



融合体系

——中国媒体融合发展年度报告(2018—2019)

人民日报社 编

人民日报出版社

融合体系

——中国媒体融合发展年度报告(2018—2019)

人民日报社 编

人民日报出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

融合体系 : 中国媒体融合发展年度报告 : 2018-2019 / 人民日报社编. --
北京 : 人民日报出版社, 2020.4

ISBN 978-7-5115-6376-7

I. ①融… II. ①人… III. ①传播媒介—发展—研究报告—中国—2018-
2019 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2020) 第056185号

书 名: 融合体系——中国媒体融合发展年度报告 (2018-2019)
RONGHE TIXI——ZHONGGUO MEITI RONGHE FAZHAN NIANDU
BAOGAO (2018-2019)

编 者: 人民日报社

出 版 人: 刘华新
责任编辑: 马苏娜
封面设计: 春天书装
版式设计: 九章文化

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路2号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369509 65369512 65363531 65363528

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369522

网 址: www.peopledaily.com

经 销: 新华书店

印 刷: 涑水建良印刷有限公司

法律顾问: 北京科宇律师事务所 (010) 83622312

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 375千字

印 张: 24.5

版次印次: 2020年4月第1版 2020年4月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-6376-7

定 价: 99.00元

《融合体系——中国媒体融合发展年度报告 (2018—2019)》编辑委员会

- 主任：李宝善 人民日报社 社长
- 副主任：许正中 人民日报社 副总编辑
- 编委：杨 涌 人民日报社 编辑委员会委员兼总编室主任
- 郑 剑 人民日报社 办公厅主任
- 温红彦 人民日报社 新闻协调部主任
- 张 忠 人民日报社 地方部主任
- 刘 磊 人民日报社 经济社会部主任
- 张 毅 人民日报社 政治文化部主任
- 赵嘉鸣 人民日报社 国际部主任
- 袁新文 人民日报社 文艺部主任
- 陈家兴 人民日报社 评论部主任
- 马宏伟 人民日报社 理论部主任
- 王方杰 人民日报社 内参部主任
- 薛 原 人民日报社 体育部主任
- 崔士鑫 人民日报社 研究部主任
- 程庆民 人民日报社 人事局局长

宋光茂 人民日报社 计划财务部主任
陈耕耘 人民日报社 管理保障局局长
顾名贵 人民日报社 技术部主任
胡 果 人民日报社 对外交流合作部主任
余继军 人民日报社 企业监管部主任
李建兴 人民日报海外版 副总编辑
丁 伟 人民日报社 新媒体中心主任
寇 非 人民日报传媒广告有限公司 董事长
徐 涛 人民日报数字传播有限公司 董事长
叶蓁蓁 人民网股份有限公司 总裁
何 炜 人民日报媒体技术股份有限公司 董事长、总经理
刘华新 人民日报出版社 社长
胡锡进 环球时报社 总编辑
王 刚 新闻战线杂志社 总编辑
宋建武 中国人民大学新闻学院 教授、博导

主 编：丁 丁 人民日报社 研究部副主任
何 炜 人民日报媒体技术股份有限公司 董事长、总经理

统 筹：李丽辉 人民日报媒体技术股份有限公司 副总经理

周人杰 人民日报社 评论部主任编辑

李 翔 人民日报社 新闻协调部编辑

执行主编：张天培 人民日报社 研究部媒体发展战略研究室副主任

王 洋 人民日报媒体技术股份有限公司 融合平台支持部主任

编 辑 (以姓氏拼音为序)：

段宗宝 人民日报社 内参部

耿 磊 人民日报社 研究部
黄 超 人民日报社 总编室
黄福特 人民日报社 地方部
李洪兴 人民日报社 评论部
李黎丹 人民网 研究院
吴 姗 人民日报社 新闻协调部
徐 丹 人民日报社 新媒体中心
张 旻 人民日报媒体技术股份有限公司
周 軺 人民日报社 国际部

主报告“融合体系”课题组：

宋建武 中国人民大学新闻学院 教授、博导
黄 森 北京邮电大学数字媒体与设计艺术学院 讲师
陈璐颖 中国人民大学新闻学院 博士后
王 枢 中国人民大学新闻学院 博士研究生
王 泱 中国人民大学新闻学院 博士研究生

目 录

第一章 主报告 融合体系

序 言	002
(一) 构建现代全媒体传播体系	002
(二) 现代全媒体传播体系的传播特性	004
(三) 从现代全媒体传播体系到治国理政新平台	005
一、中国现代全媒体传播体系建设的背景与意义	006
(一) 现代全媒体传播体系建设的背景	006
(二) 现代全媒体传播体系建设的意义	011
二、现代全媒体传播体系的结构	013
(一) 县级融媒体中心	013
(二) 地市级媒体平台	027
(三) 省级媒体平台	030
(四) 全国性媒体平台	036
三、现代全媒体传播体系的三大功能	045
(一) 现代全媒体传播体系的功能	045
(二) 三大功能之间的内在联系	048
四、现代全媒体传播体系中主流媒体与互联网商业平台的关系	050
(一) 媒网竞合的内涵	051
(二) 各级主流媒体与互联网商业平台的竞合	053
结 语	058

第二章 媒体融合发展之高端声音

- 积极回应时代挑战 加快构建全媒体传播格局 062
李宝善
- 把握媒体变革战略机遇 推动媒体融合向纵深发展 070
蔡名照
- 构建“5G+4K/8K+AI”战略 加速推进媒体融合发展 077
慎海雄
- 突出思想文化特色 构建面向知识界的全媒体传播格局 084
张政
- 啃“硬骨头”打“攻坚战” 推动媒体融合向纵深发展 091
张小影

第三章 媒体融合发展之专家观点

- 观念、关系与操作——论媒体内部融合体系的构成 101
丁柏铨
- 媒体融合发展体系的四对重要关系 108
林如鹏 汤景泰
- 社会治理是基层媒体融合体系建设的方向 117
吴飞 程怡
- 形成全媒体传播体系 构建和而不同的生态 124
董天策
- “省带县”融合模式探析 129
赵子忠 张坤
- 建全媒体传播体系 推动媒体融合迈向纵深 135
胡正荣 李荃
- 县级融媒体中心建设研究 141
郭全中

智媒时代传统媒体融合体系的“人本”思考	148
翁之颢 彭 兰	
智能创新深度互动构建全媒体时代的融合体系	154
黄楚新 王丹丹	

第四章 媒体融合发展之全国实践

全国党媒信息公共平台：推进媒体行业融合 赋能地方党媒发展	163
赋能新闻业务，“媒体大脑”从概念走向实践	169
中央广播电视总台倾力打造 5G 新媒体平台	176

第五章 媒体融合发展之地方实践

天津云融媒体中心：内外兼修，构建全媒体传播格局	187
解放日报：推进整体转型，创新驱动融合	195
辽宁报刊传媒集团：以深化改革激发新闻生产力	201
湖北“长江云”：努力实现与各级党政部门的大融合	208
广东广播电视台触电传媒：“三个创新”推动融合向纵深发展	215
湖南卫视芒果超媒：打造新型主流全媒体的“芒果模式”	221
青岛报业传媒集团：壮大资源优势，构建融媒体系	227
广州市（区）融媒体云平台：打造融媒体中心建设“广州样本”	
探索融媒体中心 助力新时代文明实践阵地建设	235
银川传媒集团：探索“新闻+政务+服务”发展新模式	239
甘肃日报：全力打造县级融媒体中心 形成“甘肃经验”	245
长兴传媒集团：打造现代互联网智慧型区域融媒体集团	253
项城市融媒体中心：打造新时代治国理政新平台	259
太仓日报：聚力打造全媒服务综合体	265
延庆融媒体中心：在冬奥世园备战中推动媒体深度融合	273

第六章 媒体融合发展之跨界实践

探索优质内容和服务的持续供给	
——以腾讯为例	281
激活正能量传播的多元内容与多方渠道	
——融媒时代虎牙直播的升级尝试	287
融媒体环境下抖音的正能量传播策略	296
社区生态进化与商业模式探索	
——以快手为例	302
喜马拉雅 FM：深耕泛娱乐内容生态	308
华为：探索 5G 技术与媒体业务融合路径	314

第七章 媒体融合发展之国际实践

荷兰新媒体 Blendle：新闻微支付重新定义付费数字订阅	323
读者付费收入已超广告收入：“打赏”制助英国《卫报》扭亏为盈	329
英国《金融时报》：围绕受众探索数字化转型之路	333
“报业王国”日本：与时俱进更须保证媒体公信力	336
“苹果新闻+”：聚合发展打造“数字报摊”	341
《纽约时报》：新闻质量与多元渠道并重	346
脸书：要融合发展，更要有效监管	351
重整业务板块，重塑业务形态，重用数字化人才	
——以康泰纳仕集团的数字化转型为例	357

第八章 媒体融合大事记

第一章

主报告 融合体系

序 言

（一）构建现代全媒体传播体系

2018—2019年，我国媒体深度融合实践的重点是建设县级融媒体中心，这标志着我国媒体融合发展已进入全面构建融合体系的阶段。融合体系是指在全国各级主流媒体全面推进“互联网+”的基础上，各新型媒体平台纵横交错，形成一个基于互联网的立体多样的现代全媒体传播体系。推进县级融媒体中心建设，能够让新型主流媒体平台的技术及应用向基层全面下沉，与人民群众建立更加广泛而深入的联系，使互联网发展的成果更好地造福基层人民群众，满足人民群众对于美好生活的期望。县级融媒体中心是现代全媒体传播体系的基础，推动县级融媒体中心建设，将为媒体深度融合带来更多的社会资源，增添强大动力。^①

2014年8月18日，习近平总书记主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议并发表重要讲话（下文简称“8·18讲话”），会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，其中提出要“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系”^②。由此可见，作为中国国家战略的媒体融合，其整体布局正是要构建一个适应当前信息传播规律的现代传播体系。

2019年1月25日，中共中央政治局在人民日报社就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习，习近平总书记主持学习并发表重要讲话

^① 宋建武，乔羽．建设县级融媒体中心 打造治国理政新平台[J]．新闻战线，2018（23）：67~70．

^② 习近平．推动传统媒体和新兴媒体融合发展[EB/OL]．（2014-08-18）[2019-08-01]．<http://media.people.com.cn/n/2014/0818/c120837-25489622.html>．

(下文简称“1·25讲话”),他指出:“要统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系,形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。”^①由此可见,处理好媒体融合实践中的四方面的关系是形成现代全媒体传播体系的重要前提。

第一,“传统媒体”和“新兴媒体”是主流媒体机构在不同时期使用的不同传播渠道和终端,它们之间的关系,正是基于新技术的传播体系逐步替代基于旧技术的传播体系的关系。我们应当借助主流媒体机构所掌握的在传统媒体渠道与终端上的优势,如受众规模、品牌影响力等,支持主流媒体机构在新的基于互联网的传播渠道和终端上的发展,实现“优势互补”和传播资源的战略转移。

第二,在现代全媒体传播体系构建过程中,“中央媒体”和“地方媒体”承担着不同的任务。中央主要媒体机构应当明确自身“打造新型传播平台”的任务,并为此配置充分而必要的各方面资源;多数有条件的省级媒体集团,则应当在整合力量的基础上,经由其基于互联网的技术平台,支撑各自区域内的县级融媒体中心建设和运营,同时为现有地市级媒体集团和机构的新兴媒体发展提供技术支持;地市级媒体机构和县级融媒体中心,在技术上应当依托中央或省级互联网应用下沉的契机,聚合起本土经济、社会各方面的资源,切实做好“服务群众”工作,成为主流媒体机构自主可控的新型媒体平台的信息传播及服务的端口和用户入口。

第三,“主流媒体”通常是指拥有新闻信息采集、发布的全资质,组织上接受各级党委和政府直接领导的新闻媒体机构;而“商业平台”通常是指民营企业在互联网上运营的海量用户平台,这些平台以其用户数量多、影响范围大、传播速度快而拥有社会动员能力。客观上,在我国信息传播领域,目前形成了主流媒体机构生产的内容,主要通过商业平台在互联网上分发的格局。主流媒体与商业平台的关系,应当是在主流媒体牢牢掌握舆论场主动

^① 习近平.加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局[EB/OL].(2019-03-15)[2019-08-15].http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2019-03/15/c_1124239254.htm.

权和主导权的前提下的合作关系、互补关系、共生关系。

第四，“大众化媒体”一般是指以普通公众为传播对象的媒体机构，相对专注于特定领域的“专业性媒体”而言，其报道范围广、用户数量多。这两类媒体机构具有不同的资源禀赋，在媒体融合即主流媒体互联网化的过程中，必然走上不同的路径。在互联网平台化发展的趋势作用下，原来的传统媒体机构面临的主要选择有两大可能：拥有用户规模较大的大众化媒体，具有发展成为综合性平台或端口的潜能；而专业性媒体更有可能向综合平台的专业内容供应商和专业领域服务运营商转型。

由此可见，媒体融合是一个系统工程，在国家媒体融合战略发布五周年之时，中国媒体融合实践发展已进入全面构建现代全媒体传播体系的关键阶段。“现代传播体系”是从时间维度对融合体系的表述，而“全媒体传播体系”则是从当前信息传播特性的角度对融合体系的具体化，其实质就是主流媒体基于互联网构建的融合体系。全媒体传播体系是现代传播体系的本质性特征。

（二）现代全媒体传播体系的传播特性

习近平总书记在“1·25讲话”中强调：“全媒体不断发展，出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，信息无处不在、无所不及、无人不用，导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化，新闻舆论工作面临新的挑战。”^①这是基于互联网、大数据及人工智能技术的发展趋势，对现代传播环境和媒体未来发展所作出的分析和判断。与通常的认识不同，这里的“全媒体”主要不是指媒体业态的“全”，而是强调当前人类信息交互的“全程、全息、全员、全效”等特性。

所谓“全程”，是指客观事物运动的整个过程都会被现代信息技术捕捉、记录并存储。大数据时代，终端设备智能化及传感器多元化发展，使得信息采集可以覆盖任何时空节点，对新闻事件的发现、对其发展过程的记录都变得相对容易，能够让人们了解事件从发生到结束的完整过程。

^① 习近平. 加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局 [EB/OL]. (2019-03-15) [2019-08-15]. http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2019-03/15/c_1124239254.htm.

所谓“全息”，是指反映物体在空间存在时全部情况的信息。互联网信息格式多元，包含文字、图片、音频、视频等，打破了传统媒体的物质载体对信息格式的束缚。大数据时代，在物联网、人工智能、云计算等新技术的支持下，各种各样的传感器使得人类采集到的信息越来越“全息化”。在此基础上，媒体对新闻及其他各类信息的呈现形态也更为立体，用户体验更加丰富。

所谓“全员”，是指社会方方面面各种主体（个人、各类机构等）都在通过互联网进入社会信息交互的过程中。这是在信息技术革命推动下社会信息化持续发展的结果。从社会发展角度看，“全员化”也顺应了普通公众参与社会事务的需要。

所谓“全效”，是指媒体功效的全面化。互联网技术特征使得互联网媒体发展具有明显的平台化趋势。各种类型的应用，汇聚在同一互联网媒体平台上，这样的媒体平台，其功能空前丰富，远远突破传统媒体较为单一的信息传播功能，正在成为社会的数据总汇和运营枢纽，因而无人不用。基于此，平台的传播效果也将大大提升并可精确测量。

由此可见，“全程媒体”“全息媒体”是技术变革背景下的信息采集与分发形态，“全员媒体”是公众普遍参与社会信息交互，“全效媒体”则是平台化发展带来的媒体功能扩展。显然，现代全媒体传播体系只能依托互联网技术而产生和存在。

（三）从现代全媒体传播体系到治国理政新平台

习近平总书记在“1·25讲话”中强调：“媒体融合发展不仅仅是新闻单位的事，要把我们掌握的社会思想文化公共资源、社会治理大数据、政策制定权的制度优势转化为巩固壮大主流思想舆论的综合优势。”^①互联网平台的构建、互联网应用的发展均取决于用户刚需，党和政府的执政资源是人民群众生活无法离开的。因此，综合多方优势资源，将此类政务服务和公

^① 习近平. 加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局 [J]. 求是, 2019 (6): 4-8.

共服务聚合在媒体平台中，即可将人民群众汇聚到自主可控平台中。县级融媒体中心的建设，是互联网时代中国共产党连接群众、服务群众、引导群众的新方式。而包括县级融媒体中心在内的现代全媒体传播体系，将成为党和政府重要的执政手段，这一体系将植根于基层，通过县级融媒体中心的综合服务平台和社区信息枢纽功能，将互联网应用下沉至县域，促进“互联网+”战略落地。由此，通过县级融媒体中心建设，基于主流媒体自主可控的新型互联网传播平台构建的现代全媒体传播体系，将成为新时代治国理政的新平台。

一、中国现代全媒体传播体系建设的背景与意义

（一）现代全媒体传播体系建设的背景

近年来，在国家媒体融合战略目标的引领下，各级主流媒体纷纷开展融合转型实践。全媒体传播体系的建设并不是一蹴而就的，回顾近年来我国媒体转型发展历程，媒体融合发展经历了由表及里、由点到面、由局部到整体的渐进式进程：在经历了做产品、建平台的阶段后，逐步进入构建融合体系的关键阶段。

1. 第一阶段：创新融合产品

2014年“8·18讲话”之后，媒体融合上升到国家战略高度，全国各级主流媒体纷纷开展融合转型实践，基于自身内容生产优势创新融合产品，成为多数媒体转型探索的第一步。这一阶段的主要特征是，主流媒体从适应互联网传播渠道的内容产品创新入手，通过传统媒体内容产品数字化及采用互联网语态实现产品形态上的“互联网化”等手段，研发和制作能够在互联网上广泛传播的内容产品。

融合产品是主流媒体融合转型初期进行内容融合的主要产物，包括两种类型。

一是主流媒体为拓宽网络传播渠道而建设的端口类产品。一方面，主流

媒体通过在互联网商业平台中创建账号的方式，借船出海，提升媒体内容的网络传播力。例如，在时政新闻产品创新方面，脱胎于《人民日报》（海外版）的新媒体产品“侠客岛”即在微博、微信平台形成了影响力，它以独特的视角切入社会热点话题，在重大突发事件、争议事件中敢于发声，并形成了与传统党报话语完全不同的语言风格，在移动互联网时代探索出党报时政新闻传播的新路径。在财经新闻产品创新方面，“麻辣财经”融媒体工作室致力于将财经报道做得如“家常菜”般有滋有味，以视频直播、短视频、H5等全新的内容产品形态，对党中央国务院重要会议、重大方针政策进行解读；将党报报道的深度、高度优势与互联网传播的高效率、广覆盖的特点相结合，力求提前介入重大新闻事件报道，在新闻事件中“发第一声、做第一落点”，并由此引导舆论；此外，针对网络上一些关于经济政策和事件的错误解读，“麻辣财经”也力求第一时间进行回应和澄清；针对财经领域出现的新问题和新现象，不只报道问题本身，还对问题进行专业分析，聚焦如何完善制度及怎样堵住漏洞。另一方面，主流媒体也自主建设新闻客户端，探索内容运营、用户聚合及用户服务的主要方式，“人民日报”“澎湃新闻”“南方+”等主流媒体新闻客户端，在移动互联网传播中不断强化自身的传播力和影响力。

二是主流媒体运用新兴技术打造的创新型内容产品。近年来，互联网爆款内容产品中不乏主流媒体的身影。在内容生产方面，VR、全景拍摄、机器人写作等新兴技术频频应用于重大新闻报道中，增强了内容的表现力，提高了内容生产效率；在内容呈现方面，基于数据可视化技术的数据新闻产品提升了媒体内容的可读性和趣味性；在用户互动方面，H5、AR、体感互动等技术的应用，增强了用户的参与感，丰富了用户体验。“司徒建国秀”是英国人斯图尔特·威金原创的短视频节目，以英国小哥的视角记录中国大江南北的风土人情，用英式幽默记录中国故事。“司徒建国秀”内容范围广泛，既有司徒在中国各地旅行时记录的当地风情，也有一系列对中国传统节日和饮食的介绍，还有反映对中国快速发展的“新四大发明”的体验感想，这些视频节目不仅让外国人更了解中国和中国文化，甚至也让很多中国人能从不同的角度体验和看待中国。