

<<报业风云>>

图书基本信息

书名：<<报业风云>>

13位ISBN编号：9787545402568

10位ISBN编号：7545402561

出版时间：2009-7

出版时间：广东经济出版社

作者：袁友兴

页数：367

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<报业风云>>

前言

熟悉广东报业的人都很清楚，广州几大报业集团在报业竞争中都各出其招，铸造自身的辉煌。精彩的标题、知音先生每天一篇的“街谈巷议”、热点新闻追踪、有特色的文化副刊等“内容创新”，将羊城晚报带进了办报的黄金时代。

自办发行、出早报的“营销渠道创新”及出厚报等创新，使广州日报脱颖而出。

南方报业则靠实施媒体多品牌战略摆脱困境，重新崛起。

袁友兴的《报业风云》一书，以南方报业的多品牌系列中的南方都市报作为切入点，展示了南方都市报从问世到发展壮大的历程，也从一个侧面披露了广东报业激烈竞争的内幕，令人大开眼界和深思。

20世纪90年代中期，随着经济社会的全面进步、工作节奏的加快，人们的阅读习惯也发生了重大变化，早报和厚报成为趋势，集诸多优势于一身的都市报逐步成为报业的趋势和潮流。

当时的广州报业市场，羊城晚报依然风光无限，但“晚报风格”已被别的报纸复制，广州日报等竞争对手发展迅速。

<<报业风云>>

内容概要

距《报业风云》初版已有六个年头了。

2008北京奥运几乎成为中国传媒业新的竞争业态的分水岭，传统纸媒之前的竞争，不再是主流，而报业集团、广电集团切入互联网，呈现出报刊业、广电业和互联网的业态竞争新格局。

一些互联网的朋友认为，《报业风云》对互联网从事经营的人员会有所启发，重视经营和经营创新都应扎根于细节的完善，这正是该书突出的部分。

因此之故，便有了此次修订再版。

此次再版，做了如下修订：一是删除原引言的第四部分。

该部分讲“决定南方都市报生死的困境”，而2002年之后，南方都市报有两个重大变化，即组织结构调整和开设言论版。

此前南方都市报由一名主编和七名副主编形成管理核心，此后南方都市报形成社务委员会领导下的编务委员会、行政委员会和经营委员会的四委会管理核心。

此前南方都市报只有关键写些言论性文章，此后南方都市报开设2~4个版的评论，成为最重要也是最受读者欢迎的栏目之一。

并且南方都市报已荣获2005年度国家新闻出版总署相关部门颁发的全国晚报都市报类报纸综合竞争力第一名。

因此该部分的价值式微，故此删除。

二是由郭全中博士对全文进行润色，并隐去具体当事人的姓名，只求记述事实。

该书初稿成书只有两个月时间，以真名真姓方式串述事件，产生大量以偏概全的嫌疑，此次再版，作相应调整和处理，确保事件叙述的客观性。

三是补齐了部分附件。

原书目录中有附件21篇，但实际刊登只有9篇，这是读者来信索要最多的部分，当时考虑到南方都市报的商业保密要求，没有呈现。

如今六年过去了，南方都市报的管理已上新轨道，原来的大量经营者奔赴全国各报刊、网站工作，这些资料已没有保密价值。

但这是经营创新的一些起始文件，对传媒业进一步创新经营，或许有参考价值，故此完整呈现。

<<报业风云>>

书籍目录

引子 (2002年) 报业进入经营管理新时代 报业经营管理改革的先行者 有关病态的推论上篇 操作
 第一章 少年期的广告运作格局 第一节 生于报业大变革期 (1995—1996年) 报纸企业化趋势
 区域化趋势 生于艰难 第二节 二次生命 (1997年) 生为周报的苦恼 刀耕
 火种搞经营 转型综合性都市类日报 第三节 两岁的孩子早当家 (1998年) 珠三角城市
 群独有的日报 尝试分片经营 培养经营小环境 低工资高收入高支出政策 第四节
 三岁的孩子能反哺 (1999年) 选择竞争对手, 设定赶超目标 用策划楔入广告市场
 扶持英雄主义 临江豪宅 《天天财富》出街 第二章 四岁的孩子做明星 (2000年) 第
 一节 战役一: 战术大调整 用板块编织起新大陆 惠州会议——智慧共同拥有 第一
 任主编关键离职 逆风奔驰, 定价一元 第二节 战役二: 到深圳立门户 运筹深圳
 准确的经营定位 首战告捷 第三节 战役三: 发行巷战 发行部大挟血 “辣椒”队
 员 征订之战 敲门发行 第四节 战役四: 我来了, 我看见, 我征服 新主流媒体
 “3·29”客户联谊会 《中国空调售购完全手册》 第五节 战役五: 扩为72版 扩版
 的理性回顾 新闻分类发生质变 前无古人, 把报纸办成每天的杂志 导读创新教人读
 报 第六节 战役六: 数据大战 数据战的时代大背景 数据遭遇战 鏖战数据战
 瓦解数据战 第七节 战役七: 五城联谊 办中国最好的报纸 8月11日 北京联谊会 中国
 大饭店 8月23日 广州联谊会 花园酒店 8月25日 深圳联谊会 五洲宾馆 9月8日 上海
 联谊会 香格里拉大饭店 10月5日 重庆联谊会 万豪酒店 第八节 战役八: 《国庆消费杂志》
 密谋假日经济 塑料袋创意 600万元——创单日广告新纪录 第九节 战役九: 促销
 与派送 大学生促销 溢香报纸 免费营养早餐 报纸打开, 红包拿来 五大
 连环冲击波 财富白皮书 800万元: 中国报纸单日广告新高度 第三章 五岁进入青春期
 (2001年) 第一节 大量分泌“荷尔蒙” 锁定新对手 珠海大动员 第三任主编到
 职 第二节 青春期的挫折 深圳停发南方都市报事件 反击 变被动为主动 停
 发对深圳经营的影响 广州遭围攻 第三节 血拼房地产 《黄金楼市》的创意及升级
 板块运作 撬动华南板块 广告杂志 打破垄断 第四节 深圳市场再发力 日
 报卡 蓝色狂飙 决战第四季度 第五节 住博会大胜房博会 协办住博会 预热
 珠江新城 两虎相争 两会相斗 沸腾珠江新城 第六节 2001年的战场扫描 南
 方都市报的专栏情结 组建《英雄会》 大分类广告诱发“地震” 行业广告如水银泻
 地 路演平台 概念时装秀 主流生活画报 5.73亿元开创新时代下篇 理念附件后
 记 (2002年) 后记 (2008年)

章节摘录

上篇 操作 第三章 五岁进入青春期（2001年） 第三节 血拼房地产 撬动华南板块
选择华南板块作为主体宣传的第一仗，南方都市报需要得到星河湾的大力支持，但星河湾能否同南方都市报合作，对合作会提什么条件，南方都市报能否认同这些条件？在协议没有达成之前，一切都是未知数。

为了更好地沟通和达成共识，经媒介顾问安排，星河湾的当家人黄文仔、营销总监梁上燕、王志纲工作室的广州部负责人云亮、王志纲本人、南方报业集团分管南方都市报的社委李民英、南方都市报前任总经理、房产副总经理、《黄金楼市》编辑主任坐到了一起。

黄文仔说，以他的年龄和阅读习惯，羊城晚报为每天必读的报纸，广州日报是经常看，但是还没有看过南方都市报，也不知道南方都市报是一份什么样的报纸。他丝毫不伪饰，态度坦率。

李民英详细介绍了南方都市报后说，黄老板不看南方都市报很正常，如果看南方都市报就不正常了，南方都市报以定向发行为策略，读者年龄段控制在25~45岁之间。

不过星河湾是卖给50岁以下的人住呢还是卖给50岁以上的人住的呢？

据南方都市报的分析，南方都市报的读者群恰好是星河湾的潜在消费者。

王志纲倾向使用南方都市报为主打武器，他认为：报纸媒体现在分为两类媒体——平面媒体和立体媒体。

前者指传统的作为新闻发布和广而告之的媒体，无论从形式还是内容上都近乎本能地跟读者保持着一定的距离；而立体媒体则不然，它就像一个超级放大器和聚光灯，哪里有新闻就指向哪里，人们感兴趣什么就挖掘什么，以期最大限度地进入市民的生活。

所以，在寻找新闻、组织专题、扩大影响、为读者服务等多方面，立体媒体的力量远比平面媒体强大。

归结到房地产广告的效果，平面媒体是房地产广告的告示牌，什么地方有房卖，平面媒体会起作用。立体媒体是房地产广告的解析器，为什么要买这套而不是那套，楼盘的优点在哪里，未来有什么，是立体媒体可资利用的长处。

王志纲的见解，站在理论高度打消了星河湾的疑虑，指明了企业应该选择什么样的报纸媒体进行合作，弥合了星河湾和南方都市报之间的分歧，双方很快达成合作意向。

星河湾表示，将尽最大的努力把产品做成一流的产品，让中国的房地产进入产品升级换代时代。

星河湾将使用最好的材料、最好的水、最好的设计和最好的施工，还会在江边建1.8公里长的沿江木地板走廊。

产品质量方面请南方都市报完全放心。

星河湾的广告投放将以南方都市报为主打媒体之一。

黄文仔还表示，从次日起开始看南方都市报，南方都市报也袒露了宣传华南板块的计划。

在宣传方面，南方都市报提议将楼书搬到报纸上来做。

李民英表态，不是1个版2个版，可以是10个版，甚至可以是28个版。

南方都市报介入华南板块，目标只有一个：让华南板块的优势天下尽知，让这个板块尽快热起来。

饭桌上的小提议，受到王志纲工作室的高度重视。

一般来说，没有任何楼盘的广告设计会超过7个版，原因是大家觉得无话可说。

但是，王志纲工作室以深厚的功力，迅速将这个随意的想法变成了实际可行的项目，这便是轰动一时的星河湾广告杂志。

尽管在会议之后，黄文仔仍然担心南方都市报能否承担重任，但从操作的角度看，南方都市报基本上是唯一选择。

2001年初，广州日报和广州其他的报纸，在房地产的策划水平、版面宣传力度和气魄等方面，都远远不如南方都市报。

因此，广州市内发行量不如广州日报的南方都市报，自然就在宣传华南板块时产生了首屈一指的影响力。

<<报业风云>>

在如何宣传华南板块的问题上，南方都市报颇费心思。

星河湾的广告宣传思路是：中国房地产看广州，广州房地产看华南，华南的标志是星河湾。王志纲当时认为，中国房地产将在2001年进入大盘时代，产品也会以星河湾为标识，出现分水岭。后来王志纲写了一本叫《大盘时代》的书，其中写星河湾的标题是：中国出了星河湾。

南方都市报作为社会公器，要讲究公信力。

从经营的角度看，南方都市报迫切需要房地产广告，并且追求在房地产界形成独特的影响力。

但如果因此而变为发展商的吹鼓手，也会得不偿失，最后导致全盘皆输。

华南板块的优势讲完了，南方都市报就不能讲更多的话，但这样是否可以让华南板块热起来呢？

在宣传开始前，房产部对局面做了认真的分析。

当时广州市销售量最大的发展商富力集团，其宣传的方式是以富力的品牌标识贯穿其所有的项目，每周稳定地在广州日报投放广告，每年广告投放量约为3500万元。

富力在短短的几年间由一家寂寂无名的私营公司一举超过国营巨头广州市城市建设总公司，主要凭借以下三个方面的优势。

一是采取统一的品牌标识，此举显然比广州同时期的其他发展商更为高明。

当时很多楼盘的广告投放一掷千金，但消费者不知道房子是谁盖的。

为了让消费者对楼盘产生信任感，不注重品牌的发展商，对每个楼盘都要投入大量的宣传费。

而富力集团则将所有楼盘前都冠上“富力”二字，使消费者容易进行品牌识别。

所以，广州房地产同行一致认为富力的广告投入比率最低。

二是资金使用灵活，这是私营企业的优势，国有企业难以望其项背。

三是生产快，追求规模效应。

别的私营老板做一栋房的时间，富力可以做三栋，并以低于同行的价格迅速售出。

富力早期原始积累的特点，代表着广州市区开发商的主要特点：楼盘产品低档次，同质化严重。

由于媒体过去没有介入房地产市场研究，尽管有的报纸从发展商手里赚走了大笔广告费，却没有人提醒发展商注意产品更新换代的问题。

在房地产消费市场成熟后，低档产品肯定会迎来滞销期。

星河湾的出现，有可能终结市区楼盘的旺销时代。

对华南板块的宣传如果成功，可能使市区购楼者出城的规模达到顶点。

城区人口迁出，能在一定时间内使老城区的居住环境好转，提升老城区楼盘含金量，最终老城区也受益。

因此，从宣传的最终结果看，不仅符合广州市的整体发展战略，而且还可能促使城区的发展商对产品进行升级换代。

当然，短时期的负面影响肯定是市区楼盘销售不畅。

房产部认为，南方都市报有能力在房地产销售市场上引导潮流，不能老是被动地处于为企业广告作秀的状态。

建议在宣传华南板块时，穿插一条主张“四三生活模式”的宣传主线，即：现在流行的生活状态是，市区住四天，郊区住三天，该建议被采纳。

于是，华南板块的宣传展开时，黄金楼市采取一明一暗两条主线的宣传策略，其中，以发展商为主的一条明线，讲华南板块的优势和趋势，另一条线为暗线，为消费者讲“四三生活模式”。

《黄金楼市》的新闻宣传大规模展开时，星河湾以王志纲工作室确立的主线展开广告攻势。

与此同时，咫尺之遥的南国奥林匹克以“一生的幸福生活，值得等待60天”为主线，也展开了一组广告攻势。

祈福新村则以“罗马不是一天建成的”展开连续广告攻势。

华南板块的八大发展商都对南方都市报作了大规模投放，华南板块就这样被撬动了。

广告杂志 《黄金楼市》对华南板块的宣传很猛，前后投入达90多个版，仅次于临江豪宅的策划。

当整个宣传气势上来时，很多发展商对房产副总说：自从华南碧桂园被困在华南后，华南没戏，南方都市报宣传华南没有成功的希望，你不懂房地产市场，会后悔的。

<<报业风云>>

富力集团的做法更为典型：从1月至8月，没有在南方都市报上投放一分钱广告。

南方都市报的媒介顾问上门征求意见时，个别发展商的有关负责人介绍：做广告只看效果，广州日报的效果好，我们只投放广州日报。

南方都市报没有广告效果，所以我们不考虑投放南方都市报。

南方都市报的媒介顾问反问：你没有投放过南方都市报，怎么知道效果呢？

有关人员无言以对。

南方都市报的广告到底有没有效果？

在星河湾开盘以前，星河湾自己心里也没有底气。

所以在广告投放时，版面比例依然是广州日报占60%，南方都市报占40%。

但是，在开盘前一天，星河湾在《黄金楼市》推出一个重型武器：广告杂志。

<<报业风云>>

编辑推荐

中国报业经营最鲜活的MBA教材 第一次解读南方都市报经营秘密 第一次公开广州报业竞争房地产广告重大战役的内幕 第一次用大量谈判案例写出了南方都市报活色生香的成长史 第一次以经营为核心叙述了广东报业竞争格局变迁的传奇

<<报业风云>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>