认为《南方》自创办以来的发展主要体现在以下四个方面:

1. 在报纸功能上,从偏重休闲娱乐实用性转向综合性。《南方》创刊初期主要转载文化娱乐新闻,有些类似于文化小报,后来版面不断扩张,从最初的4版到现在的32版,陆续增加了法律、经济、艺术、体育、自然等方面的内容,从单纯

突出休闲娱乐功能转向政治经济文化并重,同时删去了如“医疗保健”这样的实用性很强的栏目。在扩版提高综合性的同时也使板块划分更加明晰(这一点会在后面专门论及)。

2. 从稿件来源来看,从以摘录转载为主发展到以本社记者采访、报道作品和原创作品为主。笔者以2002年12月12日的《南方》为例,统计了这一期的稿件来源:这一期共有32版,其中国内新闻占8版,有9篇稿件,2篇社外稿,7篇本社记者采访稿;国际新闻4版,7篇稿件均为社外稿,另“一周”栏目为社内编辑稿;经济新闻有4版,共6篇稿件,有3篇本社记者采访稿,3篇社外稿;城市行走共8版,15篇稿件,8篇社内记者采访稿,7篇社外稿(包括3篇专栏文章);文化版8版14篇稿件,2篇记者专访,占到了3个版面。总计51篇稿件,有20篇社内记者采访稿,社内独家采访稿占到了几乎一半。

3. 办报的理念越来越清晰。理念虽然是抽象的,但是对一份报纸来说却是核心。《南方》在理念上的变化,从它关注重心的转移就能体现出来。揭露性报道,对弱势群体的关注,对国家政治走向、经济命运的剖析,体现出其开阔的视野,也使它“彰显爱心,维护正义,坚守良知”的口号不至于成为一句空谈。

4. 功能的细分使版面内容划分越来越明晰。1998年开始《南方》逐步确定新闻、文化、生活三大板块,所有的板块在这三大板块之下实现了有机的整合,使报纸的眉目更加清晰。1999年到2002年又不断进行版面的整合,到现在基本形成了新闻(含头版、国际、国内等)、经济和文化三个大的板块,使稿件资源的组合更加科学,也方便了读者阅读。2002年又在北京、广州、上海三地推出了城市、行走版,内容更加丰富全面。

经过不断发展总结,《南方》准确地锁定了自己的目标受众。

《南方》创刊以来进行过4次读者调查,从已经收集到的资料来看,《南方》的读者多为有一定文化程度的城镇人士,1/3读者的受教育程度在大学本科以上,读者集中分布在城市,以下六大城市的发行量最多:北京、上海、广州、成都、武汉、西安。这些城市都是直辖市或省会城市,人口密度大,现代化程度高。

调查显示《南方》的读者大多具有一种显著的特点,即在价值观上突出表现为有社会责任感,对社会问题的关注程度高,他们最看重的报纸的功能是“了解国内外的重大新闻事件”,最不看重的是“了解消费信息”。大多数读者认为《南方》在帮助读者“了解国内外的重大新闻事件”和“了解重大新闻事件发生的背景、原因和可能的前景”上做得很令人满意。

由此可以看出,《南方》的读者群是有一定文化程度、有社会责任感的城镇人士。

二、王牌：深度报道

对《南方》这样的纸质媒体来说，“内容为王”是毫无疑问的办刊原则。它是否具有品牌竞争力，很大程度上取决于能否提供优质的内容，或者说含金量高的新闻产品。正是《南方》优质的内容构成了它的品牌特色，以下按照栏目来分类介绍其内容上的过人之处。

在讨论《南方》的深入报道之前，有必要先了解一下“深度报道”这个概念。深度报道所体现的是一种新闻旨趣，它揭示了新闻的主体与客体之间的关联，从深度（深刻性）和广度（广延性）两方面指出了新闻本体以受众认知效用为主导的运作方向。深度报道不满足于只是告诉受众一些基本事实，它还要具有解释性、调查性和分析性。

深度报道开始为我国新闻界采用是在 20 世纪 70 年代末 80 年代初。因为很多记者发现，运用深度报道的形式来开启民智是一种符合中国国情的报道方法。80 年代末深度报道发展得很快，1987 年被新闻业内人士称为“中国的深度报道年”，而这一时期《南方》在深度报道上并没有出色表现，它真正开始崭露头角是在进入 90 年代之后。随着中国报纸新闻改革的推进，很多报纸开始进行扩版，同时晚报和周末报如雨后春笋般地出现。经过这一轮改革，报纸扩大了信息量，增强了可读性，为深度报道写作提供了版面空间。《南方》就是在这样的背景下开始在深度报道领域崭露头角的。

《南方》在深度报道上的特点主要有以下几个方面：

1. 题材：题材选择不仅仅是报道什么不报道什么的问题，它还体现了报纸对读者需求的认识以及它所要坚持的理念。大众传播的议题设置理论认为：媒介议题使某些事实从无数客观事实中凸现出来且显得格外重要，从而影响到公众把哪些问题视为重要问题。《南方》的读者，多是关心社会问题的有社会责任感的人士，因此它在题材选择上偏重于国内的社会新闻。根据笔者的读报经验，它频繁触及的话题包括：司法公正（例如刑讯逼供问题）、政体改革（例如基层民主改革问题和腐败问题）、弱势群体（如艾滋病人、民工等）问题。这些话题的共同点涉及中国社会深层次的矛盾和问题，促人反思，与歌舞升平的盛世景象格格不入，可以说是另一种声音。这也与《南方》“彰显爱心、维护正义、坚守良知”的理念是相符合的。

2. 独家披露：不惜一切地追求独家新闻，可以说是《南方》的一个非常显著的特征。有人随机抽取了 15 份《南方》的头条报道进行了统计，其中由《南方》独立策划和采写的新闻有 8 条，占到了 50% 以上。《南方》的头条经常会披露一

些鲜为人知的内幕,比如对脑白金事件、希望工程事件的报道,一经刊载,便在社会上引起巨大反响,它以一贯的质疑态度和认真调查的精神为我们提供了很多更接近事实真相的答案。它不盲从于主流的立场和观点,而是本着尊重事实的精神来对待社会中的各种复杂的事件和现象,这种精神对一份报纸来说是很可贵的。又比如灾难性报道,它要求记者敢于突破某些采访的禁区,将灾难的真相,尤其是社会责任事故的真相昭示于人。1998年初,重庆的綦江彩虹桥整体垮塌事件,导致44人死亡。由于有关方面权力机构和某些责任人故意设置了诸多障碍来封锁消息、阻挠采访,以至于许多聚集现场的媒体无功而返,只有《南方》顶住了巨大的压力,刊发了一篇出色的调查性报道,揭露了事件发生前后的种种可疑因素。《南方》的勇敢介入引发了一家中央级媒体的介入。之后,在媒体的不断卷入和深挖之下,“彩虹桥事件”揪出了一串贪官,并使他们受到了法律的制裁。

3. 调查精神和证据意识:《南方》的深度报道篇幅都很长,充满了细节,那是记者深入调查、小心求证,从各方面了解情况以求最大程度地接近真实的结果。《南方》深知媒介只能为公众提供事实的真相而不能代替审判者的角色,所以它的深度报道都具有很强的调查性和证据意识。比如2002年9月19日的头条新闻《枪下留人案再调查》,就是对当时的一个舆论热点董伟案做的调查,发文的时候事件的主人公已经伏法被枪决,但是记者还是在案件的审理中发现了很多疑点。记者调查的对象有案件当事人、目击证人、当地的法律界人士和陕西高院,查看的资料包括一审、二审裁定书以及证词。记者没有发表自己对最终判决的观点,而是通过调查、举证(举出证词原文)指出了终审裁定的疑点,以及证词的疏漏之处。为了帮助读者清楚地了解情况甚至附上了案发现场的地形图。没有价值评判的倾向性,这篇报道只是为读者深入了解董伟案提供了更加丰富、真实的信息。

4. 异地批评:《南方》身处广州,政策环境比较宽松,在对报纸舆论监督功能的拓展上能有较大突破。但可能是出于减少报纸生存压力的考虑,它还是采取了异地批评的方式,对广州本地的报道以正面居多。当然将舆论监督的触角伸向全国,也体现了《南方》在报道范围和视角上的开拓精神。

5. 连续性:适时地对已刊载的报道进行回访,持续关注已经形成舆论热点的事件,不仅满足了读者阅读的需要,也能够更好地发挥媒体的舆论监督作用。《南方》在这方面的例子很多,比较著名的如对监利书记李昌平的报道等。

三、由版块看深度

1. 文化新闻板块

《南方》的文化版前身是一些交错出现的零星的板块,比如“阅读”、“写作”(以前为“芳草地”)和“艺术”等,后来在它们的基础上整合成了现在的文化版。文化报道作为《南方》的重要一脉,在今天《南方》的32版中占有四分之一的分量,在中国文化界和知识界享有极高的声誉。文化版的特点主要是:

① 选材:做文化报道而非娱乐报道

比较一下2001年12月19日出版的《南方周末》的文化版(17版至24版共计8版)和《北京青年报》的文化版(A29至A31计3版),会发现它们在选材上的不同。

《北京青年报》的文化版占大篇幅的三篇稿件分别是《杨阳:半途不废只为磨戏》(介绍一位电视剧导演排戏的认真精神);《邹静之:为纪晓岚贴上新标签》(介绍热播剧集的导演);《五功盖世林志炫》(采访台湾流行歌手及其新专辑)。然后就是小篇幅的影视歌娱乐动态和明星介绍。

这一期《南方》用了3个版来介绍张艺谋的新片《英雄》,包括长达2版的独家专访、1篇口述整理和1篇首映式情况介绍;艺术版介绍了上海艺术双年展,对中国建筑师想象力的贫乏表示了忧虑;阅读版介绍了两本讲述美国传媒的新书;科学版讲述了美国“格伦峡谷大坝”的故事,似乎在提醒我们在今天大兴水利的热情背后可能隐藏着难以预料的风险。

由以上举例可以看出二者在选材上的不同,《南方》舍弃了流行歌星和热播剧集而选择了双年展,说明它追求的不是娱乐新闻,而是实实在在的文化新闻。把最有文化价值的东西用通俗的语言传达给读者,这是《南方》这样的主流报纸的价值取向。

② 操作层面:文化新闻的深度开掘

文化事件本身承载着社会、历史和文化内涵,只有深入挖掘这种内涵,不仅限于对单个人和个别事件的表面现象的报道,才能把文化新闻做得意味隽永,发人深省。在这一点上《南方》做得很不错。同样是讲热播电视剧《人间四月天》,它可以用4个版面,从故事文本、当事人访谈、演员访谈、历史回顾等多个角度来策划和写作,使读者回到了充满爱情和诗意的新文化时期,同时也对将著名人物的故事改编搬上银幕的做法提出了争鸣的意见。

再比如上面提到的对张艺谋和《英雄》的报道,这是当时中国文化界最引人注目的文化事件。记者在独家专访里的提问细致而有力度,总共问了21个问

题,从《英雄》的各个细节谈到了中国电影、奥斯卡、本土文化和美国文化,张艺谋的回答为读者提供了第一手的全面的信息,而由对这部片子的讨论而引起的对于国产电影和本土文化命运的思考也引发了读者多方面的思考。

③ 先锋精神和理想主义色彩

笔者一直认为《南方》的文化版具有一种先锋精神和理想主义色彩。它对年轻态艺术投入了很多的关注,像行为艺术、摇滚乐、诗歌、独立电影……这些处于边缘地位的艺术和艺术人群进入了《南方》的视野,其间渗透了一种思想启蒙的意识,也闪耀着理想主义色彩。

④ 有品位有深度

它的阅读版跻身全国重要的书评专栏之列,写作版中对当月全国重要文学期刊载文的概览和评价也具有很高的水准。

2. 有特色的经济版

《南方》最早的经济报道出现在“人与经济”版和“消费广场”版,主要介绍一些经济政策,消费常识。1999年试刊“新经济”,逐步扩展了经济题材的报道,形成了自己的特点。

《南方》的经济版比较贴近大众口味,专业人士之外的关心业界和中国经济走向的读者都可以阅读。在写作上有故事化倾向,侧重刻画人物,紧扣业界变局,可读性很强。

《南方》的经济版还锻炼出了一些优秀的经济记者,目前的《21世纪经济报道》的主编刘洲伟就是以前《南方》的经济版记者。

四、形式:与内容深度相得益彰

《南方》的品牌构成,除了高质量的新闻产品之外,还包括形式方面的因素,在此主要从以下几个方面来分析。

1. 与内容切合:《南方》的版式与其内容和风格是相符的,精致、简洁中又透出严肃和深沉。由于长篇稿件占多数,往往是一版只有一篇报道,所以会使用留白和图片来进行调节,显得疏密有致。红色是一贯的标题色调,醒目而且符合它警醒时人的定位。

2. 贴近读者:版式上为读者考虑得也比较多。一版从1997年就开始设置的导读栏,方便了读者的阅读;2002年11月开始使用瘦身版,版面宽度缩小,报身更挺拔,使阅读方便了许多,尤其适合在地铁等交通工具上折叠阅读。

3. 稳定性和创新:《南方》的形式要素具有稳定性。比如在版式上,沿用了红色的主色调和头版图文并排的形式。同时它的文化版及城市版在版式上勇于