

李碧华×阅读 施养德×风景、欧  
阳应霖×家居、叶怡兰×美食、方振  
宁×建筑、王受之×汽车、陆坤×时  
装、大仙×夜店、李东田×美容、猛  
小蛇×网络、李碧华×阅读 施养德

# 橙X图腾

城市新媒体物语 [发条橙·发条城市]  
2001-2006 五年经典

## 2001-2006

主编 张建星

Congratulations 恭喜



# 橙X图腾

城市新媒体物语 [发条橙·发条城市]  
2001-2006 五年经典

## 2001-2006

主编 张建星

## 图书在版编目 (CIP)数据

橙图腾：城市新媒体物语 / 张建星主编. —上海：文汇出版社，  
2006.9

ISBN7-80741-082-5

I. 橙... II. 张... III. 社会生活—通俗读物

IV. C913-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 111467 号

## 橙图腾

——城市新媒体物语

---

张建星 主编

---

责任编辑 / 竺振榕 特约编辑 / 叶枫

---

出版发行 / 文汇出版社 (上海市威海路 755 号 邮编: 200041)

---

经销: 全国新华书店

---

印刷装订: 上海精英彩色印务有限公司

---

版次 / 2006 年 9 月第 1 版 印次 / 2006 年 9 月第 1 次印刷

---

开本 / 787 × 960 毫米 1/16 字数 / 252 千

---

印张 / 10.5 印数 / 1-4000

---

ISBN7-80741-082-5/G · 042 定价: 50.00 元

---

## 《橙图腾》编委会

主 编：张建星

副 主 编：牛一兵

编 委：李 锋 张重宪 刘 君  
邹 健 李 娟 徐 宁

设计顾问：世纪座标广告有限公司



Congratula  
tions

恭喜



Win (赢), 已经成为《假日 100 天》在报纸采编领域坚持新闻和服务的五个 W (When 何时、Where 何地、Who 谁、What 什么事、Why 为什么) 之外, 在媒体品牌形象上成功延伸的第六个 W, 是《假日 100 天》创刊五年来与时代共生、与生活共舞、与中国共赢的最佳写照。



WIN

假日  
100天  
Holiday 100



P2-3

## 目录

P4-5

## 假日心情就是假日阳光 ——为《假日 100 天》创刊写 张建星

P6-7

## 很酷的夏天, 很酷的假日 ——祝《假日 100 天》创刊一周年 张建星

P8-9

## 天津“橙香报纸” 李碧华

P10-11

## 开往假日的京津城际列车 平客

P12-13

## 追风逐浪创奇迹 张芬之

WIN

## 1 橙色时间坐标

P14-25

8月8日 和奥运共生的天生赢家  
假日 城市休闲文化代言人  
一夜橙迷 媒体行为艺术先行者  
24小时 昼夜终端零售首创者  
情人节 生活方式创意操盘手

**WIN** 编辑方针: 关注精神变化, 追踪物质感觉, 放大生活细节

## 2 橙色地点坐标

P26-37

北京 城市周报全国化战略开拓者  
展示网 高端消费场所时尚覆盖者  
城市新区 大都会活力首席观察家  
八里台 城市经典记忆承载者  
俱乐部 优质生活VIP服务专家

**WIN** 发行推广: 目标读者、精确发行、  
高端展示网络

## 3 橙色人物坐标

P38-51

名流 世界精英的传媒样板间  
面对面 与明星零距离的互动平台  
美女团队 时尚话语权的天然秀工厂  
亮相 名编辑名记者个性写真  
粉丝 非官方橙色狂热分子大本营

**WIN** 营销策划: 品牌首选、创意营销、多元  
内容产业

## 4 橙色物质坐标

P52-63

条形码 目标读者精确发行概念首创者  
品牌 高端品牌首席朝圣地  
消费地图 城市潮流生活手册  
产品排行榜 最佳产品评选活动组织者  
读者林 爱心公益创意行为先锋

**WIN** 品牌影响: 进军北京、领军全国、  
著名周报品牌

## 5 橙色事件坐标

P64-75

新闻 个性视角下的时代记录者  
全资讯 超级生活资讯搜索引擎  
100工作室 传媒品牌产业链开拓者  
派对 城市狂欢高潮体验者  
多媒体 Web2.0 网络潮流引领者

**WIN** 传媒先锋: 锐意创新、业内公认、  
城市传媒先锋



# 假日心情就是假日阳光

——为《假日 100 天》创刊写

张建星



张建星

著名报人、天津市委宣传部的副部长、天津日报报业集团社长、总编辑。新闻作品多次获全国好新闻及中国新闻奖一、二、三等奖，十余次获天津市好新闻一等奖。散文及报告文学曾获全国奖。1994年获中国新闻界最高奖——第二届范长江新闻奖。著有《新闻的创意时代》、《传媒的运营时代》、《历史的从容让我们感动》等数十部作品。





《假日100天》创刊号，2001年8月8日。

8月6日深夜，从日报到新报，再到28楼比车间还要热闹的《假日100天》，看着比星光还要灿烂的面孔；看着比面孔还要艳丽的屏幕；看着比屏幕还要明亮的目光，我忽然感到奋斗的人们原本是没有假日的。

我的领导没有假日，他们在文件之后，批示之后，会议之后，还要为我们这个城市，为他们所担负的责任夜以继日，灯光连着阳光，阳光连着月光。我的企业界朋友没有假日，他们在谈判之后，签约之后，酒后茶后，还要为企业的命运，品牌的未来，未来的市场夜以继日，灯光连着阳光，阳光连着月光。我的同事没有假日，他们在采访之后，写作之后，编辑之后，大样之后，还要为明天的新闻，昨天的策划，今天的选题夜以继日，灯光连着阳光，阳光连着月光。很忙。

没有假日的生活，原来也充满着激情和想象，诗情和梦境。就这样拼过来了。拼过来的我们忽然想创办这样一张新闻纸《假日100天》。为了有假日的快乐，也为了没有假日的奋斗。

全年114天假日。这是我们有一个进步。这个进步说明社会在从容地发展中，正调整和改变着我们的生活方式，我们的生活内容，我们的生活色彩。尽管市场经济首先催化的唤醒的是一种叫做假日经济的东西；尽管我们对假日这个全新的生活概念毫无准备的时候，我们就被假日经济狠狠地洗礼了一下，我们还是很幸福地感到没钱也行，只要有“假日”。我们还是感受到我们的“假日”其实正如阳光穿透林间和云层，正如爱情穿透日子和岁月，已无可阻挡地一点点地穿透我们的生活和心情。很快乐，我们的假日！

我们有了假日。于是就有了《假日100天》。矛盾和悖论在于《假日100天》的编辑记者已经毫无怨言地牺牲了几乎所有假日，用全部智慧和力量打造这份快乐的假日周报。

希望给您从未有过的轻松，让您感到生活也可以像云一样随风飘荡，无拘无束；希望给您从未有过的快乐，让您感到日子可以像笑一样表情丰富，毫不设防；希望给您从未有过的满足，让您感到明天可以像爱一样丰赡、清澈，诱人前往。

这份假日周报将是一本快乐字典，能查找到一切和幸福轻松有关的故事；这份假日周报将是一本完全时尚手册，能点击出一切和前卫生活有关的链接；这份假日周报还将是一本消费指南，把不打折的快乐和很实用的服务送给您。当然，这份周报不仅仅是告诉您什么是假日，而更多的还是告诉您一种被称作假日的心情。假日心情就是假日阳光。这种阳光就是金色沙滩那种完全放松了的倾泻下来的阳光。

开电梯的女孩捧着一本《第一次亲密接触》，毫无倦怠地载着忙忙碌碌的我们上下下。电梯里很热，但她很快乐。我想这就是一份没有假日的假日心情。阳光女孩的阳光心情。知道什么叫轻松，也懂得放松。我们需要轻松，需要一种淡化了而又醇化了的轻松。第一次亲密接触假日，就有了《假日100天》，从这周三穿过所有的周末所有的假日所有快乐而轻松的心情。

奉献给您，有假日和无假日的朋友——我们的《假日100天》！

——8月7日凌晨

# 很酷的夏天，很酷的假日

——祝《假日100天》创刊一周年

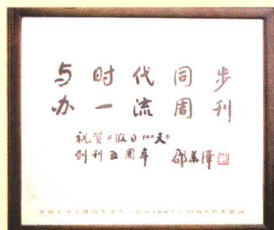
张建星

仅就办报而言，《天津日报》的确人才荟萃。当我们的《每日新报》异军突起，长驱直入，一纸风行不久，被称为暖融融的橙色报的《假日100天》忽然脱颖而出，以概念新闻、精确发行、深度制作、目标读者等源源不断的新词汇、新语境，创造了一张潮流、新锐、前卫、实用的新闻纸。我一直想办一份好看有用、富有亲切感的报纸，假日实现了这个梦想。一年时间仅仅52期的这份橙色长报，竟成为本市发行第一、影响最大的综合性休闲周报，固定读者超过60%。从行文方式到行动方式，从报纸模式到团队模式，《假日100天》的确有点酷。

今年春节前，我曾和假日的同行们吃了一顿酒热心更热的年夜饭。那顿饭竟吃得我这个有泪不轻弹的人热泪盈眶了还热泪盈眶。没别的原因，只为了单纯。我假日的新同事们无论歌还是吟，无论说还是笑，无论沉默还是流泪，无论放纵还是沉浸，都让我感到了一种久违了的单纯。那是一种你想象不到的春天般的单纯。正是有了这种清澈如水、情动如火的单纯，才使假日首先有了一个好的团队，好的精神，可以艰苦也可以快乐的精神，可以安静也可以拼杀的团队；才有了这样一份报相好看，细节逼真，洋溢着快乐感觉，洒满了幸福时光，浸染着青春气息的报纸。文若其人，其实也可以说报若其人。不是吗？捧读每一期橙色的假日，你都会感到这张新闻纸背后的清纯、单一、守拙；你都会感受一种被轻轻梳理后的生活是那样自然而然，一种被精雕细刻的事业是那样从细微处一点点地感动你，感动我。酷是一种率真，酷是一种自得，酷是一种忘情，酷更是一种裸露的真实——只不过裸露出来的是最美的真实，这种真实就是不藏巧，不虚诞，真义气，至善至纯。这就是假日的团队以及这个团队拥有的假日。一个很酷的假日。

突破我们想象力的是经济全球化的浪潮，首先带来的是信息全球化。技术化时代前期的指征通过信息防火墙的陷落完全表现出来。BBS这种现象的实质，就是对生活本应遵循的一些理念，本应固守着的一些道德，进行了似乎是毁灭性的颠覆和解构。卫慧、棉棉还有九丹之后，《非常日记》写了，《北京娃娃》来了，由于资源配置渠道的作用，多元化的利益，多元化的观念也使潮涌而来。一些小报以传播炒作各种极其低俗甚至血腥的真假难辨的东西充斥版面，污染视线。在这种有些混乱无序，初级阶段特征明显的所谓全球化语境下，《假日100天》以一种





中国记协主席邵华泽特别为《假日100天》五周年题词。



第三届中国报业竞争力年会上，《假日100天》入围综合竞争力10强行列，成为天津报业中排名最高的平面媒体。

返朴归真的风格，以一种职业报人的操守，以一种对生活极端负责的态度，更以一种对生活、对事业、对自我十分单纯的取舍，倾尽心血办一份精品周报，期望以最好的奉献给他们定位的最好的读者。假日编辑部的灯光24小时是亮着的，他们以办一份日报的精力和热情办一份周报，“小题大作”地让人心动了又感动，感动了再激动，激动了又冲动，有一种想到假日打工，想到假日快乐的欲望。于是，上帝生活在细节中，假日的每一个新闻细节都显得收放有度，清清爽爽。于是，每周的假日，无论是时尚还是状态，无论是娱乐还是体育，无论是新闻还是品牌，无论是休闲还是便利，无论是标题还是图片，都让一些读者愿意读一遍，再读一遍。新闻是易碎的。但我的假日同事的本事在于，他们把易碎的新闻处理得有点像假日的时光，轻松、动感、快乐、悠长。让人真的感到生活原本就是一个假期，不论境遇如何，何时何地，放松就好，快乐就好。更难得的是，当文化有点速食主义倾向的时候，假日竟能从消费时代提炼出一种叫作文化品味高雅纯正的东西温暖着我们，吹拂着我们，在我们甜蜜入梦的时候，还有一份生活的清醒。这更难得。

假日创刊一年了。从那个很酷也是时尚流行的夏天走到了这个感觉比时尚还流行的夏天。也许生活真的大大丰富了，当时尚因为过于媚俗而有些停滞的时候，我们的感觉却因为自我挥发变得无比地丰富了。假日给我们最多的就是这种生活也是生命和生存的真实感觉。因为这种感觉过于充沛，而且假日又用新闻把这种快乐和幸福的感觉大大地细化和放大了，而且文字还美得无可挑剔，让我们时刻穿行在新闻和美文的绿色峡谷中。于是我们便感到不仅仅是品牌，而且有许多生活，有许多快乐，有许多幸福，我们可以轻松而明确地选择的。拥有这种感觉也很酷。

——7月29日夜 匆匆



《新周刊》2005中国新锐榜颁奖典礼上，张建星和年度新锐人物李宇春亲密交流。

## 张建星 X橙心录

周刊是需要大量的设计、编辑，包括写作的细节也是需要认真处理的，细节对读者的影响力绝对不可小视……很多时候，读者对头条、对大稿未必钟情，但会对你的一两个细节一见倾心，记住很长时间，甚至因为一个细节，买报，订报。上帝生活在细节中。

——2002年7月4日总编辑评报“《假日100天》的魅力”

## 天津“橙香报纸”

李碧华



### 李碧华

香港著名作家。奇情小说第一人。原名李白，广东人，曾从事教师、记者、编剧、专栏及小说作者等多种职业，身世、年龄、容貌不详，行踪神秘，坚持不公开照片，从不在大庭广众前抛头露面，甚至为回避与读者见面放弃“香港十大畅销书奖”。至今已出版五十多部作品。代表作《霸王别姬》、《青蛇》、《诱僧》、《胭脂扣》、《生死桥》、《秦俑》、《潘金莲之前世今生》。



## 还是情愿痛

《天津“橙香报纸”》被李碧华收录在《还是情愿痛》(李碧华作品集十九)这本散文集中。

近日收到一些内地的报刊。他们转载或摘录了有关张国荣的专栏文字,本来,被人在网上流传已无版权可言。我们一向很无奈。比较上路的,联络作者约稿,寄来样报,合作愉快。

在这些报刊中,有一份,打开还没看,先闻到香味。经过传递的日子,当然淡淡的,但原来这是国内第一份“橙香报纸”,四月刚创新猷。他们用橙色新闻纸,加了特殊处理对人体无毒无害的橙香,刺激销量。

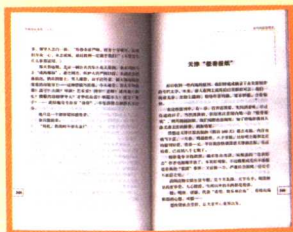
没想过天津日报出版的《假日100天》那么有趣,内容也相当丰富。一大叠,周报性质,八十多版。比好些上海和北京的报刊好看,售价一元。平日我没特别留意天津的出版,有点惊喜。已出到八十七期了。

媒体竞争日趋激烈,编采各出奇谋,对叛逆的“意识形态”作者也渐渐开放了。本是好现象,不过瞒报或受压不准报道非典的“荒谬”事件,又自插一刀。严肃社会新闻,还是有不足信之处。

消闲读物文娱乐生活专题,是个万花筒。天下承平,阅读便是高度享受。人心惶惶,生死以外的东西都是奢侈。

橙:明快、清新,代表“希望、快乐和自由”,看得出编辑部的心思,可惜……

愿疫情快点受控,让大家开心重新出发。



2003年《假日100天》成为全国首份环保型香味报纸。淡淡的橙香带给读者前所未有的阅读新体验。



李碧华在《假日100天》的专栏“矿泉水”

■ 矿泉水

### 不问,才算放过

你在工作圈子中展开一段恋情,朝夕相见,当然如胶似漆。有时并不那么如意,一旦分手,仍得朝夕相见?——时间过得太慢了,一天太长了。

还有,总有人来问:“你们仍然是朋友……”既分手,怎么可能仍然是朋友?在街上遇到都绕路不想打招呼。同一工作环境才无路可逃。若非人浮于事,早已转工。

男人更惨,他/她的“情海浮沉表”已输入这项资料,日后相关的新闻便随这个“表”刊登。新料不断更新,循环再用。

女人早被问是否去探某君的病,她即时翻白眼翻冷笑道:“合作过不一定是朋友,合作过的是同

事,有空出来吃饭,久不久通电话的才叫朋友。除了工作之余,不会特别联络的,就不算朋友。”

女艺人面对狗仔队苍蝇,收起笑容道:“我们已分开一个月,我发过誓,决不会同身边的人包括日后的男朋友说起分手的过程和原因,我不说,免遭累万年。”

世上最不可能成为朋友的是相爱又相分的男女朋友。必须这样果断。

——不是参透世情,大家皆属凡俗人,哪有此修为?刘清界限,主要不希望你们再追问。

即使写字楼一位文员,她也有这个“眼,关你什么事?”的尊严吧。

问,不是关心。不问,才算放过。

□ 李碧华(香港)

## 张建星 X橙心录

我认为目前新闻已经进入了新闻的时尚时代，新闻的娱乐时代，你说现在好看的新闻都有很强的时尚性、娱乐性，现在就是美国大选的新闻、阿拉法特的新闻都有很时尚的东西。“硬新闻软着陆”，软在哪儿呢，把它娱乐了，把概念的东西做成新闻的东西，把新闻的东西作成时尚的东西，把时尚的东西做成娱乐的东西。

——2004年10月31日与《假日100天》座谈

## 开往假日的京津城际列车

平客



平客

原名姜弘。中国最优秀的电台节目主持人之一，著名乐评人。上世纪80年代末期在内地率先成功尝试直播流行音乐节目，曾以平客、蓝迪、夏洛、阿弘等名长期从事电台制作主持、报纸编辑、唱片企划、网站推广等工作。2002年1月起任《假日100天》人文版客座编辑。2005年创办国内第一个个人创办的独立播客网站“反波”。





《假日100天》人文版独家特稿：  
柯特·科本手稿。

第一次看到《假日100天》它还不是橙色新闻纸，在京津城际快车上买到了它的创刊号，我和身边同行的朋友说：“这报纸有点意思！别老身在福中不知福，这不比北京的《××购物指南》好看！要知道，咱天津也有好报！”创刊号的《假日100天》版式独特，内容扎实，你现在拿出来回味，都还是一张“劲道”的报纸，作为创刊号，它足够吊起读者的胃口。

我对声音和文字有着双重热爱，步入传媒行业，我所受的启蒙正是来自纸媒。看到这样新锐之气扑面而来的新媒体，我就有些蠢蠢欲动，心里盘算着怎么能成为其中的一分子。

打听来打听去，负责《假日100天》编辑工作的竟然正是我早年的启蒙老师之一张重宪。那段时间，满脑子都是各种想法，那一年的笔记本里还保存着有关我对《假日100天》增添版面布局设想的记录。我把这些设想做成了尽可能简洁的文案，拨通了张重宪的电话。由此，我开始担任《假日100天》人文版的编辑工作。

这一干就是几年。

说出来你可能不信，我在《假日100天》这几年，一直是个若即若离的边缘人，不算报社的编制，由于我那时每周京津两地往返，报社还特别安排了一位版面编辑，我组稿，他盯版。想起来，这样的管理开放程度，既是报社对我的信任，也是一家“小”报的大胸襟。

有一段日子，我暂回天津长住，于是，有了一年左右时间的晚间排版时光。你知道吗，那个时候，晚上去报社排版对我而言是一件充满快意的事，与美编协调，在电脑前看着版面一点点累积出来，就好像盖房子，几个小时很快过去了，踏着星光回到家里，坐在床头，拿出次日就要出街的大样，像做“找不同”的智力题一样找出依然存在的缺憾，当然，也不乏看着好看的文章自鸣得意一番，人生美妙时刻，当有此一景。

第二天一大早，还会早起冲向报摊，买上一份新出炉的报纸，忙不迭浏览一番。

这是一个编辑的小快乐，它其实就在庸常琐碎的日子里闪现。

有一个让我至今难忘的故事。八里台巷口有个报摊，摊主是位和善的中年人。苦涩的2004，我在《假日100天》人文版写了一篇《有序无序之间——我的人文生活》，文中有这样一段：“巷口的中年男子，任凭风吹雨打，总是在那里伫立。亲切地告诉我这张报纸因为长假停刊一期，然后，微笑着递上墨香。即便我乘车飞驰而过，也会望一下窗外的报摊，在狗不理包子铺前怎样坚守着它的地盘。想必，今天，他也会把写着他的报摊的这张橙色报纸递到我的手中。我会微笑着送上无言的感谢。”报纸出街当日，我路过八里台，果然是他为我递过了这张橙色的新闻纸，他对我说：“我看了，你写到我了，谢谢。”

对于这张橙色新闻纸，我也颇多愧疚，通联工作的缓慢给周围的人造成了困扰，疏于就善后事宜与一些作者及时沟通，对于盯版编辑的苛责……这些，我一直铭记在心，且引以为戒。

人这辈子会有许多段路要走，有时路会分叉的。2005年，我和这张橙色新闻纸分了叉，就此别过，但我十分清楚它对我意味着什么，不再提起，却不敢忘记。如今，偶回天津，在城际列车上我总是询问，有没有这周的《假日100天》。



## 张建星 X橙心录

我始终认为,就投入和产出而言,周报是有高效盈利空间的区域,所以我们一定要抢占这个阵地和空间……而且我最近反复思考,就未来发展而言,报业竞争的焦点,应主要是结构性的竞争,这和整个世界、国内经济的发展相似。结构的优势就是竞争的优势。

——2002年7月4日总编辑评报“《假日100天》的魅力”

## 追风逐浪创奇迹

张芬之



张芬之

《中国新闻出版报》前总编辑。此文2002年10月25日刊于《中国新闻出版报》一版。开头写道:“报林刊海,藏龙卧虎;报刊市场,竞争残酷。就是在这样一个市场空间、时代背景的条件下,由天津日报报业集团创办的天津市第一份时尚消费类周报《假日100天》,居然一炮打响,一路飙升,一纸风行,创造了天津报业史上的橙色奇迹。”



节选自2002年10月25日《中国新闻出版报》一版。

《假日100天》从创刊到现在，不满两周岁（注：此文发表于2002年10月25日，时值《假日100天》创刊一年零三个月），按说还是一个乳臭未干，蹒跚学步的孩子。但是，它却在报业竞争十分剧烈的夹缝中扎下根来，茁壮成长，创造了许多同类报纸费了九牛二虎之力也无法做到的奇迹，其中的奥妙何在？他们的“法宝”何在？愚掩卷思之，突然茅塞顿开。概而言之，大约有三：

### 其一，标新立异，突破一般。

历史的经验证明，凡是随大流、大拨轰、没楞角、无特点的人或物，多是不扎眼、不招人的。物，卖不出好价钱；人，也不会你争我夺。天津日报报业集团社长、总编辑张建星，年轻有为，血气方刚，是我国报界的一位著名人物，从当上社长的那一天起，他就谋划着要干一些标新立异的事情，尤其在办报和经营上要弄出点新名堂。于是，才有了《假日100天》的橙色面孔，才有了《假日100天》的加长、增厚，也才有橙色电影院、橙色读者日等等。正因为《假日100天》是橙色的、加长的、厚厚的，就显得不寻常，不一般，很招人，很好卖。在报业市场竞争日益加剧的情况下，一张新创办的报纸要立足，要生存，要风行，没有一点“花花点子”，不搞出一点“新模样”，是很难脱颖而出、站住脚根的。当然，“花花点子”不是“花花肠子”，标新立异不是胡思乱想、胡作非为。标新，要有新意；立异，要守规矩；办报，要政治家办报。只要符合大方向，只要不违背宣传纪律、新闻规律，尽可以广开思路，穷尽才智，创新求变，大有作为。

### 其二，锁定读者，目标发行。

于任何一件事情，都要有计划、有目标、有针对性。不能盲目，不能大概其，不能心中无数。《天津日报》创办《假日100天》，是在进行了反复的报业市场、读者需求调研论证后，才下决心破釜沉舟、志在一搏的。由于可行性研究充分，报纸又是“万花丛中一点红”，格外醒目、亮丽，再加上适销对路，正符合当今追求时尚消费的这一层读者的需求，所以才一炮打响，马到成功。这叫做：有的放矢，投其所好，对症下药，一抓就灵。个中的味道特别值得报人们品尝。

### 其三，注重包装，竭诚服务。

当今时代，商品需要包装，演员需要包装，报纸也需要包装。就像女人梳妆打扮，美不美容，描不描眉，出来进去的风采大不一样。一张报纸，要想占领市场，让读者自愿掏腰包去买，不精心打理、灰头土脸是不行的。《假日100天》自创刊以来，一直很注重包装自己，一直在刻意美化包装，不仅报纸是橙色的、加长的、厚厚的，非同一般，而且从版式风格，图片运用，标题制作，社会活动等方面，都精心设计，精耕细作。尤其是对报纸的内容，即新闻性和服务性，他们更是煞费苦心，志在一流，追求最好。用他们自己的话说，就是“内容为王，形式为后”，既强调新闻的五个W，也强调服务的五个W，并建立起一个自上而下，自始至终，由表及里，由此及彼的服务理念与服务体系，使《假日100天》始终以时尚引领传媒市场和消费市场，为广大核心读者提供了一份好看、可读、实用的精品周报。

追风逐浪创奇迹。追时尚之风，逐消费之浪，《假日100天》正昂首阔步，扬帆远航。我衷心祝愿《假日100天》一路风行，一路走好，一路珍重。