



## 广播电视报：一个亟待开发的报纸媒体

时间：2004-3-22 16:14:38 来源：中华新闻报 作者：邓勇兵 潘青山 阅读1603次

2003年，《安徽广播电视报》在原来一度“萎靡不振”的情况下，经过精心策划，运筹帷幄、出奇制胜地发动了一场“纸上战争”，对报纸进行了全方位的改革。

之后，《安徽广播电视报》在省会合肥发行量增长300%以上，仅零售一项就达到了近5万份/期，加上订阅用户，报纸每期进入市内8万家庭，影响力巨大。报纸在全省的发行以年初征订为主，但通过破季订阅等手段，整体发行量也上升了40%，一跃成为了安徽省内进入家庭数量最多的生活报。

### 现状与问题

在我国的报业结构中，广播电视报是成立年份比较早、在大众读报意识中具有较高地位的报纸。一直以来，它担负着预告和介绍广播电视节目的特殊使命，成为居民休闲及娱乐生活中不可或缺的一部分。近年来，由于落后于其他报纸的改革步伐，当前各省市的广播电视报普遍面临着来自其他各类纸质媒体竞争的压力，加上资金投入、人员投入等方面因素的限制，这类报纸运作中出现了诸多的问题，经营现状不容乐观。

(1)版面保守、格调偏低，窗口功能发挥受限。从所考察的部分省市的广播电视报来看，很多省市广播电视报的版面设计比较传统，数年来版面风格变化不大。比如在标题字体和图片的运用上，在内容主次的编排上等，都存在很多的欠缺。印刷质量、纸张质量和其他报纸相比，也显得相对粗糙。

(2)信息少、篇幅短，内容与都市报撞车。很多地方广播电视报的版面在24版到40版之间，属于周报类，有些还出版副刊或特刊。然而单就广播电视报本身而言，一周的信息量还比不上当地都市报一天的信息量。此外，新闻报道篇幅非常短，很少有长篇的深度报道。在内容上和同期的都市报也是大同小异，出现内容撞车的现象。

(3)广告刊登混乱，品位低，可信度低。从目前各地市广播电视报刊登的广告情况来看，大量充斥的是医疗信息广告，特别是男女性病方面的医疗广告，以及大量的分类信息。这些广告内容的大量充斥，使得整张报纸内容的品位格调显得比较低下，严重损坏了报纸自身的信誉。

### 建议：进行媒体资源开发

1. 把握和适应周报的特点和运作规律，增加深度报道的数量。国内广播电视报通常都是以周报的形式出现，周报一定要有精品文章、亮点文章或者叫主打文章带动。没有这个东西，周报就不可能卖得好。因此，周报化的运作，要强调它的主打文章的冲击力，保证每一期都有

- 时政新闻周刊的运作空间
- 期刊数字化: 战略与节点
  - 《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

一个特别亮点的东西。周报要求有一定的深度报道。观众在看完电视节目或听完关于某个事件的电台报道之余，如果该事件很有吸引力，那么观众会倾向于渴望得到关于该事件的深度剖析。虽然电视或者广播也会提供追踪报道，但却会因为时间和地点的原因影响收视或收听，而报纸却可以不受时间地点的限制，向读者提供事件的深度报道和追踪报道。

## 2. 专业特性回归：强化与广播电视媒体的相关性。

广播电视报创办的初衷就是提供广播电视节目预告信息，以往“节目预告”是由广播电视报“垄断”提供的，而现在很多媒体都刊登了节目预告的内容，使读者对电视报的依赖性降低。很多地方的广播电视报一方面常感觉资料来源不足，一方面又在扩版，但扩张的版面大部分与广播电视节目没有任何关联。这种扩版的结果是使广播电视报越来越像一份都市报，但却没有都市报每日出版的优势。

实际上，中国的广播电视报都是由相应一级的电视台办的，由于这种与广播电视的联姻关系，使得它具有其他报纸不可比拟的优势，它在内容的提供上有电视和广播媒体作为其坚实的后盾。此外，先入为主的节目预告概念，以及顾名思义的报纸名称，都是一种无形的资源优势。这些优势决定了广播电视报这一独特的纸质媒体是一个极具潜资的媒体。那么，如何来强化这种优势，如何开发广播电视报的资源呢？一个主要途径就是要强化报纸内容和广播电视节目内容的相关性，发挥各类媒体间的协同作战效应，避免涉足其他领域，浪费版面资源。各栏目的编排都要紧扣广播电视节目内容，补充相关的信息，提供广播电视节目所不能提供的背景信息，提供悬念性内容，吸引读者收看或收听某个节目使报纸和节目，使报纸媒体和广播电视媒体相得益彰。

## 3. 明确市场定位，界定广播电视报的读者群，界定竞争对手。

广播电视报市场定位的内容有两个：一个是受众定位，一个是竞争定位。首先是广播电视报的受众定位，也就是读者群的界定。要仔细分析广播电视报独特的销售点，使之区别于都市报和其他娱乐性报纸。广播电视报独特的销售点（USP），就是受众希望广播电视报能提供的，而其他报纸所无法提供的独特功能。

其次是竞争定位，即界定竞争对手。构成广播电视报第一类竞争对手是地方都市报。以北京市场为例，地方都市报有京华时报、信报、晨报和北京晚报等。构成广播电视报第二类竞争对手的主要是娱乐性的周刊，如北京市场上新近崛起的明星报等。由于它们在内容上的雷同，所以这类刊物构成的威胁比较大。面对这类竞争对手的主要办法就是有效利用广播电视媒体的背景优势，建立独特鲜明的广播电视辅助媒体形象，强调与广播电视媒体的互动互补，发挥协同效应。界定竞争对手的目的在于寻找生存空间，实行差别化经营战略，强化广播电视报的市场地位。

## 4. 科学编排内容，合理设计版面，进一步提高报纸品位和格调。

广播电视报是中国特殊管理体制下的产物，国外一般没有中国这么多的广播电视报，只有电视指南一类的周刊。由于广播电视报是电视、广播节目的窗口，它需要提供图文并茂的内容，有时最好还能够提供多媒体的内容，所以广播电视报最好是以周刊的形式出版。以周刊的形式出版，无论是在印刷上还是在多媒体光盘的搭载上，都具有很多报纸所无法比拟的优势。而以报纸的形式出版，这些功能都会受到限制。此外，周刊的形式还便于保存和传阅，提高所刊登广告的传阅率。一个成功的案例是凤凰周刊在内地市场的成功推广。

## 5. 严肃广告刊播，提升广播电视报的信誉，吸引高端广告客户。

针对目前各地广播电视报虚假广告泛滥、广告品位较低的情况，采取措施，严格把关，保证所刊播广告的可信性，提高广播电视报的信誉。同时提高广告作品制作的质量，避免粗制滥

造广告作品的刊载。实际上,这也从另外一个侧面提高了广播电视报本身的知识品位,改善和提高了广播电视报在读者心中的形象。

此外,在广告客户的选择上要有所取舍,逐步减少分类广告信息的分量。优质的广告主会选择优质的媒体,所谓“良禽择木而栖”。同样,优质的媒体也需要优质的广告主的支持,无论是在资金上还是在形象的树立上。

#### 6. 适当延伸广播电视报的品牌内涵,整合相关媒体资源。

在确立了广播电视报独特的市场地位之后,就可以考虑适当的延伸其品牌内涵,整合相关的媒体资源。通过与电视、广播、报纸、电影海报、网络和电话,甚至短信资源,建立全方位的传播体系;通过报纸提供节目预告和相关背景资料,与广播电视节目实现高度衔接;使用网络、电话和短信资源,加强与受众的沟通,并增加收入来源;借助多媒体技术,开发影视报刊的衍生产品,增加利润来源等等。

思考: 建立统一的经营模式

目前全国各地的广播电视报分属不同电视台,作为电视台的附属报纸,是一种“诸侯制”的管理模式。各级电视台对广播电视报在资金和人才方面的投入是相当有限的。另外,电视人员办报也缺少专业优势。近年来,广播电视报也没能跟上报业改革的大潮,使得它成为游离于广播电视媒体与一般报纸媒体之间的“异类”。

笔者认为,广播电视报不适合这种“诸侯制”的管理模式。比较理想的模式是在一个经营主体下,或者在一个共享的信息平台上,有关中央台、卫视频道节目的内容实现共享,其他内容由各地自行调配,“有统有分”。就好像吃自助餐,食物是现成的,喜欢吃什么、喜欢放什么调料、放多少,都可以自己选择。内容资源的共享,避免了信息收集成本的浪费,同时提高了资料的使用效率和信息收集的专业能力。此外,如果在一个统一的经营主体下,还可以发挥规模经济效应,减少经营成本,协调全国各地广播电视报广告资源的调配。

文章管理: [web@cddc.net](mailto:web@cddc.net) (共计 2723 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: 广播电视报

- 谁破坏了广播电视报的竞争力 (2005-4-29)
- 广播电视报的一体化策略 (2004-12-14)
- 一张省级广播电视报的过去未来 (2004-12-9)
- 广播电视报: 如何走出困境? (2004-12-9)
- 谁破坏了广播电视报的竞争力 (2004-12-9)

[>>更多](#)

广播电视报: 一个亟待开发的报纸媒体 会员评论[共 1 篇]

文章发现了中国广播电视报目前存在的问题,并提出建设性的意见和建议。但是,不足在于解决办法犹如蜻蜓点水,并不深入。 [huahuanews于2004-4-2发表]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

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.