

2020年,深度版深入报道了邮政寄递、代理金融、报刊发行、电商、集邮等专业,一边克服新冠肺炎疫情带来的影响,一边通过改革创新、努力实现业务新发展的独特做法和主要成效。同时,深度版在版面设计上推出了一些新的思路,力求通过新颖的版面语言为业务发展加油鼓劲,也受到读者的欢迎。今天,新的一年已经到来,我们重访这些作者,通过他们的切身感受,从另一个侧面展现了邮政人的坚守和执着。同时,也以此衷心祝愿邮政各专业在新的一年里亮点频出。

一天跑一千公里:够拼



我们记录的 2020

强化中国元素:够牛

有关生肖邮票开机印刷的报道每年都在做,除了现场的采访稿件和一些人物访谈,或者是背景介绍以外,版面设计上也没有太多变化。2020年9月,做《辛丑年》生肖牛邮票开机报道专题时,编辑找到我,想要以一篇主文和三篇访谈文章作为主体,在不使用邮票图案的前提下,全凭版面设计创造不一样的牛票视觉冲击力。

明确这一设计思路后,我开始构思版面结构、确立主导思想。首先是希望以更多的中华文化元素来表现生肖这一极具中国特色的主题。在参考了诸多的设计图片之后,我选择了以中国的书法元素为主体的设计方案,同时,为了给读者提供舒适的阅读感受,我对内容进行了合理的区域划分,并做了充分的留白处理。整版按照内容分为上下两部分。上半版以具有毛笔书法感的牛为造型,结合文章内容,呈现简单有力、牛气冲天的效果,与下半版三篇规整排列的访谈文章形成对比,使整个版面视觉效果强烈“抓人”。



《辛丑年》生肖牛邮票开机报道专题设计图

其中,牛的造型占据版面主导地位,以中国画为基础,去掉烦琐的笔画,用极简的风格突出主体,既表达了内容,又提升了质感。周围留白减轻了造型带来的紧张感,并且强化主体,使造型更加鲜活。用文章内容填充牛的身体,形成线面结合,文字融入图形的独特关系使画面更丰富。颜色选用黑色,在版面中形成强烈的对比,既平衡又有气势。牛的整体造型构图简单、强烈、充满活力,起到动静对比、活跃版面、拉开版面层次的作用。

下半版的访谈部分考虑了与上半版相反的方案,采用更加理性的排版方法。三篇文章并列排放,整齐有序,保留了本版原有的排版风格,照顾了读者的阅读习惯,在标题、照片和文章的处理上,通过字体、线、面等设计元素营造清晰的层次感,使读者阅读方便并能理解三篇文章的强弱关系。

上下两部分采用不同的排版方法,不同的密度产生不同的明暗区域,给版面带来微妙的构图张力。动态和静态、摇晃和稳固,因对比而产生了良好的版面效果。这样的设计,彻底打破了传统的排版思路。见报之后许多地方的记者和通讯员通过不同方式表达了对这个设计的认可,我也觉得特别欣慰。好的设计能够达到加深报纸版面与读者交流层次和深度的目的,我也希望通过这样的版面设计为集邮业务发展贡献自己的力量。

《辛丑年》生肖牛邮票开机报道专题设计图

素材日积月累:够深

《南京邮政“变”之道——打造柔性同城配送网络扫描》这篇文章,是以“疫情时代”数字经济为代表的新业态、新模式为背书,聚焦主业主责,从网(网络)、端(客群)、链(市场)三个层面阐述南京市邮政分公司如何化危为机,在畅通“内循环”的同时,侧重通过行业最佳实践的视角展现成效。当时,南京市分公司面对市场占有率、投入产出比“双低”之痛,加大能力建设投入力度,在营投部现行基础网和精品网之上,规划并打造覆盖全域的特投网,创新“多中心同城互转交换”模式,推出更具比较优势的同城“当日递”市场竞品,实现从碎片化、零散化客户开发向体系化、纵深化行业耕作的转变,将“万物皆可邮”落地。截至12月底,南京市分公司同城特快业务量超450万件,收入6000余万元,增幅达97.5%;配送业务范围包括医药、院校、餐饮、生鲜、教培、楼市、商超等重点市场及细分领域,“当日递”品牌集聚效应显现,成为开发客户的新利器。

南京市分公司之所以聚焦同城业务进行网络调整,是因为同城强则寄递强,同城强则效益强,这也是邮政的主业主责。采写这篇深度文章,也是因为经常接触相关文件资料、参与经营会议,感觉这项工作确实有值得关注的地方。尤其是在疫情期间,药品寄递、餐饮配送等业务(项目)均有具体的案例和效果不断汇报上来,这也为我积累了很多有价值的素材。

凡事预则立,不预则废,新闻报道工作亦如此。每当着手写一些重要通讯尤其是深度版面文章时,我都会从解决何种问题、是否拓展市场、采取哪些举措、取得什么成效、有无借鉴意义等维度,以思维导图的方式,对散落在各处的相关文件素材进行筛选并加以排列组合,从而搭建出一个较为完整、清晰的框架,并从内(企业)、外(行业)不同层面权衡对比,坚持“人无我有,人有我特”的原则。当然,越是好的选题,越需要时间积淀。这就如同南京市分公司“应变之道”的做法一样,市场效果究竟会怎样、好的效果能够持续多久,还需要在新的一年里继续关注,到时,相信还可以采写新的文章。

刘其成

坚持冲锋在前:够新

随着消费方式的升级,数字化交易也正升级为“智慧生活”。从线下到线上,从平台到生态,在金融与非金融边界越来越模糊的当下,传统银行依靠网点单一场景服务客户的局限性愈发明显。

日前,本人参与撰写了《从“场地”到“场景”——看江西邮政如何打造邮政金融新零售场景》新闻稿件,可以说是一次立足“客户、竞争、行业”三个视角,进行深度报道的尝试。

自2019年率先在全国邮政系统探索移动支付智慧场景建设以来,江西邮政坚持从客户视角认识场景建设就是顺势而为,从竞争视角认识场景建设就是自我革命,从行业最佳视角认识场景建设就是抢占市场。一年多时间,全省邮政累计签约智慧场景项目527个,建成466个,新增批量客户19.8万户,实现年度资金归集75亿元,项目联动活期余额新增6亿元,对公新增2亿元。那些日子,从兴国现场会的召开到乐平、上饶智慧场景的打造,我和同事们都冲锋在前,坚持对每一个重大节点和典型场景到场采访。

“在充分市场调研和论证的基础上,认为必须改变发展方式和理念,将以往简单的现金交易结算改变为支付结算功能嵌入,从而实现长效高效发展。”对于江西邮政金融新零售场景建设来说,我们认为各级领导的思路和一线参与者的体会是这次新闻稿件的关键,也是主线。对此,从省分公司一把手到县分公司总经理,从具体项目经理到每一个场景用户,我们都深入与他们探讨。

深度报道怎样才能突出特色?我们分析认为,场景可以作为一个全新网点,成为协同探索解决邮政综合转型发展的方向。同时,结合发展趋势,我们与业务部门开展了一系列创造性的尝试,按照“调研分析、搭建模型、寻求合作、打造标杆、增配资源”的原则,最终确定了“创新”“金融生态圈”“协同”三个主题,同时配上了3个市县邮政分公司的具体做法。文章在《中国邮政报》刊发后,我们第一时间制作了新媒体微信报道,让文章可以多样化地表达、迅速传播,赢得一致好评。

龙景君

力量源于热爱:够强

《“读”出来的大市场》这组文章能写出来,主要有三个原因。一是相信阅读的力量。即便是这个电子化的时代,很多人和我一样,仍然喜欢阅读的乐趣。其二是缘于对传统邮政的热爱。我刚进入邮政时,入职培训,老师就给我们讲函、包、汇、发是邮政业务的根。即便是信息化大步发展的时代,它们今天仍是邮政坚守与创新的基础。在2019年,我曾写了一组关于信件的文章,从现代人使用信件的一些新场景中,去探索业务创新之路。这组文章刊登在《中国邮政报》,受到了一定关注。这次,算是延续这一系列吧。其三,算是向邮政传媒战线同事致敬吧。我的办公室对面,就是传媒部。每天看着传媒部的同事们忙前忙后,跟踪大收订进度等,我就想尽绵薄之力,共同为业务发展献计献策。

采写时,我由童书市场开始引申,提出儿童、青少年是当前纸质阅读主力的观点,从他们身上完全可以挖掘出一片大市场。这个方向确定后,我确定了切入校园书报刊市场、关注辅助教材及课外读物、拓展童书等写作方向。这组文章在2020年10月28日《中国邮政报》四版刊出,编辑设计了一个读者捧读报纸的版面,我觉得非常新颖,与文章精神俱合。

最近,我又留意了一下各地邮政拓展青少年书报刊业务的发展情况,发现正呈现蓬勃发展的景象。据不完全统计,2020年邮政在全国348个地市开展了教材寄递,其中,上海配送765万册中小学教材,北京16万册中小学教材陆续寄递到家(配送量也上百万件),湖北邮政配送中小学教辅教材65.48万件。在开发童书市场方面,有些地市邮政分公司也取得了不俗的成绩。在图书配送方面,2020年,浙江杭州、四川达州邮政分公司都开发了图书馆图书配送服务。也许,以上这些也有我的一点点贡献吧。

前不久,中宣部印发了《关于促进全民阅读工作的意见》。意见指出,阅读是获取知识、增长智慧的重要方式,是传承文明、提高国民素质的重要途径,深入推进全民阅读,对加强社会主义精神文明建设、促进社会进步具有重要意义。相信,未来阅读的市场还会更大。

陈云广

