

汽车消费逆势而上 展期卖出19150辆

2023齐鲁国际车展(秋季)圆满落幕

8月31日至9月4日,为期五天的2023齐鲁国际车展(秋季)暨第48届齐鲁国际汽车展览交易会在山东国际会展中心圆满闭幕。

作为山东省内规模最大、品牌最全、影响最为广泛的大型综合汽车展览交易会,齐鲁车展已经成为山东省内乃至周边省份汽车消费者的购车选车大平台,是真正意义上的“沿黄第一车展”。本次车展5个展馆同时启用,展出面积近7万余平米,吸引85个国内外品牌参展,首发车型23款,举办汽车新闻发布会9场,共计1100款车型在齐鲁

车展的舞台上展出。

5天的展会,吸引了来自省内外26.1万人次观展,全网媒体曝光量达1.8亿次。据不完全统计,本次车展期间整体销量远超汽车厂商预期,销量高达19150辆,直接带动交易金额达34.47亿元。对于餐饮、住宿、销售、保险、贷款等汽车周边行业综合经济效益影响深远。齐鲁车展作为山东车市的风向标和晴雨表,它是提振消费的重要一环,不仅能在短期内快速拉动经济,更能快速提升汽车市场活力,对于汽车行业金秋大促也有着极为重要的意义。

本届车展得到了省内媒体大力报道,齐鲁国际车展得到了山东媒体的大力报道,大众日报、大众网、山东广电、济南广电、汽车之家、懂车帝等近百家媒体刊发报道。其中齐鲁晚报·齐鲁壹点共派出40余名记者现场报道,摄影、视频、直播等各种形式共发稿超过240篇,阅读量超过2000万。2023齐鲁国际车展抖音新闻话题和视频播放量合计突破6000万次,其中,齐鲁车展开幕当天,取得抖音同城榜第三名的好成绩。百度、抖音、快手、微信朋友圈等平台全网广告展现量

8000万次,广播电台、电梯广告、公交站牌等户外宣传等覆盖超2000万人群。全网媒体曝光量合计达1.8亿次,齐鲁国际车展的影响力再度提升。

本届齐鲁车展,特别设置了品牌众多的新能源展示区暨山东新能源汽车下乡精品车型展示区,一众主流新能源汽车品牌,以及涉足新能源汽车的众多传统汽车品牌携精品车型参加,为新能源汽车下乡车型提供一个崭新的舞台,推动新能源汽车更好走进万村千乡、千家万户。

(汽车事业中心)

涿州九天十夜

奔走在抗洪第一线,采最鲜活新闻

洪水突袭,涿州告急。8月3日,齐鲁晚报·齐鲁壹点六位特派记者闻“汛”而动,兵分两路直奔灾区。其中,程凌润、于泊升随山东省消防救援总队直奔高碑店市和涿州市救援现场,与消防员同吃同住九天十夜,挖掘感人的救援故事,展现抗洪救灾中的山东力量。

抗洪抢险报道“贵在神速”

经过6个小时的长途跋涉,我们于3日22时30分到达了河北保定高碑店市。放下东西,我们一路小跑到达指挥车,旁听山东消防增援队伍的第一次会议。参加完会议后,我们回到住处脱了鞋,准备休息一下。然而,新的任务又来了,前指要前出侦查。于是,我们穿上鞋拿起设备就往外跑。

这就是前线报道的常态:出发急、赶路急、采编急、奔赴一线的路上,我们火急火燎,生怕慢同行一步。第二次参与跨区域洪灾报道,我们很清楚什么叫“兵贵神速”。为了提高效率,我们在路上“移动”采编,队伍行动时收集素材,休息时立刻整理稿件照片,同步动态报道。

接下来的几天,这种“兵贵神速”的作风让我们在救援现场抢到多个首发、独家,在齐腰深的水中,在摇晃的舟艇上,任何地点都可以进行采编,用最快速度抓



取新闻点,及时成稿成片,在克服环境恶劣、救援现场手机信号差等问题后以最快速度抢占话题热度。

成了第一个“跳水”的记者

在山东消防首场增援报道中,各家媒体都想抢个“开门红”,打响增援报道的“第一枪”,但在重大自然灾害面前,“第一枪”却并不好打。

4日上午,我们跟随救援队到达救援区域外围,整株玉米被淹没的场景令人恐慌。救援区域积水达六米,水下还有不确定的急流、漩涡。怕记者进入水域有危险,消防员将我们所乘指挥车的梯子收了上来,我们只能趴在涉水较深的



消防指挥车窗口上,看着一艘艘救援舟艇冲进去。

新闻就在眼前,在深达6米的救援区域中。在其他同行还在焦急观望时,我们悄悄溜了下去,蹬着水就往舟艇旁边跑。“不突破一下,永远不知道行不行。”我们顺利登上了救援舟艇,弯腰低头保持重心平衡,舟艇的起始速度很快,就算有所准备,起步的力度仍然差点把我们手中的设备甩出去。

这种情况下,齐鲁晚报·齐鲁壹点成为第一家也是唯一一家进入救援现场的媒体。被困群众踩着消防员脊背脱困的画面被独家记录,“肩为梯,背作桥”的图片以及短视频也在信号恢复后第一时间转发,打响了入冀增援报道的“第一枪”。

记录英雄故事,感受山东力量

采访中,我们不经意间发现一位年轻的消防员趴在舟艇发动机上。最开始,我们以为他在检修舟艇,听发动机声音。走近才发现,他趴在发动机上睡着了。我们不想打扰他,便悄悄后退,不小心激起的水花将他吵醒,他的眼角有不少血丝,双眼熬得通红,看到我们不好意思地笑了笑。

我们将这一幕记录下来,那一刻,我们觉得,在这里参与救援的人都是英雄,这些瞬间很伟大,应该被记住。发现这种故事需要不停地跑,与一线战士在一起,挖掘他们身上的故事。我就这样在水里泡了一天,发现了不少感人瞬间,撤回集结点,脱下鞋子,才发现脚已经泡变形。

九天十夜,我们随山东消防跨区域增援队伍蹚水踩泥,进入一个又一个区域,始终与一线战士在一起,见证一位又一位群众被救出。在涿州和高碑店,当地居民听到我们是从山东来的,都竖起大拇指,感叹齐鲁大地的情谊,这让我们很自豪。

这场“战役”,我们既是在现场采访的记者,也尽量用救援者的视角去体验最真实的抗洪现场,描述发生在他们身上的感人故事。回到济南后,山东消防救援总队发来感谢信,对我们的工作表示感谢。

(济南新闻视频事业中心 于泊升 程凌润)

开学报道“上新季”,30个热搜这样来的

8月底以来,山东多所高校陆续开学。挖掘山东教育好新闻,讲述山东教育好故事,齐鲁晚报·齐鲁壹点教育新闻事业部联合果然视频中心、壹点内容中心、地方事业部、双微编辑部推出“上‘新’季·2023山东高校新生开学系列融媒策划”。记者深入高校迎新现场,通过现场直播、文字报道、视频报道等形式全方位展现了一个来自山东教育的温情故事。此间,在各大互联网平台制造了30个热搜热榜,全网点击超4亿。

发挥新闻专业性,主动做策划

短视频的竞争同样是新闻的竞争,短视频的生产同样要遵循新闻的原则。

在本次“开学季”系列报道中,所有的热搜都不是偶然的,都有记者主动作为的因素在其中。

在开学季报道中,虽然都是新生报到现场抓新闻,但一半的工作其实都放在开学前,提前摸底、提前采访。教育新闻记者充分发挥深耕行业的优势,在高校开学之前,提前联系高校,摸底新闻热点,与学校提前沟通,有针对性的寻找新闻热点。对于各个高校的开学报道都做到有的放

矢。比如,《山东中医药大学喜迎新生:七代中医世家的第八代传人大学报到》这个热搜,线索就是记者提前与学校沟通的时候发现的,也是聊天中发现了7代中医世家这个新闻点,头一天晚上就已经采访成稿,也为第二天视频尽快成稿做了准备。

此外,记者自身的新闻专业性,也让我们在公共新闻中挖掘出独家新闻。潍坊医学院新生开学报道《同年同月同日生同专业同班同宿舍》是今年开学季第一个上热搜的短视频,最高到微博全网热搜第5位。这个新闻就是在学校为过生日的同学送蛋糕的公共新闻中,记者发现的独家。《山东女子学院女性学专业首迎男同学》列全国热搜榜第2位,全网阅读量突破1亿,这也是记者现场挖掘的独家新闻。

在本次开学报到中,还有多个热搜是齐鲁晚报与学校一起策划的,比如《大学新生报到,一下子来了8个王浩,“王浩”们的烦恼谁能懂》,登上多个城市的热搜榜第一名。早在学校开学一周前,记者就已经结合学校的新生大数据,与学校进行沟通,提前做了相关策划。

同题新闻竞争,要准,更要快

大学开学报道是一个新闻的大战场,每个高校开学都有十几家甚至二十几家媒体现场采访。截至目前,在开学报道中,齐鲁晚报·齐鲁壹点几乎都抢占了重点新闻的热搜榜。这离不开同题新闻报道中的两个原则,一个是新闻点要把握得更准,一个是新闻生产要最快。

以山东中医药大学开学报道为例,齐鲁晚报当天一天推出多个热搜,几乎都是公共新闻。齐鲁晚报教育记者团队是所有媒体中最早抵达学校的,争取每个线索都是第一时间采访。现场采访现场剪视频,采完一个剪辑一个,在上午其他媒体采访还没返回单位的时候,齐鲁晚报记者现场剪辑的视频已经发布,先行抢占了热点。当其他媒体稿件发布的时候,齐鲁晚报的新闻已经上了热搜。

抓新闻要准、要快,还体现在开学季其他热搜新闻的创作中,《山东小伙骑行600公里到大学报到》《大学生拿1.2万奖金给村里修路》两个新闻都是学校首先在互联网平台上发布的公共新闻,齐鲁晚报记者以敏锐的新闻嗅觉第一时间跟进采访,并迅速成稿及时发布,都迅速登上了热搜榜。

各部门紧密配合,助推热搜扎堆

在今年的开学报道中,齐鲁晚报团队优势充分展现。一是记者团队的分工协作,二是采编部门的通力合作。

在今年迎新报道中,现场直播,记者采访同时进行,直播中发现线索后,前方记者及时沟通,做到了抓住每一个线索,并将每一个线索挖深、挖透。

在齐鲁工业大学迎新现场,由于媒体过多,采访环节的同行相互干扰很大,相反直播团队在直播中受到干扰较小,往往能挖掘出更多亮点,两路记者相互沟通,补充采访,在群采中保证了新闻的独特性。

采编部门的通力配合也保证了今年迎新报道的声势。在今年的开学报道微信群中,分管副总编、部门主编群中审稿,壹点和双微编辑发稿运营。保证了每一篇成稿在第一时间审核,第一时间发布。

各相关部门负责人随时在线探讨标题、热点,让齐鲁晚报今年发布的开学报到新闻总能抓住最亮的点。

(教育新闻事业部)