

和《家饰》。

具体分析：随着人们生活水平和品质要求的提高，家居类期刊占领了一定比例的市场份额，近年来一直稳步发展。崔江红表示，从竞争格局来看，《瑞丽家居》《时尚家居》目前在家居类期刊中依然占据主导地位，其中《瑞丽家居》的优势更为突出；《安邸AD》《家居廊》在一个竞争层面，《美好家园》《家饰》和《世界家苑（新家）》属于同一个竞争层面。

崔江红分析指出，据世纪华文的统计数据显示，从市场份额来看，《瑞丽家居》和《时尚家居》分别排在前两位，《瑞丽家居》高出《时尚家居》4个百分点以上，《瑞丽家居》和《时尚家居》在北京、广州、杭州、合肥、南京、深圳、西安和重庆累计市场份额超过50%，市场集中度较高。从实销率和覆盖率来看，家居类期刊的实销率相当，但《瑞

丽家居》和《时尚家居》的覆盖率明显高于其他同类期刊。

此外，从市场集中度来看，《瑞丽家居》和《时尚家居》在北京、广州、杭州、合肥、南京、深圳、西安和重庆累计市场份额超过50%，可以看出在这些城市家居类期刊的市场集中度较高。作为家居类期刊中的成熟品牌，《瑞丽家居》《时尚家居》已形成自己独特的风格与品牌。

### 育儿类细分受欢迎

整体表现：育儿类期刊，2013年上半年平均销量与2012年下半年相比，下滑近8个百分点。2013年上半年，育儿类期刊在所监测12个城市的销量排名依次为《妈咪宝贝·孕0—3岁版》《宝贝世界》《父母必读》《妈妈宝宝》《父母》。

具体分析：根据对育儿类期

刊发行市场的长期观察，崔江红表示，近年来此类期刊一再细分，市场上各刊相继推出0—3岁版，颇受读者欢迎。其中，《妈咪宝贝·孕0—3岁版》在所监测12个城市的平均销量排名全面领先。

崔江红分析指出，《妈咪宝贝·孕0—3岁版》《宝贝世界》《父母必读》《妈妈宝宝》《父母》5份育儿类期刊竞争分明。其中，《妈咪宝贝·孕0—3岁版》占近三成的市场份额，实销率排在首位，覆盖率超越其他期刊12个百分点以上，覆盖范围广，优势地位突出；《宝贝世界》和《父母必读》分别占20%左右的市场份额，在北京、成都和深圳两刊竞争较为激烈，其中《父母必读》在实销率上略占优势，而《宝贝世界》的覆盖率相对较高；《妈妈宝宝》和《父母》分别占14%左右的市场份额，实销率和覆盖率均相对较低。

■（摘自中国新闻出版报）

够底气指挥全局，是否有服众的说服力？那么，这份底气来自哪里？笔者以为，应该来自过硬的专业素养，而过硬的专业素养除了自身学养外，还应该来自工作过程中的主动学习“充电”、不断地积累以及不断地自我超越。学习，不只是啃书本，对问题报道的学习比较、对于知名媒体报道、策划的分析与借鉴，日常工作中反复的研讨与碰撞可能更胜于对书本知识的死记硬背。

再次，长胆气。记者在采访特别是监督类稿件过程中，遭遇阻力司空见惯，“不让报”“不能报”的要求不绝于耳，记者也常有畏难发愁情绪：对一些“牛”部门，惹不起，或者跑口单位，考虑关系协调等，导致设置议题无法采访到，甚至被其左右弄得报道不痛不痒；同样，编辑在对一些稿件的选取、把关中，也会有“多一事不如少一事”的思想，往往就是这种情绪和思想，导致我们放过了鲜活的新闻、精彩的事件，也放弃了我们可以提供意见观点从而影响受众行动的时机，最终，降低了影响力。在正确把关的前提下，采编人员还是应该大胆求突破。记者采访，有备而去，打有准备之仗，更要注重采访技巧，预设环境，敢于应对，不至于三言两语被打发掉，或此路不通，另寻他途。编辑也应敢于主导，敢于亮明观点、提出想法、找准对接，编采之间应该形成合力，把影响力发挥到极致。

此外，晚报的包装也应该在“大气”上做文章。规范版式，虽不能千版一面，但也不能不要章法，除了内容的抢眼，更离不开包装的打造。地市级晚报应当真正树立符合自己的脸面形象，以一以贯之的版式包装，形成一种属于晚报的“气质”。

### 形成合力提升媒体形象

形象也是一种影响力，报纸也要为自己造势，打造并延伸品牌影响力。

其一，做好新闻树形象。除了



前面提到质量提升的几方面，通过名记者、名编辑、名专栏的打造，不断优化一张报纸在读者中的形象，从而形成品牌影响力。像《齐鲁晚报》的张刚，提到这个名字，人们立刻会想到“胡同记者”“有事找张刚”以及张刚工作室、张刚大篷车等，这些不仅成就了张刚一个人，更成为报纸的一张名片、一种形象，强化了读者对这张报纸品牌的认知。

其二，打造活动展形象。积极参与、主动策划读者与社会认同度高的各类活动，尤其是公益活动，拉近与读者距离，做一张“亲切”的报纸。活动的策划不可游离于采编之外，也不能只依靠哪个部门。一个活动经过策划—准备—实施—报道等各个环节，许多幕后的努力最终无法在稿件中表现，那么，后期对这个活动的包装就应该是最大限度地予以支持与完善，报道与包装合力形成宣传强势，传达给读者的不仅是报纸对活动的重视，也是对报纸形象的最好展示与推广。

### 营造积极上进的环境

像一部汽车一样，整体性不强的车跑起来总有不协调的地方，总有杂音，这样一部车，不可能有高效的、令人满意的运转状况，也就自然影响消费者对其质量的认同。同样，由于一些采编制度、运作标

准的不完善，职能分工不落实，稿件、栏目、策划、活动等容易有统筹方面的欠缺，最终导致执行效果的偏差。这些虽然与人员素质、水平有关，但健全科学的制度、形成规则，使采编流程、版式规范、奖惩制度等有条不紊，让每个人、每个环节都如机器上的不同零部件一样各司其职，才能高效运转，所以说，制度提升是对营造影响力的强有力保障。

做影响力，是系统工程，不管是哪一方面的提升，都离不开主动、扎实的实践，而不是被动、应付，更不能只是挂在嘴上的一句口号。这也要求我们做一个与时俱进的媒体人，不断地学习充实自己，真正成为“有思想”的记者、编辑。“学习”二字之于我们，绝不是一句套话空话。忙碌不是借口，所谓磨刀不误砍柴工，每个人都应戒除浮躁，在向前看、向前奔的同时，学会回头看，有学习、有实践、有总结，才会有提高，真正在历练中成长。只有不断地学习、总结，采编工作才能不断改进、发展、创新，才能保障报纸影响力持久。■

（插图照为记者抢新闻现场。图片来源于网络。）

（摘自中国新闻出版报）

## 浅析打造晚报核心影响力方法： 做好内容包装



崔晓静

地市级晚报的包装还应该在“大气”上做文章。规范版式，虽不能千版一面，但也不能不要章法，要达到若干其他纸媒放在一起时，读者一眼就能认出“自己”的效果，除了内容的抢眼，更离不开包装的打造。

### 打造属于自己的独特气质

作为核心影响力的实施者，采编一线，应该主动给自己增长三股“气”：地气、底气、胆气。

首先，接地气。地市级晚报，靠什么吸引读者？当然是接地气的本地新闻，而这个“地气”，也并非简单告知读者本地新闻事

件或人物，因为，信息渠道极大丰富的当今社会，市民获取新闻的途径五花八门，微博、网络、电视、广播以及移动终端，在信息的告知功能上，报纸已然落后于其他途径，所以“接地气”应更多着眼于对事件、人物背后的剖析和解读，以深入求深度，以深度聚集关注度。

其次，有底气。采编一线人员要对自己经手的“产品”有足够底气，比如，对于监督类稿件的采写，记者是否能做到证据材料一应俱全、是否有底气拍胸脯保证稿件的准确性？记者提报的选题，是否能引起编辑共鸣？编辑参与策划或主导策划时，是否有足