

商报故事

见证

商

报

(下)

李蓬 孟磊 ◎主编

报

见证商报① 商报故事

李蓬 孟磊 ◎主编



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

见证商报 (下) / 李蓬, 孟磊主编. -开封: 河南大学出版社, 2010.6
ISBN 978-7-5649-0196-7

I. ①见… II. ①李… ②孟… III. ①报纸-新闻事业-发展-概况-河南省
IV. ①G219.246.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第111015号

出 版 人 马小泉

总 监 制 杨长春

文字统筹 张晓枫 姜柯安

责任编辑 文 欣

封面设计 刘素芳

内文设计 秦 奔

策划:  河南大河大图文传播有限公司

地址: 郑州市农业路东 28 号河南日报报业大厦 (450008)
发行热线: 0371-65388221

出版:  河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

地址: 开封市明伦街 85 号
邮编: 475001

经销: 全国新华书店

印刷: 河南省瑞光印务股份有限公司

版次: 2010 年 6 月第 1 版

印次: 2010 年 6 月第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16

印张: 19.25

字数: 289 千字

定价: 138.00 元 (共三册)

ISBN 978-7-5649-0196-7

(本书如有印装质量问题, 请与河南大河大图文传播有限公司发行中心联系调换)

非同一般的河南商报和河南商报人

——《见证商报》序

商报在崛起，商报要腾飞，在河南报业已是人们有目共睹的事实。

河南商报是一张老牌都市报。她创刊于1983年，改办都市报于1997年，多年来一直在为生存而拼搏，为进步而奋斗，但却始终未能成功。河南商报真正意义上的改变，始于2008年7月1日的最新一次重大改版。从那时起，河南商报开始摆脱了从前的迷茫，抛弃了过去的晦气，爬出了以往的泥沼，昂首挺胸阔步，走上了一条通向顺境的坦途。

改版以来的两年时间，与创刊以来20多年的历史相比，只不过是短暂的一瞬，河南商报凭什么就能一跃而起，发生如此沧海桑田般的变化呢？这套《见证商报》丛书，或许能够从多角度来回答这个问题。

发端于上世纪90年代初的中国都市报，已经走过了近20年或辉煌、或曲折的历程，涌现出了一批成功的知名大报，也形成了更多的、紧随其后的“追赶型报纸”。在办报经营实践中，中国都市报人积累和总结出了大量的办报经验。比如：在报纸采编方面，要贴近寻常百姓，要采用平民喜闻乐见的新闻表达方式，要刊发大量群众身边随时发生的稀罕事儿新鲜事儿……再比如：在报纸发行方面，要自建发行队伍，要搞“敲发”，要搞“扫楼”，要搞类似“地毯式轰炸”的高密度发行征订……还比如：在报纸广告经营方面，要搞“造船借箭”，即办好报纸和搞好发行、然后迎接广告上门，要尽力推行广告代理制或顾问营销制……

应该说，在适宜的时间、适宜的地点和适宜的条件下，使用带有普遍规律性的办报理论和原则，都可以收到较好的办报效果。但是，在市场经济环境中，中国都市报的报业竞争，也与军事作战极为相似：战时情况千变万

化，指挥者个人能力和风格迥异，参战队伍素质和战斗力天壤之别，对同一军事理论的理解不同，对同一战场的情报了解和判断不同，对同一战术原则的执行方式不同，最终的战况战果也会不同。河南商报在过去的办报经历中，不能说一点不懂办报理论，不能说没有抢到过先机，不能说没有领先过竞争对手，不能说没有取得过阶段性胜利之果，然而，不可否认的是，该报在竞争中长期居于下风，有时还深陷绝境，几乎面临灭顶之灾。

河南商报的崛起，并迅速走向腾飞，是她的办报经营者因时制宜、因地制宜，对中国都市报办报理论创新的结果。

数年前，在河南商报归属河南日报报业集团主管主办不久，针对该报当时的办报经营窘境，集团党委书记、董事长、社长朱夏炎同志就多次提出：河南商报要改变面貌，必须“与众不同，成本领先”。然而，在如何理解和贯彻执行“与众不同、成本领先”办报经营方针方面，河南商报曾经迟疑过，迷茫过。

中国传统都市报的办报理论，对河南商报的办报经营者影响至深。

在与本地都市报的同质化竞争中，河南商报长期陷于“常规战”、“阵地战”、“消耗战”：采编上沉迷于“家长里短”或“打打杀杀”之类的社会新闻，好像不入这个套路报纸就不“正宗”；发行上热衷于“零元订报”等无效发行活动，信奉“发行量（实际上是印报量！）可以解决一切问题”的教条；广告上习惯于“不插手”式的代理制，代理制行不通时又搞“乱插手”式的全员拉广告经营方式。这些做法，使河南商报毫无特色可言，湮灭在“普通”都市报之中，既缺少创收能力，又无法控制成本，在办报经营时常难以为继。

2008年4月末，河南商报新一届领导班子上任后，立即着手对该报的办报理念进行调整与更新。他们认为，辐射周边中原城市群的省会郑州市，是一个“商”味浓重的城市，市民中经商、涉商、喜商的人众多；而在现阶段，商界人士，以及以经济工作为中心的公务员，恰恰又都是都市报广告客户最青睐的广告发布对象。于是，在商言商，通过改版将河南商报办成一张经济类都市报，就成了顺理成章的最佳选择。

2008年7月1日，河南商报实施全新改版，同时，也在自己的办报经营过程中，对中国传统都市报的办报理论进行了一系列创新——

传统都市报打的都是清一色的“全民牌”，办报指向无一例外都是全体市民群众。河南商报改版后，却明确其办报宗旨是“兴商润民、影响河南”，其读者定位是“兼顾一般市民，重点面向市民中商界人士，以及以经济工作为中心的公务员”，努力使自己成为一张“市民爱读、商家必看”的经济类都市报。

传统都市报的内容都是“采天下缤纷事”，追求的是“负责报道一切”。河南商报改版后，却把原先出售社会新闻“大路货”的大型百货商场，改办成了中型精品百货商场，然后用腾出来的大量店面，兴办了售卖经济新闻和商界信息产品的大型专卖店，并力争“社会新闻比谁都做得好、做得精，经济和商界新闻比谁都做得多、做得透”。

传统都市报对发行对象都是没有任何区别，盲目追求发行数量，在竞争中一旦数量不占优势后便束手无策。河南商报改版后，却将其发行方略定为既要数量，又要质量，既搞“高密度地毯式轰炸”发行，同时也推崇“外科手术式精确打击”的精准发行模式，努力提高商界人士和公务员等高价值目标读者所占比重。该报的发行重点，直指写字楼、党政机关、沿街门店、大型批发市场、高档社区，并相继推出了“写字楼CEO免费试读商报”活动，“万份商报进机关”活动，还长期坚持每周六的“高档社区文化行”活动。

传统都市报的广告营销大都是外包型的代理制，或是一般水平的顾问式营销制。河南商报改版后，却将顾问式营销做到了极致，强调为客户提供细致入微的服务，提供一揽子解决问题的方案。该报全力提高自己的广告业务人员素质，要求他们人人都要会出主意、拿策划、写文案、搞活动，并在营销活动中超凡脱俗，退还红包，上缴礼品，每周一给客户送鲜花，既赢得了客户的生意，又赢得了客户的感情。

对中国都市报办报理论的创新，让河南商报在本地几家同类报纸中脱颖而出，做到了“与众不同”，并由此大举优化了自己的读者结构，使自己发行1份报纸所带来的广告效果，有可能顶上了竞争对手的1.1份、1.5份、甚至是两三份报纸，从而将“成本领先”变成了现实。

就这样，河南商报终于一举扭转了乾坤，在广大读者的肯定中，在广告客户的赞许中，在报业同行的瞩目中，在上级领导的表扬中，开始品尝社会

效益和经济效益双丰收的成功之果。

河南商报之所以能够所发生如此巨变，除了有一条正确的办报思路之外，还有赖于一个强有力的办报领导班子，一支高素质的办报队伍，一种催人奋进的办报环境。

在河南报界，河南商报领导班子的构成和专业能力，一直为本地同业同行所艳羡。该报领导成员之间的黄金组合和科学分工，以及领导班子内部讲团结、讲业务、讲协作，拥有风清气正、少有杂音或闲事的干事创业氛围，显然是该报生成强大凝聚力、战斗力和执行力的重要成因。河南商报从事办报经营的员工队伍，以及由这支队伍成员自己形成的内部办报环境，也十分值得称道。该报无论是采编、发行、广告和行管方面的员工，普遍年纪轻，素质好，善于学习，追求进步，勤奋敬业，愿意奉献。在河南商报内部，无论是上下级之间，还是同级之间，所有人的都很纯真，相互关系极其简单。为了把办报与经营搞好，大家心往一处想，劲往一处使，工作想不出成绩都难，个人想不进步也难。

河南商报人的团队，是一支学习型团队，也是一支思考型团队。五彩缤纷的办报生活实践，使他们对都市报办报与经营的诸多看法和体会，不断地由感性认识升华到理性认识。这套《见证商报》，就是他们认真学习的结果，勤于思考的结果。

《见证商报》共有3个分册，分别是《新闻词典》、《商报观点》和《商报故事》。第一分册介绍了我们作为新闻人观察这个世界的方式，第二分册讲述了我们作为办报人对都市报办报与经营的见解，第三分册记叙了我们作为普通人在日常工作和生活中的体会。通过这套书，任何人都可以轻松地走近河南商报，走近河南商报人，全面了解我们的所思所想、所作所为、所欲所图。

愿这套《见证商报》，能使河南商报和河南商报人，在读者心中留下较深刻的印象！



2010.6



目录

记者篇

2 // 我的“商报好稿奖”书屋	王海科
5 // 北川，无法告别	王海科
8 // 你的信任 我的责任 ——对一条新闻线索处理引发的感想	王海科
11 // 陪患儿妈妈满城搜寻“八因子”	郑筱倩
14 // 青海玉树：43万2千秒的深情呼吸	田仲煜
18 // 那次采访 我们拿刀开路	卢艳艳
22 // 只要你愿意，一切都可以缝合	卢艳艳
25 // 当郑州房价遭遇黄河水	李雅静
27 // 丑妞，对不起，是我负了你	李肖肖
29 // 卢展工“教”我做新闻	纪 宇
32 // 兄弟，这是我欠你的！	何彦波
34 // 汶川震后 我在成都免费打出租	丁 洁
37 // 杨二作弊？稿费也得给啊	陈和生
39 // 县委书记和电视女主播的真假恋情	肖风伟
43 // 布“诱饵”，假记者没“上钩”	肖风伟
48 // 冰雹之夜，三人分享一块糖	邢 军 訾利利
52 // 灾难是透视人本性的大展台	胡志强

- 55 // 夜访“人间地狱” 梁 辰 李肖肖
58 // 我让专家苦等一个半小时 徐振江

编辑篇

- 62 // 城市立交桥下 杨 莹
65 // 一个署名，让我内疚4年 陈 松
67 // 林大手的时评生活 王 攀
70 // 我是商报的一条狗 王 攀
73 // 请给“伤口”打上“马赛克” 彭珍玲
75 // 我向儿子学幽默 彭珍玲
79 // “在干吗”到底有多色 彭珍玲
82 // “杨洁篪”给我上了一课 刘晓红
85 // “要软、要好玩”，本地部更名“女部” 刘晓红
88 // 一声谢谢”卸”掉了浮躁 周黎英
91 // 心甘情愿被月亮晒黑 韩天旭

经营篇

94 // 专业文化

- 95 // 植入营销：“沃”带你花花世界 姜柯安
99 // 百万助购：我用怀抱温暖你 郑 斌
102 // 企业造林：为了炎黄的微笑 郑 斌
104 // 地产包销：请把难题交给我 王 慧
108 // 情牵纵贯线：“理想城”里理想成 袁海霞
112 // 地产怀旧：让历史与未来“对话” 袁海霞
116 // 抄底行动：精英“席卷”写字楼 张 靖
120 // 联手赈灾：报企合作的慈善路径 董银柱

122 // 春雷行动：借点梦想度寒夜	郑维奇 张大伟
126 // 奔驰之夜：别墅豪车的饕餮良宵	郑维奇 朱双双
130 // 两度问水：问渠哪得清如许	王 娜
133 // 媒体联盟：十八地市任我行	刘素芳

137 // 廉洁文化

138 // “退”出来的表扬信	孙 鹏
141 // 捏着300块钱，却掏不起18块打的费	张松坡
144 // 一个红包让我走进了“富人圈”	李建峰
147 // 当上编外“拍卖师”	郭希成
149 // 我拍回了自己上交的紫砂煲	徐 诺
152 // 我把红包退给了客户	王惠丛

154 // 顾问营销

155 // 情人节，美女记者的神秘礼物	谷爽漪
158 // 行长给我发短信	郭 璐
161 // 三问吓醒“诸葛亮”	余海波
164 // 两个老男人+一束花=?	张 卫
166 // 我与好百年“相亲”	李书衡
170 // 茅理翔帮了我的忙	路文献
173 // 为了见我，他在郑州等了一天	马红丽
176 // 赔本广告，我也做得很高兴	郭 林
179 // 感谢你，那场忽然而至的大雪	宋 戈 赵 珺
182 // 心甘情愿被“侵权”	王惠丛
185 // 典型案例的非典型报道	王席乐
188 // 我和会议室一起被外包	望开源
191 // 想办法打动宝马	刘 鹏
194 // 我送出了商报的第一束花	张孟爱 王 婷



- 198 // 不要迷恋哥，哥只带来了阿西莫 吴 韬
- 201 // 茅于軾来到商报大讲堂 甄慧敏
- 204 // 谢谢，服务也是我们唯一的产品 赵建峰

206 // 狼性文化

- 207 // 我带天价翡翠上酒会 郭希成
- 211 // 我从门缝里“挤进”居然之家 关江营
- 214 // “拦路打劫”电动车 柴 曼
- 217 // 别怕，我们不是搞传销的 李国良
- 220 // 第13次，我叩开了隆庆祥企业的大门 李仁慧

223 // 快乐文化

- 224 // “钻石王老五”的非单身生日 陈彰宏
- 227 // 3分钟定成败 范 丹
- 230 // 我不是黄蓉，我不会武功，但我会养鱼 黄 鹍
- 232 // 我的421.95块马拉松奖金 李国良
- 235 // 角逐“超男” 刘 楠
- 238 // 寄给亲人的328封信 王 霞
- 240 // 我全家的“灿烂星光”奖 赵 琰
- 242 // 忽必烈，你的稿子啥时候到？ 赵 强
- 245 // 美女果然“经济” 周 莹
- 247 // 牛奶和面包，是从哪里来的 罗 华

250 // 真诚文化

- 251 // 带着商报体温的汉堡包 张维东
- 254 // 从让客户承认“错误”开始 姜开旭
- 257 // 一诺两千金 刘远辉
- 260 // 我的第一次“以公谋私” 孟 蝶

263 // 妞，还是谢谢你	孙秀娟
266 // 对不起，我无法拯救你的爱情	王银萍

发行篇

270 // 我帮老板尽孝心	焦 爽
272 // 和客户一起去看球	刘保义
275 // 雪中送报记	邵振纲
280 // 商报蓝亲吻天下城社区	邵振纲
283 // 一把扫帚	王利军
285 // 麦当劳美女上门要报架	魏明亮
287 // 我挽救了两个人的生命	薛卫柯
289 // 留下“变脸女孩”	李 刚

292 // 跋	
----------	--

见
证
商
报

记者篇





2000年毕业于河南理工大学，专业法学，后“弃法从文”，于2005年加盟河南商报，改走“文艺”路线，在省会新闻部任记者至今。

有新闻理想，但做新闻常走“野路子”，和“学院派”有别，故作品常入不了大雅之堂。

自感做新闻虽不富足，但有闲读书写字，享受这份淡泊，心灵安宁，足矣。

我的“商报好稿奖”书屋

□省会新闻部 王海科

一

和很多人一样，我是个爱书的人。

今年5月上旬搬家，女朋友专门给我买了个三开门的书柜，上下5层，松木的。

我把原来杂乱摆放的书整理一下，竟塞了满满一书柜。

每天，我都会站在书柜前调整那些式样不同、门类各异的书，以便让他们归类，方便查找。

但更多的时候，我会感慨一番。

因为这些书，大部分是我在最近一年里，用商报总编辑奖——好稿奖换来的。

它们中的每一本，上面都“印”着河南商报的影像，镌刻着我的每一点进步，以及领导们给我的鼓励。

二

我至今还清晰地记得，第一次用好稿奖买书，是在2009年的2月13日，那一次获得好稿奖，金额是50元钱。

我按照朋友的推荐，到当当网注册了用户名，开了自己的户。

经过挑选，我选择了两本书：《新周刊：2008年度佳作》和《话题2008》，定价总共46元。

新周刊年度佳作，是我每年必买之书，因为它凝聚了当年新周刊的上乘之作，那里面，观点新颖、笔调华丽，都可以作为深度报道的范文了。

而《话题2008》我是最近几年才关注的，它是由国内的十几位文学博士联合组成写作小组，每年根据当年的热点新闻梳理并点评，而成书的。

虽然这两本书并不是什么鸿篇巨制，但在我的小小内心里，却是非常满足的。因为这是我预算外收入给我带来的另一种财富。

自从那时起，我一发不可收拾。

在接下来的时日里，每次好稿奖到手，我都先到当当网搜寻一番，寻找自己渴求的，或者朋友推荐的书。

这样一来，在这一年多中，我买了李泽厚的《论语今读》、《论语本解》、《中国古代思想概论》，以及《孟子大讲堂》、《论语别裁》等国学系列；买下了商务印书馆的《中国大历史》、《万历十五年》、《全球通史》、《中国史纲》、《历史是一面镜子》等史学系列；还买下了《自由主义》、《托克维尔政治社会学》、《致命的自负》、《集体暴力的政治》等政治、社会学专著等。

就在上星期，我连续收到了两个包裹，一口气买下了目前全球最为畅销的图书《追风筝的人》、《灿烂千阳》、《朗读者》、《偷书贼》以及艾柯的名作《玫瑰的名字》等。

三

昨天，我查询了一下最近一年内在当当网的图书交易记录，在一年内，



我购书金额达1598.10元，买书数量为103本。

这个数字吓了我一跳。

但能够买到这么多好书，能够和这么多世界一流知识分子或作家“对话”，何尝不是一件惬意的事。

此外，这么高的交易量，让我成了金卡会员，以后买书将会有更优惠。

爱书的人是不吝金钱的，何况这些钱都是额外所得。

也许商报人收入在同城媒体同行中并不靠前，但它具备的好稿奖励制度却一直在坚持。

它每次的奖金额度很少，如果随意地放进钱夹，也就和工资收入混同了。但对我来说，却把它量化为一本本书，进而变成了一点点知识。

知识可以量化么？从我的这一点购书经历中，我找到了答案：是的，它能。

我一直在坚持着，保持用奖金购书的习惯。

我想，我的书柜终究有不够用的时候，我的书也早晚有一点会汗牛充栋。

这些都不重要。

重要的是，在书柜和群书之间，在疲惫和汗水的困扰中，我抓住了流逝的时光的尾巴，不至于让它悄悄溜走。

感谢商报的好稿奖制度。

——别人用奖金丰满了肚子，我却用它妆点了书房。

北川，无法告别

□省会新闻部 王海科

那是一座曾经美丽的小城，但去年的一瞬间，消失了，连背影都显得残忍。

如今，悲怆已减弱，希望已被点燃。在新设立的永昌镇，一座新城即将崛起。

这是一座坚强的城市，它的名字叫北川。

曾经的北川一片死寂

去四川采访近20天内，一直在奔波中度过。直到5月9日，我才得以跟随别人前往北川吊唁。

去北川的路很长，从绵阳出发曲曲折折走了90分钟，才到北川县城。但在距县城核心区约1公里处，有武警设卡，大门紧闭，除了有特批证件和北川居民身份证者能进外，其他的一律不得入内。

我们交涉半天无果，只好沿着一条山道上山，远眺这座废墟之城。

在半山腰，俯瞰夹在三面大山中间的曾经的北川县城，那里一片死寂。山上的泥石流吞没了许多楼房，只能看清楼顶的一些砖石。县城周围半山腰的通信、电力钢架被揉成了麻花，堆在那里。县城里满是废墟，看不清街道和巷子，只有瓦砾和砖石。在废墟的周围，一条小河迂回流过，河水泛着白