



# 西岸战事

★王宏林 著

★中国传媒营销实战解码★

曝光中国传媒市场运营内幕  
揭秘整合营销实战成功法则

广东省出版集团  
广东经济出版社

# 西岸戰事



中国传媒营销实战解码

王宏林 著

廣東省出版集團  
廣東人民出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

西岸战事：中国传媒营销实战解码 / 王宏林著. —广州：广东经济出版社，2005.12

ISBN 7-80728-166-9

I. 西… II. 王… III. 传播媒介—市场营销学—中国 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 126960 号

|          |                                   |
|----------|-----------------------------------|
| 出版<br>发行 | 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)     |
| 经销       | 广东新华发行集团                          |
| 印刷       | 佛山市浩文彩色印刷有限公司<br>(南海区狮山科技工业园 A 区) |
| 开本       | 787 毫米×1092 毫米 1/16               |
| 印张       | 15.25 4 插页                        |
| 版次       | 2005 年 12 月第 1 版                  |
| 印次       | 2005 年 12 月第 1 次                  |
| 印数       | 1~5 000 册                         |
| 书号       | ISBN 7-80728-166-9 / G·251        |
| 定价       | 35.00 元                           |

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话：[020] 83780718 83790316 邮政编码：510100

邮购地址：广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码：510100

(广东经世图书发行中心) 电话：(020) 83781210

营销网址：<http://www.gebook.com>

• 版权所有 翻印必究 •

深圳西岸正在深刻改变着这座城市  
的经济格局

深圳西岸正在深刻影响着深圳人的  
居住观念

《西岸战事：中国传媒营销实战解  
码》作为中国第一本传媒营销实战  
教案

全面披露深圳西岸营销决战的来龙  
去脉

全景式展现南方都市报在传媒市场  
最前沿——深圳的激烈战争

智慧碰撞、毅力比拼、执行角力  
解剖南方都市报在重重压力之下的  
坚强崛起

分析媒体经营在激烈竞争形势下的  
市场转型

总结整合营销的致胜之道  
以大量、一手、最真实、最鲜活的  
营销实战案例

展现中国传媒整合营销经典之作  
寻找 TOP1 业务精英的成功之道



王宏林

现为南方都市报深圳广告部副总经理，江苏理工大学机械设计及制造专业毕业。十余年来，从广告公司、企业营销老总，到传媒业职业经理人，研究营销产业链的各个环节，视野广阔，经验丰富。

亲历家电、医药、通讯、地产等诸多行业，从手握亿元营销费用的企业老总转身而为报业传媒广告销售人员，以广博的知识、积极平和的心态投身传媒营销的一线实践，在强手如林的深圳报业市场，披荆斩棘，颇有建树。

定位于不惟理论、不惟经验的营销实战专家，人称王农民。

深圳西岸的提出者、策划者、推进者。

作者邮箱：amongwang@163.com

责任编辑：崔黎民

责任技编：梁碧华

装帧/设计：霍者形象策划

<http://www.huozhe.com.cn>

这是中国地产营销史上的经典战事

是现代传媒在市场化运营与行政垄断之间的特殊行走

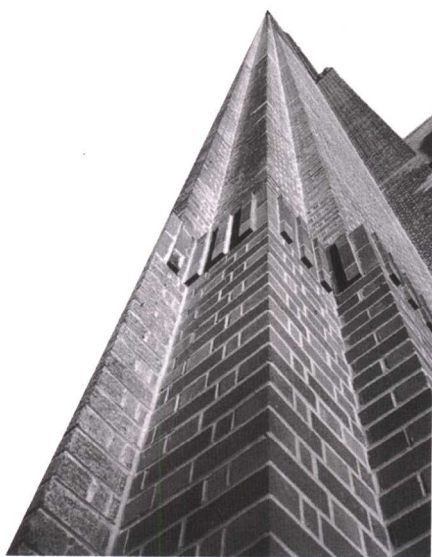
是在中国改革开放的前沿——深圳

发生的一场体现着市场意志、营销智慧、竞争意识、传媒变革的历史大剧

它推动着一座城市发展格局的改变

影响了一座城市的生活

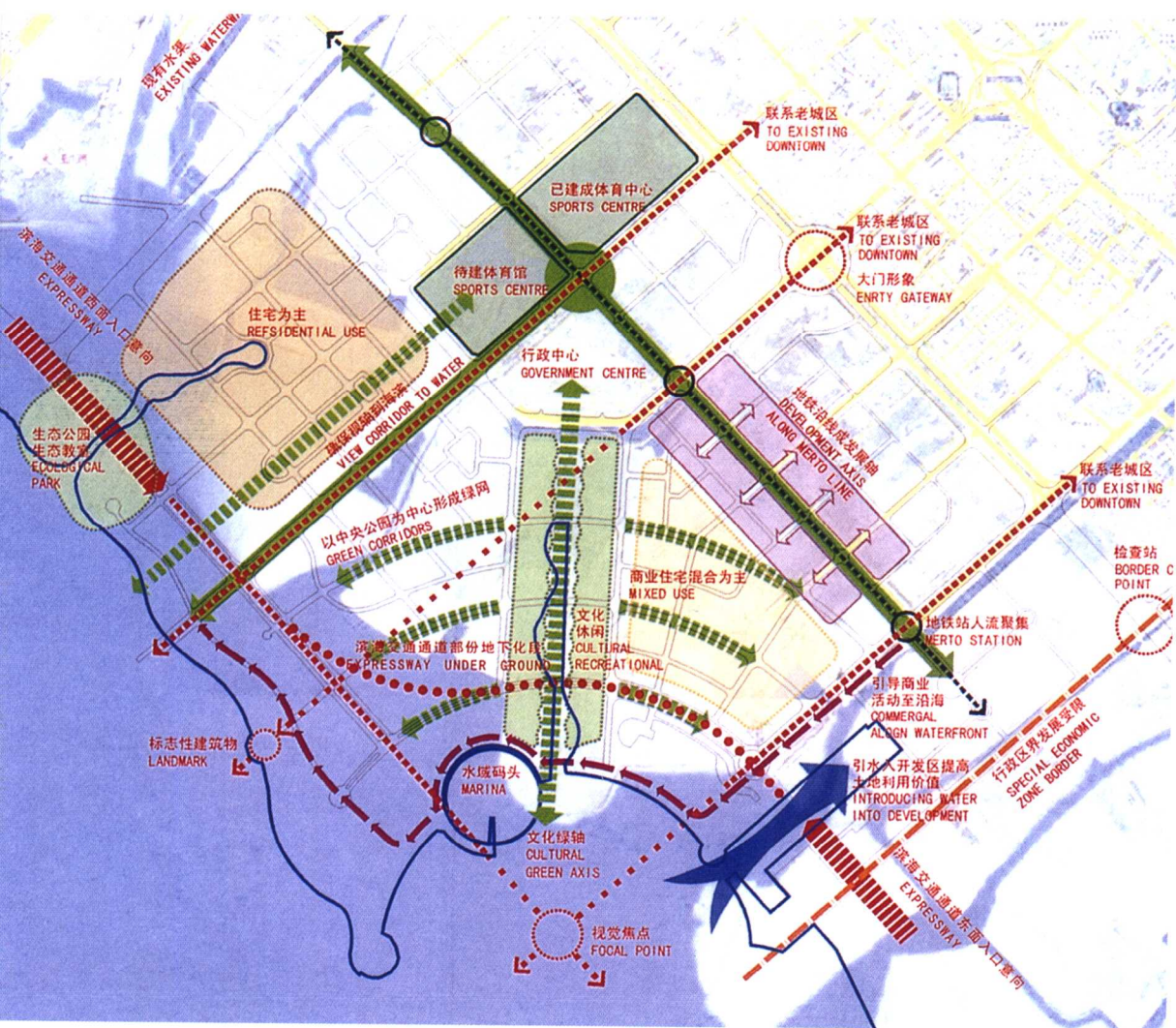
传媒改变历史……



# 现实与未来 ▶



## 发展机会与限制 ▲



- 城市绿化轴线
- 发展轴
- 视觉走廊
- 生态主轴
- 地标

## 规划设计构想 ▲









## 序一

# 工商社会的报业精神

中国正在以前所未有的豪情拉开建设和谐社会的序幕。我们努力追求的和谐,必须包含一个重要考量指标,就是要让中国变成一个容纳度很强的、开明的成熟社会,能够包容社会上各种各样的利益群体、可以集纳社会上各种各样的声音。

一个较为明朗的趋势就是主流社会正在朝着商业时代、E时代、创造财富的时代发展,工商社会的轮廓架构已隐约可寻。在这个工商化进程中,市场正以无形的指挥棒主导着这个社会的秩序,它的力量也越来越强大……

办报的目的,就是通过不同立场、不同利益的观点交锋与思想碰撞,进而汇聚成新生力量,去推动这个和谐社会的健康发展。《南方都市报》在办报过程中,就是希望能够原生态反映中国工商业态的成长。

在大众类报纸当中,我们的操作模式与别人明显不同,我们希望能够站在“大产业”的高度对中国社会经济体系进行多层面、多角度的观照,以便为工商社会中的众多企业因子提供更高层面的参考与指导。

我们经常在思考:这个行业中最活跃的个体是谁?在做什么?为什么如此布阵?决定未来市场竞争格局的重要因素是什么?将由谁来操盘?什么人最值得重点关注?这个行业内的叛逆者可能会出自哪个板块?

通过了解行业里最powerful的企业的成长方向,与它们的老总面对面地访谈,进而牵引了行业里中小竞争者的目光。当新闻能够描述工商社会进程的主流轨道后,报道慢慢便会形成一种高屋建瓴的张力,辐射到产业内的同行。

如今,《南方都市报》的新闻报道乃至策划与传播手法在不断完善,并逐渐聚合成一个强大的磁场,吸引了一大批固定的高端读者群体的目光,覆盖了包括银行保险、IT数码、通信、汽车、食品医药、家电、商业地产等产业领域的主流社会高端人群。他们关注我们,是因为在这其中可以听到自己不曾听到、无法听到的声音,看到自己的竞争者、顶头上司正在启动的战略部署,这对他们制订接下来的市场策略大有裨益。

我们在行业内逐渐建立了自己的影响,形成一定的发言权,于是广告客户必然要跟进,希望通过我们的渠道来推广他们的品牌。如果我们又与行业内最具影

响力的企业成为合作伙伴，那么其他的竞争者自然而然也会跟进来。

对客户的支持与帮助，绝不意味着新闻的庸俗化。《南方都市报》已具备了与客户沟通与谈判的筹码，我们能够通过某个产业发展走向的长远角度，站在行业整体的高度来挖掘对客户有裨益的新闻点，进而将其提炼、升华，让企业在整体观照中凸现个体的魅力，而不是为个体而个体。

《南方都市报》副总编辑 宋繁银



## 序二

# 关于地产这个江湖

宏林兄要求给他的新书留下点什么，这话是上次在深圳喝酒聊“超级女生”时说的。奈何连日来琐事烦扰，“超级女生”都终极PK了，我的文章还没有下笔。

这个季节，“超女”已经成为社会各个层面最热的话题。所谓有水井处，皆话“超女”。只是，小女生看的是梦想，小女人看的是热爱，策划人看的是运筹。

据说在去年的深圳地产圈里，“深圳西岸”就曾经享受过这样的待遇。所谓振臂一呼，应者云集。只是，消费者看的是居住环境，投资者看的是升值空间，地产商看的是决胜之道。

杜拉克说，要做一个有效的管理者，我想宏林应该做到了。他不仅成功创造了“深圳西岸”这个地理名词，而且撰写了一本完整的案例摆在我们面前。而这一切仅仅是用了半年时间。

这就是我一直迟迟没有落笔的另外一个原因，因为，除了惭愧，还有我不知道应该说些什么。在我的概念里，地产是一个很大的江湖。连续做了五年的博鳌21世纪房地产论坛之后，这种感觉尤其深刻。

为什么这个行业有那么多话题？为什么这个行业有那么多人关注？为什么地产大佬们那么有底气地向政府叫板？为什么这个行业有这么多的草莽英雄？直到刚刚结束的2005博鳌房地产论坛上，我才有空厘清这些问题。

我想，这个江湖里具备了所有冒险家们喜闻乐见的东西。

易宪容说，地产要挟中国经济，且不论这个命题的真伪，但房地产行业经济量之大由此可见一斑。而大容量保证了“一切皆有可能”的前提。

其次是高利润。直到今天，地产行业仍然被认为是暴利行业。正是在高利润的引诱下，才有这么多的热钱流入。

再次是门槛特殊。作为资金密集型行业，地产行业投入非常之大。但是善于利用土地、银行和消费者三者关系的冒险家们，却能够迅速成就未来。

一个时期以来，地产江湖的话语权基本上被大佬们控制。有趣的是，易宪容之后，已经有越来越多的经济学家跳进这个圈子，比如徐滇庆、周其仁、赵晓等。当地产行业被运用经济学原理反复分析的时候，这个行业开始上演“秀才遇上兵”的剧目。

宏林比他们早。只是他是以一个报人的身份进入这个行业的。对于这个行业，他除了背靠《南方都市报》这个强势媒体之外，其他基本不太了解。更早些时候，他从事的是家电领域的市场营销，表面上更是风马牛不相及。

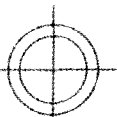
但是，功夫在诗外。

从对深圳经济形势的分析，到深圳地产行业的竞争态势，再到策划并实施“深圳西岸”的案例，应该说这次的整合营销无处不透露出大开大阖的气势。如何把整合营销“执行”到底应该是《西岸战事》最有看点的东西，亦即众所周知的“最后一公里”对接问题。

显然，这本书的意义除了对地产行业之外，更重要的是为媒体创新营销开启模本。作为一个比地产行业的市场竞争还要落后的行业，整个南方报业基本上代表了中国传媒的最先进生产力。因此，这些创新营销手段的运用和记录，应该能够成为兄弟媒体下一步成功的镜鉴。

如书中所述，《南方都市报》深圳封杀事件是整个策划的成就前提。由于各种原因，作者尽量掩去大量封杀真相史料，而是突出了操作实例。也正因如此，这本书并没有高深的理论分析，作者尽量用朴实的语言和真实的案例生动记录公元2004~2005年，在深圳发生的一件轰轰烈烈的事情。

《21世纪经济报道》市场总监 梅波



## 序三

# 奋斗者的精神

我的同事王宏林写了一本书，请我写几句话，书名叫《西岸战事》，说的是《南方都市报》进入深圳以来怎样开辟广告市场，尤其是地产广告市场。既然是“开辟”，当然就有峭壁险峰、羊肠小道、深涧大河，也有强硬对手，必然就有针尖对麦芒的较量，或者争斗。联想开去，说是一场持久的战争，也不为过。事实上，就如书中所述，正是“战争”的局部反映。

尽管有主观的色彩，但只要发自内心，每个《南方都市报》人和熟悉《南方都市报》进入深圳奋斗史的人，都会为《南方都市报》竖起拇指。《南方都市报》从诞生至今，可以说是充满着传奇的奋斗故事。《南方都市报》的新闻影响力得到了官商仕民的一致评价。今年初，中共中央政治局委员、广东省委书记张德江接见《人民日报》社领导时说，《南方都市报》时评版上有些文章不错，值得一看！向《人民日报》的领导介绍《南方都市报》，说明《南方都市报》在办报方面确有优秀之处。我想，正是社会上对《南方都市报》办报理念的广泛认同，才使得这份报纸愈办愈好，生生不息。

书是给人看的，评价也就各有侧重。不论如何，客观的事实抹杀不了。今年上半年，《南方都市报》“深圳西岸”的推广正要进一步的时候，竞争对手捷足先登，以“决战西岸”的系列标题，意欲先声夺人。尽管《南方都市报》的推广计划受到影响，两家企业选择了回避。但是《南方都市报》的策划仍然做出来了，竞争对手的“决战”也不了了之。随后，《南方都市报》深圳广告部在组织“深圳市汽车销售论坛”的过程中，被获知消息的竞争对手安排人手，给企业施加压力，导致部分企业被迫退出，但《南方都市报》的活动仍然大获成功，从而打破了在汽车广告市场上的不利局面。颇有艺术家气质的深圳市潜龙实业有限公司董事长杜笙感慨：“《南方都市报》的精神可佳，前仆后继，我们都很感动！”

正是有这种前仆后继的精神，《南方都市报》的综合实力已位居全国都市报、晚报类的第二名，第一名也指日可待。争夺全国报媒第一的位置也为期不远了。

信吗？可以拭目以待。

《南方都市报》副总经理 林伟明

## 自序

# 在 路 上

在《南方都市报》成立八周年的纪念特刊上，有人说“我们是一群卑微而狂妄的沙子，来拜这个叫《南方都市报》的码头。”

“这是一个离新闻理想最近的地方，这是一个筷子插在地上都能开花的地方……”

追求新闻理想，忠诚于事实，这是公众，包括《南方都市报》在广州和深圳的竞争对手对这份报纸的评价。

一些人在对这份媒体的无限热爱中亢奋前行，一些人在对这份媒体的忌惮和不满中冷眼旁观。这些狭隘的感情有时不免把我们拖入到偏执的指责和尖锐的对立中去。

在追求新闻理想的同时，这份报纸还有一些重要的事实值得关注，那就是对传媒营销理论和实践的探索。

八年间，《南方都市报》在全国报媒经营中位居第三，广告额超过12亿元，在全国平面媒体经营状况普遍下滑的情况下逆风飞飏，在竞争对手的围追堵截中生生不息，这不仅是追求新闻理想的成功，也是探索新传媒营销的成功。《南方都市报》和它的竞争对手们在激烈竞争环境下的这些斗争和实践，这些经验和理论，不仅属于《南方都市报》或者某个媒体，它应该在中国传媒业的经营变革和实践中占据一定的位置，发挥应有的作用。中国的传媒行业面临真正市场化的洗礼和观念的改变，改变的时间到了。

作为这份报纸广告经营队伍的一员，在《南方都市报》“双子城”战略的布局中，数年来，我和我的同事们在深圳的天空下披星戴月，辗转反侧。一份“外地的媒体”如何在这座喧嚣的都市落地生根，枝繁叶茂？我们在中国传媒市场竞争的前哨，身历这些过程，感受这些变化，实践这些理论。我们应该记录下这些变化，研究这些理论，为营销行业内外的人们提供一种新的视觉和方法。

在路上行走，难免留下自己特殊的印记；身在竞争的变局中，有时也会有认识的片面或者情绪，或者其他因素的干扰，但是，关于市场营销，关于传媒经营，它们的理论和实践，应该有不同于以往的丰富和饱满的内容。

一切已经开始，而一切刚刚开始。

