

见
证

商
报

(中)

李蓬 孟磊 ◎主编

商报观点

见证商报⑩ 商报观点

李蓬 孟磊 ◎主编

图书在版编目(CIP)数据

见证商报. 中 / 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111552号

出 版 人 马小泉

总 监 制 杨长春

文字统筹 张晓枫

责任编辑 谢文荟

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: 21.25

字数: 314 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，在河南报界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“散发”，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

社长观点篇

- 2 // 新河南 新价值 新商报
——就河南商报改版答读者问
- 6 // 我的“逮大鱼”理论
- 9 // 都市报办报理论创新无止境
- 13 // 过一个大有作为的“冬天”
- 17 // 笑望2009
- 20 // 严冬过后定是春天
——在河南商报2009年春节联谊会上的致辞
- 23 // “兴商润民”更需要报纸公信力
- 27 // 扩大战果 乘势而上
- 29 // 打造品牌 永不懈怠
——河南商报的品牌建设系列活动
- 35 // 商报崛起 就在今朝
- 37 // 办好报纸掂来钱才是真本事
- 41 // 我们感动了上帝
- 43 // 今年前进一大步 明年再上新台阶
——写在2009年度河南商报“人事月”结束之时
- 47 // 用“第二报”思维指导办报



总编视野篇

54 // 人人都爱经济新闻

——对《河南商报》“都市报性质”和“经济类特质”的解析

58 // 2009: 才华之年

61 // 追求与众不同

——和商报同仁再谈新闻理念

66 // 潮流力推, 都市财经媒体坐稳“主流”

——全球商报联盟第二届年会之际专访河南商报总编辑孟磊

71 // 英雄何在

77 // 你是商报的主人翁吗

——“人力资源与人本管理”笔记

84 // “谁是谁的情人”的问题是个严肃的观念问题

88 // 2010: 缔造商报文化

96 // 在新传播格局中学会“营销舆论”

——破解“新闻四难”札记

群英集萃篇

104 // 用新闻帮人“过冬” 牛振林

108 // “夜明妃”是品牌高手 牛振林

110 // 品牌建设, 助推商报崛起 牛振林

117 // 新闻向重点目标读者倾斜 孙国系

121 // “风暴”是怎样生成的

——《大话金融危机特刊——风暴》出笼始末 王义亭

126 // 我们可以与狼共舞 王义亭

129 // 市场是横向竞争而不是纵向陶醉 朱金星

131 // 报网融合，纸媒发展的必由之路	
——商报网改版的策略与走向	童浩麟
135 // 有用 重大 好看	
——河南商报改版后编辑中心对重点新闻的选择取向	张晓枫
141 // “三三分”下的中国新闻从业者	张晓枫
146 // 新商报，新新闻，新编辑	
——2010年商报编辑工作的一些思考	张晓枫
152 // 人要快乐，心要投入，要有想法	
——谈商报新闻编辑如何保持良好工作状态	张晓枫
156 // 2009年，商报更好看	白照军
161 // 懂得“言传”善于“意会”	
——河南商报“4050”报道获得广泛好评的背后	白照军
166 // 都市报必须学会“姐弟恋”	关国锋
170 // 居中守正 行以致远	
——践行“兴商润民、影响河南”，采访中心盘点2009	
展望2010	关国锋
176 // 消息最好“短、露、透”	关国锋
179 // 精准发行在商报	王世伟
184 // 从“完美服务，用心沟通”，到“读者决定传播价值”	
——商报发行理念的“二次革命”	王世伟
190 // 当遇上清华研究生报考发行站长	王世伟
195 // 精准发行 让商报读者以一顶十	
——发行服务中心读者结构调整一周年回顾	王世伟
201 // 2009大征订：铭刻商报华丽而曲折的年轮	王世伟
206 // 2010：把“精选读者”的文章做深做透	王世伟



报坛论剑篇

212 // 少年商报说

——述商报崛起之路 宋光华

213 // 报纸产品必须“以销定产”、“为卖而造”

适应环境 改变自己 曹 帆

新闻的“兴商”与“润民” 王海科

从“钱列宪”的博客到“安全套”的远亲 张晓枫

222 // 言商 兴商 知商

——对本报经济新闻报道的几点认识 王晓玲

225 // 记者写稿如何有些“经济味” 陈 松

227 // 做政府的一面镜子

——写在“漯河单车市长视察民情”之后 陈 松

232 // 五小门店整治 商报帮了大忙 邵振纲

235 // 引领市民创富创业 纪 宇

237 // 商报标题如何出奇制胜 李 飞

241 // 时政新闻是最大的民生新闻 曹 帆

242 // 时政热点问题要学会延展 郭富收

244 // 构思时政新闻需要《阿凡达》式的想象力 李雅静

247 // 本地媒体经济新闻的变化 徐振江

253 // 商报大讲堂：品牌孵化的加速器 查明军

256 // 我们逮住了写字楼里的“大鱼”

——CEO可免费看商报活动综述 邵振纲

261 // 从“马猴毛”到“孙猴毛”

——关于“央视读报青睞商报”的一点感悟 王 攀

264 // “无效发行不如废纸”

信仰是理解和幸福的源泉 王世伟

吸引含金量更足的读者订报	
——发行中心“无效发行不如废纸”大讨论侧记	王利军
要纯金订户不要镀金的	牛现生
没有时间限制只有始终坚持	鲁喜功
不让每一份报纸失掉存在的价值	赵恒灿
274 // “高档社区文化行”重在“高档”	
网球·香烟·局长	王世伟
社区文化行品牌影响力日益凸显	王利军
未来花园看车展	姚 乾
一家仁保姆 这里的读者以一顶十	刘保义
“高档社区文化行”的选择性	邵振纲
285 // 我为商报做了什么 商报为我做了什么	
我还能商报做什么 商报还能为我做什么	
写在前面的话	朱金星
在得与失之间寻求最佳平衡点	郭 林
我们都是一家人	姜开旭
心和报社一起走	李书衡
用心呵护人生之“屋”	李刚鹏
291 // 危机来临，看看《当幸福来敲门》	
在危机中找到灿烂生机	朱金星
做你自己的上帝！	万 娟
有什么比金箍棒和魔方更重要	王亚伟
苦难就是美女的面纱	姜开旭
297 // 红包为什么要退还？	
河南商报广告营销中心推出新规：因公接受红包（礼品）一律退还	
商报广告中心致客户的一封信	朱金星
299 // 离了服务，我们一无所有	
真诚服务：我们要做服务的九段秘书	关江营



温情服务：一条感恩短信换来三个客户	李刚鹏
个性服务：个性服务才易成功	袁海霞
执著服务：和李书衡PK，我败了	谷爽漪
贴心服务：服务在于行动	赵建峰
超值服务：用服务撬动“地球”	姜开旭

309 // 卓越的心声

活在卓越之中	朱金星
走向卓越的道路上态度比能力重要	肖海丽
想起远方的父亲	张维东
勇气是卓越的前提	朱双双
我在被卓越的过程中	宋光华
通往卓越的道路上，我驾着“努力”	袁海霞
偏执铸就卓越	李书衡
我只是优秀团队的代言人	管雪枫
与报社一起卓越	支书强
不白过斯年	刘士剑
我实在没有大的本事 只有认真做事的精神	徐 诺

324 // 跋

见
证
商
报

社长观点篇



新河南 新价值 新商报

——就河南商报改版答读者问

□李蓬

1. 河南商报为什么要改版？

自从1997年改版成为面向城市市民的都市报之后，河南商报这张老牌都市报就一直在不断探索，多次进行改版，使自己更加适应报业市场的需求，更加适合读者读报的口味。2005年8月，本报通过新的一次改版，将对开报纸改成了四开报纸，版面和内容都做了重大调整，陆续推出了一大批知名度很高的新闻报道，受到广大读者的热烈欢迎，也奠定了自己在河南同类报纸中的重要地位。但是，近年来，河南各家都市报的内容趋同化现象日益严重，每天报道的新闻是“你有我有大家都有”，被许多读者痛斥为“千报一面”、“各报都缺乏新意”。在这种情况下，我们认为，河南商报应该发起最新一轮的改版，对自己的办报理念和办报思路，在大的原则不变的前提下，做出一些必要的、适度的调整，突出本报报纸名称中的“商”字特色，使本报更加具有经济类都市报的特性，更好地为社会主义市场经济服务，为建设和谐社会服务，为广大都市报读者、特别是其中的商界读者服务。——“兴商润民、影响河南”，将是改版后河南商报为自己制定的最新办报宗旨和办报追求。

2. 改版后河南商报的基本内容将有哪些调整？

改版后的河南商报，在继续保持都市报性质、继续采编传统都市报新闻

的同时，将明显地增加商界人士所喜闻乐见的新闻和资讯。河南广大商界朋友将会发现，改版后的河南商报，不仅原来的普通都市报读者继续喜欢，继续爱看，而且对他们这些商界人士也有着特殊的吸引力，让他们特别喜欢，特别爱看。因为，本报改版后，将在继续保持传统都市报新闻采编架构的基础上，通过精采精编，腾出相当一部分版面空间，专门为河南商界朋友服务，从而成为商界朋友们所需新闻信息和各种资讯的提供者，成为他们合法权益的保护者、意见领袖，成为他们创业兴业、投资理财的助手，成为他们经商路上成功经验和失败教训的盘点者，成为他们人际交往平台的搭建者和相识相交的介绍人，成为他们相互之间矛盾和争议的调停人，成为他们衣食住行、消费购物的参谋，成为他们教子育女、处理家事方面的贴心人。——“新河南，新价值，新商报”，改版后的河南商报，将会给市民读者、特别是其中的大批商界人士带来一种全新的阅读感受。

3. 改版后河南商报的读者群会有什么变化？

由于本报改版后依然保持传统都市报性质不变，所以，我们原有的读者队伍将继续保持基本稳定。同时，又由于本报改版后突出了“商”字特色，新增了为商界朋友提供全方位服务的内容，除了原读者群中的商界朋友，我们的报纸还将迎来一大批新的商界读者，并因此使得本报的读者结构有了明显变化。本报改版后，大量河南商界人士将会成为我们重要的目标读者，如前所述，他们将是商界的大中小老板，及其经理人、各级管理层和白领，有实力的工商户，有规模的门店店主，图谋经商创业的社会各阶层人员，以经济建设为中心工作的各级公务员，从事经济问题研究或关心商界事务的中青年知识分子，等等。——“市民爱读，商家必看”，将是改版后河南商报不同于其他都市报的一个显著特征。

4. 改版后的河南商报怎样与重要目标读者互动？怎样为他们服务？

本报改版后，除了向商界朋友提供精采精编的传统都市报新闻及资讯之



外，还将新增商界人士所专门需要的业界新闻和资讯，使这些重要的目标读者真真切切地感到本报的内容既有趣又实用。在提供新闻和资讯的同时，本报还将以目标读者所喜欢、所能够接受的方式，与他们展开互动，全方位地为他们服务。比如：接受商界朋友的报料，采写和报道他们感兴趣的商界新闻；想商界朋友之所想，就他们关心的各种话题在报纸上展开讨论；急商界朋友所急，为他们排忧解难、跑腿办事；应商界朋友的要求，在政府机关与商界之间、社会大众与商界之间架桥铺路、联络沟通；在商界朋友需要时，出面维护他们的合法权益，等等。——“因为与我有关，所以看了有用”，将成为改版后河南商报吸引商界人士阅读的核心“卖点”。

5. 改版后河南商报的发行战略是什么？

本报改版后，由于原有的读者结构将发生显著变化，我们的发行战略也将做相应的调整。改版后的河南商报，将继续按照传统都市报的发行办法，以大规模“地毯式轰炸”的发行方式，在省会城市居民密集地带发展市民订户，在各区街报亭向广大市民和流动人口进行报纸零售；与此同时，还将以“外科手术式精确打击”的发行方式，在同一区域内专门搜寻重要目标读者——各类商界人士等，用各种行之有效的促订办法赢得他们的订阅，并向所有商界人士经常聚集的商务服务场所提供免费阅读的报纸。这一新的发行战略的实施，将极大地提高河南商报的发行质量，吸引和凝聚大批具有时代气息和开拓进取精神的高素质读者。——“更可读，更精准，更有效”，将是改版后河南商报始终不渝追求的目标，也将是新商报吸引目标读者，优化读者结构，赢得高端读者的办报经营利器。

6. 河南商报改版对广告客户意味着什么？

本报实施改版，对我们的广告客户意义十分重大。广告客户在报纸上发布广告，都追求广告发布效果，讲究发布广告的费效比，希望以尽量少的花费尽可能多地吸引真正具有购物能力的消费者。但是，这些消费者在哪里呢？放眼庞大的都市报读者群，我们可以发现，广告客户所青睐的这部分消