

M
arketing
press

报纸营销学

姜怀臣 著

新 华 出 版 社



姜怀臣简历

◎1988年7月毕业于山东师范大学中文系新闻专业,分配至山东省临沂地委宣传部新闻科。

◎1995年5月调入《齐鲁晚报》,任《齐鲁晚报》临沂记者站、日照记者站站长。

◎1996年-1997年调入《齐鲁晚报》编辑部,先后从事记者、编辑等工作,任《齐鲁晚报》政教新闻部副主任。

◎1998年1月,任《齐鲁晚报》地方记者部主任,主管各地市记者站工作;同年调任广告部主任。

◎1999年4月,任《经济导报》副总编辑,分管广告、发行等业务。

◎2002年5月,任《财富时报》副总编辑,分管广告、发行等业务。

◎2004年初,创建山东省公共楼宇电视联播网,任总经理。

(E-mail:jhc2003@sohu.net)

RBI06/03



深入成就深度

南方周末

《南方周末》用黑白的眼睛观察多彩的世界，永不停留于事物的表面。 深入成就深度

这就是《南方周末》的品牌影响力。



《环球时报》的宣传口号既简明，又不乏大气。

理性·建设性

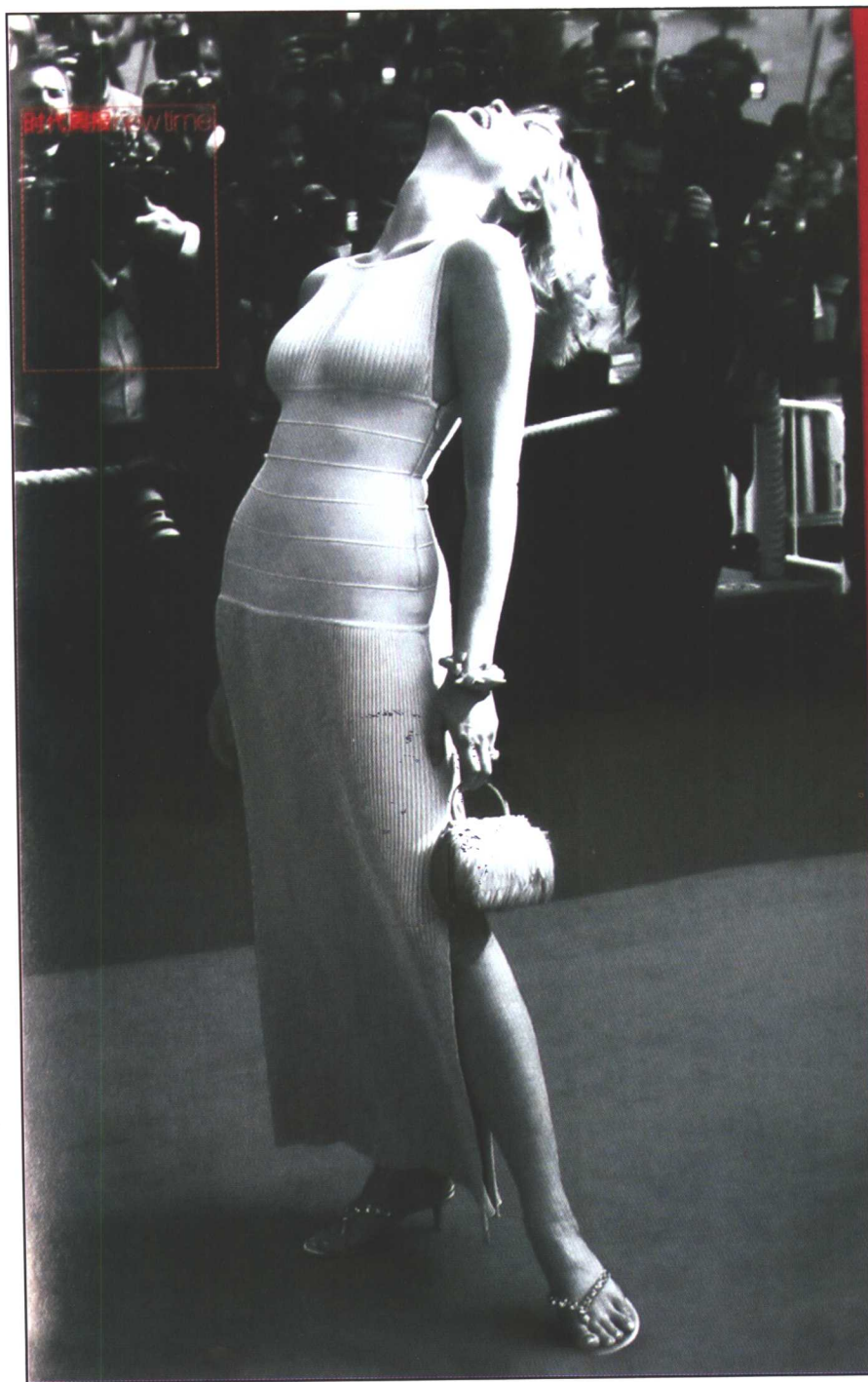
经济观察报

The Economic Observer

以工业标准建设商业文明

联系电话:
010-64217447(采编)
64216676(广告)
64243146(发行)
64209021(品推)
国内统一刊号:CN37-0027
邮发代号:23-327

“理性，建设性”一直是《经济观察报》办报宗旨和行为规范。



时代周刊 · 最纯粹的画报

我们的时代 · 我们的方式。

时代周刊 newtime

《时代周刊》的宣传极尽张扬之能量。

第九章

发行营销实战 200 例

形象战 宣传战 零售战 征订战 公关战 堡垒战
特色战 网络战 服务战 价格战 管理战 人才战

形象战篇

战例 1: 报纸冠名列车(1)

从 2002 年元旦起,广州至北京西的 T15/16 次特快列车成为广州日报报业集团的冠名列车。这趟列车沿途经过广东、湖南、湖北、河南、河北、北京等 6 省市,中途停长沙、武昌、郑州三站,全程 2289 公里,全程运行时间 22 时 58 分钟。由此,《广州日报》成为中国第一家用铁路列车冠名的报纸。根据广州日报报业集团与北京铁广联广告有限公司签署的协议规定:2002 年 1 月 1 日——2002 年 12 月 31 日,广州至北京西 T15/16 次、T29/30 次四组列车冠名由广州日报报业集团买断。其中两列为“广州日报号”,一列为“信息时报号”,一列为“看世界号”。“T15/16 次广州—北京西”除车体正式冠名为“广州日报号”之外,列车员迎宾绶带上写着“追求最出色的新闻,欢迎乘坐广州日报号”,列车车厢顺序牌上方是红底翻白的“广州日报”四个字,车厢内硬座白色的座头套上也冠有“广州日报”几

个字,硬座窗间牌、茶几布、餐车台布、餐车推荐牌、软卧窗间牌、软卧换票牌上全部冠以“广州日报”标志,冠名列车广播同时介绍广州日报报业集团的办报情况。

战例 2: 报纸冠名列车(2)

全国晚报界第一家以报纸冠名列车的是湖南的《长沙晚报》。2003年6月30日22时03分,以《长沙晚报》冠名的“长沙晚报号”列车从长沙发往深圳。在长沙晚报创刊47周年之际,《长沙晚报》买断长沙——深圳K517/518次快速列车冠名权,首开了湖南传媒冠名交通工具的先河,标志着中国拥有了第一家以晚报冠名的列车。《长沙晚报》是长沙市委机关报,其影响力、竞争力、经济实力一直居于湖南报业前列,广告营业额多年来一直名列湖南报业首位。此次冠名“长沙晚报号”的K517/518次列车,是第一趟从内地开往深圳特区的快速旅客列车,运送旅客上百万人次,是铁道部门的“红旗列车”,曾获得过“全国五一劳动奖章”,每日夕发朝至,分别从深圳、长沙两地对开。“长沙晚报号”是湖南报业传媒与铁路部门强强联合的产物,标志着湖南报纸传媒业的市场经营运作进入了一个新的阶段。

战例 3: 报纸冠名列车(3)

在中原各大报纸媒体中,首开传媒冠名交通工具的先河的是《大河报》,《大河报》出资买断了郑州——北京K179/180次快速列车的冠名权。《大河报》是继《广州日报》之后第二家冠名进京列车的媒体,他们称:这对于在全国人民面前展示中原媒体的风范,进一步提升河南形象有着积极的意义。新闻媒体与铁路载体的结合,扩大了双方的影响阵地,对提升各自的知名度和美誉度有着较大推动作用。

战例 4: 报纸冠名飞机

在全国报界,首开报纸冠名飞机先河的是《天津日报》。2002年3月31日,全国首架以报纸媒体冠名的飞机“天津日报号”昂势起飞,开始了它的新年航班。这架全国惟一拥有企业和报纸媒体冠名标识的波音737客机,在2002年度执行了550个航班,安全飞行2816个小时,航线遍及上海、西安、成都、牡丹江等大江南北42个城市,约12万名乘客在这架飞机上度过了愉快的旅程。“天津日报号”是天津日报社与中国新华航空公司联手合作创新的产物,实现了国内媒体买断客机冠名权零的突破。《天津日报》随飞机腾空而起,

把《天津日报》这份主流媒体的形象辐射到了全国。“天津日报号”的品牌形象符合该报的办报定位和大报风格,通过“天津日报号”的运作,读者不难感受到津报集团的前瞻性,感受到津报集团的文化氛围。“天津日报号”平稳运行了一年,也给天津报业集团带来了实在的宣传效果——津报集团六报两刊订阅量大幅度提高,广告经营稳步攀升;津报集团强势媒体的形象得到进一步确立和深化。

战例 5: 报纸驰名商标

早在 1996 年,今晚报社就将邓小平同志题写的报名“今晚报”三个字作为商标在国家商标局申请了注册,并经批准获得了商标权。1999 年今晚报社在全国第一个进行了“无形资产学”全员培训。2000 年在全国第一个建立了“无形资产资源库”,并成立了无形资产战略管理委员会,负责数据、专利技术等各种无形资产的管理。从 2001 年开始,《今晚报》在报头加印注册商标标记,并将注册商标证书号码也列于报头。2002 年年初,该商标获得了“天津市著名商标”证书,使《今晚报》成为我国首家获得“著名报纸”的报纸。此后,天津今晚报社为“今晚报”商标申请了中国驰名商标。

战例 6: 用活无形资产

无形资产是指由特定主体控制的非实物形态,对生产经营长期发挥作用且能带来经济效益的资源。报纸的无形资产主要是指报纸传播的权威性和影响力。1996 年上海《小主人》报对其无形资产价值进行了评估,确认其商标和名号的无形资产价值为 6988 万元。该报无形资产的评估结果在《新闻出版报》刊登出来以后,很多有经济实力的单位纷纷找上门来合作,报社便以“小主人”专用名称作为无形资产投资。2000 年 7 月,中国报业协会和北京北方亚视无形资产评估所宣布,哈尔滨日报报业集团的无形资产评估额为 39.2 亿元人民币。哈尔滨日报报业集团用其“POTA”标志与多家企业合作,获利颇丰。

战例 7: 报纸形象代言人

国内很多报纸纷纷推出自己的吉祥物和形象代言人,这对建立报纸标识、强化报纸品牌色彩有很大的作用。在这方面,日本的报纸形象代言人运用得当,如《日本经济新闻》的代言人,选择了一位漂亮的日本女性,一看就明白这份报纸的读者定位。但如果运用不

当就起不到形象代表的作用。如《北京青年报》以前曾选用著名导演冯晓刚作为形象代表,但他并不是体现《北京青年报》年轻白领、高端人群的读者定位的最佳人选。后来《北京青年报》又更换了形象代表,主体是一群人,围在汽车旁边,结果导致画面过于分散,形象不集中,起不到形象代表的作用。重庆和沈阳的一些报纸还推出过报纸的“形象大使”。

战例 8:瑞典报纸“公鸡 6 点叫”

NA 报业集团(为 KD 老用户,PS 一大分支)坐落于瑞典奥罗布诺的 NA 报业集团,由五家报纸组成,年广告收入 5 亿元。NA 每日出版 68000 份,周六刊,是最大的地方性报纸,在瑞典全国报纸中发行量占第 8 位。NA 报纸 7 万份在市区发行,2 万份在郊区发行,无论在哪,每天 6 点钟以前报纸一定送到。送报汽车是专门特制的,“公鸡 6 点叫”的徽记独具特色。公鸡头在瑞典表示 6 点钟把大家叫醒的意思。“公鸡 6 点叫”表示大家被公鸡叫醒的时候,报纸已送进各家各户了。汽车内部设施也完全为了报纸发行而建:方向盘装在右边,车右侧有侧灯,汽车内部有电话、电动门窗,车顶两侧还装有两个类似照射灯的发射装置,可以发射高频声波,人听到“四不象”闻之避开,避免车祸。“鸡头 6 点叫”原来是发行部的标志,后来知名度打开后就成为整个报业公司的标志而扩大使用。

战例 9:《羊城晚报》“我家的报”营销术

《羊城晚报》一直以“我家的报”作为品牌定位,以“家”为终端销售目标。为了全面实现《羊城晚报》面向都市主流家庭的定位目标,《羊城晚报》整合广告客户网络资源和发行渠道,在广州市 100 多个大型楼盘开展社区活动,凡楼盘发展商为小区业主订阅《羊城晚报》一年的,《羊城晚报》就将订报款的一半抵作该发展商的广告费用,仅此一项,《羊城晚报》2004 年在广州的发行量就增长了 10 万多份。2003 年,《羊城晚报》在地产业界掀起了一股清新独特的“选美”浪潮。《羊城晚报》主办了主题名为“羊城美,我家最美”的“广州楼市八景”评选活动,设置了山景、湖景、江景、园景、空间景观、人文景观、建筑景观、都市景观等 8 种风格各异的评选标准,全新的房地产审美观念引起了广大市民的共同关注,在经过楼盘推荐、候选楼盘展示、投票评选等一系列活动后,广州楼市“八景”诞生,亮丽炫目的广州楼市又多了一道风景线。

战例 10:统一报箱之战

在楼宇单元底层,会看到许多报箱,依此能推算出各类报纸的订阅比例。有些订户在订报之后可能会想另外订阅一份报纸“换换口味”,但碍于报箱已经钉在墙上抹不下脸,所以只好“将错就错”地一年一年地续订下去。对其他报纸而言,就意味着局限了发展。各家报社之间应该达成共识统一报箱。

战例 11:红报箱绿报箱蓝报箱

1995年,有全国四大晚报之称的《今晚报》开始创建两条腿发行模式,既办邮发,又建立自己的发行渠道。《今晚报》的两条腿发行新模式来势迅猛,他们向读者免费发放小红报箱,实行送报上楼,突破了邮局几十年送报不上楼的禁区。一时间,小红报箱火起来。一直被动挨打的邮局在痛失市场、形象受损之后,终于惊醒——狼真的来了。要生存,改革是惟一出路。1998年1月20日,天津邮局在全国成立了第一家邮发服务股份有限公司,实行专业化经营,引用新的用工机制,没有工资、只有按量考核、分配酬金的全新分配机制,免费赠送小绿报箱,实行送报上楼。重新定位,和报业形成既竞争又合作的关系。2000年1月1日,隶属于《天津日报》的《每日新报》,从《天津日报》发行网中脱离出来,它是小蓝报箱的背后英雄。

战例 12:阅报栏

2002年6月29日,《经济日报》全国阅报栏工程正式启动,《经济日报》在全国各大城市建立3万至5万块阅报栏。《经济日报》此举的目的在于“加强中央级党报在基层人民群众中的影响,并在一定程度上提升城市形象”。在这次大规模的活动中,率先开始阅报栏建设的烟台市,规划建立了200处阅报栏。据悉3到5年内,《经济日报》在北京、上海、广州、西安等十多个大中城市建成5000处阅报栏,今后还将在全国建立3万到5万处阅报栏。

战例 13:巧布售报亭橱窗

售报亭的橱窗陈设里面蕴涵着无数商机,一个陈设极好的橱窗能够提供一种信息,

渲染一种气氛,吸引过路人驻足。在报刊图书销售行业,有一句古老的格言:橱窗是入门的参观券。对售报亭来讲,也是如此。一个好的橱窗设计,应当为买报人提供一些报纸流行信息,应当是能够吸引消费者并使之产生兴趣的功效。

战例 14:纸报袋

日本的《读卖新闻》为了在竞争中获胜,在报纸的附加产品方面采取了很多举措,为鼓励老订户一年少收几个月的报费,服务周到;每逢下雨,报社就将报纸装入印有“读卖”字样的塑料袋投入订户的信箱,给读者留下了良好的印象。像这种纸报袋就属于报纸的所谓“附加产品”,也就是购买报纸时获得的除报纸商品自身之外的其他服务和利益。

战例 15:IT 第一品牌

《计算机世界》报是我国迄今为止版面最多的报纸,拥有 140 万读者,年发行量 23 万份。它在产品测评、市场研究、会展交流、数据库服务以及图书出版等方面都取得了不错的成绩。1993 年 9 月,该集团成立展览世界部,并在北京国际展览中心成功举办了首届中国计算机世界博览会,这是由国内媒体举办的第一个综合性计算机产品国际展览会。现在这个展览会已经发展成为亚洲地区最大的计算机展览盛会。展会的成功使得《计算机世界》报的影响力由报纸媒体进一步扩展到现场的产品展示,报纸的品牌效应有了进一步的增强。1996 年 8 月,《计算机世界》报的网络版“网上计算机世界日报”开通。1998 年 3 月,计算机世界测评实验室挂牌,利用先进的测评设备为企业和个人用户提供第三方的测评数据。报纸的品牌权威性为测评数据的公正性、准确性提供了强有力的保证。1998 年 6 月,中国计算机世界传媒集团与北京有线电视台合作,开通了以“计算机世界”命名的电脑电视频道。这套节目在南京、武汉、深圳、成都、长沙等城市都已播出。中国计算机世界传媒集团借此实现了跨媒体经营。1995 年以来《计算机世界》报连续名列中国报业十强之列,是其中惟一一张行业报。2000 年,《计算机世界》报发行量达到 20 万份,广告收入达到 2.8 亿元,并成为国内第一家经国际发行认证公司 BPA 公证的报纸。利用“IT 第一媒体”的品牌优势,为业界提供展览、信息出版、网上服务的专业化的、多元化的经营模式。这种多元化是以信息产业为核心的。计算机世界市场研究中心的成立是他们的一个新举措。这个中心高薪聘请了一些业界资深研究人员,在科学的数据采集和模型分析的基础上,

利用《计算机世界》报的品牌优势为企业以及社会各界提供数据服务和市场分析研究报告。这项业务将使公司的现有资源得到二次利用,实现增值。

战例 16:物化标志促品牌

报刊社、出版社应当重视社名、社标、办公用品和交通工具的设计,因为它们是报刊社、出版社形象的物化标志,以此为载体,可以使报刊社、出版社的形象广泛进入社会公众的感觉世界。宁夏人民出版社的“九头狼书社”社标,堪称大陆出版社社标的杰作。该社标巧妙地借用一个九头狼书神的美丽传说,“九”代表了该出版社所属9个单位,体现了“九位一体”,社标中的字母N,既似九曲黄河,又象一只狼的雄健身躯,N所连结的狼头被“9”字环绕,N与两本书组成的字母B相交,是宁夏人民出版社简称“宁版”拼音的形象缩写,将这个社标侧过来看,是一幅宁夏“两山一水”全景图,两山即是贺兰山、六盘山,一水即黄河水。这幅社标所具有的丰富厚实的文化底蕴,产生了艺术魅力,显示了宁夏人民出版社的与众不同。

战例 17:品牌输出

《上海星期三》在品牌输出方面成功地走在全国报纸的前列。以《扬州星期三》为例,该报每期付给他们五千元的版权使用费,获得了《上海星期三》版面内容的使用权。处于市场推广阶段的《上海星期三》在经营上不涉及对方的任何业务。《扬州星期三》共24版,2002年2月起发行量就达到了3万多份(扬州的城市人口为60万)。其中的12个版面是采自《上海星期三》,另外自组地方版约2—4个版,广告版面累计8—10个,每个广告版面价值2万元。预计合作第一年扣除运做成本将可获得近80万元的利润。合作伊始,上海星期三报社借助文汇新民联合报业集团优势,斥资10余万元协同扬州日报社共同主办了《扬州星期三》大型读者日活动,共邀请上海、扬州媒体近二十余家联手炒作,并邀请电视剧《粉红女郎》女主角陈好,全国知名演员丁丹妮、邵文,著名节目主持人王勇、李惠萍,第五代导演江海洋,著名青年歌手李元等共同为《扬州星期三》的创刊造势,并且在报纸开办初期帮助《扬州星期三》完成了市场的招商活动,成功地完成了品牌输出。

战例 18:兴建文化广场

报纸的发行一方面在于报纸的办报质量,另一方面也在于报纸的影响力;报纸发行的目的既是为了报纸的影响力和美誉度,同时报纸影响力和美誉度也促进报纸的发行。正是出于这种认识,广州日报报业集团与香港太古集团签定协约,共同投资 40 亿元建设广州太古汇——广州报业文化广场。太古汇——广州报业文化广场由广州日报社全资子公司——广州市大洋房地产开发公司与香港太古地产共同投资建设和经营,是广州市“十五”期间标志性文化设施之一。该广场位于广州市天河路天河东路交汇处,毗邻广州地铁一号线天河体育中心站,其地下设施与新建的广州地铁三号线相连;整个项目占地约 5 万平方米,总建筑面积 45 万平方米,广州报业集团投资 18 亿元,太古地产投资 22 亿元。这个大型现代设施包括 2 座写字楼、1 座文化中心及 1 座购物中心。

战例 19:策划活动创品牌

2003 年国庆期间的汽车博览嘉年华活动是该年度《羊城晚报》活动策划的重头戏。百余款中外名车、28 辆经典老爷车、甲壳虫轿车共同上演了一部汽车大片,吸引了近 30 万人观看。车展期间,现场售出的汽车超过了 1500 辆,收到的购车意向更是不计其数,参展商获得了新车销售和品牌推广的双丰收。通过活动,《羊城晚报》与厂家和经销商进一步密切联系,为今后广告额的增长和活动继续开展提供了很好的推进作用,也奠定了晚报在汽车行业的优势,而且这次展会本身就盈利 30 多万元。

《羊城晚报》房地产部门还进行了《楼市周刊·一本万利》一系列主题策划。第一个主题以“集印花,抽大奖”拉开一本万利的序幕,在《楼市周刊》版面上推出主题印花,读者集齐印花便有机会赢取一套商品房。活动期间,羊城晚报《楼市周刊》受到了读者的热切追捧,在往后的几个月中,《楼市周刊·一本万利》连续推出了几个主题策划:“一本万利之买楼奖楼”、“一本万利新春购房节”、“一本万利集体购房会”等,这些项目都在读者中引起了很大的反响,而且也真正使他们得到切身收益,真正体现了“购房实惠手册”的概念。报社与单一楼盘发展商、家电大经销商、汽车大卖场合作的团购更是让广告客户直接感受到《羊城晚报》的营销价值。

2003 年 4 月 18 日,《粤系地产十年辉煌》,是作为第二届中国地产峰会会刊出现的。在这份特刊中,《羊城晚报》发出了这个行业的第一个声音,推出了“粤系地产”的概念。而《羊城晚报》只挑选其中可以代表广州地产主流力量的几家,从而保证了绝对的高端。此

次特刊以“比较、融合、发展”为出发点,大手笔勾勒出粤系地产 20 年的发展史。特刊共 108 版,收费的房地产企业形象和广告版就达 82 个版,而且被各大发展商所收集,成为其形象推广资料。《羊城晚报》当天的广告额近 1500 万元,创下历史新高。2003 年元旦的《领跑羊年》108 版特刊,奠定了《羊城晚报》在新一年里的基调,同时向市场发出了一个强势的、蓬勃向上的声音——《羊城晚报》,领跑羊年。2003 年 9 月 29 日 108 版的《广东省消费文化节特刊》,更是媒体在“非典”之后对黄金周经济的一次大胆的探索和理性的思考。一系列策划活动巩固了《羊城晚报》良好的品牌形象。

战例 20: 举办论坛扬名

一些经济类报纸积极策划各种论坛、研讨会等等活动,以此提升自身在经济界的地位。如《21 世纪经济报道》与海南省建设厅在 2002 年 8 月联袂举办“博鳌 21 世纪房地产论坛”。《现代快报》策划了苏南苏北跨江牵手计划,发动苏南地区出资金项目帮助苏北地区发展经济,江苏省的许多城市都积极参与,短时间内就收集了近百个项目。各种活动既是报纸报道的内容,同时也是提升报纸影响力的好方式。

战例 21: 爱心助发行

2003 年春天,广州在“非典”的阴影中度过了一个灰暗的春夏之交。面对疫情,《南方日报》与广东省委宣传部联合编辑出版了《农村防典型肺炎手册》,广东出版集团也出版了《非典型肺炎自我防范》小册子,利用南方报业的发行网络,分发到广大读者和农民群众手中。报社发行部门的同志利用 3 天的时间,把这些带着爱心和温情的小册子派送到全省城乡。《南方日报》的做法在广大读者中获得了极好的口碑。

战例 22: 公益造势助发行

2003 年 3 月 23 日上午,在伊拉克战争打响的背景下,上海《外滩画报》在上海外滩举办“放飞和平鸽”活动,10 万只和平鸽飞上天空,以“表达广大市民对世界和平与生活安宁的呼唤”。这些鸽子是上海的信鸽爱好者一早送来的。《外滩画报》由上海文艺出版总社主办,主要吸取了南方日报报业集团“21 世纪报系”的人才力量,力图“以大上海新视野影响中国和世界”。

战例 23:营销公共关系,树立公众形象

上海某出版社出版了一本反映“老三届”知青生活的图书,称某日在新华书店举行向“老三届”知青赠书仪式,先到先赠,赠完为止。短短数语,勾起几十万“老三届”知青对往昔的回忆,百感交织,产生了强烈的感情共鸣,使一本普通的图书变成了某种不可言状情愫的载体。赠书那天,书店柜台前挤满了人群,5000册图书一销而空,出版社又组织重印。可见,公关营销谋略成了使图书由滞转畅的“添加剂”。山东科技出版社六年前棋高一着,在全国率先设立“泰山科技专著出版基金”,改“暗补”为“明补”,每年拿出60万元用于补贴科技专著出版,并面向全国征稿,向作者敞开了大门,同时聘请著名评审委员会,对各地作者投寄的科技专著进行论证、审定。山东科技出版社栽下的“梧桐树”,引来一大批“金凤凰”。

战例 24:四吨苹果做报头

2003年,《北京青年报》在北京农展馆举办的宣传周期间,推出了用4吨苹果做的巨大报头标识,在参展的报纸和读者中引起了强烈轰动,宣传周与报纸形成了互动炒作。

战例 25:重视报纸的“脸”

报纸要重视自己的“脸”。视觉识别系统具体体现在报头、报眉、栏目、版式、线条、字体、标题、插图等视觉符号上,其中LOGO可谓是最明显的表现。整个视觉识别系统比作一个人的话,LOGO就是他的脸。《武汉晨报》改版后的LOGO,采用了报晓的卡通公鸡作为标识。形象可爱生动,很有亲和力,并以公鸡报晓预示《武汉晨报》的“晨报”。《环球时报》的广告标识则设计为:红色的脸部轮廓,黑色的眼睛,一只箭头直指四个字“环球时报”,具有震撼力,令人过目难忘。

战例 26:《精品购物指南》的太阳伞

1997年、1998年连续两年,《精品购物指南》向京城报摊发放遮阳伞,第一次1000把、第二次1200把,成为北京市第一家向报摊赠送遮阳伞的报社。竖立在北京街头的上

千把遮阳伞取得了极好的广告效果：不但为零售商遮风挡雨、博得了广大报摊主的好评；读者在买报时，遮阳伞上《精品购物指南》、《中国经营报》的现场广告，也促进了报纸零售。他们还向报摊发放印有报社字样的报皮子、手套、背心等非常实用的物品，鼓励报摊多卖他们的报纸。2001年8月，当体育彩票发行没两个月、正风风火火带给市民500万梦想的时候，《精品购物指南》“编码发行、码上有奖”的巨幅广告在候车亭和地铁全面开花。这是在国内首先将喷码技术用于报纸发行的新策划，开创了喷码技术的新领域。

宣传战篇

战例 27：《精品购物指南》广告术

正是金秋时节，北京宽阔的马路边上，有一幅广告特别打眼：广告上是《精品购物指南》漂亮的形象大使陶红以及《精品购物指南》漂亮的10个版面。一个版面代表一年，10个版面反映了中国第一份生活服务类报纸的10年征程。这在北京大大小小的街道上竖起的600多块宣传灯箱，正是为了庆祝《精品购物指南》创刊10周年而立的。其中最大的一块位于西单文化广场对面，面积达400多平米。1993年初，伴随着京城高消费群体的出现而诞生的《精品购物指南》，创造性地采用全彩印刷，豪华铜板纸外加当红明星的头版形式，开创了京城报业乃至中国报业生活服务类彩报的先河。2002年初，全新改版的《精品购物指南》又成为首都报业新风景，分类更清晰，内容更优化，印刷更精美，服务更全面。

战例 28：《南方都市报》的“决胜星期五计划”

2000年，可以称为《南方都市报》的发行年：自5月1日开始，该报全面推出“发行大战计划”，先后推出了订报送电话卡、保险卡、上网卡等活动，并组织了50人的高素质的发行“特工队”，主攻写字楼、大市场 and 企事业单位。最为让人心动的是该报推出的“决胜星期五计划”，报社聘请大学生佩戴绶带现场促销，此举成为广州街头一景。此后与浪奇、