

# 中国体育专业报纸的发展现状和对策

谢秋林, 曾小武

(军事体育进修学院, 广东 广州 510500)

**摘 要:** 随着2005年《球报》、《南方体育》退出体育传媒界, 近年来停刊的体育报纸已接近10家。我国体育专业报纸的生存状况面临巨大的挑战。我国体育专业报纸以足球为主, 报道面过窄, 同行之间恶性竞争, 内容开发、经营管理单一以及受到互联网等媒体的冲击。我国体育专业报纸应多元化发展、培育新的竞争力, 特别是欧美“三次售卖理论”值得发展我国体育专业报纸借鉴。

**关 键 词:** 体育专业报纸; 体育传媒; 三次售卖理论; 中国

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2007)04-0026-04

## Current state of and measures for the development of professional sports newspapers in China

XIE Qiu-lin, ZENG Xiao-wu

(PLA Institute of Physical Education, Guangzhou 510500, China)

**Abstract:** Since the Ball News and South China Sport quit the sports media in 2005, nearly 10 sports newspapers has wound up their business in recent years. The survival condition of professional sports newspapers in China is facing a great challenge. Professional sports newspapers in China mainly depend on football for making a living, having narrow reporting area, malign competition between fellow professionals, undiversified content development and business management, and impact of such media as the internet. Professional sports newspapers in China should develop in a diversified way and build up new competitive strength, especially, the “triple sales theory” popular in Europe and America is worthy of reference for the development of professional sports newspapers in China.

**Key words:** professional sports newspaper; sports media; triple sales theory; China

2005年8月30日,生存了5年多的《南方体育》在出完最后一期报纸之后,宣布无限期停刊。这也是继《球报》之后,一年之内中国又一家体育专业报和读者说再见。在中国足球大环境整体萧条的情况下,在距离北京奥运会还有2年多的大背景下,两家体育媒体退出了市场,让人感到惋惜的同时,也让人感到市场竞争的残酷。

### 1 我国体育专业报纸生存状况

专业体育报纸发展的黄金时期是在1996-2000年,而这段时间正是中国足球职业化刚刚开始,足球热潮席卷全国的时期,可以肯定地说,正是足球职业联赛和足球热带动了体育专业媒体的成长。然而,随

着中国足球问题的日渐暴露,从投资人到普通老百姓都逐渐对足球失去热情,最直接的受害者就是体育媒体。2002年日、韩足球世界杯之后,中国足球水平开始出现倒退,足球场上观众越来越少,体育报纸的读者也越来越少。目前,仍然出版发行的体育类报纸,除了《体坛周报》、《足球报》两强外,还有《中国体育报》、《东方体育日报》、《扬子体育报》、《竞报》、《体育晨报》、《篮球报》、《球迷》、《羊城体育》、《体育周报》、《足球周报》等,这些媒体也举步维艰,或偏离主流,或勉强支撑。从目前的发展态势看,其中的一些很有可能步《南方体育》、《球报》的后尘,在某一天黯然退出这个舞台。即便是曾经让不少主流媒体刮目相看的两份体育旗舰级报纸——《体坛周报》和《足球

报》，也被这股萎靡之风波及，前者发行量从最高峰的超过200万份，至今日只剩下三分之一，后者在2005年也首度爆出了亏损2000万元的消息<sup>[1]</sup>。唇亡齿寒，

两家最大的体育报纸，都在今年感受到了足球市场带来的寒意。我国体育专业报纸的生存状况见表1。

表1 我国体育专业报纸生存状况调查

生存类型	代表报纸	基本状况
新生力量型	《扬子体育报》 《竞报》	《扬子体育报》依托《新华日报》而生，联合新华报业集团和数家上市公司投资，拥有雄厚的资金基础。2005年8月8日上市之初，就喊出了要和《体坛周报》和《足球》分庭抗礼的口号
蓄势待发型	《东方体育报》 《篮球先锋报》	《东方体育日报》于2002年5月18日创刊，成为中国首家真正意义上的体育日报。在办报思路上，倾力于“大体育”风格。人们喜闻乐见的娱乐新闻、时尚运动、健身旅游、时事新闻，都能进入报纸编辑和记者的采写视线
暂时无忧型	《体坛周报》 《足球》	1988年的7月1日，《体坛周报》在长沙创刊，经过17年多的发展，虽然目前仍为中国发行量最大的体育类报纸，但发行量已开始下跌
前景堪忧型	《青年体育》 《体育报》 《篮球报》《球迷》 《羊城体育》 《足球周报》	《青年体育》报由中国青年报社主办，资深体育记者、著名足球评论家毕熙东任总编辑，在2000年3月6日创刊。创刊后，《青年体育》报很快就将董路创办的《新报北京足球》收入帐下，作为北京唯一一家本地的体育报纸，《青年体育》报曾靠对国安队的报道独树一帜，但是由于近年来整个体育传媒市场和足球市场的萧条，《青年体育》报已经走向衰败
已经消亡型	《球报》 《南方体育》 《21世纪体育》 《体育快报》 《足球11人》 《体育参考》 《体育天地》 《体育时报》 《体坛导报》 《体育生活报》 《北京足球报》	《球报》是辽宁日报报业集团创办的一张子报，1988年创刊。《球报》在鼎盛时期日平均发行量为80余万份，但随着全国足球市场的整体衰落，《球报》发行日益减少。2002年《球报》撤离南方市场，在南方各大城市的分印点取消，驻站记者全部召回。2005年，《球报》宣布停刊 《南方体育》2000年3月17日创刊，2005年9月1日宣布休刊。2001年“足球宝贝”真正意义上使《南方体育》的品牌形象在全国叫响。《南方体育》影像、概念、口号等，强烈冲击着中国体育传媒的观念，它也因此迅速和《体坛周报》、《足球》成鼎立竞争之势。但因力主高层次读者，只落得曲高和寡

## 2 我国体育专业报纸现状之症结

### 2.1 足球等专项报道过多导致读者群狭窄

像《体坛周报》这样比较成功的体育传媒，即使在自己足球、篮球和围棋为三大特色的栏目之间，也没能很好地实现各项体育项目的平衡报道。即使在其强调的足球、篮球和围棋3个特色中，足球的比重也远远超过其它两项的总和，《体坛周报》报道的头条中，足球占了90%以上，篮球和围棋所占比重不言而喻，该报自身的三大特色也就很难真正体现出来。这种足球独大的现象固然是读者市场的一个反映，但也说明我们的体育传媒市场开发过于集中。如果不加以平衡综合，就会减弱传媒自身的市场竞争力，丢失相当一部分的潜在受众。《足球》在细分市场中率先进入足球彩票市场，与中国足彩同步推出了有较好市场前景的《足球大赢家》足彩专刊，就是一个有建设性的尝试和突破<sup>[2]</sup>。

### 2.2 恶性竞争较严重，资源缺乏共享

各媒体互相挖墙脚，互相拆台，恶意抬高采编人员的工资，甚至买断采访源。在市场活跃的时候，大家把过多的精力耗费在了恶性竞争上。“今天你转会了吗？”这几乎成了2001年中国足球记者见面时相互的问候语。在那场持续一年有余的足记转会风暴中，《体坛周报》网罗了辽宁《球报》的赵震和关军、天津《球迷》的张贺、《北京足球报》的张卫、《中国体育报》的文涛、大连《半岛晨报》的金松、《上海青年报》的严益唯、《山东体育报》的张远、《成都商报》的王军等各地优秀记者；后来，《新民晚报》的葛爱平、CCTV《足球之夜》的冉雄飞也闻风而来。《足球》报自然不会示弱，李承鹏首当其冲，大连《足球周报》的何德刚、上海《解放日报》的郭先春、山东《济南时报》的宋国庆、广西《体育周报》的贾蕾仕、《辽沈晚报》的钱建辉以及后来的姬宇阳等同样优秀的地方足记纷

纷前来加盟。《体坛周报》和《足球》一番大肆的招兵买马让这两家原本就已经鹤立鸡群的媒体变得愈发强大；与此同时，人才的流失加上资金的匮乏也加速了其他同类专业报的江河日下<sup>[3]</sup>。比如，到了2001年前后，以往在北京报摊上还能看得见的诸如《羊城体育》、《球报》、《球迷》、《中国足球报》、《足球周报》、《体育周报》等已难觅踪影了。

### 2.3 内容产品开发单一

媒介产品的开发有两个方面：内容产品和广告产品，即新闻信息产品的开发和广告市场的开拓。就目前的综合性体育传媒（如《中国体育报》等）来看，在内容产品上比专业性体育传媒（如《体坛周报》、《足球》等）做得要好，开发面相对较广。但从整个体育产业的发展来考察，目前的体育传媒在内容产品的开发上尚不能满足体育产业本身的发展需要。换言之，内容产品开发的单一往往导致竞争能力的单一。体育专业报纸目前仅局限于对竞技体育层面的报道，一些较有深度的评述性文章也主要针对各项主要的竞技运动项目。在体育健身、体育休闲和体育娱乐以及极具开发潜力的体育用品市场方面却鲜有涉足。在这方面中央电视台体育频道提供了一些经验<sup>[4]</sup>。这一频道每周开设有电子竞技世界、健身房、精彩F1、全明星猜想、体坛快讯、体育教学、体育今日谈、体育人间、体育世界、体育新闻、体育英语、早安中国、足球彩经、足球之夜、NBA赛场、棋牌乐、轻松体育、体育商城、天下足球、直播周末、巅峰时刻等固定栏目，此外还包括根据实际情况安排的赛事直播栏目。

### 2.4 广告收入微乎其微，融资渠道单一

体育传媒“高发行量不一定会得到高额广告回报”的特性决定了其发行价格要比其他类报纸高出许多。依靠发行，使争抢读者的竞争更加激烈，发行空间会越来越小，这从客观上又给体育传媒增加了经营的压力。业内统计分析，发行不超过10万份的全国性体育报纸，是很难维持的。体育产业化成熟的美国，体育媒体总收入的1/2以上是来自于广告、赞助及品牌特许等多元化经营的收入<sup>[4]</sup>。在报业经济中，发行赢利是一种极不稳定、极其脆弱的模式。而对《体坛周报》和同《体坛周报》的赢利模式相仿的其他体育类报纸来说，利用发行赢利而求得生存，其最终的后果只能是在与同行竞争中处于被动挨打的局面。

### 2.5 受其他媒体的冲击

电视以其报道迅速、画面直观、现场感强、费用低廉等优势已经显出比报纸更胜一筹的趋势，而且，电视对接收者的文化程度要求最小，连文盲者都可以收看。尤其是在奥运会年和足球世界杯年，体育电视

的优势彰显无疑。从传播特点上来说，报纸所具备的特点，网络基本上都具备。因为在目前网站还没有采访权的影响下，网络新闻根本就是依托报纸新闻而生的。但是，网络所具备的特性——快捷、丰富、互动、易收藏、可检索、即时更新、多媒体链接等等——恰恰是报纸所不具备的。2004年是体育大年，足球亚洲杯、欧洲杯，奥运会齐集，在这个被很多专业体育报纸寄予厚望的年份里，综合性报纸和网络开始发力，体育报纸遭遇市场化以来最大的冲击。同样，综合类报纸拿出了和体育专业报纸同等的版面报道赛事并以相近的价出售，使体育专业报纸需用200%力气与其竞争。如果说综合类报纸一开始的体育报道还比较粗糙的话，随着竞争的加剧，它们的质量也在迅速地提高，这给体育专业报纸带来更大的威胁。除非能不断做出比综合类报纸更有轰动性、更有内幕、更有深度的题材，否则内容就难吸引人。

## 3 我国体育专业报纸发展之策略

### 3.1 在内容上竞技体育应与休闲体育并重

体育报道的娱乐化已经成为新时期新闻报道的新趋势，但娱乐化决不等同于庸俗化或色情化。新闻事业的发展，需要强化新闻专业主义，正如新闻学者李良荣所说：“新闻专业主义是指新闻要具备‘真实、全面、公正、客观、服务’五个条件，这五个条件，就是新闻专业主义的要求”。每天世界各地的体育新闻资讯数量极大，尤其是在奥运会、世界杯、大运会等重大比赛期间，单是赛事动态的信息量就足以填充一个时段的新闻报道版面。但面对纷繁复杂的体育资讯，不能一味只追求“轰动效应”和“吸引眼球”的竞技体育新闻，而忽视对“平民体育”、“大众体育”的关注。要知道时下在“花钱买健康”、“请人吃饭不如请人出汗”理念支配下，大众休闲、健身、娱乐体育的市场相对于“精英体育”的市场更是巨大的，体育新闻报导不能放弃这一主阵地<sup>[5]</sup>。对新闻报道角度的选择其实是对新闻加工方式的选择，在新闻报道的角度选择上主要表现在内容和形式两个方面：一方面在内容上寻找“新闻的第二落点”，主要是指在信息传播渠道过剩的媒介环境下，独家新闻已成为稀缺资源，因而新闻媒体之间的竞争由新闻的第一落点“时效性”转入第二落点，即“新闻背后的故事”；另一方面，只有精良的内容是远远不够的，在质量上乘的内容相对稀缺的情况下，如果能采用巧妙新颖的形式，质量稍逊的新闻素材同样也能博得观众的青睐。新闻的温度指的是新闻报道中所蕴含的人文关怀和人道精神，集中体现为对人的关心和尊重，它不仅着眼于生命的关怀，

而且着眼于人性、精神、情感、道德上的关怀,把人的生存、人的作为、人的发展作为新闻报道的一个重要的价值取向<sup>[6]</sup>。新闻的深度可以从两个维度进行分析,在时间维度上,指的是新闻报道既要追溯事件发生的背景,交待事件当下的进行状态,又要根据事实现状客观地预测事件的发展趋势;从空间维度上说,就是在共时条件下针对某一新闻事件提供不同立场的多元价值判断和观点解读<sup>[7]</sup>。

### 3.2 在经营方式上,向多元化发展

随着体育受众获取信息渠道的多元化,单纯的体育专业报纸已很难满足读者需求,也很难满足报纸品牌效应的提升,因此,报纸的经营方式应发生变化,由单一经营向多元经营转变,因为在广告支柱发生动摇的情况下,体育专业报纸要寻找和培育新的经济增长点<sup>[8]</sup>。体育报纸应借助自身的影响,开发新的产业,如体育休闲、体育娱乐、体育用品等与体育产业有较高关联度的领域都是可以开发的,都有不错的目标和大众市场。拥有《米兰体育报》的RCS传媒集团业务已触及传媒业方方面面;法国的《队报周刊》影响力甚至超过《队报》;《马卡报》也拥有自己的杂志,还将自己的商标放到各种商品上,以扩大影响。我国的体育专业媒体同样也开始意识到了这一点,《体坛周报》旗下的《足球周刊》、《全体育》初获成功;即便是专业性报纸《足球》,也推出《劲体育》和另一份篮球专业性报纸。

### 3.3 网络媒体与传统媒体充分合作

2006年《体坛周报》与TOM在线网站合作,推出全新“TOM体坛网站”,致力打造一个集综合体育门户和强化各种专项体育门户相结合的多层次“体育门户矩阵”,依靠全球范围的资讯生产能力,提供全天24小时的不间断全球体育资讯服务。依托于互联网平台,将真正成为名符其实的“网上全球体育通讯社”。报纸向网站提供高质量的稿件,网站为传播报纸信息提供新平台,创造了互联网时代传统媒体与现代媒体结合的典范,赢得了更多读者和广告收入。

### 3.4 借鉴“三次售卖理论”,创新报刊盈利模式

所谓“三次售卖理论”,是指欧美发达国家期刊的三种商业模式<sup>[9]</sup>。“第一次售卖是指‘卖内容’。杂志以精彩的内容吸引读者,扩大发行量,使杂志有可能获

得发行收入,所以第一次售卖是杂志发行收入的基础。第二次售卖是‘买读者群’。定位清晰、内容精彩的杂志拥有一定数量而且相对固定的读者群,这个读者群是杂志吸引广告的资本,所以第二次售卖是杂志广告收入的基础。第三次售卖则是出售期刊的品牌资源,利用品牌资源发展衍生产品。主要方式通常有:重印或合订本、特刊或增刊、图书或光盘、数据库、网站、会展、客户名单、品牌授权等。在欧美发达国家,只卖一次的期刊经营规模都不大,在2000年美国期刊300强中,这种类型的期刊只有21种,说明这种模式不是期刊经营的主流模式,最成功的期刊都是三者卖得都好的。而在杂志的三次售卖中,第三次售卖的发展后劲最足,因为杂志是品牌媒体,一本有影响的杂志在其读者群乃至整个社会上都拥有良好的知晓度和美誉度,利用期刊品牌发展的衍生产品也因此被赋予了良好的市场形象。

### 参考文献:

- [1] 李颖.在另一个赛场:直击体坛周报现象[M].长沙:湖南大学出版社,2002:23.
- [2] 孙燕君.期刊中国[M].北京:中国社会科学出版社,2003:42.
- [3] 张闻亚.我国当代大众体育期刊现状分析[J].成都体育学院学报,2001,27(6):30-33.
- [4] 王念龙.体育报刊赛事传播竞争力的开发[J].首都体育学院学报,2006,18(1):45-47.
- [5] 雷青锋.体育报刊如何适应市场需求?[J].足球报,媒中媒,2005-04-14.
- [6] 任广耀.体育传播学[M].北京:高等教育出版社,2004:3.
- [7] 柏强,李戈.奥运体育报道如何把握“度”[J].新闻与写作,2005(5):20-21.
- [8] 吴超林,杨晓生.体育产业经济学[M].北京:高等教育出版社,2004:245.
- [9] 王宏江.21世纪我国体育报纸的发展趋势[J].西安体育学院学报,2003,20(1):22-24.

[编辑:邓星华]