

每一次关注都是一份信任

一份报纸是由新闻从业者与读者共同完成的，读者的每一次关注，对我们而言都是一份信任。

问题是，全媒体时代，还有人看报吗？报纸的报道还有多少人关注？面对这样的疑问，我们的讲述也许有自我表白之嫌，那就让发生在现代快报编前会上的两件小事，让老杨卖葡萄的经历，让“洋雷锋”最终现身的经过，来告诉大家答案吧！

幕后



编前会还没开完，老杨的葡萄就卖光了

8月16日的一场车祸，让南京浦口盘城的老杨一家雪上加霜。他的妻子外出卖葡萄回家途中，遭遇汽车追尾，重伤昏迷，而他的葡萄园里还有近万斤葡萄没卖掉，眼看就要烂了。

8月19日，现代快报封11版报道了老杨的遭遇。一场席卷全城的爱心汹涌而来。见报后，现代快报96060热线就响个不停。而通往老杨葡萄园的路上，前去购买葡萄的车辆更是络绎不绝。到中午，已经售出两千多斤葡萄。

每天下午两点，现代快报都会召开编前会。8月20日下午的编前

见习记者：徐萌
现代快报记者：张瑜 孙玉春
编辑：陈兰兰

会，爱心葡萄成了大家关心的热点。“老杨的葡萄园在浦口，有点偏，我们能不能找一辆车，把葡萄运到市区，这样也方便市民购买。”总编辑赵磊想得很细。

“对，跟发行部对接，让他们安排一辆车，去运葡萄。”有同事提议。而广告部的同事也主动请缨，因为快报有一个快团易购，他们可以提供场地，安置这数千斤的葡萄。

14:30，发行部传来消息，车辆调配好了，快团易购也腾出了场地，做好迎接葡萄的准备。

但就在这时，正在葡萄园采访的记者孙玉春打来电话，“车慢点过来，估计老杨的葡萄快要卖完了。”

参加编前会的同事大吃一惊，“近万斤的葡萄，卖得这么快吗？”

10分钟之后，孙玉春再次打来电话确认，“车不用来了，葡萄不够卖了。”原来，是一些经销商看到快报的报道后，陆续赶了过去，一出手就是上千斤。到下午3点，老杨滞留在葡萄园的近万斤葡萄全部售罄。而这时，快报的96060热线还在响个不停……

幕后



快报读者找到了“洋雷锋”

8月17日下午，夫子庙平江桥，一名身穿蓝色条纹衬衫的外国大叔，跳下水帮助救起了一名落水的年轻女孩。救人的一幕被路人拍成视频发到网上，引起强烈反响，很多人在这位老外点赞。但是，这位救人的“洋雷锋”很快就离开了现场，没有人知道他的身份和国籍。秦淮警方想与这位“洋雷锋”取得联系，为他申请见义勇为表彰。

8月19日，寻找“洋雷锋”的稿件在快报见报了。当天，96060热线接到几个线索，是那天救人现场市民与游客补充了一些救人细节，但“洋雷锋”到底是谁，一直没有关键的突破。“青奥会期间，在南京的老外特别多，要想找到那位‘洋雷锋’难度不小。从警方那头，我

见习记者：陈曦
现代快报记者：陶维洲 朱蓓
编辑：潘洋海 吴瑕

也没能打听到更多信息。因为那天秦淮区警察接警到现场时，老外、红衣男子和溺水的女孩都已经离开了。”刚开始，记者朱蓓担心不能顺利找到这位“洋雷锋”。

没想到，事情在8月20日下午突然有了进展。当天下午的编前会上，副总编辑梁波的手机上传来快报96060热线的信息：苏宁诺富特酒店员工来电说，19日快报报道的“洋雷锋”就住在他们酒店。

记者朱蓓立即赶去采访。“‘洋雷锋’是南非人，名叫帕纳约提斯·斯泰斯(Panayiotis Stais)，他的女儿来参加青奥会马术比赛，他是专程来给女儿捧场的。斯泰斯的朋友也是来南京看比赛的，他在China Daily上看到了转载的现代快报寻找‘洋雷锋’报道，发现竟然是自己的朋友，就将这件事告诉了酒店的工作人员。酒店工作人员是《现代快报》的读者，听说此事后，翻开前一天的报纸一对照，‘洋雷锋’果真住在他们的酒店，激动得赶紧联系快报96060热线。”

“酒店工作人员主动帮我们联系斯泰斯，可是他白天去了青奥会场馆，一直联系不上。”在工作人员的协调下，晚上斯泰斯回到酒店，见到他本人，朱蓓瞬间就踏实了。

在新生代市场监测机构最新的《2014年新富研究报告》中，现代快报年到达率及平均每期阅读率这两项关键指标，都领先于同城其他媒体。

数据的背后，凝聚的是读者对我们的信任。现代快报创刊以来，读者始终是我们前行的动力。正是因为有了广大读者的支持与帮助，我们才能不断完善，不断创新，回报读者。

数据力量

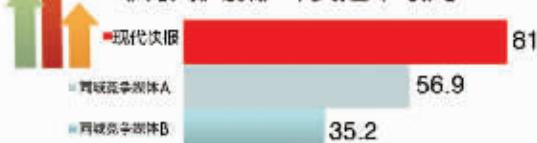
现代快报江苏及周边地区发行总量逾100万份，新富读者年到达率为81%，平均每期读者人数逾100万人。男性受众占64.1%，女性受众占35.9%

年轻及壮年读者占据优势



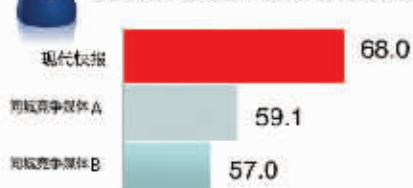
《现代快报》读者年龄分布理想，其中年龄在30-34岁这一黄金年龄段的读者比例达31.5%，这个年龄段的读者已经形成了自己种高端产品的消费观念。

《现代快报》年到达率最高



南京平面媒体中，《现代快报》第一名的优势非常明确，并与第二名拉开了非常巨大的差距。这足以说明，其在覆盖中高端读者方面具备

读者是家庭主要收入者比例高



《现代快报》读者是家庭中主要收入者的比例较竞争媒体占据明显优势，读者的经济收入在家庭中是主要贡献者，其对各类产品的话语权也会相应增加。

数据来源：新生代2014中国新富市场与媒体研究

平均每期阅读率占据首位



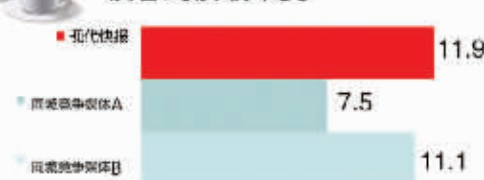
平均每期阅读率是核心阅读指标，南京平面媒体中，针对新富读者阅读率中，《现代快报》居第一名，强劲的态势不可掩盖。

发行与读者互动

大型户外亲子活动 15场 3200人参加
科普教育活动 18场 1500人参加
孩子社会实践活动 160场 4970人参加

数据来源：现代快报发行部

读者阅读最深度



每天读《现代快报》有一个半小时及以上的读者比例高达11.9%。这说明，《现代快报》内容的可读性更强，其读者粘性也更优秀。

制图 俞晓翔