



石家庄日报社 大事记

一九五八年

石家庄日报社：
3月5日 报社与电台合并，本报迁址市长安西路中段，也就是现在的长安商场。

建设日报社：
6月1日《建设报》改为《建设日报》，并由周三刊改为周六刊。总编辑：傅学周；副总编辑：张稚稚、信学平、刁文学。

一九五九年

石家庄日报社：
1月 中共石家庄市委决定，杨瑞同志任本报总编辑。

3月27日 为贯彻市委关于《石家庄日报》“以厂养报”的精神，本报三个印刷厂实行“统一领导，独立核算”，重新建立了石家庄日报社经理部。

建设日报社：
4月6日 本报增加版面，由四开四版改为四开六版。

6月16日 中共石家庄地委要求专区和石家庄市集中力量办好《建设日报》和《石家庄日报》，专(市)级其它报纸一律停办。《建设日报》和《石家庄日报》均四开四版为限。《建设日报》着重面向广大农村，宣传报道内容以农业生产为主。《石家庄日报》除以市内工业为报道重点外，还可适当报道一些县办工业情况。

一九六〇年

3月1日 石家庄地、市合并，撤销地区建制，实行市管县的领导体制。因此，市地两张报纸合并为《石家庄日报》。该报对开四版，为市委机关报，总编辑：张稚稚；副总编辑：刘国昌、刘根茂、董跃光。

一九六一年

5月1日 石家庄地、市再次分设，市隶属地区管辖，《石家庄日报》改出四开四版，为地委机关报，负责农村、城市的新闻报道。领导班子成员不变。

一九六二年

7月 石家庄地区管辖的衡水、武强等县划归衡水专署后，本社分出一部分编辑、记者和技术工人去衡水创办《衡水日报》。

10月 石家庄地委决定，《石家庄日报》改出农村版、城市版两个版式，均为四开四版，周六刊。农村版发行地区所辖各县，城市版发行石家庄市市区、郊区、矿区。

一九六三年

石家庄地委对《石家庄日报》的领导班子进行充实和调整，总编辑：张稚稚；副总编辑：刘根茂、刘国昌、李玉、高林合。

一九六四年

8月 地委决定，本报副总编辑刘根茂同志主持报社的全面工作。副总编辑为刘国昌、信学平、李玉。

一九六六年

5月19日《石家庄日报》更换报头，使用组拼的毛泽东手书体报头。

一九六七年

1月21日 造反派出版了《新石家庄日报》，报头更换为宋体变形的美术字。该报共出26期。

2月21日 恢复出版《石家庄日报》并更换报头，新更换的报头依据毛泽东同志转给石家庄电业局全体职工的信中“石家庄”三个字，另依据其它报纸上毛泽东手书的“日报”两个字。该报头一直使用到1979年3月20日。

一九六八年

12月 石家庄地区革委会批准本社组建党委，党委书记：刘国昌；副书记：吴展福、丁克。

精品迭出 引领时尚

1998年10月，《精品导报》作为石家庄日报社的予报之一诞生。2001年6月，《精品导报》入选由国家新闻出版署评选推出的“全国地方百强报刊”行列；2003年，被评为全国生活服务类报刊联谊会常务理事单位；2004年被中国媒体研究中心评为河北省省会最具成长性报纸；2005年荣获“中国新锐媒体100强”称号；2007年与《南方周末》、《精品购物指南》等报纸一起荣获“全国十大创新周报”。



↑2006年9月，创刊8周年之际，《精品导报》首创“千人相亲”这一现代交友方式，在《精品导报》的努力推动下，相亲正在演变为一场城市时尚运动。

时尚亮点

时尚，就看我的

《精品导报》读者定位于城市时尚主力消费人群，主要是20-45岁文化层次较高、收入和消费水平较高的中青年人群，重点是白领和女性读者。

《精品导报》引领城市生活，在时尚、生活、消费等领域成为意见领袖。作为省会时尚、新锐、品位生活代言人，《精品导报》一贯坚持“内容为王”的办报方针，不懈追求报纸内容的高质量，吸引受众和广告客户。9年来，

一直坚持以时尚、本土、原创为原则，版面常变常新，别具一格。连续三届的“省会时尚地标”评选打造自己的城市名片；服装服饰的风尚引领，魅力妆容的无限诱惑……《精品导报》成为城市风格和时尚生活方式的传播者。特别值得一提的是，《精品导报》在情人节、圣诞节等“洋节”上的时尚话语权地位至今无人撼动，无人企及。

“时尚，就看我的”，这句响亮的口号不仅让导报在读者心中极具号召力，同时也成为企业品牌性传播的极好平台。

消费亮点

城市消费地图 完全生活手册

经过9年的发展，《精品导报》无可争议地树立了自己在省会时尚领域的权威性影响力，牢牢把握了这一领域的的话语权。与此同时，精品导报在众多消费领域特别是商业领域与众多商家建立了长期战略合作伙伴关系。

系，在引导消费方面已成为最全面、最权威的资讯提供商，成为石家庄人“吃、喝、玩、乐、游、购”的消费指南，最全的城市消费地图，最实用的完全生活手册。每逢“五一”、“十一”黄金周、春节以及其它重要节日，导报即推出精彩的消费地图或实用手册，兼具引领性、时尚性、实用性，为读者奉献一道大餐，并为读者津津乐道。

活动亮点

品牌活动 彰显时尚影响力

“一直被模仿，从未被超越”。报头、内容、装订、纸张、印刷……经历了若干变化。宣传语的演变，形象代言人的聘请，独立网站的建立完善，新标识的横空出世……《精品导报》的品牌效应熠熠生辉。作为媒体，《精品导报》始终站在时尚最前端，不断推出具有强大影响力的品牌性活动，以其创新精神，倡导新生活理念，创意掀起一波又一波时尚风潮。

2001年，《精品导报》创意提出举行“精品导报家庭免费看房乐之旅”，实现了媒体、商家和读者三方受益，开创了省会这一活动之先河。石家庄日报社王贵海社长批示：“用心去做，就能有创造，用力去办就能办出特色。”“精品导报家庭免费看房乐之旅”现已成省会房地产业、媒体当中最具影响力的品牌性活动，活动至今已连续举办7年有余。

是倡导生活新潮流、推动城市时尚进程义不容辞的责任。“导报千人相亲会，以其引人的主题和崭新的形式，以其独有的品牌性、公益性、开放性，创造了一个新闻媒体为构建和谐和谐社会而努力的的品牌，树立了《精品导报》乃至石家庄日报社的良好形象。”(石家庄日报社总编辑赵俊芳贺信)

2006年9月、2007年4月、11月，《精品导报》成功举办了三届千人相亲会。“千人相亲”，从第一届的新鲜，到第二届的轰动，再到第三届的鼎盛，已经成为《精品导报》的品牌活动，它不仅打造了这座城市的一张名片，它更是一张城市周报对公益和时尚孜孜不倦的求索，



←《精品导报》的封面已经成为报纸的品牌标识，抢眼的铜版纸封面让导报具有了自己的独特风格。

本版文字 胡立杰 本版图片 均由张克洪、双鹏飞摄



创刊百期纪念日，《精品导报》策划了“河北省第二届美容节暨‘精品导报杯’美容美发世纪精英大赛”。活动的成功举办，反映了导报对时尚生活的引领与把握。



2003年10月1日，《精品导报》策划推出了省会首届职业女性风采大赛等系列活动，进一步奠定了其在省会作为第一份“领袖时尚 引导消费”的报纸地位。

每周一份的《精品导报》，记录了城市一次又一次时尚和新锐的到来，承载了城市的欢乐与梦想，9年多来，导报与整座城市的时尚脉搏一起律动，城市发展、商场变幻、物质张扬、精神萌动、百样生活……都在导报的记录之中。

城市中，时尚的故事每天发生。《精品导报》就是一座桥梁，愿为城市生活注入更多的鲜活时尚，为时尚添加更多的生活气息，为读者带去更多的城市风格，为城市演绎更跳动的风景……

导报人会努力，精彩还将继续。