

国家新闻出版广电总局主管

中国新闻出版研究院主办

中文核心期刊

CSSCI (扩展版) 来源期刊

邮发代号: 2-970

国内统一刊号: CN11-4574/G2

国际标准刊号: ISSN1009-9263

定价: 18.00元(人民币)



M传媒 MEDIA

服务传媒 引领传媒

P11 媒体转型困境与行业报的融合探索
——以中国旅游报社为例

P14 守正出新 大道致远
——中国石化报社30年之变与不变

P17 做好融合文章在“实”字上下功夫
——《中国教育报》的媒体融合探索与实践

P20 新变革 新活动 新服务 新合作
——以《中国食品报》为例



行业报：在报业寒冬中 砥砺前行

ISSN 1009-9263



2018年6月上 11 总第280期

本期观点

徐行 中国旅游报社社长、 党委书记

观点：

和大多数传统媒体一样，《中国旅游报》目前已经不仅是一张报纸的概念。近年来，根据国家旅游局党组要求，报社加快推进传统媒体与新媒体融合发展，“两微一端”搭建完成并初见成效。因为占据旅游行业发展的优势，和国内纸媒整体发展数据不同，2017年，《中国旅游报》的广告版面数量和成交额度增加，发行量稳中有增。

P11

陈维松 中国石化报社社长、 总编辑

观点：

“与党同心，与国同梦，与中国石化共成长，为振兴石化鼓与呼”，这是一张走进“而立之年”的报纸始终未曾懈怠的底气所在。凭借这种深厚的底气，中国石化报社以守正铸就发展、以出新实现跨越，从一张每周一期对开四版的报纸发展为报刊台网、两微一端的现代媒体集群。

P14

周飞 中国教育报刊社副 总编辑、《中国教育报》 总编辑

观点：

今年全国两会期间，《中国教育报》移动端内容各平台推荐量达4.1亿，阅读量超3411万，评论留言2.3万余条，累计出现了36篇“10万+”文章，其中4篇达到了“100万+”。近年来，《中国教育报》把提高传播力、引导力、影响力、公信力作为一个系统工程，在体制机制、媒体布局、内容建设、技术支撑、渠道拓展等方面进行了多方探索。

P17

目录CONTENT



特别策划

行业报：在报业寒冬中砥砺前行

- 009 搭建交流平台 谋求创新发展
——访中国行业报协会会长姚军 / 左志新
- 011 媒体转型困境与行业报的融合探索
——以中国旅游报社为例 / 徐行
- 014 守正出新 大道致远
——中国石化报社30年之变与不变 / 陈维松
- 017 做好融合文章在“实”字上下功夫
——《中国教育报》的媒体融合探索与实践 / 周飞
- 020 新变革 新活动 新服务 新合作
——以《中国食品报》为例 / 李振中
- 023 新媒体时代行业报如何发展？
——以《中国水运报》为例 / 赵虎 甘琛 张弛

报刊观察

- 026 媒体融合时代党报新媒体平台的优化策略 / 黄祖兵
- 028 传统报业发展新媒体的实践与探索
——以“红星新闻”为例 / 胡彦迪
- 030 主流媒体大学生报道的议题设置与大学生媒介形象塑造
——基于2017年《中国青年报》的内容分析 / 贺小玲

广电聚焦

- 033 县级电视台的困境与改版
——H县电视台的调研报告 / 王潇斐 王青亦
- 037 广电新媒体发展转型的机遇、现状与思路 / 王斌

新兴传媒

- 039 数据新闻媒体生产的场域分析 / 张佳宁
- 041 手机媒体对学习方式的影响 / 赵占香 张平
- 044 人工智能+新闻：全链路运作范式分析 / 周易
- 047 弹幕视频语言的四大特征 / 冯韶丹
- 049 让新闻“动”起来：从十九大报道看传播新技术的前景 / 刘世忠
- 051 基于沉浸传播视角对微信朋友圈刷屏事件的评析 / 王萑萱

海外传媒

- 054 社交媒体时代英国《经济学人》的经营之道 / 李锋伟
- 056 日本动画电影的创作特色与启示 / 高立伟
- 058 欧美政府舆情管理的经验与启示 / 霍宁波 李首庆

媒体实战

- 060 音乐类电视公益节目存在的问题与改进
——以《让世界听见》为例 / 王寒
- 062 论体育赛事报道中竞技性与娱乐性的均衡 / 葛艳明 米珊
- 064 浅析CBA的媒体关系运作策略
——以2016~2017赛季为例 / 葛翀

传媒广角

- 066 版权共享对网络音乐传播的意义及其影响 / 黎辉辉
- 068 智媒时代的新闻从业者角色：审视、定位与应对 / 林竹鸣
- 072 论移动APP广告的精准传播策略 / 卢杰
- 074 新时代媒体智库发展趋势与对策
——基于媒体智库建设相关文件的解读 / 刘培

传媒教育

- 078 基于项目教学法的动画造型设计教学改革研究 / 刘庆科
- 082 “类人际传播”视阈下高校微信公众号的运营创新
——以“南广人事”公众号为例 / 王晨曦 李劲强

理论探索

- 084 大数据背景下百度地图广告推广创新模式研究 / 杨嘉
- 087 我国短视频发展现状与对策分析 / 王正友 孙艳
- 090 回归常识：网络虚假新闻的新闻专业主义反思 / 牛新权
- 094 “一带一路”少数民族纪录片文化传播研究
——以《我从新疆来》系列为例 / 米高峰 李涵

新变革 新活动 新服务 新合作

——以《中国食品报》为例

古语云：“穷则思变，变则思通”。面对如此严峻的情况，我们别无选择，唯有寻求转型。鉴于此，《中国食品报》经过广泛考察学习、慎重研究，决定打造全新运营模式，秉着一切为读者着想，一切为客户服务，一切为促进食品行业发展的新思路，重构全新运营模式，寻求《中国食品报》突围之策、生存之路。

P20

新媒体时代行业报如何发展？

——以《中国水运报》为例

《中国水运报》自身拥有两网三微一端（中国水运网、中国水运研究网、微博、微信、微视频、中国水运客户端）。报社聚集了行业内成百上千个门户网站，已打造成为行业“百度”。作为行业主流媒体，《中国水运报》应该担当起让行业新闻社会化的主力军主阵地作用，联合业界内其他各种新媒体平台，共同应对行业媒体力量分散的不利状态，像石榴籽一样紧紧地抱在一起，为行业媒体整体联动、抱团出击发挥作用。

P23

广电新媒体发展转型的机遇、现状与思路

未来在视频业务方面，可以通过如下途径来丰富内容：一是充分利用山西省广播电视台、各地电视台的视频节目内容；二是通过合作引入乐视、爱奇艺、优酷、土豆等大量版权内容及UGC内容；三是通过社会合作资源，聚合大量有地方特色的本地化视频内容，以及旅游、教育、体育、文化等各个行业的视频资源。

P37