

舆情  
大数据微博账号影响力周排行  
(1月21日—1月27日)

微博账号影响力值 BI (Micro-blog Impact Index)由上海交大大数据与传播创新实验室提供算法及学术支持,BI值范围0—100,值越高,代表该微博账号的影响力越大。

【附:媒体行业微博影响力的计算公式为 BI=发布指数×45%+互动指数×45%+活跃指数×10%】

## 中央新闻网站及新闻单位

排名	微博昵称	活跃指数	影响力(BI)
1	央视新闻	82.87	81.58
2	人民日报	82.42	81.29
3	中国新闻网	80.69	80.55
4	新华网	79.90	80.55
5	新华社	81.56	80.22
6	人民网	79.11	80.18
7	环球网	79.10	79.50
8	央广网	78.79	79.29
9	半月谈	78.36	79.19
10	国是直通车	77.73	78.63
11	央视网	78.06	78.34
12	未来网	77.06	78.21
13	中工网	72.78	78.10
14	中国日报网	72.13	77.48
15	中国青年报	71.02	77.31
16	参考消息	71.94	77.14
17	紫光阁	74.14	76.71
18	法治日报	74.82	76.24
19	工人日报	70.46	75.96
20	侠客岛	71.25	75.66
21	中国侨网	72.20	75.45
22	CGTN	69.93	75.44
23	中国新闻网	67.74	75.28
24	大湾区之声	70.74	75.15
25	光明网	72.50	75.06
26	光明日报	69.71	74.98
27	法治网	70.02	74.96
28	科技日报	70.54	74.72
29	中国新闻周刊	29.52	74.68
30	中国网	67.87	74.59
31	经济日报	67.67	73.99
32	看台海	67.81	73.97
33	中国台湾网	67.84	73.92
34	中央人民广播电台	66.79	73.77
35	环球网	23.80	73.64
36	农民日报	67.25	73.59
37	人民政协报	62.94	73.54
38	中国日报	23.80	73.41
39	求是	70.13	73.21
40	央视频	28.60	73.15

## 地方新闻网站及新闻单位

排名	微博昵称	活跃指数	影响力(BI)
1	芒果TV	80.22	84.17
2	北京时间	72.08	82.07
3	澎湃新闻	81.63	80.96
4	封面新闻	80.59	80.86
5	四川观察	81.39	80.38
6	九派新闻	81.05	80.02
7	西部决策	80.24	79.97
8	新闻晨报	78.22	79.77
9	红星新闻	79.07	79.44
10	财联社APP	80.41	79.38
11	新京报	78.17	79.28
12	齐鲁晚报	78.81	79.23
13	北京青年报	75.95	79.11
14	极目新闻	77.38	79.09
15	山东商报	77.51	79.00
16	南方都市报	77.27	79.00
17	北京日报	74.67	78.91
18	重庆晨报	80.09	78.86
19	潇湘晨报	77.28	78.74
20	重庆广电-第1眼	74.52	78.47
21	中国蓝新闻	73.89	78.26
22	荔枝新闻	73.65	78.21
23	南方周末	76.94	77.89
24	日照网	77.10	77.84
25	半岛都市报	71.83	77.70
26	江苏新闻	74.07	77.69
27	威海播报	75.20	77.51
28	成都商报	72.88	77.50
29	扬子晚报	70.77	77.49
30	天目新闻	65.22	77.47
31	河南新闻广播	75.27	77.07
32	河北长城网	70.85	77.05
33	北京晚报	71.26	76.96
34	济宁新闻网	72.74	76.69
35	中国山东网	73.05	76.59
36	天山网	73.86	76.58
37	红网	70.82	76.52
38	937江苏新闻广播	70.67	76.50
39	西部网	69.72	76.40
40	福建日报	71.02	76.40

数据来源:微热点研究院 制表:桂政俊

## 深度微视

## 美食类短视频如何做出“色香味”

□曹端端

近几年,随着移动互联网的发展和智能手机的普及,由个人或团队自发创作的美食类短视频已蔚然成风,对传统电视美食节目形成了一定的冲击。电视美食节目自1999年正式进入中国后,20多年间,凭借其知识性和实用性赢得了稳定的收视率,并在众多电视节目

中拥有了一席之地。那么,美食类短视频为何会受到观众的宠爱呢?在内容及叙事方式方面有哪些亮点?

情怀类:  
美食为线 人是核

就主题内容而言,美食类短视频可细分为美食情怀类、美食测评类、美食教程类、美食吃播类、美食猎奇类和美食科普类这六大类型。

其中,美食情怀类短视频以制作美食为线索,围绕美食的制作过程,再现自然风光、乡土人情或家庭生活等场景,从而打造出令人神往的田园生活或充满温情的家庭生活等。其中,以李子柒、桃子姐、潘姥姥等为代表。

情怀类是目前美食类短视频中影响力最大、粉丝黏性最高的一类。这与其叙事方式有关,情怀类短视频最重要的是先要树立人设IP,塑造充满人格魅力的人物形象,这也是情怀类短视频影响力大、粉丝忠诚度高的原因。比如李子柒虽然已经停播两年,但依然拥有4848.7万粉丝(来自2024年1月抖音数据,以下博主的粉丝数量来源皆同)。

情怀类短视频一方面需要创意和设计,另一方面又追求真实自然。李子柒的视频虽然有时一个镜头要重复拍多次,但所有动作行云流水,看起来不着痕迹。

观看此类视频,观众并不仅是为了学习美食的制作方法,更重要的是为了观看博主的生活,获得视频中所提供的情感慰藉和共鸣等。“蜀中桃子姐”爆红的原因就是最鲜明的例证。桃子姐从2018年开始拍摄短视频,早期以美食教程为主,视频反响平平。直到2020年上半年,桃子姐陪丈夫包立春钓鱼,在钓完鱼回家路上两人的争执才开始引爆流量。

“那时候我发现网友喜欢看的不仅

仅是做菜,更是做菜后的生活。”桃子姐表示,从那以后的视频中开始从做菜介入生活,出现夫妻间的对话,以及和亲友的对话,一直到现在。粉丝数量也慢慢由80万增长到了2100万。包大哥和桃子姐生活里温馨琐碎的日常以及拌嘴、打闹等成为粉丝最关注的主题。

测评类:  
专业为根 公正为核

美食测评类短视频的重点是帮助观众测验美食或寻找美食店铺。店铺多来自博主或粉丝推荐,主播会边吃边播。美食测评类首先要求主播是行家——美食家,不仅能吃还要会吃,能边吃边评,吃出每道菜的优劣,甚至能提出如何改进的技巧等。

美食测评类最大的考验就是如何做到客观公正,站在专业的角度实事求是评价,而不是被资本裹挟或店家收买,成为商家的饭托,作出违心的评价,进而引诱消费者去消费。网络上因被资本收买进而自我打脸、翻脸的博主也不在少数,但从长远来看,这类博主终将因名誉所累而走不长远。

目前美食测评类拥有粉丝较多的博主是“@MR-白冰”(3782.2万粉丝),他凭借其独特宠粉策略涨粉无数。从这里也可看出,专业和公正虽是美食测评类博主立身之本,但仅拥有这些就想俘获众多粉丝的心还是远远不够的,在以青年人为风向标的当下,想做火视频号还要拥有更多的时代标签和技巧。

猎奇类:  
创意需有度 表达应健康

美食猎奇类短视频,就是做出你想象不到的美食或者用你想象不到的方法做出美食,主打创意,主要是为了满足观众好奇心。

这方面最典型的代表是“办公室小野”(2271.9万粉丝)、“办公室小野”于2017年凭借《饮水机煮火锅》等创意美食视频(如何在办公室凭借有限的条件制作美食)而受人关注,比如,用锡箔纸做锅,用蜡烛来煮火锅等。2019年因有粉丝模仿他们自制爆米花不幸引

发爆炸从而引起争议。这也提醒我们,在发布视频时要提醒或者规避可能存在的风险,尤其是安全风险。

自吃播乱象被整治后,有些博主开始剑走偏锋,走到猎奇的路上,比如有些博主专吃不常见的动物或食物。为了博取眼球,美食博主提子在2022年7月竟然买来一条国际濒危野生动物大白鲨,一半水煮一半烧烤。由于后经证实提子是被商家所骗,南充警方不予立案,但提子还是遭到封号以及缴纳12.5万元罚款等处罚。

“南翔不爱吃饭”(2440.4万粉丝)和“绵羊料理”(699.7万粉丝)属于美食猎奇类短视频中的一股清流,他们也为这类视频开辟了一条新的发展方向。从薛宝钗的“冷香丸”、贾母爱吃的“鸡髓笋”,到贾宝玉在太虚幻境里尝到的“万艳回杯”,这些红楼梦美食都被南翔做了出来,其中“冷香丸”耗时一年。

他们用对待科研的态度对待美食,认真探究每一道料理背后的人文故事。反复尝试,一次次厨房翻车,只为对每一道料理工序的精益求精。他们用美食与视频的三重精妙,表达着对生活的最高敬意。这种短视频制作的态度值得称赞和敬佩。

教程及科普类:  
实用性强 良莠不齐

美食教程类短视频就是重点展示美食的制作方法和过程,一般多用特写镜头。这类短视频的特点就是实用性强,言简意赅,不拖泥带水,程序比较官方,但观赏性欠缺,粉丝忠诚度和吸引力不足。为了弥补此缺点,现在有些博主会在视频中加些娱乐成分,有的会在视频末尾加上一家人品尝菜等温馨画面。

总体来看,此类短视频在美食类短视频中占比较高,高达30%—40%左右。当下粉丝较多的博主有“麻辣德子”(3599.6万粉丝)、“皮皮(教做菜)”(2595.6万粉丝)等。

美食吃播类短视频就是直播吃东西,在2020年之前曾捧红了一些博主,但由于夸张的吃法对健康不利,且存在浪费粮食的现象,给网友作出错误引导,自2020年抖音等短视频平台对

各类吃播短视频做了内部整顿后,总体来看影响力已日渐式微。

美食科普类短视频利用通俗的语言与精彩的画面,讲解某食物的来源或历史故事,解读美食背后的文化内涵,满足观众对美食的求知欲。目前这方面的佼佼者有“我是不白吃”(2611万粉丝)等,他们一般是通过动画的形式来讲解各种美食名称的由来等。可爱的动画画风,将一个食材变成动画人物,主打幽默、活泼,深受当下青年人的追捧。

总体:  
内容为王 兼顾效益

就叙事特点来看,所有美食类短视频最鲜明的特点就是短平快。美食类短视频的时长多在1—5分钟之间,最长的也仅为10分钟左右。有时一个视频讲述不清楚,博主会选择发布上、下两个视频来说。该时长比较切合当下人们追求短平快的观看心理以及碎片化的阅读习惯。

中国人对饮食历来讲究“色香味”俱全,对于以画面为重要冲击力的短视频而言,“色”元素无疑在美食类短视频中占据着重要地位。这里的“色”不仅包括诱人垂涎欲滴的美食画面,也包括视频中所呈现出的所有画面。

对于声音,美食类短视频多采用同期声,也即博主边做边讲,采用烹饪美食和拍摄过程中录制到的现场音。在吃美食时,会放大美食的咀嚼声,增加美食的诱惑力。也有些视频,尤其是情怀类短视频,会在视频中配有背景音乐,以达到烘托气氛的目的。

在运营方面,美食类短视频博主一般通过推广广告、带货推销和平台的补贴等渠道来实现收益。

总体来看,在自媒体平台上,内容仍是王道,内容越优质,粉丝越多。经过近几年的探索,大多数美食类短视频博主已在内容和效益之间找到了平衡点,走向了良性发展的道路:广大的粉丝保证了博主拥有良好的经济效益,而良好的经济效益又为博主投入更多的人力和物力来生产优质短视频提供了保证。

(作者系北京电视台文艺中心主持人)

## 浙江嘉兴市新闻传媒中心以传媒力量助力首届嘉兴人大

## 既嘉且兴同回首 乡情乡景共发展

□聂海峰 徐亦为

近期,浙江嘉兴首次以全体嘉兴人名义召开大会——首届嘉兴人大。一场大会,牵动海内外“嘉”人,跨山向海而来的乡愁乡情于南湖畔掀起层层涟漪。

嘉兴市新闻传媒中心(以下简称传媒中心)高度重视此次大会,主动思考谋划,抽调精兵强将,发挥融媒优势,围绕大会会前、会中、会后3个阶段及重要节点,充分报道好、展示好、宣传好首届嘉兴人大,以创新表达凝聚情感共识,以乡情乡愿汇聚向上力量,创作推出了一系列重点节目栏目、深度报道、系列报道及融媒产品,为大会召开营造了浓厚的宣传氛围,展现了市级媒体融合后由单兵作战向协同创新的兵团式作战转变的强大内生动力。

## 以情感共鸣策划爆款

在历史长河中,数十年只是弹指一挥间,在嘉禾大地却是沧海桑田。对于远道归“嘉”的乡贤来说,他们渴望重拾起岁月中的嘉兴往事,渴望了解嘉兴风起云涌的发展历程。

在宣传策划中,传媒中心突出情感共鸣,精心围绕“嘉”、“兴”两大主题进行重点宣传策划,通过宣传报道汇聚乡情乡愿,唤醒乡贤心底深处浓浓的乡愁记忆,激发更多嘉兴人共同干事创业,为城市发展汇聚向上力量。

围绕嘉兴人大预热,传媒中心聚焦乡贤乡音、发展成就等内容,以读嘉新闻客户端为主阵地,报纸、电视、广播等端口联动发力,高频次高质量推出了一系列专题策划报道,既有乡愁的温情力量,又展现了城市的向上力量。以回“嘉”为主题,传媒中心策划了《乡贤群英谱》《要回嘉了》等系列报道,采访报道了朱永官、余华、黄亚洲、冯

琳、周贵荣、钟丽燕、曹棉英、王懿律等近20位乡贤代表,融入视频、图片、文字等多种形式报道,聆听乡贤的真挚话语、感受乡贤的爱乡之情。以嘉“兴”为主题,策划报道的《40年嘉兴地标新变化》《闪亮的数字》等系列报道,从老照片、老视频、对比数字的切口出发,讲述嘉兴沧桑巨变,呈现了一个综合实力历史性飞跃、城乡面貌历史性提升、对外开放历史性突破、人民生活历史性改善的新嘉兴。互动新媒体产品《H5|我为嘉兴建设添砖加瓦》的推出,则通过互动游戏的形式,让网友感受嘉兴日新月异的高速发展之路。

《致敬40年!这些大事见证嘉兴辉煌》《40年,嘉兴历史上那些值得铭记的“第一”!》两个精心创作的融媒作品,更是独辟蹊径,一个聚焦嘉兴发生的重大历史事件制作图文帖,一个聚焦嘉兴在经济社会发展多方面取得的“第一”制作短视频,以时间轴的形式创意呈现,通过新媒体手段实现了大流量网络传播。其间,采编部门积极与嘉兴市档案馆对接,查阅了大量资料,以史料为依据开展融媒创作。

## 形成梯次传播声势

嘉兴人大,是属于全体嘉兴人的大会,也是传媒中心发挥媒体融合作战优势的一次重要实践。

大会召开期间,传媒中心选派文字记者、摄影记者、摄像、新媒体编辑等骨干力量投入大会报道,全方位专题报道大会盛况和会场内外的动人故事,融媒创新持续扩大大会影响力,形成梯次传播声势。其间,累计播发各类稿件200多篇,新媒体总点击量达500多万次,其中《我们的嘉!我们的嘉与兴——写给2023首届嘉兴人大》《刚刚,余华在首届嘉兴人大

上讲了两个故事》两篇文章收获10万+阅读量;大会盛况同步作网络视频直播,总观看量达20多万人次。

聚焦“40年·40人”先锋人物。传媒中心推出的《40年40人》系列视频报道,为每位先锋人物精心制作1—3分钟的短视频,在嘉兴发布、读嘉新闻客户端同步推出。《40年40先锋人物》系列专访报道,则通过人物名片、人物故事的脉络,专访记录下一个时代中的先锋楷模,引导全社会见贤思齐。《嘉兴日报》《南湖晚报》在头版位置发布了重磅稿件《致敬先锋,也致敬每一个嘉兴人》《致敬!大时代下的嘉兴人》,致敬时代先锋,致敬每一个嘉兴人。

聚焦3场专题座谈会。传媒中心分组跟进报道,广播、电视、报纸、新媒体等端口共同发力。《嘉兴日报》撰写了专题座谈会侧记《回嘉》,写出了乡贤回到嘉兴这个生他养他、曾经奋斗过的地方的真情实感,写出了他们曾经的燃情岁月以及难忘的事、难忘的人;《南湖晚报》推出跨版文章《共叙桑梓情深 共谋家乡发展》,从“思念从未放下过”“只要家乡需要”“你可以为家乡做什么”等角度,深度报道了嘉兴人大系列专题座谈会;新闻综合频道则重点关注乡贤建言献策的“金点子”,推出了系列短视频报道;新闻综合频道通过广播现场连线的方式,让听众身临其境感受会场内的温度和热度。

在融媒传播的同时,各媒体平台特色也得到了最大程度发挥。《嘉兴日报》共刊发消息、评论、综述、侧记等20余篇,推出首届嘉兴人大特刊及“奋进新征程 同心谱华章”专题版面等共计53个,其中《嘉兴撒地建市“40年·40人”先锋人物》《忘不了的故乡情》说不完的“嘉”乡美》《嘉兴,嘉兴!》等报道,均以跨版形式推出,气势宏大,设计精巧,版式清新,呈现

人文与乡情共融的嘉兴。《南湖晚报》连续3天策划创意头版,同时在版面运用上突破常规,大幅度运用跨版形式。传媒中心的新闻综合频道聚焦长三角城市群重要中心城市,制作了电视深度类专题片《城市|情系桑梓 共话“嘉”常》,以观察者视角,记录乡贤的建设性意见和建议,充分挖掘大会核心内涵。

## 以联动宣传实现“破圈”

首届嘉兴人大,也是嘉兴对外展示城市形象的一次重要契机。传媒中心积极畅通向上传播渠道,加强重点宣传和策划,并加强与央媒、省媒送稿件力度,打响大会品牌度,提升嘉兴城市影响力。

在对外宣传上,传媒中心配合嘉兴市委宣传部邀请20家市外媒体前来现场报道大会盛况,在央广网、《南方周末》、《新民晚报》、澎湃新闻、《香港商报》、《浙江日报》、浙江卫视、浙江之声、潮新闻等媒体平台亮相30余次,在报刊、电视、广播、新媒体等多个端口形成有声势、影响广的传播矩阵,累计传播量超过千万。

此外,传媒中心还集结精干力量,匠心制作了《风起潮涌40年》专题片,在选题构思、文案撰写、拍摄剪辑、包装制作等方面求新、求变,最终呈现的作品有新意,更有心意。其间反复打磨、反复修改,不断完善,力求以情动人,突出时代主题。最终,6分47秒的专题作品,深情回顾了嘉兴乘风破浪的发展历程,展现了嘉兴城市、交通、经济、生态、民生、人文等全方位的发展成就,在读嘉新闻客户端、视频号、抖音号等平台发布后,大量网友转发、点赞、评论,实现了全媒体矩阵的大流量传播。