

如何提高报纸的核心竞争力 ——论《都市晨报》的策划特色

2005-03-09

作者：周东虎

关键词：都市晨报 策划 新闻规律 市场规律 来稿选登 | 阅读：353次 |

[摘要]随着中国报业的飞速发展，报纸的新闻策划越来越引人注目。新闻策划对报纸的各个版面及各个方面影响都很突出。如何正确运用策划手段，使其发挥应有效果，已经成为报纸发展不可避免的话题。徐州《都市晨报》自从创刊以来开辟了许多有特色的栏目，立足当地，在社会引起很大反响，很好地运用了报纸编辑的相关规律，体现了良好的策划意识，许多地方都有其独道之处。

[关键词]都市晨报 策划 新闻规律 市场规律

《都市晨报》的成功创办其原因是多方面的，但从根本上来说还是新闻规律与市场规律正确运用的结果。从总的来说，新闻规律的正确运用体现在引进先进的新闻编辑理念，在新闻价值选取上下功夫，市场规律的运用则体现在对潜在市场的发掘并成功地完成了报纸的销售过程上。两者都离不开“新闻策划”这一的工具的有力支撑。

策划一词由来已久，新闻学中的策划早已存在于新闻业务的运作的过程当中。策划能力已成为媒体对从业人员的基本素质要求之一。笔者认为新闻策划指得是“媒介新闻编辑在新闻传播过程中所从事的决策与设计性工作^①”，包括对新闻报道的单元设计和微观编辑，同时也应该涉及到市场发行、销售的相关过程。

《都市晨报》创刊三年多来，取得了很大成就，在许多方面都领先于人，“晨报创刊第一年，即实现广告收入近一千万，收支相抵，尚有盈余。2002年度，广告收入再攀新高，超额完成全年任务，达到1400万元。2003年度实现广告现金进款达2200万元，刷新了徐州报纸年广告额的最高纪录。”^②

2003年12月12日至15日省委宣传部、省新闻出版局报刊联合审读组的专家、学者审读评价到：“《都市晨报》创出江苏报业市场的一个奇迹，是徐州文化建设的一个名牌”^③。《都市晨报》的发展壮大离不开其成功的策划思路，笔者论述如下：

一步到位 破蛹成蝶

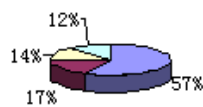
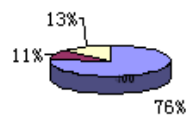
《都市晨报》的成功首先在于重新定位，对资源的重新组合。晨报的前身是创办了十六年的《经济新闻报》。《经济新闻报》是计划经济体制下的一张报纸，由于市场情况与原先早已不同，办报思路较为滞后，因而不断亏损，并最终停办。晨报的目标定位则是新主流媒体，立足徐州，辐射淮海，为广大市民提供“生猛鲜活的每日新闻、过瘾得的好看文章、丰富的实用资讯”^④。提出“最徐州”的口号，一纸风行，并在徐州第一家推出彩版，以全新的面孔展现在读者面前。

晨报经过充分的调研，把目标读者定位于城市主流读者，具体年龄在18—45岁，大中专以上文化，中等以上收入的徐州市民。

为了进一步说明，笔者把晨报试刊时期进行的读者调查问卷所得数据^⑤制图如下：

读者年龄结构示意图

消费群体收入结构示意图



■ 1500元以上 ■ 1200~1500元
■ 18-40岁 ■ 40-55岁 □ 其它 □ 800~1200元 □ 其它

从图上可以看出晨报的目标读者与现实读者基本吻合，读者多数是中青年，具有较强的消费能力和消费意识，对信息的需求比其他群体要多，要快。采取这一目标定位是明智的也是很有必要的，这为晨报的发展划出了一片广阔的市场蓝图。

亲民风格 核心打造

笔者认为，报纸的核心竞争力是指报纸在同类媒体的市场所形成的自身的独特的优势以及自己独特的价值，并且在受众

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

世界传播新格局下中国传媒面临的机

作者：张晓群 | 2005-03-09

在全球化、市场化、信息化和网络化四种力量的推动下，世界传媒业取得了迅速发展。同时传媒对社会活动的渗透能力越来越强，在经济增长、政府治理以及社会发展等方面发挥着越来越重要的作用。近30年来世界传媒业发生了……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

具有较强的影响力。报纸核心竞争力的实现必须建立在报纸的核心功能的实现上。

晨报的“新闻菜单”推出“六盘菜”分别是：“点击徐州万象”、“凸现时代风云”、“触摸财富脉搏”、“满足感官享受”、“提供生活便利”、“营造都市绿地”等六大板块，把晨报追求新鲜，直面生活的办报风格浓缩为“提供生猛新闻，搜寻热卖卖点”。⑥实际上所有的这一切都是晨报是以民生新闻为主形成自己的亲民风格，从而实现报纸的社会功能的体现。

传播学者赖特围绕大众传播的社会功能问题提出了“四功能说”⑦。可以由此来验证晨报的探索与努力《都市晨报》的核心竞争力的成功打造得力于这四个功能的很好实现：

(1) “环境监测——大众传播在特定社会的内部和外部收集和传达信息的活动”，《都市晨报》坚持受众本位使传播效果达到最大化。”晨报的“点击徐州万象”、“凸现时代风云”，在新闻选择上提出“五个的”要求即“新的、热的、动的、深的、近的”最大限度地满足本地读者对地方和国际新闻的需求，办成徐州最需要的报纸，成为徐州的编年史，同时能够“高举关注民生、关注弱势群体，大张旗鼓地揭发，鞭挞经济、生活领域里地丑恶现象和不正之风，通过晨报地鼓与呼，促进了许多问题的解决，赢得了市民地阵阵喝采”⑧，比如晨报生活咨询房产专刊2004年2月份开展了读者投诉月的活动，切实的解决群众生活困难，赢得了读者的信任，取得很好的社会效应。

(2) “解释与规定——大众传播并不是单纯的“告知”活动，它所传达的信息中通常伴随着对事件的解释，并提示人们应该采取什么样的行为反应。”报纸是纸质商品，人们必须从中获得有益自己的信息。新闻、财经、文体都是新主流读者所关注的，《都市晨报》以主流的办报内容将自身打造为新主流媒体，并拥有主流的读者选择。例如晨报财经版面对股份变动信息的提供，以图表、分析、推荐、评点预测为主，很好的满足了徐州的现代都市人群对经济生活信息了解和关注。

(3) “社会化功能——大众传播在传播知识、价值以及行为规范方面具有重要的作用，也称之为大众传播的教育功能。”在这方面《都市晨报》办出生活资讯栏目，提供相关信息，引导市民消费，对新的时尚生活内容及时的给予介绍，满足了社会受众的广泛要求。除此之外，《都市晨报》立足于本土化，已成为徐州文化的一个重要的展示窗口，如开办了“徐州印象”栏目对徐州文化进行全方位审视，吸引了广大读者，也起到了很好的引导作用。

(4) 提供娱乐——大众传播中的一项重要功能是提供娱乐。报纸应该属于生活节奏快的阶层，他们没有太多时间用来专门看电视，只有通过报纸快速浏览信息，同时也可以提到休闲，娱乐的作用。

《都市晨报》的体育新闻和娱乐新闻牢牢跟紧都市主流步伐，以热门新闻为主体，运用大幅照片，注重趣味性，通俗而不庸俗，整个版面给人以强烈的视觉冲击力。社会功能的很好实现保证了《都市晨报》在读者中的影响力，晨报树起了亲民风格的大旗，有了自己的拳头产品，核心竞争力有了保证，从而为晨报的“一报走红，一纸风行，一炮打响”目标的实现打下了坚实的基础。

新闻报道 策划先行

一张好的报纸离不开好的策划，现在报业市场上的竞争更多是策划的竞争。《都市晨报》也很好的体现了这一点，在新闻报道中很好地运用了策划这个工具。

新闻策划的核心是创意，视角选取要富有全面性而且要求具有独特性，要从中选取最能联系受众兴趣的，最能蕴涵新闻价值的角度。这需要根据所选的主题和相关条件来确定，注重多方协作，整合相关资源进行。包括对已发生的事情的，将要发生的新闻事件进行人员准备和资料收集，这样才有可能写出较为深刻的独特的报道。

《都市晨报》在这方面下了较大的工夫，《都市晨报》曾开展了探访徐州72峰，并同时开展探访彭城古巷活动。曾举办了晨报之春徐州新年音乐会，邀请了俄罗斯国家交响乐团的70多位艺术家，创造了徐州音乐史上规格最高的一次演出，取得了良好的社会效果。晨报还组织记者的赴泰国、新加坡、马来西亚以及我国的港澳地区探访海内外创业的徐州人。这些活动以市民的需求为指导，积极地寻求新闻线索，有计划地组织采访、报道，其结果都引起市民很大关注。

《都市晨报》还注重开展一些与读者互动的活动。由都市晨报社和徐州会堂联合引进的亲情影片《暖春》，曾在徐州会堂电影厅举行首映式，当时正逢国庆，都市晨报正式扩出32版。晨报与徐州会堂联手，推出这部已在外地引起巨大轰动的影片《暖春》。同时晨报从广大读者中选出100名热心观众免费观看。这就选取了很好的心理接近点成功地完成了新闻事件与报社品牌地良好互动。

微观编辑 思维拼盘

在新闻编辑学中，微观方面包括：新闻报道编辑、个性化设计、视觉美感的打造。

1、新闻报道编辑 在新闻报道中，晨报力求选择新闻热点为读者提供新闻大餐。以新的、热的、动的为特色，具有很强的贴近性和趣味性从而成为多重卖点。如晨报曾选取“龟山汉墓再规划冲刺‘申遗’、江苏今年高招有重大调整”来作为新闻的头条，各个版面以头条主打，带动报纸整体新闻价值的突破。

2、报纸视觉冲击力的打造 报纸传播信息主要靠文字和图片，版面设计。文字的主要表现为报纸的各类文字稿件，还有标题，栏题。图片色彩和版面结构也是报纸视觉打造的尤为重要的一环。

可以说晨报在版面设计上注重读图与读题的双重视觉打造，“新闻照片具有再现新闻现场，记载真实瞬间的作用，吸引读者的第一元素是主打图片”⑨《都市晨报》头条新闻和主打照片处理强势突出，给人以极大的视觉冲击力，并且主要

新闻标题都会列出，让读者对报纸的精华一目了然。在视觉上注重三秒钟效应，即在三秒众类抓住读者视线，从而使版面颇具电视化的审美效果，让人眼前一亮，形成了报纸独有的绚丽，秀气，大方，舒雅的风格。

例如2004年3月3日晨报的国际新闻中有一则《北约东扩到俄罗斯家门口》在版面上就将B4与B5版做通，将北约扩张的局势在地图上以不同颜色标出，让人一目了然，给人以指点天下大势的宏观视角。副标题是“东欧七国29日正式加入北约，巡航导弹从波罗的海到俄罗斯地区只需几分钟”左下方配备美方反应，右方配备俄方反应、国际调查，北约的相关资料介绍。

整个版面的力场均衡、对比鲜明、版面与报道内容相配，十分形象，很好地运用了报纸的视觉特色。

3、报纸注重人性化设计 晨报一向注重报纸的人性化设计特色。2003年中秋节当天晨报试出32版并随报赠送特制小月饼，2月14日晨报报纸飘玫瑰香。2月5日晨报报纸飘皇宫香，一时间使得报纸被人誉为“带香味的报纸”的雅号。这大大提高晨报在市民中美誉度。

发行策划 广告细分

都市晨报的成功还在于能够很好地遵循市场规律进行发行策划。《都市晨报》的成功第一步在于抢占先机，开发潜在市场并占据有利位置，瞄准上班族，培养了徐州市民早上看报的习惯。同时晨报避免了与《彭城晚报》的同质化竞争，

《彭城晚报》以专刊副刊见长，《都市晨报》更以“新闻纸”为特色，而且晨报抢“早”抓“快”。

报纸的销售是两个过程即将信息卖给读者，然后再将报纸卖给广告商。晨报凭借其过硬的本领赢得读者“因为最徐州，所以最需要，因为最需要，所以最畅销”，顺利的实现第一个过程，报摊的返报率平均在5%以下，而且晨报提价后销售量不降反升，更加证明了其巨大魅力。

报纸销售的第二个过程是再将版面卖给广告客户。为此，晨报将版面进一步细分，创办了“生活资讯”专刊打造了市民的百货超市，引导中高档消费，版面包括服装时尚、房产、饮食、通信，并形成小品牌，使得要想了解生活信息必看都市晨报，不但满足了市民对生活信息的需求，而且为广告商的广告投放凝聚了读者群，能够最大实现广告效果，同时也满足受众对广告信息的选择性阅读，形成了良性互动。

《都市晨报》的出彩之处是明显的，但是对于想成为一张具有全面的竞争力的报纸来说仍显得有不足，最主要的在于以下几个方面：

1、评论性栏目不足 一张好的报纸不仅要有足够的信息量，趣味性，还应该具有自己的言论，许多报纸都设有评论性专栏，如《中国青年报》的冰点，视角独特立场鲜明。这样报纸才是一张有自己声音的报纸，才是一张会说话的报纸。

《都市晨报》在有些栏目也有自己的独家的观点，但总体上还欠缺自己的评论语辞。

2、网络版发展滞后 作为主流媒体强势媒体，晨报应该打造自己的网络版，这样才能适应信息化社会的趋势，方便读者在网上阅读新闻，满足受众对网络信息传播的需求。同时也可以扩大晨报的影响更好的宣传报纸的品牌。

3、报道策划常有越位 在媒体新闻报道中，常有介入采访过重的，策划越位的情况。对于良性的符合公众利益的策划我们应该积极提倡，但记者应该首先做好旁观者这角色，力戒做秀。晨报也提出“在媒体的新闻的报道中不能只考虑如何扩大媒体对读者的影响力，单纯追求经济效益而不顾及社会责任在文化结构上可能造成的问题，要力戒做秀”^⑩。在一次两会期间，晨报曾有这样的报道：晨报记者带手提电脑去两会现场采访。笔者认为像这样的报道应该尽量避免，而更应该关注一些关系到公共利益的事情。

只有把这些都做好报纸才能真正地走上良性发展地道路，报纸的两个销售过程才能顺利进行，才能在媒体日趋激烈地竞争众占据有利位置，才能不断提高自己的核心竞争力，更好地发挥媒体应有的作用。

注释：

①《新闻传播的策划与组织》蔡雯 新华出版社 2001年5月 第7页

②③《努力打造畅销媒体 倾力服务徐州发展—都市晨报社申评“徐州市先进集体”上报材料》

④《徐州日报通讯·〈都市晨报〉创刊两周年专辑》 2003年2月 第6页

⑤李菲《都市晨报一纸风行徐州》中华儿女2001年第15 期第62页

⑥《徐州日报通讯·〈都市晨报〉创刊两周年专辑》 2003年2月 第21页

⑦郭庆光著：《传播学教程》中国人民大学出版社 1999年11月第114页

⑧《徐州日报通讯·〈都市晨报〉创刊周年专辑》 2002年2月 第26页

⑨《报纸编辑学教程》郑兴东 陈仁凤 蔡雯著 中国人民大学出版社2001年12月 第348页

⑩《徐州日报通讯·〈都市晨报〉创刊两周年专辑》 2003年2月 第24页

参考文献

[1]《报纸编辑学教程》郑兴东 陈仁凤 蔡雯著 中国人民大学出版社 2001年12月 第1版

[2]《新闻传播地策划与组织》蔡雯 新华出版社 2001年5月

[3]《徐州日报通讯·〈都市晨报〉创刊周年专辑》 2002年2月

[4]《徐州日报通讯·〈都市晨报〉创刊两周年专辑》2003年2月

[5]《新闻策划》赵振宇 著 武汉出版社2000年8月第1版

[6] 《传播学教程》 中国人民大学出版社 1999年11月 第1版

[7] 《理论新闻传播学导论》 童兵 中国人民大学出版社2000年1月 第1版

[8] 《电视节目策划研究》任金州 主编 中国广播电视出版社 2002年5月 第1版

[9] 《中国新闻评论发展研究》胡文龙 主编 中国人民大学出版社 2002年11月第1版

(责任编辑:)

收藏本文

∴ 打印本页 ∴ 关闭窗口 ∴

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 2737

发表评论 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) ∴ [传媒学术网](#) ∴ [传媒考研网](#) ∴ [传媒博客](#) ∴ [传媒社区](#) ∴ [传媒书店](#)

∴ [关于我们](#) ∴ [会员注册](#) ∴ [交换链接](#) ∴ [联系我们](#) ∴ [法律声明](#) ∴ [广告服务](#) ∴



© 2001-2009中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved