

业转型期和媒体竞争态势，
厦门日报社【编】

[[厦门日报社新闻论文特辑]]

媒介融合时代的 党报路径探索

Selected Volume of Journalism Essays
of Xiamen Daily Media Group

45.73-53

中国传媒大学出版社



媒介融合时代的 党报路径探索

厦门日报社新闻论文特辑

厦门日报社【编】

Selected Volume of Journalism Essays
of Xiamen Daily Media Group



图书在版编目(CIP)数据

媒介融合时代的党报路径探索:厦门日报社新闻论文特辑/

厦门日报社编. —北京:中国传媒大学出版社,2010.5

ISBN 978-7-5657-0230-3

I. ①媒… II. ①厦… III. ①报社—新闻工作—厦门市—文集

IV. ①G219.245.73—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 075949 号

媒介融合时代的党报路径探索:厦门日报社新闻论文特辑

编 者 厦门日报社

责任编辑 李艳华

责任印制 范明懿

封面设计 代永胜

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 厦门集大印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 14.25

版 次 2011年10月第1版 2011年10月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0230-3/G·0230 定 价 68.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

我们还没破题

□李泉佃

中共厦门市委宣传部副部长

厦门日报社党委书记、社长、总编辑

动笔写这个序言之前，我静下心来想到了两件事。

两件事，也是两层意思。其一，我对新闻论文的理解。其二，这本书在我市，乃至我省新闻理论构建中占据什么位置。

第一个记忆。福建省新闻职称评定工作，这些年开展得有声有色。尤其对我们厦门，实行特殊政策，即新闻中级职称划归厦门市自己评审。感谢市委宣传部、市人事局职称办对我的信任，感谢报业、广电两大集团新闻界同行给我的支持，我连续担任了六年的中级职称评委会主任。

评定职称，条件不少，但重要的无非两三项。如新闻论文、业务报告、代表作品等。

而在新闻论文中，说实话，给我的印象，真正独辟蹊径、独树一帜，言之有物、掷地有声，结合实际、指导实践的，可谓微乎其微。而更多的是老调重弹、人云亦云、空洞无物、脱离实际的东西。

为什么会出现这个问题？敷衍了事、得过且过是也。不少参评者，平时根本不积累、不归纳、不分析、不提升，只是为了参评而参评，为了参评而写论文。结果，东拼西凑，抄来袭去，应付了事；有的为了赶时间，甚至花钱买版面；有的论文还没刊发，只好托关系打印一张所谓“某某某论文将于某年某月某期刊登”的字条加以搪塞。

忙于事务、无暇总结也有。有的同行，平时工作的确忙，甚至忙到黑白颠

倒，不知今夕何夕。于是，等到要评职称了，才如梦初醒，发现自己的论文还在“丈母娘肚子里”，只好“临时抱佛脚”。

无论哪种情形，对自己、对工作，都十分不利。

毛泽东在《实践论》中说得很明白，理论来自于实践，又回到实践去指导实践。

我们为什么写论文？如果目的仅仅是为了评个职称，多拿几个铜板，干脆拉倒，免得挤占别人指标、浪费刊物版面，误人子弟，自欺欺人。

我们的新闻论文，是我们工作的切身体会，是对案例的剖析，对经验的总结，对教训的反思，对走势的分析，且尽最大可能使体系完整、观点准确、分析科学，让读者能够获取教益、得到启迪。

第二个记忆。以前评职称，如副高职称，发表的论文是不需要国家级专业刊物的，只要有正式刊号的即可。但是，前年开始，要求高了，非要有国家级专业刊物不可。但话说回来，现在的刊物打着“国家”旗号，四处招摇撞骗的也不少。我就发现，有的论文，发表的刊物虽是国家级的，但其定位与新闻这个行当八竿子打不着，却也发表了不少新闻论文。这其中的奥妙，也是司马昭之心路人皆知。令人欣喜的是，我们报业的同行，对此类鸡鸣狗盗、自欺

欺人行为是不屑一顾的。在平时的阅读中，我发现身边同事发表论文的刊物，层次都非常高。如《中国记者》、《新闻战线》、《中国报业》、《传媒》等等。这本论文集，就有不少篇目是在这些高层次杂志上刊发过的。认真阅读这些文章，至少还可以得出如下结论。

一、这本书是从都市型党报、都市报、财经报、生活报等“产、供、销”入手，全过程研究新闻传播规律。二、它的作者队伍具有最大的广泛性和代表性。在书中，我们可以看到一线摄影记者、文字记者、文字编辑、编辑部主任、老总等自己撰写的理论文章。三、它还涉及构建企业文化、企业精神，并进行建设性探讨。所以，它的出版对我市新闻研究，乃至我省新闻研究，应该是一个有益的填补。

当然，我们的时代，已进入计算机时代，进入微博时代，人类的传播格局、传播行为、传播观念、传播理论、传播形式已发生颠覆性变化。如何适应这个时代，对我们从事传统媒体而言，远远没有破题！因而，更加复杂、更加严峻、更加艰巨的问题等着我们去破解，我们不能有丝毫的骄傲与懈怠！

是为序。

2011年8月10日

编委会

李泉佃 谭邦君 江曙曜 魏振宗 蔡廷谦

林水圳 黄毓斌 蔡育强

主 编：李泉佃

副主编：江曙曜 蔡育强

编 务：何伟民 樊亮轩 林 婧

平面设计：刘茜茹 陈审非 代永胜 陈佳妮



海峡两岸（厦门）视觉创意设计基地
正在成为海峡两岸最具影响力的内容产品供应商
Tel / 0592-5586688

目 录

壹 · 平媒营销 | Print Media Marketing >

p002——不找“市长”找“市场”

——《厦门日报》82%自费订阅率分析

《厦门日报》作为党报，发行不靠红头文件，不下订阅指标，更不摊派，但发行量连续10年保持在高水平比率上，自费订阅率高达82%，位居全国党报第二，走出了自办发行并确保在当地市场占有最大份额的成功之路。

p007——“信息欣赏”的“读者向心”

——说说报纸营销时代版面视觉效应的营造

随着“信息欣赏”的崛起，进入行销时代的媒体更加强烈地意识到，报纸是精神产品和工业产品密不可分的结合体——“新闻产品”，其工业产品和市场效应的特质不容忽视，受众的阅读变化和欣赏需求也应该得到体现。从营销包装的角度来看，“版面视觉审美”的图像视觉效果，比以往任何时候都更为重要。

p011——“数字报业”助力党报的事业发展

目前党报发展面临严峻的挑战，不仅有同质报纸的竞争，更有异质新媒体的竞争，各种新媒体以“分众化、互动性、海量信息、精准营销”等特性不断地分流传统媒体的读者和广告。为应对媒体生态的变化，国家推出“数字报业实验室”计划，加快报业数字化建设的步伐。报业正逐步进入“媒体融合、复合传播、智慧新闻”的新阶段。

p014——从电子阅读器到“三网融合”

——地方平面媒体的应对与出路

如果有一天，纸质媒体停止印刷，只剩下网络版；人们手中没有了油墨香味，而是一张可卷可折叠的电子阅读器，或者手机直接阅读、浏览，人们才会真正地明白麦克卢汉说过的话：媒介即信息。那时，才真正是报纸的消亡。对于情况特别的中国报业市场，特别是地方党报而言，这样的消亡还早，但前瞻性的悲情与救赎也是必要的。

p018——“笔走偏锋，赶尽杀绝”

——差异化办报实践谈

差异化是媒体战略之一。本文认为差异化不是绝对的“异质化”，而是媒体竞争的动态过程，追求“人无我有，人有我优，人优我特”，以此建立媒体品牌。本文运用差异化理论分析《海峡生活报》2009年改版成功的原因，认为该报作为海西第一时尚周报，继承了母报的创新性，在内容设置、版式设计、活动策划等方面都采取差异化战略，在激烈的竞争中赢得生存和发展的空间。同时由于媒体竞争的动态性，差异化应该被视为媒体运作的思维方式，后生媒体需要将其强化。

贰 · 新闻策划 | Journalistic Planning >

p022——聚焦民生，传媒策划的吸引力

有效应用新闻策划艺术，有助于传媒在激烈的竞争中求得生存发展，特别是民生新闻策划，有利于形成焦点吸引力，为社会提供了新闻价值极高的信息资讯，也为传媒本身塑造了良好形象。

p026——提高舆论引导能力 做好突发新闻报道

党报肩负着传达党的声音、反映人民意志、引导社会舆论、弘扬社会正气的重要职责。当前，各种大众传媒和信息传播手段的飞速发展，又大大增加了舆论引导的难度。应对重大突发事件已是摆在地方党报面前的一项重要工作。可以说，突发事件报道是衡量一个新闻媒体综合实力、组织指挥水平和新闻队伍素质的重要标准之一，报道的好坏和水平的高低关系到新闻媒体的影响力和形象。

p028——新消费时代的党报舆论引导

在新媒体日益发达的今天，传播已经进入选择接受的新消费时代，受众不仅可以接受传统媒体选择的新闻，还可以自由选择媒体提供的信息。本文从现代舆论形成环境和传播路径入手，论证了引导舆论就要把握社会热点，从满足受众需求的角度切入，这样的引导才会有力。

p032——打造文明城市的新品牌

自汶川地震、玉树地震之后，中国进入全民慈善的阶段。目前，中国的慈善事业面临的问题已不再是“不愿做”，而是“不会做”的问题。厦门晚报社联合厦门市关工委主办“爱在鹭岛人家”——玉树孩子来厦疗养活动，站在国家文明城市的高度，发挥主流媒体的强大号召力，改变过去单纯从物质上帮助灾区的做法，立足对灾区孩子进行心灵关怀。这项创新策划，由于契合了厦门这个文明城市市民更积极、更主动帮助灾区的想法，获得厦门市民和爱心企业广泛的参与，活动效果良好，为厦门文明城市打造了一张漂亮的名片。

p037——一枝独秀 搭建资源整合平台

——厦门晚报“关注低碳时代精装房”系列活动取得多方共赢

资源是报社手中的一个“重武器”。在广告进入策划时代后，如何利用各种优势资源，进行整合营销，是一个值得探讨的话题。厦门晚报举办的“关注低碳时代精装房”系列活动，就是一次有益的尝试，为媒体营销树立了成功的样板。

p041——地方报纸财经新闻如何“黏住”读者

——厦门晚报“太太理财团”运作探讨

本文以厦门晚报“太太理财团”运作为例，探讨了地方报纸财经新闻提高读者忠诚度的三种方式：嵌入市民生活，给读者归属感；通过边走边看的体验式报道，带读者来到新闻现场，共同创造深度报道；通过读者团体进行“强互动”，真正满足读者需求。

p046——夹缝中的坚守与谋略

——浅谈新环境下房地产报道面临的问题与应对策略

地产新闻成为当今经济新闻中的热门领域，房地产新闻报道的重要性与日俱增。本文从分析房地产报道的特性入手，探讨我国房地产报道面临的主要问题，结合房地产报道特点以及我国房地产行业和新闻业发展现状，提出应对策略。

p051——金融报道策划的“角色扮演”

本文从都市类报纸金融报道实例出发，探讨金融报道策划的特点，从报道团队建设、正面营销和危机公关等层面，提出策划者要根据金融业者和读者的需要，改变自己单纯信息提供者的角色。

p055——论证券新闻的特殊性和独立性

都市报的证券新闻是近年来兴起的新生事物，有别于传统的新闻，证券新闻在目的、内容和形式上有很大的不同。第一，目的明确，就是为读者获利提供帮助，这就要求尊重市场规律，强调“前瞻”，以面向未来这一导向作为指导思想，改变传统新闻以回述和重演为主体的采编思想；第二，为实现前瞻有的放矢。本文从采编主体入手进行探讨，方法之一就是尽量让采编人员保持客观独立性。

p058——浅论民生新闻的贴近性

民生新闻是关注人民生计、关心市民生活的新闻。当前，无论是党报还是都市报，民生新闻都是重要的组成部分。本文从服务性、互动性、政策的权威解读、版面和标题的设计几个方面探讨民生新闻在操作时应如何紧密贴近受众生活。

p061——让生活“动”起来

——浅析生活类报刊新闻运作的突破点

从休闲的角度，贴心与贴“新”地为读者提供更新鲜的心灵给养。生活类周报用这“一点”作“诱惑”，引导读者一起对生活有了永不停息的想象和追求。这种“诱惑”让生活“动”起来，活起来，乐起来。

叁·采写创新 | News Interview and Writing >

p066——关注热点 抓住民生

——浅谈党报人大新闻报道如何突破

用极大的热情把握敏感，关注热点，抓住民生，在报道上抢先机、做主流；跳出老套路，开拓新思路，尝试新模式，以此赋予党报人大新闻报道的活力和生命力，赢得百姓的关注与信任。

p070——浅谈党报都市化中的文娱新闻

“都市化”已成为地方党报改革发展、“突出重围”的必然趋势，“党报都市化”无疑意味着都市化的新闻内容及采写方式都要进行相应的改革，做好看的新闻、做读者爱看的新闻，成为都市化党报的必然选择，充满“都市味”的文娱新闻自然越来越受到地方党报的重视。毋庸置疑，“都市化党报”的文娱新闻更应该拥有自己的品位及格调。

p074——关于领导活动报道的若干思考

领导活动报道具有不可低估的社会价值和其他新闻报道无法比拟的新闻价值。但这样报道也遇到一些难以绕开的困惑，会遇到不容忽视的实际问题。改进领导活动报道，要增强领导活动报道的新闻性，注重领导活动报道的亲民性，体现领导活动报道的多样性。

p079——浅谈如何做好体验式采访

体验式采访贴近生活，现场感强，为新闻媒体广泛采用。本文从体验式报道中的记者身份、新闻价值以及如何选题等三大方面进行阐述，试图为如何做好体验式报道提供有益借鉴。

p082——一线记者的发现力、平衡力、学力

本文作者以近七年的一线记者经历，尤其是亲身参与的多个典型报道案例为论据，论证了“发现力、平衡力和学力是一线记者必备的三件宝器”这一论点。

p087——“硬话”与“软话”的和谐 ——浅谈都市型党报语言的新尝试

从长远看，都市型党报的新闻语言不是“硬话软说”，而是“硬话”与“软话”的和谐，呈现出互相包容、得体协调、适度有序的状态，其基本精神与和谐社会是一致的。处理好“硬话”和“软话”的关系，使之呈现出和谐状态，这是向都市型党报转型的必然要求。

p090——“三禽戏”：经济报道的“狐心”、“狗耳”、“猪鼻” ——浅析经济报道抢新闻中的“危”与“机”

金融危机后，人们对经济的关注与日俱增，经济新闻成为媒体拼抢的重头戏，经济报道抢新闻有“危”也有“机”，本文选取部分经济报道，对其写作方式进行分析，探讨经济记者需要掌握的技能。

p094——新形势下增强经济报道可读性的思考

本文分析了目前经济类报道中普遍存在的问题，认为增强经济报道的可读性就要从读者的观察视角出发，了解读者的阅读需求，以此来调整经济报道的内容、方式和思路。

p098——发挥党报社会新闻的舆论引导作用

在报纸走向市场的过程中，地方党报应正确把握社会新闻的价值取向，使社会新闻的积极作用得到充分发挥，起到舆论引导的作用。

p101——是什么妨碍了记者“三深入” ——新闻佳作《回家》引发的反思

“三贴近”是新时期中共中央对新闻报道工作的总体要求，也是大众传播客观规律的根本要求，只有“三深入”才能实现“三贴近”。本文从分析新闻佳作《回家》入手，探究体制、机制和环境上妨碍记者“三深入”的原因，提出解决方法。

p105——政法新闻如何由“浅”入“深”

传统的政法新闻一直有较高的阅读率，但媚俗化趋势、时效性偏弱一直是其两大软肋。本文试从延伸关注、提升高度、纵深挖掘三个角度，探讨如何突破这些发展瓶颈，使政法新闻从浅阅读向深阅读成功转身。

p109——磨文字理结构 让新闻更好读

从本质上说，新闻就是试图复述某一个故事。关键是，复述要有趣，能让读者能眼前一亮，产生迫不及待的阅读欲望。如果复述的过程有问题，反而会造成文章难读，形成阅读障碍。要做到有趣，从文字和文章结构上，都有可下工夫的地方。

肆·编辑艺术 | The Art of News Editing >

p114——扫除阅读障碍 提高报纸易读性

本文认为，记者追求的是新闻的可读性，编辑追求的是新闻的易读性。本文试图找出报纸的几大阅读障碍，各个击破，为易读性铺平道路。要而言之，最大的阅读障碍来自版式、标题、长文和文字本身。本文给出的破解办法是：版式风格以简洁明晰为主；标题尽量做实题，口语化；长文切块处理，做精练的提要；新闻尽量作视觉化、图形化处理。

p118——都市化入手 个性化操作 ——浅谈都市型党报时事编辑艺术

所有媒体共享一个稿件资源，如何做出时事新闻的个性成为编辑面临的重要课题。彩色对开报如何运用色彩和版面语言，也有不同于都市报的操作方法。

p121——导之有责 导之有方 引之有术 ——谈金融危机下的舆论引导

金融危机从美国引爆，给全球带来巨大损失。美国采取宽松的货币政策和弱势美元的汇率政策，给全球（包括我国）经济带来巨大的汇率风险。在此背景下，“导之有责，导之有方，引之有术”应成为我们金融舆论宣传工作的指导方针。全面评估美国次贷危机引发的金融危机对我国产生的影响还为时尚早，但其中的教训可以为我国改革开放和现代化建设带来启示。

p126——浅议报纸体育新闻的预测报道

预测性报道，已成为体育新闻中的“常规武器”，甚至是都市类报纸体育新闻的“重要武器”。预测性体育报道，是基于“已有事实”而预测“未有事实”，主要分为结论式预测报道和前瞻式预测报道，准确是预测报道的生命，它决定着预测报道能否成功。

p130——让专业的更专业，让草根的更草根 ——图表化下的报纸版面与工作模式

影像和互联网技术的发展给传统纸媒带来冲击，纸媒在转型的同时，也要求传统图片工作者图谋变革，变得更专业、更开放，积极向图片编辑、全媒体兵种转变，从图片电子商务市场当中寻找新机遇、新发展。

p133——新闻图片对突发事件报道舆论导向的作用

2009年频频出现突发事件，摄影报道成为突发事件报道的重点和新闻的视觉中心，本文主要辨析新闻图片对突发事件报道的舆论导向作用。

p136——编校应自动笔始

在采编工作中有一种有失偏颇的看法：写完稿子就是完成了采编的绝大部分。这低估了编辑、校对的作用。编校应贯穿于采编工作的始终，一动笔就为编校打好基础，始能做到磨刀不误砍柴工。

p140——如何提升报纸的“包装”水平

本文认为提升报纸的“包装”水平主要在于以下几点，一是追求“悦读”，打造独特的视觉风格；二是强调“减法”，给图片留下足够的设计空间；三是提升素养，不仅懂“设”更要会“摆”；四是找准定位，提升竞争力。

伍·专栏专刊 | Special Columns and Special Issues >

p144——寻找服务性新闻的影响力

——从专栏看服务性民生新闻的选题

服务性民生新闻并不都有影响力，但服务性民生大新闻一定影响力。做好服务性专栏民生大新闻的答疑解惑工作，才能沟通政府和群众，发挥信息桥梁性的作用。

p148——论“热线新闻”的民生化

“热线新闻”在报纸中占据十分重要的地位，本文试图总结热线新闻目前的形式，分析存在的问题，旨在使热线新闻贴近生活、贴近实际、贴近群众，扩大受众面，提高新闻服务功能。

p151——副刊的草根年华

——《厦门日报·城市副刊》从文学副刊向媒体副刊的成功蜕变

近年来，纸媒体的副刊一直处于“挣扎”的境地，如何突围、转型并有所作为，很是困扰业者。实践证明，《厦门日报·城市副刊》的草根办版理念是为读者所接受的。

p154——把《厦门日报·地理》专刊办成沟通之桥

报纸专刊在沟通特定情况、特定人物和特定事件上能起到很好的桥梁作用，其中的意义超过新闻传播的本身。

p157——在菜篮子中寻找经济热点

——打造民生经济新闻栏目《刘姐逛市》的做法和体会

地方纸媒要在本地化上下工夫，紧密结合宏观经济与厦门、与读者身边的微观经济，加强服务，使报纸更亲切、可感、有用，使读者感到贴心。报纸的质量、记者的思想境界和职业水准也由此得到提高。

p160——贴近基层 实现新闻理想

——谈《厦门晚报·厝边新闻》专栏是如何体现三贴近的

新闻要贴近生活、贴近群众、贴近实际，《厦门晚报·厝边新闻》是真正体现三贴近的新闻栏目，这对记者本身提出更高的要求，要求记者提高个人能力和个人修养。要求记者采访时要变被动为主动，真诚对待采访对象，取得采访对象的信任，从而在新闻竞争中掌握话语权。

陆·两岸报道 | Cross-strait Reporting >

p164——枪击案发生之后

——从“五都”选举看“适度”报道台湾选举新闻

本文认为，涉台新闻可分成“两岸新闻”和“台湾新闻”两大类型。前者与两岸人员往来、经济合作、文化交流等有关，是两岸人士共同参与的新闻。发生的地点可以在大陆，也可以是在台湾，但新闻当事人一定是“双方”。后者发生在岛内，是台湾官员或民众为当事人的新闻，地点是台湾，当事人只有“一方”。“台湾新闻”中选举新闻占有极高的比例。要做好台湾选举新闻的报道，必须做到“适度”。所谓适度，既要避免望而生畏的消极报道，又要避免“过

量”和“说过头话”。因此，地方媒体应根据自身受众特性和媒体定位，将台湾选举新闻回归新闻价值判断本身，胆大心细，做到事实准确，分析到位，背景提供充分，从而创新报道形式和拓展报道领域。

p169——用科学发展观指导台海报道

现一阶段，用科学发展观指导台湾新闻的编辑工作十分具有现实意义，在舆论导向上更具有指导意义。台湾新闻的报道工作政策性很强，只有树立、坚持科学发展观，才能正确认清当前的两岸形势，才能把握正确的舆论导向，也才能在满足读者阅读需求的同时用正确的报道内容、正确的报道方式为推动两岸关系发展作出贡献。

p172——精确新闻在对台报道中的一次成功实践

——以厦门商报《两岸台商看ECFA》大型策划报道为例

本文从厦门商报策划的《两岸台商看ECFA》大型报道入手，探索大陆媒体如何利用问卷调查等方式，精准地掌握台湾民情，做好涉台精确新闻报道，以提高新时期对台新闻的说服力和影响力。

柒·报业经营 | Management in the Newspaper Industry ▶

p178——发行，因读者而变

——厦门日报社转变发行方式初探

厦门日报自办发行至今21年。自办发行一度有过令人羡慕的辉煌，而今，随着报业竞争的加剧、新媒体的包围冲击和市场形势的日趋复杂，传统的发行方式已难适应。改变现状靠发展，持续发展靠创新。只有转变与创新，不断调整自身发行策略，才能适应市场的变化与发展，才能满足读者的需求，才能在激烈的市场竞争中再造辉煌。

p182——紧盯目标读者 拓展发行渠道

——从《双语周刊》看小众报纸发行策略

作为小众的休闲类双语周报，如何有效拓展发行领域、增加发行量？厦门日报《双语周刊》另辟蹊径，利用捆绑订阅、概念营销、情感营销、借力使力等多种策略，紧盯目标读者，拓展发行渠道。

p186——加强报业集团的内部会计控制刍议

在深化文化体制改革的背景下，更有效地加强报业集团的内部会计控制，发挥会计的监督职能，实现科学管理，是我们面临的紧迫课题。本文从内部控制的目标和原则出发，分析当前报业集团内部控制存在的不足，认为应当从制度建设与人员意识两方面加强报业集团的内部会计控制。

p191——让新闻与出版联姻

——关于厦门运营媒体出版的思考

媒体出版是中国出版界的一个独特阵营，由于背靠新闻传媒机构，媒体出版在品牌、资金、人才以及宣传广告方面有着得天独厚的资源优势。媒体出版诞生30年以来，虽面临着机制制约、效益不佳的难题，但也形成了一定的规模经济和品牌影响。近年来，作为经济特区的厦门，得益于相关政策的出台，文化产业蓬勃发展，在新闻出版方面也进行了诸多开拓创新。如何向本土的新闻传媒机构借力，整合优势资源，运营媒体出版，丰富海西的阅读市场，成为业界关注的话题。

捌 · 新媒运作 | New Media Operations >

p196——把握好权威性与“草根性”的平衡点

地方新闻网站如何突破瓶颈，加快发展？本文以厦门网三年多的发展历程为例，分析认为地方新闻门户网站要健康发展，必须妥善处理官方背景和草根性的关系，既要挺直腰杆，成为网络主流媒体，又要俯下身段，融入平民日常生活。

p199——手机媒体如何成为主流

手机报被誉为“报业数字化战略中的排头兵”，其优势和前景显而易见。如何让手机报由新兴媒体迅速成长为主流媒体？笔者认为应在三个“打”字上下工夫，即：打造主流内容、打通主流渠道、打响主流品牌。

玖 · 借鉴吸收 | Reference and Information >

p204——海外华文报纸与中国国家形象建构

——以国庆60周年阅兵报道为例

本文研究海外华文报纸这一类特定传媒对国庆60周年阅兵的报道，分析国庆阅兵宣传模式的改变对建构中国国家形象产生的效果，提出中国形象建构必须注意真实性基础、传播特性和受众特点。

p211——林语堂30年代的新闻思想初探

以作家身份闻名于世的林语堂，在新闻实践和研究中形成一套林氏风格的新闻思想。他一生创办了多种刊物，提倡闲适、风趣、通俗的报刊文风，主张多办老百姓喜闻乐见的小报。在对新闻舆论史的研究中，梳理出一系列关于言论自由和新闻舆论的见解，主张“官僚不能自由封闭报馆”，指出：中国从古代到近代，言论无法真正自由的原因，是没有宪法的保护。

The Art of News Editing Reference and Information

平媒营销

Journalistic Planning
News Interview and Writing

PRINT MEDIA MARKETING

Management in the Newspaper Industry News Interview and Writing Print Media Marketing

第壹章 平媒营销

不找“市长”找“市场” ——《厦门日报》82%自费订阅率分析

□李泉佃

【摘要】《厦门日报》作为党报，发行不靠红头文件，不下订阅指标，更不摊派，但发行量连续10年保持在高水平比率上，自费订阅率高达82%，位居全国党报第二，走出了自办发行并确保在当地市场占有最大份额的成功之路。

【关键词】市场化 都市型党报 长话短说 官话民说

党报靠党委的红头文件发行，似乎已成通例。每到报纸的发行季节，各级党委及其宣传部门都要下发文件，向下级机关和企事业单位下达本级和上级党报订阅数量的指标。

那么，党报发行有没有可能开辟第二条渠道？离开了党委的红头文件，党报还能不能保证一定的发行量并获得良好的生存和发展呢？

近年来，《厦门日报》的探索对这个问题给予了有力的回答。

作为中共厦门市委机关报，《厦门日报》的发行工作完全由报社自行负责。厦门市委、市政府和市委宣传部不为《厦门日报》的发行下发红头文件，不向市属机关和

各区下达《厦门日报》的订阅指标，更不向企事业单位摊派。在这样的背景下，《厦门日报》的发行量连续10年保持在高水平比率上，且连年稳中有升，2010年再创历史新高。据央视调查公司统计，《厦门日报》的自费订阅率高达82%，位居全国党报第二；每五个厦门人就拥有一份《厦门日报》，每期《厦门日报》的平均阅读率超过90%，传阅率为6.5人，排名全国同类报纸第二位。

可以说，《厦门日报》为破解党报“发行难”进行了大胆探索，走出了一条不依靠党委红头文件、坚持自办发行并确保在当地市场占有最大份额的成功之路。

这条路是怎么走出来的呢？

从“小”中看到大机遇

《厦门日报》不依靠党委的红头文件来抓发行，而是走市场化路子，在市场上找饭吃，某种程度上也是被“逼”出来的。

报社党委认为，《厦门日报》不依靠党委的红头文件搞发行，而是走市场化路子，在市场上找饭吃，某种程度上也是被“逼”出来的。

作为区域性媒体，《厦门日报》的发展必须依托本地市场，这就要求对当地市场情况有准确的把握。可以用几个“小”来形容《厦门日报》发行所覆盖的范围：一是地方小，厦门全市总面积仅1600多平方公里，其中，常住人口相对集中的厦门岛的面积仅131平方公里；二是人口基数小，厦门市目前常住人口249万，其中户籍人口仅160万，作为市区主体的厦门岛人口仅70万；三是经济总量小，由于地域、人口等综合因素，厦门的经济总量在5个经济特区和全国15个副省级城市中排名均靠后；四是市场规模小，厦门的机关企事业单位数量相对较少，公费订阅报纸的潜力非常有限。正是这样的“市”情，决定了《厦门日报》的发行不能走传统党报发行的老路。如果仍停留在旧的党报发行模式上，一味依靠党委的红头文件，始终把眼光只盯住公费订阅这一块市场，那么，就算把红头文件的威力发挥到极限，《厦门日报》的发行量也不会超过5万份。这样的发行量，从大处说，无法彰显主流媒体的影响力，不能有效地占领舆论阵地，正确引导舆论就会力不从心；从小处说，报社的生存和发展就会面临困境，因为报社是企业化管理的事业单位，早已没有财政拨款，每年还要上交税收，太小的发行量支撑不了报社的运作。

但是，厦门日报社领导班子对此却有清醒的认识，任何事物都有其两面性。厦门地

方小，但人口相对集中；经济总量小，但人均收入相对较高，居民消费能力较强；机关单位少，但市民整体文化素质较高，对精神文化产品的需求高。同时，《厦门日报》是一份有60年历史的党报，在当地民众中享有很高的公信力。这就意味着，只要面向读者，把《厦门日报》办好，就会拥有广大的读者市场。

正是因为对市场情况的准确把握，从上述的一系列“小”中看到发展的“大”机遇，《厦门日报》才果断地选准了新闻改革的突破口，成功地推进一轮又一轮的改版，把报纸办得越来越好，越来越有吸引力，从而赢得了读者，赢得了市场。

党报不再“板着面孔”

以观念的创新带动新闻改革。“都市型党报”的理念贯穿《厦门日报》新闻改革和创新的全过程。

2001年5月8日，厦门市民一早拿到当天的《厦门日报》，发现这张报纸“变脸”了。版面不再是黑压压的一片，而是图文并茂，版式疏朗有致；原来动辄长篇大论的工作式报道少了，短小精悍、关乎民生、新鲜活泼的新闻多了。读者说，《厦门日报》变得好看了。

这是《厦门日报》新世纪的第一次改版。改版，正是《厦门日报》新闻改革的第一个突破口。它的动力源于观念的创新。从那时起，《厦门日报》的面孔几乎是一年一小变，两年一大变。在不断的求新求变中，《厦门日报》变得越来越好，越来越受到读者的青睐。

说到观念的创新，编辑部同志认为，《厦门日报》的首次改版赢得了读者普遍的赞扬，但也引发一些议论。有人说，《厦门日报》的面孔不像党报。这引发了他们的思