



中国都市报春节间休刊现象研究

时间：2006-4-27 19:03:37 来源：中国新闻研究中心 作者：张璞 阅读968次

都市报春节休刊现象研究 ——以成都报业市场为例

发稿：中国新闻研究中心

作者：张璞

单位：四川大学文学与新闻学院

地址：四川大学江安校区326信箱

邮编：610207

内容摘要：春节是中华民族最为重要的传统节日，然而每逢春节，当电视、网络等媒体都铆足了劲争相展示自我魅力，加大力度塑造良好形象以抢占传媒市场之时，作为传媒主力军之一的都市报却大都选择了以休刊的方式，默然地面对春节市场。以都市报的发源地成都为例，在2006年的春节成都两家最有实力都市报：《成都商报》《华西都市报》都选择了休刊，拱手相让平日里尽全力保住的市场份额。这种现象引发了我对都市报报业市场的思索，本文将从休刊原因，休刊影响与争议，都市报春节市场的出路三个方面对休刊现象进行分析，从而为都市报春节市场提供另一种视角的参考。

关键词：休刊原因 休刊影响 休刊争议 出路探讨

2006年春节在平日硝烟弥漫的成都报业市场上突然一片寂静，所有的都市报全部选择了休刊，以一种默然的态度来度过春节，在第一批都市报创刊近十年的2006年，在都市报的发源地成都，仍然没有一家都市报敢冒险尝试在春节期间常态出报，他们大部分选择从1月30日（大年初二）至2月3日（大年初四）休刊，在2月4日（大年初五）恢复出报。从全国来说大部分都市报也选择了休刊，在百度里一搜“春节休刊”就会有大量的休刊公告显示，据不完全统计：2003年春节期间，全国仅有20多家都市报没有休刊，看来休刊确实是都市报春节市场的主流，这是整个都市报业的普遍问题，下面我们就以成都报业市场为例来分析这样一种现象。

一. 休刊原因分析

都市报不同于机关报，有着更高的市场化程度，受经济因素影响较大，所以实行的是一种“事业单位企业化运作”的机制，而企业是以赢利为目的的，所有的决策都要在经济的基础上展开，因此经济因素在整个报业的活动中占有极为重要的份额，下面我们从与报业经济相关的三个链条入手进行分析。

- 帮报道员擎起成才天空
- 《知音》，“杂”而胜
- 报纸到底该出多少个版
- 传媒靠什么赢得市场？
- 报媒运营的市场战略
 - 分众传媒八大战略
 - 一家杂志社的力量
- 区域性报纸的破茧之策
 - 解读传媒的运营时代
- 区域报业的扩张式发展
- 报纸应向时政期刊学什么
- 媒体战略与《孙子兵法》
- 办报理念的十二大变化

A. 从报业关系主体链条分析

报业经济是一种很特殊的经济形式，它具有独特的双重产品市场，向受众出售报纸即信息，向广告商出售报纸的传播能力与影响力，就如麦克卢汉所说“报纸实际上是在不动声色地租用我们的眼睛做生意。”所以在报纸的营运中出现了三个关系主体即：读者—报社—广告商，三者相互联系，相互影响。

1. 从读者角度分析：

春节是中华民族最为重要的传统节日，国家法定有7天的假期，因此在理论上人们会有更多的时间阅读报纸，但事实告诉我们在节日期间报纸的读者却是大量减少。

首先是假日活动对读者的分流。报纸的读者分为公费与自费两类，公费的读者如党政机关，各类企事业单位等大多数会放假，造成读者无法接触到由工作单位所订的报纸；自费的读者大多数更习惯于在节假日里从事娱乐休闲活动，如朋友聚会、家人团聚、外出旅游、休息等由此造成了春节期间读者数量减少。

其次是读者的心态的排斥，一方面长久以来报纸在春节休刊，读者形成了一种思维惯性，失去了对报纸强烈的阅读期待。另一方面，从文化消费的划分角度看“读报属于学习消费，而看电视上网等属于娱乐型消费”^①，“今天的受众偏好于以轻松，活泼，个性化方式提供的新闻信息和文化产品，偏好于具有时代特征与体现生活潮流的文化产品。”^②受这种信息消费轻松化的影响，特别是在以休闲为主题的春节报纸更难与读者的休闲心理融合，造成读者心理上的排斥。

2. 从报社的角度

(1) 节日期间经济压力增大

国家新闻出版总署副署长石峰曾透露：“我们大多数效益比较好的都市报、城市周报，70%~80%甚至更高靠广告收入，报业的生存发展完全依赖广告。”^③以成都市场为例，都市报的零售价为0.5元，而报纸印制成本为0.8元。《华西都市报》的宣称发行量（媒介机构自身根据实际印制量，扣除未发行分数所宣布的发行量）为78万份，平均每天19.7版；成都商报为60万份，平均每天25.5版。在不计其他损耗的情况下，仅印制一项这两份报纸就要负债20万左右。若在春节期间出春节特刊，增加精美程度或者增厚等将会使报社面临更大的压力。

此外根据《劳动法》，春节期间报社的编辑，记者及发行人员等都要付给三倍的工资。报纸的印刷成本也会受春节期间纸张，运输涨价，印刷厂员工工资增长的影响，报纸成本在多个环节不断被加码，并且价值链还要遭遇报业生产外部组织的多重分割，强大的经济压力使报纸很难下定常态出报的决心。

(2) 春节期间资讯压力增大

目前成都的两大都市报都迈入了后都市报时代，以主流媒体为目标，喻国明曾做的《读报情况和读报意愿抽样调查的研究分析报告》（见附一）显示现在读报的目的中：第一是获得国内外时事新闻占48.7%；其次是了解社会的思潮占34.8%。但是春节期间国内的党政机关，各类企业大都放假了，可报道的主体新闻相对减少，并且各种研讨或政治会议也都不会在春节期间举行，随着这两类优势新闻减少，报纸的看点和吸引力也会减少。

此外，记者、编辑也会受到节日气氛的感染，往往不如平时敬业，搜寻新闻的热情会大大减弱，造成新闻的缺乏或质量的降低，使报纸的精彩程度大打折扣。

3. 从广告商角度分析

都市报上的广告大多与大众的生活息息相关，有调查表明：中国报业广告收入中，40%来自房地产，25%依赖医药业。分类广告收入占都市报广告总收入比例达25%。④《华西都市报市场营销方略计划设计》中姚林先生的研究报告也表明，在都市类报纸广告投放前10位的行业分别是房地产、医药、通讯、人才招聘、家电、机动车、计算机、旅游餐饮、教育和生活服务，累计市场占有率为72.86%，这些行业的动态直接影响着报纸的春节市场选择。

春节期间许多行业因为假日经济与行业属性的原因要放假：如房地产业，人才招聘业，教育业等，所以他们提早在年前就做了大量树立自身形象的各类广告。其他在春节期间不放假的行业如药品，餐饮，旅游等一方面为了提前网顾客或提供预约服务争相提早作广告，另一方面也因为报纸的停刊的惯例及节日期间读者减少而提前宣传以抢占先机。据慧聪国际资讯统计数据，2005年1月的药品报刊广告市场在春节前形成了一个投放小高潮。⑤早在2006年1月14日（春节前两周）《成都商报》就推出了“年夜饭改订了”的餐饮专版；2006年1月13日《成都商报》便推出了旅游专版。作为通讯的大户“全球通”也在2006年1月20日（春节前一周）作了其春节服务的专版。这些广告商大都不愿选择在报业低迷的春节期间投放广告，这给靠广告生存的报业带来了巨大压力。

从以上三者的分析中可以看出：读者的阅读期待下降，报纸的精彩程度降低及广告商的兴趣减弱三者之间形成了一种恶性循环的怪圈，使三者都很难对春节出报产生信心，因而多年来在成都市场上这两家重量级的都市报不敢冒风险尝试在春节期间常态出报。

B. 纵向传播链条上的缺位

在都市报的传播中营销发行是最重要的环节，报纸的发行量分为三类：

a赠阅发行量：能有效扩大市场占有率，提高知名度，但是市场价值相对较低，给报社带来更高的风险。

b订阅发行量：相对稳定，能顺利送达读者，但是读者可能因为假日生活如外出，或不感兴趣造成阅读的缺位。

c零售发行量：相对浮动，零售点可能因为春节放假造成缺位；虽然读者买来的报纸阅读几率相对较高，但读者可能因为假日原因不愿意出门买报或读报。

从传播学角度看，新闻作品要经过读者的阅读（接收）才能成为真正的新闻作品，由于读者的缺位造成报纸价值的降低，进而影响报纸制作者的工作热情，使报纸在节假日陷入一种不良的循环，同时随着有效接受率的降低，使，更看重有效的到达率的广告商会降低投入广告的兴趣。

C. 横向传播链条上的冲突

施拉姆曾提出了受众选择某一媒介的或然率公式：

$$\text{或然率} = \text{获得的报酬} / \text{付出的代价}$$

对读者而言选择某份报纸要付出阅读时间，思考精力等稀缺资源，并且只能通过视觉队报纸信息进行捕捉，这些成本比作为视听媒介的电视与多媒体的网络更高；并且电视可以24小时不间断播放节目，不仅可以满足人们对信息的需求，还可以全家一起观看，营造阖家团圆的氛围，这是报纸所不能达到的。网络更可以随时查阅，还可以溯及到过去的历史信息，并且具有多媒体性，交互性，无远弗界及个人化等优势两者的报酬更高，这对报纸形成了强烈冲击。据中国人民大学舆论研究所调查，在不到几年的时间里，互联网对报纸读者的影响就从可以忽略不计

的不足2%，上升到2004年的11.6%，分走了报纸的大量受众，特别是日益具有主流影响力的年轻人，据CTR媒介与产品研究从2001年到2005年监测发现，报纸的读者结构发生很大变化：30岁以下读者流失最快，下降了27.8%，同时，51岁以上的中老年读者却增长了11.5%。这些“年轻受众已经被网络，电视以及其他能带来愉悦感的传播介质和传播形式该笔拿了信息消费习惯。”就如喻国明所说，新兴媒体对报纸广告和受众进行着双重市场的分流。^⑦而且就在剩下的市场份额中同质化严重的都市报还要相互瓜分市场，甚至还要受到杂志与专业化报纸的排挤，所以这两大都市报宁愿选择放弃以保存已有的收益。

二. 影响与争议

报纸为一种商品不仅有自己的品牌效应其品牌还需要以连续的方式进行维护。报纸在春节期间休刊，放弃了自己的话语权，以默然的方式将话语监督权、拱手相让。使养成阅读习惯的读者感到很不适应，网上有大量的类似于“春节期间早上起来没有报纸陪伴还真有些不习惯，要等着时间看新闻真不舒服。”（西祠胡同）帖子，这些反映出受众的不满，这些不满会严重影响报纸的品牌，造成读者忠实度的降低。

读者作为消费者，订阅了正月或整年的报纸，但每逢春节所在的月份，读者总会付出四份的代价但只得到三份的服务。报纸这种单方面的休刊有违《消费者权益保护法》中的规定：“经营者以预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供”造成了读者的不满。但是在新闻出版署《报纸管理暂行规定》中却没有相关的规定，所以报社也根据行业惯例自由地选择休刊。这种靠行业自律与惯例来规范的新闻传媒市场很难在受众与媒介间达成一致，在读者与报社之间形成了争议。

三. 关于出路的思考

综上所述，限于内部与外部的压力，都市报无奈地选择了休刊。难道都市报就只能坐看其他媒体的寝室与瓜分吗？就只能在读者的不满中等待忠实读者的流失？下面我们就分两种情况来探讨都市报在春节市场上的出路。

A 选择在假日里不出报纸

1) 面对读者作为消费者的质疑，报纸可以采取弥补的方式，如《中国青年报》就承诺在以后的时间内将少掉的版面补足，以此树立一种负责任的形象。

2) 在节日前后下功夫

春节期间报纸的指导性，参考性会在报纸中占很大的比重，因此在节前功能版就成为了突破口，通过一系列贴近现实生活，有参考价值的旅游、餐饮、购物特刊可以为报纸在节前凝聚大量读者，拓宽目标受众，吸引广告商，达到经济效益与社会效益的双丰收。就目前而言报纸在做春节特刊时商业气氛太过浓烈，实体内容仅占版面的1/3，而且充斥着大量的软广告，没有发挥报纸作为向导与信息平台的功能。

除了在常规版面中作策划外，还可以通过单独的春节特刊，如《春节完全手册》等，采用如《华西生活周刊》的杂志形式进行弥补。这种杂志既有时尚杂志的精致与品质，又有报纸的文化品味与权威，并且便于收藏，可以为读者提供整个春节中吃穿住行各个方面的信息，成为读者春节的伴侣。从而克服春节期间报纸广告到达率低的障碍，借助杂志的功能提高传阅率（成都市场上报纸的传阅率为4，杂志为6）以此吸引广告商投入；并且杂志可以在节日前完成并送达受众，不用承受三倍工资的压力，仅用一次发行投入，可以大大降低成本，获得较高的经济效益；同时通过杂志的内容设计对传统文化进行传承上的保护，引导人们的健康的过节方式获得社会效益。也不会因为休刊而与读者发生消费者利益之争。

在节后报纸可借鉴《今日美国星期天刊》的成功经验进行回顾式的深度报道，如《华西都市报》在2月4日06版推出了过年专版；《成都商报》还在节后征集市民过年的感人故事。同时增加春节相关的节后报道，如《华西都市报》在2月12日推出了09-80版（共18张，含彩页4张）的求职专版来满足节后就业的需求，赢回了因休刊而流失的读者。

3) 发展手机报

早在2005年《华西都市报》就与四川电信联手打造了《华西手机报》，国内也有很多通过手机报获得成功的案例（见附二）。据调查，手机的使用者中大概有30%的人订阅了报纸。来自信息产业部的数据表明：2004年1月，全国手机用户达到2.768亿。据预计，到2005年中国手机用户会达到4.02亿，普及率会达到30%以上，这意味着每三位中国人中就有一位拥有手机，由此可以看出手机报市场蕴藏着巨大的潜力。⑧

4) 加强网站的建设

目前《华西都市报》《成都商报》都有自己的官方网站，春节期间虽然国内主体新闻减少但国际时事新闻仍然有许多，报社可以通过自己的网站进行发布。同时通过在主流搜索引擎全面注册来提高知名度与点击率，充分发挥报社本身的数据库优势，树立良好的品牌形象。

5) 增加附加服务

通过给读者额外的服务来提升核心产品的价值，并以此减少读者的不满，如借鉴《重庆商报》的方式，上门为订户清洗报箱；或赠送与春节相关的如春联等礼品以更人性化的赢得读者对报社品牌的肯定。

B. 选择在假日里继续出报纸

1) 提前做好营销宣传，提高读者的关注度，吸引更多的广告商。如2003年《金陵晚报》以告别南京市场无报的形式宣布春节不休刊，立即引起了轰动。具体来说，可以通过广告行为进行直接宣传；也可以通过公共关系的方式征集读者在春节期间关注的话题等提高报纸的参与度，与受众建立良好的合作关系。

2) 在内容上做文章

从或然率公式分析报纸是处于劣势的，但“或然率公式忽视了受众一旦感到获得的知识对他个人的发展和生存具有更重要的意义时，再费力也在所不辞”⑨所以报纸要想脱颖而出，就必须以内容取胜，使其“新闻产生流程从对读者需求和市场需求的人士开始”⑩力求对读者有用。春节期间常规新闻有所减少，正好给了报纸更多自由的空间，报纸可以围绕传统文化作策划，在报纸中融入更多家庭氛围；优化版面组合，整合各种内容，融入更多情感体验与行动体验的元素，从人情味入手增加耐读且对大众生活有意义的内容，办成有文化品味的实用的新闻纸。还可以出春节的珍藏版，作如百年民俗时尚等特别策划，以此来增加报纸的收藏价值，延长报纸的生命周期，提高报纸的价值。

3) 找准广告商

找准春节的广告商，前面已经提到了十大广告商对报纸的重大影响，因此报纸可以与主要广告商进行合作将春节前的各种策划合理分化一部分到春节期间。同时春节期间以家庭生活为主，低卷入商品O11的消费量大增，可以做针对这类商品的广告策划，如2000年春节，广州日报针对性的广告工作使广告量大增，原定每天出8个版的报纸，为了安排下所有的广告，改为每天出12个版。据慧聪报刊资讯网资料，2000年春节所在的2月份，全国广告收入前50位的报纸广告量增长率绝大多数为负值，但是广告收入排名第三位的广州日报(外地版)广告量的增长率

却高达48.13%。

4) 拓展分类广告市场

在小众化，窄播日益盛行的今天，广告也更强调“精准投放”与“有效到达”。然而都市报的大众定位，是一种传统的“泛众媒体”其目标受众的不确定性很难满足广告商精准的要求，但是都市报可以利用分类广告的形式对各种广告信息进行分类整理，在大众化中实现窄播。“目前我国的个人分类广告现有的个人分类广告主要集中在求租、征婚、求职，信息量少，品种单一。”^{○12}报纸可以在春节期间开展春节服务广告专栏，作与春节相关的个人信息，如临时春节保姆，宠物代养服务等，这样一方面可以提高收益，另一方面可以为受众提供方便，使报纸的实用价值更高，为报纸树立更好的品牌形象。

5) 个性化服务

采取分类投递的方式，在春节假期将公费报纸投到订户家中，减少因无效投递带来的读者损失，提高报纸的有效阅读率。

通过以上五点的改进报纸可以在一定程度上跳出读者、报社、广告商三者恶性循环的怪圈，吸引更多受众与广告商的关注与投入，从而走出经济压力，内容压力的寒冬，使春节常态出报有经济与关注度的基础，为不休刊找到一条出路。

综上所述，报纸在春节期间以休刊的方式度过确实是一种无奈的选择，目前成都市场上的两大报纸都选择通过节日前后补救的措施保住读者的忠实度与自身的品牌。但是我们相信随着都市报业的发展与报业市场的完善，将会有越来越多的媒体加入不休刊的队伍，为读者提供更丰富的节日精神产品。

注释：

- ① 《2005年中国文化产业报告》社会与文献出版社，2005年，第48页
- ② 《激活传媒》陆小华/著，中信出版社，2004年，第16页
- ③ 《面对当前报业问题不必惊慌失措》王利明《传媒》杂志
- ④ 《中国报业危机下的媒体变局》卢涵 中国新闻研究中心
- ⑤ 《报刊广告势头减弱 进入平稳发展期》<http://www.qianlong.com> 2006-03-09
- ⑥ 《激活传媒》陆小华/著，中信出版社，2004年，第9页
- ⑦ 《都市报出路在何方》<http://www.qianlong.com> 2005-12-05 14:54:39
- ⑧ 《传统媒体手机版，走出网络神话后的新希望》宋瑾《新闻界》杂志，2005年第5期
- ⑨ 《传播心理学新探》林之达 北京大学出版社，2004年，第130页
- ⑩ 《激活传媒》陆小华/著，中信出版社，2004年，第12页
- 11 在购买时消费者风险体验小，卷入程度低的商品
- 12 《报纸分类广告的发展空间》<http://www.qianlong.com> 2006-01-11

[参考文献]

- (1) 《2005年中国文化产业报告》社会与文献出版社 2005年
- (2) 《大众传媒传经济学》吴飞 浙江大学出版社 2003年
- (3) 《回归与超越—理论新闻学新视野》张小元 四川科学技术出版社 2003年
- (4) 《传播心理学新探》林之达 北京大学出版社 2004年
- (5) 《激活传媒》陆小华 中信出版社 2004年

附一：

接触目的	主要依靠	其次依靠	倚重指数*
了解国内外时事	48.7%	30.3%	1.28
了解社会观点和社会思潮	34.8%	35.0%	1.05

了解实用生活知识和消费信息	33.6%	29.8%	0.97
获得社会知识和开阔眼界	32.4%	22.3%	0.87
了解与工作学习有关的信息	26.4%	31.4%	0.84
了解时尚和流行趋势	30.0%	24.2%	0.84
娱乐消遣	27.6%	9.2%	0.64
放松心情, 精神调适	26.3%	8.6%	0.61

附二：（《传统媒体手机版，走出网络神话后的新希望》宋瑾《新闻界》杂志，2005第5期）
2004年7月18日，北京好易时空公司和《中国妇女报》推出了全国第一家手机报——《中国妇女报·彩信版》。

2005年1月10日，杭州报业集团和杭州移动宣布合作推出的彩信手机报纸。

2005年4月5日，浙江日报报业集团、浙江移动通信有限公司和浙江在线新闻网站联手启动国内首张省级手机报——浙江手机报。

2005年8月8日，广东移动宣布与新华社广东分社、广州日报报业集团、南方报业传媒集团和羊城晚报报业集团等联合推出“手机报纸”。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 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: 都市报

- 从一版看河南省两个都市报定位的差异 (2007-5-14)
- 从都市报的两次销售谈“挣钱” (2007-3-19)
- 都市报娱乐新闻缘何这么俗? (2007-3-6)
- 地市报应以新主流时政类都市报为目标 (2006-10-21)
- 都市报广告经营创新的四大对策 (2006-8-26)

[>>更多](#)

中国都市报春节间休刊现象研究 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密码:

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.