

《申》报关键

上海文化出版社

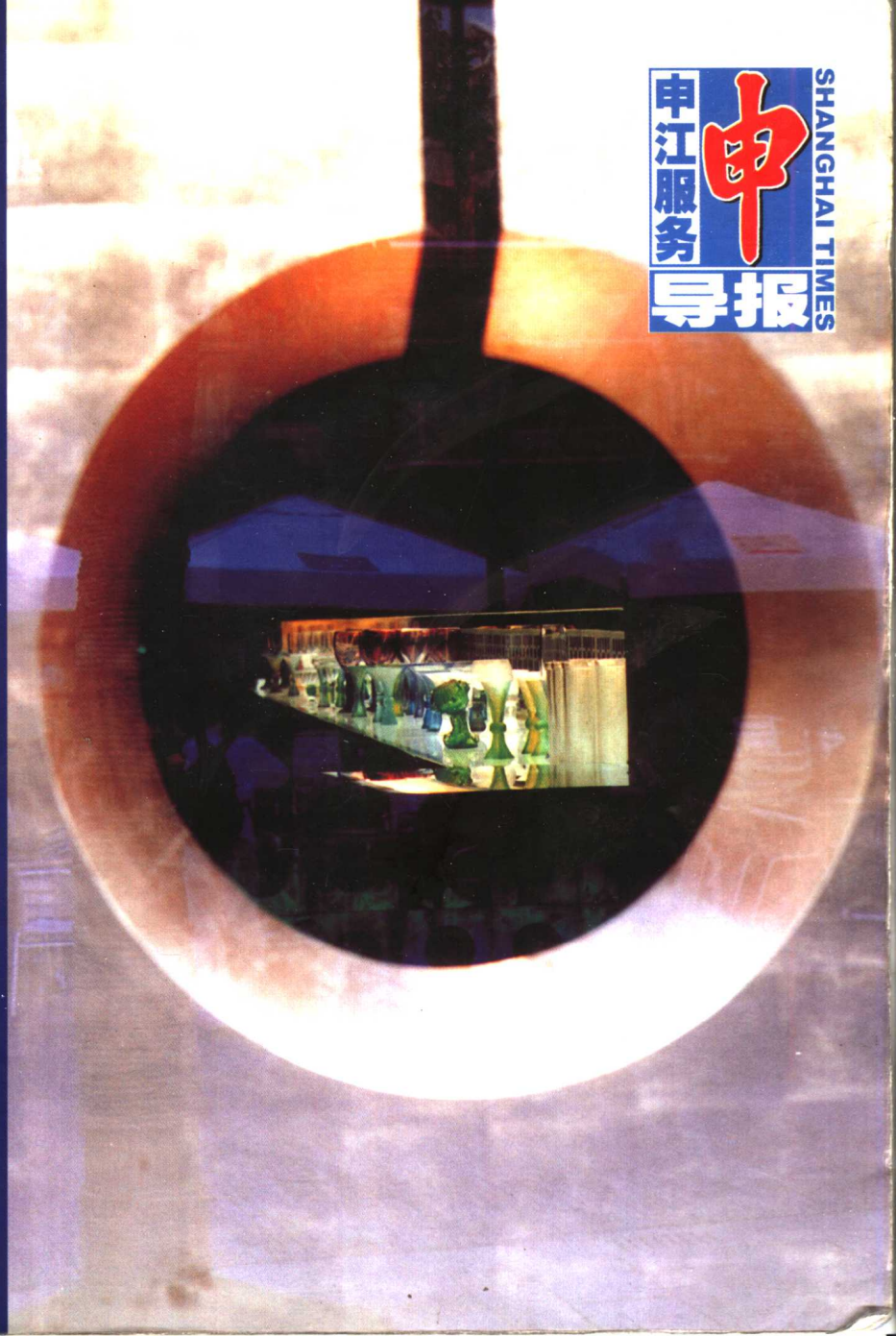
徐锦江 著

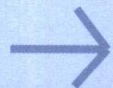
《申江服务导报》

关键词

解读

SHANGHAI TIMES
申
申江服务
导报





《申江服务导报》

《申》报关键

徐锦江 著

关键词解读



图书在版编目(CIP)数据

《申》报关键——《申江服务导报》关键词解读/徐锦江著. - 上海:上海文化出版社,2003.1

ISBN 7-80646-474-3

I. 申… II. 徐… III. 报纸-概况-上海市 IV. G219.245.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 089487 号

特约组稿: 陈鸣华

责任编辑: 孙 欢

装帧设计: 俞振伟

观点摘引: 李 彪

封面摄影: 江乔勇

书 名: 《申》报关键——《申江服务导报》关键词解读

作 者: 徐锦江

出版发行: 上海文化出版社

地 址: 上海绍兴路 74 号

电子邮件: cslcm@public1.sta.net.cn

网 址: www.sbcm.com

印 刷: 深圳中华商务印刷公司(CIP)

规 格: 787×1092 1/16

印 张: 12.5

插 页: 2

版 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1—3,050 册

书 号: ISBN 7-80646-474-3/G·317

定 价: 45.00 元

序

创新

接到锦江来电,要我为纪念《申江服务导报》创刊五周年而作的《〈申〉报关键》一书写一篇序,心中不免起一点波澜。五年已经不短了,可这份报纸总让我有不少牵挂。俗话说,一分投入,就有一分情感。回想《申》报筹办和初创的那一二年,我和年轻的创业者们一起畅想,一起策划,一起担忧,一起总结。在我主持《解放日报》编务的时候,每逢周一晚上,经常要忍不住走下两层(我的办公室在12楼,《申》报在10楼),读一读第二天将要出版的《申》报,先睹为快,和年轻人一起评头论足,指点短长,完全沉浸在一种创造的快乐之中。

创办《申》报是为了探索在市场经济条件下的办报规律。探索也就是创新。因此,也可以说《申》报是为创新而办的。上个世纪九十年代中期,我国新闻事业已经有了相当的规模,经济的发展促使媒体不断壮大。同时,发展也带来了媒体之间的激烈竞争,读者市场不断被分割,一些市场化的小报红火起来,而作为主流媒体的党报却办得很吃力。我们这些党报工作者有点不甘心:我们的实力很强,我们的队伍也很整齐,凭什么办不过市场小报?不过我们也清醒地意识到,在长期的计划经济体制下,我们许多办报者的读者观念,发行、广告、经营方式都有点跟不上时代了。要从体制机制和队伍上进行大的改革,对于天天担负着舆论导向繁重任务的党报来说,几乎不可能,风险太大。而且我们也缺乏在市场的海洋里游泳的经验。最好的办法是拿一张小报试一试,取得经验后再推而广之。恰好机会来了,有一家行业报纸要转制。于是,当时的《解放日报》社党委就决定办一张面向市场的报纸,也就是所谓的“试验田”。党委会许多领导都对此很有兴趣,热心为它的诞生创造各种条件(如腾场地,借资金,调人员)。当时,倘若没有领导班子的远见和一致,《申》报也许会鹿死胎中。

立意创新,就一定能成功。《申》报五年的历程证明了这一点。我国的读者市场很大,报刊也多,市场的分割、读者的定向、广告的投放,总的格局是不会大动的。但既然市场容量大,读者需求呈现多样化,而且在不断变化,市场就一定可以细分,发展空间就一定存在。《申》报初创,一炮打响,成功的原因就在于找到了发展空间,准确地进行读者定位,以此为切入点展开各项办报业务。为了做到这一点,在此之前,他们几乎花了一年的工夫进行科学的市场调查、读者分析,研究了相关政策和兄弟报纸的经验教训。这些事实鲜为人知,它表明,创新也不是遐想、空想,创新是需要准备的。创刊以后,《申》报从内容到版式,从专栏到编排技术,不断追求创新,所谓“月月有策划,年底大策划”,使得发行量不断飙升,兄弟报刊望其项背。这同样说明,一家报刊必须不断创新,才能略领风骚。跟在别人的创新之后快速克隆是不会成功的,而有着传统特色和读者群的老报刊,如果不创新,也会日渐衰落。创新,是办报的永恒主题。

创新又是青年的优势。青年的天性就是不守成规,喜欢创新。《申》报的创业者当时刚30岁出头,至今《申》报人员的平均年龄不超过35岁。这是《申》报成功的重要原因。青年人思维活跃,接受新事物快,较少保守,较少受到计划经济的熏陶,较少人际关系的顾虑,更重要的是他们憧憬未来,富于理想,精力充沛,这是创新的重要条件。在信息时代,他们通过现代网络所获得的信息和知识,远胜于中老年人。现在看来,让一批青年去创办《申》报的决策是正确的。如果说,当时决策者只是给了他们一次机会,那么画出一幅最新最美的全景图画的还是靠他们自己。在《申》报这块处女地上,他们激情迸发,才气横溢,忘我耕耘,团结向上。他们在新闻业务和报业经营管理方面所作的探索,足可以写一本“新闻学”。他们不仅办成一张受欢迎的报纸,他们也磨练成就了自己。

创新自然有磨难。在《申》报创办之初,报社内外有不少人对这张报纸有疑问,一是不理解党报为什么要去办这样一张在他们看来“格调低下”的小报,二是不认同这张报纸“新闻+服务”的特色。可见创新的最大阻力在观念。观念陈旧,思想不解放,就无法创新。好在《申》报的青年创业者们

坚定“有阵地才有导向”的信念,坚持为读者服务的方向,坚持真实性、不媚俗的品格,处理好与主流媒体互补的关系。报纸越办越好,越办越有信心。读者是最公平的评判者。发行量上去了,经济效益上去了,奇谈怪论烟消云散,各种赞誉(甚至有不实之誉)接踵而来。生活的辩证法就是如此。对于领导者来说,值得记取的,就是要为青年创新提供一个舞台,尽可能为他们创造一个自由健康的氛围。

说到本书的内容和体裁,也是一种创新。凝聚着《申》报全体同仁“创业激情、科学理性、创新灵感、集体智慧的结晶”的内容,竟用一种轻快而简练的“新报人手记”来表现。这自然又是从读者出发——充分考虑可读性。本书可以一口气读下去,也可以慢慢读一段咀嚼回味。两个字的标题已短到不能再短,完全适合网络时代的阅读习惯——揭示主题词。为了和全书一致,恕我序言的标题也用了两个字——“创新”。

创新永无止境。一张报纸不可能永领风骚。倘若要不落后,就要不断创新。愿《申》报在第二个五年有更多的创新。

秦绍德

二〇〇二年八月于复旦园

申 报 关 键



定位 → 2
品牌 → 6
报型 → 8
市场 → 10
读者 → 12
五问 → 14
市调 → 16
大树 → 18
真话 → 20
叫卖 → 22
饥饿 → 26
图片 → 28
布控 → 30
早报 → 32
策划 → 34

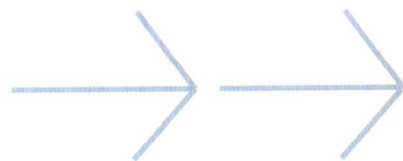
灵魂 → 36
偏不 → 38
机制 → 40
转型 → 42
营销 → 44
借船 → 46
发行 → 48
费率 → 50
公证 → 52
看摊 → 56
调查 → 58
双赢 → 60
广告 → 62
印刷 → 64
技术 → 66

管理 → 68
团队 → 70
人才 → 72
两根 → 74
柔性 → 76
兼职 → 78
人气 → 80
工艺 → 82
包装 → 84
二封 → 86
版式 → 88
必读 → 90
创新 → 92
导向 → 94
阵地 → 96



目录

认知 → 98	善漏 → 128	春节 → 158
格调 → 100	实用 → 130	足球 → 160
文明 → 102	消遣 → 132	本土 → 162
健康 → 104	休闲 → 134	原创 → 164
现代 → 106	人本 → 136	文脉 → 166
新闻 → 108	货架 → 138	快乐 → 168
五度 → 110	铺面 → 140	故事 → 170
另类 → 112	通道 → 142	细节 → 172
攻守 → 114	网络 → 144	推出 → 174
动静 → 116	时尚 → 146	文案 → 176
趣用 → 118	时机 → 148	检测 → 178
雅俗 → 120	速率 → 150	配置 → 180
凹凸 → 122	海派 → 152	内功 → 184
新旧 → 124	游戏 → 154	
大小 → 126	趣味 → 156	



《申江服务导报》作为一份新创媒体,五年间是怎样运作成功的?《申》报所能提供的经验是:创办时间清楚五个W:第一,为什么要办《申》报?第二,我们准备把它办成怎样一份报纸?第三,我们办报有什么优势?第四,用什么人来办?第五,怎么办?经过五大步骤:市场调研——精心策划——出样报——市场推广——试刊创刊。筹创期突破四大瓶颈:人员、广告、发行、技术。创刊期形成四大强势:封面、体育、征婚、股市。在用人机制上大胆采用借助社会人才库的兼职方式,在市场营销机制上与现代商业促销方式接轨,在广告机制上采取社会公司风险总代理制,在发行上利用现成自办发行渠道“借船出海”但主导发行,在内部管理体制上由垂直化向扁平化的“学习型组织”演变,在内部运作机制上实行编辑、广告、发行产供销一条龙。通过前期的五大步骤完成分析、计划和执行,并在以后的运作中注意过程控制,不断通过改版创新提高报纸质量,始终坚持“内容为王”作为立身之本。《申》报最初的特色是“生活服务”,创办一年以后,我们的重点放在了“上海生活”上,这不光是一个报名上的侧重,而且是一个重要的战略转移和突破,是《申》报最终确认自身风格,并取得成熟的,不可替代性的重要转机。有所为有所不为,扎根上海并和上海一起成长发展的本土化策略是《申》报成功的关键所在。正如解放日报报业集团陆炳炎社长所概括的,解放背景、精准定位、入市良机、有效决策、出色团队,以及灵活的机制所构成的“天时地利人和”,赢得了《申》报的成功。

定位

“找对人,说对话。”这是广告界的名言,也适用于办报办刊。报纸的市场定位有两种,一是性质定位,二是读者定位,所谓性质定位,如《解放日报》是党报、侧重政治经济报道,《文汇报》是知识分子报纸,侧重科教文报道,《新民晚报》是市民报纸,侧重社会新闻报道,都可以定得清楚。而读者定位,则往往需要一个长期的摸索过程,虽然也可以描述出基准读者之类,说出大致的倾向,比如晚报的读者涵盖从8岁到80岁的市民,《申》报的读者最初设想是从18岁(成人)到45岁(再就业上限)的新市民,基准读者是30岁加减的年轻人,但在两年多的办报过程中,读者定位也发生了许多变化,其一是读者更趋低龄化,下限已从18岁下降到16岁,其二是读者更趋于女性化,读者比例中女性已上升到60%。究其原因,当然同报纸的报道内容和风格有关系,但再深究一步,居然发现同城市的文化气质、同报纸从业人员的男女比例也不无关系。其实,究竟是怎样的读者群并不重要,重要的是要有一个明确的读者群,重要的是读者对报纸的忠诚度。一个报纸品牌,读者的认知程度越高,忠诚度越高,就越有价值。不管哪一种风格定位,只要能发挥得淋漓尽致,只要能最大限度地服务好它的特定读者群,为它特定的受众群体所满意,就是成功的。我们设计将《申》报办成一份新闻性和生活服务性兼容的周报,是因为我们认识到:没有新闻就没有冲击力,就不能抓住读者;而没有生活服务内容就没有报纸特色,就不能留住读者。具体而言,我们的报纸有两个较为明确和成功的性质定位,一是定位成周报(决定了新闻的做法),二是定位成生活服务类(决定了我们大量专版的内容),正是这两个在当时市场环境下填补空白的准确定位,决定了《申》报的市场切入口和市场份额。

“我也姓申!”

昨天上午,在申花队江湾基地,申思第一次看到了《申江服务导报》,他禁不住顽皮地说:“咱俩都姓申。”

1998年1月1日

创刊号 A1

1961-1997

申江服务

中

SHANGHAI TIMES

导报

13 14 15 二十幅照片回首戴妃凄丽一生

13 未見親子死不瞑目

14 一生愛駕車終與車同亡

15 親善大使戴安娜心願未了



4 卷 32

本期提供
100个择业机会
400元折扣优惠
50种减价商品
50种股票指引
7款房型推荐
征婚交友良机
多方求医门路

母子情朱了



Christian Dior

Christian Dior 1945年推出「New Look」系列，以女性化、浪漫、优雅为设计主题，成为战后时尚界的主流。1955年推出「Miss Dior」系列，以清新、甜美、优雅为设计主题，成为战后时尚界的主流。1957年推出「Diorissimo」系列，以清新、甜美、优雅为设计主题，成为战后时尚界的主流。

千万拒绝毛衣

「拒绝毛衣」是1980年代时尚界的一个潮流，认为毛衣过于保守、沉闷，不符合当时追求个性、自由、开放的时尚潮流。许多时尚设计师和模特都拒绝穿着毛衣，转而选择更加性感、露肤的服装。

性感过火

1980年代的时尚潮流越来越性感、露肤，许多模特在T台上穿着暴露的服装，引起了一些争议。有人认为这是时尚界的进步，也有人认为这是过度暴露、低俗。这种潮流反映了当时社会对性解放的接受程度在提高。

温柔革命

1980年代的时尚潮流在性感之外，也出现了一股「温柔革命」的潮流。许多设计师开始注重服装的舒适性、柔软度，采用更多天然面料，如丝绸、羊毛等。这种潮流反映了当时人们开始追求一种更加温和、舒适的时尚风格。

「秀」出性感

1980年代的时尚秀场越来越注重展示模特的性感魅力。许多模特在T台上穿着暴露的服装，摆出各种性感姿势，吸引了大量观众。这种潮流反映了当时社会对性解放的接受程度在提高。

一窺究竟 个中道理

1980年代的时尚潮流之所以如此多变，是因为它反映了当时社会的巨大变化。随着经济的快速发展，人们的生活水平提高，对时尚的需求也越来越多样化。同时，随着女性地位的提高，她们也开始追求更加个性化、自由的时尚表达。这些因素共同推动了1980年代时尚潮流的变革。



时光倒流八十年代

时光倒流，回到八十年代，感受那个充满个性与自由的年代。那时的时尚潮流充满了活力与创造力，人们开始追求更加个性化、自由的时尚表达。这种潮流反映了当时社会对性解放的接受程度在提高。



1980年代的时尚潮流多种多样，从性感暴露到温柔舒适，从个性张扬到追求自由。这种潮流反映了当时社会的巨大变化，也体现了人们对时尚的不断追求和探索。

Soft 柔美丽肤霜

Soft 柔美丽肤霜，让你的肌肤更加柔软、细腻。这款产品采用天然植物成分，不含任何化学成分，对肌肤温和无害。使用后能让肌肤保持水润、弹性，让你在任何场合都能自信满满。

世纪盛会 富士尽显

富士相机，记录每一个精彩瞬间。无论是婚礼、生日、聚会，还是旅行、工作，富士相机都能为你提供清晰、稳定的影像。富士相机操作简单，携带方便，是摄影爱好者的首选。

1997年 11 月 7 日试刊 D1、D8

品牌

发行量无疑是衡量报纸的一个重要指标,但在今天发行环境还没有十分法制化规范化的情况下,发行量的虚假水分很难挤干,其权威性也就无从谈起,通过低价策略,通过礼品促销,通过免费送报,都可以炮制发行数,而其于报纸和读者的实际意义究竟何在,颇可质疑。其实,除了有效发行量之外,衡量一张报纸品牌价值(包括广告价值)的还有一系列指标,如:阅读率、传阅率、保存率、零售率、社会影响力、社会引导力、受众消费能力、目标群体的有效到达率、投放集中程度、读者满意率等等,而其中阅读率和满意率是两个最重要的指标。发行量大的报纸其阅读率不一定高(一些公费订阅的报纸相对于发行量其阅读率甚至是负的),一些报纸尽管发出去了,却形同虚设,无人光顾;阅读率也并不简单等同于满意率,一些报纸读者是边读边骂,读了却不满意。从不满意到不看到不订,一旦陷入这种恶性循环,报纸也就完了。对于市场化报纸的编辑工作来说,受众的满意率应该视为追求的最高目标,一旦满意率下降,阅读率、发行量也会随之呈多米诺骨牌效应。一些报纸,尽管发行量很大,却始终成不了一个品牌;一些报纸,有望成为品牌,却还不成熟;一些报纸,是个品牌,却不是个成功的品牌,或者品牌价值无法长久延续。所以,要真正成为一个成功的品牌,要让品牌价值长久持续,在竞争环境中,决非易事。

东京黑户口

在谢凡的神秘小屋苦练扫平日本大小赌场的技艺,一伙黑了户口的留学生开始出发,目标是地铁的小田急线“东海大学”前站附近一家装饰得无比辉煌的大赌场。眼下,他们只等谢凡一声令下了。

1998年1月7日

C6 申报连载

廖昌永 男中音歌唱家



太太眼中的
廖昌永

文/本报记者 曹滨 摄影/开单

[illegible]

A1 摄影 / 崔益军

(张惠柏 稿)

报型

广东的一位报人认为：中国的报纸可分三大类型，一是主流新闻，以机关报为代表，往往是按文件办报，最具权威性，如《解放日报》、《南方日报》等，广东的《羊城晚报》和《广州日报》，上海的《新民晚报》、《新闻报》属主流报但往市民报靠，寻求在不违背宣传纪律的前提下，从市民需要出发，围绕人的价值观展开报道；二是精英报，类似《南方周末》、《环球时报》，是给关心社会、关注世界、热爱知识、中等以上文化程度人群中的优秀分子看的；三是大众市民报，典型的是都市报浪潮，近年来市民文化发展很快，这类报纸市场化程度最高，抓住趣味和需要，扩大发行，拉动广告，最能赚钱（接下来，综合性报纸市场渐趋饱和，读者需求层面细分后，很可能出现大量专业型报纸）。同样一则报道，比如：“市区某处水管爆裂”的新闻，主流报往往着眼“市长到现场，市民很满意”，精英报会着眼于分析机制上的漏洞，甚至揭示出一些腐败问题，市民报却着眼水管爆裂给市民生活带来的不便，诸如饭店只好歇业啦，市民吃不上饭啦，上班一族急得头头转啦。所以，报纸的性质不同，报道的着眼点也会有所不同。

未来夫君，请你带孩子来应征（013自述）

许多女子再婚时，最怕当后妈。可是我却恰恰相反，我不但愿意当后妈，而且征婚的重要条件就是：未来夫君，请你带着孩子来应征。如果一个没有孩子的男子和一个有孩子的男子同时来应征，我会首选后者。

1998年1月26日

B4 人间鹊桥



A11

