



CNNIC发布第53次报告

从数据变化看发展蓝海

□本报记者 张博

3月22日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第53次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》),不仅指出截至2023年12月我国网民规模达10.92亿人,较2022年12月增长2480万人,互联网普及率达77.5%,较2022年12月提升1.9个百分点,而且还详细展现了2023年我国互联网的发展状况和趋势。基于实践总结网络媒体发展新特点,在这一组组数据的背后,又有哪些深层次问题、新的变化呢?网络媒体又该如何把握新机遇呢?

政务新媒体过万家服务功能提升

《报告》显示,截至2023年12月,我国共有政府网站13925个,主要包括政府门户网站和部门网站。其中,中国政府网1个,国务院部门及其内设、垂直管理机构共有政府网站542个;省级及以下行政单位共有政府网站13383个,分布在我国31个省(区、市)和新疆生产建设兵团。我国在线政务用户规模达9.73亿人,较2022年12月增长4701万人,占网民整体的89.1%。

记者梳理发现,各行政级别政府网站共开通栏目26.1万个,主要包括信息公开、网上办事和新闻动态3种类别。其中,在各行政级别政府网站中,县级网站栏目数量最多,达11.3万个,占比为43.5%。在政府网站栏目中,信息公开类栏目数量最多,为17.6万个,占比为74.9%;其次为新闻动态栏目,占比为16.0%。

对于日益移动化的趋势,《报告》指出,截至2023年12月,经过新浪平台认证的政务机构微博为146638个,我国31个省(区、市)均已开通政务微博。其中,河南省各级政府共开通政务机构微博10067个,居全国首位;其次为广东省,共开通政务机构微博9880个。

《报告》认为,我国以国家政务服务平台为总枢纽的全国一体化政务服务平台基本建成,推动了全国范围内政务服务事项的标准化供给,困扰企业和群众办事多年的“上多站、满网跑”问题得到有效破解,政务服务能力显著提升。

网络视频蓬勃发展“出海”火爆

截至2023年12月,我国网络视频用户规模为10.67亿人,较2022年12月增长3613万人,占网民整体的97.7%。其中,短视频用户规模为10.53亿人,较2022年12月增长4145万人,占网民整体的96.4%。

作为对新网民最具吸引力的互联网应用,我国网络视频(含短视频)发展环境持续优化,内容供给不断丰富,推动行业发展迈上新台阶。

从《报告》中可以看到,短视频行业内容供给不断丰富,以微短剧为代表的网络视频内容蓬勃发展,实现量增质升,不仅数量持续增长,全年微短剧拍摄备案量达3574部、97327集,分别同比增长9%、28%,而且质量稳步提升,“出海”更加火爆,如中文在线旗下的微短剧应用Reel Short在海外广受好评,多次位居美国App Store娱乐类应用下载量第一,有效推动中华优秀传统文化以更加新颖、更具活力的方式走向海外。

网络音乐向好向新增收显著

作为网络媒体中的重要组成部分,《报告》显示,截至2023年12月,我国网络音乐用户规模达7.15亿人,较2022年12月增加3044万人,占网民整体的65.4%。

网络音乐作为网络文娱中不可忽视的内容,《报告》指出,随着我国网络音乐版权保护格局逐步完善,用户付费意愿稳步提升,带动业务营收显著增长。

就具体增长幅度而言,《报告》以两大平台为例指出,2023年上半年网易云音乐在线音乐服务的月付费用户数达4175.09万人,同比增长11.0%;前三季度腾讯音乐娱乐集团在线音乐服务的付费用户数达1.03亿人,同比增长20.8%。《报告》认为,付费用户数量显著提升,带动网络音乐业务营收增长。数据显示,上半年网易云音乐在线音乐服务实现营收超20亿元,同比增长13.3个百分点;前三季度腾讯音乐娱乐集团在线音乐服务实现营收123.03亿元,同比增长37.9个百分点。

网络文学海外市场更加繁荣

《报告》显示,截至2023年12月,我国网络文学用户规模达5.20亿人,较2022年12月增长2783万人,占网民整体的47.6%。《报告》同时强调,2023年,我国网络文学海外市场更加繁荣,新兴技术加速应用,行业生态不断优化。记者梳理后发现,其主要表现出“出海规模持续扩大”和“创作效能持续提升”两大特点。

首先,网络文学平台加快拓展海外业务,推动“出海”作品和作家数量创新高。《报告》显示,截至2023年10月,阅文集团海外网站“起点国际”已上线约3600部中国网络的翻译作品,推出海外原创作品约61万部,并培养了约40万名海外作家,广泛分布于全球100多个国家和地区。

其次,网络文学平台引入人工智能大模型,助力行业发展提质增效。《报告》以阅文集团发布的大语言模型“阅文妙笔”和应用产品“作家助手妙笔版”为例指出,人工智能大模型为作家提供了创作服务、数据运营等辅助工具,帮助作家激发灵感、丰富细节、提升效率。

■一线观察

国是直通车拓展融合新路径

小团队做大餐 多平台大传播

□本报记者 杜一娜

入驻海内外18个社交媒体平台,同步运营微信公众号、微博、抖音、快手、视频号、头条号、知乎、B站、澎湃号、喜马拉雅以及脸书、X(原推特)等多平台账号;与腾讯新闻、快手、抖音、知乎等平台深度合作,互动传播,以“中央厨房”方式实现前后方快速联动,扩大内容传播半径;重点打造“国是说事”栏目及记者工作室,并推进记者个人IP计划……

中国新闻集团旗下融媒国是直通车近年来不断在探索中创新,在坚守中突破,形成了独有的媒体融合新路径。

多平台合作 立体式传播

今年全国两会期间,国是直通车与腾讯新闻合作,推出晚报形式融媒两会系列稿件“两会正关注”,梳理当天热议话题,次日重要日程等,满足当下读者快速阅读了解的需求;与腾讯新闻合作推出了“两会问计”栏目,针对产经领域的全国人大代表和政协委员进行图文+视频专访,在腾讯新闻要闻频道、财经频道、科技频道高位推荐;与快手合作,打造科普、解读类记者出镜视频,日均发布1—2条,内容为梳理解读两会相关科普内容、两会热点、重要议题等,视频累计播放量超千万,多条内容播放超百万,登上热搜;与知乎平台合作两会专栏“开麦聊两会”,相关提问近70个,其中30余个问题登上热搜;还参与了微博热点策划,话题被微博发现页大视窗推荐,其中,#国是看两会#话题阅读量2.3亿,互动达14万……

“国是直通车与各平台有着长期的合作,已建立了友好顺畅的沟通渠道,助推内容更广泛地传播。”中国新闻集团是直通车主编张文晖在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时如是说。

张文晖继续举例道,比如国是直通车在2022年多次参与知乎独家直播连麦栏目“知聊八点半”,围绕“白鹤滩水电站”“网红吃大白鲨”“2023年考试报名”“低糖月饼”“考研”等关注度的热点内容与专家学者、相关从业者以及知乎答主进行多角度讨论,观看人次超20万;国是直通车还与腾讯新闻独家合作推出了“国是问



答”栏目,系列稿件累计PV达到145万;2023年年底,国是直通车与抖音合作推出《城事》系列之涿州重建回访视频;等等。

张文晖说:“我们以‘中央厨房’方式高效运作,方案一体策划、人员一体调度、选题一体采访、稿件一体传播,加大对人力、内容、渠道、平台的整合力度,小团队打造‘新闻大餐’,以此形成全媒体传播矩阵。”

工作室孵化 可视化传播

新时代下,媒介环境逐渐趋于“多、碎、快”,媒介种类愈加丰富。这对媒体发展也提出了更高要求,如何用开放的心态迎接这样的变化是国是直通车一直在思考和摸索的事情。

“国是说事”就是国是直通车在不断求变中的试水产品,于2021年8月正式推出,是一档聚焦国内、国际政治经济事件与政策解读的融媒栏目,通过长时间的实践,产生较好的社会反馈及传播效果。

张文晖介绍,国是直通车近年来还重点推出了“国是说事”记者工作室。

“我们根据记者个人跑口或关注领域、个人风格等为其量身打造,并进行视觉设计包装,对关注的领域内的热点及时

跟进,并对重点宣传内容进行可视化传播。”张文晖说,目前“国是说事”栏目下设“无忌有聊”“经观博议”“晖常说道”“晓说喻言”“复说金融”“斌斌有理”6个子工作室。

在微博上,“国是说事”子工作室“晖常说道”中话题阅读量3.6亿,互动33.2万,“无忌有聊”“经观博议”等话题的阅读量也均过千万。张文晖还介绍,由部门牵头提交申请,经由主管领导同意,他们还还为子工作室主创记者开通了社交平台账号,进一步打造记者个人IP,增强传播效果。子工作室产出多个千万级爆款内容,多个话题登上微博热搜和抖音、快手等热榜。

那么,“国是说事”几个子工作室究竟怎样工作与运营呢?张文晖向记者作了详细介绍。

“国是说事”栏目向采编人员全面开放,不设门槛,鼓励所有人积极参与,公平竞争,各自发挥所长。子工作室成立专项小组,推行1+1+N工作制,即1位主播+1位固定合作编导(编导由视频编辑担任)、美编、平台运营编辑等国是直通车全部部门做后援支持,由国是直通车内容负责人具体调度。在内容制作上,子工作室以主播真人出镜的形式,用更加新颖、更贴近网

■前沿新秀

犇视频年流量连续两年破100亿

深度融合方有路 “犇”跑起来自有风

□周文博 和婷婷

清明将至,难得晴日。短视频的茶主播正在湖南长沙金井的茶园里,坐着春色,慢饮流云,为3天后的春茶直播带货做准备。3年前,这些如仙气飘飘的主播曾只是晚班的美编,每日打磨传统报纸版面,不出楼宇,长守夜色。而如今正是湖南日报社犇视频(以下简称犇视频)融媒转型的缩影。

犇视频是《三湘都市报》融媒转型的新阵地。从2021年5月开启转型之路,破纸而生,融媒蝶变,3年时间实现从纸上到云端,从日更到秒更,如今连续两年第三方平台传播量突破百亿,成为不少省级都市报眼中的“生猛奇兵”。

■困境

“绝地武士”向死而生

2021年5月,改革之前,《三湘都市报》以纸媒为主,79名采编人员多数屯兵纸上,除了将报道平移至新湖南APP的都市频道,鲜有融媒之招。

作为新闻圈里的“老字号”,员工平均年龄超过43岁;此前多年经营遇困,财力不济,难放大招甚至连一个视频号都没有,阵地寥寥,声量寂寂。

改革则生,不改必亡。但艰局之下,如何改?从何突围?

犇视频选择从视频切入,全员转型。首先成立新媒体中心,作为视频转型的驱动与辅导部门。此后,全员进入学习区:从总编辑到编委,从采编到美编,能出镜的出镜,能剪辑的剪辑,稿件必须有视频,否则减分或不计分……《三湘都市报》内部全员发动,快速推进以视频化为核心的融媒改革。

8个月完成“土壤改造”,一年上线犇视频APP,此后更是一路加跑,融媒传播量快速突破100亿……这群向死而生的“绝地武士”,破釜沉舟,在躬身入局后,终于走出极寒之地,遇见春日原野。

■聚变

“主播兵团”向融而生

记者曾冠霖带着粉丝畅游春色时,主

播田甜正在直播间抨击彩礼之重,“五旬青年”张军则在和粉丝交流,寻找下一个热点选题。录制刚结束的黄京轻松地“路过”他们,她的教育视频正受到热烈追捧,热搜已稳坐榜首……这是犇视频主播的日常。此前,他们都是幕后“日更”的文字记者编辑;而今,他们是随时“秒更”的视频达人。

用户在哪里,犇视频就应该在哪里。热点在哪里,犇视频就应该在哪里。新闻IP如何打造?基于视频,源自专长领域,起于兴趣热爱。犇视频为每一位适合出镜的采编人员都打造各自方案。执行总编辑张军,从事新闻多年,新闻锐评《军哥说新闻》应运而生;副总编辑黄京,深耕教育线口18年,《津津乐教》火速上线;记者田甜,跑线数年,热爱报道人物故事,《新闻犇一下》及时推出……从文旅到交通,从医疗到“三农”,犇视频都建设了自己的垂直账号,并要求做到贴近热点,每周按时更新。

目前,犇视频自有采编IP账号从2021年的3个发展到如今的24个,仅记者IP的全网播放量就突破50亿,基本实现了“热搜常态化、涨粉常态化”,还以去中心化的方式深情拥抱市场,实现流量变现。其中,《曾游记》发布47期视频,浏览量超1亿,登上微博同城热搜19次,抖音同城热搜35次;《津津乐教》视频号针对当前热点教育问题为家长和学生提供解答,每期内容都被湖南省教育厅官微“湘微教育”转载,不仅提升了栏目知名度,也进一步扩大了其影响力。

从就没有新媒体,只有不断守正创新的媒体。当犇视频改变了《三湘都市报》原有的纸上形态,在新湖南、犇视频APP的自有阵地与微博、抖音等第三方平台上,以现有用户接受的状态呈现与怒放时,主播的聚变制造了流量的裂变。

■破圈

“创意犇赴”向阳而生

温暖是《三湘都市报》的底色。上线以来,犇视频坚守以活动为媒,与读

者双向犇赴,线上线下联动,共同传递着大暖真情。

——“感动湖南,温暖中国”。连续多年承办“感动湖南人物评选”,成功推选14人成为“感动中国”人物,犇视频是推选率最高的媒体,每时每刻都不忘报道湖湘大地上平凡英雄的温暖故事。

——“你为她们点灯,全城为你亮星”。“亮灯阿姨”孙美华,曾为长沙小巷夜归的女生留灯10年,犇视频上线当晚,为她举办了一场特殊的无人机夜飞告白:“你们留灯十年,我们为你们点亮全城灯光”。在现场,孙美华泪流满面,无数网民激动得热泪盈眶。

——“以三牛之力,暖青春中国”。犇视频“青春号”主题游艇中流击水,“青春学习堂”温暖开讲,与青年学子共话“三牛精神”,共话青春年华。

——“雷锋之暖,湖湘正传”。在开往北京的“雷锋号”温暖专列上,“最美高速公路收费站”彭莉琴分享“雷锋号”上的温暖故事,讲述犇视频的温暖情怀;在开往深圳的“创新号”专列上,在深的湖南企业家分享创业故事和心路历程,共情《三湘都市报》的创新路和犇视频的诞生路。

此外,犇视频还发起“按线行驶挑战21天”活动,邀请全城车主坚持按线行驶,平安出行。

犇视频的百亿流量之源,温暖且有创意的活动,是当之无愧的核心密码之一。因为犇视频始终以共情之心记录时代英雄,以创意活动传播人间大爱。

长沙的长,是长情的长;犇视频的犇,是“犇”起的犇。

■奔赴

“双向犇赴”向新而生

融媒转型没有退路,要么躬身入局,要么淘汰出局。

此前两年,犇视频全网传播数据每年均突破100亿,第三方平台涨粉超1000万。过去两年,超140个微博话题冲上全国热搜,也早已是抖音、快手、

民需要的表达方式讲述,充分发挥了融媒优势,让文字、视频结合,通俗易懂。

“‘国是说事’栏目及记者工作室的打造体现了国是直通车积极塑造品牌人格化形象强化定位,重视IP运营中内容输出和个性化输出,是新时代下对传播途径和传播方式的有益探索。”张文晖说。

新实践互动 智媒体探索

新质生产力是今年春天的高频词,受到国内外高度关注。

围绕新质生产力这一话题,国是直通车已提前策划,发布了多篇相关报道。如在农历新年伊始,国是直通车便推出前瞻2024系列稿件,采访了8位经济学家,对新质生产力进行了解读。在今年2月底,国是直通车又推出原创策划栏目“这座城市有点东西”,通过挖掘各个城市在经济建设中的亮点和故事,探寻城市建设创新等方面的优秀经验和案例,以期为各地以新质生产力增强高质量发展新动能的探索和实践提供思考和借鉴。

张文晖表示,国是直通车还将持续推出专家访谈,邀请业内专家、学者或企业家分享他们对新质生产力的见解和经验。同时,也会通过数据可视化的方式呈现新质生产力的相关数据和趋势,使复杂信息更易于理解。

从自身来说,国是直通车也在发展过程中思考着作为媒体如何以创新培育新质生产力,张文晖给出了自己的几点思考。

国是直通车将保持学习的状态,紧跟媒体新的技术、趋势及创新;将定期的数据分析纳入各平台运营编辑及部门的工作中,基于数据作出决策,优化内容创作和传播策略;培养创新思维,提升策划能力,寻找独特的观点和故事,尝试不同的新闻报道方式和形式;继续加强平台的合作,联动助推内容传播,分享经验和知识,共同推动创新和提高生产力;推出有品牌属性的内容,通过事件梳理、观点输出,推动社会发展,同时展示自身专业性和深度,提高媒体的传播力、引导力、影响力、公信力。

今日头条上的打榜常客。

优质的流量,一定来源于优质的内容,以及一支敬业的推广队伍。犇视频有一支特别出色的“推广娘子军”,每天两班,至少发布16小时,全年无休。她们在湖南、犇视频两大自有主流党端APP及时发布的基础上,开辟了20余个第三方平台,在人民网、央视、“学习强国”等央媒平台开号之外,还在微博、抖音、快手、头条、百度等核心第三方商业平台上开号,及时发布,动态更新。

犇视频本身定位轻量化短视频APP,坚持以优质原创内容为核心,将产品传播至更广泛用户。此策略使犇视频在上线后累计下载量快速突破700万,覆盖受众超过1.05亿。

在第三方账号运营中,犇视频坚决摒弃“一键群发”的做法,而是根据各平台的传播特性,“量身打造”高质量的原创产品,致力于构建协同共建、差异互补的传播矩阵,让每一条新闻都能在最适合自己的平台上发光发热。同时,推广团队会基于传播效果反思内容的生成方式,每日总结、每周回顾,并定期召开策略会议,以确保报道能够精准推送到目标受众。

此外,犇视频高度重视新技术应用。之前,与腾讯、华为等公司合作,推出数字人主播、剪辑AIGC视频,以解放人力与剪辑效率;与深圳盈华讯方合作,研究部署5G智媒,让视频新闻直发精准用户终端。

流量的升级,也直接推动了经营。改革之前,《三湘都市报》年亏损近800万元;改革之后,内容蝶变,经营突围,新媒体营收与利润连续3年翻番。2023年,犇视频给集团上缴利润超600万元。

不做封闭的困守者,争做融媒创新的奔跑者;不做清高的孤勇者,去做守望民生的同行者。这是犇视频的初心,也是它的流量之源。

(作者周文博系湖南日报社犇视频、《三湘都市报》总编辑,和婷婷系湖南日报社犇视频、《三湘都市报》总编室副主任)