

WO DE
CHUANMEI
SHIJIAN

喻修建◎著

1. 内容为本，形式为辅

2. 发行量与质量并重

3. 传播和宣传

4. 适当的时机和

5. 内容为本，形式为辅

6. 发行量与质量并重

7. 传播和宣传

8. 适当的时机和

9. 内容为本，形式为辅

10. 发行量与质量并重

11. 传播和宣传

12. 适当的时机和

我的

传媒

实践

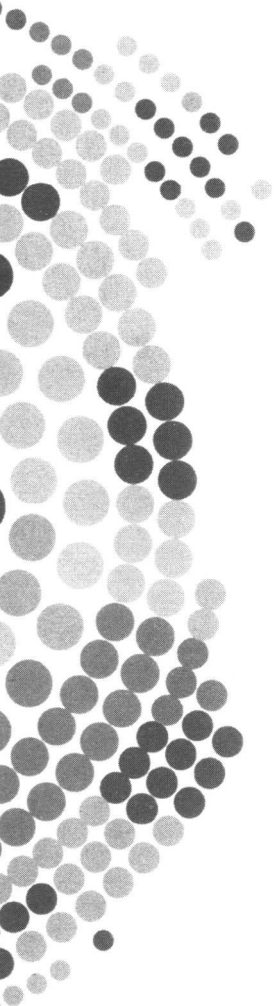


底稿

我的传媒实践

WO DE
CHUANMEI
SHIJIAN

喻修建◎著



安徽科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

我的传媒实践/喻修建著. —合肥:安徽科学技术出版社,2006.9

ISBN 7-5337-3589-7

I. 我… II. 喻… III. 传播媒介-研究
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 112404 号

我的传媒实践

喻修建 著

出版人:朱智润

责任编辑:徐浩瀚 陈 军

封面设计:武 迪

出版发行:安徽科学技术出版社(合肥市跃进路1号,邮编:230063)

电 话:(0551)2833431

网 址:www.ahstp.com.cn

E-mail:yougoubu@sina.com

经 销:新华书店

排 版:安徽事达科技贸易有限公司

印 刷:合肥华云印务有限责任公司

开 本:880×1230 1/32

印 张:5

字 数:125 千

版 次:2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

定 价:20.00 元

(本书如有印装质量问题,影响阅读,请向本社市场营销部调换)



谨以此书献给一直默默支持我的家人！

序言一

博采与创新： 喻修建的求索之路

□ 许大立

时值三伏，巴渝之地烧成了一团火，连晴高温数十日，据说几十年鲜见。然今天生活条件甚好，开足空调在习习凉风中读书写字，烈日把我奈何？忽接蓝润传媒老总喻修建电话，称其完成了一部书稿，嘱我为之作序。

我已多年不为人作序了。倒不是写不来序，而是不想写。作序者多为学者高人，我怎敢入列？倘若序文太劣，尚不及文章优秀，岂不为人所耻笑？然最大的原因是我曾为某书作序，出版社都通过了，后却不明不白地被取下，至今让我耿耿于怀。此事不提，修建之嘱我是必须从命的，因为他是我的挚友，我的忘年之交。

初识修建是在1999年夏秋之交。之前我已从《重庆日报》调往《重庆经济报》担任总编辑，由于事先未对后者状况做缜密调查，上任后方知火石落到

了脚背上，这是一家既无投资，又无贷款，没有任何家底的亏损报纸，其间又与一民营企业陷入了无休止的权益之争。报社的运作太难了，但还得拼命维持，这是鄙人的性格使然。报社必须引进人才，但没钱肯定引不来好人才，只能另辟蹊径，寻找一些有潜力但要价不高的人才。本人又在寻觅适合自己平台的年轻人加入我们的团队。这样，修建进入了我们的视野。

我无须赘述当年的诸多细节。这个瘦瘦的，语言不多、一说话就脸红的年轻人给我最深的印象是他的谦虚态度和实干精神。《重庆经济报》当年的方方面面都很简陋，说白了是穷得要命，每天都在等米下锅，要债的天天登门守候，而员工最基本的薪水还必须得保证。我当时最盼望的是借火热的房地产市场，把房地产周刊办起来，把房地产广告吸引过来，从而一解燃眉之急。

修建没让我失望。我甚至不敢相信，这个二十多岁的单薄的年轻人，这个进入传媒业方才两三年的师范生，居然很快进入了角色，办成了一份在市内地产界小有名气的周刊，还团结了一大批地产界的老板和精英，使报社的地产广告从无到有，从有到逐步稳定，从而确立了周刊乃至报纸的地位。在我主政的几年之中，修建对报社的发展和巩固可谓劳苦功高，独树一帜。修建也由一介“书生”转变成了成熟的传媒人士，在担任了数年的专刊部主任后，开始了他另一段新的生命旅程。而后，兴许是与同仁理念不一致，或是另有抱负，修建离开了《重庆经济报》，在同城其他媒体畅游了一番之后，直至于2005年初成立了蓝润传媒。

说实话，我对修建生命中的每次努力、每一次变化都

很理解，都能接受。这就是年轻人，这就是大变革时代中的年轻人。修建是一个好胜争强的人，他的学历不高，但他没有像有些人一样去混一个什么硕士或EMBA文凭（他完全可以轻易地混到），而是把精力投入到学习和实践中去。从本书中可以看到，他这几年涉猎了当今传媒界、思想界、经营界最时新的书籍，接受了其中最新的理念，并在工作中与自己的思想碰撞，从而产生出新的与常人不一样的思维与方法，为其打开工作思路提供了理论基础和哲学构思。这就是他所领导的蓝润传媒在短短一两年间就派生出了《新楼市》杂志、楼讯网、《重庆房地产决策咨询报告》等媒体，并获得初步成功的秘诀所在。

有时我很讶异，这样一个文弱的年轻人，却迸发出了常人所没有的毅力和精神，他要策划，要编辑，要撰写大量的专业文章见诸报端，要去管经营，现在又要管理几十近百人的公司，他哪来的这么多精力？往日我偶见他孱弱的身体，总要说一句：“唉，要注意身体。”他总是莞尔一笑：“没事，就是酒喝多了，胃疼。”在眼下这种社会模式下，不喝酒是很难成功的，可他还抽烟。酒品看人品，烟劲看干劲。修建品品皆优，于是过关斩将，一路走来。此乃戏言。不过此人的确精力过剩，除了上述非做不可的事，居然还写小说，那日在其刚刚开通不久的“楼讯网”上读了几段，还真是功力不浅呢。

修建应该刚过而立之年，而我已近花甲，但最喜爱年轻人的好学上进，对事业孜孜以求。记得某年某日，他曾送我一本《谁动了我的奶酪》，鼓励我老而弥坚，追求新思想、新事物，用现代管理思想运作媒体。再后来我过生日，他又送我一整套金庸、古龙的全集，让我在繁忙的工作之中

看看通俗、虚幻的东西，不要太过理论所累。这个年轻人真是用心良苦。现在修建要出第三本书了，我这个忘年交的朋友欣喜之极，匆忙写下这些文字，也算是一番祝贺吧！

修建生在了一个好时代，一个可以任其驰骋、任其挥戈跃马的好时代。然而，路毕竟还很遥远，人毕竟还很年轻，仍望这位青年才俊一如既往，勤学如初，敬业如初，创新精神如初。好在修建有了一个温馨的家，有一位聪慧贤淑的妻子，有了刚出生不久的小儿子，有了这一切，就没有了后顾之忧。我想，修建应该会有更加厚重的成就与瞩目的未来。

2006年8月于风吟阁

（作者系原《重庆经济报》总编辑，高级记者，《重庆晚报》顾问，中国作家协会会员）

序言二

特立独行的传媒人

□ 周奕先

二十年前，中国房地产行业开始复苏。

二十年后，房地产业已成为中国经济发展的支柱产业。

经过了最初的混沌繁杂，泥沙俱下，现在的房地产市场有序多了，理性多了。与此同时，行业对媒介传播、文化传播有了自觉的追求、探索和创新。

认识修建很多年了，他的人品、思想、上进是我之所以愿意跟他深交的重要原因，尽管我们的年龄相差较大，也算是忘年之交吧。应该说，这种情谊并没有掺杂很多功利的东西，并且我们具有很多共同的思维和梦想，都喜欢脚踏实地做事，认认真真做人。

他也是我所认识的传媒朋友中很有才华的一位，拜读其新作《我的传媒实践》一书，让我看到了他作为传媒人最难能可贵的一面——特立独行的思想。

“不识庐山真面目，只缘身在此山中”。作为一名地产传媒人，不仅要为大众提供公正、客观的判断，更要带动整个房地产业的提升；作为一名地产传媒人，传播的不仅是资讯还有思想，有的不仅是文笔，还有责任；作为一名地产传媒人，是一件充满激情和理性的事情。

应该说，我有幸见证了修建的整个地产媒体的从业轨迹，足以证明其专业实力和专业经验，相继在《重庆经济报》《重庆商报》《重庆晨报》等媒体任职记者和主任时，曾写过多篇较有广泛影响力的新闻报道；下海后和朋友联合创办《蓝筹地产》，离开后又创办了蓝润传媒，短短的一两年时间，旗下已拥有了《新楼市》杂志、楼讯网和《重庆房地产决策咨询报告》等媒体品牌，并身兼主编、总经理等业务和经营的职务。毫不夸张地讲，在修建笔耕不辍的同时，《新楼市》杂志等如今已成为重庆房地产行业以资讯和理性著称的最具影响力的杂志，深受业界和读者的青睐。

或许，正因拥有传媒行业实战和房地产思想者的双重背景，多年来，修建凭借自己丰富的实战经验、扎实的理论根基和脚踏实地的工作态度与事业追求，为推动重庆房地产行业的繁荣和谐做出了很大贡献。

《我的传媒实践》这本书，收录的文章不仅仅是修建这十年来的从业经验，还记录了一位优秀地产传媒人十年来的思想精粹。因此，我希望各位传媒人、地产营销从业者以及立志进入传媒行业的年轻人能够认真阅读本书，如果能从阅读中获得哪怕些许感悟和乐趣，善莫大焉。

（作者系重庆同创置业集团总裁，博士）

写在前面的话

逝者如斯乎

掐指细算，误打误撞进入传媒行业已近10年，如果把读大学时办校报和在文化馆兼职的经历也计算在内，真有10几年的光阴了。

陡然发现，时间这个东西真是非常残忍。10年呀，在这些文字和广告背后掩藏了多少快乐和辛酸，多少青春岁月就这样眼睁睁从指缝间悄然溜走了，一切似乎尚在蓦然回首之间，却已无法追逐，真是：人面不知何处去，桃花依旧笑春风。让你不得不站在岁月的河流上谓叹：逝者如斯乎！

坦率地讲，自认为还是一个比较勤奋的人，这么多年来一直笔耕不辍，不断敦促自己多写点东西，哪怕自娱自乐也好，但绕来绕去却也难成就作家梦，并且跟当年疯狂迷恋上文学时的设想背道而驰相去甚远。有些东西需要天分，也要气质和底蕴做支撑，我常以此聊慰自己。

至少现在，传媒这个行业仍然充满

新奇，甚至令人遐想。但毫不矫情地说，从踏入传媒业那天起，我就一直觉得这只是一个可以生存或者发展的职业，跟重庆朝天门的“棒棒”没有太大差异，可能唯一的区别在于他们更多的是使用体力，而手无缚鸡之力如我等则只有廉价的脑力劳动尚可支配。如此而已。

由于一直紧张而忙碌地参与公司的琐事，这些年已经变得笔头不勤，幸好博客是一个很好的敦促自己多写点东西的地方。从2006年初以来，开始有意识陆陆续续积攒着写了一些事涉自身的传媒实践札记，这些几乎可以称作随笔的东西大致将这近10年以来做传媒的一些体会作了一个回顾，有关媒体投资、定位、编辑、广告、发行等，包括一些竞争策略。作为心路历程的随笔，这些文章还是务虚的较多，有些甚至过于琐碎，或者操作过程中个人风格较重，缺乏共性。尽管如此，我绝没有任何博取功利的企图，只是想为自己10年传媒生涯作一个小小的总结而已，把复杂的事情简单化，因为在这个生存和生活已成压缩饼干的时代，我们都活得气喘吁吁，干吗还得给自己套上一副枷锁呢？

所以，文字只是真实内心的一种表现形式而已。

说起来真是惭愧，近10年的传媒生涯，跟广告经营挂钩的时间就有6年。不做总统就做广告人，但千万别做中国的广告人，尤其涉及传媒行业的经营，因为中国的广告人承担了许多非广告因素以外的压力，这种精神上的压迫经常让人濒临崩溃。

其次，更让我内心隐隐不安的是，尽管这些文章讨论的是传媒，但视角始终将媒体作为一桩生意，多少有负圣

贤教诲。而且这些“鹦鹉学舌”，其实离大家做媒体“如何才能赚钱？”还是有很大的距离，顶多不过根据自己近10年来非常局限的实践和思考说说“哪些肯定不能够赚钱”的媒体陷阱。如果能够对同行有那么一丁点的启发，少走几步弯路，那真是像艳遇般“幸福得崩溃”。

从来没有想过成功，也不知道成功的准确定义，只是想小心翼翼地做人、踏踏实实地做事，争取努力把自己的梦想和追求，一步一步逐渐实现，待垂暮之年看着夕阳一点一点落下去，尚可抚摸那些尽管已经褪色的成就感，足聊慰自己。

我曾经说过，这些年的传媒历程并没有让自己改变太多，但仍然收获颇丰，一是锻炼了厚实的脸皮和钢铁般的承受意志，一是拥有一群真正意义上勾肩搭背湖吃海喝的朋友，让我颇感欣慰和满足。在师长、同事和朋友们的关注与扶持下，我一路蹒跚走过来，他们教会我的绝不仅是做事，更重要的是做人，以及我们一起在传媒行业里苦苦摸索，他们的参与和行动才使我对这个世界有了些许新的认识。

目 录

媒体是一桩生意	1
建立客户的期待	7
假想的“高端”	12
没人穿鞋、旧鞋与市场空白	18
“碎片化”传播	23
发行量与广告效果（一）	28
发行量与广告效果（二）	34
蹲下来，跟读者说话	37
读者需求的缺席	41
读者的“杂音”	46
“内容为王”的误读	50
杂志的“不为”	55
人文杂志的寒冬	59
原创，或者模仿（一）	62

原创，或者模仿（二）	66
差异化的子市场	70
报贩的市场策略	75
杂志，走向“专志”	79
杂志的公司化	84
难缠的广告商	88
旅鼠的启示	91
迂回取直	95
代言人角色	99
“梧桐树效应”	102
“马太效应”的偏差	106
做有创意的生意	109
野百合也有春天	113
媒体的真实	116
竞争不是劳动竞赛	120
哈姆雷特式命题	124
主编的责任	129
跋	135

媒体是一桩生意

媒体其实就是一桩生意。

乍看之下，这种说法似乎有点痞子色彩。当然，这里的“生意”并不是通常意义上的庸俗化，纯粹以金钱的多寡来作为衡量标准，就像任何打算做百年老店的大企业一样，其中既包括了成本、利润，也还有诸如社会效应、责任感，等等。

媒体是文化产业链条中的一个环节，从业者多为有些观点的“知道”分子，最容易犯的错误就是太把自己当回事儿，写过几篇文章，被别人夸奖几句就感觉挺好，找不到东南西北了。事实上，这个世界上聪明人多的是，做媒体就是一个职业，跟朝天门的“棒棒”在劳动本质上没有差异，而做媒体的人无非就是比别人嗓门大一点，离教化民众还差得很远呢。

这种感觉跟开车的道理颇有点“异曲同工”之妙。刚开始自己开车上路时，只要路况允许，速度肯定都跟飙车

差不离，仿佛这样能证明自己的驾驶技术很高超，把奥托当做奔驰在开。但对那些老驾驶员来说，则多半显得比较谨慎，因为心里具有“某种恐惧感”，一不小心就可能栽跟头。正所谓：无知者无畏。

以目前的中国现状，除了个别党报、党刊，其余更多的媒体都“被赶下海了”，100%是作为一桩生意来做的，至少它的投资人是把它当做生意来做的，既要考虑社会效应，更绕不过资金利润这道坎儿。操盘手把别人的钱不当钱，心怀不轨，或者另有图谋者不在谈论之列。既然是生意，那就得首先遵循商业的“游戏规则”，然后才是媒体原则（这跟放弃媒体的立场是两码事）。也就是说，首先要看的是菲利普·科特勒的书，然后才是学习新闻写作。否则，皮之不存，毛将焉附？所有与商业原则不可调和的个人理想那更是都得放弃。

在操作《新楼市》之前的酝酿筹划阶段，我到北京、上海等地的几个媒体朋友处“取经”。他们耐心聆听完毕我的设计定位理念之后，一番激烈的言辞把我批驳得哑口无言。他们语重心长地说，如果你持有浓重的新闻情结舍弃不下，仍然企图按照自己的理想模式教化读者，结果将会“很尴尬”。

扯远了，还是回到正题上来。现在的媒体行当有一个很明显的特征，就是人员流动的高更替率。直白点讲，这与从业人员“万般皆下品，唯有读书高”，不重视商业原则很有关系，而且把商业原则庸俗化，等同于无原则地迁就、迎合广告商，新闻内容里掺杂了太多的软性广告，更别说“报喜不报忧”的“配合性稿件”了。所以，你