

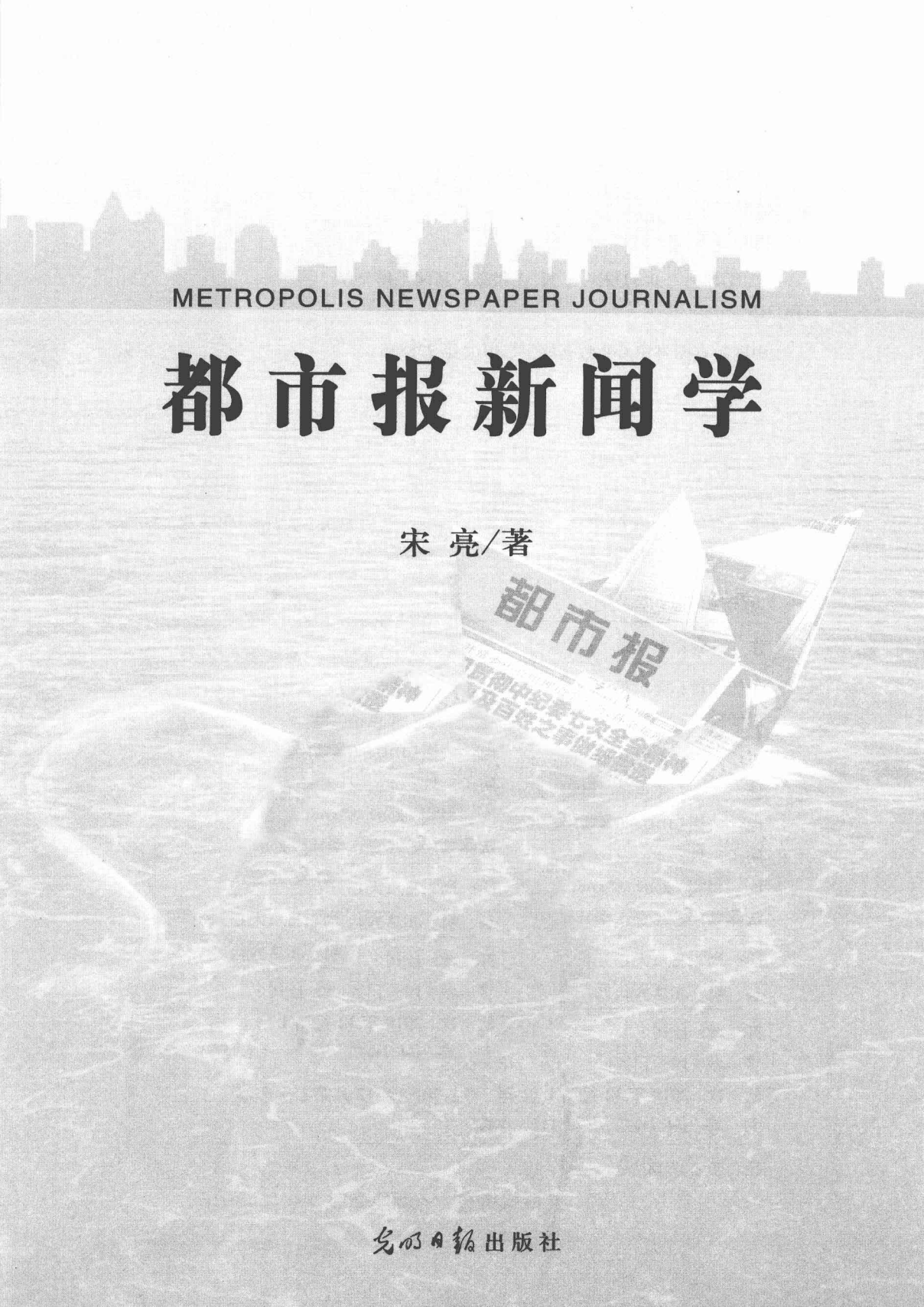
METROPOLIS NEWSPAPER JOURNALISM

都市报新闻学

宋亮/著



光明日报出版社



METROPOLIS NEWSPAPER JOURNALISM

都市报新闻学

宋亮/著

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

都市报新闻学/宋亮著. —北京:光明日报出版社,2010.12

ISBN 978-7-5112-0960-3

I. ①都… II. ①宋… III. ①报纸—新闻工作 IV.
①G215

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 238835 号

都市报新闻学

作 者: 宋 亮 著

责任编辑: 祝 菲

封面设计: 中联华文

责任校对: 贾文梅

责任印制: 胡 骑 宋云鹏

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市崇文区珠市口东大街 5 号,100062

电 话: 010-67078241

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmcbs@gmw.cn

法律顾问: 北京市华沛德律师事务所张永福律师

印 刷: 北京天正元印务有限公司

装 订: 北京天正元印务有限公司

开 本: 1/16

字 数: 198 千字

印 张: 11

版 次: 2010 年 12 月第 1 版 **印 次:** 2010 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-0960-3

定 价: 27.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

1995年元旦，四川日报社主办的《华西都市报》正式在成都创刊。这份定位于市民生活的报纸，汇集了当时机关报、晚报、文摘报、法制报以及畅销期刊的“众家之长”，紧紧围绕市民生活做文章，通过大而全的信息量、倚重社会新闻、简洁时尚的版面、低廉的售价等操作手段，很快成为了一张畅销报并且取得超常规发展：第一年就赢利100万元，第二年广告收入3000万元，第三年广告收入9000万元、发行量突破50万份。《华西都市报》创造的奇迹不仅仅是发行量，它在我国当代报业史上还创下了许多第一：第一次定义了“都市报”这个称谓，第一次提出了“市民生活报”的思路，第一次推行了“全面走向市场”，第一次主张“新闻策划”，第一次创造了“敲门发行学”。

《华西都市报》在中国报业史上更深层的重要意义，还在于在它的带动催生下，全国诸多城市竞相效仿，都市报遍地开花，并结出丰硕的果实，在全国形成了一股都市报热潮。随着《华西都市报》的成功，慕名前来取经的全国各地报社络绎不绝，竞相效仿。据不完全统计，从1995~1999年间，先后到《华西都市报》学习取经的新闻单位有200多家，有的报社是去了一次又一次。它们从办报宗旨、版面设置、管理机制到经营理念，均效仿《华西都市报》。然而最值得注目并发人深思的是，这些以《华西都市报》为样板的报纸，都取得了《华西都市报》那样令人振奋的发展势头。例如，1995年《成都商报》创刊。创业之初，一度受报名限制，曾定位于商报，以商业信息和经济新闻为主，特色是大块理论文章较多。不久，他们发现商报的路子走不通。1997年，《成都商报》毅然决然地走上了都市报道路，效仿《华西都市报》，把报纸改变为一张以社会新闻为主的市民报。2000年报社总收入达3亿元，在成都地区与《华西都市报》、《成都晚报》形成三足鼎立之势。

这里还值得特书一笔的是，《华西都市报》为中国报业锻炼和培养了一批新型报业经营和管理人才。据统计，自1995年《华西都市报》创刊以来，已

向外输出了26位总编和几百名记者、编辑。他们新的岗位上，以“华西模式”办报，搅起一阵又一阵旋风，推动了中国报业的发展，诚如《贵州都市报》原副总编辑彭晓勇所说：“华西带来改革风”。

《人民日报》总编辑许中田曾这样评价《华西都市报》：“作为中国‘都市报’群和中国报林的一匹黑马，《华西都市报》为世纪之交中国报业市场化改革探索出了一条新路。《华西都市报》的办报思路和成功实践，促进了中国‘都市报’群的勃兴，不少‘都市报’从办报宗旨、版面设置到管理机制等，都不同程度地受到《华西都市报》的影响，在当地都办出了名气，办出了效益。所以有人将这种现象称为‘都市报现象’，将《华西都市报》的办报理念称为‘《华西都市报》模式’”。由此，在中国的报业市场上，以《华西都市报》、《都市快报》、《成都商报》、《华商报》、《楚天都市报》、《南方都市报》、《大河报》、《京华时报》、《新闻晨报》等为代表的都市报以彻底市民化、平民化的姿态成为报刊新锐，形成新一代报风。

从《华西都市报》到蔚为大观的都市报潮流，使我们认识到“都市报现象”的重要价值在于：都市报的新闻传播理念不是对传统新闻传播学中的某个方面或局部进行补充，不是采、写、编、评等分支学问的延伸发展，而是原创性地形成了一个理论体系，实现了办报理念的革命性变革和经营模式的深刻转型。

伴随着都市类报纸的发展壮大，无论新闻学界还是业界，都深刻认识到了这一点，他们对都市报产生了强烈关注，对都市报的各个方面进行了广泛地研究。1997年12月，由中国记者协会主办的“市场经济与都市报发展”研讨会在北京举行，这是中国新闻界第一次对走向市场的都市报进行研究。1998年，由中国社会科学院新闻与传播研究所主编的《中国新闻年鉴》第一次有了关于都市报的记载。1999年8月17日至18日，由中国青年报刊协会经营管理委员会、华北地区报纸自办发行协会和北京青年报社发起的“城市报刊发行工作研讨会”在北京召开。之后，全国主要都市报之间几乎每年都会召开年会，探讨都市报的发展趋势，交流办报经验和经营心得，新闻学者的论述也在逐年增加。对都市报的研究成为了“都市报现象”的一个重要组成部分。

十多年来，关于都市报的研究论著几乎涉及方方面面，有分析都市报特征与风格特色的，有揭示都市报出现及成功原因的，有阐述都市报办报模式和新闻理念的，有探讨都市报经营管理和营销艺术的，还有对都市报同质化恶性竞争和严重低俗化表示担忧的，以及展望都市报发展趋势的，实可谓是从理论到实践、从内容到形式、从继承到创新、从存在问题到发展趋势应有尽有，成果

丰硕。但是纵观上述研究论著，笔者感觉还有一点缺憾，这就是太多对单一现象、问题研究的文章，缺少综合性整体研究著述。

本书的立场、框架以及理论工具的使用，是建立在前人研究的基础上，本书的写作目的是试图整合都市报新闻理论和新闻业务的操作性、实用性研究，总结、阐述都市报新闻学的基本概念和知识，揭示都市报新闻学的基本规律，为进一步探索都市报新闻理论、掌握都市报新闻业务提供系统的基础知识。

目 录

CONTENTS

前 言.....	1
第一章 都市报的产生、发展及其原因	1
第一节 都市报的发展过程	/ 1
第二节 都市报的定义	/ 9
第三节 都市报产生的原因	/ 11
第二章 都市报的创新思维及基本特征	16
第一节 都市报的创新思维	/ 16
第二节 都市报的基本特征	/ 27
第三章 都市报的新闻运作	39
第一节 都市报新闻版的分类和特色	/ 39
第二节 “特稿”版的特色	/ 50
第三节 都市报的新闻报道策划	/ 54
第四节 都市报的新闻文体	/ 63
第五节 都市报的时评版	/ 69

第四章 都市报的专刊	75
第一节 专刊的界定、分类及其特征	/ 75
第二节 专刊的复兴及其原因	/ 81
第三节 都市报专刊存在的问题与发展趋势	/ 89
第五章 都市报的版面策略	94
第一节 报纸的版面语言	/ 94
第二节 当代报纸版式风格的特征	/ 100
第三节 都市报简洁时尚的版面语言	/ 102
第六章 都市报的发行与广告经营策略	116
第一节 都市报的发行策略	/ 116
第二节 都市报的广告策略	/ 123
第七章 都市报“同质化”、“媚俗化”及“主流化”现象探析	127
第一节 都市报的“同质化”现象	/ 127
第二节 都市报的“媚俗化”现象	/ 135
第三节 都市报迈向“主流化”的困境	/ 145
第八章 都市报的发展趋势	152
第一节 都市报自身的危机和面临的挑战	/ 152
第二节 都市报发展走向探测	/ 157
参考文献	164

第一章

都市报的产生、发展及其原因

第一节 都市报的发展过程

一、都市报的产生

什么是都市报？世界报业史上曾经是没有这个名词的。西方国家报纸主要分为高级报纸和大众报纸。高级报纸以刊登国内外政治、经济、外交、军事等新闻与评论为主，内容严肃、格调高雅。大众报纸以刊登社会新闻、介绍文化娱乐知识为主要内容。在我国，20世纪80年代后期国家新闻出版署的报纸分类中只有机关报、行业报、社会群众团体报、企业报、晚报、生活服务报、文摘报、综合类报、军报等9种，占全国报纸总数量的71.3%的是机关报和行业报。都市报这个报名是20世纪90年代中期才出现的。

1979年，伴随着我国改革开放政策的实施，全国报业开始逐步走向繁荣和兴旺，报纸的种类和数量开始激增。据统计，我国报纸数量在“文革”期间只有42家，1978年恢复为186家。1980年1月至1985年3月的五年时间里，全国新增报纸1008家，平均不到两天就有一家新报问世。1988年全国报纸已猛增至2322种。^①在这些种类繁多的报纸中，各级党报由于自身的权威性，而获得了广大人民极大的认同。1981~1988年期间，全国省级党报年平均期发量都在35万份以上，1984年达到最高值38.64万份。《人民日报》在

^① 《中国新闻年鉴》，1982~1989年。

1981~1985年间月平均发行量都稳定在400万~500万份左右的较高水平上。^①

众所周知,我国的党报自创建之日起就把宣传作为主要功能,甚至是全部功能。过去党报搞宣传是“国家出钱,报社办报”,经费来源有足够的保证,人、财、物亦由国家统管,报纸不存在经济压力。1983年左右,信息概念引入中国新闻界,引发了一场“新闻与宣传”的大讨论。就在党报担忧并承认发挥信息沟通功能会影响、削弱党报的宣传作用时,一大批以满足社会多样信息需求的对象类、专业类、文摘类、科技类、经济信息类报纸大量涌现,对党报的报业领袖地位形成了冲击。同时,随着经济体制的逐步转轨,我国确认了新闻事业的产业性质,党报因而具有了信息产业的属性。它作为企业要自负盈亏,依法纳税,在完成政治宣传任务的同时,还要遵循市场规律,在激烈的市场竞争中谋求属于自己的份额,维系自己的生存。

在新的历史条件下,面对新创刊的各类报纸的冲击,省级党报为保住读者市场和广告收入,适应市场经济的需要,开始酝酿改革。在此背景下,1984年2月11日,广东省委机关报《南方日报》率先在省级党报中创办了《南方周末》。此后,《北京日报》的《京华周末》、《天津日报》的《星期六》、《云南日报》的《周末》相继问世。到20世纪90年代初,全国报纸创办“周末版”进入了一个高潮。截止到1991年7月,全国省级以上报纸办有“周末版”、“星期刊”、“月末版”的已有四十余家。1992年1月,新年后的第一个周末,竟有二十家中央及省市级大报同时推出了“周末版”或“星期刊”。

“周末版”的创办一度使省级党报的发展充满了光明,可是这种“周末版热”并没持续多久。究其原因,主要是周末版所刊登的稿件多是一些案件侦破、影视明星、奇闻趣事、流行时尚、生活大全,无时效文章过多,甚至整版看不到新闻,使报纸丧失了提供信息的本质属性。另外,稿源不足、缺少优质稿件,猎奇文章和低俗文章频频出现,也引起了读者的不满。因而,当周末版无法引起读者的新鲜感时,持续数年的“周末版热”迅速冷了下来。自1994年起,全国省级党报的发行量开始总体趋于下滑,1996年初有23家省级党报发行下跌幅度达30%以上,其中《安徽日报》比历史最高期发行数下跌了59.8%。^②

然而,与省级机关大报的衰落形成鲜明反差的是晚报兴起。20世纪90年

① 《中国新闻年鉴》,1982~1989年。

② 魏永征,论党报和“都市报”的依存关系[J].新闻与传播研究,1999(4)

代初，晚报因其内容贴近社会生活，而如雨后春笋般地速度发展开来。不仅原有的“四大晚报”——《北京晚报》、《羊城晚报》、《新民晚报》、《今晚报》继续独领风骚，发行量都在百万份左右，而且后起之秀——《扬子晚报》、《钱江晚报》、《齐鲁晚报》的发行量也在几十万以上。就是各地陆续火爆起来的一大串晚报：《金陵晚报》、《成都晚报》、《辽沈晚报》……其发行量和广告收入也都是所在地省级党报的4~8倍。例如，曾是中国省报四强之一、无论发行量和广告收入均一直遥遥领先于同城对手《成都晚报》的《四川日报》，1993年广告收入只有3000多万元，而《成都晚报》这一年的广告收入却达到了6000多万元。^①

此时，面对“晚报热”的省级党报，深刻认识到由于自身所承担的宣传任务使其不可能完全市场化运作，要想改变目前的窘况，只能造一艘“新船下海”。一些动手较早的省报很快创办了自己的晚报，使一个城市出现了两张晚报并存的景象。如南京，原有市级党报《南京日报》的《金陵晚报》，后来省级党报《新华日报》又创办了自己的晚报——《扬子晚报》；沈阳，原有市级党报《沈阳日报》的《沈阳晚报》，后来省级党报《辽宁日报》又创办了自己的晚报——《辽沈晚报》；济南，省级党报《大众日报》创办了自己的晚报——《齐鲁晚报》。随着前来申请晚报报号的省报越来越多，新闻出版署为了避免造成管理上的混乱，规定一个城市不能出现两张晚报，于是，省级晚报的替代品——“都市报”顺势而生。1995年元月，《四川日报》创办了中国报坛上第一张都市报——《华西都市报》。^②之后，《南方日报》于1995年3月创办《南方都市报》，《湖南日报》于1995年6月创办《三湘都市报》，《河南日报》于1995年8月创办《大河报》，《广西日报》于1995年9月创办《南国早报》，《河北日报》于1996年1月创办《燕赵都市报》，《湖北日报》于1997年1月创办《楚天都市报》……都市报在初期以东、中部为多，到1999年，西部地区如新疆、青海等省区也参与进来，蔚为壮观的都市报群日渐形成。

从数量上看，都市报创办后深受市场欢迎，在全国各地数量猛增、遍地开花，几乎全国各大中城市都有都市报存在，并且大部分已成为所在城市、甚至在国内颇有影响力的报纸。2007年6月4日，在南非开普敦召开的世界报业

① 吴信训. 都市新闻学 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2007: 2

② 最早运用都市报这个称谓的，是贵州日报社和陕西日报社创办的《贵州都市报》（1993年8月）和《三秦都市报》（1994年1月），但最早赋予都市报典型特征的，却是1995年1月由四川日报社创办的《华西都市报》。

协会年会上,世界报业协会公布了2007年世界日报发行量百强,中国共有25家报纸入选世界日报发行量百强。在这25家报纸中,除了《参考消息》、《人民日报》、《21世纪报》外,其他均为都市报(见表1-1)。这充分说明,都市报已以绝对优势稳居我国各类报纸发行总量之首。

表1-1 2007年世界日报发行量百强中的中国报纸^①

报纸名称	排名	报纸名称	排名
参考消息	第5位	现代快报	第57位
人民日报	第8位	南方日报	第59位
扬子晚报	第21位	都市快报	第60位
广州日报	第22位	大河报	第63位
南方都市报	第26位	武汉晚报	第65位
信息时报	第29位	北京晚报	第67位
羊城晚报	第31位	华西都市报	第71位
楚天都市报	第36位	今晚报	第87位
燕赵都市报	第39位	半岛都市报	第88位
齐鲁晚报	第42位	青岛晚报	第89位
新民晚报	第43位	每日新报	第99位
21世纪报	第52位	新快报	第100位
钱江晚报	第53位		

从质量上看,作为衡量报纸效益的主要指标——广告增长也势如破竹。通过十几年的高速发展,都市报的广告收入现已占全国报业广告收入的半壁江山。根据慧聪媒体研究中心的统计数据,2006年中国报刊广告总量为778亿元,其中,综合都市类报纸的广告额为590.3亿元,占各类报刊广告数量的75.87%。与2005年相比较,同比增长率为9.43%。(见表1-2)

^① 2007年世界日报发行量百强. <http://media.people.com.cn/GB/22114/115219/115220/6836405.html/> (人民网)

表 1-2 各类报纸广告刊登额统计表^①

媒体类型	2006			2005			增长率 变化
	广告额 (万元)	市场 份额	同比 增长率	广告额 (万元)	市场 份额	同比 增长率	
综合都市类	5903022.82	75.87%	9.43%	5394526.93	75.30%	10.04%	-0.61%
党政机类	670578.97	8.62%	-2.32%	686483.37	9.58%	-1.95%	-0.36%
财经类	300305.37	3.86%	6.60%	281699.82	3.93%	3.36%	3.24%
服饰美容类	249481.46	3.21%	30.94%	190536.09	2.66%	28.59%	2.34%
计算机行业	118266.74	1.52%	-11.60%	133788.38	1.87%	-6.55%	-5.05%
社会新闻类	100818.13	1.30%	23.58%	81584.00	1.14%	-4.24%	27.8%
城市生活类	79018.85	1.02%	33.53%	59175.63	0.83%	2.97%	30.5%
广播电视类	74661.54	0.96%	-6.45%	79810.43	1.11%	-21.57%	15.12%
机动车行业	35921.83	0.46%	25.02%	28732.73	0.40%	10.46%	14.56%
旅游休类	34482.91	0.44%	17.26%	29406.67	0.41%	32.72%	-15.46%
其他类	214158.61	2.75%	7.97%	198345.14	2.77%	-2.46%	10.44%

二、都市报的发展

第一阶段：“新型晚报”——都市报的初创期

1995~1996年是都市报的初创期，当时，许多省级机关报在酝酿出新报时都是打算从名字到运作方式全部效仿“晚报模式”，只是国家新闻出版署的原则是一个城市不能有两家晚报，所以才用了“都市报”这个名字。此时，人们对都市报的理解是“新型晚报”、“城市晚报”。新闻理论家艾风在研究《华西都市报》时，就将都市报定位为“新型晚报”。他说：“所谓新型晚报（都市报），就是抛弃了80年代前老式晚报的办报思路，那时晚报只是‘日报之补充’，是消遣娱乐型的。现在，晚报（都市报）以全方位的大信息量、强烈的服务性、实用性、可读性与日报展开竞争。”^②

产生这种理解的主要原因是，新创办的都市报无论是内容和版式、还是运作方式都学习了晚报的经验，在报道内容和报道形式上模仿晚报贴近读者，注

^① 数据来源：张晓虎. 06年中国报刊广告市场盘点与07年趋势分析. 慧聪媒体研究中心

^② 艾风. 华西都市报走向市场研究[J]. 新闻界, 1998(1)

重可读性、人情味。有“都市报之父”之称的席文举在创办《华西都市报》之前，曾到《北京日报》、《北京晚报》、《北京青年报》、《今晚报》、《新华日报》、《南方日报》、《南方周末》、《广州日报》、《海南日报》、《海口晚报》等15家报社（其中主要是晚报）进行过深入考察。他明确提出了《华西都市报》要走新型晚报之路，学习《扬子晚报》的信息性服务，《钱江晚报》的实用性服务，借鉴《今晚报》的文化新闻和经济新闻以及《成都晚报》的体育新闻等^①，博采各家晚报之长。同时许多都市报都有类似经历，例如《三湘都市报》创办之初，从内容到版式都以《长沙晚报》为学习对象。这一时期的都市报不仅模仿晚报的运作方式，而且也以晚报自居。例如，《三湘都市报》创办之初，在报头下加一行小字：湖南日报晚报版。《大河报》在其创刊一周年时发表的《〈大河文化报〉一周岁的报告》中写到“《大河文化报》是河南日报社主办的一份省级晚报”。^②由于此时的都市报还没有形成自己鲜明的特点，因而人们只是认为它是在晚报的基础上发展起来的一种新型晚报。

第二阶段：“华西模式”——都市报的崛起

席文举创办的《华西都市报》，不仅在实践中探索出了都市报的办报模式，还提出了一整套新闻传播理念和办报理念。在《华西都市报》的成功示范下，全国从南到北，各省的省委机关报纷纷创办自己的都市报，到《华西都市报》取经的各地报纸络绎不绝，全国报业掀起了一股“华西模式”。在省级都市报的带动下，各地市也渐渐开始出现都市报。这些报纸都将自己定位于市民生活报，学习、模仿，甚至照搬《华西都市报》的办报模式和操作技巧，并且都取得巨大的成功。如陕西省侨联创办的《华商报》，在1995年到1997年6月期间报纸亏损达1000多万元。后来，总编辑张富汉接办以后，立即改弦更张，步步紧跟地学习《华西都市报》，有的版面，如《特别报道》版干脆就直接从《华西都市报》购买。遇到什么问题，张富汉就三天两头飞到成都向席文举当面请教。他说：“我们就像中国引进桑塔纳生产线一样引进《华西都市报》办报方法”，“以甘当小学生的精神来学习《华西都市报》成功的经验”。结果，一年以后，《华商报》的发行量就一路飚升到40万份，1999年广告收入上亿元，超

① 庞新智 马云龙、大河新闻潮[M]、郑州：河南人民出版社，1997；7

② 1997年10月1日，《大河文化报》更名为《大河报》

过了竞争对手《西安晚报》。^①

随着这类报纸的影响越来越大，人们不再用晚报的标准衡量它们，开始以“都市报”称呼这类报纸。1998年，由中国社会科学院新闻与传播研究所主编的《中国新闻年鉴》第一次有了关于都市报的记载。1999年的“城市报刊发行工作研讨会”第一次阐释了都市报的定义。这些都说明，都市报已经显现出与晚报的不同，开始以一种独立、新型的报纸形象迈上了我国报坛。

第三阶段：都市类报纸的形成——都市报的成熟

都市报兴起之后，很快又引来一大批跟进模仿者。本来有的报纸想办一张以“都市报”命名的报纸，但此时都市报的刊号已经成了稀缺资源，于是变通一下，以“早报”、“晨报”、“时报”、“快报”之名申请刊号并给报纸命名。其实这些报纸从一开始就完全走上了都市报之路，如成都的《天府早报》、长沙的《潇湘晨报》、北京的《京华时报》、杭州的《都市快报》等等。此外部分改版后的商报、青年报、生活报、信息报等专业性、对象性报纸，虽然名字没变，但从内容到版式到发行已成为都市报的翻版。再有，一大批受到都市报巨大冲击、被迫学习都市报的晚报，以及个别中心城市的市级机关报，为了跟当地都市报争夺市场而不断吸收、借鉴后者的优势和特点，从而带上了浓厚的都市报色彩。进入21世纪，“都市报”已经成为那些面向城市发行、完全走市场化道路的市民生活报的代称，自此，都市报进入到了一个“都市类报纸”发展时期，而这一时期的到来也标志了都市报已走向成熟。

三、都市报的大家族

从都市报的发展历史来看，都市报的家族庞大，它既包括以《华西都市报》为代表的都市报，又包括向都市报靠拢的诸多“异姓兄弟”，如早报、晨报、晚报和部分商报、时报、快报、生活报、青年报等。以上各类报纸虽然名称各异，但是从本质上看，它们都具有综合性市民生活服务报的特征，因而都应该属于都市报这个大家族。

广义的都市报包括下面六类报纸：

（一）以都市报直接命名的都市报

在成都，面对《成都晚报》，省报《四川日报》创办了《华西都市报》；

^① 华西都市报的创办，http://blog.tianya.cn/blogger/post_show.asp（天涯网）

在武汉，面对《新民晚报》，省报《湖北日报》创办了《楚天都市报》；在广州，面对《羊城晚报》，省报《南方日报》创办了《南方都市报》。最早以都市报命名的报纸均为省报创办，后来出现非省报创办的都市报，如广东汕头的《汕头都市报》，广西梧州的《西江都市报》等。

（二）以晚报命名的都市报

如深圳的《深圳晚报》、浙江日报报业集团的《钱江晚报》、南京日报报业集团的《金陵晚报》等。它们是在上市时间和内容上最早成为都市报的报纸。

（三）换面不换心的都市报

如杭州日报报业集团的都市报叫《都市快报》，河南省省报的都市报名为《大河报》，广西日报社的《南国早报》，北京的《北京晨报》等。虽然没有以都市报命名，而冠以早报、晨报、时报、快报等名称，但走的都是都市报的路子。

（四）换心不换名的都市报

在晚报和都市报的高额利润下，原先与都市报不沾边儿的报纸重新改版定位为都市报。如成都的《成都商报》，西安的《华商报》，北京的《北京青年报》。这些报纸为了和都市报争夺读者市场和广告市场，名字改不了就改内容，结果大获成功，有的甚至超过了当地的晚报和正牌都市报，成为城市报业的新霸主。

（五）换心又换面的都市报

有些经济报和专业报连名字带内容一起改为都市报，如《人民日报》主管的《人民日报·江南经济报》改为《江南时报》，新华社江苏分社主办的原《现代经济快报》改为《现代快报》。这些报纸名字改了，定位也改了，连名字带内容一起改为都市报。

（六）摆脱机关报的办报模式和风格的市级党报

在都市报的示范作用下，和巨大广告利益的“诱惑”下，一些市级党报居安思危，摆脱了机关报的办报模式和风格，率先向市场靠拢，主动把自己变成了都市报，如《广州日报》、《哈尔滨日报》。以《广州日报》为例，虽然身为中共广州市委机关报，但与原来的机关报存在许多重要差异，甚至比一些市场化的报纸具有更强的市民性和都市报色彩。

诚如孙燕君在《报业中国》一书中所言：“中国的都市报包括以下几种名

字的报纸：晚报、都市报、不叫都市报的都市报（如《大河报》、《北京晨报》）、已经转变为都市报的市级日报（如《广州日报》、《哈尔滨日报》）、换瓢没换皮的都市报（如《成都商报》、《华商报》、《云南信息报》和《北京青年报》），以及皮和瓢都换了都市报（如《江南时报》、《现代快报》）等。总数 500 多家。”^①

第二节 都市报的定义

一、都市报的定义要素

如前所述，都市报从产生到发展成熟，经历了“新型晚报”、“华西模式”、“都市类报纸”三个阶段，由于不同阶段的都市报学习模仿的对象以及所显示出的特点不同，因而学者们对都市报的认识也是见仁见智，不一而足。如：

都市报是以都市生活为特色的跨城市的区域性报纸。^②

都市报是市民新闻报，以独特的新闻视角受到市民的惠爱，和晚报的差别明显地突现出来。不是机关报，也不是晚报。^③

都市报是由省委机关报主办的、主要面向本省各大中城市市民的综合性报纸。^④

都市报就是在坚持舆论导向正确的前提下，根据自身的特点，选定了分工的侧重点——都市市民生活。它以反映市民生活，服务市民生活为宗旨，则重于市民的各类新闻和信息。^⑤

都市报就是“都市新闻——生活报”，是适应市民要求的新闻纸加实用纸。^⑥

① 孙燕君. 报业中国 [M]. 中国三峡出版社出版, 2002; 181

② 周胜林. 论都市报及其发展趋势 [J]. 新闻大学, 1998 (2)

③ 刘建民. 从《华西都市报》看新闻媒体定位 [J]. 新闻研究, 1998 (1)

④ 吴元栋. 都市报：市场经济下的一支报业新军——“市场经济与都市报发展研讨会”评述 [J]. 新闻记者, 1998 (2)

⑤ 王灿发 董广安. 论当今报界“黑马”——都市报 [J]. 当代传播, 1999 (2)

⑥ 张立伟. 都市报市场营销组合——华西都市报的实践与思考 [J]. 新闻与传播研究, 1999 (4)