

山东报业

Shandong Newspaper Industry

2017年第一期 总第158期

主办 山东省报业协会

NO.
158

媒体融合已步入深层发展期

2016山东省报业公益广告设计大赛

获奖作品名单

国内媒体产业市场回顾与展望

大众日报：

影响力的营造和营销

临沂日报报业集团：

推进媒体融合 拉动报业创收

“微张力”撼动人心

——评吕廷川《记录母城故事》

◆孙京涛

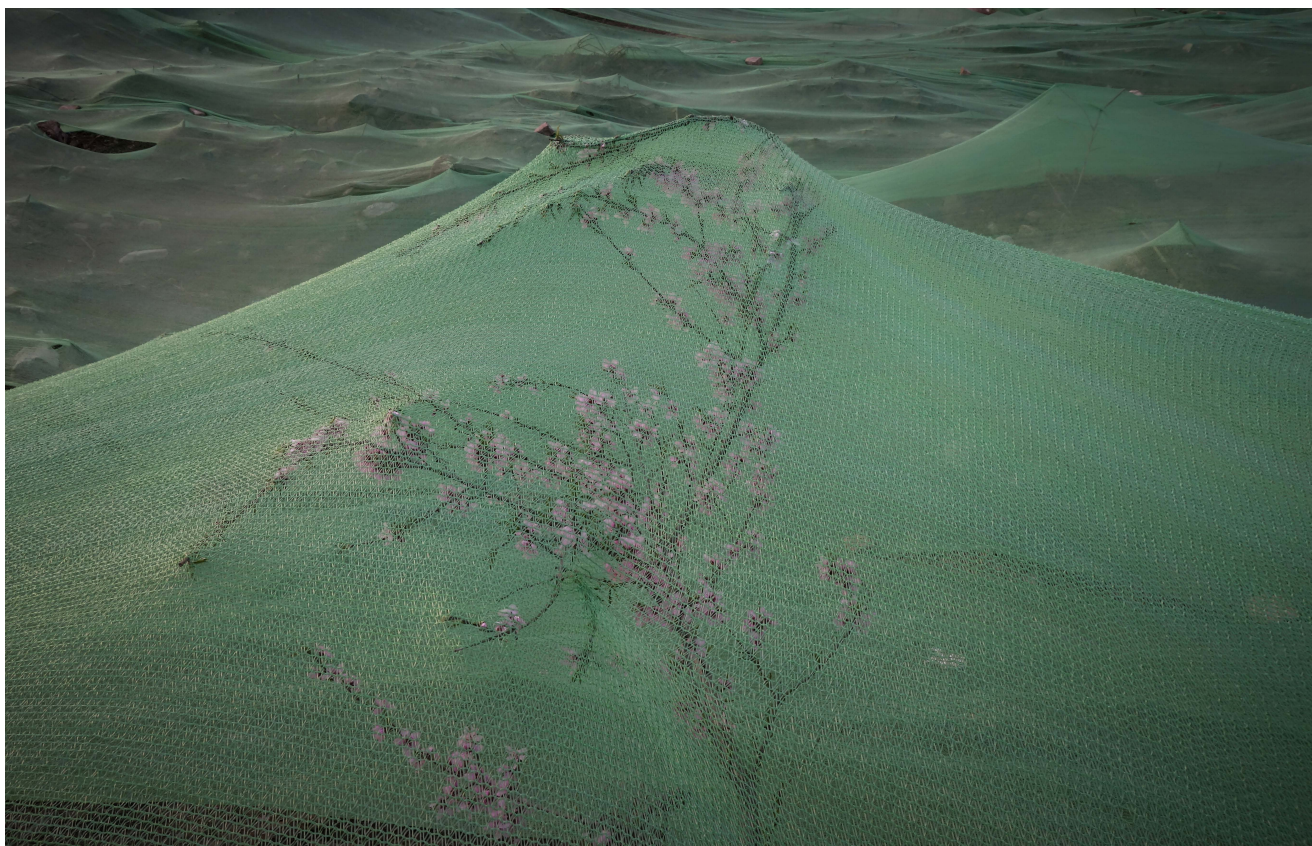
吕廷川的这组照片很容易让人联想到姚璐、李林、杨承德甚至乔尔·斯坦菲尔德的创作。稍微具体一点，这种关联性表现在两个方面：其一，当景观成为摄影的对象后，如何突破景观的平面性和图式的重复感，尖锐地打动人心；其二，在视觉上，这种突破赖以实现的技术基础是什么？

通常，当景观成为拍摄对象时，景观所隐喻的荒谬性或其他意义是通过景观的非常态与人的常识或理性经验遥相对抗而实现的，这种对抗因为司空见惯而易被人忽视。因此，摄影师会顺理成章地用统一的图像范式罗列尽可能多的影像，以期达成量变引发质变的效果。但这种预设与信息泛滥和流量费钱的传播背景下难免絮叨，特别是在景观所呈现的理念笼统而浅显时，这种重复反倒示人以短，显示出思想的匮乏。因此，突破景观意义的平面性让图像显示出尖锐性、突破图式的单一性让组照显示出复杂性，便成为摄影师寝食难安的任务。

总结前辈翘楚的经验，制造细节上的内在冲突造成丰富的戏剧性，是个非常巧妙的法子，比如乔尔·斯坦菲尔德的那张照片，消防队员不是在火灾现场奋力救火，而是在附近小

铺里挑选南瓜，而这些画面因为色彩的表现而更强化了一种荒谬感。吕廷川的这组照片显示出各种对抗——直接的或间接的。这张“桃花”展示出来的内在的、微妙的冲突，正是可能突破表象、打动人心的力量，这种力量比单纯的形式主义更有价值。它在景观表面的荒谬感与理性经验的笼统对抗中，展现了细节性、丰富性和温度感，这是能让读者把屏幕刷下去的根本力量。

当代新闻摄影的一个重要转向在于，许多摄影师不再满足于对客观事件典型情节和故事的表述，他们更希望通过富有个性的影像控制和细节选择，不动声色地“评价”事件，展示个人的理解和立场。换句话说，他们更为细节化、精致化，并以此彰显视觉个性。这种动力在艺术摄影方面产生的效果早就显现，且不说杜塞尔多夫学派那么迷恋大尺幅图像的德国摄影家，在大洋彼岸的美国，一批摄影家比如乔尔·梅耶罗威茨、斯蒂芬·肖尔、理查德·密斯拉克等人在上世纪七十年代也放弃了小型相机而专用大画幅，这不是出于“器材控”的口味，而是通过器材的选择，保证视觉呈现的最终效果。这样的技术自觉，在中国的摄影师身上，尚不多见。



杜云河作品选登



杜云河，1956年生，济南人，中国美术家协会会员、山东省新闻美术家协会理事、山东画院特聘画师。杜云河擅长人物、山水画。1976年以来，已发表、参展千余幅绘画、篆刻作品，并获得全国、省美术展览奖20余次，作品被日本、香港及内地友好人士所收藏，其作品传略入选山东美术史资料库。杜云河之绘画风格，豪放中不失精致，明快中不失庄重。他凭借对世俗生活的领悟，借用中国传统笔墨，尽情挥洒所崇尚的拼搏、顽强的精神气质，奋力营造奔放、高昂的艺术氛围。



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。

本刊电子版发布平台——山东报业网
<http://sdbj.dzwww.com>。

2017年第一期
(总第158期)

主办：

山东省报业协会

地址：济南市经十路16122号

邮编：250014

电话：(0531)85196454 (传真)

Email: shandongbaoye@163.com

目录 CONTENTS

辉煌业绩

- 05 搭乘“互联网+”快车
媒体融合已步入深层发展期

报协消息

- 08 全国报协秘书长工作会议在吉林召开
09 2016山东省报业广告年会举行

报业光荣榜

- 09 讲文明树新风公益广告设计大赛获奖作品名单
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大赛获奖作品选登

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
刘明辉	王军	戴志东
冯华昕	曲江	

委员：(以姓氏笔划为序)

丁文渊	王伟	王庆国
王青山	王春	王保亮
王洪亮	朱茂明	朱新罡
任杰	刘乐华	刘伯新
刘慧岚	齐延升	孙宏弢
孙培尧	孙超	李杰
李晓亮	李高实	杨树行
时永伟	张玉果	张楠
陈玉星	周杰三	郑凯
赵铎	姜立明	常立亭
常健	阎晋阳	梁勇
董德武	蓝海	潘海涛
戴冰		

主编：孙培尧

编辑：朱立翠

本刊特稿

14 国内媒体产业市场回顾与展望 / 任义忠

报业广告

17 影响力的营造和营销 / 于江
20 推进媒体融合 拉动报业创收 / 隋广安
22 创新实干 全力推动经营工作 / 任新华
24 逆境求变 加快推进转变转型 / 潘子江

报业在线

26 方正电子助力媒体深度融合

业务探讨

32 当前会计继续教育现状与改进之我见 / 袁学玉

百年鲁报

31 记录鲁西北抗日战史的《抗战日报》

封二 “微张力”撼动人心 / 孙京涛

封三 报人艺苑 杜云河 书画作品

封面设计：刘赞

省报协赴聊报集团专题调研

3月1日，山东省报业协会会长许衍刚、副会长李壮利率领调研组赴聊城报业集团进行专题调研。

在报业经营面临严峻挑战的新形势下，聊城报业传媒集团迎难而上，锐意创新，新闻宣传做好重点报道，引导力、公信力、影响力不断增强，2016年广告收入稳中有增，今年报纸发行增长近10%。调研组听取了情况介绍，并与聊报集团领导班子成员、有关部门负责人进行了座谈。

大众网承办植树节公益活动



3月11日，大众网召集全省网友在济南市南部山区举办植树节活动。本次活动主题是“留住绿水青山，建设美丽山东”，在活动现场，“山东24小时”客户端还准备了礼品，吸引了众多前来植树的网友在休息时前来下载客户端，好多小朋友还领到了定制植树节勋章。据悉，除了济南，青岛、日照、德州、枣庄、泰安、东营、聊城、淄博、威海、潍坊、菏泽、烟台、临沂、滨州等16地市的网友也纷纷响应，在全省各地共同植下一片绿，用实际行动践行“蓝天责任”。

东营日报社开展《温情家书》征文活动

2017年春节期间，东营市文明办联合东营日报社《黄河口晚刊》开展“孝心敬父母、善德暖人间”《温情家书》征文活动，倡议用深情话语和感恩之情，陪父母过一个温情的“心”年。活动评出的优秀家书和孝德模范故事在《黄河口晚刊》、《东营网》等相关媒体发表，并在“孝德先进个人”颁奖大会上予以奖励。

掌控传媒承办全国媒体虚拟现实新闻技术培训



2016年12月14—15日，由中国报业杂志社主办，青岛报业传媒集团掌控传媒承办的全国媒体虚拟现实新闻技术培训班在青岛举行。本次培训班集中开办了VR+直播、VR视频采编和无人机VR拍摄等一系列培训，并在青岛极地海洋世界开展了“青岛VR+媒体采风活动”。

济宁日报主办首届微电影微视频创作大赛



近日，由济宁日报社等单位主办的微电影、微视频创作大赛圆满落幕。大赛以微电影、微视频为表现形式，以网络为主要传播平台，征集、评选一批“讲好济宁故事、传播好济宁声音、塑造好济宁形象”的优秀作品，得到广大热心网友的积极响应和参与。

齐鲁晚报两会融媒报道中心启用

近日，齐鲁晚报全国两会融媒报道中心正式启用。齐鲁融媒整合齐鲁晚报、齐鲁壹点、齐鲁晚报网以及官方微信、微博等多媒体平台，打造了一系列精品栏目，其中“主会场”捕捉重大程序要闻，展现代表委员风采；“全聚焦”透析每日热点话题，关注改革大计和民生保障；“加油干”通过采访代表委员，探索全面深化改革路径。综合利用文字、摄影、图表、视频、直播等多元化报道形式，在播报两会动态的同时，加强与受众的实时互动，传递民声，上传下达。

半岛都市报创办社区报《长江路新闻》



社会治理“播洒”爱的阳光

长江路街道搭建“义播阳光”社会服务体系平台，荣获黄岛区首届“十佳文明品牌”称号

【民生观察】

【记者 孙晓娟 通讯员 孙晓娟】

“义播阳光”是长江路街道搭建的一个社会服务体系平台，旨在通过志愿服务、公益活动等方式，为社区居民提供关爱和帮助。该平台自成立以来，已开展多项活动，深受社区居民欢迎。近日，该平台荣获黄岛区首届“十佳文明品牌”称号，这是对平台工作成绩的肯定。

2017年元旦，青岛西海岸新区的首份社区报《长江路新闻》正式创刊。《长江路新闻》由半岛都市报与长江路街道联合打造，每月一期，每期4个版，每月1月1日出版，报道长江路街道的民生政策、重大项目、社区活动、社区好人、安全生产等内容。《长江路新闻》还将开辟互动板块，由居民投稿，诗歌、散文、微小说、书画摄影作品皆可。

大众网滨州频道举办万人相亲大会



近日，由大众网滨州频道主办的2017滨州第十二届万人相亲大会启动报名。大众网滨州频道自成立以来，已成功举办过十一届万人相亲大会，赢得广泛好评。

山东商报首个小记者站挂牌



2月20日，《山东商报》首个小记者站在济南市燕山小学挂牌。小记者站将通过开展丰富多彩的小活动，提高学生阅读能力、语言表达能力、文学写作能力，为学生提供展现自我、关爱学校发展的平台。

威海晚报“社区帮”开展公益民俗活动



在农历二月二到来之前，威海晚报“社区帮”联合公益成员单位，在市区的多个街道办事处开展包括给老人免费理发、邀请自闭症儿童体验串龙尾、吃炒豆等传统民俗活动，得到市民的积极响应。

潍坊日报记者韩立新入选《好人365》封面人物



1月23日，《潍坊日报》首席记者韩立新入选中国文明网《好人365》封面人物。韩立新经常对亲朋好友和弱势群体伸出援助之手，拿出工资和稿费帮助困难学生上学，帮助青年人创业。作为“全国关心下一代先进工作者”，他制定了帮扶100名困难学生上大学的目标，以践行社会主义核心价值观，弘扬正能量。

琅琊新闻网举办首届环保购车节



3月17日，琅琊新闻网在临沂大剧院举办首届环保购车节活动。呼吁更多人关注环境，提倡节能。活动包括“我为环保代言”百名儿童绘画卷、“车展一日”摄影比赛和购车抽奖等，吸引了众多市民参与。

搭乘“互联网+”快车 媒体融合已步入深层发展期

编者按 一年前的2月19日，习近平总书记考察人民日报社、新华社、中央电视台，主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话，深刻阐述党的新闻舆论工作的地位作用、职责使命、原则要求等一系列重大理论和实践问题。一年过去了，全国新闻舆论战线以总书记重要讲话精神为指针，牢记职责使命，锐意改进创新，新闻舆论工作呈现出崭新气象，迸发出强大活力。而这其中，媒体融合的深入推进无疑给人们留下深刻印象，并在内容创新建设、技术多元应用、人才培养等方面探索出了一系列经验。为此，《传媒周刊》约请行业协会、数据研究机构相关负责人以及媒体实践者从自身体会出发，对一年来各自在媒体融合发展过程中的感触进行梳理，从中总结经验、发现问题、提出思考，并为2017年传媒业“更上层楼”提供智力支持。

媒体融合已成为媒体行业的发展自觉，搭乘“互联网+”的快车，传媒业不断探索，深入转型，在内容、技术、渠道、管理等多方面深度融合，传统媒体与新媒体融合发展的广度拓宽、速度加快、力度增加，媒体融合步入了深度融合发展期。

2016年2月19日，在党的新闻舆论工作座谈会上，习近平总书记再次强调，随着形势发展，

党的新闻舆论工作必须创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制，增强针对性和实效性。要适应分众化、差异化传播趋势，加快构建舆论引导新格局。

融合变革 新技术再升级

技术的升级与应用，是媒体融合的基础所在。2016年，媒体融合在技术发展上呈现出两大特征。

一方面，采编工具的更新换代从生产环节促进了我国媒体融合的发展。无人机、写稿机器人、虚拟现实被认为是2016年重塑媒体业的技术。以智能设备为代表的新技术革新了新闻信息采集和发布方式，丰富了新闻生产内容的多样性。传感器、人工智能软件、GPS定位等一系列技术在新闻生产中的应用使新闻内容更加翔实，通过技术实现的事实呈现对增强新闻信息传播的有效性、提升微传播起到了推动作用，新传播技术成为媒体融合发展的“发动机”和“加速器”。

在一些重大事件性报道中，无人机通过深入核心现场抓拍景象，可以采集到记者无法获得的新闻现场画面。公众通过图像和视频可以更加直观地了解 and 感受新闻现场的景象，避免了因事实不足而出现的舆论偏差，以实现在准确的新闻

事实基础上进行新闻话题讨论。

在体育、财经等领域也成为媒体机器人的主战场。对于擅长财经报道和体育新闻写作的写稿机器人来说，奥运会新闻报道无疑是它们的拿手项目。今日头条研发的AI机器人“Xiaomingbot”通过对接奥组委的数据库信息，实时撰写新闻稿件。仅奥运会期间，这位机器人“记者”发稿就超过450篇，单篇阅读量高达11万次。

另一方面，云技术的更广泛运用从经营模式、生产模式上更深刻地推动了媒体融合发展。2016年8月，由人民日报媒体技术股份有限公司联合腾讯云发布了中国首个媒体融合云服务平台——中国媒体融合云。云计算和云平台实现了信息存储方式和信息下载、分享方式的创新。媒体融合云是生产模式协同化发展的方式，云平台是减弱甚至是消除媒体融合发展技术壁垒的有效手段，致力于通过技术、内容、运营等信息的分享与合作推动媒体业整体发展。

而湖北新媒体云平台在武汉首发，首批50个政府部门、媒体和企业正式入驻这一平台。

“长江云”——湖北新媒体云平台，是湖北广电长江新媒体集团与国内知名互联网公司联合研发的新一代基于云计算、大数据全球领先的新媒体融合云平台，致力于为新型媒体提供高品质、安全、低成本技术支撑，以联动共赢模式助力区域媒体融合发展，构建打造“采编融合、内容汇聚、多渠道传播、多终端一体化”的区域新媒体运营平台。

同时，人民网舆情监测室定期发布的“两

微一端”融合传播排行榜周榜，为观察国内纸媒、新闻网站的转型发展提供了科学的评测视角。评估范围覆盖国内所有传统媒体和新媒体，通过统计各媒体在微博、微信以及客户端3个平台上发布文章的阅读数、转发数、评论分享等数据，用以构建“两微一端”融合传播指标体系，评估各媒体在移动化平台上的发展状况、传播效果和影响力，引领国内媒体融合发展大潮。

改版与平台转移成发展思路

传统媒体的寒冬并没有过去。《今日早报》《九江晨报》《外滩画报》等一些报纸杂志均没有躲过市场的考验，相继宣布停刊。但在《2016年媒体融合：现状、问题与对策》一文中，研究人员指出，一些因网络冲击而遇到发展瓶颈的纸媒虽然停刊，但却选择通过平台转移的方式继续进行新闻内容生产。

传播平台的转移与搭建，是传统媒体与新兴媒体融合的途径。继2014年7月“澎湃新闻”上线后，2015年广东“并读新闻”、重庆“上游新闻”等也陆续上线。其中，上海报业集团“澎湃新闻”主打时政与思想，由长江日报报业集团打造的“九派新闻”侧重于全国性舆论，“并读新闻”则在新闻社交互动与赢利方式上进行了创新。传统媒体通过资源整合，搭建新型传播平台的形式开拓融合道路。

此外，通过改版重新调整报纸聚焦点、改善阅读体验，也是涌现出来的媒体融合新趋势。2017年2月13日，《广州日报》和《晶报》在各自头版宣布报纸改版，均提出要回归新闻本源，

专注内容生产。

具体而言,《广州日报》题为《改版致读者——我们永在身边》的文章指出,本次改版聚力于“广州宣传”“本地新闻”“文化新闻”3个方面,并表示将分别开辟完善《广州上水平》《身边故事》《广州文化拾遗》等10个栏目,以推进媒体融合,加快报纸转型。《晶报》也坚定地重申内容为王,“尽管媒介生态已然骤变,但唯有优质内容才是媒体生存和发展的全部秘密。”

人才流动成达摩克利斯之剑

长期以来,媒体融合一直面临着人才流动的问题。具体而言,传统媒体人才流动带来了市场化媒体领域的创新创业,但同时也不可避免地造成了传统媒体中的人才缺失。人才流动,更像一把悬于媒体融合之上的达摩克利斯之剑。

新媒体领域人才流动不断刺激着媒体融合的整体进程。在传统媒体人才流失的同时,新媒体人才的补给与磨合也在一定程度上阻碍了媒体转型发展。

“互联网+”行动计划带动互联网与传媒业结合,传媒业在融合发展中转型升级需要大量的跨媒体和全媒体人才。单一技能的采编人员已经不能满足发展需要,数据分析师、用户界面(UI)设计师、舆情分析师、新媒体编辑等新岗位和工种的背后是对人才的高要求。而同时兼具新媒体素养和高技能的人才成为市场缺口,单方面具备技术或新闻业务生产能力的从业者均不能满足新时代媒体的发展需要。

不过,在人才培养上,管理部门、媒体机构以及高校均在积极寻找办法。为了应对“媒体融合云”和“智慧媒体”发展,适配融合发展人才要求,浙江传媒学院2016年开发建设了媒体融合实践教学平台,实现媒体实践教学的云化、虚拟化、智慧化,初步形成“平台+内容+渠道+终端+应用+教育”的高效媒体融合教育生态系统。

上市融资完善资金保障

媒体融合是一项艰巨而长久的任务,完善的资金链能为媒体转型与融合提供强力保障。自2015年起,更多传统媒体选择多元化战略,纷纷登陆资本市场,借助新媒体资源整合重组、投资收购、融资上市,拓宽募集资本渠道,完善资金链。

2016年7月,上海报业集团旗下新媒体项目界面网络科技有限公司完成总额超过3亿元的B轮融资,以推进原创视频和音频产品开发工作。2016年10月,新华网正式挂牌上交所,旨在通过募集资金完成全媒体信息应用服务云平台、移动互联网集成、加工、分发等媒体融合发展项目。

此外,中文在线、读者传媒等也募集到相应的发展资金,其中,读者传媒成为中国A股期刊第一股。

面对挑战仍有问题待解

虽然我国报业在媒体融合发展道路上取得了令人瞩目的成绩,但随着媒体融合的深化发

全国报协秘书长工作会议在吉林召开

2016年12月16日，全国报协秘书长工作会议在吉林省吉林市召开。会议总结了中国报协2016年工作，并就如何开展2017年工作征求了各地报协意见。中国报协各部门负责人以及全国20多个省、区、市报协的会长、副会长、秘书长共40多人参加会议。

会议征求了各地方报协对中国报协工作的意见建议，通过了中国报协2017年度“三精三优”的工作思路，主要包括：引导和促进全国报业在政治方向上把握精准；在融合发展上发力精

准；在新兴产业上布局精准。同时，全国报业要通过优化资源配置、优化传统产业、优化体制机制等举措，推动报业向更高质量、更有效率、更具传播力和竞争力的方向发展。

会议要求全国报协组织要积极关注报业发展新态势，推动报业经济和融合发展提质增效。尤其是在报业与新兴媒体融合发展最重要的“三年窗口期”，必须奋力推动报业媒体融合的精准发展，引领报业在创新中求突破，早日实现“融为一体、合而为一”的融合新目标。

展，我国传统报业急需解决几方面问题：

在新闻生产机制上，以传统媒体优先的供稿方式已经不能适应新媒体时效性的需求，传统线性新闻采编生产流程也不能满足网络传播的需要。在信息传播机制上，以媒体为传播主体，以用户为受众的单向传播方式已经不是新媒体时代信息传播的主旋律。

同时，在传统媒体广告收入全面减少的媒体生态环境下，以广告为主的单一运营模式不能适应媒体融合发展需要。在考核机制上，以传统媒体工作成果为标准的采编人员绩效、评估、激励等机制也因缺乏新媒体考核标准而具有片面性。

与此同时，在宏观层面也应当做好以下挑战的应对：

首先，完成战略观念转型、适应全新传播生态环境。其次，学习最新的互联网环境下生存模式。再次，由于理念、资本、技术、机制等条件的制约和限制，媒体融合区域间的不平衡日益严重。

此外，如何平衡国家、社会、商业三方利益。当下中国的媒体融合之路，需要在激烈的市场竞争中强化自己的社会责任，在持续推进的传媒改革中提升自己的国际影响，在不断变化的民众偏好中加强自己的可信度。

（本文摘编自中国新闻出版广电报）

2016山东省报业广告年会举行

第四届“景芝酒业杯”讲文明树新风公益广告设计大赛颁奖

3月10日,2016山东省报业广告年会暨第四届“景芝酒业杯”山东报业讲文明树新风公益广告设计大赛颁奖仪式在潍坊齐鲁酒地举行。省报业协会会长许衍刚,副会长李壮利,大众报业集团党委常委、副总编辑王修滋等出席会议。

报业广告年会是全省纸媒经营经验交流、业务研讨、协作发展的重要平台。来自全省22家报纸的经营管理相关负责人参加了年会,共同探讨新形势下纸媒融合发展之路与经营创新之法,分享成功经验与先进做法。会议公布了2016年度“景芝酒业杯”讲文明树新风公益广告设计大赛、公益征文获奖作品,并为获奖者颁奖。

本届公益广告设计大赛共收到海内外参赛作品436件,评出一等奖3件、二等奖4件、三等奖12件。收到公益征文参赛作品127篇,评出一等奖1名、二等奖2名、三等奖10名。山东报业公

益广告设计大赛已连续举办四届,累计征集到参赛作品4500多件,已成为我省具有较强影响力的公益广告赛事。大赛作品来稿面广,影响力逐年扩大,在全国展示了山东报业助力公益的整体形象。参赛作品质量逐年提高,丰富了我省公益广告内容,弘扬了社会主义核心价值观,传递了社会正能量,对文明建设起到了助力作用。

会议认为,从2017年开始,大赛将更加紧密地围绕全省文明创建活动,每年突出一个主题,让大赛常办常新,办出影响力,办成品牌赛事。每年上半年将举办一场选题约稿会,旨在吸引包括媒体专业人士、创意设计名家、高校师生在内的各界设计人才参赛,奉献更多公益广告精品,为我省公益广告宣传和文明建设创建活动做出更大贡献。

会后,与会代表参观了齐鲁酒地。

2016年山东报业讲文明树新风公益广告设计大赛获奖作品名单

一等奖(3件)

作 品	作 者	单 位
《驱霾2016》	孙 棠 周 刚	(齐鲁晚报)
《移风易俗》	林 琳 刘润晨 郑洪东	(大众日报)
《教育为先 让爱在身边》	符晓坚	(广东省雷州市)

二等奖（4件）

作 品	作 者	单 位
《你养我长大 我陪你变老》	王圣宇 杨杜娟 王启永	（临沂日报）
《文明背在身上》	彭海涛 杨杜娟 王启永	（临沂日报）
《雷锋精神随时相伴》	刘润晨 林 琳	（大众日报）
《低头族 》	孙凤华	（半岛都市报）

三等奖（12件）

作 品	作 者	单 位
《节能减排》	郑 晨 郑 慷 邹 曼	（济宁日报）
《你中有我 我中有你》	徐 兴	（半岛都市报）
《别让信号干扰生活》	王圣宇 杨杜娟 王启永	（临沂日报）
《一花一草成就城市美景》	李 强	（潍坊日报社）
《让读书成为一种习惯》	林 琳 刘润晨	（大众日报）
《雷锋精神》	刘润晨 林 琳	（大众日报）
《善待老人》	唐 靖	（潍坊日报社）
《跳跃的音符》	王 叶 林 琳	（大众日报）
《阅读》	林 琳 王 叶 郑洪东	（大众日报）
《车窗抛物系列》	王玉萍	（日照日报）
《青山清我目》	刘千山 张晓文	（德州日报）
《多给孩子健康成长的空间系列》	符晓坚	（广东省雷州市）

优秀奖（20件）

作 品	作 者	单 位
《保护传统文化系列》	王 凯	（潍坊广播电视报社）
《邮票》	张镇琦	（齐鲁晚报）
《安全标识识多少》	林 琳 王 叶	（大众日报）
《恪守交规莫让道路成麻花》	李 强	（潍坊日报社）
《斑马线不是你抢跑的起跑线》	李 强	（潍坊日报社）
《红灯停绿灯行多礼让路更宽》	李 强	（潍坊日报社）
《水污染》	薛 源	（齐鲁晚报）
《安全出行》	孙 棠 胡顺云	（齐鲁晚报）
《喜事请节约一点》	彭海涛 杨杜娟 王启永	（临沂日报）
《文明城市》	郑 晨 郑 慷 邹 曼	（济宁日报）

《保护万物生灵共同的家园》	刘千山 张晓文	(德州日报)
《老小孩儿》	程 艳	(孔繁森同志纪念馆)
《百善孝当先系列》	符晓坚	(广东省雷州市)
《百善孝当先系列》	符晓坚	(广东省雷州市)
《节约用纸 保护森林》	符晓坚	(广东省雷州市)
《中国好榜样》	符晓坚	(广东省雷州市)
《保护森林 倡导双面用纸》	李良葵	(广东省广州市)
《低碳在身边》	李良葵	(广东省广州市)
《举手之劳系列》	李良葵	(广东省广州市)
《珍惜资源循环利用》	李良葵	(广东省广州市)

2016年山东报业讲文明树新风公益征文比赛获奖作品名单

一等奖(1件)

作 品	作 者	单 位
《从杨震“四知拒贿”品读初心“四慎”》	辛董超	(安丘市)

二等奖(2件)

作 品	作 者	单 位
《高擎文明出行火炬 播撒风雅沁人馨香》	尹金民	(潍坊市)
《最是那一弯腰的风情》	王玉萍	(日照日报)

三等奖(10件)

作 品	作 者	单 位
《勿忘初心 守正如兰》	辛董超	(安丘市)
《不忘初心,洗净纤尘》	徐 静	(青岛市)
《第二青春永不闲》	赵瑞基	(莱阳市)
《友善诚信浇灌文明之花》	钟 倩	(济南市)
《失而复得的“宝贝”》	钟 倩	(济南市)
《活在当下》	李俊杰	(青岛市)
《酸石榴》	田冲冲	(滨州市)
《不一样的双胞胎》	申学利	(东营市)
《每个人心中,都有一份真诚》	李卓凝	(安丘市)
《温暖》	王振学	(邹城市)



讲文明树新风公益广告大赛获奖作品选登

左上：《教育为先 让爱在身边》（一等奖）

左中：《低头族》（二等奖）

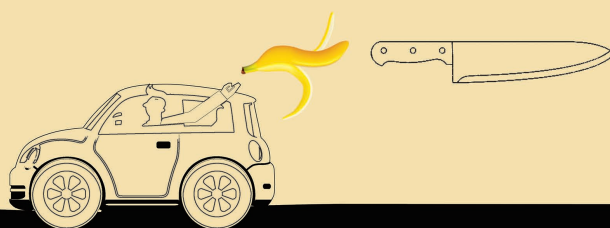
左下：《一花一草成就城市美景》（三等奖）

右：《车窗抛物系列》（三等奖）



车窗抛物

丢掉的是文明，抛出的是隐患



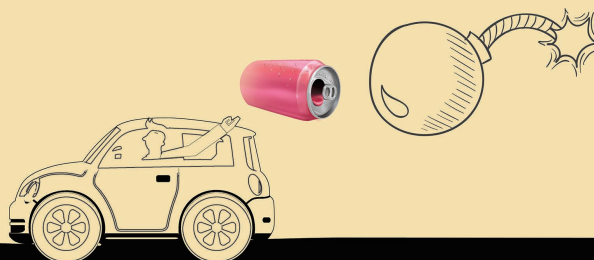
车窗抛物

丢掉的是文明，抛出的是隐患



车窗抛物

丢掉的是文明，抛出的是隐患



国内媒体产业市场回顾与展望

◆任义忠

2016年媒体产业市场回顾

CTR媒介数据显示,2016年前三季度,受国内宏观经济影响,中国整体广告市场同比增长仅为0.1%,其中传统广告市场下降5.5%,除电视刊例收入同比增长2.2%外,报纸、杂志和传统户外刊例收入同比分别下降40%、29%和3.1%,而互联网和影院视频刊例收入则继续保持快速增长,同比分别增长24.1%和57.3%。随着传统媒体收入的持续下滑和新媒体的迅速发展,2016年互联网媒体市场优势地位进一步增强。

1.互联网媒体继续快速增长。2016年前三季度,微信朋友圈、移动端新闻应用、微信公众号及视频广告收入迅速增长,腾讯公司网络广告业务收入同比增长分别为73%、60%和51%,前三季度网络广告收入共为186.82亿元,占营收总和的比例为17.29%;阿里巴巴截至2016年9月底的前二季度数字媒体和娱乐业务收入达到67.43亿元,同比分别增长286%、302%;百度前三季度网络营销营收总和为483.6亿元,同比增长分别为19.3%、4.4%、-6.7%;新浪前三季度广告收入同比增长分别为8%、16%、21%;微博移动端用户飞速增长,前三季度广告和营销收入同比增长分别为25%、45%、48%,净利润同比分别增长491%、225%、147%;网易前三季度广告

净收入同比增长分别为31.88%、24%、23.8%;搜狐前三季度品牌广告营收同比分别下降6%、25%、27%。除百度增长明显放慢和搜狐负增长外,国内主要互联网公司媒体收入仍快速增长。

2.传统媒体总体持续下行。2016年前三季度,在传统广告市场方面,平面媒体广告降幅继续加剧,虽然其余媒体广告投放量较2015年同期略有回升,但传统媒体广告总体下行趋势明显。一是报纸广告持续30%以上的断崖式下跌,虽然普遍加快了媒体融合和产业转型的步伐,但除党报外,全国市场类报纸普遍陷入了广告持续大幅下滑和面临亏损的经营困境。国内7家报业传媒类上市公司财报显示,粤传媒、博瑞传播、华闻传媒、新华传媒和北青传媒5家公司的收入和利润均出现大幅下滑,华媒控股收入同比增长但利润同比下降,浙报传媒收入及利润总额同比也略有下降。二是电视广告经营前景不容乐观。CTR媒介数据显示,尽管2016年前三季度电视媒体广告扭转了同比下降的趋势而略有增长,但仅有中央级频道、省级地面频道实现了广告收入和广告时长的同步增长,在网络视频的强力冲击下,未来电视媒体广告仍将不可避免总体下滑的趋势。三是电台广告收入重现仅2.2%的正增长,但广告时长同比减少了10.8%。

3.出版传媒呈现平稳增长。2016年前三季度

度，与报业广告收入和利润大幅下滑的情况不同，出版传媒企业实现了整体性增长，经营产出和利润规模均保持稳定增长。在出版传媒类上市公司中，仅有读者传媒等为数不多的公司出现了收入和利润下降的情况，中南传媒、出版传媒、中文传媒、皖新传媒、时代出版和凤凰传媒等出版传媒类公司收入和利润均保持稳定增长态势。同时，出版传媒类上市公司还积极借助资本市场进行并购重组，战略布局数字出版、在线教育、网络游戏、新媒体、互联网金融、影视文化和大数据等新兴业态。

4. 影视传媒持续快速成长。近几年，国内影视娱乐产业进入爆发增长期，自2015年超越报业市场规模后，虽然增速趋于放缓，但2016年前三季度影视票房市场仍保持快速增长态势。得益于票房的快速增长，CTR媒介数据显示，前三季度影院视频刊例收入同比增加57.3%。2016年前三季度，绝大多数国内影视传媒类上市公司业绩都呈现稳定增长态势，其中华策影视、长城影视、印纪传媒、慈文传媒和文投控股等收入和利润同比增长均在20%以上；中国电影、上海电影、华录百纳、唐德影视、新文化等经营业绩也呈现增长态势；光线传媒和万达院线两家院线类公司收入更是实现了40%以上的爆发式增长，净利润增长率也在20%以上。影视传媒类上市公司中，只有华谊兄弟、中视传媒和阿里影业等少数公司经营业绩出现了同比下滑，昔日领头羊华谊兄弟利润同比大幅下降，中视传媒收入和利润均同比下降，阿里影业虽然收入同比大幅增长，但利润同比大幅下降，仅上半年亏损额度就达到4亿多

元。

5. 短视频和直播行业异军突起。艾瑞咨询监测数据显示，2016年第三季度在线视频广告市场规模为100.3亿元，同比增长51.47%，其中在线视频移动端广告市场规模为59.7亿元，占在线视频整体广告市场规模的59.6%。近两年来，短视频和直播等作为在线视频行业的新兴模式，在资本助力下得到了飞速发展，并与VR协同促进整个生态系统的成熟。作为视频领域的新兴业态，移动直播行业迅速积累了用户和流量，直播平台估值也不断提升，媒体报道斗鱼TV估值已超过100亿元，映客直播估值已超过70亿元。易观分析监测数据显示，目前国内已有超过200家直播平台，其中映客直播以1532.25万的月活跃用户规模位居行业第一，YY直播、斗鱼、虎牙直播、花椒直播等紧随其后，但目前绝大多数直播平台都还处于亏损状态，盈利变现成为困扰直播平台的现实问题。

2017年媒体产业市场展望

2017年，国内宏观经济仍存在下行压力，中国整体广告市场增长预期不容乐观，预计传统媒体市场份额将进一步下降，互联网媒体有望继续保持快速增长，规模经济优势将会更加明显，国内媒体市场将持续结构性调整的变革局面。同时，伴随着新媒体之间、新旧媒体之间和传统媒体之间的非均衡性发展，媒体经营的两极分化现象将日趋明显，媒体市场的“马太效应”会更加突出。

1. 互联网媒体规模优势将更加明显。一是主

要互联网公司媒体广告业务持续增长。腾讯和阿里巴巴媒体收入有望继续保持在50%以上的增长率，从而带动网络广告整体的持续性增长。二是视频广告规模持续增长。虽然2016年前三季度视频广告增长有所放缓，但国内网络视频广告规模仍将保持稳定增长态势，特别是短视频、直播和VR的快速发展，有望进一步带动视频广告的持续增长。三是智能化资讯产品广告呈现爆发性增长。今日头条等利用人工智能推荐算法提升了信息分发效率，实现了广告精准投放和收入快速增长，2017年有望继续保持爆发式增长的态势。

2.媒体市场两极分化将更加严重。一是在新媒体领域，互联网媒体公司将进一步分化，腾讯和阿里两大互联网巨头市场优势地位持续增强，百度受“魏则西事件”及互联网广告政策影响增长明显放慢，增长幅度逐渐与腾讯和阿里巴巴拉开差距，今日头条等智能化产品异军突起，而以新浪和搜狐等为代表的传统门户网站快速没落，新媒体市场呈现强者愈强的分化格局。二是在传统媒体领域，媒体内部结构性分化持续加剧，纸媒广告市场份额将继续大幅下滑，电视广告很可能继续下滑，同时电视媒体内部加速分化，央视和省台等第一梯队吸金能力较强，而市县级电视媒体则加速下滑。三是基于产业的稳定性和增长惯性，出版传媒和影视传媒领域将继续保持稳定增长态势。

3.传统媒体多元化经营将更加突出。广告业务的大幅下滑，促使传统媒体加速业务结构的调整和优化，进行战略上的被动多元化经营，特别是报业传媒类公司尤为明显。以国内7家报业传

媒类上市公司为例，在媒体收入规模大幅下滑的同时，从2011年到2015年的5年间，浙报传媒报刊收入比重从93.53%下降至34.74%，新华传媒报刊收入从44.18%下降至18.38%，北青传媒报刊收入从70.92%下降至52.49%，博瑞传播媒体收入比重从83.57%下降至57.48%，华媒控股、粤传媒和华闻传媒的报刊收入占比也出现了不同程度的下降。2016年前三季度报纸刊例收入整体下降40%，预示着报业类传媒上市公司2016年媒体收入比重继续下滑已成定局，预计2017年仍将延续下滑趋势。目前，报业传媒类上市公司收入主要由传统报刊业务、新媒体业务和其他多元化业务组成，由于多数公司传统报刊业务持续大幅下滑和新媒体业务增长缓慢，造成其他多元化业务比重持续上升，多元化经营逐渐成为报业传媒类上市公司为数不多的经营亮点和重要趋势，未来报纸以外的其他多元化业务比重有望进一步提升。

4.传统媒体“去产能”将成为常态。2017年，预计纸媒广告仍将持续大幅下滑，多数市场类报纸将处在亏损的边缘，同时地市级及以下电视台的经营状况也会进一步恶化，传统媒体将迎来“去产能”的产业结构调整期。国家新闻出版广电总局相关数据显示，2015年全国共出版报纸1906种，其中全国性和省级报纸1005种，地市级报纸882种，县级报纸19种；全国共有公共电视节目套数为3300多套，虽然报纸的种数、平均期印数、总印数、总印张和电视台的播放时长等均呈现下降趋势，但整体而言报纸和电视台数量过多，我国传媒经济领域存在大量的产能过剩问

影响力的营造和营销

◆山东大众广告公司总经理 于江

2016年大众日报发行量达到43万份，发行合并广告总收入为2.02亿元，收入和利润均创新高。总收入中广告收入约为1.01亿元，同比增长0.13%，与2015年基本持平。在报业广告断崖式下滑背景下取得这样的成绩实属不易。大家知道，在发行收入确定的前提下，广告收入就成为决定报纸利润的关键。2017年，我们乘势而上，积极组织出版“两会特刊”，刊登100个版，创收930万元，实现了今年广告经营工作的开门红。

大众日报广告收入自2012年首次登上亿元台阶，在报业广告下滑大背景下仍能保持稳中有进的良好发展态势，主要得益于我们在集团“转

变转型”战略指导下，咬定“大众经营模式”不放松，按照集团领导“深耕报业”的要求，保持战略定力，专注深耕行业广告、地方广告、品牌广告，专心做好影响力的营造和营销工作，构建了比较稳固的经营阵地和良好的经营组织架构及快速反应的经营机制，即：一个责任主体、三大业务板块、一个有力抓手。

一个责任主体：

山东大众广告公司

山东大众广告公司成立于1992年，实质上是大众日报广告部，按集团多年来对它的定位，一直是大众日报广告经营的责任主体。近年来，

题。媒体供给侧改革有望改变我国传统媒体资源重复建设、无序竞争和恶性竞争的局面，为我国传统媒体的融合发展和产业转型创造良好的产业环境。

5.财政补贴媒体现象将逐渐增多。2016年12月9日《河北日报》报道称，2017年河北省率先实现对各级新闻媒体的财政支持全覆盖，以保障和推动新闻单位加快改革发展。粤传媒2016年12月14日公告称将在2016年底前获得3.5亿元专项资金，用于《广州日报》的印刷、发行支出。财政补贴媒体的现象远不止仅仅发生在河北和广

州，2016年8月22日在深圳召开的“2016媒体融合发展论坛”上，深圳报业集团透露为支持其主业转型和媒体融合，深圳市决定连续六年每年给予该集团1亿元财政资助。而在之前，上海市委、市政府每年给予《解放日报》和《文汇报》各5000万元补贴，广东省委、省政府每年给予《南方日报》《羊城晚报》和广东电视台的补贴分别为7000万元、5000万元和3000万元。

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

按照集团的要求，我们提出，要把山东大众广告公司打造成大众日报广告经营的策划创意中心、服务中心、管控中心、人力资源中心，为大众日报发挥“集团母报龙头示范引领作用”担当广告经营主体责任。策划创意中心，作为大众日报广告经营的“大脑”，每年都根据国内省内政治、经济中心工作和重大事件，为大众日报广告经营策划2—3个大型平台性创收活动，发挥策划对广告创收的拉动作用。服务中心，为大众日报广告经营提供从版面调度、编辑审查、设计制作、出版，到财务服务、行政服务的全方位服务。管控中心，通过发稿管理、合同管理、财务管理，对大众日报广告经营进行全流程管控，确保大众日报广告经营始终在依法合规轨道上运行。人力资源中心，为大众日报广告经营调配、培养、输送人才，以公司独立法人优势为大众日报广告事业发展提供全方位人力资源支持和保障服务。

三大业务板块：

行业广告、地方广告、品牌广告

这是集团根据大众日报广告事业发展阶段性特征和广告市场开发培育需要，对公司业务架构进行的三足鼎立而又三位一体的“顶层设计”。

在这一设计下，大众日报行业新闻采编中心应运而生，从而进一步形成了比较明晰的行业广告板块。从2012年5月起，大众日报四个行业站——旅游、能源、交通、文化记者站整合成立行业新闻采编中心，编辑出版由中心统筹安排，采访报道由行业记者站负责。按“两分开”原

则，大众广告公司成立相应的行业工作室，整合相关广告业务。这样，采编独立保证了新闻的独立性和办报质量，同时广告经营人员适时跟进，服务行业广告客户。按照大众日报编委会要求，行业版按正报标准办报，一个行业版就是一张行业报，行业新闻采编中心记者、编辑一心一意谋采编，专业的人做专业的事，积极营造影响力，行业版的办报质量不断提高，影响力不断提升，赢得了行业内外读者的尊重。广告公司所属的行业工作室发挥广告经营方面人力资源的优势，紧紧依托行业版，精准策划、精准营销影响力。二者相辅相成，形成此长彼长相互促进的可喜局面。2012年我们只有4个行业新闻版，通过不断培育，目前我们已拥有金融、健康、教育、区域和产经等9个行业新闻版，行业板块广告在大众日报广告收入中占比达到了约35%，为稳定大众日报广告经营做出了突出贡献。

地方板块是我们依托大众日报多年来在地方党委政府中形成的巨大影响力，逐步开发形成的广告板块，主要客户为县域、市域。为深耕地方，2013年开始，大众日报在原有济南、青岛、济宁三个地方新闻版基础上，加大开拓步伐，当年新创烟台、潍坊、聊城、东营、淄博等5个地方新闻版，2014年创办泰安新闻版，2015年新创日照新闻版，使地方新闻版总数达到10个。与之相配套的是我们成立地方广告部，配备专门的广告业务人员依托地方版开展业务，10个地方版每年的广告创收额达到1000万元。从2013年至今，这一块收入已成为大众日报地方板块每年创收的纯增量。

品牌广告板块一度是大众日报广告经营的重要板块，最好的时候占广告总收入的份额曾经达到过40%。因众所周知的原因，目前品牌广告下滑严重，已成为大众日报广告经营的短板。为补齐短板，2016年我们在广告公司成立了规划发展部和全媒体品牌广告拓展中心，发挥公司专业、专注优势，搭建大型创收平台，全力拓展知名企业、品牌、省直机关、各类公告等广告业务，同时积极探索利用大众日报客户端“新锐大众”、“微信公众号”等新媒体、融媒体平台搞好大型策划活动传播、全案全媒营销传播和“报商”、“会展”等版外创收活动，在培育大报广告经营新增长点继续寻求突破，特别是在向新媒体广告经营转型和“全案全媒营销”上寻求新突破。

一个有力抓手：

广告活动策划

大众日报把策划作为拉动广告创收最核心、最重要的手段。从常规的“两会特刊”，到“党代会特刊”、“喜迎十八大特刊”，再到“齐鲁峰会”、全案服务“莱商银行成立十周年”、米兰世博会“山东品牌走进世博100周年”系列活动，还有2016年举办的“院长论坛”、推出的“创新驱动”特刊，大众日报广告活动策划和经营平台搭建更加成熟，成效更加显著。近几年，每年策划的大小各项创收活动，创收都在2000万元以上。特别是2012年“两会特刊”、“党代会特刊”、“喜迎党的十八大特刊”三大活动更是为大众日报广告成功突破亿元

大关立下汗马功劳，三大活动共创收3100多万元。这样的活动必须有政治经济大事件契机，而2014年举办的“齐鲁峰会”则是我们“无中生有”策划出来的。“峰会”是大众日报与《财经》杂志联合主办的高峰论坛，以山东“金改”一周年时间节点为由头，确立“齐鲁金改新坐标”的峰会主题，以高端主题和高端嘉宾吸引客户，强力做好客户独家冠名等招商工作，通过出版“齐鲁峰会”特刊，实现综合创收700多万元。其他活动，如2015年的全案服务“莱商银行成立十周年”和米兰世博会“山东品牌走进世博100周年”系列活动，2016年的“院长论坛”，也都是我们突破原来单纯出专版、特刊，向活动和出专版、特刊综合策划、全案服务的转变，是我们以活动带版面创收的成功探索。

以上是近几年大众日报在广告经营方面的一些做法和探索，概括讲其实就是做了一件事：做好影响力的营造和营销；实现了一个小目标：广告收入过亿元，并保持了5年。与全国先进报社比，我们还有差距；面对新媒体对广告经营的冲击，我们还没找到有效的应对办法。广告经营对我们来讲，不仅是一个经济问题，更是一个关系到报纸作为党委政府舆论阵地能否巩固发展的政治问题。我们必须增强信心、坚定信念、积极作为、迎难而上，主动把握新媒体机遇，为传统报业插上新媒体的翅膀，继续创造新的业绩。

推进媒体融合 拉动报业创收

◆临沂日报报业集团党委委员、副总编辑 隋广安

关注社会公益

办好广告设计大赛

近几年来，临沂日报报业集团投入力量，积极参加山东省报业协会主办的公益广告设计大赛。每次收到省报协相关文件后，我们都成立由集团监理中心具体负责、分管领导亲自指挥的公益广告设计大赛活动小组。领导亲自上阵，赛事小组精心筹化。每次大赛，先确定好主办方、赛事冠名和协办单位，再进入下一步具体工作流程，每届公益广告设计大赛活动都得到了市文明办及工商局的大力支持。

每届公益广告设计大赛活动都根据具体情况制定实施方案，确定方案后，集团所属媒体对大赛进行深入的宣传。临沂日报、沂蒙晚报、鲁南商报、琅琊新闻网、各报官方微信微博等，都对此次大赛进行了全方位的宣传，社会反响良好。经过前期的筹划和宣传，2016年大赛共收到全国各地的参赛作品150多幅，征文50多篇。经过专家和评审的层层筛选，最终评选出一二三等优秀作品。评选结束后对获奖作品在各媒体进行展示，并将优秀作品报送省报业协会参加评选，近几年均获得了较好的名次，

总的来说，每届公益广告设计大赛活动都达到了社会效益和经济效益双收的效果。但我们

也不得不看到活动中还存在许多不足之处，这也让我们不断反思和改进。在以后的工作中我们会更加努力，积极创新，借鉴成功实例，博采众长，认真总结经验，不断开拓创新，争取在以后的大赛中更上一个台阶。

推进报网融合

打造新型主流媒体

面对整体经济增速放缓、多行业效益下滑，以及纸媒广告市场与受众市场分流进一步加剧的形势，《临沂日报》充分挖掘党报传统优势，创新党媒营销形式，积极推动报网融合发展，有效推动了广告业务增量。

在近几年的业务拓展中，临沂日报报业集团加快融媒体发展进程，充分利用报、刊、网、“两微一端”（微博、微信、客户端）等全媒体手段，坚守老阵地，抢占新领域，主流媒体舆论引导能力、党报主阵地作用得到持续提升和充分发挥。组建融媒体中心，融媒体中心由发布、采集和技术研发三部分组成。其中，融媒体发布中心是推进媒体融合发展的中枢平台，主要承担各媒体平台新闻的组织策划、内容采集、信息集成、把关发布等职能；融媒体采集中心是集团推进媒体融合发展的内容提供部门，主要负责各媒体内容采集，实现新闻信息的实时生产、数据化

生产、用户参与生产；融媒体技术研发中心是融媒体发展的支撑和保障，负责新媒体技术研发、对外网络信息化业务以及集团信息化建设等。同时，为更好地服务于读者和用户，临报集团以新闻采编流程再造为突破口，建设“中央厨房”，逐步推进所属各媒体在报纸平台、网络平台、移动互联网传播平台上共享融通，让新闻产品实现集团统一发布平台下的全媒体呈现，最终形成新闻信息“一次采集、多种生成、多元发布、多媒体传播”的媒体生产模式，从根本上提升新闻影响力和产品竞争力。集团所属“三微一端”等新媒体平台每天可推送稿件600余篇。特别是针对今冬首次大规模寒潮天气开展的直播报道，一天时间内微博话题阅读量突破50万，一度跃居全国生活类话题第3名。

“三驾马车”齐行 拉动报业创收

全员上阵，深挖发行、广告和印刷“三驾马车”潜力，报媒经营迎来转机。一是深耕市场有成效。《临沂日报》推出特刊+主题活动+创意视觉化报道，市场反响良好，金融、酒水、机械化工等行业实现逆势增长。各媒体发挥优势特长，成功举办首届环保形象大使选拔赛、果子音乐节、猴年春晚、网络春晚、都市骑行寻宝大赛、市内精品车展和“双城健步走”等一系列活动，拉动广告上量。其中，环保形象大使选拔赛不仅赢得社会广泛关注与赞誉，而且带来70余万元经营收入。全力改善和提升“三微一端”广告承载能力，延展服务价值，满足客户多梯次、多

元化传播需求。“临沂日报·房地产周刊”微信公众号成为全市房地产领域专业公众号。二是合作办报办刊有突破。《临沂日报》与11个县区、开发区和临沂商城签订战略合作协议，与市金融办等10多家市直单位和金正大等企业集团实现深度合作，影响力与收益同步提升。《东方青年》与山东邮政报刊发行局签订全国邮发合同，全方位开展推广和营销，发行突破5万份。《少年天地》继续深化同省出版集团、省新华书店的合作，全年平均发行数量达到4.2万余份，同比增长50%。三是技术革新有收益。立足技术挖潜和业务拓展，报业印刷公司全年共承揽书刊类印刷业务160余项，在报纸类商业印刷业务大幅下降的严峻形势下，书刊印刷业务实现同比增长50%以上，社外印刷业务产值连年保持较快增长。

做强文化产业 推进报媒转型升级

琅琊传媒集团自成立以来，经过近两年的发展，已成功管理运营临沂大剧院、沂河北岛、蒙奇影城等文化场所，成长为一支推动文化产业发展和文化事业繁荣的生力军。一是以临沂大剧院为依托，覆盖全产业链条的文化艺术主题城市综合体雏形显现。一年来，已完成各类演出140余场，共有来自世界30个国家和地区超过3500多位艺术家登上大剧院舞台，近14万人走进剧院观赏。以群众“点单”、剧院“配餐”的形式为广大市民提供免费公共文化服务，共举办高雅艺术导赏100余次，声乐知识讲堂、大师班等60余课时。成立临沂大剧院艺术中心，组建童星合唱

创新实干 全力推动经营工作

◆潍坊日报社副社长、副总编辑、总经理 任新华

近年来，在国内外经济形势复杂严峻、整体经济下行压力加大的情况下，党报广告客户投放额度急剧下降，品牌广告客户大幅减少。特别是新媒体的迅速发展，使传统媒体遭受严重打击，一度出现全线下滑现象。在各种困难与压力夹击之下，报业经营面对巨大的挑战和考验。我们潍坊日报上下齐心、迎难而上，取得了一定成绩。2016年，潍坊日报实现广告收入1524万元，上交集团纯利润1000万元，比2015年增长20.5%。2017年度，集团党委确定潍坊日报上交集团纯利润1276万元，需在2016年基础上再增长27.6%。我们的主要做法有以下六点：

打造优秀团队

潍坊日报不拘一格，择优选才，面向集团和日报全体人员，公开招募行业部室主任，鼓励优秀人才向广告经营一线聚集，待遇向经营岗位倾斜，工作条件向广告岗位优先配备。广告行业部室主任不受级别限制，面向集团内部全体人员招聘，副科级以上人员任职期间行政级别上浮一级管理。连续两年完成经营任务，报集团党委考察合格可转为正式任职。完不成经营任务或中途终止经营合同的人员，解聘相应部室主任任职，原待遇不变。

团，临沂大剧院正逐步成为全市开展艺术教育、提升艺术修养、开展文艺交流的聚集地。二是以沂河北岛为平台，集水上娱乐、演艺会展为一体的水上文化旅游休闲中心正在形成。投资600余万元的水上乐园、文化主题餐厅、婚纱摄影基地三个项目开业运营，是市民亲水戏水、休闲度假的好去处；鲁南书画院积极开展书画创作、交流、展览和培训活动，成为书画名家、书画爱好者鉴赏、交流、沟通的重要平台；与安嘉地产签订风帆楼文化创意园租赁协议，《蒙山沂水》演出场地改造提升项目进入规划设计阶段，不久的

将来可举办大型驻场马戏、大型新闻发布会、各类室内体育比赛、国学大讲堂和大型文艺演出等。三是以蒙奇影城为窗口，围绕打造“临沂特色影院”这一核心思路，蒙奇影城积极引进高端放映设备，设有激光放映体感座椅全景声厅，可为观众提供“广阔而精致、身心融其境”的观影服务；开通猫眼电影、微电影、百度糯米、淘宝电影等在线选座售票渠道，获得观众一致好评。

面对新媒体的冲击，我们探索创新和改革的脚步永远在路上。我们将一如既往地坚定报业发展的决心，力求在报业经营上有新的突破。

强化专题策划

在履行党报职责使命，牢牢把握正确导向的前提下，做大做强专题广告运营，遏制品牌广告大幅下滑的态势。用专题广告的有效拓展，弥补、抵消传统品牌广告大幅下滑的短板，扭转日报广告下滑的被动局面。倾力打造一支能策划、熟采编、懂经营、会管理的复合型广告经营团队，面向专题广告市场需求，提供专题经营所需要的采编发一条龙服务。根据行业经营额度、区域体量大小，为经营部室配备经营和专题采写人员，实行双向选择，优化组合。经营部室人员在经营业务之余撰写的稿件，纳入业务考核。

优化管理结构

配备清正廉洁，懂采编、会经营、能管理，年富力强、有责任感和事业心的得力领导班子成员，深入专题经营一线，加大对专题宣传和广告业务的支持、帮扶和监管力度。同时，简政放权，明确责权利，以绩效考核激发工作动力。日报的经营工作主要有品牌运营中心、宣传运营中心、专题运营中心和策划运营中心管理，四大中心主任由日报领导兼任，主要职责是策划新闻宣传和经营活动，带领广告部室开拓市场、维护客户，抓好团队管理，完成本中心的经营和宣传任务，业绩考核实行年薪制，根据本中心完成业绩发放绩效工资。

细分行业领域

专题广告经营实现精耕细作，专题部室化小经营单位，拆分经营指标，将县域专题按地域分

为城东专题、城西专题和城区专题，将市直专题按市直单位分为5大专题。品牌广告进行资源整合，抱团取暖，作为一个板块集中运营。在经营方式上，实行代理经营与承包经营相结合，代理优先，能代理的行业优先进行代理。为保持广告经营资源和团队的连续性，上一年度完成代理任务的广告代理行业单位，能够满足日报下一年度增长10%的额度要求的，原则上不予调整，可顺延代理资格。整合后，签订日报经营任务的21个行业部室，分别有四大中心进行管理。

强化考核监督

制定广告人员考核管理办法，将广告运营费用改为绩效工资，广告人员按业绩多少兑现奖惩，实行阳光绩效工资，多劳多得，分配更加科学、合理、公开、公平。加大对报纸专题稿件的审计力度，增强全员为广告经营服务意识。修定日报广告审计管理办法，配备得力人员，建立科学规范的版面审计管理流程，加大关系稿、人情稿处罚力度，净化广告经营内部环境，特别是加大对有偿新闻的监管和处罚力度，坚决杜绝以稿谋私等行为。

做大地方版块

把合作办报作为日报经营的重要收入来源，充分发挥潍坊日报主流媒体的作用，占领地方舆论主阵地。从2006年开始，我们在县市区成立分社，创办地方版，目前，我们与15个县市区及部分机关事业单位合作办报22张，分社管理费每年收入800万元，成为潍坊日报经营创收的一个重要渠道。

逆境求变 加快推进转变转型

◆齐鲁晚报副总经理 潘子江

2016年，在经济下滑和移动互联网的冲击下，全国都市类平面媒体出现经营收入大幅下滑的境况。2016年，也是齐鲁晚报经营的关键一年。按照集团转变转型、融合发展的整体思路，在清醒认识严峻经营形势的前提下，我们通过实施“报纸+”融媒体整合营销、全媒全案营销等有效措施，带动报纸整体经营工作的转变转型。

打通采编、经营

整合行业资源

2016年，齐鲁晚报成立了行业新闻中心，将教育、旅游和健康三个行业的采编、经营人员进行部门整合，部分采编岗位有资源的业务骨干，充实到经营队伍中，纳入经管序列考核，承担经营指标；行业新闻中心内，采编人员在保持业务独立性的同时，整体收入与部门经营指标挂钩，这样，不仅充分打通了采编和经营的资源，采编人员支持经营的积极性也大大提高。

行业新闻中心教育工作室利用打通优势，聚合采编、经营资源，通过在《齐鲁学堂》周刊、山东高考直通车微信公号、齐鲁壹点开设专题，营造影响力，并于6月、7月推出“2016融媒高招会”，实现创收同比增长7%。打通时间不足一年，教育行业超额完成年度任务，健康行业从9月起实现创收同比增长，旅游行业收入下降幅度

收窄。

8月，晚报房产完成采编、经营的资源打通，先后走进济南白马山片区、药山片区、柏石峪片区、章锦片区、孙村片区等，陆续推出《东城崛起》、《南城腾飞》、《东成西就》、《新城东城新高新》等专题和特刊，并打造政商、政民沟通平台“对话未来家园——2016济南中心城片区控规宣讲暨片区规划发展论坛”，在增强社会影响力同时，实现增量创收近300万元。

探索报纸+

全媒全案营销方案

在单一硬广告模式已经没有市场的情况下，晚报将整合营销、全案营销作为拉动创收的主要手段，整合传统媒体和新媒体资源，通过内外资源的深度整合，为客户提供包括营销策划、广告设计、全媒体推广、线上线下活动执行等几乎所有环节在内的“一站式”营销解决方案，实现房产、汽车、金融、教育四个支柱行业逆势上扬。

2016年，房产事业中心将全案营销包装了三种服务模式。第一个层次是报纸+新媒体整合推广；第二层次是全媒体整合推广+线下活动的策划与执行；第三个层次是全媒体整合推广+线下活动的策划与执行+各类内外部资源的深度参与并直接参与产品销售。

一年来，晚报房产的全案营销因市场迅速转热而向纵深发展，实现单一房企全案合作过千万；媒体策划和活动执行30余例，创收占总量约三分之一，成为拉动广场创收的重要引擎；异地拓展在向山东半岛和海南岛持续推进，推广回访、说明会、带客成交已经形成异地楼盘合作的成熟模式。

汽车事业中心以春秋两季车展作为终端整合平台，将报纸资源、全媒体资源、齐鲁汽车生活广场资源以及展会产品资源整合为一体，推出多种全媒营销策划合作套餐。两届车展推出营销策划整合方案70余个，总执行金额超过1000万元。

财金事业部为齐鲁银行、省农信社等客户推出了“一对一”定制式的营销方案，通过CBD彩色跑、“聚焦山东金改三周年”等活动拉动广告业务。2016年，财金事业部创收同比增长6%。

教育工作室升级打造了“融媒体高招会”，高招会期间，晚报《齐鲁学堂》周刊开辟了“接招——2016高考特别报道”栏目，同时利用垂直微信公号“山东高考直通车”、“齐鲁学堂”每天发布相关信息，使得齐鲁晚报高招会在高校中影响力进一步增强。

2016年，都市消费工作室应时而变，紧盯客户需求谋求大型全案合作，先后于4月份策划推出“爱是陪伴——银座20周年齐鲁微电影大赛”、6月份恒隆儿童超模大赛、9月份贵和2016齐鲁星光夜、10月份与悦动城打造齐鲁粉丝节、11月份与领秀城贵和举办齐鲁无人机嘉年华，五大“齐鲁系”活动，总标的达230余万元，带动广告创收近150万元。同时通过全案运作，进一

步密切了与商业客户的深度合作，在业内打响了齐鲁晚报“商业营销合伙人”的招牌和口碑。

以全媒全案

发掘新行业、新增长点

2016年，晚报新成立社保工作室、城建工作室、孕婴童工作室等新部门，尝试开发孕婴产业、快速消费品行业和政府公共资源类广告。这些领域市场潜力很大，但对报纸硬广告需求却很低，全案营销同样是寻求突破的重要途径。

社保工作室依托行业打通优势，用全案营销对接人社领域重点工作。7月份，工作室借力全省高招会的优势平台，设置技工院校成果展专区，创造性开拓了全省技工院校的“原始森林”。展会的成功举办，获得了全省近200家技工院校主管部门的肯定和信任。随后，工作室在报纸、壹点客户端同步推出“技高一筹”专题，一次性创收125万元。9月份，工作室通过整合多家媒体资源，以全媒全案营销的形式拿下了人社部门的社保卡宣传方案，创收200余万元。

孕婴童工作室拿下了东方卫视真人秀节目《妈妈咪呀》山东赛区的承办权。通过市场化运作，完成了济南艾玛妇产医院冠名，地产、汽车、商业等相关行业的场地和招商赞助等。活动同时以分赛区形式落地到日照等地，进一步扩大了活动影响力。活动共计创收70余万元。

面对传播环境和客户需求的变化，齐鲁晚报在服务方面及时做出一些调整，进行了一些经营探索。面临行业困难，希望跟兄弟媒体能加强合作抱团取暖，度过报业寒冬，迎接美好未来。

方正电子助力媒体深度融合

方正电子从激光照排开始服务中国传媒出版业，至今已经成为中国综合实力最强的传媒技术服务商。

方正电子的技术创新开启了中国传媒行业的几个重要阶段：

1987年，方正报纸编排系统开始在《经济日报》应用，中国报业印刷告别“铅与火”；

1994年，采用方正文韬新闻采编系统的《深圳晚报》实现采编流程计算机化，中国报业进入告别“纸与笔”时代；

1997年方正推出翔宇报纸电子版，光明日报首先“触网”；

奖”，2013、2015年方正电子承建的现代快报、人民日报、重庆日报等报社全媒体项目纷纷获得王选新闻科学技术奖一等奖；

2015年方正电子携手阿里云共同推出“新空



云”，2016年方正电子正式发布新空云战略，携手互联网上下游合作伙伴共同构建泛媒体云端服务新生态，为媒体和泛媒体用户打造一体化、全方位、多终端、云服务的新型媒体生态圈；

2016年,方正电子与中国企业报共同申报的“中国企业报新媒体平台”项目获得“2015-2016年度中国报业技术产品创新奖”，助力构建

2002年，方正DAM数字报业解决方案推出，陆续在全国数百家报社推广使用，开启报业互联网时代；

2005年方正DMS报刊版面流程管理系统推出，2009年承担国家数字复合出版工程、畅享全媒体数字复合出版解决方案推出、2010方正精睿数字告示系统率先在《天津日报》实施、移动阅读云服务解决方案服务于贵阳日报、新华社两会报道开启了移动阅读新时代；

2012年，方正智思互联网舆情系统荣获中文信息处理领域最高奖项“钱伟长中文信息处理科学技术

DT时代智慧媒体……

时代在变，技术更新迭代，媒体融合不断深入，目前，以大数据技术为支撑，以融合平台为基础创新研发的方正电子媒体融合解决方案，以互联网思维实现了内容、渠道、平台、经营、管理融合发展，不断推进传统媒体与新兴媒体的深度融合，改变着人们获取信息的方式，重塑新闻出版业的产业结构。

目前，方正电子媒体融合解决方案包括了大数据与数据运营平台、媒体融合新闻业务平台、新媒体矩阵统

一管理平台、媒体融合运营管理、泛媒体云服务及绿色印刷出版，而“易网”、“易维”、“易彩”等多个服务产品也为行业用户创造了更加安全的系统运行环境和技术服务保证，将使信息化系统的价值发挥到最大。

以大数据技术为支撑的方正媒体融合解决方案，将在统一用户数据和内容数据管理的基础上，将不同类型的内容数据抽取、分析，并且通过分析用户的个性化需求，最终精准匹配用户的信息需求，把正确的信息传递给需要的人，而针对不同的媒体需求，方正电子也将给出不同的解决方案。

例如，针对山东大众报业集团旗下新闻客户端“新锐大众”聚焦“高端时政、深度解读”的特色，方正电子提供“大数据智能推荐”功能，让读者能够按照自己的兴趣，随时订阅感兴趣的内容。

针对上海报业集团《新民晚报》努力实现传统媒体脱胎换骨，实现新媒体腾飞发展的需求，方正电子为其打造新一代的媒体融合一体化平台，助力其从容应对多渠道媒体产品编辑工作，让智力和精力聚焦在内容产品的打磨

上。

针对重庆日报报业集团的转型任务，方正电子帮助重报集团建成了全媒体报道指挥平台，可以实现互联网线索发现、报道、策划、记者和编辑以及相关管理者之间的互动，同时实时监控采编过程、数据统计、传播分析。这套系统建立之后，当遇到突发事件时，指挥者不仅能够灵活调度，快速组建报道团队，还可以多屏联动，跨媒体完成视频连线、召开选题会等，快速、高效地完成报道任务。

过去几年间，方正电子已经为数百家媒体提供融合平台解决方案，为数百家网站提供建设方案，而且这些年来创新的脚步从未停下，每年都会在研发领域投入上亿资金，每周都会推出一次技术创新，除了目前正在应用的大数据技术等，很多其他热门技术，例如VR、AR、移动互联网开发等也正在研发当中。

未来，方正电子将继续深耕传媒领域，与媒体一起，直面挑战，用不断创新的技术，推动媒体深度融合，与媒体共同转型与成长！



当前会计继续教育现状与改进之我见

◆袁学玉

会计继续教育的培训模式伴随我们已有时日，在传授和补充一定时期新的会计准则、会计法规和税收政策等专业知识，以及提高会计队伍专业理论水平方面，都发挥了其他途径所不可替代的重要作用。但是，回望其历史发展轨迹，在清楚地看到其积极一面的同时，也能找出重新客观审视评判的佐证，不可否认，会计继续教育的确需要进一步完善，其主要症结表现在：

一、培训内容缺乏针对性

有过会计继续教育经历的人都知道，目前培训的内容围绕在新颁发或实施的会计制度和准则，选择会计人员必须熟知和掌握的应知应会的专业知识，其重要性也显而易见。但是，我们少数培训组织者在实施中，过于追求新、深、偏，内容安排与会计人员的实际需要发生了错位，远离客观实际需求，联系性也不是那么紧密直接。对具有普遍性、符合针对性、相对基础性的专业理论知识，税收法规、会计准则与税法差异、资产损失申报制度等具有现实意义的培训内容，基本被忽略，或多年不在培训计划之列，会计人员企盼掌握或解决的会计、税收和财务管理等实际操作，却没有得到及时传授与充分安排。再之，培训的内容与会计队伍层次类别、知识结构也没有形成对应的级次关系，培训中出现了有的吃不

饱，有的吃得生硬而不易吸收。长此以往，培训对会计人员失去吸引力和应有的重视，最终产生一定的排斥心理。每年被迫参加培训，已“沦为”无奈的应付。每每谈起培训感受，大多表现出可有可无之感慨，而对培训效果表露出不明显、作用甚微的感触。

二、培训形式缺乏灵活性

我们知道，知识需要借助有针对性的方式取得，会计继续教育要实现良好效果，同样亦然。目前，我们虽然看到少数培训机构着力培育启用会计网校的培训方式，但因组织不力，缺乏正确引导，形同虚设，多数培训机构普遍采用课堂集中授课传统模式，没有给予会计人员提供更多灵活的学习渠道；在时间安排、培训地点，培训周期、师资配备等方面，每年度也相对一成不变，管理者还不能站在会计人员角度，根据其岗位特点、执业性质、基础厚薄、单位实际及家庭情况诸因素，统筹做好培训形式的灵活安排，会计继续教育基本遵循着依期交款、按期培训、按时学习、结业考试等程序节奏推进。在培训课堂现场，填充式、被动式应试教学，折射出学习氛围普遍沉闷，不甚活跃。常见台上老师洋洋自得卖力“讲”，台下学员无精打采被动“听”，鲜见师生间言语互动交流、分歧的发问、激烈讨论的

场面。来去匆匆，疲于学习，会计人员来一批，培训一批，送走一批，继续教育出现了培训形式的单一性。

三、培训质量缺乏评价性

作为会计继续教育存在的基础，首先包括授课教师、会计人员、管理部门三者相互认同的评判与基本态度支持，但是，最重要、最直接的评判尺度，当属会计核算基础、财务管理水平和会计人员执业能力是否获得进一步规范提高。因此，我们的会计继续教育，在充分考虑相关因素情况下，从评价的原则、标准和目的，建立会计继续教育在提高会计队伍管理能力和专业水平的质量评价体系，缺失某一客观性评价功能，都会有否定它的质量公允性和怀疑它是否有继续存在的观点主张。

会计继续教育存在了这么多年，目前，缺失了教师对会计人员、会计人员对教师、会计管理机构对教师和会计人员实施评价与行为约束的对接考核，出现了以我为主、各自为战格局，教师的任务只管“教”，满足于备课教学，会计人员的任务只管“学”，机械于听课学习，会计管理机构只管“控”，全力于发文组织、收取费用和确认学时之职。诸如会计人员对老师授课风格、讲课的速度、板书的形式等接受回馈的意见，培训机构是否用心倾“听”，及时梳理；对会计人员的课堂纪律、主动性要求、接受能力等适应的直接体察，培训教师是否用心求“变”，及时调整；会计管理机构在实施过程中形成的培训特点、掌握的培训规律及面临存在的问题，是否用心力“促”，却无人过问，

所以，目前的会计继续教育缺乏一个科学的、合理的、积极的质量评价机制。

四、培训监督缺乏常态性

目前实施的会计继续教育培训，后续监督管理出现了缺失，管理干预涉及较少。我们的会计主管部门还不能自觉结合管理过程发现的问题和自身特点，建立针对性的监督机制。日常管理中，过于侧重培训人数之多少的考量，关注是否有同期增长的上升，权衡出考率是否有较大的增幅，管理手段墨守在简单的培训数据统计、参保人数、单位之多少。在组织、培训、考核、后续管理环节，培训机构的教案设计和师资能力依据较少得到落实；会计人员的培训质量和培训效果未被重视；对出现的新问题、新情况，未能适时调整培训计划、方向和目标；对缺勤、缺考，未能追究会计人员一定行政责任；对组织不力、不重视培训的单位，未能建立会计机构负责人问责制度。可见，目前的监督管理还处于相对初级、略显滞后的状态，使得会计继续教育的促进和发展难以顺利实现。

显然，针对会计继续教育偏离教育和管理规律的诸多现状，需要我们会计行政职能部门用心关注和认真对待。要正确引领其健康发展，发挥其应有的作用，笔者认为应着重落实几个方面的工作：

第一，再细究、类施教

深入研究、做好计划是做好每项工作的基础和前提。因此，会计继续教育要夯实前期基础

准备，广泛开展深入调研，合理落实因人施教，做好包括培训内容，培训对象，培训任务、培训目的在内的施教方案，并针对不同层次人员，合理安排初、中、高级培训班次。对具有特殊学习目的和要求的，可将会计职称考试、计算机等级考试、职称英语考试列入继续教育培训内容，适当组织开展相应班次的培训班和辅导班。对新设立企业或会计核算基础相对薄弱单位，做好基础培训，注重会计基础规范、账簿建账设账、会计核算管理、税务登记和申报等专题内容。如此施教，变“硬性灌输”为“磁性吸引”，会计继续教育应当会取得好的效果。

第二，选好材、定好调

要将继续教育培训内容与当前社会和经济联系起来，将社会热点、焦点问题，以及财政、税务、审计行政执法过程中发现的会计核算、财务管理共性问题、典型案例、税收法规执行情况、法律责任淡薄、会计基础规范化问题和中介机构出具保留意见披露信息反馈等等，全面汇总，合理归纳，深入剖析，科学定性，选好材，切实解决当前会计管理突出的瓶颈问题和会计核算现实问题，发挥会计继续教育拾遗补缺的功用和效果。

第三，活机制、促成效

要彻底改变以往会计继续教育一培了结、一考了之的弊端，确保会计继续教育行之有效，就必须用活管理机制，发挥好激励机制。将培训结果列入单位评优进位、会计人员职称考评和职务

晋升中，通过成绩公布、诚信评比、累计学分、一票否决、评优树先等措施，扩大会计继续教育外延影响与评价效能；为丰富培训形式，在条件允许情况下，充分利用先进典型和犯罪案件，把培训课堂搬进企业、学校和劳教现场，开展正面典型启发教育和真实、鲜活的自我法制教育，提高会计人员法律观念，树立正确的世界观、人生观、价值观。

第四、搭平台、增交流

要真正提高会计职业道德、业务能力和理论水平，会计继续教育途径具有无法替代的作用，但是，要扩大或增强会计继续教育成果，让会计人员成为广泛参与的主体和积极的拥护者，建立一个属于会计队伍自己的交流平台就成为必要。因此，在会计管理方面，我们呼吁管理会计队伍的部门机构，架起与会计人员沟通信息的桥梁，通过报纸、网站或其他形式，开辟会计专栏、财经论坛、QQ群，提供会计人员交流心声、反映诉求平台；开展论文评选刊登、会计知识竞赛和业务理论探讨会，增进会计业务与财务管理经验相互交流；及时宣传政策法规、发布信息，通报诚信榜、曝光台，发挥舆论监督作用，促进会计队伍健康发展。

综上所述，改进会计继续教育现状的不足，需要我们共同探索积极有效的培训方式，设置有针对性的培训内容，用活切实可行的管理机制。只有这样，我们的会计继续教育模式，才能更好地发挥积极作用。

（作者单位为泰安日报社）

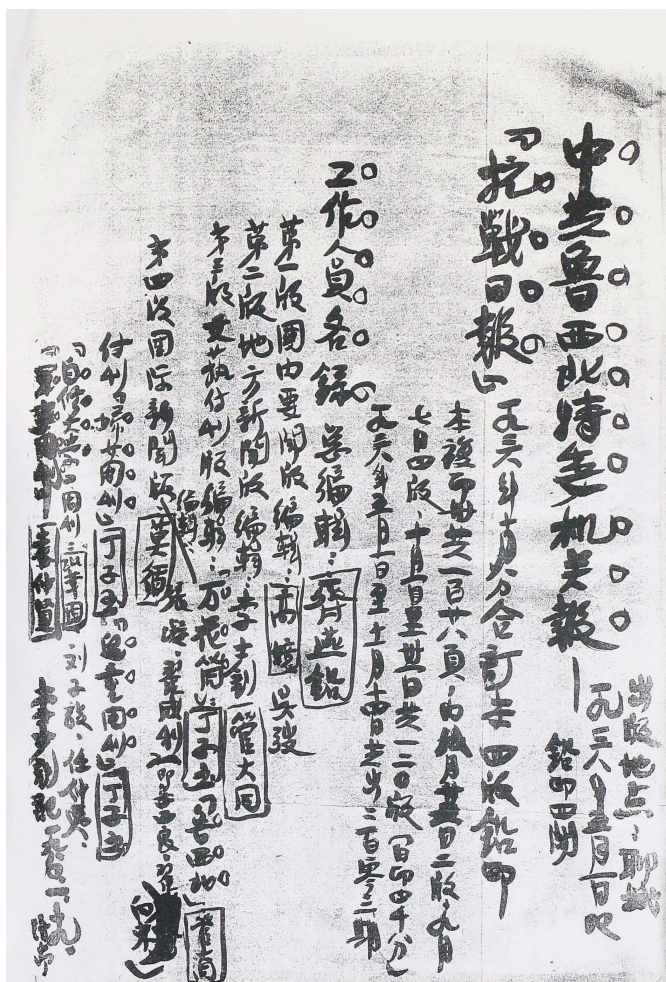
记录鲁西北抗日战史的《抗战日报》

《抗战日报》是抗战时期在鲁西北抗日根据地创办的一份“忠实地负责指导与记录鲁西北的抗日战史”的报纸。毛泽东曾为该报题写报头。

为了扩大抗日宣传，1937年10月，中共鲁西北特委创办《山东人》，同年12月改名为《抗战日报》。初创时期，只是一张刻有3000多字内容的3号蜡纸，报纸的撰稿、编排、刻版、印刷、发行等全部工作只有一两个人承担，印数仅一二百份。但它毕竟记录了1937年11月发生的堂邑、柳林牌界之役，登载了1938年1月29日在在平南镇的血战等鲁西北抗战史上最光辉灿烂的篇章。

1938年5月1日，在国民党爱国将领范筑先(其时任山东第六区聊城专员)的大力支持下，《抗战日报》改为铅印版，版面扩为4开的新闻纸，可容1.2万旧5号铅字，共有4个版，每版9栏。第一版是国内要闻，消息来源是中央社广播明码电讯新闻。第二版是本省地方消息，消息来自本省和鲁西北各地的战报，主要记载了民众动员的消息、鲁西北各次战役的详细经过，同时也转载本地区兄弟报刊的特稿及汉口《新闻日报》和《大公报》等有关专稿。第三版是综合性的副刊“鲁西北”，稿件来自鲁西北各部门的工作者及前线的将士们的投稿，陆续出过“救亡工作讨论”、“国际知识”、

“自修学校”周刊，以及各种时事座谈会及专题讨论特刊。第四版是国际新闻与社论，并辟有“名词解释”、“人物介绍”等专栏。报社班子成员由中共鲁西北特委推荐，经范筑先将军任命，社长为申仲铭，总编辑由写过《中国文学史略》、《中国戏剧源流》等著作，且领导学生参加过“一二·九”爱国运动的青年才俊齐燕铭担任。



《抗战日报》编辑、记者李士钊先生1980年手迹。

社址租用聊城真光照相馆，该照相馆位于聊城县（今东昌府区）古城光岳楼西100米路南。

《抗战日报》的办报宗旨是“建设抗战文化，肃清汉奸言论”。该报在铅印版发刊词《建立游击区文化中心》一文中进一步阐述：“我们主张坚持抗战，坚持精诚团结，动员广大人民参加抗日，巩固与扩大鲁西北游击区抗战根据地，坚持平原游击战争，以争取中华民族解放真正的最后胜利！”改版后，报纸的初始印数约1000份，随着印刷设备的改善，印数逐渐增加到5000份，高峰时曾达到7000多份。发行方法，在根据地内，托各县政府帮忙送达各区各乡公所及各乡村高初级小学校，已达使报纸深入农村、宣传抗战、动员民众之目的。对外，发行网以聊城为中心，能安全地寄到鲁西南的曹县，鲁东的掖县、莱阳、长山及鲁南蒙阴各抗日根据地。冀南、冀西、冀中各地，也直接或间接地收到过《抗战日报》。在陷于敌伪统治下的济南也有秘密发行网。其中一部分经不同渠道发到大后方，大后方的读者见到出版的《抗战日报》，认为是奇迹。1938年11月，范长江主编的《新闻记者》月刊（中国青年记者协会机关刊物）专门刊登了一篇文章——《敌人后方的报纸》，称赞“那里的报人在配合广大游击队作战”。该文还说“我们佩服这种办游击报的精神，更希望多发现一些。也许将来这些报纸的价值，在伦敦，在巴黎将以英镑、法郎来交换呢。这是我们伟大斗争的最实在

的记录”。此外，这份报纸还刊登过不少重要文章，如叶剑英的《论目前战局——注意敌人沿江跃进》、徐向前的《论开展河北的游击战争》等。

1938年11月14日，聊城沦陷，《抗战日报》被迫停刊，铅印版累计出刊210期。《抗战日报》宣传了共产党的主张，鼓舞和发动了群众，揭露和打击了日本侵略者，推动各方面掀起抗日救亡高潮，在创建鲁西北抗日根据地的过程中起到了重要作用。



1938年10月16日，《抗战日报》刊登《祝捷大会在聊城》。