

山东报业

SHANDONG NEWSPAPER INDUSTRY



本刊为山东省报业协会会刊，主要面向省报协理事单位发行。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。

目录 CONTENTS

重要精神

- 05 主流媒体深度融合四途径
- 09 新广告法：传媒相关19条

报协消息

- 11 中国报协第五次会员代表大会在京召开
- 12 全省报业印刷年会在烟台召开
- 13 中国报协召开发行工作交流会
- 13 省报协调整理事

老总论坛

- 14 搭建三个平台 拓展经营空间 / 赵嘉兵

本刊特稿

- 19 传统媒体的资本苦旅 / 赵龙
- 22 资本市场与媒体战略转型 / 任义忠

2015年第四期
(总第149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

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	任杰
任传斗	刘乐华	刘慧岚
孙超	孙宏弢	孙培尧
朱新罡	张楠	张玉果
时永伟	李昌民	李晓亮
李高实	齐延升	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

报业在线

- 27 栾风沐雨 砥砺前行 / 戴冰
- 30 拥抱移动互联网 适应媒体融合发展的新常态
/ 姜泽林 崔芳
- 33 150余家媒体青岛研讨“电商+” / 刘琴

精彩转载

- 35 公号、APP与资本 / 魏武挥

报业印刷

- 38 调整结构拓市场 勇于创新促发展 / 李丽
- 41 报纸绿色环保印刷的可行性分析 / 邢晖东
- 44 色彩管理在报纸印刷中实际应用 / 戚振
- 47 2014年度全省报纸印刷质量评比情况通报

百年报业

- 50 民国时期山东的共产党报纸和军队报纸
- 51 山东籍报人颜旨微
- 52 纪念抗日战争胜利70周年专题

封二 题材之外，还有什么？ / 孙京涛

封三 报人艺苑 刘晓刚抗战木刻画

封面设计：刘赞

山东组建文资管理理事会

统一监管省属国有文化资产

日前，省委、省政府联合下发文件，决定组建“山东国有文化资产管理理事会”，作为我省国有文化资产管理的领导决策、综合协调机构。这标志着我省国有文化资产管理新的体制正式启动。国有文化资产监督管理是国有资产监督管理的重要组成部分，因文化资产的特殊性，特别是国有文化资产对文化产业发展的引领导向作用，我国将对国有文化资产作为单独的一个门类进行监管。

理事会监管的范围包括：省属国有独资文化企业、国有资本控股文化企业、国有资本参股文化企业中的国有资产，省直部门和省属事业单位直接管理的国有文化企业资产。截止2015年6月底，我省纳入省属文化企业国有资产监管范围的一级企业共46户，所属独立核算企业164户，资产总额达403.54亿元。

新锐大众客户端上线



大众日报手机客户端——新锐大众近日上线。这是大众日报顺应媒体变革趋势，加快推进传统媒体与新兴媒体融合发展，走有大众特色媒体融合之路迈出的重要一步。大众日报手机客户端将树立“高端时政、深度解读、高度聚合、深耕山东”鲜明

特质，突出权威主流，强化山东特色，专注服务订户，提升用户体验。与新锐大众同时上线的还有大众日报官方微博和微信公众号。以此为标志，大众日报形成了手机客户端、微博、微信公众号三位一体的移动传播矩阵。

烟台日报与韩国亚洲新闻集团签署合作协议



中韩建交23周年之际，烟台日报传媒集团于8月5日与韩国亚洲新闻集团共同签署了战略合作协议，双方将共享新闻报道、视频等各种内容，并加强在文化、艺术、经济等各领域的合作，共同举办中韩论坛、展会等交流活动，推动两地企业在双方媒体上进行形象展示和电商销售，共同推进两国间各项交流合作事业的开展与中韩两国的民间交流。

“济宁报业产业经济”微信公众号上线



“济宁报业产业经济”官方媒体微信公众平台7月30日正式上线。该微信公众号将每天发布济宁市经济和信息化系统的最新动态、以及全市工业、交通、通信和供水、供电、供气等公共服务领域的最新资讯等。该平台还推出了“微新闻”、“微服务”等栏目，用户可以通过官方微信的界面进行互动。

沂蒙晚报举办音乐节



由沂蒙晚报主办的中国·临沂“果子音乐节”近日在临沂举办。著名摇滚歌手许巍、郝云及内地的12支优秀乐队，在为期四天的音乐节上登场献唱。同时还有“瀧璟杯”I·Super Model模特大赛和电子竞技大赛等精彩内容。

德州日报：数字电影《这都不是事》杀青



8月10日，系列数字电影《这都不是事》成功杀青。该系列数字电影由德州

市委宣传部、德州日报社、华沣艺彩文化传媒有限公司、德百集团联合拍摄，前五部将全部在德州市取景，集中展示德州崭新的城市面貌和淳朴的风土人情。电影拍摄制作完成后，将在中央电视台电影频道播出，把德州的美景和风土人情全方位地展现在全国观众面前。

潍坊晚报：开展消防公益活动



8月3日，参加“风筝之爱——消防夏令营”活动的50余名孩子在潍坊晚报

工作人员带领下，走进奎文大队营区，“零距离”体验感受消防，实地参观了“红门”营区、消防车辆装备、战斗班宿舍，对消防车辆装备性能和用途、消防官兵紧张活泼的生活和整齐有序的内务产生了浓厚兴趣。

生活日报上线相亲客户端“爱生活”

生活日报近日上线相亲信息类客户端“爱生活”。“相亲大会”是“爱生活”手机客户端的重要板块，与千佛山相亲会信息牌展示的信息类似，“爱生活”上面录入了海量单身男女的信息。为方便查询,客户端按照性别分为“找他”和“找她”两个栏目，此外，还按年龄分为“90后”、“80后”、“70后”等内容，板块清晰、查找方便。

北大青鸟华光照排开发贵州报业新闻客户端

近期，北大青鸟华光照排公司中标获得贵州日报报业集团一项目，为报业集团开发移动端新闻发布平台，提供新闻客户端App（Android版和iOS版）。双方仔细研读《贵州日报报业集团媒体融合指导意见》，按照“协作当先，两头并进，资源互通，带活全盘”的思路，创新转型，主动推进媒体融合，努力将贵州日报报业集团建成形式多样、手段先进、融合发展的新型主流媒体。

水母网红色文化频道上线



7月17日下午，红色文化书画交流会暨水母网红色文化频道上线仪式举行。

水母网红色文化频道将利用文字、图片、音频、视频、地图等多媒体形式，通过线下活动与线上宣传的结合，进行红色文化教育。水母网红色文化频道的成功上线，标志着胶东红色文化的网上宣传阵地落成。

牡丹晚报评选菏泽最美旅游乡村

6月至9月，菏泽市旅游局、牡丹晚报联合主办菏泽市“最美旅游乡村·示范点”和“魅力采摘园”评选活动。8月份将由专家和公众从46家初选入围景点中分别选出15家“最美旅游乡村·示范点”和15家“魅力采摘园”。8月至9月份，邀请专家评审，以确定最终结果。9月中旬，活动主办方对获奖示范点和采摘园颁奖。获奖项目将被汇编成旅游宣传品在业界交流，并在旅游促销活动中进行宣传和推广。

主流媒体深度融合四途径

葛燕燕 刘威 苏影 程旻

2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，习近平总书记发表了重要讲话。习近平强调，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，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、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合，一手抓管理，确保融合发展沿着正确方向推进。

过去的一年，已经以“媒体融合元年”为标志写入中国新闻发展史。一年来，“媒体融合”成为中国媒体发展的“主旋律”和“关键词”，国内媒体你追我赶，奋楫争先，努力推动内容、渠道、平台、经营、管理等深度融合，不断将融合推向纵深发展。主要新闻单位在媒体融合发展进程中不断创新，开始从多点突破向整体推进扩展，从报道创新向机制创新转变，一些新生的采编模式逐渐被外界所熟悉。

途径一：流程再造

媒体融合发展报告指出，在信息传播碎片化和媒体数字化的双重作用下，对传统的大众传播模式进行创新变革已是不可阻挡的潮流。在内容融合上，平面媒体纷纷围绕生产采、编、发环节进行流程再造，建立“中央厨房”式的全媒体发布平台，实现“一次采集、多种生成、多元传播”。

“中央厨房烹制新闻美味”，这个出现在2015年3月2日出版的人民日报要闻四版的红色图标志着人民日报全媒体平台项目首次亮相。

“中央厨房”在全程采编过程中身兼四职：程序员、服务员、推销员、联络员。“中央厨房”的运作，改变了人民日报原来以版面为主导的采编管理方式，将其变成了全媒体形态、24小时全天候生产的全过程采编管理，再造了采编流程，实现了“记者一次采集信息、厨房多种生成产品、渠道多元传播给用户”。

2015年7月7日，新华社新媒体中心构建的“中央厨房”式新型全媒体采编发空间揭幕，“中央厨房”通过一个“轮轴”指挥台，利用一种素材资源，同步加工生成通稿、微博、微信、客户端、集成报道等多种形态产品，进行多渠道

分发推送，适配到多种新媒体终端。新华社“中央厨房”全媒报道平台是新华社探索实现全媒体采编发流程再造、一体化运行和产品研发的“实验田”“示范园”和“孵化器”。

中央人民广播电台建立了“中国广播云采编平台”，有效连接全国广播电台从业人员和新闻采写资源，把四级办广播的资源分散劣势变成集聚优势，在台式机、笔记本、平板电脑、智能手机等多终端上实现了报题、选题、素材编辑、文稿撰写和审核的多元统一管理。

新华网从2014年11月推出超级编辑部模式，超级编辑部就像新华网采编体系的中枢神经和“作战指挥中心”，可根据预设主题，跨部门联动，全形态聚合，多终端推送，实现了内容生产链条的一次采集、N次加工和多终端、多平台适配分发功能，是对传统互联网新闻制作流程的再造和优化。

2014年12月1日，在广州日报社成立62周年之际，广州日报报业集团全媒体编辑部正式成立运行。作为“中央厨房”式的全媒体数字化采编部门，全媒体编辑部由夜编中心、全媒体中心、音视频部以及大洋网等组成，主要承担新闻的组织策划、内容采集、信息集成、把关发布等职能，统一指挥《广州日报》官方微博、官方微信、新闻客户端、大洋网等新媒体产品的维护与更新，是集团推进媒体融合发展的中枢平台。

观点：实现采编流程再造，是决定传统媒体能否真正实现媒体融合的关键所在。在媒体融合探索中，很多中央和地方媒体都是遵循“中央厨房”

式的流程再造模式，希望实现生产方式的变革。不管是叫作“中央厨房”，还是叫作“全媒体中心”或者“中央编辑部”，“中央厨房”式的采编流程都不是媒体融合流程再造的唯一模式。

途径二、移动化迁移

中国互联网信息中心（CNNIC）发布的报告显示，移动互联网用户超过5.27亿，占网民总数（6.32亿）的比例升至83%，手机已经超越台式电脑成为第一大上网终端。一方面，移动用户迅速增长，网民视线向移动化迁移浪潮已经势不可挡；另一方面，移动新闻阅读，正如互联网开局之初的门户资讯一样，正在成为一种基础型服务。在以网易、搜狐等大型商业网站独占新闻客户端鳌头的背景下，人民日报、新华社、央视等中央媒体纷纷加快建设权威主流新闻客户端。

2013年7月23日“央视新闻”手机客户端正式上线，客户端基于中央电视台遍布全球的记者资源及雄厚的视频制作力量，该客户端24小时滚动更新，向用户提供“看得见的新闻”。“央视新闻”对三个平台内容进行产品化梳理整合，在央视网端建立内容数据共享系统，建立新媒体发稿平台，实现内容多平台分发、资源共享，优势互补和差异化运营，实现台网融合一体化目标。去年推出的《V观APEC》《V观G20》《V观习主席出访》等“V观”系列时政报道微视频，获得良好传播效果。

2014年6月11日新华社客户端“新华社发布”正式亮相，客户端融合了新华社众多品牌新

媒体平台，也整合了全国各地极具本地化特征的生活、服务、交流客户端集群，更聚合了新华社最强大的多媒体即时联动新闻采编播力量。客户端上线仅半年时间，关注度和影响力实现迅速攀升，被业界誉为“当前传统主流媒体推进融合发展的‘现象级’标本”。2015年6月8日，新华社客户端全新改版，并同步发布了国家通讯社新媒体标识——蓝色的“网络地球”。首次推出的“动新闻”栏目，用3D动漫技术还原新闻现场。

2014年6月12日人民日报客户端上线，客户端以“一流内容、一流的用户体验”为目标，努力向用户提供权威、准确、丰富、多样的新闻信息，并通过近20次的产品迭代，不断优化产品设计，赢得用户好评。客户端上线后，人民日报形成了微博、微信、客户端的移动传播新布局。

随着移动互联网对社会生活的全面渗透，地方主要媒体也纷纷打造自己的媒体产品，如上海报业集团推出“澎湃新闻”客户端，湖南广电集团推出了“芒果TV”客户端，浙江日报报业集团推出“浙江新闻”客户端，南方报业集团推出了“并读新闻”客户端。

2014年7月22日，“澎湃新闻”客户端上线，这是上海报业集团成立后的一个重大战略项目，“澎湃新闻”是植根于中国上海的时政思想类互联网平台，以最活跃的原创新闻与最冷静的思想分析为两翼，实现互联网技术创新与新闻价值传承的结合，致力于问答式新闻与新闻追踪功能的实践。客户端负责人将“澎湃新闻”何以“澎湃”的原因归结为四大创新手段：市场化运营核心团队集资持股、打造高质量的原创内容、

高度重视读者互动、新颖的新闻跟踪功能。

2015年4月15日，南方报业集团推出了“并读新闻”客户端，“并读新闻”是全球首家“读者获利”的新闻平台，定位指向“有趣有用有钱赚”。除了人性化的阅读体验与快人一步的资讯内容，它还将新闻嵌入社交场景，具有“阅读即享现金收益”等创新元素。并读新闻客户端的诞生承载了传统媒体的转型梦想，期望由此改造资讯阅读的传统方式。在南都报系总裁曹轲看来，“并”是一起分享，“读”是读新闻，合起来是将资讯、社交以新颖有趣的形式融进客户端的新闻资讯平台。

观点：新闻客户端不是简单的把门户网站搬到移动互联网，所有移动应用的本质都是通过应用聚合人，然后再把用户分到线下进行各种场景的适配。不管通过什么样的形式、内容及话题，最后能够通过各种增值活动来实现。

途径三、融合报道

一年来，中央主要媒体在创新新媒体产品的同时又立足传统媒体“内容基因”这一核心优势，不断增强自身原创内容生产能力，对“社会主义核心价值观”“一带一路”“四个全面”“纪念抗战胜利七十周年”等重大主题进行融合报道，以全媒体矩阵形式展示，实现了高端时政新闻的新媒体化和碎片化阅读。

新华网推出“英雄祭 民族魂 中国梦”大型融合专题，形成了3D动新闻《七七事变》、抗战全景史料馆、英雄闯关小游戏等八个“融合产品矩阵”。3D动新闻《七七事变》采用三维立

体动画方式制作，多维度、宽视野、全景式地还原了七七事变始末及其重大意义，通过高清的3D画质、震撼的战火硝烟、超现实感观体验、强烈逼真的视觉冲击真实再现了中国抗日战争波澜壮阔的历史。

央视新闻客户端特别推出“抗战日历”新版本，“抗战日历”植根于央视新闻客户端平台，同时与CCTV-新闻的电视屏幕形成联动，融合互联网技术与抗战历史、抗战精神，央视新闻客户端正逐步成为具备更加丰富功能和精致交互体验的新的播出平台。

光明网在中宣部的直接指导下，积极推进“核心价值观百场讲坛”工程建设，综合运用网络视频直播和BBS、微博、微信互动等新媒体传播方式，将现场活动变成立体的、全国性的媒体融合传播，实现了“核心价值观百场讲坛”活动对受众覆盖的最大化。

央广网以讲好“一带一路”精彩故事为主线，充分发挥广播优势，推出大型融媒体专题“一带一路进行时”。融媒体策划室对“一带一路”主题进行多层次策划报道，推出“丝路留声”“丝路音符”广播栏目和“丝路讲堂”图解栏目，陆续推出的融媒体策划图解“习近平‘一带一路’讲话解读”“一图读懂‘一带一路’合唱团”等产品连续被两百多家网站转载和推送。

观点：近一年来，新媒体产品在数量上有了极大突破，各媒体根据自身特点在媒体融合进程中纷纷找到着力点，技术不断创新，形式不断优化。无论将来“融媒体”以何种形态出现，其传播信息的基本功能不会变，对优质内容的需求

不会变。

途径四：跨界合作

互联网时代传统媒体的生存面临严峻挑战，与新媒体的融合成为大势所趋，一些报刊甚至将向新媒体转型定为自己的头号战略，不断探索新的商业盈利模式。《中国媒体融合发展报告（2015）》指出，2014年多家报业试水电商，尝试与大电商展开合作，探索“报纸+电商”的盈利模式。

2014年4月初，《新京报》、《京华时报》等12家报纸与阿里巴巴开展战略合作，联合推出“码上淘”业务，读者可以通过扫描报纸杂志上的二维码来购买商品。

2014年，部分报业集团尝试自建电商平台，依托原有的品牌公信力、读者用户以及完整的物流配送系统，闯出一片天地。钱江晚报旗下的O2O电子商务平台“钱报有礼”电商网站自2014年2月份开始运营，微信商城自2014年5月开始运行，预计2014年将完成人民币8000万元的营收。钱报有礼的主要销售渠道有：网站（钱报有礼）、微信（钱报有礼电商）、实体店（三个），线上成交占了营收的绝大部分，其中微信更是占了一半以上。三个实体店（读者体验中心）主要用于商品展示和用户体验。2014年5月，温州日报报业集团温州都市报旗下电商平台“温都猫”上线试运行，到2014年底，实现1200万元营业额。此外，《华西都市报》推出的本地生活服务电商“八小时购物网”、《南方都市报》上线的移动电商品牌“南都乐购”、京华

新广告法：传媒相关19条

编者按：近日，十二届全国人大常委会第十四次会议表决通过了新修订的《广告法》，新广告法于9月1日正式实施。以下是与传媒相关的19条重要内容。

一、与新闻节目相关

1、播出广播电视广告时，应当在屏幕右上角显著标明“广告”字样，并对广告时长进行提示；

2、禁止在大众传播媒介以新闻报道形式发布广告；

3、新闻节目不得在整点新闻的整点之后、新闻内容结束之后、工作人员字幕前插播广告；

4、时政新闻类节（栏）目不得以企业或者产品名称等冠名；

二、与未成年人相关

5、禁止不满十周岁的未成年人作广告代言人;

6、禁止中小学幼儿园开展广告活动，在中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布广

时报主营的“京华亿家网”、《瑞安日报》成立的农产品电商平台等都在积极整合内外部优势资源，介入电子商务领域。

2014年10月，中国报商联盟成立，由杭州日报报业集团、成都商报社、南京日报社、徐州报业传媒集团、南方都市报社等10家单位共同发起，全国200多家报社参与。联盟计划打造一个多店商城。采用B2B2C模式的电子商城，由联盟多家成员共同运营，各成员单位和合作商家的商品均可入驻，在线完成批零业务。

观点：纸媒、特别是都市类媒体自九十年代

起,成为中国媒体行业里的中坚板块,产生了巨大的社会影响力和经济效益。但是,随着移动互联网技术的进步,移动终端的普及,特别是移动互联网在人们日常生活中的占比越来越高,纸媒如何发挥自身的优势,激活读者的商业价值,都市类媒体一直在寻找转型的方向。不管是与像阿里巴巴的这样的电商合作,还是自建电商平台,都是纸媒抓住移动互联网这个新的发展机会,尝试走出一条纸媒O2O之路。

(本文转载自中国网信网)

告，公益广告除外；

7、禁止针对未成年人的大众传播媒介，发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、美容广告，以及不利于未成年身心健康的网络游戏广告等商业广告；

8、教育、少儿等专业频道不得播出不宜未成年人收看的电视购物短片广告；

9、禁止教育、培训广告对升学、通过考试等作出明示或者暗示的保证性承诺，明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员者作推荐、证明；

10、针对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告，禁止含有劝诱其要求家长购买广告商品或者服务或可能引发其模仿不安全行为的内容；

三、与医疗、母乳用品、烟草相关

11、除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语；

12、禁止医疗、药品、医疗器械、保健食品广告利用广告代言人作推荐、证明；

13、禁止在大众传播媒介发布母乳代用品广告；

14、禁止在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告；

四、其他新增

15、有关人物专访、企业专题报道等节目

中不得含有地址和联系方式等广告内容；

16、公共场所的管理者或者电信业务经营者、互联网信息服务提供者对其明知或者应知的利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布违法广告的，应当予以制止；

17、任何单位或者个人未经当事人同意或者请求，禁止向其住宅、交通工具等发送广告，禁止以电子信息方式向其发送广告；

18、禁止招商等有投资回报预期的商品或者服务广告含有对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等；

19、在虚假广告中做推荐证明受到行政处罚未满三年的自然人、法人或者其他组织不得再为广告代言。



中国报协第五次会员代表大会在京召开

梁国典当选副理事长

8月28日，中国报业协会第五次全国会员代表大会在北京召开。全国政协常委、中国报业协会第四届理事会会长吴恒权致开幕词。中宣部部务会成员、国务院新闻办公室副主任郭卫民代表中宣部到会祝贺。国家新闻出版广电总局副局长孙寿山、中国报协换届工作领导小组组长、人民日报社副社长张建星到会讲话。来自全国报业的278名会员代表，以及列席代表和特邀嘉宾，共300余人出席大会。

大会选举产生了第五届理事会。张建星当选理事长，汪家骊当选常务副理事长。会议表决通过了中国报协《修改章程的报告》、《财务报告》和《调整会费的提案》。山东省大众报业集团（大众日报社）社长、党委副书记梁国典等25人当选为副理事长，胡怀福当选为秘书长。大会还通过了聘任副秘书长的决定，聘任邓效锋、胡线勤为副秘书长。我省青岛日报报业集团总经理王海涛、东方烟草报社社长刘伯新当选为常务理事；烟台日报传媒集团党委书记、社长、总编辑戴志东，临沂日报报业集团党委书记、董事长冯华昕，齐鲁晚报执行总经理李萌，潍坊广播电视台社长董德武，寿光日报社社长周杰三当选为理事。

会议指出，当前，全国报业面临着一些难得的发展机遇，必须认真学习贯彻习近平总书记

系列重要讲话精神，进一步落实好中央《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》精神，在发展中不断顺应新媒体传播的趋势，着力打造优质的、有竞争力的产品，多生产关注度高、吸引力强、权威快捷的新闻产品，不断巩固和壮大主流舆论的话语权，始终围绕党和国家的工作大局，弘扬主旋律，传播正能量。

会议还修改并审议通过了《中国报业协会章程》。据了解，此次修改范围为总则、业务范围、会员、组织机构和负责人产生、罢免等部分。其中，在指导思想增加了“深入贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神”，并在宗旨中首次加入了“积极配合新闻宣传需要，服务好党的新闻宣传方针，发挥社会组织应有的综合协调作用”等内容。

新当选的中国报业协会理事长张建星表示，新一届理事会要发扬中国报协的优良传统，按照中央要求，深入推进传统媒体与新兴媒体融合发展，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，巩固壮大主流舆论阵地。中国报协要团结凝聚全行业力量，进一步促进中国报业科学、健康发展，更好地服务于党和国家大局，努力开拓报协工作新局面。

全省报业印刷年会在烟台召开

研讨如何应对印量减少效益下降形势



7月9日，全省报业印刷年会在烟台召开。省报协会长许衍刚、烟台日报传媒集团党委副书记牟志勇出席会议。省报协印刷委员会主任高金华主持会议。来自全省26家报社的分管领导、印刷部门负责人及相关企业代表100余人参加会议。本次年会的主要内容是表彰2014年度全省报纸印刷质量精品报、优秀报获奖单位，听取烟台报捷新闻印刷公司的经验介绍，并做了专业技术培训报告。

许衍刚在讲话中指出：报纸印刷质量是印刷厂管理的核心内容，集中反映印刷厂的管理水平。省报协自1991年起组织开展全省报纸印刷质量检评工作，得到了主管部门的肯定和理事单位

的认可，对提高全省报纸印刷质量发挥了重要作用。近几年随着新媒体的发展，报纸印量持续减少，印刷效益持续下滑，报纸印刷企业面临着机器厂房折旧、人力成本增加、竞争加剧迫使印刷价格下调等前所未有的压力和挑战。如何变压力为动力，在困境中寻求新突破，有

几条路径可以探索。一是印刷业务转型。发挥报纸印刷技术设备和人才优势，由单一报纸印刷向商务印刷、包装印刷拓展，转型为报纸、商务、包装综合印刷企业。烟台报捷新闻印刷公司取得了成功的经验，走在全省前列。二是印刷产业升级。借助国家和地方推动印刷产业转型的政策，积极推进印刷产业升级，向绿色印刷、数字印刷进军。湖北报业集团楚天印务公司通过实施绿色印刷企业认证和印刷数字化、数字化印刷等升级改造，争取到国家、省扶持奖励资金4000余万元，进一步壮大了实力，值得借鉴。三是腾笼换鸟，将印刷厂搬迁新址，腾出土地实施商业开发，释放出原有土地潜在的价值，增加收益，印

刷厂在人员安置等方面从中受益。四是利用报纸印刷新技术、新设备、新材料提升印刷附加值，进一步降低成本、提升效益。五是精细化管理，严控成本，向管理要效益。面对严峻的经营形势，要学会在挑战中寻求机遇，善于学习思考，大胆探索实践。希望通过这次会议，进一步启发思路，明确方向，互相学习借鉴，推动全省报纸印刷企业实现新的突破。

牟志勇介绍了烟台日报传媒集团创新发展的经验。烟台报捷新闻印刷公司经理李丽介绍了本公司的经验。与会代表参观了该公司生产现场。会议对荣获2014年度全省报纸印刷质量精品报、优秀报的报纸进行了表彰。大众华泰印务公司技术人员在会上做了印刷色彩管理和绿色印刷专业技术培训报告。

中国报协召开发行工作交流会 我省四人荣获“百名优秀发行人”

6月30日，发行工作经验交流会暨2015年中国报业发行工作会议在银川召开。来自全国各地百余家媒体的发行精英和行业专家共同研判形势，积极探求应对策略。会议对2014-2015年中国报业全国最佳发行单位、“十佳发行单位”和“百名优秀发行人”进行了表彰。大众报业（集团）于欣、青岛日报报业集团胡为工、烟台日报

传媒集团高科、临沂日报报业集团张光增荣获优秀发行人称号。

与会代表结合发行工作实际，就整合发行资源、发行渠道方式创新、扩展经营业务和产品方向、市场定位等方面进行深入交流和探讨，以期共同探求发行经营应对策略，加快推进报业发行体制改革与创新。

省报协调整理事

因人事变动和工作需要，根据《山东省报业协会章程》规定，经所在单位推荐，对省报业协会理事作如下调整：

科技信息报社社长王希胜兼任省报协理事，王建一不再兼任省报协理事；

滕州日报社社长、党组书记朱瑞国兼任省

报协理事，司国光不再兼任省报协理事；

鲁北晚报社社长、总编辑李建民兼任省报协理事，张慧金不再兼任省报协理事；

中闻集团山东印务中心总经理崔光民兼任省报协理事，卢强不再兼任省报协理事。

搭建三个平台 拓展经营空间

赵嘉兵



作者简介：

赵嘉兵，男，中共党员，毕业于山东大学哲学系。先在中共日照市委宣传部新闻科工作，后调入日照日报社，历任工交财贸部主任，总编室主任，副社长、副总编辑，兼任日照日报社广告总公司总经理，高级记者。出版新闻作品集《潮涨潮落任评说》、《用思想行走》、《嬗变》、《凝固的日照史》等，荣获“新中国成立60年山东省百名有突出贡献的新闻出版工作者”荣誉称号。

互联网高速发展，以技术为支撑的新媒体影响力与日俱增。其中以微博、微信、客户端“两微一端”为代表，凭借其海量信息、快捷传播、方便阅读、互动式用户体验等优势，吸引了

大量受众，同时也大大挤压了报纸等传统媒体的生存空间。表现在报业经营方面，就是广告刊载量下降，收入“断崖式”下滑。面对压力与挑战，日照日报社冷静应对，运用辩证思维，及时调整经营战略，先后搭建三个平台，即新媒体传播平台、新媒体外包服务平台和电子商务平台，把新媒体的优势与传统媒体的优势有机结合，拓展了经营空间，实现了转型融合新跨越，促进广告经营稳步发展。

搭建新媒体传播平台，给传统媒体装上“车轮”插上“翅膀”

事物都是一分为二的。新媒体好，到底好在哪里？这是我们必须要先搞清楚的。新媒体有文字、声音、图片、动漫、视频、互动等多种形式，是报纸电视广播等各种传统媒体的集成，传播手段、传播技术、传播方式也更加适应快节奏的现代生活，这就是新媒体的优势，也可以讲是传播优势。从这个角度说，新媒体不是传统媒体的“敌人”而是传统媒体发展的机遇。它是“车轮”，让传统媒体跑得更快；它是“翅膀”，让传统媒体飞得更高。新媒体有这么多优势，那么传统媒体是不是就没市场了？回答当然是否定

的。对于地方纸媒来说，我们有党报的权威性与公信力，有专业新闻工作者队伍，有多年形成的人脉优势与固定发行渠道，有习惯阅读的人群，这些优势也是新媒体一时无法具备的。

问题搞清楚了，发展的思路也就清晰了。所以在谋划2015年的工作时，日照日报社党委提出了两个“坚定不移”：坚定不移地办好报纸，巩固好先天优势，抓好硬广，特别是培植壮大专刊，这是目前立社之基；坚定不移地树立互联网思维，用互联网思维改造传统报业，大力发展新媒体，让内容优势与传播优势融合起来，实现优势叠加，相得益彰。

报社规划经营领域新媒体传播平台主要做微信公众号与APP客户端，我们认为，微信公众号是“轻骑兵”，通过微信平台把报纸的新闻与广告及时推送出去，增强传播力，迅速提升传播效果。报社出台政策，鼓励各经营部室建设微信公众账号，达到一部门一平台，增加广告传播载体。去年以来，日照日报社经营系统已经建成以“日照播报”为首，包括30个各具特色的微信公众账号的微信矩阵。其中，“日照日报房产快报”“日照日报城市周刊”“视觉日照”“日照日报汽车联盟”等分类性强、针对性强的行业公众账号，分别为不同需求的受众提供信息。如遇重大活动，整个矩阵则同时发力，信息推送快速、精准，深受读者和客户青睐。

报社同时打造两个手机客户端，一是以新闻服务为主的“掌上日照”APP，二是以生活服务为主的“智慧日照”APP。

用新媒体为客户提供增值服务，使我们巩固

了老客户，吸引了新客户，改变了传统媒体在某些领域“失声”的窘境。2015年5月10日，日照日报社房产事业部启动“日照最美楼盘（社区）摄影大赛”，先后组织近120名摄影师和摄影爱好者报名参加活动，摄影师们以独特的视角发现日照地产价值，根据各自对最美楼盘的理解，纷纷寻找最佳拍摄角度，记录下最美瞬间，收到投稿图片近2000幅。主办方从中选择各楼盘（社区）的精美图片，先在《日照日报》以彩色整版方式刊发，再通过“日照日报房产快报”微信平台二次营销对外传播，单次关注超过6万人，在社会和地产界引起了强烈反响，在楼市低迷时期，成为亮点。

日照日报社城市周刊编辑部建设城市周刊微信公众账号，该部门采写的稿件，不仅刊登在报纸上，还汇总成册，每月出版一本精美杂志——《城事》，并通过城市周刊微信平台及时播报。该部门还建立了“城·事”茶吧微信群，邀请社会各界名流加入，集思广益，为建设美好城市各抒己见，为城市周刊提供智力支持，交流思想，加深友谊，该茶吧已成为日照市最高端最热烈的微信群之一。2015年植树节前夕，城市周刊编辑部策划组织了“有棵树的名字与你相同”植树活动，活动信息通过微信平台发布，在微信圈迅速传播，市民积极报名，近万人参与了植树播绿活动。

日照日报社影像新闻周刊编辑部，灵活运用“视觉日照”微信平台对本部门组织的活动进行二次传播，扩大了活动影响力。该部门组织的“生态日照，鸟的乐园——日照两城河湿地野生

鸟类摄影大赛”“新华社等60余家媒体宣传报道日照花仙子”等活动，单次活动吸引关注几万人次，被采访单位十分满意，均与报社签订了常年合作协议。

搭建新媒体外包服务平台, 拓展经营空间

新媒体的快速发展已成燎原之势，网站、微信、客户端以几何级数增长，对专业运营队伍提出了要求，一些单位没有这方面的专业人才，就把目光投向了报社。2014年底，中共日照市委宣传部、市文明办委托我社承办日照文明网，就是看上了我们的采编优势。我们抓住时机组建了管理班子，成立日照文明网编辑部，统筹安排采编人员。编辑部人员除自采自编信息外，每天从本社的报纸新闻稿库中选取部分文明方面的稿件图片，进行编辑刊播，充实了网站内容，节省了人力物力。在发挥采编优势的同时，我们还发挥主观能动性，帮助建设开发了“文明日照”APP，升级了“文明日照”公众号，形成了报纸、网络、客户端、微信多介质、多屏立体联动传播格局，提升了文明宣传效果。同时，我们还协助策划文明传播活动，开展了“挂灯笼传家训”“整治环境美丽家园”等相关活动，这些活动信息通过日照日报、日照文明网、“文明日照”公众号、“文明日照”APP进行多重传播，市民关注度高，社会影响力大。2015年5月，在中国文明网300多个市级网站的排行榜上，日照文明网的综合排名从30多名升到第9名。

去年以来，我社还承担了日照检察网、日

照商界网等部门单位的新媒体平台建设与内容运营，均派专人负责微信平台的运营维护和信息采集、编辑、推送。专业的人干专业的事，报社分流了人员，增加了收入，被服务单位节省了开支，发展了事业，各方均满意，达到了事半功倍的效果。

搭建城市电商服务平台, 开辟报业发展的第二条战线

报业转型，电子商务是一个新天地，因为它最接近传媒业信息服务与智慧服务的特征。为此，我们积极努力，开发了“四个产品”，即日照蜂窝折扣行、淘宝网特色中国·日照馆、日照淘、智慧日照APP，开辟报业发展的第二条战线。

2014年8月创办了“日照蜂窝折扣行”，并引进民营资本，与山东南铁投资有限公司联合组建了日照蜂窝新媒体有限公司具体运营。蜂窝折扣行是日照日报社打造的第一个电商平台，是试水互联网+转型的第一步实践，筹建于2014年8月，当年11月11日举行上线仪式。上线两个月的时间内即“团结”了500余商户，为下一步用手机屏幕整合商户资源提供了基础。

在创办电商平台的基础上，2014年11月，我们开始与阿里巴巴洽谈淘宝网“特色中国·日照馆”建设事宜。

淘宝网“特色中国·日照馆”是由日照市政府主管，日照日报社、日照市供销社联合社等共同打造的以服务三农为宗旨，以经营日用工业品、农业生产资料和日照市特色农产品为主体

的综合性平台。

淘宝网“特色中国·日照馆”位于山东日照高新技术产业开发区电子信息产业园区，建筑面积8000平方米，是淘宝网“特色中国·日照馆”以及京东、1号店、苏宁易购等知名电商平台“日照馆”经营场所，同时，另有9000平方米的农产品加工、包装、仓储、物流分拣配送中心。

“特色中国·日照馆”，通过自主电商平台预留频道与知名电商链接，让日照特色农产品走出日照，同时，与生产商直接对接，拿到物美价廉的日用工业品，让广大农民群众足不出户就可以享受到电商带来的实惠，最终达到“买全国卖全国”的目标。特色馆线上营销拟推出特色旅游、特色农产、特色海产和特色文化工艺四个板块；线下体验拟精选日照市地标性特色产品深加工企业、特色农产品专业合作社、农产品基地入驻，重在产品体验和文化推介。目前，“特色中国·日照馆”筹建工作基本完成，预计今年即可上线运营。

2015年3月创建“日照日报·日照淘”电商平台。“日照淘”是一种全新的营销模式，定位“本土特产外地销售，全国特产日照销售”。利用电子商务和报纸平台整合营销。在报纸上开办专版或专栏，把优质、特色的产品展示销售，减少中间环节，直接让利消费者。消

费者可以通过日照淘O2O实体店上门选购、电话微信预订、淘宝网“日照日报·日照淘”专卖店等多种方式选购，实现多赢。

建设“智慧日照”客户端，抢占城市生活服务阵地。自2015年5月份由日照日报社联合日照移动公司联合启动“智慧日照”客户端建设，定位市民生活好帮手，打造日照本地化移动互联第一平台，集新闻资讯、生活服务、智能交通、高速路况、公积金社保查询、便民缴费和日常消费于一体。6月19日，日照日报社与中国移动日照分公司正式签订建设“智慧日照”合作协议，建设智慧日照APP。目前，“智慧日照”APP建设正在顺利推进，将选择适当时机上线试运营。

探索地方党报发展新媒体的思考与启示

坚定一个信念，看清时代大势。党报是党和政府的喉舌，任何时候这个性质与作用都不会变，变的只是传播方式。党报发展新媒体是大势



所趋，不得不为，这是时代发展的要求，不以人的意志为转移。对传统媒体人来说，这是一次革命，要想不被淘汰，只有认清大势，勇于探索、积极创新，才能事在人为，大有所为。

加快体制机制变革，适应新媒体发展需要。地方党报发展新媒体，对记者、编辑成为全媒体记者、全媒体编辑提出了要求。而广告人也必须变成全媒体人，采、写、编、活动及新媒体传播“五位一体”，实现智慧营销。我们要求部门全员转型，适应新媒体发展要求，同时又组建事业制部门，开展此项工作。2015年初，借社内机构调整之际，组建3个广告新媒体专业部室（公司），分别是通讯暨新媒体部、新媒体服务部、蜂窝新传媒公司，3个部门组成统一的新媒体运营体系，部门之间分工明确，各负其责，在需要时可以最短时间、最高效率相互合作，联合发力。

选调精兵强将，提供专业服务。有了新媒体，报纸广告的传播载体增加了，专业服务必须跟上。今年以来，我社先后举办了日照市首届电子商务大会、日照市房地产高峰论坛、山东17市党报新媒体日照交流会，邀请国内知名电商专家及新媒体营销精英授课，我社经营序列及相关行业人员全部参加了培训，提高了新媒体运作的技能与水平。新媒体广告的核心是提高广告传播影响力，提升广告客户在传统媒体投放的回报。在做好报纸广告的基础上，帮助广告客户搞好广告策划、活动策划，通过新媒体等手段增加传播渠道，提高广告效果，实现客户一次投入多种收益，最小投入最大回报，是我们服务的关键。目前，报社新媒体从业人员达50余人，这些人边干

边学，成为报社新媒体事业的新生力量。

巧借外力谋发展，解决资金是关键。新媒体事业要发展，需要增加资金投入，在暂时看不到效益的情况下，解决投入是关键。日照日报社对此解放思想，眼睛向外，在新媒体建设中，探索合作之路，有效解决了资金、技术等“短板”。在资金方面，采用与企业合作的方式，引进社会资金，帮助解决短时间内的资金短缺问题。以“智慧日照”APP为例，由日照日报社联合日照移动公司、山东南铁投资发展有限公司共同出资建设。在技术方面，选择权威、专业的合作伙伴，“智慧日照”APP委托青岛报业传媒集团旗下的掌控传媒开发、搭建。

在淘宝特色中国·日照馆的建设中，我们也是走了联合之路，整合社会优势资源，联手打造。淘宝网特色中国·日照馆由日照日报社与日照市供销社、东港区供销社、济南德章商贸有限公司共同出资1000万元，组建“日照优粮诚电子商务有限公司”，该公司负责具体运营淘宝特色中国·日照馆，报社基本没出投资，靠整合资源，实现了平台建设。

“大鹏一日同风起，扶摇直上九万里。”在时代变革的大潮面前，没有人能够做局外者。信息技术的革命，首先冲击的就是传统媒体既往的传播方式，任何怨天尤人、坐等靠要的思想都是无所作为的表现。创新与创业就是报业人的新常态，报业人只有自以为非，学会原来不懂的东西，才能做时代的弄潮儿，引领报业闯出一片新蓝海。

传统媒体的资本苦旅

赵龙

由于A股的重重限制条件和众多审批环节，上市如同鱼跃龙门，惊险一跃过去了，企业从此脱胎换骨，拥有了十八般兵器；迈不过这道坎，就只能赤手空拳去打拼，就与增发融资、兼并收购、产业整合等灵活的资本运作无缘。

在上市的迫切性上，传媒行业和其他行业并无任何不同，但由于具备一定的内容属性，传媒企业上市在审批环节和技术操作上多少有些额外的工作量。这是个让人感慨的话题。为了鼓励文化产业创新发展，各级各部门出台了多种多样的扶持政策，而对于骨干企业来说，普惠性的扶持政策，可能并不如放松上市管制这一“大招”更管用。2014年8月，中央深改小组通过的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》中提出，“建成几家拥有强大实力和传播力公信力影响力的新型媒体集团”。这些国家队媒体集团，其“强大实力”最直观地体现应该就在资本市场，至少在市值体量、融资能力、并购能力等方面与国外大型传媒集团、商业网站一较高下。

先行者已占先机

资本运营是个战略，而上市操作犹如一场战役，需要打几个硬仗，胜率并不高。对一些民

企来说，仅仅是规范运营带来的补缴税款，就构成了巨大成本，如果上市进程拖上几年，很多企业就被迫转求其他途径了。对于国有文化企业来说，由于一般享有所得税减免的优惠政策，使得规范成本可降到最低，但仍面临着历史遗留问题和改革规范问题，如资产明晰、财务规范、同业竞争、公司治理、人员身份转换等。这些问题有的是技术层面，靠自身和中介机构努力就可以解决；有的是政策层面，需要主管部门给予具体支持。假如监管部门能够针对国有文化传媒企业的共性难题，有侧重地在政策层面有所支持或指导，将是行业之幸。

目前已上市的国有出版、广电、报业企业约有20余家，大部分的上市过程千辛万苦，但回过头看已悄然占据了先机。简单地说，至少带来了三方面的直接意义。

一是资产的升值和证券化。江苏有线在今年4月份上市后，市值最高一度冲过了2000亿元，作为一家净资产120亿元的企业来说，这种溢价水平是非上市企业难以想象的。同样的企业，上市与否，估值相差10倍，这是很现实的问题。解禁期满后，这些市值就近乎实实在在的真金白银。

二是融资和再融资。企业首发上市（IPO）

时首先会有一轮融资，当然，现阶段由于限制发行价格的政策，使得大家普遍选择了尽可能少地释放股权，待后续股价高企后再进行增发融资，这也催生了增发市场的火爆。增发市场有赖于市场氛围，熊市里融资被视为利空，牛市里则往往被视为利好，总体而言，增发融资的功能将随着市场的成熟越来越强大。

2012年，湖南电广传媒增发5.15亿股，融资53亿元，其中37.3亿元用于建设下一代广播电视网，实现全业务运营升级改造项目；余下的15.7亿元募资将用于偿还银行贷款，降低负债率。2013年9月，长江传媒在借壳一年多后即通过非公开发行股票融资11.7亿元，用于文化地产项目、文化智慧物流服务平台、教育数字内容服务项目、连锁影城项目、数字印刷项目等，进行全面升级转型。资本市场的增发融资属于直接融资，体现了资本市场的配置和效率，对企业来说具备了一个更灵活的融资渠道。

三是并购重组和产业整合。上市公司的收购行为大行其道，缘于两个因素，一是支付对价的灵活性，二是一二级市场的估值落差。举个极端情况的例子，即使是零业务的上市公司，也可以通过不断并购持续增厚业绩，从而成为蓝筹。某家民营新媒体企业在2010年上市时30亿市值，短短几年通过连续收购和切入新项目，市值已达千亿元左右，从而成为创业板龙头之一。

国有大型传媒企业，通过资本市场并购，完成产业链布局和产业整合，也是最佳方式。几乎每一家上市的传媒企业都在进行类似动作，其中动作较大的如百视通与东方明珠吸收合并，打

造千亿级传媒航母；以及浙报传媒斥资30多亿收购网游，向互联网枢纽型传媒集团转型等。可以预期，未来中国传媒企业的千亿级军团，一定是依赖于资本市场产生，目前国有传媒上市公司中，达到或接近千亿规模的屈指可数，相对较好的市值在300-500亿左右，这与互联网上市企业依旧差距很大。

鱼跃龙门之路

在现有的20余家国有核心传媒上市公司中，大约11家为首发上市，除人民网外，集中于出版和广电系统，如广电系统的电广传媒、歌华有线、东方明珠、天威视讯、中视传媒、吉视传媒等；出版系统的凤凰传媒、出版传媒、皖新传媒、中南传媒等。在报业系统，还没有IPO的先例，目前的浙报传媒、华媒控股、华闻传媒、新华传媒、博瑞传媒均为借壳上市。

对尚未进入资本市场的报业集团来说，面前的路无非这么几条：要么借壳，要么非报产业IPO，要么退而求其次，选择新三板。

在借壳的问题上，由于报业经营普遍进入了下滑趋势，使得借壳的困难大大增加。借壳注入资产时，普遍需要进行业绩承诺和对赌，若勉强承诺未来增幅，一旦达不到预期很可能面临股权的损失；而不提供业绩承诺，对市场又缺乏想象力，难以保证方案顺利通过。因此，在借壳方式上，需要谨慎选择技术方案，尽可能取得政府的协调和支持，以最小代价稳妥操作。

对于非报产业IPO的方式，要求的基础条件也非常高。一是需要有独立建制的非报纸业务单

元，与母公司不存在同业竞争；二是这块业务具有很好的盈利能力和成长性，能够满足上市要求。二者同时具备的话，可以考虑采取此种模式，但仍要对上市的困难和复杂性做好充分预估。

假如上述条件都难以满足，选择新三板仍不失为务实之举。去年7月，湖北日报传媒集团控股的荆楚网络科技股份有限公司在新三板挂牌；今年6月，辽宁报业旗下北国传媒网络科技股份有限公司、湖北日报传媒集团控股的特别关注传媒股份公司也选择了新三板；7月，江西日报传媒集团控股的大江传媒网络股份公司登陆新三板；8月，山东电视台所属北京鲁视领航文化传媒股份公司挂牌。据了解，郑州、合肥等城市的重点新闻网站也正在准备新三板上市。

正如一些传媒集团负责人在挂牌仪式上所说，新三板挂牌只是个起点。这个起点有两层含义：一是对挂牌企业来说，挂牌不等于上市，一些较早前挂牌的媒体企业至今没有交易，融资功能和流转功能并没有实现，这在很大程度上没有达到登陆资本市场的初衷。二是对于新三板来说，还是个新生市场，它仍处于野蛮生长的过程中，未来的政策定位和交易规则如何改善规范，决定了这个市场的发展高度。

近期新三板的一个好消息是，证监会批准的《场外证券业务备案管理办法》正式发布，其中对于“场外证券业务”的认定，是指“在上海、深圳证券交易所、期货交易所和全国中小企业股份转让系统以外开展的证券业务”。也就是说，新三板正式告别了场外市场的身份，在地位

上等同于沪深两个交易所。当然，这个文件更多的还是提振信心的指导意义，所谓的全国性证券交易所，核心不是面向企业的范围，而是它采用的金融工具、交易制度、交易品种的等级。新三板具体如何“等同于”沪深交易所，在这方面还有待于进一步突破。

主营业务仍是根本

无论是主板、创业板还是新三板，本质上，资本市场只是工具，只是舞台，要想有长袖善舞的表现，核心还在于实实在在的业务竞争力。即使在新三板市场，也不乏完成数十亿募资的优秀企业；而在主板市场，守着光鲜舞台却处于退市边缘的也大有人在。

主板市场已经有了退市先例，如果在主业萎缩的同时又缺乏资本运营技巧，缺乏新的业务模式，只能是江河日下，甚至沦为卖壳境地；创业板在借壳卖壳方面则是禁区，如果连续达不到存续要求只能退市；新三板市场，由于交投尚不活跃，假如没有想象空间和良好预期，没有好的商业模式，融资功能也难以实现。总的说来，市场上的傻钱越来越少，体制漏洞所导致的“红利”也会日渐趋薄，上市或准备上市的企业必须把产业基础打牢。

对于主业良好的媒体企业来说，选择哪个市场、以何种方式上市只是个技术问题；而对于传统业务陷入困境、尚处于转型中的媒体企业来说，存在着很大的考验，由于盈利指标等硬性要求，这些企业可能已经满足不了主板和创业板市场的上市条件。但资本市场在关上一扇门的

资本市场与媒体战略转型

任义忠

近几年，凭借“资本+技术”的双轮驱动优势，以互联网和移动互联网为代表的新兴媒体迅速崛起，并在国内传媒竞争中占据主导地位。资本力量在传媒业大变革、大转型中的作用日益凸显，正快速改写国内传媒业版图。在传统媒体与新兴媒体全面融合的时代，资本已经成为媒体战略变革和产业转型的突破口，资本市场与传媒产业的深度融合将在媒体发展中发挥更大的聚合效应和放大效应。

多层次资本市场与媒体上市选择

经过二十多年的发展，目前我国已有主板、中小板、创业板、新三板等交易市场，并基本形成了股票市场和债券市场同步发展的格局，多层次资本市场体系初具雏形，为不同产业类型、不同成长阶段的各类企业提供更加宽松的融资环境，同时也有利于促进我国媒体的产业转型和商业创新。

主板市场是资本市场中最重要的组成部分，有“国民经济晴雨表”之称，国内主板市场

同时，貌似也打开了两扇窗。除了新三板以外，尚处于传说中的战略新兴板，将更注重非盈利性指标。据悉，战略新兴板将充分体现包容性，在上市标准中只保留了一套盈利标准即“市值+利润”，而额外提供了三套其他标准，分别是“市值+收入”、“市值+收入+现金流”、“市值+权益+总资产”。通过不同财务标准的设定，可以满足不同商业模式的企业上市融资。也就是说，假如传统媒体企业在转型过程中，新的业务尚未产生盈利，但已具备成熟的模式，拥有了良好的现金流或营业收入，也可以获得上市机会。

无论是哪个层级的资本市场，媒体企业首先要保证的是主营业务有很强的竞争力或增长潜

力，这是主动权所在；此外，还要对资本运营策略有一套通盘考虑的中长期规划，否则即便上了市，也难免会遭遇资本市场瞬息万变带来的风险。譬如某家公司借壳上市后，主业处于下滑周期，满足不了借壳时的业绩承诺，结果触发补偿条款，不得已向其他中小股东无偿赠送股份；假如下滑周期继续，最终并不排除让出控股权的最坏结果。

上市前良好的业务基础，上市过程中严谨的技术操作，上市后灵活的资本运作，每一个环节都是大文章，都需要系统筹划。

(作者为大众报业集团战略运营部副主任 大众创业投资有限公司董事长)

包括上交所和深交所。主板上市企业多为进入成熟期的大型企业，具有较大的资本规模及稳定的盈利能力，国内媒体特别是国有传统媒体和新闻网站，如博瑞传播、浙报传媒、中南出版、人民网、吉视传媒、中文传媒、江苏有线、湖北广电等均是在主板上市（北青传媒在香港上市），读者传媒已通过证监会审核成为国内主板上市的“期刊第一股”，新华网也已于2014年6月预披露在主板上市的招股说明书。主板对发行人的经营期限、股本总额、盈利水平等方面要求较高，如《首次公开发行股票并上市管理办法》第33条规定，发行人最近3个会计年度净利润均为正数且累计超过人民币3000万元，净利润以扣除非经常性损益前后较低者为计算依据；最近3个会计年度经营活动产生的现金流量净额累计超过人民币5000万元；或者最近3个会计年度营业收入累计超过人民币3亿元；最近一期末不存在未弥补亏损等，可见主板上市的财务指标要求远高于其他板块。中小企业板是深交所主板市场的一个组成部分，2004年5月，经国务院批准，中国证监会批复同意深圳证券交易所在主板市场内设立中小企业板块。中小企业板一般是指当时非全流通背景下流通盘在1亿以下的创业板，是相对于主板市场而言，上市条件与主板基本一致。媒体上市公司中，粤传媒是在深交所中小板上市。

最近几年，在创业板上市的传媒企业逐渐增多，如乐视网、光线传媒、天舟文化、新文化、华谊嘉信、华谊兄弟、华策影视等，四川新闻网今年初也披露了在创业板上市的招股说明书。创业板设立的目的主要是促进自主创新企业

及其他成长型创业企业的发展，上市财务指标等条件明显低于主板，但对营业收入等指标则要求保持较高的成长性。如《首次公开发行股票并在创业板上市管理暂行办法》第10条规定，发行人最近两年连续盈利，最近两年净利润累计不少于一千万元，且持续增长；或者最近一年盈利，且净利润不少于五百万元，最近一年营业收入不少于五千万元，最近两年营业收入增长率均不低于百分之三十。净利润以扣除非经常性损益前后孰低者为计算依据。最近一期末净资产不少于两千万，且不存在未弥补亏损等。

由于主板与创业板上市条件较高，且运作上市的周期长，同时存在较大的不确定性，目前不少传媒企业如荆楚网、大江传媒、特别传媒等选择了在新三板挂牌。新三板即全国中小企业股份转让系统，是全国性的非上市股份公司股权交易平台，主要为创新型、创业型、成长型中小微企业发展服务。全国中小企业股份转让系统是经国务院批准设立的全国性证券交易场所，股票在全国股份转让系统挂牌的公司为非上市公众公司，境内符合条件的股份公司均可通过主办券商申请在全国股份转让系统挂牌，公开转让股份，进行股权融资、债权融资、资产重组等。相对于主板和创业板，新三板的挂牌条件比较低，融资功能相应也比较弱。

根据证监会官方解释，全国股份转让系统与证券交易所的主要区别在于：一是服务对象不同。《国务院关于全国中小企业股份转让系统有关问题的决定》明确了全国股份转让系统的定位主要是为创新型、创业型、成长型中小微企业发

展服务。这类企业普遍规模较小，尚未形成稳定的盈利模式。在准入条件上，不设财务门槛，申请挂牌的公司可以尚未盈利，只要股权结构清晰、经营合法规范、公司治理健全、业务明确并履行信息披露义务的股份公司均可以经主办券商推荐申请在全国股份转让系统挂牌；二是投资者群体不同。我国交易所市场的投资者结构以中小投资者为主，而全国股份转让系统实行了较为严格的投资者适当性制度；三是全国股份转让系统是中小微企业与产业资本的服务媒介，主要是为企业发展、资本投入与退出服务，不是以交易为主要目的。2012年以来新三板发展迅猛，全国股转系统最新披露的数据显示，截至2015年8月4日，新三板挂牌公司达3074家，较去年底的1572家增长了近一倍，挂牌企业数量已经超过了国内主板和创业板上市公司的总和。

除主板、创业板、新三板等全国性证券交易市场外，还存在所谓“四板”的区域性股权市场，该市场与新三板比较类似，但挂牌条件相对而言更为宽松，近年来部分传媒企业选择了在四板挂牌。目前，区域性股权市场在法律监管上还存在空白，证监会今年6月25日发布了关于就《区域性股权市场监督管理试行办法（征求意见稿）》公开征求意见的通知，该办法第2条、第3条规定，区域性股权市场是为其运营机构所在地省级行政区划内中小微企业私募证券的发行、转让及相关活动提供设施与服务的场所，是私募证券市场的一种形式。区域性股权市场可以与全国中小企业股份转让系统建立合作机制，共同探索为企业提供服务的方式和途径。

另外，以商业网站为代表的新媒体公司多数在海外上市，除腾讯在香港上市外，阿里巴巴、百度、京东、搜狐、新浪、网易、奇虎360、携程、前程无忧、搜房网、优酷土豆、汽车之家等国内主要互联网公司均是在美国上市。

上市加速媒体战略转型

近几年，在传媒业加速融合的大变革时代，随着国内主要商业网站和传统媒体上市或挂牌数量的日益增多，大大提升了传媒竞争的资本门槛，使传媒竞争已经演化为以雄厚资本实力为基础，融合技术、内容、商业模式、运营管理、人才的全方位竞争，从而也使媒体上市成为一项重大战略行为，在一定程度上关系着传统媒体产业转型和商业创新的成败。同时由于上市公司和挂牌公司是社会公众公司，有一套完整、规范和严格的公司治理体系和监管模式，上市或挂牌有助于媒体特别是传统媒体全面与市场接轨。因此，从某种程度上说，上市或在新三板挂牌对媒体特别是传统媒体而言是一项战略创新行为，有利于促进媒体在发展模式、融资方式、体制机制、业务结构和人才结构等方面加速实现战略转型。

1、发展模式转型

随着传统媒体与新兴媒体的加速融合，媒体已经跨越了内生式发展的原始积累阶段，以并购、重组为标志的外部成长方式正成为媒体发展的主要模式。特别是对于传统媒体，由于新媒体技术和人才极度匮乏，靠自主创新模式容易错失布局新媒体的战略机遇，以资本换市场、技术和

人才的并购重组模式成为传统媒体实现媒体融合的重要手段。如以浙报传媒和博瑞传媒为代表的传媒公司均是通过定向增发方式收购新媒体业务，从而在短期内迅速由以报业为主的传统媒体公司转型为以新媒体业务为主的现代新型传媒公司。考虑到新媒体业务普遍的高估值、高溢价、高风险，不借助资本市场运营平台，仅依靠传统媒体自身的资本实力很难实现对优质新媒体业务的并购重组。因此，资本市场运营平台已经成为媒体战略转型的突破口和着力点，在某种程度上关系着传统媒体产业转型的成败。

2、融资方式转型。

与报纸、电视等传统媒体不同，互联网和移动互联网是一个充分竞争、高度商业化的市场，具有高投入、高风险的市场规则和产业特征，同时互联网和移动互联网也是资本密集型、技术密集型、智力密集型和人才密集型产业，具有轻资产的典型特征，这都决定了互联网以股权融资为主的融资模式和成长规律，这与传统媒体的资本负债结构显著不同，正是数轮的风险资本和股权融资造就了今天强大的互联网公司。由于国家对传统媒体投资范围和投资比例的限制，将一大批社会资本和境外资本挡在了产业门外，大大压缩了传统媒体股权融资的空间，而媒体一旦上市或挂牌成为社会公众公司后可在一定程度上摆脱资本禁入的市场限制，在保证国有控股的前提下可通过定向增发等方式实现股权融资，从而迅速增强资本实力。

3、体制机制转型

报纸、电视等传统媒体长期以来实行“事

业单位，企业化管理”，虽然这种体制机制在特定时期促进了媒体发展，但随着媒体融合步伐的加快，事业单位体制与现代公司治理机制之间的矛盾日益突出，传统媒体的行政官僚作风也与互联网平等、自由、开放的草根创新精神格格不入。同时由于传统媒体的体制弊病根深蒂固，没有外界强大压力很难自发地转变，而上市或挂牌恰是传统媒体破除体制弊病和建立现代公司治理机制的重要途径。建立健全股东大会、董事会和监事会等公司基本治理架构及规范的业务运营管理体系和完善的财务审计内控体系，是媒体上市或挂牌交易必备的基本条件，上市公司或挂牌公司完整而成熟的内部治理机制和监管体系也有利于传统媒体加快体制机制创新，从而充分释放媒体融合发展的活力和潜力。

4、业务结构转型

作为资本市场的先行者，传媒上市公司业务结构转型和创新的程度和速度远高于非上市公司。在传媒上市公司中，以浙报传媒、博瑞传播为代表的传统媒体公司利用上市公司平台已经基本完成业务结构的优化和创新。公开数据显示，浙报传媒2014年度实现营业收入306,595万元、净利润61,147万元，其中来自互联网的营收已占近40%，利润超过50%。今年上半年，博瑞传播新媒体游戏业务实现主营收入19,236万元，占公司营业总收入的29.32%，实现净利润5,243万元，占公司净利润的60.88%。可见，随着纸媒广告、发行与印刷等传统业务的快速下滑，新媒体业务已经成为浙报传媒、博瑞传播的主要利润来源。人民网的业务结构在上市前后也发生

了较大变化，上市前人民网的收入结构主要由广告业务、信息服务和移动增值业务三部分构成，2011年上半年人民网实现营业收入21,117.15万元，其中广告宣传、信息服务和移动增值业务分别占比为61.67%、24.34%、11.86%。上市后人民网业务结构和业务模式不断优化和丰富，2014年度实现主营业务收入15.84 亿元、净利润4.46 亿元，在主营收入中，广告宣传服务、移动增值业务、互联网彩票服务业务、信息服务、技术服务分别占比为36.11%、27.15%、18.06%、16.98%和1.73%，形成了以广告宣传、移动增值、互联网彩票、信息服务为主的业务结构，上市后除新增互联网彩票业务外，广告宣传的业务比重大幅降低，移动增值比重明显上升，业务模式进一步趋向多元化，业务结构明显得到优化。

5、人才结构转型

上市公司或挂牌公司的运作模式和监管体系对媒体人才结构提出了更高的要求，需要大幅提升资本运营、财务管理、广告运营、市场开发等高层次人才比重，而上述人才恰是媒体人才结构的短板。目前，我国传统媒体行业普遍存在的问题是采编人才、传媒领袖相对丰富，熟悉市场化运作的现代化管理人才、企业家类型的传媒领袖、高级投融资人才和高级财务管理人员等都极度匮乏，上述畸形的人才结构严重制约了媒体的融合发展和产业转型。中宣部刘奇葆部长去年在谈及加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展时明确指出，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。

上市并不意味着能解决所有问题

从国内外传媒发展实践看，资本市场大大拓展了传媒企业融资和资本运营的战略空间，为媒体战略转型提供了良好的资本环境，但能否借助资本力量实现产业转型和商业创新，还取决于媒体公司自身的发展理念、管理水平和人才结构等因素。在传媒上市公司中，尽管以浙报传媒、博瑞传播为代表的媒体公司借助上市公司平台实现了商业创新，成功转型为新型媒体公司，但北青传媒、新华传媒等同样拥有上市平台，并未能扭转主营业务收入和利润持续下滑的困难局面。可见，虽然资本市场和上市平台在媒体发展中的作用日益突出，但也并不意味着能解决媒体发展的所有问题，媒体公司在积极筹划主板上市或新三板挂牌交易及资本运营的同时，对此还应保持理性而全面的认识。

（作者为山东省互联网传媒集团股份有限公司董事会秘书、高级经济师，山东大学管理学院博士生）



栉风沐雨 砥砺前行

——纪念泰安日报社建社三十周年

戴冰



这是一部恢弘迤邐的历史画卷，她仰望着雄伟的泰山，一步步拾级而上，从未停止前进的步伐；这是一段值得眷顾的峥嵘岁月，她陪伴着古老的泰城，一日日焕发新颜，为这座城市记下每一个瞬间。30年，我们同心、同行，没有停歇，没有抱怨；30年，我们克勤、克俭，坚守本职，追逐理想。

1939年，共产党人在泰汶大地创办了第一张红色报纸《泰山时报》，传递革命声音，鼓舞民族抗战！自此以降，红色报业，薪火相传！30年前，泰安日报社成立，泰安日报创刊，从此全身投入到服务市委市政府和泰安人民的伟大使命中，风行泰汶大地，助力泰安发展繁荣。

回顾报社30年历史，在历代泰报人孜孜以

求和拼搏奋斗下，实现了从一张四开小报到矩阵全媒体，从一座二层小楼到百米大厦，从单一报业到多元产业的转变，泰报人用30年书写了地市报跨越发展的逆袭之路。30年来，我们的每一个成长、每一次提升、每一番进步都离不开市委、市政府的亲切关怀，离不开有关部门和广大读者的大力支持。在建社30周年这样一个日子里，我们倍加感谢为报社发展奠定坚实基础的新闻老前辈，倍加感谢关心、爱护和支持过报社成长的各级领导、各位同仁、广大读者，我们心怀感恩，真情以报。

30年来，变化的是日渐丰富的媒介、加快改革的步伐、持续开拓的平台、日臻完善的产业布局，不变的依旧是泰报人的那种坚守和执著。为责任坚守，为梦想执著。

1985年1月1日，《泰安日报》正式创刊，30年忠诚传递党和人民的声音，正音袅袅，不绝如缕。从最初的四开四版到对开八版，从周二刊到周七刊，从黑白到彩色印刷，《泰安日报》总能与时俱进，当前她已深情地融入到“推进富民强市、建设幸福泰安”的宏大进程中，以最新的姿态记录泰安的沧桑巨变。

30年来,《泰安日报》从新闻采写模式到报纸版面形式,不断革新。在秉承真实、客观、公正的新闻专业传统的同时,我们高举人文关怀的大旗,将笔触延展至普通人的生活。2006年打造出了“离你最近的生活报”《泰山晨刊》,2008年,启动《泰山晚报》的申请工作,为拥有这份真正意义上的晚报,再次出发,2011年9月1日正式创刊,单期352版的创刊号和400万元的单期广告收入,创下了业界佳绩,实现了“出土即为参天大树”的创刊意图,不到4年的时间,已跻身全国地市级晚报十强。

对媒体的创新,我们不拘一格。1989年,上线激光排照系统,成为省内第一家告别铅与火技术的地市报。1998年,我们开风气之先,制作《泰安日报》电子版,率先进入报网互动时代。2004年,注册中华泰山网,以更加开放的怀抱迎接互联网时代,如今中华泰山网已成为泰安市唯一拥有国家一类新闻资质的门户网站。就在今年7月,我们对媒体融合的改革工作全面启动,按照中央推动媒体融合发展的指导意见,在省内先跨一步,争取率先建立起山东乃至全国一流的地市级党报全媒体平台,牢牢掌控舆论话语权。

30年来,泰报人在媒体建设、新闻宣传上,有责、负责、尽责;在做实报业、开拓产业上,敢想、敢拼、敢干。新闻宣传、产业拓展,这是我们的双重使命,是我们能够奔跑的双腿,是我们能够实现不断跨越的源动力。

2008年,泰安日报社启动了首轮综合改革,开始嬗变、涅槃,揭开了泰报人二次创业的序幕。白手起家的泰报人,没有被困难吓倒,没

有被挫折击溃,我们团结一心,在市委市政府的坚强领导下,启动了泰山报业文化中心、泰报印务基地、记者村三大工程,体制创新、媒体建设、平台延伸三大战役全面打响。到2013年,5年的时间,三大工程完美收官,我们的固定资产从5000万跃升到5.8亿。三大战役的胜利,彻底扭转了泰安日报社在行业竞争中的被动地位,有力改变了泰安日报社整体形象,提升了综合实力。2013年9月29日,泰安传媒集团正式挂牌成立,泰安报业也由此进入了“传媒、产业”双核驱动的全新发展时期,这是泰安日报社发展史上一个新的里程碑。

自2010年以来,报业危机开始弥漫,报业竞争愈演愈烈,但从未阻碍泰报人奋勇前行的步伐。在这充满火药味的传媒革命中,实现了弯道超车、逆势跃升。我们的广告经营连续6年实现两位数以上增幅,荣膺中国地市报经营创新十强,在今年上半年纸媒广告断崖式下滑的背景下,超额380万元,依然保持着逆势跃升势头;我们的多元经营实现了遍地开花,在业界对融合观望、对转型迟疑的时候,跨界发展的步子已经迈开,传媒业、文化地产业、现代会展业、非报文产业,四大产业板块布局逐步优化合理,跨界力度不断加深,转型之路蹄疾步稳,由此荣获中国报业融合发展奖。

经过这几年的发展,泰安日报社已经成为机制灵活、平台开阔、富于创新、充满活力的现代传媒集团。通过实践我们也进一步提炼和升华了“塑造影响力,追求成就感”的核心理念和泰报精神。影响力,主要是通过持续的媒体建设和放

大的平台建设，不断提升泰报传播力和公信力；成就感，主要是泰报人敢于跨越、不断超越、追求卓越的人生境界和精神追求。正是这样的信念不断激励着泰报人攻坚克难，鞭策着泰报人不甘落后，鼓舞着泰报人干事创业，争创一流。

30而立，对于个人来说，意味着人格自立、学识自立、事业自立，应该独自去面对一切困难；对于泰报来说，意味着有了足够的积淀，应该承担起更重大的责任和使命，应该去创造属于这个集体的新辉煌。回顾过去的30年，我们用行动诠释了责任和担当，备感光荣与自豪；展望未来，我们充满信心和力量，因为每一个泰报人心中有着同一个梦想——泰报梦。因为有梦，我们义无反顾。

今天，站在新的起点上，面前是前所未有的报业危机，也是千载难逢的超越良机，我们必须阔步向前。今后，我们要紧扣市委宣传部张瑞东部长对宣传系统提出的“一、二、三、四”工作思路。抓好一个班子，努力将报社领导班子打造成团结协作、勤政务实、敢于担当、清正廉洁的领导集体。建好两个队伍，对报社来说，就要锻造一支政治坚定、思维敏捷的新闻铁军和一支敢于挑战、善于胜利的经营团队。守好三条红线，要进一步强化舆情监控的力度，发挥技术优势，善于发现苗头性言论，守住底线，护航发展；要以紧紧围绕市委、市政府工作中心为主线，强化党报舆论引导力，为“推进富民强市、建设幸福泰安”鼓劲造势、凝心聚力；要努力突破创新高线，紧跟媒体发展潮流，敢想敢拼，敢为人先，把握时机、实现突破。在接下来的工作

中我们要严抓纪律、狠提素质、搞好服务、争创一流，切实将这四项工作做实、做透、做出成效。我们要进一步结合张部长提出的1:17和1:2的工作方法，把泰报同全省17家地市报进行比较，放在全国大格局中进行比较，找准我们的位次与不足；虽然这几年，我们在转型发展上小有成效，但是我们要主动把泰报放到全省、全国中作对比，与南方先进的报业集团进行比较，他们的很多观念、很多做法，都值得我们去学习，通过比较明确好定位与努力方向，不要坐井观天，而是要放眼全国，向着行业领先、国内知名、实力雄厚、影响广泛的综合性传媒集团目标，不断迈进。

2015年，是泰报而立之年，更是革新发展之年，顺应改革大潮，“深耕媒体、深度跨界，打造新型媒体集团”的历史重任，落到了所有泰报人的肩上。机遇只留给有准备的人。30年的成长，已经让我们有了把握机遇的足够能力，抓住机遇，实现新的突破，更是今天我们每一个人的责任。让我们以辉煌的泰报30年为新的起点，持续解放思想、持续改革创新、持续放眼前沿，携手并肩，再接再厉，共同建设成新型媒体集团，共同实现泰报梦想，共同创造泰报人的幸福生活。

（作者为泰安日报社党委书记、社长，集团董事长）

拥抱移动互联网 适应媒体融合发展的新常态

姜泽林 崔芳

近年来，受互联网大潮的裹挟，传统平面媒体受到前所未有的冲击。报纸的数字化转型已经成为新闻出版不可逆转的潮流，这对于广播电视报来说也不例外。值烟台广播电视报创刊30周年之际，烟台广播电视报与时俱进，抢抓机遇，大刀阔斧地加快了与新媒体融合的步伐——从2014年7月开始，以“大数据、新媒体、主阵地、公信力”为理念，报社倾力打造的烟台传媒网微信版、手机版、电脑版相继开通上线，运用移动互联网的传播优势，发挥报纸长期积累的公信力，即时发布国内外要闻以及本地的独家新

闻，充分调动、挖掘大数据资源，让广大市民手机看烟台、随时知信息的同时，全新体验各种互动、参与项目，使之成为市民与社会互联互通的一个高端新闻信息平台，迈开了移动互联时代传统媒体与新媒体融合发展的新步伐。今年被中国广播电影电视报刊协会授予“媒体融合发展先进单位”。

破冰之旅——

报纸能否有未来，关键看能否实现真正的融合发展。从2014年开始，我们下大力气在融合

发展上实施突破。经过近一年的努力，取得了明显成效，初步实现了平面变平台这一战略目标。

主要体现在：

（1）烟台广播电视报创刊30周年主题活动在烟台传媒网全方位配合宣传，开辟专题页面做好文、图、音、视频的专题报道，同时微信积极转发，在征集珍珠婚老读者的报名工作中起到了重要



烟台广播电视报总编辑姜泽林（左）从中国广播电影电视报刊协会会长梁刚建手中接过奖牌。



的作用，也进一步拉动了烟台传媒网的人气，加强了新媒体在读者中的影响力。这是一次平面媒体与新媒体配合的有益尝试，这次融媒体宣传活动的成功，极大激发了大家对新媒体的兴趣，让大家看到了方向，看到了希望。

(2) 烟台传媒网微信订阅号的各版块栏目每日更新，丰富信息量，满足微信粉丝的资讯需求，同时，每日至少推送8条有价值的图文信息，图文阅读转发量大，目前微信关注量已近3万，上半年突破5万。

(3) 搭建强大的互动平台。先后为“明星小记者评选”、“2015我最喜欢的烟台少儿春晚评选”、“星级作文评选”、“晒晒老照片”活动搭建展示、投票的平台，让网友和报纸的读者互动起来，最高投票数达到60多万，人气达到170多万人次，充分利用了新媒体的力量提高了各项活动的知名度和参与度，取得了良好的宣传效果。

经营新亮点

面对经营上的困难，我们认为，就报纸抓经营，经营困难难以逆转，报纸的读者群体越来越老化，报纸的传播成本与新媒体相比越来越高，报纸的原有广告模式也越来越难以持续。要摆脱困境，必须重塑媒体的核心竞争力，必须找到新的媒体资源，必须开拓出新的发展

空间。

1、平面变平台。以报纸刊号资源为根本，打造媒体融合模式的创收平台。在这种模式下，我们推出“烟台广播电视报—烟台传媒网2014年度明星小记者”评选，以报纸为基础，通过网络和微信投票的方式聚集了较高的人气和关注度。在新学期开学前夕，适时推出了烟台广播电视报“繁星闪耀·小读者原创俱乐部”2015首期活动——小记者走进烟台广播电视台，同时揭晓了烟台广播电视报——烟台传媒网2014年度明星小记者评选结果，活动取得了良好的社会反响。

在此基础上，我们连续推出了烟台市校园星级主题作文大赛评选活动、“晒老照片，讲述难忘的亲情友情故事”活动、“2015烟台封面明星宝宝大赛”等活动。这些活动的开展，使报纸关注度、网站、微信点击率再创新高。也引起了企业的关注，目前一些活动冠名和赞助单位已经在洽谈中，展示出了良好的创收前景。



2015年3月，烟台新面孔模特培训学校开业。

2、平台助跨界。由于平台的打造，使电视报具备了承办大型互动活动的能力，跨界经营也更有可行性。2014年烟台广电报承办的新面孔少儿模特及表演大赛收到社会各界的广泛关注，我们察觉到烟台地区模特行业有很大的发展空间。将新面孔这一模特行业顶尖品牌引进烟台成为我们跨界经营的突破口。2015年3月，烟台新面孔模特学校挂牌成立。烟台新面孔模特培训学校是北京新面孔教育传媒集团授权，烟台广播电视报开办的一所全国连锁时尚艺术培训学校。学校的成立标志着烟台广播电视报多元化经营翻开了崭新的一页。学校开办以来受到市民的广泛关注，第一期学员招生已经完成，目前课程正在进行中。

3、平台推活动。

2015年，烟台广播电视报第十四届春季五区汽车大联展的现场。



在新的平台支持下，今年，我们将陆续推出十几项大型线上和线下相结合的活动。春节后，我们结合往届的办展经验，运用互联网思维，对2015年春季车展的展览的时间、地点、规模及形式作了提前部署，在原有汽车品牌合作的基础上加大招商、组织

力度，在办展环境竞争日趋激烈的情况下，把这一坚持多年的活动品牌做出了新花样，受到了参展车商和观众的好评。

（作者分别为烟台广播电视报社总编辑；总编室编辑）

150余家媒体青岛研讨“电商+”

刘琴

当媒体遭遇电商，当既有流量与优质商品合谋，收获的是互补、融合还是颠覆？如今，在媒体转型浪潮中，电商化成为治疗其盈利模式乏力的又一药方。8月8日，主题为“媒体电商+”的报商联盟2015青岛峰会如期举办，150余家全国媒体掌门人及100余家企业、展商到会，共同探讨媒体盈利新模式，打造报商与电商产业融合的新生态。

商业大数据为报商助力

近年来，传统报业经营下滑的趋势不可逆转，但国内不少媒体早已开启转型窗口。在“互联网+”的时代风口下，凭借强大的公信力和高流量的线上线下平台，中国媒体界的经营者南下北上，采购优质特产，获取全国订单，深挖本地需求，助力经济增长、媒体创收，形成了新的发展局面。“媒体电商”正在成为媒体融合的新探索。

“媒体天生就有做电商的能力，但要思考的是如何用合理的方式去做。”在本届青岛报商峰会上，阿里商家业务事业部开放平台业务负责人怡辰建议，纸媒要做的是——电商的数字化，二是通过大数据与用户建立长久关系。

读者除了看了这条新闻，还看了什么？它属于哪种类型？这个粉丝买了A产品，还想不

想买B产品？著名信息管理专家、科技作家涂子沛曾在《数据之巅》中说过一句话：“这个世界上，除了上帝之外，其他人都必须用数据说话。”而商业大数据，必将助力报商。

创意 + 技术 = 掘金

“作为报纸的生存之本，如今广告面临很大冲击，这是不争的事实。但并不是广告主的投放没了，而是投放方式和模式变了。”南方都市报系运营中心营销管理部总经理刘春林认为，产品与服务跟不上需求是报纸广告主转投其他平台的主因。而他在此次峰会上分享的就是南都成功卖出广告的那些给力玩法。

如何将一个电量仅5000毫安、售价却高达299元的iphone6专属充电宝卖出去？对南方都市报系的微信电商项目“南都供销社”而言，这并非难事。“第一阶段要让产品亮相，我们搞了一个1元加旧充电宝换购新品的活动，100台很快就卖光了。”刘春林说，接下来的“降价拍”更是引来后台几万人疯抢。5部iphone6和充电宝组合竞拍，从5587元起拍，每分钟降价100元，最低可降到1元！最终，5部手机价格降至4000余元时便被网友抢拍。

如果说“南都供销社”前两步只是打概念战，而最后一步则为商家带来了2000余台的销

量。除了以喷字实现充电宝私人定制外，还为粉丝推出专属优惠。“有个叫‘宝哥’的顾客，一直向朋友推荐这款充电宝，所以我们就为他做了一个专属页面。”刘春林介绍，只要在微信公众号回复关键词“宝哥”，促销价199元的充电宝还可再降20元。据统计，单单这一位忠实粉丝就卖出117个充电宝。

在刘春林看来，无论是品牌的营销推广还是内容的生产，最终都围绕“传播”这一关键词。“尽管传统媒体和新媒体的介质不同，但规律是相同的。”他表示，创意与技术是纸媒急需弥补的短板，“我认为创意加技术就等于数钱。”

矩阵式传播的强大威力

如今，媒体企业化与企业媒体化已成趋势。不论是媒体还是企业，如何探寻在移动平台上找到最佳的传播方式？青岛报业传媒集团掌控传媒总经理杨家波从产品打造的角度出发，揭开掌控传媒战略布局的面纱。

“现在媒体已经进入一个碎片化、多元化、去中心化的时代，即使每一个媒体再强大，也还是其中之一而不是中心，所以我们要跳出媒体做产业，走出本地做布局，才可能有更大的生存空间和拓展空间。”杨家波介绍，目前掌控传媒主要打造两个维度的生态圈：本地化

生态圈和全国化行业新媒体生态圈。从核心产品掌上青岛、微信、微博矩阵到O2O结合的电商、游戏、联盟、会议平台，掌控传媒已形成蕴含强大聚合能力的传播矩阵。

3天售掉3万单南极磷虾，2月卖出300多万斤平度桃花甸大樱桃……掌控电商团队所运营的淘宝特色中国青岛馆，为“剁手族”带来各类爆品。“不是爆品就是废品，没有人规定过你只能卖实物。”对于媒体做电商，掌控传媒副总编辑孙成富建议，如果平台做不好，可以先从卖一件小东西开始，从运营一个账号开始。

媒体电商的风要往哪吹？

“媒体电商的路有千千万万条，但并不是每一条路都可以走通，有很多因素都在制约我们前行发展。”杭州日报传媒公司总经理傅强指出，纸媒做电商有“四问”：问基因、问文化、问团队、问资金。尽管如今已进入移动互联网时代、云时代，但傅强认为传统媒体多年积累的公



公号APP与资本

魏武挥

—

O2O已经快疯了。

仅仅一份BP，嗯，其实就是一个idea，可以喊出上千万的估值，想获得数百万人民币的种子公司也好天使也好的投入。

当然也不是不可以。

传统线下行业嫁接互联网手段，的确机会多多。

比如说，前阵子有两位创业者，敏锐地注

信力不可丢失。“虽然现在企业也在做媒体、做平台，但是我们还是有相当强大的传播能力和社会资源整合能力。”

为什么传统媒体被称为流量金矿？在成都商报电子商务总监、网购网副总经理李天啸眼中，除拥有公信力及影响力外，他认为纸媒也是二维码最有效的载体。从2012年在稿件中植入二维码，到2013年开辟专版，再到2014年做社区电商周刊，成都商报已用二维码引来数万流量。“今年6月，我们的总PV（页面浏览量）是22万，UV（独立访客）有3万多。媒体强大的地方表现在客单价，我们平均是145元。”李天啸总结，媒体引流还可通过新媒体、媒体人自有资源、客户整合和活动等渠道。

“我分享五句话，这可能会给大家带来

意到，驾照考试的流程发生了重大变化。过去必须经过驾校学习的这个环节，现在变成了可选项。换言之，考试者不一定非要去驾校学习。

一个类似Uber的主意出现了：愿意赚外快的教练和不愿意交那么多学费的学员，可以对接起来。动辄五六千的学习费用可能大幅下降。

不错的主意，不错的机会，不错的商业模式。

但问题来了：凭什么这个机会是你的？

五千万：向农业进军、与旅游联姻、往地产延伸、跟土豪攀亲、和资本通婚。”目前，中国报商联盟秘书长陈步春正在尝试农业领域的媒体电商项目“第一农场”。在他看来，媒体做电商就要往风口上飞，而互联网、报业和农业相碰撞的地方，就是最大的风口。

在未来3到5年，电商行业的下一个风口在哪？美哒网络创始人兼CEO、前淘宝本地生活淘点点业务首席规划师唐永波认为是生活服务类的相关电商。“截至去年上半年一、二季度，电商领域投资额超过140亿美元，其中60%投在了生活服务领域。”他举例称，如滴滴打车、快的打车等原本并不为人熟知的打车平台，如今已成为投融资的主体。

（作者为掌上青岛/青网记者）

二

在移动互联网时代，恐怕微信公号是成本最低廉的创业手段了。它不需要考虑iOS还是android，也不用考虑五花八门的android手机适配问题，如果稍许马虎一点，平板还是手机都不是需要考虑的议题。

微信公号还提供了接口供技术开发。善用微信公号的接口，可以做出比较复杂的功能。

很多媒体人创业都用微信公号作为切入点。合鲸资本的创始人黄维，同时他也是一个前媒体人，就认为，媒体人擅长内容与传播，短于技术研发。上手就搞APP而不是公号，明显就是拿弱勢去创业，很没有必要。

于是，有人喊出“APP已死”的口号。

但问题恐怕没有那么简单。微信是创业的当下最优的第一步，但不是全部。

在我看来，微信公号其实是一个测试器。

它能完成的测试功能是：这个机会，真的有可能是我的。

三

大多数情况下，投资人和创始人，并没有太深的交情。

投资人这一边，要证明的东西不多。因为很多创业者，在早期，要的就是钱。如果投资人能够带来更多的资源，那是锦上添花。但雪中送炭的这个炭，就是钱。一个没有钱的伪投资人，忽悠了半天，创业者损失并不太大（有些有很强技术研发的项目例外，可能涉及商业机密）。

但创业者要证明的东西就很多。产品能

力、运营能力、管理能力、营销能力，等等等等。如果投资人闪了眼，损失就很大。投下去的钱，可是真金白银的。

所以投资人需要创业者完成一个证明题。

过去完成这道题目的主要手段是：尽职调查。投资人会想尽办法去调查创业者是不是靠谱。但这个手段用在中后期投资还行，用在早期投资上，基本上就是个过场。

微信公号的出现，给投资人提供了一个非常重要的工具：观察这个机会，到底是不是这个创业者的。

比如说，完成五万粉丝的积累，你需要多少时间？

故而，在我的思维中，微信公号对投资人的意义，大于对创业者的意义。

四

其实，天底下的投资，最根本的道理都是相通的。无论是做风险投资，还是去二级市场炒股票。

那就是：买涨不买跌。

一个BP喊估值1000万，投资人可能更愿意再等等看看。

一个有了10万粉丝的公号喊估值1个亿，没问题，很多投资人都愿意砸钱（当然，要看具体项目。一个成天发段子鸡汤的公号，10万粉也不值几个钱）。

看重的不是10万粉丝，是创业者能做起10万粉丝的能力。

所以，三个月拿下10万粉的，比如六个月

才拿下的，值钱。

宁愿贵一点，也不能投没完成证明题的项目。

BAT出来的人好拿融资，道理也就在这里。貌似他们的能力，已经得到了些许证明。行，一个BP就有人投，就可以开干了。

但没什么背景的创业者，真的就需要东西。

五

公号，只是能力的证明，不见得公号=产品=商业模式。

而且，腾讯在让人开设公号的时候，有一份电子协议。这个名为《微信公众平台服务协议》的文件在6.1里是这么说的：

“微信公众帐号的所有权归腾讯公司所有，用户完成申请注册手续后，获得微信公众帐号的使用权，该使用权仅属于初始申请注册主体。”

严格意义上说，近千万公众帐号的所有权，都是归属腾讯公司的。

早期创业项目，可能对这一点不是很计较。但到了中期，这里会产生很严重的潜在风险。你的项目，所有权属于腾讯，这未免太过令人纠结。

所以，很多项目，到了B轮融资之时，就会考虑APP的开发。苹果也好，谷歌也好，貌似没有说过APP是属于他们家的。

在法律意义上，公号的用户，不是你的用户。APP的用户，才是你的用户。

项目中后期的投资，涉及金额相对较大，而且，这个时候能力已经被证明过，需要的是真正意义上的商业运作。

公号连买卖都成问题（使用权仅属于初始申请注册主体），无论如何，都不能算严格意义上的一个商业物品（公司是可以买卖的商业物品）。

六

本文的要点就是这样的：

公号，是证明你有把握这个机会的能力。这道证明题很重要，所以公号很重要，是敲响资本大门的敲门砖。

APP，才是真正的商业产品，所有权清晰，B轮以后，做APP，是非常正常的商业逻辑。

（作者为科技专栏作者，执教于上海交通大学媒体与设计学院，天奇阿米巴基金（skychee.com）投资合伙人。）



调整结构拓市场 勇于创新促发展

烟台报捷新闻印刷有限责任公司总经理 李丽

烟台报捷新闻印刷有限责任公司（前身为烟台日报社印刷厂，创建于1958年）隶属于烟台日报传媒集团（烟台日报社）。公司不断拓展印刷业务的新领域，由原本业务单一的报社印刷厂，逐步发展为固定资产1.1亿元，集报刊印刷、图书印刷、包装印刷和数码印刷于一体的综合性印刷企业。目前公司总部坐落于烟台市福山高新区，占地110亩，厂房建筑面积5万余平米，现有职工260余人，其中拥有初级职称者100余人，中高级职称者80余人，连续两年销售收入超过1.2亿元、实现利税1000余万元。

公司现在为烟台市印刷包装协会会长单位，承印报纸80余种，包括烟台日报、烟台晚报和今晨6点及“今日”系列县市报纸，代印的人民日报、经济日报、参考消息以及当地和周边的企业报等；包装印刷经过多年发展，公司目前可生产各种包装盒、包装箱、手提袋、台历挂历、精装礼盒、精装书刊画册等产品。

一、回顾发展历程，分为三个阶段

公司经历了三大发展阶段：第一阶段是在2001年8月到2008年12月，由单一的报纸印刷业务向复合书刊印刷和商业印刷发展，报纸、图书和商业印刷为主营业务；第二阶段是在2009年1月至2013年6月，公司大力开拓包装印刷市场，

将包装印刷做大做强，并开展数码印刷业务；2013年7月至今为第三阶段，开始涉足文化创意产业，与来自中国设计之都——深圳等地的龙头企业合作，并组建了企业技术中心，全力打造报捷文化创意产业园区。

在第一阶段，引进了代表世界一流印刷水平的罗兰R704型对开四色商业印刷机和高斯880型四色轮转书刊印刷机，还有国产一流的四开双色胶印机。引进了先进的圆盘包本机、直线胶订包本机、骑马联动机、半自动骑马订机、铁丝订书机、混合式折页机、三面切书机、烫背机等全套精装设备。承接了省出版总社和青岛出版社的部分教辅教材、多种全国或全省发行的期刊杂志，并承接多种精装书刊业务。商业印刷业务主要包括画册、宣传册及其它社会印件。

在第二阶段，引进了海德堡五加一印刷机、罗兰六加一UV印刷机、丝网印刷机等印刷设备，以及模切机、糊盒机、手提袋机等包装设备，开展包装印刷业务，产品包括各种包装盒、手提袋等；在芝罘区(市区)、开发区和莱山区等地设立数码印刷店，开展数码印刷和满足特殊顾客群体的个性化印刷服务，并给传统印刷客户提供设计等其它服务。这一阶段公司产品结构不断调整，报刊所占比重下降。截至目前，各种业务的比例为：报刊占55%、书刊类占10%、商业及

包装印刷业务占35%。

第三阶段，看到了文化创意产业的巨大发展潜力，结合烟台日报传媒集团自身的影响力、公信力和传播力，以及已有的印刷、设计优势，于2014年9月注资1000万成立了烟台报捷文化创意产业有限公司，由该公司联合深圳包装协会设计委员会、北京环保气候组织、上海印刷专家等共同开发烟台报捷文化创意产业园项目。

二、抓住搬迁机遇，调整产业结构

公司经营地址先后经历了两次变动，生产经营的硬件环境也有了两次大的改善，解决了厂房面积制约新增设备等瓶颈问题，公司抓住机遇，充分利用了这两次搬迁的契机，促进产业结构的调整。

2000年的第一次搬迁，公司由烟台日报社搬迁至芝罘区环山路，经营面积扩大至6700余平方米，新增了印刷和装订书刊杂志、商业印刷品的多套生产设备，公司的书刊和商业印刷业务逐步发展起来。

第二次搬迁是在2008年，公司由芝罘区环山路整体搬迁至福山高新技术开发区，厂房建筑面积5万多平米，公司新增各类包装印刷先进设备，包装印刷业务得以快速成长起来。

烟台有着广阔的包装印刷市场，像葡萄酒、海产品、食品等这些附加值较高的包装产品需求量大。公司包装印刷经过五年多的发展，具备了覆膜、烫金、上光压光、丝网印刷、压纹、裱纸、扣刀、糊盒、订箱、手提袋、精装礼盒等复杂工艺生产能力，目前可生产各种包装盒、包

装箱、手提袋、台历挂历、精装礼盒、精装书刊画册等产品。近年来，在全省包装印刷交流评比活动中，公司参加评比的包装印刷品荣获三金、两银和一铜奖。

三、聘请行业专家，完善工艺流程

“万事开头难”，在书刊、商业和包装等新业务开展之初，遭遇了人员、技术等多种困难，公司聘请了多名省内知名行家，在这些全新业务刚刚起步时，他们为公司在工艺、技术和人才培养等方面给予了专业的指导。

公司在开展商业印刷、包装印刷的过程中，关键岗位的骨干人才绝大部分是经过选拔的公司原有人员，他们对工作认真负责、对公司有深厚的感情。在经过专业培训和指导，经历长期锻炼后逐渐成长起来。

经过长期的探索，伴随着工艺和技术人才的成熟，公司制定了相对完备的工艺流程和作业指导文件，使新产品的生产流程得以完善，具备了长期稳定地生产高质量印刷产品的能力。

四、提升管理水平，促进产业调整

公司坚持科学发展，不断提升管理水平。2002年引入ERP系统，实现数字化管理；2005年全面完成色彩管理项目，通过对色彩相关工序进行跟踪和数据测量，进一步验证和规范了各道工序的参数，提高了彩色印品的质量及稳定性；公司在2006年进行了薪酬体系改革，实行岗位工资，激发了员工的工作热情；2014年初公司通过了质量、环境、职业健康安全和食品安全四个管

理体系认证，管理水平上了一个新台阶。

此外，2002年印刷公司经审批成立了“报捷出版印刷职业技能培训学校”，并对在职员工进行分批培训，进一步增强了员工的知识水平和业务技能，极大地促进了产品质量的提高。目前，印刷学校正在与中央美院和北京未来学院合作，打造一个培训基地，用以培养品牌策划、创意设计以及相关技术人才。

这些措施的实施和管理体系的建立，提升了公司的管理水平，有效促进了公司新兴业务的开展。公司承印的报刊图书和包装印刷品先后多次获得国家和省级机构颁发的优质品称号，公司获得“全国报业经营管理先进集体”、“山东省印刷百强企业”、“山东省报业印刷先进集体”、“山东省重点文化企业”、“烟台市十佳印刷企业”等荣誉称号。

五、涉足文化创意产业，打造烟台报捷文化创意产业园

近年来，公司也在不断探求新的经济增长模式。目前，公司正在运作“烟台报捷文化创意产业园”项目，该项目以创意为主，以“出版+印刷+包装+设计+文化产业+展览大赛”为产业园发展核心，开启创意设计、绿色印刷、精品包装、印刷博物馆、包装设计大赛以及行业峰会与高端论坛五大业务板块，形成整合图书出版、报刊传媒、印刷包装、工业设计、艺术创意、职业教育、人才培养、技术交流、电子商务等于一体的综合平台。项目建设目标为：一是完成新闻印刷出版升级转型，建成完整的文化创意产业链；二是打造绿色环保的印刷、研发、培训生产基

地。

园区项目正在按计划、分阶段稳步进行中，项目的开展及引入的多家国内知名合作方对省内服务业发展起到了较大的促进作用，年初园区被授予“山东省服务业发展示范园区”称号。目前，在山东省包装技术协会的支持下，园区正在筹建工业设计中心，这个中心的落地，将极大提升园区的品牌。2015年7月，与深圳万里鹏城产业集团等合作方一起注册成立了“山东万里鹏程文化创意产业公司”，共同打造一个包装产业链服务平台，以平台形式聚集设计专家高手，带动园区发展，以产学研相结合的形式，创新突破，做大做强。目前，园区聘请的高端策划设计公司对园区进行了整体形象策划，相关的园区装修、展厅布置正在进行之中。



从概念到现实

——报纸绿色环保印刷的可行性分析

大众华泰印务公司企管部主任 邢晖东

一、绿色环保印刷的概念

绿色环保印刷是指采用环保材料和工艺，印刷过程中污染少、节约资源和能源，印刷品废弃后易于回收再利用再循环、可自然降解、对生态环境影响小的印刷方式。

绿色印刷要求与环境协调，包括环保印刷材料的使用、清洁的印刷生产过程、印刷品对用户的安全性，以及印刷品的回收处理及可循环利用。即印刷品从原材料选择、生产、使用、回收整个生命周期均应符合环保要求。

目前，“环保”是全球性关注的突出问题，涉及各大工业，甚至零售行业、服务行业以至个人生活习惯等都受其影响。可以想象得到，在未来10年、20年、30年，环保会是所有行业的大前提。

2010年9月，新闻出版总署与环境保护部共同签署《实施绿色印刷战略合作协议》，正式揭开了我国绿色印刷发展的大幕。2011年3月2日，国家环境标准《环境标志产品技术要求印刷第一部分 平版印刷》，经由环境保护部批准正式颁布实施，自此，绿色印刷有了明确的准入门槛。

我国的绿色环保印刷最先始于食品与婴幼儿期刊读物的印刷，后延伸到中小学生的教材与教

辅的印刷。报纸印刷的绿色环保工作目前国家还没有一个明确的准入政策，还处在概念阶段，但随着绿色印刷技术在商业印刷领域的成熟，绿色印刷进入报纸印刷领域，或者国家在报纸印刷领域强制推行绿色印刷，已经是一个不可逆转的趋势。

从包装印刷实现绿色印刷的过程来推断，未来报纸绿色印刷实施将主要体现在两个方面，一是治理整顿报纸印刷产生的环境污染，如设备开机工作时的噪音污染、油墨挥发及与润版液乳化产生的气体造成的大气污染、制版设备光源的光污染与辐射污染，冲洗胶片的废水对地下水的污染等等。二是改变报纸印刷高能源消耗的现状。如大型印刷设备耗电，大型开放式厂房恒定光源耗电，特殊保温保湿环境空调耗电等等。要实现报纸印刷的绿色环保要求，我们就要针对以上各方面采用新的绿色环保设备、材料与绿色环保工艺。

二、报纸绿色环保印刷的可行性

从目前情况看，减少报纸印刷过程中环境污染的方法主要有以下几种：

1、采用柔性版印刷。柔性版印刷广泛采用无毒的水性油墨。柔印水墨是目前所有印刷方式中惟一经美国食品药品协会认可的无毒油墨。因

而，柔版印刷又被人们称之为绿色印刷，被广泛用于食品和药品包装。要实现报纸的绿色印刷，在设备上首先应选择柔性版印刷。

2、数字印刷。数字印刷是电脑直接到成品的印刷工艺，工艺中省去了胶版、印版、润版液、含苯油墨等对环境造成危害的环节，由于是直接到成品，而且还可以实现可变印刷，比较适合目前彩版多、印量少、环保要求的印刷方式。

3、使用CTP与数码打样工艺。CTP技术是从计算机直接到印刷的技术，与数码打样一起替代胶片冲洗与晒版机晒版工艺，从而减少了废水的排放对周围水环境的污染，同时也避免了晒版机紫外线光源对人体的危害。CTP与数码打样工艺目前已经相当成熟，并已广泛应用到报业印刷工艺中。

4、采用绿色免冲洗印版。免冲洗印版完全杜绝冲洗药水，降低了水耗与能耗，从而减少对环境的影响，节约水、电能源。使用绿色免冲洗版材，可使印前在保证印版质量的前题下，使制版过程对环境的影响降到最低，从长远来看，报纸绿色印刷必将会从免冲洗印版开始启航。

5、选择环保型油墨——水墨。水墨除了具有环保性外，本身性能也非常优越：墨色稳定、亮度高、着色力强、不腐蚀版材，印后附着力强，干燥速度可调，耐水性强。水墨在我国的开发和应用起步都较晚，但发展很快，尤其是近几年更是以成倍的速度迅猛发展。伴随着水墨需求的增加，国产水墨的质量也得到提高。传统意义上水墨存在的干燥慢、光泽差、不耐水、印不实等缺点，现已得到了明显改善。在进口水墨价格

普遍偏高的情况下，价廉物美的国产水墨已逐渐占领国内市场。

6、采用无醇润版液。无醇润版液常用的醇替代物主要是由一种或多种乙二醇和乙二醇醚族的化学品及其它添加剂构成。最初这些产品只能减少异丙醇的用量；现在则已经能够完全取代润版液中的异丙醇，并具有水墨调节简单，印刷质量好、网点清晰，防止油墨乳化等操作性能，更重要的是无醇润版液绿色环保，符合绿色印刷的要求。

绿色印刷的另外一个层面就是节能减排，主要有以下几方面措施：

1、退出市区繁华地段，向市郊发展。从2012年到2014年，国家对城市繁华地段和人口密集地区的噪音、污水排放等标准已做了三次调整，调整后的标准已逼近报纸印刷行业的底线，因此向市郊搬迁将成为必然，报纸印刷企业必须早作规划。

2、技改项目应以环保节能为大前提。简单地讲，今后设备的引进应侧重小型化，数字化，从短期看可能会增加投资额，但从长远看，这样不仅可以避免将来国家政策变化导致重复性投资的风险，也是适应报业发展形势的合理性举措。

3、非生产领域广泛采用新能源。报纸印刷长期以来都是能源倾斜性供应的重点，例如双路供电和集中供暖重点保障。但这两年国家政策已明显倾向于保民生，可以预见在未来几年里这种倾向会更加明显。这就要求我们在太阳能备电、地热制冷供暖等已经较成熟的新技术领域多下功

夫。

4、引进智能型软件和设备，实现可控制性节能。从2011年至今，世界上已有德国、瑞典、日本等九个国家明确为报纸印刷企业制定了节能标准，而他们也无一例外地把智能节电作为首选。事实证明，对能源的控制性使用在当前是最有效可行的节能方式。

三、实施报纸绿色印刷的建议

2011 年为实施绿色印刷的启动试点阶段；2012至2013年是实施绿色印刷的深化拓展阶段；2014 年至 2015 年是实施绿色印刷的全面推进阶段，国家新闻出版广电总局和环境保护部的要求是：在印刷全行业建立绿色印刷体系。完善绿色印刷标准；绿色印刷基本覆盖印刷产品类别，力争使绿色印刷企业数量占到我国印刷企业总数的30%； 淘汰一批落后的印刷工艺、技术和产能，促进印刷行业实现节能减排，引导我国印刷产业加快转型和升级。

绿色印刷认证是实施绿色印刷工作的重要途径，是在印刷行业开展绿色印刷环境标志产品的认证。从包装印刷经历的绿色革命历程看，国家推行绿色印刷认证主要有三个阶段，一是在自愿的原则下，鼓励具备条件的印刷企业申请绿色印刷认证。国家对获得绿色印刷认证的企业给予项目发展资金、产业政策和管理措施等的扶持和倾斜；第二阶段是推出优惠政策，将国有业务优先提供给通过绿色印刷认证的企业；第三阶段则是提高准入门槛，采取强制性措施，压缩未通过绿色印刷认证企业的生存空间。因此，我们对将

来的报纸印刷领域实施绿色认证有三点的建议：

1、先从软件入手，在管理环节向绿色认证标准靠拢。虽然国家还没有专门的报纸印刷认证标准，但在管理上，报纸印刷和包装印刷并无本质区别，我们完全可以参照包装印刷的绿色标准先行开展，这不仅可以为即将到来的绿色认证打好基础，对报纸印刷品质的提高也有很大的好处。

2、争取国家政策支持，加快技术改造步伐。在国家尚未在报纸印刷行业开展绿色认证工作前，乃至工作开展前期，报纸印刷企业要在技术改造方面具备前瞻性，高度关注国家优惠和鼓励政策，最大限度地争取扶持资金和优惠政策支持。

3、加强与原材料供应方的联系，在绿色环保领域新技术新材料的开发与试用环节尝试全方位合作，尽量把将来因原材料更新换代造成的不适应损失降到最低。在条件允许的情况下，还可以进一步在新材料的制造和销售领域谋求更高层次的合作，开辟新的利润增长点。



稳定提高报纸印刷质量的新锐器

——色彩管理在报纸印刷中实际应用

大众华泰印务公司企管部副主任 戚振

报纸印刷质量包括多个方面的内容，其中，题字、图片、墨色、外观是各级报协对报纸印刷质量检评的四个方面，同时也是报纸印刷厂提高印刷质量的努力方向，但有一点需要说明的是，目前还没有一家印刷厂全面实现报纸印刷质量评价的数据化、标准化、规范化。

一、传统印刷质量控制的现状

目前各印刷厂控制印刷质量的方法主要是依靠老技工的印刷经验，凭借老技工的一双火眼金睛来观察调整印刷版面上墨色的细微变化。

一方面：培养一名合格的老技工实属不易。大家都有这样一个常识：一个尽职尽责的技工，不具备在印刷一线工作5年以上的经历，是不可能成为一个让车间领导放心、让大家公认、对版画墨色细微之处明察秋毫的好技工的。5年时间真的太长，在人员流动日益频繁的今天，一个十几人的班组，5年时间里不知道要换多少茬人。

另一方面：经验与视觉并不能完全靠得住，要实现报纸印刷质量的数据化、标准化，只依靠人的经验与视觉是不够的。

三、色彩管理的优势：可靠、简

单、易行

色彩管理办法用到的工具：密度计与测量对象，测量对象可以是报纸版面上的固有元素像：报头、报眉线、标题、LOGO等，也可以是加到报纸版面上的测控点。

制订标准数据的具体方法：

- 1、使用密度计：规范密度计的使用方法；
- 2、选择测量对象：

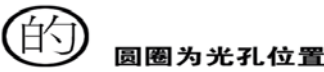
选择的标准：报纸版面上每期都有的对象。这一点很重要，因为只有保证每次测量的是同一对象，得到的测量数据才有可比性。

符合一定的测量要求。主要考虑密度计的光孔与测量对象的匹配关系：

- (1) 选择测量位置；
- (2) 能够完全遮得住光孔的位置；
- (3) 文字的交叉位置；



- (4) 避开透印的位置；
- (5) 对于测量对象较小的情况，应使测量对象均匀的置于光孔中。



4、测量：

要选择大家公认的报样进行测量，来源有三：一是国家报协、省报协寄回的报样；二是客户认可的报样；三是厂质检部门每天抽取的报样。

对同一元素做大数据测量：比如报头的色彩数据。反复地对不同报样的同一位置做成百上千次测量，并对测量数据做详细分析，去掉不实数据，对正确的进行归纳总结计算，从而得到某一元素的标准值。

5、验证：

把测量数据交给印刷班组，指导印刷班组用得到的数据进行生产。从而验证数据的正确性。

这种稳定提高印刷质量的方法其实是一种色彩管理的管理办法，这种办法的优势是：

实现了印刷质量的数据化与标准化。

压缩印刷技工的培养时间，节约培养技工所付出的费用。毫不夸张地讲：在调色方面，一个工龄半年的技工+一台528密度计完全可以抵得上一个工龄5年的老技工。

四、色彩管理的实际运用

色彩管理在大众华泰印务公司的应用历程：

2013年12月 色彩小组成立；2014年1月制订《密度计的使用规范与测量方法》并开始对《大众日报》进行数据采集工作；2014年4月确定《大众日报》报头与内文“的”字的标准数据并在《大众日报》印刷班组中进行试行；2014

年5月在征得《生活日报》编辑部同意后，确定在《生活日报》中缝位置加YMCK4个3mm100%实心圆形测控点组成的控制条，并开展对《生活日报》的数据采集工作；2014年10月制订《大众日报印刷质量控制方案》；2014年12月制订《生活日报印刷质量控制方案》；2015年5月修订《生活日报质量控制方案》，并对测控点进行了调整，在保持原有4个点的前题下，又加了一个分为上下半圆的测控点；2015年6月制订《东方烟草报印刷质量控制方案》。

大众华泰印务公司采用的两种印刷质量控制的方案：

1、利用版面固有元素进行质量管理：此方案我们已在《大众日报》上应用1年零6个月。

报纸版面固有内容包括：报头、大标题、小标题、报眉线、内文、报纸标志等。

（1）墨色：

采用内文“的”字进行评测。选择时应选择不同墨区的小五号宋体“的”字。

“的”字标准值： 0.47 ± 0.02



圆圈为光孔位置

（2）标题：大黑标题： 1.54 ± 0.04

测量标题时最佳选择位置是能够遮住密度计光孔的位置，其次是选择笔划交叉处，同时要避开透印位置

（3）报头



1、在报头测量点的位置选择上应注意以下

几点：

- (1) 最佳测量位置应是能够完全遮住密度计光孔的位置；
- (2) 其次选择文字的笔划的交叉处；
- (3) 选择测量点避开透印位置，以免反面图文对测量产生影响。



- (4) 报头标准值：
- 2、版面上加测控条的质量管理的办法：此种方案我们已在《生活日报》上应用1年多。
- 2014年以来《人民日报》、《解放军报》、《检查日报》、《钱江晚报》等各报纷纷在报底加放了用于控制报纸颜色质量的测控点，测控点可分为两类：颜色控制点、灰平衡控制点，下面一一介绍一下：

颜色控制点：这类控制点主要是用来控制报纸印刷的颜色。如下：



灰平衡控制点：这类控制点主要是控制彩报印刷的偏色问题。



结合中央级大报特点与其它兄弟报所加测控点的种类，我们设计制作了5点式控制点：



说明：左边四个测控点分别为：Y100 M100 C100 K100，边一个为上下半圆。上半圆为Y50 M50 C50 叠加的灰，下半圆为K50%。

- 3) 两种方案的比较：
- (1)从使用简易程度上看：加测控点更简单易行；
- (2)从编辑部认可的层面上看：利用报纸固有元素进行质量控制更可行一些；
- (3)从中央级报纸反馈的情况来看：特别是从5月20号参加昆明《东方烟草报》印点会上获知，中央级报纸加测控点的版面已陆续撤消，编辑部仍认可整洁干净的版面，甚至有的编辑部要求对位标记、色彩标记等在开机后也要修掉。在这种情况下，在报纸版面上加测控点的方案行不通，因此。第一种方案值得推广与应用。

五：色彩管理的不足与改进

题字、图片、墨色、外观，这是报协对报纸质量进行评价的四个方面，密度计+测量对象只可以对有涉及到颜色题字、墨色进行数据化与标准化工作；

图片质量的评价有两个方面，一是颜色，二是套准精度。套准精度还是要应用传统评报（GB/T17934-3国标）中关于套准精度的数据要求。

在版面外观质量这一方面，传统评报（GB/T17934-3国标）中也有关于这一方面的详述，在印刷质量数据标准化方面同样可以延用（GB/T17934-3国标）的办法。

2014年度全省报纸印刷质量评比情况通报

2014年度，全省共有69种报纸参加印刷质量评比。按照省报协“关于改进报纸印刷质量评比意见”的精神，省报协评报组负责报纸印刷质量初评工作，省报协印刷委员会分别于2014年11月、2015年3月在济南召开2014年上半年、下半年印刷质量评委会，对评报组初评工作进行复评。2015年5月，省报协印刷委员会在重庆召开全省报业印刷会议，听取了印刷质量评委会对全

省报纸印刷质量复评意见的汇报，对参评样报进行复议，经评审，同意评报组和印刷质量评委会的初评、复评意见，通过了该项评比结果。

2014年度有60种报纸全年得分在95分以上，被评为精品报；有9种报纸全年得分在94分以上，被评为优秀报。精品报占全部参评报纸的87%。现予以通报。

2014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	95.57	95.55	95.56	烟台报捷印务公司
临沂日报	95.49	95.50	95.50	临沂日报印务中心
德州日报	95.46	95.42	95.44	德州日报印刷厂
泰安日报	95.38	95.46	95.42	泰安日报印刷厂
潍坊日报	95.44	95.40	95.42	潍坊日报印务中心
威海日报	95.31	95.41	95.36	威海日报印务中心
日照日报	95.29	95.39	95.34	日照日报印务中心
莱芜日报	95.31	95.37	95.34	莱芜报兴印务中心
滨州日报	95.26	95.36	95.31	滨州日报印刷厂
淄博日报	95.30	95.31	95.31	淄博日报印务中心
枣庄日报	95.29	95.30	95.30	枣庄日报印刷厂
经济导报	95.29	95.28	95.29	大众华泰印务公司
联合日报	95.22	95.26	95.24	大众华泰印务公司

山东工人报	95.23	95.24	95.24	山东工人报印刷厂
聊城日报	95.17	95.27	95.22	聊城日报印刷厂
济宁日报	95.22	95.18	95.20	济宁日报印刷厂
胜利日报	95.21	95.19	95.20	胜利日报社印刷厂
东营日报	95.14	95.14	95.14	东营日报印刷厂
山东电力报	95.11	95.14	95.13	济南日报社印刷厂
山东法制报	95.03	95.19	95.11	人民日报印务中心
菏泽日报	95.03	95.19	95.11	菏泽日报印刷厂
山东邮电报	94.97	95.23	95.10	济南日报印刷厂
山东教育报	94.93	95.18	95.06	济南日报印刷厂
重型汽车报	94.97	95.13	95.05	济南日报印刷厂
齐鲁石化报	94.99	95.01	95.00	齐鲁石化报印刷厂
山东侨报	94.81	95.13	94.97	济南日报印刷厂
山东国防报	94.92	94.98	94.95	莱芜报兴印务中心
人民权利报	94.81	95.01	94.91	人民日报印务中心
济南铁道报	94.41	94.56	94.49	济南铁道报印刷厂

2014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	95.40	95.45	95.43	大众华泰印务公司
青岛早报	95.39	95.38	95.39	青岛日报印务中心
济南时报	95.35	95.39	95.37	济南日报印刷厂
烟台晚报	95.37	95.34	95.36	烟台报捷印务公司
沂蒙晚报	95.34	95.36	95.35	临沂日报印务公司
生活日报	95.34	95.34	95.34	大众华泰印务公司
今晨六点	95.33	95.32	95.33	烟台报捷印务公司
鲁南商报	95.29	95.36	95.33	临沂日报印务中心

德州晚报	95.30	95.32	95.31	德州日报印刷厂
半岛都市报	95.27	95.30	95.29	半岛都市报印刷厂
烟台广电报	95.27	95.30	95.29	烟台广电报印刷厂
山东广电报	95.29	95.27	95.27	大众华泰印务公司
鲁北晚报	95.25	95.31	95.31	滨州日报印刷厂
淄博声屏报	95.24	95.31	95.28	烟台报捷印务公司
淄博晚报	95.26	95.28	95.27	淄博日报印务中心
威海晚报	95.33	95.20	95.27	威海日报印务公司
青岛晚报	95.23	95.26	95.25	青岛日报印务中心
都市女报	95.22	95.27	95.25	济南日报印刷厂
泰山晚报	95.17	95.30	95.24	泰安日报印刷厂
鲁中晨报	95.25	95.20	95.23	鲁中晨报印刷厂
农村大众	95.31	95.13	95.22	大众华泰印务公司
潍坊晚报	95.20	95.24	95.22	潍坊日报印务中心
潍坊广电报	95.17	95.25	95.21	烟台报捷印务公司
济宁晚报	95.12	95.26	95.19	济宁日报印刷厂
当代健康报	95.19	95.18	95.19	济南日报印刷厂
枣庄晚报	95.18	95.19	95.19	枣庄日报印刷厂
山东商报	95.13	95.20	95.17	人民日报印务中心
聊城晚报	95.15	95.17	95.16	聊城日报印刷厂
山东青年报	95.07	95.13	95.10	聊城日报印刷厂
滕州日报	94.98	95.22	95.10	滕州日报印刷厂
聊城广电报	95.02	95.15	95.09	泰安日报印刷厂
牡丹晚报	95.00	95.09	95.05	菏泽日报印刷厂
人口导报	94.82	95.25	95.04	济南日报印刷厂
老年生活报	94.81	95.21	95.01	人民日报印务中心
科技信息报	94.93	95.07	95.00	济南日报印刷厂
寿光日报	94.98	94.82	94.90	寿光日报印刷厂
山东科技报	94.71	94.98	94.85	济南日报印刷厂
菏泽广电报	94.75	94.90	94.83	泰安日报印刷厂
莱钢日报	94.50	94.81	94.66	莱钢日报印刷所
济宁广电报	94.58	94.65	94.62	济宁火炬印务中心

民国时期山东的共产党报纸和军队报纸

共产党报纸

鲁中南报

鲁中南报是1948年9月26日由《鲁南时报》、《鲁中大众》合并而成，是中共鲁中南区委机关报。在沂水出版，4开4版，3日刊。1950年4月20日因区委撤销停办。首任社长兼总编辑是宫达非，后由刘建接任。

根据当时的形势，《鲁中南报》确定宣传报道的中心是“一切为了前线”，以报道支前和前线胜利消息为主要内容，同时重视恢复发展生产、新收复区各项政策的宣传。

该报强调大众化、通俗化。编辑记者无论写评论、消息、通讯，都注意通俗化、口语化，力求使粗通文字者能念通，不识字者能听懂。该报还十分注意群众工作，开辟了《工农习作》专栏，发表工农通讯员的文章，并提出“工农写，写工农”的口号，激励他们写稿，不少通讯员由此取得了很大进步。工农通讯员朱富胜被选为沂南县长，王安友成了作家、诗人。

新民主报

1948年10月1日创刊，是济南解放后中

共济南市委的第一张机关报。武装 / 活捉王耀武”；二版为地方新闻版；三版为专版，《青年文化》、《职工生活》、《新妇女》、《学习之页》与副刊交替见报；四版为国际新闻。

1948年12月26日，编辑部收到新华社总社发来的电稿“陕北某权威人士谈话 / 提出头等战犯名单”。恽逸群在资料缺乏的情况下，凭着知识积累和记忆，当即写出“头等战犯简单介绍”，对43名战犯中的42名（蒋介石因人所共知，不作介绍）的别名、籍贯、历任职务、所属派系及主要罪恶，一一作了介绍。配合电稿，于次日同时见报。新华社播发此稿后，解放区各报纷纷转载。

昌潍大众

潍坊解放后第一份地委机关报，1949年7月7日在昌乐创刊，出刊3期后，随地委迁往益都。4开4版，3日刊，期发1万份，1950年5月10日停刊。1959年1月1日，在潍坊市复刊，先是3日刊，后改为日刊、周六刊、周三刊。期发2.5万份。1963年2月底停刊。

创刊初期，社长由地委宣传部长王人三兼任，总编辑马绍伦。1959年复刊后，编委会主任

山东籍报人颜旨微

颜旨微，北洋时代京津地区的著名报纸主笔。名泽祺。山东人。世居北京。早年留学日本，习法律。邃于旧学，富于藏书。1923年至1928年应聘为天津《益世报》总主笔，日撰论说一篇，以浅近文言，评论时事，与上海《商报》总主笔陈布雷齐名，有“北颜南陈”之说。曾连续发表十篇社论反对北洋政府擅举外债，受到读

者称赞。他的大多数文章立论折衷，流畅易诵而“绝无火气”，对当权的资产阶级各派政治力量往往持调和态度。1928年10月，应陈布雷邀请一度南下为蒋介石充当室记，旋以亲老和不惯南方生活为辞，挂冠而去。抗战爆发，平津沦陷，他匿名不出，拒为敌用，旋卒。

由中共昌潍地委副书记何子健兼任，地委宣传部长王永成、刘华民先后兼任总编辑。初期的《昌潍大众》具有明显的农业报特点。专版专栏农业分量很重，辟有《大众言论》、《庄户话》、《服务栏》、《大众知识》、《农业常识》等栏目。《昌潍大众》复刊后，紧紧围绕共产党的中心工作报道。

军队报纸

华东前线

中国人民解放军第三野战军政治部机关报，1947年2月创刊。铅印，4开4版，开始为周刊，后改为3日刊。社长赵易亚，副社长康矛召、邓

岗。停刊时间不详。

该报的主要发行对象为华东野战军（后改为中国人民解放军第三野战军）前线各部队，和随军支援前线的民兵团、常备民工队伍，以及临近战区的地方武装部队。平均期发5000多份，以部队军政建设、战术研究和发扬革命英雄主义、密切军政军民关系等为经常性宣传报道内容。1947年10月，第三野战军转入外线作战，挺进中原，分为东、西两个兵团。《华东前线》改为第三野战军东线兵团（即山东兵团）政治部机关报，由陈冰任社长、包小白任副社长，主要向山东境内的各作战部队发行。陈毅、粟裕、许世友、谭震林、唐亮等军政首长对《华东前线》都很重视和支持，曾在该报发表过许多重要文章。

大众网开办网上山东抗战纪念馆



近日，由大众网提供技术支持的网上山东抗日战争纪念馆开馆。

纪念馆运用3D技术，整合了数百万字的抗战史料文字、近万张照片图表、200余件文物样本和文学影音作品，全景式再现山东抗日这段波澜壮阔的历史。通过3D虚拟展馆、手机APP、网页版等多形式，中、英、日、韩多语种，以及融媒体的手段，向世界传播中国人民抗日战争的巨大牺牲、巨大贡献。

舜网拍摄大型纪录片《亲历·济南抗战》



近日，舜网拍摄完成《亲历·济南抗战》系列纪录片。该片共13集，以抗战亲历者讲述为主线，结合大量珍贵文献、图片、视频资料，以亲历者的视角全方位再现抗战中的济南。

本纪录片由舜网(www.e23.cn)历时一年，走访百余位济南抗战亲历者、史学专家，拍摄完成。该片将于8月15日起，通过舜网、国内各大视频网站及“爱济南”手机客户端同步播出。

琅琊网携网友重走革命圣地



由临沂日报报业集团主办，琅琊新闻网承办的纪念抗战胜利70周年革命圣地寻访暨关爱老兵采访活动启动。琅琊新闻网自5月份开始推出《铭记-寻找沂蒙红色记忆——纪念中国人民抗日战争胜利70周年》网上新闻宣传活动。琅琊新闻网开设新闻系列报道专题，设置网上互动平台，开展征文、征集照片、征集故事活动，进行网上评论，组织寻访活动，做好微博、微信推送等方式，将中国尤其是临沂那段血与火的历史展现在市民面前。

威海日报力推烽火威海



近日，威海日报启动烽火威海·纪念抗日战争胜利70周年融媒体宣传活动。本次活动分为“重走抗日战场 寻访抗战老兵”融媒体寻访纪实行动和“回首峥嵘岁月 温暖抗战老兵”公益互动活动两大部分。将出版全面记录威海抗战史的特刊——烽火威海，并开展“我来陪伴老兵”公益活动，广泛征集志愿者陪护抗战老兵，为他们送去温暖和关爱。