

以青年的视角看世界——《重庆青年报》差异化定位的有益尝试

李 杰

【摘要】《重庆青年报》自1986年创刊以来一直在为自己的青年定位和特色而努力，但20年来，品牌仍是《重庆青年报》生存壮大的瓶颈，制约着报纸的发展。《重庆青年报》迫切需要注入一种新的力量，推动它创立真正高水平的报纸品牌。2006年5月30日，《重庆青年报》全面改版上市，以全新的面貌呈现在读者面前。它高调提出“以青年的视角看世界”的核心办报理念，给报纸一个明确的定位：一张极具青年特色的差异化的城市主流报纸。《重庆青年报》以强烈的青年特色和区别于其他都市报的差异化定位，着力塑造青年品牌，占领青年市场，走出重庆都市报的同质化泥淖，成为重庆媒体中的一颗新星。

青年特色——《重庆青年报》的核心竞争力

《重庆青年报》的办报理念和精确定位决定了“青年特色”就是该报的核心竞争力，而历史和现实的条件又成就了重青报特有的市场优势，使之在重庆报业市场迅速开疆拓土成为可能。

办报理念和定位 2006年5月30日《重庆青年报》改版上市，提出了“以青年的视角看世界”的核心办报理念。“城市主流报纸”是为报纸定性，是以刊登综合性新闻信息为主的都市类报纸，主要读者群集中在重庆市主城区。“主流”是为报纸定调，《重庆青年报》改版的目的是为了重新塑造属于自己的品牌，使《重庆青年报》获得读者的认可，成为重庆的品牌报、精品报、主流报。

“极具青年特色”是为报纸定向，走的不是面向普通市民的都市报路子，而是把读者进行精确区分，以30岁为中轴，以20岁和40岁为辐射范围，读者群在年龄结构上严格定位于20~40岁之间的人群。这样一个青年读者的定位，就使得《重庆青年报》从青年视角出发，遵循青年理念，在版式设计上、版面内容设置上、新闻内容的取舍上，包括问题新闻的另一视角处理上，都以“青年读者爱不爱读、青年读者感不感兴趣、青年读者关不关注”为出发点，并作为检验新闻内容是否符合报纸定位的标准，以此张扬个体差异，彰显市场竞争力。

读者群和市场优势青年是社会的主流中坚人群，有较大的购买力和发展潜力，是每家媒体都竞相争夺的读者群，《重庆青年报》把这部分人群定位为自己精确的读者对象，经过了详细的考察、论证和分析。与其他媒体泛读者群相比，《重庆青年报》精确读者定位是基于以下优势考虑的：

1. 主管主办单位优势

共青团重庆市委是《重庆青年报》的主管主办单位，从这个意义上说，定位青年特色是《重庆青年报》的本份和职责，也是最大的优势。共青团系统是一个庞大而健全的组织系统，占主体地位的青年团员的创业、成长、婚恋等等都是《重庆青年报》应该锁定关注的内容。

2. 长期的历史积淀优势

重庆青年报创刊20年来青年特色——《重庆青年报》的核心竞争力

《重庆青年报》的办报理念和精确定位决定了“青年特色”就是该报的核心竞争力，而历史和现实的条件又成就了重青报特有的市场优势，使之在重庆报业市场迅速开疆拓土成为可能。

办报理念和定位 2006 年 5 月 30 日《重庆青年报》改版上市，提出了“以青年的视角看世界”的核心办报理念。

“城市主流报纸”是为报纸定性，是以刊登综合性新闻信息为主的都市类报纸，主要读者群集中在重庆市主城区。

“主流”是为报纸定调，《重庆青年报》改版的目的是为了重新塑造属于自己的品牌，使《重庆青年报》获得读者的认可，成为重庆的品牌报、精品报、主流报。

“极具青年特色”是为报纸定向，走的不是面向普通市民的都市报路子，而是把读者进行精确区分，以 30 岁为中轴，以 20 岁和 40 岁为辐射范围，读者群在年龄结构上严格定位于 20~40 岁之间的人群。

这样一个青年读者的定位，就使得《重庆青年报》从青年视角出发，遵循青年理念，在版式设计上、版面内容一直努力以青年读者代言人的面貌出现，虽然在重庆媒体中位于二线，但也培养了大量稳定的读者，在读者心目中形成了“重青报——青年人的报纸”的普遍认识，这种深厚的历史积淀，为《重庆青年报》这次改版和强化青年特色、塑造青年品牌奠定了历史基础。

3. 精确的年龄定位优势

其他都市报读者群面积较宽泛，对各个年龄层具有普遍适用性，却不利于广告商的精准投放。《重庆青年报》把自己的读者群进行了精确定位，主体读者群从年龄结构上来看，是 20~40 岁之间的人群。精确的年龄定位，便于报纸进行内容控制，也深受广告商的喜欢，对于报纸来说实属双赢。

关注青年——《重庆青年报》的首要任务

《重庆青年报》提出了“以青年的视角看世界”的核心理念，该理念要求把“关注青年”作为报纸内容的首要任务，《重庆青年报》从策划、报道角度、版面设置、视觉设计四个方面全方位强化青年特色，关注青年，塑造名副其实的青年品牌。策划报道强化青年群体关注重大策划报道最能体现一份报纸的特色内容，《重庆青年报》也非常重视策划报道，自改版以来，就一直从策划报道角度强化对青年读者群体的关注度。

比如在世界杯期间，《重庆青年报》结合青年读者的兴趣，特别开辟了两个言论版：“渝论”和“MyBlog（我的博客）”，既生动活泼又时尚新锐，深受青年读者的喜欢。改版首日，《重庆青年报》在头版头条推出了该报策划并承办的“2006 首届重庆民营经济十大风云人物评选”活动的报道。系列报道推出后，在社会各界尤其是民企中引起了极大反响，好评如潮。

新闻写作也从青年角度着手《重庆青年报》的新闻写作也从青年角度着手，挖掘青年人的看点，写出对青年的影响。《重庆青年报》新闻的着眼点也尽可能地往青年人群上靠。编辑在编辑内容和制作标题上尽可能把符合青年特征的构成元素放在内容主体上和标题上来说，每个版面的头条新闻尽可能安排“青年特色”的报道。记者和编辑配合，共同完成了《重庆青年报》的预想定位，保证了青年特色的持续稳定。

比如，2006 年 6 月 12 日，同城媒体都报道了关于全球城市竞争力的报道，其他媒体都把标题选定在了“全球城市竞争力重庆排名 108 位”，而《重庆青年报》的标题是“重庆就业率居全球 28 位”，从就业的角度入手，更贴近了读者，吸引了青年读者的关注度，而且“28”的排名显示了重庆在单项指标上更具竞争力，维护了重庆形象。

版面设置增加青年特色栏目版面设置是《重庆青年报》全力打造的最能体现青年特色的招牌，改版以来，《重庆青年报》在原有基础上变更、增加了几个特色版面：青年聚焦、青年职场、青年观察、青年游戏、青春校园等等，集中突出了青年视点，营造出青年氛围。

1. 娱乐、体育版面以“青年”冠名

《重庆青年报》把最受青年关注和喜欢的娱乐、体育版从其他版面中独立出来，重新冠名：“青年娱乐·明星”、“青年娱乐·综合”、“青年体育·足球”、“青年体育·篮球”、“青年体育·聚焦”等，从版面名称开始突出青年特色。

2. 特色版面、特色栏目专攻青年特色

除了日常版面以外，《重庆青年报》还增加了“青年职场”、“青年观察”、“青春校园”、“青年游戏”、“QQ 热线”、“青年阅读”、“青年聚焦”等新特色版面，使报纸的“青年”味道一下子浓了起来，有效地体现了办报的思路和方针。

视觉设计符合青年时尚感觉。“读图时代”、“注意力经济”、“眼球经济”等等说法，无不是在表达“视觉设计”的重要性。尤其是纸质媒体，视觉效果的好坏，从某种程度上说，是影响报纸采编市场化程度高低的重要因素。《重庆青年报》由于青年读者的定位，更加重视图片的运用，包括剪裁、位置、内容的取舍，线条、色彩、图片的运用和版面内容的巧妙切割等。改版之后的新版式一改以前跨度大、破栏狠、重色彩的样式，巧妙利用线条，合理分割版面，使版面显得清爽、雅致，更符合青年读者的审美追求。

青年品牌营销——《重庆青年报》的可持续之路

除了定位的准确、内容的精雕细琢外，其他环节的配合也是一份报纸成功必不可少的元素。《重庆青年报》在人才、市场、管理方面采取了相应措施，形成整体攻势，塑造青年品牌。

人才战略：《重庆青年报》品牌之支柱《重庆青年报》素有“重庆媒体的摇篮”之称，稍微成熟一点的记者或编辑，在不长的时间内，有的甚至在一两个月内就会跳槽，以至于报社的采编实力相当薄弱。根据这种情况，报社制定了详细而有针对性的培训计划，实行积极的人才战略，改变了以前那种“月月有人走”的局面，报社员工的凝聚力和向心力得到了增强。

内容战略：《重庆青年报》品牌之灵魂《重庆青年报》特别强调报纸的内容本位，为了使“以青年的视角看世界”的理念更加明确，从版面、图片、标题等方面细化提出了《重庆青年报》采、编、校质量的 8 项要求：

进一步增强政治意识、大局意识，用责任意识把握好每一篇报道，用大局意识把握好每一篇报道，用发展意识把握好每一篇报道；在报道中涉及企业、商家的负面内容，点名要慎重，并不影响报道公信力的内容不点名为好，不做损人不利己的报道；校园、教育类稿件要注重质量，坚决杜绝零价值新闻上版；图片新闻报道要加强，内版图片尺寸、规格要统一规范；图示、图表、漫画要加强，要充分发挥它们的新闻表达和美化版面的双重作用，要注重已有的彩版和套红版的运用；标题要坚持先准确、后生动，利用文中原话做标题时，不能断章取义，要考虑这句话在文中的关系及是否为中心主题；编辑要有版面经营意识，要牢记版面的经济效益，不能用版面来做既无市场价值又无社会价值的报道；采访中心以每周探讨一个主题的形式来展开，深化改版特色思路。

在这 8 项要求的基础上，《重庆青年报》还坚持“特色攻坚”的战略之路，《重庆青年报》认识到自己虽然在向青年特色办报的路子迈进，但离市场的要求还远，还未完全形成自己成熟的独立的风格，所以在总编的带领下，全体采编人员广开思路，从教育、人才、创业、职场、情感、深度、话题等 7 个方面全方位诠释和体现青年特色，坚持“特色攻坚”。

市场战略：《重庆青年报》品牌之关键《重庆青年报》除了依靠自身人才和品质来提升形象外，还注重市场战略，依靠市场的力量来提升报纸的知名度和影响力。

1. 利用媒体间合作提升报纸影响力

《重庆青年报》信息咨询部在 7 月中旬与我国三大门户网站新浪、搜狐、网易分别签订供稿协议，据统计，在一个月的时间里，新浪网采用《重庆青年报》稿件 1300 多条，网易采用了 500 多条，搜狐采用了 400 多条。《重庆青年报》还与中央电视台新闻频道早间节目“朝闻天下”和经济频道“马斌读报”节目达成了合作用稿协议。和其他媒体间的合作，大大提升了《重庆青年报》的知名度和影响力。

2. 利用策划活动来扩大报纸知名度

利用策划活动是《重庆青年报》扩大知名度的主要方式，《重庆青年报》在改版当天就独家策划了“2006 首届重庆民营经济十大风云人物评选”活动。随着活动的展开，《重庆青年报》的影响力也逐渐扩大。

管理战略：《重庆青年报》品牌之保障《重庆青年报》为了塑造青年品牌，全体采编人员齐上阵，制定了合理的管理战略，保障《重庆青年报》品牌塑造工程的正常运行。从改版之日起，《重庆青年报》总编辑就对自己实行了采编全流程工作制，即白天、晚上拉通上班，坐阵一线，指挥办报。这样既能贯穿一致的采编思路，又便于带好队伍、管好队伍，从实际效果来看，拉通值班取得了报纸质量明显提高的效果。

改版之前，《重庆青年报》通过内部人员的调整和组合，组建了报社基本业务管理框架，科学构建了业务机构，最大限度地发挥了各个业务部门的作用。此外，《重庆青年报》上下同心协力关心经营，贯穿全员经营的方针为报社发展提供了基本保障。

从理念到定位，从内容到质量，从采编到管理，《重庆青年报》进行了彻底洗脑换血，齐心协力立足青年，服务青年，塑造青年品牌，避开了重庆报业市场的同质化泥淖，尝试着走出了一条极具市场前景的特色化路子，叫响了重庆报业市场上的青年品牌。