

# 中国应用新闻传播 十大创新案例(第一辑)

凝聚中国传媒力量  
探索应用新闻传播创新之路

主 编 / 张志安

副主编 / 陶建杰

非虚构



南方日报出版社  
NANFANG DAILY PRESS

# 中国应用新闻传播 十大创新案例(第一辑)

主 编 / 张志安

副主编 / 陶建杰

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国应用新闻传播创新十大案例. 第一辑 / 张志安主编. — 广州: 南方日报出版社, 2018. 9  
ISBN 978-7-5491-1904-2

I. ①中… II. ①张… III. ①新闻学—传播学—案例—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 223804 号

ZHONGGUO YINGYONG XINWEN CHUANBO CHUANGXIN SHIDA ANLI DIYIJI

### 中国应用新闻传播创新十大案例(第一辑)

张志安 主编 陶建杰 副主编

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 83000502

经 销: 全国新华书店

责任编辑: 刘志一

装帧设计: 邓晓童

责任校对: 王 燕

责任技编: 王 兰

印 刷: 广东信源彩色印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 9

字 数: 140 千字

版 次: 2018 年 10 月第 1 版

印 次: 2018 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

投稿热线: (020) 87373998-0503 读者热线: (020) 83000502

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

代序

Preface

# 应用传播创新的标杆、路径和符码

张志安

由中国新闻史学会应用新闻传播学研究会颁发的“2017中国应用新闻传播十大创新案例”新鲜出炉，获奖的十大案例经由学界和业界专家提名和两轮推荐评审评出，反映了中国媒体在融合生产、技术应用、传播变革领域的前沿探索，具有很强的引领性、示范性和创新性。

这次获选2017中国应用新闻传播十大创新案例的媒体，主要包括三大类：其一，专业媒体。有人民日报社新媒体中心、新华网这样的中央媒体，也有浙江日报报业集团、澎湃新闻、封面新闻、新京报“我们视频”这样的省市媒体，还有财新传媒数据新闻中心这样的市场化程度较高的媒体。其二，平台媒体。包括因算法推荐而崛起的资讯聚合型平台媒体今日头条和因社会化生产的“众包”形式而兴起的视频类平台梨视频。其三，机构媒体。在全国数十万个政务新媒体中脱颖而出的上海发布。

对这些案例的创新实践，我们一直在跟踪和观察，这次评选和颁奖不仅想要体现出我们的追随和倡导，也希望在这些案例基础上汲取中国新闻业研究的理论滋养和启发，由此推动我们应用

新闻传播研究的学术创新。这些获奖案例给我们提供了非常好的观察、解读中国应用新闻传播创新标杆、路径乃至符码的窗口。

如果每个案例，我们都能找到一两个关键词去概括的话，会是哪些呢？关于今日头条，我想到两个词：平台、算法。如果我们走进今日头条公司的内部去观察，真正做内容的团队规模远少于算法和技术团队，以技术文化为主导的内在驱动力让这家平台媒体作为中国新闻业的“新行动者”，快速占据了移动化传播的信息枢纽位置。对算法所引发的传播革命，我们需要理性对待，头条也有自己的焦虑和责任，比如对算法可能导致用户的认知偏差等负面效应进行不断矫正和优化。

伴随平台媒体的兴起，的确越来越多的专业媒体面临着读者流失、广告下滑、生存不易的挑战，投入原创、品质新闻的生产成本也在不断压缩。真正像《新京报》、澎湃新闻这样非常好的内容供应商，逐渐变得稀缺，甚至腾讯网这样的商业门户也需要重新审视，他们需要花费多大代价来购买传统专业媒体供给的内容。可以预见，未来很长时间里平台媒体的内容来源，可能是若干家重点主流媒体的原创新闻，与日益规模化的用户生产和创作内容。类似梨视频所做的众包内容，或者政务新媒体等机构媒体的内容生产。包括政务微博、政务微信、政务微头条等在内，中国已经有接近40万个政府部门建设了不同层级的政务新媒体。

综观当下主流的网络平台，他们各自之间也在日益融合。今日头条2017年推出了“头条号”，意味着它在走社交化路线，强化了“微博化”的功能。手机百度也在变，打开后不仅仅是个搜索框，还能看到类似今日头条这种资讯客户端的界面，可以说百度也在“头条化”。同时，微信推出“看一看”和“搜一搜”功能，作为当下最主流的社交媒体平台，它也在“头条化”和“百度化”。你会发现，不同媒体平台的技术创新和内容迭代背后都有相似的共通逻辑：移动化、社交化、智能化。

新华网的融媒体报道作品，大家可能会觉得它非常重视创意，因为他们展现了那几个爆款产品，但并不意味着常态化的内容产品都是这样生产的。为了重大的选题策划，他们需要有集中的资源投入、外部资源的整合、充满创意的设计，如果没有表达创新、形式创意和价值创造，正面宣传报道很难真正“入脑入心”。新华网的《国家相册》系列作品，大家

看了之后耳目一新，静态图片通过注入新型技术，实现了表达手段、内容要素和移动传播的有机结合。有意思的是，他们对技术驱动和创新的重视，这不仅体现在新华网融媒体产品中心，还体现在新华网融媒体未来研究院，他们正在悄然布局，做很多关于智能设备开发和应用的技术创新，比如在智能汽车上安装传感器，收集驾驶员涉及疲劳驾驶等方面的相关信息，在创新应用产品、提升公共服务方面有所贡献。所以，如果要用两个词来概括新华网作为获奖案例的特点，那就是创意和技术。

澎湃新闻早期的新闻报道侧重异地监督，由此赢得极大关注，为适应新时代对媒体的新要求，又进行定位调整和报道改革。尽管在技术表达和介质形态上，澎湃新闻一直在变化，但是从《东方早报》到澎湃新闻从来没有变过的是什么？专业。澎湃新闻的前身《东方早报》和一般都市报的气质是不一样的，我们把它叫作“主流都市报”，定位于影响主流人群，特别重视它的专业价值。澎湃新闻在承接《东方早报》气质和文化的基础上，更加注重适应移动互联网的传播要求。这个原创新闻的网络平台，最有价值的是这两个关键词：时政和思想。这说明它依然把它的专业价值和目标群体有效结合，立足做好一个原创新闻平台，关心中国政治和社会发展。原创新闻产品在技术形态上需要持续创新，在内容价值上又需要有所坚守。

澎湃新闻是中国第一家拿到原创新闻牌照的新闻客户端，而封面新闻是第二家也是最后一家拿到原创新闻牌照的客户端。与澎湃新闻相比，封面新闻可能更加市场化，更强调智能技术的开发和运用，对技术文化的创新实践始终抱有热情。这可能和他们受到互联网文化的影响是有关的，因为封面新闻是传统媒体中最早跟淘宝、阿里等进行合作的媒体，能更深刻感受到互联网文化对传统报业的影响，把它和原来的专业文化进行融化，所以如果要给封面新闻找关键词，我觉得是：内容和智能。

梨视频的内容生产，既强调众包又强调专业，针对用户生产的内容，平台如何建立起适宜的版权合作机制，这个问题值得探讨。他们除了做出一套有效的审核标准外，最主要的是通过一套加工方式，让公众生产的众包内容有了更好的内容品质、更移动化的传播形态，而且这种平台介入的内容加工，也解决了他们和众包用户共享版权的机制问题。从内容定位上

看，梨视频也适当调整策略，避免管理者将其定义为“新闻平台”，而是转向了年轻人喜爱的社会生活和所见所闻，在梨视频这个平台上我们能够感受到视觉的力量。所以，众包和视觉，是梨视频的关键词，他们筛选资讯短视频的技术标准也耐人寻味，人性、现场感和效率，这难道不是新闻价值观在视频内容领域里的新体现吗？

新京报“我们视频”负责人的刘刚，原来是一位资深调查记者，后来转去做时政报道，紧接着又开始做视频新闻，他们应该对如何在报道空间和专业追求之间保持平衡有更深的体悟。“我们视频”让大家看到新京报的团队从来没有忘掉初心，依然关注着重大事件的新闻现场。五年前或十年前，每当重大事件发生的时候，现场可能会去十家、二十家报社，如今，专业媒体对深度报道团队和预算的压缩、依托互联网兴起的“新闻加工业”，都导致真正让记者在路上、去现场的媒体越来越少。

在我看来，人民日报社新媒体中心、浙江日报报业集团、新京报“我们视频”、财新传媒数据新闻中心、上海发布等获奖案例，他们的关键词都可以是：专业和创新。人民日报社新媒体中心在社交媒体运营、粉丝用户群增加、正能量传播方面不断引领着央媒深度融合的创新潮流；浙江日报报业集团的“中央厨房”真正实现了党报党网党政客户端以网为核心、以网融报的流程再造，且在技术上舍得投入，为全国同类型报业集团的“中央厨房”建设提供了可资借鉴的解决方案；财新传媒始终坚持专业新闻理念，在数据新闻领域的开拓为其优质内容插上技术翅膀进行了成功的探路。

如果要对这十家媒体创新实践背后的内在规律和发展趋势进行总体概括，我觉得集中体现在三个方面。第一，专业。不管你是做短视频还是移动化传播，形态变化背后的专业价值永远都需要坚守，专业不仅包括专业规范、专业态度，还有专业操守和专业精神。第二，技术。技术具有颠覆性、革命性的力量，它会让我们拥有真正的创新动力，也会让媒体拥有真正的内在活力。第三，视觉。再好的内容，都越来越需要视觉化的表现手段，要充分满足用户的情感和体验需求。

从内容生产的“前台”看，我们或许主要看到专业、技术和视觉这三个创新路径。从内容生产的“后台”看，这十家媒体背后的生产机制、运

营策略和组织文化才是其真正创新的符码。首先，是资源。市场化媒体拥有的更多是专业的采编队伍和注重市场的竞争意识，而党媒拥有的更多是行政资源和政策优势，比如从政府部门获得持续的经费支持，由此也拥有相对从容的组织文化。任何一家媒体要持续创新，就需要立足自身定位、盘活各种资源。其次，是机制。需要管理者的创新意识和微观运作机制的创新，比如财新传媒为支撑数据新闻在内部探索的采编人员、技术人员和产品经理的合作机制，上海发布为获取优质内容与各级政府部门之间建立的快速联动和合作机制。最后，是文化。总体来说，媒体创新离不开四种文化——宣传文化、专业文化、商业文化、技术文化，这四种文化在这十家媒体中都有不同体现、不同侧重。

综上所述，十大应用传播创新案例，既让我们把握了媒体融合环境下内容生产的移动化、视觉化、智能化趋势，也让我们领悟到不断进取、探索和创新的文化动力。归根结底，成功的关键都在于人，永远保持好奇心、自我更新和追求卓越的精神，中国媒体融合在深度推进中才会迎来更美好的数字新闻业。

（作者为中山大学传播与设计学院院长、教授，中国新闻史学会应用新闻传播研究会会长）



## CONTENTS

## 目录

## 01

## 人民日报社新媒体中心

主题演讲：跨平台传播穿透力的想象与突破 / 2

案例分析：关于移动优先的11条干货 / 5

专家点评：用户、产品、连接“三位一体”传播实践 / 9

## 02

## 新华网

主题演讲：融媒时代创意短视频的创新实践 / 12

案例分析：新华社融媒体产品创新及背后的机制变革 / 16

专家点评：主流媒体的融媒体创新 / 23

## 03

## 浙江日报报业集团

主题演讲：数据驱动新闻 智能重构媒体 / 26

案例分析：“媒立方”技术平台建设的实践与思考 / 30

专家点评：“媒立方”：主流媒体中央厨房建设的探索者和  
供应商 / 40

## 04

## 今日头条

主题演讲：创新信息传播模式 助推媒体融合发展 / 44

案例分析：如何用算法打击“标题党” / 46

专家点评：将资讯聚合变成新的信息生产方式 / 50

## 05

## 澎湃新闻

主题演讲：让优质内容更适应互联网传播规律 / 52

案例分析：坚持内容为王 坚决整体转型 / 57

专家点评：内容永远是媒体的核心竞争力 / 63

## 06

## 梨视频

主题演讲：从拍客网络看资讯短视频生产的变与不变 / 66

案例分析：如何抓住短视频的风口 / 69

专家点评：社会化网络与专业化生产的结合 / 73

## 07

## 上海发布

主题演讲：省级政府“网上发言人”的角色塑造与探索 / 76

案例分析：微信矩阵模式的构建策略解析 / 80

专家点评：政府机构实施互联网国家治理的新探索 / 85

目  
录

## 06

## 新京报“我们视频”

主题演讲：移动端新闻直播的探索和思考 / 88

案例分析：用“文字+视频”创新新闻生产模式 / 91

专家点评：原创全媒体新闻生产的典范 / 96

## 09

## 封面新闻

主题演讲：智媒体创新与探索 / 98

案例分析：传统媒体融合转型的探索与创新 / 103

专家点评：传统媒体融合转型的一记重拳 / 111

## 10

## 财新传媒数据新闻中心

主题演讲：数据新闻的融合创新 / 114

案例分析：数据新闻是如何出炉的 / 119

专家点评：优质内容黏性与创新尝试的引领者 / 125

## 代跋

做应用新闻传播创新的见证者、观察者和推动者



01

## 人民日报社新媒体中心

**推**进移动优先战略，应在提倡“内容为王”的同时，更加重视技术和平台的作用；树立用户思维和产品思维，制作交互式新闻，变“你听我说”为“交流互动”；探索沉浸式传播，让用户参与内容生产和传播；进行体制机制创新，通过合理的利益机制，调动、激发采编人员的积极性、主动性、创造性。人民日报社新媒体中心，尤擅于此。

## “主题演讲

### 跨平台传播穿透力的想象与突破

#### 高位稳态背后：新媒体的用户焦虑

业界人士经常讲到一个词“焦虑”，这可能是近几年，频频被新闻传播学界和业界提及的词，业态在变化，职业在变化，工作方式在变化，我们都有深深的焦虑感。看看这样一张图，这是2016年年底一家数据机构发布的一张关于中国活跃移动终端数的趋势图，从2016年10月开始，中国活跃移动终端数迈过了10亿这样一个相当高的量级，在此之后增长曲线保持平滑增长态势，这说明什么？有人说互联网进入了下半场，我对这一观点不置可否，但至少从用户增长的角度来看，现在进入了一个高位稳态的区间。

无论是传统媒体推进融合发展，还是互联网传播都面临新态势，前几年那种高歌猛进的因为终端更新迭代所带来的用户增长的阶段基本过去了，或者说窗口期已经到了末端。在这种时候，我们需要观察一些新的趋势、寻求新的办法去突破。移动互联网信息、服务的结构在某种程度上已经走向固化，不同领域都形成了相当强大的平台，而内容成为平台之间一个重大变量，不少互联网企业重新把更多精力投放到内容上，让内容本身成为新的增量入口。

#### 内容想象力：跨平台传播

这个内容可能不完全是传统意义上的内容，有人可能重金去打造大IP，有人在探索知识付费方式，有人探索内容垂直化、细分化，这些都是探索的路径。这次协会颁发的这个创新奖项叫作“重大主题报道的互联网化”，这也是人民日报新媒体近几年来着力去探索、突破的一件事，实际

上就是实现跨平台的传播，在平台之间、群体之间、次元之间、场景之间打造一种穿透力。互联网舆论场中，人民日报新媒体要走一条大众化传播的路径，参与到热点生成、舆论发酵、传播引爆、影响持续的全过程中，坚持党中央机关报的政治和社会责任，继承一以贯之的价值和理念，给自己注入充足的互联网基因，为互联网用户，用互联网方式，做好互联网传播，做好移动传播，实现品牌延展、用户聚集、资源聚集。

## 决战移动传播：两场复盘

人民日报新媒体就是手机上的人民日报，我们把移动传播作为最重要的发力方向。在理念上对标互联网，用互联网的思维去搞传播、搞创新；在布局上体现移动优先，实施移动优先战略，把创新移动传播作为推进深度融合的重要抓手和主攻方向；在发展上捕捉互联网的新技术、新业态、新机遇，靠对互联网规律的深刻把握获得创新活力、发展动力。

建军90周年的报道，人民日报新媒体策划制作推出互动型H5产品《快看呐！这是我的军装照》，受到网友热评热转，特别是庆祝建军90周年阅兵期间，用该软件晒自己的军装照，在微信朋友圈、微博上形成刷屏效应，这被业界认为是近两年来最火爆的一款新媒体产品。截至目前，浏览次数近11亿，独立访客超过1.7亿。一分钟访问人数峰值高达41万。军装照的成功传播有以下几个要素：一是“热点”覆盖海量用户群；二是“共鸣”带来巨大关注；三是“参与”吸引反复尝试；四是“炫耀”引发病毒式传播。

在党的十九大新媒体报道中，人民日报新媒体又创造了一个传播高点。第一阶段，十九大前我们利用国庆节这个时机，推出了全民众筹的互联网活动——“我爱你，中国”。第二阶段，会议开幕，我们盯住核心议题，抓住黄金12小时实现新闻信息的快速有效传播。第三阶段，在核心信息已经基本上梳理完成之后，带领大家情感上的表达，推出微视频《中国进入新时代》《中国的红色梦想》。第四阶段，新一届常委产生后，推出以“新时代梦之队”为主题的传播。打通人民日报传统业务和新媒体业务，人民日报评论《引领新时代的梦之队》，新媒体的产品共同突出“新时代梦之队”，带来一种充满希望、青春洋溢的气息。纵观整个过程，重

点解决了三件事：第一是核心信息的获取；第二是关键时间点情感的表达；第三是价值认同的共同载体。

我们不能只做传播，不做用户，要用传播带来用户回流，这对于我们媒体来说是很重要的，一定要让用户通过看到我们的内容回到我们的平台，成为我们的忠实用户，实现自有新闻客户端和社交渠道的有效打通、有效导流、分发和用户沉淀。

（演讲者刘晓鹏，人民日报社新媒体中心副主任）

## “案例分析

### 关于移动优先的11条干货

2017年8月18日，人民日报整版刊发了一则《招聘公告》：人民日报新媒体向全社会公开招聘7个岗位共计8名高级专业人才。这是人民日报加快新媒体发展、推进移动优先战略的又一重要举措。

自2012年7月人民日报法人微博上线以来，人民日报社逐步形成了以“两微一端”为主体的移动传播新布局。人民日报“两微一端”用户总数已经超过3亿。

为什么要实施移动优先战略？如何实现移动优先？

#### 现阶段媒体融合的主攻方向——移动互联网

当前，移动互联网已经成为信息传播主渠道，新闻热点生成、舆论发酵的主要策源地。不管未来如何发展，在现阶段，媒体融合的主攻方向无疑是移动互联网。因此，我们必须明确移动优先的战略，大力发展移动新媒体。

#### 坚持“内容为王”，但反对简单的“内容为王”

继续让主流声音影响主流人群，形成主流舆论，这是推进媒体融合的初心。从这个角度讲，专业化的新闻生产，有社会责任感和价值引领作用新闻产品，依然是必备品和稀缺品。因此，传统主流媒体从根本上还是要靠内容取胜。与此同时，趋势也十分明显：谁掌握了技术，谁就拥有了平台；谁拥有了平台，谁就占有了内容。在提倡“内容为王”的同时，我们必须更加重视技术和平台的作用。



## 坚持统一标准，但反对简单的“照抄照搬”

推进媒体融合，发展新媒体，必须和传统媒体坚持一个标准、一把尺子、一条底线。但是，不同的介质决定不同的传播内容。互联网传播，不能把传统媒介形态的内容，简单地“照抄照搬”进电脑、手机。必须树立互联网思维，尊重互联网传播规律，生产出能在移动互联网广泛传播的产品。“宣传”二字，“宣”是宣示宣告，“传”是传播传递。不能只有“宣”，没有“传”。

## 内容生产三维度：信息、情感、观点

互联网内容生产有什么规律？大致说来，有三个考量维度：信息含量、情感含量、观点含量。你和你的用户之间，是信息传播共同体、情感交流共同体，也是价值判断共同体。

一个新媒体产品要受到用户欢迎，说到底，就是要规避“假大空”，回归一个“真”字：传递信息，要有真材实料；交流情感，要有真情实感；表达观点，要有真知灼见。

## 交互式新闻：从“你听我说”到“交流互动”

在移动互联网时代，新闻传播正在从单向传播向双向互动转变，从“你听我说”的“课堂模式”向平等对话的“集市模式”转变。这就要求我们放下“高大上”的姿态，让网友在交流互动中接收信息、达成共识。

2016年2月19日，习近平总书记视察人民日报社，人民日报客户端现场制作了一个H5产品。用户在接听电话的人机交互中，愉快地接收信息，分享传播。

## 沉浸式传播：用户“置身其中”，参与内容生产和传播

2017年建军节前夕，人民日报客户端出品了H5产品《快看呐！这是我的军装照》，上线10天，浏览次数（PV）累计突破10亿，独立访客（UV）累计1.55亿。在交互式新闻的基础上更进一步，让用户亲自参与生成内容，成为传播链条中的一环，实现裂变式传播。