

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...



## 做大叫响报纸品牌——试论钱江晚报的品牌战略

时间: 2002-7-25 18:16:28 来源: 中国新闻研究中心 作者: 钱江晚报副总编辑/孙庆林 阅读602次

随着我国加入WTO, 我国的对外开放进入了一个新的阶段。面对这一新的经济环境, 新闻媒体怎样在市场的分化组合中, 抓住机遇, 趋利避害, 在挑战中不断发展、壮大自己? 许多晚报、都市报都在努力探索, 有的已取得显著成效。在此, 笔者就钱江晚报的办报理念, 特别是其品牌战略作些分析, 以期抛砖引玉。

### 一、构建都市主流媒体, 做大品牌

报纸的品牌凝聚着一家报社的办报理念、办报质量和办报实力。面对日趋激烈的市场竞争, 报纸要赢得读者, 赢得市场, 不容置疑需要有信誉度、美誉度高的品牌。报纸品牌最重要的内涵应是坚持“三个代表”的重要思想, 体现与时俱进、不断创新精神, “积极倡导先进文化, 努力改造落后文化, 坚决抵制腐朽文化”。钱江晚报是一张有15年历史的城市报, 在新的市场环境中, 要赢得新发展, 占有更大的市场份额, 实现自我超越, 须有更先进的办报理念和明确的品牌战略。为此, 钱江晚报提出构建新世纪都市主流报的理念, 进一步做大、叫响报纸品牌, 使报纸能为社会主流人群所接受, 能对社会舆论产生引导和主导作用, 能走在同类媒体的前沿。

能为社会主流人群所接受。当今, 我国的社会生活已发生了很大变化。经济成分和经济利益多样化, 社会生活方式多样化, 社会组织形式多样化, 就业岗位和就业方式多样化。四个多样化的出现, 带来了人们思想意识形态的变化, 也带来了人们价值观念和价值取向的多元化, 新世纪都市主流报就是要充分体现社会主流思想和时代精神, 体现先进的世界观、人生观和价值观, 成为上层建筑重要组成部分。钱江晚报在新闻宣传上坚持大局意识, 提倡新闻报道要有利于发展先进生产力, 有利于发展先进文化, 有利于最广大人民群众的利益, 不搞低层次的雷同, 也不搞低水平的竞争, 而着眼于弘扬时代精神。如去年推出的好民警张仲新典型报道及浙江新院士连续报道等, 在社会上引起热烈反响, 为社会主流人群所接受。能对社会舆论产生引导和主导作用。在一个社会生活多样化的时代, 人们的思想空前活跃, 各种思想观念都会反映出来, 然而, 先进的文化思想应始终占据社会舆论的主导地位。主流报的社会责任就是要唱响时代的主旋律, 钱江晚报重视在一定时期内, 营造社会舆论的关注点, 创造社会舆论的注意力, 弘扬正气、倡导文明、针砭时弊、激浊扬清, 营造团结奋进的社会舆论氛围, 促进良好社会道德风尚的形成。如上海APEC会议期间, 钱江晚报不但派记者到现场采访, 而且每天以“APEC现场”、“APEC人物”、“APEC纵深”三个整版的规模, 连续10天进行报道, 有效地营造了社会热点, 发挥了正确舆论导向的作用。

能走在同类媒体的前沿。走在前沿就是指要争做同类媒体的先锋。今天的报业市场空前繁荣, 全国公开发行的报纸达2000多种, 浙江省也有上百种。在众多的媒体竞争中, 钱江晚报要成为都市媒体先锋, 就要有小报大办的气魄和远见, 要有权威性, 要有特色和水平。为此, 钱

- 《诗刊》和一个时代
- 报纸何以不死?
- 中国晚报发展综述
- 我国期刊业十年变革
- 解读西安传媒的符号
- 报业尴尬 应对有方
- 经营产业集群应对报业...
- 实现西部报业新跨越
- 中国报业的节点
- 报纸的艰难时刻?
- 报业王国的脚印
- 为何重庆经济报突然死亡
- 外忧内困的体育专业报
- 第一财经的跨媒体之惑
- 全球报业寻“免费”出路
- 老年类媒体生机何在?
- 华商报业明天在哪里?
- 台湾报业: 三大报纸鼎立
- 《南方体育》传媒江湖史
- 市民生活报“10年”拐点
- 中国报业关键词
- 报纸的光明前途

江晚报始终坚持新闻真实性，不渲染、不拔高，尤其是批评报道，更注重客观公正。有读者评价说，钱江晚报做到了“信、雅、达”，发挥了领头羊作用。“信”，坚持新闻真实性第一，诚信对待读者；“雅”，保持报纸鲜明的立场、高雅的格调，通俗而不庸俗；“达”，就是通达，传递信息及时，注重与读者沟通。

## 二、不断深化新闻改革，做靓品牌

钱江晚报提出构建都市主流媒体的口号，不仅是办报的理念的更新，也标志着其新闻改革的不断深化。今天的都市主流报已不再是传统意义上的晚报，也不是热衷于反映一般市井生活的小报，而是以大报的视野关注民生，以晚报生动活泼的报道形式反映生活，既充分反映时代精神，又体现高格调、高品位、时尚而大气的办报风格。基于这样的认识，钱江晚报不断深化新闻改革，不断完善报纸新闻结构，将晚报提升为新都市主流报。

1、开拓“新三样”，做强“老三件”。新闻媒体在事业的发展中，总是根据时代的发展，不断开拓新的报道领域，整合新闻资源。一张省级晚报要建成新都市主流报，也需要不断深化新闻改革，不断推陈出新。进入新世纪，钱江晚报清楚地看到，不能再靠过去晚报所倚重的社会新闻、体育新闻、文化新闻这“老三样”打天下，而要在一个新的层面上开拓、发展、创新，才能更好地满足人民群众多方面、多层次的阅读需求。为此，钱江晚报致力于做大时政新闻、科教新闻和经济新闻。这“新三样”的兴起，顺应了读者的需要，极大地丰富了晚报的报道内容。如时政新闻关注政治、经济、文化生活中的大事，有效地做强了晚报的新闻；经济新闻较好地满足了群众投资理财、创造财富的需要；尤其是科教新闻弘扬了科学精神，传播了科学知识，及时给予群众正确引导，较好地贯彻了“科教兴国”战略，赢得了广泛的新读者，成了钱江晚报强势板块。当然，老读者是不能忘的。钱江晚报做好“新三样”，同时加紧对“老三件”的改造，不断为其注入新内容。如社会新闻不再是单纯的政法新闻，而是都市新闻和社区新闻；体育新闻也不仅仅是竞技赛事，而延伸到全民健身活动；文化新闻更多地关注群众和社区的文化事业。经过对新闻内容的整合，钱江晚报形成了时政要闻、科教新闻、经济新闻、体育新闻、文化新闻、国际新闻六大板块，新闻内容丰富多彩，让读者有了更多的选择。

2、强调原创性，做强新闻。都市主流报关注的是政治、经济和国际国内大事，注重满足人民群众参与国家大事件的需要。都市主流报除了在日常新闻资源的有效整合上高出一筹外，更关键的是要有自己足够多的原创作品。原创作品是报纸综合实力的体现，尤其是当国家有重大事件和活动来临时，报纸能否拿出自己采写的新闻，这是对报纸实力的检验，也是对报纸记者素质的考验。钱江晚报主动参与国家政治、经济中的大事件、大活动报道，并把这看成是培养记者队伍、提高采编人员素质的良机。如国庆50周年、澳门回归、长江三峡截流、九江抗洪、珠海航展、悉尼奥运会、上海财富论坛、上海APEC会议等，近几年的大事件中，都有钱江晚报的记者活跃在采访第一线，并发回大量新闻，满足了读者充分了解国内外大事的愿望。

3、精心培育名牌专版和专栏。名牌专版、专栏是报纸的亮点，有相对稳定的读者群。主流报就得有一批反映时代精神、有影响力的名牌专版、专栏支撑。因此，钱江晚报十分重视名牌专版、专栏的培育，也办出了一些有影响力的专版和专栏。如《民情日记》专版反映老百姓的苦恼、批评、呼声，成为“为民排忧解难的窗口，政府和群众沟通的桥梁，报纸和读者交流的渠道。”《约会院士》专版多层次、多角度、多侧面地反映院士的科学思想、人生境界和生活情操，达到了传播科学知识、弘扬科学精神的目的。此外，还有《今日视点》、《财富榜样》、《新知教育》、《运动人生》等名牌专版，以及《新闻110》、《助理手记》、《零点人物》、《无限创意》等一批有影响力的专栏。丰富多样的名牌专版和专栏，支撑起了钱江晚报这座名牌大厦。

## 三、打造读者“精神家园”，叫响品牌

读者观念、服务意识，直接反映报纸的办报理念，体现报纸形象。钱江晚报成为浙江省非常响亮的报纸品牌，是因为始终坚持“心向读者，情系万家”的办报宗旨，坚持对读者诚信如一。这种强烈的读者意识和为大众服务意识，使钱江晚报善于根据不同时期的要求，创新沟通读者的形式，逐渐把报纸建设成为读者的“精神家园”。

### 1、深入生活，聆听读者心声。

新世纪报纸怎样更为读者接受，这需要我们重新认识读者、了解读者，要有与读者沟通的新方式。为让报纸真实反映现实生活，反映群众心声，钱江晚报决定每位采编人员都建立基层联系点，不少采编人员担任学校校长助理、街道主任助理、派出所长助理、商场老总助理等，通过联系点的形式，了解群众冷暖，了解市场需求，较好地沟通读者。联系点的形式不仅使记者对生活有了更深刻的体验，而且出新闻、出报道、出感情，加深了记者和群众的感情，密切了报纸和读者的联系，有效地提升了晚报的社会形象。

2、读者参与办报，树立“亲民”形象。开门办报是我党新闻工作的优良传统，生活变了、时代变了，但开门办报的传统不能变，而且要有新发展，要有新内容。钱江晚报经常邀请政府各个部门、社会各界人士到报社，请他们参与办报，为报纸出谋划策，提出批评意见。同时请部分读者当评报员，对每天的新闻报道评头论足，并根据读者的意见改进新闻报道。如创建读者的“精神家园”，就是浙江萧山的一位读者的建议。

3、精心策划活动，真心为读者服务。为读者提供服务是钱江晚报的传统，并在发扬光大。钱江晚报经常联系当地政府各有关职能部门，就群众关心的一些热点问题，以《民情日记》下基层的形式，深入社区，到读者家门口，为群众解决实际困难。同时，钱江晚报还连续几年推出“高考报告会”，通过名师和高考状元的现身说法，引导学生和家长正确对待升学问题，科学合理安排迎考复习，在杭城引起热烈反响，每次报告会都场面火爆。推出“名楼名车馆”、“购房直通车”，为市民购房买车当好参谋、提供方便，等等。为丰富读者文化生活，钱江晚报精心策划组织大型社会活动，真情回报读者。如举办交响音乐会，提倡高雅艺术。在千年之交时，钱江晚报在杭州最繁华的武林广场，主办了“拥抱新世纪”大型广场文艺晚会，数万群众参加这一迎接新千年的活动。

钱江晚报在构建都市主流报、做大晚报品牌的过程中，还有许多富有创意的行动。应该说钱江晚报的品牌战略已经历了市场的考验。2002年钱江晚报发行量继续实现稳定增长，常年订户达70多万，峰值时达到94.5万份，稳居浙江报业市场发行量第一的位置。

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 报纸品牌

· [从沈阳五大报纸年终盘点对报纸品牌建设 \(2007-6-21\)](#)

[>>更多](#)

— 做大叫响报纸品牌——试论钱江晚报的品牌战略 会员评论[共 0 篇] —

— 我要评论 —

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.