

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

2015年第六期
(总第151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

重要精神

- 05 关于开展报刊发行秩序专项整治的通知
- 07 新闻出版广播影视从业人员职业道德自律公约

报协消息

- 08 第三届“中国报业十佳技术工作者”评选揭晓
- 08 中国报协开展全国报业景气度调查
- 09 第三届山东报业公益广告设计大赛颁奖
- 09 讲文明树新风公益广告设计大赛获奖作品目录
- 11 讲文明树新风公益征文比赛获奖作品名单
- 12 讲文明树新风公益广告设计大赛获奖作品选登

报业在线

- 13 强化融合新思维 构建宣传大格局 / 联合日报社

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

老总论坛

- 16 瞄准问题“补短板” 有的放矢促转型 / 崔永刚
- 20 更专心更专业，报纸才有出路
——赴洛阳日报报业集团考察心得 / 孙宏弢

本刊特稿

- 24 经历风雨，传媒资本初尝胜果 / 赵龙
- 26 对新闻纸供应工作的几点思考 / 冀鲁 时喜田

报业经营

- 30 广开事业平台 闯出一片天地
——临沂日报报业集团进军文化产业促进转型发展
- 33 深挖行业广告 拓展创收渠道 / 刘冬
- 36 拓出经营新天地 / 赵嘉兵
- 40 用心经营保稳定 单品突破促发展
/ 莱芜报业传媒集团智
- 42 打造品牌部室 提升经营能力
/ 泰安传媒集团专题中心

百年报业

- 45 民国时期山东的官报和党派报纸
- 46 山东籍报人周君谦、黄通霏

封二 摄影的真功夫是以小见大 / 孙京涛

封三 报人艺苑 刘爱 绘画作品

封面设计：刘赞

大众网举办首届中国网络媒体淄博行



2015年11月2日，由大众网主办的“探访文化名城——首届中国网络媒体淄博行”在淄博举行。来自全国30多家媒体的40多名记者齐聚“齐国故都、蒲松龄故里、中国陶瓷名城”淄博参观采访，集中报道淄博文化名城建设成就和亮点。

“探访文化名城——首届中国网络媒体淄博行”在淄博举行。来自全国30多家媒体的40多名记者齐聚“齐国故都、蒲松龄故里、中国陶瓷名城”淄博参观采访，集中报道淄博文化名城建设成就和亮点。

烟台日报传媒集团创办《土生金》周刊



由烟台日报传媒集团主办的《烟台晚报·土生金周刊》于

2015年11月19日创刊，主要以赠阅方式发行，向广大农民提供种植、养殖、加工技术服务，宣传惠农政策，传递农业信息和市场资讯。

威海晚报纪念创刊20周年



2015年是《威海晚报》创刊20周年。威海晚报推出“今天的头版留给您，请给20岁的晚报写句祝福”的活动后，一时间，100多位读者、粉丝，通过信件、微博、微信等方式给威海晚报庆生，祝福她的成长。

齐鲁晚报新版“齐鲁壹点”上线



由齐鲁晚报旗下山东日新传媒有限责任公司自主研发并独立运营的“齐鲁壹点”4.3版近期上线。新版本最大的亮点是积

分商城全新上线。登录、分享、评论、看新闻、提意见、发起话题、完善用户资料等均可获取积分，积分可以换取礼品。

青岛地铁晨报创刊



2015年12月16日，山东省首条地铁线路——青岛地铁3号线北

段开通试运营，岛城迎来地铁时代。与此同时，山东省第一份免费地铁报纸、青岛唯一免费赠阅的报刊读物——《青岛地铁晨报》创刊号正式发行。《青岛地铁晨报》由青岛地铁文化传媒有限公司地铁报编辑部独立采编、设计、印刷、发行。该报定位为权威、时尚、有趣，初期每周发行一期，每期16版，后期根据地铁线路开通数量增加，逐步增至每周五期，初期发行量5万份。

胜利日报评选“感动胜利”人物

由胜利日报社等单位具体负责运行的第五届“感动胜利”人物(事件)评选活动，得到油田各单位广泛关注和热情参与。此次“感动胜利”人物(事件)的评选旨在宣传具有先进性、典型性和时代性人物(事件)的事迹，推动学习崇尚“感动胜利”人物，弘扬争当先进的良好社会风气。

鲁中晨报社举办大型相亲交友会



2015年12月20日，由鲁中晨报社和当地企业联合举办的“相约长青树 开启寻爱之旅”大型相亲交友会圆满落幕。本次报名相亲会的人员品质较高，职业多数为医生、教师、公务员，以专科、本科学历为主。相亲交友会是鲁中网的线下活动之一，举办多次，已成为当地的相亲活动品牌。

德州日报小记者探秘德州扒鸡制作



近日，德州日报小记者来到德州扒鸡股份有限公司，探秘德州扒鸡的制作方法。小记者们不时提出疑问，讲解员耐心回答。参观结束后，小记者们来到会议室观看宣传片，加深了对这一地方名产的了解。

泰安日报举办重阳节诗词联大赛



泰安日报社举办的首届“鲁菜根杯”重阳节诗词联大赛圆满结束。活动旨在“弘扬尊老美德，挖掘民俗精髓；甄选时代经典，讴歌美好生活”。活动期间共收到稿件233件，经初评、复评及终评，评出了一、二、三等奖和优秀奖。

莱芜日报新媒体平台开展微公益



莱芜日报新媒体平台近期开展了首期微公益活动，帮助一些求学路上遇到困难的孩子实现小小的愿望。只要关注莱芜日报官方微信、微博，或者登陆“love莱芜”手机客户端，就可以为自己或他人上传微愿望，也可以通过新媒体平台认领他人的微愿望，帮其实现。活动发起后受到广泛关注，众多爱心网友、商家纷纷参与进来，第一批受益者便是来自汶源学校的130多个孩子。

鲁南商报举办2015少儿绘画书法大赛

为期三周的鲁南商报2015少儿绘画书法大赛2015年12月在临沂浮来春公馆圆满落幕，本次比赛分三场，共吸引了二百多位小朋友积极参与。

半岛都市报评选20张最美地铁自拍照片

2015年12月，青岛地铁试运营三天，半岛都市报、半岛客户端举办了“地铁自拍美美哒”图片征集活动，吸引大批粉丝参与。优秀作品在半岛客户端或半岛都市报上刊登，并赠送奖品。

济宁日报举办第二届"寻找青年创业先锋"路演

2015年12月，由济宁日报社等单位举办的济宁市第二届“寻找青年创业先锋”项目路演顺利举办，30余名创业青年参加活动。此次路演的创业项目涉及养老服务、教育文化、电子商务、现代农业等多个行业，济宁日报对青年创业先锋先进事迹进行宣传展播，引导青年积极投身创新创业，努力营造大众创业、万众创新的良好氛围。

国家新闻出版广电总局发布 关于开展报刊发行秩序专项整治的通知

为深入贯彻落实《中共中央办公厅关于做好2016年度〈人民日报〉、〈求是〉杂志发行工作严格规范报刊发行秩序的通知》及中央教育实践活动办公室《关于印发〈关于进一步整治乱摊派的实施方案〉的通知》要求，加大报刊违规发行治理力度，进一步规范报刊发行秩序，总局决定自本通知印发之日起至2016年初开展报刊发行秩序专项整治。现将有关事项通知如下：

一、严格执行中央规定，明确专项整治工作重点

当前，报刊摊派和违规发行问题有所抬头，扰乱了报刊正常的发行秩序，基层群众反映强烈，必须坚决整治。

1.严格执行报刊发行规定。中办《通知》明确规定，由各级党组织负责征订的重点党报党刊是指《人民日报》、《求是》杂志和地方党委机关报刊，《光明日报》、《经济日报》发行工作参照中办《通知》精神执行，其他各级报刊包括党报党刊所属子报子刊均不得列入党报党刊征订范围。

2.严格禁止搭车摊派、违规发行。在治理搭车摊派方面，各报刊主管部门和出版单位要严格做到四个不得：不得以党报党刊名义搭车发行其他报刊；不得采取电话通知、下发报刊订阅建议

表、扣发工资等手段强行或变相摊派发行其他报刊；不得利用登记、年检、办证、办照、收费、评比等职权强行要求服务和管理对象订阅报刊；不得将乡镇、村级组织等基层单位订阅报刊情况与工作考核、评优达标挂钩。在治理违规发行方面，要严格做到五个不得：任何单位不得采取提成回扣、赠钱赠物、出国考察、公费旅游等办法推销，不得搞有偿新闻、有偿不闻或所谓“形象版”、“广告版”扩大发行，不得以舆论监督要挟相关单位订购报刊，不得打着领导机关、领导干部旗号推销发行，限定范围内的报刊不得超范围发行。

二、加强领导、周密部署，认真组织开展专项整治工作

1.设立专门机构。总局已设立报刊发行秩序专项整治工作办公室，由新闻报刊司承担具体工作。各省级新闻出版广电行政部门要立即组建专项整治工作办公室，做好举报受理、监督检查、案件查处、信息报送、建章立制等工作。

2.强化社会监督。总局将通过官网、中国记者网及媒体，再次公布总局举报中心电话：010-65212870、65212787。各省级新闻出版广电行政部门要通过各种渠道，广泛宣传严厉禁止报刊搭车摊派、违规发行的有关规定，同时再次

通过政府网站、属地主要新闻媒体等公布本辖区举报电话，畅通监督渠道，广泛发动基层单位和群众举报并提供有关案件线索，充分发挥舆论监督、社会监督的积极作用。

3.加强案件查办。各省级新闻出版广电行政部门要把案件查办作为重要抓手，认真核查举报，梳理案件线索，依法严肃处理，做到“件件有处理，宗宗有结果”。在党委宣传部的领导下，积极会同纪检、监察、审计等部门查办案件，形成工作合力。对不顾中央三令五申，顶风违法违规的，发现一起、查处一起、曝光一起；对违反规定搞乱摊派，严重影响发行秩序的，要依法加大行政处罚力度。

4.建立长效机制。各省级新闻出版广电行政部门要将报刊发行秩序专项整治工作与报刊年度核验、中央新闻单位驻地方机构清理整顿等工作统筹安排，与报刊准入和退出机制、治理报刊散滥等措施有机结合，通过治理，进一步完善制度机制、进一步优化报刊结构，坚决刹住乱摊派抬头的势头。

三、加强对报刊主管主办单位、报刊出版单位落实主体责任的督查，切实规范发行秩序

要切实加强对各报刊主管主办单位履行管理职责的监督检查。督促其认真组织所属报刊自查自纠，加强对所属报刊搞搭车摊派、违规发行等情况的监督、检查和管理，发行问题要及时纠正，并对违规报刊主要负责人和有关当事人严肃追究责任，坚决纠正其缺位失责的问题。

要切实加强对各报刊出版单位落实中办《通知》要求的督查检查，要求报刊出版单位针对本次专项整治工作重点，查摆突出问题，找准关键环节，全面开展自查自纠，要做到边查边主动整改，边查边建章立制，坚决杜绝搭车摊派、违规发行等各类行为。

四、专项整治的进度安排

2015年10月底至11月底为各报刊单位自查自纠阶段。11月30日前，各中央报刊单位要向主管部门上报自查自纠报告，各地方报刊单位向所在地省级新闻出版广电行政部门上报自查自纠报告。12月4日前，各中央报刊单位主管部门、各省级新闻出版广电行政部门要将报刊单位自查自纠情况汇总上报总局报刊发行秩序专项整治工作办公室。

2015年11月底至12月底为案件查办和专项督查阶段。各省级新闻出版广电行政部门要加大执法力度，认真查办案件。总局报刊发行秩序专项整治工作办公室将组织专门力量，对重点地区实施抽查检查。总局将查处并公开曝光一批典型案件，推动形成良好的报刊发行秩序。对工作不力、有案不查、压案不查的，总局将以通报、约谈等方式，强化督促检查。

2016年1月为专项整治总结阶段。各省级新闻出版广电行政部门于2016年1月15日前，向总局报刊发行秩序专项整治工作办公室上报专项整治工作报告，总结上报情况，分析存在问题，提出政策建议。

（本文原载国家新闻出版广电总局网站）

新闻出版广播影视从业人员职业道德自律公约

第一条

为践行社会主义核心价值观，追求职业理想，加强职业道德建设，遵守宪法法律法规，倡导弘扬行业良好风尚，新闻出版广播影视行业社团共同制定签署本公约。

第二条

新闻出版广播影视从业人员实行以下职业道德行为自律：

（一）维护党的领导和国家利益，不发表或传播损害党和国家形象的言论；

（二）秉持真实客观公正原则，不搞有偿新闻和虚假新闻；

（三）传递正能量，不在网络及其他媒介上制作或传播有害信息；

（四）追求健康向上的文化品位，不使用低俗粗俗媚俗的语言、文字和图像；

（五）确保制作服务质量，不提供粗制滥造的出版物、视听作品和技术服务；

（六）对社会公众负责，不制作、代言和传播虚假广告；

（七）崇尚契约精神，不做出影响行业诚信和秩序的违约行为；

（八）积极自主创新，不抄袭剽窃他人创意及成果；

（九）开展健康的媒介与文艺批评，不贬损他人名誉及作品；

（十）树立良好职业形象，不涉“黄赌毒”和违反公序良俗的行为。

第三条

签约社团将本公约相关内容纳入社团章程实施管理。

第四条

签约社团会员单位将本公约相关内容纳入与从业人员签订的聘用合同和劳动合同，并纳入与合作方签订的业务合同。

第五条

违背本公约者，根据情节轻重，由会员单位或行业社团责令其向受害人或社会公众道歉；在一定范围内批评和谴责；依据有关规定予以惩戒；按类别纳入不良行为记录。

第六条

严重违背本公约造成极其恶劣社会影响者，会员单位3年内均不予聘用、录用或使用。

第七条

邀请行业其他机构和人员加入本公约。

第八条

欢迎社会各界对本公约的实施进行监督。

第九条

本公约自公布之日起生效。

二〇一五年九月十五日

（本文原载中国出版协会网站）

第三届“中国报业十佳技术工作者”评选揭晓

为了推动传统媒体和新兴媒体融合发展，表彰报社及业界技术人员对信息化建设和技术创新所做出的显著成绩，由中国报业协会批准组织评选的“第三届中国报业十佳技术工作者”和“‘十二五’中国报业技术创新领军人物”，在2015'中国报业技术年会上揭晓。

扬州报业传媒集团万祖禹、吉林日报社王龙祥、人民网邢华、陕西日报社刘晓明、大众报业集团向小平、中国日报社邱鹏、新华报业传媒集团杨更修、潇湘晨报社苟凯、解放军报社薛仓、甘肃日报社魏永红等10名报社技术人员获得了第三届“中国报业十佳技术工作者”荣誉称号。北京北大方正电子有限公司杨斌、北京拓尔思信息技术有限公司施水才、湖南省青苹果数据中心有限公司唐五一、北京紫

荆新锐网络科技有限公司朱益清、杭州前方信息技术有限公司郑伟等5名公司高管获得了“‘十二五’中国报业技术创新领军人物”荣誉称号。多年来，上述获奖者运用互联网思维，坚持创新驱动，贴近报业发展实际，在信息化建设、全媒体发布、大数据应用、信息增值服务、媒体融合发展等领域做出了突出贡献，获得业内普遍认同。

这些获奖人员是本单位推荐申报，业界评审小组经过严格审查、认真评议和无记名投票，并在“中国报协网”公示后综合各方面意见审核产生的。

会议还颁发了“十二五”中国报业信息建设和融合发展示范奖、技术产品和新媒体创新奖以及优秀论文奖和证书。

中国报协开展全国报业景气度调查

为全面掌握近年来全国报业经营发展状况，摸清报业当前存在的困难和问题，近日，中国报协联合中国人民大学在全国报业中开展“2015年全国报业景气度调查”。

此次调查旨在及时向党和国家主管部门报

告调查情况，如实反映报业发展中存在的问题和需要的政策支持，为领导机关决策提供第一手的信息参考。同时为2016年“两会”期间全国人大代表准备有关报业方面的议案、政协委员组织提案提供第一手资料。

第三届山东报业公益广告设计大赛颁奖

2015全省报业广告年会举行

2015年12月12日上午，山东省报业广告年会暨第三届“景芝酒业杯”报业公益广告设计大赛颁奖活动在安丘举行。省报业协会会长许衍刚，大众报业集团党委常委、副总编辑王修滋，30余家报社的分管社领导、广告部门负责人和获奖代表出席会议。

会议交流了各单位报业广告经营情况，部分单位介绍了迎难而上拓展报业经营的做法和经验，公布了2015年度“景芝酒业杯”讲文明树新风报业公益广告设计大赛获奖作品，并为获奖者颁奖。

本届山东报业公益广告设计大赛共收到省内外参赛作品208件，评出一等奖2件、二等奖6件、三等奖20件。参赛作品紧紧围绕“讲文明树新风”、弘扬社会主义核心价值观主题，为建设美丽中国、美丽山东，实现“中国梦”汇聚

社会正能量，创意、设计水平普遍较高。在题材上，参赛作品关注点更加多元、具体，贴近生活、贴近实际、小中见大，体现出对时代的深入体察和浓厚的人文关怀。在设计语言的表达上积极探索，更加适应新的传播环境。

会议认为，山东报业“讲文明树新风”公益广告设计大赛已连续举办三届，不仅吸引全省报业广告专业设计人员创作了大量作品，还吸引社会各界具有平面设计特长、热心公益事业的人士特别是在校大学生的热情参与，成为全省各报广告业务交流的良好平台，对于提升全省报业广告设计水平发挥了促进作用。

与本届公益广告大赛同时进行的“景芝酒业杯”讲文明树新风公益征文比赛，收到省内外作品43篇，评选出一等奖1件、二等奖3件、三等奖20件。

2015年讲文明树新风公益广告设计大赛获奖作品目录

一等奖（2件）

《关爱残疾人》	胡磊	郑洪东	林琳	刘润晨	（大众日报）
《关爱独居老人》	彭海涛	王启永	杨杜娟		（临沂日报）

二等奖（6件）

《防儿童走失》	许 谊	（ 青岛日报 ）
《给读书留点时间》	郑洪东	林 琳 刘润晨 （ 大众日报 ）
《风筝—保护传统文化》	赵琳琳	闫洪武 （ 潍坊广播电视报社 ）
《抗战》	郑洪东	林 琳 刘润晨 （ 大众日报 ）
《锯与树》	苏 霏	（ 浙江省杭州市 ）
《你若倒下 他们怎么办》	查佩仙	（ 安徽省枞阳县 ）

三等奖（20件）

《爱我家乡》	孙凤华	（ 半岛都市报 ）
《食品安全》	唐 靖	（ 潍坊日报 ）
《最美的收获》	孙美霞	房树文 （ 淄博日报 ）
《好好学习》	郑洪东	林 琳 王 叶 （ 大众日报 ）
《驱霾》系列	孙 棠	周 刚 （ 齐鲁晚报 ）
《记得住乡愁 留得住乡情》		刘千山 张晓文 （ 德州日报 ）
《中小学营养餐》	郑 晨	郑 慷 （ 济宁日报社 ）
《陪伴》系列	王启永	杨杜娟 王圣宇 （ 临沂日报 ）
《安全知识 从孩子抓起》	胡顺云	（ 齐鲁晚报 ）
《猴子捞月》	郑洪东	林 琳 刘润晨 （ 大众日报 ）
《五加二等于零》	王玉萍	（ 日照日报 ）
《文明素质之距离》	陈 洁	许 红 （ 枣庄日报 ）
《红绿灯》	郑洪东	林 琳 王 叶 （ 大众日报 ）
《细节体现文明》		唐 靖 （ 潍坊日报 ）
《身边榜样前行力量群星篇》		陈 杰 （ 潍坊晚报 ）
《小心你的车后》		郑洪东 林 琳 刘润晨 （ 大众日报 ）
《少一个纸杯 多一片绿色》		陈 瑶 （ 安徽省庐江县 ）
《生命的刻度》	崔怀阳	（ 上海市 ）
《阅享人生》系列	康诗垒	（ 浙江省慈溪市 ）
《新化石》系列	周作利	（ 江苏省连云港市 ）

讲文明树新风公益征文比赛获奖作品名单

一等奖（1件）

《金扁担的传说》 王振山（诸城市）

二等奖（3件）

《问路，感受一座城的温度》 王玉萍 （日照日报）
 《品读“横渠四句”践行“三严三实”》 辛董超 （安丘市）
 《将“孝”字大写 让“品”字矗立》 李萌荻 （滨州市）

三等奖（20件）

《望贤小赋》 张帅 （山东科技报社）
 《秋染洗砚池》 王启永 杨杜娟 （临沂日报）
 《高尚的行为——义务献血》 姜 静 （半岛都市报）
 《知耻而后勇》 王羽希子 （大众日报）
 《用“严实”推进领导干部“能上能下”》 辛董超 （安丘市）
 《孝敬》 舒一耕 （淄博市）
 《杨震“清白传家”树为官“清明家风”》 辛董超 （安丘市）
 《夏日清荷》 于国进 （潍坊市）
 《马大了值钱，人大了不值钱》 韦钦国 （济南市）
 《汪叔的爱心故事》 罗 奇 （重庆市）
 《光风霁月 官箴如莲》 辛董超 （安丘市）
 《百善孝为先 子孝娘长寿》 刘德学 （茌平县）
 《出名了，就去做广告》 王畔政 （诸城市）
 《官箴如兰方峥嵘》 辛董超 （安丘市）
 《从琅邪王氏家训说起》 王伟勋 （临沂市）
 《豆腐》 苟守庆 （东营市）
 《“澹泊”涵修为 “宁静”明方寸》 辛董超 （安丘市）
 《树风》 苟守庆 （东营市）
 《凝聚爱国心 激荡冬奥情》 杨秀让 （惠民县）
 《“洗心”常态方能“初心”常在》 辛董超 （安丘市）

2015年讲文明树新风公益广告设计大赛获奖作品选登



上：《关爱残疾人》

一等奖

作者：胡磊 郑洪东

林琳 刘润晨

下左：《关爱独居老人》

一等奖

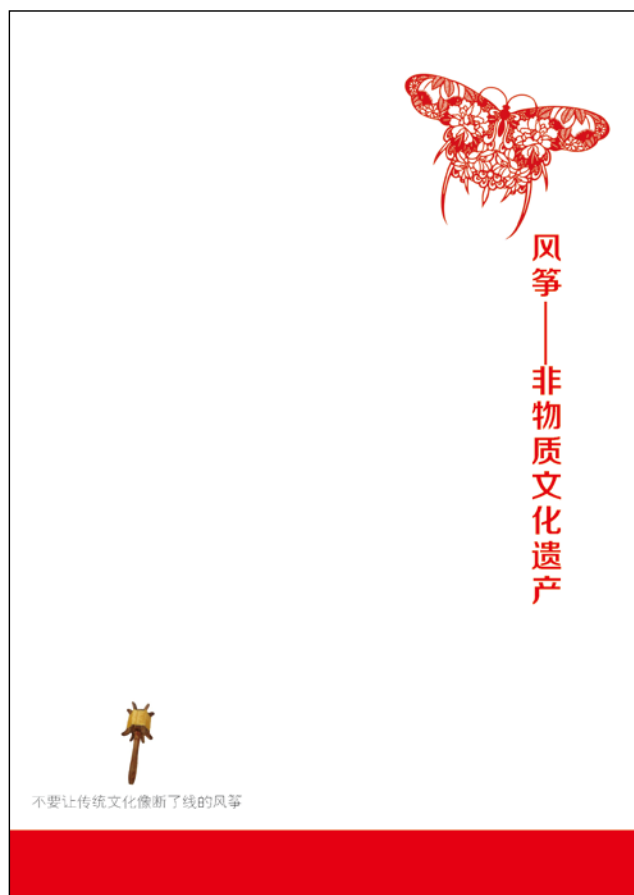
作者：彭海涛 王启永

杨杜娟

下右：《风筝——保护传统文化》

二等奖

作者：赵琳琳 闫洪武



强化融合新思维 构建宣传大格局

联合日报社

当下，融合发展已然成为传统报业求生存、谋发展的共识。《联合日报》作为山东省政协机关报，近年来立足政协宣传主阵地，致力于打造“协商民主第一窗”，坚持开门办报，强化融合思维，积极探索传统媒体和新兴媒体融合发展的方式，通过“三个第一”，构建起了山东政协工作的深层次、多样化宣传大格局。

做强主业，建设传播政协声音的“第一平台”

媒体融合发展之路要怎么走？《联合日报》给出的答案是：融合的首要前提是先把主业做强，具体而言，也就是要把政协宣传的主阵地做强。

提起《联合日报》，在山东政协宣传领域，可谓是一块金字招牌。多年来在宣传中国特色社会主义民主政治、人民政协事业及各级政协组织、广大政协委员履职建言等方面，发挥了引导舆论、总结经验、宣传典型、指导工作的重要平台作用。

中共十八大以来，《联合日报》在扎实做好全省各级政协宣传工作的基础上，更加注重精准传递中央决策精神，围绕“纪念人民政协成立65周年大会”、“中央统战工作会议”、“山东省委政协工作会议”等重要会议和重大活动，

精心统筹版面、设置专栏，进行系统深入的宣传报道，开展系列宣传活动，准确地传播了政协声音，起到了统一思想、凝聚人心的作用。

同时，《联合日报》深挖发展潜力，优化内部结构，创新全国和山东省两会、山东省政协常委会议、专题协商会议等重大主题报道方式，运用大数据分析、图表动漫、微信微博等信息化传播手段，使政协的社会影响力得到不断提升。

近期，《联合日报》又把“一起行使话语

联合日报

2018年5月22日 星期二
第1582号 零售每份0.15元
山东省委宣传部 主管
山东省政协 主办
地址：济南经二路11号
电话：0531-8271-0000
0531-8271-1776
0531-8271-0000
www.jlyb.com.cn

习近平同俄罗斯总统普京分别向中俄友好和平与发展委员会第十次全会致贺辞

新华社北京5月21日电 习近平主席、普京总统分别向中俄友好、和平与发展委员会第十次全会致贺辞。习近平主席在贺辞中指出，中俄友好、和平与发展委员会是两国关系的重要桥梁和纽带，中方愿同俄方一道，为推动两国关系不断向前发展作出积极贡献。

高扬主旋律 共筑中国梦

——山东省政协近年来工作综述

【本报记者 李伟】 高扬主旋律，共筑中国梦。近年来，山东省政协紧紧围绕中共十八大以来中央决策部署，牢牢把握人民政协的性质定位，认真履行职能，服务大局，为推动全省经济社会持续健康发展作出了积极贡献。

省政协外事代表团赴京 参加纪念人民政协成立65周年系列活动

【本报记者 李伟】 山东省政协外事代表团日前赴京，参加纪念人民政协成立65周年系列活动。代表团在首都各界人士的热情接待下，圆满完成了各项任务，并同在京的山东籍政协委员、专家学者等进行了交流。

济南市政协开展“协商民主”主题宣传

【本报济南5月21日讯】 济南市政协日前开展了“协商民主”主题宣传活动。活动通过发放宣传材料、举办讲座等形式，向社会各界人士普及了协商民主的内涵和意义，得到了广泛好评。

民建山东省委八届十四次常委会议召开

【本报济南5月21日讯】 民建山东省委八届十四次常委会议日前在济南召开。会议总结了上半年工作，部署了下半年任务，并围绕当前经济形势进行了专题协商。

传承中医 惠泽百姓

【本报济南5月21日讯】 为弘扬中华优秀传统文化，传承中医特色，近日，济南市政协组织专家开展了“传承中医 惠泽百姓”主题活动。活动通过义诊、讲座等形式，为市民提供了优质的中医服务。

联合视点

【本报记者 李伟】 随着经济社会的快速发展，协商民主已成为我国政治生活的重要组成部分。如何进一步发挥协商民主的优势，提高决策的科学性和民主性，是当前亟待解决的问题。

弘扬黄河文化 助力乡村振兴

【本报济南5月21日讯】 黄河文化是中华民族的重要文化瑰宝。近年来，济南市政协积极发挥桥梁纽带作用，通过组织考察、开展调研等方式，助力乡村振兴，推动黄河文化传承发展。

权”作为新时期办报的核心定位，在不断做强做优新闻主业的基础上，进一步强化融合发展新思维，运用多种方式，力争搭建起政协组织、政协委员及各界人士一同发声、建言的广阔平台。

拓展载体，组建讲好政协故事的“第一矩阵”

面对新闻获取途径日益多样化的媒体环境，《联合日报》不等不靠，主动作为，多元发展，经过3年多的不懈努力，已经形成了“报纸+手机报+综合门户网站+互联网出版”的多层次、全方位、立体化宣传载体，为讲好政协故事组建起了新闻报道矩阵，在传统媒体融合发展道路上抢得了先机。

《联合日报》数字版，实现报纸当日信息快捷上传、重大活动浮动窗口提示，方便了广大读者阅读查询；政协手机报，实现第一时间传播中央和省内外要闻，定点推送政协重点宣传工

作；联合网，作为全国政协系统首家地方媒体创办的综合门户网站，在积极宣传政协工作的同时，为广大读者及互联网用户提供互联网出版服务。开通《联合日报》、联合网微信、微博，把山东政协新闻联播内嵌于微信、微博推送的网络信息中，吸引读者通过掌上阅读关注政协动态。

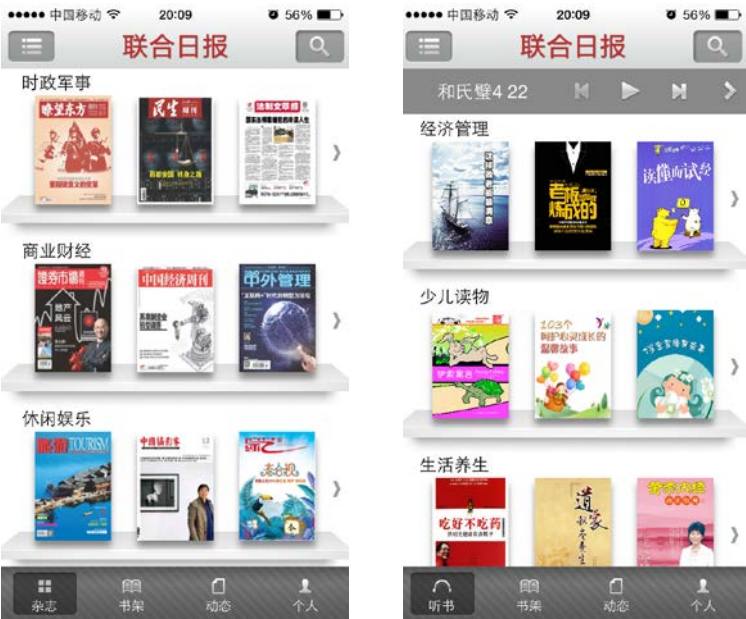
自2015年起，《联合日报》为了满足广大政协工作者、政协委员等读者群的更高需求，与中国邮政总公司合作推出全数字阅读增值服务，为读者精心搭建起专属的“个人阅览室”，涵盖1000种精品期刊、30000余册图书以及近万小时的有声阅读。

此外，《联合日报》充分发挥自身优势，开门办报，借力宣传，扩大影响。建立完善了与山东省直部门、知名企事业单位沟通联络合作机制，打造了一批新闻名专栏，实现了发展共赢；与省新闻主管部门以及《光明日报》、《人民政协报》等中央和国家主流媒体建立共享机制，共

同开展了“纪念辛亥革命100周年、人民政协成立65周年、抗战胜利70周年知识竞赛”等系列活动，扩大了宣传的辐射面。

深化内涵，创建服务政协宣传的“第一品牌”

去年8月，中央出台《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。一年多来，《联合日报》在扎实做好各项工作的基础上，不断深化内涵，增强服务动



能，取得了初步成效。

2015年1月，联合网被山东省委宣传部等5家单位评为第四批山东省重点文化产业项目；5月，联合网商标正式在国家工商总局注册，许可范围为托管计算机站、互联网搜索引擎；10月，《联合日报》牵头起草的山东省地方标准《政协数字出版宣传管理规范、栏目与内容》，顺利通过专家评审……

《联合日报》一系列深化内涵的发展动作，得到了山东省有关职能部门的肯定，部分项目获得了省级文化产业发展专项资金扶持，为推动融合发展提供了一定的资金保障，为更好地服务政协宣传奠定了基础。

据介绍，《联合日报》下一步将继续按照中央有关精神，在山东省政协的领导下，进一步增强融合发展的深度和广度，不断提升服务政协宣传的能力，把《联合日报》打造成为协商民主第一窗。

强化融合报道思维，整合全媒体资源，策划推出重大主题和新闻事件的深度报道、系列报道，不断扩大影响力；改进数字阅读客户端，精心构筑一个能让广大政协委员开心阅读、丰富知识、提升境界的履职茶歇；筹建推出拥有自主知识产权的APP手机客户端，积极拓宽微信公众号阅读范围，实现服务政协系统更多人士、全面抢占舆论阵地制高点的追求。

业界动态

浙报传媒募资投向大数据产业

浙报传媒2015年12月15日晚间发布定增预案称，公司拟非公开发行不超过1.8亿股，募集资金总额不超过20亿元全部用于互联网数据中心及大数据交易中心项目，其中互联网数据中心项目总投资21.97亿元，拟投入募集资金19亿元；大数据交易中心项目总投资1.3亿元，拟投入募集资金1亿元。公司股票于12月16日复牌。

浙报传媒表示，公司本次募投项目提供的服务包括数据中心业务（IDC业务）、云计算服务（主要是公有云出租）、大数据挖掘分析和大数据交易服务。

湖北传媒牵手ZAKER

12月2日，湖北日报传媒集团及其下属的《楚天金报》与新闻移动客户端ZAKER签署合作协议，三方将联手打造武汉最大线上社区“武汉ZAKER”。

据ZAKER首席执行官李森和介绍，武汉ZAKER将以湖北日报传媒集团强大的新闻资讯生产能力为依托，整合《楚天金报》在武汉地区的企业、商业及社区等资源，利用ZAKER客户端的技术平台，打造一个千万级用户的城市在线社区平台。目前，该平台上线已进入倒计时阶段。

瞄准问题“补短板” 有的放矢促转型

崔永刚

从2014年下半年以来，尤其是2015年，全国的市场类报纸遭遇了前所未有的危机，广告收入和报纸利润双双大幅下滑，有的下滑甚至是“断崖式”的，外地有的报纸已经因为撑不下去而关门停刊。对此，怎么看，怎么办。

先手棋：

统一岛城报业 竞争转为竞合

业内有一句话，在广告收入都增长的时候，谁增长得越快，谁成本越低，谁获取的利润就越大。而在广告收入普遍下滑的时候，谁下滑得慢，谁成本低，谁获取的效益就相对更大，由此支撑的时间就更长久，用以转型的时间也就更充足。

前几年，在报业广告形势尚好之时，在许多城市的市场类报纸还在不计成本恶性竞争、相互拼耗资源之际，2013年3月，大众报业集团半岛传媒与青岛报业传媒集团携手合作，成立青岛新报传媒。青岛报业市场由此结束了硝烟弥漫的恶性竞争，一转而为理性有序的良性竞合。以“股权连接，利益联合，文化融合”之模式，开全国副省级以上城市报业之先河，走出了一招报业整合、降低成本、获取行业垄断利润的先手棋。

经营管理方面，加紧转变发展方式。推动

从“三拼”到“六比”，从简单粗放的拼价格、拼发行、拼版面，向精细管理的比内容、比创意、比策划、比服务、比转型、比创新转变。报社各个环节树立转型意识。新闻采编环节找准报纸定位，突出特色，切实转变扩版冲动和沿袭多年的厚报意识；广告经营环节把提高单版版值和业务总量作为追求目标，以精准的服务取代降低价格，作为争取客户的筹码；报纸发行环节，改变大水漫灌、单纯求量的传统发行思维，构建精准“滴灌”、寻找目标读者的有效发行模式。

资源整合方面，加深推进“两调一控”。半岛都市报、青岛早报、青岛晚报、城市信报这四张报纸联动起来，统一实行“广告调价、发行调价、版面控制”。通过发行调价，提升报纸一次销售的收益率，逐步挤出无效发行和低效发行；通过广告调价，提升报纸二次销售的收益率，提高因为恶性竞争而拉低的广告价格，让价格真正回归版面价值；通过版面控制，提升报纸单位面积的传播效应和经济效益。

改革创新方面，加速提升“四方力量”。不断深化改革创新，提升青岛新报传媒的品牌影响力、市场控制力、事业拓展力和发展内生力等“四方力量”，强化“信息梳理机、观点提供商、舆论导航仪、用户服务器、活动策划源地”等现代报业的基本功能，推进“整合内部资源、看

好自己的门，四报联手出击、挤进别人的门，寻找经营蓝海、开辟崭新的门”等三门战略。逐步建立新的体制机制，养成优秀团队文化，特别是提升员工素质，真正实现从外延式扩张向内涵式发展的转变。

通过打好报业整合的系列“组合拳”，青岛新报传媒实现了科学发展。2013年4月份合作启动后，青岛新报传媒当年九个月就实现利润3550万元，同比增长4910万元，青岛早报和青岛晚报双双实现盈利，一举摆脱多年亏损局面。2014年，青岛新报传媒全年实现利润4266万元，同比增长145%，盈利水平大幅提升，合作成果赢得了青岛市委市政府、股东双方以及社会各界的充分肯定。

统一青岛报业市场，这一招理智的先手棋，意义不仅在于减少了报业之间的无谓消耗，最大限度地降低了竞争成本，大幅提升了行业利润，更为重要的是，在行业大变局的前夕，为报媒的转变转型提前储备了宝贵资源。

怎么看：

坚持“问题导向” 把脉六个症结

瞩目当下，报业正面临转型大考。与经济下行轨道相对应，报业也进入了下滑通道，与经济新常态相对应，报业也面临着经营新常态，形势异常严峻。这时候，应该怎么看？

一个是“莫把正常当异常”。现阶段报业收入和利润下滑，其实是报业告别暴利时代、进入正常利润时代的必然结果，过去那种躺着都能挣钱的办报时代，其实是不正常且不能持续的。

现在是市场的理性回归，没必要大惊小怪，过度解读。

一个是“莫把之一当唯一”。现阶段，因经济大势不景气和移动互联网冲击，遭遇困境需要转型的行业数不胜数，倒闭关门的企业不计其数，辞职者千千万万，各个行业都有，报业不过是遭遇困难的万千行业中的一个行业，是之一，而不是唯一。话语权在我们手里，我们没有必要自我放大这种困境，报业更不能自己唱衰自己。

但是直面经济新常态，报业又确实面临着新一轮选择和淘汰，将迎来一次残酷的洗牌。准确地说，不是报业不行了，而是因循守旧、不适应经济新常态的一部分报纸将不行了，将要被淘汰出局。对此，不能无所作为，更不能坐以待毙，唯有主动转变转型，方能赢得新生。在接下来的过程中，肯定会有很多市场类报纸因为迈不过“转变转型”的门槛而死去，但是，正所谓“死的死不了，活的活不好”，我们是将在寒冬中死去，还是走出寒冬、凤凰涅槃？关键取决于自己的努力。

这一段时间，深入分析收入下滑的原因，除了经济形势严峻、移动互联冲击、广告管控严厉等外因，我们坚持“问题导向”，把脉问诊，找出了影响发展的六个内部症结——

一是报纸平台的入口价值衰减，影响力减弱，能够吸引用户的价值“兴奋点”尤显不足。

二是报纸的服务手段落后，营销模式单一，新的多元“赢利点”尤显不足。

三是内部资源散落一地，各环节孤立封闭，往往是脑袋动、身子不动，胳膊动、腿脚不

动，还没有实现充分的整合，尚未达到效率最大化，经营上一体发力的“联动点”尤显不足。

四是对外开放度还不够，不善于借势借力，外部资源还没有充分的利用挖掘，尚未达到效益最大化，合作结盟的“共振点”尤显不足。

五是成本控制还不够精准，还有遗漏未及的边角余料，成本结构最优化的“控制点”，尤显不足。

六是伴随着报媒的衰落，员工士气受到影响，看不到明确的方向，提振信心的“支撑点”尤显不足。

以上六点可称之为六条内部“短板”，市场类报纸或多或少存在，关键在于能否瞄准问题“补短板”，有的放矢促转型。

怎么办：

瞄准问题“补短板” 六个动作促转型

针对“短板”，青岛新报传媒瞄准靶子，“敲开核桃”，强化转变转型的六个动作：一是多个平台兼容，二是多种手段并用，三是内部跨界打通，四是外部广泛结盟，五是严格成本把控，六是营造报媒势能。

第一、稳固报纸主业，多个平台兼容，寻找能够吸引用户的价值“兴奋点”。

针对影响力减弱的问题。倾力打造报、端两个自主平台，也就是报纸平台和手机客户端平台，全面提升和重建平台的入口价值。报纸影响力的提升，主要在于“三提高两优化”，也就是提高报纸发行量、提高报纸传阅率、提高报纸阅读时间，优化发行区域、优化发行人群。客户端

影响力的提升，主要在于“一增加一增强”，也就是增加用户数量、增强用户粘性。

过去我们的平台很单一，就是报纸，再具体一点，就是报纸版面，现在新技术提供了营建新平台的可能性。客户端是一个新平台，按照“控体，明路，建端”的战略部署，青岛早报和青岛晚报，都已经建立了各自的手机客户端。依托报、端两棵大树，走好深耕区域、行业和订户的路子。

除了报、端这两个自主平台，还建立了微信、微博等灵活的寄生平台，多个平台，互相呼应，集体发声。如此一来，“报纸平台为体，新媒体平台为用”，寻找能够打动用户的入口价值“兴奋点”，为用户提供更为有效的营销服务，切实解决影响力减弱的问题。青岛早报和晚报正在多个层面，予以实践。

第二、在影响力变现上，多种手段并用，寻找新的多元“赢利点”。

报媒营造出了影响力，如何再通过做好“用户服务器和活动策源地”，把影响力营销出去，就需要多种手段并用。我们媒体的核心竞争力，就在于影响力，影响力是原点，其他一切都是影响力的衍生品。过去仅仅是影响力变现了广告，这是报媒多年沿袭的单一营销模式，但是媒体影响力的变现潜力还没有被充分发掘，我们还可以通过影响力变各种资源、资源变资本等手段，扩大影响力完全变现。今年我们成立了用户服务部和品牌营销部，目的就是承担起“用户服务器”和“活动策源地”的功能，在广告创收之外，通过全案服务等手段，把影响力进一步变

现，探索新的多元支撑的“赢利点”。

第三、消除藩篱，一体运作，内部跨界打通，寻找整体发力的“联动点”。

报社内部跨界主要有四层，第一层是广告各业务部门之间要打通，第二层是报社各环节广告、采编、发行之间要打通，第三层是报与报之间也就是早报与晚报之间要打通，第四层是报纸与新媒体之间要打通。为什么要跨界打通？看得见的好处有三个：一是报社各部门原来互为孤岛，打通以后，可以整合资源，实现效率最大化；二是相比过去，现在客户要求多、营销活动多、增值服务多，可以解决经营人手短缺的问题；三是可以实现一鱼多吃，多点创收。当然，因为部门利益的多年固化，要真正打通确实很难，但是我们要发扬“蚯蚓松土”的顽强精神，拿出打攻坚战勇气，努力打破过去的壁垒，把“并联”改为“串联”，在四个层面上消除藩篱，实现一体运作，找到更多整体发力的“联动点”。

第四、主动出击，互利共赢，外部广泛结盟，寻找借力合作的“共振点”。

我们眼睛向外，寻找与外部资源结盟的“共振点”，主要有三个维度：一是与政府部门结盟，借助政府部门的资源和力量，借力借势做文章、搞服务，部门出政绩，报社出业绩；二是与行业协会和社会机构结盟，联手一起搞活动，他们树形象，报社增效益；三是与媒体同行结盟，共同做大盘子，大家一起分享成果。

第五、多管齐下，严格成本把控，寻找成本结构最优化的精准“控制点”。

在收入下滑的情况下，成本控制显得尤为重要，因为砍掉的每一笔成本，都能转化成利润。原来青岛早晚报出国出省采访特别多，花费很大，现在严格审批，若非必要，一律砍掉。原来印费、物业等价格虚高，通过谈判交涉，现在基本按照市场价格结算，省了一大笔费用。在出版规模方面，还有文章可做，现在青岛早报日均34个版，如果合理缩减到32个版，青岛晚报日均26个版，如果合理缩减到24个版，两报相加，一年就可增加数百万元的纯利润。

第六、面对困难，营造报媒势能，寻找提振信心的“支撑点”。

此举看似虚招，实则最为重要。所谓“团队看士气，行业看趋势”。面对困难，信心很重要，气势很重要。越是困难时候，一个团队越要主动“提气”，越要保持拼搏进取之气，士气可鼓而不可泄，有了好的士气，就会有好的转变转型的路子被探索出来。越是困难时候，一个行业越要主动“谋势”，越要保持奋发向上之势，努力唱兴而不是唱衰，把握趋势、营造势能，才能势如破竹，乘势而上。

现在的困难情况下，作为报人，主动之气，向上之势，显得尤为可贵。如果没有那么一股坚定的信心、必胜的气势，面对困难，心理上先败下阵来，很可能就会一泻千里溃不成军。所以，越是困难之时，越是寒冬之日，越需要“提气造势”，越需要烧旺“冬天里的一把火”，这把火将温暖着我们，并照耀我们瞄准转型，坚定前行。

（作者为青岛新报传媒总经理）

更专心更专业，报纸才有出路

——赴洛阳日报报业集团考察心得

孙宏弢

任何媒体的存在，都取决于两方面，第一是形势，第二是价值。在形势不可控的情况下，自身价值就成了决定性因素。报业也是如此。发掘出了自身存在的价值，报纸就能活下去，甚至活得很好；淹没或者丢掉了自身价值，在市场形势好的时候，可能还能勉强存活，在形势不好的时候，必然会成为牺牲者、被淘汰者。

日前，笔者随山东省报业协会考察组到河南省洛阳、开封、郑州等地的报业市场考察学习，感触最深的一点就是：在报业市场形势好的时候，一张报纸的发展更多取决于“大势”；广告形势不好的时候，一张报纸的生存境况，更多地取决于对自身价值的发掘和提升。换句话说，越是广告形势严峻，报纸自身价值的发掘更应该受到重视，“价值”对报业生存的决定性作用则更突出。

形势越严峻，价值越重要

洛阳日报报业集团的同行们认为，当前报业形势的确严峻，但越是如此，越要充分发掘自身的价值，做得更加专业化、职业化。

无论什么媒体，其最终如何存在，是生还是死，归根结底，取决于它的价值。没有价值

了，不仅读者会把你抛弃，就连管理部门也会把你放弃。价值，是报纸存在的根本。这条定律，在新媒体对报业产生冲击的形势下，不仅不会改变，反倒会进一步凸现。当前可以说是报业的寒冬，也可以说是报业的“转型期”。转型期要做的工作第一是转型和改变，第二是提升。转型的核心问题，是找到报纸真正的价值在什么地方。

报纸的价值，可以从两个方面来考虑：第一是作为内容产品的价值；第二是作为经营产品的价值。在平台思维、云计算、大数据、自媒体之类新概念、新理念满天飞的当下，一个首要的问题就是：报纸的内容还有价值吗？价值在哪里？

价值，因报而异，因新闻素材而异。不同的报纸有不同的“内容价值”，比如党报，其作为机关报的舆论引领价值，是其他媒体难以替代的；都市类媒体没有这种先天优势，则需要在内容价值上做足文章，积极应对媒体形势的新变化。

不同的新闻素材，对都市类报纸而言，内容价值也出现了差异。以前某些大家公认的“好新闻”、“重要新闻”，在新的媒体形势下，对

报纸而言已经不那么重要了。这是我们必须认清的一点。认不清这一点，按老黄历、常规套路去做报纸，日子只能越过越难。

典型的一点是，一些社会新闻、突发事件，会在新媒体、自媒体上迅速而广泛地传播。这些内容，对报纸来说不能说没有价值，但其价值已经大打折扣；把一些读者通过新媒体早就看过的内容重复一遍，报纸又有什么价值呢？

纵深挖掘本地内容，突出各部门单位、企事业单位内部的深度报道，报纸的内容价值才能被重新挖掘。国内外的突发事件，不是不能关注，而要适当弱化或者做出不同的味道，不要把版面浪费在读者已知的东西上。

从经营的角度来看，报纸的价值也需重新梳理。报纸常规的经营模式，是影响力的“二次售卖”。现在，传播的渠道多了，新媒体、自媒体无处不在，报纸怎么办？唯一的出路就是进一步体现自己的职业素养、专业素养，在权威性上下功夫，把报纸和自媒体的价值区别开来。

换句话说，报纸的前途在于两个“更”：更加专心，更加专业。只有如此，报纸的价值才能在新形势下得以充分凸显。

更专心：打造平台，专心做好报纸的“影响力变现”

更专心，首先是内容上“更专心”，专心做好自己的事情，报纸不能成为墙头草。新媒体形势下，报纸必须转型，必须改变，但转型

和改变的前提，是对前途要有信心，不能人云亦云，不能盲目唱衰，失去自信。内容是报纸能否存活的决定性力量——不仅对报纸，对电视、电台、新媒体而言，都是如此。不管什么媒体，无论新媒体还传统媒体，都只是一个平台，这个平台是否具备吸引力，由它的内容决定。这一点任何时候都不会变。

国外有的小餐馆，专心做自己的事情，能开上二三百年的，经历各种经济危机而不倒。报纸也是如此，它几百年的历史，经历过无数次被唱衰，但依然活着。作为一家报社、一个部门，最可怕的问题不是行业被唱衰，而是人心。人，才是一个企业能否持久发展的根本因素。

一张报纸，只要专心、专业地把自己的事情做好了，那它肯定有市场。以跑口来说，按道理很难发出独家新闻，可鲁中晨报在办报实践中发现，很多政府网站公开的信息里面，专心去找，能发掘出很多不错的新闻。这些信息都是公开的，但很少有人去深入挖掘；我们做了，反倒是独家的，而且读者关注度很高。现在新媒体固然很多，但能不能发掘出这些新闻，关键在人，而不在于你在什么媒体。专心做事，才能有这样的效果。

从内容方面而言，专心，就是专注于做好新闻，把别人挖不出、看不到的东西，挖出来、做好看。从经营的角度而言，则要复杂得多，首要的一点，是不能再偏执地纠缠于报纸广告业务，而要执著于报纸的“影响力变现”。

经营能力是报纸价值的外在表现形式。此

前，人们的目光集中在报纸影响力的“二次售卖”，从现在的形势看，纸媒单纯依靠“二次售卖”就能过上好日子时代，已经一去不复返了。报纸必须更加专心地打造自己的影响力平台，实现“影响力变现”。

梳理洛阳日报报业集团近几年的经营思路，也有一个从分散到聚合、从多管齐下到更加专心、从散养到集中的过程。以前，洛报集团的多种经营十分丰富，从演艺、KTV到酒店、地产，内容十分广泛，很多产业和报业缺乏直接关联，难以体现报纸的影响力。这些产业，目前已经被逐步收缩。当前的经营，把重点放在了和报业产业链相关的地产、LED广告、路牌广告等，逐步形成了以“报业影响力变现”为主核的经营平台。那些不能体现报纸价值优势的产业环节，被逐步放弃。

这么做的好处，是把报纸的品牌进一步扩大，进一步体现了报纸的独有价值，并将这种价值逐步变现。

更专业：职业化的报人打造更高素养的媒体平台

无论新媒体如何火爆、新的媒体形式如何多样，都不能忘掉一点：更专业、职业素养更高的媒体团队，才是一张报纸的立身之基。

更专心，是一种态度、一种涵养；更专业，则体现了一种职业素质。不专业，再专心也没有出路。这种专业素养，体现在两个方面，第一是内容平台建设，第二是广告平台建设。

就目前的形势而言，内容上的素养，需要

更多地体现易读性、可读性，做好转化和转变，让内容更加符合新媒体时代目标受众的口味。但从具体操作的角度而言，新媒体、新形势、新常态，也给报纸的内容建设带来了挑战和机遇。

比如，随着政务公开条例等规定的落实，政府各部门在政务公开方面，已经做得比较透明。一些涉及到监督、批评的文件，也能及时公开，比如环保局对企业的处罚，食药监局对食品药品经营的抽检，质监局对企业的检查，等等。这些内容，都是上级部门要求公开的，但出于某些顾虑，这类文件，他们往往只是在部门网站非常隐蔽的地方，简单地发一个通告，不会主动通知媒体报道。

这类内容，属于“资料”范畴，这些复杂、凌乱的表格和严格、古板、枯燥的专业术语，需要记者进一步深入挖掘，找到新闻点。针对这些内容，鲁中晨报进行了严格的监控和深入的挖掘，找到了很多好看的、读者关注度高的新闻点，其中，食药监方面的新闻尤为突出。

这些材料当前也有了新变化。以前，很多政务公开的信息，即便批评，也十分含蓄，往往不点名、不道姓，现在都是指名道姓，犯了什么事儿、出了什么问题，一清二楚。这也给我们媒体进行舆论监督提供了很好的条件。通过努力，改变跑口新闻四平八稳、波澜不惊的局面，让时政新闻也起到舆论监督作用，是完全可行的。

广告方面的专业素养，则亟待加强。和洛报集团一样，已经有越来越多的报人意识到：拉

广告的时代已经远去，“无活动、不广告”的时代已经到来。适应不了这个时代，报纸广告的生存路径，就会越来越窄。

一个日渐统一的认识就是：“活动带动广告”已经常态化，而且必须常态化。或许半年之前、一年之前，还有不少广告策划人员抱怨：现在广告太难拉了，不做活动就没有广告，费心费力地做了活动，也只会来一点广告！现在已经到了必须厘清这种认识的时候了：要让业务员明白，以后他们的工作重心，不是谈广告，而是谈活动！没有活动，就没有广告，这已经成为普遍现象，成为新常态。

洛报集团旗下的《洛阳商报》，就是一个典型例子。一些在外人看来属于“广告冷门”的领域，也被他们做得风生水起，典型的比如婚庆广告，他们甚至为此开辟了专门的“喜事”版。需要说明的是，是先有活动、后有版面，没有活动带动，开辟这样的专版也是不可能的。《洛阳晚报》精心打造的“重走丝绸之路”策划，推出了富有新意的“丝路国礼”评选，也很吸引眼球。而这些活动，无一例外，都倾注了策划人员的大量心血。

除了活动拉动，深入做好报业的“影响力营销”，也是很关键的一环。所谓“影响力营销”，就是借助自身的影响力，进行商品营销活动，形成利润。这些产品不是媒体自己生产的，而属于“品牌+影响力”的合作行为，也就是品牌商家借助媒体的影响力进行合作。首先这些商家要有一定的品牌影响力，但一般又不是影响力特别大的品牌（否则就没有必要借助媒体影响力

进行营销了）；但品牌又不能太差，因为媒体会对品牌进行把关。所以，最终的结果，就是二线品牌居多。

消费者之所以对这种营销行为买账，一方面是因为媒体的影响力、公信力摆在那里，质量相对会有保证；另一方面则是这种营销行为省略了中间环节，价格往往比较低。

这种营销立足于媒体的公信力，所以必须慎之又慎，严格把关，尤其是产品质量。一个显而易见的问题是，这些商品并非媒体自己生产，媒体对产品质量很难全程监控，多数情况下只能依赖于商家的品牌和信誉。这存在一定的风险。

这种营销并不是普通的市场营销，而是借助于媒体的影响力、公信力来进行的，那么，一旦产品质量出了问题，消费者第一个抱怨的不是商家，而是媒体：“我是冲你的牌子买的这个产品，你为什么不负责？”这和媒体刊登虚假广告要负连带责任，道理是相通的。

可以说，这种营销模式，一旦产品质量出现问题，消费者的不满程度往往要高于商场模式；而其对媒体公信力的损害，也会更大。因此，媒体要做的重要的工作之一，就是确保商品品质。

当然，并不是所有的影响力营销都存在较高的风险。还有两种影响力营销，不仅能规避这种风险，还能创造效益。如果把第一种模式称之为“卖产品”，那这两种模式，则可以称之为“卖服务”和“卖活动”。后两者更值得我们去探索。

“卖服务”的模式，很多媒体也在搞，比

经历风雨，传媒资本初尝胜果

赵龙

2015年，我所在的大众报业集团文化产业投资平台在经历了资本市场的剧烈动荡之后，尚有些许斩获。乐观地看，这甚至可能是一个收获季节的开始。

大众报业集团早在几年前就布局设立了三家投资平台，分别是山东省文化产业投资公司、大众创业投资公司和深圳同心文鼎基金管理公司。三家公司在基本的股权投资业务基础上各有侧重，其中文投公司侧重于资产管理业务，创投公司侧重于泛文化产业的中后期投资，同心文鼎侧重于新兴项目的早期投资。2015年，三家公司不同程度地收获了资本带来的红利。

山东省文化产业投资公司此前已斥资10余亿元参股有线电视、出版、网络、报业等大型文化产业龙头项目，有了这些“压舱石”，2014

年起开始介入证券市场，主要参与上市公司的定向增发。第一笔试水选择了泛文化行业里的中青旅，为了做好第一单，除了常规的投资论证流程以外，我们还实地考察了中青旅的几个核心项目，了解他们的商业模式和核心竞争力；随后多次与该公司高管层接触，了解他们的战略意图。确定好这个标的后，考虑到履行报批程序还有一个时间周期，而这期间的价格很可能被抬高，因此在请示报告中就对投资价格留了很大的余地，所幸上级部门很快就批准了投资方案。

中青旅这一单，我们投入自有资金1.2亿元，进入其前十大股东之列。今年5月份解禁时思考再三，尽管有所不舍还是卖出了2/3，收益率接近翻番。

首战试水告捷后，我们加大了这块业务，

如律师服务、文物鉴定服务、家政平台服务等。这些活动，同样依靠媒体的公信力和影响力，对媒体和合作方的要求较高。

“卖活动”，优势更为突出，媒体也更加擅长。活动的种类很多，现在媒体广泛开展的，包括会展、画展、艺术展、相亲会、音乐会等等。这些活动，有些带来的效益完全能和“卖产品”相媲美，比如会展；有的虽然经济效益不突

出，但社会效益明显，而且能扩大媒体的影响力、提高媒体的公信力。

从本质上来说，这两种营销活动更加突出了媒体的“公共平台”性质，而不是把自己定位于单纯的“商品平台”，属于媒体扬长避短之后的空间拓展，因此更具潜力。

（作者为鲁中晨报社长）

成立了一支1.8亿元的定增基金，在2014年11月份上证指数尚处于2500点左右时迅速完成建仓，采取分散投资的策略投资了十余家上市公司。

今年6月，就在我们卖出中青旅不久，股市开始暴跌，众多机构爆仓出局。我们由于减持了大部分的中青旅股票，已先期将8500万元收益落袋为安。但在随后的暴跌中，我们仍有数亿元持仓股票处于风雨飘摇之中，最悲壮时，和其他投资者一样做了最坏的打算，定好了补仓方案。最终，股市在距离我们的定增基金盈亏平衡线不到10%的时候止跌反弹，我们的定增业务经受住了考验，全年贡献利润有望超亿元。

对投资平台来说，在证券市场赚的是快钱，主阵地还在于股权投资和资本运营，我们今年在这一方面也有实质性进展。为了推进山东省文化企业上市工作，省委省政府设立了省属文化企业上市工作联席会议制度，集中调度上市事宜，在首批四家拟上市企业中，我们的投资平台参与投资了其中三家。此外，投资的一家少儿教育项目今年8月份在新三板挂牌，投资的深圳鹏金所项目已成为国内居前的P2P平台，3月份投资的深圳某电商项目在10月份就实现了退出，7个月的收益率达到300%。

基于此前的运营基础，2015年以来，我们的投资平台也在基金管理业务上进行探索，实现从“用自己的钱投资”向“管理别人的钱”转变，从而进阶到资产管理业务范畴。10月份，山东明湖投资管理公司设立，致力于发展成为第三方资管平台。

回顾2015年，尽管资本市场惊涛骇浪，但

我们遵循产业资本的思维，有根基、有主线、有方向，不跟风，经受洗礼之后，反而更有利于持久发展。

对整个传媒业来说，这一年普遍感受到的是寒意。尽管人们常说文化产业有“经济逆周期性”，但这个逆势更多地指的是休闲娱乐产业，譬如影视、游戏娱乐、体育赛事等，而传统媒体本身所依赖的广告市场是与经济周期高度一致的，尤其还受到新媒体分流的侵蚀，因此，需要我们重新审视媒体的商业模式和战略方向。

越是在整体行业处于下降周期时，综合性传媒集团的优势越是可以得到体现，由于多元化业务的支撑，平衡了单一业务的周期波动，整体抵御风险的能力更强。就我们的思考和实践来看，传媒集团除了继续深耕主业，精细化经营以外，依托主业影响力，沿着产业链条衍生相关多元化项目，催生多层次盈利点也是必要之举；其次，打通行业壁垒，由传媒向大文化产业转型，也是很多大型集团的路径选择。这其中，资本力量既可以作为技术手段充分应用，也可以作为重要战略进行布局。通过“产业+资本”模式实现资产证券化，壮大规模实力，快速切入新兴业态，获得转型先机，最终反哺主业。大众报业集团“主业—资源—资本”的实践，正在形成一个良性的正循环。

(作者为大众报业集团战略运营部副主任、山东省文化产业投资公司副总经理、大众创业投资公司董事长)

对新闻纸供应工作的几点思考

冀鲁 时喜田

2015年12月9日，中国报协在重庆召开了中国报业物资供应年会，会议公布了近期新闻纸市场的一些统计数据，并对报业基本情况、新闻纸行业现状进行了系统介绍。笔者根据会议内容，结合自己在实际工作中的一些思考，对新闻纸市场的发展趋势和热点问题试做粗浅分析。

一、新闻纸市场几个关键的基础数据

世界新闻纸用量持续走低，由2004年历史性峰值3920万吨，减少到了2014年的2760万吨。10年间新闻纸消费需求净减少1160万吨。据中国报协统计，2015年全国新闻纸总产量约为235万吨，其中大型纸企产量约为200万吨，中小型纸企的产量约为35万吨，比上年260万吨的总产量下降了25万吨，下降幅度为9.6%。

据中国报协统计，2015年全国报业用纸量下降约为18%，约为221吨，相比2014年的270万吨减少49万吨。2015年新闻纸总供应量约为245万吨，需求总量约为221万吨，整体形势还是供大于求。

二、新闻纸市场的几个发展趋势

1、用纸量需求逐年递减。

从整体和长期来讲，新闻纸刚需将会呈现

明显的下降趋势，原因有四。①版数下降。因经营压力，越来越多的都市类报纸放弃了靠版数、厚度来争取读者的方法，改为通过广告量确定版数等更为经济务实的方式。②印量下降。印量下降主要是因为发行量的被动或主动下降。被动下降是受新媒体的冲击及读者阅读方式、消费理念的变化带来的零售、征订量下降。主动下降是出于应对经营压力，在保证影响力的同时，尽力削减无效发行。不可否认，都市类报纸发行量下降已经无法逆转。③新闻纸克重下降。随着报业经营压力增大和造纸技术的进步，越来越多的都市类报纸采用了低克重新闻纸，相应降低了用纸量。比如部分省级晚报从48g改为47g或45g新闻纸，宁波地区已有报社开始试用43g新闻纸，用纸越来越薄。④改变新闻纸规格。比如部分省级晚报由860mm改为850mm，每份报纸长度减少了5mm，由此降低了用纸量。

2、新闻纸价格一路走低。

2011年均价为5600元/吨，2015年均价为4150元/吨（中国报协公布数据），价格降幅达四分之一。造纸主要成本之一美国废纸的价格，基本维持在160-180美元，没有大的波动。价格走低的主要原因之一是刚需疲软，纸厂只能通过出让利润的方式争取市场份额。可以从理论数据上感受一下价格对报业利润的影响，假设某报业

集团年用纸量为5万吨，如果单纯比对分析2011年和2015年利润架构，2015年利润中的7250万元，就是新闻纸价格下降产生的。

3、新闻纸厂家关、停、并、转。

近年来，新闻纸生产连年出现行业性亏损。2010年之前，全国新闻纸主要生产厂家有十几家之多，山东、河南等大部分地区的小纸厂也开工实足。这五年期间，主要新闻纸厂家每年以两家左右的速度关停退出，还能坚持生产到今天的纸企已为数不多。继续生产的企业如华泰、晨鸣、广纸等，也因经济效益问题，主动对新闻纸生产线进行改造，已能生产文化纸或包装纸等其他纸类产品，且大部分厂家已经开始实行订单生产。

4、合格品新闻纸逆势而动。

近年来新闻纸市场长期处于低迷状态，需求无力，价格持续在低位徘徊，但相对于优等品新闻纸，合格品新闻纸的市场容量和竞争力度不降反增，成为纸企竞争的焦点和前沿。原因有三，一是合格品的市场基础并未动摇。使用合格品的主力纸媒多为省级报业集团的非主流报纸、地市级党报及非发达地区都市报，此部分报纸受新媒体冲击影响远小于主流都市报，也就是说，合格品的市场容量并未受到严重冲击。二是合格品有增量的空间。报纸的核心竞争力是内容而不是纸质，读者关注的重点也是内容而不是纸质，出于经营压力，已有并且还会有部分报纸放弃优等品而选择价格相对便宜的合格品，这部分变量对合格品市场来讲就是增量。三是合格品已经成为大型纸企扩大市场份额的利器。经过多年优胜

劣汰，优等品新闻纸生产厂商只剩下了华泰、晨鸣、广纸等大型纸企，而生产合格品新闻纸的中小纸企数量较多。大型纸企近年来纷纷介入合格品新闻纸市场，希望借资金、管理、技术、产量优势，尽快肃清中小纸企的产能，增强大型纸企整体议价和赢利能力。在华泰和广纸之后，晨鸣在2015年也高调进入了合格品新闻纸市场。

对整个合格品新闻纸市场来讲，晨鸣进入的初期有可能出现价格竞争更加激烈，靠血拼价格来争取市场份额的局面。从长远角度看，新闻纸市场前三家（华泰、晨鸣、广纸）独大的局面将进一步稳固，中小纸企出局速度势必加快。三大纸企肃清市场后，报业的议价能力将会下降。

5、国产新闻纸质量有所下降。

近年来美废价格波动不大，但质量明显缩水，8#美废吨纸出浆率从0.8下降到现在的0.6—0.7左右。加之环保投入、人力成本、融资成本不断攀升，新闻纸行业整体利润被大幅压缩。部分新闻纸生产企业为了减少亏损，对新闻纸原材料进行了调整，降低成本的同时也造成了质量下滑，多年没有出现过的卷边、起皱、中间粘连等问题又重新出现。

三、关于新闻纸采购工作的几点思考

1、纸企和报社的“两难”心态难消除。

一难是纸企的矛盾心态。首先是热切盼望涨价。纸企通过停产、转产，或通过各种渠道、方式向报业施压，力图推动价格调整。其次是三大纸企能够承受多长时间的亏损。如果再苦熬一

段时间，就有可能把其他产能全部肃清，大幅提升市场占有率，进而提升定价话语权。这种纸价涨与不涨的纠结，既反映了大型纸企和中小纸企的想法差异，也是大型纸企面对长远和眼前利益的矛盾。

另一难是报业目前无奈的心态。目前的形势已经很清楚，超低价格的下一步就是残酷淘汰，供应商大幅减少，再下一步就离垄断不远了。目前报业享受的低价格，是以可能丧失定价话语权为代价的。但从单个报社的角度和经营形势来讲，我们没有能力也没有义务去维护原有的新闻纸产业布局和态势。这一点充分反映了市场经济丛林法则的残酷性。

2、什么样的新闻纸市场秩序是正常的？

近十年新闻纸价格大涨大跌，今年纸企元气大伤，明年报社苦不堪言，显然这种市场秩序谈不上健康有序。丛林法则虽然简单、直接、有效，但是并不利于纸报双方的可持续发展。尤其是纸媒目前面临的新媒体冲击、年轻读者阅读习惯的改变、都市类报纸从发行量到版数步步退守、广告份额的大量流失，都在显示都市类报纸的经营正在面临一个大的转折点。毛之不存，皮将焉附，如果纸业和报业不能从产业链角度来看待市场秩序，那么我们面临的已经不是挣钱多少的问题，而是生死存亡的问题。报、纸是不可割裂的一个整体，谁也离不开谁，一个环节的消息，也就意味着这个产业链条的消失。目前的困境需要纸报双方都拿出一份承担风险和责任 的勇气，一要跳出自己的行业，从保护整个产业链的角度思考问题，就会发现“有和无”重要还是

“多和少”重要。二要站在对方行业的角度考虑问题，多考虑对方面临的实际困难，如此才能充分理解对方的合理诉求，才能看到“多和少”其实是相对的、暂时的。三是要深入自己的行业考虑问题，打铁还需自身硬，先把自己的成本降到最低，为整个产业链争取主动。

从极端角度分析，如果纸业垄断形成，报业定价话语权减弱，新闻纸价格将上涨，成本增加对报业已经困难重重的经营形势将是雪上加霜。报业经营愈困难，版数、发行量将会越低，用纸量将会持续下降。用纸量下降，将会重新形成供大于求的市场态势，已经形成垄断的纸业仍将会用限产来调整产能与需求之间的矛盾。但是，有一点与垄断前是不一样的，垄断形成后，纸业为了维持自身的利润水平，可能会采取“限产提价”的应对方式。届时，报业将会面临更加严峻的外部环境，如果到了这种境地，或会导致纸、报、印、发整个产业链陷入恶性循环。

正常的市场秩序，应该是在供需基本平衡的前提下，纸业、报业建立一个相对中立和公平的定价和监督机制，维护供需长期稳定、健康有序的发展。这个机制既要遵守市场规律，又要兼顾双方承受能力；既要考虑双方的当下利益，又要着眼于整个产业链的长远发展。这一点，相信许多有识之士都会有清醒认识，但是何时做、谁去做、如何做才是真正的难题。

3、报业、纸业的信心从哪里来？

2015年，“断崖式下滑”、“停刊休刊”、“大咖跳槽”等关键词充斥了媒体人的微信朋友圈，但我们也不能忽略另外存在的一些事

实。

一是党报坚挺。面对新媒体冲击和市场竞争，相对都市类报纸，党报的政治优势、政策优势、资源优势充分显现出来。党报不但在发行量上稳住并扩大了阵地，还在广告额的强力支撑下，版数也普遍略有上涨，这就使得党报用纸量稳步增加。行业报作为行业内的“党报”，形势与党报较为相似，发行量与经营形势均保持上升势头。

二是都市类报纸的基本市场与读者群仍在。发达国家的报业市场经过竞争和整合，基本形成了市场的合理布局，但我国报业既没有得到充分的市场竞争，又无法做到行政合理布局，达不到真正的优胜劣汰，该死的死不了，想做大的做不大。而这次所谓的“报业寒冬”则为足够优秀的报纸提供了一个机会，一半以上的都市类报纸在寒冬中消失以后，剩余的报纸如果能够及时打扫战场，收复兄弟报纸的“失地”，则结局或许会是乐观的。举个理论上的例子，假设A省原有市场为100%，A晚报为全省规模最大的都市类报纸，占原有市场的30%，B晚报为规模第二的都市类报纸，占原有市场的20%，剩余市场为其他都市类报纸瓜分。寒冬过后，整体市场萎缩为原来的50%，假设全省只剩下A、B两份都市类报纸，从理论上讲，A与B可能瓜分萎缩后的50%，且两份报纸的绝对体量都有超过寒冬前的可能。

据皮尤研究中心《美国新闻媒体报告（2015）》引用尼尔森·斯卡伯勒公司的研究：报纸消费者中56%的人只读纸质报，11%的人既

读纸质报又在电脑看报，另有11%的人同时使用纸质、电脑和移动设备读报。世界报纸和新闻出版商协会2015年6月公布的年度调查《世界报业趋势》，2014年全球报纸印刷版发行量比前一年增长6.4%，五年增长16.5%。全世界27亿人读印刷版报纸，还有超过7.7亿人通过数字平台读报。

外部环境比原先恶劣了，但基本市场与读者群还在，报纸生存的土壤就还在，足够优秀和强大的种子还是会破土而出的。

第三，实际投资和报纸复刊案例。美国股神巴菲特近年来以3.44亿美元先后收购了28家日报。谈到自己投资报社，巴菲特说，尽管纸媒行业整体不景气，但这些地方性报纸仍然受到当地民众的欢迎。他还预测，像《华尔街日报》、《纽约时报》一类的大报未来仍会以纸媒的形式存在下去，因为足够的人愿意阅读这些“杰出的国家性报纸”。另外，香港历史最悠久的报纸之一《成报》在停刊三周之后于2015年8月6日复刊，其董事局主席古卓恒在复刊感言中表示：“多媒体改变了人们的阅读习惯，令纸媒经营愈来愈困难，但报纸仍然胜在内容的深度和水准。”

（作者单位为大众报业集团采购部）

编者按：随着移动互联时代的到来，全球媒体格局正发生深刻变化，报纸等传统媒体遇到严峻挑战。如何实现转型发展，成为报业在坚守舆论阵地的同时，必须认真对待的重大课题。面对困难，我省各家报社都在深入思考、积极探索转型发展路径，更有一些报社开始收获效益。

本会将陆续选择转发一些单位的经验做法，供大家研究借鉴。欢迎各理事单位提供经验材料，就报业转型发展问题相互交流学习。

广开事业平台 闯出一片天地

——临沂日报报业集团进军文化产业促进转型发展

2014年初，临沂日报报业集团在充分调研论证的基础上，立足自身人才优势、品牌优势、平台优势，提出要在跨业经营、跨界发展方面谋求更大作为的战略构想，并将文化产业作为优先发展方向，在全省报业系统较早进行积极探索和实践。在临沂市委、市政府的大力支持下，目前，临沂日报报业集团已成功管理运营临沂大剧院、沂河北岛和蒙奇影城等国有文化场馆（地）。其中，临沂大剧院以高端文化产品服务市民需求，2015年举办演出100场，成为提升城市知名度与文化软实力的重要阵地。沂河北岛综合开发运营项目被确定为省级文化产业发展专项资金扶持项目，成功引进战略合作伙伴，正在全力打造水上文化娱乐中心。可以说，经过近两年来的不懈努力，文化产业发展步入良性轨道，走出了一条适应新常态、增创新优势、实现新发展之路。

一、整合内部经营资源，组建文化传媒集团

此前，临沂日报报业集团旗下报业广告公司、报人文化传媒有限公司、临沂新闻旅行社等经营部门，已在演艺、会展、旅游等领域经过多年的实践锻炼，培养了一批懂管理、善创新、会经营的复合型人才，成功承办过第四届中国·临沂书圣文化节开幕式暨CCTV大型文艺晚会、CBA联赛、WCBA联赛、鲁南汽车展示交易会、新年音乐会等大型演艺、会展、文体赛事活动，拥有举办大型活动的成熟经验。2014年初，依托优质媒体资源、人力资源和市场资源等，临沂日报报业集团以构建现代法人治理结构为核心，从集团编采、行政、经营等部门抽调骨干力量，充实到临沂报人文化传媒有限公司，成功争取到临沂大剧院、沂河北岛的经营管理权。同年，临沂北岛文化发展有限公司、临沂大剧院管理有限公司、临沂蒙奇影城有限公司注册成立，分别成为

沂河北岛、大剧院管理和蒙奇影城的运营主体。着眼培育合格的市场文化主体，进一步理顺管理体制。2015年1月1日，完全按照现代企业法人治理结构组建的国有全资文化传媒集团——琅琊传媒集团正式揭牌，下辖临沂报人文化传媒有限公司、临沂北岛文化发展有限公司、临沂大剧院管理有限公司、临沂蒙奇影城有限公司、山东魏晋传媒有限公司、山东沂河传媒有限公司、新闻旅行社有限公司和鲁南书画院等子公司和单位，经营范围涉及剧院管理、演艺、院线经营、会展活动、文化创意策划与制作、休闲及旅游资源开发等领域，成为一支推动地区文化产业发展和文化事业繁荣的生力军。

二、强化内部管控，淬炼强大团队

事业成败有很多因素起作用，但创业团队有没有奋发有为的精神状态、持之以恒的意志品质和技能精湛的专业特长至关重要。琅琊传媒集团从解决思想认识、强化内部管控入手，引进

ISO9000标准认证体系，面向市场求生存、谋发展，干部队伍精神饱满、人思想上，凝聚起干事创业的强大合力。一是完善法人治理结构。琅琊传媒集团董事长由报业集团董事长兼任；设执行董事一名，主持日常工作。集团→子公司（单位）→中心→部的组织架构层级分明，形成较为完备的管理运营体制。各子公司依托临沂日报报业集团和琅琊传媒集团，独立开展经营项目。二是强化专业队伍建设。先后聘请台湾、香港、苏州知名演艺管理机构对干部职工进行专项培训。目前，临沂大剧院管理运营团队拥有高级演出经纪人3人、演出经纪人26人，灯光音响舞台机械等舞美工程师18人，具备管理运营大型剧院、接待国际国内大型艺术团体、经营各类演出项目的专业能力与技术水平。节目引进坚持高雅艺术与大众喜闻乐见的通俗艺术相结合，探索并建立起由演出收入、多元化经营和财政补贴三者相结合的自营管理模式，实现了社会效益和经济效益的双赢。立足沂河北岛亲水、人文、休闲等特点，

引进、培育旅游、演艺、酒店管理等方面的职业经理人。三是创新选人用人机制。结合企业现代化管理和自身实际，制定出台《琅琊传媒集团人力资源管理办法》、《琅琊传媒集团特殊人才管理办法》等规章制度，明确用人标准，改进用人理念，招聘适合公司发展的员工，逐步形成了选对人、用好人、留住人的用人机制。同时，注重帮助员工做好职业生



临沂日报联合房企推出的临沂首个大型分站式亲子互动活动——《奔跑吧，baby！》

涯规划，给员工创造充分施展才能和价值的舞台，把员工个人的创业创新梦想与“报业梦”紧密联系在一起，激发内部活力。四是完善约束激励机制。推行绩效考核制度，严格考核奖惩。琅琊传媒集团每一个分公司、部门均是独立核算的实体，职责目标明确，面向市场开展经营活动。员工的薪金、职位晋升、岗位轮换与个人工作绩效和贡献挂钩，奖优罚劣，不搞均等化、不吃“大锅饭”，充分调动了员工干事创业的主动性和创造性。

三、依托高端平台，延伸产业链条

临沂大剧院、沂河北岛是传承弘扬优秀传统文化、开展对外文化艺术交流、培养市民高雅审美情操的重要场所，更是培育发展文化产业、实施文旅融合工程的重要阵地。临沂日报报业集团立足这一平台，积极探索，开拓创新，内引外联，多渠道多方式激活发展业态，文化产业发展之路越走越宽，为传统报媒向综合性文化传媒集

团转型跨越奠定了坚实基础。一方面，突出招商引资。临沂大剧院商业综合体招商已与包括睿尚文华创意产业（深圳）有限公司在内的多家企业签订租赁合同，招引资金2600多万元。沂河北岛水上乐园、婚庆婚纱摄影基地、风帆楼精品酒店等改造建设项目明年即可投入运营。蒙奇影城引进中影星美院线，建成全市首家激光放映体感座椅全景声厅，实现知名影片与全国各大城市影院同步上映，成为市民观影的最佳去处。另一方面，拓展多元经营。充分发挥临沂大剧院平台优势，除正常商业演出之外，创新商业合作模式，举办包括露天音乐节、广场会展、企业年会、高峰论坛、培训讲座和产品发布会等商业活动，营收能力持续增强。建立演出设备租赁公司，利用剧院设备资源，积极参与市场文化演出服务，确保了国有资产保值增值。

下一步，临沂日报报业集团将以琅琊传媒集团为载体，把握市场规律，继续探索转型创新之路，开展跨业经营、跨界发展，开疆拓土、

增强实力，力争经过3—5年努力，把临沂大剧院打造成全国一流水平的演出单位；在一两年内，把沂河北岛打造成集旅游、餐饮、娱乐等为一体的文化休闲娱乐中心；把蒙奇影城打造成全市最具人气、最先进的现代影城。



国内最大的室内音乐节——果子音乐节

深挖行业广告 拓展创收渠道

刘冬

按照大众报业集团“控体，明路，建端”的媒体融合要求和齐鲁报系“融合转型年”的发展意见，面对严峻的经营形势，齐鲁晚报上下统一思想，提高认识，积极探索传统媒体和新媒体的融合发展途径，将市场不利因素对媒体经营造成的影响降到了最低。

一、积极推动媒体融合，以新媒体为手段，强化报纸整体竞争力和影响力

推进融合，发力点是新媒体，出发点和落脚点必须是报纸。新媒体创收很重要，但更重要的是通过新媒体给客户提供增值服务，增强报纸与客户的黏性，从而提升整体竞争力。

2015年3月，齐鲁晚报房产事业中心整合报纸、网站、齐鲁壹点客户端、晚报官方微博、微信、齐鲁楼市微博、微信等晚报旗下十大媒体平台，推出了融媒体策划方案，让客户的宣传推广同一天出现在这些媒体平台。该策划一经推出，就引起了业界的极大关注和广泛参与。国华印象、燕玺台、大溪地、开元府、恒大天玺等十几个楼盘参与，创收额达300万元，其中报纸创收200万元，齐鲁壹点客户端等新媒体资源创收100多万元。此举试水成功，主要原因就是让报纸、网络和移动端互为入口，在策划执行过程中，在报纸上同步刊发了网站和移动端的链接，在移动设备上又链接了网站信息和报纸内容，在各

个媒体资源中形成“闭环”，让信息传播实现效果最大化。

齐鲁晚报汽车事业中心在2015年齐鲁春季车展推出“齐鲁车展回馈车迷 三百万红包免费领”活动。借助滴滴打车的影响力和吸引力，成功打出“你打车，我报销”概念，向参与活动的消费者发放红包，这一活动在传播渠道上融合了微信、齐鲁壹点APP、网站、报纸四大媒介，从焦点关注、终端互动、媒体传播、落地活动四个方面进行全方位传播，汽车事业中心不仅没有花一分钱，还通过媒介间的融合、互动，对齐鲁车展进行了有效的品牌推广。此外，汽车事业中心还率先通过济南公交APP（微步）对齐鲁车展进行推广，新平台覆盖了济南300万公交出行人群。传统媒体和新媒体技术的整合传播，有效提升了齐鲁车展的影响力。

为积极推动纸媒和新媒体的融合发展，2015年明确了全媒体和晚报各行业工作室一体化经营的运营方式，认真完成晚报各行业全媒体经营指标分解工作，2015年各行业全媒体经营指标1300万元，比去年指标增长100%，预计到年底能够顺利完成。

二、线上线下结合，通过服务转型，稳固传统行业

随着媒体竞争的日益加剧，客户的需求也

更加挑剔，这就要求我们必须转变服务理念，提升服务水平，依靠创意、服务和独特的产品来营造客户需求，提升盈利能力。2015年，晚报各行业通过全案推广、线下执行、品牌代理等措施，在客户的活动营销费用中争取到更大的份额。

舜奥华府旗袍老爷车活动，保利国防兵器展，和平里策划捐书送绿植和翡翠外滩教育系列主题活动，晚报都进行了独家包装策划。

汽车事业中心项目小组借助车展和执行优势，整合营销及线下活动共计20余场次，包括北汽“幸福在绅边”万达静展、北汽X65上市会、东风雪铁龙千人团购会、广汽传祺GS4上市、长安福特小球童招募及全年足球营销、银座汽车车展合作、东风本田车展合作、公职人员团购活动、齐鲁晚报消夏巡展等，全年活动创收预计500余万元。

三、拓展经营创收渠道，培育新的增长点

2015年，为充分发挥报纸的资源优势，扩大晚报在社会精英人群中的影响力，晚报尝试面向济南各高档社区读者，推出了印刷精美的高端DM杂志《出众》，于2月6日推出创刊号，内容以精读、深读为主，目标是打造一本面向高端社区业主精准到户直投的中产阶级精英读本。目前已经独家签约海尔绿城、名士豪庭、中润世纪城、国华经典等十五家高端社区，下一步将完善发行方式，力争100%覆盖业主，为晚报拓展中高端消费品行业，实现精准营销打下良好的平台基础。

旅游行业成立“齐鲁旅游梦工厂”项目部，由专人与旅行社接洽，合作开展相关业务，双方依托各自资源优势，合作开发高附加值的个性化旅游产品，重点为高端订制旅游产品、夕阳红旅游产品和修学游产品、文化旅游产品等等。目前已经运作的有欧洲夕阳红项目、黄山读者旅游专线、孔子修学游夏令营等项目。

2015年，齐鲁晚报教育编辑室与济南高联培训学校联合举办高联公考培训项目，齐鲁晚报教育编辑室负责媒体宣传推广，高联培训学校负责授课培训，在高联培训学校支付保底广告费用的基础上进行利润分成，在项目合作方面进行了有益的探索。

四、加快延伸产业发展，抓好重点项目

加快推进报系各公司治理改革，明确责任目标，强化对汽车园区、会展、不动产、书画、影视、矿泉水等重点项目的督导。齐鲁汽车广场稳步推进招商工作、健全市场运营机制，促成北京现代4S店开业，同时加快引入展厅商户，宝骏五菱、别克、雪佛兰、东风日产等品牌展厅相继落户；天一会展圆满完成了省委宣传部委托的组织策划山东参展深圳文博会工作，得到相关部门的充分肯定；齐鲁不动产公司侧重传媒大厦的销售和回款工作；书画院初步形成了书画版宣传引导，美术馆现场展示，青未了画廊作为交易平台的产业链运营；百脉泉公司适应市场需求，提升产品质量和形象包装，市场占有率稳步提升。

五、强化成本管理工作

2015年，在巨大的经营压力面前，报系进一步强化成本管理工作，最大程度地压缩经营成本：2015年，经过前期调研和论证，将晚报地方版周一版数由原来的8或16个版统一核减到4个版，全年预计降低成本200万元；根据经营情况，在不影响广告的前提下将晚报济南版由双面彩印刷改为单彩印刷，全年预计降低成本200万元。

2015年，根据晚报地方版实际情况，制定了《地方版收支结算管理办法》、《地方版财务管理规定》、《关于地方版团队一体化考核的通知》、《关于进一步加强地方版成本控制的通知》等规章制度，严控成本，防范风险；下发《关于加强地方版经营业绩及回款考核的通知》，刚性要求地方版欠款回款时间；下发《关于进一步开拓省内广告资源的通知》，打破原有价格体系，对地方版挖掘当地党政企事业单位资源、开发省版广告等制定了较为优惠的扶持政策。

（作者为齐鲁晚报·生活日报副总经理）

六、规范地方版经营管理工作

业界动态

河南报业进军创业孵化领域

2015年12月19日，河南日报报业集团旗下大河网络传媒集团和河南省留学创业投资有限公司举行战略合作签约仪式，双方强强联手，为创客和创客团队提供孵化场地，技术平台及评测、开发工具，投融资和品牌宣传，业务推广等全方位的专业服务，合作打造国家级的创业孵化器。

根据当天签约，双方将在品牌宣传、业务推广、项目遴选、孵化器运营等方面深度合作，重点孵化一批信息传播和移动互联网类项目。河南省留学创业投资有限公司将发挥自身在创业孵化领域的资源和优势，促进大河网络传媒集团在创业孵化领域的发展。

贵州报业云尚都市项目动工

2015年12月24日，贵州日报报业集团立项开发的贵州现代文化创意与数字出版产业基地——云尚都市创意空间正式动工，这是一个集文化创意产业孵化中心、大数据应用产品发布平台和全媒体生活服务平台于一体的文产基地，同时也是贵州省“十大文化产业基地”之一。

该项目将是贵州报业积极探索报媒创新转型，以特色文化创意园区的建设开发运营为突破口，试水以项目为抓手，充分运用金融手段和杠杆，引入混合所有制方式，触摸拥抱资本市场，壮大传媒业的样板。项目得到了国家和省级文产专项资金的重点扶持。

拓出经营新天地

赵嘉兵

在报纸产品中，专刊是一种特殊形态的产品。在广告市场下滑，经营不振的形势下，如何发挥报纸优势，办好专刊，培植报业经济的增长点，成为报业发展面临的重要课题。2015年，日照日报社根据“做大专刊，做实区县”的广告发展工作思路，加大了专刊改革力度。从全年运营情况来看，专刊各部门经营收入目前已超过1150万元，成为报社收入的重要板块，为稳定全年广告收入奠定了基础，拓出了报业经营的新天地。

一、体制上保证，政策上倾斜，平台上创业，建立一支专业精干的专刊经营队伍。

1.在体制上做好顶层设计。报社党委高度重视广告经营队伍建设，主要领导和分管领导亲自研究组织结构、制度保障和政策措施。每年年初前形成改革方案，通过竞争上岗，调动全社力量，投入到报社广告经营队伍中。

2015专刊改革主要做了三件事。

一是恢复设立专刊中心，赋予其新职能，成为专刊的规划、策划、管理协调部门，牵头做好专刊的相关工作。在部门序列上也划入经营管理部室，就是为了确保实现其职能。

二是设立了7个市直专刊部门，分别为经济专刊部、政务专刊部、文教事业部、新闻书画院

暨文化产业部、晨刊特刊部等。

三是设立了5个区县专题部，分别为东港专题部、岚山专题部、莒县专题部、五莲专题部、蓝区专题部。这些部门成为做实区县的重要平台，区县业务成为报社经营的新增长点。

经过改革，报社专刊部门达到13个，一批年轻有为的业务骨干走上了专刊岗位，为做大专刊提供了组织保证。

2.靠政策吸引人，报社党委从政治待遇、经济待遇等方面为专刊队伍建设创造良好的驱动力。报社党委鼓励编务部室业务能力强、人脉关系广、热爱经营工作的骨干记者充实到专刊队伍中。

规定凡是通过竞争上岗的广告经营部室主任，享受报社中层正职待遇，普通编辑记者也可以直接竞争主任岗位；专刊部室主任的工资由报社发放，保证其基本收入稳定，解除了后顾之忧。同时，通过扩大经营收入，提高个人的经济待遇。为鼓励区县专题部主任深入一线，每月还为他们发放交通补助，为他们深入基层提供经济保障。

新部门设置后，报社在办公条件极为紧张的情况下，还为每个专刊部室主任都安排了单独的办公室，方便办公和洽谈业务。

3.通过不断细化专刊市场，为专刊队伍创造

实现自身价值的平台。日照日报社从2004年创建专刊中心以来，专刊部门从1个发展到2015年的13个部门；经营收入从当初的75万元，发展到2015年创收1150万元。报社专刊收入连年递增，专刊人员也获得了可观收入，为报社和个人创造了“双赢”局面。

在专刊队伍管理方面，报社党委每年组织外出考察，学习借鉴外地报社的先进经验。提倡专刊队伍“为报社建功立业，为个人创造价值”。各专刊部室通过“专业化经营，精细化服务”，在行业内既有“发言权”还有“权威性”。

专刊发展靠的是专业优势，这是我们经营发展战略布局的重要一环，也是核心竞争力所在。

二、靠“五剑神法”增强专刊的可读性、吸引力

专刊的平台搭起来了，工作重点主要在增强吸引力、提高可读性上，办有特色的大专刊是我们的目标。为此，我们提出了“本土、深度、互动、特色、可读”的专刊办刊方针，一体化管理，促进专刊专业化运作。

1. 专刊要突出本土的独家性，成为每个行业的信息发布权威。

2015日照市物价局在日照日报连续发布了《日照市水价改革方案深度解读》《日照市深化价格改革实施方案解读》《日照市供暖价格改革方案解读》《日照市天然气价格改革方案解读》4次独家解读，并将此作为全市媒体发布的“通稿”，日照日报成为具有独家性、权威性和样板性的高黏度合作媒体。水价改革听证会是促使双

方深度合作的关键一步。当时水价调整是上调价格，市物价局担心会引起社会的消极反响，因此十分关注宣传。听证会召开前一天，经济专栏派人全程参与筹备工作，并提前写出了通稿。随后，调价方案正式下文后，物价局主动要求进行深度解读，解读内容再次受到社会认可。以此为契机，经济专刊部与市物价局建立了“独家解读”合作模式，不断深化了双方合作关系，增强了客户对我们的依赖性和信任度。第三届中国—中亚合作论坛于6月16日在日照市召开，政务专刊部围绕本届论坛“共建丝绸之路经济带 打造互联互通新格局”的主题，提前筹划，精心组织，迅速行动，在前后近两个月的时间里，共计刊发专版6个，收到了良好的社会效益和经济效益。

2. 专刊要有行业深度。

办好专刊要在“深度”上下功夫，在热点、焦点上做文章。有深度的报道越多，专刊的个性、特点也就越突出。晨刊特刊部与团市委联合创办的《新青年》专刊就是典型的例子。当前，创新创业不仅是社会热点，还是国家战略，因此在对“日照市青年创新创业挑战赛”的稿件组织中，从活动前期启动到活动结束，多角度、多层次、深度挖掘了参赛选手或团队创业背后的故事，展现了参赛青年的创业路径和经验，吸引了更多青年关注大赛、支持大赛、参加大赛，营造了全社会支持青年创新创业的良好氛围。

3. 专刊要有互动性。

通过新媒体和5A服务模式，把好的内容即时推送，形成互动，扩大传播效果。开设微信群，qq群，将日照社会各界名流、专家邀请进来，

对预选的主题，如城市建设、规划、管理等话题，进行讨论。今年6月，政务专刊部与市应急办合作，面向全国范围征集应急避险相关作品，作品内容涉及口号、诗歌及漫画，活动通知一经发出，全国各地热心读者踊跃参与。尔后，又通过每周的固定版面对优秀作品予以刊登，以吸引更多的读者参与其中。截至目前，已收集各类应急作品近千件，普及了应急知识，创新了宣传方式。

4. 专刊要有特色。

突出行业特色、地域特色、文化特色，以此增强吸引力。2014年10月至2015年3月，日照市政法委、日照日报社联合开展了“日照·2014最美政法干警”评选活动。活动期间，43名政法干警的事迹，图文并茂大篇幅刊发，深受社会各

界好评。之后，又对最终评选出的“最美政法干警”编辑成书，进一步深化了宣传效果。影像新闻周刊编辑部成功策划聚化网上线运行新闻发布会暨“互联网+”背景下的现代服务业发展高峰论坛，邀请了新华社、人民日报、经济日报、科技日报等媒体参加。

5. 专刊要可读。

从内容到版式，都要悦读，要图文并茂，有冲击力。没有悦读，就没有传播力，也就不会形成社会效益、经济效益。我们要求各部门的主任切实负起责任，特别是要在策划上下功夫，用敬畏的心态当好各个专刊的主编。影像新闻周刊成功举办了两城河湿地野生鸟类摄影大赛及“生态日照 鸟的乐园”摄影展。展览共展出摄影作品100多幅，这些作品用影像艺术独有的感染力和震撼力，展示日照野生鸟类缤纷多彩的瞬间，也从一个侧面展现了我市生态建设年成果，倡导保护生态环境的理念，向广大群众宣传鸟类知识和培养大众爱鸟习惯，吸引更多人参与到野生动物保护工作中来，保护我们共同的自然家园。

三、依托专刊举办活动，靠活动带动专刊

专刊也要靠活动来拓展发展空间，无策划不活动，无活动不广告，通过策划组织活动拓展生存空间，这也是专刊迅速壮大的“捷径”。以报纸专刊专栏为依托，策划、举办主题性大型社会活动，不断扩大专刊影响力，提高专刊知名度，打造名牌栏目、品牌专刊，同时借活动增加经营创收，做到相得益彰，一举两得。



1.围绕热点搞策划。

2015年1月，日照日报社城市周刊编辑部联合日照党史研究室、蓝天房地产公司，启动“寻访抗战老兵”公益行动。走访了日照市各区县偏远农村，寻找健在的抗战老兵，将老兵的故事整理成文，发表于城市周刊，引起强烈的社会反响。

2.围绕大事件搞策划。

2015年12月22日，日照机场建成通航，这是日照的一件大事。城市周刊编辑部提前一年介入服务，为机场建设者采写大量稿件，拍摄大量图片，在机场通航前，为机场出版了一本图文并茂的专辑，记录机场的前世今生，社会反响良好，带动了增收。



丝路画语

——丝绸之路经济带重点城市名家书画邀请展作品展播（一）

主办单位: 杭州文化广播电视集团出品 浙江电视台、浙江卫视、浙江中国蓝卫视、浙江青年卫视、浙江网络广播电视台、浙江公共频道、浙江都市频道、浙江生活频道、浙江少儿频道、浙江教育科技频道、浙江农村频道、浙江国际频道、浙江音乐频道、浙江体育频道、浙江新闻频道、浙江财经频道、浙江生活频道、浙江健康频道、浙江时尚频道、浙江旅游频道、浙江房产频道、浙江汽车频道、浙江美食频道、浙江娱乐频道、浙江动漫频道、浙江游戏频道、浙江体育频道、浙江新闻频道、浙江财经频道、浙江生活频道、浙江健康频道、浙江时尚频道、浙江旅游频道、浙江房产频道、浙江汽车频道、浙江美食频道、浙江娱乐频道、浙江动漫频道、浙江游戏频道



3.围绕中心工作搞策划。

每年两会，都是专刊部门最忙碌的时候。

2015年，市“两会”期间，仅区县专题部策划的专版就有20多个。

4.围绕行业特色搞策划。

日照日报新闻书画院是一个行业性较强的部门，本着发挥特色优势的原则从事经营创收，引起了市内外书画界甚至是省内外书画界的关注，包装起“大风读画”这个专栏，成为专刊的一大特色，同时也包装起了一批书画家。2015年7月，得知日照城投集团和日照日报社组织2015夏季房博会，新闻书画院与城投集团下设的传媒文化公司共同组织了“丝路画语——丝绸之路经济带重点城市书画名家邀请展”，作为房博会的配套活动之一，画展活动非常成功。文教事业部承办的“亚太森博杯”日照市中小学生环保绘画大赛，从6月份启动，共收到作品4000多幅，最终评选出一、二、三等奖和优秀辅导教师、优秀组织单位，得到国家环境保护部认可，取得了良好的效果，带动了增收。

(作者为日照日报社副社长、副总编辑)

用心经营保稳定 单品突破促发展

莱芜报业传媒集团

目前，莱芜报业集团有经营职责的部门科室有：报纸、新媒体、户外阅报栏、新闻旅行社等。报纸占总经营任务的85%。2015年，面对汽车、房产、商业等传统行业出现塌方式下滑的态势，集团及时调整经营思路，变换经营体制，经营工作出现了若干个亮点，全年任务指标完成有望，与上年相比稳中有增。具体说来有以下几点：

一、调整部室，加大绩效考核力度

细分采编部室和行业经营部室，让行业经营部室人员思想认识统一，岗位职责明晰，围绕经营抓好行业服务工作，加强经营指标考核，最大限度地调动人员积极性和主观能动性。

二、用心服务市委市政府中心工作，策划单品经营推动创收

今年，配合莱芜市委市政府“振兴十大产业”的战略部署，在集团党委的领导下，相关部门、企业携手推出2015济莱协作“鲁中论坛”，台湾健峰集团及全市上百家规模以上企业参加论坛，共同探讨在经济发展新常态下，莱芜企业实现逆势上扬的经营之道、管理之道，帮助企业练内功、强体质，提升核心竞争力，活动受到了市委、市政府赞赏，受到企业家欢迎。

2015年9月18日，第三届中国国际航空体育节在莱芜雪野旅游区举办。这是国务院批准的在

山东省举办的两个重大活动之一（另一个是孔子文化节），更是莱芜市提振第三产业的重头戏。为营造航空节喜庆氛围，集团抓住这一契机，策划推出《飞翔》特刊。特刊出版工作得到市委市政府领导高度赞赏，提希望、发文章，从而吸引了全社会也来注目航空节，取得社会效益、经济效益双丰收。

我们将图片中心作为一个特别的创收平台。以全新的形式，依靠集团的影响力，实现跳出报纸搞创收，除了重点打造专题画刊品牌，还成立摄影协会、出版莱芜画报，不断组织开展摄影展览、实地采风、举办培训班等活动。今年，先后与市总工会、民政局、林业局、档案局、农工办、地产商等多家单位联合，以举办图片展、摄影采风、出版画册等形式创收，先后策划出版了《中国梦 劳动美》特刊、《军民融合 双拥双促》特刊、《记录2014》、抗日印记图片展等，使创收大幅增加。

这些经营单品既是深入贯彻落实市委市政府中心工作的具体行动，也是提升集团品牌影响力的有利时机，使得集团社会效益和经济效益都得到大幅提升。

三、用心为部门行业量身定制服务产品，依靠周刊、特刊影响拉动创收

2015年以来，集团商业、汽车、通信等行

业硬广告可以说是塌方式下滑，如通信从去年的60多万元滑到了10万元。相较而言，围绕部门、行业搞服务的专刊部室，经营效益呈增长态势。因此，在巩固好传统特刊如教师节特刊、护士节特刊等的基础上，各类特色周刊、专栏也迅速成长。如，集纳全市银行、保险、拍卖等行业推出的《金融周刊》，吸引了全市包括金融监管部门、大型银行保险企业、拍卖行融资机构共20多家客户参与，已经形成了有强大影响力的品牌；社区周刊、医师节特刊等，也成为今年收入稳定增长的突出亮点，为合作单位赢得较好的社会反响。

四、用心培植客户，多措并举，依靠开展活动带动创收

各媒体抓住有利节点组织开展活动：日报推出的第三届住博会、我与莱商这些年征文大赛等活动；晨刊举办故事大王比赛、全市首届残疾人才艺大赛、第一届车展、第二届高招会等活动；新媒体中心坚持周周有小活动，月月有创收活动。如，笑脸宝宝评选、万元征名、少儿才艺大赛以及拍客活动、吃货活动等，全年共计组织活动50多次，近期影响较大的是莱芜报业微商城，开始探索电商模式，先后与全国十几家报社、本地六家企业进行合作，积累了一些经营的经验。这些活动不拘一格，形式多样，读者、网民喜闻乐见，经济效益日益凸显，已经展现出旺盛的生命力和强大的影响力。

五、用心开拓行业延伸经营，依靠专长优势撬动创收

教育专刊开拓出跳出专刊抓经营的路子，

与全国语委会联手组织少儿现场作文大赛，参赛选手8000余人，是历年来参与人数最多的创收项目。发行投递管理部走出教育孩子写作文的单一传统方式，与旅行社、书店、各景区景点联系，开展丰富多彩的小记者活动，吸引小记者5000多人，并进一步转换视觉，开办小记者学校，接送孩子放学、就餐、辅导作业，探索出了一条经营与影响力双赢的新路子。

回顾近年来的广告经营工作，强烈感到我们必须提升眼界，转化思维，借势而为，顺势而变。不然，所依靠的不管是哪个行业、部门，如果只停留在报纸版面上，业务只会越做越萎缩，日子越来越难过。反之，则会产生阿基米德效应，撬动多元化、立体式创收，促进报业繁荣。



打造品牌部室 提升经营能力

泰安传媒集团专题中心

受各种因素影响，2015年是近年来纸媒广告经营业务任务繁重、行情最差的一年。但作为经营工作者，我们始终秉承“只有想不到，没有做不到”的经营理念，不断创新，不断变革。今年前三季度，泰安传媒集团实现广告经营收入5532万元，比预计超额132万元，为实现全年目标打下了坚实基础

一、时刻提高广告经营创新意识

专题中心上下不断提高认识，形成了“报社党委是后盾，克服困难向前冲，没有市场创造市场，经营逆向思维”的理念。面对市场环境，不断培育新的市场，比如今年我们推出的“作文考级”、“玛酷机器人项目”等活动，都取得了很好的广告收益，填补了营收的空白点。今年三季度，我们承办了山东首届少儿图书文化艺术节及山东省第十五届广告节等活动，成功举办了2015泰山汽车工业博览会和2015泰山国际马拉松赛，为打响品牌、进一步发展奠定了基础。正是中心全体人员在广告经营上认识的高度统一，积极寻找新客源，寻求新突破，发掘更多的赢利点，保证了泰报广告经营的“逆势上扬”，为完成任务打下坚实基础。

二、不断打造广告经营拳头部室

传媒竞争与生存，越来越考验着媒体的经营能力和品牌号召力。而经营的载体就是中心内部的各个经营科室。我们在提高认识的同时，不断培养明星经营科室，实现“狼群效应”，打造一批“特别能战斗，特别能创新，特别能创收”的品牌科室、品牌活动、业务明星。

地产事业部以活动为依托，保证了泰安市高规格的2015中国（泰安）住博会、泰安市小记者明星大赛等品牌活动的成功举行。现在，该部致力于开展地产O2O营销、筹备泰安房产超市、转型地产代理等工作，在经营模式创新、经营结构调整等方面进行了探索。就在不久前的10月26日，房地产整合营销新模式主题沙龙开启，拉开了房产超市启动的帷幕。房产超市旨在打造展示以品质楼盘为主，金融、建材、中介等配套展示为辅，为市民打造方便、便宜、放心的一站式选购平台。平台设在同属泰安传媒集团管理的泰山国际会展中心，使用面积约4000平方米，筹备装饰为2015年10月中旬至11月中旬，11月底平台正式对外开放，展示时间不低于半年。

产经事业部在经营方面，抓住会展中心机遇，推出我市首届室内车展，得到了汽车行业的好评。第三季度乘胜追击，又成功举办了2015泰山汽车工业博览会。

健康生活部在与大型医院签订全年合同的

同时，针对医院的特色科室进行定向创收，提高了客户的附加值。3·15期间出版了消费者特刊，推出24个整版，影响力凸显；台湾美食节活动一举成功；市民健康节正在继续；十佳休闲度假酒店评选创收几十万元。另外，该部每年更新一期《市民健康指南》，为医患之间搭建沟通桥梁，在盈利的同时扩大了影响。

活动创新成为行政事业部完成任务的亮点。该部在泰安举办了“全国作文考级”和“2015暑期教育嘉年华暨首届纸折飞机大赛”两大活动，成功打造了“作文考级”品牌，这是经营创新的成功尝试。山东首届少儿图书文化艺术节的举办更是为今后工作的开展打开了新局面，开拓了新思路。

金融事业部从去年的金融微笑天使，到今年的住博会、车展等大型活动，都进行了积极参与，挖掘创收点。目前，第二届金融微笑天使正在紧张筹备中，截至目前，收到微信、报纸、电话短信等方式投票90余万票，网络点击2万余次。此外，第二届少年棋类大赛的成功举行，也实现了冠名商参与活动组织与运营的有效尝试。

“小而频”是商旅事业部针对旅游市场迅速下滑时的创收策略。该部推出读者旅游节活动，这样多频次、小规模创收，累计下来也有客观的收入。此外，该部开展了“夏游记”、“奔跑吧，市内通关赛”等活动，既锻炼了团队，又实现了营销的多元化。

文体工作室：是为马拉松而诞生的新部室，也是传媒集团深入体育产业、布局新兴行业的尝试。10月18日，2015泰山国际马拉松赛成

功举办，比赛吸引了1.5万余名运动员参加。赛前的筹备工作赢得了各方肯定，尤其是得到了各地跑友们的赞誉。该部室创新合作模式，举办了篮球训练营和CBA篮球明星见面会等。7月5日，山东男篮主力李敬宇和中方教练吴凡亲临现场，见面会吸引了200多名篮球爱好者参与。篮球训练营7月25日开始，为期15天8月8日安全结营，全日营学员14名，走训制学员40名。这项活动填补了泰安市乃至山东省体育活动空白。

在以部室为载体的基础上，打造了一批品牌活动，诸如泰山国际马拉松、住博会、车展、经济风云榜、金融微笑天使、棋类大赛、作文考级大赛等品牌活动集群出现，成为泰安市颇具影响力的城市品牌，这些将为报社带来经济和社会效益的共赢。

三、不断提高经营团队业务水平

经营成败的关键在于人。围绕广告经营的人才培养与团队建设，我们确定了“建设学习型品牌团队，提高服务水平”的队伍建设目标。

一是完善各项工作制度。我们制定了广告合同管理、广告发布与制作、人员绩效考核、发票管理、广告回款等多项规章制度，不断改进业务流程和管理流程，明确分工，落实责任，确保工作高质高效。由于建立了严格的经营创收任务监管体系，创收目标与个人分配实实在在地结合在一起，既充分调动积极性又有利于强化创收管理，使日常工作与经营创收之间更加协调统一。

二是加强全员培训工作。我们对所有工作人员进行人才摸底考核，并进行定向培训与引

导。组织科室主任到温州参加了新媒体融合的专题培训，开拓了思维，提高了对新媒体转型的认识。同时，各部室分别组织各类形式的学习，形成中心上下全员学习的良好氛围。

三是不断提高服务水平。服务水平是提高客户粘度和附加值的核心。为此，我们树立了工作就是服务的观念，以专业服务和创新精神，关注客户的成长和发展，关注客户的品牌，业务人员通过深入市场第一线，随时掌握市场动态，了解客户需求，在做好广告经营的同时帮助客户开拓市场、出谋划策，达到了互利双赢的效果。

四、更加注重内容质量，提升融合经营能力

无论传播媒介如何变化，不变的核心是内容。没有内容的媒体，就没有话语权，没有竞争力。目前，泰安传媒集团拥有“三报”《泰安日报》《泰山晚报》《泰安手机报》，“七网站”中华泰山网、泰安日报网“泰安在线”、泰山晚报官网“泰山网”、“要么有么网”、泰安房地产网、泰安文化产业网，e家园网，及两份期刊杂志《天下泰安》《领跑生活》。现在，泰安日报社已经形成报纸、期刊、网站、户外、移动终端、自媒体完善合理的全媒体格局。

在经营业务中，我们特别注重内容的质量。针对广告专刊，制定了严格的专刊出版规范，目的就是做好每一份周刊、每一个特刊、每一个版面。据不完全统计，今年专题中心做过的特刊有：经济风云榜出版特刊，晚报出版100余

版面；2015年恰逢泰安日报社建社30周年，日报出版特刊42个版面、晚报73个版面；3·15期间晚报出版消费者特刊24个版面；2015住博会期间晚报出版40个版面；教师节期间日报出版特刊24个版面。

同时，我们更加注重媒体融合经营。在经营业务上，整合报刊、网络、微信、APP等多种传播媒介，尝试经营合作的立体化、多元化。比如在新媒体方面，充分利用中华泰山网房产、汽车、金融和健康四个频道的宣传作用；建立“要么有么”微商城，通过近期各类活动吸引众多粉丝关注微商城，进一步扩大了广告经营平台范围，推进广告经营拓宽渠道；利用手机APP“最泰安”与用户更加近距离互动。在各类活动上，新媒体融合也带来了更高的收益。以今年的住博会为例，整合了报刊、网络、电台、微信、APP等传播形式，一方面彰显了传媒集团的影响力，另一方面是推动活动创收最大化。在经营创新上，中心也在探索“互联网+”、O2O电商平台等多种模式。

通过增强版面与广告间联动，扩大报、网、专刊、移动等全媒体平台内的广告互动，充分挖掘新增长点。同时，树立整合营销理念，利用平面媒体与网络媒体优势互补，通过活动策划，以活动策划带动广告的主动营销方式，实现多方共赢。针对客户进行专题策划或活动组织。在活动营销方面，全媒体进行立体宣传，形成泰安媒体宣传全覆盖，实现活动增值、增效。

民国时期山东的官报和党派报纸

从1912年至1948年，山东省先后创办各类报纸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。

山东籍报人周君谦、黄迺霈

周君谦

周君谦，山东东平人。1937年参加革命，1944年加入中国共产党。1944年7月任冀鲁豫日报记者，后任编委兼采访科副科长，1949年任新华社平原分社农村组长，1951年3月任新华社华北总分社记者。1954年7月任新华社河南分社编委，1983年10月离休。1944年11月濮阳解放时，为了稳定人心，抓紧采写了濮阳城关认真贯彻党的工商业政策的报道，分别由冀鲁豫日报和延安解放日报刊用。以后，还对劳模大会、军队及民兵英模大会作了大量报道，并采写了先进分子钞进学、王明月、韩光第等长篇通讯。后赴抗战前线采访，采写了八路军攻入东阿县城、解放曹县、强攻菏泽等战斗。大量稿件，分别由冀鲁豫日报、晋冀鲁豫人民日报刊载。日本投降后，蒋介石妄图堵住花园口黄河，引黄河水淹没解放区，分割解放区。这时他承担了黄河问题的报道，在采访中，不断受到国民党军队枪炮的袭击，曾五次负伤。黄河报道，当时既涉及敌我之间的尖锐斗争，又涉及历史、地理、地质、水文气象等诸多领域，他边工作边学习，到处搜购关于黄河的书刊，分类积累了大量资料，保证了黄河报道的时效性和准确性。积累和提供的有关黄

河的资料，在解放后国家开始有计划地治理开发黄河的时候，起过有益的参考作用，受到中央有关领导同志的称赞。

黄迺霈

黄迺霈，山东即墨人。毕业于燕京大学新闻系和日本明治大学新闻研究所。留日期间专门研究日本报纸的内容及其出版过程。抗日战争爆发后回国，在重庆《时事新报》担任编辑和经理。抗战胜利后，随《时事新报》迁回上海，任总编辑。1949年赴台湾，任《中华日报》总编辑。1952年与夫人余梦燕一起创办英文《中国邮报》（China Post）于台北。创刊初期经费十分困难，经过长期努力，才使该报发展成为日出对开两张半的大报。1970年起发行国际航空版，并附带出版《贸易月刊》、《摄影杂志》、《美术杂志》、《世界杂志》和《亚洲杂志》。1977年获美国密西根大学授予的名誉博士学位。