

风雨如磐 初心弥坚

——济宁报业经营发展四十年的探索与实践

本报记者 张家方 孔伟娅

四十载，岁月砥砺风采绽放；圣人故里，豪情激越谱华章。

四十载，媒体形态沧桑巨变；古运河畔，报人匠心终未改。

广告业是对改革开放反映最迅速，也是解放思想最早的行业之一。1979年之后，全国广告市场重新打开，主流媒体开始探索市场化、企业化运作，比如加大版面、刊登商业广告、创办专注市民生活的都市报等。作为地方主流媒体的《济宁日报》复刊伊始，顺应并得益于伟大的时代，广告经营事业如快马加鞭，似劲风鼓帆，沿着改革与发展的方向，向着做大做强目标，一路艰辛耕耘，一路求索进取。

沿着报业发展的时空隧道，回望经营创收的发展历程，不禁感慨万千。媒体形态不断变化，由单一报纸发展为全媒体矩阵；经营模式推陈出新，在济宁日报社基础上成立了济宁报业传媒集团。唯一不变的是，济宁报人们从未停止在市场化道路上的探索步伐。

回望 披荆斩棘踏歌前行

1979年1月4日，《天津日报》刊登了一条天津牙膏厂的广告，这条看似不起眼的豆腐块，开启了全国媒体的市场耕耘之路。

20世纪80年代，像全国媒体一样，济宁日报社成立之初也是一穷二白，各种资源非常匮乏，做广告是为了求生存，解决生产成本问题。

1984年末，迎来复刊1周年的济宁日报社，正式挂上了广告信息部的牌子，最初编制只有两人。但难能可贵的是，它迈出了广告经营的第一步，奠定了要靠市场来求生存、谋发展的基调。

1993年初，报社广告部实行了新一轮竞聘，广告信息部也变成了广告部。

2001年12月，为适应新的市场形势，报社党委对广告部进行了深度整合，重新竞聘上岗，提出“活动带动”战略。

2004年金秋，济宁日报社首次推出了《孔子文化节特刊》，这是一次极具创新的尝试。结合区域内重大活动、节庆进行宣传策划，借势推出内容丰富的节庆特刊、专版，在提高媒体影响力的同时，集中优势增强广告投入力度，实现经济效益、社会效益最大化。这种创收模式沿用至今，仍发挥着重要作用。

走向巅峰之后，报业在2005年之后出现了“拐点说”“寒冬说”，数字化转型成为全行业的关键词。

面对瞬息万变的形势，济宁日报社主动突破城市党报发展瓶颈，由单一广告经营向多种经营转型，由“内容输出”向“模式输出”转型，由粗放经营向精细化管理转型，开启一条符合自身实际的经营转型之路。创收能力和管理水平在周边5个兄弟报社广告经营中名列前茅。

报社党委围绕“立足报社，面向市场，优势互补，合作共赢”的宗旨，策划举办“济宁万人相亲会”、“高考咨询会”、春秋季房车展、济宁商贸发展论坛等各种活动。一些策划活动通过数年精炼升华，在产生巨大经济效益的同时，已经成为市民生活中津津乐道的焦点话题和丰富济宁区域文化的城市品牌。

整合 策划发力逆势增长

2011年9月16日，经国家新闻出版总署批准，《济宁晚报》正式创刊。

2012年12月26日，经市委批准，在济宁日报社的基础上组建济宁报业传媒集团。

济宁报业传媒集团与济宁日报社实行一套班子、两块牌子。济宁日报社为市委直属事业单位，所属各媒体主要负责新闻宣传、舆论导向、媒介管理，承担意识形态属性；济宁报业传媒集团有限公司下设四个子公司，分别是：济宁晚报社有限公司、济宁东方圣城传媒科技有限公司、济宁东方圣城报业发行有限公司、济宁东方圣城报业广告有限公司。集团有限公司及其子公司主要负责媒体市场运营事宜，承担产业属性。

一场影响深远的文化体制改革，把济宁日报社推向全新的发展历程。

报业传媒集团大旗下的广告经营事业，通过大力整合有效资源，进行产业化运作，形成了以广告信息产业为主，多元化产业运营并存的发展格局。日报广告中心不断向晚报广告经营部门“输氧造血”，把成熟的广告经营策略引入到晚报广告经营中，充实日报精英广告人才到晚报。在报社党委的领导和全体广告人的奉献中，济宁晚报广告经营如植根于丰厚沃土的新芽，迅速成长。

2013年，报社党委重新完善了广告经营方案，在广告承揽、部



室分配、价格体系、抵物管理、客户资源管理、广告审核、专版编辑等方面更加细化，更富针对性和可操作性。通过细分市场完善制度创收与清欠并重，实施活动和大客户战略、人才战略等系列举措，广告经营逆势增长，再次迈上新台阶。商家客户紧密结合，共策划举办各种活动200多个，其中以主办方身份举办大型活动70多个，日报、晚报和网站的品牌影响力借助活动强劲提升，商家客户借助活动实现了每年30%的增长。

广告经营事业的多元化、多媒体化格局已经浮出水面。报业集团下属的日报、晚报、网站、期刊以及户外广告经营的“合纵连横”，让商家客户仿佛走进了一个品种齐全的“广告超市”。“整合行销”的传播理念，使广告经营部门巩固了既有市场，在获得高价值回报的同时，为市场进一步渗透深入创造了良好契机。2018年成功推出了“百名企业家安全生产专题访谈”“争创市民满意文明金融单位”“高考咨询会进校园”等10余个系列优秀活动。2019年出台了《济宁报业传媒集团镇街宣传项目方案》，将济宁报业传媒集团的服务清单明确，供镇街进行选择，取得了良好效果。

集团尝试以广告为资本，试水房产、餐饮、旅游、休闲、酒水等一系列有宣传需求的社会行业，采取独立经营、合资经营、委托经营等方式，成为支撑集团产业的台柱子。2020年成功推出了“重庆（万州）农特产品济宁推介会——进社区”活动，在任城区、高新区等地多个小区进行商品展示，同时开展“鲁渝一家亲农产品展销会”。先后参与策划鱼台龙虾节、微山湖荷花节等活动，取得良好效果。在整体行业形势日益严峻的情况下，济宁报业传媒集团广告产业逆势增长呈现“小阳春”的局面。

融媒 重整行装再出发

随着5G时代的到来，网络和移动终端进一步改变了社会信息的传播方式。新媒体的崛起，抢占了包括纸媒在内的传统媒体的受众及广告资源，给传统媒体的经营带来了巨大冲击。济宁报业传媒集团审时度势、多措并举、深度融合、整体转型，摸索出一条“突围”之路。

为适应新时代媒体发展要求，依托网端新技术，深度融合《济宁日报》《济宁晚报》两大传统主流媒体和东方圣城网、“掌上济宁”APP等新兴媒体，实现“一次采集、多元生成、多渠道传播、一稿多签”，打造多种形式的融媒体产品，形成“报、网、微、端、屏”全方位传播体系。

在传统版面营销手段的基础上，济宁报业传媒集团充分发挥自身优势，创新性地使用视频制作等增加经营收入，新媒体矩阵逐步形成，品牌影响力不断扩大。2019年开始，济宁报业传媒集团与客户开展融媒媒体托管服务项目，派出多名运营专员开展融媒媒体平台建设、运营托管服务。

2020年9月，集团推出44个版的《济宁战“疫”》典藏特刊，全景式报道全市各行业在这场新冠肺炎疫情“疫”中战斗风貌。特刊在济宁市博物馆、济宁城市展览馆、济宁群众艺术馆等处开设专题展览，并通过《济宁日报》《济宁晚报》、东方圣城网、“掌上济宁”APP、济宁日报官方微信等全媒体矩阵进行推广。

2021年10月，集团推出“奋斗百年路 启航新征程”庆祝中国共产党成立100周年典藏特刊，特刊装帧68个版面，彩色封面装帧，全彩印刷，在济宁市博物馆、济宁城市展览馆、济宁群众艺术馆等处开设专题展览，通过东方圣城网、“掌上济宁”APP、官方微信等全媒体矩阵推广，提高整体创收。

“新闻+政务”是媒体的专业优势，也是转型发展的重要支撑。由东方圣城传媒科技有限公司发展壮大而来的新媒体中心，紧贴党委、政府中心工作，将政务资源转化为公众需求，提供一站式、精准化政务服务，成为集团创收的又一支生力军。通过与相关部门积极策划合作项目，拓展更多服务空间。大力发展视频拍摄、短视频、抖音业务，实现了社会效益和经营效益双丰收。联合市委网信办、市文明办制作的原创动漫系列剧，被新浪、网易、搜狐等各大媒体转载，并在市区各户外大屏、公交车上广泛播放。与市委市直机关工委联合举办“十年，我与济宁共成长”短视频拍摄活动，讲好济宁市直干部群众非凡十年敢拼会赢的故事，充分展示济宁高质量发展的成就，同时激励广大机关干部群众踔厉奋发，建功新时代。

如今的《济宁日报》，不再只是散发着油墨清香的纸张，还有多元呈现、传播快速、紧密互动的移动端，以图文、视频、直播、海报、微场景等多样化资讯展现形式，满足不同受众的阅读需求。时光流转，媒体传播手段变了，受众阅读习惯变了，但不变的是一份报纸的初心，是为市民生活服务的使命和价值。

初心未与年俱老，使命不竭路犹长。今后，济宁报业传媒集团将进一步创新体制机制，主动适应变革，以更加开放的思维拥抱互联网、大数据、区块链、人工智能等新技术新应用的更新迭代，全面推动媒体深度融合转型，培育具有较强竞争力、带动力的产业板块，构筑具有市场竞争力和盈利能力的业务新模式。我们有理由相信，济宁报业明天更美好！



济宁市银行业

普惠金融产品展示会

主办：国家金融监督管理总局济宁监管分局
 承办：济宁市银行业协会、济宁日报社

