

典藏记忆

现代快报

1999-2008
9周年特刊

《商业消费周刊》立志于打造南京最权威的商业时尚杂志。《商业消费周刊》以富有激情和创造力的采编团队,深入挖掘南京的商业市场,为读者传递最权威、最新鲜、最时尚、最实用的商业生活资讯。《商业消费周刊》每周五出版,内容丰富,集实用、时尚、休闲、实惠于一身,我们秉承的办刊理念是“没有最好只有更好”!

《商业消费周刊》

——最权威的商业时尚杂志

与读者互动

《商业消费周刊》不断推出与读者的互动活动,化妆品节在3月份的石城掀起了一场香汗淋漓的美白大战;六一儿童节前夕,“健康宝贝”大型户外亲子派对活动又在索菲特钟山高尔夫酒店提前上演了一场“迷你奥运会”,此活动已经吸引了包括薇姿、玩具反斗城、鲍牙兔、派克兰帝在内的多个知名品牌的参与,而3~6岁的宝宝们和爸爸妈妈们更是玩得尽兴,收获多多;9月底经过一轮PK筛选出的美女教师又亲自到新百、中央、德基、东方、金鹰、大洋百货演绎了金秋风尚……一系列的活动不仅让阅读率和忠诚度得到了不断提升,也表明了《商业消费周刊》城市性格正在加强,真正成为了一张南京人爱看的专刊。

与时尚潮流同步

《商业消费周刊》的主力读者群肯定是18~35岁的年轻阅读群,因为他们是目前商

业市场的主力消费群。虽然,从时尚化的角度,报纸和时尚杂志差距还很大,但是专刊阅读层又决定了时尚化不能缺。上半年,在尝试版面时尚杂志化的设计后,在报道上我们开始介入时尚事件,包括大牌的发布会策划报道、时尚人群的采访报道、时尚人士的专访以及时尚概念包装,都取得了良好的效果。

在走时尚化的道路上,我们力求符合一个城市时尚性格,真实反映南京人的时尚生活,把握每次时尚时间对南京人生活的影响。

2008年6月,我们推出南京时尚温度调查,在南京时尚人群中引起了极大反响,除了南京的各大商家,连LV、CELINE、FENDI、宝格丽等时尚大牌都参与了我们的活动,在反馈回来的问卷中,我们发现,由于时尚化的报道路线,使得专刊阅读群开始在往上走,我们在南京时尚人群中,已经占有一席之地。

走进女性读者

快报是一张男人的报纸,这是很多商家对快报的一个评价,

但是快报专刊抓住了女性读者,因为在消费中,女性在商场的比例占到了65%,百货商场更是高达73.2%。

从半年的运行来看,专刊主要围绕女性读者做了很多的文章,深入了解并且报道了女性读者的文化层面,特别是紧紧抓住女性生活各个方面,使得在软化报纸的个性上取得了阶段性成功,从互动活动参加人群的比例看,知识型女性的参加比例开始增强,能够得到她们对专刊的认可,应该说我们付出了很多努力,在下半年,《商业消费周刊》应该更加倾向女性化思路,在成为女性购物手册的同时,更应该对其生活方式进行探讨和引导。

与苏州共享

根据现代快报总编室的部署,2007年12月14日,《商业消费》在苏州进行了品牌复制,经过近一年的洗练,《商业消费》苏州版打动了这座城市,从拒绝到接纳再到认可,《商业消费》用专业精神融入到了苏州的城市生活,逐渐成为苏州市民

日常生活中一道必不可少的消费大餐。每个周五,读者可以从了解到苏州商界的最新动态、最前沿的消费资讯、最时尚的商品介绍、最精明的消费方式、最实惠的购物信息。

《商业消费》专刊开版之后,以特色策划打开了局面。最初四周,我们推出了《印象》《双面绣》《江湖霸业》《江南好》四期专题策划,独特的创意、漂亮的版面、具有广度和深度的内容,都让苏州市民耳目一新。与此同时,我们在专题节日特刊的操作上更加得心应手,每个节日也都推出特刊,各个百货商场、家电商场的打折资讯、节日推出的商品讯息,让老百姓都能够明明白白、放放心心地消费。其中,春节、十一推出的购物手册更是让市民可以拿着《商业消费》专刊来过节日,为苏州市民奉上饕餮大餐。在苏州,我们发扬了贴近读者的优良传统,“3·15大型公益活动”“奥运倒计时牌活动”等和读者近距离接触,拉近了和苏州市民的距离。

快报记者 闫弋 黄建军



热烈祝贺《现代快报》创刊9周年!

太平商场布局调整圆满结束南北楼贯通全新开业!

太平商场规模变大了,品牌变多了,环境变美了,
永远不变的是:价格实惠、真诚服务!



热烈祝贺现代快报创刊9周年

- 服装
- 针织
- 百货
- 鞋革
- 箱包

