

人民日报社 主管主办

新闻 战线

THE PRESS

2023·05
(下)

国家百种重点期刊
全国新闻核心期刊



特别关注：数字化赋能宣传思想工作更加深入人心

实施数字化战略 激发城市新活力

做好党的新闻舆论工作，吹响有福之州奋进号角

提升思想深度、学理厚度、文化温度，深化党的创新理论宣传阐释

发挥好文学作品引导舆论回应关切的独特优势

ISSN 0257-5930



人民日报社主管主办

新闻 战线

THE PRESS

2023·05

(下)

编辑出版：新闻战线杂志社
刊名题字：邵华泽

总编辑：薛原
副总编辑：冷梅 李伟红
编辑部主任：陈利云
高级编辑：杨芳秀
执行主编：武艳珍 王月
编辑：喻瑾 曹雅芳 郭凤敏 龚昊
视觉总监：徐南 王光梅子
投稿邮箱：xwzx@people.cn
通讯地址：北京市朝阳区金台西路2号
邮政编码：100733

办公室主任：姜宏伟
财务总监：王贺
电话：010-65369252

运营总监：郭潇颖
发行总监：陈野
电话/传真：010-65369259
订阅邮箱：xw@people.cn

邮发代号：2-568
国内统一连续出版物号：CN11-1337/G2
国际标准连续出版物号：ISSN0257-5930
广告发布登记证：
京朝市监广登字20200009号
国外代号：M-136
国外发行：中国国际图书贸易总公司
出版日期：
上半月刊每月10日 下半月刊每月25日
定价：15.00元
印刷：北京天恒嘉业印刷有限公司

户名：人民日报社计划财务部资金管理处
账号：083505120100330200228
开户行：中国光大银行北京建国门支行
附言：新闻战线

万方数据

目录 contents

深入学习贯彻习近平总书记关于新闻舆论工作的重要论述

- 4 实施数字化战略 激发城市新活力 中共广州市委宣传部
9 做好党的新闻舆论工作，吹响有福之州奋进号角 陆 菁
13 提升思想深度、学理厚度、文化温度，深化党的创新理论宣传阐释
薄洁萍 王 璘

本刊特稿

- 17 发挥好文学作品引导舆论回应关切的独特优势
——纪实散文《寻找“山果”》采编过程带来的启示 张 健

特别关注

[数字化赋能宣传思想工作更加深入人心]

党的二十大报告提出，要加快建设“网络强国、数字中国”“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局”。宣传思想工作要顺应数字化时代新要求，紧跟数字化前沿技术，以数字化推动媒体融合向纵深发展，提升内容品质、创新产品形态、改善受众体验，不断巩固壮大奋进新时代的主流思想舆论。

- 22 人民日报：
锚定数字化战略，打造新型主流媒体 田俊荣 路 畅
- 26 学习时报：
运用数字技术提升宣传思想工作向心力 何忠国
- 30 央视网：
守正创新，开拓宣传思想工作新格局 过 彤
- 34 浙江日报报业集团：
推动数据共赢，构建一体化传播新体系 姜 军
- 37 湖南广播影视集团：
数字赋能主流宣传声高致远 徐 蓉
- 41 苏州市委宣传部：
聚合数字力量，勇担宣传思想工作使命任务 金 洁
- 46 百色市委宣传部：
以数字化巩固壮大革命老区主流思想舆论 赖荣生
- 50 数字环境与党的创新理论宣传 陈开和 周一方

我的新闻之路

- 53 我编发了《实践是检验真理的唯一标准》 王强华

CONTENTS

国际传播

- 57 重视民意价值，全面提升国际传播效能 张 昆 张晶晶

实践天地

- 61 技术引领智慧媒体建设的实践与探索
——以齐鲁壹点山东省新型智慧媒体重点实验室建设为例
魏传强 宋 耀 司君波
- 65 电视的乡村话语与传播创新 肖 雄
- 68 激活融合发展优势 讲好时代奋进故事 陈伟文
- 71 源于广播 不止于广播：地方电台新闻类频率融媒转型实践
——以广西广播电视台综合广播为例 彭 龙
- 74 揭示美丽乡村成长密码 探寻城乡共富奋斗之路
——以杭州日报助农报道及活动为例 郭 燕
- 77 浅析地市级党媒融合传播新路径
——以“金小彩社区新闻传播+民生融通”项目为例 吴卫平

媒介经济

- 79 基于文化空间运营的媒体产业发展探索
——以瑞安传媒集团为例 林小菊 陈怡如 华小波

研究走廊

- 82 新闻评论可视化发展路径探析 尉承栋
- 85 “山东手造”的全媒体传播推广策略研究
丁建铎 林 栾 吉璐璐 张锡杰
- 88 坚守评论主责 顺应传播规律
——以湖南日报网络评论探索与创新为例 欧阳金雨
- 91 全媒体时代新闻创优的变与不变 李庆辉 张建华
- 94 融媒时代民生新闻发展创新策略研究
——以福建综合频道“帮帮团”为例 胡海阳

摄影之窗

- 消费“热”起来 日子“火”起来 封二跨页



新闻战线微信公众号二维码

网络合作



i茅台 美生活

贵州茅台数字营销平台“i茅台”上线一周年

根据贵州茅台数字营销平台“i茅台”最新数据,截至5月6日,注册用户已突破4000万人,日活用户数超过500万,上线以来取得了亮眼的成绩。

5月19日,“i茅台”迎来正式上线运行一周年。为感恩回馈新老用户,贵州茅台开展了“为‘i’而生·519”周年庆活动,包括5场线上回馈活动和1场线下主题庆祝活动,活动时间为5月15日至5月29日。今后,贵州茅台计划将每年的5月19日设立为“i茅台”品牌推广日。

创新求变,深化营销体制改革

顺应数字经济发展趋势,贵州茅台携手浪潮、网易等多家服务供应商,历经半年时间筹备,打造出“i茅台”数字营销平台,于2022年5月19日正式上线运营。

作为自营电商平台,“i茅台”改变了茅台过往传统的服务模式,以数字融合加直面消费者的方式推进营销体系改革,探索使用线上线下融合销售新模式,实现茅台(S端)与渠道商(B端)、消费者(C端)多层面的链接与互动。具体来说,将多款酒品聚合到线上平台,以畅享云购、享约申购、专场申购等形式售卖,再通过线下经销商支持配送和自提服务。如此,企业既可以降本增效,又能为消费者创造更好的消费体验。

目前,“i茅台”共投放9款酒类产品,价格从218元到4599元不等,构建了较为完整的酒类产品矩阵。平台还上线了新研发的茅台冰淇淋,受到广大消费者的喜爱。

此外,“i茅台”把各个营销渠道的客户数据信息进行整合,形成自有可控的客户数据等数字资产,提高C端服务能力,推进茅台向更加自主、精准的数字销售模式转型。

茅台营销渠道改革不断释放活力。今年一季度,贵州茅台直销收入达178.07亿元,同比增长63.56%,其中,“i茅台”酒类营收达49.03亿元,仅3个月就完成了2022年营收的近42%。

数字赋能,提升市场服务能力

“i茅台”采用区块链公证技术和智能风控技术,致力于满足消费者对保真、便捷等方面的需求,上线后在创建商业模式、集成应用新技术、项目管理新方法方面持续发力,不断完善各项功能,提升服务消费者能力。

基于大数据技术建立的矩阵式智能投放模型,“i茅台”链接了超过2300家线下门店,根据门店热度、区域热度、时间热度、区域经济等指标均衡投放产品,并为其提供库存、配送、结算、客服等配套运营服务和技术保障支持,显著提升门店的承载和服务能力。

运用区块链技术,“i茅台”构建了“一物一码”流通溯源平台和全国一体的仓配网络,在包装生产、仓储、物流等全部流通过程中实现完整溯源。目前,“i茅台”已有48种产品数据上链,链上交易总数达1540余万笔,上链产品数量达1039余万箱。

同时,依托大数据、人工智能等技术,“i茅台”持续升级智能风控体系,不断完善安全防护体系。截至2023年5月,“i茅台”已累计拦截代预约、机器请求、风险设备等异常行为约12亿次。

近日,“i茅台”凭借“营销服务S2B2C全链路数字化管控协同”场景,在国务院国资委首届“国企数字场景创新专业赛”中荣获用户服务类一等奖。

文化输出,讲好茅台品牌故事

“i茅台”不仅是一个销售平台,还承载着讲述茅台故事、传播茅台文化以及为消费者互动交流等功能,平台上有茅台各类产品介绍、白酒品鉴知识、传统二十四节气等多个板块。

“i茅台”还打造了“小茅”这一IP形象,相继策划上线“小茅的一天”“小茅小百科”等栏目,推出“小茅”公仔玩偶、“小茅”七曜盲盒等文创产品,加强与消费者的情感联结。

茅台集团党委书记、董事长丁雄军表示,作为茅台文化的传播者、产品到商品全链条的链接者、数字化营销的践行者、渠道的协同者,“i茅台”数字营销平台将不断推动茅台深化营销体制改革,努力实现高质量发展。

数据来源:贵州茅台

