

庆祝郑州晚报创刊66周年

改版13周年

郑州晚报

# “+”《中原地铁报》 交通邂逅惬意

## 郑州晚报+

### 中原地铁报

地铁生活 惬意阅读



2013年12月28日,《中原地铁报》诞生。生于郑州地铁新时代,恰逢“互联网+”的创时代,抱着“不走寻常路”的心态,《中原地铁报》打破常规、不断创新、开放思维,创刊一年多来,如红毯上的新星,以或“性感”、“新奇”的风采艳压群芳,拼的是大胆奔放,凭的是轻松明快,这一切,只为“给你好看”。记者 谢君锐 文/图

## 超八成地铁乘客阅读《中原地铁报》

掐准时间,走进地铁站,向发行员取一份最新的《中原地铁报》,着急乘车的站在候车区读报,时间充裕的则坐在休息区静静翻阅,这依然成为郑州地铁中一道常见的风景。

前不久,中国最大的市场和媒介研究公司——央视市场研究(CTR)针对郑州、武汉、广州、北京、深圳、天津、南京、杭州、苏州、沈阳、西安、重庆等20个城市的地铁乘客进行调查并发布了《全国地铁动媒研究报告》。

报告显示,《中原地铁报》受众多且优质,白领占了一大半,地铁族购买

力强,消费动力旺盛。郑州地铁每天的平均客流量24万人,超八成地铁乘客看《中原地铁报》,其中39.2%的人阅读时间超过5~10分钟。

郑州地铁的开通,改变了郑州人的出行方式和时空观念,成为推动城市人口流动、促进城市经济繁荣的巨大助力。在市民眼里,地铁已不仅仅是上班出行的工具。调查中,37.6%的受访市民表示,近来出行会选择地铁。《中原地铁报》作为郑州独家地铁报,影响力覆盖郑州人气最旺、消费最集中的场所。



## 地铁报读者是社会主要消费人群

“地铁报是独家专营都市地铁空间,以免费+渠道+O2O互动的商业模式,精准覆盖都市核心商圈和核心人群的高人气、高效益的介入式传播平台和活动平台。经过‘地铁渠道+上班高峰’的时空筛选精准地锁定了最有消费能力的黄金人群。”全国地铁报联盟秘书长、羊城地铁报社翁天兵认为,地铁“动媒”成功地做到了“移动+互动,心动到行动”。

“全国的地铁报都有一个共同点,那就是读者人群非常精准,这些读者都是社会的主要消费人群。”全国地铁报联盟主席、深圳报业集团副总编辑、深圳特区报副总编辑杨黎光

说,看地铁报最能抢占商机。

CTR调查显示,在《中原地铁报》读者中,14.4%能够承受单价1万元以上的房产;有购车计划的地铁报读者购车预算在16万以上的占48.6%;能够经常跟团旅行的地铁报读者占39.1%;而在过去一年中从事过金融理财投资的地铁报读者高达63.1%。由此可见,《中原地铁报》正悄无声息地影响着郑州人的生活。

地铁报是传统媒体与新媒体的“混血”。免费+精准的独特优势,渠道+整合营销的手段,让地铁报成功走进地铁“动媒”时代。动媒,覆盖并专营全国19个人口规模和GDP规模最大的核心城市的地铁黄金渠道,商业价值无可估量。

创新、大胆和开放,本来就是媒体的天职,《中原地铁报》恰恰将这些特点发挥到了极致。

## “围城”郑州,《中原地铁报》一直在行动

要说《中原地铁报》最擅长的,便是全年无间断的线上线下活动。每一次活动,其目的都在于创造影响力。吃货吧至今已组织数十场免费试吃活动;缘分吧不仅让百余对单身男女坠入爱河,更有步入婚姻殿堂的成功案例;读书会受众明确,只为求同道中人共享书中乐趣……

从去年的“十月围城”起,《中原地铁报》至今已成功发起三次“围城”行动。

2014年10月,《中原地铁报》“十月围城”除坚持地铁站、南航班机、高铁站、写字楼、高端消费场所、银行等常规渠道投放外,还走进了万象城、丹尼斯、大商、万达广场等全市所有高端购物场所及包括东建材、凤凰城等在内的百余家专业市场,实现了东西南北全城覆盖。

2015年3月,《中原地铁报》围城行动第二波“白领购房节”,走进120余座写字楼,为这些通勤繁忙的白领们提供了购房“捷径”。

2015年5月,在《中原地铁报》既定发展渠道的基础上,每周覆盖主城两个热点区域的快递渠道(为期一个月),在快递员派发快递的同时送上一份最新一期的《中原地铁报》。

“我从没见过有任何一份报纸像《中原地铁报》一样有如此密集的活动,覆盖速度之快让我刮目相看。”刘先生家里收集了数十期《中原地铁报》。他给了两个字的评价:“长远。”

作为媒体里的第四类新媒体,地铁报追求颠覆性的创新,承载新媒体的运行理念,好文章、好创意、好活动层出不穷。在这个地铁大时代里,围一座城,创一份新。地铁报,我们在行动!

