

山东报业

SHAN DONG BAO YE

2013/3(总第 136 期)

主办:山东省报业协会

<http://www.dzwww.com/sdby>

主人 风采

为工会服务 为职工服务 为读者服务



北京国际印刷展（CHINA PRINT 2013）印象

印刷技术日新月异，四年一度的北京国际印刷展特别令人期待。

展会在中国国际展览中心新馆（顺义）举办，规模之大远超往届。据介绍，参展厂商超过1000家，展出面积16万平方米，比2009年第七届增长60%，海外厂商如海德堡、高宝、曼罗兰、小森、惠普、柯达、佳能、理光、富士、柯美大面积参展，中国龙头企业上海电气、北人集团等全面展示。预计来自世界各地的专业观众超过18万人次，再创历史新高，成为亚洲第一、世界第二大综合性国际印刷品牌

大展。

作为今年全球最重要的综合性大型国际印刷展会，当今世界印刷最新技术和设备，包括许多全球首发、亚洲首发设备，都在这里揭开神秘面纱。高斯国际公司的自动转换（AT）技术，柯达公司推出的嵌入式可变印刷技术，宝德温公司推出的润版液可回收技术等，亮点纷呈。

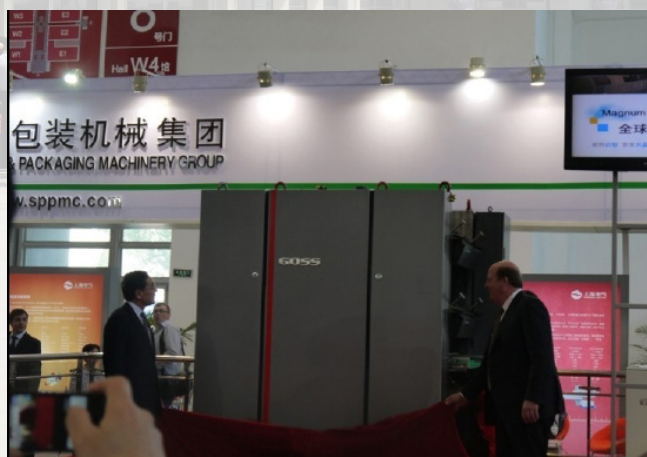
包括商贸配对服务、网上展厅服务以及手机展会App应用等相关配套服务也更加到位。



北京国际印刷展
(CHINA PRINT)

大众华泰印务公司
董事长、总经理
高金华（右
一）一行考察柯
达新产品。

上海电气(集团)总
公司 董事长徐建
国与高斯国际CEO
Richard Nichols先
生共同为新产品
揭下帷幕，高斯
Magnum Compact



山东报业

SHANDONG NEWSPAPER INDUSTRY



2013年第三期

(总第136期)

主办单位:

山东省报业协会

准印证第1214号

地址: 济南市经十路16122号

邮编: 250014

电话: (0531)85196454 (传真)

Email: shandongbaoye@126.com

网址: <http://dzwww.com/sdby>

印刷: 山东工人报社印刷厂

目录 CONTENTS

刊首寄语

03 期待发行新突破/许衍刚

重要精神

04 重点推动组建报刊出版传媒集团公司

06 整治虚假广告净化网络空间

06 整治虚假违法医药广告

报业光荣榜

中国报业经营管理奖获奖单位事迹简介

07 大众报业集团(大众日报社)

08 济南日报报业集团

09 青岛报业传媒集团有限公司

报协活动

10 全省报业发行年会在日照召开

11 省报协专业委员会主任会议在济南召开

11 全省报纸印刷质量定评会在寿光召开

12 开展树新风公益广告设计大赛

12 中国报业经营管理论文征集活动启动

山东报业

SHANDONG NEWSPAPER INDUSTRY

《山东报业》编辑指导委员会

主任：许衍刚

副主任：

杨晓洲 李壮利 孙元文

王海涛 王军 戴志东

冯华昕

编委：(以姓氏笔划为序)

丁文渊 马林 支英珉

王伟 王青山 王保亮

田茂海 任杰 任传斗

刘乐华 刘慧岚 孙超

孙培尧 朱新罡 张楠

张天卫 时永伟 李昌民

李晓亮 李高实 来永生

杨树行 沈宝明 陈玉星

周杰三 郑凯 赵铎

高文举 崔永刚 常健

常立亭 梁勇 梁希忠

梁洪文 阎晋阳 董德武

戴冰

主编：孙培尧

编辑：朱立翠

社长论坛

13 在助力参与中与城市一同成长/ 周杰三

报业动态

18 济南日报报业集团紧锣密鼓筹备泉水节/ 陈长礼

18 烟台日报传媒集团为芦山地震灾区献爱心/ 何晓波

19 临沂日报报业集团深入开展“文化进社区”活动
/ 刘斯峰

19 齐鲁石化报开展检修摄影赛/ 顾波

20 淄博报业传媒集团与菜园村结成帮扶对子/ 李秀春

20 淄博报业传媒集团发起“仁爱使者”志愿者活动
/ 李秀春

21 淄博声屏报炎炎夏日送“清凉”/ 李琳

21 华光阅报苹果商店上架销售/ 张羽宏

本刊特稿

22 管窥报业网络新媒体发展之路/ 汤代禄

26 轻松看报 享受“悦”读/ 巩晓蕾

报业发行

30 报纸发行的“本”与“道”/ 刘洪昌

34 自主开发管理系统 提高网络掌控力/ 高科

37 创新机制 提高服务质量/ 隋国良

38 影响力至上/ 张文圣

封二：北京国际印刷展（CHINA PRINT 2013）印象

期待发行新突破

山东省报业协会会长 许衍刚

发行之于报业，是不可缺少的保障环节。我们通常把办报分为采编、印刷、发行三大业务，其实按经营眼光可划分为生产、销售两大部分：采编、印刷是生产，发行是销售。办报质量高低当然会影响到发行，但报纸办得再好，发行做不好，报纸产品就不能顺利销售，不能及时与读者见面的报纸就是废纸。说发行是报业生命之所系，并不为过。

报纸发行，曾经需要流血牺牲。诞生于抗日烽火中的大众日报，从1939年创刊到1949年，10年间牺牲530多人，其中大部分是从事报纸发行的“交通员”。战争条件下办报不易，送报更是艰难，经常冒着生命危险穿越枪林弹雨。但“交通员”们把及时发送党报看作是比生命还重要的任务。大众日报之所以坚持到新中国成立，而今成为全国连续出版时间最长的党报、中国大陆累计出版期数最多的报纸，与包括发行在内的报社员工可歌可泣的牺牲奉献分不开。

和平时期，发行工作虽不需要流血牺牲，但发展之路也不是一马平川。新中国成立后，我国报纸发行曾经全部由邮政承担。随着改革开放，报社挣脱计划经济体制束

缚，逐步恢复自己的发行业务，从无到有，经过30年不懈努力，构建起自发、邮发及其他渠道相互补充的发行格局，发行成长为各家报社的重要业务板块，为及时传达党和政府声音、及时反映社情民意，为全省报业发展繁荣，也为增加社会就业岗位，做出了巨大贡献。

新时期报社发行工作一般要经历三个阶段。第一阶段是做大发行量，跑马圈地，多多益善。第二阶段是提高影响力。办报讲求自身品牌塑造，发行讲求质量提升，服务讲求精准优良，以“影响最有影响力的人群”。第三阶段是追求新效益。所谓新效益，即在按发行费率切分卖报收入之外寻找增长点，获取的效益增量。前两个阶段各家报社已经是轻车熟路，进入第三阶段的报社也有不少成功案例，如利用报纸发行网络、车辆和送报时间差，开展其他配送业务，增加收益。但总体来看，这方面的探索还在进行中。

多年来，我国各级党报有党委支持，发行相对稳定，但其他报纸发行全靠自己市场上打拼。近几年大家共同面临的突出问题，一是同城同类报纸之间激烈拼搏，拼扩

蒋建国在新闻出版工作座谈会上指出

重点推动组建报刊出版传媒集团公司

“只有改革不停步，才有发展无止境。要以舍我其谁的历史感、壮士断腕的使命感和只争朝夕的紧迫感，坚定不移地深化新闻出版体制改革。”在6月7日召开的新闻出版工作座谈会上，国家新闻出版广电总局党组书记、副局长蒋建国指出，新闻出版系统必须坚决贯彻落实党的十八大精神和十七届六中全会关于文化改革发展的战略部署，在更高起点上不失时机地推进新闻出版改革发展。

蒋建国说，改革越深入，发展越提速，问题就越突出，挑战就越严峻。面对种种挑战，必须深刻认识改革是发展最大的红利，改革只有进行时没有完成时；深刻认识深化改革是站在历史新起点上的再出发，是抢抓机遇的攻坚战，是破解深层次矛盾和问题的攻坚战，是全局性调整和多方面创新的攻坚战。

蒋建国指出，改革的思路就是放开搞活，就是推动发展。要进一步理顺管理体制，

版，拼价格，拼赠品，同时还得防范外来报纸竞争。二是“发行大战”造成了很大的成本压力，尤其是随着全成本时期到来，人力成本刚性增长，令各报不堪重负。三是来自新媒体的挑战，年轻读者在流失，报业市场被挤压，传统的发行思路、发行方式遇到严峻挑战。这些问题的形成非一日之寒，彻底解决也不能寄希望于一日之功，需要报业同行们理性思考，积极探索，共商对策。

经历多年的实践与反思，许多报业同行在两个问题上形成共识：一是报纸价格战不能再打，必须适当提高报纸价格，以缓解成本压力。报业竞争要靠报纸内容的改进、服务水平的提高，继续打价格战消耗不起。省

内外多家报社的经验证明：友好协商、联手定价可以实现互利共赢，是最好的选择。二是必须推进发行转型升级，提高发行效益。要调整思路，更新理念，把传统的“发行经营”转变为“经营发行”。依托报纸主业优势，整合发行网络资源，开发新的业务，培育效益增长点。有的报社已经开始筹划向更高层次的物流业拓展。

我们期待更多报社在发行的合作、转型方面取得更大成功，创造出新的经验。

（本文根据作者在全省报纸发行年会上的讲话整理）

制，让新闻出版企业真正成为自主经营的市场主体。要健全创作生产引导机制，加大政策扶持、资金扶助、版权利用和保护力度，维护著作权人合法权益，营造新闻出版创造活力持续迸发、充分涌流的良好环境。要完善产品生产经营机制，进一步科学界定国有新闻出版单位的属性，将国有经营性新闻出版单位一律转为企业，将国有公益性新闻出版单位中的经营性实体一律转为企业；要推动国有新闻出版企业实行兼并重组，进行公司化、股份制改造，建立现代企业制度和法人治理结构，提高产业规模化、集约化、专业化水平。要推动形成以公有制为主体、多种所有制共同发展的产业格局，允许民间资本投资设立的文化企业，采取选题策划、内容提供、设计装帧、产品制作等多种方式，参与图书出版经营活动；当前尤其要鼓励民间资本开办小微新闻出版服务企业，以增加就业、方便群众、促进消费，激发全民创业热情和文化创新活力。要推动形成全方位、多层次、宽领域的对外开放格局，对产品以外文为主、市场以国际为主的“双外”型民营文化企业，进行赋予专项出版权的试点；积极培育外向型新闻出版骨干企业和战略投资者，大力支持新闻出版企业在境外办社办厂办店；整合多种资源，通过市场主体、市场渠道、市场竞争和市场品牌扩大新闻出版产品和版权输出。

蒋建国强调，当前，重点是继续推进报刊出版单位体制改革。要推进非时政

类报刊出版单位体制改革，在做好3388种非时政类报刊出版单位转企改制扫尾工作的同时，提出和确定第三批非时政类报刊出版单位转企改制名单，并组织实施。要推进报刊出版事业单位分类改革，确保报刊出版事业单位改革与整个事业单位改革同步推进。要推进科技期刊和学术期刊出版单位改革，明确科技期刊和学术期刊认定标准，分期分批确定科技期刊和学术期刊名单。要推进报刊编辑部改革，切实破解报刊业小、散、滥的结构性弊端，实现报刊业转型升级。要推动组建报刊出版传媒集团公司，在国家层面、地方层面，着力推动具备条件的有关部门或单位组建专业性报刊出版传媒集团公司。



我省开展专项行动

整治虚假广告净化网络空间

6月17日下午,我省召开电视电话会议,部署开展整治虚假低俗违法广告和打击网络淫秽色情信息专项行动。省委常委、宣传部长孙守刚出席会议并讲话,副省长季缙绮主持会议。

孙守刚指出,各级各部门要切实增强责任感和使命感,加强重点类别广告整治,加强重点地区广告治理,加强重大案件查办,加强网络淫秽色情信息的打击力度,加强相关领

域的整治力度,不断提高专项整治工作的针对性。

从6月中旬至9月,专项行动将重点整治打击医疗、药品、医疗器械、保健食品虚假低俗违法广告、宣称具有治疗作用的保健用品广告,净化网络中含有淫秽色情内容的视听节目、网络广告、动漫、图片和文字信息。省、市均设举报电话和网上举报信箱。

八部门联合召开专项行动协调会

整治虚假违法医药广告

6月6日,国家工商总局、中宣部、国务院新闻办等八部门联合召开整治虚假违法医药广告专项行动协调会。

专项行动自今年5月开展以来,截至5月27日,国家工商总局共监测抽查了省级、地市级电视台的1053个频道以及909份报纸、638个广播频率。国家工商总局还发布了两期违法广告公告,并组织中央有关新闻媒体对监测到的20条典型虚假违法医药广告进行报道。中宣部、国务院新闻办、工信部、国家卫生和计划生育委员会等部门也结合各自职能,对违法医药广告展开全方位整治。

国家工商总局5月份广告监测抽查数据

显示,经过前一阶段的专项整治,36个省级及计划单列市电视台卫视频道广告违法率比去年同期下降了2个百分点,36家省会城市晚报广告违法率比去年同期下降了35个百分点,省会城市都市类报纸广告违法率比去年同期下降了27个百分点。

国家工商总局广告司有关负责人提出,目前整治工作还存在推进不平衡的问题。对此,各部门负责人认为,要进一步加大对专项整治工作落后地区的督查力度,加大对典型案件的查处和曝光力度,加大对整治工作的宣传报道力度。

编者按：

近日，中国报业协会召开的第四届四次理事大会暨中国报协成立25周年纪念大会，对在2012年度报业经营管理工作中做出突出业绩的单位和个人进行了表彰，我省共有3家单位获报业经营管理奖，1人获杰出报人奖，10人获中国报业经营管理先进个人奖。本刊将分期对获奖单位和个人的先进事迹进行简要介绍，以期各会员单位借鉴先进经验，共同学习提高，促进我省报业科学发展。

中国报业经营管理奖 获奖单位经验简介

大众报业集团（大众日报社）

大众报业集团坚持正确舆论导向，坚持以人为本做新闻，深入开展“走转改”活动，有力彰显了大报风范。自2005年至2012年，七年九获中国新闻奖一等奖。在办好报纸的同时，不断加强改善报业经营管理，业绩实现大幅提高。

一、主业突出，经营稳定。形成了大众日报、齐鲁晚报、半岛都市报“三大支柱”，济南、青岛、鲁中、鲁南“四个战略高地”，报纸主业效益持续增长。2012年集团实现总收入23.3亿元，同比增长6.93%；利润总额7.02亿元，同比增长73.99%。

二、报刊整合取得重大突破。2009年以来，集团通过股权投资，先后与潍坊、临沂、菏泽等地级市报社合作办报；还在烟台、东营创办了《蓝色快报》和《黄三角早

报》。2013年3月与青岛报业集团签署协议，共同出资成立公司统一管理运营《青岛早报》和《青岛晚报》。

三、转企改革顺利推进。2011年5月，大众报业集团所属的半岛传媒公司引进战略投资1.75亿元，成为山东首家完成整体股改的文化企业。2012年《集团深化非时政类报刊出版单位体制改革组建齐鲁传媒集团方案》获山东省委、省政府正式批复，集团公司投资决策自主权扩大，出资人由山东省政府变更为大众日报社；由集团公司出资的齐鲁传媒集团揭牌并完成注册。

四、资本运营初显成效。投资10亿元，成为山东广电网络公司第一大股东，通过转让部分股权，与省国有资产投资控股公司合作成立山东省文化产业投资公司，实现股权

投资大幅增值。争取到省级创业投资引导扶持资金，成立大众创业投资公司。

五、教育、文化园区渐成规模。经过多年发展，烟台蓬莱山东大众文化产业职业学院专科、本科先后招生，进入投资回报期；济南大众传媒产业基地、青岛大众报业文化创意产业园征地、规划等工作进展顺利。

六、财务管理保障有力。先后实现由事业会计制度到企业会计制度、由单位财务管理到集团化财务管理、由收付实现制到权责

发生制三个重要转变。加强制度建设。建立并落实全面预算管理、资金集中管理、投资管理、固定资产管理、纸印成本管理、财务委派等一系列制度；加强技术建设，运用浪潮ERP软件，把集团本部及下属87个独立核算单位全部纳入财务网络系统；加强队伍建设，集团财务中心目前共有41人，其中本科12人，硕士28人，博士1人，近5年输送处级干部5人，委派财务岗位人才14人。

济南日报报业集团

济南日报报业集团成立于2002年10月16日，经过几代人的不懈努力，集团的影响和规模不断提升，目前旗下已拥有“六报一网”（济南日报、济南时报、都市女报、当代健康报、人口导报、济南手机报、舜网），员工近2000人。通过近2年的努力，集团发生了较大变化，办报质量大幅提高，发行量快速增长，市场占有率不断上升。

一、实行分报经营管理。在2011年试点的基础上，2012年集团全面改革管理模式，实行分报经营，将六报一网、发行、印刷以及集团下属各公司推向了市场的最前沿。

分报经营形成了社长、总编辑、总经理三位一体的领导核心，效能不断提高，干劲不断增强，市场不断扩大，影响不断提升，实现了预期良好效果，集团与直属单位之间的责权利界定更加清晰。

二、实行订投分离。集团果断于2011

年下半年采取了订投分离政策。按照分报经营的基本要求，还原报纸的发行职能，谈价格、讲条件，对发行搞监管、要业绩，办报卖报一体化，成为较为完全的市场主体。新政策实行后，各报的压力、动力明显增大，内在动力被激活，内部增设专门机构，纷纷加大工作力度，加之发行中心的支持配合，发行量均大幅增长。

三、推进新闻改革。围绕着办报和经营两个重点，集团在政策创新上采取了一系列的改革措施，使运行治理机构更加合理。编辑委员会和经营委员会在讨论制度政策、确定具体事项、评选优秀作品、推举专业人才、初审技术职务等方面作了大量而富有成效的工作，成为集团党委的重要参谋助手。

作为一个真诚关心党和国家发展命运的党报集团，我们的选择和信条就是“以人民为根本，以实践为标准”。围绕“加快科学

发展、建设美丽泉城”这一主题，我们刊发了一系列重磅文章，对各方面的工作成绩、问题不足、群众呼声等等，实事求是，针砭时弊，激昂颂扬，进一步巩固了集团在省城市场上的地位。

四、阳光选贤用能。两年来，集团围绕着选好人、用好人这个主线，继续创新工作思路，努力打造人才洼地，保障集团快速发展。在实际工作中，集团坚持各方面综合

抓、多方法一起上的思路，靠感情事业待遇尊重，吸引人、留住人、鼓舞人、激励人。教育培训处先后聘请高端专业人士到集团，开展讲座；全面启动传媒大厦和人才公寓建设，建立健全员工之家机构，提升职工的归属感和自豪感。在涉及竞争上岗、职称内聘方案、大厦和公寓设计方案等若干事问题上，公开征求员工意见。

青岛报业传媒集团有限公司

2012年1月，作为青岛市直国有五大文化传媒集团之一的青岛报业传媒集团有限公司正式挂牌成立。2012年，青岛报业传媒集团坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，在不断提高舆论引导水平的同时，强化科学管理，大力开拓发展，在大环境面临诸多挑战的情况下，各项经营工作取得了新的成绩。

一、建立完善集团管理架构，推进体制改革深度发展。2012年是集团正式挂牌成立的第一年，集团在实践中不断探索作为企业的文化传媒集团新的管理架构和经营模式，创新体制机制。建立完善了集团管理架构，建立了每周一次的总经理办公会制度和每月一次的广告例会制度。

6月30日前，完成集团公司及子公司的工商注册工作，按照上级部门的要求顺利完成改制任务。

2012年，集团做了两个重大决策：一是完全的分报经营，二是晚报改为早晨出版。各报权责利清晰，成为独立的市场主体，实现了较为平稳的过渡；晚报早出后的办报质量、发行量也不断提升。这两个决策方向正确、效果良好，扩大了集团在青岛报业市场的权威性与实力。

为了提高办公效率，实现现代化管理，2012年，集团还与联通集成公司联合开发了协同办公系统，测试和安装了移动办公客户端和移动采编系统，使集团具备了网上协同办公、无纸化办公的条件。

二、扎实经营，广告发行工作稳步推进。2012年，集团广告经营情况好于全国平均水平，有的报纸广告收入甚至超过去年同期水平，外联广告刊登额保持了与去年持平的良好业绩。广告收入的稳定，为集团全年实现盈利打下了良好的基础。各报的发行则

全省报业发行年会在日照召开

6月24日，全省报业发行年会在日照召开。省报协会会长许衍刚，副会长兼秘书长王军，日照市委宣传部副部长、日照日报社社长丁文渊出席会议。会议由省报协发行委员会主任、济南日报报业集团发行中心主任谢鲁德主持。

丁文渊向大家介绍了日照日报社近几年的发展情况。大众报业发行公司、烟台小报童发行公司、日照日报社发行公司、枣庄日报社发行公司、泰安日报社发行中心等做了

重点发言，与会者就报业发行转方式、调结构、跨区域合作等课题进行了深入探讨。会议认为，发行工作是报业生命之所系。面对新媒体和同城报纸的竞争以及日渐凸显的成本压力，各报要更新观念，科学发展，把握报纸发行主导权。要合理规划队伍规模，在控制成本的前提下实现有效发行。各报要终止行业间的价格战等恶性竞争，要按照市场规律，控制成本，达到共赢。

本次会议由日照日报社承办。

实现了稳中有升，报刊投递服务质量有了较大提升。

三、创新理念，推进集团多元化经营。2012年，集团多元化经营工作扎实推进。通过强强联合，注册成立了青岛报业文化传媒有限公司，通过这个公司，与韩国文化演艺方面的最知名的公司建立起战略合作关系；与同步传媒、歌舞剧院合资成立了票务演艺公司，拉长了媒体的产业链。青岛良友书坊有限公司工商名称核准已经完成；与国内创意策划方面著名的公司合资成立亿品青岛文化传媒有限公司的合作协议已经谈妥。

集团大力推进重点项目。完成了青岛

报业传媒数字印刷产业园有限公司的注册工作，该项目进入实质运作阶段；2012年又一次成功举办了读者节活动；2012年，通过降低退报率、节约印刷费用、增加创收力度和实施科学的预算管理，发行公司共节约预算216万元，DM杂志《无限蓝岛》和夹报业务，完成利润60万元。实业公司婚宴收入突破500万元。

四、积极申报，争取文化产业政策扶持。2012年，集团上报的数字印刷产业园项目，获得了财政部专项资金扶持；集团作为青岛市唯一单位上报了山东省重点文化企业，预计可以获得一定的资金扶持。

省报协专业委员会主任会议在济南召开

5月17日省报协专业委员会主任会议在山东新闻大厦召开。省报协会长许衍刚、副会长兼秘书长王军出席会议。

会议听取了各专业委员会工作打算和情况汇报，就相关工作提出要求。一是改进评选办法，做好评奖工作。借鉴中国报协的评选办法，对奖项进行梳理、调整，做出年度统一计划安排，分次评选集中表彰，扩大影响力。二是提高办刊质量，加强信息交流。

《山东报业》要继续改进。《山东报业信

息》调整充实内容，与大众报业集团新闻研究所合作，更名为《传媒资讯》，每月编发2期。三是组织好考察调研活动。外出考察调研要提交成果报告。四是开好专业年会。各专业年会要选好主题，充分准备会议研讨内容，有助于解决实际问题，对工作起到促进作用。要严格执行中央关于厉行勤俭节约、反对铺张浪费的精神，讲求会议效率，优化会风。

全省报纸印刷质量定评会在寿光召开

5月7日，全省报纸印刷质量定评会在寿光召开。本次会议主要内容是评定2012年下半年全省报纸印刷质量。省报协副会长兼秘书长王军，寿光日报社社长周杰三、总编辑朱在军出席会议。省报协印刷委员会主任、大众华泰印务公司董事长、总经理高金华主持会议。来自全省34家报社印刷厂和相关企业代表80余人参加了会议。

朱在军介绍了寿光日报社改革发展的情况。会议听取了省报协评报组所作的2012年下半年全省报纸印刷质量初评意见的汇报。听取了印刷委员会评委会所作的复评意见汇报。与会代表对73种报纸的参评样报进行了

认真复议。大家认为：随着高速彩色轮转机和CTP直接制版机的普遍应用，全省报纸印刷技术装备达到历史最好水平，为印出高质量的彩色报纸奠定了坚实基础。各报社印刷厂把提高产品质量，保证出版时效摆在重要位置，逐步完善数字化质量管理流程，报纸印刷质量呈现出稳步上升的好势头。对个别报纸出现的质量不稳定等问题，提出了有针对性的解决方案。大家对评报组的工作给予了充分肯定。

经认真评定，通过了2012年下半年全省报纸印刷质量评比结果。

山东省报业协会发出通知

开展树新风公益广告设计大赛

6月18日，省报协发出《关于开展讲文明树新风公益广告设计大赛的通知》。本次活动由省报协主办，大众日报和山东景芝酒业共同承办。

本活动主要面向各报社广告部设计人员，旨在弘扬社会主义核心价值观、中华民族传统美德、法制观念，建设美丽中国、美丽山东，倡导勤俭节约、劳动光荣，推进乡村文明行动等，传播正气，激发奋勇前进、共筑中国梦的正能量。要求主题鲜明、创意

新颖、贴近生活、必须是原创作品。

参赛者须在2013年9月30日前将作品电子版发送至指定邮箱。

本次大赛设一等奖3名，奖金各10000元；二等奖5名，奖金各5000元；三等奖20名，奖金各1000元。优秀奖若干名。

大赛联系人：

大众日报广告部：林琳

电话：0531-85196659

邮箱：dzgg6680@vip.sina.com

中国报业经营管理论文征集活动启动

近日，中国报协下发了《关于举办“中国报业经营管理论文征集”活动的通知》。面向各报业集团、传媒集团、各报社、各企事业单位从事行政、经营、广告、发行及新媒体等相关工作人员，以及全国地方报协工作人员征集优秀论文。

论文内容主要围绕报业行政、经营、广告、发行、网络、电子技术、新媒体、阅报栏、财务等经营管理工作及相关课题进行撰写，观点新颖、见解独到，反映创新实践与成果，能为推动行业发展与繁荣提供借鉴与

参考。

本次活动将评出一等奖20名，二等奖30名，三等奖50名，优秀奖若干名。评审结果将在《中国报业》杂志或中国报协网公布，对获奖者将在相关会议上进行表彰。

参评论文须在2013年8月30日之前发送至评审组委会指定邮箱：baoyejiang@126.com。

联系人：张硕，电话：010-65363856/65363855(传真)

在助力参与中与城市一同成长

◆周杰三



作者简介：

周杰三，寿光人，1956年出生，大学文化。1980年参加工作，1980年至1982年在寿光县第十二中学任教，1982年至1984年于寿光县教学研究室任教研员，1984年至1993年

任寿光县委办公室秘书、副主任，1993年至今任寿光日报社社长。

对于所有中国人来说，2003年最深刻的记忆莫过于“非典”；而对于中国县市报来说，2003年同样更铭心刻骨的记忆是与“非典”几乎同时而来的“全国报刊治理整顿”。

2003年7月30日，国家新闻出版总署向全国下达了《治理报刊摊派实施细则》，开始对报刊业进行建国以来力度最大的一次整顿和变革，以推动报刊的产业化进程。

在这一次全国报刊治理整顿中，我省23家县市报中有21家被取消，得以保留的只有《滕州日报》和《寿光日报》两家。

按照规定，保留下的县市报要退出党报序列，不再作为当地县市委的机关报，人财物与财政脱钩，定位为面向市场的区域生活服务类报纸。“面向市场的区域生活服务类报纸”该如何办？当时创刊仅10年的《寿光日报》又该变成什么模样？带着追问，在

孜孜不倦地探索中，《寿光日报》又走过了10年。

“十年磨一剑”。回望《寿光日报》这十年，经历了坎坷，也创造了辉煌。而我心中没有成功，只有无悔。

服务大局

力求更自觉到位

《寿光日报》退出党报序列后，应该完全面向市场，做区域生活服务类报纸。但当时我们就坚定地认为，寿光市委决定《寿光日报》实行企业化运作，是基于让这张报纸永远留在寿光、服务寿光，而不是把它看作一个为寿光增加税收的企业。作为寿光惟一一张在全市舆论宣传中发挥着不可替代作用的报纸，无论寿光市委、市政府，还是广大读者都不会接受其改变主流媒体的内容定位，完全转向生活服务类报纸。在寿光这样一个社会急剧转型、经济快速成长的城市，《寿光日报》放弃培育10年的主流高端受众，也不利于自身品牌影响力的扩大和市场经营能力的提升。

同时，我们也清醒地意识到：走向市场的《寿光日报》，要自觉担当党报责任，也要调整报道内容和角度。要通过百姓视角，融入大众情怀，让权威主流报道软些、再软些，与普通百姓的工作生活离得近些、更近些。从企业角度论贡献，《寿光日报》无法

与晨鸣、巨能、联盟等相比，但只要自觉坚持社会效益第一的媒体操守，主动融入城市成长的大潮中，就一定会在推动城市经济发展与文明进步中，实现媒体的自我价值。

我们自觉担当区域主流媒体的责任，主动配合中心工作，推出一系列重头组合式报道，跟进加强评论分量，旗帜鲜明地发出报纸自己的声音，传递正信息，放大正能量，努力营造干事创业求发展的舆论氛围。同时十分注意发现典型，推广典型，这些年，寿光市在全国推出的重大典型王乐义、王伯祥以及陈永兴、王焕新、崔效杰等，大都是首先在寿光日报宣传推广，然后走出寿光，影响全国的。

贴近读者

力求更亲和温情

报纸的市场运作能力源于自身的品牌影响力，而品牌影响力的大小取决于影响什么人和影响多少人。10年前的《寿光日报》发行28000份，一个显著特点是两个80%，即公费订阅占80%，乡村订阅占80%，这样的发行结构制约报纸品牌影响力的提升，自然难以赢得广告商的持续增量投放。

靠什么扩大发行？靠什么改变不合理的发行结构？我们较早提出“党报性质，晚报风格”，所谓晚报风格，最显著的特点是靠社会新闻、文体新闻、专副刊吸引眼球。

而在县级市这么一个狭小的空间里，操作起来难度很大。

基于这些认识与判断，我们与寿光这片热土同呼吸、共脉动，自觉担当媒体责任，褒奖爱心，呼唤良知，倡扬社会正能量。2004年，当时的《寿光日报》自身还在风雨飘摇之中，仍发起了首届“感动寿光年度人物”的评选活动，自此一届接着一届做，年年有创新，到2013年已连续成功举办十届，推出整整100名各方面独领风骚的年度人物，已作为建市20年系列文化丛书之一，结集出版。

2009年，我们发起了“绿播天下万里行”——中国冬暖式蔬菜大棚20年大型采访活动，派出两名骨干记者，沿着王乐义当年带领寿光菜农向全国传播蔬菜技术的足迹进行回访。历时近半年，行程近万公里，在报纸上连续刊发，真实形象地宣传了寿光人绿播天涯、兼济天下的博大胸怀，形成很大的舆论强势，之后又出资结集出版以志纪念。

2008年四川汶川“5·12”大地震，为了充分报道寿光人援川事迹，我们先后派出三批报道小组赴川采访，并且通过寿光网进行寿光——北川视频连线，很好地宣传了寿光人的见难即帮、见危即救的大义精神。

2012年秋，我们发起组织的“旧衣新送”冬暖行动，共收到捐赠衣物7万余件，寿光1.3万个家庭参与，1000多名志愿者无

偿服务，组织了专门的车队，分五批，让贵州、甘肃、西藏、四川、湖北的11个县市的贫困家庭，感受到了来自中国蔬菜之乡的温暖，引起了新华社等众多媒体同行的关注。如今，扶危济困，关爱弱势群体，呼唤爱心，倡扬公益美德，已成为报纸的重要内容，王助，燕龙洋，小英杰，文依净，营里，东北人等一个个发生在我们身边的感人故事，无不彰显了寿光人的侠义柔情。有困难找报社，献爱心找报社，搞公益活动找报社，已经开始成为绝大多数寿光人的一种自然选择。

与此同时，在报纸定价不变，印刷成本、发行成本不断上升的情况下，为更好地服务读者，不断加大民生服务与分众专栏、专题与行业实用专刊的版块容量，日出32版已成为全国县市报中版面最多报纸；为了报纸更精美亮丽，改用中国最好的新闻纸，全部改上双面彩印；为了调整发行结构，提升报纸传播的有效性和影响力，我们在公费订阅连续十年不动的情况下，大幅度增加城区自费订户，城乡发行结构由3：7调整为7：3，公费自费订户比例由7：3调整为3：7；为了保证投送时效质量，组建起近200人的发行投递员队伍，以高于邮发50%的发行投入，在全市范围内接手自办发行，使城区订户早餐看报、机关干部一上班看报成为寿光人的一种文化享受，读报首选寿光日报，也

已成为越来越的寿光人的生活习惯。

找寻机遇

助力城市壮大自我

作为一个地方媒体，自觉地服从于、服务于地方经济社会发展大局，主动担当为地方经济发展与文明进步创造良好舆论环境的责任是首要的，也是必须的。在这一点上，没有党报与非党报之分，只有服务主动与不主动、到位与不到位之别。

同时，作为一个完全市场化运作的地方媒体，要为地方发展创造良好的舆论环境，必须发展自我、壮大自我。如何发展、壮大？最佳的路径应该是，在地方发展方向与媒体自身优势的交汇点上找寻契机，并着力推进拓展。

基于这些认识与判断，我们抢抓机遇，努力搭建起服务地方、服务产业的媒体平台。2006年，我们利用蔬菜之乡的品牌效应和寿光作为胡锦涛总书记党的先进性教育联系点的政治优势，在全国报刊数量只减不增的大环境下，成功申办《北方蔬菜报》，这张担负着总书记“把寿光先进的蔬菜种植技术向全国菜农传播”的报纸，以一看就懂，一学就用，一用就灵的办报特色和大大低于成本的定价以及进棚入户的发行质量，迅速覆盖长江以北所有蔬菜主产区，成为全国最大的蔬菜专业技术平台，发行量已超过

12万份。成为继蔬菜博览会之后，宣传提升寿光蔬菜品牌的又一金名片。《中国新闻出版报》在2007、2012年两次用头版头条位置，刊发标题为“春驻大棚菜花香”、“硕果满枝为农忙”两篇通讯，报道了北方蔬菜报专心为菜农办报的做法。2007年10月18日，李长春同志亲自批示，肯定北方蔬菜报“创造了为农民服务的新模式”。

2008年，我们创办了省内唯一具有新闻资质的县市级综合门户网——中国寿光网，经过近5年的培育，成为潍坊市境内点击量最高、影响力最大的网站，其子栏目“开心论坛”注册人数超过40万，日均发帖12000，同时在线网友过万人；子栏目“寿光民声”则开创了寿光网络问政的新模式，受到中纪委赞许。

2010年，我们着眼于服务城乡一体化建设，延伸报纸的覆盖面，开启了城乡阅报栏布局建设，计划用三到五年时间，打造起一个覆盖寿光城乡的文化传播新载体。

2011年，我们依托《寿光日报》，创办菜乡小记者周刊，以丰富多彩的主题实践活动为载体，搭建起连接学校与家庭，以提升小学生综合社会实践能力为目的的又一分众平台。

我们依托《北方蔬菜报》不断提升的品牌影响力和自办发行网络，组建了具有自主品牌顺耕农资配送体系。为了在全国蔬菜

产业内做更多更大的事，我们以北方蔬菜报的名义，牵头申办“中国蔬菜协会”，经5年争取，终获国家民政部批准，2012年8月在北京创立，作为法人的协会秘书长由寿光日报委任。今年成功举办“首届中国蔬菜产业大会”，中国蔬菜协会在整个蔬菜产业的权威性和品牌影响力开始形成。

到今年8月8日，《寿光日报》创刊整20

周年。回望从无到有的20年发展历程，特别是“全国报刊治理整顿”后的这10年，我觉得，在当今政治经济环境下，作为一家县级市报纸走市场化路子的确很艰辛。但只要我们真心地爱这座城市，并自觉地把这种爱转化为一份责任、一份担当，专心、专注地去推进，也能有所收获、有所作为。

寿光日报小记者活动多姿多彩



走进蔬菜大棚，
体验劳动，学习
知识。

在寿光国际
蔬菜科技博
览会现场采
访各地游
客。

走进大泽
山采摘葡
萄，体验
收获。



济南日报报业集团

紧锣密鼓筹备泉水节

8月28日至9月6日，济南将举办首届泉水节。泉水节由济南市政府、山东省旅游局主办，济南日报报业集团和济南广播电视台联合承办，泉水节内容主要有河灯会、开幕式暨花船巡游、泉韵茶香博览会、2013明湖龙舟赛、泉水节嘉年华等大型群众性活动。

图为济南市有关领导在济南日报报业集团党委书记、董事长、社长孙元文（左一）陪同下，视察泉水节办公室，详细了解泉水节筹备工作进展情况。

（图文/本刊特约记者 陈长礼）



烟台日报传媒集团

为芦山地震灾区献爱心

近日，烟台日报传媒集团组织的爱心团队赶赴雅安，将“今晨6点读者公益金”募集的20万元爱心款送到芦山县太平中学、升隆中心学校。

地震发生后，烟台日报传媒集团记者何晓波深入灾区采访报道，并与雅安日报传媒集团等十余媒体结成“爱心大联动”，为灾区群众办实事。

（图文/烟台日报记者 何晓波）



临沂日报 报业集团

深入开展“文化进社区”活动



近年来，临沂日报报业集团大力开展志愿服务活动，丰富了当地居民的文化生活。6月8日上午，集团志愿者在河东区蒋庄社区开展了“我们的节日——文化进社区”活动，博得群众阵阵喝彩。

(图文/本刊特约记者刘斯峰)

开展检修摄影赛

齐鲁石化报

今年4、5月份，正是齐鲁石化四年一次大检修时期，齐鲁石化报结合检修报道实际，举办了检修摄影比赛，有效地调动了基层通讯员的积极性，一大批高质量的现场图片相继见报，很好地鼓舞了检修士气，营造了确保检修安全和质量的氛围。

(图文/本刊特约记者顾波)



淄博报业传媒集团

与菜园村结成帮扶对子

今年以来，淄博报业传媒集团（淄博日报社）以开展“三服务一争创”深化“走转改”活动，并与高青县芦湖街道菜园村结成帮扶对子。图为集团党委书记、董事长、社长任传斗（左一）代表集团向菜园村党员赠送2013年度的《淄博财经新报》。

（图文/本刊特约记者 李秀春）



发起“仁爱使者”志愿者活动



淄博日报社与淄博中心医院联合发起的“仁爱使者”志愿者活动，受到全社会的广泛好评。

（图文/本刊特约记者 李秀春）

淄博声屏报

炎炎夏日为读者送“清凉”

随着夏季的临近，淄博声屏报社为回馈广大读者的支持，特别推出“为读者送清凉”活动。自5月6日起，凡持2013年淄博声屏报春节合刊一份，均可到报社发行部领取天然苏打水一箱，以此感谢读者对报纸的关心与支持。

(图文/本刊特约记者李琳)



潍坊北大青鸟华光照排



华光阅报苹果商店上架销售

近日，潍坊北大青鸟华光照排有限公司自主研发的华光阅报1.1.0版本正式在苹果商店上架销售，该版本程序支持iPad、iPhone、iPod等终端，并对iPhone5做特别优化处理。华光阅报Android版本同期上线，至此读者可以利用华光阅报在超过92%的移动终端上流畅阅读。

(文/本刊特约记者 张羽宏)

管窥报业网络新媒体发展之路

◆汤代禄

传统媒体已越来越深刻地感受到网络新媒体带来的影响。以报业集团（报社）为代表传统媒体已逐渐进入转型发展期。本文通过分析几家报业新闻网站的发展实践，探索和思考传统报业新媒体的转型路和新商机。

目前，我国具有官方传统媒体背景的网络新媒体主要包括以人民网、新华网、中国网络电视台等为代表的一批中央重点新闻网站和以19楼、大众网等为代表的地方报业网站。国外报业也在试水新媒体变革。

中央传统媒体的网络新媒体做法

（一）人民日报人民网的网络广告模式

人民网，2012年4月上交所A股上市。其财务报告显示的商业模式如图1所示，可见网络广告、信息服务和移动增值为其主营业务。

网络广告方面，主要进行了细分行业的拓展、销售团队建设和代理渠道开发。信息服务方面主要是网络舆情业务，拓宽服务领域，升级完善技术平台，扩大营销网络。移动增值主要体现在手机人民网和手机客户端



的广告收益，同时联合中组部党员教育中心创办《共产党员手机报》，面向332万党员干部发送手机工作日报；发行《微博天下》手机报，面向2亿微博用户。人民网的商业模式也是目前大多数传统媒体的网络新媒体的商业模式架构。

（二）新华社新华网的新媒体举措

综合Alexa（世界网站排名）和ChinaRank（中国网站排名）的访问量排名，新华网比人民网位次略靠前。新华网在新媒体方面，也在积极试点转型。2011年1月在北京南郊大兴区的国家新媒体产业基地建设了新华网产业园，次年3月在此创建

新媒体实验室，2013年2月与腾讯合作推出“新华社法人微博发布厅”，形成了其特色的新闻微博集成发布互动模式。

地方传统媒体的网络新媒体做法

（一）杭报集团19楼的论坛社区模式

杭州日报报业集团所属都市快报创办的19楼空间，由其编辑记者2001年创办的BBS论坛逐渐发展起来，2006年单独作为公司进行运作。据其网站简介，截至2012年3月，注册用户已达2074万，日均访问量达2425万人次。论坛内容主要是与日常生活紧密相关的主题，并由此搭建了用户、商家之间的桥梁。截至2013年3月，共有24个主题论坛，11个主题博客供网友发布内容，设置了“好店”栏目供商家、网友发布信息。网站内容主要由用户发布，是典型的Web 2.0模式中UGC（用户创造内容）模式。由于内容主要来源于生活实际，因此信息的真实度、贴进度更符合实际需求，因此平台效应越来越大。这一发展过程，与美国源于哈佛大学的Facebook（脸书）有着异曲同工之妙。

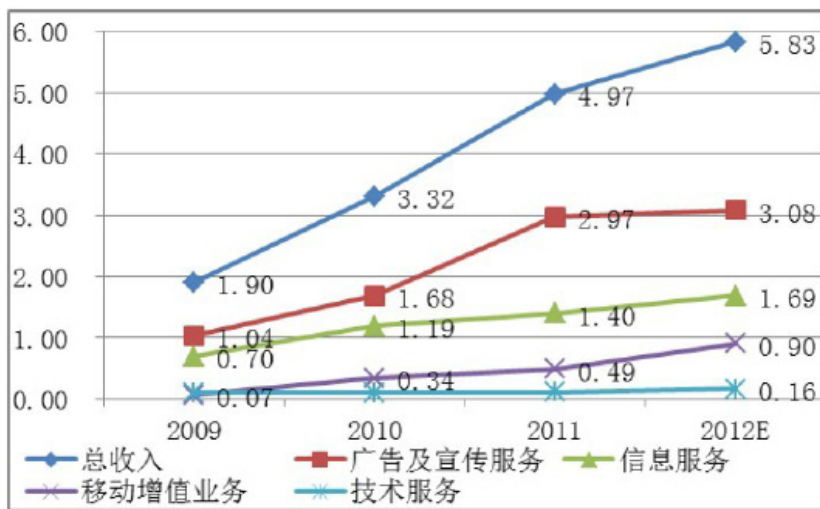
（二）大众报业集团大众网的地方站模式

大众报业集团非常重视网络新媒体的发

展，以大众网为代表的网站群担负着网络新媒体实践探索的重任。据大众网董事长、总经理林忠礼介绍，经过10多年的探索发展，大众网目前已逐步形成以地方站、网络广告、移动增值为三大核心的商业模式。同时推进新型商业模式的探索实践，包括电子商务、信息服务、技术服务等。2012年，大众网实现营收8500多万元，其中地方站收入约1200万元，网络广告约3000万元，技术服务约2200万元。截至2013年3月，大众网在山东省内创办了10个地方站，并计划在本年度内实现山东省全覆盖。地方站的发展模式，是大众网在传统媒体创办网络新媒体发展中探索出的一条新路，形成了其新的增收模式。

美国报业的做法

美国甘尼特报业集团（Gannett，



说明：据人民网招股说明书及2012半年报数据整理（单位：亿元）

图1 人民网收入结构及走势图

NYSE:GCI) 以《今日美国》、人力资本网站 CareerBuilder 为支柱媒体, 包括 100 多家独立社区媒体。2012 年, 甘尼特报业集团总收入出现自 2006 年以来的首次止跌回升, 这一消息多少会让唱衰报业的观点有所调整。由图 2 可见, 增长主要是在数字媒体、印刷发行以及广电媒体等方面。其中, 广电媒体的增长得益于 2012 年总统大选带来的政治广告收入。从近年的发展可见, 甘尼特报业集团正在尝试新媒体转型。数字新媒体的收入主要来源于在线内容订阅和网络广告, 包括数字媒体部门的收入和其他业务部门的数字媒体收入, 2012 年总计约 13 亿美元 (约合人民币 81 亿元), 占总收入约 24%, 环比增长 19%。其做法主要包括:

(1) 数字订阅。2012 年的发行业务

中, 所有的数字版内容订阅均为新增订阅, 其中有大约 2/3 的用户为之前不订报的年轻用户, 另外 1/3 则是取消订阅后又重新回来的订户。

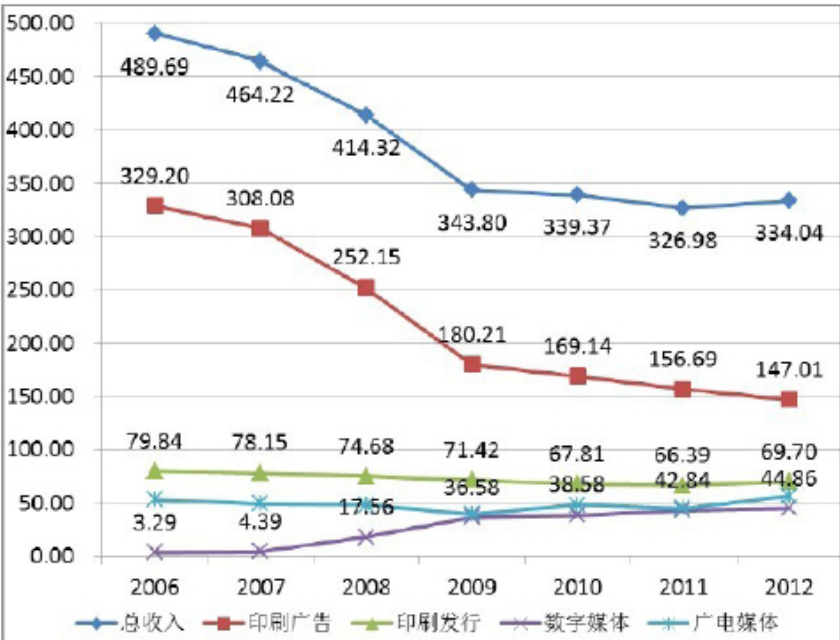
(2) 甘尼特数字市场服务 (GDMS) 是一个为中小企业找到客户的一站式数字服务平台。2012 年, 已部署到其所属的出版和广电市场, 服务涉及自有产品、网络广告、社交媒体等, 通过兼并专业媒体公司为该平台提供了社交广告和用户忠诚度应用。

(3) 移动互联网应用。创建了包括网站、移动和平板产品、印刷出版物以及电视台在内的多种平台。同时提供了 400 多个针对 ios 和 Android 等的移动应用。

(4) CareerBuilder 开拓了关键的国际市场, 并有月均 2200 万的独立访问用户。

通过收购专注于获取分析海量就业数据和劳动力市场的软件公司, 为网站提供更加专业的处理大数据 (Big Data) 的服务。

(5) 出版服务 (GPS) 平台。于 2011 年创建, 2012 年全面运营, 整合全国范围内的业务平台, 提供用户服务、媒体素材服务 (包括印刷版和数字版的图片调色、广告产品) 等。



说明: 根据甘尼特报业集团 2012 年报数据整理

图 2 甘尼特报业集团收入结构及走势图 (单位: 亿元)

新媒体商机探索

商机1：挖掘网络广告的增长空间

网络广告已成为传统媒体进行新媒体转型中最为重要的一个商业模式。借鉴商业化网络新媒体经验，网络广告主要体现在：搜索广告、门户广告、垂直广告、视频广告等，在传统媒体创办的网络新媒体中，又出现了区域市场广告。网络广告的最大特点是可精确定目标受众，并能精确计算广告效果。因此在网络新媒体转型中，网络广告是重点，而且还需要进一步通过整合传统媒体等多种平台，深挖增长空间。

商机2：电子商务发展环境渐趋成熟

当前我国电子商务的大环境逐渐成熟，从电商销售平台，到网络支付手段，再到信用评价机制，进而到活跃的物流网络，已经形成了比较完备的市场环境。同时经过10多年的积淀发展，已经培育起了用户的消费习惯。因此电子商务对传统媒体转型发展来说应该是一个很好的机会。便捷的网络支付为直接向最终用户收费成为可能，也因此会产生新的电商模式。类似杭报集团的19楼空间、甘尼特报业集团的GDMS平台，都是很好的借鉴经验。

商机3：数字内容嫁接信息服务与文化产品

虽然商业化的网络新媒体通过内容直接产生价值的商业模式呈弱势，但作为具有内容优势的传统媒体完全可以借此有新作为。数字内容的订阅收费是一模式。目前收效较

大的主要在美国，比如《华尔街日报》以及甘尼特报业集团的数字订阅服务，国内收效甚微。金融信息、网络舆情、专业数据库等信息服务，则是数字内容的另一个比较明晰的商业模式，在国内也有较好的实践经验。网络文学、手机阅读、数字出版等是与文化产品嫁接的商业模式，虽然处在培育期，但随着业界越来越多的有益探索和实践，也许会在不久的将来产生效益。试想如果教育出版进入数字出版阶段，那出版领域将会出现一个巨大的新兴市场。

新媒体转型，是传统媒体难以回避的问题。如何转型，更是传统媒体亟待破解的难题，难就难在没有现成的路。作为探路者，需具备敏锐的观察和果断的决策，以便在新媒体的探路征程上获得新的成功。

(本文作者为大众报业集团信息技术部工程师)



轻松看报 享受“悦”读

——SND2013亚洲集训侧记

◆巩晓蕾

由“世界新闻设计协会”（SND）主办、浙江省记协报纸版面工委协办、《钱江晚报》承办的“SND2013亚洲集训”于5月17日至19日在杭州举行。主讲的两位老师分别是加拿大《国家邮报》的资深绘画师Gary和世界著名的新闻媒体研究和进修机构波恩特新闻学院（The Poynter Institute）的教授Sara。Gary主讲的“绘述新闻”即以新闻事件为背景，通过速绘来还原新闻现场、讲述新闻故事、表达新闻观点。他通过大量的

优秀案例分析、现场互动、现场绘述、布置作业、逐个点评，培养大家的构想力、幽默感、洞察力，提高视觉新闻人对新闻事件的分析、把握、判断、理解和绘述能力。Sara主讲“跨平台视觉思维”，她通过不同的工具与媒介，告诉大家怎样有效地整合新闻报道。Sara还与大家分享了“眼球跟踪”20年科研的最新成果，并介绍其在各种新闻报道方式中的具体运用。

三天的密集训练让我收获颇丰，特别是

与“眼球跟踪”研究相关的一些数据给我很大启发。从这些数据入手，联系到日常工作中图表制作、版式等的视觉设计，让我



深刻体会到，一切版面设计都是为了让读者能够轻松阅读。

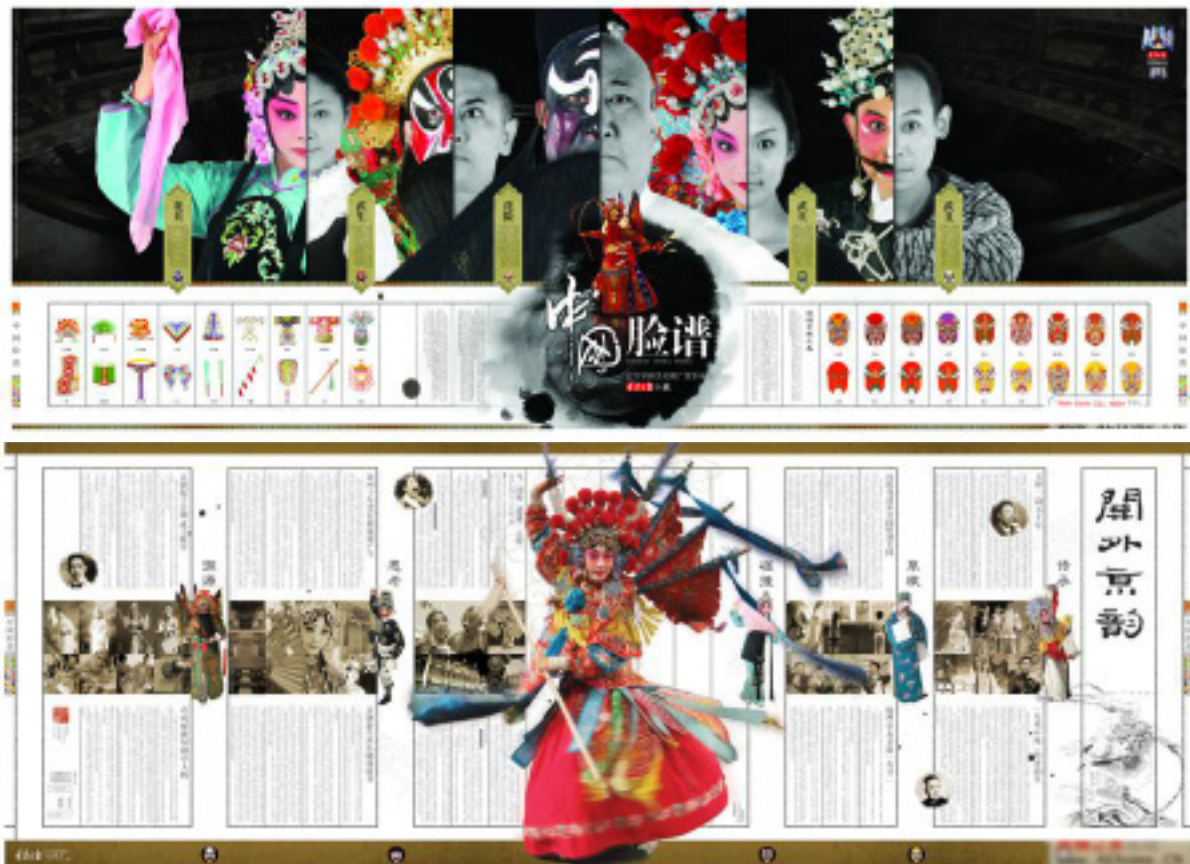
图表能帮助读者更好地记忆

图表不为装饰版面，而是用来传递信息。对于一份报纸，新闻是理所当然的大餐，而现在的读者大多是速读型的，将文字信息转化为简洁、轻松的图形，是让读者在最短的时间内吸收和记忆更多内容的关键。在美国，电视、网站普遍采用用图表讲故事的形式，一些难以理解的数字视觉化之后很容易被人们理解和记忆。越来越多的国内纸媒也意识到了信息图表的重要性，都市类报纸在这方面已经越来越成熟，党报稍显落

后，全国“两会”期间有很多报纸采用大量图示的报道方式，《新疆日报》就采用全图表方式刊发政府工作报告摘要版，令人眼前一亮。“眼球跟踪”的一项研究结果表明，与报纸相比，读者上网读的文字更多，而同时，打开报纸比打开电脑屏幕更有阅读压力。这对纸媒讲故事的能力提出了更高的要求。版式在很大程度上影响读者的阅读欲望。除了采用图表传递信息，排版方式不同，吸引眼球的能力也不同。

从读者习惯入手

“眼球跟踪”有一项数据表明78.3秒是读者的一个放弃点。虽然“放弃点”的结论



是根据iPad用户体验得到的，但我认为报纸从中同样能得到启发。在“阅读放弃点”加入一个元素留住读者，比如图片、图表等，或者是“到目前为止”的一个小结，提升一下读者的满意度。但是，不能因此而生硬地加入一些信息，这个元素一定与“放弃点”之前的信息相关，更要为整个故事服务。

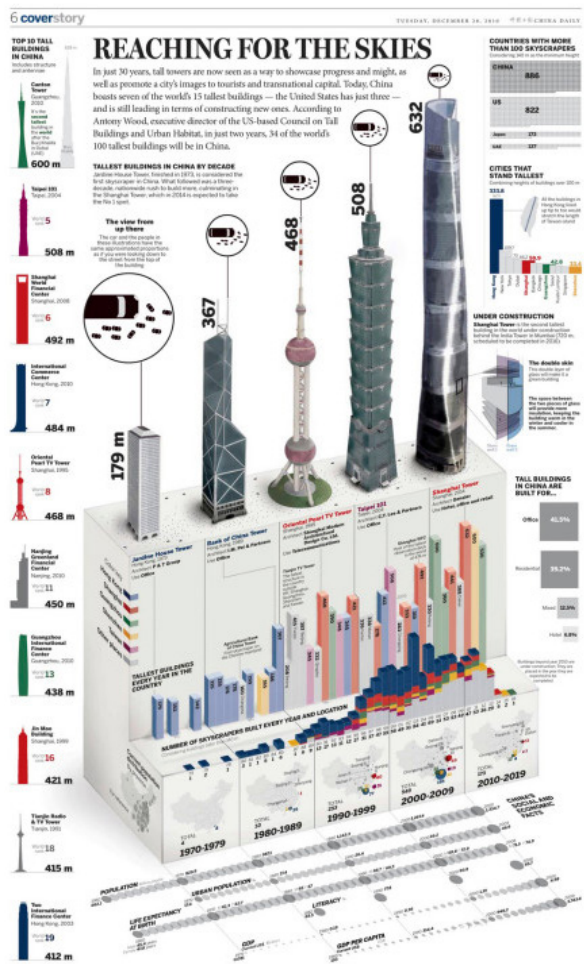
关于图片的阅读体验有这样的几点规律：主打图片最能吸引眼球，主要是因其在面积上占有的绝对优势；同样大小的两幅图片更吸引眼球的是人脸。因为决定读者眼球的是视觉重量，即使风景图片比人物图片面积更大，更吸引读者的却还是人物图片；拒绝使用视觉暴力，选择最简洁的视觉语言，这个结论是也从iPad用户测试得到的结果。在一个网页上有多种回到上一页的点按方式，但是大部分读者还是会选择最原始的也是最熟悉的那个“黑色三角”。好的设计不是偶然的，是直觉的，简单不复杂，能让读者第一眼分辨。

更多的是交流与学习

这次学习除了老师讲授以外，还有一个重要的方面是与其他媒体的交流。记得一位前辈说过，记者要有编辑意识，编辑要有美编意识，美编要有新闻意识。现在无论是国外还是国内，媒体已经开始逐渐把视觉放到非常重要的位置，越来越多的媒体设有视觉部门，美编介入采访一线也不是新鲜事了。《辽宁日报》在近几年推出的《中国脸

谱》、《东北虎》、《海滨图志》等特刊，都是由美编提出，设计、采访、制作均由美编独立完成，《辽宁日报》美编介入新闻采访的尝试得到了业内的高度肯定，也得到了读者的广泛认可，报纸的品相有了很大的提升。

这是《中国日报》的一个可视化整版，是关于世界上15大摩天大楼的比较。在全球15大最高建筑中，中国占了7个。这个图不只是简单地展示并比较这些高楼，更是借此综述了中国近40年来的发展。时至今日，



信息的传播方式越来越多样化,但作为传统媒体可以从深度和角度上再挖掘,对事件本身进行可视化表现,让读者得到更大的信息量,更新颖的读报体验。

5月17日,为纪念中央新疆工作座谈会

召开三周年,《新疆日报》推出特刊《新疆奔跑》。用虚拟城市和漫画人物相结合的方式,将新疆的自然风貌与城市建筑、人文风情等海量信息浓缩于有限的八个版中,并通过20多个对话场景的营造,全方位凸显新疆

的“三年百变”。

奔跑的人物形象贯穿整个特刊,进一步强化了“奔跑”的主题。

好的视觉应该服务于版面,服务于读者。在新媒体强势分流报纸读者的今天,报纸也要借鉴其他媒介的有效做法,研究读者心理,让读者在看报时,得到更多轻松愉快的“悦”读体验。

(本文作者单位为大众日报广告部)



发行年会发言选登

山东大众报业（集团）发行公司董事长、总经理刘洪昌：

报纸发行的“本”与“道”

自办发行经历了近30年、晚报都市类报纸走过了快速增长的20多年后，报纸发行正在发生着深刻而复杂的变化。层出不穷的新问题、新趋势把我们推到了一个需要高度重视、给力应对、改革创新的关键节点上。

不妨让我们对以下几个现象进行分析。

第一，自办发行业态的变化。报纸自办发行的初衷是打破邮局垄断，提高发行质量，最初的业务就是单纯的报纸发行本身，做起来得心应手；后来，嫁接一些与报纸投递的时间、客户、运输工具重合度大的项目，如搂草打兔子，可有可无，也如鱼得水；再后来随着劳动力成本的增加和报社投入乏力，逼迫着发行不得不生产自救，拼命上项目搞创收，手忙脚乱压力大；再后来，项目有了，一支队伍却难以兼顾，只能再拉队伍——再上项目——再拉队伍，进入了成本每增长一轮，队伍就迅速膨胀一轮的怪圈，变成被动应付、骑虎难下。这期间，也有不少碰得头破血流，无可奈何返回邮发原点的。主动也好，被动也罢，业态的变化是显而易见的，即业界所谓的由发行经营（核心是报纸）转向了经营发行（核心是渠道和

项目），在这个过程中，以小红帽为代表的一批发行公司，业绩光鲜，脱颖而出，成为业界楷模。也还有相当多的发行公司举步维艰。

第二，报纸发行结构的变化。报纸发行结构主要是指征订零售的结构、读者自身的结构、区域的结构等等。就征订与零售的结构而言，市场类报纸创办初期是以零售打天下，征订为补充，后期逐渐过渡到征订零售各占半壁江山。进入21世纪初，零售像坐过山车一样急剧下滑，仅成为具有象征意义的一种发行补充。具体表现为零售摊数减少，零售量下滑，摊主的收入构成由原来的报纸养摊变成了杂货养摊。原来被广告商看好的红红火火的零售场面日渐式微，甚至濒临消亡。零售的转型再生成为不得不优先考虑的问题。再从读者的结构看，原来是全民看报，逐渐变成少数人看报，报纸几近成了老年人和流动人口的专属读本。

第三，报纸发行手段的变化。发行手段上，最初拼的是体力，报纸种类少，获得信息渠道单一，只要有体力能“扫楼”，不愁报纸订不来；后来开始拼赠品，甚至有订报

送汽车、送房子，出现了精神产品与物质产品的异化错位；再后来拼智慧，靠策划发行方案，与宣传联动促发行；到现在，进入了拼智慧加比服务的阶段，如何能为读者提供即时、安心、周到的个性化服务，使读者形成服务依赖，成为发行工作的重要选项。

第四，发行队伍的变化。起初组建队伍，我们是买方市场，选择余地大，可选人员包括改革开放初期大量的进城务工人员、企业下岗职工等等，队伍的整体素质也较高。随着劳动力成本的增加和用工荒等多种因素的叠加，队伍流动性越来越大，招聘发行员变成了天天招、月月招的常态工作。为应对队伍收入低、流动性大的困难，只能不断降低招聘门槛，致使发行队伍的素质直线下降，营销能力简直是奢谈。

除此之外，还有报纸发行方式的变化、读者需求的变化、报社对发行要求的变化等等。可以说，在新媒体与传统媒体竞争日益激烈的今天，传统的报纸发行正处在一个大动荡、大变革的时代，如果混然不觉，靠经验主义、本本主义，必有灭顶之灾。理性的选择是，透过这些纷繁复杂变化的表象，探求传统报纸发行的本质，寻找发行深层次的规律，明确发行的“本”、“道”、“术”，积极主动地转方式，调结构，促增长。

报纸发行的“本”

发行公司的主业是报纸，报纸发行是我们的本，是我们的根，是报业的生命所系。

因此，必须坚守报刊发行主业，风吹浪打不动摇。尤其是要正确处理好固本与兴业的关系，不可本末倒置，只能相得益彰。

报纸发行的“道”

表面上看，我们发行的是实实在在的报纸，其实我们卖的是影响力。通过读者阅读关注我们的报纸，实现对读者的影响和引导，完成报业产业链的第一次销售。广告部门再把这种影响力售卖给广告客户，通过二次销售实现报纸经济价值的回归。发行营销的是影响力，影响力的大小强弱不仅体现为数量，更与质量密不可分，如影响的人群是否有话语权，是否有购买力，是否有前瞻性，是否是社会的楷模与引领者等等，正如很多报纸的定位——“影响最有影响力的人群”。把报纸营销到那些最有影响力的人群中，才是发行的核心。

明确了这样的发行之“道”，就需要提升发行境界，树立科学的发行观。报纸发行走过了“跑马圈地”和“天女散花”的粗放式，开始转向以有效发行、精准发行、成本发行、绿色发行为主要诉求的影响力发行新阶段。通过影响力实现控制力，这是发行工作观念的重要转变。

报纸发行的“术”

所谓“术”，就是发行转方式调结构的具体办法，是相对于战略的“道”而言的。

“术”有大有小，小的诸如具体的营销手段

和发行技巧，这些手段和技巧对读者的维护和报纸影响力的提升作用不可小觑，各家都有适合自己市场特点的高招。这里重点谈“战术”选择。

一是关于发行渠道的选择。在劳动力成本急剧攀升、社会分工越来越细和劳动法规越来越严的今天，时过境迁，当年红火的自办发行还是不是我们需要坚守的唯一理想？笔者认为，现阶段比较理想的渠道模式既不是纯自办，也不是全邮发，而是自主多渠道的发行。

以齐鲁晚报发行为例，我们采取的是邮发与自发相结合的自主多渠道发行模式。济南以自办为主，邮发为辅；济南以外16市以邮发为主，自办为辅。在各市主城区以自办为主，市区以外以邮发为主。这样做，第一，突出邮政做面，自办做点。所谓自办做点，一是依托宣传优势，重点开拓有影响力的单位客户；二是突出开拓主城区读者，握紧拳头扩大主城区的发行优势；第二，适度保持自办队伍的规模，既可以在竞争中提升服务质量，又可以保证话语权。所谓适度，就是要权衡自办的成本和投入产出比，分析自办队伍创收增效的潜力，不盲目走人海战术的路子。这样既优势互补，又降低了发行成本。齐鲁晚报36%的发行费率已经持续了十多年，齐鲁晚报年纯利润连年超过2亿多元，发行成本的节约功不可没。

当然，与邮局的合作也有观念创新和良性互动的问题，要用发展的眼光看邮政，用

长远战略的姿态谈合作，也要有利益的纽带和感情的联结。

二是关于读者服务。发行服务，第一个层次是准确及时，第二个层次是满足读者个性化的需求和提供更多的增值服务。这些年，发行公司为服务读者开展了旧报回收、牛奶订销、矿泉水配送、外报外刊代订、社区综合服务等项目，通过为读者提供多样化的增值服务，使读者形成不可割舍的服务依赖；下一步还将重点拓展居民代缴费业务、光盘图书等文化产品的配送和预约家政服务等项目。并且要与采编联动，在版面上提供更多的扫码延伸阅读和延伸服务内容，做好线上线下的无缝衔接。

随着报业市场化进程的加速，“以订单管理”为核心的系统，正快速向“以客户管理为中心”的系统转变。要通过建立和完善数据库细分读者，为不同的读者量身打造不同的服务内容。

建设读者数据库，实现精细服务意义重大，但说起来容易做起来难，因为读者没有义务也不愿意提供更多真实有用的个人信息，这是所有报社面临的普遍难题。要突破这个瓶颈，最好的办法是建立读者俱乐部。

具体操作为：读者订报时，赠送会员增值卡。读者在电脑激活会员卡后可享受增值大礼包；对老订户除订报优惠外，还可享受报款优惠；凭卡还可优先或免费参与报社举办的活动；在报社采购合作的商家购物可享受打折优惠等。读者在激活会员卡的过程

中，系统会自动要求输入相关个人信息。这一做法的核心点，就是会员卡要有足够吸引读者的价值，有强大的整合能力，并且可重复使用。这一创意的高明之处，还在于在打造会员卡价值的过程中又可实现报业的衍生发展和创收增效，可谓一举多得。会员卡的开发使用应当列为报社的系统工程，需要采编、广告、发行多方参与，全力协作。

三是关于报纸提价。低价倾销，成本倒挂，恶性竞争，是市场类报纸发行的普遍现象。报业市场发展到今天，这种局面应该终结，报纸本身的价值需要回归。广东和江苏报纸提价较早，效果很好。大众报业集团也正在积极推动山东市场类报纸的整体提价，目前已在济南、临沂、潍坊等地率先试水。报纸提价，除了要“抱团取暖”之外，还需要讲究策略，例如先零售后征订，或先外埠后省会，价格上应选择好梯级，时间上应选择好节点。

四是关于整合资源。发行是报纸重要的销售环节，不论经营办报怎样“两分开”，发行都不应也不能一个人战斗，需要有强大的资源整合能力。目前，随着大众报业集团以齐鲁晚报为龙头对地市都市类报纸整合的加快，我们可资整合利用的资源越来越多。如我们与济南城市执法管理局合作，推广统一制式零售报车；与高校合作开展爱心助学售报岗、无人售报岗和读报爱心宿舍评比等活动；与中石化等油企合作开展“加好油读好报”活动；与社会多个部门合作举办读者

文化节，打造广大读者喜闻乐见的文化盛宴。可以说整合有多大，发行量就有多大；整合有多强，报纸的影响力就有多强。

五是关于零售结构的转型。在未来几年内，零售在总发行量中的比重会持续降低，并最终成为征订方式的补充。虽然零售比重在下降，但零售的重要性及广告客户的关注度并未完全降低，原因有四：一是目前零售市场是第三方机构调查报纸市场占有率的唯一途径，广告商依据其调查数据推断报纸的市场影响力，确定广告投放方案；二是个体随机和整体刚性的购买需求，使得任何报纸都无法放弃零售市场；三是购买习惯决定了有一部分读者自始至终选择通过零售方式购买并阅读报纸；四是除了售量的考虑，零售还是报纸形象的重要展示。

因此，报纸零售不是可有可无，而是需要重点扶持、加紧转型。零售转型的重点是：

第一，巩固扶持现有报摊。主要措施有：1. 集中更换零售报车，配备好雨伞马夹等。以济南为例，现有报车是2009年为适应全运会要求集中更换的，已破旧不堪，今年全国“十艺节”在济南举办，城市整治会更严。2. 与城市执法局重新核定合法摊位，开展好报摊定址定点工作。3. 增加对报摊杂志和杂货的配送，增收增控。4. 继续为摊主购买人身意外伤害保险等，增进人文关怀。

第二，强化重点部位的零售优势。如高校（爱心助学售报岗、无人售报岗、爱心宿

舍、大学生义卖）、火车站（动车、高铁站专卖）、汽车站、飞机场、BRT站台等窗口单位。

第三，探索零售渠道的转型。由现有的露天报摊为主，转向室内便利店为主。如《齐鲁晚报》在济南统一银座100多家门店有售。

第四，与采编、广告部门联动促零售。通过零售抽奖等活动，营造有利于零售的市

场氛围。

第五，在人流密集场所如商场、酒店、医院等设立新型自动售报机。

发行转型选取什么样的战术来突围，既要考量发行的“本”和“道”，更要结合报社各自的实际情况，因地制宜、因时而异。没有放之四海而皆准的真理，我们需要在实践中探索，在探索中创新，在创新中转型突破。

烟台日报传媒集团小报童发行公司副总经理高科：

自主开发管理系统 提高网络掌控力

烟台小报童发行有限公司是烟台日报传媒集团下属的全资性专业报刊发行公司，公司于2005年9月组建，设有30余个发行站，1200余家专属经销商，拥有覆盖烟台所有县市区包括乡镇在内的报刊发行网络。目前已经建立起完备的自主发行营销网络，主要包括：征订投递网、报纸零售网和运输配送网。

烟台日报传媒集团自1988年自办发行以来，走过了25年的风风雨雨，随着市场环境的不变化，行业竞争的日趋激烈，我们深深地体会到，只有牢牢地掌控好发行营销网络，才能在竞争中立于不败之地。

一、不断完善自主产权网络终端

“得网络者，得天下。”要想在市场竞

争中占得先机，就必须把网络终端作为报刊发行的重要战略资源，不断完善网络功能，提高终端服务能力。

报车：500余辆。报车是目前最主要的一种售报形式，造型美观、简单实用，主要位于烟台市五区内的主次干道。发行公司拥有报车的产权和经营权，报经城管部门审批，确定了报车运营位置。每个报车既是我们的一个产品直销点，也是烟台日报传媒集团对外宣传的窗口。对外除主营媒体的经营外，还有小报童系列产品、配送产品、外报外刊等。

报刊信息亭：是烟台日报传媒集团与烟台市信息产业中心联合开发的网络终端，旨在方便市民、提升烟台城市数字水平，当年被列为烟台“十大实事”。小报童发行有限

公司拥有报刊信息亭的报刊配送、经营权。报刊信息亭被纳入整体报刊发行零售网络中。

多功能报刊亭：是小报童发行公司自主开发的网络终端，由烟台市城市建设管理局统一规划安放，本着既方便市民又不影响市容美化的原则，在全市科学规划设置的。这些摊点基本都设在烟台市区重要繁华街道，既使摊主的经营规范有序，又能满足市民的日常生活需要，从2008年开始选址安放，目前在芝罘区、牟平区有近200个投入使用。

新型冷饮亭：2012年，发行公司继续与芝罘区城市行政管理执法大队合作，于芝罘区主要路段安放到位100余座新型冷饮亭，替换烟台市面上的冷饮散摊，美化城市街道。

报架：2000余个。在一些相对偏远、市场需求少的区域，我们还进行了报架的推广工作。由于报架使用方便、摆放醒目，迅速被推广到便利店、超市中，涵盖烟台各区域。报架的使用，可以使我们配送的报纸位于醒目位置，起到了很好的展销和宣传效果，是小报童营销网的重要组成部分。

小报童门头：1000余个。自2011年以来，发行公司为一些临街店面制作小报童门头，让人耳目一新，对小报童发行公司的形象宣传起到了很好的作用。

目前我们已经建立起以报亭、报车、报架、小报童门头为核心的发行营销网络主体，形成一张遍布全市的营销网。有了

自主产权的营销网络，各种外报、外刊也纷至沓来，与兄弟报社建立了良好的合作关系，并签订了独家代理协议。我们在完善网络的同时，不断引进新报纸，包括《国防时报》、《体坛周报》等受读者欢迎的产品，为经销商提供更多种类，提高其盈利能力，目前代理报刊达200多种。

二、创新延伸发行网络

除传统网络的发展外，公司还充分调动基层发行人员、零售配送人员及市场开发人员的主观能动性，进行发行渠道的创新。超市作为人流、物流、财流的集散地，高度吸引着消费者的眼球，我们申办了报刊条形码，与超市、零售连锁机构洽谈。经过努力，目前烟台日报传媒集团媒体已进入沃尔玛、振华等多家大型连锁超市，我们还分别与烟台市的500余家单位签订了独家销售协议，使网络不断得到延伸。

为了更好地掌控发行市场，公司实行“征订常态化”，即打破原有传统的突击式大征订，实行月月征订、天天征订，把征订工作日常化。将全年计划分解到每一月、每一天中。

从2006年开始，我们推行了征订常态化的运作模式，至今已有七年的时间，在实践中我们看到，一方面常态化征订模式有效地化解了征订风险，将市场做得更深、更透、更细。同时，打破了多年一贯的报纸起订时间，使得月月都有起报的订户，使集团的媒

体市场更为稳定。

三、提高网络掌控力。

“工欲善其事，必先利其器”。不断地开拓出网络终端，还要提高网络的掌控力，为此，发行公司自主开发出小报童管理系统，使公司业务进入信息化时代。

随着发行公司各项业务的逐渐深入和多元化，发行公司数据中心耗费四年时间，自主开发出了一套完善的、符合公司管理和业务要求的全新管理系统——小报童管理系统。

小报童零售POS系统在2011年11月26日上线以来，使集团的零售业务真正实现了流程化、智能化、信息化，该系统功能极为强大，使用方便快捷，贴近日常业务，大大提高了零售站的工作效率。2013年1月，在零售POS系统基础上开发的发票系统正式上线，各部门、各站的发票领用、开具过程大大简化，免去了相关人员的奔波之苦，节省了大量的交通和通讯费用。2013年3月，发行公司将以上两个系统进行了整合，一个大型的综合性管理系统——小报童管理系统正式诞生。该系统已经涵盖了发行公司所有的部门、发行站、零售站等，将智能化、信息化带给了每一个发行员工。

小报童管理系统拥有目前报业领域最为先进的技术，它将快捷有效的业务理念和先进的管理理念融合在一起，不仅大大提高了公司各项业务的效率，而且能够以先进的管

理理念来对整个公司的业务进行更加有效的管理——无论是分散在各地的零售站，还是每一个经销商，每一张发票，都被直观地纳入了小报童管理系统中，可以通过管理系统对每一个层级、每一个点进行直观有效的监督，对各种信息的管理真正做到了“即时性”，哪怕是刚刚完成的销售或是刚刚开具的发票，也可以通过服务器马上查询到。

四、充分挖掘网络增值功能

为了提高自身的“造血”能力，发行公司利用发行营销网络开展多元化经营项目。

打造小报童产品品牌。从2006年开始，我们利用小报童的品牌优势，授权水厂生产“小报童”品牌水，并在市场上进行推广。除了桶装水外，2007年小报童瓶装水全新面市，目前我们实行贴牌生产，小瓶水代售点已有1000多家。

2、巴氏奶配送项目盈利稳定。2012年年初，发行公司加大各发行站巴氏奶配送业务的推广力度，烟台市六区全部发行站推广巴氏奶代订与配送业务，目前巴氏奶配送量稳定，全年日平均配送10000杯，高峰期日配送量超过20000杯。

3、DM、外报投递依靠网络，稳定发展。DM、外报投递都是依靠发行营销网络进行的经营业务。经过多年连续的努力，目前发展稳定。

日照日报社副社长隋国良：

创新机制 提高服务质量

多年的发行实践使我们深刻体会到，如何在第一时间将报纸及时、准确地投递到订户手中，事关报社形象和发展大局。鉴于此，近年来，日照日报社党委特别重视报纸发行工作。作为“一把手”工程，发行已被列入报社工作重要议事日程。发行公司作为发行工作的职能部门，立足岗位职责，不断探索和创新发行工作，成效明显。我们的主要做法是：

一、推行发行工作“细节管理法”

鉴于发行队伍薄弱，管理难度较大的实际，适时推行“细节管理法”。围绕这个管理办法，配套了三项措施：一是为及时处理客户投诉并防止二次投诉，建立“投诉处理”诚信档案卡；二是为确保新订户和转投户投递到位，建立“转接报”每日通知单；三是围绕以上两项措施的的执行落实情况，建立“早班岗前会”制度。通过“一卡、一单、一早会”的管理措施，将工作细化处理，使各项工作环环紧扣，做到了当日发生的，当日了结，不留尾巴，实现发行工作“日清日结”。自实行“细节管理法”以来，发行管理工作规范有序，服务质量和投递时效大大提高，将订户投诉率控制在较低

水平。

二、采用卫星定位系统监控报纸投递服务质量

传统监控报纸投递质量的办法基本有三个，一个是通过订户投诉渠道获取投递质量的信息；二是入户抽查了解投递质量；三是电话回访。但是通过订户投诉渠道获取投递质量情况往往是被动的。登门抽查效果好，但成本较高。电话回访订户，所了解的情况的真实性和可靠性不强。因此投递质量难以监控，段道优化无从下手的问题，一直在发行管理中的难点问题。2011年经与电信公司合作，采用了卫星定位系统监控投递质量的方式，这一监控系统建成后，段道监控的面貌焕然一新，发行员何时、在何地投放报纸的行程轨迹，在监控平台上一目了然，同时发行人员投递花费的时间和投递里程都可以这个平台上计算出来，对计算工作量和确定薪酬等均提供了依据。采用卫星定位监控报纸发行服务质量，由原来看不见的管理，变为看得见的管理，从而促进了发行管理的升级提档。

三、理顺用工关系，规避用工风险

我们总结往年的用工经验教训，经过学习劳动法和咨询司法界人士，依据公司的实际情况，进行了用工关系的改革，明确投递人员与发行公司是承揽劳务关系，并依据这种关系按各自承揽投递段的报纸份数、点数和里程，核定投递员每天的劳务费，月度按实际有报投递天数和投递质量据实结算，在此基础上与投递人员签订了承揽段投递劳务协议，明确了双方的权利和义务。并根据这一全新的用工关系，依法理顺了管理模式，即不再是管理，而是监理。

四、将报纸引入公交车，打造流动的报箱

日照城区有30余条主要公交线路，300余辆公交车，发行公司经过调研、策划、攻关，与公交公司达成了报纸进公交车的合作协议。即公交公司每天采购《日照日报》、《黄海晨刊》2000余份，在每辆公交车上投放5至10份，由发行公司成立专门的公交车发行站，在市区设立了8个投放点，每天早上，由发行员将报纸投放到头班公交车中。乘车可免费阅读，阅后放回报袋中。公交车成为流动的报亭和传播文明的窗口，同时有效地促进了报纸的发行和市场的有效覆盖。报纸进公交车的发行模式，得到了日照市领导以及广大市民的较好评价和充分肯定，并荣获日照市政府创新工作奖。

泰安日报社发行中心主任张文圣：

影响力至上

近几年，泰安日报社以提高报纸影响力为目标，全力推进报纸发行工作，不断扩大市场占有率。2013年《泰安日报》稳中有升，《泰山晚报》征订加零售突破90000份大关。仅泰安城区的征订量就超过了50000份，入户率达到了70%，已和《泰安日报》实现了错位发行，实现了泰安日报社提出的晚报一创刊就是高起点的目标，为晚报的跨越式发展提供了强有力的发行保障。

实行全员发行

全员发行是地市级晚报最行之有效的办法，对刚刚创刊的晚报尤其如此。2013年，泰安日报全员发行的任务比上年又提高了近30%：编辑记者50份，中层正职100份。为保证任务的落实，我们的全员发行提前到了7月份，7月上旬就召开了全员发行会，会上党委书记和每个部室都签订了发行工作责

任状。发行中心在只有40%发行费率的前提下，提高了奖励额度，2013年全员发行奖励中有完成任务奖：每份20元；有超额任务奖：每超额一份奖30元；有提前完成任务奖：9月底完成任务的部室奖国外游名额一人，10月底前完成任务的部室奖国内游名额一人，11月底前完成任务的部室奖省内休闲度假名额一人。个人奖：奖励个人征订最多的前20名。在重奖的前提下，我们还提高了处罚：完不成任务的部室扣罚一个月的工资，不得参加报社的任何评先树优。

2012年12月30日，全部部室都完成了任务，仅全员征订一项，就达到了20000多份。

成立县市区地方版公司

泰安有两市两县两区，2012年我们在两市首先成立了两家地方版公司，2012年底又在两县分别成立了地方版公司，这四家公司采取的是保本经营、发行先行的策略。2013年，四家地方版公司的发行任务分别是四千、五千、六千、七千，他们的经营任务就是根据他们的发行任务制订的，也就是报纸的本钱，包括印本、人工、发行费率等，四家公司总计600万元的任務。为完成经营任务，四家公司全力搞发行。2013年，第一季度这四家地方版公司，全部超额完成发行任务，在两市两县的报纸发行达到25000份。

以版面促发行，搞好联合办报

用版面换发行，是晚报创刊初期迅速壮大的有效手段。我们的政策是征订一千份报纸的部门，泰山晚报每周拿出两个版并配备专门的记者编辑来对其进行宣传，联合办报的版面不得刊登广告，发稿权在报社。目前有公安、民政、工商、工会、石化、农信等十几个部门与我们开展了联合办报活动，通过联合办报有一万五千多份报纸进家入户。

做大小记者品牌，培养未来读者

泰安日报社的小记者工作已经实现了连续三年跨越式发展，目前小记者人数达到了14000多人，由于小记者赠送全年泰山晚报，从而让14000份晚报进入家庭。

2012年全年共举办了消防车进校园、科技大篷车进校园等200余次活动。目前全市挂牌小记者站的学校有130多所，并在这些学校建立了小记者通讯社，从组织建设上保障了小记者站的健康发展。

为完善小记者网络的梯队建设，我们还在泰安市大学校园里组建了大学生记者团，完善了小记者的梯队建设，为今后小记者健康科学持续发展提供了保障。

今年我们还举办了泰安市第二届明星小记者大赛，明星小记者大赛分学校初赛、县市区决赛、魔鬼集训和全市总决赛四个阶段。经过一百五十余场比赛，有十五名小明星进入了最后的总决赛。5月3日，我们举行了“2013年度小记者工作年会暨第二届明星

小记者大赛总决赛”，130多所学校的校长参加了会议并观看了比赛。为今年小记者的发展打下了一个良好的基础。

挖潜增量，全方位发行

我们在发行中心内部积极挖潜增量，40余名发行员和发行中心管控的18个大户报纸征订共计10000余份。全员发行期间，为维护征订大户的利益，我们专门划出了18个征订大户，由党委成员负责这些大户的发行。对线路征订我们提出了更严厉的要求，专职发行人员完不成任务，不但没有一份报纸20元的发行费用，还要扣罚一个月的工资，不足部分从工资中扣罚。

搞好零售，扩大影响力

零售是衡量报纸市场占有率和影响力的

一个重要标尺，泰安的零售市场竞争非常激烈。为在《泰山晚报》创刊第一年就打开局面，我们开展了一系列的零售促销活动：集报头中大奖、集报卡中大奖、摊主联谊会、周末营销秀、暑期小报童、买晚报刮大奖等。

为拓展市场渠道，除了占据报亭、报摊外，我们还自己增设了100多个零售点，目前，《泰山晚报》的零售点已达260多个。为进一步拓展零售渠道，我们还在中百、三源家电、大润发等大商场的收银处增设了《泰山晚报》报架；另外还在泰山学院、泰山中学、泰安二中等学校开展了校园无人售报活动，2013年还要延伸至其它没有成立小记者站的学校，实现《泰山晚报》在校园的全面覆盖。通过以上措施，全年的日均零售量已达7000份。

文化产业发展专项资金重点支持六大方向

财政部日前发出通知，明确了2013年文化产业发展专项资金重点支持内容和申报条件等事项。重点支持内容是：继续支持推进文化体制改革、培育骨干文化企业、构建现代文化产业体系、促进金融资本和文化资源对接、推进文化科技创新和文化传播体系建设、推动文化企业“走出去”等六大方向。

通知还明确，文化产业专项资金鼓励企业在项目实施中积极利用金融机构融资，不断扩大资金渠道，降低融资成本，在一般

项目继续保留贴息政策的基础上，对于获得有关银行基准利率或低于基准利率贷款的文化产业项目给予优先考虑，纳入重大项目管理。同时，鼓励企业加快提升技术装备水平，优化产品结构，促进产业升级和结构调整，增强核心竞争力，对环保印刷设备购置或改造、仓储物流设备更新升级、重点新闻网站软硬件技术平台建设等给予重点支持，纳入重大项目管理。

为工会服务 为职工服务 为读者服务

山东工人报：全省职工的朋友

近年来,山东工人报社始终坚持“为工会服务,为职工服务,为读者服务,突出维护,面向社会,贴近生活”的办报宗旨,使报社的精神文明建设呈现出办实事、下实功、见实效的特点,各项工作都步入了良性循环的快速发展之路。报社先后于 2005 年、2008 年、2009 年、2011 年获“山东省优秀报纸”称号;2009 年、2011 年获全省专业报创新经营管理先进集体称号;2004 年、2008 年两次获全省新闻系统精神文明建设先进单位称号。

一、强化组织领导,形成全员参与局面。为了抓好精神文明建设创建活动,报社专门成立了精神文明建设领导小组,实行了一把手负总责、分管领导靠上抓、党组成员分头抓、处室主任具体抓的工作责任制,形成了人人有担子、人人有目标、人人有责任的局面;注重加强职工职业道德建设,从而使报社精神文明建设步入制度化、规范化、科学化、常态化的发展轨道。

二、坚持正确的舆论导向,为工会、职工、企业服务。山东工人报社始终坚持政治家办报方针,坚持正确舆论导向,近年来没有出现任何导向错误、政治差错和报道事故,自觉执行出版政策法规、宣传纪律,遵守职业道德,廉洁自律,让报纸真正成为全省职工的良好益友。

三、打造特色精品栏目,注重人才培养培育。作为

职工维权信息的平台,报社培养了一批劳动争议方面的“土专家”,办出了精品栏目。每周安排 2-3 个《权益》专版,刊登劳动法律知识和维权案例,既成为众多工会干部信手收藏的“宝典”,也成为广大职工遇事不乱的“指南”,成为其他媒体难以复制的品牌栏目。多年来,报社注重人才培养和精品培育,累计有 400 多篇新闻作品被评为“全国五一新闻奖”、“山东新闻奖”等省内外各类权威奖项,500 多篇文章被国内报刊转载,10 多次被山东省委宣传部的《新闻阅评》以专号的形式,向全省通报表扬;连续 5 年参加“山东革命老区大型采风”等重大活动,并获肯定;系省委宣传部重点管理和支持的 5 家报纸之一,也是全国报业协会、省印刷协会的理事单位,成为山东省有影响的报纸之一。

四、创新经营体制,实现两个效益双丰收。报社坚持宣传、经营两手抓两手硬的方针,取得明显的成效。几年来,联合省工信委等省直 12 家部门,组织了三届“低碳山东论坛”活动,吸引了社会各界的广泛参与,促进了全省精神文明建设的健康发展。2012 年,实现广告收入 1000 万元。报社印刷厂 10 多年前还是个大包袱。后来,报社重新选配了得力的印刷厂领导班子,并自筹资金 2000 多万元改造落后的印刷设备,不仅偿还了旧债,还年创利润 300 万元。目前报社固定资产已达 4000 万元。



山东工人报社外景

奋进中的山东工人报社印刷厂

山东工人报社印刷厂是一家有二十余年历史的专业从事报刊印刷厂,是全省第一家全面告别“铅与火”进入胶印时代的报业印刷企业。

山东工人报社印刷厂目前承担着中央级和省内 20 多家报纸的印刷任务,主要客户有《工人日报》、《中国妇女报》、《中国剪报》、《上海证券报》、《山东商报》、《东方烟草报》等,日均承印能力到 300 万对开张。山东工人报社印刷厂多次获得全国和省报业协会评比的报纸印刷优秀奖和精品奖。

山东工人报社印刷厂目前拥有一个照排车间、一个制版中心,还有胶印车间和零活车间。

制版中心目前拥有一台 ECRM 光敏直接制版系统、英国汉斯冲洗系统,一台热敏 CTP 直接制版系统。

胶印车间拥有二条全彩报纸印刷生产线(全部采用无轴传动技术),可印刷一套全彩四开 24 版报纸,一套全彩 32 版报纸,还拥有全自动弯版打孔机。美国原

装普锐塔油墨预置系统、集中供墨系统,调墨看样采用国标 D50 光源等先进设备,力求套印精确,色彩还原真实。

山东工人报社印刷厂在生产过程中有一套完备的质量管理体系,排版过程中一、二、三校、总检查后签付印,传版印刷的报纸实行“一读”质检,力争把报纸差错消灭在萌芽中。印刷中,配有专门质检人员跟机作业,同时实行机长、车间主任、值班厂长责任制,确保印刷质量和发行时效。山东工人报社印刷厂多次为代印报纸检查出错误,为客户避免了经济损失和不良后果。良好的信誉赢得了客户的广泛赞扬和肯定。

优质、高效、完善的服务,是我们的宗旨,“印刷品体现人品”是我们的承诺,我们一定会以精美的印刷质量,把报纸完美地呈现在广大读者面前。

山东工人报社印刷厂愿意同社会各界朋友携手,用精彩的印刷共创美好未来!

