

世界杯足球赛周期中的报纸经营

作者：虞继光

随着今年德国世界杯足球赛决赛阶段比赛的日益临近，我国传媒界与国外传媒界将一起迎来特别的“世界杯周期”——在这个特定的时间段里，世界杯不但会成为媒体报道的重点，也将成为媒体开发各种经营活动的重要指针。

世界杯足球赛本身不是“媒介事件”，但从历届世界杯的实践来看，它通常会成为各种媒体经营的一个绝佳机遇，给大众传媒开展各项经营活动提供源泉。因此，在今年的德国世界杯周期中，国内各媒体除了竭尽全力报道比赛本身的信息之外，必然还会借助这次契机，大力开发自身的经营资源，实现新闻资源利用的最大化。

世界杯周期中的报纸经营，最高境界当属“经营报纸”，即利用世界杯足球赛被各界一致关注、其信息报道拥有最大量读者的机遇，展开充分的新闻策划和信息整合，极大提升报纸的知名度和美誉度，使该报一举赢得读者的青睐，进而在市场上占据重要地位，这是一种特殊的经营。在这个方面，国内最成功的例子，笔者以为莫过于《南方都市报》，1998年世界杯报道在《南方都市报》的发展历程中起了决定性的作用：当时该报提前进行了策划，在10天之前就开始密集型的报道，连续43天每天拿出包括头版在内的前1/3版面（当时日发24版），精编精制“世界杯特刊”，此举使得《南方都市报》在市场上一炮而红——开始阶段其发行量以每天几千份的速度增长，后来干脆以每天一万份一万份的速度上升，迅速超越同期进入市场的诸多平面媒体，成长为密集覆盖珠江三角洲城市群的主流日报。但是，依靠世界杯“经营报纸”也有失败的例子：2002年，成都的《21世纪体育》报想沿袭《南方都市报》的模式，借助韩日世界杯树立品牌，尽管那届世界杯有中国进入决赛阶段的绝佳“卖点”，但由于竞争环境的变化以及其他内部因素，《21世纪体育》报走这条路最终未能成功，报纸也迅速衰亡。

因此，基本上可以这样断言，由于缺乏更多的新卖点，也由于报业竞争更加激烈，竞争水平迅猛提高，如今哪家报纸希望依靠类似世界杯足球赛这样的大型“新闻战役”实现整个报纸的经营，已经不再现实了；面临今年的德国世界杯，各地报纸比较现实的选择，还是利用这个机会展开一般意义上的经营，即经营广告和媒介活动——这些是针对日报类报纸而言的，体育类专业报由于发行本身可以盈利，因此提升发行量也在经营的范畴之内。

一、报纸经营的资源：渠道与内容

一般意义上的媒体经营，无外乎两个层面：渠道和内容，前者是指媒体拥有特殊的载体，如报纸、电视频道、网站等；后者则是媒体能提供外界需要的信息内容。在世界杯足球赛周期内，媒体经营就是要设法把这些基本资源加以利用，并进行有机整合，使之达到最佳的组合，产生最大的效益，为媒体带来各方面的利益，比如受众群的增加、比如社会知名度的提升、比如广告收入和其他经营收入等经济效益的提高。

当前，报纸在渠道和内容方面的优劣势都显得很明显：作为传统的平面媒体，报纸已经不再是最新的信息载体，其渠道功能受到了其他媒体的极大挑战，电视不仅比报纸快，而且比报纸更生动、形象；网络除了及时，还拥有互动性强、个性化等优点；这些特点，使得许多受众在选择信息载体时，会优先考虑报纸以外的媒体，特别是体育信息的传播存在着速度极快、形象性强等要求，更使得报纸难以在这场即时性传播的载体比拼中占据主动。不过，报纸毕竟是目前历史最悠久的大众传媒，其人才资源的储备比其他媒体、尤其是新媒体丰富得多，平面媒体讲究抽象、演绎性传播的特点，也使得报纸在传播时更注意深度，由此在内容方面占有一定的优势，有些也是其他媒体很难企及的。

但是，当面的媒体竞争中，渠道超越内容的现象表现得比较明显，毕竟信息内容上的差距可以逐步弥补，如今的信息化浪潮也使得信息的获取更加便捷，而载体方面存在的先天不足很难从根本上克服，因此许多新媒体利用自身在渠道方面的优势，即拥有完整的形式平台、技术手段，逐渐显示出脱离内容媒体而独立经营的趋势：数年前，许多网站要开展网上调查活动，往往要借助报纸的社会公信力，共同组织，以争取大量公众的参与，但如今很多网站已经自行举办类似的活动了；以往，不少选秀活动都是报纸与电视合作主办的，但近两年红遍全国的“超级女声”选秀活动，电视台因为在渠道方面占据主动，已经不再邀请报纸共同参与，许多报纸出于自身报

道、广告等方面的考虑，还不得不紧紧跟上，心甘情愿“为他人做嫁衣裳”……这些趋势体现在世界杯的媒体经营中，可能出现类似的情形：以前每当大型体育赛事举行时，许多地方的电信部门都会邀请报纸一同组织各种手机短信活动，如竞猜、信息点播等，本届世界杯时，电信部门很可能会独立组织这些活动；上届世界杯时，不少报纸借助电视的平台，举办了“足球宝贝”、“球迷宝贝”等选秀活动，现在电视台也可能会抛开报纸“单干”；至于网络，由于近年来复苏，更可能不再跟报纸等传统媒体合作，而是充分利用自身载体的便利性，组织各种经营活动。

这些趋势，对于报纸在德国世界杯周期内的经营活动来说，都是严峻的挑战，在很大程度上迫使报纸在经营方面出新招，从而避免在世界杯的“媒体经营大战”中处于劣势。

二、报纸渠道价值的利用：广告经营

其实，就报纸本身而言，它也是渠道和内容的有机结合体，尽管报纸不如其他信息载体快捷、直观，但同样是公信力非常强的信息大众化信息载体，这一渠道特性与世界杯相结合，仍能产生很大的价值，报纸可以充分借助世界杯期间体育报道受到普遍关注的现实，使自身的渠道价值最大限度发挥出来，从而争取到比平时更好的广告资源。

就目前国内媒体而言，广告仍是基本的收入来源，普遍占到媒体总收入的70%左右，因此世界杯期间的广告收入状况，在一定程度上可以决定一家媒体全年的广告总收入。在报纸广告状况整体走弱的环境下，如何抓住世界杯的机遇，大幅度提升报纸的广告经营额，对于报纸来说显得更加重要。

根据经验，世界杯期间报社通常会出现广告客户盈门的情形，这些客户都愿意在体育版块上做广告，但其中一些客户对具体的位置、广告所依附的信息内容等非常挑剔，一些好的栏目往往受到许多广告客户的青睐，而某些栏目而出现“门可罗雀”的窘境。相信在德国世界杯周期内，这种形象还会延续——因此，载体本身固然很重要，但内容的价值和作用仍然不可忽视。

按照常规，各报纸、尤其是市场报在世界杯期间会出特刊、专刊，版面较平时大幅度扩张，栏目和信息量相应增加许多，而一些热门的栏目，如头条新闻（体育版面头条，甚至报纸的头版头条）、独家报道、名家发言（专家点评）、最佳进球、每日之星、精彩一瞬乃至积分榜、射手榜、赛程等是广告客户争夺的传统热点，因为传播效果好，其搭配的栏目题花、指定位置的广告等收费相对也高一些。然而，这些都属于“常规动作”。各报在世界杯期间都会开辟，广告的收费高低往往取决于报纸本身的市场地位；更关键的是，各报如何在世界杯到来之前，策划出新的热点栏目乃至版面，吸引广告客户的注意，使他们乐意在这里做广告，甚至出现争着在这些位置上广告的情况，由此为报纸的世界杯经营营造出新的广告增长点。

如何设置具体的热点栏目和版面，各报自然有其设想，但大致上不会脱离这样的思路：除了利用足球本身的特点之外，娱乐性和互动性将是报纸考虑的关键性因素，比如用当今最热门的写作方式，邀请一些文艺界、体育界的明星就世界杯的观感撰写“博客”，或者在读者和球迷中举办征文活动，把他们的妙语、打油诗乃至个人博客等内容刊登出来，既利用了当前最流行的写作形式，又能体现出娱乐、互动的信息传播特点。从理论上说，这些信息都是世界杯的附着信息，因此其意义不在于及时、准确，更在于促进人们的娱乐，增加人们的参与感，目标是报纸营造良好的读者氛围，甚至为广告客户“创造”投放广告的需要和兴趣，从而吸引到更多、更优质的广告。

另外，根据以往的经验，在德国世界杯期间，中国体育彩票依然会开通世界杯专项足球彩票竞猜，这也给媒体的渠道经营提供了内容——参与者要参与世界杯足彩的竞猜，通常需要拥有相当的信息，在目前形势下报纸是他们购买彩票时较好的信息载体选择，可以在很大程度上帮助他们参与彩票竞猜活动，这样做的结果自然会让报纸得到大批足彩迷的喜爱，从而在一定程度上提升报纸的广告价值。

三、报纸信息内容的经营：资源转让

与载体资源相比，人们通常认为报纸是信息内容提供者，报纸的优势在于内容资源。所以，报纸始终应该注重将自身拥有的内容资源加以经营，使之获得应有的效益，甚至争取到超值的利益。

如今，载体提供者之所以敢于忽视内容提供者，很大程度上是内容提供者的信息资源一直被对方无偿或是廉价使用，2005年底国内报纸群起向网络“叫板”，矛盾的实质就在这里。在世界杯周期里，报纸作为重要的内容

提供者，应该充分利用自身的信息内容资源，并通过等价、有偿交换或转让等途径，为自己争取到应有的利益。

最明显的例子，是报纸应该把自己获得的独家信息、稿件有偿转让，或者跟对方交换自己需要的信息、稿件。其实，此类情形在电视界非常典型——中央电视台直接买下了2002年和2006年两届世界杯足球赛中国内地独家转播权，地方台转播必须先向央视提出申请，经央视同意后签署合同，合同大致分两类，一是完整购买，即购买转播权的同时必须播放央视的随片广告；另外一种单独购买，不必播放央视的随片广告。通过这些方式的转播权转让，中央电视台的经济利益得到了充分的保障。同样的道理，一些报纸为了丰富自身的世界杯版面，以争取在新闻竞争中占据主动，往往花大价钱购买一些稿件的独家刊登权，如果其他报纸（前提是双方没有直接的、正面的市场竞争）需要这些稿件，就应该有偿购买，要不就得用自己的稿件或信息资源进行交换。

更主要的是，报纸要确保充分利用自己的信息内容资源，报社派往前方采访的记者，执行的是公务活动，其采访和写稿属于标准的职务行为，报社应该有权限制其对外发稿，尤其是在本报使用其稿件和信息之前将内容相同、近似的信息发送给其他媒体——如果不禁止，报纸等于给其他媒体派遣了“战地记者”，自己掌握的信息资源丧失殆尽，自身在经济方面的损失倒在其次，关键是损失了信息内容，使自己少了参与市场竞争的“撒手锏”。

诚然，在信息来源日益广泛的今天，报纸要获得大量独家的动态性、事实类信息内容已经非常困难，但报纸可以对信息的再度整合，体现其独家价值；另外，在我国报纸是众多资深体育记者荟萃之地，他们拥有的思想、观点和意见，以及由此形成的言论和述评等稿件也能表现出独家性，形成报纸的独特资源，报社应限制这些稿件的无序外流，以免丧失信息转让或交换的资源。

相反，当前许多其他类型的媒体、特别是新兴的网站在一定程度上缺乏这些资源，而这些深度性的内容对于世界杯进程中的信息发布具有非常重要的价值——在此前很长时间内，他们利用了报纸的人才资源，报纸记者担当了这些媒体的“廉价劳动力”，报纸的内容资源被轻易地送给了潜在甚至显在的竞争对手。在德国世界杯期间，报纸如果不想让其他媒体随意动自己的“奶酪”，并在经营中有所建树，很重要的一个方面是管好、用好自已的信息内容资源，如果可能的话用来与网站等新媒体交换其渠道资源，共同开展互利的经营活动，双方在合作中各取所需，并实现利益均沾。

总之，报纸要在世界杯周期内开展经营活动，并取得很好的效果，首先要充分发挥自身的渠道功能，通过内容和渠道的有机整合，实现广告经营效益的最大化；其次，还要重视对自身信息内容资源的运用，或将其转让直接获利，或用于交换收获其他方面的利益。在世界杯期间，报纸具体的经营活动可能有许多种，但从本质上说无外乎这两个方面。

作者简介：list.asp?Unid=3360

(纸媒文本见《中国记者》2006年第5期)

[回首页](#)

来源：虞继光
阅读：581 次
日期：2007-10-23

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

上一篇：[首届青海国际唐卡艺术与文化遗产博览会2008年6月在青海举行](#)

下一篇：[从十七大报道看如何提升政治传播质量](#)

>> [相关文章](#)

- [爱心铸品牌——徐州报业传媒集团6年助学提升品牌影响力](#)
- [《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》\(38\)](#)
- [《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》\(37\)](#)
- [奋力开创新华社战略转型和事业发展新局面](#)
- [《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》\(36\)](#)
- [转型升级 破解难题 加快发展——浙江日报报业集团的新探索](#)
- [《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》\(34\)](#)
- [《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》\(33\)](#)

发表评论



点 评:

用户名: 密码:

字数0

发表

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .