

与众不同

THE UNUSUAL NEWSPAPER

主编 潘旺雄

人们喜欢谈神话，是因

为可以感受神话中一种伟大

的力量，神话里面透露着的

令人不可思议的秘密和惊奇，报业

领域也经常创造着神话，

这神话有大有小，

其创造、传播及影响往往与

它特定的地域条件相生相

伴，在三峡，这

个只有四百一十多万人口的城市里，年轻

的三峡商报人创造的业绩在

业界人士也无异于神

话，而且正在创造更大

更令人吃惊的神话，在短

时间内创造的，商报速度

正在震撼着读者，

震撼着同行，也震撼着自己，揭开商

报创造神话的全过程，接近

那些创造神话的商报人，

峡报业领域的，匹黑马就展

现在你面前

人们喜欢读神话，是因为

为可以感受神话中一种伟大的力量，神话里面透露着的

令人不可思议的秘密和惊奇。报业

领域也经常在创造着神话，

这神话有大有小，

其创造、传播及影响往往与

它特定的地域条件相生相

伴。在宜昌，这

个只有四百万人口的城市里，年轻

与众不同

的三峡商报人创造的成绩在

业界人士也无异于「神

话」，而且正在创造更大

更令人吃惊的「神话」，在短

时间内创造的「商报速度」

正在震撼着读者、

震撼着同行、也震撼着自己。揭开商

报创造神话的全过程，接近

那些创造神话的商报人，全

省报业领域的一匹黑马就展

主 编：潘旺雄

副 主 编：罗庆学 胡志刚

编委会委员：潘旺雄 熊笑云 唐和清

罗庆学 陈万琼 田 彬

胡志刚

2006

三峡日报社印刷厂印刷

宜昌市金太阳印务有限公司制作

880×1230毫米 小16开 25印张 300千字 印数1000册

2006年1月第一版 2006年1月第一次印刷

[2005]鄂宜图内字第118号

亲切的关怀 巨大的鼓舞

办好三峡商报
服务三峡经济

任建新
2000年10月1日

任建新（原全国政协副主席）

宣传三峡工程建设
服务库区经济发展

祝三峡商报创刊

郭树言

二千年十月廿五日

郭树言（国务院三峡工程建设委员会副主任）

立足宜昌
面向三峡
走向全国
为三峡商报创刊
孙志刚

孙志刚（原宜昌市委书记）

大江東去

邵华泽（中国记协主席）

三峡商报

范敬宜题

范敬宜（原人民日报总编辑）

为政府分忧
为群众解难

为三峡商报创刊题 王振有

王振有（原宜昌市市长）

坚持正确导向
服务三峡经济

赵复武

赵复武（原宜昌市人大常委会常务副主任）

新世纪同诞生
和老百姓共命运

李泉
贺三峡商报创刊

李泉（宜昌市政协主席）

与众不同

YU ZHONG BU TONG
SHAN XIA SHANG BAO WU NIAN FA ZHAN ZHI LU

帮政府分憂
替百姓辦事

賀三峽商報創刊

二〇〇〇年秋

穆青

穆青（原新华社社长）

把握導向
服務百姓

賀三峽商報創刊

鄭夢熊

鄭夢熊（原中国记协书记处书记）

堅持正確導向
服務三峽經濟

賀三峽商報創刊
二〇〇〇年冬月李德華

李德华（湖北省记协主席）

三峽緣

香港文匯報

劉再明

刘再明（香港文汇报社长兼总编辑）

三峽風流

賀三峽商報創刊

艾丰

艾丰（原经济日报总编辑）

扶三峽雄風
言商海新詞

賀三峽商報創刊
盧吉安

卢吉安（原湖北日报社社长）

花信滿荆
楚一紙下
長江

賀三峽商報創刊

二〇〇〇年十月十四日

劉波

刘波（原新闻出版署报刊司司长）

祝《三峽商報》

越办越好

詹國樞

2000年9月26日

詹国枢（经济日报副总编辑）

目录

第一篇：巨变

商报速度/3

——三峡商报五年发展之谜
告诉您商报真实的影响力/20

第二篇：策划

架起一座“连心桥”

——“市民点将”纪事/29

让典型在贴近中闪光

——评《技师董伟无偿培训农民工》/39

与众不同的一次新闻策划

——记宜昌首次“中学生生存大挑战”/49

宜昌深圳跨城报道

——《黑发票》背后的故事/57

“温州商会宜昌收徒”的幕后/64

活动让影响力增值

——“百名老人看变化”系列报道回顾/72

第三篇：民生

“中秋大型慈善酒会”感动宜昌

——从“浙江夫妇跪乞救子”说起/79

跨越城市的爱心

——关注城市边缘学子活动后记/85

一组报道背后的两种善良

——《音乐天使,为求学当街卖艺》引发观点碰撞/92

第四篇：互动

校外大课堂 童年大舞台

目录

——三峡商报精心打造的小记者团/99

商报小记者拉动大市场/107

人才培养的一次有益探索

——三峡商报用“记者进社区”挂职活动锻炼队伍/114

为读者求财指路

——《三峡财富论坛》传播最新创富理念/123

《商报红娘》品牌创造之路/128

商报万人理财大行动/136

第五篇：视觉

新生报纸如何读图/143

用“视觉新闻”放大竞争力/156

精彩瞬间/162

第六篇：广告

经营商报/167

广告经营十大经典案例

1、将“望闻问切”融入广告活动策划

——首届三峡·宜昌手机文化节/177

2、激情拥抱商业地产的春天

——05'宜昌商业地产高峰论坛/184

3、用真诚和智慧打动客户

——《关注全球通商学院》专刊出炉记/189

4、“皮匠”会议里跳出来的策划

目录

——宜昌首部《地产精品》挂历/191

5、惠及三十万人的一本健康手册/195

6、点滴成河 点石成金

——三峡商报分类广告经营策略/198

7、美食文化和媒体创收的完美结合/205

8、打造“宜昌汽车媒体第一品牌”

——宜昌汽车老总年会及系列开发活动/210

9、巧妙策划敲热一块冷市场

——记“首届宜昌服饰文化节”/215

10、用论坛激活行业市场消费

——第二届宜昌家装节暨装饰建材行业发展高峰论坛/221

第七篇：发行

营销商报/229

商报经典营销案例

SARS无情 商报有爱/242

商报小黑板工程/247

报纸送到家 垃圾带下楼/249

靓车进县市 商报造声势/252

报中藏宝 读者互动/255

抢夺报纸零售第二市场/258

第八篇：探索

目录

打造穿越市场屏蔽的箭头

——从三峡商报的新闻策略看中等城市市民报纸如何
创造核心竞争力/263

都市报版面资源有效整合初探/279

版面与读者的有效融合/292

报纸受众的需求层次差异论/296

提高校对质量要从“人”抓起/302

创新 服务 互动 整合

——地市级市民报纸经济报道的难点及对策初探/310

经济新闻要除“三味”/322

两个贴近增加报道“含金量”/328

第九篇：回眸

充分发挥编辑主体作用的一次尝试

——对两起刑事重案报道的处理札记/335

编辑“三看三犹豫”

——一篇好消息是如何产生的/341

“小心眼”出大文章

——参加报道三峡蓄水、通航、发电有感/347

感恩商报/351

帮助别人，成长自己/354

给予着 幸福着/358

热爱生活 新闻就在身边

——我是怎样写经济新闻的/360

采访张健侧记/364

第一篇

巨变



商报速度

——三峡商报五年发展之谜

潘旺雄 罗庆学 胡志刚

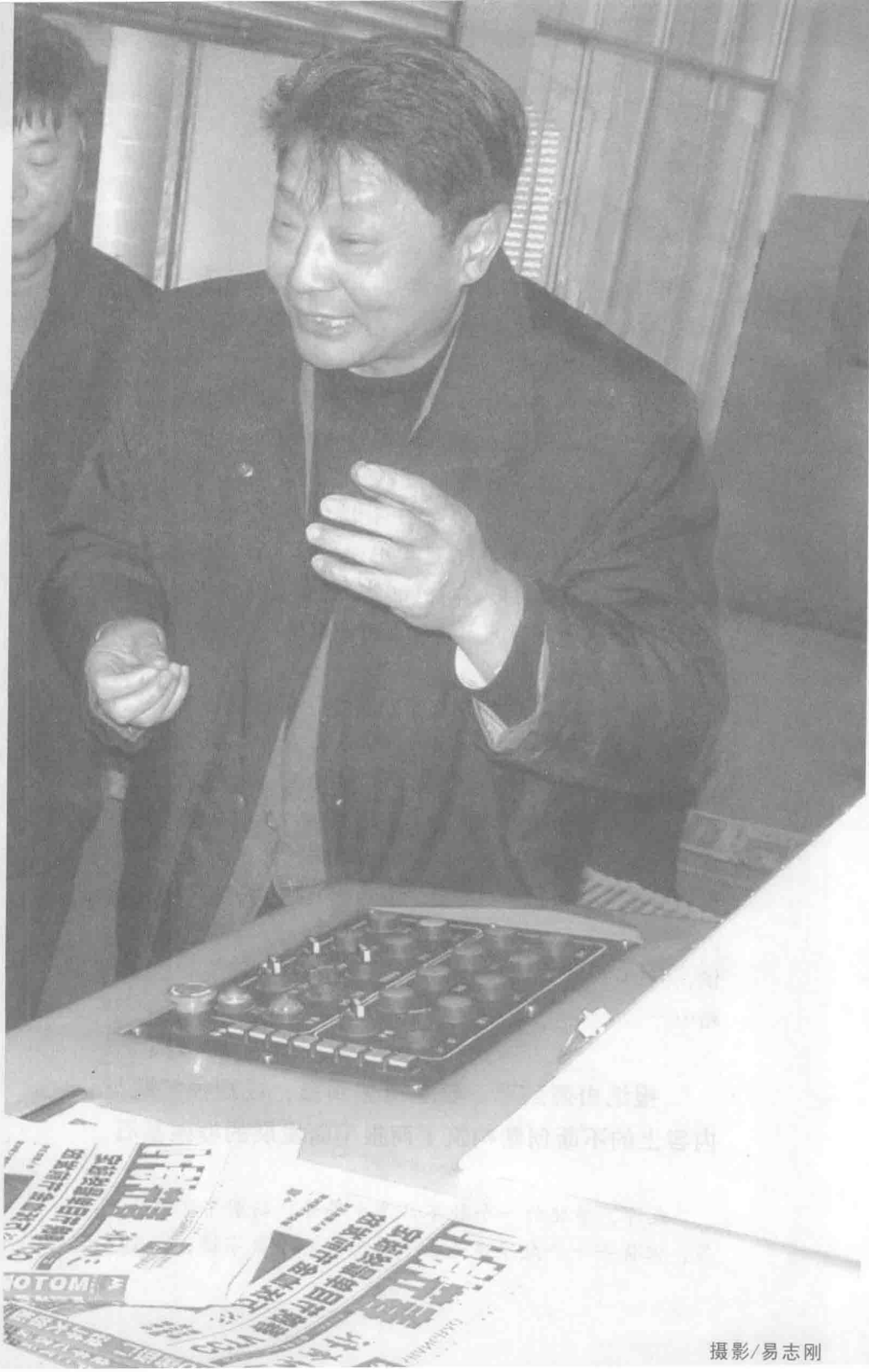
在宜昌，这个只有410多万人口的城市里，年轻的三峡商报人创造的成绩在业界无异于“神话”，而且正在创造更大更令人吃惊的“神话”，在短时间内创造的“商报速度”正在震撼着读者、震撼着同行、也震撼着自己。揭开商报创造神话的全过程，接近那些创造神话的商报人，全省报业领域的一匹黑马就展现在你面前……

五年艰辛经营创造报业神话

2001年元月1日，伴随着新世纪的第一缕阳光，三峡报业史上新世纪的第一朵报春花——三峡商报正式诞生了。在竞争环境十分激烈的宜昌报业市场，这张与21世纪同时诞生的报纸虽然“出生晚”、“体质弱”、“块头小”，但她却天生顽强，富有生命力，善于吸收不同的营养，在不到五年的时间内，坚持“创新办报、整合经营、经营报纸”的理念，在三峡报业史上创造了一个又一个的奇迹，续写一个又一个的神话。



2005年元月，市委书记李佑才（左一）、市长郭有明（左二）等领导视察三峡商报。
图为宜昌日报党委书记、社长杨尚聘（右一）汇报商报的发展情况。



5年来，三峡商报由薄到厚，由8版到12版再到16版、24版、32版；颜色由黑到彩，从单调的黑白到夺人眼目的全彩；成员由少到多，从19人的小队伍发展到如今200多人的大团队；新闻内容由单一到丰富，各种不同的版面栏目30多个；广告经营由一百万到两千万；发行网络由一无所有到全面覆盖，读者从数千人到数十万……这一个又一个神话般的创业成绩令读者叹服！让市场诧异！商报人在创造自己的“商报速度”的过程中迎来了同行的赞誉、理解、猜测……理解也好，猜测也罢，商报连续5年经营翻番毕竟是不争的事实。有时，就连身在市场前沿的拼搏者们自己也不敢相信。

5年来，商报一直在专注于埋头走好眼前的每一步路，发展、发展、再发展；前进、前进、再前进；我们被“经营报纸”的理念激励着，鼓舞着，同时，这理念也让我们有了更加厚重的使命感，我们不敢懈怠，我们甚至还来不及品尝每一步成功的喜悦就已朝着下一个新的目标迈进。我们擅长整合各种资源，扬长避短，我们敢于发挥整体合力迎接挑战，尽管我们才刚满5周岁，还没到年轻力壮的时候，但5年的三峡商报却已走上一条烙有坚实印迹的梦想之路……

报纸由薄到厚，颜色由黑到彩，成规模扩版与内容上的不断创新构筑了商报不断发展的框架基石

或许，单纯的一个数字只是个符号，折射不了多少光芒，但将一个个数字串连在一起形成一串数字链，我们可



2001年，中国记协主席邵华泽（左三）视察三峡商报时审阅商报。摄影/易志刚

以从数字串中看到那渗透着心血和汗水的一幕幕艰辛创业历程，这数字里串着的是商报人必胜信念和敢于革新的创业精神，是年轻的商报人创造奇迹奋斗史的高度浓缩……

三峡商报走过了一条极不平凡的报纸发展道路。近5年来，就有近十余次大的扩版改版，大的扩改版平均每年就有两三次，从最初的四开8个黑白版到如今的日平均出版32版彩印，周末56版精印。单纯从每周出版数及版面所蕴含的人均工作量上来统计，三峡商报在短短5年之内就走完了宜昌报业50年发展所经历的路程，一支平均年龄不到30岁的年轻的队伍，在背负着沉重的探索重任的同时，在三峡宜昌这个并不广阔的区域创造出业界惊人的“商报速度”，其中的艰辛可想而知。

2001年，三峡商报创刊之初，由于种种原因，三峡商报每周只能出5期、每期8版的黑白版。报纸版面尽管较少，但在全体编采人员的努力下，《本报征集两万元创业方案》、《江苏打工仔讨回两万打工钱》、《鄂西深山爆出惊天大案》、《温州商会宜昌收徒》等等一大批有影响耐读耐看的好新闻源源不断。然而，读者就是不买账，什么原因？报纸薄薄的，信息量不足，没有分量，读者拿在手上，一翻到底，新闻一览无余，再三掂量，最终还是选择了其他报纸。上摊零售，任凭营销人员说得口干舌燥，不少报摊主仍直摇头，坚决不摆商报，有的甚至还嫌商报占了摊位，这种尴尬局面成了创业初期全体商报人心口上的一道痛。

怎么办？商报如果这样办下去，不但不会发展反而会有夭折的危险。在商报内部，呼吁商报加快发展的呼声更高了。“要办子报，就要办一张像样的子报，就要办一张能够成为宜昌日报聚宝盆的子报。”在创业初期的宜昌日报党委办公会上，时任三峡商报总编辑的范长敏这一呼吁建议得到宜昌日报社全体党委成员的认可。然而，报社对三峡商报的要求也更加严格：“一年平，两年赢，三年作贡献”的总体要求再度成了摆在全体商报人身上的一副重担，这就意味还处于襁褓中的三峡商报既要肩负提高新闻核心竞争力的重任，同时又要勇敢挑起经营发展自我造血的重担，在短时间内快速学会“两翼齐飞”。摆在三峡商报全体同仁面前的没有退路，只有前进，再前进。

商报要发展，首要的是要迅速打破版数少、信息量不足、读者不买账这一瓶颈，最紧迫任务就是扩版。