

山东报业

SHANDONG NEWSPAPER INDUSTRY



本刊为山东省报业协会会刊，赠阅范围：
中国报协、省委宣传部、省新闻出版局领导同志；会员单位及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>。

2021年第三期

（总第174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 中共中央办公厅国务院办公厅印发
《关于加强网络文明建设的意见》
- 07 中宣部印发
《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》

政策解读

- 08 “禁止违规开展新闻传媒相关业务”，
对传媒行业影响几何？

报协消息

- 10 “踏寻红色足迹、传承红色记忆”
主流媒体聚焦枣庄新闻采访活动举行
- 11 “全国党媒社长(总编辑)沂蒙行”活动举行
- 12 省报协党群行政管理年会在枣庄召开
- 13 2020年度全省报纸印刷质量评比情况通报
- 13 2020年度报纸（对开）印刷质量汇总表
- 14 2020年度报纸（四开）印刷质量汇总表
- 15 我省多项目入选
全国新闻出版深度融合发展创新案例

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：

曲江 郑凯 李茂喜
陈海涛 梁绍伟 王福亮

委员：(以姓氏笔划为序)

丁宏元 马广领 王伟
王庆国 王英峰 王靖波
孙长岩 孙廷国 孙振森
孙家恩 贡瑞虎 李晓亮
李晓峰 辛梅 张玉果
张洪洲 陈学善 林忠礼
周洁 庞道锋 苗运周
赵红卫 赵铎 高鹏
徐博 桑爱梅 曹永刚
常健 梁勇 彭春风
董德武 韩强 窦更勤
魏传强

主编：王立纲

编辑：邢中枢

一线访谈

- 16 从濒临倒闭到西部一流 川经报蹚出融媒振兴路
——访四川经济日报社社长、总编辑李银昭/赵国华

本期聚焦

- 23 新媒体业务成媒体营收创新点
26 媒体如何做好舆情业务
29 新闻短视频“钱景”广阔
31 晶报商业视频的打法：“客户为王+内容为王”
33 天目新闻客户端的竖视频变现策略

转型探索

- 36 媒体融合趋势下报业发展模式探析/焦德波
41 媒体深融视域下市级晚报都市报的突围路径/蒋波
44 《全媒体探索》创刊
44 潍坊日报社举办首届读者文化节

传媒榜单

- 45 大众日报位列2020年省级报纸融合榜十强
46 山东省新媒体影响力8月排行榜

经营参考

- 49 复苏带动广告营收 媒体业绩表现各异
51 文化用纸价格为啥急涨急跌？

新闻人语

- 54 不辞长作新闻人/张宗善

传媒史话

- 56 从大众日报社史馆的三件革命文物讲起/于岸青

封二、封三：

2020年“一品景芝杯”

山东报业公益广告大赛获奖作品选登

封面设计：刘赞

版式设计：孟丽

国家新闻出版署

征集2021年中国报业深度融合创新发展创新案例

为深入总结中国报业深度融合发展典型经验，有效推动中国报业改革创新和高质量发展，加快构建适应时代需要的中国报业新格局，国家新闻出版署决定开展2021年中国报业深度融合创新发展创新案例征集工作。案例类别包括：

- (一) 系统性创新：全媒体传播体系建设类
- (二) 内容供给创新：网络内容建设类
- (三) 细分领域服务创新：专业信息服务类
- (四) 运营模式创新：媒体+政务服务商务类
- (五) 方法手段创新：前沿技术应用类
- (六) 管理创新：体制机制创新类

拥有国内统一连续出版物号的报纸出版单位、报业集团、传媒集团均可申报。地方报纸出版单位及其他机构：将申报材料经主管主办单位初审后提交所在地省级新闻出版主管部门，由省级新闻出版主管部门审核汇总后统一报送国家新闻出版署。

齐鲁壹点携手保利发展

推出“壹封家书”征集活动

自9月10日起，齐鲁晚报·齐鲁壹点烟台融媒中心联合保利发展共同推出中秋节“壹封家书”征集活动，来自各行各业的游子纷纷寄来手写的家书表达自己对亲人的思念和牵挂。经过精心筛选，最终5封家书入选，并获赠一份精美月饼礼盒。9月18日上午，这5封手写信和月饼礼盒同时寄出。

烟台日报社承办网络主播职业技能培训班

9月25日，根据烟台市人社局、市财政局发布的《职业技能提升行动“项目制”培训实施方案》的要求，由莱山区公共就业和人才服务中心主办、烟台日报传媒集团承办，“提升职业技能，遇见美好生活”网络主播（直播带货）职业技能培训班第一

期正式开班，培训班报名“零门槛”且5天现场学习全程免费。主办方邀请网红大咖、金牌讲师团队授课，采用“理论+实操”相结合的方式进行教学。

《潍坊日报》改版

10月8日，《潍坊日报》全新改版，由每周平均出版40个版增加到48个版，报纸宽幅由720毫米增加到781毫米，承载信息量加大，视觉效果更加大气，更好地满足新闻宣传需要。

改版后的《潍坊日报》，以内容深度打造品质，设立“深度观察”专栏和“特别关注”专版，推出更多有思想有内涵的报道；以舆论监督直面问题，加强舆论监督，定期推出舆论监督专版，吹响“潍报监督哨”，报、网、微、端联动，完善舆论监督工作流程，有力有效发挥党报舆论监督作用；以民生视角改变文风，以“小切口”反映“大民生”，通过小片段、小故事、小花絮等灵活的宣传方式充分挖掘平凡中的不平凡；以服务广度提升品牌，精耕细作行业新闻，新设立《品质城市》《乡村振兴》《企业家》《文明创建》等特色专版，报道在建设人民满意的现代化品质城市、创新提升“三个模式”、发扬企业家精神、服务企业专员、文明城市创建等方面的举措和做法。

地方网媒第一股川网传媒成功上市

5月11日，川网传媒登陆创业板。成立于2013年的川网传媒，前身是成立于2009年12月的四川新闻网站。川网传媒是四川省重点文化传媒产业集团、四川省主流媒体，已建立起多个以时政新闻为主、民生资讯为辅的信息传播和媒体交互平台。旗下拥有四川新闻网、四川发布、四川手机报、中国西部网、麻辣社区等新媒体平台。

川网传媒最为公众所熟知的业务，则是在“移动信息服务”板块。数据显示，川网传媒

旗下《四川手机报》产品在四川省内市场占比达99%以上，覆盖受众数量达6,800万户，用户数量在全国各省手机报业务中排名第一。

北京青年报划转至北京日报报业集团

端午节前夕，有关部门宣布北京青年报正式划转给北京日报报业集团。

北京青年报是共青团北京市委机关报，是一份面向青年群体、辐射更广泛人群的综合性日报，曾创下单一报纸广告收入全国前三名的业绩，在中国新闻界具有重要影响力。发展高峰期，广告销售额逼近10亿元人民币。2004年12月13日，北青传媒在香港联交所宣布全球公开发售4774万股。全球发售完成之后，北京青年报社为控股北青传媒65.8%的大股东。

浙报集团发布 省市县一体化传播技术生态产品体系

5月9日，浙报集团省市县一体化传播技术生态产品体系揭开面纱。来自浙江省内党政机构、浙报融媒共享联盟等9家单位代表，作为省市县一体化传播技术生态产品体系的首批应用示范单位，从浙报集团接过了密钥。

省市县一体化传播技术生态产品体系由全媒体智能中台驱动，通过三大数字化产品——“天目云3.0”“天枢”“数媒通”赋能，实现高效运营联动。主要部署方向为三大应用场景，即智能传播、内容服务和智慧服务。

南方报业农业公园一期建设启动

8月10日，南方报业农业公园一期建设启动。公园一期项目占地1600亩，汇聚数字农业要素，以西游记为主题打造农业公园。项目将创建全产业链数字化“611”发展模式，即通过1套“5G+数字农业科技”数字系统、1个“数字农业智慧管理平台”，实现“育种选种、标准种

植、品质管控、营销推广、渠道供应”6大端口的全程数字化。

南方报业农业公园按照“传媒+现代农业、农旅、研学、康养”发展思路，以增城派潭镇含山、水、林、田、湖资源的流转土地11760亩为标的，打造成为粤港澳大湾区乡村振兴高质量发展战略高地、广东乡村振兴示范标杆。

西海都市报举办网络中秋晚会

9月3日，西海都市报联合阿里巴巴“天天正能量”启动2021“益起过中秋”公益活动暨首届网络中秋晚会，演出场地设在各社区，直播主会场设在西海都市报直播间。

本届“网络秋晚”是一场融入了古琴弹唱、文学讲述和汉服艺术的中国传统文化艺术的网络再现，立足传统文化，凭借网络传播，并以“微秋晚”的分段视频形式呈现，文化讲述中国精神，艺术演绎中国形象。

据悉，网络中秋晚会是“网络中国节”系列文化活动中的一项内容，由国家互联网信息办公室指导，中国文化网络传播研究会主办。首届“网络秋晚”节目视频于中秋节当周上线。

贵阳晚报 成功申报国家级证券期货投资者教育基地

9月23日，中国证监会第四批“国家级证券期货投资者教育基地”授牌仪式举行，证监会副主席阎庆民为18家国家级投教基地授牌。贵阳晚报与华创证券联合申报的实体投教基地在列。

贵阳晚报与华创证券联合申报国家级投教基地，强化投教公益性，通过传统媒体、新型媒体的渠道资源和技术力量，赋能资本市场知识的有效传播。华创证券与贵阳晚报联合经营“证券专版”深度合作已有15载，并与贵阳晚报融媒体中心合作，实现投教产品多元化传播。

中共中央办公厅国务院办公厅印发 《关于加强网络文明建设的意见》

新华社北京9月14日电 近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加强网络文明建设的意见》（以下简称《意见》），并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。

《意见》指出，加强网络文明建设，是推进社会主义精神文明建设、提高社会文明程度的必然要求，是适应社会主要矛盾变化、满足人民对美好生活向往的迫切需要，是加快建设网络强国、全面建设社会主义现代化国家的重要任务。《意见》包括总体要求、加强网络空间思想引领、加强网络空间文化培育、加强网络空间道德建设、加强网络空间行为规范、加强网络空间生态治理、加强网络空间文明创建、组织实施八个部分。

《意见》强调，加强网络文明建设要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，贯彻落实习近平总书记关于网络强国的重要思想和关于精神文明建设的重要论述，大力弘扬社会主义核心价值观，全面推进文明办网、文明用网、文明上网、文明兴网，推动形成适应新时代网络文明建设要求的思想观念、文化风尚、道德追求、行为规范、法治环境、创建机制，实现网上网下文明建设有机融合、互相促进，为全面建设社会主义现代化国家、实现第二个百年奋斗目标提供坚强思想保证、强大精神动力、有力舆论支持、良好文化条件。

《意见》明确，加强网络文明建设的工作目标是：理论武装占领新阵地，马克思主义在网络意识

形态领域的指导地位进一步巩固，全党全国人民团结奋斗的共同思想基础进一步巩固；文化培育取得新成效，社会主义核心价值观深入人心，人民群众网上精神文化生活日益健康丰富；道德建设迈出新步伐，网民思想道德素质明显提高，向上向善、诚信互助的网络风尚更加浓厚；文明素养得到新提高，青少年网民网络素养不断提升，网络平台主体责任和行业自律有效落实；治理效能实现新提升，网络生态日益向好，网络空间法治化深入推进，网络违法犯罪打击防范治理能力持续提升；创建活动开创新局面，群众性精神文明创建活动向网上有效延伸，网络文明品牌活动巩固提升，网络空间更加清朗。

《意见》指出，要加强网络空间思想引领。坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想统领互联网内容建设，推动党的创新理论走深走心走实。加强重点理论网站、公众账号、客户端建设，紧密结合中国特色社会主义伟大实践特别是新时代党和国家事业发展新变化新成就，有针对性地开展网上理论宣传活动。精心做好网上重大主题宣传，加强网络传播手段建设和创新，打造“现象级”传播产品。深入推进媒体融合发展，实施移动优先战略，加大中央和地方主要新闻单位、重点新闻网站等主流媒体移动端建设推广力度。

《意见》指出，要加强网络空间文化培育。以社会主义核心价值观引领网络文化建设，广泛凝聚

新闻网站、商业平台等传播合力，把社会主义核心价值观传播到广大网民中、传导到社会各方面。深入开展网上党史学习教育，传播我们党在革命、建设、改革各个历史时期取得的伟大成就，弘扬党和人民在奋斗中形成的伟大精神，旗帜鲜明反对历史虚无主义。激发中华优秀传统文化活力，打造广大网民喜闻乐见的特色品牌活动和原创精品，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。丰富优质网络文化产品供给，引导网站、公众账号、客户端等平台 and 广大网民创作生产积极健康、向上向善的网络文化产品，举办丰富多彩的网络文化活动。提升网络公共文化服务水平，推动国家重大文化设施和国有文化资源数字化网络化，提高网络公共文化服务供给的普惠性和便捷性。

《意见》指出，要加强网络空间道德建设。强化网上道德示范引领，广泛开展劳动模范、时代楷模、道德模范、最美人物、身边好人、优秀志愿者等典型案例和事迹网上宣传活动，推动形成崇德向善、见贤思齐的网络文明环境。深化网络诚信建设，举办形式多样的线上线下品牌活动，大力传播诚信文化，倡导诚实守信的价值理念，鼓励支持互联网企业和平台完善内部诚信规范与机制，营造依法办网、诚信用网的良好氛围。发展网络公益事业，深入实施网络公益工程，广泛开展形式多样的网络文明志愿服务和网络公益活动，打造网络公益品牌。

《意见》指出，要加强网络空间行为规范。培育符合社会主义核心价值观的网络伦理和行为规范，鼓励各地区各部门结合文明创建工作制定出台符合自身特点的网络文明准则，规范网上用语，把

网络文明建设要求融入行业管理规范。着力提升青少年网络素养，进一步完善政府、学校、家庭、社会相结合的网络素养教育机制，提高青少年正确用网和安全防范意识能力，精心打造青少年愿听愿看的优秀网络文化产品。健全防范青少年沉迷网络工作机制，依法坚决打击和制止青少年网络欺凌，保护青少年在网络空间的合法权益。强化网络平台责任，加强网站平台社区规则、用户协议建设，引导网络平台增强国家安全意识。加强互联网行业自律，坚持经济效益和社会效益并重的价值导向，督促互联网企业积极履行社会责任。发挥行业组织引导督促作用，促进行业健康规范发展，鼓励支持各类网络社会组织参与网络文明建设。

《意见》指出，要加强网络空间生态治理。深入开展网络文明引导，大力强化网络文明意识，充分利用重要传统节日、重大节庆和纪念日组织开展网络文明主题实践活动，教育广大网民自觉抵制歪风邪气，弘扬文明风尚。进一步规范网上内容生产、信息发布和传播流程，深入推进公众账号分级分类管理，构建以中国互联网联合辟谣平台为依托的全国网络辟谣联动机制。深入推进“清朗”、“净网”系列专项行动，深化打击网络违法犯罪，深化公众账号、直播带货、知识问答等领域不文明问题治理，开展互联网领域虚假信息治理。健全网络不文明现象投诉举报机制，动员广大网民积极参与监督，推动网络空间共治共享。坚持依法治理网络空间，把弘扬社会主义核心价值观贯穿网络立法执法司法普法各环节，发挥法律法规对维护良好网络秩序、树立文明网络风尚的保障作用。加强个人信息保护法、数据安全法贯彻实施，加快制定修订

并实施文化产业促进法、广播电视法、网络犯罪防治法、未成年人网络保护条例、互联网信息服务管理办法等法律法规。创新开展网络普法系列活动，增强公民法律意识和法治素养。

《意见》指出，要加强网络空间文明创建。推动群众性精神文明创建活动向网上延伸，充分发挥新时代文明实践中心和县级融媒体中心作用，加强网民网络文明素养实践教育基地建设，推动基层开展网络文明建设活动。开展军民共建网络文明活动，促进军民团结。积极打造中国网络文明理念宣介平台、经验交流平台、成果展示平台和国际网络文明互鉴平台。深入实施争做中国好网民工程，引导广大网民尊德守法、文明互动、理性表达，引导全社会提升网络

文明素养，净化网络环境。

《意见》要求，各地区各部门要充分认识加强网络文明建设的重要意义，建立党委统一领导、党政齐抓共管、有关部门各负其责、全社会积极参与的领导体制和工作机制。各级网信办、文明办要牵头抓总，加强对网络文明建设的组织指导和协调服务。注重发挥网民主体作用，广泛搭建平台，开展特色活动，吸引广大网民特别是青少年网民主动参与网络文明建设。加大政策、项目等扶持力度，鼓励社会力量对网络文明建设提供财力物力支持。加强对工作规律的认识把握，不断推动内容形式、方法手段、渠道载体等创新，增强网络文明建设的针对性有效性和吸引力感染力。

中宣部印发《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》

针对流量至上、“饭圈”乱象、违法失德等文娱领域出现的问题，中央宣传部最近印发《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》。

《通知》要求压实平台责任。打击流量至上，维护行业良好生态。查处一批牟取不当利益的营销号。打击各种形式的流量造假行为。严格各类热搜榜单管理，优化内容推荐算法。加强明星粉丝团、后援会账号管理。切实履行监看责任和管理责任，严厉处置互撕信息。对发现不及时、管理不到位的网站平台按照相关规定进行处罚。

《通知》要求严格内容监管。严管综艺节目，健全审批机制。严禁选用未成年人参加选秀类节目。持续开展网络综艺节目专项整治工作。树立正确审美观，加强文艺创作审美导向把关。加强游戏内容审核

把关，提升游戏文化内涵。压实游戏平台主体责任，推进防沉迷系统接入，完善实名验证技术。

《通知》指出，要加强舆论宣传。加强正面宣传，引导从业人员崇德尚艺。强化舆论监督，营造良好环境。发挥文艺批评作用，引导正确审美。

同时，中央宣传部还就进一步持续整治“饭圈”乱象作了专门部署。从强化综艺节目管理、强化榜单产品管理、强化粉丝消费管理、强化粉丝互动管理、强化明星经纪管理、强化明星自我约束、打击违法违规行为、限制未成年人非理性追星等八个方面着力，坚决抵制造星炒星、泛娱乐化等不良倾向和流量至上、拜金主义等畸形价值观，探索构建“饭圈”管理长效机制，引导青少年健康成长。

“禁止违规开展新闻传媒相关业务”， 对传媒行业影响几何？

10月8日，国家发展改革委就《市场准入负面清单（2021年版）》向社会公开征求意见，增加了“禁止违规开展新闻传媒相关业务”禁止准入事项。对传媒行业来说，这是一项影响深远的重磅政策，值得媒体人认真研究与思考。

政策解读

如果把《市场准入负面清单（2021年版）》（征求意见稿）与《市场准入负面清单（2020年版）》及以前政策文件相比较，会发现政策既有延续性、一贯性，也有创新性和突破性。

1. 政策的延续性与一贯性

经过比较可以看出，新闻传媒特定业务对非公有资本一直是禁止进入，这体现了新闻传媒行业政策的延续性、一贯性。

《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》（国发〔2005〕10号）明确规定：非公有资本不得投资设立和经营通讯社、报刊社、出版社、广播电台（站）、电视台（站）、广播电视发射台（站）、转播台（站）、广播电视卫星、卫星上行站和收转站、微波站、监测台（站）、有线电视传输骨干网等；不得利用信息网络开展视听节目服务以及新闻网站等业务；不得经营报刊版面、广播电视频率频道和时段栏目等。

《市场准入负面清单（2020年版）》与市场准入相关的禁止性规定，沿袭了《国务院关于

非公有资本进入文化产业的若干决定》（国发〔2005〕10号）相关规定。

2. 政策的创新性与突破性

随着我国改革开放深入推进，《市场准入负面清单》逐年在缩短，而今年在“禁止准入事项”中，单独增加第6项“禁止违规开展新闻传媒相关业务”，本身就释放了强烈的政策信号。

具体来说，增加了四项具体业务规定：

- 1.非公有资本不得从事新闻采编播发业务；
- 2.非公有资本不得从事涉及政治、经济、军事、外交，重大社会、文化、科技、卫生、教育、体育以及其他关系政治方向、舆论导向和价值取向等活动、事件的实况直播业务；
- 3.非公有资本不得引进境外主体发布的新闻；
- 4.非公有资本不得举办新闻舆论领域论坛峰会和评奖评选活动。

这既是“坚决防范资本操纵舆论”的必要措施，也是争夺国际舆论斗争主动权的战略举措。

这些政策对我国传媒行业发展具有深远影响，标志着传媒行业管理政策逐步完善，预示着互联网新媒体将告别野蛮生长。

政策影响

1. 对互联网新闻平台的影响

目前，主流的新闻门户网站和新闻客户端都是非公有资本把持，上述政策的实施将对这些

互联网新闻平台带来重大影响，甚至会重演“双减”政策对教培行业的重新“洗牌”。

2. 对自媒体的影响

对“蹭新闻热点刷流量”“做新闻搬运工”的自媒体来说，会产生重要影响，多数新闻资讯类的自媒体将面临去留取舍。

3. 对主流媒体的影响

对主流媒体来说，无疑是重大利好。政策规范了新闻传媒业务的发展环境，扭转了互联网新闻业务的过度资本化，为主力军全面挺进主战场提供了坚实的政策保障。

应对建议

对主流媒体来说，“政策利好”要转化成“发展红利”，还需要做好三件事：

1. 加快“主力军全面挺进主战场”步伐

新闻传媒业务主战场在互联网，主流媒体要

抓住政策机遇期，加快建设新型主流媒体，摆脱现在的生存困境。

2. 加快打造主流媒体根据地“客户端”

在互联网主战场上，主流媒体必须有自己的根据地即“媒体客户端”。媒体客户端不是要不做的的问题，而是如何做好问题。9月中旬，中办、国办印发的《关于加强网络文明建设的意见》中，明确提出“加大主流媒体移动端建设推广力度”。

3. 引入国有资本助力发展转型

在融合发展和转型升级的关键阶段，主流媒体尤其要借助资本力量助推发展转型。基于媒体的特殊性，引入国有资本进行合作，将是主流媒体推进转型升级的重要举措，也是建设新型主流媒体的必然选择。

（来源：上海娱华微信公众号，作者杨冰为

上海娱华总经理、媒体改革资深专家）

附表：《市场准入负面清单（2021年版）》（征求意见稿）（部分）

项目号	禁止或许可事项	事项编码	禁止或许可准入措施描述	主管部门	地方性许可事项
6	禁止违规开展新闻传媒相关业务	100006	<p>非公有资本不得从事新闻采编播发业务</p> <p>非公有资本不得投资设立和经营新闻机构，包括但不限于通讯社、报刊出版单位、广播电视播出机构、广播电视站以及互联网新闻信息采编发布服务机构等</p> <p>非公有资本不得经营新闻机构的版面、频率、频道、栏目、公众账号等</p> <p>非公有资本不得从事涉及政治、经济、军事、外交、重大社会、文化、科技、卫生、教育、体育以及其他关系政治方向、舆论导向和价值取向等活动、事件的实况直播业务</p> <p>非公有资本不得引进境外主体发布的新闻</p> <p>非公有资本不得举办新闻舆论领域论坛峰会和评奖评选活动</p>	<p>新闻出版署 广电总局 国家网信办</p> <p>新闻出版署 广电总局 国家网信办</p> <p>新闻出版署 广电总局 国家网信办</p> <p>新闻出版署 广电总局 国家网信办</p> <p>新闻出版署 广电总局 国家网信办</p> <p>新闻出版署 广电总局 国家网信办</p>	

“踏寻红色足迹、传承红色记忆” 主流媒体聚焦枣庄新闻采访活动举行

5月29日，由中国报业协会牵头指导，山东省报业协会、淮海经济区城市报业联盟、中共枣庄市委宣传部主办，枣庄日报社、枣庄市文旅局承办的“踏寻红色足迹、传承红色记忆”主流媒体聚焦枣庄新闻采访活动启动仪式在枣庄举行。山东省报业协会会长许衍刚，大众报业集团副总编辑魏武，中共枣庄市委常委、宣传部部长霍媛媛出席。来自人民日报、经济日报等中央媒体及山东、江苏、安徽、河南四省的30余家主流媒体的社长总编、记者等应邀参加采访活动。

本次活动为期三天。期间，30余家主流媒体的社长总编、记者们奔赴枣庄市的五区一市，探访铁道游击队党性教育基地、滕州党员干部党性教育基地、115师纪念园等党性教育基地，追寻红色记忆，跟随革命前辈们的足迹接受党史教育，感受他们为寻求民族独立和解放进程中的丰功伟绩和伟大品格，并运用独特的笔触和视角，讲述红色故事，唱响红色旋律，传播红色文化，向建党100周年献礼。通过此次新闻采访活动，促进山东报业、淮海经济区城市报业联盟发展，也为枣庄发展贡献媒体力量。

霍媛媛在致辞中介绍了枣庄市经济社会发展和文旅融合发展等情况。她指出，当前，枣庄正在大力实施“工业强市、产业兴市”战略，扎实开展三年攻坚突破行动，加快推进“双十镇”建设、“山

水林田大会战”，全国文明城市创建等一系列重点工作，全面开启了新时代现代化强市建设的新征程。为庆祝建党100周年和建市60周年，助推“工业强市、产业兴市”三年攻坚突破行动，今年，结合党史学习教育，枣庄市进一步发挥红色景区的教育功能，策划推出了15条红色旅游线路，吸引更多人选择红色旅游，接受党史教育，留住红色记忆，赓续精神血脉。希望大家在枣庄多走走、多看看，切身感受枣庄的文化魅力，更好地传播枣庄文旅融合发展的新面貌、新形象。

许衍刚介绍了此次活动的主题、意义和实施情况。他说，此次“踏寻红色足迹、传承红色记忆”主流媒体聚焦枣庄新闻采访活动，是为了配合正在开展的党史学习教育，通过对革命老区的实地采访，进一步加深对党的百年历史的了解，更加广泛深入地宣传革命前辈的战斗历程，讴歌党的丰功伟业。



“全国党媒社长(总编辑)沂蒙行”活动举行

6月9日，由中国报业协会、山东省报业协会、中共临沂市委、临沂市人民政府主办，中共临沂市委宣传部、临沂日报报业集团承办的“全国党媒社长(总编辑)沂蒙行”活动在临沂市启动。活动以“党媒融合发展助力全面小康”为主题，聚焦沂蒙老区的巨大变化和路径探索，共话全面小康奋斗历程，共享党媒深度融合先进经验，共商全媒体时代融合发展大计，共同书写新时代党媒担当。

中国报业协会秘书长袁永军，科技日报社副总编辑郭姜宁，中国青年报社副社长杜栋梁，山东省报业协会会长许衍刚，人民政协报社副总编辑张宝川，中国新闻社党委副书记张明新，中国工业报社社长徐金宝，消费日报社副总编辑刘丁，临沂市委副书记侯晓滨等出席启动仪式。袁永军讲话，侯晓滨、许衍刚先后致辞。活动仪式由中国报业协会事业发展部主任范海波主持。

袁永军在讲话中指出，近年来，临沂市牢记习近平总书记视察临沂时，“要紧紧拉住老区人民的手，不让他们在全面建成小康社会进程中掉队”的殷切嘱托，大力弘扬沂蒙精神，在全面建成小康社会道路上不断奋进，经济和社会面貌发生了翻天覆地的变化，临沂的实践和经验值得新闻工作者深入挖掘、广为宣传。当前，在“互联网+”时代，媒体格局、舆论生态、受众对象、

传播技术，都发生着深刻变化，报业也面临着社会转型期和传统媒体转型阵痛期的双重压力，迫切需要强化媒体责任，推动融合发展。党媒使命在肩，责任重大。要结合当前正在进行的党史学习教育，深入领会习近平总书记关于传承红色基因、弘扬革命精神等一系列重要指示批示精神，充分交流媒体深化体制机制改革、深度融合发展、全媒体平台建设等工作中的好经验、好做法，把全面建成小康社会的磅礴力量，转化成为推进媒体深度融合发展的动能，为打造具有强大引导力、影响力、竞争力和公信力的新型主流媒体，提供坚强政治保证。

许衍刚说，今年，是中国共产党成立100周年。在这个重要的历史节点，全国党媒社长总编齐聚沂蒙革命老区采访报道，对进一步报道全国各地攻坚脱贫的成果经验，深入宣传以习近平同志为核心的党中央带领人民实现全面小康的丰功伟绩，具有特殊意义。相信大家在临沂期间，会对这方土地的红色基因传承留下深刻印象。2021年又是报业改革发展的关键一年，加快融合转型，做强主流舆论阵地，实现报业健康发展，仍是摆在我们面前的重要任务。期待与大家多多交流，认真学习各家媒体的新理念、新举措、新经验，借本次活动的东风，促进山东报业攻坚克难，再创佳绩。

中共临沂市委副书记侯晓滨致辞。临沂日报报业集团党委书记、董事长梁绍伟介绍活动筹备情况。

启动仪式后，在主旨交流环节，济南日报、贵州日报、封面传媒等3家媒体的相关负责人作主旨分享，就如何推动媒体融合向纵深发展、做大做强主流舆论等话题进行深入探讨交流。济南日报报业集团党委书记、董事长、济南日报社社长马利以“‘融’中求进建设新型主流媒体”为主题介绍了经验；贵州日报报刊社社长、贵州日报当代融媒体集团党委副书记、副董事长、总经理李筑介绍了以改革开路、机制创新推动媒体融合向纵深发展的积极探索；四川封面传媒有限责任公司副总编辑杨东从打造智媒体、构建“科技+传媒+文化”生态体的角度交流了融合发展

经验。

本次活动为期两天，在临沂期间，与会人员赴临沂进出口商品城、龙湖软件园、山东临工工程机械有限公司、商城新动能展厅、蒙阴孟良崮战役纪念馆、沂南马泉创意农业休闲园等处进行了采访。



省报协党群行政管理年会在枣庄召开

5月29日，山东省报业协会党群行政管理年会在枣庄召开。山东省报业协会会长许衍刚，大众报业集团副总编辑魏武出席。会议主题是交流研讨开展党史教育、做好党群工作的经验。会上，报协会员单位的社长、总编、业务骨干分别作了交流发言。

会议认为，在中国共产党建党100周年、全党开展党史学习教育的重要历史节点召开此次年会，很有意义。会议交流与踏寻革命前辈的红色足迹结合进行，有助于加深了解党史。各单位要以党史学习教育为契机，进一步加强思想建设和

业务建设，着力建设一支信念坚定、政治可靠、素质优良的队伍，为报社事业发展提供可靠保障。



2020年度全省报纸印刷质量评比情况通报

由于受新冠肺炎疫情影响，按照省报协印刷委员会“关于改进报纸印刷质量评比意见”的精神，部分评委分别在2020年8月份、2021年3月份到省报协印刷委员会评报组对2020年上半年、下半年报纸印刷质量进行了复评。经复评，2020年全省54种报纸全部评为精品报。

评委认为，省报协评报组能够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。各印刷单位克服疫情带来的影响，重视印刷质量管理工作，健全并落实规章制度，加强技术培训和设备保养，使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：个别报纸文字密度达不到国家标准要求，操作时没控制好水墨的平衡，有的报纸图片出现高光绝网现象，个别报纸报头墨色不一致。上述问题应引起重视，采取措施加以解决。

希望各印刷单位认真贯彻落实印刷质量标准和评比细则要求，发扬成绩，再接再厉，加强质量管理，从细节入手，把工作做细做精，提升操作人员的责任意识、质量意识，保证印刷质量的稳定提高。

省报协印刷委员会评委会

2021年3月18日

2020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》	95.69	95.65	95.67	临沂日报报业集团印务中心
《德州日报》	95.68	95.60	95.64	德州日报社印刷厂
《潍坊日报》	95.67	95.57	95.62	潍坊报业集团印务中心
《威海日报》	95.57	95.58	95.58	威海日报社印务中心
《枣庄日报》	95.50	95.54	95.52	枣庄日报社印务中心
《山东工人报》	95.51	95.52	95.52	山东工人报社印务有限公司
《滨州日报》	95.48	95.54	95.51	滨州传媒集团印务中心
《淄博日报》	95.49	95.51	95.50	淄博报业传媒集团印务中心
《菏泽日报》	95.48	95.45	95.47	菏泽新闻印刷有限公司
《聊城日报》	95.44	95.48	95.46	聊城报业传媒集团印刷厂
《胜利日报》	95.42	95.43	95.43	胜利报业发展公司
《经济导报》	95.34	95.44	95.39	大众华泰印务公司

《日照日报》	95.32	95.42	95.37	日照报业传媒集团印务中心
《东营日报》	95.32	95.41	95.37	东营日报社印刷厂
《重型汽车报》	95.28	95.44	95.36	济南日报报业集团印刷厂
《联合日报》	95.29	95.42	95.36	大众华泰印务公司
《济宁日报》	95.36	95.35	95.36	济宁报业传媒集团印刷厂
《山东教育报》	95.25	95.46	95.36	济南日报报业集团印刷厂
《山东法制报》	95.32	95.34	95.33	中闻集团山东印务中心
《人口健康》	95.31	95.31	95.31	济南日报报业集团印刷厂
《人民权利报》	95.28	95.27	95.28	中闻集团山东印务中心
《济南铁道报》	95.10	95.28	95.19	济南铁路局印刷厂

2020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》	95.65	95.66	95.66	大众华泰印务公司
《济南时报》	95.58	95.64	95.61	济南日报报业集团印刷厂
《烟台晚报》	95.58	95.62	95.60	烟台报捷新闻印刷公司
《青岛早报》	95.57	95.55	95.56	青岛报业传媒数字印刷产业园有限公司
《泰山晚报》	95.55	95.54	95.55	泰报印务中心
《半岛都市报》	95.48	95.54	95.51	半岛都市报社印刷厂
《威海晚报》	95.52	95.50	95.51	威海日报社印务中心
《烟台广播电视报》	95.50	95.51	95.51	烟台广播电视报社印刷厂
《沂蒙晚报》	95.45	95.53	95.49	临沂日报报业集团印务中心
《德州晚报》	95.48	95.48	95.48	德州日报社印刷厂
《淄博声屏报》	95.45	95.48	95.47	烟台报捷新闻印刷公司
《鲁南商报》	95.43	95.47	95.45	临沂日报报业集团印务中心
《青岛晚报》	95.43	95.44	95.44	青岛报业传媒数字印刷产业园有限公司
《淄博晚报》	95.42	95.44	95.43	淄博报业传媒集团印务中心
《枣庄晚报》	95.41	95.44	95.43	枣庄日报社印务中心
《聊城晚报》	95.42	95.41	95.42	聊城报业传媒集团印刷厂
《潍坊广播电视报》	95.36	95.45	95.41	烟台报捷新闻印刷公司
《农村大众》	95.38	95.43	95.41	大众华泰印务公司
《都市女报》	95.39	95.41	95.40	济南日报报业集团印刷厂
《鲁北晚报》	95.38	95.42	95.40	滨州传媒集团印务中心
《山东商报》	95.40	95.39	95.40	中闻集团山东印务中心
《当代健康报》	95.38	95.41	95.40	济南日报报业集团印刷厂
《鲁中晨报》	95.39	95.39	95.39	鲁中晨报社印务中心
《山东青年报》	95.39	95.38	95.39	聊城报业传媒集团印刷厂
《山东广播电视报》	95.32	95.43	95.38	大众华泰印务公司
《潍坊晚报》	95.32	95.36	95.34	潍坊报业集团印务中心
《山东科技报》	95.28	95.39	95.34	济南日报报业集团印刷厂
《老年生活报》	95.32	95.32	95.32	中闻集团山东印务中心
《济宁晚报》	95.29	95.30	95.30	济宁报业传媒集团印刷厂
《牡丹晚报》	95.29	95.29	95.29	菏泽新闻印刷有限公司
《滕州日报》	95.16	95.16	95.16	滕州日报社印刷厂
《寿光日报》	95.18	95.12	95.15	寿光日报社印刷厂

我省多项目入选全国新闻出版深度融合创新发展创新案例

10月中旬，全国新闻出版深度融合创新发展创新案例征集活动入选的482个案例揭晓。全国新闻出版深度融合创新发展创新案例征集活动由中国新闻出版传媒集团组织开展，征集时间为2020年9月至12月。

为确保案例征集工作的规范性、权威性，推荐出确有创新价值、具有示范意义、发挥引领作

用的优秀案例，活动主办方邀请行业相关部门领导、知名专家和新闻出版单位负责人组成专家推荐委员会，对报送的案例进行了严格审核，经过初审、复审、终审、终审复核等程序，按照审核得分情况并参考案例材料，推荐出入选的482个案例。入选案例作品将以适当的方式提供给业内进行交流学习。我省多个项目入选，见下表。

传媒类创新案例入选名单

单位名称	案例名称
大众报业集团（大众日报社）	“齐鲁智慧媒体云”深度融合服务平台
大众报业集团（大众日报社）	“发往前线的家书”大型融媒公益项目
山东大众日报融媒传播有限公司	“致敬白衣战士”系列融媒报道
济南日报报业集团	自主融媒云平台赋能城市新发展
济南日报报业集团	泉城“总客服”暨济南市掌上12345智慧服务平台
青岛日报报业集团	老年生活大学融合发展项目
青岛日报报业集团	“发现青岛—城市新地标·网红打卡地征集评选”活动
青岛报业传媒集团有限公司	“观海”全生态媒体融合一体化平台——青岛日报社（集团）全面推进媒体深度融合改革实践
青岛报业传媒集团有限公司	“智慧青岛”一体化服务平台
济宁报业传媒集团有限公司	欢迎来我村看看——大型融媒体网络扶贫公益平台
半岛都市报	“半岛创意”全媒全案数字营销服务品牌
半岛都市报	基于区块链技术下的“半岛智媒链”数字融媒项目
齐鲁晚报	齐鲁壹点·齐鲁壹点新型智慧媒体
齐鲁晚报	壹点云高招——2020年山东高考招生咨询会系列融媒产品
邹城市融媒体中心	四融赋能 守正创新——打造媒体深度融合的“邹城路径”
宁津县融媒体中心	实施“党媒强基工程”推进媒体深度融合
宁津县融媒体中心	宁津县“数字化电梯宣传服务终端”项目
山东省互联网传媒集团股份有限公司	大众舆情协同处置云平台
山东省互联网传媒集团股份有限公司	智慧党建云平台
山东舜网传媒股份有限公司	“大舜云”平台
烟台日报社水母网站	2020年全国“放鱼日”公益活动

出版发行类创新案例入选名单

单位名称	案例名称
山东人民出版社有限公司	“素养植根”高中语文融媒体智能学习APP
山东数字出版传媒有限公司	17IPBOX文化创意服务平台
山东友谊出版社有限公司	“尼山馆藏”海外推广项目
山东教育出版社有限公司	“小荷听书”有声读物出版阅读平台
山东科学技术出版社有限公司	高等数学融合出版
山东画报出版社有限公司	《老照片》融合出版项目
明天出版社有限公司	《幼儿园》杂志现代纸书项目
明天出版社有限公司	《中国非物质文化遗产产图画书大系》项目
时代出版传媒股份有限公司	构建“三体系五工程”，全面推进出版融合发展——时代出版传媒股份有限公司数字出版工作实践与探索

从濒临倒闭到西部一流 川经报蹚出融媒振兴路

——访四川经济日报社社长、总编辑李银昭

赵国华

职工11个月领不到工资，累计欠债1700多万元，办公大楼险被拍卖……就这样一家业界说“看不到希望”、职工说“看不到前途”的报社，却在传统媒体普遍下滑的环境下，不仅几年就还清了所有债务，主要运营指标连续14年稳步增长，而且，仅用一年多时间发力冲刺，基本实现了融媒转型的跨越发展，为经济类、行业类、区域类传统媒体的转型升级探索出了一条可供参考的路径。

这家报社，就是创刊于1984年的四川经济日报社。

那么，四川经济日报社是如何触底反弹，在“死亡线”上绝处逢生，从传统媒体时代的“植物人”变成融媒时代的“冲刺者”的呢？

笔者与四川经济日报社社长、总编辑李银昭相识10多年，几次入川参加川经报组织的大型采访活动，多次异地开会促膝长谈，对川经报的探索经验已耳熟能详。近期，与银昭老总再次深入交流，并撰写此文，力求清晰再现这家西部传统媒体的十年振兴路。

绝地反弹求生路

赵国华：李总，您好！前不久在朋友圈看到，四川省委宣传部到贵报调研，相关领导指

出，“四川经济日报社是一家有活力、创新力强的媒体，通过一系列探索和实践，为四川传统媒体转型升级、融合发展提供了可供借鉴的经验”。这个评价，据我对贵报多年的关注和了解，是准确的，也是来之不易的。是这样的吗？

李银昭：是的。感谢您对川经报长期以来的关注。今天看来，报社或许小有成绩，但在多年以前，我们却经历了至暗时刻。回想起来，真是感慨万千。

2007年，报社经营正逢谷底。当时，累计欠债1700多万元以致债主频频上门闹事，包括我在内的职工11个月领不到工资，退休职工无社保为此上访不断，10多起官司缠身疲于应付，报社办公大楼的拍卖公告已登上了报纸。

这年底，上级组织来宣布我们这届班子上任，有职工就在会上打瞌睡，可想而知，职工对新的班子，对单位的未来，是早已失去信心和希望了。新班子上任不到一个月，一位老职工在记者节座谈会上对我说，你还在报社干啥，这是害了你啊，到哪里你不能干一番事？“完了，川经报已经完了，不是瘫痪了，是已经像植物人一样，没知觉，没希望了。”类似的话，时任中新社四川分社社长肖龙联、华西都市报原总编辑席文举，这两位新闻界前辈都对我说过。他们还说，“如果川经报起来了，

那就是四川报业的奇迹。”

赵国华：在所有人都不看好川经报能活下来的时候，您为什么有勇气接下这块“烫手山芋”？您是怎么想的，怎么做的？

李银昭：我不是常常把“勇气”挂在嘴边的人。上任的时候，也没烧出半把火，比如表个决心、立个目标、更换一批干部。我让所有干部、职工，昨天干啥，今天仍然干啥，原位不动。包括办公室、财务室、经营部这些部门的干部职工，都是在和我们这届新班子一起工作7年之后，才统一轮岗的。一些领导上任，就更换关键部门的员工，实际上容易动摇军心，造成人心不稳。再比如，我真没规划个三年、五年的宏大目标，我只知道，今天把今天的事干好，明年把明年的事干好，哪怕是一件小事，如果有三种结果，也力争做到最佳的那个结果。长此以往，报社就一定会一天一天地好起来。

我是1995年到的四川经济日报社，我了解这张报纸，也很喜欢自己从事的新闻工作。川经报创办于1984年，是西部最早的经济类报纸之一，是四川省唯一一张面向全国的省级综合性经济大报，是四川省极少数21个市州记者站齐全的纸媒。明明有这样的优势，却一度落得“捧着金饭碗却找不到饭吃”。我经历过四任总编，大家都想把报社搞好，有一番作为，但为啥子报社一路下滑，越陷越深？我想原因很多，比如，报纸的定位问题。

我上任之初，发现许多员工对报纸的定位还争论不休。在一次会议上，我说，报纸的定位，一直写在四川经济日报的报头上，那就是——

“四川经济”“经济四川”。那么醒目，与我们天天见面、朝夕相处，我们却满世界去找定位，去找希望。立足“四川”，做好“经济”，就是我们的定位，就是四川经济日报大有可为的地方。

想要有“为”，首先要有所“不为”。因此，报社的新闻业务，首先减少了对“工青妇”的关注，接着，又减少了对“公检法司”的报道，后来，又减少了延续多年的消防、食品、教育等多个周刊。作为一份8个版的对开大报，我们集中力量，围绕中央和省委对经济工作的决策部署开展宣传，对全省21个市州的经济发展进行挖掘报道。集中优势“兵力”，聚焦在“经济”点位上，报纸的新闻质量、报社的经营收入也开始进入了良性发展的快车道。

四川一位地级市的市委书记曾说，每天除了看《人民日报》《四川日报》外，他还会看《四川经济日报》，因为在川经报上，不仅能看到省委省政府对经济工作的决策部署，还能知道其他兄弟市州围绕经济工作正在干什么和即将干什么。这位市委书记的话，基本概括了包括全省21个市州领导在内的报纸的目标读者群对川经报的评价。这样的评价，也就是读者对川经报的认可。

赵国华：川经报不仅“活”了下来，还恢复了生机，甚至爆发出了无限潜力。从什么时候开始，川经报算是走出了困境？

李银昭：还真不好界定出一个确切的时间。从发不上工资，到发上工资、按时发工资，再到工资一年上调三次。就这样，报社一步一步走过

来。2014年，在由四川省新闻出版局评选的四川省报纸综合竞争力排行榜上，《四川经济日报》已名列第五，在全国省级经济报刊中名列前茅。

2016年，报社还清了全部历史欠债，经营、发行等主要指标连续稳步增长，到2020年，报社已驶上融媒转型快车道。

可以说，在没有得到财政资金“输血”、没有引入外部资本“救场”、没有求助外来团队“天降”的情况下，四川经济日报社的楼还是那栋楼，人还是那群人，报还是那张报，却靠一群报社的“坚守者”，在有限的资源上，实现了绝地求生、再次创业。

上面提到的那位说川经报“像植物人一样没希望”的老员工，在后来的春节老职工座谈会上，又说话了。不过这一次，他说的却是：“看到希望了，我收回上次说的那些话。”

匠造精品突围路

赵国华：起死回生不容易，我们看到，川经报创造了一个奇迹。让人惊叹的是，川经报创造的奇迹还不止这一个。我们都知道，做纸媒难，做经济类、行业类、区域类纸媒更难！在纸媒式微的大环境下，在区域党报和区域都市类纸媒的夹缝中，经济类、行业类、区域类纸媒可谓举步维艰。但是，贵报竟然在传统媒体普遍下滑的情况下，实现触底反弹后连续多年逆势上升，这究竟是怎么做到的？

李银昭：取得现在的业绩，我们确实付出了很多努力。比如有一件事，就令我记忆犹新。

推进“两化互动”，是四川省委省政府做

出的重大部署，报社意识到这是全省经济领域的一件大事，不仅在理论上对“两化互动”进行深入学习，还组织采编力量，深入挖掘、总结各州市、各区县推动“两化互动”的具体实践。在2012年7月召开“四川省联动推进新型工业化新型城镇化工作大会”的当天，报社一举推出了104个版的重磅报道，在四川媒体界引起轰动。104个版的报道，不仅展现了一家经济媒体的担当作为，也为推动地方经济发展贡献了媒体之力，报社还实现了较好的经济效益。

赵国华：由此可见，“内容为王”是媒体永远的“护城河”。您或许还不知道，现在，以扎实的报道内容著称的“川经体”已经从四川“出圈”了，声名远播。我替读者问一句，“川经体”究竟是怎么炼成的？

李银昭：过奖了！如果说，川经报的内容有些许可圈可点之处，我想，秘诀只有一个——坚守初心、秉持匠心、永葆文心！

“川经体”的特色为新闻性和文学性并重，讲究新闻视角、哲思思考、人文关怀、诗意表达。我要求记者们，要把新闻报道写真实、准确、精要，如果是通讯稿，还要在此基础上兼具报告文学的鲜活、细腻、厚重，让人读来如诗如歌。比如，报社采写的长篇通讯《百万父亲兴巴山》，就同时获得了中国经济新闻一等奖、四川新闻一等奖。这些特稿，往往在头版整版隆重推出，看来浓墨重彩，读来酣畅淋漓，每每发布后，都会引发强烈反响，甚至被一些地方政府引为当地宣传范文，鼓励宣传口线人员品读学习，推荐给其他媒体作为资料参考。

“川经体”，是我们在坚持“内容为王”的过程中，逐渐形成的具有“川经特色”的核心竞争力，是我们从报业竞争中脱颖而出的王牌。

赵国华：除了您提到的《百万父亲兴巴山》，我还拜读过您亲自带队采写的特稿《穿越“国道天险”的英雄交响》《阆中，梦越千年耀天下》《汶川人的家国情》等，文章磅礴大气，笔触却是细腻优美，在当下媒体大多追求“短平快”之时，实属不可多见的匠心之作。如此耗时耗力写文章，您觉得值得吗？

李银昭：随着融媒体的发展，自媒体的泉涌，传统媒体的优势逐渐丧失，人才逐渐流失，静下心来写精品稿件的定力逐渐缺失。但是，我始终认为，无论新闻的载体和阅读的方式如何改变，精品内容永远是媒体的核心竞争力，精品稿件永远拥有读者和市场。

您刚刚提到的那些稿件，有的是我们行程几千公里，去到海拔几千千米的地方，用10多天采写、月余时间打磨出来的，可以说每一篇稿件都是匠心之作。这些慢工苦熬出的细活儿，为川经报赢得了美誉和荣誉。

四川南充一位宣传系统的领导告诉我，川经报的精品稿件在地方上很有名气，因为风格鲜明，被大家称作“川经体”。还有一位四川媒体界的老总也说，四川经济日报始终专注做精内容，现在还愿意花费大力气认真真写深度稿件，可谓四川媒体界的“一股清流”。

付出总有回报。2007年到2021年，报社培养出了一大批好记者好编辑，产出了一大批好稿件好版面，仅在近5年，就荣获中国经济新闻奖

等国家级新闻一等奖5个、二等奖1个、三等奖6个；四川省新闻奖等省级奖项一等奖5个、二等奖9个、三等奖19个、好版面6个。

此外，四川经济日报的“经济内参”《来自四川通航产业的调查报告》《德阳破解城市管理执法的全国性难题》等，分别得到了时任四川省省长、副省长、省委宣传部部长的重要批示。

川经报没有依靠搞投资、办公司、做电商等多元化经营去“赚快钱”，而仅仅凭借精耕“新闻主业”，就重新赢回了读者和市场，打了漂亮的翻身仗。

融合转型超车路

赵国华：从您的讲述中我们看到，四川经济日报立足于新闻业务和行业本身，在发展中解决了一个又一个问题和困难。纵览整个媒体行业，随着移动互联网的飞速发展，传统媒体的新闻生产、传播方式以及管理和运行机制都经受着前所未有的考验，贵报又是如何应对融媒时代的挑战，实现转型升级的？

李银昭：2016年左右，四川经济日报走出困境，有了余力思考新的发展方向。当时，众多传统媒体都面临着相似的处境：纸媒风光不再，仅依靠报纸，独木难支。下一步该向何处去？大家都说，向融媒体转型。但如何转？谁有成熟经验？谁又敢保证转过去就是平地而不是深渊？

但无论如何，媒体融合发展都是每一个媒体人，尤其是媒体单位负责人必须面对的一场重大而深刻的变革。参与这场变革，我个人是既“热”又“冷”。

首先是像“热锅上的蚂蚁”。报社多次组团到省内外的新华社、人民日报、四川日报、澎湃新闻、江苏经济报、山西经济日报、成都电视台等媒体单位考察学习，向媒体融合发展的先行者们“取经”。看一看他们蹚过的河，学一学他们出过的彩。同时，在冷静的观察与思考中，发现这些年在媒体融合中，有的媒体单位搞时装展、搞房屋中介，甚至卖玉石、卖车厘子、卖东北大米、卖韩国化妆品，总之，哪样赚钱就搞哪样，把这统称为“线上线下融合”发展。细思，热闹的多、门道的少，烧钱的多、盈利的少，大都还没探索出一套成熟的运营模式。

于是，我这只热锅上的蚂蚁又必须“冷眼旁观”。

川经报起步迟、体量小、家底薄，我们没有可以反复试错的成本，必须找准使力的方向，否则只会努力越大错误越多、航向越偏。

赵国华：那么，川经报是怎么找到适合自己的融媒发展路径的？

李银昭：不求“大而全”，但求“小而美”，瞄准细分领域，精准发力。对此，报社大致分了四步走。

——全力完善媒体矩阵。2015年2月，完成“四川经济网”改版，以全媒体转型为重点，打造“一报、一网、两微”的综合体。

——着重打造拳头产品。2019年，上线官方APP“川经瞭望”，将它作为承接纸媒功能的重要平台，构建“集纳发布各类信息的全媒体中心”。

——注重产品迭代换新。2020年11月，“川经瞭望”和“四川经济网”全新改版上

线，分别定位为“传精品 阅经典”和“做有价值的新闻”，实现了系统安全、外观设计、内容迭代的全面优化提升，同时，关注视野从本省向国内外扩展，从经济领域向多元领域延伸。

——融媒发布加码提速。2021年7月，融媒指挥系统及大数据分析系统顺利上线，实现采编业务“一块大屏一体统筹，多线并行全景呈现”，同时借力加“数”跑，加码新闻线索捕捉力、实时热点追踪力、传播效果分析力，成效正逐步显现。

至此，从“一报、一网”基本配置，到“两微一端”平台建设，再到“中央厨房”配置完善，融媒矩阵构筑成形。可以说，我们用1分钱干出了10分钱的效果；用1年多时间的冲刺，跑完了有的媒体近10年探索的路程；用“短平快”的打法，取得了媒体转型和融合发展的阶段性成绩。报社融媒体的发展决策，将引领报社未来10年新一轮的发展。

赵国华：发展路径清晰可鉴，川经报未来可期。但从您给出的时间节点来看，川经报融媒转型起步较晚，是怎么做到迟到而不掉队的呢？

李银昭：您说得没错。融媒转型的前半场，川经报参与度不高，但我们在致力于两件事，一是前面说的做精品稿件，二是做精品视频。当我们上场之时，短视频正在线上抢滩。报社培育已久的视频团队成为了我们的一支奇兵。报社较早意识到了视频的重要性，2019年3月，在原有的视频小组基础上组建全新的部门——视频中心。视频团队从诞生之日起，就不满足于简单的新闻视频，而是对标央视级别的高端纪录片。凭借专

业的视频制作水平，川经报脱颖而出。

2017年9月，报社为本报残疾人记者杨嘉利（已故）拍摄的一部个人专题片成功“出圈”，大获好评。此后，《阿布洛哈通车首日|通向崭新未来的路，通了》等一系列优质视频作品犹如泉涌，“逢重大活动必有一部纪录片”已成为川经报的特色。

此外，为四川省残联拍摄的《光芒》，荣获第二届中国梦·青年影像大赛短片类二等奖；企业宣传片《遇见IT》，获2019年度四川新闻奖媒体融合类短视频专题奖项；抗疫纪录片《奇迹》和《战“疫”一线 伉俪情深》，荣获中国经济媒体短视频大赛优秀奖。《奇迹》还被国家图书馆永久收藏。

可以说，视频的异军突起，为报社融媒发展链条扣上了关键的一环。

赵国华：祝贺！您前面也介绍了，川经报体量小，探索出了一条“以小博大”的跨越式转型升级之路。除了您刚刚谈到的视频之外，是否还有其他方面的探索？

李银昭：前不久，我参加四川省报业协会工作会议，交流中，省报协理事长余长久说了一句让我印象深刻的话。这位媒体界的大咖说：“媒体在融合发展中，不论怎么‘+’，后面‘+’的，都应该立足于新闻，立足于自身的定位和所处的行业。”

视频，只是我们在坚持立足行业、立足媒体、立足“内容为王”的基础上，“+”在后面的东西。事实上，我们“+”的，不是只有视频。

我们“+活动”。从2017年开始，川经报联合自贡、雅安、阿坝、宜宾、遂宁、德阳等多个州市，先后成功举办不同主题的“媒体行”“作家行”活动数十场，以“精心”策划、“精品”报道、“精美”视频、“精诚”服务，受到参与各方的好评。尤其是高规格的“‘十四五’开局看四川——2021中国经济媒体社长总编四川行”，更是在全国范围内引起很大反响。此外，我们承办的“四川省消费品精品展”“2021天府·宝岛工业设计大赛”等活动，更是淋漓尽致地展现了川经报高水平的策划、组织、会务、宣传能力。

我们“+品宣”。这里，我只说一个地方——米易，川经报深度参与了这个攀西县城的城市形象建构与传播。头版整版推出重磅报道，以空前的广度与深度，剖析这个西部小县的创新崛起之路；组织媒体行活动，向高规格、强阵容的媒体老总方阵借力，通过大量平台传播，让米易一跃而入全国视野，进入高光时刻；连续多年承办米易县青少年公益夏令营活动，助力该县“青少年公益夏令营”品牌成长，以更温情的方式，让这个攀西县城走进大众视野。

川经报长期关注米易经济社会发展，刊发了大量相关新闻报道，持续为当地建设鼓与呼。2020年，米易县成功跻身第二批“天府旅游名县”。可以说，报社为米易县的城市形象塑造和知名度提升作出了积极贡献。

此外，我们还“+新媒体产品运营”等，在此就不一一赘述了。总结起来，就是紧扣“新闻”主业，练就“多元”本领，满足“定制”需

求，争取“社会效益与经济效益”双赢。

赵国华：一路走来，川经报可谓“披荆斩棘”，逢山开路遇水搭桥，创造了一个起死回生、以小博大、以“融”为核、成功转型的奇迹。然而，传媒行业瞬息万变，您对川经报接下来继续保持这样的发展势头，是否具有信心？

李银昭：很多人认为，经济类、行业类、区域类传统媒体在融媒时代生存会举步维艰，但是我的观点恰恰相反。融媒时代，给川经报这样的经济类、行业类、区域类传统媒体带来了前所未有的发展机遇。

首先，在这个“人人都有麦克风”的移动互联时代，任何人都可能产出内容爆款。但是，传统媒体无论大小，与自媒体相比，都具有天然的优势。比如，媒体的公信力、专业的采编团队、严谨的内容生产流程等，都是自媒体无法比拟的。

其次，过去传统媒体大致分为通讯社、广播、电视和报纸四大类，互相之间业务基本没有交叉，但融媒时代给传统媒体带来了业务融合的机会。现在，一家报社生产的内容，不仅有文字

有图片，也可以有声音有视频，甚至可以像通讯社那样以最快的速度现场发稿、即时发稿。

此外，融媒时代还提供了一个公平的大舞台。过去，报纸发行到哪里，影响就只能到哪里。但是现在，有了APP、网站、微博等同样的发布平台，像川经报这样的中小媒体，也有机会与国际媒体、中央媒体同台竞技。比如，在“9·16”泸县6.0级地震发生后，川经报融媒矩阵迅速反应，川经瞭望APP的发稿时间以分钟计，成为全国最早报道该次地震的媒体之一。报社记者第一时间从震中一线发回的文、图、视频等，在全平台同步推送，部分报道被中央级媒体采用，获得良好反响。

所以，我认为，融媒时代，川经报仍大有可为，川经报这样的中小媒体仍大有可为。我对川经报的未来，充满信心。

赵国华：感谢李总倾囊相授。您和贵报的这本“创业经”，为传统媒体的转型升级提供了一个清晰易学、可供复制、操作性强的“范本”。再次感谢您！



2021年6月11日，“‘十四五’开局看四川 2021中国经济媒体社长总编四川行”来到雅安大数据产业园。

新业务 新营收

在信息爆炸式增长的新趋势下，媒体正在经历着冲击与转型，加快向深度融合推进。在市场前沿经受考验的新媒体业务如何创新、营收？一些媒体因势而谋、应势而动、顺势而为，涌现出不少“现象级”平台或产品，成为不同类型的媒体代表。

新媒体业务成媒体营收创新点

现状：盈利占比超传统业务

美国新闻集团最近公布了一份财报，显示该公司实现了自7年前重组以来的最大盈利。2020年第四季度，该集团盈利2.61亿美元。这是一家多元化的全球媒体和信息服务公司，业务涵盖数字房地产、新闻和信息服务、澳大利亚视频订阅服务、图书出版等多个领域。他们的盈利包括，视频订阅服务增长了2%，道琼斯业务收入增长4%（道琼斯包括《华尔街日报》《巴伦周刊》和MarketWatch的出版商）创下了14年间的历史新高，其中道琼斯数字收入（发行、订阅、数字广告等）占到总收入的70%，这一增长意味着其业务数字转型的成功。

虽然2020年疫情突发，但是国内不少媒体经过前几年的融合发展，为新媒体发展打下了根基，在疫情的突发阶段以及常态化阶段都能积极应对，表现出强劲的动力，实现了逆势增长。

作为时政期刊，中国新闻周刊于2013年后主动放弃自有APP，转而定位为“中国领先的社

交媒体内容供应商”，专注于高品质内容生产，主要依靠微博、微信及聚合类新闻客户端等平台分发内容产品，不断延伸有效影响力。据中国新闻周刊总编辑王晨波介绍，目前他们的新媒体营收占比超过60%，近3年营收增长较快，利润占比超过70%。

南方都市报总编辑戎明昌告诉记者，2020年，南方都市报的营收结构已发生质变，新媒体和新服务收入占比远超传统广告收入，达到总营收的2/3，牢牢占据主导地位。2020年全年总营收近5亿元，利润超亿元，新媒体和新服务是利润贡献大户。

封面传媒打造的“科技+传媒+文化”生态则通过技术赋能内容生产、技术赋能传播、技术赋能安全审核等采编审发、内容风控做出了一系列有成效的探索。封面传媒董事长、封面新闻（《华西都市报》）总编辑方堃告诉记者，封面传媒创办两年就收入过亿并实现盈利，新媒体收入占比已超70%，在销售中占据绝对主导地位。技术输出、版权变现等快速增长，成为新兴经

营增长点。新媒体盈利超过毛利额六成。由四川日报报业集团封面传媒承建的2020第八届中国科技城国际科技博览会云展馆，是全国首个完全在云端呈现的国家级高科技展会。此外，封面传媒2020年影响力营销整体占比52.46%，除报纸外其余业务类型均为增长。与影响力营销相对应的，非广告类业务已占48%——技术输出营销占比近20%，内容版权收入占比10%。

华龙网作为新媒体集团，坚持聚焦主业、深耕主业，重庆华龙网集团股份有限公司总裁、总编辑周秋含告诉记者，2020年重庆华龙网集团股份有限公司收入近2.7亿元，利润总额近3700万元，基本都是新媒体相关业务。

以建设“省内领跑、全国一流”新型现代智慧传媒为定位，齐鲁晚报·齐鲁壹点实施双品牌战略，做强“智媒、智云、智库”三大平台，做优“传媒+N”业务模式，推出内容、数据、技术三大中台，媒体深度融合发展不断推进，在产品打造、内容生产和媒体运营等方面，均取得了一定的突破。齐鲁晚报·齐鲁壹点常务副总经理、齐鲁壹点传媒董事长魏传强表示，2020年，齐鲁晚报·齐鲁壹点新媒体业务及活动收入在全公司业务占比超过70%，齐鲁壹点传媒公司经营创收同比增长40%。

创新：运营模式渐多元

面对全新的外部环境、不断变化的市场，媒体传统的运营模式已经不能适配，对此不少媒体不断探索，创新盈利模式。

在经营端，中国新闻周刊定位于“企业级自

媒体内容定制传播”。“今天的传播环境下，无社交不阅读，无分享不传播，企业机构早已变身自媒体，需要大量的新媒体内容产出。”王晨波表示，在传统内容采编部门之外，他们按照采编经营分开的原则，成立了策划创意中心，对接企业级内容创意需求，成为新媒体营销的发动机和最强大脑，不断制造出图文、视频、漫画等爆款营销策划。

以“优质原创、创意传播、智媒服务”为基石的“新闻+政务服务商务”运营模式是南方都市报找到的一条既符合中央精神、行业趋势又符合自身禀赋的运营模式。戎明昌告诉记者，“新闻+政务服务商务”包含着丰富的内涵，核心在“新闻”，坚持“新闻”统领，坚守新闻内容的主功能不变，好的内容永远是根本，是舆论场上的“硬通货”，没有传播力就没有一切。要义在“+”，也就是说，在“新闻”的统领下做加法，以“+政务”赋能政府治理，以“+服务”助推社会治理，以“+商务”介入行业治理。“+政务服务商务”，既追求社会价值，也讲求商业价值，增强自我造血功能，增强融合转型能量。

封面传媒通过影响力变现、活动营销、技术输出等创新盈利模式。方堃表示，封面传媒通过用好商业平台，探索MCN模式，做大青蕉拍客运营和流量变现等，实现版权收入的稳步增长。即使受疫情影响限制，2020年封面传媒活动营销仍取得突破。全年拉动经营超过百万元的活动达到14个。例如，围绕成渝双城经济圈建设的发展机遇，封面传媒重磅推出“寻找成渝文旅新地标”大型云评选，助推

旅游业回暖，实现了两个效益。

此外，封面传媒以智媒云平台为基础，从技术内向赋能进阶到外向拓展，从融媒体一体解决方案输出拓展到智慧文博、智慧治理等多个领域，智能技术品牌和项目迅速挺进全国市场。据悉，2020年封面传媒技术输出收入增长了135%，在总收入中占比接近20%。

而华龙网集团近年来充分发挥主业优势资源，积极推进经营转型创新，打破以政务宣传、手机报为主要收入的单一业务结构，形成以广告宣传、移动信息、技术服务和“互联网+”产业为核心的业务结构。“我们一直致力于推进传统的媒体行业经营业务转型创新。”周秋含表示，华龙网充分运用品牌优势和落地执行能力，深化全媒体营销。凭借自身网络媒体及地域推广平台优势，为客户提供网站、两微一端、抖音、快手等新媒体运营服务和H5、短视频、宣传片等专项服务。连续多年主办或承接大型品牌宣传、全媒体营销活动和专业体育赛事。全国百家网络媒体重庆行、云阳龙缸网红景点打造、重庆女子半马、直播带货等，运用媒体先天的传播优势整合活动营销，事半功倍。华龙网还为企业提供互联网品牌塑造服务，如策划包装、企业IP打造等一揽子品牌解决方案。

齐鲁晚报·齐鲁壹点依托产品、技术、数据三个平台，持续推进新媒体产品创新和融媒业态模式再造能力，“传媒+N”业态模式不断优化，媒体经营力不断提升。魏传强向记者介绍，齐鲁晚报·齐鲁壹点的广告营销方式已经发生两个转变：一是广告营销的重点由以报纸为主

转向以新媒体为主；二是由品牌广告为主转向品牌广告与效果广告并重，并力求达到“品效合一”。

发展：布局转型智媒化

新媒体融合、转型发展道路上的核心竞争力是什么？新媒体的业务增长方向和下一步的发展方向有哪些？

面对记者的疑惑，王晨波表示，目前市场已经普遍接受了新媒体传播服务，纸媒广告时代已经一去不复返。发展新媒体业务是刚需，是机遇，更是挑战。王晨波告诉记者，转型的核心仍是内容能力，传统媒体基因不在技术在内容，只有内容有影响力，媒体才有竞争力。下一步还是要继续探索深度内容的视频化和人格化，建立短视频时代的自有IP。

南方都市报也在进行艰苦卓绝的智媒转型实践，为此，南方都市报破除了印刷思维，走出了生产惯性，逐步构建起“优质原创+创意传播+智媒服务”三大核心能力，形成了“原创报道、创意产品、视频影像、智库数据、视觉设计、线下活动、技术服务”七大拳头产品。“南方都市报现在乃至将来要做的，依然是要想尽各种办法，不断夯实三大核心能力，不断打造更多标杆、拳头产品。”戎明昌告诉记者。

关于未来发展方向，封面传媒围绕打造“科技+传媒+文化”生态体的目标，聚焦“智能技术、智慧文博、内容科技、数字营销”四大产业方向，立足四川、连接成渝、面向西南、影响四大经济圈，积极探索新空间、新领域、新产品、

新业态。方堃告诉记者，在这个体系里，“传媒”是核心，紧紧联接着“科技”和“文化”，做强科技引领、拓展文化产业，根本的出发点和落脚点都是做强主流媒体阵地。

时代也正在给新媒体的蝶变赋予更多机遇。周秋含坦言，下一步华龙网将探索“新闻+政务服务商务”的运营模式，通过无边界服务、全天候响应和精准化运营，提升市场搏击和抗风险能力。

打造特色媒体融合发展模式是布局新媒体业务的核心竞争力。对齐鲁晚报·齐鲁壹点来

说，就是加强新型现代智慧传媒建设，打造齐鲁特色融合转型模式。魏传强告诉记者，下一步齐鲁晚报·齐鲁壹点将以“传媒+N”模式作为可行路径，优化升级经营体系。同时，加强用户运营，强化用户连接，营造用户生态。此外，齐鲁晚报·齐鲁壹点将强化技术赋能，做实内容、数据、技术三大中台。建立一体化协同、高效运转的“中央厨房”，打造多元化、多端口、多功能、多服务聚合的综合平台，夯实现代传播体系建设的基础。

(来源：“传媒茶话会”微信公众号)

媒体如何做好舆情业务

发挥市场机制作用，深化服务转型，实现多元变现是摆在很多主流媒体面前的现实问题。人民网、中国应急管理报、人民公安报，探索出一条为客户提供舆情服务的变现之路。

人民网财报数据显示，近几年，除2020年受新冠肺炎疫情影响，营收略有下滑以外，2017年—2019年，人民网舆情信息服务收入稳步增长，从1.9亿元增长到3.2亿元。

中国应急管理报、人民公安报作为行业媒体，从营收规模来看，虽占整个舆情服务市场份额较少，却是行业中独一份的舆情服务供应商，而且营收稳步增长。

媒体该如何做好舆情业务？面对激烈的行业竞争又该如何转型？本文对话中国应急管理报新媒体中心主任杨华，中国警察网党总支支委、舆情中心主任张飞，以及人民网舆情数据中心负责

人。

舆情业务是媒体转型的一条路

2007年7月，人民网推出国内第一份舆情分析报告《山西洪洞县黑砖窑事件舆情监测报告》，尝试建立舆情分析方法和模型，分析网络舆情对突发事件和政府形象的影响。2008年，人民网舆情数据中心的前身人民网舆情监测室正式组建，开始了专业化的舆情服务和数据业务。

“目前，我们已经形成拥有专家50余人、舆情分析师200余人、专业技术研发人员200余人，员工总规模近600人的舆情服务专业队伍。面向政企客户提供监测、预警、分析、研判、培训、风险评估、形象修复与重塑等一站式服务。”人民网舆情数据中心负责人讲道。

结合行业刚需，2011年，人民公安报社主办

的中国警察网成立舆情中心，为各级公安机关提供专业的涉警舆情产品服务。中国警察网党总支支委、舆情中心主任张飞告诉我们，大量涉警热点新闻往往第一时间通过互联网渠道传播并瞬间引爆舆论场。如何建立高效的网络舆情管理机制，提高研判、引导、处置涉警网络舆情的能力，成为各级公安机关的“必修课”。

目前，中国警察网有8人专职做舆情工作，推出《每日涉警信息》《涉警网络舆情》《舆情专报》以及定制服务等多个舆情产品。据张飞介绍，《每日涉警信息》相当于涉警领域的“信息快餐”，受到客户一致好评，被称为“警界新闻联播”；《舆情专报》全程监测、专事研判重大涉警事件舆情形势，为涉事机关提供当下阶段舆情实战决策重要参考。

相比于人民网、人民公安报，中国应急管理报布局舆情业务始于应急管理部成立之初。中国应急管理报新媒体中心主任杨华介绍，2019年，中国应急管理报成立由总编辑总体把关负责，新媒体中心具体承担内容生产和客户服务，4名专职舆情分析人员+兼职员工在内的舆情内容、服务生产队伍。专职舆情分析师的工作主要分为两部分，一是负责内参、晨报等舆情产品的制作，二是为定制化舆情项目客户提供报告撰写和敏感信息监测和预警服务。报社采编、新媒体、技术等相关岗位兼职承担选题策划、内容审核、技术支撑、美编设计、运营推广等工作。

发挥三大优势做好舆情服务

首先，发挥政治意识强、权威性强、影响力

大方面的优势。

人民网舆情数据中心负责人认为，政治意识强和政策素养高，这是主流媒体的本色。依托党报、党网，主流媒体拥有品牌影响、资源整合、舆论引导等方面的优势，这是媒体做舆情服务最核心的资源。

权威性、影响力也是媒体获得舆情服务客户及其信任的“法宝”。以中国应急管理报和中国警察网为例，前者由应急管理部主管、主办，是应急管理行业第一媒体；后者由公安部主管、人民公安报社主办，是中国警方最权威、最及时、最全面的门户网站。凭借这种独一无二的资源优势 and 行业亲近性，两家媒体可以迅速获得目标客户的信任，并构筑行业舆情服务的护城河。

其次，立足行业，足够精准、足够专业。

张飞谈道，“中国警察网推出的舆情服务和产品，最大的特点是不追求‘面面俱到’，而是聚焦公安机关，具有极强的针对性和专业性；内容方面具有‘专、精、深’的独特魅力，尤其突出借鉴性、指导性、前瞻性”。“我们的产品注重深刻把握用户涉警舆情引导处置、和谐警民关系、和谐警媒关系建设方面的痛点、难点以及着力点，力争最大程度上为客户建设良好的警察公共关系助力。”

中国应急管理报也注重吃透本行业，从客户定位出发，向行业要客户。主要面向涉应急管理工作和煤炭行业的政府部门和企事业单位提供应急管理舆情服务。杨华讲道，根据用户需求，中国应急管理报设立了一周舆情、政务媒体排行榜、微博热点、舆情案例、应急先声、舆情课堂

等栏目，并保持周发布频次，为客户提供常态化的舆情服务。

此外，结合客户痛点、难点，中国应急管理报还推出专题产品，为舆情处置和应对提供“工具书”。比如，中国应急管理报从事故信息、灾害信息、日常工作信息三方面的发布，盘点因政务发布失误、处置不当引发的典型舆情案例及类型，梳理相关政策规定，总结舆情启示，完成特别策划《别让“官方通报”惹祸——政务发布不当相关舆情案例分析及启示》。

最后，更注重与客户交流，更了解客户需求，赢得客户信赖。

为了让典型宣教案例的内容更加扎实、更具有独创性，总结的经验更具实操性，2020年，中国应急管理报围绕特定主题，对中国地震局、四川省应急管理厅、江西消防、上海消防等相关人员进行了深入的采访，这样的交流，也让舆情分析师团队对读者的画像有了更准确的把握，使选题、服务更具贴近性。

中国警察网也通过诸如座谈会，走访交流等途径收集客户需求，及对产品和服务的意见、建议。张飞举了一个例子。《涉警网络舆情》产品增加“热点资讯”内容版块就是与客户交流的结果。在一次和客户的交流中，客户告诉中国警察网的同志，领导需要了解警务信息以外其他领域的重要资讯信息，但是他们的服务恰恰缺少这方面的内容。“我们一分析，觉得这个建议很有针对性和现实性，就马上增加了这一个内容版块。”

人民网舆情数据中心坚持以“以市场为导向、以客户为中心”的服务理念，从细节做起，

不断赢得客户的信赖。人民网舆情数据中心负责人讲道，“随着舆情数据的应用场景越来越广泛，我们敏感地意识到客户的需求已由负面舆情的急救火转为综合管理，在业内率先实现全链条一体化服务”。

挑战与转型

在新媒体环境下，舆情事件高发，舆情传播速度加快，舆论环境更加复杂，这给舆情监测、预警等服务增加了难度。同时，媒体做舆情服务也面临转型的问题。

一是技术挑战。随着技术发展，舆情横向与纵向扩展引发的庞大数据处理工作远非人力所及。杨华指出，大数据舆情监测需要相应的软硬件技术支撑，数据库对网络环境提出的要求，对于行业媒体是成本压力。有技术实力的媒体需要不断研发、迭代舆情监测产品，这就需要投入巨大的技术、人力成本；没有技术实力的，只能对外采购，这笔开支对一些媒体而言不是小数。

二是行业竞争压力。人民网舆情数据中心负责人谈道，舆情行业已由蓝海变为红海，竞争日趋白热化。我们了解到，10年前，国内舆情监测刚刚起步，社交媒体也不如今天发达，那时并没有太多舆情监测的服务商。而如今，配套的舆情监测机构层出不穷，中国舆情监测行业已形成技术派、学院派、媒体派、公关派四分天下的格局。

三是增长压力。人民网舆情数据中心负责人认为，媒体做好舆情业务需要寻找新的利润增长点，促进企业的可持续发展。

对行业媒体而言，客户结构单一也是不容忽视的一个问题。张飞谈道，“中国警察网一直关注的舆情领域集中在涉警舆情方面，专业度较高，针对性较强，这让我们拥有稳定忠实的客户群体，但同时也不利于开拓市场。当下，我们正在积极拓宽视角关注舆情多元化市场格局，努力进行多方面的尝试”。

该如何转型？

人民网舆情数据中心从夯实技术底座、开展平台化服务、扩展大数据应用场景等几个方面着手：一是，夯实底层，搭建人民云技术底座——数据蜂巢，提升数据处理能力。二是，推出人民慕课、人民舆情资讯平台等平台型产品，探索平台化服务模式。三是，在保持传统业务稳健发展的同时，将舆情大数据应用细分为不同场景，基于核心竞争力进行精准延伸，推动舆情大数据在数据风控、金融服务等领域的应用落地。

张飞分享了中国警察网的经验：中国警察网力争将舆情服务升级为“舆情+”业务。比如目前正在推进的“舆情+培训”业务，便是在整合资源的基础上，搭建一个平台，通过对民警进行舆情培训的方式，提升民警应对舆情的实战能力，增进警民沟通能力。同时，中国警察网正在推进“舆情+数据库”业务建设，将舆情案例组建成专业数据库，力图发掘其中舆情大数据的增值业务。

杨华介绍，在媒体融合的政策机制支撑下，中国应急管理报将加大对政府机构服务和合作，研发更实用的应急管理舆情工具类数据产品，如大数据系统、预警系统等，形成报社在新的媒体时代不断提升“四力”和增值服务的产业链条。

（来源：微信公号“传媒茶话会”）

新闻短视频“钱景”广阔

媒体入局短视频，不妨步子大一些

短视频是媒体未来最重要的收入增长来源之一（特别是广告）。当然，首先需要明确，这里所称的“短视频”，绝不止是30秒、1分钟的碎片化资讯，这类“短视频”难以承载广告需求。

长期以来，被流量巨头所定义的“短视频”，只从时长这个单一维度来切割内容，造成时长先于内容、形式大于价值的“伪视频”盛行

网络，掩盖并压制了优质短视频作品的网络能见度，在一定程度上形成并巩固了受众对“短视频”的内容偏见和既有认知。

对“短视频”的界定，应当摒弃“唯时长论”，体现一定的内容价值标准，以回归“适配移动端观看需求”的基本面。更通俗地说，一条充斥无效画面的“杀时间”视频，哪怕只有10秒，受众也不能忍受其长；反之，一条真正符合短视频叙事节奏的故事片，哪怕10分钟，公众

也只会觉得时间很快。将这样的内容冠以“中视频”之名而进行人为切割的做法，非但简单粗暴而且没有必要。

在这个概念下，媒体入局短视频，挣钱大有机会——只要你不把希望寄托在狭义的、碎片式的新闻资讯类短视频上。

内容行业，包罗万象。一切在法律、导向、伦理和道德范围内的视频内容，都可以是媒体大有作为并获得丰沛回报的赛场。

单说广告这一项，互联网的发展和短视频的兴起赋予了媒体盘整广告业的良机。

媒体更会讲故事更有热点监测和公众兴趣捕获能力，更懂内容安全和运营，还掌握着发布终端和最佳的流量窗口期……如果再加上符合客户期待的视频生产和制作能力，几乎可以消解传统广告公司的优势。

特别是，基于移动端小屏观看的短视频兴起后，公众的视频审美已从单纯的画面审美过渡到内容审美，传统广告片成本高昂、唯画面美、不接地气、无法共情的缺陷被放大到极致。短视频故事的出圈可能和效果优势十分明显。

澎湃基于互联网原生广告需求打造的“源深视频”，越来越成为品牌客户商业投放的主要配置，需求排期经常排至3个月乃至半年之后。近期，“源深视频”团队为京东6·18制作的4分钟故事片——《返乡》刷屏网络，相关微博话题获得了2.8亿次的阅读，实现了流量、内容价值、客户满意度的三丰收，为解构传统广告片模式提供了更加内容化、生活化、故事化、人格化的商业短视频样本。

优质短视频“钱景”广阔，但“伪视频”不行

反之，以文字表达为底色、拼贴画面和BGM式的“伪视频”，除了造就平台内容的虚假繁荣外，不可能成为媒体机构吸引品牌客户的长远利器。

除了流量表现，真正影响客户长期投放意愿的，还是你生产的视频内容本身的调性和专业性。

遗憾的是，一方面，流量机制下，大批传媒机构不得不屈从平台需求，杀入“伪视频”赛道；另一方面，不少深陷平台流量陷阱的媒体又反过来把“伪视频”当作性价比最高的商业资源获取之道，甚至是撬开视频商业化大门的法宝。这是“短视”的做法，而不是具有长期商业意义的“短视频”的做法。

尽管如此，尚未形成短视频影响力的媒体还是应该迅速入局，放低身架，先满足可以接受的流量需求，形成头部影响。

与此同时，应着力培育优质短视频的生产、制作能力，提升短视频内容专业化水准，朝着影像叙事和传播价值融合的方向，实现内容升级，构筑商业吸引力。

总之，互联网内容新局之下，媒体的商业焦虑是个整体性现象，无论你做不做短视频。相反，做好短视频，讲好短视频故事，至少会比固守传统内容拥有更多商业可能。

（来源：微信公号“澎湃全媒体实验室”）

晶报商业视频的打法：“客户为王+内容为王”

近年来，晶报确立“移动优先”“视频优先”战略，投身媒体融合浪潮中，坚守导向价值、深耕内容品质、拓展服务渠道，呈现出清晰的能见度，尤其在商业视频制作领域进行了积极探索和实践。坚持“客户为王+内容为王”两手抓、两手硬，进一步形成视频品牌化优势，获取长远发展。

一、“视频优先+人才优先”，营造良好的转型环境

视频产品蓬勃发展，成为互联网最大的流量池。晶报嗅觉敏锐，抢先布局，确立了“移动优先”“视频优先”这“两个优先”战略。为落实“视频优先”战略，晶报循序渐进采取了三大措施：

1.架构调整。报社对原摄影部进行重组及架构、职能调整。摄影部不再单纯从事图片摄影，而是强化视频拍摄和制作。该部门补充引入视频制作人才，打造专业视频团队。视频团队主要以商业视频制作为主，讲求“专业、精品”，主要服务于甲方需求；在团队管理上，报社除保障设备、技术等硬件资源外，还提供相对包容、宽松的文化环境，以利于其进行创意、创作；福利待遇上，也做到视频人才优先，重点向其倾斜。

2.全员培训。先由视频团队成员不定期、分批次，对全员进行视频制作基本知识培训，打出转型声势；然后，出门学艺，积极交流协作。2018年1月和4月，先后派出20多名骨干员工赴苏州“二更学院”，参加短视频高强度集训。

在短短10天的培训中，学员们除了接受影像

叙事方面全方位的知识学习外，还进行实操，拍摄一部结业视频作品。学员们学习劲头十足、成效显著，其中第一批员工的结业作品《年糕阿婆》大受好评。该视频由晶报学员用4天时间策划、拍摄、剪辑制作完成，以苏州甪直镇传统美食南瓜年糕为线索，讲述年糕手艺传承者龚阿二阿婆的故事，弘扬关爱空巢老人、为人子女多回家看看的传统价值观，戳中受众泪点。视频在“二更”旗下“更苏州”频道播放，上线仅一小时就获得逾2万次的点击量，一天内的点击量超过100万次。

此外，晶报还在深圳大学量身定制新媒体学习专班，为一线员工提供包括但不限于拍摄、剪辑、AE制作等方面的精准视频制作培训，提升全媒体素养，为日后开展工作打下坚实基础，员工们获益匪浅。

3.实战练兵。晶报党委会成员带头转型，以参训回来的骨干员工为首，集合其他员工组建5个小组，各领一个题目，进行视频制作实际操练。从选题到脚本创作，再到拍摄、剪辑，全部由小组成员自行完成。在长达一两个月的制作中，各小组克服重重困难完成作品后，再进行内部评议和打分，其中不乏令人眼前一亮甚至叫好的作品。

通过培训和体验式拍摄，员工不仅理清了视频制作流程，提高了视频制作技术，更大的收获在于优质内容生产的价值理念、观念和思维方式的改变。事实证明，晶报选择了以短视频为聚焦点和突破口，在闯过技术关口后，长于文字和逻辑的“后劲”更进一步得到凸显。

此外，晶报还分别与“梨视频”“看了吗”“二更”等视频机构达成战略合作。

二、“商业视频+新闻视频”，形成双轮驱动模式

晶报在确立“视频优先”战略之初，就把商业视频制作作为重中之重，着力培养员工的影像思维和产品思维，内容创作者要深谙客户消费心理，精心策划选题，依托技术支持使创意落地，才能创作出让客户满意的产品。

从先期的默默沉淀到“爆款”迭出，晶报视频品牌效应不断凸显，首先得益于一支强大的团队——晶报视觉视频中心。团队中有的文案和剧本创作得好，有的擅长摄像、剪辑，有的精于后期制作、特效包装……诸多人才的叠加和融合，塑造了专业团队的凝聚力和战斗力。

目前，晶报视频制作团队的20多人，针对不同的客户需求，分为若干小组。比如赵茜庆视频工作室主打纪录片、形象宣传片、党建片、先进人物宣传片等的拍摄制作，兼顾会议、访谈、活动等直播服务项目，自2019年10月成立以来，与深圳不少单位、机构展开合作，深耕商业宣传片领域，取得不俗成绩，展现出良好的职业水准和敬业精神。

晶报商业视频稳步发展的背后，是强大的融媒体服务矩阵支撑。目前，晶报运营的政务新媒体有100多家，拥有2000万粉丝，成为全国最大的政务新媒体服务机构和第一品牌，为客户提供全方位、系统化、一站式的内容服务解决方案，形成了良好的生态机制。在委托方多元化的政务新媒体需求中，商业视频占有一席之地。小到抖

音类、活动类小视频的拍摄，大到形象宣传片、纪录片、微电影的制作，晶报视频团队都可以提供全链条、全流程服务。

在晶报人看来，产品必须改变传统的单一表现形态，实现集文字、图片、音频、视频等多种表现形式于一体，真正做到“产品融合和创新”，这是一家主流媒体真正转型并实现质的发展的鲜明标志。晶报商业视频从探索起步到果实累累，为转型做出了重要贡献。

在新媒体时代，尽管纸媒式微，但关注社会、服务民生，做好新闻报道依然是晶报的初心所在，只不过转换一种形式而已。新闻类短视频栏目《晶视频》应运而生，以报道民生资讯、生活健康、社会事件为主打内容，走近生活，接地气、贴民生，是晶报坚守新闻理念、创新报道载体形态的具体表现。

“商业视频+新闻视频”——晶报在视频制作领域形成双轮驱动模式，相辅相成，笃定前行。未来还将进一步丰富可视化产品线，加快形成品牌化、批量化、商业化的生产格局。

三、“客户为王+内容为王”，营造各方多赢局面

毋庸讳言，商业视频必须把客户的诉求放在第一位，往往会形成套路而忽略内容的创新。在晶报视频团队看来，两者并不冲突，找到平衡点往往能收获意想不到的效果。

现在市面上商业视频制作公司林立，它们在影像专业性方面应该都不错，但不一定都能精准把握作品的导向。一些作品对导向要求比较

高，尤其是政务宣传类视频，对导向把握的要求更高。作为新闻媒体，晶报在这方面具有绝对优势。再就是内容的定位和深度。晶报团队的优势在于通过长期的新闻工作积累，对于各个行业和社会现象都有深入了解，因而能更好地抓住“关键点”，了解客户和受众想要看什么。还有形式问题。从某种意义上讲，一个视频作品的形式要大于内容。视听语言等视频的要素，通过什么样的方式呈现出来，需要花不少心思。

习近平总书记曾对新闻工作者殷殷寄语：“要转作风改文风，俯下身、沉下心，察实情、说实话、动真情，努力推出有思想、有温度、有品质的作品。”对于视频制作而言，也需要“改文风”“动真情”。用新颖形式包裹情感内核，是晶报视频制作中的一大优势。

简言之，就是以“人”为本，以人物作为切入点来挖掘背后的故事或事件，呈现生活的真相。晶报广为传播的《戏精女护士》短片即属此类，实现了创意上的成功。该作品内容有趣真实，通过一连串的吐槽让公众看到护士群体的喜怒哀乐，将他们还原为平凡而又有一点点不平凡的普通人，不拔高

不做作，寓趣于事，笑中带泪，戳中受众心中最柔软的地方，引发强烈的情感共鸣。

虽然这样的视频与市场上大部分作品的表现方式不一样，似乎不是一种主旋律的表达形式，但其润物细无声，摆脱了旧有模式的束缚，以更高级的方式唱响主旋律、传播正能量，更能增进社会对护士群体的理解，更能助力和谐医患关系的建设。该视频作品既得到客户高度认可，又经得起社会和受众等各方检验，成为赚足眼球的“爆款”。

有的宣传片向来有一套成型的形式主义话术，不仅体现在旁白与字幕中，同时还延展出一种关于结构、画面、景别、情绪等的固定“美学思路”，极易导致空洞与刻板。其实主旋律有多重表达，未必一定要直白地歌唱与赞美。有时候，客户需要成绩汇总，展现工作成果，容易形成穿靴戴帽的“八股腔调”，而受众更喜欢“接地气、讲人话”的作品，这是不容易调和的矛盾，需要在某些方面做出舍弃，要找准尺度和分寸，洞悉平衡点在哪里。

（来源：微信公号“新传播智库”）

天目新闻客户端的竖视频变现策略

2019年10月，天目新闻客户端上线，这是浙江日报报业集团推动媒体融合向纵深发展而打造的新媒体平台。天目新闻客户端从上线之日起，就确定了竖视频为主要表达方式。打开天目新闻，入口是推荐频道，而推荐频道选用的稿件，绝大多数是竖视频。

主流媒体竖视频的表达方式，对采编团队而言，是全新的课题，是跟以往完全不同的构图、拍摄和剪辑，而对经营团队而言，则是更大的挑战：以竖视频为主的新媒体，流量完全不能与抖音、快手等技术公司客户端比，经营怎么做？开屏广告、信息流广告载体这么有限，广告形式怎么变？经过

一年半的探索与尝试，天目新闻经营团队摸索了几个变现策略，获得市场的接受和好评。

一、主流媒体影响力加持下的天目气质视频变现策略

天目新闻上线后，因为竖视频的表达方式、碎片化的传播方式、亲民的阅读方式，让很多广告客户把它对标流量型客户端如抖音、快手。广告客户一上来就问流量、观看数、点赞数，这让经营团队很受挫，一时觉得业务无从开展。

不过很快经营团队走出了“流量陷阱”，认识到天目新闻作为主流媒体所拥有的公信力和影响力，是科技类公司客户端所无法比拟的优势。经营团队调整营销策略，展开了主流媒体影响力加持下的天目气质视频变现策略。

2021年5月21日，第四届中国国际茶业博览会在杭州举行，因为和中国国际茶文化研究会的多年合作关系，天目新闻承办了第四届中国当代茶文化发展论坛。从3月初的春茶季就开始营销，天目经营团队想通过线下办展、办推介会等多种形式进一步招商。但是，这个策划案陆续被茶产地、茶企业婉拒。离会议只剩一个月时间，怎么办？经营团队再一次聚到一起开头脑风暴会。大家分析，办展办推介会，广告公司也能做，要做一些只有天目能做的事情，客户才会心动。既然这是一个国际化的茶业博览会，又是在国际茶日这样一个特殊的节点上，天目新闻作为主流媒体，是不是应该为浙江的地方名茶鼓与呼，带领浙江名茶发出“浙茶好声音”？想到这个点，大家兴奋起来了：对，这是主流媒体的责任和担当，而且和天目“立足浙江、面

向全国、传播全球”的定位很契合，就这么干！策划案很快调整了方向，提出了“国际茶日：浙江好茶杭州宣言”的方案，也设计了跟天目竖视频定位相符的广告产品：15秒打CALL视频，60秒综合视频信息流，适合朋友圈转发的海报视频，天目直播间访谈，论坛直播。高举高打的定位，移动化传播方案，一下子吸引了客户的眼球。客户纷纷要求加入，要跟天目新闻一起发出浙茶好声音。最后，活动圆满成功，全国多家媒体对浙江好茶宣言进行了报道；经营上也获得成功，创收达到160万元。

二、个性化IP栏目的打造和经营植入变现策略

开屏广告、信息流广告、焦点图广告是很多人对客户端广告形式最广泛的认知，但是，这些广告位容量小，不足以支撑起一家媒体公司的经营变现。这个难题怎么破？

2021年2月，天目传媒任命了内容线12位工作室主编。这些主编，享受部门二级主任待遇，其中完成集团创新孵化出孵目标、且栏目产品已形成一定品牌影响力的工作室主编，可享受中心主任助理待遇。工作室主编除了完成日常新闻采访外，要完成每周至少两篇IP栏目，还要进行其他渠道分发传播、社群运营、用户维护等等。一时间，大家议论纷纷，不知此举意欲何为。

工作室打造的IP栏目，渐渐形成了鲜明的特色：比如天目好奇秀，以主编李楠的个人人设“小楠姐姐”和一位嘉宾小孩子的一问一答，对科学问题进行通俗易懂的解读；城市风物志，用细腻的镜头展示有人文情怀的城市风情；天目TECH+，用视

频解读严肃专业的科技新闻；潮我看，用时尚小姐姐沉浸式体验的方式介绍潮流前沿……这些栏目，在天目新闻众多稿件中有较高的辨识度，跟新闻视频也有着栏目化的区别。另外，由于有一定经费支持，工作室主编不时进行一些线下活动，加强对栏目的推广，提高了栏目的知名度。

天目IP栏目渐趋成熟，让经营人员意识到，在开屏、信息流等广告外，多了一种具有天目特色的新竞争手段。很快，有了一次尝试机会。今年3月底，通过竞标，天目传媒拿下了丽水九龙国家湿地公园赏萤季系列宣发业务。该公园作为全国最早的赏萤地之一，主办方希望从视、听、触、味、嗅等层面，多感官、全方位地带游客朋友们了解自然之美、文化之趣、生态之优。天目传媒经营团队本着经营、采编“两分开、两加强”的原则，首次尝试将天目慢直播、天目抖音号、天目好奇秀、潮我看等头部栏目打包，立体式宣传该活动，获得甲方单位认可。这次宣发，既实现了天目优质内容的创作，也实现了经营的良好变现，营收将近160万元，是天目新闻市场化的一次有益探索。

其他，像《医问》栏目，通过医生短视频问答的形式，为患者提供常见健康问题解惑、就诊前答疑等等。随着持续优质内容的输出，多条稿子上榜每日点击率前十，优质内容得到公立医院认可，2021年1-6月《医问》总计签下合作营收250万元。

三、技术加持下的UGC内容+运营+经营一体化变现策略

天目新闻客户端上线伊始，就没有把自己定

位为一个简单的新闻发布渠道，而是一个新闻+服务+社交的开放式平台。专业天目采编人员的稿件通过推荐频道（竖视频）、大观频道（深度图文）及八大“天字号”专业频道发布，而用户自创内容（UGC），通过潮客频道发布，其他专业机构创作内容（PGC）则通过天目号平台发布，服务频道设立了医院挂号、景区热点查询、电影票购买等实用信息，形成一个多渠道、立体式、群众参与、群众传播的交互平台。

有了这样的技术加持，经营人员尝试以UGC内容生产+运营+经营一体化方式进行变现，取得事半功倍的效果。今年4月，在第二十五届中国苏州吴江“同里之春”国际旅游文化节期间，天目新闻与同里古镇签订宣传合作协议，开展“寻春同里”长三角短视频大赛。在活动开展期间，天目新闻开设了“寻春同里”潮客话题，并在古镇所有入口和景点张贴海报，邀请游客登陆天目新闻发布随手拍精彩瞬间。同时，还定向召集了古风、亲子、时尚等不同特色的优质自媒体达人走进同里古镇进行拍摄采风，产出近50个优质短视频。并发动携程、抖音、马蜂窝、小红书、微博等自媒体平台的19位线上达人对活动进行宣发，曝光量总计5600万人次。同里古镇工作人员说，以前也搞过短视频比赛，但都是公布一个邮箱，最后展示一下获奖作品，像天目新闻这样行进用户上传展示还是首次接触，给古镇持续曝光机会，同时也吸引更多用户加入活动中来。最后，活动征集到主题视频262个，获得21.1万点赞，实现内容、运营、经营三赢。

（来源：微信公众号“传媒评论”）

媒体融合趋势下报业发展模式探析

焦德波

上世纪九十年代至本世纪前十年，在我国GDP年均增长超过10%的经济大环境下，报业凭借行业门槛和独特的视觉传播优势，在房地产、汽车、零售等广告领域高歌猛进，享受了高额的利润率，获得了充沛的现金流。一些报业集团凭借自身实力，通过实施一体化、多元化等扩张战略获得高速发展，报业经营经历了黄金二十年。发展带来繁荣，但也可能掩盖市场主体战略层面潜藏的危机。

发展模式转型窗口期

随着移动互联网传播技术高速发展，传媒产业迅速由内容人才密集型产业，转变为资本密集型、技术密集型产业。对于以党报党刊为旗舰的报业集团来说，想要实现壮大主流媒体影响力、提升产业发展水平的目标，已无法单纯依靠自身滚动发展的传统模式。

受众注意力之争已直接表现为流量之争。报业的竞争者已不单是电视、新闻网站等传统意义上的媒体，网络社交平台、各种垂直领域移动终端软件、甚至网购平台——凡是能够获取流量的个体，都成了信息的载体。同时，这些载体依靠便捷的网络支付手段，可以直接将流量变现。诸多不同维度竞争手段的应用，使得报业不得不更

多地借助其他流量平台实现新闻的传播，提升主流媒体影响力的目标也在一定程度上受制于流量平台。

报业媒体的经营体量与流量平台的差距不断加大。根据2020年10月国家新闻出版署发布的《2019年新闻出版产业分析报告》，该年度我国报纸出版全行业实现营业收入576亿元。而拥有今日头条和抖音等产品，以信息流广告为主要收入来源的字节跳动公司，营业收入从2018年的500亿元、2019年的1400亿元，增加到2020年的2250亿元。2020年腾讯仅广告营收就达到823亿元。报业全行业的营业收入已抵不上一家互联网平台公司的广告营收。

目前，报业凭借人才、品牌公信力和行业门槛等优势，正通过创办新闻网站、运营手机客户端、开通微博和微信公众号等方式，努力推动媒体融合发展。

三种发展模式

面对近年来移动互联网应用日新月异的发展，报业也在不断探索适合自身的战略发展路径，三种比较成型的发展模式逐渐显现。

1. 媒体生态模式

即以媒体主产品为依托，从内容、技术、产

业链等维度深入挖掘媒体商业价值、传播价值，打造相互支撑、有机联系的产品矩阵，形成可持续发展机制的运营模式。这方面，人民日报社及人民网的很多举措颇具示范效应。人民日报社编辑出版《人民日报》《环球时报》《中国经济周刊》等30种报刊。同时，“坚持把推进媒体融合发展作为全局性战略工程，瞄准发展方向、实现全面转型”。

2012年4月，人民日报社旗下人民网股份有限公司（以下简称“人民网”）登陆A股市场，媒体融合战略转型驶上快车道。Choice金融终端显示，2013年至今，人民网已实施多起并购，并购涉及大数据、网络视频、医疗健康、在线游戏等标的。人民网通过“资本+技术”的模式，实现多业务单元的布局：以人民网、环球网等网络平台，通过网站、客户端等提供广告及宣传服务；通过版权销售、舆情分析和咨询研究以及大数据服务等提供信息增值服务；通过自身运营以及与电信运营商合作等方式，开展移动终端视频、阅读、音乐、动漫等移动增值业务。

人民网2019年年报显示，年度主营收入构成中，广告及宣传服务占44.98%，信息服务占28.02%，移动增值业务占16.95%。与此同时，人民网开始通过设立基金等方式，布局互联网内容风控领域，未来该领域将成为新的收入增长点。2019年，人民网营业总收入21.5亿元，净利润4.35亿元，围绕《人民日报》、人民网主产品，各板块有机联系、比例均衡的生态圈模式已然建立。

澎湃新闻也是采用这种模式的先行者。2014

年7月，上海报业集团旗下《东方早报》新闻客户端“澎湃新闻”上线。2016年12月28日，六家具有国资背景的投资人出资6.1亿元入股澎湃新闻运营主体。据澎湃官网信息，截至2020年8月，澎湃新闻App安装用户已超1.78亿，日活用户达到1060万，每日全网阅读数超过4.5亿。2020年7月，在澎湃新闻上线六周年会上，澎湃新闻总裁、总编辑刘永钢提出下一步发展战略：实现从全媒体到平台化的跨越式发展，最终将为互联网内容行业提供包括素材、加工、审核、分发、版权交易等在内的一系列支持和服务，从而超越媒体，成为一家全链条的内容生态服务商。

2. 核心能力模式

即依靠媒体产品的内容竞争力，以广播式传播为主，以订户付费为主要收入来源的运营模式。目前多家全球性媒体和专业媒体成功运用了该战略运营模式。

以纽约时报为例。2011年，该报在业界普遍认为读者不会为新闻付费的氛围下，宣布对浏览其数字版新闻的读者收费，正式竖起“付费墙”。该报发行人亚瑟·苏兹伯格在接受财新网记者采访时说：“我认为吸引读者的秘诀很简单，就是让新闻付费物有所值。付费墙成功的关键，就是你能否为读者提供出色的新闻，而且是别处没有的新闻。近年来，纽约时报不断在调查报道、视频新闻、重大事件报道等方面大量投入资源，这也是大部分用户订阅的增长动力。”通过在新闻报道主业方面的不断投入以及“付费墙”战略的实施，2013年起，纽约时报的营业收入开始稳住阵脚。2018年—2020年，

纽约时报公司连续三个年度实现扣非后归母公司净利润超过1亿美元。2020年度订阅收入同比增长10.3%，达到11.95亿美元。2020年度广告收入3.92亿美元（其中数字广告收入占广告收入的58%）。付费订阅收入已远超广告收入，占到了公司总收入的67%。该报依靠核心产品订阅获取收入的战略模式得到了初步验证。

截至2020年12月27日，纽约时报数字产品和印刷版报纸订户总数为752万，来自232个国家和地区。其中仅订阅其数字新闻产品的订户即达到478.4万，订阅在线填字游戏的84万，订阅美食内容的72.6万，订购其语音新闻产品“Audm”的34万。根据独立调查机构“传媒审计联盟”的数据，2020年度纸质版《纽约时报》在美国境内工作日平均发行量为37.4万份，周日版平均发行量为85.4万份。《纽约时报》纸质版家庭订阅数连续三年保持稳定，下滑的势头得到了初步遏止。

伴随该报战略发展路径的变化，该报股价也经历了相应的起伏，从2002年高点的41.5美元下跌至2009年的3.21美元，直到2021年1月最高为58.73美元，近二十年的股价走势，体现了资本市场对其发展路径的评价。

与纽约时报的盈利模式类似，金融时报、华尔街日报依靠自己在垂直领域的专业化资讯，也凭借收费墙实现了盈利模式的转换。在我国，财新传媒是采用这一模式的先行者之一。根据国际期刊联盟（FIPP）发布的《2020全球数字订阅报告》，截至2020年上半年，财新传媒付费订户达到51万，订户数名列全球第10位。

3. 产业嫁接模式

产业嫁接模式是指借助报纸媒体本身的品牌影响力、产业辐射能力或独特的资源获取能力，快速进入其他产业，并形成多主业并重甚至进行主业转换的发展模式。这种战略发展模式与企业传统的前向、后向一体化战略有本质不同。

浙江日报报业集团（以下简称“浙报集团”）是这方面的成功实践者，其充分利用资本市场，用近十年的时间连续走出五步，向成为“浙江及国内传媒数字经济的领跑者”不断迈进。

第一步：2010年10月，浙江日报报业集团有限公司（浙报集团全资控股公司，2009年更名为浙报传媒控股集团有限公司，简称“浙报控股”）将其部分媒体经营性资产，对价置换获取了上市公司白猫股份64.62%股权，浙报传媒集团股份有限公司（以下简称“浙报传媒”）成功借壳上市。

第二步：上市后，浙报传媒启动非公开发行股票筹集资金，于2013年4月以34.9亿元收购盛大旗下杭州边锋和上海浩方两家游戏公司100%的股权，迅速搭建起数字娱乐产业平台，上市公司初步具备了互联网企业基因。

第三步：2016年，完成第二次非公开发行股票，募资19.5亿元，建起华东地区单体规模最大的“富春云”互联网数据中心，抓住国家大数据产业政策契机，启动上市公司大数据产业的布局。

第四步：2017年3月，再次实施重大资产重组，母公司浙报控股以19.97亿元回购浙报传媒

经营资产，公司证券简称由“浙报传媒”更名为“浙数文化”，上市公司正式剥离报业媒体经营资产，成为一家血统纯正的数字文化传媒集团。

第五步：2020年6月，海南上市公司ST罗顿发布公告，拟通过非公开发行股票引进战略投资者，同时控股股东将转让部分股权。拟接掌ST罗顿的正是浙数文化。浙数文化将通过受让ST罗顿控股股东的部分股权，并参与ST罗顿非公开发行股票，获得ST罗顿21.84%的股权，成为ST罗顿第一大股东。ST罗顿《2020年度非公开发行A股股票预案》中声明：“本次拟通过非公开发行股票募集资金将用于数字体育云服务平台项目、数字体育综合体改造项目、亚洲赛及国际数字体育嘉年华项目及数字体育高端人才培养及体验中心项目。”从出资参与这次非公开发行股票的机构来看，这应是一场由浙数文化领衔的电竞产业入海南的“兵团”作战行动。

经过以上五步，浙数文化数字娱乐、大数据、数字体育三大核心产业布局基本成型。

在2020年1月举行的浙江省推进数字文化产业高质量发展暨省文化产业促进会年会上，浙数文化集团党委书记、董事总经理张雪南表示：强大的资源整合能力是公司的核心竞争力。作为浙报集团实际控制的上市公司，充分利用党报集团拥有的主流媒体品牌公信力，充分整合来自社会各界的资源最终转化为自身发展的动能，是公司形成的核心竞争力。

发展模式转型的资本路径

分析以上三种模式不难看出，身处行业低潮

的报业想要实现战略转型，依靠资本市场进行产业布局无疑是效率最高的路径。

首先，目前国内经济大环境和政策环境有利于企业以产业为基础，充分利用资本市场的融资功能

2020年10月9日，国务院印发《关于进一步提高上市公司质量的意见》，提出将“全面推行、分步实施证券发行注册制，支持优质企业上市”。目前科创板、创业板已经分步实施了注册制，未来全面实行股票发行注册制应是大势所趋。注册制改革使得企业上市的效率大大提升。2020年沪深两市共有389家企业首发上市，比2019年增加92.57%，A股年募资额创了近10年的新高。

其次，报业集团在依靠资本市场进行产业布局方面有独特优势

经过近年来的市场化探索和媒体融合发展，很多报业集团在网络媒体、大数据、教育、会展、旅游、文化地产、创意产业等领域已形成局部产业优势。如果能够通过资本市场获取资源，可摆脱滚动式发展模式的束缚，实现高速发展，占领市场先机；主流新闻媒体仍拥有行业门槛优势，内容生产仍是主流媒体的核心竞争力，这些都使得报业集团可获取其他市场主体无法获得的机会资源；报业集团大多在所在区域有较强的公信力和影响力，“报业+”的品牌溢价较高，便于报业切入教育、康养、旅游等产业；报业在对政策信息的掌握和解读等方面有独特优势：2020年6月1日，《海南自由贸易港建设总体方案》正式对外发布，6月3日，位于海南的上市公司ST

罗顿就公布了浙数文化将入主该公司的消息。对上市公司来说，这种资本市场的大动作显然是早有筹划。

再次，借助资本市场实现转型发展符合报业实际

报业集团多为事业单位，旗下的经营主体虽是企业，但先前持续充沛的现金流和对风险的厌恶，使得报业对负债经营非常慎重。而通过资本市场进行股权融资，可以与公众股东一起，共同承担经营风险，享受企业发展的成果。

当然，无论采取哪种战略发展模式，报业借助资本市场实现发展模式转型都是系统工程，都需要报业集团进行系统的战略筹划、战略分解和稳步实施。

战略在先的资本通道建设

进军资本市场是手段而不是目的。作为脱胎于传统事业单位的报业集团，结合自身特点和生存环境，确定符合实际的发展路径是首要任务。

互联网信息技术的高速发展使得报业集团保持竞争优势的难度越来越大，应用传统的竞争战略理论在应对竞争环境变化时显得越来越力不从心。报业集团要保持发展目标的相对确定性，需要在产业板块从培育到成熟的过程中，在战略实施层面具备富有弹性、符合市场规律的路径设计和机制保证。

从产业项目孵化、风险投资引入，到项目成长、机构投资者介入、资本市场路径的设计与实施，直到项目一路过关进入二级市场，整个过程都需要报业集团在战略规划、内外部资源协调

等方面统筹考虑，同时需要在项目孵化机制、投资机构设立管理、投资决策机制等方面有具体的安排。浙数文化实现布局的过程中，旗下的东方星空创业投资公司，以及由浙数文化发起设立或作为主要投资人参与的十余支基金发挥了重要作用，保证了公司在垂直领域战略布局的实现。

在注册制付诸实施的大趋势下，企业上市只是走出了迈向发展壮大的第一步。如果满足于上市而止步不前，那么上市的真正意义就难以得到体现。只有不断通过体内、体外培育项目，或通过充分发挥上市公司的融资功能实施符合发展战略的项目兼并收购、资产置入置出等，才能真正将上市公司做实做大，打造出过硬的市场竞争力，报业集团的发展路径设计才能在实践中得到不断的检验和校正，才能形成产业与资本的良性循环，从而做强报业集团的市场竞争力，真正有效实现报业集团媒体的融合发展，提升主流媒体舆论影响力。

[作者为山东大众报业集团（大众日报社）财务中心主任，山东省文化产业投资集团有限公司董事长]



媒体深融视域下市级晚报都市报的突围路径

蒋波

近年来，随着新媒体的兴起，传统媒体遭遇极大冲击，必须进行媒体的深度融合。而在这一过程中，市级晚报都市报相对尴尬，上有中央和省级媒体凭借地位、资源、体量、品牌等优势占得先机，下有县级融媒在中央政策指导下华丽转身，中间还须直面同级媒体近乎惨烈的竞争，面临的困境尤为突出。

市级晚报都市报在媒体融合中的困境

1. 地域性限制，导致人才稀缺

媒体融合必须以技术为支撑。除了省会城市和副省级城市的晚报都市报，大多数市级晚报都市报处于三四线城市，地域的差别决定其很难吸引到媒体融合所紧缺的人才、技术等资源支撑。原有的报纸采编、发行、经营人员转型为合格的新媒体技术和运营人员不能说没有，但是难度非常大，外面的人才又引不进来，由此造成了市级晚报都市报在进行媒体深度融合时力不从心。缺乏技术驱动，不仅难以做大自有平台，也难以开发出适应媒体融合的新产品。这也造成了大多数市级晚报都市报的商业模式还是以卖广告为主。

2. 媒体融合手段同质化严重

在新媒体大潮冲击下，当地的电视台、电

台、报纸、网站等都面临影响力下降、经济效益下滑等问题。不少城市的晚报都市报与本地其他传统媒体的媒体融合发展手段大同小异，同质化严重，基本都是把原有人员和内容向移动端转移，发展视频、短视频、直播业务，形式以在微信、微博以及今日头条、抖音等头部平台上开媒体号为主，依然未解决如何变现也就是商业模式的问题。有些市级晚报都市报开发的手机客户端也普遍存在功能单一、用户少、黏性低的弊端，难以形成与传统媒体相匹配的影响力，更遑论创收。

3. 本地属性弱化丢失亲近度

以前是“到了什么山上唱什么歌”，在移动互联网时代之前，想了解当地民生热点，一般都需要买一份当地的晚报都市报。晚报都市报也通过读者热线爆料等方式与读者进行互动，“用户黏性”程度相当高。随着新媒体发展，特别是移动客户端的发展，今日头条、抖音、快手等媒体通过大数据画像、精准推送，更像是当地的媒体。当技术的应用让本地媒体越来越弱化，市级晚报都市报原来的优势就成了弱势。市级媒体丢失了天然的亲近度，那些覆盖全省乃至全国的媒体平台优势更大了。

4. 经营陷入困境，难有大投入

近几年，报纸停刊、休刊已经司空见惯，2021年停刊、休刊的晚报都市报就有皖北晨刊、广元晚报、内江晚报、德阳晚报、益阳都市报、遵义晚报(不再发行纸质版)、皖东晨刊等，还有之前更早的北京晨报、法制晚报、城市快报、赣州晚报、吉安晚报、本溪晚报、自贡晚报、亳州新报等。经济效益的每况愈下，让市级晚报都市报媒体融合之路举步维艰，难以为媒体融合转型投入资金。

市级晚报都市报在媒体融合中的定位

2020年9月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，指出要按照资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的原则，完善中央媒体、省级媒体、市级媒体和县级融媒体中心四级融合发展布局。从中可以看出，在顶层设计中，市级媒体是推进媒体深度融合发展的重要一环，不可妄自菲薄，但是要找好自己的定位。

1.主动作为占领舆论主阵地

2020年9月，中共中央办公厅、国务院办公厅在印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》中指出，要推动主力军全面挺进主战场，把更多优质内容、先进技术、专业人才、资金项目向互联网主阵地汇集、向移动端倾斜，让分散在网下的力量尽快进军网上、深入网上，做大做强网络平台，占领新兴传播阵地。

作为市级晚报都市报，之前始终承担着坚守当地舆论主阵地的职责。随着新媒体的兴起，舆论主阵地开始向移动端转移。作为新闻工作者的

主力军，晚报都市报人要主动作为，主动向移动端转移，多生产群众喜闻乐见的优质内容，占领新的舆论主阵地。

2.贴近群众构建沟通新桥梁

晚报都市报的成功经验之一，就是贴近群众、服务群众。正是在帮助群众解决生活中的一件件难题中，市级晚报都市报逐步建立起了自己的公信力和权威性。如今，群众看报纸的少了，打热线电话的少了，晚报都市报与群众的互动少了，关系淡了。可群众生活中还是会遇到难题，老百姓的喜怒哀乐还是想与人分享，市级晚报都市报要利用新媒体新技术新平台，重新构建起与群众密切沟通的桥梁，也就是在移动端打造出方便用户与记者沟通，乃至用户自己生产传播信息的产品。

3.扎根区域做好精细化服务

与中央和省级媒体相比，市级晚报都市报扎根地方，应该更接地气；与县级融媒体中心相比，市级晚报都市报应该更有全局意识和市场竞争意识；与同城其他媒体相比，市级晚报都市报就得拼产品和服务了。

毋庸讳言，以前许多市级晚报都市报的经营方式是粗放的，受益于当时蒸蒸日上的报业大环境，也都能活得不错。到了现在，受移动互联网冲击，全球报业大环境呈断崖式下滑，原来的经营模式必须作出改变。市级晚报都市报要充分发挥自己中间环节的作用，整合上下游资源，对所在区域精耕细作，开发适合新媒体传播的内容产品，在提升服务水平和服务质量中推进媒体深度融合。

市级晚报都市报在媒体融合中的路径

媒体融合是大势所趋，目前不少媒体已经进入深度融合阶段。作为市级晚报都市报，面对媒体融合的汹涌大潮，只能接受它的洗礼，寻找各自的出路。对于媒体融合的路径，笔者以为可从以下几个方面进行尝试：

1. 推进内容生产供给侧结构性改革

内容生产一直是传统媒体的强项。其实，媒体融合时代的内容生产必须要进行供给侧结构性改革，也就是要把基于报纸的内容生产变革为基于互联网特别是移动互联网的内容生产。就目前来看，很多市级晚报都市报的内容生产是跟不上媒体融合需求的。只有多生产高质量的网络内容，不断创新适应互联网传播的内容表现形式，才能提升内容在互联网上的传播效果，夯实媒体融合的基础。

2. 借船捕鱼，用好头部媒体平台

实践证明，大多数市级晚报都市报自己创建的APP处于低效运转甚至无效空转，既没有足够的活跃用户，也带不来经济效益。换个思路也许会事半功倍，如入驻头部媒体平台开展深度合作。有些市级晚报都市报运营的微信公众号粉丝达数十万，还有微博号、头条号、抖音号、百家号、企鹅号等多个新媒体账号，形成的融媒体矩阵总粉丝量也不少，用心做好内容和运营，不仅可以扩大媒体的影响力，也能带来可观的收益。

3. 嫁接技术基因，享受高成长性

传统媒体融合发展意味着生产力和生产关系的再造，从而想方设法去分享互联网等新兴技术

带来的超额利润和高成长性。作为市级晚报都市报因为普遍缺乏互联网基因，也没有能力引进相关的技术和运营人才，独立通过技术驱动去推动媒体深度融合发展难度很大。利用纸媒多年积累的公信力和资源整合能力，主动与掌握互联网技术产品的公司团队对接，利用5G、人工智能、区块链、大数据、云计算等新技术，开发打造新的媒体产品，推动媒体深度融合发展。

4. 组织架构要适应媒体融合需求

组织架构的改革是推动媒体深度融合的保障。具体到市级晚报都市报，就是要敢于在体制和机制上打破旧有的传统报纸采编、出版、发行、广告组织架构，形成适合全媒体的新组织架构和考核机制。用一位中宣部领导的话说：媒体领导班子里如果还有一位专管新媒体的，做传统媒体和新媒体的如果还是两拨人，说明仍是“两张皮”。

(作者为黄三角早报总经理)



《全媒体探索》创刊

经国家新闻出版署和山东省新闻出版局批准，《全媒体探索》于2021年8月创刊。

《全媒体探索》杂志是由大众报业集团主管主办的新闻传播类专业期刊，国内统一连续出版物号为CN37-1526/G2。办刊宗旨为：坚持正确的舆论导向和办刊方向，聚焦媒体融合前沿，交流实践探索经验，加强新闻舆论引导，打造研究沟通平台，助力媒体全面深度融合发展。

《全媒体探索》杂志将聚焦媒体全面深度融合发展的重点、难点与热点问题，从政策措施、内容创新、技术应用、体制机制、人才培养、全媒体传播体系、舆论引导等方面进行全方位关

注；通过新闻采访、实践交流、理论探索等为全国各地各级主流媒体深度融合发展搭建交流平台，探索建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。

主要栏目有：全媒观察、新锐观点、特约专稿、全媒体茶座、深度访谈、个案解析、技术圈、品牌观察、舆情透视、视听传播、全媒人才、一线走笔、县域融媒、新闻采编、编辑出版等。

《全媒体探索》杂志投稿邮箱：
qmttsbj@126.com，联系电话：0531—85196441。

潍坊日报社举办首届读者文化节

9月29日至10月5日，“潍坊日报社首届读者文化节”在潍坊市人民广场举办。本次读者文化节涵盖巨报展和“融生活”惠民节两部分。

在巨报展现场，市民可观看到潍坊日报、潍坊晚报60余个放大约100倍的主题版面，体验信息呈现的权威性与庄重感。此次巨报展选取的版样包括：城市新形象图片版；各县市区成就版；建党100周年特刊优质版面；日报、晚报、融媒改版后的新形象版面等。全面展示潍坊市各领域近年来取得的突出成就、各行各业涌现出的先进典

型、民生实项目，以及潍坊日报、潍坊晚报、潍坊融媒改版后呈现出的全新发展面貌。

为增加广大市民在“十一”小长假期间的购物体验，享受更加丰富的特色优质产品服务，“融生活”惠民节的参展展位达到90余个。不仅有像诸城绿茶、正大食品、崔字牌香油等特色农优产品，还有来自中国邮政集团公司潍坊市分公司的图书、邮票、邮册等文创产品，以及小吃、生鲜等特色美食，都以实惠的价格供市民选购。

大众日报位列2020年省级报纸融合榜十强

9月15日-16日，第十六届中国传媒年会在湖南长沙举行。本届年会由中共中央宣传部批准，中国新闻出版研究院传媒杂志社联合湖南日报社、中共长沙市委宣传部共同主办。年会以“庆百年华诞 谋传媒发展”为主题，百家党媒以及高校、媒体研究机构的领导、知名专家学者200多人共聚一堂，共同盘点这一年以来媒体行业的新成果，交流新经验，研究新问题，探讨新方向。会上，人民网研究院常务副院长唐胜宏做了题为《构建传播指数体系 推动媒体融合发展》的主题报告，报告中的“2020年报纸融合传播力综合评估”单元内容显示，大众日报位列省级报纸融合综合榜单前十名，在省级党报排序中位列第五名。

做大做强主流舆论，需要加快推动媒体融合发展，使主流媒体具有强大传播力、引导力、影响力、公信力。人民网研究院自2016年起研究设计媒体融合传播指数指标体系，考察我国主流媒体在传统端、PC端、移动端的综合传播力。2021年初，人民网研究院进一步优化报纸融合传播指数指标体系，对全国275份中央、省级、省会城市及计划单列市主要报纸在2020年的融合传播情况进行了考察，其中包含党委机关报70家、都市报106家、专业报82家、对象报17家，形成2020报纸融合传播指数报告。

根据此次中国传媒年会上上述主题报告的内容，进入2020年报纸融合指数排行榜百强的报纸

中，中央级报纸22家，省级报纸55家，省会城市及计划单列市报纸23家。省级报纸中北京日报、新京报及第一财经日报位列前三，省会城市及计划单列市报纸中，广州日报、每日经济新闻及羊城晚报位列前三。大众日报列入省级报纸融合传播力十强，位居榜单第九名。排除新京报、第一财经日报、新民晚报、华西都市报等都市类媒体因素，大众日报在省级党报序列排名第五。

近年来，大众日报深入贯彻落实习近平总书记对大众日报创刊80周年重要批示精神，加强改革创新，深化融合发展，实现从一报一端一号到融媒矩阵的转变，从单一新闻生产到新闻生产与线上线下社会活动相融合的转变，以鼓舞大众、团结大众、服务大众为目标，省级党报的平台功能、公信力影响力得到彰显。以互联网思维优化资源配置，把更多优质内容、先进技术、人才力量向互联网主阵地汇集、向移动端倾斜。加快推进融媒创新基地建设，围绕“新闻+政务服务”改版升级客户端，突出山东党建云平台、大众智库、大众号、大众日报“会客厅”等重点项目，做大做强省级党报平台功能，做大做强全媒体生产传播矩阵。加快建立以新媒体为主轴的全媒体生产传播机制，融合发展正由点状积累向体系突破转变，融合转型潜力、创新创造活力、全媒体生产力得到了有效释放。

（来源：海报新闻）

山东省新媒体影响力8月排行榜

本榜单根据2021年8月1日至8月31日山东省政务及公共服务账号、媒体账号在微博、微信上的发文数据和传播数据，综合微信传播指数、微博传播指数统计分析传播影响力，并以此为依据得出各平台最具传播影响力的TOP20账号。

一、8月微博榜单解读

8月，政务及公共服务TOP20账号维持了相对较高的运营水平，BCI值均超过1220。

85%的账号日均发文量达到25条。其中@烟台市人民检察院仍然是发文量之最，以3591条微博的发布量，领先于山东省其他政务及公共服务账号。

在原创率方面，65%的账号八成以上为原创微博，8个账号原创率超过95%。8月，@青春

山东和@山东环境凭借优异的表现，重回榜单第一、二位。

媒体账号TOP20中，七成账号的BCI值超过1000，较7月略有滑落。矩阵维持较高原创水平，八成账号原创率达到90%以上。账号@齐鲁晚报继续蝉联榜首位置，其评论总量达到3.34万，领先于榜单中其他账号；@大众网则收获3.63万次转发，凭借1524的BCI值紧随其后，位列榜单第二。

山东省微博影响力排行榜（政务类）

日期：2021年8月1日-2021年8月31日

	昵称	粉丝数	微博数	原创数	转发数	评论数	点赞数	原创转发数	原创评论数	BCI
1	青春山东	2803108	1113	1094	15390	21546	340011	15354	21462	1517
2	山东环境	824937	1341	1138	42711	8028	6418	40480	7255	1466
3	济南公安	2213596	114	80	18040	30395	325424	17803	28657	1463
4	山东高法	2991854	1079	1074	30428	7200	14202	30356	7184	1452
5	临沂生态环境	367135	844	749	24189	11837	13632	21081	10438	1448
6	青岛市文化和旅游局	5568071	1567	1104	6685	18553	67711	5606	15680	1432
7	潍坊市人民检察院	27018	850	762	11265	10825	50908	11207	10763	1424
8	济宁环境	252415	1203	763	18891	11702	12725	12981	7776	1419
9	济南中院	2832086	949	917	14396	9247	14195	13900	8945	1416
10	济南生态环境	86316	1111	238	32280	23365	9163	7136	5397	1389
11	济南市文化和旅游局	1339932	921	901	4596	10383	20647	4538	10289	1363
12	文旅山东	8855602	1155	1106	4332	8831	26340	4218	8692	1359
13	德州环境	832719	1360	847	11278	4939	6778	8114	3547	1339
14	山东消防	1545948	899	888	2978	6561	11500	2903	6517	1303

15	烟台市人民检察院	32590	3591	3488	781	11765	9700	778	11493	1302
16	东营环境	20129	1192	602	5134	4767	5677	3586	3328	1279
17	菏泽中院	462685	689	645	4864	3527	3998	4628	3348	1270
18	青岛交警	2089518	1510	1302	3273	1942	24093	3024	1797	1257
19	潍坊环保	630350	759	495	4147	3680	4054	2613	2314	1232
20	淄博检察	12211	2250	2217	159	18717	8251	159	18425	1221

山东省微博影响力排行榜（媒体类）

日期：2021年8月1日-2021年8月31日

	昵称	粉丝数	微博数	原创数	转发数	评论数	点赞数	原创转发数	原创评论数	BCI
1	齐鲁晚报	12728784	1541	1526	12408	33440	301857	12388	33419	1539
2	大众网	2900301	2349	2260	36399	12855	102335	20161	12014	1524
3	闪电新闻	2932645	825	808	8145	26477	200411	8115	26468	1476
4	济南时报	4896937	633	631	9566	13928	376968	9563	13920	1448
5	半岛都市报	11861768	1914	1910	6004	9244	95620	6004	9244	1416
6	大众日报	1489657	1121	1115	4183	8296	38350	4179	8280	1360
7	果然视频	1445098	297	297	3088	4666	65085	3088	4666	1274
8	海报新闻	712847	2048	2044	3497	1807	14882	3497	1807	1269
9	齐鲁电视台	2681434	265	235	4513	1316	8834	4393	1310	1190
10	山东有线新视听	1065274	200	117	5320	980	4059	3657	734	1134
11	青岛早报	2343943	457	389	1009	1471	1905	970	1448	1106
12	生活日报	6354532	1327	1326	863	553	4617	863	553	1091
13	青岛交通广播FM897	2685975	1478	589	1234	663	2816	1014	315	1069
14	山东卫视	8061175	588	578	594	815	4513	576	809	1064
15	青岛晚报	2539431	954	950	472	315	1401	469	315	998
16	山东广播电视台	1634451	602	600	429	349	3068	429	349	994
17	山东商报	6563296	315	314	554	410	2065	551	409	992
18	山东体育频道	127716	375	371	291	334	2481	290	332	951
19	在青岛	2152943	464	454	410	220	1249	410	220	945
20	青岛新闻网	1347662	536	519	350	238	821	344	236	939

二、8月微信榜单解读

8月，政务及公共服务TOP20账号均保持良好的发文频率，九成账号能够保持日均1次的更新频率和日均2篇以上的发文量。

榜单中六成账号拥有阅读量10万+热门文章，75%的账号阅读量突破百万。“阳光一生”“青春山东”总阅读量更是超千万，并且凭借1683的WCI值位居榜单冠亚军（排序依小数点后数值），传播

影响力大幅领先于榜单其他账号。

媒体TOP20账号WCI值均超过1300，传播影响力维持在较高水平。榜单内账号均保持了稳定的发文节奏，85%的账号日均发文次数能够达到3次。

媒体TOP20账号也收获了良好的传播效果，85%的账号拥有阅读量10万+的热门文章，所有账号的阅读量均超过300万。其中，“大众日

报” 篇均阅读量高达7.1万，遥遥领先于矩阵内其他媒体账号，并以1762的WCI值继续蝉联榜首。

山东省微信影响力排行榜（政务类）

日期：2021年8月1日-2021年8月31日

	公众号	发布/文章	阅读数	在看数	篇均阅读	日均阅读	头条日均阅读数	最大阅读数	WCI
1	阳光一生	92/182	12867085	20705	70698	415067	260774	100001	1683
2	青春山东	93/139	10454171	34632	75210	337231	284913	100001	1683
3	烟台公安	64/110	5258195	10902	47802	169619	119150	100001	1500
4	山东教育发布	82/155	4121945	7922	26593	132966	84800	100001	1419
5	山东交警	30/78	2362397	5809	30287	76206	52156	100001	1332
6	临沂教育发布	31/75	1787119	5452	23828	57649	37340	100001	1270
7	山东应急管理	97/135	1834433	2983	13588	59175	56436	83073	1235
8	山东高法	91/166	1896130	5447	11422	61165	43204	70629	1233
9	青岛市教育局	31/74	1387974	5099	18756	44773	20793	100001	1220
10	潍坊教育发布	30/57	937707	15781	16451	30249	21762	100001	1208
11	灯塔党建在线	91/180	1207596	8845	6709	38955	26135	58813	1168
12	潍坊发布	88/174	1186645	4305	6820	38279	29342	100001	1166
13	日照教育发布	31/71	1059425	3308	14921	34175	16938	100001	1162
14	平安临沂	31/63	1001227	2033	15892	32298	21823	64394	1132
15	威海发布	63/116	988347	2578	8520	31882	24708	100001	1132
16	青岛政务网	31/133	1245063	2171	9361	40163	15972	58164	1128
17	滨州市教育局	31/98	672412	19493	6861	21691	12636	50558	1124
18	健康临沂	31/108	984597	3039	9117	31761	21396	100001	1121
19	山东消防	89/132	1055646	2284	7997	34053	29848	70042	1121
20	德州公安	31/59	742631	7608	12587	23956	15276	53585	1118

山东省微信影响力排行榜（媒体类）

日期：2021年8月1日-2021年8月31日

	公众号	发布/文章	阅读数	在看数	篇均阅读	日均阅读	头条日均阅读数	最大阅读数	WCI
1	大众日报	93/279	20058936	36556	71896	647062	295288	100001	1762
2	山东教育电视台	93/333	11393894	10859	34216	367545	234953	100001	1590
3	齐鲁晚报	89/340	9513449	9695	27981	306885	149586	100001	1539
4	大众网烟台	93/186	7028969	13175	37790	226741	159392	100001	1533
5	直播日照	93/245	8059569	9169	32896	259986	174730	100001	1527
6	胶东在线	93/153	6054372	9063	39571	195302	158006	100001	1503
7	掌中淄博	93/294	6480039	8735	22041	209034	122630	100001	1465
8	青岛日报	86/236	5936061	8254	25153	191486	116343	100001	1465
9	大众网青岛	93/190	4532695	6243	23856	146216	97916	86737	1410
10	大众网淄博	93/188	4663617	5662	24806	150439	100502	100001	1409
11	鲁中网	93/300	5628594	3969	18762	181568	102830	100001	1408
12	大众网潍坊	93/198	4650727	5039	23489	150023	96067	80889	1402

复苏带动广告营收 媒体业绩表现各异

2021年上半年，经济的复苏对传媒广告业产生明显影响。7月份以来，中广协报刊分会对全国百余家媒体上半年经营情况进行了调研，涉及近20余项内容。同时，协同多家媒体数据公司和专业机构、相关专家，收集到媒体广告客户的投放及行为等变化数据。

2021年上半年传统媒体广告市场概况

1. 传统媒体广告开始复苏

根据CTR媒介智讯提供的广告趋势数据，1-6月传统媒体广告市场同比增长了14.3%。尽管这个增长率是在上年疫情最严峻，对广告业影

响最大期间基础上的增长，但也表现出了让人欣慰的复苏态势。具体到各类媒体情景又各不相同，广电媒体增长最为显著，电视广告上半年增长了15.7%，广播广告增长了12.7%。传统报纸、期刊和户外广告虽尚未摆脱下降的趋势，但降幅都有明显缩小。其中，报纸和期刊的版面广告分别下降了2.1%和2.8%，传统户外广告下降了2.6%。

2. 传统媒体广告行业占比变化趋势

1-6月，受经济复苏推动传统媒体各广告行业广告投放大都在增长。头部的前八个主要行业除饮料和邮电通信外全部增长。其中，药品增幅

13	大众网泰安	93/182	4082776	5466	22433	131702	90722	100001	1392
14	鲁中晨报	93/373	5353011	4160	14351	172678	87504	100001	1386
15	大众网日照	93/218	4081461	4834	18722	131660	87900	100001	1378
16	半岛都市报	93/283	4312779	6717	15240	139122	84000	83427	1376
17	大众网	93/230	4279999	3646	18609	138064	89802	100001	1368
18	琅琊新闻网	86/176	3967017	3680	22540	127968	86930	100001	1367
19	济南时报	93/276	4325846	4677	15673	139543	82379	100001	1367
20	大众网菏泽	93/204	3484232	3948	17080	112395	71270	100001	1343

[说明]

BCI(微博传播指数)主要由活跃度(20%)、传播度(80%)两个一级指标构成。表中微博维度说明：发博总数为自有更新以来的总数据，粉丝数为累计粉丝总数，发博数为当期总发布博文数量，转发数为博文被转发总数，评论数为博文总评论数，点赞数为某账号当期博文总点赞数。

WCI(微信传播指数)主要由整体传播力(30%)、篇均传播力(30%)、头条传播力(30%)、峰值传播力(10%)四个一级指标构成。表中微信维度说明：文章数为总推文条数，阅读数为总阅读数，在看数为总在看数，平均阅读数为总阅读数除以当期文章篇数，平均在看数为总在看数除以当期文章篇数。

(来源：山东省新媒体协会)

高达40.8%，食品增幅也达21.9%，活动类广告增幅更是高达67.6%。此外，个人用品广告增长了43.0%，家居用品广告也有26.7%的增长，医疗保健机构广告也大增35.5%。

同时，也有一些行业广告投放在继续下降，如饮料广告下降5.8%，邮电通信广告下降4.8%，家用电器广告下降18.1%，降幅最大的是房地产广告。

2021年上半年报纸广告市场趋势

1. 报纸广告市场微降2.1%

2020年第一季度，在所有媒体中，报纸广告受到的冲击最大，特别是2月和3月几乎都是腰斩，4月以后降幅才开始收窄。这种状况作为2021年上半年的月度同比基期，就表现出基期影响的增幅差异。2021年2月和3月报纸广告增幅分别高达35.1和36.4%，而其他月份仍然是下降趋势，除4月微降1.1%外，其他月份降幅都在两位数。这一情况表明，报纸广告并没有走出下降的趋势，下半年降幅有可能继续扩大。

2. 报业经营收入构成

根据中广协报刊分会对部分报业机构的调查，2021年上半年近百家接受调查的报业机构经营收入合计增长了4.7%。调查显示，2021年上半年，报业收入构成发生了一些变化，在经营收入中，广告收入占比达43.9%，比上年提高了3.6个百分点，发行收入占比达27.6%，也比上年提高了2.3个百分点，新媒体收入占比则从上年的11.5%提高到15.0%，而多元化经营收入占比却从上年的22.9%下降到13.5%。收入结构的变化

反映了复苏阶段主要还是传统收入带动，新媒体收入虽然有明显增长，但占比依然偏低。

3. 报纸广告行业变化趋势

1-6月报纸广告行业升降各半，前八个行业是六升二降。金融业和房地产分别下降了7.4%和31.9%。工业用品增长了12.8%，娱乐及休闲增长38.5%，商业零售增长了18.1%，个人用品更是大增了76.3%，汽车（交通）增长29.6%，医疗保健机构增长了27.9%。教育培训在上半年剧增103.4%。

广告投放下降的行业，还有邮电通信，下降11.4%，药品，下降28.0%，食品，下降22.1%，IT产品及服务更是大降了46.5%。

启 示

2021年上半年，纸媒经营下滑势头趋缓，从广告投放、报业经营收入、经营构成等多项关键指标都值得深思：

尽管受到疫情打击，纸媒广告投放会减少，但传统媒体的影响力依然赢得了品牌的信任，广告主的选择也从数据中得到印证。尤其是省级党报表现得更为突出，今年上半年，在品牌竞争激烈的环境下，相较于晚报、都市报，省市级党报媒体业务收入占比普遍能达到90%以上，由此可见广告主对党报品牌的重视。

媒体影响力与其营收能力息息相关。省级党报能够保持相对稳定，正是基于他们的这种优势。但是从营收结构来看，相对单一，基本都是版面、发行、会展，这样也造成经营更容易受到市场波动的影响。

文化用纸价格为啥急涨急跌？

数说涨跌

今年，文化用纸价格呈现较大波动，由年初“一函两涨”后的7000—8000元/吨，跌落至6000元/吨，甚至徘徊在5500元/吨的边缘。

7月12日起，多家纸业公司发出文化用纸“市场指导底线价”，价格在每吨5800元到5900元不等。

8月初，在历经近3个月的“跌跌不休”后，文化用纸价格企稳止跌，维持低位水平。

理性观“潮”

“纸价涨跌的背后，关键还是市场说了算。”多位业界人士分析，年初对市场需求的预判出现落差，且年初各大出版单位加大备货，采购的纸张已能满足基本用纸需求。加之进口成品纸5月逐渐到港，导致供求失衡压力加大，比价效应显现。

8月始，伴随各大出版单位2021年秋季教材教辅图书进入生产高峰期、2022年春季教材教辅

十亿用户接入互联网，形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会，这使得线上营销已然成为广告主的必选项。伴随着纸媒融媒体内容与渠道传播优势的日益体现，也给媒体经营带来更多市场机遇。在如今缺少增量新客户的现实情况下，市场放缓之后更加考验媒体的精准投放、品牌传播。这方面与市场对接相对紧密的晚报、都市报表现更加亮眼。

2020年的疫情，对媒体经营的冲击相当大，带给媒体的影响延续到了2021年，在渠道价值不占优势的情形下，更多元、更贴身的服务有助于媒体达到拓展营收来源的目的。跨界、整合，媒体介入到更多的领域，进行更多的探索。有的媒体业务收入与多元经营收入的占比达到

4:6，政府服务外包、整合营销、印刷、视频、房租等位列多元经营的前三项。

毫无疑问，今年下半年的市场竞争态势会更加激烈，如何通过传播介质、内容生产方式、诉求表达等各方面的不断创新，满足广告主不断升级的投放需求，对媒体提出了更严苛的要求：报业品牌价值与传播力影响力的提升、服务平台的科学搭建、新媒体渠道的扩展、内容价值的深耕、受众行为的洞察、市场要素和通道、终端数据库建设、资源配置转换、营销协同整合等等，都亟待解决且愈发迫切，这是保证媒体高质量生存和可持续发展的根本所在。

（来源：微信公号“中广协报刊分会”/2021-09-26）

图书纸张采购工作陆续开展，文化用纸市场理应迎来消费旺季。然而自去年年底至今年4月一路高歌猛进的文化用纸价格，此时却并未按常理出牌。

记者采访了解到，文化用纸的价格已由年初“一函两涨”后的7000—8000元/吨，跌落至6000元/吨，甚至徘徊在5500元/吨的边缘，降幅高达27.5%。这与当前价格看涨的瓦楞纸、白板纸形成强烈反差。文化用纸价格缘何旺季不旺、走向低迷？价格拐点为何来得如此之快？下一阶段价格是否会触底反弹？记者采访了业界相关人士。

行情急转，纸价跌至低位

此前怎么涨上去，如今就怎么跌回来。自5月开始，文化用纸行情出现“急转弯”。

岳阳林纸销售公司总经理朱志辉在接受记者采访时介绍，相较4月中旬双胶纸、铜版纸市场价格较高点的7500元/吨，此后价格曾一度降到了5500元/吨。

华西证券轻工行业分析师戚志圣在研报中也称，“文化用纸市场价已处低位。”从去年年底开始进入逐渐提涨阶段的文化用纸价格，时隔一年回归涨前水平，一位不愿具名的纸业资深人士甚至向记者表示，相比2008年金融危机及2020年疫情突发造成产能过剩而引发4、5月价格暴跌，此番文化用纸市场遭遇的考验更为严峻，纸浆等原材料价格与纸张实际销售价格形成倒挂。

记者了解到，自7月12日起，太阳纸业、华泰纸业、金光集团App、上海晨鸣纸业等多家纸

业公司，以市场供求失衡、铜版纸市场价格大幅回落跌破成本线、渠道内销售价格倒挂严重等为由，发出文化用纸“市场指导底线价”，价格在每吨5800元到5900元不等。从“涨价函”到“底价函”，造纸企业出手稳定价格意图明显。

在历经近3个月的“跌跌不休”后，直至8月初，文化用纸价格企稳止跌，维持低位水平。

“从近期看，铜版纸、双胶纸价格止跌迹象明显。”湖北省印刷协会秘书长卢贤恩告诉记者，据协会调研的文化用纸数据，当地双胶纸价格目前为5600—5800元/吨，铜版纸价格下调至5800—6200元/吨。

供需博弈，需求不及预期

在前4个月文化用纸的暴涨中，纸价下跌如此之快出乎纸厂的预料，其缘由在于对需求的预判出现落差。

“年初预估的市场需求太过理想了”“供求关系成为价格回归的内在因素”……在记者多方连线出版单位、行业协会及物资公司的采访中发现，有价无市之下，低价潮不可避免。

“年初预判的党政类图书、教材教辅等带动的用纸需求增量，实际并未达到预期。”北京印刷协会出版印制工作委员会常务副主任、化学工业出版社副总经理徐力生告诉记者，年初因北京疫情反扑，各大出版单位都加大预印、补足库存，纸张备货量可满足3—6个月需求。无论市场价格如何变化，纸张采购没有出现增量。

人民出版社出版部原副主任栾文驹在接受记者采访时称，年初采购的纸张已能满足基本用纸

需求。出版单位从生产实际出发，在保证图书生产不断档的前提下，平稳“躲”过了涨价潮，也理性静观低价潮。

由于此前出版单位、物资公司的相应预判和积极应对，照此节奏，河北文轩贸易有限公司总经理娄胜利称，今年9月前都不会有大规模的纸张采购。

市场需求不济，纸张提价后劲明显不足。北京印刷协会理事长张亦表示，纸价涨跌的背后，关键还是市场说了算。

此时再叠加海外成品纸大量涌入，供求更为失衡。海关总署数据显示，今年1—5月，我国累计进口文化纸类39.57万吨，同比增加143.44%。仅5月，双胶纸的进口量就达到了10.96万吨，同比增长131.86%。

中国百货商业协会纸业联合会分会副秘书长庄向群向记者分析说，随着进口成品纸5月逐渐到港，导致供求失衡压力加大，比价效应显现，给国内文化用纸价格造成了较大冲击。

触底之后，跟涨还是维稳？

暴涨，第一季度短短1个月内涨幅近1000元/吨；暴跌，5月后价格断崖式下滑，甚至跌至历史低位。如此涨跌的怪圈中，被“殃及”的还是整个出版印刷造纸产业链。

庄向群分析说，此前价格大涨过程中，行业契约精神受挫，导致供应链合作心态变差；此番价格快速大跌过程中，造纸厂和经销商损失严重，导致短期行业心态难有恢复。

在此时文化用纸价格低位企稳阶段，纸厂也

意图拉动价格向上突破。记者了解到，从8月1日起，金光集团App、博汇纸业、山鹰纸业等多家纸企发布白板纸和瓦楞纸“涨价函”，每吨涨幅在50元至200元不等。娄胜利向记者介绍，作为前一轮纸价暴涨的跟涨品类文化用纸，纸厂有趁势拉动上涨的想法，但因新订单少，效果不明显。

从湖北省印刷协会的调研反馈中也可看出，近期岳阳林纸、晨鸣纸业等都有停机检修计划，以缩减产能的方式使价格回升。

对于被华西证券、东吴证券等多家证券机构看好的“文化用纸需求和价格有望在第三季度市场旺季触底回升”的判断，业界人士认为，该态势尚不明朗。

一位纸业资深人士向记者表示，文化用纸价格并不一定很快反弹。据他了解，“双减”政策重锤落地后，K12教培机构受到很大影响，与之相应的教辅纸张需求被波及，预计70%的教培采购用纸将受影响。

庄向群认为，文化用纸将保持一段时间的平稳。“经过近几个月的大跌，目前纸价基本企稳，纸厂利润将被重新修正。通胀预期受到突发政策调控，过度涨价导致阶段性消费下降。加之广西太阳纸业等纸厂双胶纸投产在即，供求形势仍难以乐观。”

“市场决定一切。”娄胜利认为，没有用量的涨价都会成为空谈。

(来源：中国新闻出版广电报)

不辞长作新闻人

张宗善

国庆节放假前的最后一天，市委书记张新文从省里开完会返回菏泽，专程来报社参加“庆祝菏泽日报创刊三十周年座谈会”。他在讲话中对报社新闻宣传和各项工作给予高度评价，又反复说了一句话：“你们这些年坚守阵地，取得这样的成绩，很不容易。”

“不容易”，这个词从书记口中说出，让我瞬间“破防”，也让我产生了发点感慨的冲动。

是啊，报社已走过三十年的历程，这期间，没有硝烟弥漫，也少有惊心动魄，可一班人坚守党的宣传舆论阵地，一步一个脚印前行，哪一步又是容易的呢？“不容易”，这是对这三十年最客观、也最到位的总结。

回想起三十年前的那个盛夏，一群平均年龄只有二十几岁的青年人，为了一个梦想走到一起。他们出身不同，学历各异，从高校、行政机关、事业单位、企业等不同的岗位走到一起，并从此有了一个共同的身份——菏泽日报人！

我有幸成为其中的一员。

这群人都有一个新闻梦、记者梦，我们共同的梦想，就是把山东省最后创刊的这张党报办成全省乃至全国一流的报纸。

经过一段时间的试刊，1991年国庆节，《菏泽大众报》正式创刊。不久正式改名为《菏泽日

报》，由4开小报改出对开大报，并陆续创办副刊、周末版、黄河晨刊、牡丹晚报，打造新媒体矩阵……报社也先后获得中国报业创新奖、山东省十佳报纸、山东省文明单位、华东地区优秀报纸、金长城传媒奖等国家级、省级荣誉和奖励。从第一期《菏泽大众报》试刊和创刊，到后来改为《菏泽日报》，报纸副刊、周末版、晨刊和晚报创刊，再到后来新媒体矩阵的搭建，我都有幸主导或参与其中。见证如此多的“第一”，也让我受益匪浅，促使我不断成长和进步。

经历比经验更重要。我难以忘记报社初创时那些墨水被冻实手脚被冻伤的“编辑部故事”；难以忘记白天采访夜晚加班写稿的辛苦时光；难以忘记骑自行车赶五六里路去印刷厂校对稿件看清样的日子；难以忘记下半夜刚回到家，脑子里“过电影”时突然想起刚签发的清样上还有瑕疵，马上又返回工厂照排车间修改清样的独特经历……那时的艰苦，未曾经历者是难以想象的。初创时期，因为经费紧张，我们几个月没发工资，有同仁打趣说：我们的口袋比脸都干净。即便如此，大家毫无怨言，干劲依然十足。

脚下沾有多少泥土，笔下就有多少真情。三十年来，我们能唱响主旋律，也能打好主动仗；我们紧跟时代步伐，《大地翻身》等一系列

作品记录菏泽的发展变化；我们关注大众生活，《百姓故事》栏目长年坚持讲述动人的菏泽故事；我们礼赞英雄壮举，《壮哉大山》等作品歌颂见义勇为、义薄云天的英雄；我们也关注凡人家事，《电力好职工捡回家一个奶奶》等作品，描述的人间真情让人潸然泪下。我们满腔热情地歌颂光明，也毫不留情地抨击社会阴暗面，那些黑恶势力及其保护伞，那些侵害群众利益的腐败官僚，都在我们的媒体阵地得到曝光，受到鞭笞……“铁肩担道义，妙手著文章”，一位书法家送给我们一幅他写的字，我们挂在会议室的墙上，作为座右铭时时鞭策自己。

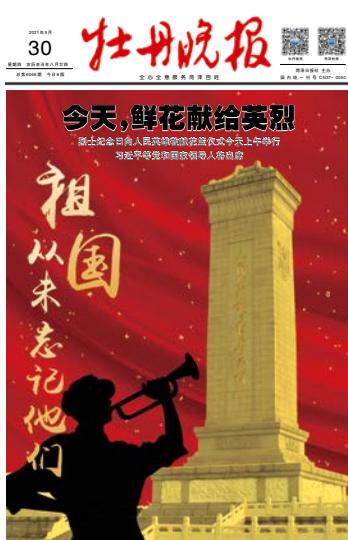
物换星移几度秋，不辞长作新闻人。三十年中，前十年我在采编一线奔波；中间十年任牡丹晚报总编辑，带领晚报同仁卧薪尝胆、攻坚克难；后十年任菏泽日报总编辑，与大家一起走过报社二次创业新征程。1995年和2000年，我先后获评副高和正高级职称。三十年奋斗之路说长也长，说短也短。三十年，我未曾与菏泽日报须

臬分离，如今回首，感到收获了成长、取得了进步，可以说非常充实。当然，还有很多方面的工作应该做得更好些。遗憾，也是这些年应有的收获吧。

人生如逆旅，我亦是行人。三十年朝夕相伴，这份工作已融入我的生命。面临即将来临的分别，我心里有欣慰、有满足，更有留恋与不舍。我已届退休之年，就要“解甲归田”了，而常健书记和各位同仁还要继续“守土尽责”。在此唯愿菏泽日报及旗下各媒体平台不断进步，不断赢得大家更多的关注和好评。

有梦想就有未来。三十载追梦，而立之年的菏泽日报社，报业转型发展、创新发展势头正劲，媒体融合渐入佳境。但未来的路注定不平坦，工作的推进也会如张新文书记所说“不容易”。相信报社在新时代定有新作为、有新作为，也必将伴随中华民族伟大复兴的中国梦而奋勇前行！

（作者为菏泽日报总编辑）



从大众日报社史馆的三件革命文物讲起

于岸青

山东省委机关报大众日报是我国连续出版历史最长、刊期最多的党报。1938年12月，在山东省沂水县的王庄教堂里，中共山东分局、八路军山东纵队相继成立；1939年1月1日，中共山东分局机关报大众日报在这里创刊。这一系列事件标志着开辟山东抗日根据地进入一个崭新的阶段。

抗战期间，我党领导的十几块根据地，以沂蒙为中心的山东根据地是唯一一个以省命名的。大众日报从无到有，与山东根据地的成长相伴始终。到解放战争，大众日报不断发展壮大，不断为战争胜利服务，向全国各地输送了近千人的新闻干部，参与创办了全国各地45份党报。战争十年，有578位同志为大众日报献出了生命；艰苦创业中，大众日报创造性地建立起三位一体的邮发体系，是日后中国人民邮政的雏形。到1949年10月1日新中国成立，大众日报共出版2331期，全部是在沂蒙根据地出版的。

大众日报社史陈列馆2015年11月8日建成使用，是山东省第一个以报纸为主题的专业博物馆。馆内藏有包括大众日报历史报、挑过创刊号的扁担、20世纪40年代报社印制的《目前形势和我们的任务》以及1945年印制的《图书目录》、老报人于冠西的战地日记本等2000余件珍贵革命文物，见证了抗战时期大众日报艰苦创业，誓死

捍卫党的舆论阵地的峥嵘岁月。

挑创刊号的扁担

2008年11月，我到创刊地沂水县夏蔚镇采风。工作结束，即将告别，当地接待的同志张德生突然冒出一句，“俺家有个扁担，挑过大众日报创刊号呢”。就这样，这条烙着大众日报硝烟印迹的扁担来到了大众日报社史陈列馆。

张德生的曾祖父张之佩，是沂水县云头峪村人。云头峪村在王庄以北8里地，背靠奇崛的云头崮，十分隐蔽。兵荒马乱的年代，村民害怕“队伍上”的人，特别是年轻女性，不敢穿新衣裳，脸上故意抹得脏乎乎的，往往是队伍前脚进村，后脚大姑娘小媳妇就从村后躲到山上去了。

1938年底，大众日报筹备处一成立，同志们就参加了山东分局组建的民运工作团，一个村一个村地去开展工作，发展党员、播撒火种，把党的主张晓喻群众。匡亚明带着大众日报的同志来到云头峪。他们先是开了一次村民大会，然后分头入户进行宣传发动。村长张之宸思想开明，一听说是抗日救国，表示坚决拥护，当场提出把儿子送到印刷厂“参军”。他说到做到，带领妻子王为锡、儿子张道宣、弟弟张之佩、侄子张道利、张道三、张道奎、张道兴、张道发等一家九

口加入报社，参加了革命。张道兴在1941年大青山突围中壮烈牺牲。

报社经过慎重考虑，选40多岁的张之佩做交通员，不仅因为他身体强健，更因为他政治上可靠。1938年12月31日深夜，那个披着蓑衣、挑着装有关刊号报纸的担子，行走在云头峪至王庄风雪路上的人，正是张之佩。创刊号送到王庄，编辑部、发行部的同志分头将报纸张贴在王庄的大街小巷，早饭后，驻在周边的机关、部队、学校都派人来要新出版的大众日报，大家都很高兴，“咱们有了自己的报纸。”

从此，张之佩每隔三天便风尘仆仆地挑担送报，将报纸直接送到山东分局、山东纵队指挥部……吃苦受累，屡次历险。他是大众日报成百上千位交通员的代表，大众日报在沂蒙深山出版，全靠交通员们越过万水千山，冲破种种险阻艰难，冒着枪林弹雨，发往全省各地、大江南北甚至革命圣地延安。战争年代，大众日报共有578位同志壮烈牺牲，其中有468位是交通员。

1941年以后，张之佩兼做保管员。战争年代，器材物资的保管十分艰苦，物资储存在村庄周围的山坡上或平地深夜挖洞，按用时长短分散包装埋藏，上盖石头或种庄稼伪装，按季节和需要每月取一次送印刷厂。张之佩与同事深夜前往取器材时，曾因伸手不见五指，打火照亮，结果洞内存有汽油桶，引起爆燃，险些造成人员伤亡，即使如此，他们最先考虑的仍是不要暴露目标，保护物资。

1942年，在极度紧张的反扫荡中，张之佩患了腹泻症，在沂南东辛庄不治身亡，年仅49岁。

张德生听祖母讲过，当年老奶奶张刘氏接到报社辗转送到的消息后，立刻动身前往30多公里以外的报社驻地，但战事频繁，等小脚的张刘氏赶到时，丈夫已被报社的同志掩埋，而了解具体位置的同志跟随报社转移了。丈夫的坟墓再也没有找到，张刘氏只拿到了丈夫一直使用的扁担和一件他穿过的衣服。

回到云头峪后，张刘氏把丈夫的衣服葬在了家族墓地，让他魂归故里。而那根扁担，不仅陪伴着张刘氏独自拉扯大了两个孩子，还继续为张家的生活物尽其用，直到近些年随着生活水平的提高，它才彻底“退休”。

“大报社”的石板

2008年11月初，临沂市民高首先向报社反映，他老家中收藏有抗战时期出版的大众日报及报社印刷用的石板一块，要捐给报社。

随后在高家我们看到，报纸是1944年4月19日至4月29日6期，共10张，均为原件。虽然报纸历经60多年，但依然字迹清楚，几乎没有破损。石板为四开大小的长方形，抚去上面尘封的泥土，还能依稀看到墨迹斑斑。

高首先老家位于临沂市沂南县马牧池乡小洼村，1940年前后，报社印刷厂在他老家设了印刷点，附近还有山东分局的银行和医院。上世纪80年代，高首先父亲高洪俊在院子里挖菜窖时，挖出了这块石板。他抱着石板穿过院子，在院子里坐着的爷爷看见了，立刻高声说：“这是大报社转移时埋藏的底版，要保存好。”“大报社”是根据地人民对大众日报的亲切称呼。

高首先爷爷高锡环特别敬重文化，对每张有字的纸都极其爱惜，他年轻时有志学医，攒了不少医书，都放在一个木头书箱里，谁也不让动。近70年来，高家没有离开过小洼村，书箱也在小洼村静度岁月。爷爷于1996年87岁时无疾而逝，直到2007年，高首先才打开这个书箱，惊喜地发现了这些老报纸。

细看这些历史报，如1944年4月27日这一天头版上注明“今日一张半”，即出六个版。报纸内容十分丰富，全部为竖排繁体字，流露出浓厚的历史感。一版消息《鲁中军区发表讨吴战役补充公报 悦庄平原被我完全收复》是这一期间最重要的报道，鲁中我军发起了第三次讨伐汉奸吴化文的战役，大众日报对此采用“重点主义”的报道方法，全面深入，有声有色，前后持续了40天，可以说是战役性报道的最初尝试。这次报道影响极大，受到山东军区嘉奖。从此，大众日报的军事报道，从过去占整个版面的不到三分之一，迅速增加到一半以上，成为报纸的主要内容。

1944年4月19日报纸三版上有条消息《瓦杜丁将军死了！》，用1号字加感叹号做了醒目标题。这条消息背后有个很有意义的故事。中共山东分局见到报纸后，当即提出批评，罗荣桓对时任大众日报社社长陈沂说，瓦杜丁是布尔什维克党的忠实儿子，是红军最优秀的指挥员、陆军上将，对他的逝世不但不表示沉痛，反而幸灾乐祸，这种没立场没感情的纯客观报道是错误的。陈沂立刻向编辑部传达了罗荣桓同志的意见，并当众检讨了单纯追求大众化通俗化、忽视政治的严重错误。三版编辑沉痛检讨，请求处分，最后

被撤销编辑职务，下印刷厂专做美术工作。接任的时事编辑吉伟青说，从此确实“战战兢兢”，一字一句推敲，避免出问题。

1939年下半年第一次反扫荡结束后，大众日报印刷厂的主要活动区域集中在沂南县。当时印刷厂除印刷大众日报外，还承担着山东分局的大部分印刷任务，包括前卫报、战士报以及一些党刊、理论书籍、宣传品、军事地图和小学课本的印刷，特别是军用地图必须通过石印来完成。石印技术由德国人发明，19世纪初传到中国，印刷相对精细，但印刷速度上不去，用来印报纸太慢。在战火纷飞之中，大众报人硬是冲破了敌人的封锁，不能铅印，就石印；不能石印，就油印，使今天的大众日报成为连续出版时间最长的党报，创造了新闻史上的奇迹。

高家当时有一般人家没有的四合院，场院宽大，特别适宜用作印刷“车间”。经过几十年的风吹雨打，现在仍然保有当年的模样。沂南县马牧池乡是老革命根据地，抗战初期，与小洼村隔河相望的东辛庄就成为我党的“堡垒村”，山东分局领导人罗荣桓、徐向前、黎玉等曾驻在这里，大众日报也曾随分局驻在这里，这一带一度成为山东抗战的指挥中心。那时，是沂蒙根据地最为艰苦的时期，为了保护八路军，保护“大报社”，沂蒙人民付出了巨大的努力和牺牲。就在山东分局驻扎期间，日军以野蛮的“三光”政策对这一地区实行了山东抗战史上最为残酷的清剿。1941年11月中旬，就在小洼村所在的柳洪峪发生了我军志在反攻的著名的柳洪峪战斗。此后，迫于敌人的进攻，山东分局逐渐向莒南县转

移，大众日报也随之迁走。

临走前，报社将带不走的器材就地掩埋，其中包括这块石板。抗战胜利后，报社曾两次派人到小洼村寻找，但因不知道埋藏的确切地点，都没有找到。这块经历过抗战血雨腥风的石板在地下，在老区人民的守护中静静地安睡了近40年。

战地日记：临沂战役“现场直播”

2018年，老报人于冠西的女儿于海青将父亲的3本战地日记捐给报社。日记本很小，比火柴盒略大，上面密密麻麻地写满了工整的小字。于冠西曾说，他的采访本也类似这么大，主要是携带方便。

于冠西是大众日报培养的根据地最著名的记者之一。他的名篇《何万祥》《光辉的南北岱崮保卫战》《老红》《活捉王耀武》等至今仍在各种红色教育中广为流传。

1943年冬，山东分局宣传部长、大众日报社社长陈沂在地处莒南县的山东军区得知了岱崮保卫战胜利的重要消息，当即托人给正在沂南县采访的于冠西带信儿，让他速去蒙阴县采访。

于冠西接信后立即启程。今天从地图上看，二者相距60多公里，哪怕是沿着大路步行，走十来个小时也就到了。但那时没有大路，路途又不熟，沿途少有人烟，缺吃少喝，仗着21岁棒小伙子的体力，于冠西单身一人，一路不分昼夜马不停蹄，翻山越岭，饿了捡坡里树上的冻柿子吃，困了就在坡地场院蹒跚一夜，步行两天一夜到达了鲁中军区驻地。他抓紧一切时间采访，逐个干部战士谈了一遍，核准我军伤亡人数，俘虏

敌军的人数和战斗细节。困极了和连指导员睡在一起，脚插在对方的裤筒里取暖。这时，敌人还没完全退走，他坚持爬上崮顶察看现场，连夜就着油灯写出了长篇通讯《光辉的南北岱崮保卫战》，这既是于冠西记者生涯中的名篇，是大众日报的名篇，也是抗日根据地普遍传诵的名篇。

文章一开始气势恢弘：“有谁相信：方圆420米和240米的两个崮顶，在敌人十二军山田参谋长，三十二师团石井师团长亲手指挥下，会有三个步兵大队、一个炮兵中队、一个空军中队、一个伪军团，一直疯狂进攻了半月。只炸炮弹花费了四十万磅以上，另外，还狠毒的用了白热的烧夷弹和两种以上的瓦斯弹；而它的抗击者和坚持者，只有93个人！然而，现实的事件终于发生了。像一切革命记载里写着的一样，除了共产党的军队，历史上再也找不出这样的战斗！再也找不出这样的军队！”

细节描写令人想起十几年后的上甘岭：“水缸在洞里逐渐破碎殆尽。锅做完了饭要立刻埋进土底，不然就会被炸弹震得粉碎。工事的缺口在一小时一小时的扩大，伤员也较前增加了。从前每人每天可以休息七、八小时，现在连吃饭也换不下班了。从前每人每天可以喝两茶缸水，后来减为一茶缸，现在减为半茶缸也难以支持几天了。在如此恶劣的情势下，敌人更残酷的手段出现了。他们不断地从飞机上丢下大批的毒烟罐；炮弹里大量的用着瓦斯弹。黄烟扑进洞口，每个人嗓子里像塞上了棉球：只能出气，不能吸气。更厉害的，流着眼泪，打着喷嚏，吐着黄水，甚至晕眩过去。幸亏事前，还预备了些蒜瓣、肥

皂，当时解救了一些。以后战士们每人把手巾浸湿，涂上肥皂，装到茶缸子里，一发现毒气，立刻用手巾把口鼻掩起。毒气过了，再把茶缸子揣进裤腰（恐天气冷结冰）。”

该文大众日报发表后，延安《解放日报》进行了转载。

战争年代，于冠西总是随身揣着这种自制的微型小本子，可惜后来丢失了一部分，现存的日记幸运地保留了关于解放临沂战役的内容，一共33篇。

当报社所有人都沉浸在抗战胜利的喜悦之中时，8月12日于冠西接到命令，作为特派记者随军上前线。报社记者分为四路，他带其中一组包括辛冠洁、朱民、赵锸三人从莒南大店向临沂出发。一天要走100多里，三天赶到了设在临沂城关的前线指挥部。

17日临沂战役打响，他和辛冠洁跟随四团出发，所站的沙包距前沿不过百米……他在每天或长或短的日记里，不断留下这样的记录：

“后续登城的战士受挫”“第二次冲击又没有奏效”“昨晚三轮强攻都没有成功”。26日在采访主攻连队时，他竟然碰到了两年前采访岱崮连时的小通讯员乍至友，这时他已经当了副排长。

8月27日凌晨三点半，突然枪声大作，正在犯困的于冠西看到11团九连的爆破手抱着炸药包一组组地从阵地的缺口冲了出去，15分钟后，几个爆破手赤裸着上身，水淋淋地从城壕里跳到院子里来，刚说了几句话，整个院子地动山摇，瓦块和碎玻璃像雨一样撒下来，这时，才听到一阵沉闷的爆炸声——他们的耳朵都震得失聪了。接着冲锋开始了，战斗持续了三个多小时，然

而，“三次冲击都未奏效，第二次总攻就这样结束了”，“大家是何等的焦急啊”。

9月2日，他率领报社记者组另三位同志辛冠洁、朱民、赵锸，带着前线政治部的慰问信和2000元慰劳金，穿过火力封锁区，来到城西北角慰问挖坑道的英雄们，这时，一再受挫的临沂战役由强攻转为坑道作业。日记中写道，在坑道作业的战士们，“许多是下过十几年煤窑的老矿工”。

6日，他接到通知，坑道作业接近完成，估计明晨开始行动。但到了晚上，通知又来了，坑道作业未能如期完成，明日拂晓的行动改期了。直到8日，经测定才发现坑道挖偏了。

9日，记者们开会进行战地动员，让大家做好充分的攻城报道和入城采访报道准备。实际上这天坑道作业又经历了一次纠偏。深夜之际，于冠西看到，战士们沿着交通壕在向坑道搬运“TNT”，有战士打开一箱让于冠西看了一眼，“这些一块块用油纸包着的烈性炸药，像洗衣服用的肥皂”，战士向他耳语：“小点声，要是让城上听到了，只要打中一枪，就全炸了。”搬运在黑暗中进行着，教导员对记者说：“足足有四千斤呢，够他们吃的了。”

10日上午10时，全城停止了枪炮声，战斗宣告胜利结束。

在没有直播的年代，于冠西留下的战地实录特别有画面感、现场感，临沂战役进展之曲折跃然纸上，如今已具有相当的文献价值。

【作者为大众报业集团（大众日报社）社史陈列馆馆长，高级编辑】

2020年“一品景芝杯”山东报业公益广告大赛三等奖作品：《文明分类赞歌》系列

文明分类之歌

电池灯管水银计，都是有害的垃圾。

特殊处理少不了，分门别类要牢记。

减轻有害防污染，文明市民人人赞。



有害垃圾
Harmful waste

文明分类之歌

剩菜剩饭水果皮，摇身一变有机肥。

立法规范你我他，垃圾分类靠大家。

垃圾分类做得好，幸福生活处处赞。



厨余垃圾
Kitchen waste

文明分类之歌

纸塑金属可回收，浑身上下都是宝。

分类回收又能卖，各归各类就是好。

持续回收再利用，能源清洁环境赞。



可回收物
Recyclable

文明分类之歌

其他垃圾没用了，各就其位很重要。

用好你的文明手，垃圾才能无处溜。

垃圾定点精准投，文明分类你最赞。



其它垃圾
Other waste

山东报业

ShandongNewspaperIndustry

2021年第三期总第174期

主办：山东省报业协会

NO.
174

2020年度全省报纸印刷质量评比情况通报

我省多项目入选全国新闻出版深度融合发展创新案例

川经报蹚出融媒振兴路/赵国华

媒体融合趋势下报业发展模式探析/焦德波

不辞长作新闻人/张宗善

