

西北地区都市报受众市场培育与开拓探析——以《兰州晨报》为个案

作者：樊亚平 苏予燕

内容摘要：与全国报业一样，西北地区都市类报纸也进入了所谓的“拐点”。为尽早走出“拐点”，当务之急就是要着力培育和开拓受众市场。本文以《兰州晨报》为个案，通过对其受众市场及其培育的现状、问题和对策的探究，试图为西北地区都市类报纸受众市场培育与开拓提供一定借鉴。

关键词：西北地区；《兰州晨报》；受众市场；培育与开拓

当前，中国报业正进入所谓的“拐点”。进入“拐点”的明证之一就是报业受众市场的萎缩。能否尽快走出“拐点”，受众市场培育与开拓至关重要。对西北欠发达地区报纸来说更是如此。关于受众市场培育对西北地区报纸生存与发展的重要性、必要性乃至紧迫性等，笔者在《受众市场培育对西北地区报业的影响》中已有较充分的论述^①。本文要探讨的是，作为西北地区报纸重要“方面军”的都市报，其受众市场及其培育的现状如何，目前面临哪些问题，今后应从哪些方面着力改进。为此，笔者选择《兰州晨报》作为个案，试图通过对该个案的解剖透视西北地区都市报受众市场及其培育的现状、问题，并力图提出解决问题的对策，以期对西北整个都市报受众市场培育与开拓产生一定借鉴意义。

《兰州晨报》创刊于1997年1月1日，隶属于《甘肃日报》报业集团，是一张面向兰州市民提供新闻信息与各种生活服务的都市类报纸。在其创办之前，兰州都市类报纸只有《兰州晚报》一枝独秀；《兰州晨报》创办后，以社会新闻和舆论监督开路，迅速在兰州市场站稳了脚跟，并在短短几年内后来居上，坐上了兰州都市类报纸的第一把交椅。但从目前情况来看，和全国报业一样，《兰州晨报》也出现了一定程度的发展困境——受众市场开拓乏力就是重要问题之一。为此，主动培育受众市场是其当务之急！

一、《兰州晨报》受众市场现状

能够标示一个报纸受众市场发育程度和水平的指标比较多，但最基本的有两个方面，即量的方面（即受众占有量）和质的方面（即受众的影响力、消费能力、对报纸的忠诚度等）。

1. 量的方面

显示一个报纸受众占有量的最直观的指标是发行量。目前，《兰州晨报》对外宣称的发行量是16—17万，在兰州各都市报发行量中居于首位。笔者主持的课题组对兰州报纸零售市场的调查也在一定程度上印证了这一点。课题组通过对兰州四个主要区域的29个售报摊点的调查发现，在以一个小时为单位的观察时段中，29个报摊上该报的销售量总计为157份，比《兰州晚报》多67份，比《西部商报》多66份，比《科技鑫报》多38份。此外，对报摊摊主的访谈也印证了这个结果。访谈中有70%以上的摊主反映，兰州几家都市报中，《兰州晨报》最受欢迎、最好卖。

2. 质的方面

受众市场占有量固然重要，受众市场的质量更不容忽视。一个报纸受众市场的质量可以从其受众群体的影响力、消费能力、受众对该报的忠诚度、满意度等方面得到呈现。

据笔者主持的课题组对《兰州晨报》的读者调查，《兰州晨报》受众的年龄主要集中在19—30岁和31—45岁两个年龄段，分别占总人数的36%和27%，两项相加为63%；职业方面比较多样，占前四位的依次是离退休人员、自由职业者、文教卫生工作者和商业人士，比率分别为19%、14%、13%和12%，四项之和为58%；文化层次方面，大专、本科最多，占45%，其次是高中、中专毕业生，占30%，两项相加达75%；收入方面，月收入在800—1600元者占总比例的48%，300—800元者22%，2500—3500元者11%，1600—2500元者9%。从以上数据可以看出，《兰州晨报》受众总体来看可以说中等收入和中度社会影响力者占大多数，呈现出一种“中间大、两头小”的结构特点，即其受众群具有一定的社会影响力，但又并非社会精英阶层；其受众多为普通百姓，但却是社会生活的热切

关注者和积极参与者。

从受众对报纸的忠诚度来看,《兰州晨报》在兰州几家都市报中情况是比较好的。忠诚度的重要考量指标是看读者的报纸接触是自费行为还是公费行为:舍得自己掏腰包(自费)订阅某份报纸说明对该报很看重。对《兰州晨报》订户的调查显示,40位接受调查的订户中自费订阅者占90%,公费仅占10%,9:1的比例基本可以说明受众的忠诚度情况。零售市场的读者购买频度也是考量受众对某一报纸忠诚度的重要方面。在84个被调查的零购读者中,坚持每天都买《兰州晨报》者占到总比例的59%,两三天买一次的占21%,偶尔买一次的仅占15%。可以看出读者的忠诚度还是比较高的。另外,阅读报纸所花的时长也是衡量忠诚度的一个重要指标。据课题组调查,花一个半小时以上时间阅读《兰州晨报》者最多,占总量的33%,其次为半小时左右,占28%,两项之和为61%;而仅用几分钟就读完该报者最少,只占总量的3%。这进一步说明该报读者的忠诚度还是较高的。忠诚度是以满意度为前提的。从调查情况看,受众对《兰州晨报》的内容还是较为满意的,认为其提供的“新闻信息量比较大”者占54%,认为其“新闻及时、客观、公正”者占26%。从订户对该报的投递满意度来看,满意者占到32%;比较满意者27%,两项总和为59%。可以看出,受众对该报的满意度也是不错的。

二、《兰州晨报》在培育和开拓受众市场方面的现有努力

《兰州晨报》相对于兰州其他都市类报纸的优势地位与其近年来在培育和开拓受众市场方面的如下努力是直接相关的:

1. 受众定位方面:《兰州晨报》创刊以来一直定位于城市普通大众,目标受众群较为分散,缺乏进一步细分。为进一步培育和开拓受众市场,近年来该报在继续保持对普通市民大众的吸引力的同时,逐渐将有影响力的城市主流人群放在了重要位置,如那些文化层次和收入水平较高、有一定社会影响力的群体,开始更加看重这些人的资讯需求与关注点。这是该报近一两年的一个重要的努力方向。

2. 内容方面:《兰州晨报》创办之初主要以富有吸引力的社会新闻和大量的舆论监督类内容为卖点迅速吸引了普通大众的注意力,从而在短时间之内便迅速获得了市场的认可,继而后来居上坐上了兰州都市类报纸的第一把交椅。规模扩增的目标基本达成之后,质的提升就成为报社上下思考的重要议题。与全国一些成功的都市报向“主流报纸”转型的努力一致,《兰州晨报》近两年也开始谋求主流化。上述定位调整便是谋求主流化的具体措施之一。既然报纸开始看重主流人群,内容上必然要随之转变。用该报总编张国华先生的话说:“主流报纸不关心主流资讯怎么行?”在这种认识之下,该报逐渐开始从以社会新闻与舆论监督为主要内容向以公共政策等议题和富有建设性的资讯等为主要开掘点转变,开始更加重视公共政策、政府决策、基础设施建设、城市改造、商业开发等方面的新闻和信息。同时对原来比较混乱、广告与新闻内容不分的经济专刊进行了整合。在报道方式方面,开始更多地采用深度报道形式,对主流新闻和资讯进行深度解读,以吸引主流人群的注意力。

3. 服务方面:除了加强主流新闻报道及其深度解读外,近年的《兰州晨报》最看重的还有“服务市民”四个字。“服务市民”体现了其看重主流人群的同时不放弃自己传统的普通市民读者的一种努力向度。该报的“市民之家”板块专门反映和解决市民生活中的难题,给市民提供各种日常生活小窍门。为真正将“服务市民”的口号落到实处,提高服务质量,该报投资五十万元创办了“96555”呼叫中心。该中心集新闻报料、市民投诉、社会问题反映和咨询服务等于一身,克服了过去热线资源散乱,对群众问题和意见的处理较为随意、缺乏体制机制保障等弊端,对提升报纸的服务性,扩大和培育受众市场起到了较为明显的作用。

4. 发行方面:发行是任何一家报纸培育和扩大受众市场时都必须努力做好的一项重要工作,《兰州晨报》当然没能例外。除了注重发行覆盖,自发和邮发结合,零售与订阅结合,方便订阅,及时送报等常规性的加强发行工作的措施之外,与定位上的注重主流人群相应,该报近两年采取的一个重要举措是加强了对政府机关、大中型企业、高档楼盘及社区的发行攻势,主要采取上门征订、免费送报等方式极力扩大报纸在这些人群中的占有量和影响力。

5. 公益活动方面:公益活动是报纸履行社会责任和吸引社会公众注意力的重要手段。为吸引广大受众关注,同时也是为了回报社会公众的垂爱,近年《兰州晨报》在开展公益活动方面投入了大量精力。特别是2006年,《兰州晨报》的一系列社会公益活动开展得有声有色,获得了良好的社会效益和显著的市场效应,如“绿色行动、关爱家园”大型环保公益活动,“2006雪中送炭资助寒门学子圆大学梦”活动,“火红生活、酷暑关爱行动”(反映交警、环卫工人、建筑工人、公交车司乘人员们的工作,以唤起社会的关注)等。

三、《兰州晨报》在培育和开拓受众市场方面存在的问题与不足

尽管《兰州晨报》在受众市场培育与开拓方面采取了诸多措施，取得了一定的成效，但存在的问题也是不可忽视的：

1. 定位方面：如前所述，《兰州晨报》近年试图将受众定位的重心转向文化层次、收入水平和消费能力较高的人群。但这种重视目前只体现在局部内容板块的调整和发行上对机关单位、重点企业和高层次楼盘与社区的重视，报纸并未从整体上针对有影响力的人群进行全面改版和整合营销。从课题组调查统计的数据来看，该报目前的受众群与这一目标定位的转向还有相当距离。同时，既重视有影响力的人群，又不敢放弃自己的传统读者，这样就造成报纸定位的游移和顾此失彼。这实际上反映出该报目前尚缺乏一种认定目标后大刀阔斧探索前行的勇气和信心，反映出其改革的自信心的不足。

2. 内容方面：虽然《兰州晨报》近年在内容方面的开掘重点在于主流新闻和深度报道，但这两点目前做得并不到位，离报社原来预想的目标和效果还有相当距离。从对该报的内容分析来看，其报道内容中社会新闻仍占相当大比重，时政等主流新闻分量仍然偏少；深度报道数量较前几年稍有增加，但深度不够。从受众调查来看，报纸目前最吸引读者的还是社会新闻。因此，虽然相对于兰州其他几家都市类报纸来说该报已经有了一定的特色和优势，但这种特色和优势是有限的，因此它与其他报纸的竞争目前仍处于同质化竞争层次。

3. 与受众互动不畅，公众参与平台缺失：该报虽设立了96555呼叫中心，并强调与读者的互动，但却没有有意识、有计划地采取各种有效的方式主动培育读者对这一互动平台和公众参与平台的使用意识；同时，从报纸版面内容来看，受众对报纸的反馈信息和来自受众的意见、呼声乃至公共评论等内容及版块并不是很多。纵观整份《兰州晨报》，只有一版题为“观点”的评论版，但真正来自受众且与本地公共生活有关的贴近性的评论很少，大多是全国其他报纸“时评版”常常涉及的全国性议题。

4. 广告过多过滥，编排设计零乱：从调查中发现，受众对《兰州晨报》最大的不满是该报广告太多太滥。虽然广告对报纸的生存和发展必不可少，但度的把握也是必要的。据对该报广告的抽样统计显示，该报广告所占版面空间占全部版面的比重达59%。报纸一翻开，超过一半是广告，受众必然有意见；再加上部分广告内容低俗、编排设计质量不高，还时不时出现坑人骗人的医疗、药品等广告，这就直接影响读者对报纸的印象。另外，广告经常“压迫”报纸内容，对广告商的不合理要求的迁就和屈从常使报纸版面不固定，理想的内容编排和版序常被打乱。这些必然影响受众对报纸的评价，甚至导致部分受众流失。

四、今后的思路与努力方向

1. 定位科学化、明确化：科学、准确的定位是培育和开拓受众市场的前提条件。前已述及，《兰州晨报》过去定位于普通市民，现正谋求主流化，试图面向城市主流人群，但又不敢放弃自己传统的普通市民受众。这种定位上的犹豫和游移是办报的大忌，对培育和开拓受众市场显然弊大于利。因此，进一步明确定位是首先要解决的问题。而要想准确、明确定位，关键是要做到定位科学化：即定位要建立在科学、周密的市场调查基础上，而不是凭主观臆断和“拍脑袋”做出的。通过科学而周密的市场调查，获得精确、详细的资料，在此基础上做出的定位必然会明确化，必然会避免出现犹豫和游移的情况；同时，这种定位一旦做出也更有操作性，执行起来也更有自信。笔者以为，以《兰州晨报》目前在兰州报业市场的实力，是可以探索主流化发展之路的，这既是《兰州晨报》自身发展和上台阶的需要，也对提升作为欠发达地区的兰州报业市场的层次和品质，摆脱同质化竞争具有不可忽视的作用。现在最关键的首先是使这种定位明确化、系统化、科学化！而这是一个大课题，需要组织专业的市场调查和媒体策划人员共同完成。

2. 健全体制机制，加强人才吸引和培训，为内容革新提供机制保障和人才基础：《兰州晨报》近年在主流新闻、财经新闻和深度报道等方面之所以尽全力而为之而成效却不是很明显，固然有诸多具体原因，但若从根本上来看，原因其实与其高水平人才的缺乏和内部体制机制的不尽合理有很大关联。作为欠发达地区的报业，该报很难吸引科班出身的新闻专业人才——近在咫尺的甘肃高校新闻专业毕业生都很少愿意选择当地报纸（包括《兰州晨报》），遑论其他高校！可供当地报纸招聘的一般是那些短线班、夜大、函授或中专等毕业的学生或各类社会人员，且学新闻者相当少。这些人员本来就缺乏系统、扎实的新闻专业素养和训练，再加上报纸内部薪酬制度和激励机制的短期性，使得这些人员一进入报社便立即被赶上了为挣分而疲于奔命的“快车道”，变成了许多人所说的“新闻民工”。对这些“新闻民工”来说，鸡零狗碎、鸡毛蒜皮的社会新闻、民生新闻和相对简单省时的事件类消息、“八股新闻”是较容易简单摹写的，也是能够快速获得积分的；主流新闻、深度报道等对采写者要求既高，又费时费力，有时还存在能否刊发的风险，故对他们来说，必然会弃主流和深度而趋社会与民生了。这正是导致近年《兰州晨报》虽重视主流新闻和深度报道但并未真正做起来的主要原因之所在。为此，健全体制机制，改变简单化的“民工式”管理，营造一种有利于吸引人才、培育人才的制度氛围，并对人员加强培训与学习，培养他们对报纸的归属感和忠诚感，这是《兰州晨报》迈向主流报纸的前提，也是今后进一步努力的主

要着力点。

3. 尝试社会新闻、民生新闻向公共新闻的转变：主流报纸并不意味着不报道社会新闻和民生新闻。社会新闻、民生新闻曾是《兰州晨报》赢取受众关注和获得公众喜爱的重要因素之一。但近年该报在这方面报道中出现了一定程度上的娱乐化、琐屑化倾向。在报纸试图向主流报纸努力的背景下，社会新闻、民生新闻应逐渐向公共新闻转变，这是培育新的受众群体，同时转化原有的传统读者群的重要一环。社会新闻、民生新闻向公共新闻转化的关键在于培养问题意识和公共意识；要加强策划，引导记者对大量具体的社会新闻事件和民生话题做深层次的追问，并发动和组织社会公众对这些事件和问题进行讨论，谋求问题的根本解决和社会的广泛关注。这种转变对提高当地受众的社会参与意识具有重要作用，又是提高报纸的品牌影响力、培育和开拓受众市场，促使报纸在同质化竞争中脱颖而出的有效途径。

4. 提高广告品味，加强广告把关，注重广告的编排和设计：前已述及，读者对《兰州晨报》目前很突出的一个不满之处就在于其广告太多太滥；课题组对该报的访谈中该报老总也承认在广告把关方面做得不是很严格，存在迁就一些客户的不合理要求的情况。这种情况直接影响了受众市场的拓展。因此，要想进一步谋求报纸受众市场的量的扩增和质的提升，强化广告把关，提高广告品位，“有所为有所不为”，同时注重广告的编排设计，注意广告与报道内容的配合以及同一版面内广告相互间的协调一致等，是《兰州晨报》今后要努力追求的一个方向。

作者简介：樊亚平，兰州大学新闻与传播学院副教授、硕士生导师，中国人民大学新闻学院在读博士；苏予燕，兰州大学新闻与传播学院硕士研究生。

注 释：

①樊亚平 路宪民《受众市场培育对西北报业的影响》，载《中国报业》2006年1期

★ 本文为2005年度甘肃社科规划项目《甘肃报业市场培育与开拓和集团化健康运作对策研究》资助成果

[回首页](#)

来源：作者
阅读：1396 次
日期：2007-03-25

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

上一篇：张允若：外国新闻事业散论[9]

下一篇：乡村传播与农村发展研究的开端----《乡村传播与农村发展》的前言

>> 相关文章

- “张垣人家”打造亲民品牌、增强报道感染力
- 真实、朴实、厚实写典型
- 增强数字报影响力的四条途径
- 采编中心制凸显机制创新优势——《平顶山晚报》的采编机制调整
- 善于从正面宣传中挖掘好新闻——兼评《长江日报》“践行科学发展观”系列报道
- 以主流权威体现党报个性
- 媒介融合拓展地方党报生存空间
- 党报广告如何靠特色赢得市场

发表评论



- 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

点 评： 字数0

用户名： 密码：

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 .