



32°C  
21°C



## 习近平出席领导人气候峰会并发表重要讲话

# 共同构建人与自然生命共同体

详见A2

大湾区综合性国家科学中心先行启动区(松山湖科学城)全面启动,项目总投资预计超千亿元

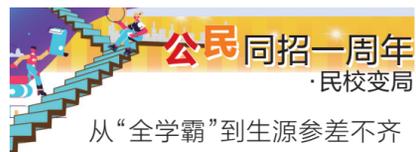
## 大湾区大学等一批重大项目动工

详见A2

### 国办印发意见,建立健全职工基本医疗保险门诊共济保障机制

# 普通门诊最少报销50% 个人医保卡能给家人用

详见A5



从“全学霸”到生源参差不齐

## 优质民校还能“笑傲江湖”吗?

详见A3

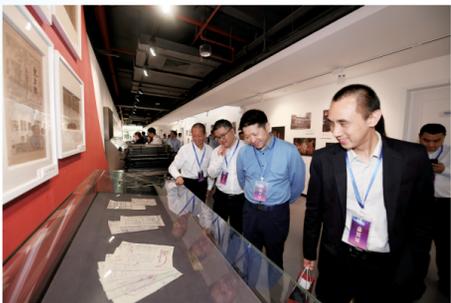
### “深融·问道”——媒体深度融合发展研讨峰会

相关报道见A4

今天消息

# 媒体深度融合发展 怎么融? 合什么? 往哪深?

## “深融·问道”媒体深度融合发展研讨峰会今日在穗举办,与会各界人士共聚一堂共论大计



小图:“深融·问道”媒体深度融合发展研讨峰会开幕前,与会嘉宾参观岭南报业博物馆

大图:研讨峰会现场



羊城晚报讯 记者董柳、林洁报道:问计深融之策,问道传媒未来。今天上午,由羊城晚报报业集团、人民日报《新闻战线》杂志社联合主办的“深融·问道”媒体深度融合发展研讨峰会,在广州羊城创意产业园举行。

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央作出推动传统媒体和新兴媒体融合发展的战略部署。2014年,中央深改组会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。2019年1月25日,习近平总书记在中共中央政治局第十二次集体学习时强调,“推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。”2020年9月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》,并发出通知,要求各地各部门结合实际认真贯彻落实。本次研讨峰会,与会嘉宾就新时代推进媒体深度融合发展共聚一堂、共谋发展,问计献策、问道未来。

今天上午的研讨峰会上,《新闻

战线》杂志社总编辑王刚代表主办方致欢迎辞,中华全国新闻工作者协会书记处书记冯海青作讲话。羊城晚报报业集团党委书记、社长刘海陵,上海报业集团党委书记、社长袁新,中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任、新闻学院教授、博士生导师蔡雯分别作主旨发言。

王刚在致辞中代表主办方向各位嘉宾的到来表示热烈欢迎,并充分肯定了举办此次峰会对于探索主流媒体深度融合发展的意义,对实现主流媒体高质量发展、讲好中国故事、以实际行动和优异成绩庆祝建党100周年起到鼓劲助力作用。

冯海青在讲话中指出,推进媒体深度融合,一要坚定互联网化的主攻方向。主流媒体要加快转型升级,加大投入力度,优化资源配置,尽快向互联网主阵地汇集。要明确以内容平台服务用户的互联网化为媒体深度融合发展的方向。二要提升获取用户的核心能力。新型主流媒体要有优质内容的生产能力、信

息服务的聚合能力和先进技术的应用能力,通过核心能力强化媒体与受众的连接,获取用户群体。在优质内容生产上,要注重依靠用户、吸引用户,通过开放平台吸引用户共同参与信息生产和传播,生产更多群众喜爱的内容。在信息服务聚合上,要立足做大做强自主可控的信息网络平台建设,加强商业平台的

传播渠道合作,对新技术保持敏感。三要加快主力部队人才培养。注重用积极的政策引进短缺人才,用科学的考评手段激励全媒体人才。

按照峰会议程,今天下午,与会嘉宾就推进媒体深度融合发展的经验做法、实际效果、困难障碍、优化路径等作论坛研讨发言。

研讨峰会前,与会嘉宾参观了

羊城晚报全媒体指挥中心、岭南报业博物馆,以及羊城创意产业园内的两家文化创意类上市企业酷狗音乐和荔枝公司。

中华全国新闻工作者协会的嘉宾以及来自全国各地的新闻学界、新闻业界、互联网传播业界、社会责任企业、文化创新企业的各方嘉宾近百人参加研讨峰会。

### 又迎“荔枝大年”,广东如何搭建荔枝营销“矩阵”?

# “触电”+跨界+旅游,让世界看见荔枝就想起广东

羊城晚报讯 记者许悦、通讯员粤农轩报道:将徐闻菠萝卖成超级网红之后,广东又开始布局今年的荔枝营销大戏。4月22日,2021年广东农产品市场体系建设工作会议暨广东荔枝营销动员大会在广州举行,一系列跨界新营销要让荔枝成为广东特色优势水果产业的“王牌”。

今年广东荔枝有望再迎“大年”。22日的会议给今年的荔枝营销定调:把荔枝营销作为“我为群众办实事”的重要内容,要让广东荔枝卖得出、卖得好。

根据会议部署,今年的荔枝营销要凸显数字农业创新力,以广东荔枝品牌打造为切入点,加快荔枝

产业数字化技术模式推广应用,着力推动荔枝数字化营销和大数据中心建设,健全荔枝网络销售体系,建设数字荔园,开展荔枝网络产销对接、营销推广、品牌建设、线上教学等活动。

根据《2021广东荔枝市场体系建设活动方案》,将举办2021广东农产品市场体系建设工作会议暨广东荔枝营销总结大会,启动广东荔枝(农产品)丝路行暨中国(广东)荔枝国际网络文化节。联动荔枝主产区区和国际国内销区,举办形式多样的数字营销活动,形成一个荔枝新营销矩阵。

各个荔枝产区也有不同的营销“打法”。在珠三角,一系列跨界新

营销“预订”了多个热搜。包括策划“妃尝推荐”跨次元虚拟直播带货活动,用年轻用户的语言和载体讲荔枝故事;联合王者荣耀游戏,策划“杨贵妃”的荔枝主题皮肤等。

广东今年还将发起“荔枝团长”团购亿斤荔枝大行动、发起“荔枝+红色旅游”营销模式升级。发起“荔”旅行旅拍大行动;包装若干条不同风格的荔枝主题旅游线路,推荐一批荔枝采摘农场;联动荔枝主产区旅游景点,推出广东爱“荔”旅行情侣、亲子套餐等。

广东数字农业集结的一大帮“小伙伴”也将使出十八般武艺卖荔枝。如策划荔枝微综艺和短视频,拍摄“荔枝邮路有你”短视频,全程冷链物流将荔枝送达布拉达、喀

什等地;策划广播剧,利用有声剧或交互游戏等形式,打造具有较高辨识度的广东荔枝“IP”符号;录制荔枝《村晚》。

广东今年还将发起“荔枝团长”团购亿斤荔枝大行动、发起“荔枝+红色旅游”营销模式升级。发起“荔”旅行旅拍大行动;包装若干条不同风格的荔枝主题旅游线路,推荐一批荔枝采摘农场;联动荔枝主产区旅游景点,推出广东爱“荔”旅行情侣、亲子套餐等。

广东数字农业集结的一大帮“小伙伴”也将使出十八般武艺卖荔枝。如策划荔枝微综艺和短视频,拍摄“荔枝邮路有你”短视频,全程冷链物流将荔枝送达布拉达、喀

“全球荔枝大数据平台”,打造广东荔枝电商生态圈,启动十万电商卖荔枝大行动,激发荔枝电商群体的活力,组织众人共同推动荔枝销售。

此外,将继续积极推动广东荔枝出口,加强广东荔枝国际宣传推广,开展广东荔枝全球亮屏行动,举办荔枝国际宣传推广、品鉴交流活动,制作广东荔枝宣传片,积极开展荔枝国内外媒体宣传。培育荔枝出口示范基地和出口企业,积极推动广东荔枝出口,拓展海外市场,提升国际市场份额。以荔为媒,多形式促进广东与各国农业交流合作,向世界传递中国情、粤品心,让世界看到荔枝就想起广东。

对国内,今年广东将通过建设

### 中国第一读书大省! 广东读者规模屡屡称冠全国

## “去图书馆跟回家一样亲切”

详见A8

### “闹大了才有关注”被特斯拉强化的负面逻辑

## 被特斯拉强化的负面逻辑

舆论高压之下,特斯拉180度的态度转变形象地诠释了什么叫前倨后恭。事件整体感令人遗憾,这当然不是一个什么良性的市场循环案例。

昨日下午,特斯拉方面终于给出了相关数据,声称发生碰撞前,车速降低至48.5千米每小时;关于事故发生前30分钟车辆的状况,特斯拉方面是这样叙述的:在车辆发生事故前30分钟内,驾驶员正常驾驶车辆,有超过40次踩下制动踏板的记录,同时车辆有多次超过100千米每小时和多次刹停的情况发生。

当然这只是特斯拉的单方回应。其权威性、准确度有待第三方鉴定机构、技术监督部门去鉴定评判。我们当然不能依着某种情绪轻易地指责其一派胡言,我们亦不能因为对方是技术信息方面无条件信服其一面之词。这是目前应有的基本立场。

比起真相如何,数据是否真实,事件最令人遗憾的是,它在一定程度上强化了“闹大了才有关注”的负面逻辑。这当然是一种负面逻辑,是人们不愿意看到的。事发伊始,面对车主的质疑,特斯拉配合相关调查与鉴定,这难道不是一个市场主体应尽的义务吗?数据于己如此有利,为什么一开始要消极回避?这其中是有什么难言之隐,还是仅仅出于对消费者的藐视和轻慢?

而在车主已经进行了数次维权的前提下,相关监管部门更应积极作为、及时介入,这也是作为监管者的应尽职责。倘若用科学的数据、清晰的事实及时去厘清责任归属,相信上海车展相关风波也就不会发生,这无论是对特斯拉抑或是车主而言,都是好事——事实上双方都在这场风波中付出了代价。

社会治理体系的不断健全和完善,就是要破除“闹大了才有关注”的怪圈,让个体不必背负沉重的“无可奈何”。

责编/袁婧 冷爽 美编/黄文倩 校对/温瀚