

无网络 不传播

New Media

网络传播

2017年4月号 总第161期



月报

信息化助力“一带一路”

风向

推动网信事业发展 让互联网更好造福人民

舆论场

龚宇：构建互联网时代的大娱乐生态

探索

从舆情大数据观察城市交通出行

ISSN 1672-7967
04
9 771672 796171
邮发代号: 80-199





欢迎订阅

邮发代号 80-199
刊号 CN11-5195/G2
发行热线 01055635239

杂志介绍

《网络传播》杂志由中央网信办主管主办。作为全国网信工作指导性刊物,《网络传播》杂志致力于宣传、解读中央网络安全和信息化领导小组各项工作意图,引领网络传播主流,报道网络传播经验,研究网络传播规律;以丰富权威的资讯、典型详实的案例、前瞻先导的理论,为互联网管理者、从业者、研究者提供决策依据、实践案例和研究成果。

杂志信息

地址:北京市东城区朝阳门内大街190号207室
电子信箱: wangluocb@vip.sina.com
编辑部: 010-55635235



微信二维码



订阅方法

1. 全国各地邮政营业网点或邮递员订阅;
2. 中国邮政订阅网 (<http://bk.11185.cn/>);
3. 中国邮政订阅热线: 11185;
4. 下载“手机邮局App”订阅;
5. 扫“中邮报亭”微信二维码订阅。

1 第一期
微信公众号上的
时政表达



2 第二期
微信公众号上的
正能量传播



3 第三期
优秀微信公众号
的必备基因

4 第四期
新闻网站传播力
是如何炼成的

5 第五期
政务如何上头条

6 第六期
国学文化的网络传播

7 第七期
网络大V的舆论引领

8 第八期
互联网+公益

9 第九期
中国网媒的
海外传播

10 第十期
融合传播的
挑战与变革

11 第十一期
大数据与
新闻表达

12 第十二期
2015-2016
中国新闻网站
传播力年度报告

13 第十三期
App的黄金窗口
是否还在?

14 第十四期
技术演进下的
传播新浪潮

15 第十五期
移动的未来是视频,
视频的未来是移动。



精彩不断奉上

网络传播沙龙

New Media Salon

在这里
只为最亲爱的读者和网友
送上最诚意的巅峰对话

New Media
网络传播

声明Declaration

遵中央关于互联网管理的精神，
《网络传播》上级主管单位变更为
中央网络安全和信息化领导小组办公室、
国家互联网信息办公室

编辑出版 网络传播编辑部
学术咨询委员会 陈昌凤 杜骏飞 方兴东 高 钢
(按姓氏拼音排序) 胡 泳 李本乾 李良荣 彭 兰
强 芑 沈 浩 宋建武 唐绪军
韦 路 谢新洲 熊澄宇 张志安
钟 瑛

执行主编 赵 帆
副主编 孙光海
编辑部主任 马冉冉
新媒体部主任 马婷婷
运营总监 武 刚
首席选题编辑 刘沁娟
编辑·记者 潘树琼 杨林林 孙语冰 杨 洋
编务 刘 婷
法律顾问 北京岳成律师事务所

地址 北京市东城区朝阳门内大街190号207室
投稿邮箱 wangluocb@vip.sina.com
编辑部 010-55635235
发行部 010-55635239
传真 010-55635239
邮编 100010
出版日期 每月28日

印刷 北京利丰雅高长城印刷有限公司
刊号 ISSN1672-7967 CN11-5195/G2
广告许可证 京西工商广字第0412号
定价 10.00 元
国内发行 全国各地邮局
邮发代号 80-199
举报电话 010-68995925



官方微信



官方微博

版权申明：
本杂志全部著作，由本杂志社享有相关著作权利。未经本杂志社许可，任何个人及组织不得转载、
摘编或做任何利用。如有印刷质量问题或装订错误，请联系北京利丰雅高长城印刷有限公司调换。电话010-59011295
本刊已被CNKI系列数据库收录，其作者文章著作权使用费与本刊稿酬一次性给付。免费提供作者文章引用统计分析资料。
如作者不同意文章被收录，请在来稿时向本刊声明，本刊将做适当处理。

New Media
网络传播





10

推动网信事业发展 让互联网更好造福人民

网信事业是我国“十三五”时期的重头戏。在党的十九大即将召开的关键年份，全体网信战线将牢牢遵循习近平总书记“4·19”重要讲话精神，攻坚克难，再创辉煌



风向

12

- 07 月度速览
- 10 推动网信事业发展
让互联网更好造福人民
- 14 多措并举 网信一年亮点多
- 16 对标看齐谋首善 锐意进取开新篇
- 18 筚路蓝缕 九转功成
——践行习近平总书记“4·19”重要讲话精神
- 20 访谈
曾义：打造互联网的“成都名片”

月报

- 23 信息化助力“一带一路”
- 24 习近平谈“一带一路”
- 26 愿景与行动：勾勒路线全景图
- 28 认识“一带一路”倡议的八个维度
- 30 信息化建设打造数字“一带一路”
- 32 宁夏：网上丝绸之路造福中阿人民
- 34 重庆：打造西部开发开放重要支撑
- 36 中国电信：信息丝路建设的“开路先锋”
- 38 腾讯：以“互联网+”连接沿线国家
- 40 浪潮：输出“中国方案”共享发展红利
- 42 金山云：在“云端”建设数字丝路
- 44 五层表里数据弥合数字鸿沟

舆论场

- 47 每期一星
龚宇：构建互联网时代的大娱乐生态
- 50 舆情热点
- 52 网站转型之路
齐鲁网：技术为先 融通思变
- 54 新华社新媒体中心：创新唯新 直击新闻现场
- 55 红网：专注原创 做好“湘字”文章
- 57 大数据优化网络直播生态
- 60 主流媒体开启“大宣传”新模式
- 62 短视频的温度、态度和向度
- 64 求是漫评：让理论传播接地气
- 66 做好网络活动需“抢占”制高点
- 68 寻文明之根 溯文化之源
- 70 网络传播视觉榜
- 72 中国新闻网站传播力2017年4月榜

探索

- 83 从舆情大数据观察城市交通出行
- 87 抓住信息革命机遇建设网络强国
- 90 IP剧优化升级背后的隐忧与思考
- 92 如何用互联网思维讲中国故事
- 94 善用网络表情 警惕“符号陷阱”



30

信息化建设打造数字“一带一路”

通过完善中国以及沿线国家的信息基础设施建设与数字网络服务体系，“一带一路”信息化建设旨在实现沿线国家之间信息互联互通，打造数字“一带一路”



54

创新唯新 直击新闻现场

现场新闻的创新不是单个产品的创新，而是系统性的变革，是融合发展的重要抓手或突破口



94

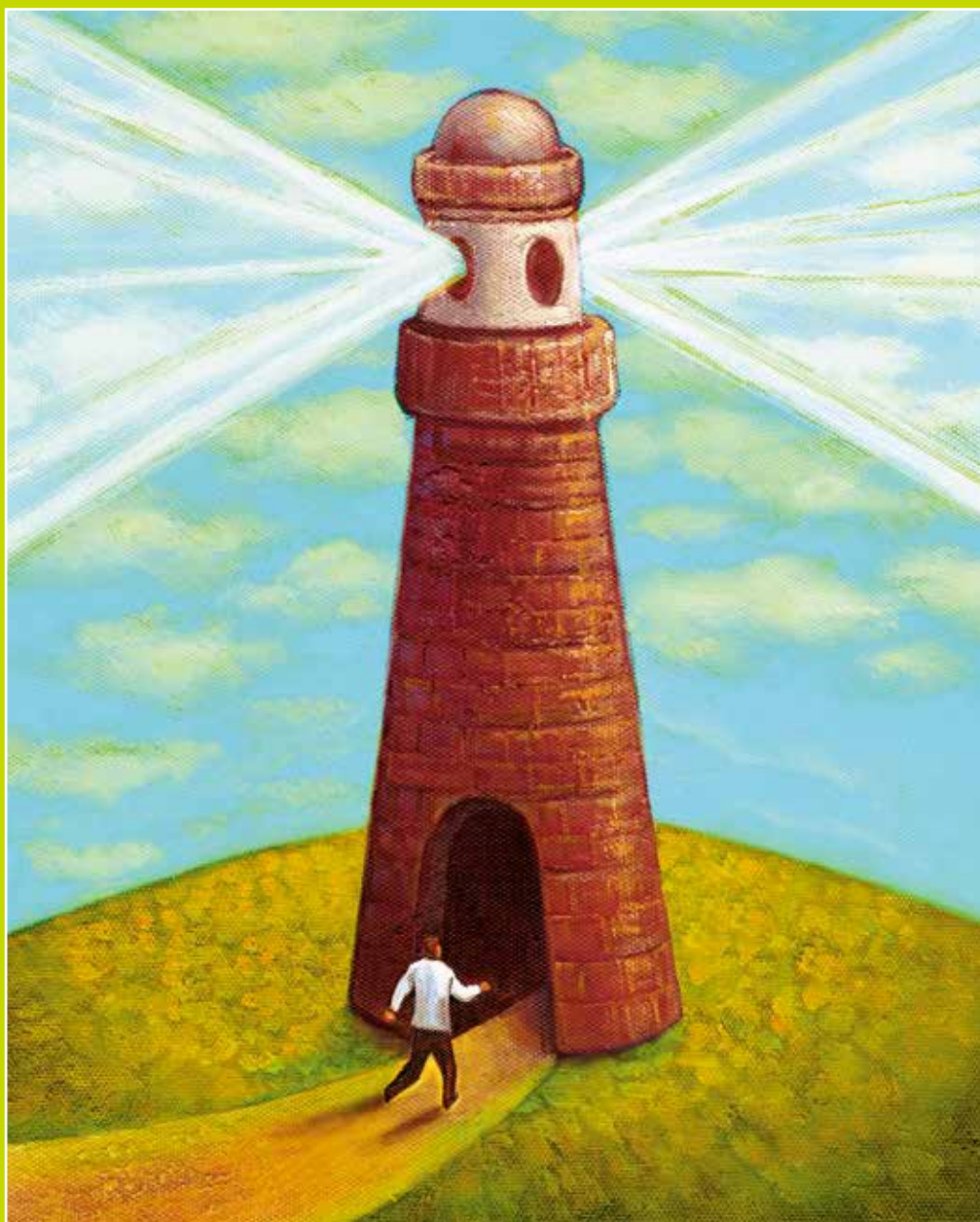
善用网络表情 警惕“符号陷阱”

充分挖掘表情符号的内涵，警惕低俗化陷阱，在宣传中合理善用，将为新媒体传播格局下的网络宣传和舆论引导工作作出有益的补充

风向

Trend

从此,《网络传播》将是中国网络传播的旗帜和号角,
在这里,看到网信工作前沿报道、互联网政策解读;
在这里,聆听黄钟大吕、微言大义;
在这里,触摸网络传播领域前沿。



月度速览



图/新华社记者 兰红光 摄



当地时间4月6日,国家主席习近平在美国佛罗里达州海湖庄园同美国总统特朗普举行中美元首会晤。两国元首进行了深入、友好、长时间的会晤,双方高度评价中美关系取得的历史性进展,同意在新起点上推动中美关系取得更大发展,更好惠及两国人民和各国人民。

习近平强调,中美两国关系好,不仅对两国和两国人民有利,对世界也有利。我们有一千条理由把中美关系搞好,没有一条理由把中美关系搞坏。中美关系正常化45年来,两国关系虽然历经风风雨雨,但得到了历史性进展,给两国人民带来巨大实际利益。中美关系今后45年如何发展?需要我们深思,也需要两国领导人作出政治决断,拿出历史担当。

特朗普表示,美中两国作为世界大国责任重大。双方应该就重要问题保持沟通和协调,可以共同办成一些大事。

1

贵州选举产生出席党的十九大代表 习近平全票当选

4月16日至20日，中国共产党贵州省第十二次代表大会在贵阳召开，会议选举产生了贵州省出席党的十九大代表。在贵州参选的中央提名的代表候选人习近平同志，以全票当选党的十九大代表。当前，贵州正处于脱贫攻坚、同步小康的关键时期。党员干部纷纷表示，习近平总书记到贵州参选，展现了党中央新的作风形象，树立了良好导向，对于进一步密切联系党员群众，加强和规范新形势下党内政治生活，推动实施脱贫攻坚等重大国家发展战略，具有重大意义。

代表们纷纷表示，习近平总书记全票当选十九大代表，是730多名省党代会代表的共同意愿，代表了全省170多万名党员的心声，充分体现了4000多万贵州各族干部群众对习近平总书记的衷心爱戴，体现了对以习近平同志为核心的党中央的衷心拥护。

2

习近平会见香港行政长官林郑月娥

国家主席习近平4月11日在中南海瀛台会见了新当选并获中央政府任命的香港特别行政区第五任行政长官林郑月娥。习近平对林郑月娥当选并被任命为香港特别行政区第五任行政长官表示祝贺。

习近平表示，今年是香港回归祖国20周年。20年来，“一国两制”在香港的实践取得巨大成功。宪法和基本法规定的特别行政区制度有效运行，香港保持繁荣稳定，国际社会给予高度评价。与此同时，作为一项开创性事业，“一国两制”在香港的实践也需要不断探索前进。希望林郑月娥不负重托，带领特别行政区政府和社会各界，紧紧依靠广大香港同胞，全面准确贯彻落实“一国两制”方针和基本法，团结包容，勠力同心，锐意进取，为香港发展进步做出贡献。

3

李克强主持召开“贯彻新发展理念 培育发展新动能”座谈会

4月18日，中共中央政治局常委、国务院总理李克强主持召开“贯彻新发展理念 培育发展新动能”座

谈会，与正在国家行政学院该专题研讨班学习的全体学员、有关部门、部分企业和金融机构负责人座谈交流。李克强指出，推动经济结构转型升级必须加快新旧动能转换。

发展新动能，一是必须坚持“增量崛起”与“存量变革”并举，既要培育发展前景广阔的新兴产业，也要化解淘汰过剩落后产能、运用新技术改造提升传统产业，实现“老树发新枝”，促进社会生产力整体跃升。二是要推动有效投资和消费升级互促共进，把国内巨大市场需求作为“导航灯”，大力补上短板，促进产品和服务创新，实现更高水平上供需结构的匹配和优化。三是不仅立足国内市场，也要主动参与国际竞争，抓住世界新一轮科技革命和产业变革机遇，积极培育对外开放新优势，拓展发展空间。

4

刘云山： 扎实做好迎接党的十九大宣传工作

4月10日，全国宣传部长座谈会在北京召开。中共中央政治局常委、中央书记处书记刘云山出席并讲话，强调要深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，牢固树立“四个意识”，坚持稳中求进工作总基调，坚持以人民为中心的工作导向，唱响主旋律、汇聚正能量，扎实做好迎接党的十九大宣传工作。

刘云山说，迎接党的十九大胜利召开，重要的是做好稳预期、稳思想、稳人心的工作，要坚持团结稳定鼓劲，做大做强正面宣传，壮大主流思想舆论。

5

第二届香港互联网经济峰会召开

4月12日，国家网信办副主任庄荣文出席第二届香港互联网经济峰会并致辞。庄荣文表示，2016年，香港微信用户达30万，1800家香港公司开设了微信公众号；香港滴滴、快的出租车用户达到50万。互联网引领创新、改善民生的成效日益显现，随着基于互联网的数字经济快速发展，新产业、新业态的不断涌现，必将助力香港经济创新增长。



6

国家网信办依法关停18款直播类应用

近日，国家网信办接到网民举报，“红杏直播”“蜜桃秀”等18款直播类应用存在违法违规行为。经核查取证后，国家网信办会同有关部门依法依规在应用商店下架并关停服务。

核查发现，被举报的直播类应用未能落实主体责任，缺乏内容安全审核机制，一些主播利用这些平台大肆传播违法违规内容。这些网络主播的行为违反《互联网信息服务管理办法》《互联网直播服务管理规定》等法律法规，违背社会主义核心价值观，对青少年健康成长带来恶劣影响，网民反映强烈。国家网信办相关负责人表示，直播类应用作为新兴移动互联网传播平台，应认真落实主体责任，积极弘扬正能量，传播健康向上、导向正确的内容。



7

“争做巾帼好网民”主题活动将举行

4月下旬，中央网信办、全国妇联联合下发通知，就深入贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神，开展“争做巾帼好网民”主题活动进行专题部署，引导广大女性积极参与清朗网络空间建设，弘扬网上正能量，为培育“有高度的安全意识、有文明的网络素养、有守法的行为习惯、有必备的防护技能”的中国好网民贡献巾帼力量。据悉，2017年度“争做巾帼好网民”主题活动启动仪式将于5月上旬在京举行，届时将通过网络进行直播。

8

云上贵州App平台上线运行

云上贵州App平台4月11日上线运行。通过该平台，贵州省群众可获取全省各级政府及政府部门提供的24小时在线政务和民生服务，实现数据多跑路、群众少跑腿。

据了解，云上贵州App平台是目前我国移动互联

网上的首个省级政务民生服务综合平台，按照“集中建设、统一门户”的原则和“统一用户管理、统一消息管理、统一用户体验管理”的要求，将全省各级各部门的政务民生服务应用进行移动化和标准化改造并统一汇聚，统一对外推广和提供服务，实现“一部手机在手，办事不再发愁；登录一个平台，就能办全省的事”。

9

辽宁开启智慧健康养老 技术服务平台建设

4月9日，“创建智能养老服务基地 发展智慧健康养老产业”大会在辽宁沈阳召开，开启了辽宁省加快智慧健康养老产业发展技术服务平台的建设之路。

据了解，今后，辽宁省智慧健康养老服务方式将得到快速发展，现代物联网和生命传感技术将在健康养老产业中得到广泛应用。利用物联网、大数据、智能硬件等新一代信息技术产品，实现个人、家庭、社区、机构与健康养老资源的有效对接和优化配置。此种养老模式，将催生健康新产业、新业态、新模式，促进信息消费增长，推动健康养老服务智慧化升级，提升健康养老服务质量和效率，加快智慧健康养老产业发展。

10

云南省将建立网络市场监管 联席会议制度

为进一步加强网络市场监管，加强部门间协调配合，促进网络市场持续健康发展，经省政府同意，云南省将建立网络市场监管联席会议制度。

联席会议的主要职能是在云南省政府领导下，贯彻落实《网络交易管理办法》，加强网络市场监管法治建设；研究提出网络市场监管工作思路，以及推进网络市场健康有序发展的政策措施建议；加强对网络市场监管的协同、指导和监督；协调解决云南省网络市场监管中的重大问题；组织开展网络市场监管法律法规的普及和宣传；完成省政府交办的其他工作。

习近平总书记“4·19”重要讲话一周年

推动网信事业发展 让互联网更好造福人民

文 / 本刊编辑部



网信事业是我国“十三五”时期的重头戏。在党的十九大即将召开的关键年份，全体网信战线将牢牢遵循习近平总书记“4·19”重要讲话精神，攻坚克难，再创辉煌。我国网信事业必将沿着建设网络强国的康庄大道稳步迈进，互联网之光必将点亮亿万人民的生活，照亮中华民族的璀璨未来

信息生产夜以继日，网络传播须臾不停。党的十八大以来，我国互联网事业快速发展，网络安全和信息化工作扎实推进，取得显著进步和成绩，同时也面临新的问题和挑战。

“召开这次座谈会，就是要当面听取大家的意见和建议，共同探讨一些措施和办法，以利于我们把工作做得更好。”2016年4月19日上午，习近平总书记在北京主持召开网络安全和信息化工作座谈会并发表重要讲话，强调推进网络强国建设，推动网信事业发展，让互联网更好造福国家和人民。这一重要讲话审时度势、高瞻远瞩，勾勒出了中国网信战略的宏观蓝图，明确了中国网信事业肩负的历史使命，为深入推进网络强国战略指明了前进方向。

方向既定，号角已响。一年过去，在习近平总书记重要讲话精神的指引下，网信事业开创出互联网发展、治理的新局面，实现了创新发展的新跨越。在这一历史节点上，我们重温习近平总

书记“4·19”讲话，进一步感受网信事业的新进展、人民群众的新收获。

同心圆：寻求社会最大公约数

“为了实现我们的目标，网上网下要形成同心圆。”

什么叫同心圆？习近平总书记在“4·19”讲话中给出了清晰的答案：“就是在党的领导下，动员全国各族人民，调动各方面积极性，共同为实现中华民族伟大复兴的中国梦而奋斗。”

人心是最大的政治，凝聚共识的最终方向就是争取民心。今天的中国，网民数量已达7.31亿，占全国总人口的一半以上。“这是一个了不起的数字，也是一个了不起的成就。”习近平总书记指出，网民来自老百姓，老百姓上了网，民意也就上了网。这就要求各级党政机关和领导干部要学会通过网络走群众路线，经常上网看看，潜潜水、聊聊天、发发声，了解群众所思所愿，收集好想法好建议，积极回应网民关切、解疑释惑。“善于运用网络了解民意、开展工作，是新形势下领导干部做好工作的基本功。各级干部特别是领导干部一定要不断提高这项本领。”

在重庆江津，以往群众反映问题需要经历

2016年4月19日，中共中央总书记、国家主席、中央军委主席、中央网络安全和信息化领导小组组长习近平在北京主持召开网络安全和信息化工作座谈会并发表重要讲话，中共中央政治局常委、中央网络安全和信息化领导小组副组长李克强、刘云山出席座谈会。图/新华社记者 张铎 摄



2016年5月22日，江西省横峰县电商创客正在指导该县新黄乡陈屋村贫困户科学养殖蜜蜂。供图/中国新闻图片库

多个环节，即使最终反映上去了，经过重重的中间渠道也难免致使信息“变味”；如今，江津通过在江津网、最江津App、@江津发布 等平台上开设“你问我答”“百姓呼声”“网络问政”等栏目，搭建起了一条领导与群众之间的有效交流渠道，及时转办、限时办结、按期回复人民群众反映的信息，将网络舆情有效聚集起来，让信息传递更便捷。

现在，互联网越来越成为人们学习、工作、生活的新空间，越来越成为获取公共服务的新平台。网络空间天朗气清、生态良好，符合人民利益。网络空间乌烟瘴气、生态恶化，不符合人民利益。因此，习近平总书记强调，“我们要本着对社会负责、对人民负责的态度，依法加强网络空间治理，加强网络内容建设，做强网上正面宣传，培育积极健康、向上向善的网络文化，用社会主义核心价值观和人类优秀文明成果滋养人心、滋养社会，做到正能量充沛、主旋律高昂，为广大网

民特别是青少年营造一个风清气正的网络空间。”

一年来，《互联网信息服务管理规定》《移动互联网应用程序信息服务管理规定》《互联网直播服务管理规定》等法规相继出台；“净网2016”专项行动、网址导航网站专项治理行动、“剑网2016”专项行动、“清朗”系列专项行动相继展开；国家网信办提出网站履行主体责任八项要求，走出一条主管部门和互联网企业齐抓共管、良性互动的新路；部署调查“百度夜间推广赌博网站事件”，依法严厉查处企业违法违规行为；多次联合监管部门约谈破坏正常网络新闻信息传播秩序的网站，依法查处网站涉嫌违规内容，责令限期整改……在多措并举、多方参与下，网络生态进一步好转，网络空间日渐清明。

同步伐：共享互联网发展新成果

“网信事业代表着新的生产力、新的

发展方向，应该也能够在践行新发展理念上先行一步。”

网信事业发展的原则和目标是什么？习近平总书记明确指出：“网信事业要发展，必须贯彻以人民为中心的发展思想。”“让亿万人民在共享互联网发展成果上有更多获得感。”对此，复旦大学网络空间治理研究中心副主任沈逸表示，习近平总书记从国家宏观战略的高度出发，深刻阐释了网信事业的本质特征，即网信事业的人民性。

小康不小康，关键看老乡。“十三五”时期，我国扶贫开发已进入啃硬骨头、攻坚拔寨的冲刺期，全国还有5000万贫困人口，如何让这些人全部脱贫，共享互联网发展红利？习近平总书记在网信工作座谈会上指明了一条“网络扶贫”的大道——“可以发挥互联网在助推脱贫攻坚中的作用，推进精准扶贫、精准脱贫，让更多困难群众用上互联网，让农产品通过互联网走出乡村，让山沟里的孩子

也能接受优质教育。”

2016年7月，中办、国办印发《国家信息化发展战略纲要》，明确“实施网络扶贫行动计划”的战略任务部署；2016年10月，中央网信办、国家发改委、国务院扶贫办联合印发《网络扶贫行动计划》，要求贯彻落实习近平总书记关于要实施网络扶贫行动的重要指示精神，充分发挥互联网在助推脱贫攻坚中的重要作用，推进精准扶贫、精准脱贫；2016年11月，中国互联网发展基金会、中国扶贫基金会联合阿里巴巴、京东等15家网信企业共同发起成立网络公益扶贫联盟，积极探索创新“互联网+”扶贫模式，打造网络公益扶贫品牌项目……

江西省赣州市宁都县是国家扶贫工作重点县，也是跨两个全国连片特困地区的县。脱贫攻坚任务重，受交通资源等因素制约，经济社会发展远低于全省平均水平。小布镇位于宁都县西北部，这个坐落在大山深处的村庄如今却多了好几家农村电商，“小布供销e家店”就是其中之一。这个店自2016年6月开办以来，立足本地资源，实现了O2O线上线下联动和“红色资源+本地特产”融合发展模式。截至2016年底，本地农副土特产品销售额已有11万余元，其中为贫困户销售农副产品7.6万余元，为农民代购生活用品3.6万余元。而这样的店，在宁都每个乡镇每个村都有。

像宁都这样的扶贫案例，已经遍布

全国各个角落。2016年，全国有428个贫困县开展了电商扶贫试点，158个贫困县被列为电子商务进农村综合示范县。互联网正在一点点渗入贫困居民的生活中，打造出一个个网络扶贫的地方样本。

同使命：聚天下英才谋突破

“互联网核心技术是我们最大的‘命门’，核心技术受制于是我们最大的隐患。”

什么是核心技术？习近平总书记建议从三个方面把握：一是基础技术、通用技术；二是非对称技术、“杀手铜技术”；三是前沿技术、颠覆性技术。“在这些领域，我们同国外处在同一条起跑线上，如果能超前部署、集中攻关，很有可能实现从跟跑并跑到并跑领跑的转变。”

一个时代有一个时代的主题，一代人有一代人的使命。在网络安全和信息化领域，核心技术具有特别重要的地位。“我国网信领域广大企业家、专家学者、科技人员要树立这个雄心壮志，要争这口气，努力尽快在核心技术上取得新的重大突破。”这是习近平总书记对我们这一代网信工作者的殷殷期盼，也是赋予我们的光荣使命。

对于如何在核心技术上取得突破，习近平总书记也开出了“药方”——“要坚定不移实施创新驱动发展战略”“把更多人力物力财力投向核心技术研发”“在科研投入上集中力量办大事，积

极推动核心技术成果转化”“探索搞揭榜挂帅，把需要的关键核心技术项目张出榜来，英雄不论出处，谁有本事谁就揭榜”……

为了在核心技术上取得突破，阿里巴巴在云计算、数据技术等领域已大规模投入，并致力于使互联网技术更普惠，让更多企业有这样的能力。“这是我们这一代人的责任。”阿里巴巴集团董事局主席马云说。

而发展核心技术，关键在人。习近平总书记在网信工作座谈会上把“聚天下英才而用之，为网信事业发展提供有力人才支撑”作为一个重要问题提了出来。习近平总书记说：“要打好核心技术研发攻坚战，不仅要把冲锋号吹起来，而且要把集合号吹起来，也就是要把最强的力量积聚起来共同干，组成攻关的突击队、特种兵。”

不仅仅是在发展核心技术上，网信事业的发展涉及政府部门、互联网企业、技术人才等方方面面，需要各条战线共同发力、形成合力。《人民日报》评论员文章指出，要让“学会通过网络走群众路线”成为各级党政机关和领导干部的自觉，更好通达社情民意、涵养网络生态；让“打好核心技术研发攻坚战”成为更多互联网企业的自觉，为网信事业发展提供有力人才支撑。各条战线、各个群体都自觉践行网络强国战略，我们必将凝聚起推动技术创新、产业升级的强大合力。

网信事业是我国“十三五”时期的重头戏。在党的十九大即将召开的关键年份，全体网信战线将牢牢遵循习近平总书记“4·19”重要讲话精神，攻坚克难，再创辉煌。我国网信事业必将沿着建设网络强国的康庄大道稳步迈进，互联网之光必将点亮亿万人民的生活，照亮中华民族的璀璨未来。■

多措并举 网信一年亮点多



在2016年4月19日召开的网络安全和信息化工作座谈会上，“网信事业”一词被首次提出。习近平总书记明确指出，网信事业代表着新的生产力、新的发展方向，应该也能够在践行新发展理念上先行一步。回顾这一年，我国网信事业发展稳步向前，在多措并举、多方参与之下亮点纷呈，成效显著。

（资料来源：中国日报网）

对标看齐谋首善 锐意进取开新篇

习近平总书记“4·19”重要讲话高屋建瓴，是新的历史条件下马克思主义基本原理与我国互联网实践相结合的最新成果，是中国特色社会主义治网之道的实践总结和理论升华，是指导我们网信事业发展的纲领性文件和行动指南

文 / 佟力强

2016年4月19日，我有幸作为全国地方网信部门的唯一代表，参加了全国网络安全和信息化工作座谈会，亲耳聆听了习近平总书记重要讲话，切身感受到习近平总书记胸怀远大、视野开阔、思想深刻。总书记立足人类社会发展大趋势，统筹国际国内两个大局，运用马克思主义基本方法论，分析理解中国面临的“历史机遇”和战略挑战，明确指出网信事业不是简单的与网络安全和信息化相关的专业学科，也不是单纯的互联网产业，而是关系着中国命运的伟大事业，服从和服务于中华民族伟大复兴这一战略目标。

习近平总书记“4·19”重要讲话高屋建瓴，是新的历史条件下马克思主义基本原理与我国互联网实践相结合的最新成果，是中国特色社会主义治网之道的实践总结和理论升华，是指导我们网信事业发展的纲领性文件和行动指南。

搭建“四梁八柱”，强化统筹协调

习近平总书记强调，“网信事业代表着新的生产力、新的发展方向”，在互联网管理上“要走出一条齐抓共管、良性互动的新路”。

北京着眼于国情世情网情市情，强化首都网信事业顶层设计和战略规划，

努力在践行新发展理念上先行一步。

贯彻落实中央战略部署，制定出台《北京市信息化“十三五”时期发展规划》《北京市大数据和云计算发展行动计划》《北京市“互联网+”行动计划》等重要指导性文件，推动互联网和信息技术成为促改革、谋发展、惠民生的动力源泉。建立健全首都网信事业体制机制，充分发挥市委网信领导小组战略统筹协调作用，完善统一指挥、协同联动的管理工作机制，推动全市各级党政机关落实网络意识形态责任制，形成“统筹指挥、资源整合、应急协调、执法协同”的首都网信工作新格局。注重法律规范、行政监管、行业自律、技术保障、公众监督和社会教育相结合，积极团结各方力量，形成全社会共同参与的网络治理体系，为首都网信事业发展汇聚强大正能量。

打造“互联引擎”，促进融合发展

习近平总书记强调，“我国经济发展进入新常态，新常态要有新动力，互联网在这方面可以大有作为”。

作为全国科技创新中心和互联网发展超大型城市，北京高度重视互联网在疏功能、转方式、调结构、治环境、控人口以及落实京津冀协同发展战略中的重要作用，努力“让人民在共享互联网发

展成果上有更多获得感”。

以实施创新驱动发展战略、落实“互联网+”行动计划为契机，推动互联网和实体经济融合发展，全年新设科技型企业增长22.4%，海淀“中关村核心区”成为全国最具活力的“双创”高地，互联网成为北京经济发展新引擎。

以提高政府效率、方便群众生活、降低社会成本为出发点，加快推进“智慧北京”建设，加强政务新媒体信息发布，全年政务微博微信回应达3.4万余次，信息发布更主动、政策解读更精准、为民服务更到位。

完善信息基础设施，基本实现4G网络城乡全覆盖，启动5G试点，推进宽带网络提速降费。全面推广“北京通”，建成“北京通”与App融合的服务体系，推进公共服务均等化。

以坚持国际标准、中国特色为要求，制订北京城市副中心“北京信息服务智慧之‘门’”“国家智慧产业发展之‘柱’”和“世界城市群智慧示范之‘窗’”的战略定位和总体目标，努力将北京城市副中心建设成为国际一流的绿色、生态、宜居、人文、国际之城。

构建“同心圆”，做大做强网络正能量

习近平总书记强调，“要加强网络内



2016年9月，新浪党委组织部分党员前往遵义，开展“长征从这里走向胜利，纪念红军长征胜利八十周年”活动。供图/北京市委网信办

容建设，做强网上正面宣传，培育积极健康、向上向善的网络文化，用社会主义核心价值观和人类优秀文明成果滋养人心、滋养社会”。

做好网上正面宣传、做强正能量，必须以正确的政治方向和舆论导向为前提，遵循网络传播规律，注重时度效。

一年来，北京网信战线统筹传统媒体和网络媒体多阵地传播渠道，创新内容形式、手段载体，开展一系列重大主题宣传，全面展示党的光辉历程和伟大建设成就。

加强网络内容建设，指导属地网站积极传播向上向善的网络文化，广泛开展网络扶贫、网络救助等各类公益活动，用社会主义核心价值观滋养社会，滋养人心。

推动媒体深度融合，围绕“一个平台、多点突破”的发展战略，组建北京新媒体集团，支持市属媒体做强做优新媒体产品，精心打造“北京时间”品牌。

鼓励网站、文艺工作者、普通网民等创作网络微电影、微视频、原创文学等健康网络作品，打造“网络中国节”“首都网络安全日”“文明网络漫画”等优秀网络文化产品，不断充盈广大网民的精神文化生活。

坚持“底线思维”，强化生态治理

习近平总书记强调，“互联网不是法外之地，要本着对社会负责、对人民负责的态度，依法加强网络空间治理”。

依法治网是落实依法治国方略的应有之义，依法管网、依法办网、依法上网，三个层面有机联系，不可或缺。

在依法管网上，北京完善网信系统执法体系，保持对网络犯罪高压态势。深入开展防范打击通讯信息诈骗专项行动，整治网上非法“一日游”、网上非法集资、网络金融诈骗等违法行为，积极开展“净网”“清朗”等专项行动，针对群众反映强烈的“网络直播”“标题党”等网络乱象，重拳出击，严肃惩处。

在依法办网上，强化企业主体责任，对属地百度、新浪、网易等11家重点网站开展专项大检查，约谈网站主要负责人，督促网站建立健全各项基础管理制度。加强网站党组织建设和党的工作，推动行业自律与社会监督，教育和引导网站明确法律红线和道德底线。

在依法上网方面，结合《网络出版服务管理规定》《互联网直播服务管理规定》等互联网法律法规的出台，开展宣传培训，引导普通网民尤其是青年网民

懂法守法用法，争做“中国好网民”。

扎紧“安全笼子”，落实安全责任

习近平总书记强调，“面对复杂严峻的网络安全形势，我们要保持清醒头脑，各方面齐抓共管，切实维护网络安全”。

做好网络安全工作，要以正确的网络安全观指导工作，要加快构建关键信息基础设施安全保障体系，不断增强风险感知和攻防能力。

北京以关键信息基础设施网络安全检查为抓手，加强网络安全基础管理。通过扎实开展党政机关、重点行业、重点领域的网络安全检查和风险评估，对全市1200余家单位关键信息基础设施进行网络安全检查，初步摸清了家底，理出了风险，找出了漏洞，补齐了短板，切实提高了全市安全防范和抵御风险的能力。健全信息安全等级保护制度，加强能源、电力、通信等关键信息基础设施安全防护能力建设。组建网络安全应急值守队伍，开展网络安全专项治理工作，圆满完成了“两会”“G20峰会”、十八届六中全会等重大活动、重要会议网上安保工作。以“首都网络安全日”“国家网络安全宣传周”为契机，创新网络安全培训内容和形式，推动网络安全教育进学校、进课堂、进社区，使“网络安全为人民、网络安全靠人民”的理念逐步深入人心。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越”。北京是党的十九大召开地，是推进我国网信事业发展特别是维护网络安全的重要地区。我们将继续深入学习贯彻习近平总书记“4·19”重要讲话精神，为“一带一路”国际合作高峰论坛和党的十九大胜利召开营造良好的网络氛围，提供有力的网络安全保障、信息化支撑和人才支持。■
(佟力强：北京市委网信办主任)

筚路蓝缕 九转功成

——践行习近平总书记“4·19”重要讲话精神

文 / 田丽

2016年4月19日，习近平总书记主持召开网络安全和信息化工作座谈会并发表重要讲话。习近平总书记在讲话中直面问题，充分剖析中国互联网发展中的问题，在网信事业发展、网络良好生态、核心技术突破、网络安全与发展的关系、互联网企业发展、互联网人才六个方面勾勒出网络强国战略的清晰轮廓，为我国网信事业发展指明了方向。总书记讲话全文公开发表后引发全网热议，网信工作者倍受鼓舞，凝聚力空前，“老百姓上了网，民意也就上了网”等论述引发人民群众高度赞扬。一年来，网信战线以习近平总书记“4·19”讲话为指导，在理论与实践方面均取得重大突破与成果。

网络强国战略思想初步形成

“4·19”讲话后，思想界与理论界掀起了对网络强国战略思想的研究热潮。网络强国战略思想已初步形成一套独立、完整的思想体系，并依托网信实践不断深化，越发清晰。不同领域的专家、学者围绕网络强国战略的理论与支撑体系、信息经济新业态新产业新模式、“互联网+”社会治理创新等议题展开研究，硕果累累。研究已经从最初单纯对网络技术进行研究扩展到政治、经济、

文化、社会等领域，涉及网络技术、新闻与传媒、行政学与国家行政管理、军事、贸易经济、国际政治等30多个学科，并对这些学科领域的研究发展产生了重要影响。

网络强国战略创新性地提出了许多新概念和新思想，构成一套科学、完整、自洽的理论体系。其理论内涵包括：综合统筹的网络治理观、人民中心论、核心技术“命门”论、经济动力论、同心圆理论、全球网络治理观、自由与秩序的治理之道。这些阐述从发展与治理、目的与方式、国内与国际、当今与未来等角度，凝练而全面地回答了网信事业为何发展、如何发展的问题。

网络强国战略历史性、开放性、辩证性的网络观给人类理解信息时代提供了理论基础，构成人类迈向信息文明的“元知识”。在人类空间由地、海、空、天向网络拓展时，网络强国战略为网络空间国际秩序的重构提供了思路。

网络强国战略思想是马克思主义基本原理与网络时代中国实践相结合的产物，是对中国特色社会主义理论的继承和创新，与习近平总书记治国理政思想一脉相承、一以贯之，与实现“两个一百年”的目标和中华民族伟大复兴的“中国梦”紧紧相连。

人民导向的价值观逐步深入具体工作

习近平总书记“4·19”讲话中所论述的第一个问题就是，“网信事业要发展，必须贯彻以人民为中心的发展思想”，“让亿万人民在共享互联网发展成果上有更多获得感”。这一“人民中心论”的观点深刻地影响着网信工作的导向。《国家信息化发展战略纲要》明确指出，信息化发展的基本方针是惠及民生，坚持以造福社会、造福人民为工作的出发点和落脚点，发挥网络在助推脱贫攻坚中的作用。

过去一年中，中央网信办、国家发改委、国务院扶贫办联合印发《网络扶贫行动计划》，并在江西等7个省区市开展网络扶贫试点工作；实施“宽带中国”战略，到2020年宽带网络基本覆盖所有行政村，打通网络基础设施“最后一公里”；实施“中国好网民工程”和“网上公益工程”；连续3年举办国家网络安全宣传周，使公民网络安全素养大幅提升，网络安全意识深入人心。

依法治网进程显著加快

在习近平总书记“4·19”讲话精神及网络强国战略思想的指导下，我国网络法治建设取得重大进展，依法治网进程显著加快。

《互联网信息服务管理规定》



2016年12月17日，第三届世界互联网大会“世界互联网领先科技成果发布活动”现场。图/本刊记者 潘树琼 摄

《移动互联网应用程序信息服务管理规定》《互联网直播服务管理规定》的先后出台，充分体现了我国互联网立法的力度和依法治网的决心。

我国互联网相关立法层次低、多停留在部门规章的情况已经改善。《中华人民共和国网络安全法》的颁布，填补了网络安全领域的法律空白，是我国网络安全领域的第一部基础性法律，大大改善了以前多为“管理办法”“管理条例”和“解释”的薄弱情况。

中国的网络立法长期处于相对落后的境地，全面依法治网充分体现了中国作为互联网发展后来者不断进取的姿态，以正确处理安全和发展、开放和自主、管理和服务的关系为基础，中国的网络立法已经开始领先于其他国家。《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办

法》的出台，让我国成为全球第一个“网约车”合法的国家。

网络空间国际话语权的显著提升

习近平总书记提出构建人类网络空间命运共同体，向世界展现了中国在全球互联网发展和网络治理问题上开放、合作、共赢的立场，体现了中国“共享共治”的价值观。

中国有7.31亿网民，相当于全世界网民的四分之一，是互联网全球治理不可或缺的重要部分；在“一带一路”“亚投行”等惠及全球发展的背景下，第三届世界互联网大会搭建了中国与世界互联互通的国际平台和国际互联网共享共治的中国平台，让各国就互联网问题在争议中求共识、在共识中谋合作、在合作中创共赢；G20峰会上，以杭州为代表

的中国互联网新经济引起各国领导人关注，中国积极推动互联网领域的双边和多边对话交流机制，在全球发展和网络治理中的核心纽带作用越发凸显；《网络空间国际合作战略》发布，就推动网络空间国际交流合作首次全面系统地提出中国主张，标志着中国在网络空间发展和治理中领导力和影响力的双重提升。

网络空间命运共同体理念是对信息文明时代人类社会结构的大胆想象和理性建议，为破解全球网络空间治理难题贡献中国方案。中国倡导的人类未来网络空间模式将回应并尝试解决西方政治理论带来的文明困境，复兴之路上的中华民族从传统文化中汲取营养，掌握中华文明再次引领世界的契机。 (田丽：北京大学互联网研究中心主任，新媒体研究院副教授、博士生导师)



微信扫我 查看所有
已更新局长主任访谈

曾义： 打造互联网的“成都名片”

作为西部地区的互联网发达城市，成都站在互联网治理实践的前沿，在现有的法律和制度框架下，开展地方政府互联网治理探索实践，形成了独特的成都网络发展与管理经验



访谈

受访者 / 成都市网信办主任 曾义
采访者 / 本刊记者 马冉冉

曾义，1967年10月生，四川成都人，曾任成都市青羊区副区长，成都市成华区委常委、宣传部长，现任成都市委宣传部副部长、成都市委网络安全和信息化领导小组办公室主任、成都市互联网信息办公室主任。

一首《成都》在网上刷屏传播，成为人们口耳相传的“现象级金曲”，也让成都顺势火了一把。这座让人“来了就不想走”的城市，不仅有大家熟知的火锅、熊猫和方言，还有将近900万的网民和十余家属地网站。

提到成都人，大家都喜欢用“包容”“热情”“温和”这样的词汇来描述，事实上，用它们来形容成都的网信工作亦十分贴切。作为西部地区的互联网发达城市，成都站在互联网治理实践的前沿，在现有的法律和制度框架下，开展地方政府互联网治理探索实践，形成了独特的成都网络发展与管理经验。

“我们要与互联网潮流同步、与广大网民同频，站好网络空间值守岗，打造互联网的‘成都名片’。”成都网信办主任曾义说。

包容：融合发展，整合联动

今年3月全国两会召开，全国媒体集聚北京。成都也不例外，全市近10家新媒体参与其中。不到半月，成都新媒体“两会”宣传发稿量近4000条，共推出图解、H5、MG动画、互动游戏、音视频等网宣产品390余件，覆盖人群累计超过1.5亿人次。一件件深受网民喜欢的新媒体作品，如唯美手绘H5、视频脱口秀、水

墨动画、“超级马里奥”游戏、微型网络剧……一次次刷屏成都市民“朋友圈”。而这些新媒体作品正是来自《成都日报》《成都商报》《成都晚报》和成都广播电视台的融合新媒体平台。

推动媒体融合发展，是党中央巩固宣传思想文化阵地、壮大主流思想舆论的重要战略举措，而新媒体的欣欣向荣，也离不开地方党委政府的重视和支持。近年来，成都网信办在传播形态、传播渠道、平台终端尤其是移动终端上下足了功夫，打造了一批特色鲜明、覆盖广泛、传播快捷的新媒体品牌。“成都全搜索新闻网”“看度”“锦观”“成都商报”客户端等已然形成了一个时政新闻类新媒体集群，此外还有以“成都发布”“微成都”等为重点的政务类新媒体集群，以每日经济新闻“两微一端”为重点的财经类新媒体集群，以“谈资”“in成都”客户端为重点的社会服务类新媒体集群以及以无限成都网、IPTV为重点的生活服务类新媒体集群等。五类新媒体在各大受众领域集聚发力，构成了成都的现代传播体系。

对市属的各类新媒体，成都打破体制界限和门户之见，一视同仁。曾义认为，要讲好成都故事，必须整合各级各类资源，探索建立中央、省市新媒体，属地自媒体和全国重点商业平台联动宣传机



2017年3月，成都市网信办主任曾义（左二）在互联网企业参观考察。供图/成都网信办

制，充分利用各级各类新媒体平台优势和特点，全方位、多层次、多类型、多角度传播。

“推进媒体融合是一项系统工程，成都市委高度重视，把媒体融合发展作为新闻舆论工作创新的基础工程来抓，全市各新闻单位着力推动转型发展。下一步，我们将探索更切实有效的发展路径，推动全市媒体融合发展。”曾义表示。

热情：借势借力，强势营销

熊猫是我国国宝，也是独具成都文化特色的代表性符号。2016年7月，成都地铁3号线开通，以此为契机，借助“全球唯一熊猫主题列车”的传播由头，成都网信办联合成都地铁，组织协调各级各类新媒体，通过博文、直播、动漫、评论、H5等多样线上报道和熊猫列车征名、市民现场体验等线下活动，助推3号线熊猫专列成为“新晋网红”，打造了城市文化传播的范例。据统计，3号线首发当日，“成都熊猫主题列车”居百度热搜第二名，新浪微博搜索量达18.8万，发博量6.9万，总阅读数达1.77亿人次。

“大事件营销是我们一贯坚持的重要网络宣传方式，它能高效集聚社会和网民关注度，增强城市曝光度，快速广泛传播良好城市形象。”在曾义看来，做好城市营销一是要敏锐洞察，二是要加强策划统筹，三是要挖掘延伸。

按照这样的思路，成都再次敏锐地把握住机会，三次关联歌曲《成都》借势开展城市营销。一是2016年10月在《成都》单曲发行之时，组织全市新媒体，协调中央、省级新媒体和重点商业集中曝光单曲，很快《成都》单曲名列各大音乐排行榜之首。二是借力赵雷携歌曲《成都》登录湖南卫视《我是歌手》栏目，再次组织协调各级各类各行业新媒体策划引导性报道，引发全国《成都》改编翻唱热。三是今年3月人民日报社新媒体中心推送两会版《成都》，全方位组织协调助推《成都》刷屏传播，借势形成强关联成都的城市营销。

温和：科学用网，抵达民心

2016年，网约车成为人民群众关注的焦点。全国10余个城市公布网约车管

理办法，引发网民热议，其中也夹杂着不少负面舆论。10月，成都也推出网约车实施细则，却获得了媒体及广大网民的点赞，成为地方网信管理者充分运用互联网，辅助相关部门科学决策的典型案列。

据曾义介绍，为了帮助制定符合成都实际的网约车实施细则，成都网信办提前谋划，追踪其他城市网约车相关舆论反响，预估、预判涉蓉相关舆情态势，主动对接市交委等部门，坚持行政事务与舆论引导同步提前安排，加强信息共享和会商研判，为领导决策提供了一手参考资料；实施细则出台之际，又及时推出了《成都网约车“新政”体现包容、平等和开放》《蓉平：成都网约车新规征求意见 既见规则又有温度》等评论性引导文章，以先声夺人之势抢占了全国近百家主流网站及新闻客户端；随后，与网民进行柔性沟通，及时反馈网络反响，寻求在不同利益群体之间的最大公约数，获得了全市绝大多数网民点赞。

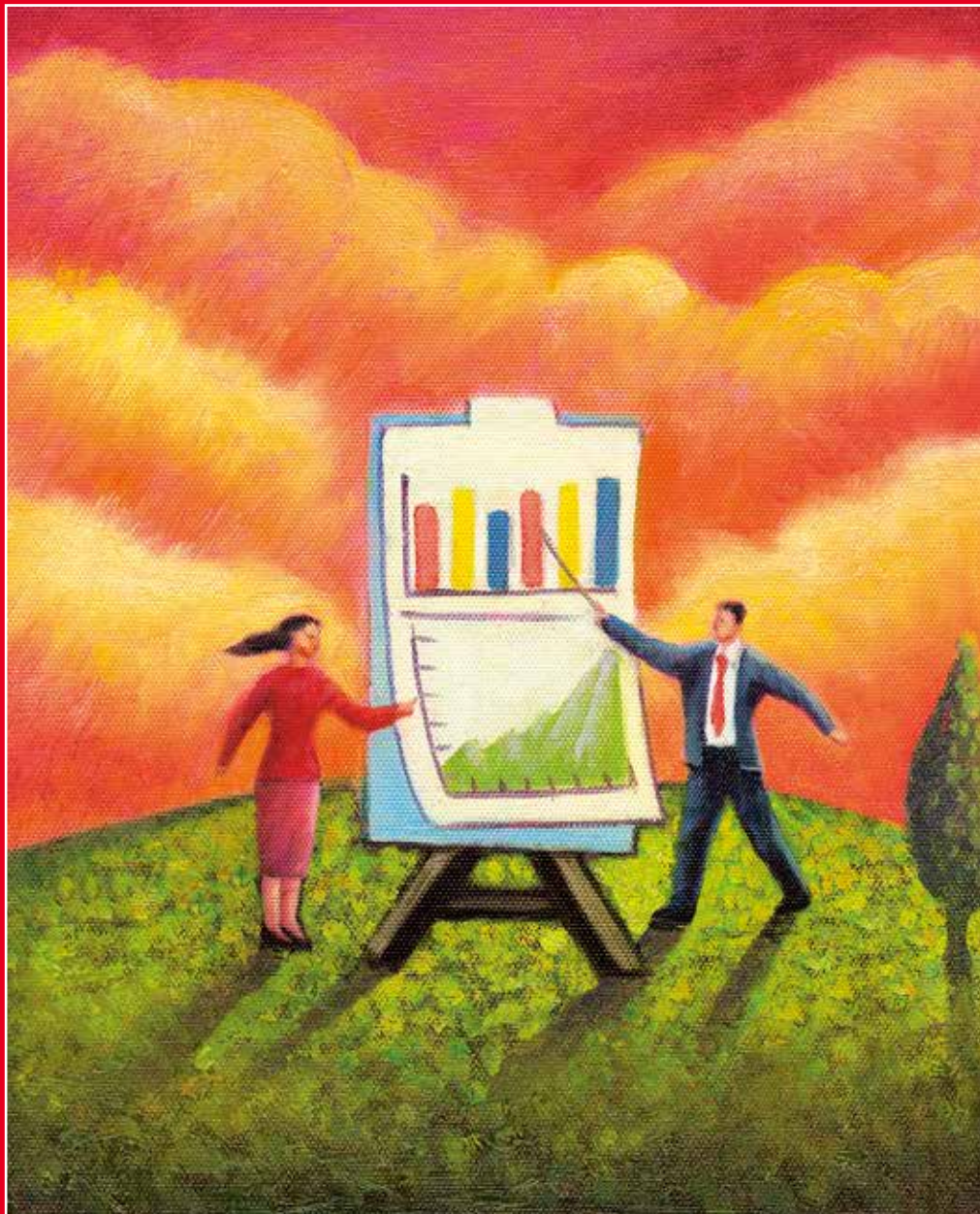
谈及这次舆论引导的经验，曾义坦言：“网民来自老百姓，老百姓上了网，民意也就上了网。要放低姿态走进网络时代，与人民群众同向同频同步，了解群众所思所想所愿，积极回应网民关切、解疑释惑，走好新时期的群众路线。”

2016年4月19日，习近平总书记在网络安全和信息化工作座谈会上指出，要充分发挥网络为民服务作用，引导网络舆论、构建网络良好生态。一年来，成都网信办深入学习贯彻习近平总书记“4·19”重要讲话精神，曾义体会深刻，认为互联网是决定现代化进程成败的关键要素，我们要强化使命意识和担当精神，秉持网络民意观，与网民同频同步，走好新时期网络群众路线；秉持正确舆论观，宜疏不宜堵，营造良好网络舆论生态；秉持科学治理观，寓管理于服务，推动本地互联网发展。■

月报

Monthly report

提供月度最重要的报告。
在这里，故事呈现细节，背景展现视野，
政略突出高度，数据显示力量。



信息化助力“一带一路”

文 / 本刊编辑部

“驼铃古道丝绸路，胡马犹闻唐汉风。”西汉时期，汉武帝派张骞出使西域，首次开拓丝绸之路，被称为“凿空之旅”。

丝绸之路是起始于中国，连接亚洲、非洲和欧洲的古代商业贸易路线。北线，走陆路：从中国西安出发，一路向西，跨越高原峡谷，穿越沙漠盆地，深入中亚腹地，通连欧洲；南线，过海路：从中国东南沿海出发，沿马六甲海峡，过印度洋，直抵大西洋岸边。驼铃声声、舟楫相望，各国打破藩篱，互通有无，友好往来，书写了人类历史的辉煌篇章。

进入21世纪，在以和平、发展、合作、共赢为主题的新时代，面对复苏乏力的全球经济形势、纷繁复杂的国际和地区局面，传承和弘扬丝绸之路精神更显重要和珍贵。

“穷则独善其身，达则兼济天下”。习近平主席在2013年秋天提出共建“一带一路”合作倡议，旨在通过加强国际合作，对接彼此发展战略，实现优势互补，促进共同发展；2015年3月，中国政府发布《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》，宣告“一带一路”进入了全面推进阶段。

全球正在迈向信息时代，日新月异的网络信息技术不断重塑着社会生产与生活，互联网开始深刻改变全球经济与政治格局——古丝绸之路上，驼铃阵阵、浪花奔涌，人们跨越万水千山，方能到达目的地；而今天，在“一带一路”沿线，人们拿起手机，一次次轻快地点击，就能打破地域屏障、文化隔阂，实现“以网络相通促民心相通”。

“提高国际通信互联互通水平，畅通信息丝绸之

路。”“一带一路”沿线国家的互联互通离不开信息化，加强“一带一路”信息基础设施建设，实现相关国家在数据信息服务、互联网业务和国际通信业务领域的互联互通，是建设“一带一路”的必然要求。

那么，各地如何充分发挥优势，推进“一带一路”信息化建设？宁夏，积极调研谋划网上丝绸之路经济试验区暨宁夏枢纽工程建设方案的顶层设计，为中阿网上丝绸之路建设奠定了较为坚实的基础；重庆，大力完善互联网基础设施，着力构建国际数据大通道，不断增强在西部开发开放的集聚辐射能力。

我国网信企业也积极参与“一带一路”建设，努力做到“国家利益在哪里，信息化就覆盖到哪里”。中国电信作为信息丝绸之路建设的“开路先锋”，着力加强信息通道建设，促进区域互联互通；腾讯努力释放“互联网+”能力，助力“一带一路”的发展；浪潮输出“中国方案”，为沿线国家信息化建设提供借鉴；金山云把握云计算“走出去”最佳时机，把“一带一路”数字建设在“云端”……

现在，“一带一路”建设正处于全面推进的关键节点，为了更好地凝聚共识，推进合作，“一带一路”国际合作高峰论坛将于5月14日至15日在北京举行，习近平主席将出席论坛开幕式并主持领导人圆桌峰会。

“求木之长者，必固其根本，欲流之远者，必浚其泉源。”我们期待本次论坛取得更多丰硕成果，开辟“一带一路”国际合作新局面，推动“一带一路”建设迈上新台阶。■



习近平谈“一带一路”

自2013年9月习近平主席提出“一带一路”倡议以来，从顶层设计到项目落实，“一带一路”在建设进程中，在发展中完善，在合作中成长，从梦想走进现实。习近平主席非常重视“一带一路”，在国内外各种场合多次发表重要论述。



时间：2013年9月7日

地点：哈萨克斯坦

- 首次提出共建丝绸之路经济带的构想。



时间：2014年4月1日

地点：比利时

- 要积极探讨把中欧合作和丝绸之路经济带建设结合起来。



时间：2014年5月21日

地点：上海

- 加快推进丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路建设，尽早启动亚洲基础设施投资银行。



时间：2013年10月3日

地点：印度尼西亚

- 首次提出共同建设21世纪“海上丝绸之路”的倡议。



时间：2014年11月15日

地点：澳大利亚

- 通过建设丝绸之路经济带、21世纪海上丝绸之路、亚洲基础设施投资银行、丝路基金等途径，为全球基础设施投资作出贡献。



时间：2014年6月28日

地点：北京

- 中国正在推动落实丝绸之路经济带、21世纪海上丝绸之路、孟中印缅经济走廊、中国—东盟命运共同体等重大合作倡议。



时间：2014年9月12日

地点：塔吉克斯坦

- 丝绸之路经济带建设正进入务实合作新阶段，中方制定的规划基本成形。



时间：2015年4月21日

地点：巴基斯坦

- 我们希望同“一带一路”沿线国家加强合作，共同打造开放合作平台，为地区可持续发展提供新动力。



时间：2015年3月28日

地点：海南

- “一带一路”建设不是空洞的口号，而是看得见、摸得着的实际举措，将给地区国家带来实实在在的利益。



时间：2014年11月9日

地点：北京

- 中国还将出资400亿美元成立丝路基金，为“一带一路”沿线国家基础设施建设、资源开发、产业合作等有关项目提供投融资支持。



时间：2014年9月18日

地点：印度

- 中国希望以丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路为双翼，同南亚国家一道实现腾飞。



时间：2016年1月16日

地点：北京

- 我们将继续欢迎包括亚投行在内的新老国际金融机构共同参与“一带一路”建设。



时间：2017年4月7日

地点：美国

- 中方欢迎美方参与“一带一路”框架内合作。



时间：2015年11月7日

地点：新加坡

- 我们欢迎周边国家参与到合作中来，共同推进“一带一路”建设。



时间：2017年1月17日

地点：瑞士

- 今年5月，中国将在北京主办“一带一路”国际合作高峰论坛。



时间：2015年11月18日

地点：菲律宾

- 通过“一带一路”建设，我们将开展更大范围、更高水平、更深层次的合作。



时间：2016年9月3日

地点：杭州

- “一带一路”倡议旨在同沿线各国分享中国发展机遇，实现共同繁荣。



时间：2016年6月22日

地点：乌兹别克斯坦

- 推动“一带一路”建设向更高水平、更广空间迈进。



时间：2017年3月5日

地点：北京

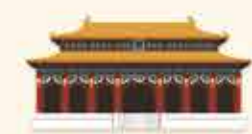
- 把上海自贸区建设成服务国家“一带一路”建设桥头堡。



时间：2016年11月19日

地点：秘鲁

- 中国欢迎各方参与到“一带一路”合作中来。



时间：2016年7月1日

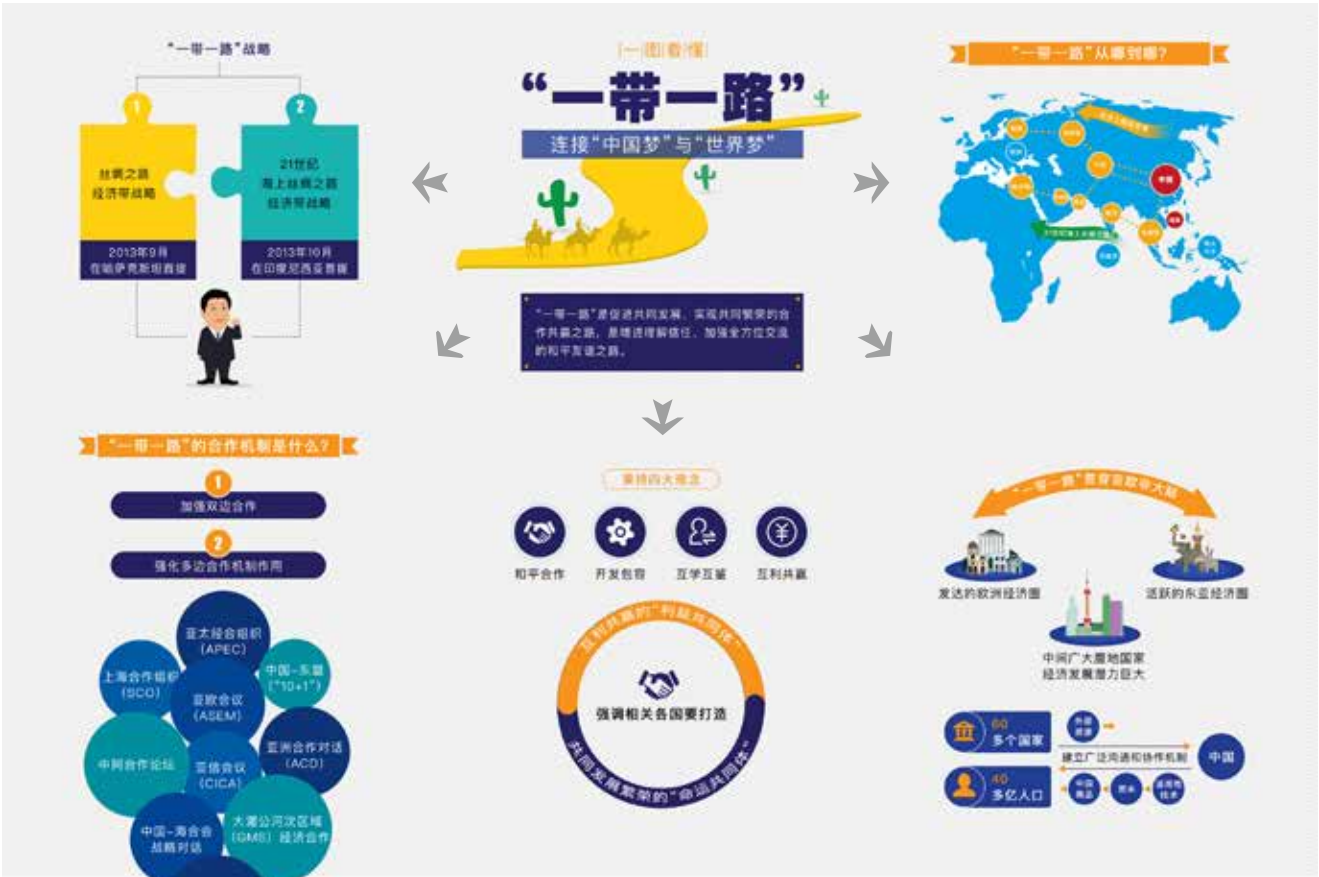
地点：北京

- 在“一带一路”等重大国际合作项目中创造更全面、更深入、更多元的对外开放格局。

愿景与行动：勾勒路线全景图

2015年3月，中国政府发布《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》，全文系统勾勒出“一带一路”路线图，标志着“一带一路”步入全面推进阶段

整理 / 本刊编辑部



制图/千龙网

“一带一路”是什么

合作方向

丝绸之路经济带重点畅通中国经中亚、俄罗斯至欧洲(波罗的海);中国经中亚、西亚至波斯湾、地中海;中国至东南亚、南亚、印度洋。

21世纪海上丝绸之路重点方向是从中国沿海港口过南海到印度洋,延伸至欧洲;从中国沿海港口过南海到南太平洋。

共建国际大通道和经济走廊

陆上依托国际大通道,以沿线中心城市为支撑,以重点经贸产业园区为合作平台,共同打造新亚欧大陆桥、中蒙俄、中国-中亚-西亚、中国-中南半岛等国际经济合作走廊。

海上以重点港口为节点,共同建设通畅安全高效的运输大通道。中巴、孟中印缅两个经济走廊与推进“一带一路”建设关联紧密,要进一步推动合作,取得更大进展。

“一带一路”怎么建

政策沟通

加强政府间合作,积极构建多层次政府间宏观政策沟通交流机制,深化利益融合,促进政治互信,达成合作新共识;

沿线各国可以就经济发展战略和对策进行充分交流对接,共同制定推进区域合作的规划和措施,协商解决合作中的问题,共同为务实合作及大型项目实施提供政策支持。

设施联通

沿线国家宜加强基础设施建设规划、技术标准体系的对接;优先打通缺失路段,畅通瓶颈路段;

推动口岸基础设施建设,畅通陆水联运通道,推进港口合作建设,增加海上航线和班次;

拓展建立民航全面合作的平台和机制,加快提升航空基础设施水平;

加强能源基础设施互联互通合作;

共同推进跨境光缆等通信干线网络建设,畅通信息丝绸之路。

贸易畅通

加快边境口岸“单一窗口”建设;

推动检验检疫证书国际互联网核查;

降低非关税壁垒;

发展跨境电子商务等新的商业业态;

加快投资便利化进程,消除投资壁垒;

加强双边投资保护协定、避免双重征税协定磋商;

促进沿线国家加强在新一代信息技术、生物、新能源、新材料等新兴产业领域的深入合作。

资金融通

推进亚洲货币稳定体系、投融资体系和信用体系建设;

扩大沿线国家双边本币互换、结算的范围和规模;

推动亚洲债券市场的开放和发展;

就建立上海合作组织融资机构开展磋商;

支持沿线国家政府和信用等级较高的企业以及金融机构在中国境内发行人民币债券;

符合条件的中国境内金融机构和企业可以在境外发行人民币债券和外币债券;

引导商业性股权投资基金和社会资金共同参与“一带一路”重点项目建设。

民心相通

中国每年向沿线国家提供1万个政府奖学金名额;

联合打造具有丝绸之路特色的国际精品旅游线路和旅游产品,提高沿线各国游客签证便利化水平;

推动21世纪海上丝绸之路邮轮旅游合作;

提高合作处理突发公共卫生事件的能力;

加强科技合作,共建联合实验室(研究中心);

充分发挥政党、议会交往的桥梁作用;

加强沿线国家民间组织的交流合作。

中国各地方如何发挥优势

西北、东北地区

支持新疆打造丝绸之路经济带核心区;

打造西安内陆型改革开放新高地;

推进宁夏内陆开放型经济试验区建设;

推进构建北京-莫斯科欧亚高速运输走廊。

西南地区

加快北部湾经济区和珠江-西江经济带开放发展;

推进云南与周边国家的国际运输通道建设,打造大湄公河次区域经济合作新高地;

推进西藏与尼泊尔等国家边境贸易和旅游文化合作。

沿海和港澳台地区

加快推进中国(上海)自由贸易试验区建设;

支持福建建设21世纪海上丝绸之路核心区;

充分发挥深圳前海、广州南沙、珠海横琴、福建平潭等开放合作区作用;

打造粤港澳大湾区;

推进浙江海洋经济发展示范区、福建海峡蓝色经济试验区和舟山群岛新区建设;

加大海南国际旅游岛开发开放力度;

加强沿海城市港口建设;

强化上海、广州等国际枢纽机场功能。

内陆地区

依托长江中游城市群、成渝城市群、中原城市群、呼包鄂榆城市群、哈长城市群等重点区域,推动区域互动合作和产业集聚发展;

打造重庆西部开发开放重要支撑;

打造成都、郑州、武汉、长沙、南昌、合肥等内陆开放型经济高地;

加快推动长江中上游地区和俄罗斯伏尔加河沿岸联邦区的合作;

支持郑州、西安等内陆城市建设航空港、国际陆港。

认识“一带一路”倡议的八个维度

“一带一路”将成为中国形象的展示窗口，成为中国方案的典范。“一带一路”倡议的特点和维度，正在得到越来越多的认可

文 / 孙敬鑫

“一带一路”从提出并稳步实施三年多来，在各方共同努力下，从无到有、由点及面，前期成果和推进进度超出预期，受到国内外舆论持续热议。据不完全统计，国内以“一带一路”为主题的研究论文已超两万篇、图书达到数百部；境外媒体对“一带一路”的英文报道也超过七万篇，各语种专题图书超过百部。综合各方的研究观点和报道视角可以发现，“一带一路”倡议的特点和维度，正在得到越来越多的认可。

“一带一路”倡议根植于2000多年前的丝路精神，具有文化上的厚度。古老的丝绸之路之上，东西方的使节、商旅、学者相互来往和对话，东西方的文化相互交流和补充，东西方的智慧相互碰撞和激发。祖先们在大漠戈壁上“驰命走驿，不绝于时月”，在汪洋大海中“云帆高张，昼夜星驰”，积淀了流传至今的“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”的丝路精神。2000多年后的今天，国际环境发生了深刻变化，古老的丝绸之路也旧貌换新颜。正是基于这样的现实情况，习近平主席在2013年秋天提出了共建“一带一路”的倡议。从古代丝绸之路到新时期的“一带一路”，变的是互联互通的方式，不变的是丝路精神的传承。“一带一路”建设的最终目的，就是要使这

条延续两千多年、连接亚非欧的丝绸之路再现昔日辉煌，使传承两千多年、激励近百代人的丝路精神持续得到弘扬。

“一带一路”倡议着眼“三个共同体”建设，具有使命上的高度。“一带一路”沿线是世界上最具有发展活力和潜力的地区之一，地域广阔、人口众多、资源丰富、市场巨大。各国追求进步、发展经济、维护稳定、改善民生的目标是相同的，深化双边多边合作、实现互利共赢的意愿是一致的，而且各方的互补性较强，特别是在应对国际金融危机、加快经济结构调整、推动发展方式转型升级等方面有着很多的共同利益，是名副其实的命运共同体和利益共同体。通过“一带一路”建设，可以把各方的潜力挖掘出来，把大家的互补性结合起来，把不同国家需要的利益融汇起来，把不同文明的优秀基因融合起来。也要看到，由于各国的差异所在，在推动落实各项倡议的过程中，各方会有不同侧重的利益考量，还会遇到各种难以预料的问题，这就需要大家集思广益，携手应对挑战，合力化解威胁，打造好责任共同体。

“一带一路”倡议直面地区和全球面临的安全和发展难题，具有情怀上的深度。“一带一路”沿线的60多个国家以发展中国家居多，经济发展、政局稳

定，但民生压力较大，同时国家间关系错综复杂、传统安全与非传统安全问题交织，现有的地区合作机制无法有效解决所有问题。习近平主席在这种情况下提出“一带一路”倡议，实实在在地直面问题，真真切切地提出解决办法，体现了中国的大国情怀和新时期的国际主义精神。特别是在当前美欧等主要国家保守主义、孤立主义和反全球主义抬头的背景下，中国的“一带一路”倡议不是“锦上添花”，而是“雪中送炭”，是中国致力于和沿线国家共享发展红利，共谋和平稳定局面的“实招”。

“一带一路”倡议以“五通”建设为主要内容，具有实践上的广度。“一带一路”不是单纯的经济计划，也不是单纯的文化交流方案，更不是军事战略，而是涉及政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通五方面的全球化倡议。这“五通”是统一体，缺一不可。其中，政策沟通是共建“一带一路”的重要保证，设施联通是共建“一带一路”的优先领域，贸易畅通是共建“一带一路”的重点内容，资金融通是共建“一带一路”的重要支撑，民心相通是共建“一带一路”的社会根基。通过“五通”全方位推进务实合作，“软硬兼施”“两翼齐飞”，才能使“一带一路”行稳致远。



2017年2月24日，陕西西安，满载41个集装箱共1000吨乌兹别克斯坦优质棉纱的中亚班列缓缓驶入新筑车站。供图/CFP

“一带一路”倡议是一个长远的战略规划，具有周期上的长度。“一带一路”是一个着眼长远发展的战略规划和倡议，它不是百米决赛，也不是万米比赛，而是由无数个马拉松组成的长跑；不是一朝一夕、短期突击，甚至不是几年几十年就能彻底完成的，而是一个没有明确时间限定的长期事业。2015年初，中国政府为此制定并公开了规划方案，细化了合作重点、合作机制，彰显了中国愿意把中国梦与沿线各国人民的美好梦想对接起来，一起追逐梦想、实现梦想的长期愿景。随着建设步伐的加快，相信未来还会有一个接一个的规划出台，也会有一茬接一茬的人将接力棒交接下去。

“一带一路”倡议主动对接和创新既有的发展方案，具有操作上的灵活度。与二战以来西方主导的很多制度设计不同，“一带一路”不搞排他性制度设计，而是在既有双边、多边和区域、次区域合作机制框架下，主动寻求对接，从而务实推进“一带一路”建设。中国所主张的对接，不是一方主导另一方，而是在尊重彼此规则的基础上，寻求共同点，扩大合作点，进而制订共同规划、推进合作项目。在建设过程中，不刻意追求一致性，中国

既可以在一些项目中“挑大梁”，也可以在一些项目里“当绿叶”，高度灵活，富有弹性，这将保证“一带一路”是真正多元开放、多样包容的合作进程。

“一带一路”倡议基于中国的发展实践和红利，具有基础上的坚实度。改革开放近40年来，中国的经济社会发展取得了举世瞩目的成就。根据国际货币基金组织预测，2016年中国对世界经济增长的贡献率达到33.2%，是全球经济复苏最主要的拉动力。近年来，中国领导人治国理政的新理念新思想新战略，中国的发展道路和经验，正为广大发展中国家提供一种有别于西方传统发展模式的选择。中国也在尽最大努力，积极承担与自身发展中大国地位相适应的国际责任，积极为“一带一路”建设提供支持。国家发改委主任何立峰在2017年两会期间表示，近三年来，中国对“一带一路”沿线国家的对外投资已经超过500亿美元；仅2016年，中国对“一带一路”沿线53个国家的直接投资就达到145.3亿美元。数字背后，彰显的是中国的态度，更是“一带一路”的坚实基础。

“一带一路”倡议欢迎各方积极参与，具有姿态上的开放度。中国一再提

出，“一带一路”不是中国一家的独奏，而是沿线国家的合唱；不是要营造自己的后花园，而是要建设各国共享的百花园；不是中国的私家小路，而是大家携手共进的阳光大道。“一带一路”版权虽属中国，但在使用和收益上各国都有份。为此，中国坚持共商共建共享原则，欢迎沿线国家和其他相关国家及国际组织参与其中。截至2017年3月，已经有超过100个国家和国际组织表态参与，中国先后和沿线国家签订了近50份政府间合作协议。近期，联合国安理会通过决议，呼吁国际社会凝聚援助阿富汗共识，通过“一带一路”建设等加强区域经济合作，敦促各方为“一带一路”建设提供安全保障环境、加强发展政策战略对接、推进互联互通务实合作等。

5月中旬，我们即将迎来“一带一路”国际合作高峰论坛。随着“一带一路”建设更多看得见、摸得着的成果落地，大家对“一带一路”的认识会更加全面，态度会更加积极，感情会更加深厚。“一带一路”也将成为中国形象的展示窗口，成为中国方案的典范。^[1] (孙敬鑫：中国外文局对外传播研究中心传播战略室副主任、副研究员、主任编辑)

信息化建设打造数字“一带一路”

通过完善中国以及沿线国家的信息基础设施建设与数字网络服务体系，“一带一路”信息化建设旨在实现沿线国家之间信息互联互通，打造数字“一带一路”

文 / 黄楚新 彭韵佳

2013年11月，十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》明确指出：“加快同周边国家和地区基础设施互联互通建设，推进丝绸之路经济带、海上丝绸之路建设，形成全方位开放新格局。”作为国家战略的创新构想，“一带一路”既为中国实现民族振兴制定了新方案，同时也为与沿线国家的合作发展搭建了新平台，更为维护世界和平与发展提供了新思路。

日新月异的网络信息技术不断重塑社会生产与生活，互联网开始深刻地改变着全球经济与政治格局，加强信息服务体系与安全建设成为全球发展的必然趋势。在此背景下，信息化建设成为“一带一路”倡议中的重要组成部分。通过完善中国以及沿线国家的信息基础设施建设与数字网络服务体系，“一带一路”信息化建设旨在实现沿线国家之间信息互联互通，打造数字“一带一路”，将对

以信息化为引领，带动网络强国建设

以“一带一路”信息化推进国内网络经济空间与服务体系的建设，带动网络强国建设，强化网络空间安全。区域经济发展不平衡是当前中国经济发展的显著特征，通过“一带一路”信息化建设带动以数字化、智能化为特征的网络经济，



2017年4月18日，外交部和国家发改委在外交部举行“一带一路”国际合作高峰论坛中外媒体吹风会。外交部部长王毅和国家发改委副主任王晓涛出席介绍相关情况，并回答记者提问。供图/CFP

以现代化通信与信息技术发展西部地区的高新技术产业，推动互联网创业与信息消费，实现信息化经济的发展。“一带一路”信息化建设及其所推动的网络经济将成为西部地区经济发展“弯道超车”的新引擎，有效为当地人民群众提供产品与服务，使其更为平等地享受信息产业的服务与成果。

作为国家信息化发展的重要内容，“一带一路”信息化建设将与中国政府相继实施的宽带中国、大数据应用以及智慧城市等政策一道，共同提高国家互联网技术创新能力，完善网络信息化服务，更大程度地释放互联网所集聚的能量，

推动网络强国建设，增强中国在世界范围内网络空间的话语权与影响力。

网络安全是实现网络强国的前提与保障。2016年7月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《国家信息化发展战略纲要》指出，“树立正确的网络安全观，坚持积极防御、有效应对，增强网络安全防御能力和威慑能力，切实维护国家网络空间主权、安全、发展利益。”随着互联网社会动员能力的增强，在西方敌对势力借助网络开展新型颠覆的态势下，网络领域已经成为继海、陆、空、天之后的“第五疆域”，维护网络安全迫在眉睫。通过加强“一带一路”信息化建设，

将有效带动网络基础设施与发展状况相对落后的中国西部地区，增强其抵御外部网络侵略的意识与力量，筑就中国的“网络长城”。

以信息化为基础，打造经济互通生态链

以信息化建设带动与沿线国家的经济合作伙伴关系，打造互联互通生态链，构建网络空间命运共同体。在2016年4月中共中央政治局第三十一次集体学习中，习近平总书记指出，“一带一路”建设不应仅仅着眼于我国自身发展，而是要以我国发展为契机，让更多国家搭上我国发展的快车，帮助他们实现发展目标。“一带一路”贯通中亚、南亚、东南亚等亚洲区域，连接欧洲与亚太地区两大经济圈，通过信息化建设，搭建完善网络合作平台，将持续深化中国与沿线国家之间的网络空间合作，推动相关国家网络基础设施建设，消除国家间信息壁垒，实现信息资源跨地域、跨国界的交互流通。

目前，在中国“互联网+”计划的顶层设计下，以电子通信技术、计算机技术和网络技术为代表的高新技术不断推进商业模式创新与产业升级转型。通过“一带一路”信息化建设，国内新兴互联网企业将有更多机会与沿线国家开展在产业创新、资源共享等方面的合作，打造共同发展、相融互通的经济生态链，实现更多社会资源的能量释放。与此同时，依托中国互联网投资基金与中国互联网发展基金会等，“一带一路”信息化建设将为开展沿线国家之间虚拟经济与实体经济合作提供完善的硬件保障。如在“一带一路”战略构想提出的第二年，广州便搭建了“21世纪海上丝绸之路”跨境电商平台，形成跨境联盟，与沿线国家开展外贸、物流、经济、旅游等多方面合作与交流，推动参与国的电商经济发展。

“一带一路”信息化建设将与政府相继颁布的宽带中国、大数据应用以及智慧城市等政策，共同提高国家互联网技术创新能力，完善网络信息化服务，更大程度释放互联网所集聚的能量。

以信息化为动力，缩小南北“数字鸿沟”

以信息化建设带动毗邻发展中国家网络工程建设，缩小与发达国家之间的数字鸿沟，共同适应全球数字化发展趋势。作为信息化革命浪潮中的重要组成部分，以互联网为代表的数字化已经对世界范围内政治、经济、文化等诸多方面产生深远的影响，数字化发展是当前世界发展的重要趋势之一，也是推动全球化发展的动力。

一直以来，发展中国家与发达国家之间都存在发展不平衡的问题。在数字化时代，“数字鸿沟”成为“南北失衡”问题的突出表现。“一带一路”沿线国家中，中亚、西亚等地区的国家深处大陆腹地，其在网络基础设施、网络人才等方面的资源积累都相当匮乏，这种“资源鸿沟”致使其在数字经济中参与度低，难以从日渐增大的“数字经济蛋糕”中获利，从而进一步加剧原有的经济差距。当前，美欧等发达国家信息社会指数普遍超过0.6，大部分亚非拉国家相对落后，全球信息社会发展极不平衡，并且这种态势在近两年中进一步恶化。

这种“数字鸿沟”的出现也说明了当前发展中国家在数字化领域仍有市场开发潜力。因此，“一带一路”沿线国家与中国在网络设施建设、高新技术开发、网络经济发展等方面有着巨大的合作潜力与空间。2016年，借助“一带一路”信息

化建设，沿线国家信息社会水平同比增速达到2.78%，高于全球2.10%的增长速度。“一带一路”信息化建设为沿线国家带来网络发展的新契机：建设各国独具特色的“信息高速公路”，为各国之间实体合作提供更加坚实的网络信息基础，形成联动发展的力量，更好地融入世界数字化发展的浪潮中。

“一带一路”信息化建设将分享中国在网络空间建设的红利与经验教训，同时推动与沿线国家在网络开发与建设上的合作与对话，形成在网络空间中更加紧密的伙伴关系，缩小南北“数字鸿沟”，共同推进全球数字化进程。^[1] (黄楚新：中国社会科学院新媒体研究中心副主任兼秘书长，中国社会科学院新闻与传播研究所新闻学研究室主任，研究员；彭韵佳：中国社会科学院研究生院新闻学与传播学系)

参考文献

- 环球网:《“一带一路”沿线发展中国家的战略机遇》，<http://finance.huanqiu.com/roll/2016-06/9007044.html>, 2016年6月3日。
- 国家信息中心:《全球信息社会发展报告2016》，<http://www.sic.gov.cn/archiver/SIC/UpFile/Files/Htmleditor/201605/20160518154702837.pdf>, p33, 2016年5月17日。
- 国家信息中心:《全球信息社会发展报告2016》，<http://www.sic.gov.cn/archiver/SIC/UpFile/Files/Htmleditor/201605/20160518154702837.pdf>, p28, 2016年5月17日。

宁夏：网上丝绸之路造福中阿人民

近年来，宁夏坚持把信息化作为经济转型升级、促进社会发展的突破口，聚焦政务民生信息化、信息经济发展和网上丝绸之路三大主攻方向，推动全区信息化建设取得了明显成效

文 / 徐贺

2016年3月，“建设中国－阿拉伯国家等网上丝绸之路”被列入《国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》；同年11月，《国家发展改革委、中央网信办关于支持宁夏回族自治区开展中阿网上丝绸之路经济合作试验区暨宁夏枢纽工程建设的复函》要求，宁夏“在宽带信息基础设施、卫星应用服务、大数据、云计算、跨境电商、智慧城市等新兴产业领域务实开展对阿合作，拓展信息经济发展新空间，形成对阿拉伯国家国际合作新局面”。

2015中国－阿拉伯国家博览会网上丝绸之路论坛举办后，中阿网上丝绸之路建设得到了中央高度重视和各界认可。如何让这一造福中阿各国人民的幸福之路早日互联互通，成为中央有关部委和宁夏党委政府深思熟虑的课题。

打铁还需自身硬。一年多来，在中央网信办、国家发改委等中央有关部委的指导支持下，宁夏抢抓机遇，对内一手抓通信互联网基础设施建设，一手抓信息化发展应用和数字经济；对外一面主动走出去对接国内外相关企业和阿拉伯国家需求，一面积积极调研谋划网上丝绸之路经济试验区暨宁夏枢纽工程建设方案的顶层设计，为中阿网上丝绸之路建设奠定了较为坚实

的基础。

夯实基础，提升水平

2016年2月，国务院总理李克强在宁夏考察时，对宁夏运用“互联网+”手段，推进地方信息化建设、助力地方经济发展方面所做的工作予以充分肯定。

冰冻三尺，非一日之寒。近年来，宁夏按照国家加快信息化发展的一系列战略部署，坚持把信息化作为经济转型升级、促进社会发展的突破口，聚焦政务民生信息化、信息经济发展和网上丝绸之路三大主攻方向，推动全区信息化建设取得明显成效。

一是大力发展通信基础设施建设。宁夏仅在2016年就完成“宽带宁夏”项目投资27亿元，县级以上城市光纤宽带接入小区达4000余个，覆盖率达98%；光纤宽带覆盖用户达到190万户，覆盖率达到86%；新建4G基站3065个，4G网络实现市县乡连续覆盖；20M以上宽带用户占比达85.9%，全国排名第4位；手机流量资费35.5元/G，资费全国最低，同比下降52.5%，降幅全国最大，信息惠民目标的初步实现使信息化发展、互联网应用、数字经济步入快车道。

二是全力提升政务民生信息化水

平。按照“3+X”架构，宁夏构建线上线下结合、全区一体化的新型政府服务模式，快速搭建了覆盖全区的统一电子政务外网和公共云平台，有效解决了过去分散投资所造成的互联互通难、安全保障难等问题。目前政务外网接入区市县乡村五级，覆盖率达到90%以上，网络平台覆盖率处于全国领先水平。

三是全力推进新型智慧城市建设。作为新一代信息技术的综合集成应用，智慧城市对促进城市规划、建设、管理和服务，提升城市居民生活幸福感具有划时代的积极意义。“智慧银川”建设利用PPP+资本市场的模式，在全国率先对智慧城市建设立法，成立了智慧城市大数据局，统筹推进信息资源的互联互通和资源共享，建设模型被国际电信组织作为智慧城市评估基准，在美国5个城市进行推广；2017年4月，“智慧银川大数据基础服务平台”又在全国452个案例中脱颖而出，成为工信部全国“大数据优秀产业、服务和应用解决方案”50个优秀案例之一。为解决实际工作中存在的矛盾和问题，强化顶层设计和统筹协调，宁夏《关于加快新型智慧城市建设的实施意见》日前已经起草完成。

四是大力发展数字经济和“互联



2015年9月10日，2015中阿博览会网上丝绸之路论坛在宁夏银川开幕。供图/宁夏网信办

网+”。充分发挥区位、能源、环境等优势，做强西部云基地、银川iBi育成中心等云计算基地和大数据应用载体，使宁夏逐步发展成为我国重要的云计算和大数据存储基地。现已同步建成了直达北京、西安、太原等地的4×100G双线骨干网络，破解了云基地服务全国的传输瓶颈；引进了亚马逊、阿里、奇虎360、中兴、云创、浪潮等国内外知名信息企业，培育了希望信息、丝路通等一批本土企业，信息产业规模年增速超过20%。信息技术逐步渗透到工业企业的研发设计、生产制造、市场营销、经营决策等各个环节，企业数字化研发工具使用率达到43.16%。共享集团、吴忠仪表、巨能机器人、小巨人机床等一批领军企业快速发展，带动全区制造业智能化水平不断提升。2016年全区电子商务交易额突破300亿元，50%以上的大中型企业和80%以上的中小企业开展电子商务应用，电子商务、工业云、大数据应用驱动工业领域变革创新的作用突显。

网上丝路，稳步推进

为尽快了解阿拉伯国家信息化

发展和互联网应用状况，推进合作，2016年初，中央网信办组织宁夏网信办、信建办出访约旦、沙特、阿联酋三国对接共建网上丝绸之路事宜。2016年7月和2017年1月，国家发改委又两次组织宁夏和有关企业出访了沙特、埃及和阿联酋三国。目前国家发改委已代表中国方面与沙特、埃及相关部门签署了《网上丝绸之路建设合作谅解备忘录》，与阿联酋电信管理局的合作协议框架也已磋商完毕，计划今年上半年在中国签署。

为了让阿拉伯国家更多地了解信息化最新发展成果和应用，2016年5月底6月初，宁夏又在阿盟总部所在地埃及开罗举办了2016中阿博览会—云计算技术应用展。宁夏丝路通、希望、方达、艾依斯及上海众邦软件等10家互联网特色企业展示的大数据、云计算、云服务、电子商务、文化动漫等前沿技术成果受到关注。内容涉及中埃贸易信息技术服务平台、互联网跨境支付平台及中国“名优特”商品海外物流仓储和集散中心等多个实质性项目的合作协议签署，标志着中阿跨境贸易信息平台互联互通

迈出关键性一步。

为做好顶层设计，宁夏积极对接中央部委，借鉴兄弟省区市经验，探索规划中阿网上丝绸之路建设的方向和路径。目前形成的建设草案从基础设施、经贸合作、信息共享、技术服务、人文交流五个方面拟定了工程推进的具体项目，并且部分项目已取得积极进展。跨境电商监管服务系统、跨境电商交易平台、中阿数字出版平台已上线运行，中阿旅游综合服务平台、中阿高分数据应用服务、埃及国家图书管理系统等项目也正在加快对接。宁夏丝路通集团、优百贸等企业已与阿联酋、埃及、波兰、约旦、哈萨克斯坦等阿拉伯及“一带一路”沿线国家商企签署协议、设立海外仓并开展了实质性合作。

近日，《2017中国－阿拉伯国家博览会总体方案》和《实施方案》出炉，2017网上丝绸之路大会暨云计算和大数据应用展被列为本届博览会的主要活动之一。大会将以“网上丝路·共建共享”为主题，聚焦中阿网上丝绸之路经济试验区暨宁夏枢纽工程建设，同期举办2017网上丝绸之路大会云计算和大数据应用展。届时国内外政府、商协会、知名企业高层嘉宾将齐聚宁夏，围绕网上丝绸之路建设、信息化发展、互联网新技术新应用、电子商务、数字经济、“互联网+”、智慧城市建设等进行洽谈研讨、项目签约和参观交流，并亲眼目睹无人驾驶汽车、虚拟现实、5G技术、智慧城市等信息化、互联网、云计算大数据最新发展成果和应用。

2017年9月，让我们相约美丽的塞上湖城宁夏银川，共话中阿信息化、互联网交流合作大计，为共筑造福中阿人民的网上丝绸之路贡献智慧和力量。■

(徐贺：宁夏回族自治区党委宣传部副部长、网信办主任)

重庆：打造西部开发开放重要支撑

按照国家建设“一带一路”的决策部署，重庆大力完善互联网基础设施，深化信息化运用，不断增强在西部开发的集聚辐射能力

文 / 周波

2016年初，习近平总书记在重庆视察时指出，要抓住“一带一路”建设和长江经济带发展的重要机遇，加快打造西部大开发的重要战略支点、“一带一路”和长江经济带的联接点，在国家区域发展和对外开放格局中发挥独特而重要的作用。

一年来，重庆按照国家建设“一带一路”的决策部署，大力完善互联网基础设施，深化信息化运用，不断增强在西部开发的集聚辐射能力。

放眼世界构建国际信息大通道

地处大巴山区的城口县，随处可见农村淘宝；地处渝湘黔交界地的秀山县，武陵生活馆遍布乡村……如今，依托互联网发展起来的农村电商，已在渝东北、渝东南各区县扎根，让当地群众尝到网上买卖的甜头。

蜀道之难，难于上青天。在信息化时代，如何让“蜀道”不再难，重庆一直在努力。借国家实施“一带一路”千载难逢的良机，重庆以时不我待的精神，加速建设“信息高速路”，助推重庆辐射周边，联通世界。

近年来，重庆全面贯彻落实“宽带中国”战略，围绕建设“全光网·无线重庆”目标，全方位推进高速宽带建设和

网络提速降费。2016年，重庆在西部率先建成“全光网城市”，实现全市所有行政村光纤网络和4G网络两个全覆盖；与四川联手实施成渝城市群一体化资费，重庆全市及四川15个城市取消彼此之间的长途通话费和移动网络漫游费，全市单位带宽、流量平均资费价格较2015年下降了近45%。

如果说实现光网和4G全覆盖是夯基础的话，国家级互联网骨干直联点的建成投用，则让重庆的信息基础设施迈

上了一个全新的台阶。重庆自2013年底入选全国第二批国家级互联网骨干直联点后，次年8月即完成首期建设并投入运营，截至2017年2月，省际互联城市已达27个，建成网内互联端口能力18.24T，网间互联互通能力达到1.03T，全国通过互联网访问重庆和重庆访问全国互联城市及其周边地区的流量无需再绕道北上广，而是一线“直飞”目的地，网络访问质量和性能均大幅提升。

重庆并未满足于建成面向全国的信

息高速公路网，而是将眼光投向全球，紧盯“一带一路”沿线国家和城市联结点做文章。沿着“一带”，重庆依托“渝新欧”铁路，与沿线国家和地区进一步论证铺设沿线光缆，布局直达俄罗斯、德国等“渝新欧”沿线国家的国际数据出口，打通重庆至欧洲的陆路国际信息大通道。沿着“一路”，依托中新之间第三个政府间合作项目——中新(重庆) 战略性互联互通示范项目，重庆正在紧锣密鼓地规划建设重庆至新加坡国际数据通道，并将在此基础上推进建设重庆至东盟、重庆至东亚的信息通道，最终形成重庆直达新加坡、日本、韩国等国家的出海国际数据出口。

创新驱动助力“重庆智造”走出去

没有信息化，就没有现代化。重庆强力推进信息技术应用，强化工业化与信息化深度融合，借此完成从“重庆制造”到“重庆智造”的跃升。

2016年，随着长安睿骋汽车2000公里无人驾驶测试顺利完成，自主研发采棉机颠覆传统采摘模式，打破国外技术垄断，无人驾驶跨坐式单轨亮相，“重庆智造”逐渐走进人们的视野。

重庆围绕“一带一路”与长江经济带的联结点和西部中心枢纽功能定位，大力实施创新驱动发展战略，成功创建依托两江新区核心区和重庆高新区的国家自主创新示范区，两江新区入围国家首批“双创”示范基地，涪陵、永川、合川工业园区获批国家级转型升级示范开发区。

国外信息化企业也纷纷抢滩重庆。仅在智能机器人制造方面，就聚集了全球知名企业。2016年12月17日，重庆两江新区与ABB签订正式投资协议，ABB机器人重庆应用中心项目正式落户两江新区。同月，日本川崎机器人本体制造基

地在重庆投产。

现在，一件件“重庆智造”产品，依托重庆市物流公共信息服务平台，沿着“渝新欧”等国际物流通道及水陆空交通枢纽走出全国，分销全球。同时，也将世界产品输入国内，进入电商交易平台，通过遍布全市的物流网络，只要在网上预订，货品便会在2个小时内送到。

与此同时，重庆互联网企业也凭着创意流汇聚的力量，借“一带一路”走向海外。作为全国领先的创客平台，重庆猪八戒网与新加坡报业控股集团达成合作，打造海外(新加坡)服务众包平台建设项目。由此打通中新马三地企业在创意设计、服务产业等方面的供需商洽合作，覆盖超过80万家新马企业，辐射整个东南亚市场，直接带动1万人创业，间接促进5万人就业。

开放共享培育互联网经济新业态

去年，在重庆有这样一个“传说”，不产咖啡的重庆将成立咖啡交易中心。如今这个“传说”成了事实，交易中心自2016年6月开业后，咖啡类注册行业会员已达180多家，交易额已达52.68亿元。这既依靠“渝新欧”铁路大通道的便捷，也得益于信息的畅通，让人们坐在家里“卖全球”成为现实。

依托强劲的互联网基础设施，通过联通世界的信息高速路，重庆市实施“互联网+”行动计划，培育发展“互联网+”新业态。跨境电商大龙网利用“互联网+”打造“网上产业带”，一边链接国内制造业产业带城镇，一边链接渝新欧沿线国家的贸易中心城市，在俄罗斯、迪拜、波兰、加拿大、越南等地建成7个网贸馆，全年实现平台交易321亿元。

在“一带一路”战略的大背景下，重庆充分发挥互联网及信息技术在金融资源优化配置上的关键作用，进一步提升

重庆金融的整体竞争力。重庆大力支持符合条件的银行机构在渝设立跨境结算中心、离岸业务运营中心，建立有助于促进跨境贸易与投融资便利化、本外币统一规则的账户体系。依托中国(重庆) 跨境电子商务综合试验区，扩大跨境互联网电子商务结算。鼓励电子信息、汽车制造等产业离岸金融结算中心建设。

重庆正在推进的跨境电子商务、离岸金融结算、国际大通道物流等新型服务贸易，在很大程度上得益于大数据和云计算的支撑。重庆这几年先后推出“云端计划”和“大数据行动计划”，2016年10月，被确定为国家大数据综合试验区，并定位为西部区域的示范类综合试验区。依托两江国际云计算产业园、仙桃大数据谷、两江新区互联网产业园、重庆移动互联网产业园、巴南云计算产业园等特色优势产业园，引进苹果、网宿、华为等国内外龙头企业。依托浪潮重庆西部数据中心、腾讯云数据中心、重庆有线数据中心等区域性数据中心，引进和培育一批大数据企业开展数据存储、处理、开发、应用服务。

不仅如此，重庆还将加快生产、消费和服务领域重要信息数据互联互通和开放共享，最终要形成千亿级的“云”和万亿级的“端”产业规模，旨在建成国内重要的大数据产业基地。

据2016年出台的《重庆市建设互联网经济高地“十三五”规划》，到2020年，重庆骨干直联点互联带宽将达800G，互联网省际出口带宽15T，电子商务交易额18000亿元，跨境电子商务交易额700亿元，大数据云计算产值2000亿元。重庆正在“一带一路”中积极作为，将开放“末梢”变“前沿”，开辟更加广阔的前景。

(周波：中共重庆市委宣传部常务副部长、市委网信办主任)

重庆铁路保税物流中心跨境电商智能公共监管仓。供图/重庆网信办



中国电信:

信息丝路建设的“开路先锋”

在信息社会时代, 通信及信息化建设对国民经济的拉动作用, 更加明显; 区域信息互联互通更是国际经济合作的基础和先决条件。落实“一带一路”倡议, 通信应该也必须走在前排

文 / 本刊记者 潘树琼



随着经济实力的增长, 中国企业“走出去”在全球布局已成为常态。习近平总书记2016年4月19日在网络安全和信息化工作座谈会上更是强调, 要鼓励和支持我国网信企业走出去, 深化互联网国际交流合作, 积极参与“一带一路”建设, 做到“国家利益在哪里, 信息化就覆盖到哪里”。

我国网信企业紧抓“一带一路”战略的重大机遇, 积极“走出去”。他们如何谋篇布局“一带一路”信息化建设, 又取得了哪些丰硕成果? 四家网信企业案例鲜活呈现。

“中国电信‘宝马号’海缆船船长汪华向您报告! 我们正行驶在中国南海海域, 前往东南亚, 为‘一带一路’国家铺设国际海光缆。”

“中国电信海南三沙分公司副总经理麦三清向您报告! 我们在2016年8月已经完成三沙市西沙、南沙岛礁的移动网络全覆盖, 为党政军部门和渔民提供可靠的通信服务。”

“大家辛苦了!” 2016年9月20日中国国际信息通信展览会开幕当天, 正在中国电信展区参观的工信部部长苗圩通过视频连线与远在中国南海的汪华和麦三清进行通话, 勉励他们继续为“一带一路”倡议的实施的南海岛礁通信事业发展做出更大贡献。

中国电信作为传统电信运营商和信息通信服务提供商, 立足信息高速公路的跨国互联互通, 紧抓“一带一路”的历史机遇, 与沿线国家一起, 连接协作、合作共赢, 共同构建“互联网+”时代下的网络生态。

通道建设确保信息丝绸之路畅通

经过十余年的海外业务拓展, 中国电信的全球网络资源布局与国家战略高度契合, 在国家提出的11个战略通道、3个区域通道中, 中国电信已经覆

盖和计划建设覆盖的通道达到12个。这为中国电信支撑“一带一路”沿线国家和地区的信息互联互通以及服务好在该区域投资、经营的中国企业打下了良好基础。

在“一带一路”倡议落地方面, 最为显著的一个困难是互联互通“通而不畅”的问题, 特别是在西亚、中亚、南亚地区, 受地理情况、地缘政治等多种复杂因素影响, 各国的信息化水平相对落后。这一方面表现在部分国家国际业务路由单一、互联网接入速度慢、价格居高不下; 另一方面也导致亚欧方向跨洲通信的多样性、质量、价格及活跃度低于亚美方向。

构建信息丝绸之路是“一带一路”倡议的重要组成部分, 区域信息互联互通更是国际经济合作的基础和先决条件, 加之通信基础设施建设的投资规模相对铁路、能源等大型基建项目投资规模相对较小, 适宜作为“一带一路”倡议的试水落地领域。成熟的技术标准, 优质的通信光缆、设备和终端制造能力, 网络建设和运营能力以及完善的产业链发展保障, 让通信业具备整体“走出去”的能力。这些优势使得中国电信将打造战略大通道、大平台作为自身“一带一路”发展战略的基础。



中白工业园被誉为“一带一路”旗舰项目。供图/中国电信

2016年以来, 中国电信开始酝酿实施跨中亚、南亚、西亚区域多国陆缆合作建设的丝路光缆项目, 项目覆盖吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦、阿富汗、阿塞拜疆、里海周边国家等内陆国家。采取多边合作的创新模式、低成本和各方灵活定价的商务模式以及利用旧光缆资源和站点的技术方案, 仅投入少量资金即可建设系统平台, 极大地降低了多国合作的协调难度。同时, 由中方牵头制定统一建设标准及相应运营体系, 并在乌鲁木齐设立集中网管中心, 进行统一监控和配置, 保证丝路光缆建成后的通达质量, 能在较短时间内实现多国互联互通, 未来为内陆国家创造直达出海口。

此外, 中国电信还在实施中巴欧(CPE) 高速信息走廊、中缅欧(CME) 高速信息走廊、非洲信息高速公路项目等, 着力加强信息通道建设, 促进区域互联互通。

布局海陆缆, 助力海外工业园建设

近年来中国电信还加强对“一带一路”区域的海陆缆资源布局, 降低跨国

通信服务价格, 提升时延和质量。海缆方面, 中国电信出资参与了多条“一带一路”沿线区域的海缆建设, 为亚太-非洲方向、亚太内部(东南亚、印度洋方向) 注入充足的传输容量储备, 进一步保障沿线地区跨国通信产品的价格、质量等; 陆缆方面, 中国电信积极提升与周边11个国家的陆缆跨境系统容量, 在绥芬河、满洲里、黑河等多个口岸与俄罗斯运营商合作伙伴共同升级跨境系统至100G OTN技术(光传送技术); 光缆方面, 在中国-巴基斯坦边境建成中巴跨境光缆, 并将继续把中巴光缆延伸至巴基斯坦全境, 最终向南连接至印度洋海缆, 通达中东、非洲和欧洲。

伴随“一带一路”倡议的逐步落实及国际产能合作的逐步开展, 在助力中资海外工业园信息化建设、批量服务中资企业“走出去”方面, 中国电信整合在国内规划建设“智慧园区”“智慧城市”的丰富经验, 积极参与中国在白俄罗斯、吉布提、巴基斯坦、斯里兰卡等多个海外工业园的建设。

中白工业园被誉为“一带一路”旗

舰项目, 是在中国和白俄罗斯两国高层关注下应运而生的层次最高、开发面积最大、政策最优越的中国海外工业园。为更好地为入驻园区的中外企业提供信息通信服务和ICT服务, 中国电信在白俄罗斯投资成立子公司并且取得了园区通信业务牌照。后续, 中国电信还将继续与业主方深入合作, 将中国电信在国内丰富的“智慧园区”能力和经验引入白俄罗斯, 将中白工业园打造为具备一流信息化水平的综合园区。

建好新形势下“全球信息高铁”

在新的发展时期, 互联网增速降低, 使得互联网必须摆脱依赖人口红利的习惯, 互联网全球化则成为众多企业关注的焦点。互联网的全球化发展将面临新的挑战 and 机遇, 面对新的发展形势, 中国电信将继续以“一带一路”为核心, 力争由区域互联网提供商变成世界级一流的全球互联网业务提供商, 紧抓当前战略机遇实现跨越式发展。

中国电信的网络整体布局计划覆盖“一带一路”沿线的主要城市, 为国家“一带一路”倡议的落实打下良好的信息发展基础。中国电信将通过积极投资、灵活合作使其国际网络的关键节点和国内大网资源连成一体, 实现以中国为枢纽通达全球的高速通道网络, “全球信息高铁”横空出世。

为继续深入贯彻落实国家“一带一路”倡议, 更好地承担中国走向世界的信息桥梁作用, 中国电信将以网络为纽带, 运营为载体, 联合沿线各国政府、企业共同推动区域信息化发展, 促进区域信息沟通和信息应用, 消弭鸿沟、拉近距离、增进交流, 提升沿线国家信息化水平, 惠及当地民生, 提升国际影响力。

(资料提供: 中国电信国际公司)

腾讯：

以“互联网+”连接沿线国家

腾讯作为民族网信企业的一员，一直致力于响应中央倡议，努力释放“互联网+”能力，助力“一带一路”发展

文 / 崔书锋

在互联网领域，“一带一路”倡议致力于构建全方位、多层次、复合型的互联互通网络，以实现亚欧非大陆及附近海洋的互联互通。三年多时间以来，“一带一路”倡议已从互联互通起步实施，包括交通基础设施、信息、物流、规范、标准的互联互通。其中，信息的互联互通应先于实体经济，为产业、金融、贸易、资源融通奠定良好基础。

互联网信息建设对实体经济的促进作用巨大，信息互通可以更加有效地促进区域市场发展，达成更广泛的互联互通。在此过程中，中国必将成为“一带一路”互联互通的动力源和重要节点。腾讯作为民族网信企业的一员，一直致力

于响应中央倡议，努力释放“互联网+”能力，助力“一带一路”发展。

发挥连接能力，支撑信息互联互通

信息能力是腾讯的核心能力之一。通过微信和QQ两大社交平台，以及新闻客户端、QQ浏览器，并联合腾讯投资的搜狗、京东、滴滴等公司的平台信息，腾讯构建起了一个涵盖社交、新闻、媒体、搜索、电商、出行等诸多领域信息的互联互通平台，在此基础上支持“一带一路”沿线国家和地区的信息互联互通。以微信来说，目前已经进入马来西亚、泰国、印度、印度尼西亚、中东等“一带一路”国家市场，海外用户总量超过7000万。

在软硬件支持方面，腾讯云的服务器遍布世界各地，在全球20个地域内运营着25个可用区。地域拓展是腾讯云全球化布局的首要任务。腾讯云以免费提供主机DDoS基础防护，提供最高10G的DDoS防护能力的安全特性；具备99.999%的数据可靠性，提供专线服务，网络质量高的稳定特性；跨机房专线接入，快速全球化部署，全球内网互通服务，大区高速互联，内网延时低的高速特性；7×24小时在线，线上沟通60秒响应，免费提供有保障的国际化技术支持的专业特性等突出特点，坚定不移地朝着为更多企业、政府机构和创业者提供云计算、云数据、云运营于一体的全球云端服务体验方向发展。基于自身强大的技术能力和数据资源，腾讯“互联网+”能力可以作为国家搭建“一带一路”统一信息大数据平台的支撑，也可以为中外企业提供云计算和大数据分析服务。

发展数字内容，推动网络文化交流

在“一带一路”倡议推进过程中，讲好中国故事，提升国家文化软实力，有利于推动“一带一路”沿线国家不同文化间的交流融合，为国家战略提供“软”支撑。在内容产业的数字化融合方面，腾讯一直在尝试打破传统内容载体之间的界



2016年6月18日，福州海峡国际会展中心，第十四届中国海峡项目成果交易会，腾讯公司旗下的腾讯云展位。供图/CFP

限，促进内容知识产权的融合，并在内容生产、制作发行、版权合作等全产业链展开“一带一路”沿线的国际合作。

中华文化与中国企业正在通过不断适应国际竞争，积极布局全球市场，打造中国文化产业的世界标签。以网络音乐为例，腾讯于2014年在海外推出的音乐软件JOOX，先后进入香港、马来西亚、印度尼西亚、泰国、澳门市场。据2015年麦肯锡公司报告显示，JOOX成为以上国家最受欢迎的音乐播放软件之一。在海外Spotify、KKBOX、Apple Music、Line Music等多个国际化互联网公司的激烈竞争下，JOOX始终坚持用户诉求和体验第一，提供最本地化的音乐内容，结合国际化及各国的热点事件进行特色内容运营；并独创B2B2C商业模式，注重与品牌进行合作，为JOOX用户提供免费增值服务的同时，更为品牌提升曝光，让用户可以享受优质免费正版音乐。

重视网络安全，构建稳固保障体系

移动互联网的飞速发展缔造了一个全新的智能互联时代，但随之也带来了

前所未有的安全挑战。不同产业之间的协同日益加深，跨界合作与渗透逐渐成为一种常态，安全预防与应对难度加大，而传统的网络安全防护是安全软件厂商唱独角戏的舞台，无法应对“互联网+”时代的安全变革。因此，产业链安全新生态建设势在必行。

腾讯近年来积极进军网络安全领域，经过几年的发展，已经形成了PC安全、移动安全和云安全等全覆盖的安全产品矩阵。腾讯将手机管家的移动安全能力和数据、自主杀毒引擎、安全云库开放给产业链的合作伙伴，与华为、联想、小米、中国电信等50家重要伙伴建立了全面合作，与国家计算机病毒中心、CFCA等建立了联合安全实验室，一起探索前沿安全技术。腾讯还发起了“天下无贼”反信息诈骗联盟，建立行业统一标准的全球最大的信息诈骗数据库，并将这个平台全面开放，让数亿网民和产业链合作伙伴受益，过去2年帮助数万人挽回2.5亿经济损失。

“一带一路”倡议的推进同样离不开网络安全，同样需要构建一个涵盖所有“一带一路”沿线国家和地区的网络安

生态。腾讯多年积累的成功经验和安全能力可以为“一带一路”沿线国家和地区所用，希望在网络安全、网络反恐、网络执法、个人隐私保护等方面，与“一带一路”沿线政府、企业深化交流合作，共同筑牢网络安全底线。

注重宣传推广，争取海外政策支持

长期以来，中国企业一直对如何在世界“讲好中国故事”高度重视。上世纪30年代，美国记者埃德加·斯诺写出了《红星照耀中国》，将当时中国的真实情况介绍给世界。现在，中国企业应当成为对外形象推广的主角，主动“走出去”讲好“中国故事”。

近年来，随着中国综合实力快速提升，国有企业和民营企业“出海”渐热。如以华为、中兴、特变电工等为代表的硬件企业就在海外市场落地生根，传播效果显著。从腾讯目前的海外布局来看，微信海外版、微信支付、网络文学、音乐等产品在“一带一路”沿线国家影响力持续提升。

要不断加强在“一带一路”沿线国家中的影响力，中国网信企业可考虑组织专业团队，整合公司相关产品线，形成能影响外国高层的宣传策略和产品信息，通过腾讯各产品矩阵提供的信息发布和传播平台，将中国企业的实力和形象传播出去。通过这样的传播推广，使“一带一路”沿线国家政府和人民认识到中国公司及其产品对当地社会、人民带来的利益和便利，从而争取业务落地国家的政策支持。

腾讯将积极拥抱“一带一路”倡议带来的重大战略机遇，以自身长期积累的“互联网+”能力连接沿线国家，全力支持“一带一路”倡议的落地实施。^[1]（崔书锋：腾讯公司公共战略委员会办公室总监）

浪潮：

输出“中国方案” 共享发展红利

中国企业不仅仅要输出产品、技术，更要将在中国行之有效的实践经验总结形成“中国方案”，让全世界借鉴共享，共同发展

文 / 本刊记者 马冉冉

“信息一带一路”是“一带一路”倡议的重要内容。从2005年至今，浪潮集团响应国家“一带一路”倡议号召，用12年时间将其信息化建设辐射至108个国家。

“浪潮集团这些年在海外，尤其是‘一带一路’沿线国家业务的发展得益于遇到了好时候。”浪潮集团董事长兼CEO孙丕恕表示，信息化建设是“一带一路”连接虚拟经济和实体经济的强纽带，也将成为驱动“一带一路”相关国家和地区经济发展的重要引擎。

理念输出，共享信息化中国方案

中国是全球最大的数据产地，也是最大的数据应用市场。在“一带一路”信息化建设的过程中，中国的经验和能力将为沿途地区和国家信息化建设提供借鉴。

津巴布韦是非洲南部的内陆国家，偷税漏税现象曾经极其严重。自2012年以来，浪潮结合当地特点和需求，为其量身定制了以IMS系统为核心，税控机、税控计价器和ARM等终端为依托的信息化税收管理系统，以及全国税控终端后台、票据查验平台、出租车票据后台等支撑系统，对津巴布韦国家税务局的征税、控税起到较大的作用。

如今，津巴布韦税收项目建成已经

四年，仍有16名浪潮集团的工作人员留驻当地提供“保姆式”服务。据浪潮集团海外事业本部副总经理王军强介绍，津巴布韦每天都在用整个设备的征管系统，免不了有这样那样的问题，浪潮的工程师马上就可以解决。而其他国家的公司服务是一次性的，按小时收费，这样客户不但需要支付高昂的维护成本，还要承担时间成本。

定制化开发以及“保姆式”服务，为浪潮在非洲树立了良好的口碑。赞比亚、莫桑比克、埃塞俄比亚等10余个非洲国家税务局团组也慕名实地参观浪潮在津税务信息化项目，纷纷与浪潮就合作推进税务信息化建设进行深入洽谈和实地调研。

2016年3月30日-4月19日，浪潮集团与商务部国际商务官员研修学院合作举办非洲国家税务信息化官员研修班，邀请到了包括埃塞俄比亚海关税务总局副局长在内的26位来自9个非洲国家的财税高级官员和专家，在浪潮进行专业的课程及实践培训，宣传中国政府在税务信息化方面的实践经验。对此，孙丕恕表示，企业在“走出去”过程中有“产品输出-技术输出-理念输出”三个层次。在全球经济低迷的背景下，中国企业不仅仅要输出产品、技术，更要将在中国行之

有效的实践经验总结形成“中国方案”，让全世界借鉴共享，共同发展。

而涉外培训，就是理念输出的典型做法。今年3月17日，浪潮集团与商务部国际商务官员研修学院签署战略合作协议，双方将在援外培训、技术交流、研修培训等方面开展全方位战略合作。近年来，浪潮已在海外举行了500多场技术培训和宣讲活动，并参与举办4次多边和双边“云计算培训班”，为埃及、埃塞俄比亚、南非、加纳、吉尔吉斯斯坦、越南、印度尼西亚、津巴布韦等发展中国家和“一带一路”国家培训一万余名技术专家和官员，其为当地培养信息化人才的同时，也有力推广了中国先进的云计算、大数据理念。

“中国制造‘走出去’并不仅仅是把中国产品原封不动输出，而是中国核心技术、核心部件、中国标准‘走出去’。”孙丕恕说。

互联互通，IT设施驱动经济发展

现代社会和经济发展已经完全离不开信息技术，尤其是在发展新经济的当下，信息化已从提升效率的工具变为社会、经济发展的核心要素。在“一带一路”建设中，传统基础设施的“硬投资”需要依靠信息系统的“软投资”才能高



2016年2月22日，2016 Inspur Customer Day-沙特阿拉伯站，浪潮员工向客户介绍产品。供图/浪潮集团

效运行。

在泰国中小学课堂上，学生手持“电子教材”已成为泰国基础教育创新的一个新亮点。2012年，泰国政府推出“一个孩子一个平板”计划，希望给每一个公立学校的一年级学生配备一台平板电脑，目的是让学生能够受到更好的教育。到2013年，泰国已经确定并发放的平板数量达到200多万台。但仅仅依靠平板电脑还无法完成泰国政府当初的构想，需要有一套完善的软硬件平台进行支撑。由于泰国中小学上课时间相对统一，200多万台平板电脑集中使用时对于并发数据处理的要求极高，给数据中心的容量和稳定性提出了更为苛刻的要求。

浪潮恰恰就承担了其核心平台建设的任务。依托高性能服务器和海量存储，浪潮为整个互动教学和移动互联网应用

平台搭建了稳定可靠的数据中心，通过对平板电脑上各种应用数据的挖掘、整理和分析，为泰国教育部门在进行应用评估时提供数据支撑和参考。同时为了丰富平板电脑的应用，浪潮还提供了包括App Store和电子图书馆等在内的多种定制化软件，为泰国平板项目能够真正得到大面积应用奠定了基础。

“IT产业是中国企业‘走出去’的一个重要领域，无论是在中国的‘一带一路’落地还是打造全球知名品牌的过程中，都将发挥至关重要的作用。”在孙丕恕看来，“一带一路”不仅要实现港口、铁路、公路、机场的互联互通，也要通过信息流、数据流的互联互通，打造“信息一带一路”，要通过网络通信、数据中心、云计算等IT基础设施的建设，构建一个高效互联的数字环境，将沿线国家

的核心生产要素、优势资源连接起来，才能融合迸发出新的发展能量，让各国都能分享经济发展的红利，带动沿线国家数据经济发展。

目前，浪潮已形成云数据中心全线产品和整体解决方案构建能力，为全国117个省、市提供云计算、大数据服务，在美日等国家和中国台湾、香港地区设立研发中心，在美国等多国设立工厂，为全球108个国家和地区提供IT产品和服务，全方位满足政府与企业信息化需求。

孙丕恕表示，未来围绕“一带一路”，浪潮的战略重点是依托国际一流的云数据中心产品线和整体解决方案能力，通过在全球建设云计算中心，将中国的信息化建设经验和互联网经济发展模式输出共享，打造数字丝绸之路。^[1] (资料提供：浪潮集团)

金山云：

在“云端”建设数字丝路

云计算作为实现信息化的重要手段，正成为“一带一路”能源、交通、通信等综合大通道搭建过程中极为重要的环节

文 / 本刊编辑部

云计算是信息技术发展和服务模式创新的集中体现，是信息化发展的重大变革和必然趋势。当前云计算、大数据正在极大地改变着传统行业的规则，越来越多的行业通过引入云计算、大数据等互联网技术实现了智能化转型。作为互联网领域的核心能力之一，云计算已经逐步进入到务实的发展区间，其快速落地显著促进了“互联网+”的深入发展。

随着“一带一路”倡议的落地实施，云计算服务借此东风，正成为我国与“一带一路”沿线国家加强政治、经济、文化、教育等众多领域沟通与合作不可或缺的桥梁。

云计算助力中国企业“走出去”

“一带一路”在实现基础设施的互联互通、经贸合作等各个方面都离不开信息化的支撑，而云计算作为实现信息化的重要手段，正成为“一带一路”能源、交通、通信等综合大通道搭建过程中极为重要的环节。

在落实“一带一路”倡议过程中，有不少沿线发展中国家和地区都存在较大的“数字鸿沟”，这为我国的云计算、大数据、物联网等信息技术服务业提供了巨大的机遇。我国制造业和服务



2016年11月17日，第三届世界互联网大会“一带一路”信息化论坛，金山集团高级副总裁兼金山云CEO王育林发表主题演讲。供图/金山云

业企业想要顺利“出海”，需要提供具有较强竞争水平的高端化智能服务及产品，而这一切离不开云计算产业为其提供坚实的IT基础设施支持。

在“一带一路”框架合作背景下，云计算服务积极助力我国企业“走出去”。一是建设云计算数据中心等基础设施，为我国制造业、服务业企业“走出去”提供信息化后台支撑。二是国内企业“走出去”后，利用构建于云上的信息平台，可进行便捷的信息交流、信

息获取，同时通过对沿线国家海量的信息及数据分析，能更好地开拓当地市场，助力我国“一带一路”相关政策的完善。在此基础上，面对“一带一路”沿线国家对云计算的巨大需求，我国云计算企业自身也可以“走出去”，进一步开拓国际发展之路。

把握云计算“走出去”最佳时机

我国在信息化建设领域具有丰富的经验、成熟的模式和领先的技术，在

IT设备和云计算领域已经达到世界先进水平。可以说，“一带一路”是我国云计算产业“走出去”、展现中国高科技整体实力的最佳时机。

云计算厂商如何才能“走出去”？金山云认为，应该发挥国内云计算企业的国际竞争优势，巩固传统优势市场，从而进一步开拓国际市场。

从我国传统优势市场来看，在互联网、移动互联网和大数据快速发展的推动下，云计算近几年迅猛普及，传统的IT架构逐步向云架构迁移。IT预算的分配重点，已经从硬件和人员投入，转向购买服务投入。可以预测，未来十年，云计算将会成为IT产业成长最快的领域之一。根据IDC（国际数据公司）预测，2020年，我国公有云领域市场规模将达到52.4亿美元，2014至2020年年均复合增长率高达33.2%。

如此高的增长速度，为国内云计算厂商“走出去”奠定了坚实基础。目前，金山云在全球拥有数十个数据中心和数百个CDN（内容分发网络）节点，同时在“一带一路”沿线国家加快市场布局，其打造的智能硬件云平台目前已有43家智能硬件厂商接入，拥有1亿多台在线设备，同时拥有11个全球顶级的数据中心资源及全球最快的视频云平台，可为行业客户提供诸如多级中继服务

99%的连通率、高QoS（服务质量）实时数据传输、专业的音视频图片处理、国内最大的云存储支撑等各类创新应用。

如今，云计算已成为推动诸多企业创新、“走出去”的新引擎。金山云通过优化的云服务方案和完善的云服务生态，将在国家“一带一路”建设中释放更大潜力、做出更多贡献。

构建网络空间命运共同体的“云基础”

“中国云计算产业的发展壮大并借助‘一带一路’国家战略积极走出去，将有助于构建网络空间命运共同体，真正把握自己的网络命运。”在2016年召开的第三届世界互联网大会“一带一路”信息化论坛上，金山集团高级副总裁兼金山云CEO王育林发表演讲指出，经过一年的努力，金山云积极响应国家“一带一路”战略，初步取得了一些成绩。金山云在全球拥有超过50个数据中心和500多个CDN节点，同时在泰国、马来西亚、中国香港等东南亚国家和地区的业务也快速开展起来。

现在，所有行业的信息流和网络的连接都是相通的，中国企业“走出去”之后，会产生越来越多的业务和数据，遇到很多通信标准、数据传输标准等问题，这些都是信息安全中很重要的环

节。王育林进一步解释道，“构建网络空间命运共同体，其实是跟‘一带一路’相关的宏大使命。因为当今社会的网络已经不只是应用于经济和产业，在政治和整个全球治理方面都发挥着重大作用，所以中国提出要构建网络空间命运共同体。”

事实上，把握自己的网络命运，不仅仅是外交政策和法规方面的努力，更重要的是在本身的技术、标准和产业规模方面拥有话语权。美国凭借互联网的发展和硅谷超一流的互联网公司的实力，在全球已经占据了互联网很重要的位置。在这一时代背景下，中国的云计算产业跟随“一带一路”国家政策“走出去”，把中国的标准和产业建立起来，其实是建设网络空间命运共同体非常坚实的环节，有信息化基础，才能真正把握自己的网络命运。

为帮助中国企业迈出国门，金山云支持北京中联润通有限公司和国家信息中心大数据中心，建立“一带一路”门户网站、大数据综合服务门户、综合数据库等网络信息平台。中国企业“走出去”之前，可以通过这个门户查询到越来越完整的“一带一路”相关信息，在国内做分析和规划的时候，能够获得有力的数据支撑。在海上丝绸之路的沿线国家，比如泰国、越南、新加坡、印度尼西亚，像游戏产业和信息娱乐产业都做得非常好，金山云已经支持几十家中国游戏、视频等相关行业企业在当地开展业务。

由于我国云计算产业起步相对较晚，目前产业规模仅为美国的5%，还存在巨大的发展空间，抓住“一带一路”关键机遇，快速“走出去”，将成为改写全球云计算产业格局的一次重要机会。（资料提供：北京金山云网络技术有限公司）

我国在信息化建设领域具有丰富的经验、成熟的模式和领先的技术，在IT设备和云计算领域已经达到世界先进水平。可以说，“一带一路”是我国云计算产业“走出去”、展现中国高科技整体实力的最佳时机。

五层表里数据弥合数字鸿沟

在信息时代，信息互联互通是政治互信、经济协作、文化相容的支撑，大数据服务对“一带一路”优化、平衡、可持续发展具有引领性和指导性意义

文 / 沈阳 刘芬

“一带一路”倡议提出以来，经过三年多的推进，已经与沿线多国达成了合作共识，并在持续实践和不断革新中取得了卓越成就。在信息时代，信息互联互通是政治互信、经济协作、文化相容的支撑，大数据服务对“一带一路”优化、平衡、可持续发展具有引领性和指导性意义。在“一带一路”发展战略的信息化格局下，可以用五层表里数据的关联来实现数据平衡与融合，弥合沿线国家的数字鸿沟，建立中国“一带一路”的表里数据战略，开拓全新的信息化局面。

“一带一路”信息化建设的现状与成就

信息互联，共建多元数据结构。“一带一路”信息化建设在中央政府宏观领导、沿线国家紧跟步伐、地方政府投入建设、通信科技企业积极配合、研究机构 and 高等院校建言献策的多体共建模式下，打造出一条信息沟通的高速通道。目前，国家信息中心联合北京、深圳、厦门、贵阳、西安、宁夏、新疆等地方政府及相关企业建立了众多大数据中心，从“一带一路”官网和大数据综合服务门户，到各地“一带一路”大数据分中心，再到“一带一路”沿线国家地球大数据平台的数字丝路科学联

盟，不仅在国内广泛探索数据服务，而且在国际上寻求广泛的数据战略合作，形成多元化的数据结构。

表里互通，共享数据建设成效。大数据技术可以实现对多领域、各层面异构数据进行收集、清洗、整合，实时监控信息动态。在“一带一路”战略信息化建设进程中，我国已逐步建立一批大数据集成、共享交换平台，在国内表层数据的基础上，不断深入挖掘各合作国的里层数据，通过整合中国及沿线国家的经济、人口、农业、工业、互联网等数据，对“一带一路”战略决策和相关企业“走出去”提供事实参考。例如，国家信息中心的“一带一路”大数据中心以广泛深度归集全球“一带一路”相关信息并建设综合数据库为基础，数据种类从国内表层的省情数据、丝路政策到沿线国家地区里层的投资贸易、经济与产业、科研机构、企业等信息，为“一带一路”沿线国家和地区提供多元化、个性化、可视化的大数据产品和服务；中国（西安）丝绸之路研究院“一带一路”大数据研究中心针对沿线国家和省区进行全域数据的整合挖掘，并及时输出和共享数据研究成果，做好大数据智库工作，为沿线国家和地区的发展战略提供指导

与参考。

“一带一路”的表里数据关联模型构建

在大数据生态圈逐渐成熟的演化过程中，数据本身的开采深度和应用层次也在不断深化。五层表里数据关联模型将数据分为五个层次：表一层的通用媒介大数据，表二层的垂直行业大数据，里一层的行业私有数据，里二层的用户画像数据，以及最里层的基因和生物大数据（见图1）。其中，表层数据是可以通过技术手段或机器采集直接获取，而里层数据则是需要联合相关政府机构、企业、媒体三方机构共同整合。未来“一带一路”信息化建设将基于表里数据关联模型开拓全新局面，推动“一带一路”向智慧、长效、全球化的方向发展。

基于技术性、可获取性、战略支持性和整合难易度，可以将国内大数据视为表层数据。而“一带一路”战略建立在多国合作的基础上，在合作推进过程中，由于共享机制、部署协调、信息安全、合作力度和语种语义对接等众多因素制约，实现沿线各合作国的深层次数据互联互通还有一定的局限，因此将沿线各国大数据视作需要深入挖掘的里层数据（见图2）。



图1: 五层表里数据关联模型

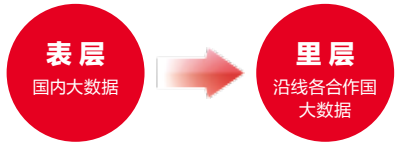


图2

由国内的表层数据到沿线各合作国的里层数据，从可获取性、语义对接、多源异构整合角度来说是一个由表及里的过程，在不断整合和融合中，衍生出更多的表里关联。在信息获取方面，从通用媒介数据、以国家信息中心组建的“一带一路”官网和“一带一路”大数据综合服务门户为代表的垂直数据到行业企业私有数据，在深度挖掘、智能融合的过程中，由表及里。从数据信息合作上来看，由政府合作到行业合作再到企业合作，层层渗透；从数据共享成果上来看，数据平台管理与服务、应用与合作、产品技术推广等，也是深层嵌套的过程。综合国家之间多种表里数据关联，环环相扣，层层嵌套，驱动着“一带一路”信息互联互通的不断前进。

“一带一路”的表里数据战略升级

国家数据日益资源化。大数据势必会成为新的生产力。目前，大数据已经成为各国关注的重要战略资源，也是大家争相抢夺的焦点。因而，在“一带一路”表里数据战略中，我们要

与其他国家数据对接，做好数据资源的归集工作。首先，将国内表层数据进行商品化包装升级，基于数据开放共享和市场化交易变现，在商品流通市场实现货币化交易，从间接衍生价值转向直接产生经济价值。目前我国陕西、甘肃等地也相继建立“一带一路”大数据交易中心，但当前还处于粗放式布局阶段，交易数据多为基础数据，很少对数据原料进行二次加工，有待进一步挖掘。

跨界数据合作集聚化。数据通过碰撞与聚合才能释放其内在价值。“一带一路”倡议聚合亚欧大陆，积极推进与沿线国家开展多层次、全方位的合作，带动沿线信息互联互通，促进各国经济、社会和生态发展。一方面，通过空间资源合作、融合发展、数据交换，“一带一路”将沿线国家数据资源连接起来，构建大数据生态圈，使得各个国家内部相对散乱无序的表层数据形成有机关联，并产生融合、裂变，演化出颠覆式的分析逻辑，有效发挥大数据“预警、预测、决策、智能”的

功能，重塑沿线国家发展战略与格局。另一方面，从单一的本国表层数据到与他国的里层数据聚合，不断延伸数据触角，不仅引导国家数据开放与共享，而且有利于数据采集整合基础设施的强化和数据应用的创新。

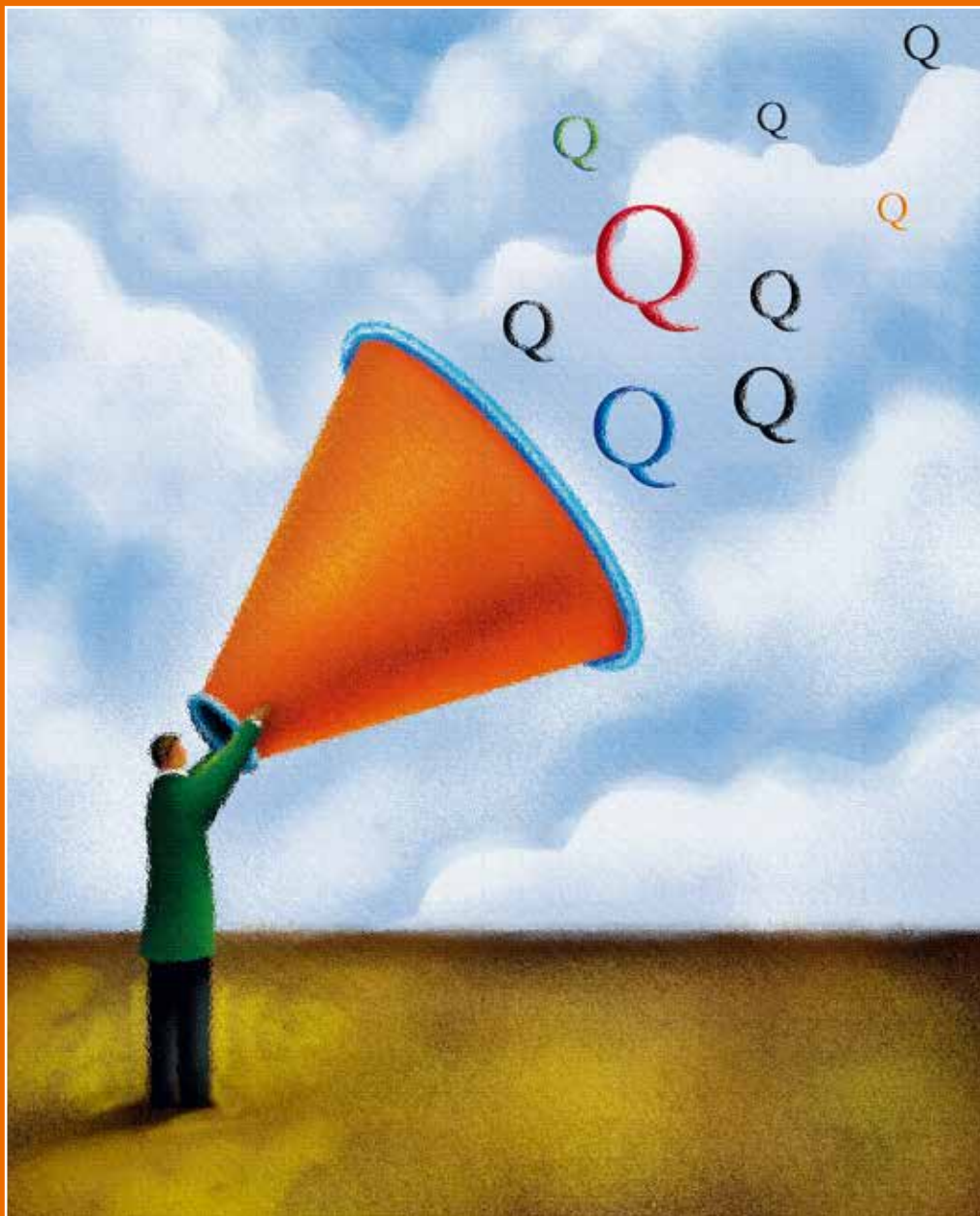
战略决策更加智能化。数据关联指引战略决策更加智能。企业战略将从业务驱动转向数据驱动，大数据为我国沿线地区发展提供智能化支持与参考。可以利用“一带一路”战略合作关系和数据交易，获取不同语种、不同国家的人口、经济等各方面的里层数据，并对原始数据深入挖掘与分析，进行开发和应用场景的探索，把握需求痛点，根据数据分析结果，有针对性地布局“一带一路”战略，有效促进沿线国家发展共赢。例如主营跨境电商的“速卖通”平台，通过电商成交指标、交易产品种类、销售最佳组合、市场交易国别情况等数据，分析“一带一路”的电商出口情况以做出相应决策。

（沈阳：清华大学新闻学院教授、博导；刘芬：武汉大学信息管理学院）

舆论场

Forum

众声、真相、后台、各省舆情，这是一个网络舆论生态的研究平台。
在这里，缤纷芜杂舆论场中择其大要；在这里，泥沙俱下之后一锤定音；
在这里，花团锦簇中梳其里络；在这里，掌握舆论场。



舆论场 Forum

龚宇

构建互联网时代的大娱乐生态

技术迭代升级，行业风起云涌，大娱乐公司的定位让龚宇心无旁骛，
不断坚定地探索用户付费商业模式新前景

文 / 本刊记者 潘树琼 杨洋

4月22日，爱奇艺迎来上线7周年纪念日。“7周年纪念日其实只是7×365天中的一天，不会因为它是纪念日而在策略上有所不同。”其创始人、首席执行官龚宇的这种从容平和，与他领军下的爱奇艺当下的状态十分契合。

龚宇是中国视频网站风云人物中的翘楚，自2009年6月担任CEO以来，只花了四年时间就让爱奇艺一跃成为国内三大视频网站（当时是爱奇艺、优酷、腾讯）之一，还开创了国内用户付费模式的先河，且屡居第一。

龚宇十分感性，在爱奇艺创业初期，他的微博上会不定期更新状态，且以生活类居多；他非常重情，会让每一位员工找到适合他们工作的位置；他极其看重品质，对爱奇艺来说，品质是它创立之初就一直肩负的使命，在那个盗版猖狂的年代，爱奇艺主打“悦享品质”提供正版高清内容，追求极致的视觉体验成为它和用户之间的默契；而龚宇个人也在2014年当选华人经济领袖，获得“芭莎男士品位成功年度人物”大奖，还当选了GQ“2016年度企业家”和南方周末2016“年度商业人物”。

此前，关于爱奇艺有几种说法：内容服务商、具有媒体属性的科技公司、互联网驱动的娱乐公司……那么，到底该如何定义爱奇艺？龚宇斩钉截铁地告诉《网络传播》，爱奇艺就是一家大娱乐公司，这是毋庸置疑的。

如今，技术迭代升级，行业风起云涌，这个定位让龚宇心无旁骛，不断坚定地探索用户付费商业模式新前景，构建爱奇艺的大娱乐生态。

高质量的内容获得更多核心竞争力

《网络传播》：视频网站的自制内容因其短平快的特点，无论从资金还是人力投入上都比传统剧少，怎么保证自制内容的质量？

龚宇：这个是前几年的概念了，现在据我所知，无论是爱奇艺还是其他视频企业，在中等或者是中上等剧的投入都普遍比现在的电视剧投资规模大。从动漫来看，动漫本身就带有很强的网感；网络节目可能确实是比大型综艺节目的投入更低一些，但这是发展阶段造成的，不低于电视综艺的投入可能一两年最多两三年后就会出现；其他类型的节目网感很强，对互联网来讲没有比其他媒体传播的内容投入更低。

《网络传播》：除了自制剧，目前爱奇艺的内容来源大部分是购买版权，那么，购买一部剧的判断依据是什么？

龚宇：内容采购是一个专业性非常强的工作，按照爱奇艺现有的机制来看，主要依据两类因素做决策。一类是大数据的挖掘分析，这是一个采购决策支撑系统。爱奇艺7年以来采购了大量不同的内容，每类内容都有历史数据积累，可以采用大数据挖掘、人工智能、深度学习等技术手段做流量预测。这种流量预测的准确度达到85%左右，所以这种靠机器预测做决策辅助的准确率还是相当高的。另一类是稳定的团队和资深的业内人士起专业的决定性作用，靠他们多年的训练和经验进行综合评判。对于常规的片库剧和跟播剧等，机器基本做了大部分的决策，当然，需要人在价格方面去谈判；但是对某些爆款和创新点比较



多、有深度的内容，更多的还是依据专业人士的判断。这两个因素相辅相成、相互作用才能保证我们所采购的内容是行业最优秀的、投入相对来讲最小的、性价比也最高。

《网络传播》：2月底，爱奇艺完成15.3亿美元的可转债认购，这笔资金将主要用在人才和内容投入上。这对爱奇艺来说意味着什么？

龚宇：因为涉及商业秘密和技术问题等，公众对爱奇艺融资方面的了解比较少，其实这些年来爱奇艺一直在持续不断地融资。这次金额比较大，有点特殊，因为我们的控股股东百度已经在美国上市，按照美国证监会的要求，爱奇艺的融资要做相关披露，所以才引起了大家的关注。其实这不是一个特殊的事件，爱奇艺所处的中国网络视频行业目前还是一个投入期，这个行业的一个特点是入门门槛和可持续发展的要求非常高，所以需要资金的不断注入，这是一个持续的过程。这么多资金主要用于内容和人才，其实这两个方面是相辅相成的，高质量的内容来源于优秀的创作者，我们用各种形式把资金投入在人和内容的采购投资方面，最终都是获得更多核心竞争力。

用户决定内容的生死存亡

《网络传播》：3年前，你说互联网视频行业的持续烧钱模式可能会在2017年有所改变。今天来看，结果如何？

龚宇：其实这种关键的改变在2016年已经发生了，这一年对于网络视频行业领头企业和处于投入阶段的企业来讲，都发生了很大的变化。第一，内容不单一依赖采购，自制内容



① 2016年8月，夏日青春漾爱奇艺VIP会员嘉年华外景。
② 2016年5月，爱奇艺世界大会在北京召开，爱奇艺创始人、首席执行官龚宇发表主题演讲。
③ 爱奇艺“大苹果树”商业模型。供图/爱奇艺

在流量、口碑、收入上已经占到一定比例，初具规模。第二，收入构成更健康，从原来单一依靠广告收入到用户付费的占比足够高。去年爱奇艺的用户收费比例超过1/3，这是一个特别好的现象，也是影视、文化、新媒体传播综合构成的必然趋势。这是综合性的以IP价值为核心，创造各种业务和收入的一种商业模式。第三，整个行业的格局相对稳定，也就是说优秀的视频企业更优秀，其市场占有率更高，而缺少竞争力缺少特点的企业市场份额迅速缩减，整个市场在朝一个非常成熟的方向前进。

《网络传播》：2016年财报显示，爱奇艺营收113亿但仍面临亏损。在你看来，当下视频网站巨额亏损的原因到底是什么？

龚宇：这是行业特质造成的，网络视频本身就是一个高投入、高产出的行业，它需要从口碑、品牌等多方面构成领先优势，形成雪球越滚越大的优势。特别是近期互联网信息杠杆加上金融杠杆的撬动，会让投资规模在短时间内迅速呈现爆发性增长，所以它的回报也是爆发性的，但前期它的亏损金额会变大，这是用金钱换取时间的一种平衡。

《网络传播》：爱奇艺目前会员数量体量不小，但相比7.31亿网民来说，还是冰山一角。接下来准备如何从这方面入手？

龚宇：我们是一个以视频为主要媒介方式的平台，从财

务、商务发展、交易的公平性等多角度考量，向用户收费是一个更健康的方式，所以这也是我们发展的重点。这种模式有个非常好的特点，即优秀的内容由用户决定它的生死存亡，通过用户跟内容之间的交易与平台跟内容提供方之间的交易，加上观看的人数、人次、时长等综合指标，判断内容的优劣。这更多地决定了出品方、投资方的回报，且这种方式比由广告主或采购人员来决定内容出品方生死存亡的广告模式更加公平一些，所以我们更推崇这种方式。甚至基本可以认定，未来视频行业的主要收入模式是向用户收费。

《网络传播》：中国的用户从最开始接触互联网就是免费模式，现在突然要接受内容付费这种模式，这对人们来说可能需要一定的时间。

龚宇：这是市场培育的一个过程，因为我们都相信更加健康的商业模式发展周期会更长，生命期会更持久。所以未来的方向如果是这样的话，我们现在肯定用各种各样的方式手段去促进它的发展，比如说优秀的内容给会员第一个窗口期，甚至是永久只给会员观看，这种趋势会越来越明显。

《网络传播》：普通观众更在乎的是哪个平台能满足他要看剧的需求，而非平台方是谁。这种内容和平台入口上的博弈，你怎么看？

龚宇：其实同行竞争并不是靠单一内容或平台方面的竞争，而是“平台+内容+品牌+会员化能力+货币化能力”等综合能力的较量。我们要建一个平台用户数多、用户体验效果

好的非常强壮的生态系统。爱奇艺既有用户已经很大了，其播出效果肯定比既有用户小的平台效果要好，这是历史的积累。另一方面这是相互关联的，如果播出效果好，可能从用户那里收到的钱更多，或者是广告收入更多，这样就有更多的资金买更多更好的内容，也可以吸引更多的人才。

VR是视频的一种终极传输方式

《网络传播》：2016年被称作直播元年，移动直播其实是一种实时在线的视频，你怎么看待这种模式？

龚宇：视频直播有十几年的历史，为什么在去年爆发性地增长？因为原来的直播是从第三方的角度去观察一个人或事件场景，本质上跟电视没有差别。去年火的是移动直播，是一个个人设备，它以第一人称的角度去观察这个世界，这是一个巨大的技术进步。

其实直播技术是所有视频网站的标配，它本身具有价值，但不是突破性的。当移动直播与用户打赏、送礼物道具这种商业模式相结合，就产生了一种质变，所以2016年会呈现爆发性增长。对爱奇艺来讲，用户是重合的，技术也几乎是重合的，这种商业模式通过很小的一些改进就可以实现，我们肯定要抓住这个机会。

《网络传播》：3月29日，爱奇艺发布了4K VR一体机，在VR、AR这些新技术浪潮的刺激下，爱奇艺有怎样的战略布局？

龚宇：VR是视频未来终极的一种传输方式。但这是一个长跑的行业，无论是云端还是终端的技术，或是内容制作技术，都需要太多时间去积累，所以我们现在就按照既定目标在做。从平台对VR提供内容服务来说，这是水到渠成的事情。爱奇艺已经悄无声息地在做了，现在几乎所有的长视频内容用手机观看的时候都有一个按钮，可以变成双屏VR播放模式。与之相关的VR终端是硬件产品，这不是爱奇艺的核心业务，但为了爱奇艺的未来发展空间，我们在一年前就建立了一个研发团队，现在试验性的产品已经出来了，正在接受市场的反馈信息，等更完善后再正式推出。

《网络传播》：关于未来，爱奇艺会如何紧跟人工智能的风口？

龚宇：从爱奇艺诞生之初，人工智能就一直在爱奇艺的技术研发里面，它是一个通用技术，或者叫标配。流量预测、电影票房预测，或者是一部片子的用户收费预测等，都在使用人工智能技术。当然技术是不断进步和迭代的，这是需要持续投入的。



舆情热点



2017年4月20日19时41分，搭载天舟一号货运飞船的长征七号遥二运载火箭，在中国海南文昌航天发射场点火发射，约596秒后，飞船与火箭成功分离，进入预定轨道，发射取得圆满成功。图为民众聚集在文昌市龙楼镇淇水湾海滩用手机拍摄长征七号遥二运载火箭升空。供图/CFP

1 中共中央、国务院决定设立河北雄安新区

4月1日，新华社发布消息：中共中央、国务院决定设立河北雄安新区。这一消息在各地干部群众中引起热烈反响，“雄安新区将成为支撑京津冀一体化发展的核心基点”“设立雄安新区树立了政府转型更为明确的风向标”……大家纷纷表示，设立雄安新区是以习近平同志为核心的党中央作出的一项重大的历史性战略选择，是千年大计、国家大事，将成为促进京津冀协同发展新的增长极，成为贯彻落实新发展理念的创新展示范区。

2 天舟一号跻身全球货运飞船风云榜

4月20日19时41分，搭载天舟一号货运飞船的长征七号遥二运载火箭，在我国海南文昌航天发射场点火发射。约596秒后，飞船与火箭成功分离，进入预定轨道，发射取得圆满成功。这意味着中国向2022年前后建成空间站的目标又迈进了一大步，承载着为中国航天“加油”使命的天舟一号由此跻身全球货运飞船的风云榜。美国航天专家认为，与世界各国现役货运飞船对比，天舟一号的“太空加油”能力尤其令人印象深刻。网民纷纷表示祝贺并为中国航天自豪。

3 我国首艘国产航母成功下水

4月26日上午，我国首艘国产航母在大连正式下水。这是我国第二艘航空母舰，首艘国产航空母舰，由我国自行研制，2013年11月开工，2015年3月开始坞内建造。目前，航空母舰主船体完成建造，动力、电力等主要系统设备安装到位。出坞下水是航空母舰建设的重大节点之一，标志着我国自主设计建造航空母舰取得重大阶段性成果。下一步，该航空母舰将按计划进行系统设备调试和舾装施工，并全面开展系泊试验。专家指出，航母被视为一国综合国力和海军实力象征，也是一国维护海洋权益的重要保障，从客观标准来看，这艘航母符合我们的国情和需求，这也表明，我们没有威胁任何人，也不惧怕任何敌人。

4 中国划定青年年龄范围

4月13日，中共中央、国务院印发的《中长期青年发展规划（2016-2025年）》公开发布。这是我国第一个中长期青年发展规划，是青年发展事业的重要顶层设计，为青年发展事业指明了方向。规划明确指出，此规划中的青年年龄范围是14-35周岁（规划中涉及婚姻、就业、未成年人保护等领域时，年龄界限依据有关法律法规的规定）。网友纷纷留言表示，“感觉自己又年轻了”“再也不用被称作88年的中年女子了”。

5 北京市医药分开综合改革全面启动

4月8日，医药分开综合改革在北京3684家医疗机构正式实施。这次医药分开综合改革的核心内容包括，取消药品加成和挂号费、诊疗费，所有药品实行零差率销售，设立医事服务费；对435个医疗服务项目价格进行有升有降的调整并重新规范；在保证药品质量、安全的前提下，组织实施药品阳光采购。舆论认为，医药分开后，医院主要靠服务收费和财政补助两个渠道来维持运行，这不仅减少了患者拿药的价格，还能有效遏制过度用药现象。

6 银监会清理整顿校园贷

4月10日，银监会发布《关于银行风险防控工作的指导意见》。《指导意见》指出，要稳妥推进互联网金融风险治理，促进合规稳健发展；重点做好校园网贷的清理整顿；禁止向未满18岁的在校大学生提供网贷服务。专家认为，这是用强制手段保护大学生群体，希望大学生能充分认识网络不良借贷存在的隐患和风险，增强金融风险防范意识。网友评论，大学生应树立理性科学的消费观，对自己的行为负责，远离不良网贷行为。

7 《人民的名义》引全民看剧热潮

由最高检影视中心牵头制作的反腐大剧《人民的名义》自开播以来，就受到了大家的广泛关注，引发全民追剧热潮。这部被称作“史上尺度最大的反腐剧”，由作家周梅森编剧，张丰毅、陆毅等组成明星阵容，因反腐题材广受欢迎，一下子成为了“爆款网红”电视剧。网友对此剧大力点赞，十八大以来，中央掀起轰轰烈烈的反腐败斗争，一大批贪官污吏被惩治，极大改善了官场和社会风气。此时，推出一些反腐败题材的影视剧，可以增强人们对反腐败重要性的认识，巩固反腐败成果。

8 一二线热点城市楼市渐入降温通道

4月18日，国家统计局发布数据显示，3月70个大中城市新建商品住宅价格环比增幅为0.7%，相比2月0.3%的增幅有所扩大。但分城市来看，一二线城市楼市已逐步开启降温通道。国家统计局重点监控的15个一线和热点二线城市，3月新建商品住宅价格同比涨幅全线回落；环比指数方面，15个热点城市中，九个城市新建商品住宅价格环比上涨，上海、南京、福州、武汉、深圳和成都等六个城市房价则环比下降。业内人士预计，随着地方调控持续加码，二季度房价增幅料将收窄。^[1]（数据支持：凡闻科技）



扫码查看“网站转型之路”
新媒体平台全部稿件

齐鲁网：技术为先 融通思变

齐鲁网作为拥有广电背景、以视频为特色的地方综合门户网站，正是利用媒体融合、创新驱动以及特色内容平台的打造，实现了网站的转型发展

文 / 谭鲁民

当前，全国媒体都在转型，中央高度重视，明确要求传统媒体、新兴媒体融合发展，改革力度前所未有。齐鲁网作为拥有广电背景、以视频为特色的地方综合门户网站，正是利用媒体融合、创新驱动以及特色内容平台的打造，实现了网站的转型发展。

重构内容生产模式，实现“内容为王”的供给侧改革

在传统媒体与新媒体加速融合、媒介格局深刻演变的今天，新闻生产必须实现创新发展，必须遵循新闻传播规律，适应新兴媒体发展特点，强化互联网思维，融通思变，积极推动新闻信息产品供给体制的转型与创新，发展新闻传播新业态，探索新闻采编新流程，拓展新闻供给新渠道，创造融合发展新模式。

按照全台改革的统一部署，2016年9月30日，齐鲁网与山东广播电视台新闻中心、电视公共频道、体育频道、国际频道平台资源正式融为一体，建立“中央厨房”机制，联通全台制作网、媒资系统、播控系统，建立24小时开放的采编、存储、审核、管理和分发总平台，实现信息资讯的多媒体手段深加工和全媒体分发。

2017年元旦后，倾全台之力打造的融媒体新闻客户端“闪电新闻”正式上线，依托山东广播电视台在信息采集核实、新闻分析解读、视频制作方面等优势，用“小屏”统领“大屏”，齐鲁网正在发挥“直播”和“视频”优势，突出“快”字，重视首创首发首播，充分采集和整合优势信息资源，形成齐鲁网PC端和移动端先行播发的传播模式，力争通过优质原创内容吸引流量，牢牢掌握舆论主动权，在移动

互联网新阵地，努力提高新媒体领域的舆论引导能力。

以技术为先导，创新可视化表达

移动社交、大数据、可视化已经成为一股社会浪潮，给传媒业发展带来了巨大的变化。一年来，齐鲁网运用现代传播技术，在大数据新闻、内容可视化、视频直播等方面，做出了一系列创新实践。

数据新闻创新。2015年，齐鲁网率先推出一档基于大数据分析的数据新闻栏目——《数据控》，通过图表新闻、H5等轻阅读模式，提供轻量化的阅读体验，解读枯燥的经济数据、民生指标背后有趣的社会现象。一年来，该专栏累计发表作品110期，政策解读类报道《教育反腐小区改造……山东这些新法规件件和你有关》、民生服务类报道《看病贵？看病难？山东医疗大数据给你就医攻略！》、“十二五”成就类报道《数山东“十二五”新成就GDP跨越6万亿》等，都受到了网民的热烈欢迎。

可视化传播创新。齐鲁网通过图片频道《影像力》、无人机频道《飞越齐鲁》两大王牌，丰富报道形式，带给受众前所未有的视觉体验。2016年2月1日，齐鲁网推出融媒体无人机频道《飞越齐鲁》，是国内主流媒体推出的首个无人机频道。



闪电新闻客户端是山东广播电视台在媒体融合的大背景下推出的一款视听新闻客户端。供图/齐鲁网

该频道紧跟时代潮流，在突发新闻报道、专题活动策划、重点宣传任务、行业培训等领域，发挥了巨大的作用，扩大了主流网络媒体的影响力。

齐鲁网的H5作品也不断升级可视化表达，今年全国两会期间的H5作品《时光机|盘点这五年，习近平总书记两会“下团”的嘱托》《时光机|第五年，总理又来咱山东团》等刷爆朋友圈，作品创新性地实现了纵深拉动的“时空镜”效果。此外，《北京两会离你有多远？》《山东17地市的全国人大代表都有谁？》《总理在山东团连出了四年考卷，山东答得都不孬！》……这些创新产品以用户体验为中心，通过实用的信息和创新生动的可视化表达，重构主题报道新生态，让“硬主题”实现了“软着陆”。

视频直播创新。2016年是移动互联网“直播元年”，两个舆论场在直播领域的竞争愈加残酷。相对于市场上良莠不齐的“网红直播”，主流媒体更应该发挥自身在技术装备、议程设置、舆论引导等方面的优势，通过打造直播品牌壮大主流

舆论场。

齐鲁网在全国主流媒体中较早提供互联网直播服务，形成了“直播山东”等一系列品牌，今年开始更是持续发力移动直播市场，实现了一部手机就可以现场直播和镜头切换的技术创新，发挥了直播带给受众的即时性、互动性、现场感等诸多优势。公共热点事件首先成为齐鲁网直播关注的重点，高考、里约奥运会、济南大雨、维和战士牺牲、春节回家路等热点事件都成为齐鲁网的直播内容。在中国航海家郭川穿越太平洋失联事件中，齐鲁网、闪电新闻客户端、电视频道开通了48小时不间断、跨平台的直播节目，并独家直播连线特约记者在美国海岸警卫队发回现场报道，实现在腾讯新闻客户端等平台的并机直播，触达用户过亿。所以，积极应用网络视频直播手段进行新闻报道，已经成为齐鲁网新闻生产的重要方式。

强化理论特色，用主流思想打造舆论阵地

在打造网上理论平台方面，齐鲁网早

在2013年就成立了理论频道。近年来，理论栏目“理响中国”已经成为网上理论宣传的品牌。齐鲁网践行“互联网+理论+评论”，聚焦理论原创、理论解读、权威评论、专家智库，致力于打造山东首家网络融媒体理论宣传阵地。

目前，齐鲁网理论专家咨询团凝聚了山东社科理论界的智慧和力量，这也是山东省理论网络化、大众化、普及化、实践化的积极探索。团队专家主要来自山东省委党校、山东省社科院、山东省社科联、山东宏观经济研究院、知名高校、理论刊物及科研机构等理论精深、业务精湛的专家学者，目前已发展到120余人。除了整合原创作者队伍、形成品牌栏目外，齐鲁网还发挥专家资源优势，以“理论专家走基层”活动为引领，以视频政策解读访谈为重要宣传载体，先后组织专家走基层活动，形成调研报告，为地方政府和企业决策提供重要参考。

在表达方式上，齐鲁网立足山东发展新常态，发挥全国重点新闻网站的资质优势和视频播控团队优势，围绕主流舆论以及山东发展实际等热点话题进行策划，推出“舜耕讲堂”访谈栏目，定期邀请党政干部、理论专家、基层代表等做客齐鲁网演播室，进行权威解读，如“两学一做”系列访谈、全国两会相关话题访谈等。同时，还通过微信公众号实现访谈嘉宾与广大网友的在线互动交流，践行理论大众化。

下一步，“理响中国”将继续发挥优势，集中发力，重点打造成国家级水平的理论上网示范工程和国内权威的理论专家网上集成平台，全面权威展现山东理论研究创新成果，同时将创新成果转化为社会效果，切实结合山东实际，让理论惠民落到实处，让“互联网+理论”发展的最新成果切实普及百姓、惠及人民。■

(谭鲁民:齐鲁网总编辑)

新华社新媒体中心：

创新唯新 直击新闻现场

文 / 本刊记者 潘树琼

一头连着源头采集端，一头接着媒体用户和终端读者，2017年全国两会，新华社新媒体中心创新报道手段，直播“部长通道”等现场新闻火力全开，让“现场云”处处升起；挖掘基层故事，推出百条AR新闻……在这个新技术新手段的试验场上，按照新华社党组的要求，在社两会领导小组的指挥下，新华社新媒体中心交出了一份有影响力的答卷。

“现场新闻是一次融合发展的系统性创新”

360°全景照片、图解新闻、视频、

VR等齐齐上阵，今年新华社推出了“现场新闻2.0”版本。两会期间新华社策划组织了44场“现场新闻”，浏览量达7500多万次，以“现场云”全国服务平台建设为载体，协同100多家主流媒体展开“现场新闻”联播；首次运用VR全程直播手段，综合运用高清直播、微视频等形式，精心组织“部长通道”等鲜活的现场报道，在新华社客户端形成了“强直播、抓新闻、快分发”的特点。

“现场新闻”是个古老而崭新的概念，同时又是新华社社长蔡名照设计的一个全新的新闻样式，率先推出全息直

播态报道，开业界之先河。“现场新闻2.0”通过整合资源、提升技术、优化流程，强化了“在线加工”环节。“视频直播现场”实现编辑边播边发边剪辑，“多媒体即时现场”实现编辑边发布边聚合，将碎片化内容快速生成融媒体一体化稿件。

每一次传播技术的变革必然催生出崭新的新闻样式，人类的传播史便是一部不断拉近与现场距离的进化史。“现场新闻的创新不是单个产品的创新，而是系统性的变革，是融合发展的重要抓手或突破口。”新华社新媒体中心董事长陈凯星进一步解释道，现在记者采访用的不是纸和笔，他们是总编辑和总导演，带着内容创业人员和技术创业人员在新闻现场拍大片。

新华社新媒体中心将两会报道作为推进媒体深度融合的重要契机。陈凯星总结道，新华社新媒体中心突出以创新为主线，力争实现“三个转变”：从单个产品创新向系统创新转变、创新产品从长周期向在线即时加工转变、全媒体人才从单兵出现到批量涌现转变。

“形式要创新，职业精神要回归”

“代表来自基层是今年两会一个重要的主题，这是我国政治制度优势的体现。如何表现蔡群从‘拾荒妹’到全国人

大代表的不平凡经历，生动阐述‘中国式民主’的感人力量，是我们得到选题后一直在思考的问题。”陈凯星向《网络传播》介绍道。

他口中的“拾荒妹”是一位饱经生活磨难一度靠拾荒为生，最终却代表苗族姐妹出入国家最高议事殿堂的十二届全国人大代表蔡群。以蔡群为核心人物，新华社新媒体中心推出通讯、AR互动报道、VR纪录片等系列产品，受到全国人大常委会委员长张德江、国务院副总理刘延东、贵州省委书记陈敏尔等领导同志肯定。“这是我们推出的首个AR‘增强现实’新闻产品，也是中国首个AR提案。”

这一系列报道的背后，是对新媒体

时代产品的内容和形式更高标准、更多创意的突破。

蔡群自小在贵州毕节长大，那里的留守儿童问题一直比较突出。她从自己打工到带着300多名姐妹安家，既是创业也是安居，既是一个宣传的题材，又是一个励志故事。通讯稿件用苗绣串起蔡群的一生，从幼时跟着妈妈学苗绣，到亲手为自己的女儿准备嫁妆，再到靠“织金洞”苗绣参赛获奖，最终开设苗绣工厂，她一直在用苗绣点亮生命中那些黑暗的日子。

“稿件的写作很巧妙，把蔡群的个体故事再放大，她要做的事情，恰好就是当地政府鼓励苗族手工艺品走出去的最好范例。”作为“拾荒妹”系列产

品的策划者和实操者，陈凯星不断强调，新媒体技术要创新、形式要创新、内涵要创新，但是真正的专业精神要回归传统。“这篇稿件，我们不断修正，相当于重写了六七遍。”作为中国第一个AR新闻报道和首个AR提案，从通讯稿到短视频，从VR纪录片到AR互动，新华社新媒体中心狠攻突破点，将“拾荒妹”这个IP挖掘到极致，也将全媒体低成本轻量化的叙事方式应用到了极致。

“不扫二维码，扫实景。我们配合蔡群做了一个以绣片为实景扫描的AR提案，把什么是苗绣、苗寨，苗寨姐妹的心声和盼望，以及他们想带到两会来的声音统统汇集在这个绣片里。”陈凯星说。

红网：

专注原创 做好“湘”字文章

文 / 本刊记者 马冉冉

36人前方报道团，100名后方采编人员，28场直播，289篇原创报道，552张原创图片，38条原创视频，151篇原创评论，36个原创专题，20张原创大数据图表，4幅沙画，3个H5轻杂志……今年

的全国两会报道，红网立足本土推进融合创新，在做好“湘”字文章上显现出强大的原创生产力。《网络传播》独家专访红网总编辑舒斌，揭秘这些原创报道背后的故事。

今年的全国两会报道，红网立足本土推进融合创新，在做好“湘”字文章上显现出了强大的原创生产力。

大小屏交互联动，网报端融合传播

《网络传播》：今年的两会报道，红网在团队组建和报道布局上做了哪些准备？

舒斌：前期主要是进行了周密策划和科学调研，研究哪些话题老百姓感兴趣，哪些话题值得关注，哪些话题最容易引发共鸣，应该找什么代表来谈，评论该如何跟进解读等，统筹安排，制定翔实的两会报道方案，力求将与老百姓息息相关的内容在两会报道中精彩呈现，特别是要求红网报道团注重用新媒体元素展现热点和重点。





《外媒记者聚焦“开放”湖南》沙画作品截图。供图/红网

《网络传播》：在报道方式上有什么创新，启用了哪些新技术手段？

舒斌：2017年全国两会报道，红网充分发挥“中央厨房”和融媒体、多平台的优势，加强创意，谋求创新，实现PC端和移动端各平台的无缝对接，进行全方位、全天候、多维度、立体式滚动报道。网站及136个分站集群、时刻新闻客户端及137个分端集群、微信公众号、红网官微、红网手机报等平台密切联动。在“网报端微视屏”六位一体媒体矩阵的基础上，红网利用“双网四屏”（互联网、移动互联网，电脑屏、手机屏、户外大屏、电梯小屏），构筑起大屏小屏交互联动、网报端微视屏融合传播的报道格局。

《网络传播》：在突出本省特色方面，策划了哪些特殊选题？

舒斌：2016年全国两会期间，习近平总书记参加湖南代表团审议，针对湖南的工作发表讲话，其中一个最主要的内容就是提出“三个着力”：着力推进

供给侧结构性改革，着力加强保障和改善民生工作，着力推进农业现代化，让广大群众有更多获得感。

在突出本省特色方面，红网选题“三个着力”的湖南答卷，并推出了系列报道。自3月2日起，以每天一篇的频次连续推出《春天的答卷——湖南践行习近平总书记“三个着力”讲话精神一周年综述》《用一桩桩民生实事 支撑起三湘百姓“稳稳的幸福”》《十八洞村：我们脱贫了 我们脱单了》等6篇报道，用生动事例和故事体现改革成果和老百姓的获得感，点面结合，配合系列报道还推出了大数据图表新闻12篇和“图简单”8篇。

小场景讲述大题材，中央厨房显特色

《网络传播》：哪款新媒体作品传播效果最好？

舒斌：我认为是“沙画看两会”。红网推出了《代表们的“宝贝”》《反腐力度减弱？无稽之谈》《“进击”的女代

表》《外媒记者聚焦“开放”湖南》等四期“沙画看两会”，分别聚焦代表们的“宝贝”、部长通道、女代表和参加湖南团开放日的外媒记者。用传统唯美的艺术来包装两会细节，加上新颖的沙画表现形式，收获了众多粉丝。比如，作品《外媒记者聚焦“开放”湖南》，以艺术形式报道湖南团开放日活动。意大利《24小时太阳报》记者丽塔·法蒂古索在朋友圈转发了红网制作的沙画作品，赞以“great!”。

《网络传播》：请分享一下“沙画看两会”新媒体产品的成功经验？

舒斌：新颖的艺术表现形式、新的技术手段、新的传播介质，做好融媒体传播，生动传神地呈现两会，可以为读者带来视觉享受，通过小故事、小场景讲述重大时政题材，读者当然喜欢看。与此同时，红网积极运用各种分发平台，进行二次和多向传播，发生裂变，不断扩大影响力。

《网络传播》：如何评价红网“中央厨房”在这次全国两会报道中的表现？

舒斌：此次全国两会，红网通过“中央厨房”运作，全媒体阵容密切配合，发挥各自优势，前后方协同推进，线下线上深度融合，再次实现原创一次采集、编辑多次生成、渠道多元传播。红网“中央厨房”为何能够在探索与实战中坚持求新求变，在媒体融合中走在地方媒体的前列？除了通行的“一体策划、一次采集、多种生成、多元发布”生产链条外，还具备自身的鲜明特色。如今，红网正在组建新媒体集团，内部也在进行进一步整合。握紧党网旗帜、整合平台资源、优化运作机制、紧跟创新趋势，红网新媒体集团将进一步实现深度融合，进一步成长为新型主流媒体集团，也能将下一次的两会报道做得更完美。■

大数据优化网络直播生态

在经历了爆发式增长之后，目前中国的网络直播行业已转入平稳增长期。同时，点播模式等新模式的开启，将激活更多的存量用户，重置增长动能

文 / 杨林林

如果说2013年是互联网金融元年，2014年是智能硬件元年，2015年是“互联网+”元年的话，那么2016年无疑是移动直播元年。这是一场社交革命，人人做直播、人人看直播的社交方式将成为发展趋势。

在经历了爆发式增长之后，目前中国的网络直播行业已转入平稳增长期。同时，点播模式等新模式的开启，将激活更多的存量用户，重置增长动能。

网络直播成为重要的传播形式

在人们的固有印象里，只有名人才能上电视，普通老百姓是没有机会的。现如今，网络直播让普通人也有了表演的舞台：唱歌跳舞、说学逗唱、炒菜做饭，甚至睡觉发呆……许多身怀绝技的普通人通过直播开辟了自己的表演渠道，让观众看到更多样化、接地气的內容。

网络直播变得越来越火，观看网络直播的人数也呈现井喷式增长。据《2016年移动视频直播分析报告》显示，90后成为全民直播爆发的主要推动力，他们爱分享、爱社交、爱互动的特性助长了直播行业的迅速爆发，而作为使用电子设备最频繁的主力军，时间和精力都能得到保证。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2016年6月，网络直播用户规模已经达到3.25亿，近一半网民观看过网络直播。

网络直播的焦点是主播，网络主播低门槛的特性使得不少普通人投身到这个行业，其中自身资质良好又努力的人成为佼佼者。根据中国直播榜的统计，目前播榜指数1000分及以上的主播约在四五千人（播榜指数1000分意味着主播的直播时间、财富、粉丝具有稳定性）。虽然多数主播没有挣到天价工资，但是他们的关注度也很高，这使得

很多年轻人依然青睐这一行业。随着直播领域的细分和开拓，未来还会有更多领域等待着身怀技艺的普通人去表演、去展示。

用户的喜欢、主播的被迫捧直接导致了资本的追逐，数据显示，截至目前，国内各类网络直播平台数量已超过200家，2016年就有超过100家网络直播平台涌现。其中，超过30家平台宣布完成不同金额的融资，累计融资额突破50亿元人民币。一下科技（一直播母公司）获得了5亿美元的E轮融资，斗鱼直播获得了1亿美元的B轮融资，章鱼TV被乐视体育的收购价达到3亿元。

除了吸引资本外，网络直播也从游戏直播、秀场直播开始向电商、实时新闻等方式渗透，直播已经成为重要的传播形式。

网络直播行业换挡增长

我国的网络直播行业在2016年实现了持续增长，以一季度100为基数的行业景气指数，在二季度和三季度分别高达149和237，环比增幅为49%、59.06%，四季度为271，环比增长14.34%，增幅收窄。

2016年9月，国家新闻出版广电总局发布《关于加强网络视听节目直播服

务管理有关问题的通知》；2016年11月，国家互联网信息办公室发布《互联网直播服务管理规定》；2016年12月，文化部发布《网络表演经营活动管理办法》。这些措施明确了“谁能直播”“如何直播”“直播什么”等核心问题，其落地实施，也有效遏制了网络直播行业野蛮生长的态势。

行业监管带来的不是压制，而是更加合理的资源分配，以及更健康的价值观输出。真正有表演才艺的主播不会被低俗内容分走流量，小平台的混乱发展得到遏制，企图钻法律空子流毒于整个行业的平台和主播也将受到严厉监管。告别了野蛮生长和原始初级形态的直播行业，在监管和市场的双重考验下，将回归更专业、更规范的娱乐交互

新形式。

从直播领域来看，受年终电竞赛事的影响，游戏直播成为四季度直播带宽的主要增长极，秀场直播带宽绝对值依然呈现显著增长，但在第三季度后趋于平稳。与此同时，直播观众指数和直播主播指数都在持续升温，其中，直播主播指数增速最为显著。根据《中国网络直播行业景气指数及分析洞察》显示，2016年第四季度中国网络直播主播指数为627，环比增长21.98%，由此

2017年4月17日，山东青岛，韩通科正在直播查酒驾。韩通科是山东青岛交警李沧大队的一名80后女警官，也是一名穿着制服的网络女主播。为了透明执法，2016年6月30日开始，山东青岛交警在查酒驾的执法过程中，引入了网络直播的模式，把交警的执法过程放到网上，引起了网友们的围观和点赞。供图/CFP

可见2016年12月直播新政并未影响主播热情。

可以说，直播行业在经历了初期的井喷式发展后，已经逐渐步入了平稳增长长期。有专家认为，今后直播平台之间的竞争将是看谁做得更好、更深、更细，只有这样，才能保持增量，激活存量。

网络直播行业需精耕细作

直播行业步入换挡增长长期后，各大直播平台都开始进行探索，希望用新模式来适应行业的新变化。

一方面，优质内容已成为各直播平台的核心竞争力。直播是一个工具，内容才是其根本，在全民直播时代，主播们的颜值和头脑必须至少占据一个才能吸引粉丝。内容始终是走红的资本，

靠颜值或话题吸引关注终究只是一种快消品，平台的核心竞争力还是回归到内容本身。

但优质内容的稀缺性势必会抬高直播平台的成本，为此，国内各直播平台正在陆续拓展其他方式来放大自身的直播资源。目前，包括斗鱼、花椒直播平台已经开启了录制功能，允许用户对直播内容进行录制编辑并上传，以期通过录制、点播激活存量用户，保证平台活跃度。此外，包括映客、明星空间在内的直播平台则通过录制回看、分享社交等方式延续直播热度。

不少业内人士认为，点播内容可控、内容永久保留等特性可以弥补直播内容一次性的缺陷，点播将直播资源再次放大，成为一个高黏性直播平台的标准配置，“直播+点播”的模式能够带来的市场机会显而易见。以北美为例，其2015年仅有1900万订阅型视频点播订户，而目前已经高达1.12亿。所以说，在全球范围内，为优质内容买单的习惯正在形成。

另一方面，各大直播平台正在加速与其他业态之间的融合，以电商、综艺为首的业态融合在实践中探索出极具市场价值的经验。以综艺活动为例，直播平台与内容制作方的联手，让各类大型活动的参与人数突破了物理空间的限制，实现爆发式增长。

《中国网络直播行业景气指数及分析洞察》预测：优质内容对于直播平台来说将成为越来越重要的资源，国内各大直播平台将积极利用各类直播资源的放大性效应，在内容创新、形式创新和商业模式创新等方面抢占先机。

不管是拓展平台功能，还是加强业态融合，其本质都是以低成本来提高平台的关注度，以期打造一个可持续运营、高粘性的直播平台，通过精耕细作

在直播行业作为一个正在急速发展的行业，仅仅依靠政策和自律规范还并不够，这其中还需要第三方的助力优化。互联网行业升级的一大特点是，如果无法数据化，就很难优化。大量的数据积累是优化的前提，有了大数据支持，才有优化的可能性。

的方式在行业布局中赢得一席之地。

大数据助力网络直播全面优化

直播行业作为一个正在急速发展的行业，仅仅依靠政策和自律规范还并不够，这其中还需要第三方的助力优化。互联网行业升级的一大特点是，如果无法数据化，就很难优化。大量的数据积累是优化的前提，有了大数据支持，才有优化的可能性。

在信息化时代，如果缺乏对海量的碎片化信息整合、分析的能力，无论是互联网创业，还是改造传统行业，都会遇到重重阻力。一个领域的信息化创造和改造的本质是数据化，通过对海量信息和数据的沉淀，让行业变得更加合理，并不断优化。而直播行业带来的新型交互形式，迅速攫取了大量流量，但如此巨大的体量缺乏数据化的整合和沉淀，导致行业乱象丛生。

数据化的过程会将行业 and 大众重新带回理性，在利益驱使的冲动中重新冷静下来。

一下科技创始人兼CEO韩坤认为，近两年涌现出不少直播平台，但冒头者屈指可数，这源于直播行业进入门槛低、发展门槛高的行业特点。行业形成规范需要数据的沉淀，在保证公信力和公平公正的基础上，第三方数据对平台本身而言具有指导意义。

中国直播榜联合创始人朱水旺则认为，直播的出现改变了信息交流的方式，从图文、视频到即时性交互动，它将会成为未来的交流媒介。直播出现不仅弥补了微博、朋友圈的滞后性，更在去中心化过程中加速了个人IP的形成，伴随着优胜劣汰，最终产生知识型网红。例如今年全国两会期间，各大主流媒体均开设官方直播账号，对两会内容进行实时报道，收获超过百万点击。借助直播产生的知识型网红则代表了直播行业的精华内容，随着全民直播时代的到来，直播内容的增多、主播质量的层次不齐，依据行业大数据，对主播个人进行科学、公平的排名，有利于直播行业的良性发展。

清华大学新闻与传播学院彭兰教授则从研究者的角度指出，研究人员一直渴望有一个客观、中立并且准确地针对网络直播的第三方数据。因为在研究行业，尤其是互联网时代，国内无论是对直播平台的分析评价，还是对直播领域其他方面的评价，真正让学者能够放心使用的第三方的客观数据少之又少。

综合来看，在直播行业面临转型的当下，第三方监督者的角色体现了市场和公众的需求。可以预测，未来第三方平台应当会成为直播领域的重要角色。■



主流媒体开启“大宣传”新模式

《一封来自贵州的邀请函》风行网络，创造了亿万级的传播效应

文 / 晏世忠

2017年4月14日，第三十二届（2016年度）贵州新闻奖获奖作品名单公示，由多彩贵州网推送的作品《一封来自贵州的邀请函》(以下简称《邀请函》)名列特等奖。评委认为，这个作品开创了主流声音成功传播的新模式。本文通过对《邀请函》风行网络，创造亿万级传播效应的传播现象进行还原和剖析，力求对主流媒体该如何把握大局“谋大事”进行探讨。

居高声自远，主流声音穿透社交平台

2016年6月14日上午，贵州省委书记、省人大常委会主任陈敏尔到贵州省重点新闻网站多彩贵州网调研。8点40分，陈敏尔在多彩贵州网官方微博向全球网友发出热情邀请：“各位网友，大家好！贵州山秀水美，气候凉爽，文化多彩，物产丰富，贵山贵水留天下贵客！我代表全省各族人民，欢迎大家到贵州走一走、看一看，我们在贵州等你。”

陈敏尔书记通过本省主流媒体的官方微博邀请全球网友到贵州做客，赋予《邀请函》巨大张力。省委书记亲民而带温度的邀请，连同贵州旅游形象抢眼亮相，顿时成为别具一格的重要话题。

为确保《邀请函》的主流声音有效到达传播的“最后一公里”，多彩贵州网与全国网媒广泛联系，请各家协力在平台

上及时推荐；调动省内民间力量，联系10万用户以上微博大V，其中包括200万粉丝以上的微博大号同时转发；联系贵州旅游相关部门参与。在短时间内多彩贵州网联合省内外网媒、自媒体、职能部门组成传播的“联合大军”，蓄势待发。

从大众网“山东人民收到了”起，全国网媒合力助阵，来自光明网、国际在线、中国网、东方网、北方网、红网、齐鲁网、南方网、广西新闻网、四川新闻网、浙江在线、江西发布等50余家中央及全国各地重点新闻网站官方微博及PC端迅速跟进并推送相关稿件。当日上午9点50分，新浪微博推荐#一封来自贵州的邀请函#，当日就登上热门微博榜，贵州省内政务微博、媒体微博、景区微博、微博大V纷纷响应。激情四溢的互动对话形成持续扩散的传播，点燃了东西南北中回应的热情，并向海外延伸，构成超乎想象的网络传播态势，迅速形成了《邀请函》发出后的第一波沸点。

作为本土权威的政务微信公众号，“贵州发布”在当日下午15点50分发布微信《@全球网友，你有一封来自贵州的邀请函，请查收！》，阅读量迅速突破10万+，“齐鲁晚报”“云报旅游传媒”“扬子晚报”等省外媒体微信公众账号和贵州省众多市州政务微信、景区微信公众账号

纷纷转载。今日头条客户端“头条号”首发该条微信，一点资讯、腾讯新闻等90余家App客户端抓取转载。单条阅读、相关转载、向用户推荐等均创造了难以计量的数字。继微博引爆网友对《邀请函》的关注后，“贵州发布”带领微信圈、客户端的“漫屏”将《邀请函》推向传播的第二波沸点。

贵州省内各级旅游委(局)和各旅游景区线上及时回应、线下快速跟进服务，形成《邀请函》传播的第三波沸点。贵州省旅游发展委员会官方微博最先回应：“我们将用最热情的服务、最优质的景观、最凉爽的气候、最淳朴的民族风情欢迎来自全国、全球的网友到多彩贵州做客。亲，我们等你哦！”贵州各地市旅游局(旅发委)积极响应，在《邀请函》发出后的半小时内，贵州著名景区织金洞就在线上发出公告：“凡看到《邀请函》的客人立即享受门票半价优惠”。黄果树、龙宫、格凸河、梵净山、西江苗寨、百里杜鹃、赤水、万峰林等贵州著名景区加入邀请，推出景区攻略、优惠服务，且优惠力度很大。

由此如浪逐波，各微信、客户端接力传递，在当日网络上掀起传播热潮。不到3小时，《邀请函》的阅读数破100万。次日清晨7点57分，23小时就达到2000万的阅读



贵州旅游全攻略大型专题截图。供图/多彩贵州网

量。至6月21日的一周时间内，《邀请函》这一条时政微博达到了亿万级的传播奇迹。

这是一个精心策划、精心组织、精准传播的“宣传大片”。贵州正成为国内外游客关注的新的旅游目的地，宣传“大旅游”是当时贵州重要的宣传主题。请陈敏尔书记在多彩贵州网官方微博上发《邀请函》与网友互动，是贵州大宣传的切入点和着力点。站在贵州发展高度，致力于推介贵州的《邀请函》，是网络热传播的引爆点。

将新闻传播规律与移动新媒体传播规律创新融合，把一条不到70字的官方微博《邀请函》，嬗变成一个由领导者、省内外媒体、网民、职能部门共同参与的“报道”，成为官方声音与民间声音高度重合的新闻产品，感染力推动了传播的穿透力，创造了主流传播的权威性和影响力，开启了移动新媒体“大宣传”的新模式。

四两拨千斤，主流统筹分享传播

在热传播的信息流中，分分秒秒、方方面面都有价值。多彩贵州网报道团队启动“大数据”分析，把握时间轴，对

《邀请函》形成的最新热点最新趋势即时研究，随各阶段的传播沸点紧密跟进，将传播机遇的大门进一步拓宽，相关贵州旅游资讯、文化评论、人物报道、专题等在多彩贵州网“五位一体”新媒体传播矩阵平台抢时推出，为“接到”《邀请函》的国内外网友提供最丰富、最快捷、最全面、最权威的贵州旅游解读和攻略，点燃了人们到贵州旅游的热情。

统筹之下，移动互联网的优势得到最有价值地充分运用，点对点的传播、朋友圈的刷屏，圈层效应拓展了《邀请函》的海内外受众面，用户在“正中下怀”接受信息的同时又主动分享，成为积极的N次传播者。

我们发现，网民对于积极信息的参与互动比对消极信息更强。好声音和好故事是很受网民欢迎并乐于主动分享的。好声音《邀请函》引领传播贵州“好故事”，调动了各方的积极力量，吸引了丰富广泛的话题，代表官方声音的《邀请函》与网络草根逆向话语完美重合，形成同心圆，共论一个舆论场——贵州全域旅游。

在互联网的信息海洋中，信息传播与信息消费的环境发生了巨大变化。去主流化、碎片化、个性化是移动互联网传播呈现的新特点。传统宣传报道模式常常被网络信息的洪流快速淹没，有价值的新闻甚至因为送达不到距用户的最后一公里而成为“无效信息”。这就倒逼主流媒体的报道模式、传播路径必须创新。

习近平总书记提出：要树立大宣传的工作理念。多彩贵州网积极探索，创造性地将领导的日常活动报道策划成贵州形象的大宣传，形成一个全新的网络传播样式：即《邀请函》在多彩贵州网微博发布是“导语”，外联全国网媒微博、微信、客户端的转发呼应“写内容”，网站团队的评论、专题、解读、攻略等延伸新闻背景，贵州旅游部门景区推出优惠服务，网友刷朋友圈积极参与“续写”结果，成为一件有开始、没有句号的新闻事件，实现了传播的“溢出效应”，让主流的声音更主流。■

(晏世忠：多彩贵州网股份有限公司党委书记、董事长)

短视频的温度、态度和向度

——从央视网《幸福像花儿一样》说起

文 / 张莉

今年两会期间，央视网编辑中心推出了特别策划微纪录视频相册《幸福像花儿一样》，以动态新闻图片为线索，用纪录的讲述方式，制作了5集短视频。

从某种程度上说，这个策划是“命题作文”，题眼是“获得感”。但作为主创，编辑中心并不想用命题作文的思路去创作，因为一方面希望在内容和形式上有所创新，形成差异化；另一方面也需要量体裁衣，整合现有资源。

短视频自3月5日起陆续推出后，在PC及微博、微信、App等移动终端上取得了不错的播出效果，也收获了不少观众和业界的认可与肯定。但站在短视频的风口上，还有很多探索和成长的空间。

“小提琴”拉出幸福“大和弦”

一年一度的两会，是全国上下一心共商国是的平台，也是党和政府一年来工作的总结和检阅。在这个重大的时政报道节点上，各家主流媒体的头条和焦点无疑都对准会场内外，用宏观的视角全景呈现，央视网也不例外。

视角的差异会给策划带来独特的定位。习近平总书记那句“俯下身，沉下心”给予主创人员很大的启发。于是，在两会的大型“交响乐”里，我们用“小提琴”拉起了幸福的“和弦”：我们选择

走入百姓群体中间，用“形在会外，意在会中”的微观视角，映射出“以人民为中心”的两会生态。

让人民有更多获得感，是习近平总书记民生思想的重要内容，也是今年两会的重要议题。获得感，首先是以人为

《幸福像花儿一样》移动端截屏图。



出发点的“幸福感”，有真实质感、人文温度和发展层次，不仅是物质上的改变，还包括精神上的追求。

在这个策划的主旨下，央视网把分集主题的对象聚焦到农民工、贫困群众、二胎家庭、创新创业人员、共享科技的受众上，他们是“最接近改革实效的群体”。通过对他们生产和生活状况的观照，进而反映党的十八大以来全面深化改革给人们生活带来的实实在在的改变。

无论是《我的背包》里的第一代农民工刘尚清，还是《共享科技力》里“中国速度”的见证人薛军；不管是《宝贝计划》里再次收获天伦之乐的失独母亲袁芬，还是《路在脚下》里回乡创业立志改变家乡的姜大星，抑或是《被牵挂的人》里改天换地的梁家河村民……可以说，每一集视频所呈现的真实故事都深刻烙印着时代的轨迹和他们触动人心的生活细节。

因此，该系列短视频最终定名“幸福像花儿一样”，契合了该系列的创作初衷和栏目所呈现的温暖气质。

“动图片”增加故事“新网感”

主题明确，视角清晰，气质温暖，态度从容，《幸福像花儿一样》的创作内核



央视网视频编辑正在进行AI制作。供图/央视网

已经调到“走心模式”，而在形式上，则应该打开“走肾模式”，在质感之上加一点网感。

好的故事，也要有创新的讲述方式，而有时候，创新只需半步就刚刚好。《幸福像花儿一样》里的每个故事都其来有自，每个故事中人们生活的改变都是深化改革的缩影。而这些新闻人物和故事是央视网创作团队关注暖新闻和人文故事的长期积累。

原创图片栏目《图说中国人》《镜像》、原创暖新闻栏目《谢谢你》《中国梦实践者》，以及2016年编辑中心开辟的短视频栏目《快看》，这些原创内容不仅积累和提供了大量新闻图片及人文故事素材，同时也锻炼了央视网团队在讲述百姓故事、传播中国声音上的能力，从而成为创作《幸福像花儿一样》的客观基础。

新闻照片，有无声的力量，其定格的瞬间就是生活本真的样子；视频，有流动的质感，动态的效果让镜头里的人物故事更加鲜活；而微纪录的叙事手法，简约而富于内蕴，娓娓道来的贴近感，

纯朴而真挚。

让新闻图片“动”起来讲故事，是《幸福像花儿一样》系列的一个亮点。通过AI技术处理，新闻图片呈现出3D效果，辅之以时间轴的移动，人物和故事更加鲜活、立体，生动再现。在增强视觉体验的同时，也不会因为过度视效化而影响温暖气质的呈现。

“每集最好3分钟，最多不超过5分钟。”这是央视网副总编辑魏驱虎给主创人员的硬指标，也是这一系列需要保持的基本“网感”。因为移动互联网时代，三分钟热度不是贬义，而是短视频的价值所在。

“有态度”赋予短视频“活灵魂”

3月23日，短视频平台快手宣布获得3.5亿美元投资，由腾讯领投。耐人寻味的是，就在不久前，腾讯旗下运营三年之久的短视频平台微视宣布即将关闭。腾讯放弃微视转投快手，这给予我们一个反思短视频制作的契机。

是短视频风口过了吗？当然不是。技术决定短视频的诞生，而内容决定短

视频的未来。有态度的短视频才有走下去的灵魂。

经历了最初路人随手拍的盲目和随意，到2011年秒拍、美拍、微视等平台试水，直到2013年，短视频的内容价值才随着移动互联网的发展和带宽提速而产生市场自觉。尤其近两年，内容的垂直细分和专业态度的融入，让短视频应用和产品迅速成长为视频市场掌握话语权的一极，乃至与长视频分庭抗礼。

有数据显示，截至2016年3月，中国短视频市场活跃用户规模为3119万人，相比于2014年短视频爆发时期，增长了66.6%。

从应用的角度，短视频几乎覆盖了碎片化传播的所有可能，资讯、娱乐、社交、生活方式等。除了秒拍、美拍、一条、二更这些较早入局者，近来，梨视频、红星新闻等在社交媒体上也异常活跃。如果说新媒体已成为新闻竞争的主战场和主流价值观的新阵地，那么短视频已经成长为这个阵地上不可忽视的“战矛”。

作为主流媒体平台，央视网在利用短视频传播主流声音、引导正确舆论方面也有不少探索。

《幸福像花儿一样》《中国梦实践者》等，均已经形成集图、文、视频为一体的综合产品结构。每逢重大报道，央视网也必会推出短视频的相关策划，比如纪念长征胜利80周年的系列动漫微视频《大路说长征》。尤其是2016年，央视网编辑中心推出了短视频栏目《快看》，专门针对可视化传播趋势、多媒体传播路径、碎片化传播态势，依托央视丰富的版权内容，制作1至3分钟精剪视频。这些短视频的传播效果，均在网络上引起极大反响。^[4]（张莉：央视网策划编辑）

求是漫评：让理论传播接地气

理论思想传播，要实现理论叙事向生活叙事转化，实现抽象向具体转化，探索有效的思想传递、意义表达和话语对接方式就是重中之重

文 / 徐辉冠

时代在变，媒介在变，信息接收、传播的主客体在变，理论传播的话语绝不能千篇一律、按部就班。推动党的思想理论“落地生根”，关键在于与时俱进地构建新的传播表达话语。思想理论传播唯有选择合适的表达方式、生动的话语形式才能有效规避理论传播中“曲高和寡”“对牛弹琴”“鸡同鸭讲”的现象，实现理论传播的有效性。理论思想传播，要实现理论叙事向生活叙事转化，实现抽象向具体转化，探索有效的思想传递、意义表达和话语对接方式就是重中之重。

求是网是以理论见长的网站，在媒介融合的背景下，在读图成为习惯、“热点”容易聚焦“眼球”的当下，实现理论的形象化转化，是一个值得探索、亟需突破的命题。“求是漫评”就是这一探索的结果——作为一种形象化的评论，既有理论的理趣，又有感性的感染力，既可以满足人们对形象化信息的需求，也能引发人们对理性问题的思考。

短小精炼是前提，独到有趣出新意

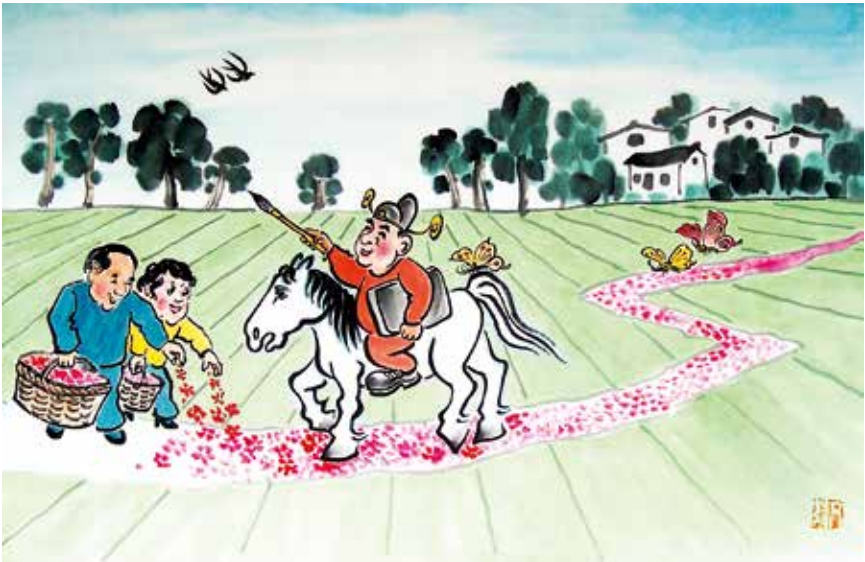
生活节奏加快，“碎片化”阅读变成常态。有效抓住“碎片化”阅读中的“眼球”，对内容的要求就具有特殊性，评论也不例外。“求是漫评”作为时政

漫画评论，也不能忽略“碎片化时代”对阅读的特殊需求。“求是漫评”确立了“一文一图”的结构定位，其中，文字要求“短小精炼、独到有趣”。短小，是指字数不超过200字的篇幅；精炼，意指不废话、不啰嗦、命中要害；独到，强调的是评论切入点的独特性和与众不同；有趣，则要求凸显理论表达的趣味性，在诙谐幽默的语境里实现思想理论的

生动展现。

短小是前提，精炼是条件，独到是核心，有趣是关键。没有短小这一前提，洋洋洒洒几万字的精炼也难以促使读者挤出宝贵的“注意力”加以停留；没有精炼，即便短小，废话多于正文也没有可读的价值，依然“诱惑”不了步履匆匆的“眼球”以致驻足不前。短小与精炼，缺一不可，就像车的前轮与后轮，

《调研归来马蹄香》：水泥路修到田地深处只为了避免弄脏领导调研、参观示范田时的鞋与裤。该消息迅速汇聚眼球。下基层调研，一些领导干部宛如明星走红毯，光鲜亮丽，挥手指点江山，气度不凡，值得思量。深入基层做调研，不与群众坐“同一板凳”，与民亲近，摸清情况、找准对策、解决实际问题势必难以实现真心对接、有效落地。“假调研、真作秀”，远离了民众诉求，疏远了干群关系。漫画/张文发



唯有两轮驱动，车的前进才能达成所愿，实现质变。

不过，短小精炼作为“求是漫评”文字的前提条件还不足以吸引读者流连忘返。独特有趣才是“求是漫评”文字的核心竞争力。在有效的篇幅里，精炼、有趣地表达独特见解是“求是漫评”文字评论的定位要求。文字评论天天见，在众多的评论中脱颖而出，没有独特视角和表达方式势必难以成行。不断锤炼“求是漫评”的独特性是其文字评论的唯一要求。选择个性化的文字表达方式，以与众不同的切入视角来实现话题的有效介入，是其“独到有趣”四字真言的不二使命。

上思创新，漫画带来阅读新体验

在读图时代，图的重要性不言而喻，有意味的图更具价值。如果说“一文”是“求是漫评”的“左脚”，那么“一图”则是“求是漫评”的“右脚”，

双脚并立才能撑起“求是漫评”的“大厦”。“一图”并非普通意义上没有独立价值、只起到装饰作用的插图，而是传统意义上的评论性漫画，其特点为具有独立性、思想性、新闻性、艺术性。

独立性，就是漫画本身具有完整的意思表达，不依赖文字依然可以成篇；思想性，就是漫画是画思想的，“求是漫评”中的漫画充分体现了这一点，也正是因为漫画的思想性，它才具有生命力，而非沦为新闻的“过眼烟云”；新闻性，不言自明，“求是漫评”是时政漫画评论，强调漫画的新闻属性也就不足为奇；艺术性，更多的是指漫画本身在技艺上的审美。

漫画不是丑化，依然需要强调美得赏心悦目。正是存在这些与一般插图不一样的特质，“求是漫评”的“一图”才与众不同。

这些评论性漫画不仅具有新闻的时效性，还充分传递了思想价值的深刻

性。在不失艺术美感的前提下，富有新闻时效性和思想深刻性的漫画呈现出别样的气质和特征，为该栏目“一文一图”结构的完整性、丰富性增添了助力。

下接地气，掌握理论传播“时度效”

产品不是有效供给，就不会赢得大众欢迎。“求是漫评”作为时政漫画评论，也是一种产品。洞察了产品受众意识的重要性，该栏目从定位开始就强调了“接地气”。

接地气，就要明确内容的受众属性。“求是漫评”的话题设置涉及民生的方方面面，大到国家的政策解读、新理论新观点的释惑，小到衣食住行的细微末节，广泛的话题设置满足了受众对当下生活的热点关注。

话题“时度效”的把握更是与受众生活“同频共振”，既满足受众对新闻的需求，也能满足受众对思想观点、理论见解的渴望。满足受众需求，产品自然会赢得好口碑。该栏目2014年10月上线至今在求是网上的浏览次数为400多万次，在求是微信端的浏览量接近200万次。

移动互联成为信息传播的常态，移动端成为信息传播的“主阵地”，理论传播的传播形态、渠道、方式理应做出与时俱进的改变。否则，理论传播就有可能失去有效性，失去舆论阵地，失去引领价值，进而失去话语权。理论传播唯有接时代地气，满足新时代受众需求，对接互联网时代的话语方式，理论的“落地”才能有效而精准、深入而不隔绝、生动且不失理趣，其价值也会因为传播的有效性而得到凸显。“求是漫评”的有力尝试仅仅是理论有效转化表达方式的一种形态，期待它的出现能起到抛砖引玉的作用。■

(徐辉冠：求是网“求是漫评”主编)

《同在地下》：“八项规定”出台，以往明目张胆利用公款胡作非为的做派有所收敛。可“上有政策、下有对策”，表面上风平浪静，暗地里却波涛汹涌。不少地方采取狡兔三窟的办法，还运用了地道战的应对之策，试图来个金蝉脱壳。可是狐狸总会露出尾巴，只有念好“廉洁”二字经，才能真正确保安全。漫画/白维纯



做好网络活动需“抢占”制高点

把握住道义的制高点，让一个个先进典型成为一面面流动的旗帜，形成一股强大的向上向善的推力，就成为网络活动策划和组织的关键

文 / 李仁国

在网络环境下，创新重大主题活动传播，既是顺应时代发展，实现中国梦的迫切需要，也是大众化传播升级的必然趋势。以典型人物为对象，通过网络传播，把正能量传达到广大网民心底，是网络主题活动的一个重要手段。由于网络生态的特点，要切实把这类活动策划好、组织好、传播好，关键在于“抢占”制高点。

站在时代的制高点，选准活动主题

2011年开始举办的浙江省“青春领袖”评选活动，选取35周岁以下人群为对象，目前已成功举办六届。

作为地方新闻门户网站的浙江在线，推出“青春领袖”评选活动，正是要紧紧把握住时代的脉搏，抓住青年群体心理，引领更多的年轻人追逐自己的“中国梦”。其中，最为重要的是吃准上头、摸准下头、瞄准中间。

吃准上头，即符合中央精神。首届“青春领袖”评选活动举办时，正值纪念改革开放30周年。因此，第一届的活动主题“与改革开放共命运·与时代精神相辉映”应运而生。2012年，根据习近平总书记“中国梦”系列重要讲话，浙江在线又策划了以“中国梦·我的青春梦”为主题的活动，准确地抓住活动人群，提炼活

动精髓，更好地释放了正能量。

摸准下头是指要符合网情民意。由于网上人群隐蔽，表达情绪自由，从众心理强烈，主题的确定必须是网民认同的。其核心的问题，就是把中央、省委精神变成网民的关切和行动。在中央精神方针的指引下，浙江在线在之后的活动中渐渐摸准了网友心态，只有与他们息息相关的事件，才能引起话题，只有引起话题，才能占据话语权。因此，浙江在线先后将“两富浙江”“两美浙江”引到主题的设定中，通过对省委重点工作的跟进宣传，通过典型人物的典型事迹，将与网友相关的政策与愿景提炼出来，形成热议。

瞄准中间是要符合活动定位。既然是在青年人群中组织一项活动，那就必须有青年特点。青年人，敢想敢做，朝气蓬勃。如何把这股力量引导成为建设新世界的动力，是做好这项活动的关键。所以，在中央重要精神的指引下，在省委重点工作的进程中，浙江在线先后将“我的青春梦”“青春创业”“青春弄潮儿”等充满青春气息的元素设计为活动主题，为青年们搭建更多可展示的平台。

把握道义的制高点，深挖活动价值

重大主题活动，需要寻找一种力量去覆盖和影响全社会。这种力量，必须

来自活动价值。而把握住道义的制高点，让一个个先进典型成为一面面流动的旗帜，形成一股强大的向上向善的推力，就成为活动策划和组织的关键。六年来，“青春领袖”评选活动正是把握住道义的制高点，在深挖活动价值上做文章。

首先是弘扬传统道德。在年轻群体中，弘扬传统道德，用年轻人身上闪耀的传统继承来感染影响同龄人，是主题活动的命门。“孝子不匮，永锡尔类”，2011“青春领袖”杨晓丽为照顾独居瘫痪在床的母亲，背着母亲去上学，面对命运的挑战，她从未放弃，更是发出倡议成立“晓丽爱心传递站”去帮助更多的人；2015“青春领袖”关爱自闭症儿童救助团队则是用爱和行动温暖着“星星的孩子”。

其次是诠释时代精神。时代精神是人们在文明创建活动中体现出来的精神风貌和优良品格，是激励一个民族奋发图强、振兴祖国的强大精神动力。六年的评选活动，挖掘出一大批具有时代精神的实干家，体现了时代特色和时代烙印。无论是“奥运”“残奥”的世界舞台，还是“五水共治”“绿水青山”的积极实践，“青春领袖”们都以自身的青春风采，折射着时代精神。

最后是回应社会热点。作为典型人



“最美浙江人——青春领袖”评选活动自2011年起，已连续举办6届，图为评选活动颁奖典礼现场。供图/浙江在线

物活动，有时候人物本身就是热点。历届活动在社会热点中寻找有担当、有责任心的“青春领袖”的同时，也以独特的视角记录着社会热点，再次聚焦事件内核。2014年7月5日，浙江杭州一辆公交车突然起火燃烧，许多市民冒着生命危险积极救助，用实际行动彰显了杭州这座城市的正能量，因此杭州力量团队成为2014“青春领袖”；在历史重大事件面前，活动更是以特别的形式记录瞬间，值得一提的是在2016年G20杭州峰会召开期间，有一群青年默默付出，直到以2016“青春领袖特别奖——G20青春风采群像”名义站在领奖台上，大家才知道他们的名字。

构建传播的制高点，注重活动效果

网络媒体组织重大主题活动，无疑是要发挥网络优势，形成强大的传播力量。“青春领袖”评选活动，依托浙报集团媒体融合的战略布局，办出了浙报全媒体属性。

网络新闻覆盖活动始终。以2016“青春领袖”评选活动为例：活动启动阶段，以全媒体发布的形式代替传统新闻发布会，纸媒端、PC端、移动端三端合力，在《浙江日报》《钱江晚报》、浙江在线、浙江新闻客户端、浙江24小时客户端、浙江

在线微信矩阵、浙江发布官方微信、青春领袖官方网站等8大平台及时发布活动相关内容；在候选人报道展示阶段，活动通过文字、视频、H5等不同形式，在浙报集团各大媒体平台对活动以及候选人进行全方位新闻报道；在候选人投票阶段，浙江在线官方微信、浙江24小时客户端、浙江新闻客户端、浙江发布官方微信等4大移动端平台为投票的主要渠道，优化投票系统，丰富活动的表现形式；颁奖晚会阶段，全媒体融合打造全新互动体验。可以说，整个活动就是一次媒体融合的实践案例，依托网络新闻，通过新媒体、新技术、新手段，打造创新型的网络互动环节，增强活动参与度，提升活动影响力。

网络互动渗透活动始终。随着移动互联网的迅速崛起，传播方式不断迭代，年轻网友成为受众的主力军。因此，网络阵地需从用户角度出发，探寻用户体验的最佳方式，以此达到更有效的宣传目的。2016“青春领袖”评选活动在候选人公示及投票期间，依托浙报传媒全媒体优势，以“纸媒+PC端+移动端”的方式向各年龄段读者展示了20位“青春领袖”候选人的青春风采。《钱江晚报》刊登专版，以“为青春喝彩的方式”，介绍候选人事迹，营造投票气氛；全媒体新闻中心

还对候选人深度挖掘，对20位候选人进行逐一专访；浙江在线制作网页专题，扩大活动影响力；视频团队对20位候选人以“青春宣言”的形式进行短视频制作，点击播放累计近1000万次，得到了广泛传播；组委会从年轻网友的习惯和体验出发，制作了集活动介绍、候选人介绍、候选人青春宣言视频、候选人投票于一体的“候选人展播”H5，以“文字+图片+视频”的方式，为候选人拉票，各平台累计收到近1000万有效票数，实现了良好的传播。

网络整合贯穿活动始终。在互联网时代，网络媒体从来就是融媒体。但是，在网络条件下，如何综合运用好各种网络产品，把主题活动也做成融媒体，是一个新课题。“青春领袖”评选活动，从一开始就利用微博、微信、客户端，把活动做成一个内容发布平台，使正能量内容精准传播。同时，依托活动，把网络矩阵打通，使活动成为一个线上线下互动的整合平台。再借助网络传播的裂变特点，做好内容产品，以种子用户向各终端口推送，把活动做成一个内容裂变传播的平台。所以，在网络条件下，主题活动就是内容的发布平台、整合平台和传播平台。■（李仁国：浙江日报报业集团编委）

寻文明之根 溯文化之源

“中华文明寻根溯源之旅”主题采访活动以习近平总书记关于坚定文化自信的重要论述为指导，对外诠释了一个“历史与现代交相辉映、传统与时尚完美融合”的陕西新形象

文 / 陶禹舟

3月31日至4月4日，由陕西省网信办、陕西省祭陵办主办，陕西省文化厅、陕西省文物局、陕西省旅游局协办，西部网承办的“中华文明寻根溯源之旅”2017全国网络媒体主题采访活动举行，来自全国55家网络媒体的80余名编辑记者，紧紧围绕“坚定文化自信、讲好陕西故事”的主题，充分运用文字、图片、VR、视频、网上祭祖等形式，赴秦始皇帝陵博物院、陕西省作家协会、西安电影制片厂、袁家村等16个采访点，深入探访“陕西文化自信的底气从何而来”，感受陕西坚定文化自信的积极行动。

此次活动共推出相关专题专栏45个，原创稿件600余篇，转载转发稿件5000余篇，图片1500余张，新浪微博话题阅读量677.5万，百万人次通过手机、电脑等终端观看了采访活动直播。据不完全统计，活动总点击量超过3000万。

巧用议题设置，传播“陕西好声音”

“中华文明寻根溯源之旅”主题采访活动以习近平总书记关于坚定文化自信的重要论述为指导，逆时光之流穿越前行，从现代陕西出发，回溯到唐、汉、秦、周，最后到黄帝时期，挖掘展示陕西最富魅力、最有特色、最具代表性的历史文化、现代文化、民俗文化，溯源、寻根、

铸魂，唱响坚定文化自信主旋律，对外诠释出一个“历史与现代交相辉映、传统与时尚完美融合”的陕西新形象。

精策划，在谋篇找看点上下功夫。采访活动共分三个篇章，第一篇章突出“灿烂的当代文化”，以“文学陕军”“长安画派”“黄土画派”“西部影视”“陕西戏曲”“陕西曲艺”“三秦书风”“陕西民间文艺”为看点，展示“陕西自觉肩负起繁荣发展社会主义文化的责任”取得的丰硕成果。第二篇章突出“厚重的历史文化”，以礼周的诗乐典章、雄秦的巍巍法度、强汉的制度风骨、盛唐的胸襟气韵为

看点，展示“陕西自觉肩负起守护中华文化根脉的责任”所做出的巨大贡献。第三篇章突出“庄严的寻根祭祖”，组织采访团记者晨起谒陵，并亲临丁酉（2017）年清明公祭轩辕黄帝典礼现场感受庄严氛围，在寻根祭祖中凝心铸魂。

聚焦点，让文化“大咖”登台亮相。启动仪式结束后，陕西师范大学历史文化学院教授、央视《百家讲坛》特邀嘉宾于赓哲以一场专题报告——《陕西的文化自信从何而来》，深远而风趣地梳理了古城西安的历史文化脉络，带领记者瞬间进入“寻根溯源”的采访状态。每个采

2017年4月3日，采访团编辑记者在陕西咸阳礼泉县袁家村观看皮影戏。供图/陕西网信办



访点里，文化“大咖”也均成为焦点：在陕西省作家协会，贾平凹等著名作家与采访团记者面对面交流，展现文学陕军代表性人物的创作心路；在西安美术学院，中国美协副主席刘文西、国家一级美术师赵振川与记者分享“黄土画派”“长安画派”的风格、特色以及他们当下的创作状态；在百年易俗社，“梅花奖”兼“文华奖”获得者惠敏莉讲述新时期易俗社如何做好精品剧目再推介、再发展、再创造，致力于传承传统文化。此外，哲理中国画创始人王家春、陕西省书法协会主席雷珍民、陕西人民艺术剧院院长李宣、茂陵博物馆馆长王志杰等20余位大师、专家、文化名人，或是随团讲解，或是接受采访，从“大咖”的角度讲述陕西如何坚定文化自信。

善用传播手段，挖掘“陕西好故事”

走心稿件独具慧眼。80余位随团记者围绕活动主题，不间断推出了600多篇各类原创报道。这些报道内容丰满、角度多样，既有以小素材着手来表现大主题的人物报道，也有截取采访见闻的某一个瞬间的特写报道，更有立意高远、统览全局的综述性报道。如每日甘肃网记者韦德占、张晓琴的稿件《王志杰：55年如一日的当代茂陵“守陵人”》，以文保人的经历为关注点，通过以点带面的叙事方式，讲述陕西在文物保护方面做出的不懈努力。新浪网记者余芳稿件《〈法门往事〉：边走边看，穿越千年的信仰力量》用数十张抓取人心的图片，记录了《法门往事》别开生面的行进式观演互动模式，以直观的方式见证陕西文化自信的创新之举。西部网记者敬泽昊稿件《千年积淀给足陕西文化自信底气 沃土之上大师不会断档》，以陕西文艺历史发展为脉络，记录丰富的历史文化遗存、浓厚的文化氛围和良好的群众基础

以及各类艺术大家的不断创新，彰显陕西文化自信的底气。

线上直播特色鲜明。4月4日清明公祭黄帝陵典礼当天，采访团50余家网络媒体在现场进行全程视频和图文直播，并在网站首页显著位置对祭祖直播进行了重点推荐，同时通过手机客户端、微博微信等平台传播，实现全国网络媒体同步线上直播大典。央视网还特地为此此次活动打造了《丁酉（2017）年清明公祭轩辕黄帝典礼》节目，以移动直播的方式，探寻清明节的历史文化底蕴，节目除在央视网首页首屏、CBox、央视网、网络新闻微博账号推荐外，还同步在腾讯、新浪、北京时间、网易、一点资讯等多平台重点推荐，播放次数达到120万余次。此外，陕西头条、“谢坚深-英雄”等网络媒体和网络达人还在5天的采访行程中多次进行网络直播，“谢坚深-英雄”的直播“走进易俗社”在线观看人数达300万，陕西头条每次直播在线观看人数均超过10万。

网络达人各有千秋。本次活动特地邀请了“谢坚深-英雄”“萧秋水”“野千寻”“陕西虎牙”等四位网络达人随团采访，他们分别以视频直播、原创文章、摄影、小视频的方式，从网友的角度来观察陕西的文化自信从何而来。“谢坚深-英雄”发布微博14条，并对采访活动进行了全程视频直播，视频播放量达388万次。作家“萧秋水”发布微博30条，微信公众号文章2篇，其中原创文章《当你寻到自己的根脉，就可以更坚定地前行！》《你向着雄安，而我走进了长安》被网友广泛转发。“野千寻”发布微博8条，秒拍视频1条，总阅读量超200万。“陕西虎牙”发布微博40条，并在今日头条、一点资讯、天天快报、秒拍、一直播等平台发布原创内容80条，总阅读数近200万。截至4月11日，四位网络达人所发内容总

阅读量超过1000万。

此外，本次活动还充分运用最新的技术和传播手段，如航拍、手游、漫画、H5、网上祭祖等，贯穿到采访、报道的形式与过程中，使陕西故事挖掘得深入又全面，陕西文化传播得形象又生动。

活用多种平台，树立“陕西新形象”

多平台齐力传播推广。本次活动除人民网、新华网、央广网、中国网、国际在线、中国青年网、中国台湾网等中央重点新闻网站参与外，还有新浪、腾讯、凤凰、今日头条等商业网站及千龙网、红网、华龙网等20余家兄弟省市新闻网站参与。采访团成员们不仅在所属新闻网站大量发稿，还充分运用微信公众号、微博、秒拍视频、今日头条、一点资讯、天天快报等多平台对采访活动进行传播，产生了更广泛、深入的影响力。此外，中央网信办还对《2017中华文明寻根溯源之旅启动 深度探访陕西文化自信》《聚焦古城寻溯中华文明源流 访陕西文化“大咖”感受文化自信》《丁酉（2017）年清明公祭轩辕黄帝典礼在陕西举行》等稿件进行了全网推送，京、辽、鲁等十省（区）网信办向属地网站推送稿件共计330篇，点击量超过一千万。

参与者分享文化盛宴。历时5天的“中华文明寻根溯源之旅”主题采访活动中，采访团成员们探访雄浑厚重的历史古迹、对话守望传承的文化大师、观看振奋人心的文艺展演、体验多元多彩的民俗生活……历史与现代交相辉映、传统与时尚完美融合的陕西形象深深地刻在采访团成员的脑海中。央视网记者魏萌萌说：“八百里秦川从长安到黄陵，记录的是历史的传承，体验的是文化的精髓，收获的是内心满满的感恩。”^[4]（陶禹舟：陕西网信办）



网络传播视觉榜

栏目简介: 读图时代, 你的目光愿为哪张照片停留? 信息涌动, 哪一幅定格瞬间曾打动过你的心? 《网络传播》杂志与视觉中国合作, 特设“网络传播视觉榜”专栏。本期选取4月各大媒体六大下载“热”图, 选取时间为2017年4月1日至30日。

极限表演

当地时间2017年4月12日, 尼泊尔巴克塔普尔一个集会上, 摩托车特技演员在“死亡之井”里表演。尼泊尔中部小镇巴克塔普尔的“死亡之井”是众多摩托车表演爱好者的“圣地”, 表演者们用熟练的技能在井的边缘飞速行驶, 抵抗地心引力的干扰。巴克塔普尔的居民用木板搭建了这块被称为“死亡之井”的车技表演场地, 它的形状类似于一个敞口大桶, 摩托车表演者们在这些近似垂直的木板上飞速行驶, 展现他们的高超车技。



微信扫我 查阅往期视觉榜



①	③
②	④
	⑤

① 寻水童年

当地时间2017年4月17日，也门荷台达，儿童骑着毛驴运水。在也门的街道上，人们常见的一类交通工具就是运水车，那里“水比油贵”。也门是世界水资源最匮乏的国家之一，人均每年可再生水资源仅125立方米，低于世界人均用水量警戒线（人均每年可再生水1700立方米）的1/10。

② 小象大爱

当地时间2017年4月5日，博茨瓦纳共和国，野生动物摄影师Greg Du Toit用镜头捕捉大象自由散步的一个个细节。这组尽可能接近象群去拍摄的惊艳之作，是对这群巨大而温顺的动物的罕见观察与记录。

③ 瑜伽之美

2017年4月16日，浙江杭州，杭州市妇女活动中心在杭州花园举行了一场百人瑜伽活动，将提升女性综合素质的课程搬到户外，在春日里开展了一场特殊的西子女性大讲堂。

④ 太极之道

2017年4月13日，四川阿坝藏族羌族自治州，海拔5025米的四姑娘山大峰周围风起云涌。云海之上，青城派第三十六代掌门刘绥滨带领数位弟子，第一次将太极带上海拔如此之高的极限之地。刘绥滨等此次登山是为了给身患眼疾的贫困儿童募集善款。

⑤ 佳人与茶

2017年4月9日，四川成都宽窄巷子，中国空乘招募大赛中获奖的十强佳丽们齐聚于此，向四川长嘴壶表演艺术家、蒙顶山龙行十八式传承人刘绪敏拜师，学习具有四川特色的长嘴壶茶艺，以便更好地传承中国传统文化。





Top News Websites | 中国新闻网站传播力榜

树坐标
呈现网站传播实力 引领网络传播风向

中国新闻网站传播力2017年4月榜发布

中央网信办《网络传播》杂志倾力打造的“中国新闻网站传播力2017年4月榜”发布。

中国新闻网站综合传播力总榜显示，人民网、新华网、中国网，占据前三名；央视网、环球网、东方网、中国新闻网、央广网、大众网、中国搜索紧随其后，名列第四至第十名。澎湃新闻、人民网、中国新闻网、央视网、观察者网、新华网、中国军网、中国搜索、中青在线、大众网依次位列移动端传播力总榜前十强。

中央主要新闻网站综合传播力榜显示，人民网、新华网、中国网继续领跑前三强；排名第四至第十名的网站依次是央视网、中国新闻网、央广网、中国经济网、国际在线、中国日报网、光明网。在PC端传播力榜中，前十名网站依次是新华网、人民网、中国网、央视网、中国新闻网、央广网、国际在线、中国日报网、中国经济网、中国青年网。

全国行业新闻网站综合传播力榜显示，前三甲为环球网、中国搜索、未来网，海外网、中国军网、正义网、中工网、中国质量新闻网、法制网、半月谈网位列榜单第四至第十名。环球网、未来网、中国搜索、海外网、中工网、中国质量新闻网、正义网、中国商务新闻网、中国电力新闻网、法制

网位列PC端传播力榜前十强。

省级网站综合传播力榜显示，前三名被东方网、大众网、华龙网占据，中国江西网、浙江在线、红网、南方新闻网、齐鲁网、四川新闻网、中国江苏网紧随其后，依次位列第四到第十名。在移动端传播力榜中，前十名依次是澎湃新闻、观察者网、大众网、中国江西网、看看新闻网、东方网、华龙网、浙江在线、新民网、红网。

城市新闻网站综合传播力榜显示，前三名是深圳新闻网、胶东在线、大洋网，青岛新闻网、舜网、中原网、宜宾新闻网、长江网、水母网、杭州网紧随其后。在移动端传播力榜中，前十名网站依次是洛阳网、宜宾新闻网、杭州网、东莞阳光网、胶东在线、成都全搜索、温州新闻网、中华泰山网、厦门网、吉和网。

中央新闻网站被转载指数显示，中国新闻网、新华网、人民网、中国网、中国青年网、中国经济网、央视网、央广网、国际在线、参考消息网分别位列前十强。

本月App榜前十排名为东方头条、澎湃新闻、时刻新闻、南方+、央视新闻、新湖南、浙江新闻、重庆、羊城派、荔枝新闻。



中央主要新闻网站		综合传播力4月榜												
名次	参 数 网 站		Alexa值	China Rank值	发稿量 (单位: 篇)	原创量 (单位: 篇)	被转载 指数	  			  			
1	人民网	17382.6	1034	3305	19W+	17K+	27646	699	3081W+	204514	2567	235433W+	1459759	
2	新华网	15897.9	2704	3895	12W+	17K+	30594	519	894W+	55904	803	76145W+	260786	
3	中国网	13834.1	2072	2289	36W+	17K+	24106	411	196W+	16161	888	5995W+	26942	
4	央视网	12248.6	2498	2450	6W+	14K+	10296	796	588W+	58672	2053	48185W+	183975	
5	中国新闻网	10659.7	1040	1806	5W+	8K+	55625	552	960W+	87647	1640	182532W+	818647	
6	央广网	9193.2	1008	2095	3W+	9K+	8487	465	276W+	18574	1756	29132W+	107223	
7	中国经济网	8225.3	1010	1349	4W+	4K+	11087	525	1998W+	111399	1851	15426W+	87261	
8	国际在线	6864.1	1028	1996	4W+	5K+	5562	204	32W+	4403	610	12885W+	42510	
9	中国日报网	6848.5	1299	2495	3W+	3K+	3496	270	616W+	74082	0	24W+	4	
10	光明网	6543.7	3710	2182	2W+	2K+	4884	364	298W+	17092	731	8232W+	22635	
11	中国青年网	6499.4	1012	2141	11W+	2K+	17618	188	63W+	11179	890	27624W+	110170	
12	中青在线	5024.3	1160	492	1W+	2K+	2386	387	342W+	48107	1078	60155W+	295242	
13	中国台湾网	4128.7	1010	671	1W+	2K+	3113	172	28W+	3396	905	4206W+	47896	
14	中国西藏网	2787.7	1000	571	1W-	1K-	1167	77	4W+	617	556	208W+	226	

中央主要新闻网站

移动端	传播力4月榜		
名次	网 站		
1	人民网	14252.5	
2	中国新闻网	12541.3	
3	央视网	12284.0	
4	新华网	11200.9	
5	中青在线	9875.4	
6	中国经济网	9071.2	
7	央广网	6365.0	
8	中国青年网	5055.1	
9	光明网	4514.3	
10	中国网	4002.4	
11	国际在线	3872.1	
12	中国台湾网	3310.9	
13	中国日报网	3013.9	
14	中国西藏网	1448.9	

PC端	传播力4月榜		
名次	网 站		
1	新华网	12546.3	
2	人民网	11987.0	
3	中国网	11544.1	
4	央视网	9660.0	
5	中国新闻网	7657.3	
6	央广网	7216.0	
7	国际在线	5454.1	
8	中国日报网	5082.9	
9	中国经济网	4978.7	
10	中国青年网	4941.2	
11	光明网	4937.2	
12	中青在线	3271.8	
13	中国台湾网	3096.2	
14	中国西藏网	2161.0	

微信	传播力4月榜		
名次	网 站		
1	人民网	20042.9	
2	中国经济网	14305.9	
3	中国新闻网	8075.3	
4	中国日报网	7534.8	
5	新华网	7348.1	
6	央视网	5193.3	
7	中青在线	4474.7	
8	光明网	3709.0	
9	央广网	3400.1	
10	中国网	2964.1	
11	中国青年网	2352.2	
12	国际在线	1885.2	
13	中国台湾网	1857.8	
14	中国西藏网	1610.7	

原创文章、发稿量统计时段：2017年3月16日-4月15日，仅统计中文网页。(W表示万，K表示千)

全国行业新闻网站		综合传播力4月榜										
名次	参 数 网 站		Alexa值	China Rank值	发稿量 (单位: 篇)	原创量 (单位: 篇)	  			  		
1	环球网	9684.6	1743	2775	7W+	7K+	182	557W+	68282	995	70156W+	350619
2	中国搜索	8343.7	1267	1308	15W+	3K+	241	1682W+	225334	352	2875W+	12121
3	未来网	6666.9	1794	1305	6W+	4K+	209	434W+	29608	806	13463W+	52211
4	海外网	5176.9	1011	933	5W+	3K+	205	9W+	1412	1241	12515W+	53232
5	中国军网	4544.7	1042	419	1W-	1K+	401	640W+	54369	1227	21552W+	69064
6	正义网	4482.4	1003	364	1W-	3K+	134	60W+	4483	903	5926W+	31935
7	中工网	4377.8	1004	609	4W+	3K+	0	0	0	1998	1252W+	7063
8	中国质量新闻网	4202.1	1003	361	1W-	3K+	50	8W+	473	254	101W+	102
9	法制网	4129.5	1001	435	1W+	2K+	135	16W+	1446	1255	24596W+	149702
10	半月谈网	4059.2	1001	385	1W-	1K-	240	915W+	62266	419	5552W+	14329
11	中国商务新闻网	3939.3	1000	368	3W+	3K+	133	1W+	387	487	186W+	127
12	中国电力新闻网	3857.8	1000	462	1W-	2K+	117	6W+	654	254	90W+	42
13	中国警察网	3827.8	1003	474	1W-	1K+	203	140W+	12701	504	4121W+	9034
14	证券时报网	3779.4	1004	363	2W+	1K+	187	164W+	10086	894	4194W+	4642
15	中国文明网	3453.5	1003	610	4W+	1K-	161	48W+	6215	160	2767W+	76507
16	中国侨网	3444.9	1001	352	1W-	1K+	137	48W+	4047	674	855W+	1960
17	环球人物网	3356.6	1000	333	1W-	1K-	116	302W+	34455	128	2333W+	4523
18	中国新闻周刊网	3321.7	1000	343	1W-	1K-	225	719W+	35184	0	0	0
19	中国石化新闻网	3291.0	1000	414	1W-	1K+	62	5W+	1915	157	111W+	2442
20	人民铁道网	3198.2	1001	353	1W-	1K+	195	20W+	2750	407	327W+	690
21	中国军视网	3131.9	1000	437	1W-	1K-	218	62W+	8441	466	443W+	1216
22	人民政协网	3087.3	1009	427	1W+	1K+	0	0	0	0	0	0
23	人民论坛网	3045.1	1000	378	1W-	1K-	135	113W+	7196	172	137W+	152
24	中国安全生产网	2993.6	1001	337	1W-	1K-	99	163W+	8405	259	37W+	52
25	中国发展网	2930.5	1000	329	1W-	1K+	0	0	0	0	0	0
26	中国民航网	2914.3	1001	341	1W-	1K+	137	18W+	1588	135	115W+	102
27	党建网	2876.5	1000	357	1W-	1K-	186	211W+	26593	0	0	0
28	民主与法制网	2872.8	1000	386	1W-	1K-	141	1W+	106	191	32W+	65
29	求是网	2868.5	1001	525	1W-	1K-	167	28W+	3326	274	953W+	2700
30	中国交通新闻网	2823.9	1001	354	1W-	1K-	118	31W+	1843	33	44W+	100
31	中国法院网	2788.3	1011	429	1W-	1K-	21	1W-	8	0	0	0
32	中国教育新闻网	2736.0	1001	396	1W-	1K-	65	50W+	3899	111	81W+	42
33	中国经济周刊网	2645.0	1003	442	1W-	1K-	103	19W+	1287	460	210W+	188
34	中国税网	2638.0	1000	347	1W-	1K-	113	110W+	2653	34	76W+	91
35	中国水利网	2628.7	1000	385	1W-	1K-	32	7W+	675	0	0	0
36	健康报网	2628.2	1001	386	1W-	1K-	164	59W+	3702	150	106W+	76

此榜单收录前36名, 更多榜单详见《网络传播》杂志官方微信微博。

新闻网站		App传播力4月榜	
名次	主办网站	App名称	
1	东方网	东方头条	4556.5
2	澎湃新闻	澎湃新闻	4511.8
3	红网	时刻新闻	4312.5
4	南方新闻网	南方 +	4295.2
5	央视网	央视新闻	4081.9
6	华声在线	新湖南	4058.7
7	浙江在线	浙江新闻	3792.5
8	华龙网	重庆	3755.0
9	金羊网	羊城派	3618.1
10	荔枝网	荔枝新闻	3272.8
11	看看新闻网	看看新闻	3153.1
12	大众网	山东 24 小时	3129.7
13	中国军网	解放军报	3116.3
14	央视网	央视影音	2978.8
15	上观新闻	上海观察	2974.6
16	新华网	新华炫闻	2911.9
17	中国江西网	江西手机报	2909.8
18	新民网	新民邻声	2880.0
19	中国新闻网	中国新闻网	2866.0
20	中青在线	中国青年报	2815.9
21	封面新闻	封面新闻	2811.7
22	界面	界面新闻	2730.1
23	宜宾新闻网	掌上宜宾	2161.4
24	齐鲁网	闪电新闻	2062.8
25	海外网	海客新闻	2062.3
26	洛阳网	掌上洛阳	2032.4
27	北方网	前沿	2028.0
28	东方网	翱翔	1957.4
29	每日甘肃网	甘肃爱城市	1950.7
30	西部网	陕西头条	1802.0
31	东莞阳光网	东莞阳光台	1734.9
32	千龙网	京城发行	1707.2
33	温州新闻网	温州新闻	1705.1
34	中安在线	中安新闻	1674.8
35	厦门网	无线厦门	1632.9
36	南海网	南海网	1628.4

中央新闻网站		4月被转载指数	
名次	网 站	被转载指数	
1	中国新闻网	55625	
2	新华网	30594	
3	人民网	27646	
4	中国网	24106	
5	中国青年网	17618	
6	中国经济网	11087	
7	央视网	10296	
8	央广网	8487	
9	国际在线	5562	
10	参考消息网	5542	
11	光明网	4884	
12	中国日报网	3496	
13	中国台湾网	3113	
14	法制网	2729	
15	未来网	2412	
16	中青在线	2386	
17	中工网	2147	
18	正义网	1891	
19	中国军网	1778	
20	中国侨网	1722	
21	中国文明网	1578	
22	中国搜索	1571	
23	中国警察网	1289	
24	党建网	1287	
25	求是网	1173	
26	中国西藏网	1167	
27	中国发展网	1137	
28	中国消费网	1118	
29	人民论坛网	1099	
30	中国社会科学网	1085	
31	消费日报网	1044	
32	中国煤炭网	1035	
33	理论网	1010	
34	紫光阁网	1010	
35	中国安全生产网	1007	
36	中国共产党历史网	1005	

地方新闻网站		4月被转载指数	
名次	网 站	被转载指数	
1	澎湃新闻	10734	
2	红网	9143	
3	东方网	9019	
4	华龙网	7221	
5	千龙网	5985	
6	中国江西网	5519	
7	齐鲁网	4434	
8	大众网	4301	
9	四川在线	4233	
10	中安在线	4054	
11	四川新闻网	4030	
12	金羊网	3877	
13	第一财经	3784	
14	浙江在线	3469	
15	大洋网	3413	
16	新民网	3375	
17	大江网	3348	
18	北方网	3204	
19	河北新闻网	3054	
20	云南网	3041	
21	南方新闻网	2976	
22	长城网	2890	
23	东北新闻网	2823	
24	东南网	2672	
25	西部网	2599	
26	大河网	2584	
27	湖北日报网	2518	
28	南海网	2448	
29	中国江苏网	2412	
30	多彩贵州网	2272	
31	东北网	2209	
32	深圳新闻网	2157	
33	广西新闻网	2156	
34	天山网	2111	
35	鲁网	1924	
36	青海新闻网	1895	



省级网站 综合传播力4月榜

名次	网 站	参 数		Alexa值	China Rank值	发稿量 (单位: 篇)	原创量 (单位: 篇)						
1	东方网		9520.1	2203	1598	64W+	9K+	367	88W+	7131	1352	3215W+	7451
2	大众网		8882.4	1021	1631	8W+	9K+	561	693W+	63524	1103	9926W+	42499
3	华龙网		7893.3	1223	834	10W+	9K+	452	270W+	113127	1279	986W+	143306
4	中国江西网		7803.0	1065	430	5W+	8K+	655	1041W+	141731	1428	870W+	23174
5	浙江在线		7625.0	1042	791	7W+	9K+	497	381W+	20156	2195	2877W+	10114
6	红网		7619.6	1647	1011	3W+	9K+	229	174W+	12006	1219	1207W+	5961
7	南方新闻网		7164.4	1034	1020	4W+	8K+	288	43W+	2253	468	184W+	1
8	齐鲁网		7127.0	1024	537	3W+	9K+	491	142W+	12924	1122	5755W+	13299
9	四川新闻网		7044.4	1005	770	2W+	9K+	249	31W+	2009	804	455W+	2658
10	中国江苏网		6580.7	1004	659	6W+	8K+	224	5W+	414	263	112W+	73
11	澎湃新闻		6185.3	1032	337	1W+	4K+	377	1061W+	63209	924	118937W+	722499
12	观察者网		6144.8	1228	693	1W-	2K+	724	1957W+	156578	2028	69502W+	387590
13	华声在线		5949.8	1264	702	2W+	6K+	215	130W+	9457	199	124W+	117
14	千龙网		5902.7	1004	901	3W+	5K+	264	5W+	510	1445	5895W+	10084
15	东南网		5713.9	1002	519	3W+	6K+	144	6W+	573	776	240W+	267
16	长城网		5480.9	1070	525	8W+	5K+	439	17W+	5041	891	145W+	1338
17	鲁网		5303.1	1001	514	1W+	5K+	257	59W+	4538	564	690W+	1305
18	河北新闻网		5104.5	1005	489	1W+	5K+	0	0	0	584	273W+	1506
19	四川在线		4926.3	1170	531	1W+	4K+	301	54W+	3623	565	665W+	1305
20	北青网		4732.5	1103	2281	1W+	1K+	2	1W-	98	131	122W+	322
21	黄河新闻网		4663.6	1000	480	2W+	4K+	95	2W+	239	392	119W+	184
22	大河网		4641.5	1005	1242	2W+	2K+	102	13W+	854	305	289W+	656
23	湖北日报网		4632.8	1011	578	2W+	3K+	249	127W+	5902	1173	569W+	1205
24	中国山东网		4550.8	1001	407	2W+	4K+	276	2W+	350	315	92W+	43
25	东北网		4475.4	1003	1436	3W+	1K+	204	71W+	3658	312	122W+	112
26	多彩贵州网		4466.4	1001	430	4W+	3K+	534	157W+	8138	509	838W+	1828
27	界面		4437.9	1050	933	1W+	1K+	201	161W+	8525	731	12118W+	32389
28	芒果TV网		4422.1	1003	1660	6W+	1K-	87	35W+	2435	1389	33290W+	315391
29	北方网		4374.0	1010	891	4W+	2K+	573	100W+	2520	1357	481W+	778
30	云南网		4272.4	1006	442	1W+	3K+	198	44W+	2913	1405	1348W+	3109
31	金羊网		4254.9	1134	777	2W+	2K+	255	43W+	4742	988	388W+	809
32	东北新闻网		4250.9	1005	1363	3W+	1K+	240	14W+	2452	1069	376W+	772
33	中安在线		4134.9	1009	392	2W+	3K+	202	7W+	525	201	60W+	54
34	新民网		4036.4	1006	1042	5W+	1K-	127	96W+	4510	676	8752W+	128653
35	江西网络广播电视台		3955.4	1001	458	1W+	3K+	0	0	0	0	0	0
36	映象网		3952.4	1003	388	1W+	2K+	130	35W+	2028	371	1351W+	5244

省级网站 移动端传播力4月榜

名次	网 站	
1	澎湃新闻	14268.5
2	观察者网	11723.2
3	大众网	9256.6
4	中国江西网	9253.6
5	看看新闻网	9103.6
6	东方网	8653.4
7	华龙网	8512.3
8	浙江在线	8267.7
9	新民网	8265.4
10	红网	8080.2
11	界面	7443.7
12	封面新闻	6760.9
13	华声在线	6522.2
14	上观新闻	6343.9
15	南方新闻网	6296.2
16	齐鲁网	6122.9
17	金羊网	5991.0
18	芒果TV网	5509.5
19	千龙网	5075.1
20	西部网	5071.9
21	每日甘肃网	4588.7
22	荔枝网	4534.9
23	南海网	4411.3
24	北方网	4160.0
25	映象网	3797.1
26	多彩贵州网	3730.6
27	北青网	3275.4
28	陕西传媒网	3216.6
29	广西新闻网	3169.9
30	四川新闻网	3090.1
31	中安在线	3084.5
32	东北新闻网	3050.2
33	今晚网	2841.6
34	海疆在线	2697.5
35	中国甘肃网	2580.8
36	云南网	2292.3

省级网站 微信传播力4月榜

名次	网 站	
1	观察者网	13546.4
2	澎湃新闻	9277.2
3	中国江西网	8956.5
4	大众网	6227.5
5	华龙网	5053.4
6	浙江在线	3974.2
7	红网	3155.2
8	南海网	3112.6
9	界面	3088.3
10	看看新闻网	2917.2
11	华声在线	2795.0
12	新民网	2747.0
13	上观新闻	2608.0
14	湖北日报网	2599.8
15	齐鲁网	2511.8
16	多彩贵州网	2496.0
17	广西新闻网	2356.7
18	天山网	2317.8
19	宁夏新闻网	2297.1
20	每日甘肃网	2239.8
21	东北网	2197.4
22	东方网	2187.9
23	芒果TV网	2137.9
24	北方网	2079.2
25	鲁网	2045.1
26	映象网	1961.0
27	云南网	1958.9
28	西部网	1957.4
29	四川在线	1945.8
30	海疆在线	1940.9
31	金羊网	1928.3
32	青海新闻网	1900.0
33	海南在线	1878.3
34	南方新闻网	1852.6
35	中国甘肃网	1838.9
36	北青网	1823.8

探索

Exploration

网络传播规律之探索，
网络传播之前沿学术探讨，业界交流之精神家园。



从舆情大数据观察城市交通出行

从舆论的角度去研究城市的交通出行，给了我们看待城市交通的第二视角。我们不仅能了解城市交通自身存在的问题和发展动向，更重要的是，还可以了解网民和媒体在这些问题和发展中的情感、态度和立场

文 / 朱燕

从网约车补贴大战、交通运输部出台网约车新规，到滴滴出行并购优步中国；从一线城市排序之变，到各地纷纷推进绿色出行、智慧交通、“大数据+交通”的布局；从国家层面出台“八纵八横”高铁铁路网的宏大蓝图，到新一轮城市地铁与轻轨的规划建设；从拼车、顺风车、代驾、租车等网约车市场的细分，到摩拜单车等共享单车风靡京沪——不管你是自己开车或习惯使用网约车的上班族，还是尝试开网约车增加收入的司机；是期待本地借助高铁和机场建设增进发展的市民，还是常出门“看世界”的“驴友”；是热衷单车出行的年轻人，还是关注城市交通发展的专业人士——我们每个人的生活，都或多或少地被城市出行的发展、变化、改革影响着，而关于交通出行的话题，也常常被媒体、网民、专业人士和普通市民谈论着。

那么，当“我们”所代表的网民，对于城市的交通出行，到底在谈论什么？“我们”最关注哪些方面？在谈论交通时有哪些倾向、意见和看法？媒体、网民、政府对于这些话题的关注有哪些不同的解读和思路？人民网舆情监测室拟利用2016年1月1日至6月30日这半年来的城市出行舆情大数据，对22个重点城市交通出行的网络舆论进行整体呈现。



2017年4月2日，清明小长假第一天，武汉金桥大道车流“长龙”鸟瞰。图/中国新闻图片网

“地铁”“机场” 成为各城市最热门话题

对22个城市的相关新闻报道进行词频分析，可以为每一个城市总结出最常出现的十大名词和十大动词，其中“地铁”“机场”出现在每一个城市的十大

名词榜中，其次是“交通”（出现20次）、“公交（车）”（出现19次）、“轨道”（出现7次）、“司机”（出现7次）、“项目”（出现7次）、“航线”（出现5次）、“铁路”（出现5次）、“中国”（出现4次）、“公路/道路”（出现4次）、“五一”（出现4次）、“高铁”

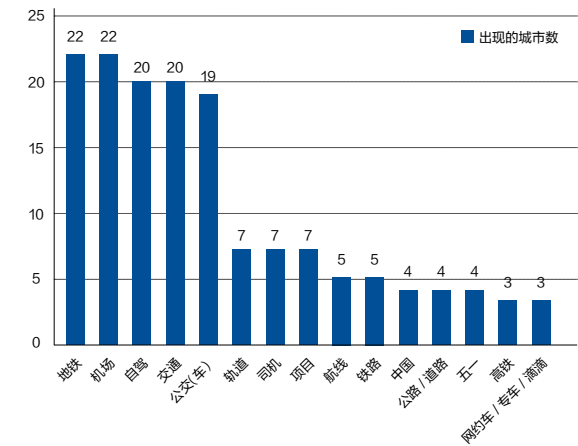


图1. 22个城市交通舆论中最常出现的名词

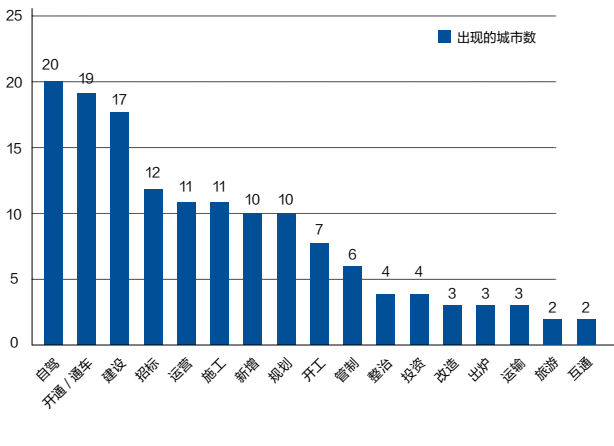


图2. 22个城市交通舆论中最常出现的动词

(出现3次)、“网约车/专车/滴滴”(出现3次)。

舆情反映出，在22个城市中，“地铁”“机场”是最受舆论关注的交通工具或场所，主要关注点集中于新线路/航线的规划、建设、开通；其次是“自驾”(本文将其做动词分析，但由于与本部分联系紧密，故将其与其他名词一起对比)，主要关注点集中于春节、小长假、周末的出行；再次是“公交(车)”等公共出行方式，并且在公交(车)、出租车、网约车等公共出行上，关注点常集中于“司机”和“公路/道路”状况等方面；最后是“铁路”“高铁”等城际出行方式，主要关注点在于高铁站的新建和开通等(见图1)。

“开通”“建设”成为各地交通主要动态

22个城市中，有20个城市的十大动词包含“自驾”，19个包含“开通/通车”，其次是“建设”“招标”“运营”“施工”“新增”“规划”“开工”等(见图2)。

可以说，这些关键词大都与一个或几个交通项目的建设环节有关，有前期的“规划”“投资”“招标”，中期的

“开工”“建设”“施工”，完成期的“开通(通车)”“运营”，甚至后期的“改造”“管理”等各个环节。舆情反映出，在为期半年的监测中，22个城市都在城市交通方面有重大项目的建设完工。从拥有不同环节关键词的情况，可以反推该城市的交通建设情况：监测期内，绝大部分(20个)城市都有重要交通项目已经“开通/通车”或“运营”，其次有不少(18个)城市正在“开工”“建设”“施工”，还有一些(10个)城市则处于“规划”阶段，但只有小部分(3个)城市有重要交通工程“改造”(见图3)。

关联城市体现区域“一体化”“同城化”

在不少城市的名词热词中，都出现了其他相关的省份、城市或区域名，有些地区看似与本市关联并不大，但深入研究却能发现交通发展对城市协同发展的促进作用：很多舆论中常出现的地名都与新航线、铁路线路的开通相关，或是本身就是该市周边的热门自驾游目的地，或体现了区域性的协同发展战略，如京津冀、长三角一体化等(见图4)。

以哈尔滨为例，很多河北、山东的城市成为与之相关的高频词，如“石家庄”“青岛”“日照”“北戴河”(隶属秦皇岛市)等，这反映了民航的迅速发展。2016年3月，石家庄、秦皇岛、青岛均增开了前往哈尔滨的相关航线，其中石家庄、青岛往来哈尔滨的航线均是该机场的骨干航线。据2015年《哈尔滨市国民经济和社会发展统计公报》，哈市当年交通运输总量为13158.1万人次，较2014年下降5.4%，但民航旅客运输总量达710.2万人次，较2014年增长14.5%，体现了哈尔滨民航业在本市对外交通上的重要作用。

又如对于北京，河北、京津冀是其高频关联地名；对于石家庄，京津冀、北京、天津是其高频关联地名；对于天津，北京是其高频关联地名。京津冀一体化在网民和媒体中也得到了热烈的讨论和聚焦。

在长三角的南京、扬州、上海、安徽、浙江都是其高频相关地；在上海，长三角、北京、江苏、杭州是其高频相关地；在杭州，临安、宁波、上海是其高频相关地。

而在珠三角的广州、上海、南宁、东

城市	前 期			中 期			完成期		后 期	
	规划	投资	招标	开工	建设	施工	开通 通车	运营	改造	整治
北京		√					√			
上海	√		√		√			√	√	√
广州	√						√			
深圳	√			√	√		√	√		√
天津		√		√	√		√	√		
重庆			√		√					
沈阳	√		√	√	√		√			
长春	√				√		√	√		
哈尔滨			√		√	√	√	√		
石家庄			√		√	√	√	√		
郑州			√		√	√	√	√		
济南	√		√	√	√	√	√			
青岛			√		√		√			
南京			√		√	√	√	√		
杭州	√	√	√	√	√	√	√			√
合肥	√			√	√	√	√	√	√	
武汉			√	√	√	√	√			
长沙						√	√	√	√	
兰州	√		√		√	√	√			
西安	√						√			
成都		√								
南宁					√	√	√	√		√

图3. 22个城市的交通舆论出现相应动词的情况(√为出现)

莞、深圳、佛山都是其热点地名词汇；在深圳，东莞、广州、济南则是其热点地名词汇。长三角、珠三角、京津冀三地一体化的发展思路，明显地体现在交通舆情中。

当然，作为首都的北京，更是一大半城市的高关联地名，是否与北京有直达的高铁或航线，常被用来衡量一个城市在交通出行和区位优势上的重要性；另外，不少城市及其附近的热门景点，也成为高频地名词汇，如杭州关联西湖，成都关联泸沽湖、稻城亚丁，石家庄关联北戴

河、秦皇岛……热点城市与热点景区的发展休戚与共，往往一方的舆论口碑对另一方的旅游业也有重要的促进或负面作用。

有趣的是，上海、天津、青岛、广州作为重要的港口城市和交通枢纽，在相关的新闻报道中，出现“中国”这一关键词的次数最多，似乎比起其他城市更具有全国视野；而成都则是在交通舆论中最具有“国际”气息的城市，在十大热点名词中唯一拥有“国际”一词。在与国外地区的关联中，上海的交通舆论出现“日

城市	关联地名			
	市内	省内	国内	国际
北京			京津冀 河北	
上海	浦东 虹桥		长三角 北京 江苏 杭州	日本 韩国
广州	增城 黄埔	顺德 深圳 东莞 佛山	香港 南沙 成都 上海 北京 武汉 山东 杭州	
深圳	龙岗	广州 惠州 东莞	北京 香港 杭州	
天津	滨海新区 武清		北京 上海 临汾	
重庆	万州 永川 涪陵		四川 广元 西藏 天津 云南 武汉 临汾 贵州 深圳 山东	越南
沈阳		大连	中国 西安 哈尔滨 张家口 北京	
长春	龙嘉 北湖	吉林市	中国 新疆 北京 武当山 昆明 大连 长沙 烟台	
哈尔滨	太平区 哈西		石家庄 日照 青岛 北戴河 北京 张家口 营口	
石家庄	正定	张家口 北戴河 唐山 秦皇岛 保定	京津冀 北京 天津	
郑州	新郑		北京	
济南	章丘	青岛 烟台	中国 北京	
青岛		济南 烟台	中国 北戴河	美国
南京	江北	扬州	北京 上海 杭州 合肥	
杭州	萧山 西湖 余杭 富阳	临安 宁波	黄埔 上海 北京 武当山	
合肥	滨湖 肥东	巢湖 马鞍山 六安		
武汉	武昌 汉口 汉阳 光谷 东湖			
长沙	宁乡 橘子洲	浏阳 张家界 株洲	中国 武汉	
兰州	东岗	敦煌	重庆 中国 西藏 青海湖	
西安		咸阳 延安 宝鸡	成都 兰州	
成都	双流 温江 郫县 都江堰	川西 遂宁 稻城亚丁	西藏 北京 重庆 拉萨	
南宁	吴圩	桂林 柳州 玉林	上海 中国 广州	日本 越南 泰国

图4. 22个城市在交通舆论中的高频相关地名

本”“韩国”的次数最高，依次类推，重庆是“越南”，青岛是“美国”。

交通舆论反映出城市的“性别友好”气氛

在不少城市，“女性”“女子”“女乘客”等也常成为出现频率较高的词汇，一定程度上说明女性的出行和安全更容易引人关注。在郑州，含“女性”相关的交通新闻和网民贴文比例达14.47%，其次是济南(8.69%)、杭州(5.78%)、北京(5.50%)、上海(5.43%)、南京(5.32%)等

地，而同样含“男性”“男子”相关的新闻，则要远低于该比例（见图5）。

在北京，2016年3月起首都机场开设女性专用安检通道，不仅提高了通行的效率，而且很好地保护了女性隐私。在郑州，“女性”“专车”“歧视”都是该市独有的热点词汇，这与郑州公交推行的“女性专车”项目有关。为方便孕妇和哺乳期妇女在高峰期乘车，同时避免女性在夏季遭到骚扰，2016年4月，郑州市906路公交车推出夏季女性专车，在夏季乘车高峰期时发出，仅限女性乘坐。这一新规引发本地热议，很多网友认为此举“贴心”；但也有男士表示“受伤”，甚至有质疑者表示这是对男性的“歧视”。不管如何，对于孕妇、哺乳期妇女等弱势群体在出行上的特殊照顾，以及对普通女性夏季出行时的保护，反映出一个城市在舆论中性别友好的程度。

节假日与本地文化

塑造城市的出行风貌

在不少城市的关键词中还透露出本地文化的特点，比如“端午”是广州交通相关舆论中的十大热点名词之一，体现出广州人对端午节的重视。“赛龙舟”是端午节期间最大的活动项目，广州市内多地都会举办赛龙舟或龙船巡游活动，如何规划路线去参加龙舟比赛或参观龙舟巡游也是市民非常关心的话题。因此，“端午”“龙舟”成为广州特有的热点名词。“清明”“五一”则是南京交通舆论出现较多的节日，与之相关的“扫墓”“自驾”“路线”等词汇，表明南京人对这两个节假日的重视，而此时，临近的上海、苏州、扬州、安徽、浙江等地，则成为南京人最常去的目的地。另外，“春节/春运”是杭州、成都、南宁相关舆论最关注的节日话题。

在本地特色文化与品牌方面，如

城市	含女性的新闻比例
郑州	14.47%
济南	8.69%
杭州	5.78%
北京	5.50%
上海	5.43%
南京	5.32%
沈阳	4.25%
天津	4.11%
成都	2.44%
长春	2.29%
广州	2.25%
重庆	2.22%
西安	1.90%
合肥	1.71%
长沙	1.69%
哈尔滨	1.61%
青岛	1.61%
深圳	1.51%
南宁	1.50%
石家庄	1.46%
兰州	0.82%

图5. 女性新闻出现较多的城市

青岛，“渔船”“航线”“克利伯”“海域”“帆船”“船员”等词语是活跃词语。克利伯环球帆船赛作为全球规模最大的业余环球航海赛事，每两年举办一次，青岛站作为赛段之一，是该赛事停靠次数最多的城市，借助这一赛事，青岛“帆船之都”城市品牌建设也在不断深化。

在成都，随着以熊猫为主题的地铁3号线的建设运营，“3号线”“熊猫地铁”和“盼达号”等词一度骤升为新一届“网红”，成为本地文化和城市宣传的“新名片”，在新媒体产生千万级的关注量。

在西安，“老区”“振兴”和“助推”等词是热词，主要是因为近年来陕西省一直致力于整合红色旅游资源助力革命老区发展……

从舆论的角度去研究城市的交通出行，给了我们看待城市交通的第二视角。我们不仅能了解城市交通自身存在的问题和发展动向，更重要的是，还可以了解网民和媒体在这些问题和发展中的情感、态度和立场。

利用舆情大数据，我们能理解网民群体力量的作用，但同时，不以这种群体力量来为个人偏激、狭隘的文字和行为推脱。比如不再一边倒地“黑”某个城市的拥堵情况、不再做“键盘侠”去“人肉”地铁上的不文明乘客、不再仅以感性而非理性态度去欢迎或厌恶某种政策的落地；让我们关注城市社会的不平等、关切社会弱势群体的特殊出行需要，但同时，不以简单化、标签化的概念去看待所有事物，比如为孕妇、哺乳期妇女提供更人性化的服务，为青少年在考试期间提供更合理的路线，为不会使用手机的老年人提供更便捷的打车服务；让我们理解城市协同发展与不均衡并存、智慧交通与出行难同在等城市发展背后的复杂逻辑，但同时，也要理解不同群体认知与行为的多元性，理解道德、法律、政治的复杂性，比如一条新地铁线路的开通可能会更照顾某些地区的发展，单一政策难以满足不同社会阶层的不同需要，大数据的利用能带来便利也暗藏隐忧……

总之，透视城市的交通舆论，我们提出、批判、思考问题，讨论、推进、弘扬优秀的地方经验，但同时，也不能自以为正确、正直、正义，而是在网络这个“场域”中，在观点、文化、利益诉求的碰撞与交织中，在认知与行为的互构中，政府、网民、媒体、个人、组织、社会，一起建构出一个更美好、更善良、更合理的网络社群，为城市交通出行的改善，乃至整个城市面貌的提升群策群力。■

（朱燕：人民网舆情监测室主任舆情分析师）

抓住信息革命机遇建设网络强国

编者按

人类经历了农业革命、工业革命，正在经历以计算机、互联网、大数据、人工智能、机器人为代表的信息革命，带来全球生产力、生产关系质的飞跃。如何抓住信息革命重要历史机遇建设面向未来的一流网络强国、造福13亿中国人民、实现中华民族伟大复兴的中国梦？4月14日，央广网国家社科基金重大项目网络文化建设研究课题组联合中国社科院新媒体研究中心、清华大学等，组织国内网信领域专家和人工智能机器人网络企业进行了深入探讨。

人工智能、机器人技术发展创新的趋势是什么？有何对策与建设？本组专题选取部分专家的观点，以飨读者。



2017年4月14日，“互联网+人工智能机器人”与网络强国战略专家研讨会现场。供图/央广网

智能化新闻传播指日可待

网络强国作为一国综合实力的体现，其核心标志除基础设施保障能力和互联网全球竞争能力外，还包括网络空间的威慑能力和治理能力。网络庞大的用户基数加上网络传播的速度和效果，不仅对国内的舆论环境产生了影响，更对网络空间的治理能力提出了新的挑战。习近平总书记强调：“网络安全和信息化是事关国家安全和国家发展、事关广大人民群众工作生活的重大战略问题。”新媒体的健康发展不仅需要技术层面进行安全维护，更要充分发挥新媒体在塑造国家形象方面的重要作用。要不断把新媒体技术运用到对内对外传播中去，提高微观的外交沟通水平和技巧，“讲好中国故事”，形成一个较为宏观、完整的对

内对外传播体系。

当今，各种智能技术如虚拟现实、机器人写作等在新闻传播领域正被广泛应用。媒体通过使用全景相机和VR，可以让用户自主选择新闻图像的拍摄角度和呈现画面，传统媒体固定的新闻画面视角限制被打破，增强了现场感和真实感，为公众提供了全新的新闻体验。传统电视媒体在其自身信息可视化的基础上，积极利用新技术打造虚拟演播室，充分利用移动传播的场景化特点，将互动模式与用户状态、环境氛围等因素相结合，提供场景化服务。随着人工智能等技术的更新和迭代，其在推进融合报道方面的功能和适用范围将更加广泛，相信实现智能化的新闻生产和传播指日可待。

人工智能提升国际话语权



文 / 官建文
国家社科基金
首席专家、
人民网研究院
前院长

如何提升中国的国际话语权？人工智能可助一臂之力。《麻省理工科技评论》2月21日公布了“2017年十大突破技术”，强化学习、自动驾驶货车、刷脸支付等人工智能技术上榜。这些技术的研发，包括阿里巴巴、百度、科大讯飞等多家中国企业。对此，工信部副部长刘利华说，这表明我国在人工智能科技研究方面走在了世界前列，未来我国在这个领域有非常宝贵的机遇和前景。

提升国际话语权需要“走出去”，其中，包括媒体“走出去”。那么，人工智能如何将提升话语权应用在媒体上？在信息采集环节，比如要对危险区进行报道，就可以利用机器人。机器人可以钻到一些人进不去的地

方，这是很容易做到的。

除了媒体“走出去”，提升国际话语权还要依靠“走出去”的中国企业。猎豹有5亿用户，大概3亿多在国外。华为在全球都卖得很好；深圳的传音在非洲市场占有率有40%的份额，这个手机品牌国内就没听说过，为什么呢？因为它是专门针对非洲设计的，非洲人用这个手机照相效果特别好。

互联网企业十大市值公司中，中国占了4家。BAT现在做得很强大，也有一定的国际化程度，但还是做得不够，他们是最有实力“走出去”的。人工智能如果通过这些企业和渠道走出去，对提升中国国际话语权会很有帮助。



文 / 郎清平
北京清博大数据
科技有限公司
CEO

海量数据和算法是人工智能的基础，通过海量数据，在推动人工智能的发展当中优化对于社会的稳定性，包括为公共政策的出台以及信息安全的改善提供帮助。

以2022年冬奥会为例，我们正在做冬奥会的一些大数据工作，对将数据源分到海外的网站和国内的各种论坛进行数据监测。在这个过程中可以覆盖不同语种，通过数据翻译变成我们可用的语言。同时，我们可以采集、抽取海外媒体报道中的官方媒体、记者、知名人物对于冬奥会以及中国的评论和情绪倾向，并进行相关舆情风险的观察、预测，从而积极应对以及进行互联网各平台

的传播。

今年两会期间，我们和人民日报社新媒体中心合作为两会提供新闻数据，通过大数据把社会公众关注的国家治理公共政策以及社会热点进行分析，非常简便地通过新闻的方式进行传播。

我们通过互联网的公开数据和私有数据进行大数据舆情的算法来服务于不同的部门，希望能够对信息革命和网络强国战略提供一些帮助，因为网络强国战略的实现不是一蹴而就的，它需要我们每一个部门、机构、学界、企业、媒体进行全方位的通力合作，才能一点一点地实现。

未来传媒发展的三大特征



文 / 段永华
阿里云数据中国
副总经理

对未来传媒发展，我们认为它会有三个特征：以人为本、数据驱动、融合再造。

“以人为本”。今天的新媒体都知道自己的用户是谁，因为都有手机号和身份证绑定。凭着这些信息，我们可以分析用户的消费能力和习惯，因此，可以做精准的营销、精准的服务，从而实现以人为核心的效果。

“数据驱动”。整个阿里的业务都是数据驱动，当我拿着手机，在全球任何地方只要能上网，不需要打开电脑，也不需要其他的设备，就可以完成阿里的所有办公。阿里的对外



业务更是这样——淘宝上下单、支付宝完成支付、菜鸟物流备货、评价体系反馈——整个过程都是由数据链把控和驱动。

“融合再造”。宽带融合已经是一个现实的情况，很难说清哪个行业有多大的边界，就像我们的直播、旅游、商品交易等，已经很难分清它们的界线了。阿里提出“微服务”概念，我们可以把这些能力通过“微服务”技术进行模块化，用数据把这些能力整合起来，然后再去应用于不同的场景，形成一些新的形态，这正是阿里在技术形态上做的事。

人工智能，未来已来



文 / 林波
科大讯飞集团营销
中心副总经理

人工智能发展到今天已经走过了60年，历经了两次起伏，今天，我们比历史上任何一个时期都更加清醒地认识到，人工智能的发展已经到了爆发前夜，它必将会像水和电一样深入到我们生活的方方面面。

《时代》杂志在2016年预测，到2045年，全球的人工智能会取代50%的就业，在中国这个数字会更加恐怖，达到77%，印度则是75%。

为什么人工智能具有真正能够改变我们社会生活方方面面的能力呢？目前整体的人工智能发展后台主要是基于两大块技术，第一块是以DNA为代表的深度神经网络的算法，第二块是基于脑科学和类脑科学的进步。

科大讯飞刚开始致力于让机器会说，后来又致力于让机器能听会说会理解会思考，现在的目标是到2020年让机器参加高考，考上清华、北大，为此，科大

讯飞组织了30多所院校进行推动，目前整个项目的进展情况非常乐观。

全球人工智能的发展趋势是什么？2016年11月美国奥巴马政府主导了人工智能史上几个比较大的事件，可以说美国是从政府层面全面地推动人工智能发展。当然，中国对人工智能也非常关注，去年习近平总书记在G20峰会上首次提到人工智能，今年人工智能还被首次写入《政府工作报告》。

据对去年全球人工智能论文的统计，华裔科学家总体有100篇，最知名的关于人工智能的论文，华裔科学家写了53篇。基于移动互联网快速的积累和不断的优化迭代，随着人工智能的核心技术各个领域各个行业的应用，包括国家对人工智能的支持，站在这样的一个历史节点上，科大讯飞作为人工智能的一员，愿意携手合作伙伴共同让人工智能深入我们的生活。■

IP剧优化升级背后的隐忧与思考

眼下，IP剧在IP转化、观众定位、价值引领、制作等方面仍存在不足，是IP剧优化升级、谋求长足发展过程中需要面对的问题

文 / 杨金姝

言及最成功的IP (Intellectual Property)，迪士尼技艺卓然。从动画、电影到主题公园，从肖像到玩具、服饰等各种周边衍生品，迪士尼的身影无处不在。迪士尼的成功不仅在于其巨大的商业价值，更在于其向世界贡献了富有想象力和创造性的IP价值衍生路径。

近年来，以IP为核心的泛娱乐化产业在我国“互联网+”普及趋势下大放异彩，基于网络文学改编的IP剧也在电视行业引起广泛关注，网络文学成为当下IP剧的主要来源。然而在IP剧火热之时，不断有大IP剧在收视及口碑上败北，让业界注意到IP剧发展过程中的隐忧。眼下，IP剧在IP转化、观众定位、价值引领、制作等方面仍存在不足，是IP剧优化升级、谋求长足发展过程中需要面对的问题。

IP剧再开发，考验价值衍生能力

以迪士尼为例，除影视剧外，IP开发的触角还延伸至游戏、玩具、服饰、主题公园等众多领域。通过跨界衍生，迪士尼创造出远超影视剧本本身的巨大商业价值。2016年，迪士尼全球电视业务收入达236.9亿美元，电影发行总票房达80.06亿美元，衍生消费品销售额达525亿美元。



2017年4月12日，山西太原书城，读者翻阅反腐小说《人民的名义》。供图/CFP

在我国，网络文学仍然是IP开发的主要源头，基于网络文学IP进行影视剧、游戏或衍生消费品的开发。相比美国和日本，国内市场尚未形成健全的开发体系、模型或标准，对网络文学IP进行多次跨界、全案开发的案例也不多。在IP剧基础上进行价值衍生，一种是N代剧的制作，以《琅琊榜》为代表；一种是基于原著剧情和电视剧形象的游戏开发，以《花千骨》为代表。《琅琊榜》

于2017年推出第二部《琅琊榜之风起长林》，这部剧并非接轨第一部剧，而是讲述与“琅琊榜”世界相关的新故事。2015年的“现象级”IP剧《花千骨》在开播后不久即上线同名手游，手游上线当月流水即破亿元。当然，进行N代IP剧的创作，需要以一代IP剧的良好表现和口碑为基础。IP的游戏开发不仅需要将故事情节与游戏玩法相结合，还需要与IP剧的播出档期相配合才能产生放大效

应，但目前IP剧和游戏相映成辉的案例还只是个例。然而，无论是N代IP剧的再创作，还是游戏或周边衍生品的开发，都需要IP具备适宜再开发的价值衍生力，而如何发现IP的衍生价值，对于运营商也是一种考验。

古装玄幻扎堆，IP剧题材开发不充分

与传统文学相比，网络文学具有更明显的互联网基因，内容和题材新奇，娱乐性和互动性更高。在内容和阅读上，网络文学更符合伴随互联网成长的年轻观众的思想审美和阅读习惯。受追逐年轻消费群体的商业思维影响，市场在IP剧开发中，更愿意选择深受年轻人欢迎的玄幻、古装类题材，造成近几年古装、玄幻IP剧霸屏的现象。

尽管市场对多元题材IP剧早有期待，但2017年，古装剧依旧是IP剧市场的主流，单就湖南卫视将要播出的，已然囊括多部热门古装大IP剧，如《特工皇妃楚乔传》《海上牧云记》《择天记》等。而在2017年即将播出的现代题材IP剧中，情感剧又在其中占据相当大的比例。相比之下，反映社会变迁或现代生活的现实题材IP剧则屈指可数，《南方有乔木》和《繁星四月》是为数不多的待播现实题材IP剧。

主打年轻牌，影响IP剧广度延展

网络文学的兴起伴随70、80、90后受众成长，对中青年受众有较强的亲切感和吸引力，是网络文学IP改编为IP剧能够流行，尤其是在年轻观众群体中引起巨大反响的内在原因。与此同时，互联网为电视剧打开了新的传播通道，电视剧的主要消费群有向年轻人群转移的迹象，不少网络文学IP改编的IP剧在主动迎合年轻人的口味。对此，《老九门》的制片人白一骢曾坦言：“虽然我们经常

说要覆盖全年龄段，但实际操作还是倾向于主打年轻观众。”但是，迎合主要观众群的喜好，投资制作大IP剧、聘请流量明星担纲主演，却并不一定能够获得好的收视效果。

网络文学作品向IP剧的转化，某种程度上是网络媒体内容向电视媒体融合的过程，还需要从电视受众的角度出发，充分考虑电视观众的背景、构成和需求，方能有的放矢。中国广视索福瑞媒介研究副总经理郑维东表示，好的电视剧，不管男女老少，一律通吃。比如，2015年底跨年播出的《芈月传》，虽然是历史故事题材，但在不同性别和年龄段观众的收视排名中都位居第一。所以，好的IP剧应该是拥有广泛影响力、引发不同背景观众共鸣的剧作，对于目前观众定位相对年轻化的IP剧，改编和二次创作时如何进行目标观众定位，如何在内涵、表达上照顾不同观众的审美和需求，是创作者需要思考的问题。

品质剧缺乏，IP剧价值引导力待增强

2017年是国家电视剧行业的“内容品质提高年”，对于IP剧更需要在内容内涵和价值观表达上有所提升。目前的IP剧更多地停留在视觉美感表达层面，寻求文化内涵表达和思想价值升华的作品还很少。国家新闻出版广电总局电视剧司司长毛羽认为，电视剧内容品质的提高离不开企业家、创作者对生活、人性的把握，离不开悲天悯人的情怀，也离不开对电视剧规律的再认识。IP再好，要想把它转换成电视剧，要有符合大众需求的核心价值观，还是要有吸引人的故事，要有个性鲜明的人物，有对人物情感的挖掘，要有高潮里的矛盾、冲突和悬念。

抛开公认的全面评估方法缺位的考量，《甄嬛传》和《琅琊榜》是目前业

界和市场普遍认可的现象级品质IP剧。

文化作品的功能在于文化的承载、价值的引领和精神的蕴涵。IP剧作为大众文化载体和电视剧行业的一部分，创作有品质、有价值内涵，集思想性、艺术性和观赏性于一体的IP剧，在给观众带来精美观赏感受的同时，塑造积极向上的社会文化影响力和审美趣味也应责无旁贷。

制作浮躁粗糙，大IP收视口碑不保

尽管众多热门IP剧在开播前都号称大投入大制作，市场也总会表达对品质之作的期待，但剧本改编不合理、剧情脱离原著甚至失实、演员选角不精以及后期特效质量粗糙等问题，让一些大网络文学IP剧铩羽而归。2016年播出的《幻城》，号称3亿巨额制作，而主演的“杀马特”造型和“5毛特效”成为网络吐槽的焦点，让众多粉丝表示与预期落差较大。2017年网台联动播出的开年大戏《孤芳不自赏》被冠以“抠图神剧”“抠像演出”而被网络热议，口碑评价与大制作定位严重不符，豆瓣评分一路跌至3.6分。

IP剧制作过程中暴露出的专业度不足、粗制滥造等问题，一方面受行业过度依赖IP、创作浮躁、急功近利的风气影响，一方面受制作环节经费不足的牵连，长此以往将影响行业对IP剧品质的保证和追求，毕竟内容再好的影视剧脚本，也需要主创团队精耕细作，进行专业的影视化创作才能有品质的呈现。未来，电视剧类型愈加丰富，市场竞争更为激烈，观众审美愈发成熟，对电视剧内容和呈现效果的要求也越来越高，因此，只有品质过硬的剧作才能被观众接纳并在市场立足。^[4]

(杨金姝：CSM媒介研究融合传播研究部高级研究经理)

如何用互联网思维讲中国故事

对外传播是中国递向世界展现自我的一张名片，互联网等新媒体是世界了解中国的重要渠道

文 / 张静

2016年2月19日，习近平总书记主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话，强调要加强国际传播能力建设，增强国际话语权，集中讲好中国故事；同时优化战略布局，着力打造具有较强国际影响力的外宣旗舰媒体，为我国对外传播工作指明了战略方向。

互联网等新媒体因传播速度快、互动性强、不受时空限制等优势在对外传播中的作用越来越大。要发挥互联网等新媒体在不同文化、不同制度环境中的传播优势，用融通中外的新概念、新范畴、新表述，讲好中国故事，传播好中国声音。

中国开展对外传播任重道远

改革开放以来，中国经济社会发展取得了举世瞩目的成就，中国在国际社会中的地位逐步提升，在国际事务中发挥的作用日益显著，越来越多的外国受众希望全面客观地了解中国的发展。近年来，中国利用世界互联网大会G20峰会、APEC峰会等主场优势，开展了一系列对外传播，增进了世界对中国的认知，展现了中国发展变化的活力。但受“西强我弱”的传统国际传播格局影响，“中国声音”在国际舞台上总体还较弱。西方媒体在意识形态和价值观方面对

中国长期存有偏见，在报道中国国情时，往往以偏概全，设置主观性议题把控国际舆论走向，使西方社会公众对一个正在不断发展变化的中国仍缺乏了解，我国对外传播在战略和实践上任重道远。

面对西方媒体抛出的所谓“中国问题”，我国媒体对外传播时应借助互联网等新媒体平台快速回应，组织客观翔实的事实内容予以回应，防止误报误

解进一步蔓延。另外，除了介绍中国经济成就、中华文化等，也应适时适度地将中国特色和当前国际社会关注的中国热点话题结合起来，将中国改革开放以来形成的发展理论、发展道路和发展制度，以及中国特色、中国梦、全面深化改革和社会主义价值体系等一系列中国共产党的执政理念巧妙“包装”，全面深刻准确地向世界诠释好这些理念，为国外受众呈现一个全面而

国家互联网信息办公室主编的《讲好中国故事》网络传播案例集。图/本刊记者 潘树琼 摄



真实的中国。

四种思维增强国际传播能力

随着互联网等新媒体的发展，对外传播要善于运用互联网思维。其核心是改变传统媒体单向传播、缺乏互动的思维，树立“受众本位”意识，适应互动化、分众化、分享化、精品化的国际传播特点，不断改进向世界讲述中国故事的方式，增加传播内容的吸引力，要“把我们希望传播的”与“海外受众关注的”结合起来，巧妙地设置国际传播议题，吸引国际受众，把握舆论引导力。具体而言，需要增强以下思维：

一是互动思维。要改变过去传统媒体的“魔弹论”思想，克服单向传播的缺点，重视受众的信息反馈，发挥社交媒体的优势，开展互动传播。

二是分众思维。利用新媒体力量，结合多种文化背景开展多样化传播，将对外传播中要表达的和当地受众想听的内容结合起来，找准合适的传播渠道，增大预期传播效果。

三是分享思维。重视用户体验，加强“软传播”和“巧传播”，创新内容和形式，促进传播的生动化、趣味化。

四是精品思维。做好内容产品，打造对外传播的亮点品牌，提升对外传播的持久生命力，提高外宣产品在国外受众中的认可度和知名度，不断扩大对外传播内容的覆盖面和有效性。

用国际表达讲好“中国故事”

“内外有别”是对外传播中的一个重要的传播理念。借助互联网等新媒体对外传播时应厘清“外宣”和“内宣”的区别，改变以内宣的惯例做外宣的思路，遵循对外传播的规律，学会用国际表达紧紧围绕“中国故事”展开传播活动。

一是解读好“中国故事”的深刻

借助互联网等新媒体对外传播时应厘清“外宣”和“内宣”的区别，改变以内宣的惯例做外宣的思路，遵循对外传播的规律，学会用国际表达紧紧围绕“中国故事”展开传播活动。

内涵。结合中国特色社会主义的生动实践，阐释解读好“中国故事”背后的“中国经验”以及“中国经验”背后的“价值观”等，突出中国对世界发展所作的贡献。解读和报道中国的政策、传播我国经济社会发展的成就时，将抽象理论融入生动实践，形成直观感受，增强传播说服力。遵循国外受众的思维方式和认知模式，尊重受众的接受习惯和覆盖地区的实际情况，不断改进传播内容方式，减少语言和文化障碍，拉近与受众之间的距离，发出“中国声音”，讲好中国故事。

二是选择好“中国故事”的最佳镜头。要善于学习借鉴互联网传播的最新实践经验，增强对外传播的艺术性，选择好叙述“中国故事”的最佳镜头。要适应国际传播的需要，深入研究受众心理，改进“大而全”和过于宏观泛化的叙事手法，选择具体案例，借助互联网等新媒体多元表现形式，生动巧妙地呈现中国故事。例如，中国网出品的系列微视频节目《碰词儿》，立足政治、经济、文化等多个领域的中国特色词汇，采用中英双语形式，通过介绍一个关键词，解读其背后的相关政策、热点事件和相关习俗，摒弃了以往“大段话”式的报道，用“以小见大”的方式吸引了受众的注意力。

三是借助好“中国故事”的外援力量。要善于“借船出海”表达中国内容和讲述中国故事，可与有友好合作往来的国外媒体加强合作，借助这些平台增进世界对中国的了解，进一步拓宽对外传播的渠道。同时，要注重收集国外受众对传播内容的积极评价和友好声音，再编辑再传播，增强“中国故事”的说服力、影响力。此外，讲好中国故事要善用外嘴外脑发声，借助外国人士讲述自己在中国的所见所闻，增加传播内容的吸引力和感染力，减少给国外受众带来的陌生感和距离感。例如，2017年两会，中国日报网推出原创新媒体产品《艾瑞克跑两会》，由一位外籍专家出境，围绕两会热词，用原汁原味的英语解释相关知识背景，表达的内容由亲身体验和现场记录构成，让国外受众了解了一个不一样的两会，增加了传播内容的可读性和可信性，且自带亲近属性。

对外传播是中国递向世界展现自我的一张名片，互联网等新媒体是世界了解中国的重要渠道。借助互联网等新媒体对外传播，要重视传播规律，注重对传播对象的定位分析，既介绍成就又妥善回应疑虑，将对外传播和说服效果相结合。要善用互联网思维，利用新媒体力量，找准合适的传播渠道，运用多元化的表现形式，将品牌意识融入到对外传播中，让“讲好中国故事”真正发挥实际效果。■

(张静：中国互联网新闻中心资讯中心)

善用网络表情 警惕“符号陷阱”

充分挖掘表情符号的内涵，警惕低俗化陷阱，在宣传中合理善用，将为新媒体传播格局下的网络宣传和舆论引导工作作出有益的补充

文 / 郑颖芳

表情符号在网络技术日新月异的今天，获得了极大的发展空间，各类表情包以惊人的速度推陈出新，成为网上交流互动的必备工具，其所蕴含的表达习惯也逐步融入网络传播机理中，为主流文化做出生动注解。因此，在网络宣传工作中，若能合理善用表情符号，将达到事半功倍的效果。

网络表情符号的变化趋势

网络表情符号产生于互联网，基于软件技术和传播平台的发展而变化更新，其表现形式、传播特点、生产制作等经历着一轮又一轮演变，不断丰富人们的网络生活。

形象多语态化：从静态到动态，从抽象到具象。目前普遍认为，网络表情符号最早来自于1982年美国卡内基梅隆大学Scott E·Fahlman教授在BBS上首次使用的ASCII码“:—)”(表示微笑)”。此后，模拟人类表情体态的各类符号逐渐成为网络交流的热宠，网络表情符号的发展经历了从静态到动态、从抽象到具象的演变过程。最初阶段，网

络表情以键盘模拟为主，多由标点符号、字母或数字组成，如“~@_@~”表示害羞，“\o/”意为欢呼等；同时，以静态为主，需要使用者根据生活经验联想释义，在网络交流中达成使用默契，具有一定的抽象性；发展至今，单一的表情符号逐步升级为以人物、事件为主题的系列表情包，多以动态、夸张的肢体动作出现，甚至重现生活场景片段，并加入许多事实性信息，图文结合，一目了然，更加直观具象。

传播热点化：与网络话题“亲密接触”。一方面，表情符号的创作素材很大程度上来源于网络热点事件或热门人物；另一方面，不少表情符号流行后又衍生出新的热点，产生几何式传播效应。2012年，中国首艘航母“辽宁舰”成功起降歼-15舰载机后，指挥员表示“允许起飞”的手势引发大量网民关注，被戏称为“走你”，并迅速跃升为网络热点。网民纷纷模仿、改编，制作出各类动态表情包，在论坛、微博、微信等平台广泛传播。更有网民在使用搜狗输入法时，拼写“zouni”便直接出现“ㄱ(°ω°)=□”图标，符号和文字紧密结合。2016年初的“FB表情包大战”更是一场表情符号与时事热点交织的网络群体事件，一时成为舆论焦点。新媒体时代，从网络热点到符号的流行风潮，也许只是一个表情包的距离。

制作产业化：推陈出新，再生产能力强。网络表情符号的创作和营销已形成系统产业链，各类表情包以“系列”方式推出，成为商品。同时，表情符号的淘汰速度加快，以往一套表情“包打天下”的局面已经改变，微信表情商店不断推陈出新，线上线下融合开发的局面也渐成常态，相关衍生品应运而生。例如，炮炮兵、兔斯基、阿狸、星星狐等形象不仅用在表情包上，还生产出一系列玩偶、贴纸等产品，呈现出强大的再生产能力。表情符号除了承担社交功能外，还附加了产业价值。

网络表情符号随着新技术新平台的发展不断演变，通过图文有机结合、紧跟网络流行热点以及生产上的再造更新，成为网络信息交流的新宠。新华社曾报道，2016年修订的中学语文教材将《洲际导弹自述》课文改为《网络表情符号》，更加贴近互联网时代学生的生活，足见表情符号正受到越来越多网民，尤其是年轻网民的喜爱。

网络表情符号流行的原因

表情符号的流行有其内在机理。它适应了互联网时代碎片化阅读和互动即视感的交流需要，象征着话语表达多样化、差异化和去中心化风向，同时，其强



2016年12月3日，山东省济南市，实体QQ表情现身，呆萌表情引孩子嬉戏。供图/CFP

大的表现力和使用的便捷性又进一步推动其广泛传播。

眼球的盛宴：适应碎片化阅读习惯，增强互动即视感。人际互动中，体态语言在信息交流和情感表达上占据重要位置。表情符号的画面感强，能补足网络互动中纯文字交流的缺憾，重现体态语言，强化心理感受，增强情感和态度表达。《扬子晚报》曾开展有关表情符号使用情况的调查，在被调查的用户中，“69.57%的人经常使用表情符号，‘有时会觉得一句话中没有表情不足以完全表达情绪’”。网络表情符号的丰富与发展，适应了网络时代可视化交流的需要和信息传递碎片化的态势，增强互动即视感。如金馆长、甄嬛传、还珠格格等系列表情包被广泛运用在个人聊天、新媒体宣传中，大大增强了网络交流的趣味性，带来眼球盛宴。它

是网民交际的内在心理需要，也是视觉文化发展的审美需要，更是互联网时代的表达需要。

话语的变迁：言论表达“去中心化”风向。互联网信息传播扁平化，网络空间的公共话语表达呈现个性化、多元化特点。中国互联网络信息中心发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》调查结果显示，我国网民以10至39岁群体为主，截至2016年12月，该群体占整体网民的73.7%。从年龄结构上看，中青年网民居多，他们借由网络平台汇聚，自觉融入舆论表达中，拒绝千篇一律和一本正经，话语表达更加多样，而表情符号的趣味性、可玩性正适应了网民释放个性、崇尚新奇的心理特点，在传播过程中形成与主流文化相对应的群体亚文化。如2016年流行的“傅园慧表情包”，反映出舆论

对真性情的推崇和奥运精神至上、不再唯金牌论的导向，聚焦重点回归到个体感受上。表情符号的流行代表着亚文化的兴起，折射出公共话语表达“去中心化”风向。

适用的广泛：创作与使用的便利度增加。随着互联网技术的普及，表情符号的使用便利度较以往有了很大提高，从QQ、微信等即时通讯工具，到智能手机的短信编辑都自带表情包，取用便利，直观易懂，对使用者几乎无门槛要求。同时，互联网技术的开放性也让表情符号的创作更加容易，有基础图像和软件的支持，就不难编辑出生动的表情符号。网民的自发创作也加速了表情包传播，令其使用范围不断扩大。

由此可见，网络表情的流行与符号自身特质、群体亚文化以及使用者的体验息

息相关。从符号特质上说，表情包的画面感强，吸引眼球，情感表达更加具象；从群体心态上看，它适应网民崇尚个性、求新求变的表达需要；从使用体验上看，它易于被大众接受，创作和传播也更加便利，多种因素交织促成了网络表情符号的流行与发展。

表情符号在网络宣传中的运用

网络聊天互动中，一套表情包，一个动图，甚至一个字符模拟出的表情，就能生动传神地表达情绪、态度和观点，博人一笑，起到“四两拨千斤”的作用。因此，善用网络表情符号，警惕低俗化陷阱，有助于增强网络宣传正面效应。

合理有限运用表情符号，提升宣传活力。合理有限运用网络表情符号，能让网络宣传鲜活起来。当前，网络信息传播更加注重受众的“需求导向”和“服务体验”，要适应网民用语习惯、阅读体验和审美观的变化，适应“两微一端”等新媒体的呈现特点，不断丰富传播形式。表情符号是融合了文字、图片、动作等多要素的网络语言，运用到网络宣传页面中，既能起到分隔段落的作用，也能提高内容可读性。因此，收集和挖掘表情包素材，建立表情符号资源库，分类管理，适时运用，有助于提升网络宣传的吸引力。

把握符号“表情达意”功能，了解舆论动向。网络表情符号折射网民心态，传达着文字语言背后的情绪态度。2016年初

“FB表情包大战”事件中，网络表情符号成为两岸网民相互表达立场的“语言”，大陆与台湾网民不断“互掷”表情包，形成以图像为中心的舆论表达方式。网络宣传要贴近网民，就不能忽略表情符号所蕴含的情感态度和观点立场，以及所代表的群体亚文化。通过表情符号了解舆论动向，观察网民心态，有助于更加精准地开展网络舆论引导。

警惕“恶俗化”陷阱，释放表情符号正能量。表情符号在制作、使用和传播上具有便利性，作为副语言深度介入网络互动，丰富了表达方式，但也遭遇失真和恶俗化的陷阱。色情淫秽、暴力血腥、内容低俗的表情符号时而出现，部分名人语录、经典影视作品中的片断被恶搞剪辑为表情包，曲解了表情包的初衷，产生负面影响。因此，网络宣传中必须警惕符号的“恶俗化”陷阱，以法律和道德为底线，多创作、开发和传播正能量充沛、表现力强的符号，释放其在舆论引导上的红利。例如2016年，公安部消防局运用聊天动图模式，发布了一套消防员形象的微信表情包，反映消防官兵在军营生活、灭火战斗、抢险救援中的可爱形象，经微信公众号发出，迅速获得大量阅读和点赞。

坚守内容至上，避免喧宾夺主。尽管以表情符号为代表的图像策略运用在互联网时代已成为常态，但文字依旧是内

容表达的主要载体。在互联网日渐兴盛的今天，网络表情符号兼具表达功能，但在传播上仍要服务于内容，充分传达内容的本质意义，避免为吸引眼球而过度依赖表情填充版面，在视觉和内容上造成喧宾夺主的反效果。

因此，如何最大限度地发挥网络表情符号的作用，关键在于运用是否得当。从积极方面看，幽默风趣、温暖感人、健康向上的表情符号可以触动人心，消除刻板印象，强化人们对事件或具体对象的积极态度，淡化舆情负面效应，推动舆论聚焦社会公共议题，理性发声；不利因素是，情绪化、偏激的言论可能经由表情符号传播而被放大，过度炒作，导致舆论失去客观理性，模糊焦点。所以，在网络宣传中运用表情符号，应心有戒尺，行有方寸，避免恶俗媚态或喧宾夺主，更要善用巧用，贴近网民需求，提高宣传实效性。

在互联网技术发展和信息传播格局日益变化的背景下，形形色色的网络表情符号应运而生，不断发展创新。从最早的ASCII码笑脸到如今的动图表情包，表情符号呈现出形象多语态化、传播热点化、制作产业化等变化趋势。作为新兴舆论形态之一，其创作、使用和传播日益广泛，深深打上了时代标签烙印。从另一个角度看，网络表情符号的流行一定程度上也体现着社情民意，满足了公众感官视觉的需求，成为时代话语变迁的缩影，从而为网上宣传和舆论引导提供参考样本。它既是时代的产物，也反过来强化了网络群体亚文化，塑造出新的舆论表达生态。因此，充分挖掘表情符号的内涵，警惕低俗化陷阱，在宣传中合理善用，将为新媒体传播格局下的网络宣传和舆论引导工作作出有益的补充。■

(郑颖芳：厦门市互联网舆情中心)



网络表情符号的流行一定程度上也体现着社情民意，满足了公众感官视觉的需求，成为时代话语变迁的缩影，从而为网上宣传和舆论引导提供参考样本。

局长主任访谈

微信扫码 查看所有已更新局长主任访谈

网络传播

“局长主任访谈”是本刊重点推出的原创栏目，陆续播发各省市网信办主任的访谈文章，聆听他们的网信故事，分享管网经验，传播治网理念。

房方

四川省网信办主任

欧阳方兴

西藏自治区党委网信办主任

朱咏雷

上海市委网信办、市网信办主任

佟力强

北京市网信办党组书记、主任

徐贺

宁夏回族自治区党委网信办主任

孙琳

陕西省委网信办、省网信办主任

卿立新

湖南省委网信办主任

王中桥

湖北省网信办主任

梁和平

甘肃省委网信办主任

来颖杰

浙江省网信办主任

黄斌

广东省委网信办主任

郭建晖

江西省委网信办主任

曾义

成都市网信办主任

余瑞卿

内蒙古自治区党委网信办主任

李耀东

黑龙江省委网信办主任

谢念

贵州省网信办主任

周波

重庆市网信办主任

精彩不断奉上 ▶

封面新闻 上线一周年



封面新闻

APP 3.0 | 5月4日全新迭代

封面新闻是“内容+科技”双轮驱动的新闻类客户端
引领亿万年轻人的生活方式



下载封面新闻APP



关注封面新闻微信

封面新闻于2016年获批国家一类新闻信息服务资质