

媒通研究院专访地铁报联盟秘书长达海

地铁报会永久免费吗？

自1995年世界第一份地铁报——《国际地铁报》在瑞典首都斯德哥尔摩创刊以来，地铁报作为新兴报业业态于全世界范围内迅速扩张。

截至2017年末，我国已有32个城市开通运营地铁，全年完成客运量总计超过200亿人次。庞大且具备增长空间的人流量为地铁报的发行提供了客观基础，最近几年，《青岛地铁晨报》、《合肥地铁报》、厦门《城市捷报》的创刊都是紧随城市地铁的开通而来。

但是，当不断涌现的地铁报为正在式微阴霾中的中国报业注入新鲜力量的同时，也有地铁报在经历短暂辉煌后相继湮灭于历史烟云中。

那么，地铁报如何避免早早夭折？免费发行模式是否具备可持续性？城市地铁越来越多，地铁报会不会越来越少？带着这些疑问，媒通研究院对全国地铁报联盟秘书长、成都《新城快报》总编辑达海进行了专访，探讨了地铁报的价格优势、渠道价值和发展前景。

媒通社：作为一种相对年轻的报纸类型，目前国内的地铁报总体发展情况如何？

达海：在国内，随着城市轨道交通的不断发展，上海、广州、南京、北京、深圳、武汉、重庆、成都、沈阳、杭州等城市地铁报相继应运而生。如今地铁报已成为承载城市宣传工作的重要媒体，有着强大的信息传播和舆论引导作用。绝大多数有地铁的城市，党报集团均编辑出版地铁报，可谓方兴未艾。

地铁报与城市党报是不同宣传功能及形态的共生互补关系，其发展依托于新渠道和新市场——城市轨道交通体系。地铁报已经培养出了传统报纸难以争取到的一批年轻读者群体，这一群体原本更倾向于从互联网媒介获取信息，而地铁报成功吸引和培养了该群体的报纸阅读习惯。

但是在发展过程中，地铁报也面临着发展阻力，急需从国家层面重视并推动地方政府给予相应配套政策支持。值得一提的是，2008年，由几家城市地铁报共同发起成立了非营利性组织——全国地铁报联盟。联盟成员以自愿方式加盟，近十年来，成员单位随着城市轨道交通的快速发展而逐步壮大。

媒通社：目前地铁报的运作呈现出哪些特征？

达海：各地都市报传统形态的传播方式已经不再适应时代的发展，但反观城市地铁报，以其国际通行的免费投递方式于地铁沿线大量发行，加之二次投递发行，使其成为目前实际到达率最高的纸媒。目前，主要有以下几个显著特征：

第一，以地铁站厅站台作为主要发



国地铁报联盟秘书长、成都《新城快报》总编辑达海（右一） 供图

行渠道免费发行，直接到达读者，传播力度大；

第二，以地铁早高峰的城市白领一族作为主要读者群体，年龄覆盖人群在20-50岁之间；

第三，地铁报仍然是新闻纸，在内容定位及风格方面更加注重本地新闻，突出服务性，重视选题策划，强调版式设计，图文并茂，版面生动活泼，内容丰富；

第四，地铁报必然将随着城市轨道交通建设的发展而显示出其强大的引导力、传播力、影响力和公信力。

媒通社：你提到的发展阻力主要指什么？高成本是最大的挑战吗？

达海：一方面，地铁报目前运营成本较高，纸张、印刷、发行等刚性成本支出较大，部分城市地铁公司收取报纸渠道资源费更加重了运营负担。由于没有发行收入，发展受到很大制约。长此以往，地铁报将难以为继。北京、上海等城市相关地铁报由于不堪渠道费的重负，已经分别在去年底和今年初退出了地铁渠道。

另一方面，就目前而言，国内多数地铁报都是当地党报集团主管主办，与地铁公司工作相对分离。随着媒体事业的发展，报社和地铁公司之间的利益平衡难度加大，很大程度上成为了地铁报未来发展发展的壁垒和阻碍。

媒通社：这种情况下，对于政策支持有什么新的期待？

达海：我们希望针对地铁报发展研究制定类似对党报党刊的相应扶持政策，直接支持或由地方政府从扶持重要且优质的宣传机构角度，给予地铁报一定的发行补贴，并能协调地方政府及地

铁公司免除报纸渠道费，以便地铁报轻装上阵，更好完成媒体融合发展工作，提供更高质量的新闻产品，提高舆论引导能力。

目前的媒体宣传已更加立体，地铁报本可以利用地铁空间开展更多的舆论宣传和公益活动，但是地铁报往往缺少地铁资源的大力支持。建议上级有关部门站到城市文化建设的工作高度，通过政策的鼓励，在地铁资源上给予地铁报更多的工作扶持，以利于地铁报作为重要的渠道媒体为新闻宣传舆论工作做出更积极的贡献。

如果各地党委政府及地铁公司能对地铁渠道的宣传平台价值进行正确评估并在政策上给予支持，给地铁报的发展提供必要的空间资源，把办好地铁媒体当成是地铁公司的责任和义务之一，那么主流文化和权威声音占领年轻的地铁族群将成为现实，从而创新打造新时期中国特色的地铁文化。

媒通社：《新城快报》近年来发展迅速，你们在媒体融合上侧重于哪个方向？

达海：我们主要是将纸媒、电视媒体和新媒体的融合围绕着活动去展开，成绩是有一点，但目前这个阶段还谈不上优异。例如，去年“流动书包”和“乐动地铁”这两个项目的推出，在社会效益上获得了比较好的评价。我们确实也想通过项目活动的拓展来提高地铁传媒本身的区域性影响力，尤其是提高对地铁乘客的影响力，从而带动经营绩效的提升。

媒通社：近两年有不少地铁报停刊，未来会不会出现这种现象：地铁越来越多，地铁报却越来越少？

达海：去年以来，的确有一些地铁报

在退出地铁发行渠道。比方说，北京、上海等城市都出现了地铁报停刊现象。据我们掌握的情况和我跟北京、上海方面沟通的情况来讲，主要原因确实是渠道费的压力太大。有的城市一条线要一百万，如果是十条线，那成本就是一千万，即便有扶持打个五折，也都要大几百万。一个传统的纸媒，如果仅仅有报纸而没有其他的渠道，是承受不了这么高昂的渠道费的。

未来开设地铁的城市肯定会越来越多，同时我个人的判断是，地铁报将会随着地铁城市的扩大而增加，至少总体量不会减少，这是一个大的趋势。近两年，无论是青岛地铁开通、合肥地铁开通还是厦门地铁开通，这三个城市紧接着都推出了自己的地铁报，而且都加入了我们这个全国地铁报盟。

媒通社：传统媒体已经呈现出经营乏力的趋势，地铁报会继续保持免费模式吗？其前景在哪里？

达海：地铁报的免费模式是全世界都在实践的一个趋势，尤其是现在这种情况下，在特有渠道当中依靠销售获得发展几乎是不可能的，只有靠免费发行，所以地铁报免费的基本概念应该不会发生变化。

至于地铁报的前景，我的感觉还是首先要寻求练好内功，让地铁报成为一张有用的报纸，不仅仅提供新闻资讯、民生服务，还一定要让这张报纸跟地铁乘客特别是各个城市里年轻的地铁一族加强互动，这不仅要靠纸媒本身，还需要借助媒体融合的赋能。打造出一系列新媒体产品，再通过活动等方式持续扩大影响力。毕竟地铁的人流量是十分巨大的，个人对地铁报的发展前景持谨慎乐观态度。在目前的传媒环境下，随着地铁乘客人流量的快速增长，各级党委政府一定会越来越关注地铁报纸的生存和发展。

媒通社：你觉得接下来几年地铁报行业会涌现什么新趋势？

达海：不排除在未来两三年以后，当城市里面其他的都市报等商业化报纸慢慢退出市场以后，地铁报恰恰可能成为一个定位有别于、功能有别于党报的这么一份报纸。由此来获得政府一定量的投入，这是我个人觉得完全有可能的。

新的趋势主要有以下四点：第一，内容要发生变化，肯定要有别于一般的纸质媒体本身；第二，功能要发生变化；第三，地铁报的传播形态要发生变化；第四，地铁报的发送形式也会发生变化，例如《新城快报》现在正在着手推动地面地下发行人员的人工智能化。我相信，及时创新，不与趋势为敌，这对于地铁报的生存发展将起到较大的支撑作用。

本版稿件来源：媒通研究院