

报童营销秀进入“第二季”

50 名小报童今起竞技

本报 8 月 8 日讯 (记者 张涛 魏玉娜)9 日,由齐鲁晚报今日沂蒙与中国平安人寿保险股份有限公司临沂中心支公司主办的“快乐暑期,我行我秀”系列活动的“报童营销秀”进入“第二季”,又有 50 名小报童将从 9 日开始上街售报。

与首批报童一样,在小报童上街售报的前一天,中国平安人寿的营销专家吴云、刘卫华及赵星为小报童讲解了售报小窍门,同时每个小报童还将免费获得一份由平安人寿提供的意外险,另外,结合首批报童售报出现的一些问题和经验,本报特意为小报童准备了一份

“明白纸”,无论是注意事项还是售报小窍门应有尽有,50 多份“明白纸”受到了小报童的热烈欢迎。

从 8 月 9 日开始,“报童营销秀”第二期小报童将走上街头,开始售报,在采访中记者看到,与首期小报童相比,第二期参与售报的小报童准备更加充分,而且不少小报童已经提前“踩点”,选好了售报的地点。“我和爸爸在周末的时候提前转了转,发现广场周围和农贸市场售报相对容易一些,明天我准备去那卖报。”家住兰山区陶然路的小强告诉记者。

根据活动安排,“报童营销秀”第二期的营销周期依然为 5 天。参与本项活动的报童每人可免费获得 30 份《齐鲁晚报》,价值 15 元,作为启动资金。30 份报纸卖完后,参加者根据自己能力再购买《齐鲁晚报》销售。“报童营销秀”销售前十名将获得 2011 年全年

《齐鲁晚报》一份作为奖励。

同时,“报童营销秀”报童征文大赛正在进行中,所有参与“报童营销秀”的中小學生可以将自己在“报童”这个角色中的酸甜苦辣记录下来,将稿件发送电子邮件到 zhangtao865@126.com,优秀文章将有机会在齐鲁晚报上刊登。



首期报童营销秀收兵

本报 8 月 8 日讯 (记者 王逸群)自 8 月 2 日开始,每天清晨出现在市区街道和市场上的红色童子军成了临沂一道风景。6 日,首期报童营销秀在近 50 名小报童的丰收和喜悦中顺利收场,而报童们感慨更多的是,我累,但我值。

“报童营销秀”首期活动自启动以来,受到了众多学生和家长的极大关注,50 个名额也在短短三天内被“瓜分”完毕。选手之间也是上演了一场竞争激烈的卖报抢夺战,最终,赵家三姐弟挺进前五名,其中赵悦以 404 份稳

居第一位,而刘雨豪以 400 份的卖报成绩居第二。

“我儿子越来越懂礼貌了”“我女儿现在也敢在陌生人面前大声说话了”“孩子以前花钱大手大脚,没想到现在学会攒钱了”……不少家长告诉记者,孩子的身上每天都有小小的变化和惊喜。

“报童营销秀”活动共分三期,每期招募报童 50 名,每个营销周期为 5 天。同时,“报童营销秀”销售前十名还将获得 2011 年全年《齐鲁晚报》一份。

冠军赵悦:卖报学习两不误

本报 8 月 8 日讯 (记者 周广聪)本报主办的“报童营销秀”第一期已经落下了帷幕,10 岁的赵悦一共卖出了 404 份报纸,并创下个人单日售报 120 份的记录,可以说是名副其实的“卖报小冠军”。

赵悦的妈妈在沂隆百货批发市场做生意,看到齐鲁晚报上开展“报童营销秀”的活动,马上就给赵悦和姐姐报了名。每天早上 6 点就要起床赶往领报点领报纸,活动第一天,他不到一个小时就卖完了 30 份,之后越卖越多,并创下了 120 份的单日售报记录。

“我见了每个人都要微

笑,并主动上去打招呼,大家看见我来卖报都过来买。说起自己卖报“秘诀”,赵悦有些腼腆。此外,赵悦的妈妈告诉记者:“批发市场里面人多,商家也多,并且批发市场周围没有报亭,很多人想看报纸没有地方买。”正是因为有需求才有市场,向商家卖报成了赵悦的“秘密武器”。

虽然每天卖报,但是赵悦并没有耽误学习。卖报期间,赵悦每天卖完报纸后就去老师家补习功课。卖完报纸之后,他更兴奋,学习的时候更带劲。第一期刚参加完,赵悦就和妈妈商量决定要报名参加第三期。

首期报童卖报排行榜

排名	姓名	累计数量
1	赵悦	404
2	刘雨豪	400
3	赵萍	343
4	赵萧	333
5	黄浩	290

“上岗”先培训

现场侧记>>

小报童“现学现卖”秀营销

本报 8 月 8 日讯 (记者 周广聪)8 日上午,本报“报童营销秀”第二场入门讲座开课,百余名家长及学生现场聆听了专家的卖报秘诀。在讲座中,营销专家不仅向在坐的家长及小报童介绍了卖报的秘诀,还邀请多名报童及家长进行现场卖报演示。

如何轻便地携带报

纸、选择卖报地点、抓住顾客心理……营销专家在讲座中给小报童们列出了卖报的“三大计划、八项注意”,“三大计划”指选择好卖报地点、对象及方式;“八大注意”指注意安全、记好领报时间地点、注意自我形象、准备零钱、拿报方式、大胆突破、保持平常心等事项。

“只要把你手中的报纸推销给顾客,就是成功。”在营销培训完成后,营销专家还分别邀请了几组学生及家长一起上台演示卖报:现场模拟拿报纸、卖报纸,让不同年龄阶段的孩子及家长搭档,更好地掌握卖报营销的目的。

今年只有 7 岁的小报童刘妹含第一个走上台向

现场的报童、家长演示如何拿报纸。而在卖报演示中,小妹含有点害羞,不好意思大声向自己的“顾客”推销报纸,在妈妈的鼓励和其他几名小报童演示的启发下,小妹含自己走上台要求再演示一次,“卖报啦!叔叔,您买份报纸吧。”小妹含成功卖出报纸后,现场爆发出热烈的掌声。

上城国际:“‘地标’是这样炼成的”系列报道之二

绿色办公环境引导人本风尚

随着人们对办公环境需求的逐步提高,对绿色办公环境的日益渴望,写字楼周边的生态环境越来越被看重,生态型的景观写字楼成为众多品牌企业的办公首选。记者在开元·上城国际看到,这里正着力以崭新的理念引领临沂写字楼的发展趋势。

“说起环境,首先得是整体的环境美。”上城国际的负责人介绍,上城国际毗

邻沂河岸畔,连接滨河景观绿化带,将沂河最美丽的万亩生态水景尽收眼底,临河而立,实现了生态型情景化办公。“使得工作就是生活,工作就是享受,为创造商机,创造财富提供优美、开阔、休闲的办公环境。”

不仅如此,上城国际充分发挥了中国传统建筑的“借景”的优势:借助附近的天然公园绿地,将树木、花香、碧草融入办公生活的视

域之内,从而真正实现人与自然的零距离接触,“‘绿色办公,绿色心情’的办公理念,充分运用原生自然园林,倾力打造怡然休闲的办公环境,以万物自然生长的规律,缔造出宛若天成的绿色办公景观,拥抱完美绿意自然。”

适宜人居的办公方式不仅仅在外部环境上。上城国际的负责人介绍,上城国际着力打造“绿色生态办公

区”,运用生态学、环境学和建筑学原理,遵循生态平衡及可持续发展的原则,合理设计,规划建筑内外空间的物质和能源因素,从而获得一种高效、低耗、无废无污染的工作方式。这里不仅外部环境优美,而且内部工作和休憩区间也很完备,在这种环境中,人的潜能能够得到充分的释放,并且有效减少焦躁等情绪,效率得到充分的提高。

“上城国际所处的优越自然环境、所倡导的‘绿色办公,绿色心情’的办公理念,使得人、建筑与自然环境之间形成一个良性的生态循环系统,给予其中办公的工作人员以最大的人文关怀和健康体验。”上城国际负责人介绍,他们希望将建筑、生态之美融于高效率的商务办公之中,为奔波于工作、事业,又渴望获得绿

色心情和健康的社会中心们提供和谐自然、彰显人文关怀的办公场所。

“我们常常说,发展要以人为本,在写字楼的建设过程中,我们也着力考虑到以人为本。上城国际不仅在地段上打造‘地标’,也要在办公和环境的相互关系上打造成临沂的标杆,成为人本商务、效率商务的典范。”

文/张涛 田慧