

著 周建平

羊城

『羊城新八景』的策划与运营

引爆

新广州

南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

羊城

羊城新八景
的策划与运营

引爆

新广州

著 周建平

图书在版编目 (CIP) 数据

“羊城”引爆新广州：“羊城新八景”的策划与运营 / 周建平著. —
广州：南方日报出版社，2012.7
ISBN 978-7-5491-0621-9

I. ①羊… II. ①周… III. ①名胜古迹—评选—概况—广州市 IV.
①K928.706.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 148670 号

YANGCHENG YINBAO XIN GUANGZHOU

“羊城”引爆新广州——“羊城新八景”的策划与运营 周建平 著

出版发行：南方日报出版社

地 址：广州市广州大道中 289 号

电 话：(020) 83000502

经 销：全国新华书店

印 刷：广州市怡升印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：17.25

字 数：180 千字

版 次：2012 年 8 月第 1 版

印 次：2012 年 8 月第 1 次印刷

定 价：38.00 元

投稿热线：(020) 83000503 读者热线：(020) 83000502

网址：<http://nf.nfdaily.cn/press/>

发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换

序 一

陈
少
峰

过去的一年，中国传媒环境的剧变仍在继续。

新媒体以前所未有的速度发展，纸媒面临严峻挑战：时尚性、海量性、互动性等方面弱点日益凸显；核心内容被新媒体无偿占用的现象普遍；受众因媒体接触习惯改变而进一步分流；生产成本还在上涨，广告投放量日渐减少，大量资源转移到新媒体当中，发行市场萎缩和竞争日趋激烈……

传统纸媒在全媒体条件下的传播价值在哪里？还有没有持续发展的空间？提升报业综合素质的路径到底在何方？

中国报业的危机感和紧迫感与日俱增，激烈的市场竞争一刻没有停止！面对严峻的形势，各大报业集团奋起拼搏，寻求新的出路，纷纷进入转型升级的快车道。在中国南方这片改革开放的前沿热土上，高度发达的媒体吸引着更多锐利的目光！竞争表现得也更为激烈！尽管近年来国内纸媒的发展总体放缓，广东纸媒却以其特有的灵性、锐气、活力、迅敏的市场意识，在奋进、拼搏、改制、改版、全媒体武装，在优化战略、聚合资源、锻造品牌，拓展创意产业，生机勃勃。毋庸置疑，一个思想大解放、改革大推进的报业新浪潮潮涌珠江。

珠江滔滔，万古长流，上溯至鸦片战争，纵观100多年来的中国近现代史，南粤大地就这样一次次机缘巧合

地成为新思想、新观念宣扬发布的历史舞台。广州，传媒人的演兵场，思想者的家园，报业的自我疗伤与演进同样需要历史大舞台，需要一个突破口。

我把目光聚集在了羊城晚报，这个素以抓新闻“快、准、狠”而闻名的老牌报家，导引了一场城市文化事件——“羊城新八景”！我不禁探寻：这场被国内上百家媒体、28个国家的130多家华文报纸报道，以票选860万张创下自宋代以来“羊城八景”评选规模之最，中共中央政治局委员、广东省委书记汪洋3次批示的活动，究竟是如何实现她巨大的社会效应和经济效益？老树新枝，就传统纸媒文化品牌与整体策划运作领域而言，这无疑是在当下报业寒冬之际一个不可多得的成功案例，打得漂亮，准确，余味悠长！

周建平博士的新作《“羊城”引爆新广州——“羊城新八景”的策划与运营》娓娓道来，我得以先睹为快。作为这场战役的前敌指挥官之一，他不辞辛劳，不吝多年苦研真经，实在、有料，他将“羊城新八景”案例掰开揉碎，从学术、战略、战术运作三个层面，为读者生动阐述“羊城新八景”活动的创意策划、经营操作、全媒体联动等各个环节，从“羊城八景”的历史变革，从大众性、历史性、创新性等角度分析了“羊城新八景”评选的新特点，从品牌的公信度、美誉度和影响力以及精准的策划、强大的执行力等方面分析了“羊城新八景”评选成功的原因。向读者证实了老牌报业集团同样可以成功利用传统品牌的巨大公信力和感召力，利用创意和策划的前瞻性，在全媒体时代发挥巨大的牵引作用，使“新八景”评选成为广大市民认识广州、热爱广州、建设广州的群众性运动，成为一件具有巨大国内外影响的城市文化事件。

建平作为“羊城新八景”评选的亲历者，我深感

其扎实的学术基础和丰富的实操经验。他做过大学教师，当过省委宣传部的文艺处长，近年来又打理报业，既做过一线指挥，又拼过刺刀，难得的是多年辛勤耕耘孜孜不倦，将他的亲历体验与学术素养水乳交融地奉献出来，赋予我们不一样的阅读体验。他用鲜活的细节与翔实的事例无所保留地给大家全景展示了这场通过有效调配资源实施的刀光剑影、硝烟滚滚的媒体集团军聚合会战，将整个“羊城新八景”评选活动概括为“飓风行动”。“战略战术”包括“闪击”行动、“摩天岭”计划、“TNT”计划、“无名川”计划、“校园达人”计划、“牧歌”计划、“喀秋莎”计划、“夜莺”计划、“白银”计划、“新大陆交响曲”、“游击”计划、“Omnimedia”（全媒体）计划等12项。招招出奇，妙趣横生，扣人心弦，幽默睿智。

盛世修典，盛世选美，羊城晚报报业集团借广州亚运年之升平，强势推出“羊城新八景”评选活动恰逢其时。广州经过十年蝶变，“天更蓝、水更清、路更通、房更靓、城更美”。奥林匹克精神，大大激发了广州的豪情也拓展了广州的视野。“后亚运时代”的广州，重拾梦想，站上了打造“世界文化名城”的新起点。“羊城新八景”的评选，与广州市委、市政府建设幸福广州的决策相吻合，与时代同步，与“十二五”“加快转型升级、建设幸福广东”的目标相呼应。因而，中共中央政治局委员、广东省委书记汪洋作出批示：“羊城新八景”评选主题好，创意新，得民意，顺人心，增强了城市凝聚力，打造了广东的新形象，望善始善终，为“十二五”“加快转型升级、建设幸福广东”开个好头。

我们看到，在整个活动中，传统品牌发挥了巨大的牵引机作用。数百个版面，12位区（市）委常委、宣传部长系列专访，12区（市）“八景”推荐；22场“城市

公众论坛”，15场大学生辩论赛，专访100多位国内文化名流……推出“‘羊城新八景’评选标准大家谈”专栏等系列活动。协同《羊城晚报》、《新快报》、金羊网、新快网、《家园周刊》、《广东建设报》等子报子刊，联盟电信、电视台、电台、出版社等，通过声频、视频、网络、移动媒体、图像、文字、出版等途径，形成全媒体式的强大传播优势，使得这场票选广州最美景点的狂欢席卷了整座城市，并以珠三角为核心，辐射整个广东，同时吸引了全国各地群众甚至是海外侨胞的热烈参与。这场广州城市发展史上规模空前的景观海选活动，还引发了广州同城媒体的景观评选热潮和传媒品牌大战。

当今世界，媒体的竞争，不仅是传播技术实力的较量，更是媒体精神层面的核心品牌、文化软实力的决战。品牌引领，聚合争锋。这场轰轰烈烈的“羊城新八景”评选，一方面，同城媒体在主战场上“严守阵地”，另一方面在市场竞争当中“兵戎相见”，在宣传舆论战上也是“攻守交织”。你评“八景”，我推“十景”，他选“百景”。你打广州，我打珠三角。你走你的路，我过我的桥。八仙过海各显神通！项目接近，不同向度，波诡云谲，时而平行推进，时而胶着渗透，时而激烈交锋，奇招迭出，各尽精彩！如今，“羊城新八景”、同城媒体的景观评选已经转入品牌、产业开发的新阶段，如火如荼，不亦乐乎！

全媒体时代到来，各种传媒将别无选择地融入到媒体品牌的市场竞争之中去，并成为新的传播主体，其表现形式也将更加具有互动性、对抗性、多元性和直观性。但是也要清醒地认识到，尽管市场竞争的环境不同了，媒体技术装备更新了，但媒体品牌宣传舆论的设计理念、方法、地位、作用等本质性的东西并没有改变，传统品牌对于传

媒业仍然可以发挥巨大的牵引机作用。认真研究和发掘这场景观评选风暴所隐藏着的深刻而丰富的内容，从中探索和揭示出一些带规律性的东西，无疑可为指导现实和未来传媒竞争提供一些有益的借鉴和启示。

壬辰岁首，《“羊城”引爆新广州——“羊城新八景”的策划与运营》一书付梓出版，对于建平而言是学术和人生的一个标杆，对全媒体条件下的中国报业的转型升级来说，是为未来探路，为转型升级取得新突破而躬心。这是一种务实开太平的勇气，一个知识分子的境界！我由衷赞赏……

2012年3月28日于北京大学

陈少峰，现为北京大学文化产业研究院副院长，北京大学哲学系教授，博士生导师，国家文化产业创新与发展研究基地副主任，中国文化产业前沿网首席专家。

序 二

林
如
鹏

羊城晚报报业集团副总编辑周建平博士的新著《“羊城”引爆新广州——“羊城新八景”的策划与运营》即将付梓，嘱我为序。细读之后，大有“意外”之感——作者之激情、文字之优美、学养之深厚，使这本有关羊城报业竞争典型案例分析的专著有别于一般枯燥、晦涩的理论书籍，既引人入胜，又不乏学养；既有细致入微的局部观察，又有高屋建瓴的全局眼光；既有让人津津乐道的内幕披露，又有作者苦心孤诣的理论提升。相信这本书会在传媒界引起较大的反响，同时，它将在某种程度上、某个时期内，成为传媒竞争的实战指南。

广东是新闻改革的重镇，市场经济的快速发展、经济总量的持续增长催生了广东报业的繁荣，“敢为天下先”的岭南文化精神孕育了广东报人务实求新的办报理念，先行一步的政策优势和相对宽松的政治环境为广东报业营造了一个健康的、富有活力的生态环境。与此相适应，广东报业竞争也尤为激烈。南方、羊城、广州、深圳，四大报业集团奇招迭出、各领风骚，共同营造了欣欣向荣、异彩纷呈的报业景观。究其根本，可持续性发展战略、质量品牌战略是广东报业制胜的关键。广东报业竞争层次较高，仅仅在新闻策划、版面组织上争一朝一夕之短长，显然不能为报业的持续发展提供足够的原动力。当全国其他地区的媒体还在大打价格战、发行战的时候，广东报人早已以

长远的战略发展眼光，从提升报社总体实力出发，整合并扩展报社的内外部资源，逐渐建立起报业可持续发展的竞争优势。而建立在报纸产品本身质量以及精确的市场定位形成的报纸个性基础上的质量品牌战略，更使广东报业焕发出勃勃生机。“羊城新八景”以及由此引发的媒体景观评选大战，正是广东报业可持续性发展战略、质量品牌战略的一次大演练，其带给业界的经验财富，从空间上说，已经从广东辐射到全国乃至全世界，从时间上说，它将穿透较长的一个时期，持续体现其影响力。

我以为，周建平博士的这本专著主要在以下三个方面凸显其价值和意义：

一、由点及面，客观展现广东报业竞争最新态势。

“羊城新八景”评选，由新快报发轫，羊城晚报报业集团最终操盘并取得巨大社会效益，品牌影响力得到极大的张扬。与此同时，南方报业传媒集团、广州日报报业集团也都大张旗鼓地推出了不同形式、不同主题的景观评选活动，一时间诸侯纷争、狼烟四起。难能可贵的是，作者身为羊城晚报报业集团领导，同时又是“羊城新八景”评选活动的前敌指挥官，但作者并没有狭隘的本位观念，全书并无王婆卖瓜之嫌，而是以更高、更全的视角，客观地描述、分析这场广州三大报业集团如火如荼的媒体景观评选大战，呈现羊城报业竞争态势。激情而冷静、亲历而抽离，这一诚意的写作态度使该书的论点、论据都更具说服力。

二、眼光敏锐，洞见传统品牌对全媒体的牵引作用。

传媒竞争持续发展，电子媒体方兴未艾，全媒体概念深入人心。在全媒体大势下，纸媒如何在充分认识全媒体的意义和推进全媒体发展的过程中，大力发掘传统品牌的价值，策划有重大社会意义的活动，发挥传统品牌传媒牵引机的特殊作用？“羊城新八景”的评选，羊城晚报报

业集团以其独特的品牌优势，登高一呼，应者云集，从政府官员到专家学者，从普通群众到业内人士，从本地市民到国际友人，都纷纷以极大的热情投入到活动中去，这正是传统品牌优势的一次集中展示。用户规模和品牌影响力是媒体平台最重要的两个优势，是加强市场占有率和行业领先地位的最重要基础。虽然目前互联网的出现对平面媒体冲击很大，但平面媒体的优质内容、品牌价值、影响力价值、专业性、公信力等仍然具有很关键的价值。在传媒的新一轮竞争中，品牌的公信力和影响力依然是报业发展的有力支撑，在这样的背景下，（纸质媒体）报业如何发掘品牌新的增长点，拓展品牌传播渠道，让文化的积淀、品牌的公信力与已有的品牌认同在新闻、经营、活动中发挥作用，“羊城新八景”评选可以说是一次正面的优秀范例。

三、承前启后，留下城市文化的历史记忆。始于宋代的“羊城八景”，早已是广州城市文化的物化载体。宋、元、明、清、新中国，每一时期的“羊城八景”，都凝固、记录了当时的广州城市形态、城市内涵和城市精神。20世纪60年代（1963年），羊城晚报发起了新中国首次“羊城八景”评选活动，把社会主义建设时期的新广州展现出来。从“羊城八景”评选的历史变迁看，“八景”评选的标准从过去的自然意趣、人文内涵过渡到今天的大众性、历史性和创新性。过去都是由官僚士绅和文人墨客来评，发展到今天是广大市民来评，方式也从文人士大夫的一家之言，发展到大众媒体主导下的全民参与，活动的本质已经从文人雅趣转变为城市形象和文化坐标的塑造。该书以“羊城新八景”为切口，间接展示了特定历史时期广州的巨变，透视广州市民的生存状态和精神状态、广东文化人的参与方式和思想状态，侧面展示城市管理者、基层干部的素质和风貌，广东官员的开放观念和务实精神。老

广州人看广州，新广州人看广州，全国各地看广州，外国朋友看广州，华侨同胞看广州，专家学者看广州……多角度展示广州历史文化的“这一个”。所以，承前启后，内涵丰富。

周建平博士长期执着于学术研究，善于积累与思考，目前担任羊城晚报报业集团副总编辑职务，同时还兼任多所著名大学的客座教授。他的从业经历以及他个人的意趣追求，造就了他深厚的学养及宽阔的视野。作为评选“羊城新八景”的亲历者、指挥者，他从一开始就敏锐地意识到此事大有文章可做，做了大量案头准备、记录工作，同时随着评选活动的深入展开不断探究，最终孕育了《“羊城”引爆新广州——“羊城新八景”的策划与运营》这样一部可读性、专业性、学术性兼具的作品——这的确是个有胸怀、有能力的有心人。衷心祝贺周建平博士新著出版！

2012年4月3日于暨南大学

林如鹏，现任暨南大学副校长、教授、博士生导师。多年来从事新闻传播学的教学与科研工作，尤其专注于新闻业务与媒介经营管理方向的研究。

目 录

序一（陈少峰） / 001

序二（林如鹏） / 006

序曲 春天来到了战场 / 001

一、捕捉灵感的黑猫 / 002

二、那些执着的身影 / 006

三、品牌运作的典范 / 010

第一章 “闪击”，万众瞩目 / 017

2010年11月16日，历史性的日子。

在那天早上，新快报以迅雷不及掩耳之势，打响了“羊城新八景”评选活动第一枪，广州沸腾！

一、山雨欲来 / 019

二、漂亮的“闪击战” / 025

三、战略“预热” / 028

第二章 “八景”PK“百景” / 033

“羊城新八景”先声夺人，“‘新广州好’百米长卷荐景”异军突起。

市场如战场，“八景”、“百景”，胶着混战，波云诡谲，硝烟弥漫……

一、异军突起 / 035

二、同城胶着战 / 038

三、雪球越滚越大 / 042

第三章 “飓风”行动 / 047

报战如兵战。景观评选，一场竞争激烈的心理战、宣传舆论战迅速展开。

代号为“飓风”的总体战略计划在密锣紧鼓，悄然实施……

- 一、“飓风”行动 / 049
- 二、代号“夜莺” / 053
- 三、正面出击，精准设计 / 056

第四章 “摩天岭”战役 / 063

“摩天岭”，战略制高点的象征。谁抢占了制高点，谁就争取到主动权。

彰显品牌，师出有名，抢占先机，攻城略地……

- 一、盛世盛举，恰逢其时 / 065
- 二、抢占“摩天岭” / 070
- 三、竖起“风向标” / 078

第五章 “TNT”爆破 / 087

遍地开花的“城市公众论坛”，满城尽议“羊城新八景”，犹如引爆能量巨大的TNT，形成排山倒海之势……

- 一、民意民心，倒海翻江 / 089
- 二、引爆“炸点” / 093
- 三、满城尽议“新八景” / 098

第六章 唱“牧歌”打“游击” / 105

“牧歌”声声，谁不说俺家乡好！“游击”辅攻，书画摄影征文大赛，群众文化竞芳菲……

- 一、谁不说俺家乡好？ / 107
- 二、羊城故事多 / 115

三、“游击”战术显神通 / 121

第七章 “无名川”计划 / 127

“无名川”，生命线的象征。

“‘羊城新八景’评选标准大家谈”专栏，东西南北，众声喧哗，延绵不绝，贯穿整个“飓风”行动……

一、“官方主办”VS“媒体主办” / 129

二、选“八景”VS选“百景” / 131

三、“新旧分开评”VS“新旧一起评” / 133

四、单独景点 VS 景点打包 / 138

第八章 “校园达人” / 141

南风吹拂，青春荡漾，“羊城新八景”进校园，百万学子激辩“幸福”，省委书记高度关注……

一、走出象牙塔，发掘新价值 / 143

二、紧扣社会热点 / 148

三、引起省委书记关注 / 153

第九章 新大陆交响曲 / 159

乡情的眷恋，新生活的向往，美妙的旋律，永恒的主题。

全球广布网，彰显“羊城新八景”，第三只眼睛看羊城……

一、瞬间创意，海阔天高 / 161

二、老外眼里什么是景？ / 169

三、华侨精英看“八景” / 179

四、华文媒体给力“新八景” / 183

第十章 “喀秋莎” 火炮 / 187

海选狂飙，犹如“喀秋莎”炮声隆隆。

颁布盛典，文化的盛宴，节日的狂欢，羊城处处，今夜无眠……

一、“包围”与“反包围” / 189

二、网投风暴，席卷全城 / 192

三、专家泰斗，激情论辩 / 202

四、羊城处处，今夜无眠 / 212

第十一章 嘹亮“集结号” / 219

归途如虹，大地飞歌。

全媒体大势所趋，转型升级任重道远，市场依然硝烟弥漫……

一、“飓风”的回响 / 221

二、品牌升级，创意争锋 / 225

三、看，又是狼来了！ / 229

尾声 来，吸口烟吧！ / 235

附录 / 241

“羊城新八景”——“飓风”行动攻略一览表 / 241

让创意与品牌相生相长（周燕群） / 245

“羊城新八景”荣登北大讲坛（郑蕾） / 255

特别鸣谢 / 258

序曲 春天来到了战场

仿佛等待了很久很久，上钩的大鱼在水里狂翻猛突，随时都会断线，小心！慢慢拉过来，别让大鱼给跑掉；专注一方，欲擒故纵，耐心、轻轻地把它拉过来……

仿佛一名潜伏的猎手，对着忽隐忽现的猎物，冷静与亢奋交杂，锁定游移不定的猎物，在捕捉最好的契机，扣动扳机……

仿佛一场大战前夕，两军对峙，剑拔弩张，一触即发！冲锋与反冲锋的时间在紧张地变化着算计着。胜负难料，天空死一般地沉寂，焦急地等待万炮齐鸣的时刻……