山 东 报 业

SHANDONG NEWSPAPER INDUSTRY

本刊为山东省报业协会会刊，主要面向省报协会员单位发行。赠阅范围：中国报协，省委宣传部、省新闻出版广电局领导同志，各报社负责人，报社经营管理部门负责人，兄弟省、市、自治区报协及相关部门单位。

2014年第三期

（总第142期）

主办：

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@163.com

目录 CONTENTS

重要精神

04 加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展

报协消息

10 2014中国（青岛）新媒体高峰论坛暨山东报业新媒体年会举行

11 中国报协四届五次理事会在京召开

山东省3单位获融合发展奖、3人获经营管理奖

17 省报协会长办公会召开

17 中报协通知各级党报配合调查留抵税额

40 全省报纸印刷质量评比暨技术交流会召开

报业光荣榜

中国报业融合发展奖获奖单位业绩简介

12 大众日报

13 临沂日报报业集团

15 泰安日报社

老总论坛

18 打好改革攻坚战 开创事业发展新境界/ 刘加增

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：

李壮利　李兴利　孙元文

王海涛　王　军　戴志东

冯华昕　曲　江

委　员：(以姓氏笔划为序)

丁文渊　马　林　支英珉

王　伟　王庆国　王青山

王保亮　王洪亮　田茂海

任　杰　任传斗　刘乐华

刘慧岚　孙　超　孙宏弢

孙培尧　朱新罡　张　楠

时永伟　李昌民　李晓亮

李高实　来永生　杨树行

陈玉星　周杰三　郑　凯

赵　铎　高文举　常　健

常立亭　梁　勇　姜立明

阎晋阳　董德武　蓝　海

戴　冰

主　编：孙培尧

编　辑：朱立翠

报业与新媒体

22　以新技术应用推动新媒体发展/ 林忠礼　李雪修

25　构建移动互联平台　引领传统媒体升级/ 杨家波　宋子虹

30　媒体融合　大势所趋/ 曲岩

34　重塑专业主义/ 许大鹏

本刊特稿

37　借力可变印刷技术　进军报纸深度经营/ 高金华

报业印刷

41　2013年度全省报纸印刷质量评比情况通报

精彩转载

48　韩正报业三日调研记

百年报业

48　民国时期山东的官报和党派报纸

50　山东籍报人雷行

业界动态

03　青岛世园会与青报传媒战略合作

03　水母网官方微信上线

03　“菏泽通”上线

03　“东营通”全新改版上线

03　滨州日报社外出招聘揽才

03　鲁中晨报救助百名困难家庭儿童

封二　想象，与真实故事的美感/ 孙京涛

封三　报人艺苑——李雷画鹰

封面设计：刘赟

青岛世园会与青报传媒战略合作

6月7日，2014年青岛世界园艺博览会执行委员会与青岛日报社、青岛报业传媒集团签订战略合作协议。副市长、世园执委会执行主任王建祥参加，世园执委会执行副主任李奉利，青岛日报社社长、党委书记、青岛报业传媒集团董事长蔡晓滨，青岛日报社党委副书记、青岛报业传媒集团总经理王海涛等出席签字仪式。

水母网官方微信上线

水母网官方微信“星云传讯-水母网”（yt-shm）日前全新上线，“星云传讯-水母网”（yt-shm）将水母网、水母论坛、烟台日报传媒集团电子版新闻整合在一起，同时为方便市民，还增加微查询、微杂志、微社区、刮刮卡的内容。以“有的看，有的玩，有的用”为宗旨，给市民带去便捷与乐趣。

“菏泽通”上线

由菏泽日报社倾力打造的移动互联网新媒体——“菏泽通”正式上线。作为一款手机终端（APP），“菏泽通”是一个集新闻、资讯、服务、娱乐、体验于一体的菏泽首家信息发布与互动的综合平台，也是菏泽日报与牡丹晚报在移动互联网上的延伸。

“东营通”全新改版上线

经过全新改版的“东营通”2.0现已正式上线，预计近期将覆盖5万用户。新版“东营通”从新闻客户端发展成为一款集新闻、便民生活服务于一体的东营本地的综合性手机客户端。

滨州日报社外出招聘揽才

3月29日，滨州日报社前往山东大学2014届毕业生春季供需双选会进行人才招聘。双选会上，滨州日报社共收到来自山东大学、山东财经大学、山东理工大学、济南大学等省内各高校学士学位毕业生和硕士学位毕业生投递的求职简历220余份。经过初审，有11名应聘者通过了面试。滨州日报社此次招聘文字记者5名、新媒体编辑3名、新媒体美工2名及新媒体技术人员1名。

鲁中晨报救助百名困难家庭儿童

从4月21日起，鲁中晨报策划组织并联合淄博市卫生、妇联，医院等部门，在淄博市范围内开展了以“真情妇幼 关爱儿童”为主题的走基层、行万里路，救百名贫困家庭儿童大型慈善爱心救助活动。截止到目前，已救助贫困家庭学生100名，除给这些贫困家庭学生送去助学金外，还组织了一对一“认亲”帮扶活动，让这100名贫困家庭的学生与社会爱心人士结上了对子，实行一对一帮扶，帮助这些贫困家庭的孩子完成9年义务教育。

中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长刘奇葆：

加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展

推动传统媒体和新兴媒体融合发展，是党中央着眼巩固宣传思想文化阵地、壮大主流思想舆论作出的重大战略部署。习近平总书记强调，要加快传统媒体和新兴媒体融合发展，充分运用新技术新应用创新媒体传播方式，占领信息传播制高点。党的十八届三中全会提出，要整合新闻媒体资源，推动传统媒体和新兴媒体融合发展。我们要认真学习领会中央精神，进一步统一思想、提高认识，切实增强推动媒体融合发展的紧迫感责任感使命感。

一、推动媒体融合发展是一项紧迫的战略任务

当前，网络和数字技术裂变式发展，带来媒体格局的深刻调整和舆论生态的重大变化，新兴媒体发展之快、覆盖之广超乎想象，对传统媒体带来很大冲击。从媒体发展格局看，传统媒体的受众规模不断缩小，市场份额逐渐下降，越来越多的人通过新兴媒体获取信息，青年一代更是将互联网作为获取信息的主要途径。从舆论生态变化看，新兴媒体话题设置、影响舆论的能力日渐增强，大量社会热点在网上迅速生成、发酵、扩散，传统媒体的舆论引导能力面临挑战。从意识形态领域看，互联网已经成为舆论斗争的主战场，直接关系我国意识形态安全和政权安全。可以说，传统媒体已经到了一个革新图存的重要关口。面对这种严峻形势，推动传统媒体和新兴媒体融合发展刻不容缓，必须跟上时代发展步伐，加快融合发

展进程，这是我们应当肩负起的历史责任。

媒体融合发展是传媒领域一场重大而深刻的变革。传统媒体和新兴媒体可能不是一个简单的此消彼长的关系，而是在一定条件下、比如在融合发展的条件下此长彼长的态势。传统媒体和新兴媒体的关系，大体经历了三个阶段，一是传统媒体建设新兴媒体，二是传统媒体和新兴媒体互动发展，三是传统媒体和新兴媒体融合发展，现在正进入第三个阶段。目前，很多媒体都开始了融合发展的探索，也有不少亮点。在今年全国两会宣传报道中，中央主要媒体加强互动融合，通过网站、微博、微信、客户端等，立体化、互动式、全天候传播两会信息，发出主流声音，成为融合发展的一次大探索。同时也要看到，融合发展是一个全新的课题，我们在许多方面还存在跟不上、不适应、不到位的问题，必须进一步提高思想认识，加强统筹规划，制定总体思路，明确工作目标，在融合发展之路上走稳走快走好。

推动媒体融合发展要按照积极推进、科学发展、规范管理、确保导向的要求，以中央主要媒体为龙头，以重点项目为抓手，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，加快建设形态多样、手段先进、具有强大传播力和竞争力的新型主流媒体，努力达到世界一流水平。

新闻媒体是党和人民的喉舌。推动媒体融合发展，要始终坚持党管媒体原则，坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主方针，把正确导向贯穿到融合发展的各环节、全过程，使融合后的媒体继续成为主流媒体，不断巩固壮大主流思想舆论。

二、努力形成适应媒体融合发展的观念和认识

观念引领行动，认识推动实践。总的来说，我们对媒体融合发展的趋势看得越来越清楚，但在实际工作中还存在一些滞后认识和观念偏差。有的满足现状，患得患失，担心打破原有格局，认为融合发展多此一举、没有必要，不搞融合发展也还能活；有的存在畏难情绪和惰性心理，对融合发展缺乏信心，不愿试不愿闯，坐等给政策、给资金、给项目；还有的存在惯性思维，用办传统媒体的方法来对待融合发展，拿出的方案、提出的措施往往不对路。这些问题和现象的根源，就是没有挪动屁股、更新观念，没有跳出传统媒体的本位和思维。推动媒体融合发展，首先要解放思想，破除陈旧观念的束缚，形成适应融合发展的新观念新认识。

一是树立一体化发展观念。一体化发展，是媒体融合的内在要求和基本方向。现在，传统媒体都在积极发展新媒体业务，办了新闻网站、开了法人微博、建了客户端，实现了互动发展。但传统媒体业务与新媒体业务总体上还是并行的，整体优势没有充分发挥出来。要树立传统媒体和新兴媒体一体化发展的理念，实现各种媒介资源、生产要素的有效整合，实现

信息内容、技术应用、平台终端、人才队伍的共享融通，形成一体化的组织结构、传播体系和管理体制，做到你中有我、我中有你。

二是强化互联网思维。推动媒体融合发展，很重要的就是要充分运用网络技术手段去改造传统媒体，这就要求我们必须用全新的互联网思维，来谋划和推进各项工作。要适应新兴媒体平等交流、互动传播的特点，树立用户观念，改变过去媒体单向传播、受众被动接受的方式，注重用户体验，满足多样化、个性化的信息需求。要适应新兴媒体即时传播、海量传播的特点，树立抢占先机的意识，高度重视首创首发首播，充分挖掘和整合信息资源，在信息传播中占据主动、赢得优势。要适应新兴媒体充分开放、充分竞争的特点，树立全球视野，强化市场观念，提高市场营销和产品推介能力，做大做强自身品牌。

三是增强借力发展意识。推动媒体融合发展，要加强自主建设，提高技术研发创新能力。但在互联网飞速发展、新技术新应用层出不穷的今天，融合发展所需要的技术都靠自己研发，是不可能的，也没有必要。要打破小而全、大而全的观念，能用社会的、别人的技术要尽量用，不能关起门来搞融合，什么都自己来建。要通过多种形式，充分利用别人成熟的技术、平台、渠道、手段等借力推进，实现更好更快发展。

四是发扬攻坚破难精神。媒体融合发展是一场全方位的革新，也是一场新的艰苦创业征程。它不同于以往的改版扩版和栏目调整，也不是在原有框架下修修补补，如果不思进取、怕这怕那，工作就难以推进。要以浴火重生的胆识、你行我更行的气度，勇于挑起担子、把责任扛在肩上，解难题、啃骨头、往前走。要站在新兴媒体发展前沿，解放思想、大胆探索、锐意创新，加快融合发展步伐，实现赶超、争创一流。

三、瞄准和利用最新技术推动融合发展

科学技术是第一生产力。现代科技的加速发展，推动新闻传播从“铅与火”、“光与电”走到了“数与网”。新兴媒体诞生和发展的过程，实际上就是网络技术和信息内容相互结合与发展的过程。技术与内容互为支撑、相互融合，是一体之两翼、驱动之双轮，共同构成核心竞争力。现在，传统媒体在技术研发应用、升级维护方面还很滞后，网络技术的短板制约了自身的发展。融合发展要实现突破，关键是顺应互联网传播移动化、社交化、视频化的趋势，把当今可用的技术都囊括到我们的视野中来，进入到我们的项目设计，用最好的技术，达到最好的水准，取得融合发展最佳效果。

一是利用大数据和云计算技术推进新闻生产。大数据和云计算是当前具有代表性的两种新技术，这两种技术的发展和运用深刻影响着社会生产生活，为创新新闻生产开辟了广阔空间。在媒体融合发展过程中，我们要重视和用好这两种技术，优化媒体内容制作、存储、分

发流程，提升数据处理能力，为内容生产和传播提供强大支撑。运用大数据和云计算技术，首先要掌握海量的数据资源。经过几十年的发展，新闻媒体积累了丰富的数据资源，这是我们的宝贵财富。要把这些优势资源整合起来，建设和完善专业化、规模化、现代化的内容数据库，同时加强对各方面数据的收集整理，不断夯实融合发展的信息资源基础。要加强数据新闻生产，充分挖掘大数据背后潜藏的新闻价值，拓宽新闻来源、丰富新闻内容，为用户提供高质量的新闻信息产品。

二是利用移动互联技术实现弯道超车。现在，移动互联网发展很快，智能手机、平板电脑等移动终端已成为人们上网获取信息的最主要手段。有人说，未来的世界是移动互联的世界。近两年，国外很多大型传媒机构都在向移动互联网布局，但总体来说，大家起步的时间、相互的差距并不大，我们在移动互联网上多下功夫，就很可能实现弯道超车。从目前来看，客户端是访问移动互联网主要入口，也是比较成熟的技术应用，很多媒体都开发了移动客户端，要办出特色、办出影响。要加强手机网站建设，丰富信息内容，完善服务功能，着力打造移动互联网上的新闻门户。同时，积极利用移动通信技术平台，办好手机报，促进其规范有序发展。商业网站在移动客户端、手机浏览器、应用商店等方面技术比较成熟，要积极关注、善加利用，借助他们的技术和平台，扩大在移动终端的覆盖面和影响力。

三是利用微博微信技术拓宽社会化传播渠道。互联网社交类应用日益普及，社交网站已成为互联网新业务的服务入口和用户来源。去年底，月球车“玉兔”微博在网上亮相，用拟人化的口吻播报探月计划，并用网络语言与网友互动，吸引和感动了很多人。推动媒体融合发展，要密切关注并有选择地发展社交类应用和技术，促进社交平台与新闻传播平台有效对接，增强平台粘性，集聚更多的忠实用户。要借助商业网站的微博、微信等技术平台，建好法人账号，扩大用户规模，提升传播效果。

还要看到，信息网络技术发展日新月异，更新换代的周期越来越短，比如4G技术已开始应用和推广，可折叠电子纸、可穿戴设备、5G技术等呼之欲出，将会带来信息传播新的变革。我们必须紧盯技术前沿，瞄准发展趋势，不断以新技术新应用引领和推动媒体融合发展。

四、进一步增强媒体信息内容的核心竞争力

对于新闻媒体来说，内容永远是根本，是决定其生存与发展的关键所在。应当看到，“报纸”是两个部分，一个是“报”，一个是“纸”。“报”是传播的内容，融合发展就是为了使“报”适应和运用新的技术、新的方式，更好地加以生产和传播。“纸”是传播的载体，是物质的、技术的，现在就是要用新的技术来换旧的技术，用互联网技术、电子技术来换“纸”。可以说，“报”是核心，“纸”是为“报”服务的。推动媒体融合发展，在强

调技术引领和驱动的同时，必须始终坚持“内容为王”，把内容建设摆在十分突出的位置，以内容优势赢得发展优势。

一是在品质上追求专业权威。传统媒体在信息采集核实、分析解读等方面，有着新兴媒体无法比拟的优势。要通过融合发展，最大限度地把这个优势发挥出来，延伸和拓展到新兴媒体。要依托强大的采编力量、权威的信息渠道、规范的采编流程，进行专业化的新闻生产，着力打造优质的新闻产品，确保网上网下的报道真实准确、全面客观。要加强信息资源的挖掘和加工，深耕信息内容，推出思想性强、观点鲜明的深度报道和评论言论，进一步提升信息内容的品质。

二是在传播上注重快捷精简。新兴媒体传播的一个重要特点就是微传播，各种微内容、微信息高速流动、跨平台流动，用户随时随地能够获取信息。这就要求我们多在“微”字上做文章，多生产精准短小、鲜活快捷、吸引力强的信息，在传播中抢得先机。要用好微博、微信等传播平台，形成即时采集、即时发稿的报道机制，努力抢占第一落点。要加强短视频、微视频的创作生产，丰富报道方式，把报道内容直观形象地呈现出来。

三是在服务上注重分众化互动化。现在，一般化的信息不再是稀缺资源，人们的个性化需求越来越多，倒逼内容生产必须在特色化、分众化上下功夫。在媒体融合发展的过程中，既要提供共性新闻产品，也要加强个性化新闻生产。要认真研究用户的不同需求，有针对性地生产特色信息产品，点对点推送到用户手中，做到量身订做、精准传播，提高新闻宣传的实效性。互动是新兴媒体的独特优势和显著特征，在融合发展的进程中进行内容生产，必须将互动思维渗透到采编播各个环节。要加强媒体与用户间的互动交流，吸引用户提供新闻线索、报道素材和意见建议，提高用户的关注度和参与度，在互动中参与，在参与中传播。

四是在展示上实现多媒体化。在新媒体环境下进行新闻生产，必须采取多媒体化的展示方式，以多样化的展示、多介质的推送，使我们的新闻报道动起来、活起来。去年，互联网上有一段5分多钟的视频“领导人是怎样炼成的”，用动漫的形式讲述了中国领导人的选拔过程，把我们的领导人以卡通人物的形象展现在公众面前，短短几天点击量超过1000万次，社会反响很好。在媒体融合发展的过程中，要综合运用图文、图表、动漫、音视频等多种形式，实现内容产品从可读到可视、从静态到动态、从一维到多维的升级融合，满足多终端传播和多种体验的需求。

五、建立适应融合发展的组织结构、传播体系和管理体制

推动媒体融合发展，既需要进行技术升级、平台拓展、内容创新，也需要对组织结构、传播体系和管理体制作出深刻的调整和完善。从目前情况看，我们的一些体制机制还不能适应融合发展的要求，束缚了新闻生产力的发展。要加快改革步伐，积极探索创新，推动

形成一体化发展的体制机制，为融合发展提供坚实保障和有力支撑。

一是重组媒体内部组织结构。在融合发展过程中，媒体内部组织结构的重组是一大难点。要根据融合发展的需要，加强新兴媒体的力量，改变传统媒体和新兴媒体分立单干的状况，推动传统媒体和新兴媒体深度融合。要重构新闻采编生产流程，升级采编系统，建立统一指挥调度的多媒体采编平台，实现新闻信息一次采集、多种生成、多元传播。要转变用人机制，建立统一的人才管理体系，加大新兴媒体内容生产、技术研发、资本运作和经营管理人才的培养引进力度，优化人才结构、统一调配使用。要完善绩效考核机制，探索媒体融合发展条件下吸引人才、留住人才、用好人才的有效办法，形成干事创业的良好环境。

二是构建现代化的立体传播体系。传播力关系影响力。要通过融合发展，加快构建现代化的立体传播体系，丰富传播形态和传播样式，拓展传播渠道和平台终端，使媒体传播更加快捷、覆盖更加广泛，做到“用户在哪里，我们就覆盖到哪里”。在现行体制下，办报纸的、办通讯社的、办电台电视台的，功能不同、各有定位。要从各自实际出发，积极探索适合自己的融合发展模式，科学规划传播体系基本架构，明确各自的战略方向和发展重点，构建立体化、广覆盖的传播格局。

三是建立科学有效的媒体管理体制。推动媒体融合，必须坚持一手抓发展，一手抓管理。要理顺管理体制，破除制约融合发展的体制机制壁垒，对网上网下、不同业态进行科学管理、有效管理，努力提高管理的科学化水平，使传播秩序更加规范。要推动媒体资源整合，着力解决功能重复、内容同质、力量分散的问题，优化资源配置，进一步解放新闻生产力。

推动传统媒体和新兴媒体融合发展，既是战略任务，也是紧迫任务。我们要锐意进取、奋发有为、扎实工作，不断开创媒体融合发展的新局面，开辟党的新闻事业新天地。

（据《人民日报》）

2014中国（青岛）新媒体高峰论坛暨山东报业新媒体年会举行

6月5日至6日，2014中国（青岛）新媒体高峰论坛暨山东报业新媒体年会在青岛召开。本次论坛由山东省报业协会、青岛报业传媒集团主办，青岛掌控传媒有限公司承办。中国报业协会副秘书长胡怀福，山东省报业协会会长许衍刚，青岛市委常委、宣传部长胡绍军，青岛日报社社长、党委书记、青岛报业传媒集团董事长蔡晓滨，山东省报业协会副会长兼秘书长王军，山东省报业协会副会长、青岛报业传媒集团总经理王海涛出席会议。来自国内多家知名媒体的专家和省内20多家报社的领导、新媒体负责人100余人参加了活动。

本次论坛的主题是“全移动、国际化、新未来”。主要板块包括2014中国（青岛）新媒体高峰论坛、2014山东报业新媒体年会和移动互联网最新产品展示体验。国家二维码注册解析中心、腾讯、阿里巴巴、浙报传媒、大众网、青岛传媒等单位代表发表演讲。山东大众传媒股份有限公司董事长、总经理林忠礼作了题为《影响力产品市场——大众网的战略取向发展战略》的演讲，介绍了大众网发展道路上的经验。青岛掌控传媒有限公司执行总经理杨家波作了题为《构建移动互联平台　引领传统媒体升级》的演讲，介绍了掌控传媒在移动互联网时代迅速发展的经验。

同时召开的山东报业新媒体年会，有来自全省20多家报社领导及新媒体负责人出席。会议围绕移动互联发展新理念，对报业新媒体发展趋势进行了热烈研讨。

中国报协四届五次理事会在京召开

专题研讨传统媒体与新媒体融合发展

我省3单位获融合发展奖、3人获经营管理奖

5月15日，中国报业协会第四届五次理事会在京召开。中宣部副部长、中国报业协会会长吴恒权，国家新闻出版广电总局副局长邬书林出席大会并讲话，中国报业协会副会长李东东等出席会议。

中国报协第四届理事会成员单位以及来自报业传媒相关产业的300余人与会。

大会举行了传统媒体和新兴媒体融合发展专题研讨会。大众报业集团党委副书记、齐鲁传媒集团总经理赵念民，解放日报副总编辑马笑红，浙江日报报业集团副社长、总经理俞文明等代表做了大会发言。

为树立典型，表彰先进，进一步调动全国报业职工攻坚克难的积极性和创造性，激发全行业的创新活力，促进融合发展，转型升级，壮大报业经济，由中央各家党报，各省（区、市）报协，行业报分会等认真推选，并上报中国报业协会审议通过，共评选出集体奖项“中国报业融合发展奖”94家，个人奖项“中国报业经营管理奖”86名。我省大众日报、临沂日报报业集团、泰安日报社获中国报业融合发展奖，青岛报业传媒集团王海涛、潍坊报业集团来永生、山东大众传媒股份有限公司（大众网）林忠礼获中国报业经营管理奖。

中国报业融合发展奖
山东获奖单位业绩简介

大众日报

报纸宣传做强影响力

2013年，大众日报以党的十八大、十八届三中全会精神为指导，突出做好习近平总书记系列重要讲话精神宣传，做好以群众路线教育实践活动、转方式调结构、全面深化改革、改善民生等为主要内容的主题宣传报道，做好重大事件报道、热点难点引导和舆论监督，省委领导多次表扬鼓励，中宣部新闻阅评充分肯定。报纸从内容到形式都发生了很大变化，版面编排追求“大报风范”，稿件求重求新求活，在连年荣获中国新闻奖的基础上，2013年又被国内业界誉为“大众现象”。

推进多媒体融合发展

多年以来，大众报业集团积极探索传统媒体和新兴媒体融合发展，利用新媒体的即时性、便捷性和多元化特点，将传统主流媒体的权威性和影响力延伸、聚焦、放大。

基本做法是：对重大事件报道，大众日报稿件见报后源源不断输送给大众网，再由网站配发视频、动漫和海量图片整合成专题，使主流媒体声音在新媒体阵地形成集束重磅报道；在重大节点报道中，报纸在网上设置议题，征集网友意见，倾听网友见解；在民生热线类、特色访谈类栏目中，报纸积极利用网友的力量产生互动；都市类报纸下设官网、移动客户端、收费数字报、增值业务等部门，搭建互动交流平台，打造网友生活圈，并尝试与阿里巴巴等电商平台合作，通过二维码扫描，实现厂商与消费者的精准化互动消费。截止目前，在集团内部已经建立了两大信息共享平台，一是新闻稿件的共享流转平台，二是各媒体图片共享平台。除了形式上的融合，集团更加注重发掘理念上的融合。新改版的大众日报，在文风中注入了互联网传播思维，稿件“短下来”，500余字的人物特写、400余字的大众时评出现在版面上，把群众关心的宏观政策、经济走势、百姓民生方面的信息，通过更多图表、图片解读到位，体现分众化、个性化，适应现代读者的阅读需求。

近年来，大众日报社推进报纸传媒线、有线电视传媒线和网络传媒线三条传媒线建设，趟

出一条融合发展的路子。一是报纸传媒线，下功夫做好报纸深耕、资源整合、品牌建设三篇文章，为山东报业市场再发展带来新的格局。二是有线电视传媒线，大众报业集团投资10亿元，成为山东有线电视网的第一大股东，实现了报纸和有线电视两翼齐飞。齐鲁晚报在有线电视网开辟读报栏目，迈出了融合的第一步。大众网也将实现与有线电视网络资源共享。三是网络媒体传媒线，大众网是集团发展新媒体的重中之重。通过整合全省手机报，打造“一省一报一端”。组建山东省互联网传媒集团，使之成为山东又一大型国有文化企业集团。把报纸传媒线继续做强，把有线电视传媒线做大，把网络媒体传媒线规模做上去，进而探索把报纸、有线电视和网络的壁垒打通，实现三种媒体的融合。

经营管理再创佳绩

面对严峻的报业经营形势，大众日报“坚定不移干报业，风吹浪打不动摇”，在经营管理工作中以"改革、转调"为抓手，持续推动经营理念和实践创新，不断改革和优化经营机制和体制，集中力量拓展重点区域和重点行业，新办9个地方版、行业版，同时细分和明确责任主体，细化岗位职责，规范经营工作流程，加强质量管理和成本控制。通过改革和创新，实现收入和利润的持续增长，经济效益连续多年在全国保持领先水平。

临沂日报报业集团

2013年，临沂日报报业集团深入贯彻科学发展观和党的十八大、十八届三中全会精神，审时度势，全面深化报业改革创新，坚持向改革要红利、向创新要动力，做到改革不停顿、创新不松懈，以坚定的信念、高度的共识和统一的行动，优化媒体布局，增创发展优势，激发活力后劲，在经济下行压力加大、全国报媒业绩普遍下滑的大背景下，集团各项事业继续保持科学发展、跨越发展、融合发展的良好态势，全年实现经营总收入1.7亿元,利润同比增长10%。

构建全媒体发展格局，提升集团综合实力

按照“做强日报、做大晚报、做活商报、突破杂志、壮大新媒体”的方针，集团上下以深化改革为抓手，转变工作理念、创新工作方式、凝聚工作力量，锐意进取，真抓实干，形成了以日报为核心，以晚报、商报为骨干，以杂志和新媒体为两翼的“五报四刊二网站”媒体发展新格局，报业发展后劲持续增强。其中，新媒体建设卓有成效，建成运营了全国首家由地市级媒体创

办的综合性外文网站——中国临沂外文网，设有中文(简体、繁体)、英文、日文、韩文、阿拉伯语5种语言版本，成为临沂市对外宣传和交流的重要平台；琅琊新闻网日点击量达到35万次，微信、微博公共账号关注粉丝超过5万人，报网互动、报商合作新模式成功实践，有力推动了传统媒体和新兴媒体融合发展。今年，琅琊新闻网、中国临沂外文网还将争创国家级新闻网站。

实施多元化发展战略， 探索报媒转型升级新路

围绕做大做强主业、做优做活辅业的产业发展战略,坚持提档和升级并重,政治家办报与企业家经营并举，报业产业规模不断扩大、结构全面优化,以广告经营为支柱,以报刊发行、印刷、文化场馆经营、会展、演艺、旅游、房产中介迅速发展的多元化经营格局渐成规模。其中，运作成立临沂报人文化传媒有限公司和鲁南书画院，开拓演艺、动漫、会展、书画交易、户外广告及设计制作发布等经营业务,并成功举办《临沂日报》创刊60周年书画名家邀请展等系列主题活动；新增设楼盘代理营销、房地产中介等经营项目，目前晚报报媒不动产中介经营项目已成为临沂市场上的品牌中介机构；新闻旅行社开拓了国内旅游网领导者欣欣旅游网的商户平台，实现旅游线路网上营销；印刷产业社外业务量占比超过45%，社外业务完成产值近1800万元；注册成立琅琊传媒集团接手管理运营临沂大剧院、沂河北岛等国有文化场馆，呈现出主业经营和多元化经营齐头并进、融合发展的良好局面，集团正加快实现从传统报媒向综合性文化传媒集团转型跨越。

深化体制机制改革，增强融合发展能力

一是持续推进非时政类报纸转企改制。集团2010年与大众报业集团签署战略合作协议，对《沂蒙晚报》、《鲁南商报》实行股份经营，分别成立山东沂蒙晚报传媒有限公司、山东鲁南商报传媒有限公司，管理运营两张报纸。这次以资本为纽带的深度战略合作意义重大，在全国率先趟出了市级报业集团生活类报纸全面与省级报业集团联袂闯市场的新路子。2013年，“两报”公司体制改革红利进一步释放，办报水平和经营收入都有了较大程度的提升，利润同比增长20%以上。二是优化内部管理体制。结合集团战略转型和多元化发展，本着因事设岗、效益第一的原则，打破职工身份、岗位、职级等界限，干部能上能下，实现跨部门、领域更顺畅、更合理的流动，进一步优化了机构设置和人力资源配置，切实为有真本领、有精气神、有事业心、有硬作风的复合型人才干事创业搭建了更大更广阔的舞台。三是完善报纸管理制度。加强对所属媒体的管理和调控，健全完善新闻审读、价格调控等监管制度，不断增强集团各媒体在新闻、广告、重大活动等方面的协调联动能力。

泰安日报社

泰安日报社是泰安市委直属单位，泰安传媒集团是由报社出资设立的全资国有企业，按照现代企业制度，落实法人治理结构，自负盈亏，自主经营。目前，报社（集团）旗下拥有《泰安日报》《泰山晚报》《泰安手机报》“三报”，《天下泰安》《领跑生活》《内部参考》“三刊”，中华泰山网系7个网站共计十余个媒体，运营了泰安传媒、泰报发行、泰山晚报、泰山网络、泰报置业、泰报物业、泰报会展、四个县域文化公司等10余家有限责任公司。

近年来，泰安日报社（泰安传媒集团）认真贯彻执行党的路线、方针政策，紧紧围绕市委市政府中心工作，坚持“塑造影响力，追求成就感”的核心理念和“一流的媒体、一流的团队、一流的效益”的奋斗目标，牢牢把握正确导向，不断深化媒体改革，努力做强报业，做大产业，稳步向行业领先、实力雄厚、影响广泛的综合性传媒集团迈进。

深化改革释放活力

按照中央及省市文化体制改革精神要求，报社自2008年起先后进行了三次综合改革。2008年启动首轮综合改革，力推中层岗位竞争上岗，全员双向选择。2012年实施第二轮改革，以职级分开消除体制界限，以层级管理触及分配体制，以任期制管理解决干部能上能下问题，推行以岗定薪，按绩计酬，彻底打破了身份界限，在报社内部初步实现同工同酬，同时通过二轮改革实现了社报分离，成立了5个综合管理部门和8大中心，为集团组建奠定了架构基础。2013年进行了以集团组建为核心的三轮改革，打通了报社全员通往集团高管的通道，彻底解决集团框架内人才吸引、培养、成长、晋升问题，9月29日泰安传媒集团揭牌成立，开启了泰安报业传媒、产业双核驱动的全新发展时期。改革大大激发了全社的积极性和创造性，也得到了市委、市政府的充分肯定。市事业单位改革动员会推广了报社的做法，称赞报社的改革代表了事业单位改革的方向，是事业单位改革的典范。

三大工程搭建平台

报业文化中心工程、印务中心工程、记者村工程是影响未来报社发展，决定报社走向的三大重点工程。2009年报社在一无经验、二无资金、三无人才情况下，通过市场运作、滚动开发的方式，启动了报业文化中心一期工程，2010年、2011年泰报印务中心、记者村相继启动，泰报“三大战役”全面打响。四年来，共融资近8亿元，确保了三大工程的完美收官。2013年7月泰安新闻大厦（报业文化中心一期工程）、泰报印务中心顺利启用，泰安日报社实现了整体搬迁。三大工程大大改善了办公条件，增强了综合实力，为报社的发展提供了宝贵的发展机遇和更广阔的发展空间。

报业经营逆势增长

2013年，在报业市场形势极其严峻、大部分报社经营收入大幅度下滑的严峻形势下，报社（集团）广告经营团队，以活动策划实施年为总抓手，抓开发、抓策划、抓服务，抓活动，全年广告经营始终按照时间进度同步增长，成功突破5000万元大关，连续三年实现40%的高速增长，创下山东地市报高速增长的一个奇迹。报纸发行方面，在实现日报发行稳中有升的基础上，晚报发行取得突破性进展，不含零售在内的征订总量达到8.7万份，大幅度超过竞争对手。泰山晚报小记者总量1.8万人，继续保持山东第一。印务中心，新厂顺利开机运营，全年零活印刷业务收入达650余万元，圆满完成了各项经营任务，并且日报、晚报双获“全省报纸印刷质量精品报”。

媒体建设扎实推进

一年来，报社（集团）认真做好泰安日报、泰山晚报和中华泰山网的出版工作，狠抓新闻队伍建设，狠抓新闻看点建设。《泰山晚报》创刊两年，不仅在发行和广告收入上成绩斐然，而且坚持立足本土，加大外采，重点包装的《泰山体育》已经争取到了中超鲁能主场的采访资格，亚冠和中超的全部采访资格也正在争取当中。为应对新媒体的竞争，两报在今年都成功推出了自己的官方网站，泰安日报的客户端也已上线，在报网融合上又迈出了新的一步。中华泰山网在今年3月份成功获批国家互联网新闻信息服务一类资质，成为山东省第三家拥有互联网一类资质的地市级报社。

居安思危跨界发展

集团按照泰安市委、市政府和市委宣传部的要求，立足传媒业，推动跨界发展，沿着传媒产业、文化地产业、现代会展业、其他文化产业四大产业格局不断向前推进发展。在现代会展业的拓展上，抢抓机遇，克服困难，争取到了投资10亿元的泰山会展中心运营权；在文化地产领域，集团积极推动泰报置业的实体化组建，以完全市场方式启动报业文化中心二期工程建设，12月，泰山报业文化中心二期工程——泰安传媒广场奠基动工；其他文化产业发展方面，在系统集成、服务器托管、网站建维、艺术品收藏展览等文化产业领域也取得了重大突破。

省报协会长办公会在济南召开

6月26日，山东省报业协会六届三次会长办公会在济南召开。许衍刚主持会议，李兴利、孔德志、李壮利、王军、冯华昕、曲江出席会议，戴志东、王海涛分别委派代表出席会议。

会议重点研究了筹备召开山东省报业协会六届二次理事会相关事项，听取了自2012年6月换届以来省报协常务理事、理事变动情况通报和财务报告，研究了关于电子技术进步委员会和行政物业委员会业务范围、名称调整的建议，以及重新明确各专业委员会副主任单位的建议。

会议经过无记名投票，评定了“山东报业创新发展奖”、“山东报业经营管理奖”，以及广告、发行、印刷、电子技术进步、财务、行政物业管理、专业报、物资等各专业奖项。评审结果自7月2日起，在山东报业网（http://sdby.dzwww.com）公示。

中报协通知各级党报配合调查留抵税额

中国报协近日发出通知，要求各级党报配合国家新闻出版广电总局调查留抵税额，以便报国家税务总局，由税务局上报国务院，争取批准解决。

在去年10月份省报协召开的山东报业财务年会上，与会代表对营业税改增值税后对报社的影响反应热烈，普遍认为广告收入纳入增值税课征范畴后，报社享受到政策红利，但同时也出现了留抵税额增加、长期得不到消化，占用大量经营资金，甚至影响到报社的办报资金运营。会后，省报协进行专项调研，写出《关于当前报纸行业相关财税问题的报告》，提出解决建议，报送中国报协等主管部门，引起中国报协高度重视。中国报协先后两次以专题报告的形式向新闻出版广电总局反映，总局财务司非常重视，专门与税务总局沟通，税务总局表示：如果确实有详尽的数据显示中央及各省市级党报存在巨额留抵税额无法及时抵扣的问题，总局将起草文件报国务院批准解决。

为做好此项工作，中国报协要求各级党报财务部门据实填写《机关报纸增值税留抵情况调查表》，并发送至国家新闻出版广电总局财务司邮箱gapp614@163.com，调查表下载地址：zgbx65363816@163.com，登录密码：65363816

打好改革攻坚战 开创事业发展新境界

◆刘加增

作者简历：

刘加增，男，1965年出生，现为齐鲁传媒集团副总编辑兼经济导报社总编辑、高级编辑。历任大众日报经济新闻编辑室副主任、经济新闻部常务副主任、特派记者组副组长、大众报业集团总编辑助理兼大众日报总编室主任，曾获全国优秀新闻工作者、山东省有突出贡献中青年专家等荣誉称号。

经济导报社是大众报业集团旗下独立法人单位，下辖《经济导报》、《新晨报》、《山东财经网》。《经济导报》定位专业财经报纸，《新晨报》为山东发行量最大的文摘报。近年来，在宏观经济形势不利，传统媒体呈现行业性不景气的大背景下，经济导报社以改革创新精神推进报社重点、难点工作，敢啃硬骨头，以壮士断腕精神，打破陈规陋规，开拓了事业发展的新境界，为报社各项事业又好又快发展奠定了坚实基础。《经济导报》连续四次被评为“山东省优秀报纸”；今年5月，《新晨报》迎来创刊10周年纪念日，《新晨报》创刊10周年纪念特刊已于日前隆重发行，深受读者喜爱。

立足财经特色
打造山东第一品牌

虽然报业发展的拐点论还没有成为报界的共识，报业经营的寒冬是否带来也还没有定论，但作为区域财经媒体，由于其发展模式和受众的特殊性，与都市类报纸相比，更先感受到一种发展的紧迫感、危机感。作为山东唯一一份财经类报纸，《经济导报》从新闻宣传、品牌推广、内

部管理等多个方面积极加大改革创新力度，逐渐摸索出区域财经媒体的发展模式，走上良性发展之路。

发挥人才优势，紧扣财经特色。《经济导报》设立公司、资本、金融、产经等版面，充分发挥财经记者在财经、产经、金融等领域的专业优势，鼓励记者长期关注固定行业，培育专家型记者，深度挖掘行业新闻。近年来，《经济导报》刊发了大量关注我省金融、房地产、钢铁、期货等行业的深度报道，获得各界高度关注，凤凰财经、新浪财经等纷纷转载，成为外界了解我省重要财经新闻的桥头堡。

与此同时，《经济导报》立足区域财经媒体发展定位和读者群特点，积极转变作风，改进文风。报社要求编辑记者将财经新闻做得更加通俗易懂，善于讲故事，善于将深奥、枯燥的财经大事做成读者易接受、传播效果好的新闻，让《经济导报》的财经新闻更具有可读性。

财经新闻以及对资本市场、金融领域等的关注是《经济导报》新闻报道的优势，也是《经济导报》近些年得以立足并发展的根本点。不过，财经媒体没有仅限于“财经”二字，《经济导报》重财经但不唯财经。区域性财经媒体虽然“窄”,却需要更加宽广的视野。《经济导报》在将“财经”特色做精的同时，还结合自身特点和读者需求，积极关注重要社会新闻等报道。实际上，一些看似非财经的社会新闻等，却与经济发展息息相关。近年来，《经济导报》也刊发了大量非财经报道，以宽广的视野报道社会动态。

创新体制设计
深入推进内部机制改革

经济导报社作为一家脱胎于政府部门的传统媒体，机关报的基因根深蒂固，机构臃肿，微薄的利润被沉重的人力成本吃掉，这个问题这些年特别明显。为此，报社痛下决心推进用人、考核、奖惩、分配制度改革。面对发展的压力，他

2014年4月25日，经济导报采编人员2014年二季度培训在山东报业大厦12楼大会议室举行。

们先行先试，重新定编定员，竞聘上岗。打破采编界限，充实经营队伍，逐步改变严重失衡的采编经营结构。

根据大众报业集团（大众日报社）党委的要求和统一部署，结合采编工作实际和事业发展需要，《经济导报》编辑部进行了采编人员竞争上岗，并召开了竞聘上岗民主评议会。编委会根据民主评议推荐结果、双向选择等情况，研究确定了上岗人选及部门人员配置。

重组新闻采编部门。去年，根据采编工作需要，《经济导报》重新调整了采编部门组成，成立新闻调查部和金融新闻部。分别由采访经验丰富的业务骨干担任主任，并抽调骨干记者加入。新闻调查部成立的目的是通过采写深度调查报道，提高报纸影响力。金融新闻部则通过加大对金融领域的报道力度，提高报纸在金融行业的影响力。两部门运行一年多以来，取得了初步效果，采写了不少有影响力的稿件，并积极推动了经济导报社与各大金融保险机构的合作。

在人才队伍建设方面，经济导报社多年来坚持“以业绩论英雄，以业务为导向”的原则，制定了《首席编辑（记者）选拔管理使用办法》等制度，进一步落实人才立报战略，培植报社核心竞争力，培养名记者、名编辑，激励采编人员多出、快出新闻精品，加强采编队伍建设，提升采编人员素质，提高舆论影响力，促进报社事业再上新台阶。此外，《经济导报》编辑部每季度还组织一次采编人员培训，每期的培训主题都根据工作实际，量身定做，邀请行业人士现场授课，丰富了采编人员的阅历，提升了采编业务技能。

第11届山东财经风云榜评审会现场。

品牌推广 项目先行

拥有丰富的企业、企业家和经济学界专家学者等资源是财经媒体的优势之一。《经济导报》充分利用这一优势，并结合自身特点和读者定位，推出多项推广活动，提升品牌形象，为企业推广宣传

提供强有力的支持。今年以来，经济导报社施行了项目独立运作制，每个项目确定一个负责人，独立负责项目运作，并由负责人承担任务指标。这些项目组主要包括山东财经风云榜、财经研究院、品牌理事会和公告事业部等。

山东财经风云榜是经济导报社承办的重要活动之一。山东财经风云榜评选始于2003年，由大众报业集团主办、经济导报社和山东财经大学联合承办，是山东省发起最早、级别最高、影响力最广泛的财经盛事。今年5月，第十一届山东财经风云榜颁奖盛典在省会大剧院刚刚落下帷幕。山东财经风云榜集公益性与创收性于一体，每届参评的企业和人物都超出了预期，企业规模和效益、知名、行业分布等具有代表性和典型性。既有传统企业，也有新兴产业；既有功成名就的人士，也有创业人才。目前，共有一百多位企业家荣登山东十大财经风云人物，大量具有增长潜力的企业被活动发掘。风云榜赋予企业（家）的荣誉，为企业带来了可观的品牌价值，受到了企业（家）的一致追捧。而众多省内著名企业的积极参与，也使风云榜的含金量逐年提升。

为最大限度地挖掘利用财经媒体优势，今年《经济导报》重新设立了财经研究院，招聘专家与财经新闻部记者一起，担任导报财经研究员，开展对上市公司的研究与服务，报社拿出专人和队伍，负责全国市场的开拓；省内市场由采编部门落实到人，实行“人盯企业”战术，不留空白。

同时，经济导报社继续加大品牌活动的力度。计划成立品牌理事会和咨询公司，改造目前已有的品牌理事会，利用报纸平台，与《经济导报》联系紧密的企业，包括战略合作伙伴、行业协会商会和一大批成长性中小企业，开展深度互动，通过一系列量身定制的活动，为企业提供超值、增值服务。

2014年5月30日，第11届山东财经风云榜颁奖典礼在省会大剧院隆重举行。

以新技术应用推动新媒体发展

◆林忠礼　李雪修

2011年以来，大众网各项事业一直保持高速发展势头。四年五获中国新闻奖，连续三年获一等奖，在全国同类网站独树一帜。建立了覆盖全省17市的直属地方站，目前正加快向区县延伸，区域影响力、覆盖密度不断增强。主营业务平台从广告运营、增值业务两条腿走路，发展为包括地方站、信息产业公司在内的四轮驱动，2013年共计营收1.12亿元，比2009年增长10倍以上，综合实力跃居全国省级重点新闻网站前三位，成为大众报业集团第四个营收过亿元的经营主体。

中国互联网已经走过20年发展历程，当下技术驱动依然是新媒体发展的关键因素。作为大众报业集团的新媒体平台，大众网始终高度重视网站技术工作，不断提升技术创新能力和支撑保障能力，应用新技术，开发新产品，为网站快速发展提供源源不断的动力。

一、以技术团队转型为突破口，着力提高创新研发能力

脱胎于传统媒体技术部门的新闻网站技术团队，不可避免地带有等、靠、要的惯性思维，新技术、新应用冒出来，往往要等到传媒技术公司商业化产品推出来，然后走商家演示、项目立项、投资采购、系统部署、技术培训、运行维护的路子。无创新，无研发，甚至一丁点需求的变化都要依赖厂家的产品升级，是典型的运维型团队。群雄逐鹿的互联网时代，赢家通吃，技术的一步领先意味着全盘领先。市场在变，需求在变，技术更在不断变化。与互联网公司相比，新闻网站的新应用新产品用户体验度低、灵活性差，更新换代迟缓，经常贻误发展时机。归根结底是运维型团队不能适应变化莫测的互联网环境，向研发转型是突破困局的必由之路。

基于以上认识，2011年大众网党支部明确提出技术团队由运维型向研发型转变，着重培养团队的研发能力和创新能力。

一是千方百计引进高水平技术人才。不同于采编、运营的人才建设，技术人才的引进和培养，与地域环境、薪资待遇、企业文化等息息相关。在这方面大众网走过一段弯路。作为媒体，大众网通过校园招聘、社会招聘等方式，可以较为容易地引进比较优秀的采编和运营人才。但通过这些方式引进技术人才，却鲜有成功的案例。一方面相较于北上广等一线城市，济南的IT人才

数量少、层次低。另一方面，外界多认为新闻网站的主流业务是新闻采编，技术工作是二线，个人职业空间不大。为扭转这一局面，我们调整人才引进策略。在高校方面，与山大、山师大等高校联合设立创新实验室，合作进行产品开发、项目应用和人才培养等工作，专门为有潜质的优秀苗子开设网站人才引进绿色通道。在社会招聘方面，在前程无忧、智联招聘等专业人才网站上长期投放招聘广告，吸引高水平技术人员。

二是设立技术研发基金，薪酬待遇向技术倾斜。在中央新闻网站和商业门户纷纷向地方延伸跑马圈地的背景下，地方新闻网站偏居一隅，发展阻力重重。网站员工的收入相对较低，能否提供有竞争力的薪酬待遇也是能否引进人才、留住人才、用好人才的关键。为此，在网站全体员工年度收入普遍增长的情况下，2012年起，每年拿出30万元，设立技术研发基金，专门用于技术项目的研发奖励，鼓励技术人员出成果、出产品，鼓励冒尖。

三是推进机构调整，实行扁平化管理。2013年，在新一轮竞争上岗过程中，网站撤销技术中心这一管理层级，设立技术开发部、运行维护部和数码设计部三个技术部门，充分发挥部门主任的积极性，带动和提升技术人员的主观能动性和创造力。

多措并举，颇有成效。近两年引进10多名业务素质高、经验丰富、发展潜力强的研发人员，网站的技术研发创新实力大幅提高。独立研发的山东高考查分平台，连续五年为广大考生和家长提供快捷的高考查分服务。2011年，自主研发的iPad、iPhone版推出，成为首批推出此类服务的网站。2012年，具有独立知识产权的大众舆情监控平台、舆情分析工具也投入市场，拉长了网络舆情服务业务的产业链条。去年以来，向移动互联网转型突破的拳头项目“大众广场”启动，陆续开发了大众论坛移动客户端、山东24小时客户端、大众E报、周游齐鲁旅游电商平台等各类产品。2014年，山东省整合全省手机报资源，推进山东手机报“一省一报”工作，大众网提供全面的技术支持，效果良好。2012年以来实施的“流量提升”项目，网站流量连续16个月排名全国省级新闻网站第一位。

二、以传媒大厦建设为契机，推动技术平台提质升级

正如报纸的出版和印刷环节，技术平台是网站公信力、影响力、传播力营造营销的物质基础。近年来，网站不断加大技术平台建设力度，夯实基础，推动平台提质升级。2010年以前，网站累计的技术投入不足2000万元，2010年以来，累计技术投入已近5000万元，平均每年投入超过1500万元。技术投入已经成为网站除人员费用之外最大的成本。

2013年，借助集团大众传媒大厦建设契机，大众网启动数据中心和演播室两大项目建设。传媒大厦数据中心，以满足互联网视频化、宽带

化、移动化发展需求为目标，以利用新产品、新应用推进新闻生产运营为途径，打造基于大数据、云计算等先进技术的网络平台。项目建成后，与原报业大厦数据中心形成容错架构，核心应用实现双系统同时运行，可容纳近上千台服务器资源，实现网站安全、可靠运行，为网站未来三至五年的发展奠定坚实的基础。

传媒大厦演播室建设，突出适应网络新媒体音视频的特点，着眼于未来广播电视业界以及主流新媒体的发展方向。建成后，可进行新闻直播、专题访谈、综艺播报等节目内容的制作和播出。在数据传输上，充分利用网站现有的卫星直播车、3G、互联网等传输设备，能够实现演播室后方信号与前方信号的实时连线和对接。在信号质量上，支持高标清兼容模式，可以实现向电视、PC、平板、手机、大屏等多种终端的适配输出。

大众报业集团是山东广电网络公司的第一大股东，大众网也在资本层面与广电网络公司交叉持股。演播室硬件设施的建设，为网络音视频内容的提质升级提供了必要条件。下一步，大众网将充分发挥这一有利条件，推进与广电网络公司在平台、用户、内容资源等方面的深度融合。

三、以服务行业为目标，逐步实现技术创利

服务网站、支撑网站业务发展，固然是网站技术部门的基本任务和目标，但绝不是终极任务和目标。大众报业集团党委书记傅绍万曾经说过，“大众网作为集团的新媒体平台，承载着媒体的未来、集团的未来。”在新媒体商业模式、盈利模式尚未完全清晰的情况下，多元化发展已经成为业界的共识。技术服务走出去，向市场要效益，逐步实现技术创利，也应成为网站技术工作的必然要求。

对外承接网站建设，是网站技术服务的常规动作。多年来，大众网陆续承办了十一运会官网、十艺节官网、亚沙会官网等网站，技术直接创收数百万元，间接创收逾千万元。

2012年，大众网整合大众信息产业公司，实现技术资源、业务资源的整合共享，拓展系统集成、服务器托管、电子政务、软件开发、技术外包、网络舆情等业务项目，技术输出、技术服务迈上新台阶，信息产业公司已经成为网站主营业务“四轮驱动”的重要一轮。

下一步，大众网将进一步整合网站和信息产业公司的技术资源，逐步建立集市场调研、产品研发、市场开拓、项目实施、售后服务于一体的专业化技术服务团队，把技术服务培育成新的利润增长点。

互联网时代，新平台、新技术、新应用层出不穷，新媒体技术工作者肩负使命、面临挑战。有挑战，就有机遇。只要我们锐意创新，积极作为，一定能够做出不辱使命的成绩来。

（本文作者林忠礼为大众网董事长、总经理，李雪修为大众网技术总监）

构建移动互联平台 引领传统媒体升级

◆杨家波 宋子虹

逾6亿网民，5亿手机网民，中国成为了新媒体用户第一大国。站在这一历史节点，传统媒体与新媒体融合发展，已成大势。智者随事而制，媒体转型发展之路如何走快、走稳、走好？青岛有解。2010年7月青岛报业传媒集团旗下全资新媒体公司青岛掌控传媒有限公司成立。随着掌上青岛客户端、掌上青岛微信矩阵、微博矩阵、掌上新闻微视矩阵、青网、青岛全搜索、青报传媒全媒体演播室以及青报购物电商平台覆盖

受众突破300万，掌上青岛全媒体解决方案输出全国10余个省市，“青岛模式”闻名全国。

趋势：SOLOMO + 七剑互联网思维

移动终端超越PC引发新潮流；移动互联网与传统行业融合，创新应用模式；移动商业模式多样化，促进市场细化；移动互联网产生海量数据，精准营销为王；跨平台互通互联成移动互联时代新期待；4G将加速手机媒体升级，移动广告崛起在即，这将是移动互联未来发展的六大趋势。“举头望明月，低头看手机”，一个有趣的段子，道出了一个真谛：移动端已成为媒体的下一个主战场。眼下要注重两个关键词，一个是SOLOMO，另一个是互联网思维。SOLOMO即social、local和mobile，社会化、本地化和基于手机端的移动化。

而互联网思维虽被吐槽得体无完肤，但它仍是SOLOMO时代的重要武器。不是因为有了互联网，才有了互联网思维，也不是只有互联网公司才有互联网思维。真正的互联网思维是对传统企业价值链的重新审视，将传统商业的价值链，改造成互联网时代的“价值环”。掌控传媒旗下拥有平均年龄25岁的新锐专业策划编辑团队、设计技术团队及推广销售团队，构架起集策划、宣传、推广、互动于一体的区域性全媒体传播网络，发挥全媒体立体传播的集群效应。每个掌控人都熟知一套七剑互联网法则：体验至上；专注、少即是多；你的用户是每个人；坚持到

质变的“临界点”；打造多方共赢的生态圈；携“用户”以令诸侯等互联网信条，都是掌控人思维领先一步的法宝。

布局：全移动，国际化，有特色

依托“全移动，国际化，有特色”的战略定位，掌控传媒在移动端先行一步，构建了中国城市移动媒体第一平台；推进报网互动，打造业界领先的全媒体3.0 融合与互动平台；在市场布局方面着重本地化精耕细作，全国化合纵连横。依托差异化战略，首创全新运营模式，开创广告服务、项目合作、增值服务、电子商务、手机游戏等多元化盈利模式。推出“多、快、好、省”服务模式，解读其中的关键字则是：提供“多媒体”一揽子市场解决方案；“快营销”以速度致胜，快并快乐着；“好产品”实现战略合作，输出分享共建；“省时力”要提供高性价比服务，为客户省时省力省钱。

中国消费者过去十年的变化只有两个：一个是受众获取资的方式从报纸电视向手机网络转变，另一个是人的生活形态从单一化向多元化、碎片化改变。在未来，所有新媒体的成功都是对消费者碎片化时间利用的成功。掌控传媒旗下青岛全搜索网定位青岛“生活消费第一门户”，是70后至90后人群吃喝玩乐的第一阵地。利用青岛报业传媒集团的优质资源，掌握了大量本地客户，创建了行业资源数据库，以量化目标、精准客户 、互动营销为宗旨，为商家提供网络宣传、活动策划等多种服务。

掌控传媒还建设输出了掌上莱西、莱西全搜索等县域新媒体矩阵，举办了中国（莱西）新媒体论坛，已经在县域新媒体拓展方面实现领先。在4G时代，掌控传媒还将与青岛市主管部门、品牌企业进行战略合作，共建智慧青岛移动服务云平台，打造移动互联网产业集群与基地。

运营：全媒体新营销 + 新媒体快营销

当很多传统媒体面对炙手可热的微信还不知道如何借势发展之时，青岛报业传媒集团却已经在微信上实现建号半年就成功掘金。针对客户的实际需求，掌控传媒将“七剑”服务优化组合，延伸为服务项目“七剑”，即基于全媒体的全案营销、基于新媒体的全网营销、微信顾问与托管、APP建设、二维码营销、活动营销、创新项目。

目前营销传播已经从以产品为中心的1.0时代升级到以消费者为中心的2.0时代，现在已经进入以价值为中心的3.0时代。只有在传统媒体

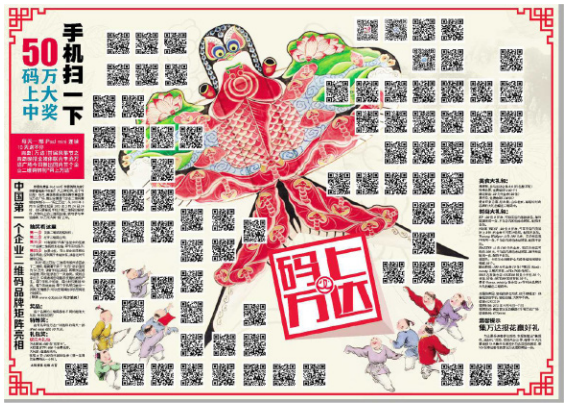
与新媒体、自媒体共存的全媒体时代，才能更好地实现多对多的传播和价值互动。掌控传媒搭建了全国领先的全媒体3.0传播与营销平台，为客户提供一站式全媒体传播与互动。

在新媒体的发展模式上，掌控传媒探索出一条边建设边运营，边推广边创收的新路径。在去年，公司独立运营的第一年，依托掌上青岛微信和客户端的突破，营业额超过1000万元，利润占营收20%，成为中国移动媒体盈利模式的领军者。

结婚吧大型线下相亲会

上图：微信活动案例：结婚吧大型线上线下相亲会）

下图：报网互动金牌策划案例：码上万达



要想打造全媒体3.0服务平台，“七剑”组合还要实现四化，即产品规模化、服务个性化、执行流程化和价值最大化。在新媒体方面的尝试，掌控传媒在引领模式上更多依托于差异化的蓝海战略，求快，求新！快鱼吃慢鱼，快就能实现领先，就能在蓝海中拓展盈利。

分享：产品与案例

A、掌上青岛NO.1的秘密，中国本地化移动互联第一平台

掌上青岛打造最快捷的本地新闻出口，实时直播新闻，重要资讯第一时间推送；做最好玩的本地客户端，能看视频、赏图片、玩游戏、做心理测试；融合电商、优惠、扫码、直播、订阅等创新功能，成为最有用的手机应用，也是最受欢迎的本地APP，装机量超30万。

掌上青岛手机客户端为商家提供网络宣传、活动策划等多种服务，原生广告就是为客户挖掘的下一代互联网盈利模式。它是一种高度个性化、高度相关和界面漂亮的广告形式，是内容与形式的完美结合，以内容的方式呈现广告。

B、中国媒体微信第一号，掌上青岛微信进阶移动3.0时代

从1.0时代单向单一的资讯发布，到2.0时代形式多样的双向互动，再到3.0时代的多点互动、技术升级，掌上青岛微信经历了一次次创新变革。掌上青岛实现运营创收，协助外地媒体建立掌上吉林、掌上湖州、掌上乌鲁木齐、掌上莱西等媒体微信公众账号。

掌上青岛微信结合网站美食、旅游、婚嫁、消费等频道建立了微信矩阵，以掌上青岛为航母级账号，全面涵盖各行业。

3.0时代的掌上青岛将发展战略锁定于“掌上赢”方案，基于报网互动、微信商业化运营推出微信第三方定制方案。

当微视在本地火爆运营的同时，掌控传媒的微视公共账号“掌上新闻”运营效果极好，全国首家媒体播报HAND NEWS，新闻纪实节目转发量在极短时间内就突破300万次。

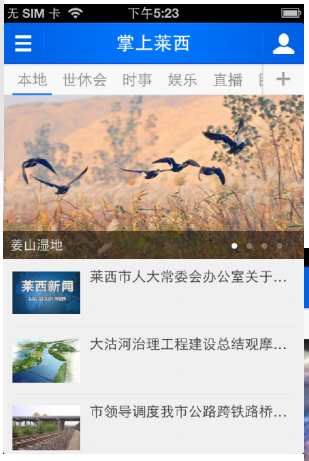
C、掌控传媒电商矩阵及游戏，打造本地化电商最大平台

在掌控传媒电商事业的发展过程中，布局的第一步是与阿里、腾讯等进行战略合作，独家运营青岛部分项目资源，借势造势，探讨“傍大款、少投入、多产出”的媒体电商模式。第二步锁定自主，在合作的基础上探索自主自立的电商运营平台。

掌控传媒秘密研发了中国第一款本地化游戏“跑酷青岛”，现在正处于内测阶段，“跑酷中国”即将全国联动，下一步将积极争取跑酷城市项目的共建、合作、加盟。

D、新媒体平台系统战略合作模式

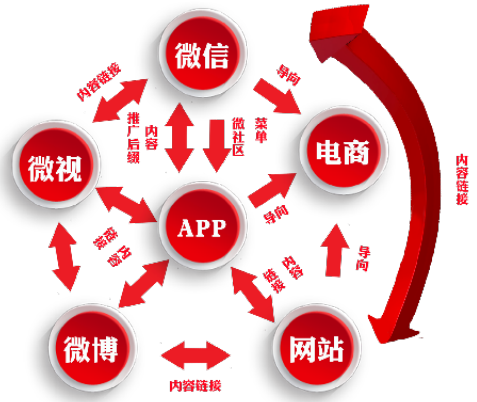
移动互联时代，媒体人必须把内容当成产品来生产和经营，必须遵循产品生产的流程和规律，有目的地设计、开发、包装、营销，并运用数据分析等手段研究各个环节。简单来说，媒体多了一个服务商的头衔。2014中国（青岛）新媒体高峰论坛上举办了中国首家传统媒体转型服务商揭牌仪式，掌控传媒正式推出集技术建设、内容采编、运营推广、营销创收、全媒体融合与管理体系为一体的全媒体转型综合解决方案。



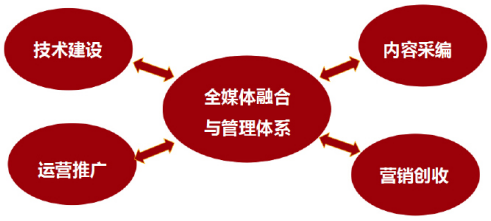
同时，掌控传媒建立深度合作、技术输出、资源共享体系，加入掌上新媒体矩阵的伙伴有掌上青岛、掌上乌鲁木齐、掌上吉林、掌上开封、掌上湖州、掌上江门、掌上莱西、掌上丹阳、智慧山西、掌中河南、智慧云南、掌上辽宁、掌上清远、掌上地产、掌上教育、掌上医疗、掌上世园、掌上电博会、掌上西游等等，掌上系列产品矩阵正在不断壮大。

E、中国媒体微信联盟成立与升级

中国媒体微信联盟是以国内主要地方新闻单位新媒体为主要成员、以微信公众平台为资讯发布工具成立的非实体性质的合作对话交流平台，现已经有100多家主流媒体加入，宗旨是传播信念、服务企业、回报社会，口号是“汇聚微力量，创造大未来”。微盟自2013年7月成立以来，已联合组织了中秋15城联动、海尔洗衣机、青岛世园会等多个成功案例。在中国媒体微信联盟的基础上，掌控传媒发起建立中国媒体移动联盟，升级成为全国主流媒体的APP、微博、微信等媒体移动资源平台。



中国传统媒体转型服务商——掌控传媒
移动媒体平台建设系统（五位一体，国内唯一）



F、新媒体案例“走向深蓝 为青岛喝彩”

在“走向深蓝 为青岛喝彩”创意活动中，

通过富有悬念的线上互动推广，在移动端、PC端埋下事件的种子，凝聚人气，引发青岛市民对“点亮浮山湾”、“为青岛喝彩”两个热词的关注。最终以快闪活动为引爆点，通过视频直播、各端口深度报道宣传来放大本次城市级营销事件，使得本次新媒体传播活动大放异彩。

今年7月，中国国际移动互联与可穿戴设备展暨同主题创新大会、中国电子博览会将同期举办，而中韩移动互联网之旅暨合作大会也在筹备之中。第二届中国（青岛）移动互联网大会将于12月开幕，掌控传媒作为以上会展的策划承办，将给大家带去一场场精彩纷呈的盛宴。

面对新媒体技术的冲击，传媒决策者必须毫不犹豫地迎接挑战，打造全媒体新平台。全媒体战略的核心是“快”加“创新”，只有快速反应、持续创新，才能开创媒体转型发展的新局面。

（本文作者杨家波为青岛掌控传媒执行总经理，宋子虹为青岛掌控传媒频道中心新闻主编）

媒体融合 大势所趋

◆曲岩

网络技术及其应用的持续快速发展，使网络对社会生活的各个方面产生越来越深刻的影响。近年来各级领导对网络及其扩展技术给予了前所未有的关注，一些知名网站整体性亮相传媒舞台，成为中国媒体发展史上一大亮点。随着新的传播媒介和传播技术的出现，传统媒体和网络媒体融合的趋势也越来越明显，在全媒体时代，如何综合运用多种媒介和终端，全天候、全方位、立体化地展示传播内容，这需要双方的有效融合。

在推动报业发展的过程中，泰安传媒集团党委形成了这样的共识，“对报纸来说，其应对网络新媒体最好的办法就是把自己变成新媒体”。今年以来，泰安日报社以集团挂牌成立为契机，大力发展中华泰山网，斥资4400多万元为网站配备高标准机房和四个视频演播大厅，高端服务器、千兆光纤、磁盘阵列、硬件防火墙、高效ups、便携式网络直播机、广播级摄像机、专业灯光音响应有尽有；在全集团召开“新媒体发展大会”，将以前的“新闻联动”升级为更高层面、稳定和制度化的新闻媒介运作。集团各类报刊杂志充分运用互联网、移动网络等新媒体技术，利用好微信、微博、云报纸等新媒体形式，尝试新闻的实时发布，同时高度重视数字报纸的及时更新和基于网络的采编互动，改进传播形式，提高传播水平，增强媒体竞争力；中华泰山网则重新定位，以独立的网站去定义运作，实现

高素质信息传播，高品质内容呈现，高质量占有网民，高水平经营创收，做泰安新闻门户，做第一信息平台。

媒体融合的思路已经成为泰安传媒集团整个媒体建设的方向，集团党委围绕媒体融合思路，在推进的政策和办法上做了很大突破和创新。

一、“一体两翼”
打造泰安网络文产航母

网站成立“泰山网络传媒有限公司”独立运作中华泰山网，建立现代企业制度，完善法人治理结构，自主经营、自我发展、自负盈亏。网站获批一类新闻资质后，结合自身实际，对原有机构进行了优化，成立了七个业务部室和综合管理部门，实行“竞争选聘、双向选择”，中层干部全体起立，竞争上岗，员工双向选择，并定下两年一竞聘，实行任期管理；推行覆盖全员的岗位管理，以岗定薪，按绩计酬，动态管理，打破了身份界限，实现了同工同酬。坚持“工作需要，硬件合格，逢进必考，择优录用”原则严把进人关，网站一线编辑记者、技术行管人员全部达到大学本科学历。网站还组织记者编辑集体参加南京大学新闻与传播学院和泰安传媒集团合办的硕士研究生进修班学习，提升整体业务能力和专业水平。

此外为凝聚团队、挖掘潜能，网站与三角洲教育集团合作，定期进行拓展训练，用实战理论打造一支“战之必胜”的网络文化铁军。为扩展网站业务，在做好网站经营创收的基础上，网站成立系统集成部，对外扩展系统集成项目，承接各种安防工程。经过不懈努力，系统集成部已经顺利拿到了安防三级资质、系统集成四级资质，并成功参与了泰安多个单位和小区的周界防范系统设计、投标与施工工作。

二、“变无偿为有偿”
增强网站服务功能

集团打破常规，变网站承担的集团内部无偿的公共服务职能为有偿服务，通过内部结算增强网站的业务规模和造血能力。所有的服务器托管、各媒体的网页制作维护、各种硬件的维护维修都需要集团各个需求部门内部结算。为了提高服务水平，集团还引入竞争机制，允许社会公司和网站在同一平台上公平竞争，看价格比服务。集团在年初就将网站和社会公司一起竞标，建设和运营集团的泰安日报网、泰山晚报网、房地产网。今年六月，网站中标为集团采编工作配置了方正全媒体采编系统，加班加点用26天就完成主体项目建设，完成了新机房新服务器的安装调

试，并为四大中心编辑记者举办六场近五百人次全媒体系统培训。此外在泰安传媒集团迁入新闻大厦过程中，网站还肩负了多媒体演播设备商务谈判、系统集成工程项目评测、弱电工程综合布线测试、多媒体演播厅（室）整改等多项工作，均出色地完成了任务，得到集团领导的肯定。

三、“影响力至上”品牌栏目借力媒体融合

本着“影响力至上”发展方针，网站将品牌栏目作为媒体融合的突破口。“政风行风网络热线”栏目是借助网络直播这一科技手段，实现部门单位负责人与网友的在线文字、音频和视频交流的一档访谈节目，也是网站最具影响力的品牌民生栏目。集团采取报纸新闻报道配合网络直播的形式，在《泰安日报》一版挂牌对栏目滚动预告，二版开辟“政风行风网络热线”专栏，对直播情况进行全方位报道。同时《泰安日报》设立“政风行风专版”，报道上线单位在政风行风建设中采取的措施、预期的目标和取得的成绩。

《泰山晚报》、《泰山金周刊》也拿出相应的版面对直播活动进行全方位报道、总结。如今每期节目都能收集网友意见建议上千条，加之前期户外媒体的预告宣传、泰安日报泰山晚报等主流媒体的宣传造势，社会反响巨大。在今年的机关作风与政风行风网络热线视频直播中首次加入了户外大屏直播。

泰山幸福e家园网络文化惠民工程是网站的又一品牌。网站借助传媒集团长期以来在社会上和读者中形成的较高的权威性和影响力，为全市六个县市区3400多个村镇建立了网站，统称“泰山幸福e家园”，实现了市、县、乡、村四级公共文化服务网络的互通。工程的内容贴近群众生活的方方面面，通过栏目的设置和引导，实现对农村、社区居民服务的项目贴近化和范围最大化。工程在报社所有媒体助推下，现已成为泰安弘扬社会主义核心价值的重要阵地。为继续做好工程的巩固和提升，网站还专门成立了“泰山幸福e家园网络编辑部”，负责e家园栏目的编辑维护和管理。编辑部成立以来通过与技术人员的协调，实现了部分栏目每日更新；在市网络办领导的指导下，深入村居了解部分乡镇e家园网站的建设情况，并对多个村镇的e家园管理员进行了现场培训。

四、“以网友为中心”互动活动助推媒体融合

“只要抓住受众的心，媒体才有生命力”。

要用好的互动活动留住读者和网友，那就要“以网友为中心”，更好地满足网友的需求，为网友提供更好的服务。网站将开展活动作为提升影响力的重要手段。从活动的先期宣传、参加者报名、信息确认、登记情况、活动组织、宣传报道，网络和报纸都密切配合，发挥各自优势，形成无缝隙的宣传效应。

在中华泰山网开通十周年之际，网站策划并成功举办了“泰安市首届网友狂欢节”活动，结合网络推广，利用报纸前期大版面的预告宣传和发动，组织了网站新老网友万余人，与省市领导、网站编辑记者一起狂欢。“泰山网友狂欢节”网友们不仅可以参加花样年华大寻宝、卡丁车大赛、微信大寻宝、游泳比赛、啤酒竞饮大比拼、皮划艇漫游等各项活动赢取丰厚的奖品，还可以免费在花样年华内的各景区和水乐谷尽情欢快游玩。狂欢节期间，我们邀请了省内外主要媒体、泰安市部分领导、市内主要企事业单位、网站常年合作客户、车友驴友各种社会团体以及网友代表等，同聚一堂，通过狂欢来扩大中华泰山网的影响力。整个活动集团所有媒体倾力协助，在泰安地区反响巨大。活动的成功举办也证明了报网融合的独特魅力。

五、“打造最泰安的掌上生活”移动客户端丰富全媒体布局

大力加强媒体建设，始终是我们最核心的任务和工作。一年间，中华泰山网移动终端APP项目着手实施，将打造为泰安市民首选的城市公共生活服务类移动信息平台。

“最泰安”依托国家一类新闻资质网站中华泰山网，整合全泰安信息资源，涵盖搜城、新闻、圈子、服务等多个版块，第一时间发布“最泰安”的新鲜事儿，携手泰安本土商家为用户提供最大的生活优惠，吃饭、住宿、娱乐一网打尽，为市民提供方便快捷的掌上生活。致力于为用户提供更舒适的阅读、互动体验，引入人性化的交互模式，在操控体验上和界面风格上都进行了崭新的尝试。

到现在，报社已经形成报纸、期刊、网站、户外、移动终端、自媒体完善合理的全媒体格局，新闻求深、形式求新、内容求活、产品求特质，在激烈的行业竞争中，形成了独特的媒体品牌，在全省乃至全国同行面前，也开始发出泰报声音，显露泰报特色。

将传统媒体和新兴媒体进行融合发展，不仅可以让传统媒体在信息时代永葆先进性和更具竞争性，同时也可以使社会化媒体得到更好的发展和利用，释放更多有益于社会进步的能量。我们探索这条融合之路时，充分考虑多个媒体的利与弊，做到优势互补，共同发展，使得传媒集团在互联网技术迅猛发展和新媒体的“互动、互补、互融”中永葆生命力。

（本文作者为泰安日报社副总编辑）

重塑专业主义

◆许大鹏

今年3月17日，东方早报社长邱兵发表评论文章《报纸还没有资格死》，他说“如果报纸要死，我们至少应该把这些不完美都解决了才有资格去死”。他同时提出，传统媒体应专注于自身最擅长的新闻采访领域，切忌浮躁，不能偏离新闻本源。邱总的说法，在业界引发了很大的反响，支持者认为这是重新定位纸媒的核心价值的过程，反对者认为这是看不清趋势。笔者认为，不管怎样，邱总重提新闻专业主义，这一点至少是可取的。

提供合适的信息

重提新闻专业主义,可能在一些人眼里是一句没底气的话。他们会说，现在有多少人获取信息的渠道是微博和微信，连邱总的话都是在微信上看到的。

我无意否认这一点，但不知在座的各位是否有这样一个感觉，我们微博关注的人数一定是有一个上限的，而且这个上限的数值多数都不是太大，一旦超过这个上限，我们就有一种被大量信息淹没的感觉，从而使获取有效信息成为奢望。这也就是说，我们需要的一定是合适的信息。这个合适，既指信息的数量，也指信息的质量。

我认为，纸媒是最能提供合适信息的媒体之一。纸媒的重要价值就体现在有经验的人做有价值的事。我们提供必要的、数量和质量合适的信息。我们提供有细节的、负责任的原创内容。我们提供有温度的、有质感的观点和态度。我们提供有深度的、有观点的新闻解读。而这是大多数新媒体，特别是自媒体，无法提供的。

让新闻经验无处不在

当然，重提新闻专业主义不是要远离新媒体，相反，纸媒必须学会亲近新媒体，学会使用新媒体，主动让各种新媒体平台成为重塑新闻专业主义的利器。在这一点上，山东商报做了不少尝试。

应该说，商报在新媒体上的大规模建设始于2012年。在这一年，商报成立了全媒体新闻中心，构建了包括新闻网站、商报电子版、官方微博、官方微信、二维码、移动客户

端在内的全媒体集群，我们给这个集群起名为“尚媒体”。

经过两年的建设，我们的官方微博有了上百万粉丝，官方微信有了5万用户，移动客户端也有了不小的规模，已经成了商报发布信息、开展互动的重要阵地。我们利用这个阵地，在报纸上开辟了自媒体版面。在丰富新闻内容的同时，把用户的所见所闻所想刊登在报纸上，形成了用户到读者、读者到用户的良性转化。2013年，我们还以官方微博为依托，成立了手机摄影团，定期组织专题摄影和外拍互动。团员的作品定期在报纸上在“拍手称快”栏目体现。这些平台都是在新闻专业主义思路的指导下开展工作的。

今年，我们更是发挥采编经营各部门的专业能力，集中力量建设山东商报微信集群。文化新闻中心推出了以影评为特色的微信公众账号“幕味”；本地新闻中心推出了以高考政策解读、招生咨询为内容的“山东高考指南”和以济南新闻为主打的“新闻济南”；财经新闻中心推出了以商界巨头演讲为内容的“大佬说”；房产部推出了以房产新闻为主打的房产微信公众号等。这些微信公众账号由各部门自主研发，强调新闻专业性，脱胎于报纸又不局限于报纸，更适合在新媒体上传播。同时，很多互动内容还可以新闻的形式在报纸上刊登，起到反哺报纸的作用。以上这些，都是商报在新媒体上的尝试，也可以说是对未来进行的储备。

之说以说储备，而不用当下时髦的词汇转型，是因为我们既不可能进行大规模的烧钱，也认识到新媒体的商业模式尚不足以支撑报社的组织架构。与其盲目试错血本无归，还不如储备未来，做好主业，再找机会。

以新闻活动探索商业模式

不大规模投资不代表不寻找运营的机会。这两年，商报在新媒体运营上也进行了一些探索。我选了下面三个案例与大家分享。

第一个案例是商报的二维码运营。2012年7月，山东商报与成都商报合作的二维码项目——尚码，正式启动。在尚码的第一个项目码上房展中，仅10天就取得了320万次的扫描量。一次活动就实现了赢利。在2012年接下来的时间，码上房展每周进行，拉动了房产广告。

但应该看到，二维码在微信流行之后，其商业模式迅速颠覆，是彻底的快消品。这也说明，传统媒体在新媒体上的探索确实有着巨大的风险。

第二个案例是今年春节前我们在官博推出了“带着年货回家过年”活动。征集用户对家乡家人的思念与祝福，从中挑选出10个有故事、有感情、有文采的微博内容，在报纸上刊发了《年越来越近心越来越近》的专题报道。这些微博中选的网友同时也获得了活动的大奖，得到了由赞助商提供的年货大礼。获奖网友返程时，我们派记者跟踪采访，通过记录他们回家的时间、距离、心情，采写了《回家的距离》报道。春节后

第一期报纸，我们刊发了获奖网友拿着年货与家人拍的全家福照片，以摄影专题的方式结束了整个活动。活动过程中，微博微信报纸等平台各取所长轮番上阵，互动和新闻效果都很好。赞助商没有发硬广，名称和产品在稿件中多次体现，也得到了很好的宣传效果。整个活动，报纸不但获得了不错的广告收入，还做了一系列反响较大的新闻稿件，可谓名利双收。

第三个案例是今年母亲节的活动。母亲节临近世界微笑日，于是，我们推出了“儿女的笑容是母亲莫大的宽慰”“母亲的笑容是儿女最大的幸福”姊妹篇活动。先是征集儿女的笑容，评出十位大奖得主和若干优秀奖。母亲节当天，我们带着印有儿女笑容的报纸，赞助商提供的奖品和鲜花，为十位大奖得主的母亲登门送礼。当天的情景很让人感动，很多用户都是一家人在家里等候，记者抵达后，哭的笑的，但均真情流露，现场效果很好。我们的摄影记者为母亲们拍下笑容，多数是和儿女在一起的合影，第二天在报纸上又推出了相关的专题。

A5 山东商报

感恩母爱【我的节日】

母亲的笑容是儿女莫大的幸福

本报为10位母亲送去“笑容大礼”

母亲们共同的心愿：儿女幸福平安健康

10位母亲写给儿女的话

有网友一早就在妈妈楼下等着了

“这是我永生难忘的一份礼物”

儿女幸福平安是母亲最大的幸福

通过这个活动，我们成功把不少新媒体用户转化成了报纸读者，也收获了不错的广告收入和社会效益。

（本文作者为山东商报社副总编辑）

借力可变印刷技术　进军报纸深度经营

—— 嵌入式可变数码套印系统的应用与赢利模式

◆高金华

对于传统的报纸版面来讲，一旦开始印刷，其版面内容就不能再做调整，这是纸质媒体的特性决定的。但是，近几年，随着一项新的印刷技术的诞生，这种状况将得以改变，这就是引起报纸印刷界广泛关注的可变数码套印系统。

报纸可变印刷的诞生背景

简单地讲，报纸可变印刷技术 = 传统胶印 + 高速喷墨可变数码套印。即利用现有的胶印轮转印刷机设备，在印刷机出报口前加装上可变数码套印系统，从而实现了报纸嵌入式可变印刷。

柯达S20可变数码套印系统可以将电脑生成的任何可变信息（如文字、数字、二维码、条形码、图案或照片）嵌入式喷印在报纸版面的局部区域，生成个性化的报纸内容，且无需印刷机停机和制版。 在报纸原有的胶印模式下，可变数据印刷的区域可达10x50厘米，能实现通栏的个性化印刷。可变数据印刷速度600米/分钟，能和7万份/小时的印刷机速度匹配。可变数据印刷的精度可达600x300dpi，相当于胶印的印刷品质。

受世界经济下滑和新媒体冲击的影响，国内大多数报纸的广告量下滑，经营压力增大。当竞争使发展停滞时，新技术则是打破停滞、带动发展的推进力。 报纸具有传统的、不可取代的权威新闻发布优势。报纸不会消亡，竞争将催生报纸内容与形式的共同创新。多媒体数字化

图为柯达S20可变数码套印系统喷头，在胶印机上的实际应用。

时代的报纸印刷也需要相应的数字化印刷技术，使报纸能以多样化、可变数据化的方式应对碎片化的读者需求、多元化的广告商需求，以及报纸多品种的印刷需求，以提升报纸的市场竞争活力——报纸可变印刷技术就在这样的大背景下诞生了。

可变印刷技术的具体赢利模式

报纸可变印刷技术可使每份报纸的局部内容有所不同，或同一期每份报纸的广告内容有所不同。它以随时可变得产品营销模式，利用个性化、区域化、碎片化的手段，与读者深度互动，吸引读者的关注度，提高报纸的品牌知名度。报纸可变印刷技术，将是扩大报纸销售、深度开发广告市场、精细化管理报纸发行的支撑性技术，给报纸带来的盈利模式主要体现在广告、发行、新闻、管理等方面。

广告方面：

1、有针对性地进行广告营销和广告客户开发，瞄准目标广告受众，实现报纸广告的精准投放，如细分市场的小区广告推广，可向多家广告客户销售同一个报纸的同一个广告位。

2、广告有奖阅读，增强广告的关注度，实现广告产品的增值服务。利用可变印刷技术，可将每份报纸广告编号，吸引读者参与有奖读广告活动，实现对广告商的增值服务，既可稳

定老客户也可吸引新客户。

3、利用可变印刷的“编码”特点，创造广告商与消费者互动型的有奖促销、购物优惠券、门店幸运抽奖活动等，提高广告主的营销投资回报，发掘报纸广告新商机。

4、理论上讲，利用可变印刷技术，可让每份报纸拥有一个不同的编号，这就为开发彩票广告提供了巨大空间，报纸广告部门可以联合彩票机构开展丰富多样的读者参与的彩票销售活动，创造新的效益增长点。

发行方面：

1、通过在报纸局部区域的可变数据印刷，以可变的号码、条码、二维码、文字和图像等手段，实施读报有奖、集报有奖或订阅有奖等营销活动，通过读者幸运抽奖，与读者互动，提升读者对报纸的关注度，从而扩大报纸的发行量，

2、可实现按需印刷，提供一对一的特殊服务。如祝贺小区读者生日等，提高读者的忠诚度。

3、报网互动。利用可变印刷，通过手机扫码等途径，链接网络媒体，全方位提升报纸的影响力。

新闻方面：

实时新闻即时印刷，不用换版，把受制于报纸印刷截稿时间后的最新新闻（时事新闻、体育新闻或突发新闻等），在印刷前或印刷中即时插入印刷,抢先报道，吸引读者的眼球。长此以往，报纸的关注度会显著提升。

管理方面：

对赠阅报纸和价格较为优惠的集体订户加印特殊标记，防止这些报纸流向零售市场，以维护报纸的正常发行和整体利益。

柯达可变数码套印系统的应用实例

1、德国Axel Springer AG (http://www.axelspringer.de)

德国Axel Springer斯普林格出版社是欧洲最大的印刷出版公司之一，印刷超过230种报纸和杂志，包括欧洲发行量最大的报纸——德国图片报。

2011年9月，Axel Springer购买了一套柯达可变数码套印系统，安装在轮转印刷机上，进行德国图片报的可变数据连线印刷。

经过了一年的成功运行，德国图片报利用报纸混合印刷技术，发行量提高了10–30%，广告额平均增加15%以上。

2013年初，Axel Springer公司决定在其柏林工厂的轮转印刷机上再安装29套柯达可变数码套印系统。

2、深圳报业集团

在晶报上开展连环抽奖活动，每次活动为期两周时间。活动期间每日有200幸运读者获20元移动话费，每周设一等奖2名、二等奖6名、三等奖20名，一等奖奖品为iPad，最后从两个周奖获奖者中抽出终极大奖iPhone 5S手机。连

全省报纸印刷质量评比暨技术交流会召开

5月10日，全省报纸印刷会议在江苏省泰州市召开。省报协副会长曲江、省报协印刷委员会主任高金华，来自全省22家理事单位的代表共60余人参加会议。本次会议由江苏中润油墨有限公司承办。

会议听取了省报协评报组和省报协印刷委员会评委会对参加2013年度全省报纸印刷质量评比的69种报纸的初评和复评意见，并对送检样报进行了认真复议。会议认为，2013年全省各理事单位强化质量意识，完善管理制度，质量管理实现了制度化、规范化、科学化。加快CTP直接制版技术的应用，在技术手段上保证了印刷质量稳定提高。会议通过了2013年度全省报纸印刷质量评比结果，有47种报纸被评为精品报，有22种报纸被评为优秀级报纸。

会议听取了江苏中润油墨有限公司情况介绍，并进行了油墨生产现场观摩和印刷技术交流。

环抽奖活动用于零售报纸营销， 活动期间零售量每天平均增加10%以上。晶报的读者关注度提升100%。

在深圳晚报上开展半年周期时间的集报有奖活动，半年周期时间集齐12生肖图案可赢取iPhone5手机，集10个生肖图案可赢取100元手机话费。

深圳报业集团在报纸广告上也开展了许多种读者抽奖活动。通过广告商与消费者互动型的有奖促销、购物优惠券、门店抽奖活动等，提高了广告主的营销投资回报。如泰国香米孟乍隆公司开展的“爽心读广告，开心抽大奖”中奖免费游泰国专题活动，2012深圳国际金融博览会观众抽奖活动等等，均取得了良好的效果。

总结：

嵌入式可变印刷技术是一个新的技术平台，在很大程度上突破了现有的报纸印刷方式，会为报纸新闻、广告、发行等方面带来潜在的开发价值，是传统纸媒深度开发的有效途径，其赢利的关键在于编辑、广告和发行部门的认可及开发应用。该项技术会给印务公司带来管理、工艺、设备、人力和成本的增加，特别在管理水平和人力成本上带来很大的挑战。

（本文作者为大众华泰印务公司董事长、总经理）

2013年度全省报纸印刷质量评比情况通报

5月10日，全省报纸印刷质量评比会议听取了省报协评报组和省报协印刷委员会评委会对参评报纸的初评和复评意见，并对送检样报进行了认真复议，讨论通过了年度评比结果。现通报如下：

2013年度，全省共有69种报纸参加印刷质量评比，经过初评、复评和全体厂长（经理）会议定评，有47种报纸被评为精品报，有22种报纸被评为优秀报。2013年评报工作仍坚持三项工作原则：一是评报标准严格按照中国报业协会印刷委员会制定的质量标准执行，坚持高标准、严要求；二是坚持评报组初评，评委会复评，厂长（经理）会议定评的原则，力求评比结果合理公正；三是评比不排名次，只计等级，坚持以评促改，以评促提高。报纸印刷质量评比工作得到了广大理事单位的肯定和支持，对促进全省报纸印刷质量的提高发挥了积极的作用。

附：2013年度全省报纸印刷质量评比结果

2013年度报纸（对开）印刷质量汇总表

报纸名称	质量分数		全年平均分数	印刷单位
	上半年	下半年		
烟台日报	95.56	95.55	95.56	烟台报捷印务公司
临沂日报	95.52	95.51	95.52	临沂日报印务中心
泰安日报	95.52	95.43	95.48	泰安日报印刷厂
德州日报	95.44	95.41	95.43	德州日报印刷厂
潍坊日报	95.37	95.39	95.38	潍坊日报印务中心
日照日报	95.34	95.30	95.32	日照日报印务中心
滨州日报	95.28	95.35	95.32	滨州日报印刷厂
枣庄日报	95.27	95.35	95.31	枣庄日报印刷厂
莱芜日报	95.29	95.30	95.30	莱芜报兴印务中心
威海日报	95.29	95.29	95.29	威海日报印务中心
胜利日报	95.27	95.27	95.27	胜利日报社印刷厂
聊城日报	95.19	95.27	95.23	聊城日报印刷厂
东营日报	95.21	95.23	95.22	东营日报印刷厂

淄博日报	95.23	95.19	95.21	淄博日报印务中心
山东工人报	95.14	95.23	95.19	山东工人报印刷厂
联合日报	95.20	95.15	95.18	大众华泰印务公司
经济导报	95.15	95.17	95.16	大众华泰印务公司
济宁日报	95.13	95.13	95.13	济宁日报印刷厂
菏泽日报	95.02	95.12	95.07	菏泽日报印刷厂
山东电力报	95.09	95.00	95.05	济南日报社印刷厂
人民权利报	94.82	94.92	94.87	人民日报印务中心
齐鲁石化报	94.75	94.89	94.82	齐鲁石化报印刷厂
山东法制报	94.71	94.91	94.81	人民日报印务中心
山东国防报	94.83	94.69	94.76	莱芜报兴印务中心
重型汽车报	94.66	94.85	94.76	济南日报印刷厂
山东教育报	94.66	94.81	94.74	济南日报印刷厂
山东侨报	94.64	94.81	94.73	济南日报印刷厂
山东邮电报	94.66	94.77	94.72	济南日报印刷厂
济南铁道报	94.11	94.22	94.17	济南铁道报印刷厂

2013年度报纸（四开）印刷质量汇总表

报纸名称	质量分数		全年平均分数	印刷单位
	上半年	下半年		
齐鲁晚报	95.44	94.48	95.46	大众华泰印务公司
青岛早报	95.39	95.40	95.40	青岛日报印务中心
济南时报	95.34	95.36	95.35	济南日报印刷厂
沂蒙晚报	95.30	95.37	95.34	临沂日报印务公司
烟台晚报	95.34	95.31	95.33	烟台报捷印务公司
德州晚报	95.24	95.38	95.31	德州日报印刷厂
淄博声屏报	95.30	95.31	95.31	烟台报捷印务公司
青岛晚报	95.33	95.26	95.30	青岛日报印务中心
烟台广电报	95.28	95.30	95.29	烟台广电报印刷厂

鲁南商报	95.25	95.32	95.29	临沂日报印务中心
今晨六点	95.30	95.27	95.29	烟台报捷印务公司
潍坊广电报	95.26	95.30	95.28	烟台报捷印务公司
半岛都市报	95.29	95.26	95.28	半岛都市报印刷厂
农村大众	95.23	95.28	95.26	大众华泰印务公司
山东广电报	95.25	95.23	95.24	大众华泰印务公司
生活日报	95.19	95.24	95.22	大众华泰印务公司
威海晚报	95.13	95.26	95.20	威海日报印务公司
鲁北晚报	95.16	95.23	95.20	滨州日报印刷厂
泰山晚报	95.23	95.14	95.19	泰安日报印刷厂
潍坊晚报	95.17	95.19	95.18	潍坊日报印务中心
都市女报	95.11	95.19	95.15	济南日报印刷厂
聊城晚报	95.13	95.16	95.15	聊城日报印刷厂
枣庄晚报	95.11	95.08	95.10	枣庄日报印刷厂
济宁晚报	95.06	95.08	95.07	济宁日报印刷厂
淄博晚报	95.08	95.06	95.07	淄博日报印务中心
山东商报	94.86	95.15	95.01	人民日报印务中心
山东青年报	94.72	95.00	94.86	聊城日报印刷厂
莱钢日报	94.73	94.85	94.79	莱钢日报印刷所
科技信息报	94.70	94.82	94.76	济南日报印刷厂
牡丹晚报	94.69	94.80	94.75	菏泽日报印刷厂
当代健康报	94.69	94.79	94.74	济南日报印刷厂
老年生活报	94.56	94.81	94.69	人民日报印务中心
聊城广电报	94.54	94.69	94.62	泰安日报印刷厂
菏泽广电报	94.44	94.77	94.61	泰安日报印刷厂
滕州日报	94.49	94.72	94.61	滕州日报印刷厂
山东科技报	94.56	94.62	94.59	济南日报印刷厂
人口导报	94.43	94.72	94.58	济南日报印刷厂
寿光日报	94.51	94.63	94.57	寿光日报印刷厂
鲁中晨报	94.42	94.68	94.55	鲁中晨报印刷厂
济宁广电报	94.44	94.49	94.47	济宁火炬印务中心

韩正报业三日调研记

5月上旬，上海市委书记韩正用整整三个半天时间，分别前往解放日报社、文汇报社、新民晚报社和上海报业集团，调研立足“大调整、小改革”的上海报业集团成立半年来集团和报社的发展改革情况。

这三个半天，韩正在三大报社和上海报业集团见了谁、关注什么方面，说了什么观点，小编为大家作了一下梳理。

【5月7日上午，解放日报社】

媒体要身处新闻的聚集地，要到人员集中、易于交往的地方去。

报社最宝贵的财富就是采编人员，报社班子要紧紧围着采编人员转。

市委书记不关注机关报，不是合格的书记。

记者，是一份高尚的职业，是一份有尊严的职业，也是一份有底线的职业。在队伍里，就该被好好善待。

韩正书记到解放日报社的第一站，停留在了一楼大厅的电子触摸屏前。由报社领导向市领导演示了解放日报半年来在版面调整、流程改进和新媒体发展等方面作出的积极探索。对此，韩正给予充分肯定，特别是对报社半年来的总体发展态势和勇于改革创新的精神面貌，倍加赞赏。

随后，韩正来到18楼，这里集中了解放日报经济部、党群政法部、国内机动部、理评部等多个采编部门和上海观察、数字媒体中心等新媒体编辑部。听闻能与书记面对面交流互动，不少记者一早就赶到报社。韩正仔细听取了每个部门的报道创新实践，不时与记者编辑沟通探讨。

他十分关注记者编辑的工作、生活与事业发展前景，“记者一周进报社几次？通过什么方式进行业务交流、选题策划？”听到记者回答一周一般进来两到三次，平时还会通过微信平台即时交流时，韩书记谈了自己的想法，媒体还是要身处新闻的聚集地，要到人员集中、易于交往的地方去。

“记者的收入怎么样？”在与解放日报的首席记者和部主任一一握手慰问后，他叮嘱一旁的报社负责同志，“报社最宝贵的财富就是采编人员，报社班子要紧紧围着采编人员转，把他们服务好了，积极性调动起来了，各项工作就到位了。”不少记者用手机、照相机拍下了韩书记与大家交流的场景，借由微信朋友圈及时播报，

“人很帅手很软，瞬间变成‘脑残粉’”、“韩叔来视察，提出薪酬收入要向采编倾斜，瞬间让办公室沸腾了。”

与报社领导班子座谈时，韩书记一句“市委书记不关注机关报，不是合格的书记”让大家精神振奋。在听完报社负责同志的汇报后，他还特意询问了在座副书记、副总编辑的分工情况，得知大家都有各自分管的业务部门，都要看版面、看稿子，他点头肯定，“那我就放心了。”这一声询问，也出现在了与文汇报社、新民晚报社的座谈中间。

韩正希望解放日报要紧紧围绕采编人员这支专业队伍，深化管理体制改革，“记者，是一份高尚的职业，是一份有尊严的职业，也是一份有底线的职业。在队伍里，就该被好好善待。我们的管理者一定要有这样一种心态和姿态，‘没我可以，没有骨干采编人员报纸就玩不转’。”

【5月8日上午，文汇报社、新民晚报社】

我们的改革目标十分明确，就是要通过改革增强报社的内部活力，进而增强报纸的影响力。

文汇报在广大知识分子中有深厚影响，要通过改革，让优势更优、特色更特，实现更好发展。

新民晚报要侧重关注的，是老百姓怎么想。

骨干记者的收入能不能超过部主任、甚至总编辑？

5月8日上午，韩正一行首先来到文汇报社采编楼层。在 “名人墙”前，市领导驻足了解。墙上集中展示了文汇报多年来报道过的大师、名家。

有了前一天解放日报“小伙伴”们的经验反馈，不少文汇报社的记者编辑也没有错过这个与韩书记零距离接触的机会，在书记握手慰问时，主动向书记介绍各自的岗位职责、报道经历与采编心得。“现在报社记者的来源如何？大多是复旦毕业的吧？”、“大家对职业发展有什么想法？”、“怎么看上海报业集团成立后的变化？”韩书记问得非常细。在体育部，资深球迷韩书记还饶有兴致地同体育部的年轻记者交流起对上海足球的看法，调侃“水平还要提高”。

看到最角落的办公室里，许多筒子在热切等待他过去，韩正特意径直走过去，与大家一一握手。听说好几位是夜班编辑，韩正说：“你们刚值好夜班还在这里，很累吧？大家辛苦了！”

随后，韩正又来到新民晚报社，报史走廊陈列了新民晚报创刊以来的一张张经典版面。市领导不时驻足察看，听取报社历史传承与发展现状的介绍。

每天中午定稿、下午出版的新民晚报，此时正值记者交稿之际。市领导与采写完稿件的记者亲切交流，了解他们的学历背景、来源渠道，

询问记者编辑的薪资待遇以 及对职业前景的看法等。“你们也有首席记者，收入情况怎么样？骨干记者的收入能不能超过部主任、甚至总编辑？”市领导的一番“力挺”，引来在场记者编辑的 会心笑声。

晚报记者们趁热打铁，向韩书记提出了合影的请求，他爽快地答应了。就在略显拥挤的采编部门里，一众记者编辑们与市领导一起留下了大合影。这张合影很快出现在许多微信朋友圈里，有资深记者留言：这可能是近年来新民晚报记者编辑与市委书记合影人数最多的一张照片了。

在与文汇报社领导班子成员座谈时，韩正特别强调了活力与影响力。他说，我们的改革目标十分明确，就是要通过改革增强报社的内部活力，进而增强报纸的影响力。文汇报在广大知识分子中有深厚影响，要通过改革，让优势更优、特色更特，实现更好发展。

在与新民晚报社领导班子成员座谈时，韩正指出，新民晚报定位“飞入寻常百姓家”，与老百姓的生活密切相关，是面向上海市民的一张报纸，要关注城市发展、聚焦百姓关切。比如，任何民生政策都有不同的观察角度，政策制定者这么想，老百姓可能那么想，新民晚报要侧重关注的，是老百姓怎么想。

【5月9日上午，上海报业集团】

报纸只有占领市场、才能守好阵地，丢掉了市场，也就丢掉了阵地。只有阵地意识或者只有市场意识，都是片面的。

报纸生产和传播的是精神产品，要始终把社会效益放在首位，把“以社会效益为先”这根弦绷得紧紧的。

要坚持内容为王、受众为本、采编为宝。

5月9日上午，韩正一行来到上海报业集团。

在与集团负责同志座谈时，韩正说，半年来，上海报业集团立足“大调整、小改革”，各项工作基本符合预期，为下一步深化改革奠定了良好基础。“调整和改革都不是目的，调整是为改革创造条件，改革是为谋求更好的发展。”上海报业集团要打造成为全国最有影响力和竞争力的报业集团、率先实现向新兴主流媒体集团转型，就必须在发展的各个阶段设定清晰的目标，以问题为导向，牢牢抓住产生问题的瓶颈和解决问题的突破口，明确各项改革措施，分解任务、抓紧实施。“上海报业集团现阶段目标和下一步深化改革的立足点，就是把报纸办得更好、把报社办得更好。集团、报社的改革成效，最终要反映在办报质量上，获得受众认可。”

韩正说，在国家全面深化改革的大背景大形势下，在建设中国特色社会主义的宏伟事业中，意识形态工作必须加强、文化体制改革必须深入。只有深入推进文化体制改革，才能真正加强意识形态工作。我们要正确认识和全面把握两

个关系——

正确认识阵地和市场的关系。市场决定资源配置是市场经济的一般规律，健全社会主义市场经济体制必须遵循这条规律。市场在资源配置中起决定性作用，经济体制改革是总牵引，必然会影响政治、文化、社会、生态文明、党的建设等各个领域。报纸，既是我们的阵地，也是面向社会群众的文化产品。报纸只有占领市场、才能守好阵地，丢掉了市场，也就丢掉了阵地。只有阵地意识或者只有市场意识，都是片面的。市场和阵地并非对立，报纸自娱自乐不被群众接受，就不是阵地。在社会主义市场经济条件下，哪里有市场、哪里就有阵地。正确认识阵地和市场的关系，对下一步深化改革至关重要。

全面把握导向和效益的关系。报纸作为意识形态工作的阵地，必须牢牢把握正确的导向。正面宣传是正确的导向，科学的舆论监督同样是正确的导向，两者都是正能量。各级领导干部都要习惯在信息化时代舆论监督的环境下开展工作。报纸作为文化产品进入市场，一定会有效益问题。报纸生产和传播的是精神产品，要始终把社会效益放在首位，把“以社会效益为先”这根弦绷得紧紧的。哪里有市场、哪里就有阵地，市场越大、阵地越大，社会效益越大、经济效益越大。一般产品进入市场，体现的是直接经济效益，而作为精神产品的报纸所产生的社会效益无法替代，间接经济效益也是无法估量。

韩正指出，上海报业集团要做大做强经济实力，为报纸守住阵地、坚持导向奠定强大的物质基础。只要方向明确、路径正确，就能一步一步稳步向前推进。解放日报、文汇报、新民晚报作为上海在全国最有影响力的报纸，要全力以赴办好报纸本身，这是改革的本意。

对于上海报业集团“当家人”裘新在提及三大报社定位时提到的“解放日报姓党，文汇报姓文，新民姓民”，韩书记表示认可，他说，“要坚持内容为王、受众为本、采编为宝。”

内容为王，就是在网络时代，特别是新媒体爆发、自媒体快速发展的时代，纸媒的优势在于权威、深度、真实、准确，如果这些优势无法坚持和提升，将彻底失去竞争力。

受众为本，就是三家报纸都要根据定位，服务受众，发挥优势，办出特色。

采编为宝，就是要确立采编人员在媒体单位的主体地位，逐步建立起科学的采编人员专业职务序列，脱离行政序列，收入分配要向专业职务序列倾斜，这是报社下一步改革的关键。“报社领导班子，对外要服务受众，做大阵地；对内要服务采编人员，创造更好环境，发挥采编人员的主体作用。”

（本文转载自上海观察）

民国时期山东的官报和党派报纸

山东从1912年至1948年，先后创办各类报纸470多家。其中有官报、党派报纸、群众团体报纸、民办报纸、军队报纸、外文报、画报等。这些报纸中，国民党统治区各党派、群众团体组织、民间办的各类报纸共有340多家；1937年“七七”事变后到中华人民共和国建立前，共产党领导的抗日民主根据地、解放区办的各类报纸共有130多家。

官 报

山东新报 前身是1938年6月创刊于国民党游击区东阿的《山东公报》。1945年日本投降后，国民党山东省政府主席何思源进驻济南，《山东公报》也随之迁至济南出版，成为何思源的省政府机关报。1947年1月1日改名为《山东新报》，成为王耀武的省政府机关报。《山东新报》铅印，日报，对开4版。除大量报道国际国内新闻外，还辟有《地方新闻》、《经济与教育》、《公告批示》、《每日经济》、《文摘》、《社会服务》、《读者之声》等栏目。

该报曾刊载大量反共反人民的稿件。1947年春，国民党军队进犯延安，该报出版“号外”，以示“庆祝”。1948年2月5日，该报一版头条大字标题把“鲁境匪军蠢动无地”误排为“鲁境国军蠢动无地”。为此曾出动人员向读者收回报纸。总编辑王笠汀受到王耀武的训斥和软禁，后被撤职。社长杜若君引咎辞职。

该报文化版辟有《文学周刊》专栏，由青岛国立山东大学文学院徐中玉教授主编，臧克家、王统照、臧云远、田仲济都曾在这个专栏发表过作品。1948年9月停刊。

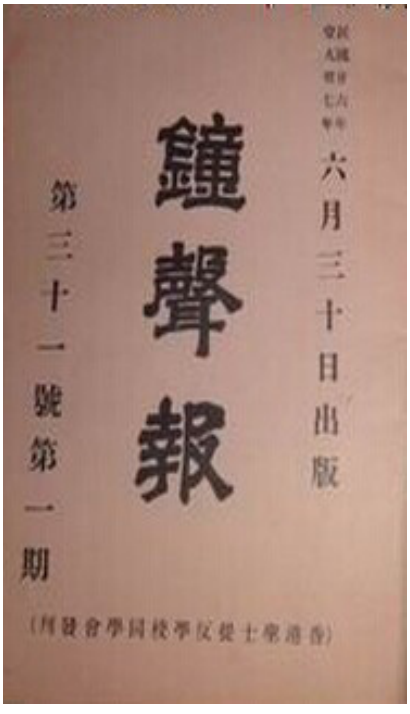
党派报纸

大东日报 1912年8月7日在济南创刊，是共和党山东组织的机关报，由共和党山东负责人王丕熙主持。该报是共和党与国民党在议会斗争中的主要工具。如在山东省第一届议会选举中，国民党办的《齐鲁民报》（又名《新齐鲁公报》）骂共和党对袁世凯政府一味拍马，是“一犬吠形，百犬吠声。”《大东日报》则抨击国民党捣乱政府，犹如疯狗。

共和党改组为进步党后，《大东日报》成为进步党诚社的机关报，由张公制、王景尧等人主持。王景尧思想比较进步，支持爱国运动。在“五四”运动时期，《大东日报》以“山东问题险恶，同胞速起奋争”的木刻大字为题，专辟一

栏，登载爱国运动的消息和文章，并与《新齐鲁公报》等报社采取联合行动，不登日本广告，不代卖日本报纸。王景尧离开报社后，该报转而支持反动当局。1928年停刊。

钟声报 1912年12月在烟台创刊，停刊于1937年。日报，对开两大张。1936年报纸的一、三、六、八版为广告，二版为要闻，四版为副刊，五版为各地新闻，七版主要登本埠新闻。发行1200份。《钟声报》创始人丁训初，诸城人，同盟会员，后为国民党烟台地方党部成员。因此，1923年出版的《烟台要览》称《钟声报》“前为当地国民党机关报”。《钟声报》还曾附设有《明星晚报》，专载社会琐闻。早期的《钟声报》发表的电讯稿，电文极简，一句话即为一条新闻。如1918年8月12日二版的《电报》栏目内，两条新闻分别为两句话：“新国会定今日开幕”；“国防总司令又拟靳云鹏”。20年代的《钟声报》，言论比较多，棱角分明。如1926年10月1日副刊《自由谈》的杂文《客气》，批评北洋政府当局“惟有对外国人的事情，差不多样样都客气，五卅案是客气过了……”；同年10月21日时评《听其自然》，批评政府对任何事都“听其自然”。30年代，在日本侵略中国步步加剧时，《钟声报》的态度保守，表现了一定程度的亲日倾向。



青岛民报 1930年2月1日创刊，1937年底停刊。该报为国民党青岛市党部机关报。日刊，对开3张，发行约二三千份。社长王景西（国民党改组派），总编辑先后有杜宇、邱直清。1933年，进步学生周浩然、郭锡英和编辑姜宏（即姜天铎，共产党员）等在该报秘密组织“汽笛”文艺社，主办《汽笛》副刊，发表抨击时政的短文，在知识分子中影响较大。王统照、臧克家、于黑丁、崔巍、龚冰卢等曾在《汽笛》上发表过文章。1935年7月，该报辟《避暑话录》周刊，发表过老舍、洪深、王统照、吴伯箫、王余杞、王亚平、李同愈、孟超、赵少侯、刘西蒙、臧克家等的诗文。

1930年，共产党员陈迈千曾在该报工作，发展了印刷工人周菊宾入党。在周菊宾的影响下，抗日战争期间该报职工几乎全部参加了抗日游击队，后来又都转到胶东《大众报》社工作，1939年12月10日在掖县河南村战斗中大部分职工牺牲。

山东籍报人雷行

雷行，山东肥城人。1939年12月起任晋察冀日报记者。1943年采写的《血海深仇狼牙山》，在总政宣传部文件《苏联的军事宣传与我们的军事宣传》中受到表扬；1944年采写的《张瑞合作社》在延安解放日报刊登时，曾配发社论，认为记者发现并报道的这一典型是粉碎日寇“蚕食政策”巩固抗日根据地的有效措施，是爱国主义和群众经济利益相结合的典范。

1945年任冀察前线记者团团长，随军进张家口后，负责接管日伪“蒙疆放送局”，并负责筹建张家口新华广播电台。1947年任察哈尔日报副社长。1948年8月任新华社鄂豫分社社长兼鄂豫报副社长。

1949年任新华社湖北分社社长兼湖北日报社长。1950年任新华社河南分社社长，写的《黄泛区今昔》一稿，受到新华总社表扬。1954年回湖北任新华社湖北分社社长。1959年任武汉市委宣传部副部长兼长江日报社长、总编辑。1961年至1983年任湖北日报社社长，经常深入基层调查研究，写了一些重要社论和文章。

1959年和1982年作为中国新闻工作者代表团团长和副团长，分别访问了捷克斯洛伐克、匈牙利、罗马尼亚和日本，并发表了访问随记。

1986年底退居二线后任湖北省顾委委员、省老新闻工作者协会会长。1989年任新创办的公共关系导报社长。