

第二只手

楚天金报品牌活动纵览

主编 韩少林



 中国和平出版社

第二只手

楚天金报品牌活动纵览



中国和平出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

第二只手：楚天金报品牌活动纵览 / 韩少林主编.

— 北京：中国和平出版社，2011.11

(楚天金报创刊 10 周年作品集)

ISBN 978-7-5137-0221-8

I . ①第… II . ①韩… III . ①报社—文化活动—概况
—湖北省 IV . ① G219.246.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 224901 号

第二只手

楚天金报品牌活动纵览

韩少林 主编

出 版 人：肖 斌

责任编辑：孙玉莹 陈海鸥

特约编辑：周 凌

责任校对：王秀玲

装帧设计：舒 巍 陈 佳

封面设计：孔艺工作室

责任印务：宋小仓 曲利华

出版发行：中国和平出版社

社 址：北京市海淀区花园路甲 13 号院 7 号楼 10 层 (100088)

发 行 部：(010) 82093713

网 址：www.hpbook.com

E-mail：hpbook@hpbook.com

经 销：新华书店

印 刷：湖北新华印务有限公司

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1 / 16

印 张：24.5 插页 0.25 印张

字 数：390 千字

版 次：2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

(版权所有 侵权必究)

ISBN 978-7-5137-0221-8

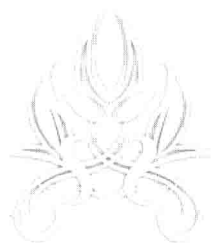
定价：45.00 元

(如发现印装质量问题，请与湖北特别书局有限公司联系调换)

地址：武汉市东湖路 181 号楚天传媒大厦 B0204 电话：027-88567638

第二只手

楚天金报品牌活动纵览



编辑委员会

主 任 韩少林

副 主 任 陈力峰

编 委	韩少林	陈力峰	张勇军
	吴铁洪	王 萍	李济东
	魏世泰	覃万钟	张映涛
	张培铁	肖文生	

主 编 韩少林

副 主 编 魏世泰

与时代同行

邹贤启

时代催生传媒，传媒推进时代。

一个媒体的诞生、发展经历，可以折射出一段浓缩的历史。《楚天金报》在创刊十年这样一个节点来回眸过往、展望未来，具有特别的意蕴。

进入二十一世纪后，中国城市化的进程呈现出新的特点，人们的生活方式更加多元，对精神产品的要求更高，这些新的社会需求必然催生出新的媒体。

金报破茧而出时，在华中重镇——武汉，传媒市场的天空早已风云变幻，群雄逐鹿。当年轻的金报加入阵营后，武汉市民的文化生活因这张报纸的出现平添了一抹斑斓的色彩。

回首过去的十年，金报在压力中突围，在坚守中超越，和着时代前进的节拍，不断实现梦想：日均发行量从最初的不到2万份增长到如今的40余万份；从连年亏损的一份报纸成长为连续八年盈利的阳光媒体、主流大报；从最初单一的报纸，发展到涵盖报纸、网站、杂志、购物平台、文化传播公司于一体的全媒体战舰。

创业，如登山，登小山使人飘飘然，不思进取；登大山，则使人惶惶然，不敢怠慢。《周易》说：天行健，君子以自强不息。正是凭着这样的坚强意志和进取理念，经过十年积淀，《楚天金报》才成长为享誉荆楚的湖北文化新品牌。

十年磨一剑，十载不懈怠。十年，金报人体现出了极为可贵的品质：不懈坚持、不断创新。

吹尽狂沙始见金。有那么一群人，他们注定要创造历史，他们注定要在时代的天空中留下飞翔的痕迹。我们注意到，无论市场的竞争如何激烈，《楚天金报》始终恪守社会责任，坚持新闻创新、特色立报：与时代共同见证着幸福与骄傲、忧心与憧憬、和平与冲突、伤恸与感动。无论是一个个诠释主流价值的主题策划，还是一项项品牌公益活动、一篇篇深度报道，都在努力实现“深度看金报、情感看金报、时尚看金报、服务看金报、活动看金报”的承诺，形成了情感故事纯正可读、民生服务特色浓郁、财经观察视角独到、白领新闻新锐时尚、深度报道理性厚重的报纸特色。这些特色，从本套丛书的书名或可管窥一斑：《光荣与梦想》、《锐动》、《第二只手》、《时代瞭望》、《写字楼上》、《情感密码》……

一份报纸的创办与发展，是一个无尽的创造过程，更是一个劳心劳力、呕心沥血的过程。

流年似水，人生短暂。选择以新闻为事业的一群人，必定是有大志向且吃得起苦的人。人生志向最有价值的，不是临渊羡鱼、空泛议论，而是归而结网、埋头苦干。有志向的人，只要勤奋不倦地播种，就不怕长不成绿阴盎然的大树；有追求的人，只要勤劳不怠地耕作，就不怕结不出丰硕满枝的果实。金报人，在自己的土地上默默劳作，不舍昼夜，奋力求索。

心随爱动，一枝一叶总关情。十载春华秋实，数千个日夜无悔奉献，一张张散发着墨香的报纸，饱蘸着金报人深厚的感情，闪烁着金报人浓郁的热情。专心事业，潜心创作，服务社会，畅意人生，这是金报人追求的人生境界。

今天，传媒技术的发展一日千里，展望明天，我们仍然对传媒业的未来充满乐观。历史学家说：“若要生存，就得猜测新的规则会是些什么，而且还须得在大多数情况下都猜得对。”也许，现在人们还不能确定未来技术的发展会怎样改变传媒的形态，但我们确信传媒业传递信息、服务社会的功能是不变的。因此，在新媒体和传统媒体争奇斗妍的当下，我们应顺应潮流，正视挑战，把每一次传播技术的进步，

都转化为促进报业发展的动力。

今天的新闻，是明天的历史；新闻报道，记录现实，推动历史。

仰望理想的天空，扎根现实的沃土，同行蓬勃的时代。我们只有同国家和民族的前途命运紧密相连，紧跟时代步伐，具备坚定政治立场、长远战略眼光、崇高职业精神、过硬工作本领，才能创造出无愧于时代的业绩，才能不断攀登事业高峰。

祝《楚天金报》百尺竿头，更进几尺！

（作者系湖北日报传媒集团董事长、社长、党委书记）

Contents

目 录

总序

与时代同行	邹贤启	001
-------------	-----	-----

品牌一 情定漂流瓶

浪漫的高品质情缘品牌	003
相逢	008
情定漂流瓶·汉阳嘉年华	015
情定漂流瓶·钢城之约	016
情定漂流瓶·七夕情缘会	017
情定漂流瓶·漂流寻缘	018
情定漂流瓶·约会汉口江滩	019
情定漂流瓶·爱情专列	020
情定漂流瓶·全城热恋爱情 BUS	021
情定漂流瓶·相约徐东	022
情定漂流瓶·宁汉之约	023
情定漂流瓶·汉渝之约	024
情定漂流瓶·双城之恋	025
履行社会职责 倡导健康观念 引领时代风尚	026
成长助推器	028
三个女“拼命三郎”	030
曾经的付出都是有意义的	032

品牌二 湖北金报时尚文化节

好戏连台奉献时尚盛宴 花开七度不改激情飞扬	037
历届“湖北十佳职场魅力女性”	040
历届“江城十大草根艺人”	043
仁爱·湖北首届金报时尚文化节缤纷谢幕	051
台上且歌且舞 台下如痴如醉	053
“职场玫瑰”再续精彩人生	056
精彩从“草根”开始	059
民星光彩胜明星	061
关注时尚文化 展示青春梦想	063
“湖北最美空姐”演绎“天使风采”	068
时尚艺术秀 青春绚烂如夏	070
金报“江畔烧烤节”演绎浪漫	073
向往一场浪漫的婚礼	075
金报足球宝贝揽热河南	078
“岔巴子”田克兢岔点鸳鸯谱	080
殷殷寄语激励我们努力前行	082
江城市民自己的大舞台	087
奉献没有“七年之痒”	089
金报人：时尚文化节一抹亮丽的风景	091

品牌三 社区对话

各级党委、政府与群众之间的“连心桥”	095
解决居民4个实际难题	100
汉阳医疗救助破解就医难题	106

践行科学发展破解民生难题	111
社区对话聚焦青山居住环境	115
关注民生热点聚焦 10 件实事	119
“社区对话”的时代价值与实践意义	125
宣传群众、动员群众、服务群众的好载体	127
创意这样变成现实	129
社区对话之外的“对话”	132
百姓频道：民意沟通的新桥梁	135
王洪宪与本报读者网聊“和谐交通”	137
严管中北路延长线上渣土车	141

品牌四 金报周末义工队

探索服务百姓生活的新路径	147
“金报周末义工队”火爆开场	155
两百名义工冒雨服务桃源社区	160
各界盛赞金报周末义工队	163
“金报周末义工队”获国家级奖励	166
“金报周末义工队”引导良好风尚	167
周末义工队幕后故事多	171
义工顶烈日走进百步亭社区	176
媒体树立品牌公信力的典范	181
每周和义工有个美丽“约会”	184
有一种感动叫坚守	186
服务的纽带 沟通的桥梁	188
举办活动近 20 场 惠及群众数千人	190

品牌五 为特困家庭送清凉

八度送清凉 彰显大爱无疆	197
为特困家庭送清凉	205
首批 280 户特困家庭昨喜领夏用家电	206
捧献爱心织绿阴	207
本报再次“为特困家庭送清凉”	211
送去一片清凉 收获几多感动	212
本报第三次“为特困家庭送清凉”	214
本报四度“送清凉”情润特困户	215
本报五度“送清凉”服务社会促和谐	216
一路走来都有金报真情相助	217
本报六送清凉情动三镇	219
张张笑脸喜迎消夏电器	220
本报七送清凉情满江城	222
你的惊喜是我们最大的动力	223
八送清凉真情播撒三镇	225
爱涌江城 织起一片绿阴	227
清凉的电器 炙热的关怀	230
责任 品牌 提升	232
困境之中学会微笑面对	236
难忘那些点点滴滴	238
体验公益是生命中的宝贵财富	240
“送清凉”是一次心灵之旅	241

品牌六 金报家长学堂

互动交流中提升教育能力	245
帮孩子迈好入学第一步	252
如何培养孩子的学习兴趣	256
教孩子会学习会考试	259
落榜生抬起头面对光明未来	264
怎样当好高三毕业生家长	269
注重沟通 接受孩子纯真的爱	274
“小升初”衔接 名师为你支招	279
以贴近、润物无声的方式传授优质教育资源	284
帮助弱势群体走出弱势，是做好事	285
用家长言行“解答”家长困惑	286
好家长胜过一所好学校	287
“家长学堂”的铁杆粉丝	288

品牌七 爱心自驾乡村行

城乡互助 关照乡村“花朵”	293
本报“爱心自驾乡村行”周末首发	297
本报“爱心自驾乡村行”火热开场	298
爱心车队搭起城乡友谊之桥	301
骄阳似火 如潮爱心满漾乡村校园	303
乡村中学里满漾着感动欢乐	306
10 万元爱心款物涌向乡村小学	309
搭建城乡的爱心桥	312

大爱无疆 情满荆楚	314
乡村之旅一路芬芳 爱心路上我们同行	316
好事不留名 低调资助百余学生	318
诺言坚如铁 抱病坚持爱心自驾	319
心系山区爱不停歇	320
责任媒体造就公信力	322
分享	328
走在乡间的小路上有种感觉叫踏实	330

品牌八 金报周末晚会

打造文化名片 精彩永不停歇	333
金报周末晚会上演绝美华章	343
悠悠乐曲翩翩舞姿 绮丽华服幽幽楚韵	345
《你嚇我》：精彩是这样炼成的	347
我们一起高唱老情歌	350
《我的梦》至真至纯至美至爱	353
音乐剧《大三峡》情动江城	355
百变本山秀绝活 江城观众乐翻天	357
《藏谜》归来迷倒江城	359
楚地自古多豪杰 凤鸣朝天领风骚	361
双雄聚会大师展风范 梁祝黄河弹指间流金	364
欢乐欢乐还是欢乐	366
“笑星”大兵江城变“笑长”	369
倡导高雅艺术 铸造文化品牌	372
专家恳切点评 期待更大辉煌	377
光阴的故事	380

品牌一

情定漂流瓶



第二只手

〔品牌描述〕

浪漫的高品质情缘品牌

占锦丽

近年来，全国各地各种形式的相亲活动遍地开花，规模小的数十人上百人，规模大的数千人到上万人，大有“忽如一夜春风来”之势。不过，这些活动大多数却如昙花一现，能在人们心中留下深刻和持久印象的不多，能持久做下来形成品牌的更是极少。

楚天金报策划推出的大型公益情缘活动“情定漂流瓶”，始于2006年，盛况空前。中央电视台新闻联播节目曾两次即时报道，全国新闻媒体和知名网站也纷纷报道，“情定漂流瓶”遂成情缘活动品牌，并由此走向全国。当时，“情定漂流瓶”是在湖北地区首创的大型公益情缘活动，一经推出并形成影响力，迅速被各家媒体纷纷效仿，相亲活动一时浪起潮涌。5年下来，最后独立潮头持续风云的，只有“情定漂流瓶”。

“情定漂流瓶”以其成功率高、活动规模大的良好口碑，屡屡在武汉市民中掀起玫瑰风暴，成为武汉市民心目中最具知名度、权威性和高品质的情缘品牌。

拒绝直接性，做浪漫化情缘品牌

纵观各地及湖北本土的相亲活动，无不直接冠以“相亲”之名，组织的人直接，参加的人也直接，直奔主题，毫无掩饰。但是，组织者却忽略了一点：爱情，始终是人生中最浪漫最美好的事情，特别是对于年轻人来说，对爱情有更美好而纯真的企盼，需要温柔浪漫而神秘的面纱。“相亲”，让寻找爱情的行为功利性过于直白。

鉴于此，“情定漂流瓶”活动借用了—个古老的道具——漂流瓶。重新启用这一古老的传情工具，可以开启潜藏在人们心底的神秘和浪漫，以



及对偶然的期待，使单身男女相亲活动具有文化气息，让大家都更能接受。

漂流瓶被我们固定为活动的标志性符号，要求报名者在纸质漂流瓶上填写他们的资料。活动现场，这些填写了个人资料的漂流瓶，会悬挂在会场供男女嘉宾们观看和选择性抄写。风起时，只见一片片的粉红色漂流瓶迎风摆动，宛如玫瑰花浪，人们在心中祈祷美好的缘分随风降临。一切因此变得浪漫起来。

这个公益活动的创意人和创办者，湖北日报传媒集团副总编辑、楚天金报总编辑韩少林，特别为“情定漂流瓶”创作主题诗《相逢》。

“情定漂流瓶”的浪漫品质从此坚固奠定。在每次活动中，我们总是力求保持并加强这种浪漫色彩，冲淡相亲活动的直接性和功利性，让相亲行为变成一个浪漫的过程。

严把可信度，做权威性情缘品牌

近年来，媒体组织的各种相亲活动之所以火爆，一方面源于公众对媒体的信任，一方面基于大家对不良婚介的失望。

在网上发一个贴，或手机群发一个短信，就可以一呼百应。各种网络相亲群，就是这样自发地组织活动。媒体加入后，为追求人数众多，或嫌麻烦，或人手和精力不足，往往会忽略或放松了对嘉宾身份的审核环节，致使参加相亲活动的人鱼龙混杂，甚至有已婚者混入其中，结果，既对读者造成伤害，也严重损害了媒体在读者心目中的威信。

“情定漂流瓶”始终严把可信度，坚持把审核身份当做最重要的一环，为此宁愿牺牲活动规模、牺牲我们自己的时间和精力，也不厌其烦。最开始，有些读者嫌麻烦，但随着时间的推移，经过与其他活动的比较，我们的坚持反而赢得了读者越来越多的支持和信赖。

权威，就这样在时间的检验和大量的付出中一点点地建立起来了。

如今，“情定漂流瓶”成为读者心目中最具可信度的情缘活动品牌。

拒绝市场化，做公益性情缘品牌

相亲活动的火爆，让很多人像发现新大陆一样，惊喜地发现了一块巨大的市场，于是，众多商家开始介入，或以广告形式与媒体合作，或直接