

山东报业

SHANDONG NEWSPAPER INDUSTRY



本刊为山东省报业协会会刊，主要面向会员单位发行。赠阅范围：中国报协，省委宣传部、省新闻出版广电局领导同志；省内各报社负责人，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://sdby.dzwww.com>。

2018年第二期
(总第162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

重要精神

- 05 国家网信办：微博客信息服务管理规定

纪念册页

- 07 中国报业协会成立30周年纪念大会在京召开
08 祝贺中国报协成立30周年/许衍刚

本刊特稿

- 09 媒体融合转型的目标与路径/梁国典

报协消息

- 13 全国党媒社长总编“两山”理念诞生地湖州行
14 省报协《关于深入开展全省报业大调研的通知》
15 2018'全省报纸印刷年会在上海召开
16 全省报业广告年会在安丘召开
第五届山东报业公益广告设计大赛颁奖

融媒之路

- 17 整体转型 融合发展

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)

丁宏元	马广领	王伟
王春	王庆国	王洪亮
任杰	刘伯新	刘慧岚
孙超	孙宏弢	孙家恩
孙培尧	朱茂明	贡瑞虎
齐延升	张楠	张天卫
张玉果	时永伟	李杰
李传祯	李晓亮	辛梅
陈玉星	周杰三	林忠礼
郑凯	姜立明	赵铎
赵衍军	常健	常立亭
梁勇	董德武	管锡云
潘海涛	戴冰	

主编：孙培尧

编辑：邢中枢

以全媒体建设实现宣传经营双提升/王春
22 以“创新互动+工匠精神”
铸造融媒体产品/张瑞祯 陈月军

报社之窗

24 烟台市电子党报阅报栏发展报告/张志刚 姜新宇

广告经营

30 发力全媒全案营销 突破“双亿”大关
32 实现两个转变 推动融合转型
34 深耕媒体 深度跨界 重塑核心竞争力
37 立体传播多形态 经营创收多渠道

报人剪影

40 从普通记者到谙熟济南文史的“雍专家”
——我眼中的《济南城记》作者雍坚/郭学军

报业与法

42 副总编的缓刑与主任的实刑
——媒体人经济犯罪经典案例评析/展江 李婷婷

报业印刷

48 2017年度全省报纸印刷质量评比情况通报

客籍报人

50 客籍报人邓恩铭、仲星帆

封二 第五届山东报业公益广告设计大赛获奖作品选登

封三 艺苑 欧玉珉书法作品选登

封面设计：刘赞

《中国报业30年》征文评奖揭晓

为推进新时代的媒体融合与传播技术创新，展示中国报业30年来发展变化，总结中国报协30年来工作成果，中国报业协会举办的《中国报业30年》征文评奖于4月26日揭晓。

经专家评审组认真评审，此次征文活动共评出特等奖2篇、一等奖5篇、二等奖14篇、三等奖15篇。我省梁国典《坚持走大众特色报业转型之路》、孙为刚《你是我的“小苹果”——烟台日报传媒集团〈大小新闻〉移动客户端开发建设纪实》、刘斯峰《与时代同行，为沂蒙而书——我眼中的临沂日报报业集团》荣获征文二等奖。

大众报业牵手阿里巴巴



25日在大众传媒大厦举办。

大众报业集团与阿里巴巴集团合作协议签署暨淘宝大学山东分校成立仪式5月25日在大众传媒大厦举办。淘宝大学山东分校由淘宝大学与齐鲁晚报共同运营，将充分发挥齐鲁晚报在山东地区的媒体影响力和资源统筹协调优势，同时充分挖掘淘宝大学在电子商务培训领域的领军优势，共同致力于山东地区电子商务人才培养与孵化，为企业健康成长以及激活山东经济发展新动能提供支持。

揭牌仪式后，双方共同举办2018山东经济数字化转型创新论坛。来自阿里数据经济研究中心、阿里云事业部、蚂蚁金服以及淘宝大学的专家讲师分别就数字经济、人工智能、新金融、智慧城市、新零售等话题进行现场分享。山东省经信委、省海洋与渔业厅、省商务厅、省工商局相关负责人以及各地政府机

关、企业、教育机构共400余人参加。

青媒集团：领读青岛“码”上行动



4月22日，由青岛如是书店、青岛市文广新局、青岛报业传媒集团、青岛交运集团联合发起的为期百日的全民阅读活动“领读青岛、‘码’上行动”，在如是书店正式启动。活动现场，观众通过扫描二维码，即可“召唤”岛城名人现场演绎经典领读。

本次“领读青岛、‘码’上行动”全民阅读活动为期100天，从4月22日至8月1日，这期间，市区重点要道户外候车亭、全市所有公交车等全部“变装”，换上领读二维码画面，将青岛名人领读的专题页面链接到二维码上，乘客利用乘车的闲暇时间，通过扫描二维码收听收看、并分享这些名人领读的文章。

经济导报：山东财经风云榜颁奖



5月30日，由大众报业集团主办，山东财经大学、山东省互联网传媒集团、经济日报社和山东省宏观经济研究院联合承办的万山集团杯·第十五届（2017）山东财经风云榜颁奖盛典在山东卫视演播大厅举行，十位山东财经风云人物、十大服务品牌及十大最具成长力品牌亮相。

从2003年至今，山东财经风云榜已经走过了15

个年头，成为山东省发起早、规格高、影响力广泛、公信力持久的财经盛事，先后有150位企业家上榜。

泰安日报：开赛国际马拉松

4月15日，按照中国田径协会A1类标准打造的泰安金控集团2018泰山国际马拉松赛在泰山国际会展中心鸣枪开赛。来自国内外24个国家的23359位马拉松选手激情奔跑在“最美赛道”，享受青山、绿水、名城体验。此外，当天比赛还有276355名选手通过线上马拉松赛报名，与线下选手一起感受泰马魅力。据了解，经过激烈比拼，来自肯尼亚的参赛选手成为本届比赛最大赢家，包揽了男子全程和男子半程两个项目的前三名。

今年赛事继续采用线上和线下同步进行的体系。泰马组委会和咕咚APP合作开启了泰马咕咚线上马拉松，同时，与小艾爱跑比赛助手合作研发了华新杯泰山线上马拉松报名系统。本届赛事，通过线上报名参赛人数再创新高，达到276355人。4月15日这一天，通过现场和线上，有近30万人共跑泰马。

日照日报：百名摄影记者大比武



4月27日，首届中国(日照)新闻摄影周活动在日照东夷小镇启动。此次活动由中国新闻摄影学会、山东省新闻工作者协会主办，山东省摄影家协会、山东省新闻摄影学会、人民摄影报社和中共日照市委宣传部承办，日照报业集团(日照日报社)、日照市文旅集团等单位协办。来自新华社、人民日报、光明日报等70余家中央级、省级媒体的150余名摄影记者，共同聚焦日照的

优美风光，探讨中国新闻摄影事业的发展与未来。

摄影周期间，采访团分组赴东夷小镇、日照海洋公园、万平口海洋公园、各区县主要旅游景点、美丽村镇及有关企业集中采风，对日照市独特的生态优势、美丽的山海风光、深厚的历史文化、多彩的体育赛事及新旧动能转换的典型企业进行采访报道。

华泰集团：提前运作保障

上合组织青岛峰会期间纸张供应

5月30日，一辆满载高级彩印新闻纸的运输车从华泰集团出发运往青岛，按要求送至大众日报位于青岛的印点。这也标志着经过近一个月的紧张发货，公司已全面完成上合组织青岛峰会召开期间各大报社、出版社的纸张供应工作。

据了解，华泰蓝天铜版纸、东营华泰、华泰清河、日照华泰、青岛华泰物流等子公司都参与了这次保障供纸任务工作，公司新闻纸、铜版纸、文化纸、牛皮纸等十多种规格的产品已经全部按客户需求运抵青岛，由华泰纸印刷的报纸、书籍、会议材料、杂志等在会议期间精彩亮相。

滨州日报：助力全国助残日

5月18日，第二十八次全国助残日“共享阳光·你我同行”摄影大赛颁奖仪式暨第九届残疾人就业创业洽谈相亲会在滨州市残疾人职业康复培训中心举行，摄影大赛获奖代表、爱心单位企业、残疾人朋友共300余人参加活动。

2018年2月，滨州市残联、滨州日报社共同举办了“共享阳光·你我同行”主题摄影大赛，共有103名摄影爱好者参赛，收到参赛作品328件，评选出一等奖1名、二等奖2名、三等奖3名、优秀奖50名。同时，残疾人就业创业相亲会火热进行，30多家爱心企业进行了现场招聘，为残疾人提供了280余个就业岗位。

国家网信办： 微博客信息服务管理规定

第一条 为促进微博客信息服务健康有序发展，保护公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安全和公共利益，根据《中华人民共和国网络安全法》《国务院关于授权国家互联网信息办公室负责互联网信息内容管理工作的通知》，制定本规定。

第二条 在中华人民共和国境内从事微博客信息服务，应当遵守本规定。

本规定所称微博客，是指基于使用者关注机制，主要以简短文字、图片、视频等形式实现信息传播、获取的社交网络服务。

微博客服务提供者是指提供微博客平台服务的主体。微博客服务使用者是指使用微博客平台从事信息发布、互动交流等的行为主体。

微博客信息服务是指提供微博客平台服务及使用微博客平台从事信息发布、传播等行为。

第三条 国家互联网信息办公室负责全国微博客信息服务的监督管理执法工作。地方互联网信息办公室依据职责负责本行政区域内的微博客信息服务的监督管理执法工作。

第四条 微博客服务提供者应当依法取得法律法规规定的相关资质。

向社会公众提供互联网新闻信息服务的，应当依法取得互联网新闻信息服务许可，并在许可范围内开展服务，禁止未经许可或超越许可范

围开展互联网新闻信息服务活动。

第五条 微博客服务提供者应当发挥促进经济发展、服务社会大众的积极作用，弘扬社会主义核心价值观，传播先进文化，坚持正确舆论导向，倡导依法上网、文明上网、安全上网。

第六条 微博客服务提供者应当落实信息内容安全管理主体责任，建立健全用户注册、信息发布审核、跟帖评论管理、应急处置、从业人员教育培训等制度及总编辑制度，具有安全可控的技术保障和防范措施，配备与服务规模相适应的管理人员。

微博客服务提供者应当制定平台服务规则，与微博客服务使用者签订服务协议，明确双方权利、义务，要求微博客服务使用者遵守相关法律法规。

第七条 微博客服务提供者应当按照“后台实名、前台自愿”的原则，对微博客服务使用者进行基于组织机构代码、身份证件号码、移动电话号码等方式的真实身份信息认证、定期核验。微博客服务使用者不提供真实身份信息的，微博客服务提供者不得为其提供信息发布服务。

微博客服务提供者应当保障微博客服务使用者的信息安全，不得泄露、篡改、毁损，不得出售或者非法向他人提供。

第八条 微博客服务使用者申请前台实名认

证账号的，应当提供与认证信息相符的有效证明材料。

境内具有组织机构特征的微博客服务使用者申请前台实名认证账号的，应当提供组织机构代码证、营业执照等有效证明材料。

境外组织和机构申请前台实名认证账号的，应当提供驻华机构出具的有效证明材料。

第九条 微博客服务提供者应当按照分级分类管理原则，根据微博客服务使用者主体类型、发布内容、关注者数量、信用等级等制定具体管理制度，提供相应服务，并向国家或省、自治区、直辖市互联网信息办公室备案。

第十条 微博客服务提供者应当对申请前台实名认证账号的微博客服务使用者进行认证信息审核，并按照注册地向国家或省、自治区、直辖市互联网信息办公室分类备案。微博客服务提供者提供的证明材料与认证信息不相符的，微博客服务提供者不得为其提供前台实名认证服务。

各级党政机关、企事业单位、人民团体和新闻媒体等组织机构对所开设的前台实名认证账号发布的信息内容及其跟帖评论负有管理责任。微博客服务提供者应当提供管理权限等必要支持。

第十一条 微博客服务提供者应当建立健全辟谣机制，发现微博客服务使用者发布、传播谣言或不实信息，应当主动采取辟谣措施。

第十二条 微博客服务提供者和微博客服务使用者不得利用微博客发布、传播法律法规禁止的信息内容。

微博客服务提供者发现微博客服务使用者

发布、传播法律法规禁止的信息内容，应当依法立即停止传输该信息、采取删除等处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

第十三条 微博客服务提供者应用新技术、调整增设具有新闻舆论属性或社会动员能力的应用功能，应当报国家或省、自治区、直辖市互联网信息办公室进行安全评估。

第十四条 微博客服务提供者应当自觉接受社会监督，设置便捷的投诉举报入口，及时处理公众投诉举报。

第十五条 国家鼓励和指导互联网行业组织建立健全微博客行业自律制度和行业准则，推动微博客行业信用等级评价和信用体系建设，督促微博客服务提供者依法提供服务、接受社会监督。

第十六条 微博客服务提供者应当遵守国家相关法律法规规定，配合有关部门开展监督管理执法工作，并提供必要的技术支持和协助。

微博客服务提供者应当记录微博客服务使用者日志信息，保存时间不少于六个月。

第十七条 微博客服务提供者违反本规定的，由有关部门依照相关法律法规处理。

第十八条 本规定自2018年3月20日起施行。

（来源：中国网信网）

中国报业协会成立30周年纪念大会在京召开

山东报业四家单位、八位同志获表彰

砥砺前行30载，矢志不渝；逐梦奋进30年，初心未改。4月26日，“中国报业协会成立30周年纪念大会”在北京京西宾馆隆重召开。在会议召开前，中共中央政治局委员、中宣部部长黄坤明对中国报协的工作作出重要批示。

中国记协名誉主席、中国报协原会长、人民日报社原社长邵华泽，人民日报社原社长钱李仁，原新闻出版总署署长、中国出版协会理事长、清华大学新闻与传播学院院长柳斌杰，中国报协理事长、人民日报社副社长张建星等领导和嘉宾出席会议。张建星宣读黄坤明对中国报协工作的重要批示并致大会开幕辞，会议由中国报业协会秘书长胡怀福主持，来自中央及各省（市、自治区）350多家新闻单位及企业的近500名代表参加了会议。

黄坤明在批示中指出：中国报业协会成立三十周年以来特别是党的十八大以来，坚持“大团结，议大事，办实事，促发展”的立会宗旨，在维护行业权益、反映行业呼声、倡导行业自律、推动行业发展等方面做了许多富有成效的工作。面对新时代新征程，中国报协要深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，牢固树立“四个意识”，增强“四个自信”，进一步团结凝聚全行业力量，为推进新型主流媒体建设、巩固壮大主流舆论阵地作出新的更大贡献。

张建星在致辞中认为，30年来中国报业协会会员单位从最初的140家发展到现在的1500多家，可以说中国报业协会是随着改革开放的脚步而不

断发展壮大的。柳斌杰在回顾改革开放特别是党的十八大以来中国报协取得的成就同时，对中国报业目前的现状和发展方向做了深刻分析。在中国报业协会工作过的老同志代表中国报业协会原书记处书记、黑龙江日报报业集团原副社长高煜伟，作为地方报业协会代表的山东省报业协会会长许衍刚，中国报业协会会员单位代表河南日报报业集团党委副书记、总编辑董林，获表彰单位代表温州日报报业集团社长方立明，服务于报业的企业代表北京北大方正电子有限公司董事长、总裁邵行分别发言，对本次大会的召开表示祝贺的同时，结合各自的工作回顾了与中国报协的友好交往。

本次会次还进行了五项表彰，分别是：表彰对中国报协做出突出贡献的老同志、表彰中国报业融合发展创新单位、表彰中国报业经营管理领军人物、表彰中国报业经营管理先进个人、颁发中国报业技术创新融合发展奖。山东省互联网传媒集团、青岛报业传媒集团、烟台日报传媒集团、菏泽报业传媒集团荣获“报业融合发展创新单位”；临沂日报报业集团党委书记、董事长冯华昕，齐鲁晚报总经理张天卫，东方烟草报社社长刘伯新，泰安日报社（泰安传媒集团）党委书记、社长、集团董事长戴冰获称“报业经营管理领军人物”；大众报业集团财务中心副主任邹荆、淄博日报传媒集团总编辑鞠庆田、寿光日报社总编辑桑爱梅、潍坊广播电视报社社长董德武获得“报业经营管理先进个人”奖。

祝贺中国报协成立30周年

许衍刚

在举国上下全面贯彻落实党的十九大精神、阔步走进新时代的第一个春天，我们迎来了中国报业协会成立30周年的喜庆日子。我谨代表全国各省市自治区报业协会表示热烈祝贺，并向为全国报业的改革创新、发展繁荣做出重要贡献的历届中国报协理事会致以崇高敬意！

上世纪80年代，我国报业乘着改革开放的浩荡东风，开始进入大发展的新时期，报纸数量迅速增加，报业经济扬帆启航，中国报业协会应运而生，各省市自治区报业协会也相继建立起来。从此，全国报纸有了自己的行业组织，有了上下畅达、横向联通的网络，有了互相交流学习的平台。30年来，中国报协以“围绕中心，服务报业”为宗旨，坚持“大团结，议大事，办实事，促发展”的方针，充分发挥桥梁、纽带作用，把全国各地、各级报社团结在一起，及时交流报业改革成果，大力推广先进技术和管理经验，共同研讨解决经营管理中遇到的问题，推动全国报业不断向前发展，为巩固壮大党的新闻舆论阵地做出了重要贡献。

报业协会作为新闻宣传系统、意识形态领域的社会组织，具有重要的政治使命。近几年，随着移动互联技术的迅速普及和各种新媒体的崛起，舆论传播格局发生很大变化，报纸发行份额受到挤压，经营效益下滑，采编人才流失，各地报社遇到前所未有的困难。在唱衰报业的众声喧哗中，中国报业协会以坚定的政治定力，把巩固壮大各级党报舆论阵地作为工作重点，密切联系

广大会员单位并依托全国各地报协，拓展渠道，创新方式，开展了一系列富有成效的活动。每年召开新媒体大会，推进报业转型、融合发展；成立党建分会，每年召开报业党建研讨会议，为新形势下加强报业队伍建设开拓思路、提供经验；组织各种现场观摩研讨活动，及时推介培根固本、多元经营等改革创新经验，凝聚共识，攻坚克难；特别让各地报协、各级报社广为称道的是，每当报纸行业遇到诸如财税政策、转企改制、新闻纸供应等共性问题 and 普遍困难的时候，中国报协都以勇于担当的精神，深入调查研究，汇总各地报协和会员单位意见，及时向上反映，促进问题的妥善解决，为保证报纸出版安全、维护主流舆论阵地做了大量卓有成效的工作。

进入新时代，展望新征程，报业面临巨大挑战，也面临新的机遇。建设新型主流媒体任重道远，既需要党委、政府雪中送炭予以支持，更需要报业自身奋发图强，激发内生动力，同时各家报社也很需要借助报协这个“娘家”组织，抱团取暖、相互扶助、同舟共济。我们衷心祝愿中国报业协会越办越好，为推动报业转型、融合发展发挥更大作用；衷心祝愿全国报业在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，加快建设新型主流舆论阵地，更好地在新闻宣传中发挥领唱作用，为党的新闻事业谱写新的篇章！

（本文是作者在中国报业协会成立30周年纪念大会上的发言）

媒体融合转型的目标与路径

——大众报业集团融合转型的探索与实践

梁国典

推动传统媒体与新兴媒体深度融合发展，是习近平总书记和党中央交给我们的重大政治任务，是关系到党的新闻舆论主阵地得与失，传统媒体生与死的时代课题，也是媒体推进新旧动能转换的“总抓手”“牛鼻子”。大众报业集团如何加快推进媒体深度融合转型，打造新型主流媒体、打造主流舆论强势？

媒体生态格局巨变与报业困境

近年来，传统媒体发展面临严峻挑战：

一是新兴传播技术手段颠覆了传媒生态。移动互联、大数据、云计算、人工智能改变信息传播方式和人与人连接的方式，新兴传播技术手段对新闻生产方式、传播方式、传播格局带来了全环节、全方位的变革。社交网络、算法推荐、搜索引擎、AR（增强现实技术）、VR（虚拟现实技术）改变了新闻呈现和分发方式。传播载体移动化、视频化、社交化，传播渠道个性化、智能化、精准化，分流了大部分受众和广告客户，传统媒体在传播平台、渠道上的独占地位不复存在。微博微信以其社交媒体的用户强黏性，“今日头条”等新闻客户端以其“算法分发”，精准、高效、“千人千面”的特征，聚集海量“粉丝”用户，成为舆论生成的集散地和风暴眼，也

成为意识形态斗争的主战场、主阵地、最前沿。

二是传播格局重构。在传统传播格局中，报纸处于传播结构的主导地位，主动设置议程，引导舆论。但随着互联网背景下的媒介生态的重构，自上而下的传播格局也发生根本性改变，人人都可以成为新闻信息的生成者、传播者。很多情况下，报纸等传统媒体是自媒体发声后才跟进报道，虽然以其权威、专业的报道还原了真相、平息了舆情，但仍处于传播结构的被动从属地位。更为甚者，报纸在传播链条上，还需要借助社交网络、算法平台、新闻聚合平台和门户网站等渠道，将新闻信息送达用户，以提升影响力。这使得报纸一方面失去了分发渠道，不得不遵从新媒体平台制定的新闻发布规则；另一方面丧失了新闻信息议价能力，成为商业媒体的“义工”。报纸的传播力影响力竞争力日渐式微，发行广告断崖式下滑，大众报业集团所属市场类报纸基本全线亏损。

推动媒体深度融合的关键点

结合对商业新媒体平台推出的最新应用，我们发现，国内许多传媒集团在媒体融合方面做出了诸多有益探索。以“互联网+”实现全新生态系统打造为理念，内容为根本，用户为中心，

技术为支撑，数据为驱动，人才为关键，资本为纽带，构建报网端微一体化融媒矩阵和立体传播格局，成为推动媒体深度融合共识。

（一）内容为王，用户第一

全媒体时代，党报集团发展新媒体的优势在于品牌、公信力、人才、内容生产优势；让党报权威性、公信力和政治把关能力、舆论引导能力在新媒体上得以延续放大，应该是媒体融合的着力点、出发点。党媒内容生产，不能跟着自媒体走，要引领舆论，争夺主导权、话语权。借助新媒体，生产更多优质内容，提升核心竞争力。要坚持“以人民为中心”和“以人为本做新闻”，牢牢树立“用户第一”意识，适应用户接受环境和心理的变化，提供最能满足他们个性化阅读需求的资讯和精神食粮，在最能打动受众思想感情方面着力。

（二）技术引领，数据驱动

媒体深度融合，有这么几个技术关键词。一是移动优先。现在我国手机网民已达7.5亿，手机已成人身体的一个外在器官。按照习总书记“人在哪里，新闻舆论阵地就应该在哪里”的指示精神，媒体融合首先要占领移动网络，打造党媒主导的移动新闻客户端。因此，要不断利用数据+技术手段实现移动高效传播，创新传播手段，丰富产品形态，优化用户体验。二是人工智能。无论是从新华社、人民日报等国家队来看，还是从商业网站新媒体平台来看，今后一个时期，人工智能将广泛用于用户标签处理、内容自动化生成、新闻素材的自动化分类和语音化的入口改造。三是云平台。云平台可以将全媒体平

台上的技术、内容、生产、渠道能力全部释放出来，加快媒体融合创新和融媒生态生成。四是大数据。用好大数据，既可以通过对热点和舆情的数据挖掘，实现对内容生产的全方位支持，也可以打通媒体和用户之间的互通能力，实现基于海量用户的智能匹配，实现精准化传播，精细化运营。

（三）资本支撑，资媒联姻

资本运作在推进媒体融合转型中发挥着至关重要的作用。新技术的采用、新平台的打造、新业态的培育等，都离不开巨量资本的支持。过去10多年里，“老”巨头BAT（百度、阿里、腾讯）三足鼎立，“新”巨头TMD（头条、美团、滴滴）等迅速崛起，都是“资本下的蛋”。传统媒体创办的新媒体在竞争中一直处于劣势，主要原因就是在资本运作方面存在短板。近年来，浙报集团、上海报业集团通过吸引风投战投、兼并、收购、上市等方式打通了资本通道，实现了业务重构和成功转型。“澎湃”“界面”等现象级产品也都是传媒与资本嫁接的“果子”。媒体融合发展的实践业已证明，媒体需要具备强大的资本运作意识和资本对接能力，才能实现“传媒控制资本、资本壮大传媒”。

（四）人才为本，机制保障

全媒体时代需要全媒体人才。采编人员不仅能编会写，也要会“十八般武艺”，掌握前沿技术，在网络直播、VR应用、无人机航拍、H5制作、数据新闻采写等领域大显身手。同时，更要引进培养具有互联网意识和背景的管理、运营、技术、投资、风控、法务等专业人才。要吸

引人才、留住人才，就必须在创新体制机制、优化人才环境等方面拿出硬措施，为员工创新创业搭建事业发展和个人成长平台。

大众报业集团的探索与实践

大众报业集团2014年初提出全面转变转型战略，2017年又确立了“一二三”的融合转型目标路径。“一”是一个总目标，就是要建成大型新型传媒集团和文化产业战略投资者，努力走在全国前列。“二”是做强做大山东省互联网传媒集团和山东省文化产业投资集团两大集团。“三”是推进“三大工程”，推动集团媒体深度融合转型。

（一）围绕建成新型传媒集团这一总目标，切实增强做好新时代新闻舆论工作自信自觉

大众报业集团围绕建成新型传媒集团总目标，整合利用新媒体，以唱响主旋律、弘扬正能量为总要求，加强和改进形势报道、成就报道、主题报道。注重融媒传播新模式，发挥“中央厨房”指挥中枢作用，紧紧围绕主题策划，通过“编辑部+融媒体工作室”“编辑部+课题组”等多种形式，探索打造适应互联网生态的“编辑部+”新型采编架构，报网端微形成“大合唱”，使融媒报道日常化、机制化。报网端微工作实现“一体化”，按照“一个指挥系统+一个业务团队+两类产品”模式，进行流程再造、业务架构和组织运行，大众日报已由一张报纸成为拥有43万报纸用户+上百万新媒体用户的“全媒体立体化即时性生产和传播平台”，在“三重大”报

道中发挥重要基础性作用和导向引领作用，涌现出一批点击量10万+、百万+的新媒体产品。

（二）以“两大集团”双核驱动抢占融合转型制高点

山东省互联网传媒集团要抓住山东省建设新媒体大平台的重大历史机遇，加强顶层设计和统筹协调，按照“行政推动、市场运作，资本联结、资源共享”的原则，进行资产重组和内容、业务整合。打造立足山东、全国一流的新媒体大平台，使之成为新闻资讯传播平台、内容资源共享平台、新媒体产品交易平台、全省党端技术服务支撑平台、政务公开便民服务平台、大数据应用交易平台、资本技术人才产业聚合平台。新媒体大平台建设与网媒集团上市一体考虑、统筹推进，以增强对战略投资者吸引力。2018年8月底前，新媒体大平台将正式上线运行。网媒集团在山东证监局进行上市辅导；2019年上半年，力争实现主板或创业板上市。

文投集团按照省政府批复要求，通过发起设立母基金、产业基金、创投基金，整合省级和各市文化产业基金，尽快实现首期30亿元、三年内达到100亿元资金管理规模的发展目标。这将是大众报业向文化产业战略投资者转型的重要平台和推手。现正在引入财政资金进行增资扩股，以此进一步优化股权结构，完善公司治理，扩大资金规模，提高运营水平，释放文投平台的活力和优势，真正成为全省国有文化资本投资运营平台，为全省媒体融合转型提供资本支撑。

（三）在“融”中求突破，在“合”中再创新，深入推进“三大工程”建设

一是发挥好“网上大众”基础工程支撑作用。进一步提升“中央厨房”应用的水平效果，发挥好在重大主题报道、战役性报道、重要节点报道中的作用。注重用大数据推动媒体深度融合，用大数据辅助内容生产，打造成媒体精细化运营平台。强化党媒公共服务平台功能和运营，将各地市党端在“中央厨房”上线，使省委舆论阵地迅速向基层拓展延伸。实现双方内容互相融通，做成内容交易平台，实现优质内容付费，进而细分受众，培育业态。

二是突出抓好新媒体产品创新工程。就是要把优质内容加到一切端口上，多出“爆款”产品、“现象级”产品，形成聚拢海量粉丝的传播渠道集群和一批具有较强影响力竞争力的新媒体产品。注重技术优先、移动优先、视频优先，在信息传播中抢占先机。集团各媒体通过创新理念、内容、形式、流程，特别是组织架构和考核评价机制，来提升全媒体采编策划、调度运行能力；组建“百名全媒体记者团”，以技术和制度手段，建立实现选题提交、连线调度、产品分发等有效落地。各媒体把人才优势和创意策划优势释放到新媒体上，成立新媒体产品创新工作室，组织新媒体产品创新大赛。网媒集团成立融创中心，鼓励员工创新创业，深入渗透大数据、人工智能等先进技术领域，挖掘产业价值。齐鲁融媒孵化基地吸引外部新媒体创业团队入驻，鼓励内部员工挑头创业，已孵化出几款有市场前景的产品。

三是实施融媒业态模式再造工程。这本质上是传媒经营力竞争力的再造。新业态的培育，一是要突出跨界融合；二是要有互联网+思维，

向数据分析、营销策划、全媒运营、全网搜索等具有互联网思维综合发展方向转型。网媒集团正借力山东创建国家新旧动能转换综合试验区重大机遇，挖掘自身产业转型升级发展潜能，培育电子政务、电子商务、互联网+医疗、互联网+教育、互联网+旅游、智慧小镇、大数据交易中心等重点项目，拓展互联网产业发展空间。加快推进山东省企业家网络学院、山东省互联网医院、重汽智慧小镇、大数据交易中心等重点项目落地和运营，形成可复制模式，在山东全省铺开，尽快实现经济效益。齐鲁晚报实施“超级用户”战略，树立精准流量思维，着力开发运营具有高黏性和高价值的在线用户，加速往统一的线上平台“齐鲁壹点”转移，从而在齐鲁晚报·齐鲁壹点的品牌与用户间建立一种可持续的信任关系，重新连接读者和用户，打通报纸读者和新媒体用户，以超级服务获取超级用户，从而获取超级价值，探索新的运营模式，形成新的业态。

在经营模式上，对“二次营销”模式进行创新升级，各媒体通过加强策划引领，全面推广优化全媒全案营销，提升服务功能，整合线上线下活动，为客户提供超值增值服务。盈利模式上，探索内容付费、流量变现、粉丝变现、版权付费等盈利新模式。商业模式上，以党报党媒品牌影响力优势聚合资源，以人才创意优势孵化项目，以社会、市场资本激活裂变，实现商业价值的多渠道、多形式变现。打造具有互联网基因的市场主体，引入风投战投，打通资本通道，力争实现一家控股公司、三家参股公司主板、创业板

(下转17页)

全国党媒社长总编“两山”理念诞生地湖州行 暨中国报业“绿映神州”湖州论坛举行

5月23日至25日，全国党媒社长总编“两山”理念诞生地湖州行暨中国报业“绿映神州”湖州论坛，在“绿水青山就是金山银山”理念诞生地浙江省湖州市举行。经中国报业协会批准，中国报业“两山”理念研究院在湖州日报社成立，并授予贵州省贵阳市乌当区为中国报业“两山”理念创新实践基地。中国报业协会理事长张建星出席活动并致辞，中国报业协会秘书长胡怀福、副秘书长邓效锋等出席。

湖州，地处长三角区域中心位置，是环太湖地区唯一因湖得名的城市，近年来，先后获得国家环保模范城市、国家卫生城市、国家园林城市、中国优秀旅游城市、中国魅力城市、全国文明城市综合实力百强市、国家森林公园城市、中国最幸福城市、全国绿色金融改革创新试验区、全国文明城市等荣誉称号。2005年8月15日，时任浙江省委书记的习近平同志，在安吉余村首次提出了“绿水青山就是金山银山”的理念。这十三年以来，湖州市各级党组织和广大党员干部群众始终牢记总书记的谆谆教诲，既护美绿水青山，又做大金山银山，持续打通“两山”转化通道，推动湖州大地发生了翻天覆地的变化，生态文明建设走在了全国前列。

据介绍，中国报业协会与湖州市联合举办这次活动，旨在贯彻落实习近平总书记新时代中国特色社会主义思想，以“两山”理念引领报业

绿色转型发展，通过内容建设、媒体融合，持续提升报业的核心竞争力和影响力，着力构建现代立体传播体系，不断提升报业的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。

全国党媒社长总编“两山”理念诞生地湖州行启动仪式上，为中国报业“两山”理念研究院揭牌，并为“新时代党报的绿色担当”征文比赛获奖者颁奖。大众日报记者逢春阶撰写的《践行两山理念 打造美丽乡村》获三等奖。在接着举行的中国报业“绿映神州”湖州论坛上，授予贵阳市乌当区“两山”理念创新实践基地称号。

在湖期间，来自中央新闻单位、中央各行业协会社；部分省（区市）报业协会领导；全国各地市党报社社长、总编辑等班子成员和采编部门负责人来到习近平总书记首次提出“绿水青山就是金山银山”理念的安吉县余村村寻找“绿”之源，并深入湖州市德清县、长兴县、吴兴区、南浔区、湖州经济技术开发区和太湖旅游度假区等，就湖州如何将美丽风景变成美丽经济进行采访，深入了解和感受了“两山”理念给湖州带来的美丽变化。



省报协《关于深入开展全省报业大调研的通知》

为全面贯彻落实党的十九大精神和习近平总书记关于大兴调查研究之风的重要指示，根据中宣部关于宣传思想文化战线大调研的工作部署，中国报业协会决定在全国报业系统开展一次“抓痛点、谋实策”大调研活动，并列出现前报业亟待解决的23个痛点难题。现转发中国报协的通知，希望各会员单位积极配合，结合实际选择题目，认真调研分析问题，总结行之有效的好做法、新经验，提出破解难题的对策建议，以推动报业体制机制的改革。

近几年，省报协每年都要列出重点题目进行调研，总结推介会员单位的新思路、新做法、新经验。根据中报协《通知》，省报协确定三个题目作为今年调研重点，并纳入全国报业大调研

范围：1、面对新媒体竞争以及人才流动的大环境，报业怎样培养、留住优秀人才？2、报业转型期广告经营如何创新突破？3、怎样改进发行方式和结算办法，让党报得到必要的保护性效益？请各会员单位积极参与，深入调研。

各单位形成的调研成果或相关材料，请及时报送省报协。我们将择优向中国报协推荐，在《山东报业》刊发并评优奖励。

省报协联系人：邢中枢；

手机：18765310928

电子邮箱：shandongbaoye@126.com

山东省报业协会

2018年6月5日

附：

中国报业协会列出23个调研题目

- 1、全面深化改革背景下，报业治理体系应采取什么样的顶层设计？
- 2、报业体制改革，如何完善“事业单位+集团公司”的双重治理模式？
- 3、当前事业单位改革，有哪些红利报业可以享受？
- 4、有报社回归财政供给体系，利大还是弊大？
- 5、报纸与广电合并，是1+1>2，还是水火不相容？
- 6、从现代企业制度的角度，报社成立集团公司，最需要解决哪些问题？
- 7、报业投资新公司，如何突破管理层、员工持股制度障碍？
- 8、传播手段创新，如何打通舆论引导的最后一公里？
- 9、媒体融合组织架构，如何实现采编经营分中有统？
- 10、媒体融合过程中，如何设计商业模式？
- 11、报业需要什么样的“中央厨房”？“中央厨房”能带来收入吗？
- 12、如何探索两微一端、视频直播等新媒体

2018' 全省报纸印刷年会在上海召开

5月11日，省报协印刷委员会组织全省26家会员单位的社领导和印刷部门负责人70余人，赴上海高斯图文印刷系统（中国）有限公司学习考察，并召开2018年全省报业印刷年会。省报协会长许衍刚、高斯图文印刷系统（中国）有限公司总经理彭勇出席会议，省报协印刷委员会主任、大众华泰印务公司董事长高金华主持会议。

许衍刚在讲话中指出，质量是企业的生命，报纸印刷质量是报社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，历届协会领导始终如一把印刷质量评比作为一项重要的日常工作，对提高全省报纸印刷质量发挥了重要作用。近几年，报业发展遇到严峻挑战，大家都在积极寻求突破，进行了多方面的探索，取得了一些成果经验。一是印刷业务转型升级，在稳固党报主阵地的同时，发挥党报印刷的品牌优势，转

型为报纸、商业综合印刷体。二是细化管理，严控成本，向管理要效益，向绿色印刷、数字化印刷、转型升级要效益。三是发扬工匠精神，完善以客户为中心的科学化、制度化、数据化管理体系。各家报社应该更加重视印刷工作，推动管理水平整体提升。

高斯图文印刷系统（中国）有限公司总经理彭勇介绍了公司近年来通过并购、吸收、发展、创新等举措，发挥本地资源优势，整合高斯国际中国业务，扩大在国际、国内两个市场的影响力的发展经历。公司销售部副总经理于宝琳介绍了企业发展概况。与会代表实地考察了高斯的企业管理和生产现场，对公司的技术研发和管理水平给予高度评价。

会议对荣获2017年度全省报纸印刷质量精品报的61种报纸进行了表彰，并颁发印刷质量奖杯“高斯杯”。

的盈利模式？

13、融媒体经营怎么实现“多兵种联合、战区作战”？

14、分报（块）经营分灶吃饭与行业归口统一经营，孰利孰弊？

15、纸媒商业广告近乎全军覆没，融合营销可否起死回生？

16、报业多元产业如何跨界蓝海？什么样的产业可以做？

17、报纸还需要纸质载体吗？发行方式如

何升级换代？

18、留住报业人才，有哪些实招？

19、报业经营下滑，如何消化冗员？

20、事业单位和集团公司，如何设计报业薪酬体系的双轨模式？

21、报业在巡察中被发现的最常见问题，如何整改？

22、如何保护报业版权？

23、报业如何开展资本运营？

全省报业广告年会在安丘召开

第五届山东报业讲文明树新风公益广告设计大赛颁奖

全省报业广告年会暨第五届“景芝酒业杯”3月29日在安丘市召开，会上举行了山东报业讲文明树新风公益广告设计大赛颁奖仪式。省报协会长许衍刚、大众报业集团副总编辑王修滋出席，省报协副会长曲江主持，来自全省31家报社的分管领导及广告部门负责人共80人参加会议。

第五届“景芝酒业杯”山东报业讲文明树新风公益广告设计大赛、公益征文比赛自2017年5月份启动，到年底结束。共收到省内外广告设计参赛作品1081件，其中省内22家报社报送参赛作品146件，为历届参赛作品之最。收到公益征文比赛参赛征文88件。经大赛评委会认真评选，评出公益广告设计一等奖作品3件，二等奖作品6件，三等奖作品15件，优秀奖作品20件；评出公益征文一等奖1名，二等奖2名，三等奖10名。

会议公布了2017年度“景芝酒业杯”山东报业讲文明树新风公益广告设计大赛与征文比赛获奖作品，并为获奖者颁奖。

山东报业讲文明树新风公益广告设计大赛已连续举办五届，累计征集到参赛作品5600多件。几年来，参赛作品数量不断增加，质量逐年提高，已成为全省具有较强影响力的公益广告赛事，得到了省文明办的充分肯定。为认真总结回顾五年来的大赛历程，这次广告年会专门设计制作展板，对历届大赛获奖作品进行展示，并邀请山东省工艺美术学院于伟正教授对五届大赛获奖作品进行了点评。

会议期间，大众日报、半岛都市报、泰安日报社、寿光日报社作专题发言，交流了报业转型期改革发展和广告经营的经验和做法。



与会人员观看历年获奖作品展览

整体转型 融合发展

以全媒体建设实现宣传经营双提升

王 春

当今时代，传媒业正经历一场巨大变革。变革的主要表现与核心，是新兴移动媒体正影响、改造甚至颠覆着传统媒体。在新兴移动媒体的不断冲击下，传统媒体尤其是纸媒的生存发展空间受到严重挤压，报纸的舆论引导能力被消解，新闻传播主要平台和话语渠道的作用日益被侵蚀。

传统媒体如何适应新的发展形势？枣庄日报社的做法是，主动拥抱时代变化，深入推进媒体融合发展，建设全媒体平台，实现宣传经营双提升。

一、找准症结，正视传统媒体面对的宣传经营困局

为破解报业困局，枣庄日报社主动出击，

（上接12页）

上市，若干家公司新三板挂牌上市。

推进媒体深度融合，是重大政治任务，是国家战略。不能仅靠媒体单打独斗，必须有党委政府的强力推动和大力支持。特别是在融合转型的爬坡过坎期，更需要资金、政策等方面的倾力扶持。我们要以习近平新时代中国特色社会主义思想

多方调研，分别到省内外20余家地市报社（集团）学习考察调研，梳理新时代地市报业宣传经营和新情况新问题，努力搞清楚问题的背景成因、基本状况。主动组织召集枣庄当地优质自媒体代表座谈、举办新媒体交流会，探讨媒体发展趋势，寻找传统媒体与新媒体融合发展的联接点、融合点，探索新的工作举措和方法。

在调研中，我们发现，各地报社遇到的问题具有高度一致性，是行业普遍性问题：一是移动新媒体的冲击。报业阅读率下降、广告下滑的背后是新兴移动媒体对传统媒体的代替在全面加速。随着互联网技术应用的日新月异，以移动、及时、便利、终端化为特征的多元传播形态迅速崛起，形成了新的舆论阵地，分散了主流媒体的舆论引导力，挤占了传统媒体的市场空间。二是

思想为指引，以开放寻标定位，以创新培育新动能，以改革打破体制机制藩篱，咬定目标，找准路径，精准发力，落实落地，努力走在媒体深度融合转型前列，实现报业集团凤凰涅槃、浴火重生。

（作者为大众报业集团党委书记、董事长、社长）

原材料成本上涨，人工成本增加。2018年春节以来，新闻纸价格在常规淡季依然强势上涨，目前新闻纸价格已突破6000元/吨。除了纸张和采编费用发行费用的成本以外，还有负担越来越重的人工成本。各地的情况虽不尽相同，但随着事业工资调整、聘用人工成本上涨，人工在所有成本中所占比重仍是很大的一部分。三是单一的报业经济结构和盈利模式抗风险能力较弱，报纸过度依赖广告的单盈利模式，已难以支撑现代报业的持续发展。

面对全国纸媒衰落的大环境，枣庄日报社未能幸免，存在共性之外，还有当地自身特性：一是枣庄经济结构决定了广告量少。报社是依靠二三产业生存，二三产业不行，报社也就无广告源。枣庄能源、水泥、煤炭、机床、电子制造业突出，外销为主，基本不需本地广告资源，有少量投放也是偶尔行为。二是枣庄经济体量小，仅滕州市（枣庄所辖县级市）就占一半市场，而滕州又有报纸存在，因此，滕州广告源很少投到《枣庄日报》来。三是枣庄城市结构是卫星城布局，无中心城，除市中区60万人口外，其余区市体量均较小，且各区市都有各自小报和广电台，加上行政化收费的优势，广告源很难到枣庄日报社来。市直企业改制后所剩无几，广告源也较少。

面对严峻的发展形势，对报业是挑战，但同样也是机遇。我们认为，要适应新媒介、新传播、新格局的传媒生态环境和发展趋势，必须加快转型升级和转变发展方式，拓展盈利模式，加速从单一纸质媒体向全媒体平台转变，加强科学的管理和系统的市场运作，充分利用各种资源，

全面提高核心竞争力，这才是报业发展的唯一出路。并且，当下媒体竞争已经是涵盖内容、技术、渠道、营销、资本运营等的全方位竞争，哪方面存在短板都会让自己陷于困境。因此，报业的转型必须是整体转型、系统升级。

二、整体转型，媒体融合促进主流舆论阵地不断壮大

枣庄日报社面对新媒体跨维度的冲击，立足报社实际，深耕媒体，坚持纸媒深化改革，媒体深度融合，经营深刻转型，以期进一步稳定传统媒体，延伸发展新媒体，做大做强全媒体，在复杂的媒体竞争中把握主动。

1.报纸深化改革。《枣庄日报》一方面围绕中心、服务大局，履行好市委机关报职能。另一方面狠抓队伍建设，改进新闻采编，创新传播手段，适应媒体竞争形势。同时，不断坚持重心下移，努力拓展党报服务和生存空间。我们区别不同情况，与市中区、枣矿集团、市教育局、市公安局等展开办报合作，开创党报运营的新模式。

《枣庄晚报》深耕社区和都市，立足本土，强化视觉，注重深度，注重人文，注重策划。通过系列改版，摒弃了碎片化新闻，增加深度报道和调查报道，使内容更厚重、更丰富。实现了让读者在新媒体上看速度，在报纸上看深度；在新媒体上看表象，在报纸上看真相；在新媒体上看现象，在报纸上看背景的分众传播格局。这些改革措施，总体上得到了社会和市场的认可，每个发行年度，《枣庄日报》发行稳定；《枣庄晚报》主攻报纸进家庭、进社区、进商户，增加重点社

区报纸进家庭比例，发行量实现稳中有升。

2.媒体深度融合。在媒体融合上，我们一手抓新闻生产方式的融合转型，一手抓全媒体平台的产品建设，变“办报纸给读者看”为“提供新闻产品给用户使用”，全面提升媒体的服务水平和传播能力。目前旗下媒体已形成《枣庄日报》、《枣庄晚报》、《信息周刊》及枣庄新闻网、枣庄头条APP、枣庄快报微信公众号、枣庄聚焦官方微博等新媒体，形成“两报一刊一网一端两微”的全媒体格局。

3.移动新媒体强势发力。目前，枣庄快报微信公众号粉丝量超过26万人，成为名副其实的枣庄第一大号，根据著名微信公众号数据测算平台“清博指数”大数据测算，枣庄快报在全国65万个公众号中综合排名最高时达到2600多名，粉丝的粘性和活跃度很高，超过12万活跃粉丝，无论是品牌影响力还是关注度、阅读量，均创造了枣庄移动新媒体运作的奇迹。枣庄快报微信公众号超过七成是原创作品，在枣庄境内形成了独树一帜的媒体形象，原创新闻最突出的特点是快、新、强，基本都是当日新闻当日发，记者都是获取线索后，迅速赶赴现场，将枣庄全市发生的重要事件迅速报道出来，影响力巨大。这些原创新闻涉及到社会的方方面面，从市委党代会、全市两会召开的现场报道，到消防官兵现场灭火、公安干警救下跳楼者，以及暴雨突发、交通堵车，都是枣庄快报在枣庄境内最先发布的，而且图片视频都有，充分利用了多媒体新闻的优势，效果十分突出。如对我市有关网约车情况、共享单车情况的报道，因为是新生事物，社会管理层

面在第一时间无法完成完善的管理措施出台，导致市民在认识上出现了一些问题，以枣庄快报快速直击为引领，枣庄日报全媒体迅速给与了正面报道，引导社会舆情，配合政府迅速出台完善的管理措施，遏止了部分新旧事物冲突造成社会矛盾的势头；还有一些关注社会热点、难点问题的报道，在社会上形成巨大影响，如：枣庄市重大项目工程的报道（比如青檀路立交桥通车，当日报就突破了五万点击率），重要民生新闻报道（比如供暖报道，连续报道了五天，点击率每条都过万，数条超过三万）、突发事件的正面报道（暴雨突发，报道了雨中辛苦的工作人员），社会焦点问题的深度报道（比如小区物业和居民的矛盾，及时客观报道出来，并推进有关方面迅速解决问题），枣庄旅游业和自然生态宜居宜业报道（比如台儿庄古城国庆小长假连续报道）等等，都是枣庄市境内媒体最强的新闻报道。

4.新技术应用实现信息多频呈现。在做好新媒体报道的同时，积极利用新技术、启用新传播手段，依托直播设备、无人机、手机电台等技术手段，实现文图和音视频结合的全媒体传播，开启掌上视频模式，给用户提供了立体丰富的新闻产品选择。

“2017枣庄首届魅力校园春晚”微信直播，当日超过23万人次在线点播；“2017枣庄首届网络春晚”首次启动双语全球微信直播，当日超过40万人次在线点播；“数字中国（枣庄）峰会暨鲁南大数据中心发布会”首创会议微信直播，当日超过25万人次在线点播；“枣庄市第九届运动会”开闭幕式和“2017枣庄国际马拉松

赛”，均进行了全程微信直播，两场赛事有近60万人次点播观看比赛盛况。

同时，枣庄快报还多次与央视同步直播，如“2017台儿庄古城首届中华端午龙舟邀请赛决赛”、“枣庄第八届樱桃文化旅游节”等大型文化节庆活动。成功的直播经验和令人振奋的全媒体融合宣传效果，是我社应对媒体转型的重大举措，也是我社迎战网络时代的一次创新突破。

三、依托全媒体平台，助推报业经营和文化产业多元发展

媒体融合的核心是打造足够大的全媒体平台，产品更为多元化和多样化，更加重视用户体验，其用户规模庞大，流量大、黏度强，盈利模式更为多元化，较好地解决了盈利模式过于单一的问题。

1.整合报业资源，加强条块合作，探索信息服务新模式

全媒体建设打造了多样化的新闻产品，整合了报社的社会影响力，各广告经营部室有了进一步深化为客户服务的抓手和产品，推出与客户的战略合作，在广告市场上深耕细作、深度服务，为客户提供一揽子宣传服务方案，赢得了客户的信任和支持，使得更多客户打包购买我们的新闻信息服务产品。既满足了各部门各行业的宣传需求，又丰富了报纸版面，增强了可读性，同时提升了报社的经营效益，经营创收思路更活、更宽，宣传策划能力和服务水平不断提升。现在，开门办报、合作办刊的理念深入人心，形成多赢新态势。这不仅为枣庄市营造了良好的舆论

氛围，而且扩大了日报的发行量，并以此为报业经营寻找到了新的增长点。现在，服务专版、新媒体服务影响力不断增强，区域媒体品牌基本形成，带动经营效益持续突显。

2.依托党媒公信力，策划品牌活动，实现社会经济效益双丰收

通过媒体搭台，经营唱戏、办报经营联动的方式，坚持整年搞活动，长流水，不断线，活动已成为参与服务经济发展、撬动市场以及强化品牌塑造、带动报业经济发展的新龙头。以2017年为例，全年开展大大小小的活动达到60余场次，社会好评如潮，如“2017枣庄首届年货博览会暨枣庄农副产品O2O体验馆”活动、“枣庄首届哈尔滨冰雕艺术节”、“金鸡报晓贺新春”大型花灯艺术节、2017枣庄市春季汽车文化节、山亭区2017“风情岩马湖·美丽乡村游”文化旅游节活动、“2017第九届中国（滕州）马铃薯节暨公益代言人选拔赛”、“2017莲花山旅游文化节”、“中国画名家邀请展”、“台儿庄湿地公园大型走秀摄影”、“城乡家校手拉手，点亮留守儿童阅读梦”、青春中国选拔赛演出、韩国友好访问青年团交流大会等活动。这些活动的开展，既树立了党报服务群众的品牌，又带动了报业经营，实现了政治效益、社会效益、经济效益的多丰收。

3.开拓会展产业，会展经济持续发力

在互联网思维时代，建设全媒体平台，打造媒体融合生态体系，互联网+宣传传播理念已经突破了传统的广播电视和报纸媒体，传统媒体不单要与新媒体融合发展，不单要整合DM、户

外大屏、墙体广告等各种传播渠道，新的媒体整合思想还需包括会展组办等文化产业。会展组办，可以一次性整合多种媒介、通过全媒体生产多样化的宣传产品，集中宣传，打造新闻热点，引爆舆论场，正是全媒体发力的最佳方案。

2016年，经过积极争取，枣庄市政府研究决定，将枣庄会展中心交由报社管理运营，当年12月9日，我社正式接收会展中心。会展中心的接管，不仅为我社提供了举办车展、房展、家装节、年货会等展会活动平台，而且为我社转型发展、融合发展、开创会展文化产业提供了全新平台。2017年，报社先后在会展中心举办了40余场次社会公益活动及会展展销活动，并承办了5场省市大型会议，基本是个个星期有活动、月月一场大活动，如“2017枣庄首届新春欢乐购物节”；成功举办了“2017年枣庄市首届网络春晚”、“2017枣庄首届魅力校园春晚”，开创了报社举办晚会的先河；联合外来剧团举办大型舞台儿童剧——《花木兰》、《绿野仙踪》演出，

受到社会各界称赞及好评。成功举办“2017中国枣庄首届婚庆文化节”、“2017秋季家装文化节”、“2017全国品牌服饰羊绒皮草（枣庄）大型展销会”、“2017枣庄电商特色产品及百家媒体名优产品展销会”等。进入2018年，又先后举办了“迎新春（枣庄）吃穿用年货大集”、“枣庄第二届红木家具博览会”、大型儿童舞台剧《木偶奇遇记》等会展演出活动，目前会展中心的全年活动档期已全部排满。众多社会公益活动的成功举办，不仅丰富了市民文化生活，提振了新城人气，更带动枣庄市会展、旅游、商贸及文化等相关行业的迅猛发展。会展中心已逐渐成为枣庄市新城区文化产业聚焦展示的交流中心。下一步，我们将整合全媒体平台的影响力，充分发挥新城会展中心会展经济功能、公共文化交流服务功能，做活做深社会公益活动，创新枣庄的新闻+会展模式。

（作者为枣庄市委宣传部副部长，枣庄日报社党委书记、社长）

（上接41页）

浅。雍坚虽然是一位媒体人，做记者时也跑过民政、工青妇、农林水等众多行业，但他的个人兴趣和着力点一直没有离开济南历史文化，而且，他利用媒体人涉猎交游广泛这一特点，十多年如一日地调查、拍摄、搜集、研究老济南。这使得他不仅成长为一名专家型记者，而且是济南文史研究学者中功底扎实、频出成果之人。

附：《济南城记》作者简介

雍坚，济南文史研究和文献收藏学者，《生活日报》“老济南”专刊主创人，现任城市新闻部主任。著有《追问第一原因》（1999）、《城市特困调查》（2006）、《历下影像》（2015）、《清代济南》（2016）、《济南城记》（2017）等图书，近年来参编《济南文化通览》、《济南泉水志》、《济南老商埠》、《印象济南》、《济南近代书画名家》、《济南非遗传人撷英》、《风雅济南》、《千年玉符河》等多部文史著作。

以“创新互动+工匠精神”铸造融媒体产品

张瑞祯 陈月军

2018年全国两会报道中，大众网以全国视野、山东视角全力向移动端“微传播”倾斜，创新可视化、差异化表达，策划推出H5、微视频、微海报、微名片等系列产品，通过“报、网、端、微、视”联动，实现传播力、影响力裂变式放大，引发网友的热烈回应和媒体同行的广泛关注。其中，交互产品《“跳”重点，2018中国这么干》和音频互动H5《大众网邀您读讲话》引发千万级用户点击参与，成为两会报道现象级产品。

《大众网邀您读讲话》H5从第一个“板凳”，到最终成品发布，经过了两天的修改打磨。期间，多位审核领导先后留言32条，重点围绕内容细节完善和用户体验提升，推动产品一步步迈向完美。这是大众网新闻生产的缩影，也体现着融媒体爆款生产的基本要求：新闻产品必须要有对传播时、度、效的高标准要求，没有时效性，就不会有传播度、影响力；细节决定成败，新闻产品要高度重视用户体验，有精益求精的工匠精神和尽善尽美的极致追求；不忘初心方得始终，产品制作必须各部门协同一致，不辞辛劳，不畏艰难。

一、精心策划，准确找到“引爆点”

在新媒体产品生产，要常怀爆款思维，

以精益求精的不懈努力创造爆款、打造精品。首先是找准爆点。引爆点即受关注点，产品的核心内容用户关注越高、传播价值越大，越具备形成“爆款”的潜能，准确找到它继而展开研究、策划是基础。

全国两会议程多，时间长，开幕闭幕、政府工作报告、山东代表团、代表委员声音、总书记讲话、总理答记者问等等都备受关注，围绕这些热点、重点，大众网编辑部多次组织策划会、碰头会，研究商讨，明确了两会日历、每日一报、微名片等产品形式，并确定重点围绕政府工作报告和山东团做爆款新媒体产品。政府工作报告信息量巨大，尤其是民生部分更是全国关注的焦点，教育、医疗、环保……每一项都与民众生活密切相关；山东团无论是开放日还是中央领导参加审议，都备受山东人民关注，这两个点都具备了爆款产品诞生的基础：有广泛关注度、有阅读刚需、有交互传播价值。

围绕这两大主题，大众网重点策划，组织内容、美编、技术等多部门共同参与，广泛搜集相关资料、素材，认真对比往届全国两会各大央媒、各省媒曾经刊发过的报道和制作的新媒体产品，通过多次研究商讨，最终确定产品主题、基本结构、呈现形式。

二、趣味呈现，用创意互动触达用户

唯改革者进，唯创新者强。从根本上说，每一个“爆款”都是不断改革、创新的结果。产品创意灵感主要来自两方面：一是“新”。新技术、新产品、新形态，寻找契合主题、鲜有使用、为用户带来阅读新鲜感的新形式；二是“热”。就是网络关注的热点和网友热衷的玩法、形式，把产品嫁接到已经形成的网络热度，借力传播。

《大众网邀您读讲话》是一款音频互动类H5产品，围绕总书记参加山东代表团审议时发表的重要讲话，邀请用户学总书记讲话、读讲话，包括录音上传、获取得分并分享转发，与朋友进行PK。用户边听边学边读，接力式传递，寓教于乐，互动性、趣味性俱佳。推出后迅速成为热门爆款，有超过1000万人次参与其中。

《“跳”重点，2018中国这么干》主打交互，以微信热门小程序游戏“跳一跳”为切入点。随意点击，精准起跳，“跳”出一个个目标；通关后以九宫格、关键词呈现“2018政府工作报告重点”。产品将政府工作报告内容巧妙传递给用户，实现内容和趣味的完美交融，在当天众多媒体H5作品中脱颖而出，刷爆朋友圈。

两个产品，一个主打“新”，传播方式新颖、用户参与感新，一个主打“热”，嫁接了微信小程序“跳一跳”的火爆。两个都在与用户互动中实现传播，取得了非常好的效果。

三、注重细节，追求极致用户体验

每一个广受用户喜爱的产品，都像一件工艺品。在产品打造上，大众网坚持“专业、专注、专心”，专业于业务能力，专注于产品设计，专心于用户体验，持续打磨自己的作品，力求给网友和手机用户提供最直观有效的界面、最精致的细节和最顺畅的参与体验。

以《大众网邀您读讲话》为例，大众网在产品生产各环节都配备了最精良、最专业的人员：以有丰富新媒体产品生产经验的编辑团队负责内容组织，每一字每一句都反复斟酌；以多次创作出中国新闻奖获奖产品的美编团队负责页面呈现，每一个界面都力求至臻至美、有阅读质感；以技术研发团队为实现保障，多次测试调校，确保用户体验如丝般顺滑流畅。该产品先后进行了3次大的模块调整、20余次小细节修改，包括使用专业配音员领读、增加悬浮图标提醒、分享页面增强荣誉感挑战性等等。每一个改进都是从用户角度审视，每一个细节都追求极致，最终成就了产品的品质和美誉度。

四、“自有+借力”，实现产品分发营销

产品制作完成，即进入终极环节——分销。这需要充分发挥好两种渠道的作用，实现传播效果最大化：一是自有平台和渠道，以我为主，全面推广；二是商业平台、自媒体平台，为我所用，延伸传播效果。

近年来，大众网以主站为基础，以山东手机报、山东24小时客户端为延伸，以全省17地市频道为保障，建立起“报、网、端、微、视”立体传播格局，深度影响亿万用户群体。

烟台市电子党报阅报栏发展报告

张志刚 姜新宇

烟台是环渤海经济圈内重要节点城市、山东半岛蓝色经济区骨干城市、中国首批14个沿海开放城市之一，“一带一路”国家战略重点建设港口城市、是国家历史文化名城，全国文明城市，在户外媒体发展方面一直呈现良好趋势。

一、烟台市电子党报阅报栏发展概况

1.烟台市电子党报阅报栏形状、结构、建设数量、分布及管理运营情况

形状、结构：烟台市电子党报阅报栏由专业厂家统一生产，采用目前技术最先进的微电脑多画面滚动阅报栏，设计精美、是目前国内最新型美观、国内报业采用最多的阅报栏。

其中，网站日均浏览量达1800万人次，山东手机报覆盖全省3700万读者，微博、微信矩阵粉丝数量均达到1000万量级。在全国两会报道中，大众网多端传播，协同一致，高效推进，系列新媒体产品正是借助网站强大的区域影响力实现了传播力的迅速聚集和爆炸式扩散，全网站、全平台重点推发，尤其是山东手机报发挥引领作用，通过短信快讯、客户端弹窗等方式实现了点对点的精准推送，有效激活用户，提高了传播效果。

如果自有平台是“主动推发+单向度”直线

该阅报栏分上下两部分，上半部分为内打灯光多画面滚动灯箱，下半部分为内打灯光固定灯箱，面积为3.12×1.55平方米；背面为阅报橱窗。

建设数量、分布区域：自2009年10月至今，我们已在市区南大街沿线以及蓬莱、龙口、海阳做为试点投资600万元建立了200个电子党报阅报栏。计划建设总数为1000个。下一步，我们将按计划推进项目，用3年的时间达到项目预定的目标。分布区域：中心城区主要街道、繁华路段、车站、步行街、广场、医院、居民小区、高校等公共场所。

投资和产权主体：截止目前，由烟台日报传媒集团以及光速传媒共同投资600万元建立了

传播的话，多元化传播的社交平台、自媒体平台则是爆款最佳的酝酿场、增强器。网站积极借助这些平台拓展、延伸传播力，包括微信矩阵、微博矩阵以及百度、今日头条、一点资讯等在全国有广泛影响力的平台。对重磅产品实行全落地、全覆盖，吸引他人回复、分享、转发，通过N对1以及N对N的形式进行裂变式传播。

（作者张瑞祯为大众网编委、移动新媒体部主任；陈月军为大众网副总经理）

200个电子党报阅报栏，由集团具体组织实施，实行统一规划，统一投资，统一经营。

运营情况：通过在城市主要街道、社区、学校等公共区域建设党报阅报栏，可以及时把中央、省、市各级党委、政府的决策精神及时传播给广大群众。据调查，一个阅报栏一天的读者一般在300—500人次以上，这使得党报的阅读率提高了100多倍。

通过统一经营，一年内能够基本实现电子党报阅报栏成本回收，从第二年开始可以实现以栏养栏。

2.具备功能

(1) 提升党报影响力和传播力,传播精神文明建设的重要窗口。

(2) 亮化城市，提升城市形象宣传以及企业自身形象宣传，以提升城市品位，优化招商引资环境。

(3) 完善公共文化设施、丰富人民群众文化生活。

阅报栏灯箱具有很强的社会宣传功能，也是平面媒体新闻二次传播的载体，报社通过为受众提供的免费增值服务，使读者增加了信息渠道，有利于促进当地经济发展和精神文明建设。因此，设置新型多画面阅报栏既是一个地区经济发展水平和文明程度的标志，又是党和政府扩大和占领新的舆论阵地的重要举措。

阅报栏顺应了快速发展的城市化趋势，有一片广大的运用空间。首先，它及时地为市民传达最新的国家大事、党的政策方针，同时为城市的精神文明建设发挥着重要的作用，作为公益

设施的代表，它深深地存在于人们的心中，甚至成为城市文明与否的标志性内容。其次，生活中的很多资讯，你都可以从阅报栏灯箱中获取，它采用了先进的数字滚动系统，能让不同的画面进行循环播放，画面感清晰、唯美，路上有它们伴随，是一件赏心悦目的事情。其三，丰富多彩的内容很容易吸引人们的眼球，特别对于现代人来说，对长篇信息提不起兴趣，反而是简短、精悍的资讯能够迅速被捕捉。

3.社会、经济效益

建设电子阅报栏有利于普及“全民阅读”、“绿色阅读”，增强城市文化品位，提高市民文化素质，其多点触控技术、3G、互联网技术，可为“国家文化振兴以及三网合一”发挥作用。

电子阅报栏的数字化发行既能得到政策扶持，又有利于报业集团变身为数字传媒集团，从而带来更高价值的经济收益。

通过统一经营，一年内可基本实现报栏成本回收，来年可实现以栏养栏。

二、发展特点与亮点

目前，各地的阅报栏一般由当地报社投资、管理。以栏养栏作为一种新型户外媒体，阅报栏的运营手段模式一直由报业经营者们在摸索、探讨之中。从第五届全国阅报栏协作网大会上得知，各地阅报栏运营总体不错，但也存在有些城市上马后一直亏损的情况。笔者所在的烟台日报社光速传媒曾两次在全国阅报栏协作网大会上做过典型发言，立体化、多元化销售阅报栏的



开放式墙板 不停机换版

Magnum Compact (美康) 报纸轮转胶印机

www.goss-china.com

不停机自动换版，开放式墙板，数字墨斗，超短版印刷

长 * 宽 * 高: 1745.7x3000x2210mm

机器重量: 12吨

最大印刷速度: 50000份/小时

报纸折页开本: 8开

印版厚度: 0.3毫米

胶皮布厚度: 1.95毫米

轴向套准调节: ±3毫米

径向套准节: ±1.5毫米

高斯图文印刷系统 (中国) 有限公司

全国服务热线: 021-3329 3990

全国服务传真: 021-3329 3986

E-mail: service@goss-china.com

工厂地址: 上海市闵行区江月路903号

工厂电话: 021-3329 3903

工厂传真: 021-3329 3986



更多产品信息

请关注高斯 (中国) 微信平台

做法广受好评。单座阅报栏年收入超过4万元。2012年11月获得了中国报业协会颁发的“2012中国户外媒体经营创新奖”。

目前国内40%的阅报栏大都是这种模式：正面上部是企业形象宣传4幅滚动画面，背面上部为固定广告位，两面的下部都为阅报区。我们感觉原有的2个广告位太少，有点浪费资源，经过调研，我们变阅报栏“两吃”为“四吃”：正面上部卖给有海报需求的商家，背面下部拿出两张报纸的位置，出售给客户。

三、发展经验与教训

1.最佳选址：阅报栏运营的先决条件

阅报栏的运营，并不是建成后才开始，而是开始于向建设城管部门准备报批文件的时候。这是因为，阅报栏有了一个最佳的选址，是日后经营成功的先决条件；反之选址失误、不当，则会给今后的经营留下“先天不足”之痛，往往事倍功半。选址一定要多方位、立体化考察，慎而又慎，因为一旦报批手续走完，就成了板上钉钉的事实，想改地址是很困难的。

第一、首选当地最重要、最繁华的一条主干道两侧，创品牌，树形象，渐次铺开。繁华商业街区的市场黄金价值不言而喻，高品位的阅报栏新型媒体一立上，重磅级客户便会立马盯上。有了这个基础，以后上二期、三期工程，在次干道两侧建设经营阅报栏，会起到非常好的示范、带动作用。

第二、交叉路口位置视野开阔，“注意力”好，客户喜欢，能选上最好；特殊单位（比

如名校、银行、大商场等）门口附近，常常会受到选择个性目标群体客户的青睐。

第三、相邻两座阅报栏的间隔最好在80-120米，最好一做一条街，这样直线可视距离长，连续冲击力强，非常引人注目。另外在选址勘察时，还应兼顾车流和人流，切忌单重视前者。

2.专业化运维：阅报栏运营的保障

（1）阅报栏品相非常重要。

（2）由外打光改成内打光。

（3）将画面材料由油性PP纸改成室外墨灯箱片。

如此做法虽然成本高了一些，但可以大大美化、亮化阅报栏，晚上效果更好，引得不少外地同行来学习，客户也啧啧称赞。生产厂家去年秋天也来观摩学习，现在的产品也运用了我们的改造成果。

四、存在的问题

1.审批设置缺乏政策支持

党报阅报栏作为一个公益性载体，肩负着扩大党报舆论宣传阵地，构筑公共文化服务体系的重任。中办、国办虽已专门发文要求各地在城市主要干道、社区等设置党报阅报栏，但各地在批准设置党报阅报栏过程中仍存在许多障碍，导致文件精神执行不到位。

2.缺乏统一规划和行业标准。

目前，党报阅报栏的审批政出多门，有建设部门、城管部门、行政执法部门、市政部门、工商部门等，在审批、设置过程中大多按广告办

理，与街头各种类型的广告牌并无差异。

3. 缺乏资金支持

据调查，建设维护一座党报阅报栏，初期需要投入3.5万元左右，按照每个地区建设1000座计算，大概需要投入资金3600万元。由此可见，建设阅报栏需要大量的资金投入，如果仅靠地方党报单独建设，在资金方面会受到很大制约。各地党委政府在将党报阅报栏纳入城市规划的同时，应将其列为文化产业项目予以重点扶持，给予资金方面的支持与帮助。

五、决策建议

1. 将党报阅报栏纳入城市规划。

目前，在全国各省的党报阅报栏建设中，河南日报报业集团和湖南日报报业集团在建设、维护和发展方面取得了一定的成效。河南日报报业集团在建设阅报栏过程中，得到河南省委省政府的大力支持，各地政府相关部门给予了全面配合。文化产业办公室将阅报栏纳入文化体制改革试点项目，进行统一打造。河南日报报业集团投入3000万元用于初期启动资金，并在发展中逐步完善，推出了集报纸、电视、网络、户外广告牌于一体的多媒体信息港。

湖南日报报业集团的阅报栏项目是湖南省委省政府联合发文实施的文化建设项目。考虑到阅报栏在各市州建设需要政府审批，涉及面广，牵涉部门多，协调难度大，集团充分发挥党报优势，与各地进行充分协商、沟通，并通过集团各纸媒、网络，宣传阅报栏的公益性质，刊发政府公益广告和高端消费广告，树立阅报栏品牌形象

象，使阅报栏健康快速发展。

但目前大部分省市在阅报栏建设中，还存在审批难、设置难、管理难等问题。我们建议各级党委政府，将党报阅报栏纳入公共文化服务体系。在市政规划中要规划专门区域设置党报阅报栏，把其作为社会主义精神文明建设、城市公共文化服务体系建设不可缺少的组成部分，作为各级政府建设社会主义精神文明的重要任务之一，对党报阅报栏给予政策扶持。要对阅报栏进行集中整治，拆除档次低、布局不合理的阅报栏，采用新材料、新技术和新工艺，设置一批高质量、高技术、高水平、上规模、上档次的阅报栏，充分发挥其美化城市环境、体现城市文化氛围、丰富人民群众文化生活的作用。

2. 加强管理，加大投入。

阅报栏作为户外广告的一种特殊形式，一方面起着丰富群众精神生活、建设城市精神文明的作用；另一方面可以美化城镇环境，提升城镇品位。

杭州日报报业集团把党报阅报栏建设工作与社会主义新农村建设紧密结合起来，实行统一规划，统一样式，统一制作，统一安装。目前已在24个镇、街道设置高档次阅报栏140座，成为展示新农村形象、美化新农村环境的重要阵地。安徽日报报业集团在省委省政府及合肥市委市政府的支持下，投资7000万元，在全省城乡建设了统一管理、连锁经营的微风报刊亭及阅报栏，成为传播知识与文化的重要窗口，受到广大市民的好评。

党报阅报栏作为新时期文化产业发展的阵

发力全媒全案营销 突破“双亿”大关

大众广告公司

大众日报是省委机关报，搞好广告经营工作，为报纸在全省新闻舆论大合唱中发挥好领唱作用提供坚实的经济基础，不仅是一个经营问题，更是一个政治问题。我们正是站在这样的高度上来认识和把握大众日报的广告经营工作，在近几年报业广告断崖式下滑背景下，实现连年逆势增长，2017年刊登额、收入额在大众日报广告经营历史上更是实现了“双过亿元”。

2017年，我们贯彻落实集团党委全媒全案营销战略，以改革激发活力，抓住用好“省党代会”和党的十九大召开重大机遇，以重点策划活动带动全局工作，经营业绩再上新台阶；广告刊登额在大众日报历史上首次突破亿元大关，同比增长33.42%；收入达到1.2亿元，同比增长10.63%。刊登、收入双过亿元，这是多年来我们的一个梦想，2017年这个目标我们实现了。

主要做法有以下四点。

一是紧紧抓住用好广告策划这个核心

地，不仅为社会主义精神文明的繁荣发展作出了贡献，而且进一步拉长了报业整体产业链，壮大了文化产业规模，但在实际运营过程中，受资金限制，影响了党报阅报栏的发展壮大。因此，我们建议将党报阅报栏纳入文化产业发展项目，拿

手段

作为省委机关报，我们的优势并不会自动转化为经济优势，需要广告经营部门和人员通过艰苦的工作，采取各种策划营销手段，利用市场的办法来转化和实现。

2017年我们咬定创收主业不放松，策划活动创收额屡创新高。两会特刊、党代会特刊、“齐鲁新亮点”特刊刊登版数、创收额均创新高。这“三大战役”合计创收额奠定了全年的胜局。

2017年我们共策划举办了十个大型创收活动，共计创收近5000万元，这进一步说明发挥好大众日报的优势策划广告活动特别是针对重大事件策划好广告活动，仍是我们最有效的拉动广告创收的手段。

二是全面发力全媒全案营销

2017年我们全面发力全媒全案营销，取得初步成效。年底我们成功推出“美丽乡村”评选

出专门资金，用于支持各地党报阅报栏的建设与发展。

（作者张志刚为烟台日报传媒集团光速传媒总经理；姜新宇为光速传媒副总经理）

系列活动并出版特刊，刊发13个版，创收195万元。活动中，我们利用网络投票，总投票数超过1133万张，有20个单位得票超过20万张，使投票的过程成为极好的传播过程，大大提高了活动的影响力和吸引力。

抓住我省“食安山东”品牌引领活动和国家食品安全城市示范创建活动机遇，我们与省食药监局和济阳县联合举办了第一届山东休闲食品大会，同时组织了“中国主流媒体‘食安山东’行”，创收也有百万元。活动中，我们整合了集团内外二十余家媒体，涵盖主流报纸、电视、网站、新媒体等，其中腾讯对活动启动仪式和休闲食品大会进行了现场直播，在线受众突破四万人，形成“传统媒体重点报道+网络媒体新媒体及时报道+客户端实时直播+H5鲜活呈现”的融媒体报道格局，为活动搭建起全方位立体化的传播平台，大大提高了影响力。

另外，我们还成功举办了中德（济南）产业金融“新动能”发展论坛、城市定向赛、新现实主义水墨研究巡展、首届“好客山东”国际大学生旅游节等全媒全案营销活动，都实现了经济效益和社会效益双丰收。

三是以改革激发活力

2017年我们积极稳妥推进大众日报广告经营责任制主体——山东大众广告公司的内部改革，激发了公司活力，公司和员工面貌焕然一新。年初，我们经过充分调研论证，在取得集团党委的充分肯定与支持后，启动了公司改革，取得了阶段性成果。实行组织架构改革，优化部门

设置，中层部门由12个减少到9个，中层干部由25名减少为15名；建立了适应全媒全案营销战略需要的组织架构，提升了人员全媒全案营销技能，推动公司由报纸广告部向集策划、营销、传播、公关、会展功能于一体的现代化专业广告公司转变；打破公司“二元人事管理体制”，分配制度初步实现“同工同酬、按劳取酬、以业绩论英雄”，营造了“公平、公正、公开”的工作环境。

通过改革，激发出员工创新创业的精气神，团队整体业务能力得以提升，向心力和凝聚力得以加强，逐步向一支能打仗、打胜仗的队伍转化。业务模式也由单一的版面广告售卖逐步向“融媒体+服务”模式转变。

四是向管理要效益

2017年我们进一步强化各项管理工作，推出落实《价格管理办法》、《广告代理管理办法》、《广告合同管理办法》。进一步加强价格管理，向管理要效益，使广告单版版比额比2016年增加4194元，增幅5%，全年因此总体增收近500万元，比2015年增加10540元，增幅13.5%，大众日报广告版面的含金量逐步提升。



实现两个转变 推动融合转型

临沂日报报业集团

临沂日报报业集团下辖《临沂日报》、《沂蒙晚报》、《鲁南商报》、《东方青年》杂志、《少年天地》杂志、琅琊新闻网、中国临沂外文网等传统媒体和新闻客户端“临沂通”等20多个新媒体传播方队，融媒体建设水平走在全省前列，琅琊新闻网、临沂论坛、“临沂通”客户端日均点击量突破100万次，“临沂发布”获评“2016年度最具影响力山东党政新闻发布微博”，晚报官微排名保持全省地市级同类媒体前三强。2014年集团投资成立了琅琊传媒集团，管理运营临沂大剧院、沂河北岛、蒙奇影城等国有文化场所。

近年来，面对报业“断崖式”下滑的严峻挑战，临沂日报报业集团凝心聚力，迎难而上，发挥媒体品牌和平台优势，推进影响力转化和产业形态再造，深挖广告经营潜力，积极探索融合经营，大力发展文化产业，努力寻求新突破。

在具体实践中，临沂日报报业集团努力实现两个转变：即由过去以广告为主向经营媒体为主转变，由“卖广告”向“卖服务”转变；大胆探索、强强联合，融合资源，借势借力，推动融合转型，营销新理念在经营实践中发挥了重要作用，取得了明显成效。

经营策略一：无活动不广告

今天的传统媒体广告早已不再是简单的拉

广告，那样的时代早已一去不复返了。我们深刻地认识到，市场逼着报纸经营必须转型，必须改革创新，而广告主题策划活动是打开市场的一把钥匙。2017年，临沂日报调整成立了全媒体运营中心，策划组织各类活动，融合采编经营资源，扭转了过去广告创收手段乏力的被动局面。

各媒体主动走向市场，根据社会热点、重要节点和重大活动，制造广告事件营销，大力度、高频次策划开展运用品牌创收活动，去年推出“中国梦·沂蒙情”大型颂诗会、环保形象大使选拔赛、临沂全域旅游展示会、第一书记精准扶贫农产品展销会、果子音乐季、网络春晚、市内精品车展、机器人大赛和“双城健步走”等系列原创活动，拉动广告上量。

琅琊新闻网组织的魅力临沂环保形象大使选拔赛获得“中国移动互联网+年度最具价值品牌奖”；网络春晚再次被评为“全国十大网络春晚”，是唯一一家入选的市级网络春晚。

临沂日报组织的《中国梦万人诵诗会成功挑战吉尼斯记录》大型策划活动是一个成功广告案例，弘扬主旋律，传播正能量，受到央视、省台等社会各界的一致好评，从文案、选题、策划、实施，收尾，环环相扣，步步为营，效果显著。

另外，临沂全域旅游推介会也是一个借势借力、融合资源的成功广告案例。沂蒙革命老区

旅游资源得天独厚，我们联合市旅游局、广播电视台、网易等十余家单位，发起成立了旅游行业协会媒体分会，整合各家资源，在蒙山、沂水旅游上做足文章，把大大小小上百家景区做成一盘活棋。突出文旅结合，把央视星光大道名牌栏目、环球旅游小姐国际大赛中国区开幕式植入到临沂全域旅游展示会中，使得临沂在争创全域旅游方面赢得先机。同时，深化全域旅游临沂展示会这一主题，组织“十佳魅力景区”评选，实现经济效益和社会效益双丰收。

经营策略二：抓政务广告

对于党报来说，政府是最大的资源，争取政策、争取项目、争取政务宣传经费，这是党报经营的最大优势。

基于此，我们不断开拓思路，站在政府角度思考问题，努力跟上政府思路，成为政府工作的有机组成部分。我们和市政府办公室、政务中心联合开办政务公开权威发布专版，每周刊发一期，采取让政府购买服务的方式开展创收工作。

临沂日报专题细分为三个部，充分发挥党报优势，开设专栏专版，凸显党报的权威性和影响力。去年与县区、开发区、市直部门单位和大型企业集团战略合作得到进一步拓展，新签订战略合作协议50余份，新闻专题投放量同比增长15%。与县区开展合作办报方面，目前已与12个县区和高新区签订战略合作协议，实现了县区战略合作全覆盖；与乡镇宣教基地合作方面，共发展合作办报基地一百多个，围绕各单位工作亮点，以开设专栏方式挖掘撬动客户；与市直部门

单位合作方面，先后与市公安局、市民政局、市水利局、市城管局、临沂综合保税区、市慈善总会、市经信委、市司法局、市安监局、临沂人保公司、市科协等20余个市直部门单位签订合作协议，开设专版，专人靠上服务，改变单纯以往依靠“卖版面”为主要经营手段的方式，积极转型精准宣传、保姆式服务，赢得了党委政府和部门单位的支持。

经营策略三：创意视觉化、营销全媒体全案化

广告传承一种文化、传播一种理念、传达一种思想、传递一份情愫。面对目前严峻的广告经营形势，平面广告必须求突破、求新、求变。2017年以来，我们力求广告在设计创意等方面实现新突破，做精内容，做活版面，强化可读性、时效性、服务型。比如临沂日报设计的《黄金水岸·惠风和畅》《诵诗会》《全域旅游》等，在版面上充分运用了广告视觉化创意元素，增强了内容版面的活、新、美、雅，直观性和视觉冲击力，受到社会各界的褒奖。

各媒体事业部积极开展全媒体全案营销，采取项目负责制，采编、经营、新媒体一起上阵，整合资源，分工负责，统一形成策划书，一切围绕客户开展工作。

经营策略四：媒介+产业+多元化发展

本着积极探索媒体+产业的发展思路，临报集团努力探索非报经营带来的新的盈利点，寻找拓宽广告经营的路子和模式。

深耕媒体 深度跨界 重塑核心竞争力

泰安日报社

《泰安日报》于1985年元旦创刊，前身是中共泰山地委于1939年创办的《泰山时报》，是山东省最早的地市党报。泰安传媒集团于2013年9月29日正式揭牌成立。目前，集团旗下拥有《泰安日报》、《泰山晚报》、中华泰山网、“最泰安”客户端、ZAKER泰安客户端、e家园网、《天下泰安》《内部参考》等10余个媒体；拥有泰山晚报、泰报发行、泰报广告、泰山网络、泰报置业、泰报会展、泰报教育、四个县域文化公司等10余家公司，拥有员工近600人。

近年来，泰安日报社、泰安传媒集团深耕媒体、深度跨界，重塑核心竞争力。2017年实

现总收入2.81亿元，总资产11.3亿元。近几年，先后获得“中国报业融合发展奖”、“山东报业创新发展奖”、“全国未成年人思想道德建设工作先进单位”、“中国地市报经营创新十强”、“全国群众体育先进单位”等多项荣誉。

一、深耕媒体，打造本土优质媒体平台

（一）报纸深化改革

党报改革，主要是从传播力、影响力、服务性上下功夫。《泰安日报》一方面围绕中心、服务大局，履行好市委机关报职能。另一方面狠抓队伍建设，改进新闻采编，创新传播手段，适

《沂蒙晚报》《鲁南商报》试水房产项目营销策划，继续做好老爸老妈生活馆、“琅琊购”等自购平台，积极探索新的营销模式。其中，晚报代理迪尚御园尾盘销售，实现佣金收入100余万元，商报与环球国际签订120万元大单。琅琊新闻网加强对外合作，与多个市直部门签订网站建设、软件开发等业务，累计合同额同比增长20%。

琅琊传媒集团依托临沂大剧院等国有文化场馆，突出高雅艺术培育、文化品牌打造、产业链条延伸等重点工作，产业发展规模持续扩张，2017年，琅琊传媒集团营业收入突破3700万

元，同比增长21%，实现多方共赢。集团运营临沂大剧院项目荣获第一届中国报业创新项目三等奖。2017年，大剧院共举办各类芭蕾舞剧、音乐会、儿童剧、戏曲、话剧等演出活动170余场，提供免费优质演出累计达20场次，被授予“山东省首届文化惠民消费季品牌榜——最受欢迎的消费地标”荣誉称号。

2017年，沂河北岛水上乐园共接待游客1.2万人次，营业收入实现翻番。蒙奇影城成为本土院线第一品牌。截至去年11月底，实现收入450余万元，同比增长48.3%，其中票房收入370万元。

应媒体竞争形势。

《泰山晚报》深耕社区和都市，立足本土，强化视觉，注重深度，注重人文，注重策划，增加深度报道和调查报道，使内容更厚重、更丰富。

实现了让读者在新媒体上看速度，在报纸上看深度；在新媒体上看表象，在报纸上看真相；在新媒体上看现象，在报纸上看背景的公众传播格局。

对于媒体经营来说，核心的竞争优势在于我们的媒体公信力，将媒体价值进行有效转化是我们一直在努力的方向。去年9月，抓住全市经济成果展及ZAKER泰安上线重要节点，推出了90个版（含4个铜版纸）的《新格局·新泰安——泰安经济社会发展成果展会刊》特刊和20个版陆续刊发的日报特刊，实现综合创收150余万元；9月23日，96个版的《最懂泰安》ZAKER上线特刊出街，22个日报版陆续刊发，实现综合广告价值160余万元。

（二）媒体深度融合

在媒体融合上，我们一手抓新闻生产方式的融合转型，一手抓全媒体平台的产品建设，全面提升媒体的服务水平和传播能力。

进一步整合最泰安全媒体中心，退出了ZAKER泰安客户端，构建起泰报“五位一体”全面协调、互补共生的全媒体生态圈。日报、晚报探索建起了5+2出版模式，全媒体音视频业务成熟壮大，矩阵媒体用户数从年初119万飙升至313万，签约入驻人民日报社党媒平台，公信力、传播力、影响力实现跨越提升。

近几年，我们夯实原有优势媒体的广告经营基础，整合资源，全力打造“全媒体经营平台”。目前，已开拓了150余块党报阅报栏、户外大牌、1912辆出租车LED后屏等户外资源，结合行业属性及服务方向，中心旗下建设了要么有么泰报微健康、房向、泰山车界、足迹等20多个专业微信公众平台，微信粉丝量突破百万；形成了涵盖报刊、网络、移动、户外、视频等全方位、立体化的全媒体营销格局。

（三）加快价值变现

面对经营困境，我们把全案式的活动营销当作最大的应对之策，全力推动传统版面广告营销向活动营销、立体营销转变。

近年来，我们平均每年举办大型活动30余场，定向营销、行业融合策划等其他类型活动年均50余场。策划实施了泰山国际马拉松赛、泰安春季房交会、泰安金融微笑天使评选、泰山动漫嘉年华、最美白衣天使评选、泰山国际动漫节、泰安好医生评选、2017泰山书画艺术品博览会、通讯员培训班（异地）等多项大型营销活动；成功参与承办了第三十届、第三十一届泰山登山节登山比赛、泰山东岳庙会等政府活动；首次实现了登山节和东岳庙会的市场化运作，取得了良好的经济效益和社会效益。其中，首次举办的泰山书画艺术品博览会实现成交额达386万元；登山节活动，首开万人同时登泰山记录，实现增收50余万元；年度行业品牌活动——泰安好医生评选实现综合创收100余万元。

二、深度跨界，重塑集团核心竞争力

泰安传媒集团自成立以来，大力挺近现代会展、文化地产和非报文化产业，初步形成了四大产业板块布局，打造了体育赛事运营、培训演艺、系统集成和服务外包承接等优势产业，形成了涵盖传媒、地产、会展、文化、印刷、科技等多项业态发展格局。

（一）现代会展业

2013年11月，集团获得总投资10亿元的泰山国际会展中心管理运营权。2017年共举办展会136场，展览面积41万平米，接待观众103万人次，展会数量、层次、规模均较之前大幅提升。

（二）文化地产业

2009年，启动了泰安传媒广场工程建设，设立了自己的开发企业。随后，泰报印务中心、记者村项目相继开工建设，顺利实现入住、使用。报社（集团）通过地产项目的建设，成功实现了向文化地产的介入和延伸。

（三）系统集成业务

集团旗下的泰山网络传媒有限公司已拥有计算机系统集成资质、安防资质、双软认证等国家资质，获得国家级AAA信用等级证书。拿下了超过四分之一的市政府系统集成业务的采购合同，实现了对全市学校系统集成业务的全覆盖。

（四）服务外包业务

2016年泰安市政府将12345民生热线服务平台交我们管理运营，并以每年逾800万元的价格购买此服务。我们不仅收获了宝贵的财政资金和丰富的新闻线索，还收获了全媒体建设急需的大数据资源。同时，市长热线受理平台的搭建，也为下一步推广集团新闻客户端、扩展舆情服务

和系统集成业务，创造了更为有利的条件。热线受理平台正式运营以来，已整合全市15条服务热线，打造成为极具公信力、影响力、传播力的一站式全方位民生服务平台。

（五）教育培训产业

泰安市小记者团成立10年来，在华东乃至全国都是在册小记者数量众多、活动丰富、管理完善的小记者组织之一，已累计组织各类活动6000多场，培养小记者6万余名。

（六）体育赛事运营

我们成立了泰安传媒体育有限公司、泰安市马拉松运动协会和电子竞技协会，探索媒体与体育融合发展。2014年以来，成功举办了泰山国际马拉松赛、泰山国际太极拳赛和英雄联盟城市争霸赛等体育赛事，获得了初步成功。

其中，泰山国际马拉松赛，四年四大步，实现了步步跨越和提升。从首届赛事的1.3万人，到去年的1.9万人，各项指标再创新高。2017年第四届泰马实现综合创收1400余万元。

4月15日，第五届泰山国际马拉松赛举行，参赛规模达2.3万人。泰山国际马拉松赛连续两年被国家体育总局授予“中国体育旅游精品赛事”，并荣获“2016年中国报业协会创新项目”二等奖，第四届泰马赛事获选中国田协铜牌赛事，同时，在全国1000余家马拉松赛事中，跻身中国最具赞助价值体育赛事，居第59位。

近年来大型体育赛事的运作经验为我们发展体育产业打下了良好基础，泰安传媒集团被评为“2013—2016年度全国群众体育先进单位”。下一步，集团将走出泰安，做大做强赛事

立体传播多形态 经营创收多渠道

寿光日报社

受新媒体冲击、市场竞争不规范、宏观经济调整等多重因素影响，国内传统报刊经营出现了读者流失、老龄化、报纸版面减少等问题，给广告经营带来诸多困难。面对报业经营严峻的下滑形势，融合、创新、转型成为《寿光日报》广告经营工作中不断探索的新思路。在困难面前，经过近几年的实践，我们更加坚定了报业经营多元发展的信心。

一、着力打造多渠道、多形态的立体传播平台。

近几年面对新媒体的冲击，《寿光日报》就媒体融合工作进行了深入研讨，广泛借鉴各地

组织输出运营；积极拓展体育周边产业的展会展览，力争形成较具影响力的赛事品牌和体育户外展览品牌。

三、深化改革，加快转型促发展

找市场，这是近些年来我们在激烈竞争中形成的过硬本领和良好习惯。在报业寒冬的当下，我们绝不可以放弃这一优势，将加大市场营销、升级活动营销、实施好融媒体专项营销，在确保存量的基础上，加快价值变现，实现新突破。

经验，进行了一些有益探索：确定以“权威、快捷、全覆盖”为目标，着力打造多渠道、多形态的立体传播平台。

媒体融合包括组织架构调整、采编流程再造、用户关系重构等几个方面。媒体融合的前提是组织架构的调整，单从运作机制上无法保障媒体融合的可持续发展。

《寿光日报》在融合中以读者和用户为中心，划分全媒体建设单元，实现更有针对性的服务和传播：

成立全媒体政务中心，报道本地政治经济大事，报道新政策、新动向、新成就、新风尚，建设党委政府与党员群众沟通桥梁，听民声、集

革新图春：一是把自己变成不可替代的本土内容生产商，一是把我们所有的媒体变成有使用和价值、有态度和温度、有市场和用户的优势媒体。

未来一段时间，是报业深化转型发展的关键时期，泰安日报社（集团）将“调整结构，分灶吃饭，成本控制，利润考核”作为管理改革的导向目标，以机制创新来推进生产传播经营转型，切实增强竞争力，适应新常态，为转型发展提供强有力的保障。

民智、解民忧、暖民心，彰显民生温度，打造本地全媒体问政平台和主流声音的生产发布平台。

成立全媒体行业中心，主要面向教育、健康、金融、汽车、书画、小记者等行业精耕细作，报道新动态、新经验、新成果，打造本地主流产业有序发展的支撑平台。

成立全媒体商务中心，为商家提供宣传推广阵地，为市民提供日常生活信息，倡导正确的消费观念，倡导科学生活方式，打造本地品质生活的引领平台。

成立全媒体技术中心，配备软件工程师、程序开发人员、技术维护员、美编等专业人员，可以快速实现网站开发、APP、微信等移动平台搭建、日常运行维护等业务。

适应新形势下多媒体、多形态、互动式传播特点，《寿光日报》将报纸、网络、微信矩阵、APP融为一体运作，实现“一次采集，多次生成，多元发布”的全媒体生产发布。以上各个中心分别对应着报纸、网络、移动新媒体，实现专业生产、立体传播。通过各种学习培训实践，《寿光日报》已将近百人的团队，改造为全媒体采编“集团军”，能写稿、会摄像、懂摄影，成为“海陆空”全能战士。目前，《寿光日报》已初步建立起了一次生产、多元发布、优势互补、联动共享、全时传播的全媒体平台架构。

二、细分市场，策划活动，实现广告经营稳步增长。

我们确立全员经营、一切为了经营、一切

服从服务于经营意识，一切工作安排围绕完成年度经营目标来展开，包括框架设置、人员分工、考核办法等等。

主要做法有：

1. 细分广告行业，加强广告管理，打牢广告上版增量的基础。为进一步拓展广告经营的路子，我们对广告部室重新“洗牌”，细分广告市场，变“粗放式”管理为“集约化”经营，主要做法是：先从大类上切分为政务、商务、行业、房产等中心，每个中心再细分行业，如行业中心又分出教育、健康、金融、书画等行业部室，各个部室又确定各自的行业龙头客户，政策和服务上向行业龙头客户倾斜，以龙头带动行业和市场。全媒体平台架构内有统有分，统分结合，统则形成合力，分则精耕细作。

2. 加强大型活动策划。日报平台规定每个中心都要针对各自行业，每年策划组织大型活动，以此占领域内乃至域外的经营资源，提升报纸的社会动员能力和品牌影响力。近年来，我们分别开展了“感动寿光”年度人物颁奖典礼、全市庆祝教师节暨企业联盟教育基金颁奖典礼、车房文化生活博览会、中医养生节、市民节、集体婚礼等活动，都取得了很好的社会效益和经济效益。其中，年度人物颁奖典礼、中医养生节、市民节、集体婚礼、车展等活动已组织多年，形成了《寿光日报》的固有品牌，进一步带动了市场，带动了广告增量。

三、做大做强微信等新媒体影响力，拓宽经营创收渠道。

近年来,《寿光日报》以做大做强微信等新媒体为突破口,不断提升影响力,发展取得标志性突破:寿光日报微信号、寿光网微信号影响力在全国县市报微信公众号中名列前茅,其中寿光网微信公众号粉丝超过50万,在2018年3月底最新的“全国县市报微信排行榜”中名列第二位,年度承接广告40万元,为增收贡献了力量。2016年代运营的寿光市教育局官方微信公众号“学在寿光”,粉丝过10万,成为寿光教育新媒体宣传的主阵地,为微信代运营趟出了路子。报社自主研发的“掌上寿光”APP于2015年11月4日上线,成为江北第一家自主研发的掌上媒体。

在具体操作中,随着微信内容同质化的加剧,我们最先在同城定位为“真正替百姓说话”,进一步拉近与粉丝的距离,增加粉丝黏性。同时,利用寿光日报记者的采访优势,重磅推出很多原创社会热点,扩大微信的影响力。多条原创新闻阅读量超过30万,远超报纸和其他平台。

微信是广告发布的一个很好的载体,做大做强影响力,进而产生直接或间接的经营效益,是运营微信的主要手段。目前,寿光网、寿光日报两大微信号及寿光V房产等行业微信号的年收入和流量主广告收入累计超过100万元。

我们积极探索了电商模式,利用“寿光淘”开启产地模式。通过广告费收取和利润分成的形式,2017年实现增收15万元。

我们还不断创新宣传及营销模式,在日报和新媒体之外,眼睛向外,推出宣传片、画册、

颁奖晚会等产品模式,实现增收。如2017年,分别与圣城街道、羊口镇合作出版《圣城特刊》、《羊口特刊》,直接派驻记者站;编印未成年人文明画册、迎接省领导画册、文明创建画册、最美镜头画册、12个最美“一百”画册等,扣除成本后,报外纯利润增收20多万元;承接峡山建区10周年庆典晚会及画册,增收50万元;房产探索媒体追投+佣金结算的推广代理制,通过寿光日报全程纸媒、微信、网络投放和线下活动承办,捆绑项目销售进展,收取佣金及合作费用近200万元;2018年通过加印年度人物活动报道特刊发放到获奖人所在的教育、卫计、司法等系统,实现高端房企品牌与高消费群体的高度一致,只此一个小创意,又净增收10多万元。

多渠道、多形态的立体传播平台的建立,为开展报业经营创收工作奠定了良好的基础。《寿光日报》有信心迎合时代发展潮流,优化自身广告传播模式,实现广告营销创新,通过创新活动策划、加快与新媒体融合发展步伐等积极有效的应对举措,不断提升全媒体平台的传播力、影响力和经营力,进一步提高社会效益和经济效益。



从普通记者到谙熟济南文史的“雍专家”

——我眼中的《济南城记》作者雍坚

郭学军



2017年9月，一本记录济南城市变迁的文史专著《济南城记》由山东画报出版社出版，一时间成了泉城济南文化界的热议话题。短短一个多月的时间里，这本书就销售了近千册，发行面波及国内17个省份，受到众多读者的好评。甚至一些早已迁居他省的老济南和一些外省人士，听到书讯后，也几经辗转买到这本书。这本书的作者，就是早已闻名济南文史圈的青年学者——雍坚，也是和我共事15年的同事。雍坚从生活日报的一位普通记者干起，靠自己深厚的历史和文化功底，

深入到济南的大街小巷实地采访，用心搜集整理第一手材料，并坚持15年收藏和济南历史有关的书籍。日积月累，让他逐步成长为一个“济南通”，一个谙熟济南历史的文史专家。熟悉他的同事就给他起了个雅号——“雍专家”。这个雅号虽然带有点善意调侃的意思，但更多的是大家对他渊博的历史知识，尤其是谙熟济南文史的一种认可。

“雍专家”的炼成不是一日之功，是坚持多年潜心钻研、勤奋努力的结果。我和雍坚相识于2003年。那年，我调到生活日报工作，开始我们不在一个部门，加之各自工作都很紧张，交流交往并不多，很多时候就是见面打个招呼，但雍坚还是给我留下了深刻印象。那时，报纸行业如日中天，各路记者工作紧张，为了放松心情，都喜欢中午凑在休息室打几把够级。每天当局者有之，观局者有之，却极少发现雍坚的身影。大家看见的是，雍坚每次外出采访回到办公室，泡上一壶茶，坐在电脑前要么写稿子，要么看新闻、看文献。有时，独自到休息室抽上一支烟，过后再回到座位上忙碌。他当时给我的印象，就是一个勤奋工作的人。后来，他竞聘为编辑部的部门主任，经常值夜班，接触得更少了。

直到2009年，雍坚调到采访中心任政教新闻部主任，我那年也进入这个部门，成了他的一个兵，才开始真正了解他。他收集整理材料的能力，让我很佩服。打开他的电脑储存盘，他多年拍摄的采访照片、尤其是一些反映济南历史遗存、古村落、古街巷的照片，和他曾经发表的重要稿件，都在他的电脑里按照时间顺序排列收藏下来，组合得井井有条，眉目清楚。更令人惊讶的是，他对如此巨量的材料都能熟记于心，你若是找他问一些济南历史文化方面的知识，他立即就能娴熟地在储存的材料里找到对应的照片或文献，满足你的需求。我也是在这时，开始跟着雍坚学习整理收藏自己拍摄的采访照片，留作资料。

雍坚能成为济南文史领域颇有建树的“雍专家”，除了得益于他平时的勤奋努力和留心观察，得益于善于捕捉济南历史遗存的变迁外，还在于他孜孜以求，用十几年时间收藏了大量有关济南历史的各类书籍。在他的藏书中，既有济南很多老企业的厂志、老学校的校史，也有各时代文化名人所著的有关济南文史的书籍，还有各区县政协文史委内部印发的文史资料，以及2万张济南老照片、老明信片、老票证。其中，他收藏的不少油印本济南文献，存世量很少，连省、市图书馆都没有馆藏。为收藏到这些书籍，雍坚花了多大精力和多少业余时间，只有他自己最清楚。大家可以看到的是，不论寒冬酷暑，无论刮风下雪，只要周六济南中山公园的旧书市场营业，他准会早早到场淘书去。有时，前一晚看书或写文章熬到很晚，第二天清晨他仍会赶到旧书市场。一个人做一件事坚持一年两年已属不易，他却能坚持十五年淘书，若

没有发自内心对文化的挚爱，这是做不到的。

和一些收藏者只收藏不研究不同，雍坚对自己收藏的五六千册珍贵的文史类书籍和大量历史图片，不但分门别类整理好，还进行深入研究，并撰写了大量专门文章，有的发表在报刊杂志，有的直接在他的新浪博客“老济南守望者”、微信公众号“有淘有聊老济南”或者“济南头条”、“明府城”等客户端发表。很多时候，他的文章一发表，就会引来众多济南文史爱好者的讨论或点赞。他甚至还以历史资料为依据，校正了许多济南文献记载有偏差的“疑案”、“悬案”。

直到有一天，他的20万字的《济南城记》新鲜出炉，才让人大吃一惊。“原来平时不喜张扬的雍坚，竟是一个这么有文化情怀的年轻学者！”顿时，业内充满了对他这样的点评。可以说，这本书奠定了雍坚在济南文史界的地位。许多单位的文化讲座、电视台的文化节目纷纷邀请他参与。

雍坚在济南文化圈有深厚的人脉。从2009年至今，省城的档案、史志部门以及一些文化旅游单位都和生活日报联合办过征集、展览、评选活动，像抗美援朝60年民间档案展、老济南老街巷图片展、再现明府城老照片、老物件征集活动等等。记得有一年，我们部门和济南市档案局（馆）联合举办征集展览活动时，档案馆的人开玩笑说：“雍主任，你不到我们档案馆来工作，实在是可惜了。”

很多媒体人在入职十多年后往往会有知识结构扁平化的感受。自己通过采访貌似了解很多行业，但对每一个行业都只不过是略通皮毛，知之甚

（下转21页）

副总编的缓刑与主任的实刑

——媒体人经济犯罪经典案例评析

展 江 李婷婷

笔者通过深究媒体性质以及媒体人的身份发现，北京市检察机关在一段时间内集中对软文相关刑事案件展开了侦办。本文将对其中两个案例加以剖析：两名获罪媒体人的审理法院相同，审判时间间隔不过一个月，最终以不同的罪名，在表面看来涉案金额差距悬殊的情况下，获得了轻重不一的刑事惩罚。

反差巨大的两起案件

2014年7月9日，北京市朝阳区人民法院对北京日报社及主要负责人之一雷雅梅单位受贿罪一案进行了宣判。根据朝阳区人民检察院的指控和朝阳区人民法院的审理，雷雅梅在担任北京日报社副总编辑及北京日报社时代汽车周刊主编期间，在2009年至2013年间指使北京日报社时代汽车周刊的其他工作人员，多次为号称“中国最领先的整合传播机构之一”宣亚国际品牌管理（北京）有限公司以及北京新势整合公关顾问有限公司、北京传世知行信息咨询有限公司、北京勤智慧和公关咨询有限公司、北京东方仁德公关策划有限公司、北京世纪晨风广告有限公司等公关公司代理的客户刊发宣传性报道，收受上述公关公司给予的宣传费共计人民币1,028,860元，并用于北京日报社时代汽车周刊的活动经费。

朝阳区人民法院据此认定，北京日报社时代汽车周刊身为国有事业单位，非法收受他人钱财，为他人谋取利益，情节严重，其行为触犯了刑法，构成单位受贿罪；雷雅梅身为单位直接负责的主管人员，亦构成单位受贿罪。鉴于案件所涉赃款已退缴在案，且雷雅梅归案后能如实供述犯罪事实，故对被告单位及被告人所犯罪行为予以从轻处罚，对被告人适用缓刑。最终，朝阳区人民法院判决：（1）被告单位北京日报社时代汽车周刊犯单位受贿罪，判处罚金人民币20万元。（2）被告人雷雅梅犯单位受贿罪，判处有期徒刑2年，缓刑2年。（3）在案钱款人民币1,028,860元予以没收。

一个月后，同样在朝阳区人民法院，关春芳案也获得宣判，但结局截然不同。法院认定，关春芳于2005年6月担任北京晚报健康周刊部主任，利用自身职务便利于2007年12月收取北京蓝色光标公关顾问有限公司好处费人民币4万元，为葛兰素史克（中国）投资有限公司在北京晚报健康周刊版面上刊登宣传文章6篇。朝阳区人民法院认为，关春芳身为国家工作人员，利用职务便利非法收取他人财物并为之谋取利益，其行为已触犯了刑律，构成受贿罪，应予惩处。朝阳区人民法院最终判决：（1）被告人关春芳犯

受贿罪，判处有期徒刑4年零6个月。（2）在案人民币4万元予以没收。

判决披露的软文流程

我们通过关春芳案的判决书，可以大致摸清软文在行业内的操作流程：其中广告主、公关公司与媒体及其版面主管人员之间的关系清晰可见。

软文的上游源头是大广告主。在关春芳案中主要包括总部设在丹麦哥本哈根的生物制药公司诺和诺德（中国）和英国葛兰素史克（中国）投资有限公司。根据诺和诺德公司北京分公司市场部经理刘某某的证言，作为大广告主的市场部门负责人，他的主要任务是就特定的宣传项目同相关公关公司签订合同，并指明相应媒体，由公关公司负责协调稿件发布等内容。当然，在签订了相关协议的情况下，广告主依然可能与媒体直接接洽。刘也曾直接与北京晚报健康周刊联系合作，甚至曾邀请时任主任的关春芳等参加新闻发布会。支付一定车马费之后，对方即可撰写新闻发布会的稿件。

然而在多数情况下，公关公司是广告主与媒体之间的桥梁。本案中出现的蓝色光标和万博宣伟公司，其日常操作方式是：首先竞标拿到客户的宣传项目，然后针对这些项目研究去哪些媒体投放稿件。具体到实施中，广告主和公关公司会依据跟媒体的亲疏关系确定由谁与之洽谈：洽谈对象可以是媒体下属的广告公司，也可以直接找媒体版面负责人，而通过雷雅梅案可见，这些专刊记者还可能受委派去拉软文，主动与公关公

司对接。

具体的操作流程在案件审理中可见一斑：在关春芳案中，2010年3月诺和诺德（中国）制药公司需要在几家纸质媒体发布相关的糖尿病治疗药物宣传稿件，负责市场的刘某某找到了总部设在纽约的国际公关公司万博宣伟的客户经理左某，两人共同确定了在三家媒体投放稿件。在与万博宣伟签订了公关代理合同、约定分别需要支付给万博宣伟的费用以及万博宣伟要支付给三家媒体的费用后，开始了此次软文的发布程序——广告主诺和诺德公司向公关公司提出希望体现的核心信息，公关公司则根据媒体负责人关春芳提出的形式及内容要求撰写稿件。在此项任务完成后，诺和诺德公司将按照合同规定的金额直接将款打给公关公司。

公关公司因业务关系，长期以来积极追求与媒体保持密切关系，时时维护和保持与媒体特定版面负责人的关系。接下了诺和诺德公司的项目之后，万博宣伟客户经理左某找到了熟人关春芳，并联系了刘某某与关春芳等一起吃饭，在此期间与关春芳沟通了合作事宜，提出需要发6篇左右的稿件，给关的“宣传费”为六七万元，关春芳对此表示认可。随后，诺和诺德公司同外资企业埃培智市场咨询（上海）有限公司北京分公司在万博宣伟的办公室签订了专案服务内容协议，其中约定“健康时报合作费用金额6万元；新闻晨报合作费用6万元；北京晚报合作费用（6次发稿，2010年3月至12月）金额7万元”。

但在随后法院的审理过程中，由于没有切实的证据证明上述款项究竟是对公转账还是直接

进入了关春芳的个人腰包，法院将其排除在了关春芳的受贿数额之外，但被法院定罪的收受蓝色光标的4万余元的操作模式与此大体接近。作为版面编辑，关春芳扮演着关键性的审稿（把关）人角色。

关春芳案是行业内软文操作的一个缩影。根据北京市人民检察院第三分院的通报，在多起相关案件中，公关公司居间运作牵线搭桥，利用自身所掌握的媒体渠道优势，根据客户的宣传需要，联系相关媒体人员，通过给予一定的好处费，在其所在的媒体版面上刊登宣传软文，对客户的产品、服务进行宣传。雷雅梅案中，宣亚国际品牌管理（北京）有限公司、北京新势整合公关顾问有限公司等按照客户的宣传需求，多次实施的贿赂款达100余万元，用以在北京商报汽车周刊上刊登长安马自达、长安福特、一汽丰田、沃尔沃、奥迪等汽车品牌的“宣传”软文。

不同罪名的法理分析

同样因收受公关公司的软文费而获罪，雷雅梅和关春芳最终以截然不同的罪名入刑：雷雅梅案中，在100余万元的巨额贿款下，经由朝阳区人民法院的独任审判，以单位受贿罪的主要责任人被处以缓刑；关春芳虽仅被法院认定受贿4万余元，但在受贿罪项下，最终获刑4年半。关春芳承认自己受贿4万元的事实，但对于4年半的重罚表示不服，北京市第三中级法院最终裁定驳回关春芳上诉，维持原判。

涉及贿赂款上百万元的雷雅梅单位受贿案经由朝阳区人民法院的独任审判程序完成。根据

我国《刑事诉讼法》关于简易程序的规定，属于基层法院审理的案件，只有在三种情况下对形式案件采用简易程序，使用独任审判：（1）案件事实清楚、证据充分的；（2）被告人承认自己所犯罪行，对指控的犯罪事实没有异议的；（3）被告人对适用简易程序没有异议的。2013年10月29日，雷雅梅因涉嫌单位受贿罪被羁押，在检察院的审查起诉过程中，雷雅梅和北京商报社均未提出异议，案件很快审结。

上期专栏文章提及的王燕梅案对自己行为的适用法律问题提出了抗辩，认为自己的行为应当属于单位受贿罪而非受贿罪，且上级检察院在审判监督程序之下也提出其钱财有为单位谋利益的可能性，因此向法院提出意见，认为判定其属于单位受贿罪可能更为适宜。但是，二审和再审的北京市三中院都未曾认可这一说法，提出银行流水可见收受的“软文费”进入了王燕梅的个人账户，因此并不能认为其属于单位受贿的范畴。

王燕梅之所以要以单位受贿罪为自己辩护，是因为在我国的刑法规范中，受贿罪与单位受贿罪之间无论是起刑点还是刑罚惩处力度之间均存在巨大的差异。受贿罪在刑法修正案(九)2015年11月1日适用前的起刑点是5000元，且最低刑期都在1年以上，受贿10万元则属于情节特别严重的情形，刑期可达10年以上甚至无期徒刑。然而，单位受贿罪在双罚制下，其立案标准是10万元，主要惩处对象是对单位的罚金刑，主要负责人的刑事责任为5年以下有期徒刑或拘役。

尽管单位受贿罪自上世纪80年代就已经进

入了刑法条款，且最高人民法院和最高人民检察院也有相应的司法解释予以细化，明确行为指向和刑法责任，但真正以此罪名受到惩处者十分有限。而即便获此罪的相关责任人，根据研究者对相关案件的统计，多数责任人往往只获得了相对较低甚至是免于刑事处罚：一个对2012年以前的公开司法文书的统计显示，在以单位受贿罪被判决有罪的69个案件中，免于刑事处罚的达43例，占比62.3%。这也印证了此前研究者的推断，即单位受贿罪对自然人被告的判罚极轻，在5年以下有期徒刑的司法解释下，自然人因此获罪的自由刑刑期多在一年以下。这也足以解释雷雅梅和关春芳二人在刑法责任上存在巨大差异的原因。

在巨大的刑法责任差距下，如何区分受贿罪与单位受贿罪？根据最高人民检察院检察官杨兴国的观点，二者在审理过程中至少应当从三个层面予以区分：其一是单位受贿罪是在单位意志的支配之下，以单位的名义实施的；其二，两罪的犯罪目的不同，谋求的一个为单位利益，另一个

则是个人利益；其三，二者受贿所得财物的归属不同，前者归单位所有，后者则归个人所有。可见，两者之间的差异还是较为明显的。

以上三个标准具体到实践中，最后一个成为最直观也是最主要的区分依据：本文所列关春芳案，是在蓝色光标公关公司为了帮助葛兰素史克公司进行相关业务的推广，经关春芳的同意定期向其主管的版面投稿，并将“宣传费用”每笔4000元左右，共计10笔转入了关春芳的个人卡号中，被法院最终确认为个人受贿，而被处以了相对严厉的刑罚。

软文案件的集中判决

根据目前对相关案件的整理，笔者发现，如今能够通过公开路径检索到的软文刑事案件的审查和判决都集中在2013-2015年间。在此期间，北京市检察系统针对软文问题展开了系统性的侦查和起诉：2013年8月至2015年8月，仅北京市人民检察院三分院就办理了下级检察院报送的涉及

表：媒体人和媒体软文犯罪一览

姓名	媒体	条线	罪名	涉案金额	审理法院和判决	判决或开庭时间
王燕梅	北京青年报	汽车	受贿	238,000元	北京市朝阳区法院一审8年 市三中院二审改判5年 市三中院维持二审判决	2015年2月4日 2015年5月15日 2016年12月26日
关春芳	北京晚报	健康	受贿	40,000元	北京市朝阳区法院一审4年半	2014年8月22日
罗添	北京商报	IT	受贿	579,799.20元	北京市朝阳区法院一审5年	2014年12月19日
雷雅梅	北京商报	汽车	单位受贿	1,028,860元	北京市朝阳区法院一审2年，缓刑2年	2014年7月9日
通讯数码周刊	北京商报	IT、数码	单位受贿	293,880元	北京市朝阳区法院一审，单位罚款5万元，主要责任人8个月，缓刑1年	2014年11月14日
杨开然	京华时报	汽车	受贿	285,000元	北京市朝阳区法院一审10年 市三中院二审维持原判	2014年11月21日 2015年3月20日
顾克飞	消费时报	汽车等	贪污	425,000元	北京市丰台区法院一审10年	2014年12月12日
张小俊	新华社	高管专线	受贿	50,935元	北京市西城区法院一审5年 市二中院驳回上诉维持原判	2014年9月11日 2014年12月25日

（注：表中信息来源于相关案件判决书，以及北京市人民检察院第三分院的情况通报）

新闻媒体人员职务犯罪同步审案件8件8人，这一批案件无一例外均涉及通过刊发软文收受贿赂，涉嫌犯受贿罪和单位受贿罪。除了上述三分院的公开案例外，笔者对能够检索到的软文涉罪案件进行了集中整理（见表格）。

虽然软文致罪案例寥寥无几，但从表中可见，在2013-2015年间，北京多家法院对软文涉罪案进行了相对集中的审理，涉罪罪名也集中在受贿罪和单位受贿罪，且刑罚都十分严厉，几乎达到1万元等同于1年刑期的程度。而且，根据判决书内文可知，这些受贿并不是一次性完成，而是多年中累加所得，如此看来，法院对软文致罪的惩处可谓严厉。在2015年后，对此类问题的查处就难觅踪影了：一方面可能是因新媒体的迅速崛起，广告主的推广有了更多的选择途径，传统媒体被边缘化，丧失了可资利用的“职务便利”和寻租空间；另一方面则可能是因为检察院的工作重点发生了转移，不再关注上述软文案件。

反思软文：伦理与法理

由于上期文章已经讨论了软文在中国的发展历史，现如今媒体伦理研究专家已经有了大量的文章对软文问题从各种视角展开了批评，在一系列的媒体伦理事件发生后，对于媒体行业的自律问题生发出一系列的社会关注。软文若作为有偿新闻，即存在绝对的道德瑕疵，且由于这种类型的有偿新闻多属于机构行为，记者一人很难与企业建立关系，也更容易让软文问题成为媒体公信力下降的重要原因。

融媒时代，尤其是公号、自媒体等传播能

力已经形成规模优势之后，当前对于软文问题的研究已经逐渐跳出了媒体批评的单一视角，呈现出更复杂多元的讨论模式，关于如何让类广告的软文赢得更多的受众关注的研究文章也在逐渐形成规模。尤其在自媒体强劲发展势头下，广受抨击的咪蒙，其公号的软文广告具体报价已经达到了头条68万元之巨，在传播平台多元化、内容生产精准化后，精心制作的许多软文不再显得格外刺眼，有些甚至反而会得到受众的追捧——他们并非不知那实际上是广告，甚至心甘情愿接受这样的被推广。在此意义上，继续坚持批评的单一视角来看软文问题可能存在一叶障目的风险。若笔者根据刑事案件近两年罕见软文致罪案的原因推测有一定的道理，则在新的传播环境下，有必要根据现有的刑事案件推测未来软文问题将何去何从。

从检察院的通报可以发现，其希望通过对一系列软文的查处，达到清除传统媒体中存在的故意制造与新闻混淆的软文现象，属于对有偿新闻的禁止，希望在新闻记者、编辑与广告经营之间树立起围墙。而通过上页表格可见，在实际展开的刑事查处中，软文刑事案件集中惩处的则是其受贿行为，这一惩罚的逻辑起点是新闻机构的“国有”，即在当前司法审判中，记者或媒体人身份认定的标准严格依托单位性质，为受贿罪罪名的适格主体，如此，一旦记者、编辑或者版面负责人因撰稿、审稿和发稿行为在单位正常财物发放之外获得了账外收益，就很可能受到查处而沦为阶下囚。这是在我国媒体严格准入制度和媒体国有属性的认知下，将记者、编辑以及版面负

责人视为国家工作人员，其发稿行为为“公务”的情况下必然会出现的结果。

但在撰写软文这一问题上，撰稿记者的行为与受贿罪意义上的“利用职务之便”可能存在本质上的不同：国家工作人员所利用的“职务之便”属于应当被禁止的、可能带来社会不公的范畴，很大程度上是因为其并不需要为此付出相应的劳动对价，岗位带来的便利条件为其寻租和获得收益提供了“方便”，因此，这显然会破坏公共职务的不可收买性这一受贿罪所保护的法益。但对同时具有市场属性和经营属性的媒体而言，经过多年的市场培育，据笔者所知，很多纸媒内容已经将诸如汽车、IT、房产等列为专刊，为防止与新闻版面的混同，以单列的方式划入了经营部门管理之下，因此，本文所查处的案件由于多数属于专版专刊的软文，若严格执行报社规范，则实际上不存在与新闻的故意混同。

这种讨论对雷雅梅案的单位受贿认定事实将提出两个疑问：其一，单位行为的软文刊载，若收益归于报社所有，则应当属于正常的报社经营性行为，而不能被视为受贿；其二，其所在的时代汽车周刊若被视为单位的内设机构，具有相当的独立财物处理权，且贿款被用于部门运营开支，可被视为单位受贿的适格主体；但倘若汽车周刊本身存在小金库，软文费被少数版面员工私分，则可能被视为共同受贿更为妥帖，否则将与其他案件形成巨大的反差，造成实体上的不公。遗憾的是，雷雅梅案的判决书中并未对此清楚阐释，仅有的线索是，雷雅梅于2009年至2013年间指使北京商报社时代汽车周刊的其他工作人

员，多次为多家公关公司代理的客户刊发宣传性报道，收受上述公关公司给予的宣传费用于北京商报社时代汽车周刊的活动经费。

在互联网的助推下，软文已经成为一种十分常见的传播文体，“有偿传播”行为在市场主体性下也很难予以禁止。让国有媒体全面禁止软文，很可能就是在切断它们的收入来源，应当严格禁止的是新闻与广告的混同，以及凭借专属平台的有偿新闻。本文对此追踪和讨论的意义在于，对于媒体合法的经营行为，如标识清晰的软文广告，应当报以宽容的心态，鼓励明确伦理和法律的界限情况下的良性发展。刑法从来都是对社会逾矩乱象的严格惩处，秉持谦抑立场，方能积极促进行业的净化。

（展江：北京外国语大学国际新闻与传播学院教授；李婷婷：中山大学传播与设计学院副研究员；本文节选自《青年记者》2018年5月上）



2017年度全省报纸印刷质量评比情况通报

省报协印刷委员会分别于2017年11月28日、2018年4月11日在济南召开了2017年上半年、下半年印刷质量评委会，对全省61家参评报纸的印刷质量进行了复评，2017年度全省61种报纸印刷全部评为精品报。

评委会认为，省报协评报组严格按照中国报协印刷委员会制定的《报纸印刷质量检测要求及检测办法》进行检评，检评结果客观公正，符合评报要求。对参评报纸印刷质量存在的问题，能够及时与印刷单位沟通，提出意见和建议。评报组的工作对印刷质量的提高，起到了积极的促进作用。各印刷单位重视印刷质量管理，健全并落实规章制度，加强技术培训和设备保养，全省

参评报纸印刷质量普遍提高，质量分差进一步缩小。印刷质量的提高主要体现在印品墨色均匀、文字清晰、图片层次分明、色调自然。存在的不足是个别报纸文字密度达不到国家标准要求，操作时应控制好水墨的平衡；有的报纸图片出现高光绝网现象；个别报纸印刷质量仍不稳定，评委会提请相关单位引起重视，采取措施加以解决。

希望各印刷单位认真贯彻印刷质量标准 and 评比细则要求，进一步加强质量管理，针对印刷质量存在的问题，进行精细化管理，从细节入手把工作做细做精。提高操作人员的责任意识、质量意识，保证印刷质量稳定提高，印出质量一流的报纸，更好地为新闻宣传服务。

2017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		
《临沂日报》	95.63	95.63	95.63	临沂日报报业集团印务中心
《泰安日报》	95.61	95.60	95.61	泰报印务中心
《德州日报》	95.58	95.51	95.55	德州日报社印刷厂
《潍坊日报》	95.53	95.53	95.53	潍坊报业集团印务中心
《滨州日报》	95.47	95.49	95.48	滨州传媒集团印务中心
《枣庄日报》	95.46	95.46	95.46	枣庄日报社印务中心
《威海日报》	95.44	95.46	95.45	威海日报社印务中心
《莱芜日报》	95.41	95.48	95.45	莱芜报兴印务公司
《淄博日报》	95.42	95.47	95.45	淄博报业传媒集团印务中心
《聊城日报》	95.41	95.46	95.44	聊城报业传媒集团印刷厂
《日照日报》	95.39	95.47	95.43	日照报业传媒集团印务中心
《胜利日报》	95.40	95.45	95.43	胜利报业发展公司
《山东工人报》	95.37	95.45	95.41	山东工人报社印刷厂
《东营日报》	95.38	95.44	95.41	东营日报社印刷厂
《经济导报》	95.33	95.34	95.34	大众华泰印务公司
《菏泽日报》	95.31	95.35	95.33	菏泽新闻印刷有限公司
《联合日报》	95.31	95.32	95.32	大众华泰印务公司

《山东法制报》	95.35	95.22	95.29	中闻集团山东印务中心
《济宁日报》	95.26	95.30	95.28	济宁报业传媒集团印刷厂
《科技信息报》	95.27	95.28	95.28	济南日报报业集团印刷厂
《人民权利报》	95.21	95.30	95.26	中闻集团山东印务中心
《山东教育报》	95.22	95.26	95.24	济南日报报业集团印刷厂
《人口导报》	95.25	95.21	95.23	济南日报报业集团印刷厂
《重型汽车报》	95.22	95.22	95.22	济南日报报业集团印刷厂
《山东邮电报》	95.25	95.16	95.21	济南日报报业集团印刷厂
《山东国防教育报》	95.14	95.20	95.17	莱芜报兴印务公司
《济南铁道报》	95.09	95.19	95.14	济南铁路局印刷厂

2017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》	95.57	95.65	95.61	大众华泰印务公司
《济南时报》	95.52	95.62	95.57	济南日报报业集团印刷厂
《烟台晚报》	95.50	95.57	95.54	烟台报捷新闻印刷公司
《青岛早报》	95.48	95.53	95.51	青岛日报报业集团印务中心
《沂蒙晚报》	95.46	95.49	95.48	临沂日报报业集团印务中心
《半岛都市报》	95.45	95.41	95.43	半岛都市报社印刷厂
《农村大众》	95.43	95.41	95.42	大众华泰印务公司
《鲁南商报》	95.38	95.45	95.42	临沂日报报业集团印务中心
《生活日报》	95.41	95.40	95.41	大众华泰印务公司
《德州晚报》	95.39	95.40	95.40	德州日报社印刷厂
《今晨六点》	95.40	95.39	95.40	烟台报捷新闻印刷公司
《潍坊广播电视报》	95.37	95.41	95.39	烟台报捷新闻印刷公司
《青岛晚报》	95.39	95.39	95.39	青岛日报报业集团印务中心
《泰山晚报》	95.40	95.37	95.39	泰报印务中心
《山东广播电视报》	95.38	95.39	95.39	大众华泰印务公司
《烟台广播电视报》	95.34	95.42	95.38	烟台广播电视报社印刷厂
《潍坊晚报》	95.35	95.39	95.37	潍坊报业集团印务中心
《都市女报》	95.35	95.39	95.37	济南日报报业集团印刷厂
《淄博周刊》	95.35	95.38	95.37	烟台报捷新闻印刷公司
《威海晚报》	95.36	95.36	95.36	威海日报社印务中心
《山东青年报》	95.37	95.34	95.36	聊城报业传媒集团印刷厂
《山东商报》	95.37	95.33	95.35	中闻集团山东印务中心
《鲁中晨报》	95.34	95.36	95.35	鲁中晨报社印务中心
《淄博晚报》	95.31	95.37	95.34	淄博报业传媒集团印务中心
《鲁北晚报》	95.33	95.31	95.32	滨州传媒集团印务中心
《枣庄晚报》	95.32	95.31	95.32	枣庄日报社印务中心
《聊城晚报》	95.30	95.32	95.31	聊城报业传媒集团印刷厂
《当代健康报》	95.28	95.32	95.30	济南日报报业集团印刷厂
《老年生活报》	95.29	95.30	95.30	中闻集团山东印务中心
《济宁晚报》	95.28	95.28	95.28	济宁报业传媒集团印刷厂
《山东科技报》	95.25	95.28	95.27	济南日报报业集团印刷厂
《牡丹晚报》	95.24	95.27	95.26	菏泽新闻印刷有限公司
《滕州日报》	95.24	95.26	95.25	滕州日报社印刷厂
《寿光日报》	95.16	95.20	95.18	寿光日报社印刷厂

客籍报人邓恩铭、仲星帆

邓恩铭（1900～1931）

邓恩铭是中国共产党建党初期的革命活动家和报刊宣传工作者，贵州荔波人，原名恩明，字仲尧，又名尧钦、建勋、黄伯云。1916年到山东济南省立第一中学读书，1919年“五四”运动时，开始接受马克思主义，积极参加学生爱国运动。同年11月，组织进步学术团体励新学会，出版《励新》半月刊。1920年9月，参加“马克思学说研究会”。1921年初，参加山东共产主义小组，同年7月，出席中国共产党第一次全国代表大会。1922年1月，赴莫斯科出席远东各国共产党及民族革命团体第一次代表大会，曾受到列宁接见。回国后又出席中共“二大”。1924年，任中共青岛市委书记，并担任《胶澳日报》记者，曾组织领导胶济铁路全线大罢工。1927年任中共山东省执行委员会书记。1928年12月，被国民党政府逮捕，曾两次领导越狱斗争，均遭失败。1931年4月5日英勇就义。

仲星帆（1901～1995）

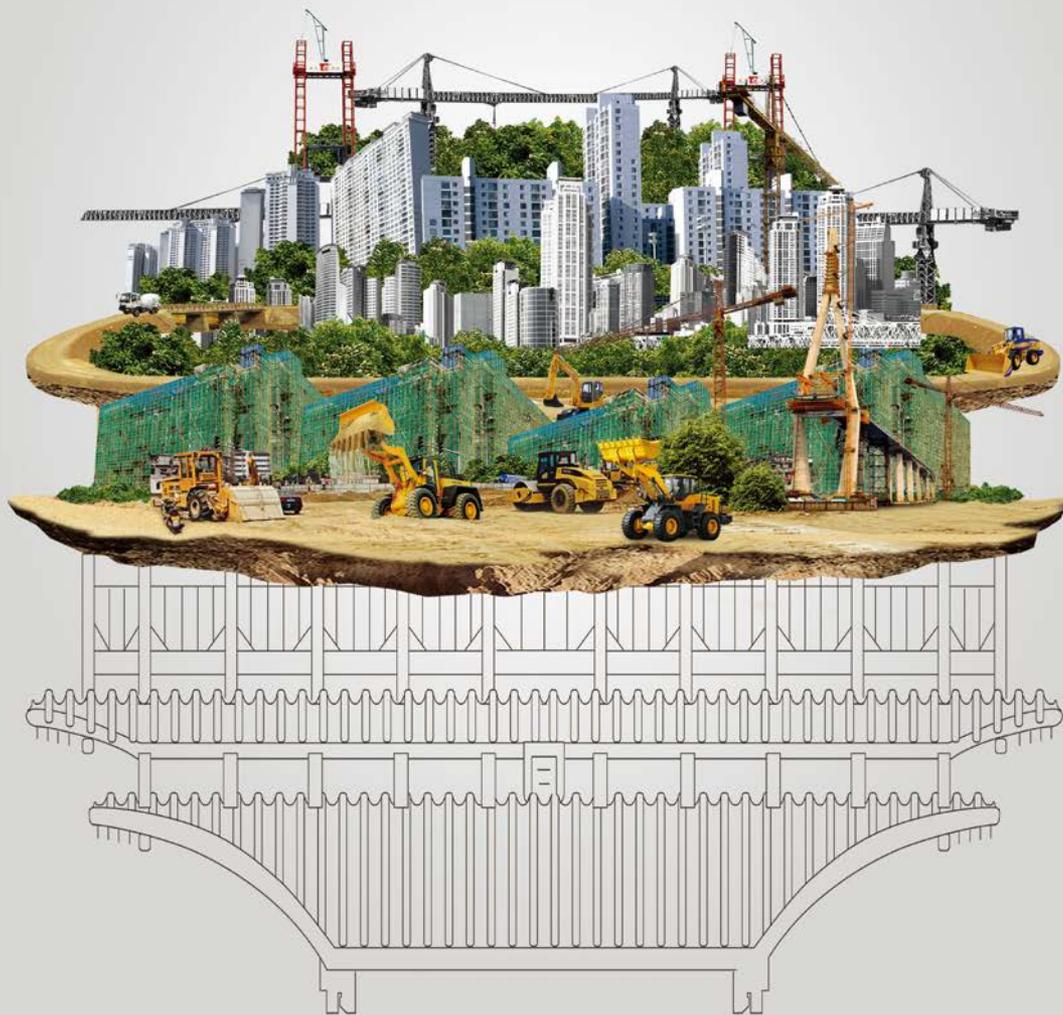
仲星帆，曾用名仲崇文、仲焕章，1901年1月14日生于河北省新河县仲家村。在冀县十四中学毕业后，1924年考入国立北平师范大学。他曾聆听李大钊同志讲演，读过李大钊的著作，使他在学生时代即怀有强烈的爱国主义思想。1925年上海“五卅惨案”发生后，他积极参加北平学生支援上海工人群众反对制造惨案的英帝国主义的斗争、反对封

建军阀的卖国斗争、参加社会改革运动。在北平师范大学毕业后，在青岛市立中学等学校教书。由于他在教学中揭露、批判国民党实行投降卖国政策、镇压群众的爱国运动，赞扬苏联，宣传共产党的主张，遭到反动当局的迫害。1937年7日日军占领北平，他多经周折于1938年3月抵达革命圣地延安，从此走上革命道路。在延安期间，先在陕北公学学习，5月参加中华民族解放先锋队（民先），8月加入中国共产党。学习结束后，在陕北公学募款委员会任秘书工作。1939年初，接受组织的安排，在中央组织部训练班学习，担任班长职务。结业后被派遣离开延安，行军5个月，经太行区于当年10月抵达山东解放区，先在山东分局党校工作，后调到大众日报社，任编辑部主任、报社管理委员会副主任、秘书长、副社长兼党总支书记。1945年11月任山东大学教育长。1946年6月先后任山东胶济铁路办事处、山东鲁中行署实业处、渤海行署实业处副处长、处长、行署党组成员。

1950年6月任山东省农业厅副厅长、山东省政府总党组成员、农林厅分党组书记、山东分局财委委员兼山东农学院院长。1953年11月调入北京，先后任公安部第十一局、农垦部生产指挥局、农垦部农业生产局副局长，国务院农村办公室农场组副组长。1978年12月调任中国社会科学院农业经济研究所副所长，分工主管农场经济研究室、林业经济研究室等业务工作。1982年11月离休。1995年1月10日病逝。

第五届山东报业公益广告设计大赛获奖作品选登

保护古建，留住文明！



拆

作者：田佳

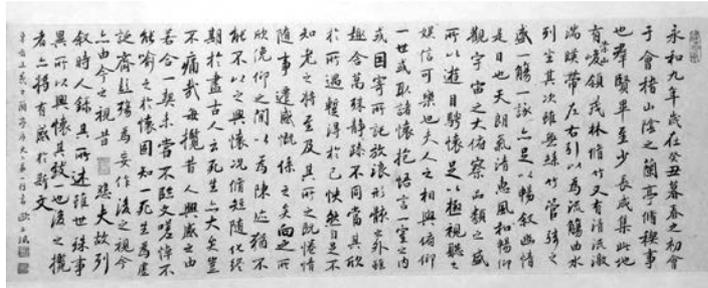
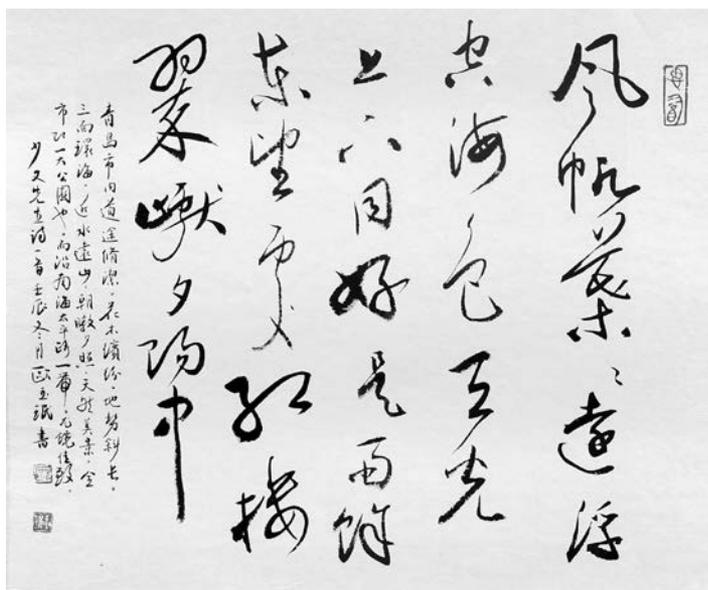
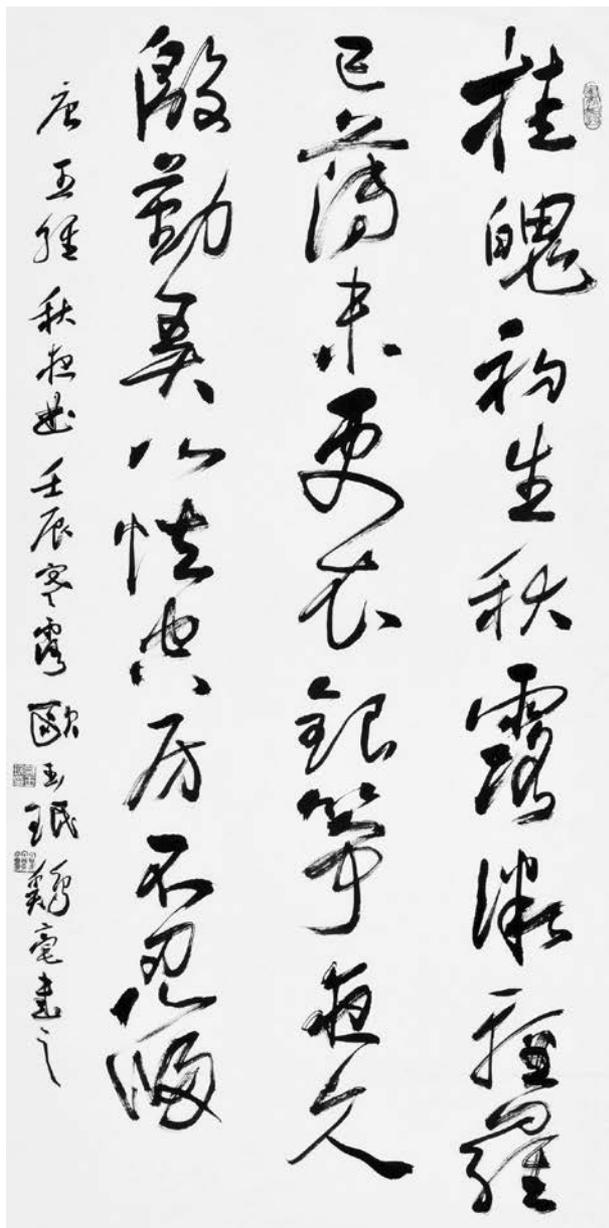
单位：天津市

欧玉珉书作品选登



欧玉珉 字碧晨，斋号澹墨轩。1956年9月生于青岛。青岛市美术馆原书记，青岛市书法家协会副秘书长、青岛市市南区书法家协会副主席。现为中国书法家协会会员，青岛市政协书画院画师。

学书由唐楷入手，工小楷，追摹魏晋高古之韵，倾心今古书法经纶。转习行草，多于怀仁集王羲之书《圣教序》、二王手札、孙过庭《书谱》中汲取养分，力追真率典雅之风。作品多次入选省级、国家级书法展，并见载于《书法导报》、《青岛文学》、《青岛日报》等报刊。近年来，二十余幅作品被青岛骆驼祥子博物馆、青岛市康有为故居纪念馆、城阳不其文化陈列馆（童真宫）、青岛民俗博物馆（天后宫）、德国总督官邸旧址博物馆（迎宾馆）、青岛老街里博物馆（筹）等馆收藏。2013年5月于青岛市康有为故居纪念馆举办“文心玉琢”——欧玉珉书刘少文先生青岛风情诗作展；青岛电视台《大家鉴赏》栏目为欧玉珉书法艺术做专题报道。2015年2月于德国总督官邸旧址博物馆举办“美美与共”——欧玉珉百幅扇面书法作品展。



山东报业

Shandong Newspaper Industry

2018年第二期 总第162期

主办 山东省报业协会

NO.
162

中国报业协会成立30周年纪念大会在京召开

山东报业四家单位、八位同志获表彰

媒体融合转型的目标与路径/梁国典

以全媒体建设实现宣传经营双提升/王春

烟台市电子党报阅报栏发展报告

2017年度全省报纸印刷质量评比情况通报

