

《佛山传媒探索与研究》 征稿启事

《佛山传媒探索与研究》创刊于2021年，是佛山传媒主办的集理论探讨与研究、业务交流与展示于一体的综合性内部刊物。顺应互联网传播新形势，2024年《佛山传媒探索与研究》改为“先网后刊”，稿件首先刊发于中心（集团公司）官网“传媒研究”栏目和“佛山传媒探索与研究”微信公众号，后集纳成刊。从即日起，向佛山传媒广大员工征稿。

征稿时间

即日起长期有效。

征稿内容

①佛山传媒在传媒改革、媒体融合、经营探索、管理创新、产业运营、数智化赋能等方面的研究思考类文章。如改革发展中重点推进的流程再造、绩效考核、平台运营、爆款传播、栏目互联网化、IP打造、城市营销、新垂类孵化、数字营销、数据运营、数智新技术应用、降本增效等。

②交流一线实践案例、项目运营（新闻宣传、经营管理及产业开发等）、推动传媒人成长等主题的经验类、感悟类文章。

③在与国内同行媒体交流学习中，结合自身实际工作探讨改革突破、业务转型等经验类、调研类、心得类文章。

④展示部门、项目团队的精神风貌、工作心得等内容。

每篇稿件配工作照片、作品海报（二维码）等3张内。

内刊栏目设置

专题策划：编辑部围绕佛山传媒改革探索、全媒体传播体系建设、经营创新、数智化等进行专题策划组织约稿。每篇3000字左右。

实践与思考：结合佛山传媒采编、经营等工作的典型实践案例，总结归纳典型做法经验，探讨业务创新发展方向。每篇2500字左右。

一线感悟：结合工作经历和项目实操谈对工作的思考、感悟。每篇2000字内。

学习札记：参加专题培训学习、外出参观走访和自主学习的学习心得，介绍学习内容，推荐好书好课好学习方法。每篇2000字内。

有关事项

所有稿件必须为原创，内容积极、健康，以电子文档形式投递到邮箱fscmbgs2011@163.com，请注明作者的真实姓名、电话及所在部门（公司）。**谋划选题后，请作者联系内刊编辑部报题和沟通。**

联系人：行政综合部调研组
何宁13929953672 方菲13603058521

《佛山传媒探索与研究》编辑部



探索与研究

2024年03月

总第14期

主办 / 佛山传媒 佛山市新闻传媒中心 佛山传媒集团有限责任公司

总第14期 | 2024/03

佛山传媒 探索与研究

Media Analysis & Insights



深化改革 破壁前行

2023年以来，佛山传媒蹄疾步稳推进改革，实施一体化、数智化发展战略，收获满满，改革发展信心和决心更加坚定。2024年，佛山传媒高扬“破壁”精神，坚定深化改革，在改革发展大团结拼搏、奋勇争先、抢抓机遇、应对挑战。



P05

“阔步山海”

2月26日，“阔步山海”——佛山传媒龙年开春系列采访行动出发仪式在佛山市新闻传媒中心举行。

专题策划

P16

一次采集
从“融合”到“融活”



实践与思考

P35

从新闻资讯
向“五好应用”进阶



▼ 动态资讯 | P04~P05

P04 全媒体大流量，推动行通济“破壁出圈”

P04 佛山传媒视频中心成立，赋能城市形象传播

P05 “阔步山海”

——佛山传媒龙年开春系列采访行动出发仪式举行

P05 超 40 万人参与 2024 佛山 50 公里徒步

▼ 专题策划 | P06~P34

P06 深化改革 破壁前行

P07 荣誉墙 2023 年度佛山传媒先进个人

P08 荣誉墙 2023 年度佛山传媒优秀管理干部

P09 荣誉墙 2023 年度佛山传媒优秀团队

P09 荣誉墙 2023 年度佛山传媒优秀项目

P10 荣誉墙 2023 年度佛山传媒改革专项奖

P11 佛山+：从新闻资讯客户端向全场景城市综合服务平台转型

P15 一次采集 从“融合”到“融活”

P18 以绩效考核强化用户思维和移动优先

P21 开动民生互动的网络“直通车”

——《民生直通车》栏目挺进互联网的实践与思考

P24 以打造城市文化 IP 赋能经营

P27 创新营销，全力构建“汽车+”生态体系

P29 策划之道：以企业文化赋能传媒改革

——佛山传媒企业文化基础建设的实践与启示

P33 AR 视觉看城市 打造佛山元宇宙

——佛山新闻网柠檬星球 AR 创意视频探索

P49

在实践中加速融合
在融合中找到自信



P54

主动作为
唱响乡村奋进之歌



▼ 实践与思考 | P35~P48

P35 从新闻资讯向“五好应用”进阶

——浅谈“行运佛山一条龙”春节服务平台运营体会

P39 解锁亿级话题的流量密码

——以 2024 “# 请到佛山过大年” 新春文旅策划为例

P42 行通济宣传“爆款”短视频出圈的路径探析

P44 探索主流媒体推动城市公益慈善文化新路径

P46 从“自说自话”到“众人拾柴”

——做好短视频策划传播助推经营活动的几点思考

▼ 一线感悟 | P49~P59

P49 在实践中加速融合 在融合中找到自信

P52 在“融”中创造，在“合”中提升

P54 主动作为 唱响乡村奋进之歌

P56 塑造评论的新表达、年轻态

——以《柚子态度》为例

P58 企媒共创：探索“佛山制造”品牌化新路径

▼ 学习札记 | P60~P62

P60 数智时代传媒人学习的几点思考

主管单位

佛山市新闻传媒中心(佛山传媒集团有限责任公司)

编务会组成人员

主 任 宋卫东

常务副主任 张伟立 陈晓大

执行副主任 李四清

成 员 梁 敏 张晨光 吴礼晖 梁 婷

柳 刚 莫 凡 黄义仲 田继贤

赵宗祥 罗聪灵 窦 希 莫小峰

郑飞雄 李远明 唐 旗 王丽萍

杨保安 黄 伟

主 编 何 宁

责 任 编 辑 方 菲

校 对 陈月芹

设 计 江雪霞

投 稿 邮 箱 fscmbgs2011@163.com

联 系 电 话 13929953672 (何宁) 微信同号

13603058521 (方菲) 微信同号

制 作 佛山期刊出版总社

印 刷 佛山市合创展印刷有限公司

关注公众号了解更多



P58 企媒共创：探索“佛山制造”品牌化新路径





▲ 2024 年佛山市行通济慈善活动现场。

■ 全媒体大流量，推动行通济“破壁出圈”

2月24日，由佛山传媒担纲的佛山市行通济慈善活动盛大举行，包括2023佛山向上向善影响力年度盛典、2024元宵公益慈善文化人人行活动、绿美佛山1人1天1元捐款活动等。一批公益慈善“年度人物”“年度组织”“年度生力军”获得授荣。参加人人行的25个方阵融入佛山“十大传统文化”“百千万工程”等元素，感受佛山的开放包容、向上向善的氛围。佛山+客户端“公益频道”也于当日上线。

佛山传媒聚焦行通济“通济天下”的精神内核，对外传扬

佛山人乐善好施、昂扬奋进的精神面貌，展现佛山向上向善、刚健朴实的城市形象，更彰显了一座工业第四城的温度。截至2月25日0时，佛山传媒关于2024行通济活动发稿总量超千篇，全网总点播量超7200万，大型直播总观看量超500万，吸引新华社、新华网、凤凰网、央视频客户端、人民日报视界客户端、广东发布视频号等15余家媒体也参与2024佛山行通济直播分发。佛山+APP“公益+”频道上线短短几小时，受众关注总热力值超70万。

■ 佛山传媒视频中心成立，赋能城市形象传播

2月28日，佛山传媒视频中心正式成立。视频中心集合佛山乃至大湾区最精干的可视化创作成员50多人，聚焦视频创意策划、内容制作、交互传播，提升品质、扩大产能，以佛山故事、中国视野、国际表达，推出一批具有鲜明佛山城市特质、文化品位的优秀视频品牌作品，并运用与央媒及国际媒体合作的广阔平台资源助推城市形象外宣，提升佛山在全国乃至全球的美誉度。

■ “阔步山海”——佛山传媒龙年开春系列采访行动出发仪式举行



▲佛山传媒海外采访团一线对话联塑马来西亚公司总经理 李裕翔（左）。

2月26日，“阔步山海”——佛山传媒龙年开春系列采访行动出发仪式在佛山市新闻传媒中心举行。佛山传媒紧紧围绕服务市委、市政府中心工作，组建2024年全国两会报道组、“高质量发展在一线”报道组、“一带一路”海外报道组，以“三箭齐发”的态势为龙年开春新闻宣传工作开局，为佛山推动高质量发展贡献智慧和力量。其中“一带一路”采访为佛山传媒融媒改革以来首次海外重大主题采访，首条线路走进东南亚，将通过走访调研，深度探讨大湾区与全球市场合作的潜力与趋势。

■ 超40万人参与2024佛山50公里徒步



▲美丽佛山·一路向前——2024佛山50公里徒步活动。

万人用脚步丈量绿美佛山，见证城市高质量发展。今年的徒步活动，除了延续传统，还有全新玩法，更有装备升级，整合全市运动场景、乡村振兴、文旅游购、户外产业，进一步丰富“佛山50公里徒步”IP，将全民健身与文旅消费升级相融合，共享“百千万工程”“绿美佛山”“健康佛山”建设成果，点燃城市活力与激情。不仅在佛山+APP开设“点亮佛山云徒步”“排行榜”等新媒体互动栏目，还推出花样官方周边文创，让大家线上线下玩转徒步。此次活动获得央视总台《中国新闻》栏目、广东卫视等央媒、省媒聚焦。

3月23日，由市文广旅体局、市文明办主办，佛山传媒承办的

美丽佛山·一路向前——2024佛山50公里徒步活动举行，超40

深化改革 破壁前行

2月2日,佛山市新闻传媒中心(佛山传媒集团有限责任公司)举行破壁——2023年度总结会。会上,中心(集团公司)党委书记、主任、董事长宋卫东发表讲话,总结了过去一年的工作,并阐释了新一年佛山传媒改革发展的思路和目标。

2023年3月,佛山市新闻传媒中心(佛山传媒集团有限责任公司)正式挂牌。一年来,面对超预期压力等重重挑战,佛山传媒坚定锚定“走在全国地市级媒体融合高质量发展前列”目标,以“一体化”“数智化”为战略路径,蹄疾步稳推进改革。

宋卫东表示,一年来,佛山传媒同心协力抓改革,风清气正促发展,管理干部调研谋划、宣贯谈心、组织推进,各部门各公司主动变革,勇闯新路、竞标争先,员工对每一条稿件、每一份方案、每一处细节精益求精,人人都是改革的“主人翁”,在改革中发挥了重要推动作用。

一年来,佛山传媒实现传播力影响力倍增,自主新闻客户端“佛山+”累计下载量627.03万,累计注册用户数521.63万,日活15万,日活峰值超62万,活跃度稳居地市级媒体全省第一、全国前列。“佛山‘西甲’”“佛山秋色”“叠北飘龙船”“50公里徒步”等一批正能

量好故事实现亿次级传播。

宋卫东指出,我们清醒地看到,行业的时代变革和市场变幻,正在对传媒改革形成新一轮“倒逼”。从人工智能到互联网视听,数字科技更剧烈地挤压乃至取代着传统传播渠道,传统传播进一步失速、失效。当各级党委政府过“紧日子”成为习惯和常态,我们必须抛弃幻想、转变观念,努力开拓市场化经营新赛道,必须推行企业化管理降本增效。

改革不是一蹴而就的。当前,佛山传媒在工作机制上还有着种种堵点,互联网传播距中央要求、市场需求还有差距,区级融媒改革刚刚起步,我们要正式这些短板和难题,拿出更大的决心,发扬一锤接着一锤敲的“钉钉子精神”,坚

定不移地将改革进行到底。

“只有拿出更大的信心和决心,才能攻克改革发展的难关;只有继续深化改革,才能实现媒体深度融合、高质量发展。”2024年是改革深化之年,佛山传媒将高扬龙舟精神,团结拼搏、奋勇争先、乘势而上。要重点推动五区融媒公司实现一体化改革,推动建立市本级与区公司上下联动的经营机制,在全媒体传播体系中推进供给侧结构性改革。要深入实施数智化战略,新闻生产上进一步推动基于数据的业务深度融合,打通互联网平台“双塔”和内容生产部门,通过数据对接用户需求、优化内容生产;经营上则以数字营销为主线,用数据串联内容生产、用户运营和经营“铁三角”。



▲佛山传媒 2023 年度总结会。

荣誉墙

2023 年度佛山传媒先进个人

- 陈熹璇 佛山顺德融媒有限公司
- 刘永亮 佛山南海融媒有限公司
- 梁欣莹 佛山禅城融媒有限公司
- 伍玉娟 佛山高明融媒有限公司
- 陈婉萍 佛山新闻网有限公司
- 陈泳谕 佛山传媒集团有限责任公司对外传播部
- 范银燕 佛山传媒集团有限责任公司报纸编辑出版部
- 沈 阳 佛山珠江传媒集团股份有限公司知政分公司
- 宋苑丹 佛山珠江传媒集团股份有限公司企业服务分公司
- 张东宁 佛山传媒集团有限责任公司行政综合部
- 陈秋颖 佛山传媒集团有限责任公司人力资源部
- 唐贤军 佛山顺德融媒有限公司
- 杨 欢 佛山南海融媒有限公司
- 郑奕纯 佛山禅城融媒有限公司
- 吴碧霞 佛山新闻网有限公司
- 梁影华 佛山传媒集团有限责任公司广播编发节目制作部
- 姚卫强 佛山传媒集团有限责任公司电视编发节目制作部
- 黄凯君 佛山珠江传媒集团股份有限公司汽车项目部
- 张 意 佛山珠江传媒集团股份有限公司知政分公司
- 梁楚欣 佛山三水融媒有限公司
- 赵碧君 佛山三水融媒有限公司
- 黄秋霞 佛山珠江传媒物业管理有限公司
- 张 娟 佛山市演出有限公司
- 周明谦 佛山传媒集团有限责任公司融媒新闻采集部
- 徐翠婷 佛山传媒集团有限责任公司第三方平台编发运营部
- 何晓汇 佛山传媒集团有限责任公司自主移动端编发运营部
- 赵 岚 佛山珠江传媒集团股份有限公司活动会展分公司

荣誉墙

胡庆芙 佛山珠江传媒集团股份有限公司知政分公司
俞 菲 佛山珠江传媒数字商务有限公司
韦文毅 佛山传媒集团有限责任公司战略规划部
窦雅琪 佛山传媒集团有限责任公司财务管理部
肖敏莹 佛山顺德融媒有限公司
毕倚沫 佛山南海融媒有限公司
简志强 佛山珠江传媒印务与发行有限公司
龙衍春 佛山珠江传媒园区投资管理有限公司
冯 雨 佛山市豪麦纪录片有限责任公司
覃征鹏 佛山传媒集团有限责任公司融媒新闻采集部
李永祥 佛山传媒集团有限责任公司经营管理部
陈志贤 佛山珠江传媒大数据科技有限公司
刘 嶒 佛山高明融媒有限公司

荣誉墙

2023 年度佛山传媒优秀管理干部

罗聪灵 佛山传媒集团有限责任公司自主移动端编发运营部主任
杨保安 佛山高明融媒有限公司党总支书记、执行董事、总编辑
刘海波 佛山南海融媒有限公司副总编辑
林柏霖 佛山珠江传媒集团股份有限公司知政分公司总经理
盘 翊 佛山珠江传媒集团股份有限公司汽车项目部总监
黄 伟 佛山传媒集团有限责任公司行政综合部主任
赵宗祥 佛山传媒集团有限责任公司融媒新闻采集部主任
吴岚岚 佛山新闻网有限公司执行总编辑
王丽萍 佛山禅城融媒有限公司党支部书记、执行董事、总编辑
彭国瑜 佛山市演出有限公司总经理

荣誉墙

2023 年度佛山传媒优秀团队

- 佛山顺德融媒有限公司 镇街短视频融创团队
- 佛山南海融媒有限公司 “廿四节气·写在大地上的历史”融媒特战队
- 佛山三水融媒有限公司 “健力宝杯”第十七届佛山三水“西甲”足球联赛三水融媒中心执行工作组
- 佛山禅城融媒有限公司 禅城融媒公司经营部
- 佛山高明融媒有限公司 高明融媒经营团队
- 佛山珠江传媒集团股份有限公司 知政分公司
- 佛山新闻网有限公司 佛山新闻网数智化交互技术团队
- 佛山传媒集团有限责任公司 广播编发节目制作部《民生直通车》栏目组
- 佛山珠江传媒集团股份有限公司 汽车项目部
- 佛山传媒集团有限责任公司 纪检监察部团队

荣誉墙

2023 年度佛山传媒优秀项目

- 佛山传媒集团有限责任公司 2023 佛山五十公里徒步项目
- 佛山南海融媒有限公司 南海融言项目组
- 佛山珠江传媒大数据科技有限公司 大数据公司用户大数据收集与分析技术能力建设项目
- 佛山市演出有限公司 全场景设计及市集全案策划运营孵化
- 佛山传媒集团有限责任公司 佛山“西甲”项目
- 佛山传媒集团有限责任公司 2023 广东非遗周暨佛山秋色巡游
- 佛山传媒集团有限责任公司 2023 年“岭南叠北颺龙船”运营合作项目
- 佛山传媒集团有限责任公司 市本级三大板块一体化整合项目
- 佛山顺德融媒有限公司 探村记——百千万工程进村居项目
- 佛山传媒集团有限责任公司 2023 年南庄车水马龙节

荣誉墙

佛山珠江传媒集团股份有限公司知政分公司 2023 中国 佛山大湾区功夫电影周
佛山传媒集团有限责任公司 融媒新闻采集部 “强信心、拼经济——高质量发展在一线” 大型主题全媒体报道
佛山禅城融媒有限公司 区域深度报道栏目《禅城观察》和《通济论见》
佛山通融媒科技有限公司 佛山市重点人群“暖阳计划”“起跑计划”就业帮扶项目
佛山市豪麦纪录片有限责任公司 纪录片《老龙归来》
佛山顺德融媒有限公司 媒企互动项目
佛山三水融媒有限公司 “玩转 C 甲” 小程序——佛山“西甲”足球联赛官方文旅消费服务平台
佛山三水融媒有限公司 三水开渔节品牌项目
佛山新闻网有限公司 佛山新闻网柠檬星球元宇宙系列产品
佛山高明融媒有限公司 聚焦“百千万工程” 服务大局赋能经营

荣誉墙

2023 年度佛山传媒改革专项奖

佛山传媒集团有限责任公司 融媒新闻采集部 推动“一次采集、多元生成”内容生产体系改革
佛山传媒集团有限责任公司 编辑委员会办公室 建立以互联网传播效果为导向的绩效考核制度
佛山传媒集团有限责任公司 经营管理部 经营制度一体化创新重塑
佛山传媒集团有限责任公司 自主移动端编发运营部 佛山 + 向全场景城市综合服务平台转型升级项目
佛山南海融媒有限公司 南海融媒改革先遣队
佛山传媒集团有限责任公司 第三方平台编发运营部 整合重构第三方平台品牌矩阵, 创新传播赋能宣传经营

编者按

2023 年是佛山传媒改革元年，佛山传媒人拥抱改革、凝心聚力、攻坚克难，收获满满，改革发展的信心和决心更加坚定。总结是为了更好前行。本刊组织部分 2023 年佛山传媒优秀团队和项目撰文，复盘 2023 年工作，分享心得和思考。

佛山⁺：从新闻资讯客户端向全场景城市综合服务平台转型

□文 / 自主移动端编发运营部 徐嘉楣 罗聪灵



▲ 2023 年 11 月 8 日，佛山⁺客户端 7.0 “融惠时代”版本正式上线。

2023 年 11 月 8 日，佛山⁺客户端 7.0 “融惠时代”版本正式上线。这是佛山⁺客户端自 2019 年诞生以来一次具有里程碑意义的

迭代升级，是佛山传媒深化体制机制改革、推进一体化数智化发展战略、创新“新闻+政务服务商务”运营结构的一次重要探索，

体现了新融合、新内容、新服务、新垂类、新互动 5 个亮点。

此次改版，佛山⁺客户端按照“主流舆论主阵地、移动发布主

平台、城市超级 APP”的战略定位，聚合市区镇报纸、广播、电视等全域跨媒体资源，以“新传播、新连接、新生态”为理念，致力打造立足本土、影响湾区、连通世界，开启广佛数智新生活的全场景城市综合服务平台，全方位全时段为用户提供有料、有用、有趣的原创新闻、权威资讯以及公共服务、生活福利。

新版发布一周，佛山+APP 平均日活从 15 万提升到 17 万，活跃度位居全省地级市媒体移动端首位、全国同级媒体前列。2023 年 12 月，佛山+ 客户端 7.0“融惠时代”版本入选 2023 年度城市党报媒体深度融合发展优秀创新案例。

新融合，构建多元主体共创生态

佛山+ 客户端 7.0，是佛山传媒推进媒体深度融合发展的重要成果。在改革中，佛山传媒构建一体化融合发展新格局，横向融合了报纸、广播、电视等板块，纵向聚合了市区镇全域跨媒体资源，为佛山+ 客户端带来前所未有的发展机遇。

媒体融合推动传播资源、业态体系重塑。佛山+ 客户端 7.0 整合了报纸、广播、电视媒体资源，打造精选频率、播客等资讯聚合板块，为用户解锁全新视听体验。



▲新融合，多元主体共创生态。

用户可以阅读当天最新的佛山日报、珠江时报、珠江商报等数字报，本地重点资讯随时掌握；点开广播节目，电台主持人的声音伴你朝九晚五的工作，也可陪你浪迹天涯；电视节目板块则整合 7 套本地频道，精彩综艺节目、电视剧、纪录片全天候不间断在线播放。为满足移动端用户的使用习惯和交互需求，资讯聚合板块在交互功能上实现突破，广播板块设置了互动直播间功能，用户进入直播间后能与主持人实时互动，还有积分打赏、抽奖等丰富交互体验。

“内容为王”，优质内容永远是媒体核心竞争力。佛山+ 客户端 7.0 也在媒体融合中积极提升内容供给创新，通过技术赋能，推出内容聚合平台“佛山号”，包含政务号、媒体号、企业号、

个人号等多个细分领域，探索构建多元化主体共创、高质量可持续的 PUGC 内容生态，为党政机关、媒体、企业、社区、个体创作者，提供权威发布渠道，极大丰富了平台的信息资讯。

其中，“政务号”整合市领导政务动态和市、区、镇三级政务新媒体资源，实现政务最新信息在城市主端的智能发布、订阅关注、敏捷推送。“媒体号”结合广电板块名主持、名专栏互联网化，形成深耕垂类、百花齐放的品牌 IP 矩阵。截至目前，“佛山号”共上线账号 249 个，入驻包括《谢涛说 - 历史是个圈》《“周”游佛山》《菊菊说健康》《舜间体坛》《杰仔情感说》等主持人 IP30 个；《湾区她力量》《全城喜剧透》《文道养生》等栏目 26 个，总体发稿量 79855 篇，总热力值

4079.8万，总互动量27.6万。

新服务，探索“大平台+小程序”集成应用

连接是互联网基本逻辑，媒体全面数字化过程就是重新连接用户的过程。面对用户不断变化的需求，媒体必须从单一的新闻资讯功能向城市综合服务功能转型，推动各种媒介资源、生产要素有效整合，通过内容连接、社交连接、产品连接，构建“新闻+政务服务商务”运营模式。

佛山+客户端7.0以用户为中心，充分发挥在地性资源整合和自主研发优势，围绕全场景城市综合服务平台的发展目标，为用户提供从工作到生活的全场景服务集成应用。比如“服务专区”板块，整合了全市政务服务部门及其他线上服务资源，引入移动便民服务项目50多个，服务范围覆盖证件办理、交通出行、报考指南、生活缴费等多个方面。

如何让海量服务场景快速实现技术开发和集成落地？具备灵活、高效、易传播等特点的“轻应用”成为首选。佛山+客户端7.0在推出佛山PLUS小程序的基础上，探索“大平台+小程序”模式，上线多款轻量化应用，打通微信小程序生态链路，构建“处处皆入口”的传播新格局。

其中“医疗健康”互联网医

疗板块，围绕医、养、卫、健、药等多领域需求，联手“健康160”平台，共同打造涵盖优质健康资讯、互联网诊疗服务、预约挂号、在线问诊等全链路健康服务平台，形成内容、活动、社情等全链路运营。

针对佛山青年群体的婚恋需求，佛山+APP研发推出互联网相亲平台“友趣大会”，汇聚本地婚恋资讯、服务、商家，以性格测试、情感咨询增强平台与用户的互动；通过飞卡展示、AI算法推荐、即时通讯等技术手段，为广佛单身青年打造靠谱的交友媒介。

新互动，多维度用户连接拉升平台活跃度

在移动互联网时代，一款

APP的价值何以体现？日活（日活跃用户数）数据是其中一个重要指标，它直观反映出用户对产品的喜爱和依赖程度；同时，有质量的日活也是产品商业价值提升的关键所在。

2023年，佛山+APP日活再创新高，日活峰值由53.85万提升到62.23万；11月平均日活为22.83万，比上年单月最高日活15.6万增长了46.35%。在这些高日活数据的背后，互动创新起到了怎样的作用？

佛山+客户端7.0在原有的UGC社区功能基础上进行全新升级，推出“活动中心”“烟火地图”“友趣社区”三大互动板块，通过研发本地化年轻态产品，建立多维度用户连接体系，增强用户粘性，极大提升了平台活跃度。

“活动中心”板块通过线上+



▲新服务，大平台+轻应用。

线下相结合，链接佛山各方资源，提升全民参与度，实现线上引流、线下转化。这里聚合佛山本地各类优质活动资源，涵盖文旅、体育、教育、汽车、房产、会展等多个领域，用户不仅能了解活动资讯，还能一键完成报名、购票等操作。

截至2023年12月底，“活动中心”运营活动近400场，访问量达1800多万次，覆盖人群超500万人，为佛山+客户端日均贡献活跃用户近2.6万。如“50公里徒步”“文明祭祀·平安清明”“书香小主播”“防溺水知识学习”“佛山C甲”“向国旗敬礼”“佛山口碑榜”等。

“烟火地图”则是佛山版的“小红书”。该应用以城市文旅美食地图为定位，通过“轻”地图、精选打卡地等生动活泼的内容形式，“粘”住了大批“90后”“00后”年轻用户群体。在“烟火地图”里，城市烟火气被一键点燃，用户可获取地道的佛山旅游线路、吃喝玩乐探店攻略及文旅资讯；通过上传帖子分享好玩、好吃的网红打卡点和宝藏店铺，与志趣相投的朋友畅聊美食美景。

“友趣社区”承载着垂类圈群功能。此次“融惠时代”版本，“友趣社区”在社区定位、圈层分类、话题设置、互动玩法等方面都有创新之举，增加

了“口令红包”“社区签到打卡”等全新玩法，为用户提供沉浸式线上社交场景，开启更多社交方式。截至2023年底，“友趣社区”累计建设116个活跃垂类圈层，全年总发帖量6.29万篇，总点赞55.15万。

向全场景城市综合服务平台迈进

佛山+客户端7.0，是佛山+APP从新闻资讯发布平台向全场景城市综合服务平台跃升的跨时代改版，为全国地级市探索跨媒体深度融合发展提供实践示范，为佛山传媒争当全国地市级媒体深度融合高质量发展排头兵提供重要平台支撑。

当前，佛山+APP正朝着全场景城市综合服务平台的目标迈进，且取得了一定成效，但与国内头部媒体客户端相比，仍

存在差距。围绕“主流舆论主阵地、移动发布主平台、城市超级APP”的战略定位，佛山+客户端将坚定不移提升自主创新能力，把数据驱动、数据运营作为基础性战略，不断提升采集、存储及分析数据的能力，加快形成数据对内容运营、产品研发、业务决策以及数字营销的驱动领跑，让数据资源通过业务场景实现价值可持续转化。

另一方面要深化“新闻+政务服务商务”运营模式，持续扩容提质全场景城市综合服务平台功能，进一步融通市、区、镇三级行政资源，通过重点项目牵引，协调更多行政和公共资源汇聚到佛山+APP，进一步延伸传媒价值链，以点带面催生融合质变，持续提升产品连接力和平台活跃度，朝着“高覆盖、高活跃、高影响力”目标再进一步、更上层楼。



▲ 2023年记者节表彰会暨佛山+客户端7.0发布会举行。

一次采集 从“融合”到“融活”

□文 / 融媒新闻采集部 赵宗祥



▲邀请资深评论员龙建刚为团队授课。这是融媒新闻采集部推进“读懂中国·读懂佛山”学习型团队建设的第一课。

向前是涅槃，向后是平庸。

佛山传媒改革一年多来，融媒新闻采集部（以下简称“采集部”）紧紧围绕一体化和数智化两大战略，主动拥抱变革，在各种困难和矛盾中不断突破，探索一体化融合，一步一个脚印向前行，从人才队伍、生产流程、内容供给、思维观念等方面进行改革创新，不断让思维“活”起来、流程“快”起来、产品“新”起来、传播“广”起来，实现从“融合”到“融活”的转变。

一体化运作打破条框藩篱

改革最关键的是人的问题，最难做的工作也是人心的问题。

采集部由原日报、电台和电视台新闻采访部门整合而成，整合早、人员多、难度大，工作理念、管理习惯等方面都有差异。

如何实现“一个锅里吃饭”“一个厨房炒菜”？

首先是思想。融合伊始，采集部召开全体会议，给大家讲清形势、道理、思路、要求，让大家心中有底。每天部门主任固定在 9:00 召开策划业务会议，除了讨论重点策划，还对改革中遇

到的问题和困难进行讨论，确保将“挺进互联网主战场”的目标刻在脑子里，对每个选题都从互联网传播的角度去策划指导。

统一思想后，采集部在人员结构、生产流程、工作机制等方面打破条框藩篱，在内容生产供给上先试一步。

根据互联网的传播逻辑重构队伍。以记者业务特长、优势和经营资源开拓情况进行模块化组合，推进人员的“真融合”。采集部将记者分成时政、经济、民生、文教四个小组，打破记者原有身份意

识,逐渐实现了人员的融合,对部门的认同感逐渐增强。

制定适应互联网传播的采编流程。2023年2月底,充实新制定采编流程,从报题、发稿、审核等方面进行规范,保障移动优先、互联网产品制作优先。借鉴原电视台经验推行每日早会制度,统筹策划当天重点选题、发稿策略、产品形态,并对前一天重点新闻产品进行复盘讨论。

整合带来的资源集约效应逐渐显现。整合后,普通采访一般只安排一名跑线记者和一名摄像。按移动优先的策略,记者和摄像先制作移动端发布的产品,再生产传统电视新闻产品。摄像也要求剪辑短视频。一次采集至少可以生产三条新闻产品(文字产品、短视频产品、电视新闻产品),相比过去产出效率得到提升。对重大采访,根据移动优先原则、梯次生产要求,按文图快讯、快反短视频、精编短视频、深度报道和视频

评论等产品进行分工,实现一次采集、多元生成,确保报道的及时、准确、高质。一年多来,行通济、佛山50公里徒步等重大活动,全市高质量发展大会、“佛山请贴”、“拼经济强信心”2023年终观察系列报道等重大主题报道,采集部按照这种运行机制,报道质效都得到明显提升。

在做强内容产品中创新供给

改革的最终目标是全面挺进互联网主战场。

围绕这个目标,采集部融合走向深入,以“供给引领需求,流量就是影响力,共情产生共鸣”为原则,不断以互联网产品为基础,在做强内容产品中创新供给,加强与自主移动端编发运营部、第三方平台编发运营部协同,以传播效果导向,策划、匹配内容产品的分发以及运营策略。

今年以来,自主移动端编发运

营部、第三方平台编发运营部的值班主任共同参加采集部的每日策划早会,目的是加强两个平台编发部门对前端内容采集的主动介入。前后联动,由传播平台牵引内容生产,在重点选题和民生类选题,坚持以互联网传播效果导向,要求必须从用户心理出发,到底产品是做给谁看,共情共鸣点在哪里,互联网产品用什么形态来展现等。在“佛山请贴”“拼经济强信心”2023年终观察系列报道、百千万工程、绿美佛山等重大新闻策划中,严格按照“移动优先”的原则,将骨干和重要力量放在有传播力的互联网产品生产制作上。例如,今年佛山高质量发展大会上的系列短视频,如张春华赞佛山、何享健授牌等播放量均超10万+,“佛山请贴”系列短视频总播放量超100万+等。

一年来,采集部坚持走以正能量内容获取流量的正路和大道。在数据中台未建设完成前,通过把握各大网络平台佛山热搜功能和掌握网上舆情热点,了解用户需求和社会热点关注,从老百姓的阅读习惯出发,打造更多有影响力的品牌栏目,创作更多“切热点、说人话、抓人心”的优质内容产品,努力去做实现“让正能量产生大流量”。

一是全力推进主题宣传向互联网化转变。紧紧围绕强信心、稳经济,高质量发展,绿美佛山,十大园区建设等市委市政府中心工作,进行整体策划,细化报道主题、产品形态、传播策略等,按“移



▲融媒新闻采集部记者采访强对流天气。

动优先、传播效果为要”原则，互联网产品在确保准确的情况下，重点挖掘有新闻亮点的片断制作短视频，传统平台重点从整体上来阐释新闻，深度观察从深层意义层面着手解读，摒弃主题宣传死板面孔。如，围绕绿美佛山，深入研究省委领导的讲话和要求，围绕“树”和“岛”两篇文章，推出“绿美佛山—树语”“绿美佛山—岛语”等短视频专题产品，以微观展现重大主题。

二是深化优质栏目的互联网化视频化。对《东平知政》《观点佛山》《政在一线》《佛山经略》《南海观潮》《顺峰时局》等品牌栏目进行互联网化改造。如，《东平知政》的视频产品《知政视界》《政在一线》，在佛山高质量发展大会、佛山50公里徒步、佛山“西进计划”、百千万工程等重大主题宣传的视频类观察报道，收获了很好的传播效果。

三是推进民生新闻公共话题性，与《民生直通车》形成良性互动。通过抛话题、引互动、提建议等不同阶段实施不同策划的形式，按“共情引共鸣”的原则，通过在互联网上设置话题、引市民互动等，吸引更多用户关注互动，形成报道热点。如“聚焦小区电动车管理”等系列报道，引起社会强烈反响，报道热力值均过10万+。

激发内容生产的“源头活水”

媒体融合归根到底要实现人的融合。“融合”意味着相互学习，

取长补短。

对标移动互联网时代的主力军要求，采集部通过业务培训、以战代练等，推动记者向“一专多能”转变，打造一支提笔能写、对镜能讲、举机能拍的融媒“铁军”。

一是内部之间的互相学习。

采集部让管理层先行，相互学习和熟悉业务，在整合初期就打通值班，不分原日报社和原电视台身份，让原日报社主任值学会签审电视新闻，原电视台主任学会签审佛山+APP和报纸稿件，快速实现管理层业务的融合提升。其次，通过每天早会一起讨论选题、讨论策划相互促进、相互学习，了解掌握不同形态产品的制作流程等。

在记者层面，利用业务周会或晚上时间，举办业务培训会，原电视和原报业骨干记者讲课互相学习采集内部逐渐形成相互协作、相互学习的氛围。通过实践实战，大部分记者养成了全新的思维习惯和工作手势，“图文+视频”的组合形成“肌肉记忆”。

二是向新媒体和自媒体学。

我们鼓励记者结合自身特长和爱好，在移动端、第三方平台上“茁壮”生长，持续打造优质IP。在民生、健康、科技等报道领域培育有潜质的“种子”，迭代各栏目、培育新栏目。推动原有“新街视”“飞洋谈天”等IP上网上网端；培育《“周”游佛山》《玉见佛山》《菊菊说健康》等专栏IP，在创新创意上发力，在垂直领域提升影响力形成品牌。

三是坚持以战代练，打造年轻记者的练兵场。人才培养需要时间的沉淀，也需要良好的环境和机遇。采集部提倡实战化锻炼，给了年轻记者一个敢想敢为的平台。制定东平知政、观点佛山等栏目互联网化的战队打法，建立跨条线、跨小组、跨工种的融合内容生产运营机制，要求每个小组安排一至两名有观察思考的记者，有针对性地强化了突破能力、沟通能力、写作能力、协作能力，激发员工不断超越自我，在投身融媒实践中不断释放生产力和创新力。

今年3月，采集部邀请资深评论员龙建刚为团队授课。这是采集部推进“读懂中国·读懂佛山”学习型团队建设的第一课。年内，还将通过外出学习培训、定期圆桌座谈交流、主题实战等方式，提升团队的深度解读观察能力，更好响应市委市政府中心工作，服务佛山经济民生发展大局，更好地为唱响佛山城市高质量发展主题，做好传媒文章。

一年来，采集部在融合发展的道路上迈出了坚实一步，但融合是一场长跑，今天我们所处的方位或许只是这场长跑的起点。

下一步的深度融合，仍有很多问题亟待解决。比如，具有社交属性的新媒体产品还较缺乏，受众的互动需求有待进一步满足；优质原创“网生”特色产品比较缺少，内容的生产潜能还未充分释放；数据驱动内容思维欠缺，等等……这些新课题需要我们以新的实践，交出新的答卷。

以绩效考核强化用户思维和移动优先

□文 / 编辑委员会办公室 田继贤

2023年，佛山市新闻传媒中心（佛山传媒集团有限责任公司）（以下简称“佛山传媒”）深化传媒改革，实施一体化、数智化发展战略。在新闻采编方面，整合报业、广播、电视等传媒资源，重构采编部门设置和全媒体生产流程，加强全媒体传播体系建设，坚持主力军全面挺进主战场，落实移动优先要求。

在采编领域的多项改革中，以流量为核心指标和底层逻辑的采编绩效考核制度的实施发挥了“指挥棒”的作用，有力助推了采编发部门内部人员的深度融合和思想观念意识的转变，强化了用户思维，将移动优先理念落实到策、采、编、发生产链条中。

在上述改革推进过程中，笔者是主要的考核方案的拟定者和执行者，本文就结合以流量为核心指标和底层逻辑的绩效考核办法的具体实施，梳理总结这一办法在推进集团一体化数智化改革中的功能和效果，以供借鉴。

改革是落实移动优先的必然要求

报纸广播电视等传统媒体平



▲春节期间佛山+APP平台阅读量与转发量趋势图。

台多年来形成了策、采、编、发的完整成熟的生产流程，和一套完整成熟的绩效考核办法。绩效考核依据多是以采编部门管理者对产品质量的主观判断，也就是常见的“打分”“打等级”。

移动优先的真正实现，新闻资讯“首发快发移动端”只是其中之一要求，其本质上是在内容生产和传播各环节顺应移动传播趋势，强化以移动为先的意识。落实移动优先是系统工程，将对传统的生产理念、流程将是彻底颠覆，也将不可

避免地其对从业人员的传媒技能、习惯和思想观念意识形成冲突、挑战。例如，部分人员仍习惯于围绕传统传播渠道和规律进行新闻策划生产，产品形态、生产流程并不适应移动传播的要求；稿件评价与阅读量没有关联，造成“曲高和寡”“自己写的稿件都不点不转”等情况。

转变思想观念，如何破局？以何为抓手？笔者认为，必须进行采编绩效考核制度的改革。

先立后破，稳步推进

2023年10月，佛山传媒出台《全媒体生产绩效考核办法》，改变以往由部门主任主观打分的做法，建立以流量（阅读量）为核心指标的绩效考核制度，覆盖采集、电视编发、广播编发、评论等主要内容生产部门，推动了生产流程、产品形态、评价体系向符合移动传播规律、适应移动传播需求的转变。

一是原日报社三年的实践提供了可贵的经验。原佛山日报社早在2020年就开始实施以流量为核心指标和底层逻辑的绩效考核办法，经过三年的探索实践，探索出了一套相对比较成熟和完善的绩效考核办法以及配套措施。这一探索和实践，为佛山传媒探索和实施以流量为核心指标和底层逻辑的绩效考核办法的全覆盖奠定了基础。

二是先立后破、稳步推进。结合改革后采编业务实际，先急后缓，远近统筹，分阶段稳步推进新的绩效考核体系建设。具体来说分三步走：

第一步是采集部首先实施流量考核全覆盖。

融媒新闻采集部高度集中佛山传媒的采集力量，是落实移动优先战略的重要部门，部门整合成立后，首要的问题就是同一部门内部来自不同板块的人员绩

效考核办法不统一。为了促进采集部内部的融合整合，借鉴原日报社的考核办法，结合中心采编发业务发展实际情况，自2023年10月起，在部门内部实行流量考核全覆盖，原广播、电视采集人员和原日报社采集人员一致，全部采用以自主移动端发布的产品为考核对象，以流量为考核核心指标的绩效考核办法，激励采编人员创新与移动互联网传播特征更为适配的生产传播方式，供给移动互联网传播产品。

第二步是审慎覆盖电视编发节目制作部。

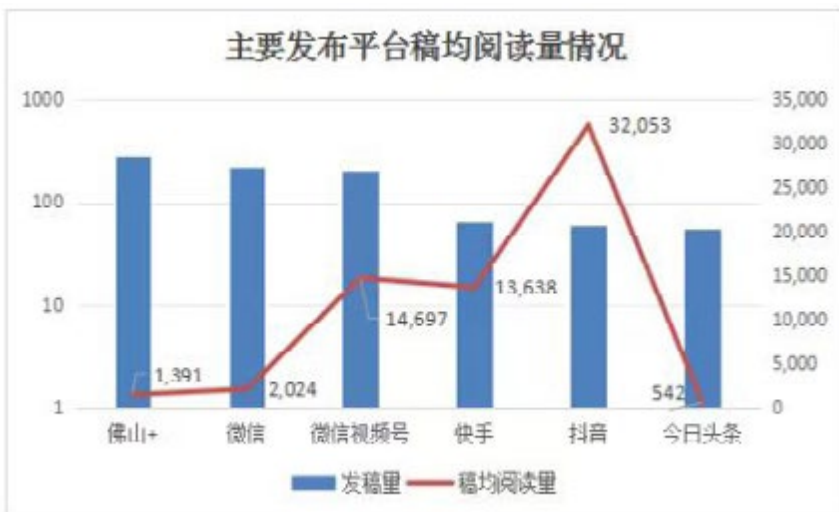
电视编发节目制作部内设《小强热线》栏目组，是本地有20年影响力的民生节目IP，人员岗位职责与融媒新闻采集部人员一致，区别在于小强热线栏目组生产的产品，发布渠道仍然以

《小强热线》电视栏目为主，小强热线IP矩阵号、醒目视频APP为辅。

参照融媒新闻采集部的做法，对“小强热线”栏目组采编人员实行同样的流量考核办法，以佛山+ APP、醒目视频APP为考核平台，倒逼传统电视节目转型，以自主移动端传播效果为导向，转变思维，重新设计节目生产流程、生产模式，从根本上解决节目移动互联网化的问题。

从2023年11月起，正式对“小强热线”栏目采编人员实行流量考核。同时为了减少改革的冲击，给采编人员一定的适应期，在绩效笼子的划分上，暂时保留了部门独立的笼子，而没有和采集部合并。

第三步是推进流量考核覆盖广播编发节目制作部。



▲ 主要发布平台稿均阅读量情况图。



▲热点排行榜。

为激励广播节目加速实现移动互联网化,鼓励节目主持人增强用户思维,以满足用户需求为导向,重构广播节目形态,实现移动端节目首发。按照同样的底层逻辑和考核原则,针对广播节目的特殊性,专门制定了对广播部的绩效考核办法,办法以节目(栏目)为考核对象,以节目(栏目)在移动端的收听率为考核核心指标,于2023年12月正式实施。

至此,佛山传媒实现了对核心生产部门流量考核的全覆盖。

考核指挥棒效能显著

流量考核全覆盖实施近半年来,已充分发挥了正向激励作用。采集部全体完成了思想观念意识和认识的转变,对移动优先的认识也更为深刻,生产的产品也日益适合移动互联网的传播,10万+以上的产品数量明显增加。

电视部“小强热线”栏目在移动互联化方面成效显著,许多产品在佛山+APP也都冲上了10万+。

广播部明显激发了节目主持人进军移动端的积极性和主动性,主持人都争相在佛山+和花生FM上开设IP号,为用户生产提供全新内容和内容,绩效考核办法实施一个月后,广播部两套频率的节目主持人已在自主移动端新开25个人号,为用户策划生产供给全新的内容。

实践证明,以产品为考核目标、流量为考核基本标尺的绩效考核办法,能有效调动整合资源,促进符合互联网传播的内容产品和内容运营建设。

笔者认为,以流量为核心指标的绩效考核办法其最大的效能就在于能够激励采编人员在思想认识、观念意识,乃至实际行动方面,短时间内完成由传统媒

体向移动互联网的转变,短时间内增强大家的用户思维、用户意识。随着全媒体传播体系建设的推进和移动优先理念逐渐深入人心,考核制度必然要进行调整、优化、升级,使指标体系更加完善。例如是否有必要随着在移动端对产品精准推送的实现,对流量进行更为科学和细化的区分;是否有必要在流量之外,引入点赞量、转发量的指标,以及如何设定各指标的权重;甚至是否有必要在流量、点赞量、转发量等客观数据之外,引入主观评判的因子,如引入,则其权重又该如何设置等等。这些问题,在笔者看来或许正是在以流量为核心指标的绩效考核办法全覆盖之后,应该开始思考的问题。以上述问题作为本文的结尾,亦是希望能够引发大家共同的关注和思考,为绩效考核办法的不断改进和完善积极献言献策。

开动民生互动的网络“直通车”

——《民生直通车》栏目挺进互联网的实践与思考

□文 / 广播编发节目制作部 宋世伟



▲《民生直通车》节目直播现场。

2023年，佛山传媒启动新一轮体制机制改革，实施“一体化”“数智化”发展战略，推动媒体融合，落实移动优先。广播编发节目制作部推动《民生直通车》节目改版创新，推行节目网络直播、传播“先网后台”、网络收集民意、生产内部联动，实现了节目生产、传播、互动从传统端向互联网端的转变。

解决传播痛点 转变节目形态

“听民情、知民意、解民困。”2005年底，《民生直通车》

秉持“为民办实事”的理念正式开播。节目邀请政府职能部门、公共服务单位的负责人来到直播室接听热线电话，了解市民对民生问题的反馈，宣讲政策、解答咨询、跟进处理问题。这一新颖形式和创新做法得到了各级党委政府和市民的关注与支持，形成新闻媒体正面引导、企业群众建言献策、政府部门持续改进的良好舆论氛围，推动解决了一批企业和群众的“急难愁盼”问题，也积累了一大批忠实听众。

随着互联网的兴起和媒体融合传播时代的到来，《民生直通车》

节目依托“花生FM”APP和微信公众号等渠道探索了线上传播，但整体上仍以传统广播的内容制作和传播方式为主，且整体产品形态过于简单、单一，导致二次传播力度不足，与真正意义上的互联网内容生产与传播要求存在巨大差异。

同时，由于《民生直通车》节目互动方式依然依托于传统热线电话，而随着通讯和社交互动方式的变化，知道、愿意通过热线电话反映问题、参与互动的市民尤其是年轻人越来越少，互动成效不高。此外，由于广播传播的稍纵即逝的特点，无法有效展现《民生直通车》在推动处理民生问题上的进展和效能，进而无法有效显示互动成效。

落实传媒改革部署，《民生直通车》栏目组从以上痛点出发进行节目改版创新，探索从简单的音频传播到音视频、图文一体化等生动的传播新方式，并通过“先网后台、移动优先”的传播模式，重点打造视频直播、短视频、创意海报等融媒体产品。

我们策划出台了包括《民生直通车·预告》《民生话题·大

家谈》《民生直通车·对话》《民生直通车·追踪》《民生直通车·直播》《民生直通车·评论》《民生问题快问快答》等在内的多个产品，覆盖节目前中后环节，有力构建了完整的节目传播体系，内容涵盖了百姓声音、部门回复、现场互动和媒体看法等多个方向，实现了内容和形式传播上的全新突破，体现了节目议题设置、舆论引导的能力和水平。

如 2023 年中考过后，我们关注到不少考生和家长对分数线、录取线和录取规则等十分关切，甚至产生焦虑情绪。我们广泛走访了中考考生、家长和学校老师等，通过《民生话题·大家谈》《民生直通车·对话》报道最关心的问题。同时，我们主动对接教育部门，推动市教育局上线《民生直通车》“中考答疑”特备节目，正面解答公众关切。节目单期直播收看量超过 50 万人次，相关衍生产品二次传播量亦超过 300 万。节目后，《民生直通车·追踪》汇总市民在节目中提出的问题，并进行集中答疑，舒缓了考生和家长的焦虑心情。

据不完全统计，自 2023 年 6 月《民生直通车》栏目改版以来，栏目组在“佛山+”平台和各大新闻视频号平台，已累计推出了包括图、文、视频等各类产品总数超过 300 条，累计阅读量超过 700 万。



▲市直机关工委召开《民生直通车》工作推进会。

强化媒体监督，推动解决“急难愁盼”问题

走网络群众路线是中央对各级党组织机关和领导干部的要求，也是《民生直通车》互联网化探索的核心理念。我们加强话题主动策划，推动更高效的互动、监督。

《民生直通车》栏目组主动顺应互联网发展大势，结合佛山传媒改革后赋予的全新势能，主动加强与自主移动端编发运营部、第三方平台编发运营部的合作，不仅在节目前期开设互联网互动留言版块，还与中心“民生帮办”栏目紧密联动，强化市民意见收集，还在节目直播过程中，围绕市民在“佛山+”APP 和“听见佛山”视频号等各大平台的留言，实时与上线嘉宾互动交流，及时回应市民对于话题反应的问题和

意见建议，有效提升节目整体互动率和可听性、可看性。

为进一步加强政民互动效率，强化佛山市传媒的公信力、权威性，有效架起公众和政府间沟通的桥梁，《民生直通车》还主动加强以各级党政机关沟通广度和深度，围绕春运、就业、残疾人帮扶和教育等各类重大话题进行积极主动策划，主动邀请相关职能部门上线回应市民关心关切。

为民办实事，为政府解忧愁。在解决和解答市民关心的同时，为助力市委、市政府各项工作加速落地和做实做细，《民生直通车》还主动紧贴市委市政府中心工作，围绕政府工作报告、十件民生实事和全市重点督办事项清单等，组织相关职能部门“一把手”做客节目，切实增强政府与公众的互动互信，拓宽群众监督和舆论

监督渠道。

目前,市民通过《民生直通车》栏目反映的问题和意见、建议,在节目播出4个工作日内,“事事有回音,件件有回复”,群众对回复的满意度超过八成。如市民周女士反映在某品牌造型店铺的充值余额遭遇“退款难”,经节目督促市市场监管局介入,商家同意全额退款。市民张女士误充话费到陌生号码,经过节目推动沟通,运营商次日将钱返还。

深化政民互动 展现直通成效

《民生直通车》栏目的创新突破,有赖于公众对于政民互动的期盼和需求,得益于中心深度融合改革。民生无小事,枝叶总关情,下一步民生直通车将持续认真贯彻“听民情、知民意、解民困”的栏目宗旨,将“人民对美好生活的向往”作为栏目发展目标,不断砥砺前行。

接下来,《民生直通车》栏目将不断强化选题的“民生性”,力争更加聚焦民生问题和公众意见。对此,《民生直通车》除了对外继续深化与12345市民热线的合作,不断了解当前市民投诉和关切热点外,还要进一步深化与中心自主移动端编发运营部、第三方平台编发运营部、融媒新闻采集部、电视编发节目制作部等多部门合作,逐步建立选题联动机制,强化数据收集和舆论分析,以

获取全面的民众反馈和舆情热点。

其次,《民生直通车》栏目组还将持续深化与市直机关工委的沟通互信机制,推动更多党政机关和企事业单位上线节目,助力推动解决更多民生问题。同时,《民生直通车》栏目组也会不断深化与上线单位互动沟通,推动带队领导以更加朴实和通俗易懂的语言回应公众,提高节目的可看性、可听性。

再者,《民生直通车》栏目组还将进一步丰富产品形态,并尝试制作更加精简和内容丰富的短视频切片,突出问题和回答的重点,激发观众兴趣。此外,栏目组还将通过图文形式展示相关数据和信息,提供更全面的报道和解读,借此满足不同用户的需求。同时,为有效推动节目的品牌建设,打造具有影响力和认可度的细分类目产品IP,未来栏目组还计划通过节目中的特色板块、标志性口号等方式,形成独特的品牌形象和风格,让公众增加认知和信任。

为了拉近《民生直通车》与公众的距离,栏目组还将探索更多节目形态,并计划开展“直通车进社区”“市民考察团”等一系列互动方式,借此增强节目互动成效,满足更多不同用户的需求。同时,栏目组也会不断加强学习和借鉴行业内的优秀节目,吸取他们的成功经验和做法,不断提升自身的专业水平和竞争力。



▲佛山+APP《民生直通车》栏目。



▲《民生直通车》节目预告海报。

以打造城市文化 IP 赋能经营

□文 / 佛山珠江传媒知政文化有限公司 孙阳



▲ 2023 中国·佛山大湾区功夫电影周开幕式。

文化是一座城市的灵魂。自组建之初开始，知政公司便从战略高度重视文化赋能经营工作，紧抓机遇、主动出击。2023 年，知政公司围绕文化赋能、城市 IP 打造，精心策划组织了岭南叠北颢龙船、2023 中国·佛山大湾区功夫电影周、2023 佛山秋色巡游等多个出圈项目，让文化 IP 赋能政务经营，以创意融媒传播、多方资源链接释放品牌价值。

立足特色策划融媒宣传，创意先行激活文化动能

城市文化 IP 是一座城市在特色文化基础上的创意表达，核心价值在于让一座城市更具辨识度。

在打造具有辨识度的城市文化 IP 方面，佛山展现出其得天独厚的优势和坚韧旺盛的生命力。这座城市拥有着深厚的文化底蕴和坚实的产业基础。近年来，“功

夫之城”“有家就有佛山造”等城市 IP 逐渐形成并在全中国、全球广泛传播。各区、镇街和文化各个领域、群体，都在深入挖掘文化特色，力图打造更多品牌 IP，写好文化推动城市发展的“大文章”。这也为知政公司介入文化产业、打造城市文化 IP 带来了机遇。

依托高质量的全案策划执行和内容加持，通过全媒体叙事汇聚流量，更加生动鲜明地凸显文化形象，

是城市文化 IP 打造的关键。在各大品牌活动中,知政公司充分发挥中心融媒资源优势,与采编部门、会展公司、创意制作部、大数据公司等协同作战,以资源化、平台化、产业化的方式推进项目全案策划及政务经营工作,通过活动品质和宣传效果赢得客户一致口碑,实现活动出圈、城市出圈、文化出圈。例如,“岭南叠北飘龙船”全网媒体播放量超 2.9 亿,直播观看量达 3150 多万人次;2023 秋色巡游相关话题总阅读量超 7800 万,抖音话题登上同城热榜第一;功夫电影周全网总发稿量超 2000 条,吸引 30 万人次参与系列活动。

“岭南叠北飘龙船”项目就是文化 IP 打造与经营工作互促共进的例子。2023 年,知政公司首次与南海叠北社区强强联合,重磅打造“岭南叠北飘龙船”项目。为更好地满足全国观众对收看赛事的需求,项目组精心策划推出全媒体直播,让观众足不出户,在线上便可领略叠滘龙船漂移风采。活动首次启用大湾区最大 8K 固定 XR 演播室,组建起超 30 人的专业直播团队,一连两天对赛事进行网络直播和电视直播,同时采用横屏和竖屏两种直播方式,兼顾各渠道多平台直播需求。在整体内容上也作了用心编排,以《狂飙的“房东”》《故事里的龙船》《火爆的文化 IP》三大篇章,紧扣赛事主线,通过 XR 演播室的主持传唱、现场主持区的解说、记者连线以及视频

短片等多种方式,为观众带来了全媒体、全视角的叠滘船漂移场景体验。除此以外,活动还充分调动融媒矩阵内容采编力量,推出图文、短视频、短评、观察报道、深度述评等多种宣传产品,吸引新华社、央视等中央级媒体持续关注报道,覆盖不同受众群体,向全球观众展示佛山叠滘龙船漂移大赛的独特魅力和浓厚氛围。

为加强大众与 IP 之间的情感链接,项目组创新策划了一系列文创周边,包括冠军同款纪念龙牌、“旗开得胜”文创雪糕、文创帆布袋、纪念龙牌钥匙扣等,受到了市民游客的热捧,活动现场更是供不应求。文创产品的热销,不但展现了市民群众对文化 IP 的认同共鸣,也为 IP 的创意变现提供了有效的实践路径。

“爆红”之后,如何保持“长

红”?文化 IP 的打造并非一蹴而就,而是需要持续性对文化进行探索与输出,建立起人和城市 IP 之间的深厚情感纽带,持续提升 IP 价值。为此,2024 年,知政公司特别增设文创组,旨在深度挖掘区域文化和产业特色,通过“创意+”把文创与乡村振兴、新民俗活动、城市文化、城市 IP 等巧妙融合,创造出更为丰富多彩、具有地方特色的文化载体,进一步加强市民群众与佛山的情感链接,激发文化活力和创造力,发掘更多潜在合作机会和市场空间。

以平台建设链接资源,延展文化 IP 提升品牌价值

城市文化底色是基础,推进产城人文深度融合发展,广泛吸纳社会各界资源,汇聚多方力量



▲“岭南叠北飘龙船”项目。

才能不断深化品牌厚度,提升文化品牌价值。

随着佛山传媒改革的深入推进,知政公司积极构建新型媒政合作关系,通过项目合作,不断推动自身角色的转变,从新闻发布者、项目执行者进化为“智慧政府服务商、智囊团和合伙人”。

“举办一场活动,链接一批资源,进入一个领域”,这是知政公司在新型媒政关系下的战略思路。公司以市场思维与政府对话,运用媒体特有的内容优势、渠道传播和整合能力,通过全媒体全链条高质量服务赢得了客户的信任和好评。公司借助多个爆款IP的影响力顺势拓展合作空间,搭建起政府、媒体、企业等多方资源的链接平台。同时,公司注重在项目运作中积累用户数据和客户数据,以流量积累和资源链接打造具有

媒体独家优势的品牌项目,实现收益共享、多方共赢。

中国·佛山大湾区功夫电影周便是知政公司重视文化IP打造、与社会各界携手共赢的一个例子。多年来,项目整合功夫电影全产业链资源,有效促进了佛山文旅消费,推动了影视产业的蓬勃发展,擦亮了佛山“中国武术之城”的城市名片。2023年,知政公司持续高质量输出,以往届四分之一的启动经费办出了一场高质量的光影盛会并成功撬动佛燃能源百年糊涂、广东隐雪等单位的合作支持。

同样,在2023年广东非遗周暨佛山秋色巡游活动中,佛山传媒首次作为秋色巡游活动的协办方,积极依托佛山市文广旅体局,搭建项目合作平台,通过市场化招商运营填补项目资金空缺,实现了秋色巡游活动市场化的新突破。

2023年,知政公司增量项目体量超过5000万,其中借助政府项目撬动的社会资源投入额度超过2000万,通过全案统筹、创意传播、资源链接赋能项目的经营创收,为公司的整体经营提供了坚实的保障。

跨界融合,多方联动。当前,佛山正全力激活“十大传统文化”,坚持创造性转化、创新性发展,擦亮历史文化名城品牌,知政公司将牢牢把握这一发展机遇,持续挖掘佛山这座城市的文化价值,充分发挥佛山传媒机构整合、资源融合、平台聚合的改革效应,积极参与“十大传统文化”的传承和激活工作,全力以赴为佛山打造更多城市文化超级IP,强化城市品牌,激发文旅消费活力,推动城市形象传播的新跨越,实现文化赋能经营创收的高质量发展。



▲ 2023年广东非遗周暨佛山秋色巡游活动。

创新营销，全力构建“汽车+”生态体系

□文 / 汽车项目部 丁毅



▲ 2023 佛山（南庄）汽车文化嘉年华活动现场。

2023 年，汽车项目部（现为广东够意思汽车科技有限公司）紧紧围绕中心（集团公司）一体化、数智化发展战略，积极探索汽车垂类经营转型，在代理工商广告大幅下跌的不利条件下，努力开辟新赛道、拓展新业务，迈出了向汽车销售商和服务商转型的第一步。今年，汽车项目部将深入改革创新，围绕汽车这个“第三生活空间”，努力构建从知车、学车、购车到用车、停车、乐车、换车以及汽车消费、汽车金融、汽车公益等的“汽车+”生态体系。

以“数”引客，探索汽车营销新路径

2023 年初，佛山传媒品牌车展活动遭遇了场馆资源条件不利、潭州和岭南明珠两个车展同台竞争的挑战。在中心（集团公司）党委的统筹和谋划下，汽车项目部抢抓促进汽车消费的政策机遇，大力开拓镇街车展。我们主动联系南庄、桂城街道，将传媒改革后的资源整合、平台聚合优势充分放大，实施本土化、差异化竞争策略，与南庄镇合作在“五一”

和“十一”期间成功举办佛山（南庄）汽车文化嘉年华、佛山（南庄）车水马龙节惠民欢乐购活动，与桂城街道合作 2023 桂城湾区带“电”爱车节项目。三场车展通过全平台宣发，共收集到超过 2 万条购车线索，带动汽车销量超过 3900 辆，成交总额突破 7.78 亿元，实现突围而出，打出了传媒车展的巨大声量。

除了车展“造节”，我们深入分析了客户需求及市场趋势，调整产品结构和营销策略，升级原有“购车杀价帮”活动。项目从单一的宣传合作，转变为深度切入汽车行业的销售环节，与经销商进行销售分成的模式。2023 年，我们与比亚迪、传祺、埃安共举办 4 场“杀价帮”活动。活动前，通过全平台宣发共收集市民购车线索 680 多条，通过数据分析市民需求进行定向邀约，最终实现汽车销售 106 辆，销售总额超 1500 万元。“杀价帮”项目升级模式的成功实践，切实解决了汽车经销商急需购车线索及转化的痛点，实现了市场及客户所需要的“品销结合，品效合一”效果，提高了佛山传媒在本地汽车市场的话语权，打造出具有行

业参考意义的媒企融合营销案例。

从车展和“杀价帮”项目中，我们深深认识到用户、数据在汽车营销中的关键作用。我们着力构建“内容引流—大数据收集—用户标记—营销转化—内容生产”的数字营销生态闭环，在事件营销和优质IP传播中释放经营势能。我们持续壮大汽车垂类融媒体矩阵，除了“Ken哥评车”和“同车时代”两个垂类账号外，新培育了“头文字C—聪少”“畅驾女司机”两个账号，四个账号IP形成垂类矩阵，分别围绕汽车品牌推荐、新能源汽车、车生活、汽车后市场等领域打造，全网粉丝总数超180万。



▲ Ken哥评车。

数字为基，构建“汽车+”生态体系

面对市场的快速变化和行业的激烈竞争，我们深知只有不断改革创新才能保持竞争力。今年，广东够意思汽车科技有限公司将按照佛山传媒的要求，继续深入推动改革，从经营“生活”向构建“生态”转变，围绕车展广泛链接资源，持续优化组织形式，创新营销模式。介入营销领域，对沉淀的用户数据进行有效转化，探索打通汽车服务前中后端全链条市场，围绕汽车这个“第三生活空间”，构建从知车、学车、购车到用车、停车、乐车、换车以及汽车消费、汽车金融、汽车公益等的“汽车+”生态体系。

一是车展项目开枝散叶、做大做强。延续车展良好口碑，吃透各级政府消费年和以旧换新政策，对接市区镇街相关部门开发汽车主题性活动。在运营模式上创新，尝试销售利润分成加产值的模式。抓住大力促进汽车消费的机遇，继续开拓镇街车展，以“政府补贴—车企参与—传媒转化”的模式，争取拉动更多镇街参与合作，联动政府部门，做到汽车消费活动有序、有规模、有看点。

二是强化数字营销，实现提质增效。依托“佛驾无忧”、车展、杀价帮等项目，各渠道收集用户数据，精准连接潜在的购车人群，沉淀大数据，并通过大数据整理、分析，深入洞察消费者行为和市场趋

势，精准定位目标客户群体。例如从用户的年龄、性别、地域分布、消费习惯等特征，识别出具有潜在购买意向的客户，更有针对性地制定营销策略。另外，通过用户反馈，及时调整优化产品策略，满足市场需求，提升产品的竞争力。

三是组建“车主俱乐部”，带动新增量。依托佛山+APP、交通频率、畅驾等自由平台的优势用户资源，组建佛山本地最有影响力的车主俱乐部。建立一个价值性的资源平台，汇聚集团内、外车生活相关的各行各业，为车主会员提供全方位、多角度优惠服务。打造车主圈层文化，组建囊括买车、用车、旅游、餐饮娱乐的社群俱乐部。由俱乐部牵头组织一系列的包括汽车销售、汽车售后、自驾游等活动，以打造圈层文化为目标，组建各大汽车品牌的线下车友会组织，网罗相关客户资源进行参与，带动出行、娱乐等消费。

四是推动直播带货促转化。在继续做大做强目前汽车垂类新媒体账号的同时，切入直播带货领域。目前，《同车时代》粉丝数超过250万，粉丝在购车、换车、参与汽车生活线上线下活动的积极性都非常高，我们将继续深挖粉丝消费潜力，初期与外部成功的MCN以利润分成的模式进行合作。条件成熟后，成立汽车垂类的MCN机构，再与主播签订合作协议按实际销售量进行计提分成，为项目带来更大的收益。

策划之道：以企业文化赋能传媒改革

——佛山传媒企业文化基础建设的实践与启示

□文 / 佛山传媒企业文化策划小组 邱乐昀 方菲

2023年，佛山传媒推进传媒改革，提炼、构建既承载企业精神和价值理念的精神印记，又有助于推进深化改革开启全新征程的MI系统（企业理念识别系统构建，含企业使命、愿景、价值观、宣传口号等），被提上佛山传媒改革顶层设计日程。

在中心主要领导的亲自指导、部署以及中心各部门、全体同仁的积极配合下，佛山传媒企业文化策划小组经过近一年的组织、策划、调研、征集、商讨，完成了佛山传媒企业理念提炼（MI系统构建）、视觉识别（VI系统构建，含logo、标准字、标准色等）等基础工作，为推动企业文化建设向纵深推进奠定了良好的基础。

坚持传承与发展，凝聚最大共识和变革活力

企业文化建设被列为佛山传媒改革重点任务之一。佛山传媒党委书记、主任、董事长宋卫东指出，企业变革成功的三要素包括基于战略基础上的组织管控模式、人力资源体系和企业文化。传媒改革重组后如何重聚人心，让大家心往一处



佛山传媒
FOSHAN MEDIA

释义说明：

传承 / 升级——“鯨”为志存高远、精神豪迈、超越自我的象征。LOGO以“鯨”为原型演化而来。飞动旋转的笔触传承了原佛山传媒集团LOGO形状并升级为更具活力与时代感的“浪潮”，

寓意佛山传媒在时代变革中勇立潮头，敢于自我革命，不断超越自我的精神。

传播 / 连接 / 沟通——咬合旋转的造型具有向外传播、扩散的张力。像是两条互动的锦鲤，寓意如鱼得水，和合共生，生生不息，也代表媒体发挥着连接世界万物、促进互联互通的纽带作用。

红色——色彩给人活力四射的感觉，更显青春与朝气，也代表党媒的初心、使命、理想、激情。

品牌主LOGO文字部分选择使用简称更加简洁易记，利于传播。书法体的选择则体现了佛山传媒作为文化单位的主体性质。

想、劲往一处使？这需要共同的文化理念和行为规范来指导、约束、激励员工个体以昂扬向上的精神面貌为共同目标奋斗。

2023年3月，佛山传媒组织开展全体员工参与的企业文化大讨论，36个部门/公司分别召开内部企业文化大讨论座谈会。员工们普遍认为，佛山传媒具有植根于公司的成长历史凝聚而成的优秀文化传统，比如改革目标

明确、信心坚定、积极拥抱改革、传媒人职业价值感和认同度高、充满专业精神等等。这些我们过去赖以成功的理想信念、优秀品格和人文精神也将成为应对当前困难挑战的重要精神力量。

做深调查与研究，提炼佛山传媒核心文化基因

佛山传媒组组建企业文化策

划小组，在大范围座谈会听取广泛意见的基础上，进一步“缩小包围圈、提炼关键词”。策划小组通过调研访谈、民意测评等方式，全面、科学梳理佛山传媒优秀文化基因，深入挖掘具有佛山传媒文化特质并受佛山传媒人普遍认同的企业精神、价值观。

多层次选取调研对象。调研对象包括多名中心班子成员及12名中层、骨干员工。11名从业在20年左右，来自整合前各单位，从事岗位覆盖采编、经营、职能管理，大部分为采编一线人员。

制定清晰的访谈提纲。访谈主要围绕过去、现在、未来三个维度展开。一是“我们从何处来”，二是“重新认识自己”，三是“我们要往何处去”。在访谈过程中，大多数受访者坚信，无论社会如何发展变化，传媒以及传媒人的社会价值都不会消失，地方主流媒体天然拥有的优势资源也仍在，我们的核心竞争力依然存在，只要找准了方向，重拾起自信心并发扬创新精神，在佛山这片热土上，我们还是能够继续与这座城市一起相互成就。

通过数据分析形成报告。6月底，策划小组完成《佛山市新闻传媒中心企业理念提炼建议报告》，报告重点围绕佛山传媒优秀文化基因、核心竞争力、当前问题与挑战、对未来发展的期待等，通过对访谈结果进行数据分析、总结梳理，列出了一批重合度高的关键词，从而对佛山传媒

企业理念的提炼方向有了清晰描述。

软化表达与应用，多维度传递新理念新形象

在提炼时，策划小组注重突出行业特性、企业改革特色、市场竞争力、员工期待等，多维度进行软化表达。参考万科、封面、澎湃、阿里巴巴的优秀案例，围绕企业终极意义是什么、传媒使命责任是什么、应该立志成为什么、我们应该怎么做深入思考，想清楚我们应该向客户、用户、社会大众、市民传递佛山传媒怎样的新形象新价值。最终提炼出的使命、愿景和价值观等企业文化理念。

广泛征集宣传口号凝聚共识。9-10月，策划小组通过“线上征集+线下讨论”的方式面向

全体员工征集使命、愿景、价值观的宣传口号。广大员工积极踊跃参与，集思广益，贡献口号近4000条。随后，策划小组组织召开4次口号提炼座谈会、3次评审会，并发动广大员工对候选作品进行投票，选出一批认同度高、代表性强、适用范围广的口号供班子会讨论决策。

设计全新logo标识树立新形象。在企业文化MI基本确定之后，策划小组面向社会公开征集佛山传媒logo设计，要求体现品牌延续性，展现全新的品牌形象和定位，贴合媒体属性和专业性，诠释企业品牌愿景和品牌价值。最终共征集到334份设计作品。11月，策划小组与部分采编主任及资深平面设计人员组成初评小组，从中评选出12个入围作品。主要领导召集两次会议进一步研究优化logo设计，后经班子会审



▲企业文化策划小组开展访谈工作。

议确定最终 logo 形象。

建立品牌认知度和情感联系。品牌建设需要确保在所有渠道和媒体上传递一致的信息，有助于建立强大的品牌认知度并建立长期的情感联系形成忠诚度。对此，策划小组制定佛山传媒 VIS 手册，规范佛山传媒新 logo 标准及新 logo 在户外、标牌、文具等的规范应用。12 月 28 日起，新 logo 标识在主楼、官网和各类活动物料展示中使用。

开展企业文化基础建设工作的几点启示

一是以专业的方法和态度，寻找正确的实施路径

在经典的“企业形象识别系统（CIS）”构建中，“MI（理念识别 Mind Identity）”是企业文化的核心和灵魂，也是企业文化建设实践中层次最高、难度最大、同时最基础的部分。企业的 CI、MI 战略规划，是一项专业性强、策划水准高的工作，也深层次影响着企业未来的发展，大型企业往往都会花不菲的价钱，聘请高水平的专业公司，来主导或协助此项工作。

考虑到成本、效率、媒体特性等因素，本次佛山传媒改革后的 CIS 构建，由中心主要领导亲自指导，工会工作委员会副主席龙上淳牵头，在内部组建企业文化策划小组，针对性开展此项工作，这也给企业文化策划小组的

成员提出了巨大的挑战。

既不是专业机构，也非专业人员，如何运用传媒人已有的经验并学习业界的专业方法，以专业的路径更好地实施并完成此项工作？在工作开展初期，企业文化策划小组成员通过多次开会研讨、查阅大量业界经典企业 CIS 构建资料、询问广告策划界同行等，充分学习、借鉴专业公司的策划思路和策划流程，最终制定了《不忘初心 逐光前行——佛山市新闻传媒中心企业理念构建计划》方案，按照“企业实态调查、企业理念调研访谈、企业使命愿景价值观提炼、民意测评、形成策划报告”五个步骤，以专业的方法，开展工作。

实践证明，初期的研判和路径寻找虽然会耗费较多精力，但只要方向正确、工作方法对路，就能少走弯路，取得较好的结果。经过近半年内的调研、研讨和提炼，在中心主要领导的指导和各部门全体同仁的努力下，佛山传媒构建起因应时代发展的全新企业精神和使命、愿景、价值观，并形成完整的《佛山市新闻传媒中心企业理念提炼建议报告》，为后续的 VI 系统构建和企业文化建设推进打下了坚实基础。

二是直面矛盾和问题，抓住核心寻找答案

在整个企业理念提炼工作开展的过程中，“企业理念调研访谈”是最关键一环。是走过场，还是

说真话，直接关系到最后企业理念提炼的有效性和认同度。

在确定工作方案后，企业文化策划小组针对这一核心环节，进行访谈对象和调研问题的具体构思，并与中心主要领导沟通，最终确认了包括 4 名中心班子成员及 12 名中层、骨干员工代表性访谈对象。16 名访谈对象的选择，涵盖老、中、青三代，包含来自不同板块、岗位的工作经验，亲历传媒集团多次改革创新，对传媒集团饱含深切感情。同时，在调研问题的设计上，企业文化策划小组直面核心，开展“灵魂拷问”，从过去、现在、未来三个维度，请受访对象讲述亲身经历的故事、对现实的困惑和迷茫、对未来的展望等，力求达到真诚有效的互动沟通，倾听真实的声音和建议。

以上的前期策划和设计收获了良好成效。在整个调研过程中，各部门同仁都真诚认真对待访谈工作，不少人提前做好充分准备，有的还形成了文字材料。每位受访者的面对面访谈均不少于 1 小时，最长者达 2 个多小时，无论访谈者还是受访者，都非常认真地对待访谈，做到了敞开心扉、直面矛盾、直面问题，不掩饰、不虚妄，甚至出现有受访者感慨“这个问题真是问到我心里”等多番真情流露的场景，听到了传媒发展历史上多个令人动容的故事。在访谈现场，企业文化策划小组真切感受到了大家对媒体行

业、对佛山传媒的深切热爱和殷殷期待。

谈的都是心里话,讲的都到点子上,做到有内容、够实质,而不是做表面文章和流于形式。这对企业文化策划小组成员来说,就是收获了实实在在的价值,使后期策划和提炼工作有了丰富的养料也找到了抵达核心的真实答案。这一过程也给我们未来各项工作的开展提供了有益的借鉴和启示,或许也正是由于这样一种由“第三方”(由外部策划公司或内部非领导参与的策划小组)主导的访谈设计安排,才能做到这一点。

三是广纳民智、广集民意

策划工作不能关起门来想当

然,或者找几个“天才脑袋”来“灵机一动”,而是要敞开大门,以群体的客观取代个人的主观,以群体的全面取代个人的片面,在交流碰撞中,才能找到真理,达成共识。

在本次企业文化策划工作中,策划小组坚持贯彻这一理念,由小组成员把握核心思想,但广纳民智、广集民意,从起初、调研访谈、到后期民意测评,都通过一次次的征集、讨论、反复验证,力求让全体员工都参与到企业文化的基础建设中来,让群众的智慧得到充分展现。

这一方法也收获了很多意外之喜。在多次讨论会上,小组成员都听到了许多“灵光一闪”的

创意,也让更多部门和员工都了解了我们此次企业文化建设的目的和意义;在“宣传口号”的征集过程中,我们征集到了4000多条口号建议,其中不乏独特性、创新性的想法,广泛地打开了思路,也使口号建议更加直抵人心。

在民主的基础上进行集中决策。经过一系列的调研和民意调查,汇集众智后,中心主要领导以传媒发展的高度和战略眼光,亲自选定佛山传媒企业使命、愿景、价值观的概括性提炼及宣传口号。尽管其中没有哪段文字是由领导亲自拟定,却充分体现了领导的高瞻远瞩和战略思路,形成佛山传媒全新的企业文化根基,助力佛山传媒发展行稳致远。

佛山传媒的企业使命、愿景、价值观及宣传口号

(一) 企业使命

阐述: 我们始终坚持与时俱进、与城共融、与民同心,以互联网思维和数智化战略,建立新传播体系、再造影响力平台、增强智能互联能力,打造具有行业领先地位的佛山文化传媒体旗舰企业,弘扬正能量、引领新潮流、实现新联接、创造新价值,更好地服务国之大者,更好地护航城市发展,更好赋能用户成长,不断推动社会进步,共创美好生活。

宣传口号:

连接世界 传递美好 创造价值
(简版:连接创造价值)

(二) 企业愿景

阐述: 打造富有粤港澳大湾区

城市特色、具有强大传播力和竞争力的新型主流媒体;走在全国地市级媒体深度融合高质量发展前列;打造区域性高覆盖、高日活的自主可控移动平台;建成数智化时代高品质、高影响力的佛山文化传媒体综合服务平台;打造一个员工与企业互相成就的大舞台。

宣传口号:

融合创新,打造中国一流城市传媒

(三) 企业价值观

阐述: 我们是坚守初心、勇担使命,最有理想情怀,最负责任的媒体人;我们是敢想敢干、善作善成,最有团队精神,最有执行力的高效团队;我们是视野开阔、拥抱改革,充满干

事创业激情,追求不断成长进步的创造者。

宣传口号(根据不同场合使用):

1. 智媒无界 传播有方
2. 服务创造价值,专业赢得尊重,创新成就未来
3. 传承城市文脉 记录伟大时代
4. 用心倾听,真诚表达,多维传播——佛山传媒与你同行
5. 包容创新 彼此成就
6. 成为最懂用户的媒体
7. 让每个故事闪耀光芒
8. 敢想 敢为 敢首创
9. 我们深爱脚下的土地,也从未忘记眺望远方
10. 服务没有最好只有更好,满意没有终点只有起点

AR 视觉看城市 打造佛山元宇宙

——佛山新闻网柠檬星球 AR 创意视频探索

□文 / 佛山新闻网融媒新闻部 刘燕君

跨入 2024 年之际，一条 3 分钟的视频在佛山人的朋友圈刷屏。视频中，佛山电视塔旁璀璨烟花中闪亮“万亿佛山 生亿兴龙”的祝语。不少市民留言：“错过了这场精彩的烟花秀”。实际上，这并非真实的烟花表演，而是佛山新闻网柠檬星球工作室运用 AR 技术制作的虚拟烟花秀视频《佛山新年燃宇宙》。该视频以精美的制作传递了美好的新年祝愿，全网播放量过百万，海外平台过十万，成为跨年爆款产品。

2 月 9 日除夕夜，我们又推出了《飞龙在天——龙腾佛山 AR 秀》视频，通过海外 Facebook 平台的推送播放量超 20 万，成为了在海外的佛山游子思乡的情感载体。两个产品创新地用数字科技，让现实世界和虚拟世界来了一次交融碰撞，成功在佛山人的朋友圈里上演了一场精彩视觉 AR 秀。

与传统现场声光秀相比，AR 灯光秀主要依赖线上传播，也打破了对于城市建筑本身的局限，能在任意地方绽放烟花，甚至飞船、大鱼凤凰等都能成为灯光秀的元素。众多的元素舞台意味着



扫一扫，观看视频

▲ AR 烟花秀直播。

更丰富的创意表达空间，更多元的科技和艺术融合的可能性。

AR 秀视频如何进行破圈传播？本文主要从策划制作、技术开发、成品宣推等维度进行分享与探讨。

策划先行 多维度开发城市场景

夜幕低垂，一只发光的醒狮从岭南明珠体育馆一跃而起，爬上旁边的电视塔，并且唤出腾龙，金灿灿的凤凰沿着季华路腾空飞翔，这一幕是《佛山新年燃宇宙》的开场场景。

富有岭南特色的开场，源自团队成员的脑洞：“岭南明珠的三个圈跟电视塔连起来，很像狮子平常跳的高桩”。类似这样日常观察形成的脑洞大开的思维，成为柠檬星球工作室设计场景的重要灵感来源。

这样的设计思路也延续到《龙年新春耀佛山》中：世纪莲变身“燃气灶”，放上佛山特色盆栽；佛山演艺中心开盖有礼，弹出无数的红包惊喜；坊塔如积木堆砌起来，佛山新城高楼建筑挂上了巨幅春联，共贺万亿佛山晋级中国工业第四城。

这两个作品，正是基于佛山城市场景创作。通过可视化团队的创意策划，巧妙地将虚拟元素叠加到有形地标上，给市民提供了一种新的观察这座城市的角

度。城市地标通过 AR 技术渲染的“重塑”，变得更加可感、可亲、可互动，开辟了城市形象视觉的全新可能，重新定义市民受众与城市互动和感知城市的方式。

技术推动 充分运用文化科技融合

随着 ChatGPT 等人工智能新技术的快速发展，智能互联网正在加速发展。在佛山传媒新的战略布局中，佛山新闻网着力抢抓 AI 科技变革机遇，在文化科技融合新赛道上构建城市智媒生态新红利。

春节在中国传统文化中是最重要的节日，辞旧迎新寄寓了人民对美好生活的祝愿。《龙年新春耀佛山》正是抓住这样的情感契合点，希望用科技手段为“拜年”文化创意作品赋予新的表达。一方面，我们在烟花、舞狮、腾龙等春节传统文化符号上做文章，运用 3D 建模、AR 合成等技术，开发具有数字互动功能的可视化场景，实现虚拟与现实无缝衔接，营造出令人惊叹的沉浸式 AR 烟花秀，带来全新的视觉享受，充分营造吉祥喜庆氛围、传递祝福情感，成为人们社交相传的“电子年货”。另一方面将地标为代表的城市美景与“佛山迈入工业第四城”“有家就有佛山造”等城市自豪感结合，在传递祝福的同时巧妙地融入城

市形象推介元素，成为佛山人自豪、愿转的产品。

用科技赋能创意视频，目的是挖掘 AIGC、元宇宙等多元沉浸式创新应用场景，在数字产品、数字文创等场景拓展智媒共创生态边界。以支撑城市、产业、企业等多元宣传服务功能需求为导向，瞄准难点痛点，以汇集庞大城市互联网用户数据资源为驱动，AI 共创驱动城市智媒的生态升级，不断推动佛山新闻网发展升级。

破圈传播 发挥主平台矩阵网推功能

短视频传播效果固然与其质量息息相关，也与分发策略紧密关联。在流量平台盛行的今天，为视频设置好的分发策略，重要性不亚于制作视频本身。优秀分发文案，能够精准击中用户痛点，在标题及文案上提供合适的情绪价值；合适的分发时间，可以根据对用户画像的分析，了解目标用户对收看时间跟收看规律，精准推送；庞大的分发平台，通过对矩阵网络的打造，可以在目标地区内进行网络矩阵的投放。

柠檬星球 AR 系列视频，在分发层面上也是充分地考虑了受众思维。在文案标题上，侧重“烟花迎新年”“AR 飞龙在天”等关键词，并且通过佛山新闻网、佛山发布等全网、权威发布矩阵



扫一扫，观看视频

▲拜年作品《龙年新春耀佛山》。

推送，强大网络覆盖城市各个领域，面向全网、全球进行立体网络传播，打造龙年春节刷屏佛山和网络、让城市和品牌出圈的爆款创意短视频。

随着 AI 全面进入视频制作领域，2024 年将是创意视频变革洗牌的新纪元。佛山新闻网柠檬星球工作室将继续从技术创新、应用前景、市场趋势等多个维度继续深耕，探索制作更多爆款的创意短视频，推动佛山新闻网在数字新媒体的建设发展。

编者按

龙年新春，佛山启动“佛山请帖——欢迎您来过年”春节文旅系列活动，吸引广大市民游客到佛山体验岭南广府文化。面对这场新闻传播“硬仗”，佛山传媒依托一体化、数智化全媒体平台传播优势，充分整合媒体资源，统筹行通济慈善活动，精心策划推出系列宣传活动产品，全方位、多角度、立体化展现了浓浓的佛山年味和年俗。本刊组织参与团队撰文，复盘“行运一条龙”小程序和爆款策划、话题共创等“打法”，为重大主题传播提供借鉴。

从新闻资讯向“五好应用”进阶

——浅谈“行运佛山一条龙”春节服务平台运营体会

□文 / 自主移动端编发运营部 何晓汇 罗聪灵

2024 龙年春节期间，佛山市紧扣“请到广东过大年”主题，立足岭南广府文化和佛山文旅资源禀赋，启动“佛山请帖——欢迎您来过年”春节文旅系列活动，全方位展示佛山的“年味”和“烟火气”。期间，佛山传媒聚焦“聚人气、旺市场、强信心”目标，在佛山+客户端研发上线“行运佛山一条龙”春节服务平台（以下简称“平台”），探索从新闻资讯向“好吃、好看、好玩、好用、好贴心”的“五好应用”城市超级服务进阶。

通过线上线下集中运营推广，平台进驻酒店、景区、餐饮等文旅经营服务场所超过百家，累计



▲平台提供全方位的消费推介服务。

用户超 13 万，累计页面访问量超百万，深受游客和市民欢迎。

从资讯服务到开放枢纽，打造“好吃好看好玩好用”超级应用

“佛山请帖”系列活动启动后，佛山传媒迅速拉开全媒体宣传攻势，部署开发平台小程序“行运佛山一条龙”，紧抓政务商务资源转化，发挥佛山传媒内容策划、社群运营和技术研发优势，打造聚合春节吃喝玩乐“一条龙”内容社区和服务集成平台。

一是打造好看的文旅攻略手册好吃好玩的精品服务。平台界

面突出“好看”特点，以“小红书式”大图营造轻松愉悦的浏览体验。同时，平台注重资讯精编精选，通过媒体记者编辑“严选”，分时段提供本地最可靠的好吃好玩服务资讯。

除夕到年初八，吃喝玩乐精品资讯精准推介：平台资讯板块开设“佛山请帖——欢迎您来过年”内容专题，聚合佛山传媒移动端编发运营能力，以客户端传播数据为基础，以轮播美图、精品视频、文旅攻略为呈现模式，推介佛山过年文旅打卡点和特色玩法。推出“行运佛山好去处”“欢乐过大年攻略”等专栏资讯，并针对广东千古情景区、佛山祖庙、迎春花市、烟花汇演等重点文旅项目进行攻略推介和流量引导。过年期间，专题编发收纳稿件447篇，内容传播总热力值956.3万，多篇推介稿件热力值达到10万+。

过年前和过年后，多场景应用对接政务商务资源：平台在年前和年后分别开设“‘盛市繁花’2024佛山迎春花市”“2024行通济元宵玩乐指南”两个子活动平台，做好年前花市、年后民俗活动的指引、服务等，做到前后一个月“一条龙”服务不断档。两个子活动平台页面用访问量(PV)超过20万次，用户访问人数6.2万。

二是提供好用的垂类地图在地服务功能。平台依托大数据公

过年期间重点垂类地图类表	
地图项目	功能简介
过年不打烊美食地图	包含全市280家过年不打烊餐饮店铺美食特色、地址导航、联系方式和不打烊时段信息，供游客提前预约。
花市地图	包含全市各镇街迎春花市过地址导航年花特色停车服务等信息。
民俗地图	包含“佛山请帖”文旅项目地址导航、活动简介信息。
烟花地图	包含佛山五区烟花燃放区域，大型烟花秀时间和地址导航信息。
景区地图	包含佛山各大景区景点简介和地址导航信息。

司技术支撑，制作推出14张垂类生活地图，为用户提供精准在地服务。其中，过年不打烊美食地图、花市地图、民俗地图、烟花地图、景区地图等均为服务平台龙年春节定制版地图，方便来佛山过年的市民游客吃喝玩乐一

键导航直达。

从连接用户到连结社群，共情共创丰富拓展服务场景

平台一方面基于佛山+客户端平台优势做好信息发布，提供



▲打造文旅攻略手册好吃好玩的精品服务。

全方位的消费推介服务；另一方面面向用户痛点做好“解答题”，策划组织“寻味来佛山 过年不打烊”春节美食联合推介活动，加强佛山文旅消费服务监督，通过记者探店测评，促进佛山春节文旅服务优化，净化餐饮市场经营环境。

一是导航不打烊的美食店铺。美食是游客来佛山的“必选项”，但过年期间很多餐饮店铺打烊关门了。为了解决这个“痛点”，佛山传媒发起过年不打烊美食店铺的征集，一周时间获得280多家店铺的响应，收集到店名、地址、联系方式和特色菜式等有效信息。平台定期公布店铺全名单，并将这些店铺信息制作成为过年不打烊美食地图，同时制作推出“佛山+推荐美食榜单”“网友高赞美食榜单”等指引，用户通过地图即可提前与店家预约，导航直达店铺。

二是监督不打烊店铺服务要跟上。佛山传媒派出11路记者分赴五区巡城探店，走进160家店铺进行探访，对不打烊承诺、店铺环境、菜品质量等进行测评和新闻报道，推出“不打烊美食探店”精品视频、除夕到年初八“美食巡城记”不间断滚动播报等系列报道135篇，总热力值66万，并在电视、广播和报纸多端同步报道，充分发挥媒体监督职能，让通过不打烊美食地图寻味的用户用得放心吃得开心。在春节期间，“行运佛



▲线上探店。

山一条龙”服务平台进驻商家未发生相关消费纠纷，多家入驻店铺对佛山传媒的推介服务给予正向好评。

政媒互动持续发力，“多重曝光”推动品牌出圈

平台从策划之初就注重加强与市区各级党委政府部门的互动，得到市委宣传部、市文广旅体局和禅城区相关部门的大力支持，成为推介佛山春节文旅服务的主平台之一，不断拓宽提升精准连接用户的传播力和服务功能。

在资源引入方面，服务平台以“新闻+”为基础，整合了“佛山请帖”系列项目内容、禅城区过年优惠券发放接口、行通济活动全媒体直播和红包互动、迎春花市线下互动、“接龙引福”闯关游戏等，增强了对新用户的吸

引力，维持留存用户的使用黏性。

在宣传推介方面，春节前夕，市文广旅体局专门发函到佛山各景区、酒店和民宿等文旅单位，要求各单位在经营场所做好服务平台的线下推广工作。佛山传媒同时派出运营人员走进景区、酒店和民宿定点推广，推动服务平台进驻过百家文旅单位。元宵节期间，佛山传媒联合禅城区宣传、文旅部门发动2024行通济元宵玩乐指南的推广，将其作为行通济活动的主要宣传平台，在禅城各大政务微信号、行通济沿途及相关物料进行多层次推广。迎春花市举办期间，服务平台结合花市商业运营活动，同步做好线下推广。

“行运佛山一条龙”建设运营的几点思考

构建“新闻+政务服务商务”

运营模式，是媒体深度融合的重要路径。“行运佛山一条龙”作为移动平台拓展春节文旅消费服务功能的一次探索，在建设运营过程中也还存在诸多不足。我们的思考有：

一是用户和数据是把运营工作做精做细的关键。获取用户、留存用户和转化用户是新媒体运营的核心，对用户需求的洞悉则来自于大数据分析。平台基于用户信息和用户行为开展数据采集和分析，结合线下推广取得一定的成效，但在获取用户数据效果上还有待提升，还存在用户画像不清晰、用户行为数据不精确、数据分析不专业等问题，难以进行深度转化运用。

在新媒体平台和产品建设运营中，要围绕用户数据和交互行为提前做好设计和埋点，形成用户产生数据、数据驱动供给的正向循环。如通过积分兑换、排名打榜、评论点赞、导航服务等玩法，构建互动场景，引导用户触发更多数据行为，才能实现用户精准画像和数据洞需能力，让数据产生更大转化运营价值。

二是增强迭代思维，才能打磨好用贴心的媒体产品。媒体服务是快速变动：不存在完美的新闻报道和服务产品，只有在用户的多维度反馈下，以数据指导不断改进优化，才能打磨出好用的产品。

如平台以“烟火地图”（即

新闻垂类地图）作为基础改版，改版后依然存在地图界面缺少二级展示页面、没有引入搜索功能、评价体系不完善、运营后台数据库没有打通等问题，这些问题为用户和后台运营带来了诸多不便。这些不便之处，正是同类产品研发和产品优化的关键环节、迭代优化之处。迭代思维应该贯穿研发运营全过程，打造一款“用得好”的产品，不是一蹴而就，而是要围绕用户和运营需求，“小步快跑”迭代进化。

三是发挥平台优势，以共情思维驱动用户共创。不打烊美店铺征集短时间获得了较多商家的响应，从社群运营经验来看，因时因地制宜，以共情思维驱动 PUGC 用户的内容服务共创，大有可为。

官方媒体具有权威性、公益性和监督功能，以平台策动公众共享共创，更容易获得商业客户和市场的认可。自主移动端作为本地权威主流平台，要用足用好媒体功能优势，通过媒体服务深化垂类社群连接，不断扩大私域圈层运营。如结合佛山特色推出美食榜单、家居推荐榜单和文旅榜单等，引导优质商家入驻平台，通过消费测评、“严选”推介等，实现平台和用户共创共享，不断提升平台用户粘性，不断创新服务应用场景。



▲ “过年不打烊美食地图”。

解锁亿级话题的流量密码

——以 2024 “# 请到佛山过大年” 新春文旅策划为例

□文 / 第三方平台编发运营部 徐翠婷



▲短视频和直播海报。

今年 1 月 19 日，接到“做大佛山文旅春节预热传播声量”任务后，我和团队快速反应，三小时提交宣推方案，并通过社交媒体发起“# 请到佛山过大年”话题。通过策划短视频和图文爆款推送，仅两天话题传播量增至 3900 万；其后通过不断的爆款打造、密切的平台联动、精细的流量运营，至 2 月 26 日 24 时，

该话题获得全网 6.8 亿的传播量。

本文以第三方平台编发运营部 2024 #“请到佛山过大年”新春文旅流量策划为例，解析获得亿级话题流量的关键因素。

精心策划，步步推进

为了打造 2024 “# 请到佛山过大年”的破亿流量话题，我们

采取一系列环环相扣的策略。内容铺排上从民俗推广到美食探店再到美景打卡等；运营手段上从短视频图文分发到直播引流再到互动投稿。每一环节都要精心设计以确保网友的参与度和话题的传播力。

在目标受众定位上，经过分析，我们明确以家庭游客、年轻旅行者和文化爱好者为主要推广

对象。明晰了这一定位，才能有后续的所有步骤。

在传播节奏上，我们确定了“三部曲”的思路。喊话阶段（1月20-1月28日），通过各种渠道和平台短视频和图文，宣传佛山文旅的优势和特色，吸引游客的关注和兴趣。抢流阶段（1月29日-2月8日），积极配合政府推出特色旅游线路、文化体验活动、民俗表演进行预告和短视频宣推。同时，加强与达人、佛山文旅和广东文旅等大号的联动，实现互利共赢。出圈阶段（2月9日-2月25日），以短视频、图文、话题互动、直播等为载体，通过报道佛山各项年俗盛况，以及游客在佛山的口碑和传播，让佛山文旅的影响力走出本地，走向全国乃至全球，提升佛山文旅的知名度和美誉度。

根据以往爆款短视频经验，必须多角度重复制作平台以往旧爆款选题。我们结合佛山春节文化，参考以往“爆款”数据，策划和制作三个系列的原创和二剪短视频。

在话题制造与传播上分四步推进。首先是提前通过社交媒体进行话题“#请到佛山过大年”设置，结合发布爆款短视频，聚合流量引发外界关注。其次是KOL合作，邀请全国头部达人“佛山电焊”及佛山有影响力的人物参与视频共创和直播外，联动网信政务MCN和达人MCN的成

“请到佛山过大年”系列视频分类		
系列名称	创意元素	传播目标
喊话篇	小宝宝、阿姨、包租公、老年人、青年人等不同年龄群体	喊话吸引网友关注佛山文旅
创意手段篇	00后文旅宣传风、废话文学、复古花开富贵风	展示佛山文旅的创意与接地气风格
佛山本土篇	功夫、美食、醒狮、龙舟、粤剧	展示佛山本土的文化特色

员参与投稿共创活动。借助达人们的粉丝基础扩散话题和共创话题，将流量推向另一个高峰。第三步是互动挑战，2月4日发起“佛山请帖！我为佛山上分”全民共创短视频大赛，鼓励游客上传佛山游玩打卡的内容，并使用特定话题标签，形成裂变效应。第四步是线下活动赋能流量叠加。随着新春佛山文旅流量暴增，花市、烟花、醒狮、民俗活动等线下活动又为网络话题聚拢新一波流量。

我们进行多平台融合运营，“蹭”了一波流量。利用算法和平台活动推荐机制，提高内容曝光率。乘上“#请到广东过大年”的流量东风，以及参与了广东文旅的流量资源包，很多视频都获得了较高流量扶持；用好快手、抖音、头条等平台的流量赋能线下直播的机遇，我们大湾区的文旅资源报道、联动央媒，不少优秀的作品和直播，都得到了采用

和传播。

此外，我们注意做好数据监控与流量优化。做好数据监测，监测话题传播效果，分析用户行为和偏好，及时调整推广策略。树立流量导向，针对热点内容和高参与度活动，加大推广力度，吸引更多流量。注重口碑引导，通过优质服务和独特体验的视频确保游客满意度高，引导游客进行自传播，形成良好的口碑效应。做好危机管理与应变计划，监看各大评论区和直播间，第一时间处理问题，把握舆论走向。

多维运营创下流量新高

通过多维度的策划与运营，“#请到佛山过大年”话题迅速在社交媒体上引发热议。话题阅读量、讨论量、转发量等指标均创下新高，有效提升了佛山的知名度和美誉度，促进了佛山旅游业的发展。

多场直播成为现象级爆款。

新春期间，我们策划推出了多场直播。2月10日大年初一，我们在快手平台独家策划了“新春烟花许愿直播间”，单场直播单账号播放量582万，涨粉20万。

“行通济”期间，第三方平台编发运营部牵头联动各部门，投入近70名骨干组织策划了一场长达36小时的大型直播，通过“竖屏直播+快视频”的呈现方式，以光纤+5G+4K现场直播、多窗口互动等呈现群众行通济祈福的盛况，同时邀请“佛山电翰”等众多文商旅达人沉浸式体验“行通济”的盛况。全网观看量超500万。

创意视频全网传播量超3.2亿。在全网6.8亿流量中，醒目视频、佛山新闻两个账号矩阵发稿656条，原创采编稿件播放量突破3.2亿，贡献的流量超过总流量一半。一是紧贴网络热点。《<热辣滚烫>是这样拍出来的！网友晒出贾玲在三水拍摄画面》单条短视频，醒目视频视频号播放量超过3409万，点赞数超过6.5万。二是紧贴传统文化。《佛山00后粤菜师傅上绝活，陈村花市现场表演油炸“龙狮酥”！》，在佛山新闻快手号播放量1501.2万，点赞超12.9万。《别眨眼！真的不是倒放。佛山醒狮有多厉害，走梅花桩还能后撤步》展现佛山醒狮过人的功夫，获得全网1868万的

流量，点赞量超40万。三是紧扣网友情怀。围绕年味、年俗进行素材二次创作，引发网友共情。

《大年初二回娘家！34年前的佛山阿妈，都带什么礼物回去》的短视频，在佛山发布抖音号获268万传播量，醒目视频视频号112万传播量。

达人共创登上抖音全国榜第一。邀请佛山电翰、李昊、花师奶、布俊杰等抖音网络达人围绕#请到佛山过大年、#佛山请帖为佛山上分、#行运佛山一条龙等话题共创，在全网营造宣传声势。如《佛山电翰：鱼生请多指教》单条短视频抖音播放量超1600万。佛山新闻与佛山电翰共创的《佛山没有雪，但期待有你的冬天》抖音播放量900万。联动登上央视春晚的佛山顺德籍流量

小生李昊的《种地吧李昊，为佛山上分》总播放量360.2万。

2月4日发起的“佛山请帖！我为佛山上分”全民共创短视频大赛，活动话题“#请到佛山过大年”登上微博同城热搜榜第2位，该大赛在累计收到投稿5639条，其中自媒体达人投稿1460条。

2023和2024年，我们见证了一座又一座城市的文旅爆红，无论是“溜溜”有味，还是“滨滨”有礼，或是“天天”来“辣”。佛山在今年的春节获得了不错的网络流量，第三方平台编发运营部的团队将不停步，迈向对流量的下一个维度的深化研究，坚持用“大流量”澎湃“正能量”，成为更多城市宣传的操盘手、推手。



▲第三方平台编发运营团队。

行通济宣传“爆款”短视频出圈的路径探析

□文 / 第三方平台编发运营部 韩林莹

今年元宵，佛山传媒在“行通济”宣传中进一步探索跨部门联动机制，创新新闻产品形态，以数据驱动将策划前置，打造系列爆款短视频，进一步提升主流媒体的传播力、引导力、影响力、公信力，实现“破圈”传播。截至2月25日0时，行通济宣传全网传播量超7200万，相关短视频登上微博、快手、今日头条等平台同城热榜。

前置策划：数据“说话”跨部门联动

行通济民俗活动一直备受各路媒体关注，短视频产品层出不穷。本地媒体要如何在海量的短视频信息中打造爆款产品，抢占流量池，做大声势？为了解决这一命题作文，第三方平台编发运营部与融媒新闻采集部强化联动，探索跨部门联动机制，组建特别

策划小分队，专攻爆款短视频的策划、生产、运营。

一是预判爆点，从“经验策划”转向“数据策划”。在此次联动中，采集和编发两个部门发挥各自优势，互通有无，相互赋能。采集部门负责梳理宣传的主题、重点，把握宣传主线，确保宣传不跑偏；编发部门以数据驱动为抓手，结合平台玩法、账号运营调性、用户画像和全网有关民俗活动宣传爆款产品案例，进行多维度分析，预判爆点，提出短视频产品的策划方向、角度。整个策划过程中，两个部门达成共识，以数据作为策划的依据，避免了“我觉得”“我认为”的经验主义。

二是形成合力，从“单打独斗”转向“联合作战”。以往大部分重点主题宣传，常常由采集部门负责采写制作，编发部门负责分发，“各自为政，互不干扰”，而在此次短视频制作过程中，两个部门形成了强大合力，“你中有我，我中有你”，采集部门负责前方现场的采访拍摄，捕捉亮点，编发部门负责后方的剪辑制作包装和运营，形成了闭环流程，达到了“1+1>2”的传播效果。



▲短视频登上微博、快手、今日头条等平台同城热榜。

创新传播：坚持用户思维，破解流量密码

短视频具有“短、精、快”的特点，能否成为爆款关键在于选题是否能从用户思维出发，找到用户的共鸣点，快速抓住用户眼球，触动他们的内心深处，实现快速裂变传播。

一是题材选择，有共鸣。“正能量”题材是自带流量的内容，传递给用户一种积极向上、乐观向上的情感共鸣。在短视频制作上，选取佛山向上向善影响力年度人物、源林投资（广东）有限公司董事长关杰初接受记者采访时的金句剪辑，突出其“每天坚持捐款1万多元”，体现了佛山企业家慈善情怀和社会责任，其慷慨解囊、回报社会的行为赢得公众的认同和尊重，吸引受众参与点赞评论互动，单条短视频播放量超100万。又如聚焦特殊人群的感人故事，由记者提前对接参与行通济当晚值守的部门，寻找父子档、夫妻档。在了解到禅城公安有一对父子联合值守的情况，马上安排记者在前方蹲守，抓拍下父子之间的暖心互动。短视频《上阵父子兵！民警行通济现场执勤，遇到也在值班的爸爸》传播量超150万。

二是剪辑包装，有网感。好的素材，如何通过剪辑包装让其成为爆款短视频，对于编辑来说是极其考验的。一个有网感的编辑，能够迅速将关键信息、爆点

提炼，善于运用音乐、特效等方式进行快节奏的剪辑，让受众能够产生强烈的共鸣。在此次行通济宣传中，编发部门剪辑的同事做好了充分的准备工作，提前梳理系列爆款题材的对标视频、整理爆款音乐库、爆款文案以及视频封面模板设计等，确保拿到素材后能够快速对标、有效剪辑，及时出片。

三是平台运营，有效果。爆款产品的产生，离不开好的运营。在此次宣传中，编发部门注重与平台的及时对接，根据平台的玩法、热点内容设置话题词进行全平台运营，让短视频产品传播更广，当日多条短视频霸屏微博、今日头条、快手等平台的同城热榜，如“#佛山行通济现场直击”登上了快手本地热榜第一，“#佛山爱心企业家每天坚持捐1万多元”登上了微博同城榜第一等。

共创思维：联动达人借力出圈

主流媒体联动自媒体达人进行内容共创，发挥好自媒体达人的影响力，可以进一步赋能主题宣传，提升曝光量助力短视频出圈。在此次行通济宣传中，邀请了佛山电翰、粤亮小姐姐等自媒体达人参与短视频拍摄，取得了较好的传播效果。如佛山电翰参加了整个行通济民俗活动，并参与了巡游，和醒狮队伍进行了互动，为短视频制作提供了大量的素材、场景。短视频《有板有眼



▲ 2024年佛山行通济大型直播。

真功夫！佛山电翰“行通济”现场打鼓》单条全网传播量近700万，相关话题登上了今日头条同城热榜第一、快手同城热榜第二。

此次行通济短视频爆款产品的成功出圈，是部门融合、互相赋能的又一次全新探索，为宣传出圈提供了更多的可能性。如今短视频赛道的竞争越来越激烈，根据特定主题打造爆款并非易事，作为媒体人要不断去适应互联网平台玩法、传播规律，积极拥抱新方式、新思路，在不断创新和尝试中寻找流量密码，努力发挥新闻短视频的宣传和引导作用，才能在竞争中脱颖而出，形成主流舆论的强大声势。

探索主流媒体推动城市公益慈善文化新路径

□文 / 电视编发节目制作部 莫小峰 黄柏琳



▲ 2024 年元宵节，佛山+公益频道正式上线。

2024 年 2 月，佛山行通济慈善活动举行，佛山传媒城市主端佛山 客户端“公益+”频道正式上线。频道定位为公益慈善新闻的宣传聚合平台及信息交流平台，以传播正能量、树立正确价值观、营造公益慈善氛围、链接爱心资源、服务社会为主要工作方向，并以《小强热线·面对面》栏目组和《点行善》栏目组、自主端运营人员为团队班底，通过活动策划、电视节目制作、新媒体短视频等矩阵传播方式，为城市经济社会发展提供源源不断的精神动力和道德滋养，助力构建和谐美好的城市家园。

“公益+”频道的上线，是

佛山传媒发挥主流媒体传播力优势，整合资源、凝聚合力，在互联网端竖起公益慈善旗帜的全新尝试。

强开局，依托盛典营造公益慈善氛围

上线前，“公益+”频道团队承接了 2023 佛山向上向善慈善影响力年度盛典的组织评选工作。除原有“年度组织”“年度人物”奖项外，通过对佛山公益慈善事业的深入观察和思考，团队创新地提出了新设“助力乡村振兴”“助力文化传承”“公益新力军”三个评选类目，分别聚焦乡村振兴、

文化传承和新形态公益慈善组织。最终保留了“公益新力军”这一新增类目。

随后，团队迅速行动链接市、区、镇、村四级资源，广泛发动各类公益慈善组织“推优”。征集活动收集到超过二百份推荐资料，数量比上届增长了一倍。其后，评选工作邀请公益慈善专家老师进行首轮初评，三个类目 96 个入围人物 / 组织后进入到网络点赞环节。通过持续的宣传和公益慈善界的传播，活动得到全社会广泛关注，超五万人次进入小程序为公益慈善打 call。最后，经过专家第二轮专业审慎的评审，选出“年度人物”8 名、年度组织 8 个、“公益新力军”4 个。2023 佛山向上向善慈善影响力年度盛典上，市领导对获奖组织和个人进行授荣。

盛典后，“公益+”频道团队持续关注和推动公益慈善交流平台的搭建。3 月 8 日，“相聚公益”2024 公益慈善代表座谈会举行，向公益慈善界代表介绍“50 公里徒步步数认捐”“幼苗滋养计划”“公益慈善公开课”等“公益+”频道 2024 年主要项目和发展规划。会议了解双方需求，未来将在各公益项目上共同精准发力，为佛山公益慈善事业注入更强活力。

树品牌,建设“公益+”频道 打造公益慈善传播平台

“公益+”频道目前由爱心社区、点行善、微心愿、品牌项目四大部分组成。上线一个多月以来,团队积极联动公益组织,挖掘感人公益故事,并进行图文视频等多种形式的传播,多篇稿件热力值超3万,其中《关注特殊儿童康复,“亿”起公益捐步数》热力值更是达到了10万+。

品牌项目的落地,也充分体现了“公益+”频道作为公信力媒体平台的社会责任感,2024年《小强热线》爱心基金将帮扶项目重心放在了困难家庭儿童康复,设立“幼苗滋养”计划,计划出资《小强热线》爱心基金90万元,资助30名佛山市内困难家庭脑瘫、自闭症、孤独症等特殊儿童群体,提供每人每疗程2000元的资金支持,持续帮扶15个疗程。

为了让项目得到更多的关注,3月举行的2024佛山50公里徒步活动中,“公益+”频道发起了步数捐赠“攻亿”行动,发动全民参与捐步数,呼吁社会关注特殊儿童群体,促进残健共融,让特殊儿童未来更好地康复,更好地融入社会。为了让活动得到更好的输出效果,团队积极联动公益组织参与推广、组织团体加入捐步、活动当日多签点进行地推等方式,使得“攻亿”行动最终捐赠步数达到1亿零六千步,有4万多人次关注浏览了内容页面,实现数据沉淀。一亿步

捐步的目标达成后,也意味着小强热线爱心基金2024年“幼苗滋养”项目正式启动。

进基层,切身实地服务群众 体现公益慈善价值

公益不是空中楼阁,而是应该让群众看得见、感受得到的服务和精神力量。

为了更好地让公益慈善理念被群众所接受,团队制定六大项目进基层,例如至少每月策划一期公益慈善公开课进社区进厂企进村居等系列活动,邀请公益慈善领域代表人物进行线下公开课,讲述自己参与公益慈善的故事,宣讲公益慈善的政策,呼吁更多的人加入公益慈善的行列。目前已经在3月5日学习雷锋日当天,邀请菠萝救援队的王治勇,进入顺德文德学校,进行了一次以“学

习雷锋精神,争做雷锋传人”为主题的慈善公益课,强化公益频道与群众的互动,达到让佛山公益慈善理念、品牌家喻户晓的效果。

接下来还将计划开展结合政府创建熟人社区工作,将公益慈善项目落地社区,开展关爱“候鸟”、新市民融入、促进邻里关系、关爱空巢老人等一系列活动,让社区更和谐,邻里更和睦。

“每一颗爱心都是暗夜里的点点星光,你我携手,让世界因爱而温暖,因善良而光明,让公益之光照亮美好生活!”这是“公益+”团队的理念和初衷,团队希望,在公益事业上的努力和付出,持续不断地播撒爱与希望的种子,唤醒社会大众的责任感和使命感,让更多的人意识到“公益就在身边”,每个人都有能力并且应该尽自己的一份力量去帮助他人,共建和谐有爱的社会。



▲佛山市行通济慈善活动倡导公益慈善理念。

从“自说自话”到“众人拾柴”

——做好短视频策划传播助推经营活动的几点思考

□文 / 南海融媒有限公司编发中心 徐文霞 柳陈 李婷婷



扫一扫，观看视频



扫一扫，观看视频

▲南海优品汇立体宣传燃爆全网。

长期以来，活动的营销策划和宣传一直是主办方绞尽脑汁寻求突破的痛点所在。传统的活动宣传很容易陷入“自说自话”的套路里，缺乏话题性、时尚感和互动性，未能起到“安利”的作用。当前，短视频互联网传播话题性强、互动性好、可能引起“病毒

式”传播，已成为“出圈”的利器。在活动营销宣传中做好短视频策划传播，抓住消费者的兴趣点，形成话题效益，是出彩出圈的关键所在。

2023年下半年以来，南海融媒连续主办多场活动，包括南海龙舟超级联赛、佛山职工集体婚

礼、全省农业龙头企业南海优品汇、南海大城工匠表彰活动等。从活动策划、宣传策划、平台分发、联动传播、数据反馈形成全链条服务，通过短视频策划制作传播，让活动叫好又叫座。

案例：南海优品汇立体宣传燃爆全网

“百农展销 优品荟萃——南海农商银行 2024 全省农业龙头企业南海优品汇”是一场面向广大市民消费者的大型展会活动，有超百家企业参展。活动由政府派发 100 万元农产品购买抵扣券，带动参展企业不少于 1000 万元优惠让利。除了好利多多，南海优品汇举办期间，还有好物推介会等系列线下活动，一连 9 天，精彩不停。为扩大活动影响力，激发广大市民的消费热情，作为活动的承办方，南海融媒不仅在活动的组织和策划方面全情投入，推出系列精彩节目；在宣传推广方面，通过传统渠道、互联网传播、户外传播等多种宣传手段，开展全方位立体报道，尽快扩大活动的覆盖面，

“南海优品汇” 宣传策略

宣传渠道	具体平台	宣传形式
专统渠道	报纸、电视平台	软文、硬广、快闪视频
互联网传播	微信公众号、微博、 抖音、视频号	热梗短视频
户外传播	南海新交通、户外广告牌、 LED 显示屏	快闪视频

吸引大量市民和游客前来参观和购买。

在宣传内容方面，我们强调策划先行，着重强化短视频的创作和推送，通过视频号、抖音的算法推荐，推送给更多本地用户进行浏览。同时，与网络达人进行联动，“话题”效益，以期扩大活动的边界，提高活动的知名度。活动期间，南海融媒推出原创短视频产品超百条，而加上普通市民、网络达人

创造的短视频产品超 500 条，相关产品全网总阅读量超 3000 万。其中，南海融媒制作的“广东人才懂的暗语，在甘蔗上绑香蕉是什么意思？”短视频，全网播放量超千万。仅佛山发布视频号和抖音号点赞量就过万，并登陆抖音佛山本地热榜前五。网络达人“布氏玩食游记”视频号推出的《可能是佛山 2024 年最早可以行的花街！》视频短片，全网转发量超 2.8 万，点赞点火数

超 5000。短视频传播有力地将活动看点信息推送到市民手中，助活动人气旺盛。

策划先行，形成前中后整体传播

在短视频的策划传播过程中，策划先行最重要。在南海超级龙舟联赛预热阶段，我们提前运用“佛山十三姨”“黄飞鸿”“包租婆”等本地 IP 策划有故事性的短视频，为活动打造声势。激烈的比赛是整个联赛的重头戏，短视频策划思路是不抓比赛“大路货”，而是抓住细节，提前预设“别人在北方穿貂，我在南海划龙舟”等一系列创意，再根据现场的灵活调整剪辑成一条条有看点、有创意、有意思的短视频。在快反视频经验累积后，我们在南海优品汇活动对整体把控显得更得心应手。活动的预热阶段推出多个主播打 call 视频，在活动中根据预设的“奔向 2024”“十米蛋糕”“火凤凰”等亮点主题进行重点包装，快速响应，捉住热点推出视频取得不错的效果。其中“Vocal！就在桂城！2024 浪漫跨年夜 与飞天凤凰共舞”“10 米大蛋糕，这谁把持得住？”“科目三闪现南海优品汇，遇上佛山醒狮”等短视频刷爆朋友圈，多条视频转发点赞过千。其次要做好发布计划、把握发布节奏，持续保持活动“温度”。在详细的

“南海优品汇” 视频策划分类

活动前期 打 call 视频	企业代表系列打 call 视频 新闻主播打 call 视频
活动中期 亮点主题视频	广东人才懂的暗语，在甘蔗上绑香蕉是什么意思？ 可能是佛山 2024 年最早可以行的花街！ 一起奔向绚烂的 2024！愿你健康平安，所愿皆成真！ 科目三闪现南海优品汇，遇上佛山醒狮
活动后期 政府助力传播	南海优品汇太多好吃的，区长忍不住买买买！ 新年第一天，区委书记顾耀辉“打卡”南海优品汇， 试吃美食：“甜不甜啊？”“很甜！” 南海宣传系统职工化身推荐官，向社会各界倾情推荐 南海优品汇

发布计划下，我们分工明确，落实到人。针对活动前、中、后三个阶段，每个小伙伴领到属于自己的任务，每天用错位的思维策划、剪辑、包装视频。书记、区长带货，部门、社区扫货，市民游客淘货……用一个多维度广角度的错位视觉向群众展示南海优品汇，强势保持活动的“温度”。

高效剪辑，让视频更高质量

剪辑作为短视频制作的重要环节，对于提升视频质量和观感至关重要。剪辑的目标是让视频内容更加精炼、有趣、有吸引力。为了达到这个目标，在剪辑过程中节奏的把控尤为重要。我们通过合理调整镜头长度和切换速度，让视频呈现出最佳的节奏感。2023年9月26日，“珠江时报”视频号发布的“88支参赛队伍齐聚在丹灶仙湖一争高下”这一视频从众多视频素材里，选取了88支龙舟齐并进的航拍镜头，视频采取由远到近来回切换的表现手法，氛围感拉满，看后使人肾上腺激素飙升。

BGM是短视频的灵魂。选取音乐时，尽量做到旋律合拍、声话合拍，让故事冲击点卡上音乐点。此外，BGM选取可结合本地特色，南海优品汇活动“广东人才懂的暗语，在甘蔗上绑香蕉是什么意思？”短视频，在音



▲南海融媒短视频策划制作团队。

乐的选取上加上了粤语方言梗，与画面相得益彰，全网播放量超千万。仅佛山发布视频号 and 抖音号点赞量就过万，并登陆抖音佛山本地热榜前五。

联动传播，让出圈更容易

好策划、精良制作是第一步，在活动宣传中，我们高度重视传播联动，尽可能在更多平台上推送相关产品，联动佛山传媒和五区的资源平台，以形成轰动效应。

值得一提的是，短视频的传播符合“利他”思维，不妨把一些的话语权和选择权交给粉丝，在创作、互动中，多采用反问句，让粉丝参与其中，或与本地抖音达人共创热点，成功实现营销

破圈。

针对重大活动报道，我们可以提前联系平台运营老师申请资源，使报道在抖音、小红书、视频号等平台得到全方位宣发。针对不同平台调性，制定相适配的宣发策略，使活动报道全面开花，不同传播渠道、不同用户群体都能吃到自己喜欢的“菜”，让产品收获更多可能。

联动报道要想旺，牵头媒体应提供贴心的服务，亮出联动报道的诚意与心意。对外应提供“天花板级”的联动服务，严守内容安全红线，把完整且审核校对后的稿件、纯净无字幕版视频及时分发给参与媒体，满足各家的具体需求，让每个参与媒体都能“各美其美，美美与共”，实现“1+1>2”的效果。

编者按

2023年，佛山传媒启动区级融媒改革。南海、顺德融媒公司组建新的镇街团队，原报业和原电视的同事们从“坐到一起”到“一起战斗”。在加快团队融合的同时，各团队扎根镇街、深入村居，不断拓展新闻、经营事业新路子。本刊邀请里水、丹灶、勒流三个镇站团队撰文。下面，来听听他们在融合中不断开拓创新的故事。

在实践中加速融合 在融合中找到自信

□文 / 南海融媒有限公司镇街中心里水组 欧林菊



▲“南海超级龙舟联赛”活动现场。

半年多来，里水团队通过意见对碰沟通、合作新栏目逐步形成共识，在锦龙盛会这一硬仗项目的磨练中加速融合，在融合中找到自信和默契，有效凝聚了团队力量，为探索镇级新闻

和经营新路子打下基础。

合二为一 业务融合先融心

里水团队包括原时报4人、原电视11人。大家以往一起采

访里水新闻，经常碰面交流。但融合办公后却发现，报业、电视业务差异不小，采编流程、坐班习惯等都不同。“为什么今天的新闻电视端明天才发布？”“报纸记者能不能把电视稿件一并写

了？”“干同样的活，绩效考核会不会走向统一？”融合办公初期，大家都有很多不了解、不理解。

这是融合初期必然会遇到的问题，唯一的办法，就是加强沟通。7月-8月，我们组织多次的周会、沟通会，同事们提出各种各样的疑问，包括考核、流程、业务开拓等，同时也相互分享采编、项目开拓经验。经过沟通，大家逐渐放下戒心和疑虑，一个共识逐渐形成：改革初期一定会有各种的问题，咱们不怕、也不争，在磨合中解决。

大家的心逐步靠近，互相请教学习的氛围日益浓厚。这时，我们围绕“镇能量”项目开拓，深入村（社区），推出《我和我的家乡》栏目，报业记者发挥策划创意优势，电视记者发挥摄像剪辑优势，相互在碰撞挖掘村（社区）的特色，定制不同的视频表现形式。相较以前，摄制效率更高了，视频出品明显提质了，大家能真切感受到融合后的变化。

联合作战 在大项目中找到信心

驻镇媒体团队有着“接地气”“地头蛇”的优势，也有着平台、受众有所局限的困扰，如何在融媒改革中找准方位、发挥优势、开拓进取，是镇级业务进一步发展的关键。2023年8月，南海融媒公司拿下里水锦龙盛会



▲“南海超级龙舟联赛”直播间邀请嘉宾参加互动。



▲“锦龙盛会”执行团队。

这个百万合作项目，区公司与里水团队协同作战。成功举办活动的同时，也令我们对这一问题的答案逐渐明晰。

里水镇锦龙盛会是镇内一年一度的品牌活动，固定在每年9月28日举行。2023年，这场活动并没有像往年一样提前数月筹备，而是从8月中下旬才开始，时间紧、预算有限，对从未执行过大活动的里水团队来说，是一个非常大的考验。

在南海融媒公司领导的高效

统筹下，里水团队与区公司多个部门紧密配合、协同作战。我们发挥属地资源优势，做好活动的预热宣传铺垫，及时对接镇领导意见，并负责活动招商、场地协调、本地资源链接等；区公司的全媒体运营中心负责对接流程策划，与执行公司对接物料细节，把控预算成本等；融媒采集中心负责深度宣传、全程直播筹备执行等。

分工明确后，里水团队迅速进入了奋战状态，赛前的半个月

内策划推出了《寻龙记》系列精品短视频。视频由原时报记者策划创意，原电视记者物色采访对象、摄制包装。系列之一《爱她，就给她“爱的船菲”》短视频，通过反转情节策划，邀请自带流量的镇内戏剧协会成员出境，视频成品一发布即刷屏朋友圈；《这把熟悉的“声音”，蕴含40年的龙舟情》挖掘到一直只闻其声不见其人的龙舟赛“发令人”，讲述他40年来的龙舟情，引起了广大里水人的共鸣与关注。

在此次活动中，南海融媒公司统筹推进，区镇团队联动，呈现出活动接地气、视频创意新、平台矩阵式、宣传快又好的特点。南海融媒在里水打响了好口碑，全新的团队形象也被里水各界认识、记住。

通过这一战，我们也深深感受到，融媒改革后，区公司是镇级团队最有力最强大的“靠山”，区、镇联动、跨部门调度资源，让我们有信心和底气去干以前不敢想的大事。这样的格局下，镇级团队更好地发挥“地胆”作用，连接本地资源，服务本地需求。舞台更大，团队也会一道成长。

一起探索，一起创未来

这次“硬仗”，促进了里水团队收获自信、形成共识，带动着每个人的成长。

经过这一项目，里水团队成

员之间有了更深入的沟通交流，对彼此的优势特长有了全新的认识。大家的合作意愿很强，对每一个创新产品都充满期待。每逢有项目拿回来，或者同事有好的创意想法，大家都积极参与探讨分享。无论是策划沟通，还是文字创意、摄制包装、服务支撑等，大家都感觉有了更强的底气，去开拓业务时更有信心、更有把握。

如同事邓施恩充分发挥自身创意、文案优势，从报纸文字记者快速转型做起了“编导”，带着摄像和后期同事打磨了一个又一个精品视频。如里水好物创意短视频、水上花市系列策划视频等产品，都得到客户的高度认可，为今后开发业务探索新路打下基础。

以前，我们跑村居新闻多，但是很少深入思考和挖掘村居的文化内涵，很少提宣传创意的点子。融合以来，我们在村居采访时听到这样的声音：你们的赤山村《四大才子》的视频真不错，什么时候给我们村也拍一个。这也坚定了我们转型升级的信心与决心。半年来，里水团队的采编质量、业务探索能力得到显著提升，经营开拓逐步向企业、村居延伸，成功开拓了南方七院、南海花博园等新客户。

融媒改革没有捷径，也没有回头路。我们相信，一起探索，一起奋战，一定能拥抱美好未来。



扫一扫，观看视频

▲ “里水锦龙盛会”影像大曝光。



扫一扫，观看视频

▲ “四大才子”视频。

在“融”中创造，在“合”中提升

□文 / 南海融媒有限公司镇街中心丹灶组 李阳



▲南海融媒公司丹灶全媒体团队。

2023年，佛山传媒深化改革推动媒体融合，来自原报业、广播、电视的同事在一个“战壕”协同作战，业务融合不断走深。南海融媒公司丹灶团队组建以来，从“相加”到“相融”，从“各展所长”到“互补所长”，通过一场场“硬仗”锤炼创新发展新本领，满怀信心深耕丹灶。

拥抱变革，创新生产

2023年7月，南海融媒公

司丹灶团队组建，马上迎来了一场“硬仗”。8月，南海融媒公司联动“交个朋友”电商团队，策划面向企业在各镇街开展电商培训业务拓展。丹灶团队迅速与镇经发办、总商会沟通对接，促成“南海制造”电商营销交流峰会首站走进丹灶。峰会的前期筹备、宣传预热，当日的会务执行、连续报道，由团队成员分工配合完成。通过项目大家“不打不相识”，完成了初步的磨合，提升了团队协作执行意识和能力。

其后，我们在内部会议上对传媒改革、业务融合进行宣讲、交流。鼓励原电视站的同事转向文图视频整体稿件采写，按照要求推送新闻上佛山+APP；推动原来报业的同事丰富能策划、拍摄小视频的能力，促成擅长策划、文案的同事与擅长出镜、制作的同事“配对”，合作策划制作短视频产品。我们还邀请区公司视频部来交流视频拍摄制作技巧，配合、学习视频部在丹灶的视频项目拍摄。

在团队的磨合中，我们坚定媒体融合、移动优先方向，努力跳出原有平台思维的局限，不断丰富形成新闻报道的“打法招式”。我们强化新闻采写的时效性，按互联网传播的特性生产制作，强调“先分后总”“先浅后深”，按照采访内容进行内容分类多条快发，多条快发获得较好的流量后，再将内容汇总提升，以深读的形式进行总结式报道。我们注重重点报道的提前策划，逢大事必有策划会、沟通会，让每个人都参与策划，让每个人都清晰分工。大力倡导复合型人才培养，培养了多位提笔能写、举机能拍、能策划、会编辑的融媒型记者。“以战代训”，加深对视频思维的理解和运用，如今在重大主题报道

中，视频、海报、H5等都已成为丹灶融媒的“常规武器”。

从“单打独斗”到“一体作战”

2023年9月，我们逐渐形成了一套在重点新闻中“拆条快发，组合出拳”的报道思路，抛弃传统新闻报道“大而全”的想法，突出短视频、抓亮点、快传播，策划好事前预热报道+事中快速报道+事后深度报道，形成组合拳效应，并在多个重大报道中“练兵”。

9月，丹灶镇举办南海超级龙舟联赛暨“星源杯”仙湖五人龙舟赛，在18天的时间里，我们策划制作《一条龙一条心》《扒的是五人龙舟拼的是有为精神》等预热视频9条，《肾上腺激素飙升，88条“猛龙”齐发竞速！》等一批比赛即时视频、佛山+APP报道，以《龙舟里的丹灶情》《丹灶五人龙舟赛折射“南海气质”》为题在赛后进行了总结提炼，既抓住了亮点，又展现了全貌，获得了镇主要领导的好评。

我们注重发挥好报纸、视频、融媒产品的长处，为客户“定制”产品。如丹灶镇教师节大会期间，除了常规的新闻报道外，我们提前与镇教育办公室提前策划，制作24版《2023年丹灶镇教育特刊》，3.5万份特刊在大会现场和全镇派发，同时电子产品全网发布。特刊所有电子版内容以展板的形式在现场供领导嘉宾刊发，从线

上H5浏览，到“佛山+APP”分条发布，再到线下报纸发放，再到会场展示，全方位得到了展示传播，获得镇委书记好评。

镇街团队驻在当地、服务当地，深入基层和联系广泛是我们的长处。我们发挥这一长处，生产更多沾着“泥土味”的报道与当地群众“共情”，不断开拓企业、村居等经营新领域。

2024年大年初十，由南海融媒公司承办的“奋进百千万丹灶过大年”2024丹灶镇百狮贺新春展演，丹灶融媒负责前期预热新闻和活动宣传策划。新年假期里，团队深入村居了解探访，讲述丹灶醒狮文化的典型故事，多条短视频浏览量10万+，其中一条讲述醒狮老师傅传承故事的视频浏览量总累计达35.9万人次。

丹灶融媒为了多条腿走路，以政务新闻合作作为基础盘，大力开发商协会和企业合作。今年2月，丹灶融媒联动丹灶总商会开设《“灶”梦者》视频栏目，以“有故事、有温度”的形式，讲述丹灶优秀企业家的创业创新故事。栏目不仅争取到了丹灶经发办和丹灶总商会的支持，还在“百千万工程”佛山行大型特别报道策划的招商中获得企业的支持参与，实现了客户二次开发。

在“融”中创造，在“合”中提升

2023年，丹灶团队从坐到一

起到干到一起，“相加”到“相融”。2024年，我们继续推进融合，推动团队形成新的战斗力。

在2023年就对12个人的团队进行采编项目组划分，分为政务组、产经组、民生组、村居组，并将全镇线口资源划分到4个小组，并设立小组长推进工作的基础上，2024年1月初开始，每天早上9点准时开每日采编会，由采编业务骨干参加，利用30分钟对昨日工作进行简单复盘，对当日采访项目进行铺排推进，对次日重点选题进行策划，进而推动丹灶融媒全员跑起来、动起来，开设多个栏目和高效推进项目执行。

今年，我们还将强化短视频快发+图文深度报道模式，抢占流量和常态化深度报道，利用好40个专版《丹灶观察》合作，做好镇委镇政府中心工作的宣传报道，稳住政务基本盘；强化村居和商协会宣传合作，进一步渗透村居辖区企业以及商协会会员企业的宣传合作；开设常态化的视频策划栏目，例如企业家谈创业、趣游丹灶、丹灶影像等栏目，通过视频讲好故事；重点挖掘政务活动，挖掘文旅活动、招商大会、教育及青工妇相关活动的策划承办，形成宣传引导能力、精品内容生产能力、活动执行聚合能力的大幅提升，走出媒体融合转型发展的新模式。

主动作为 唱响乡村奋进之歌

□文 / 顺德融媒有限公司镇街融媒部勒流站 江斌 马顺平



▲裕源村龙舟赛论坛活动。

2023年，顺德融媒公司勒流站把基层村居作为新闻和经营开拓的主战场，聚焦“百千万工程”，主动“出点子”，奏响主旋律，策划举办了江村农艇文化节、裕涌龙舟邀请赛两场活动，三篇乡村振兴报道被央媒平台转载，走出以传媒之力助推乡村振兴新路子。

“小媒体”需迸发“大能量”

镇站是佛山传媒的最基层单位，党的声音传播的“最后一公里”。当前，全国正扎实推进乡村全面振兴，省委实施“百千万工程”。我们认识到，这就是镇站最重要的“工作面”之一。服务乡村振兴，

我们提出了年度“新媒体宣传服务+活动策划”模式，为基层农村度身定制活动策划执行、新媒体宣传的基本服务，和推送上级媒体平台等增值服务。

江村与我们达成了年度合作。珠三角农村以文化节等集体活动增强全村凝聚力的大势下，江村村党委表达了要以活动推动乡村振兴的强烈需求。经过深入走访，我们了解到，江村开村已有700多年，农艇是村民劳作生活的“好伙伴”、情感认同的“纽带”。围绕农艇“造节”，能够很好的引发共鸣。在这种思路下，我们策划了江村农艇文化节。

活动前，我们推出融媒体报

道“造势”，如从农艇变迁、江村农艇、农艇文化等多方面解析江村村的农艇历史文化底蕴。活动当日，百年农艇展示、江村农艇雕塑揭幕、“江村文化振兴联盟”成立、江村农艇文创IP发布、农艇文化论坛、三人农艇拉力赛等活动接连上演，启动仪式的现场直播观看人数超过13万人。活动后，6月15日，《广东顺德江村农艇“划”出乡村振兴新赛道》的图文+视频报道在中央广播电视总台国际在线平台刊出。

江村农艇文化节得到了勒流街道办和村民的好评，打响了顺德融媒勒流站的品牌。一周后，裕源村党委主动找到我们，邀请我们为村里策划一场面向“南番顺”区域的龙舟邀请赛。

三人五桡龙舟邀请赛作为裕源村融合敬老元素的一项传统赛事，通过前期的宣传预热，吸引了来自广州番禺、中山、佛山、顺德等地的50只龙舟队参赛。活动当天，尽管天公不“作美”，但龙舟赛事网络直播+敬老晚宴现场投屏直播超过30万的浏览量。整项活动历时12个小时……我们发扬铁军作风，齐心协力，不畏艰难，圆满完成这一项目，得到勒流街道办领导的高度肯定：“顺德融

媒勒流站的出品,我们是满意的、放心的。”

在“百千万工程”的路上奋进的裕源村得到了央媒的关注。中央广播电视总台国际在线以《顺德裕涌:第23届“敬老杯”3人龙舟邀请赛开赛 助力乡村振兴》为题进行了报道,《广东佛山顺德裕涌:第23届“敬老杯”3人龙舟邀请赛开赛 助力乡村振兴》登上了光明日报客户端。

守正创新打造“传媒精品”

两次各方叫好活动为什么能干成?总结起来,一是充分发挥了镇站下沉基层、连接各方的优势;二是发挥了媒体总结提升、文化赋能的能力;三是走出了将最鲜活的素材推送央媒的路子。

勒流站长年深耕本土,与政府、村居委、企业和民众都有着很好的联络基础,也就有基础发现基层需求、整合各方资源。我们的年度合作策略,通过“新闻+服务”与乡村捆绑,能够更好地发掘他们的需求。江村农艇文化节做出了口碑,就会形成口碑效应。

值得指出的是,乡村文化活动的组织并不是简单的“拉人头”“凑热闹”,是一个有文化“含金量”的活。“江村农艇文化节”项目从前期策划、承接推动到落地执行,历时近半年。为了做好活动策划,我们前期做了大量摸底调研,形成数万字的江村农艇文化的材料。农艇承载着历史长河里村民们辛

勤劳作、奔向美好生活的向往,“重生”农艇这一载体,唤起乡愁、凝聚人心,正是活动的“引爆点”。我们将它归纳成“勤劳正直、奋楫笃行”的新时代江村农艇精神,助推江村打响独具特色的文化赋能乡村振兴的品牌。

同样的,在“百千万工程”的大背景下,勒流站建议裕源村以村内特色文化为切入点,多角度挖掘历史文化资源,构建“臻善裕源 龙腾湾区”特色文化IP,促进乡村文旅发展。

龙舟赛的现场,我们邀请了中国男子龙舟代表队原主教练潘广德进行解说,品牌智库专家吴春燕、勒流街道领导等也在直播间分享乡村文化振兴、以水美城、品质裕源打造等情况,振奋了裕源村干群团结一心、勇毅前行“精气神”。

深入基层一线挖掘鲜活案例,既可以增强宣传的影响力和感染力,也为地方发展提气鼓劲、赋能加力。在江村农艇文化节启动的早

期,央广的记者就从活动预热的短视频关注到了我们策划的这项活动,表达出很大的兴趣,联系我们进行报道。央媒报道后,顺德区文化部门前往江村调研,鼓励积极推动农艇文化申遗。

开村于唐代的黄连社区,历史文化底蕴深厚,广绣、龙虱、美食等是声名远播,美食名店更是遍地开花。2023年初,黄连社区被评为国家级3A景区。勒流站抓住黄连以文化振兴带动乡村振兴的特色做法,采写的《一个社区是如何成为国家AAA级旅游景区的》被光明日报客户端采用。

两场活动,三次报道,我们深深地感觉到,只有深入基层、深入群众,才能挖掘和创作出鲜活、群众喜闻乐见的、具有时代特色的好新闻作品,才能抓住基层所需、群众所想的机遇。我们将继续下沉村居,主动挖掘需求、热忱服务,进一步讲好勒流故事,同时也带动经营项目的拓展。



▲勒流站团队与江村村委会领导（两位红衣者）合影。

塑造评论的新表达、年轻态

——以《柚子态度》为例

□文 / 融媒理论评论部 刘蓉



▲《柚子态度》栏目。



评论“出圈”，是《柚子态度》思考和实践的重点。

互联网时代，生硬的宏大叙事与声调高亢的言说已经失效。为迎合“小屏幕”时代语境下的碎片化传播和网络用户的移动化发展趋势，《柚子态度》的题材选取、语言表达都做出调整。题材内容选择更鲜活的，叙事切口尽量小，语言风格要快乐，通过改变传播语态，逐步去实现主流媒体在移动社交时代的突破与创新。例如《快把课间十分钟还给学生》《叫停强制打卡，让安全教育摆脱形式主义》就是站在老百姓的角度，从消失的课间十分钟、安全教育打卡等小切口反映当下教育存在的问题。视频评论中软化了宏观叙事，将思想性注入社会热点内容中，更加便于受众阅读。

《柚子态度》栏目因其鲜活的题材内容、欢快的语言风格受到社会各界关注和好评。截至目前，该栏目策划制作23期，在佛山+上的平均热力值4万+以上，其中《夏季有“溜”有味 冬季“滨”至如归》《Sora火了，但别被卖课的割了韭菜》均成为10万+热力值的爆款产品，《一场音乐节，

新闻评论是媒体发声最为直接有力的方式。“年轻态”的评论短视频符合媒体融合方向、受到受众的欢迎。2023年以来，我接受挑战、勇于创新，牵头打造热点视频评论新栏目《柚子态度》，实现了一名评论员从“笔头”向“镜头”的转变。《柚子态度》栏目也因其鲜活的题材内容、欢快的语言风格受到社会各界关注和好

评，成为佛山传媒在移动社交时代实现突破与创新的探索实践。

小切口解读热点，软化宏观叙事

直面热点，创新表达，以有力有效的发声引导舆论走向，在媒体融合中实现评论的“年轻态”“轻量化”多样化传播，让主流媒体

对一座城市意味着什么?》的热力值超5万,并获得禅城区委宣传部点赞推广。

建构亲民 IP, 强化互动特征

在“上传下达”语境下,主持人、评论员作为单向的信息传递者,往往与观众、受众距离明显,少了一份人情味与亲和力。

《柚子态度》栏目在策划之处,我们就希望打造融媒评论栏目亲民IP,让主流媒体不仅仅是观点的传播者,而是作为具有独特人格魅力和主观能动性的“人”与用户进行双向传播,用有温度的生命力强化“互动”特征,以年轻态表达建立与用户的强连接,重构和增强在新传播生态下的话语权。

例如,《夏季有“溜”有味 冬季“滨”至如归》里,评论员直接喊话大家“快去哈尔滨”。

《鹅腿阿姨的出圈,是大家对人间烟火的热爱》里,评论员一边表达和大家一样想吃鹅腿的心情,一边对每个人心中都有个路边摊进行共情回忆,通过“网感”表达与网友隔空互动,弱化了主流媒体的“说教”形象。

多维度优化语态, 打造评论产品新视效

让“正能量”澎湃“大流量”,让“好声音”成为“最强音”,

视频评论产品要从文本、声音、画面等多维度优化语态,全面拥抱新技术,打造新视效。

《柚子态度》在探索融合视评的新形态上一直在努力。在文本方面,我们可通过使用网络热词、“梗”等互联网话语来贴合年轻用户的表达习惯,提高文本内容的可读性,通过同类文化的吸引力激发年轻群体参与讨论,进一步让内容“破圈”。例如《柚子态度》谈国货,用“泼天的富贵”如何接住,从而创建互动话题,将主流观点与热点新闻一同进行年轻态整合输出,取得了良好的传播效果。在声画方面,我们会运用非语言符号,在增强视觉新鲜感的同时,通过像音乐、动作等符号传递意义达到让受众“意会”的效果,让受众更有共鸣。例如《柚子态度》谈音乐节,评论员就运用身体语言、音乐效果等非语言符号和语言一起来还原

现场,这种多维度优化语态的表达让受众更具身临其境的观感。

接下来,我们希望与其他部门更加深度融合,借助技术翅膀、微信视频号等第三方平台的风口,打造评论产品新视效,提升评论作品的震撼力,并为经营和平台助力。去年,《柚子态度》栏目积极为中心主办或承办的重大项目助力,并作为融媒评论栏目IP为佛山+自有平台全方位打CALL。其中,《这个周末的Citywalk 给到顺德美食》为顺德美食节预热,热力值3万+;在“爱乐之城”开启新年新希望》将本中心主办的新年音乐会和跨年玩唱会讨论热度再次推高,提高活动品牌知名度和美誉度。今年,《柚子态度》将继续立足党媒定位,创新观点表达,把握节点节奏,打通流量“入口”,更好地传播优质内容且提升用户黏性。



▲ 2023年11月3日,新表达IP化——佛山市新闻传媒中心融媒理论评论部用户连接互动会在佛山创意产业园举行。

企媒共创：探索“佛山制造”品牌化新路径

□文 / 数字商务公司电商部 刘哲



▲吕宋芒撑佛山活动海报。

3月23日的2024佛山50公里徒步活动中，“吕宋芒撑佛山”活动在世纪莲体育场举行，当天为市民补给超20000罐芒果汁。借助“最大流量”的线下活动，这款由佛山传媒与广东隐雪集团战略合作的果汁饮品再次进行了宣推。

佛山制造业发达，近年来，不少代工企业走上了向品牌化企业转型之路，着力打造自有品牌。佛山传媒在传媒改革中发挥主流媒体传播优势，不断探索数字营销新业态。正是在这样的契机下，佛山传媒与广东隐雪集团达成战略合作伙伴关系，共同推出“吕宋芒”品牌，这也是佛山传媒“企媒”跨界合作的先行案例。

从2023年底启动以来，佛山传媒在品牌运营、全媒体推广、电商渠道、大型活动推广等方面发力，助推“吕宋芒”品牌塑造和营销。品牌发布启动以来，在佛山市区域内已铺设超3000个线下网点，新业态电商渠道也在频频发力，通过线上线下各渠道合力宣推，在佛山市区域内初步达到“人人皆知，处处能买”。

响应市场需求，开创“企媒”共创新模式

近年来，佛山制造业企业对传媒营销行业的需求，正从单一的品牌宣推向促进产品有效转化上转变。顺应这一转变，媒体思维也

应从“如何更好的传播”升级为“如何更好的转化”，需要以结果为导向，运用全媒体宣推力量，提升全案营销策划能力，站在企业的角度、销售的角度去多维度思考，才能更好的助力本土企业转型。

2023年11月29日，“吕宋芒”品牌发布会暨佛山市场启动仪式在佛山市新闻传媒中心举行。佛山传媒与广东隐雪集团共同开启品牌战略合作，共同探索新业态发展模式。双方通过“主流媒体+本土品牌”强强联手，进一步推动“吕宋芒”品牌在佛山市全面打响知名度，扩大线上线下市场覆盖面，打造企媒深度合作互利共赢的商业模式与标杆案例。

不同于以往与制造业企业的合作，佛山传媒深度参与策划包装、品牌打造、立体宣传、平台销售、活动植入等多方面工作内容，推动“吕宋芒”品牌从0到1的打造。广东隐雪集团基于对果汁饮料消费市场的深入调研，顺应消费者对饮品“高品质”的要求，研发出从吕宋岛进口的芒果原浆制成的健康饮品。

宣推火力全开，探索新业态电商模式

佛山传媒整合了报刊、广播、

电视、新媒体等主流传媒资源。“吕宋芒”产品营销宣推以佛山传媒官方电商平台“放心好物”为主阵地,通过广播、电视、地铁广告、官微公众号、视频号等各宣传端口进行反复推广,扩大宣传引流效果,助力产品形成有效转化,为“吕宋芒”提升品牌形象赋能。

其次,针对不同的节日节点进行营销造节活动,围绕“吕宋芒”策划一系列快闪活动。如:“9.9元全城畅饮吕宋芒新品体验官”活动,通过全媒体平台共同宣推,初次亮相的“吕宋芒”就吸引了许多佛山市民的关注,累计售出超15000箱。

在春节前夕,佛山传媒推出了“吕宋芒新春大礼包”活动,利用“福利升级产品升级”的营销策略进行宣推,并加赠“吕小芒”IP文创利是封。依托传媒主持人影响力优势,在节目中对产品进行深度种草,上线7天就售出超4000箱。

针对市民反馈的“易拉罐罐口不卫生”的痛点,佛山传媒推出“吕宋芒城市限定款”,罐口增加国家专利技术卫生防尘贴,搭配佛山城市创意设计元素,推出了一系列的线上线下互动玩法。

除了传统媒体渠道,围绕“吕宋芒”新业态战略合作项目,快速组建了一支新媒体电商队伍,着重在新媒体渠道发力,发挥超粤传播MCN资源优势,联动佛山传媒新媒体达人以及外部KOL、KOC共同为“吕宋芒”进行矩阵式宣推,通过场景+产品进行有效融合,让品牌在新媒体平台中有效露出。同

时,积极探索新渠道业务开拓,开通佛山传媒官方自营抖音店“湾区严选”,邀请抖音带货达人矩阵共同为店铺产品以“品宣+挂车”的形式进行宣推并形成带货转化。

借力活动营销,形成线上线下营销闭环

佛山传媒结合线上线下资源积极策划,凭借优质内容创作模式和多平台宣传矩阵,加上大型城市活动的资源优势,令“吕宋芒”品牌在多场大型城市活动中以活动赞助、线下摊位等形式参与其中。如:佛山秋色巡游、功夫电影周、顺德美食周等,通过产品在各大城市活动中露出,打响品牌知名度。

线下活动应与线上强强联动,共策活动,互相引流,形成合力。如:“行运一条龙”活动,借助除夕团年、新春聚会聚餐、拜年送礼等营销节点,联合全市1000个“吕宋芒”线下互动网点,让市民参与扫

码抽奖活动,通过线上线下主题宣传联动,助力“吕宋芒”在线上宣传和线下铺市中形成营销闭环。

在线下活动中,应通过一些互动玩法,让市民有参与感,也让大众更加了解这款产品,将产品更好的融入到大型城市活动中。2024年3月23日,“吕宋芒”为2024佛山50公里徒步加油,为参与徒步者喝彩!当日在顺德线顺峰山、南海线半月岛以及世纪莲终点均设有摊位。值得一提的是,在世纪莲终点发起了“吕宋芒撑佛山”活动,当天徒步者集齐任意一条徒步沿线盖章,即可领取一箱吕宋芒。徒步当天为市民补给超20000罐芒果汁,还设置了炫酷的打卡墙供市民拍照留念。

希望依托强大的佛山传媒全媒体传播体系,将“吕宋芒”打造成具有辨识度的本土品牌,融入城市文化、新国潮等元素,为本土品牌实现新的跃升,为佛山企业发展和转型提供强有力的支撑。



▲刘哲在50公里徒步现场接受采访。

数智时代传媒人学习的几点思考

□文 / 战略规划部 韦文毅

2024 年春节期间，Open AI 文生视频大模型 Sora 在影视、传媒等行业的朋友圈刷屏。几年间，人工智能从异想天开的想象逐步成为生产生活的颠覆创新，迭代升级的速度越来越超乎想象，也令包括传媒人等群体有了“被取代”的职业危机。

三年来，笔者从一名传统的报纸编辑到参与佛山传媒多个数智化项目的研究规划建设，岗位转变的背后是对数智领域持续深入学习的过程。我也曾有过种种疑虑、恐慌和不自信，从传媒人“永葆好奇之心”的起点再出发，我对数智领域从陌生到入门、熟悉，不断揣摩学习精进的方法。

数智技术深刻改变传媒

人工智能等数智技术正以前所未有的速度发展，对新闻行业产生了深刻而广泛的颠覆性影响。主要体现在以下几个方面：

生产速度提升。通过自然语言处理、机器学习等算法，能够自动生成新闻稿件、筛选热点话题、进行舆情分析等，大大提高

了新闻内容的生产速度。

提供生产辅助。数智技术改变了传统的新闻采编模式，通过人工智能，媒体机构可以更加高效地获取和处理信息，还能辅助记者进行深度报道和数据分析，提升新闻内容的深度和广度。

多元生成、多渠道发布。数智技术使新闻内容加快在各数字化平台进行发布，同时，表现形式变得多样，文图、视频、音频、互动直播等多种形式满足了读者对多元化内容的需求。

信息传播和用户连接更加精准。通过算法推荐和个性化推送，新闻内容能够更准确地触达目标受众。同时，新闻机构能够更好地了解用户的需求和反馈，通过数据分析优化内容和服务，提升用户体验。

2020 年 9 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，提出利用 5G、大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能等技术，重塑采编流程、建设平台终端、优化管理手段、打造媒体资源数据库、提升内容生

产力。此后，全国主流媒体积极拥抱数智技术引领媒体深度融合发展，纷纷瞄准布局数智技术项目。如，浙江日报报业集团等四大省属文化集团共同成立传播大脑科技有限公司，上海广播电视台（SMG）成立“生成式人工智能媒体融合创新工作室”等。

佛山传媒在数智化上主动谋划、提早布局。2022 年 12 月传媒改革启动以来，中心（集团公司）确立一体化、数智化为两大发展战略，加快推进大数据、AIGC、管理中台、XR 演播室等“数字新基建”项目，致力提高内容生产创新和效率、优化组织管理效率、用户数据分析体系和精准传播能力、数字营销和用户运营新能力等，加快传媒全面数智化转型。如采编的 XR 视效、数字人、元宇宙等应用，经营口的数字营销、新垂类建设，职能管理板块的业财融合、数据看板系统，以及数据分析师、产品经理、XR 创研等新岗位，数智技术正在佛山传媒的生产运营中发挥

越来越重要的作用。

能力升级，职业之需

当前，数智技术以其高效、精准和智能化的特点，正在深刻改变媒体行业的生态和格局。数智技术打破了许多过往难以逾越的专业优势和行业壁垒，并在市场、受众中建立起新的话语体系、审美框架、传播形态。“打（玩）法变了”是很多媒体人的感受，能力迭代升级已经成为时代和行业之需。媒体从业人员必须紧跟时代的步伐，不断提升自己运用新技术、驾驭新技术的能力，以适应这种变革。

媒体深度融合发展，要求媒体人需要掌握文字、图片、视频等多种媒介的生产和编辑技能，以提升自己的专业素养和综合能力。进入数智化时代，媒体从业人员则需要具备互联网思维、数据分析能力、智能技术和工具的掌控能力，才能适应行业发展的新要求和挑战。

互联网思维强调以用户为中心，注重用户体验和需求满足，媒体从业人员只有深入了解用户的行为习惯、兴趣爱好和需求，才能生产更多优质内容产品以满足用户口味。

在数智化时代，数据成为决策的重要依据，媒体从业人员需要掌握数据分析工具和方法，对

大量的用户数据、内容数据和市场数据进行分析和挖掘，以了解用户行为、内容效果和市场趋势，为新闻内容生产和媒体经营提供有力支持。

随着人工智能、大数据等技术的发展，越来越多的智能工具和平台被应用于媒体领域，媒体从业人员只有熟练掌握这些技术和工具，才能适用新的生产方式和流程，以提高工作效率和质量，建立新的专业竞争力。

同时，数智化时代媒体行业的深刻变革还要求媒体从业人员需要从内容生产提供者向融媒体产品运营官的角色转型。作为媒体内容生产者，传统的职责主要聚焦于创作和编辑高质量的新闻信息内容，而转型为产品运营官，则要求媒体人从更高的角度看待内容生产和传播。产品运营官需要深入了解用户需求和市场趋势，通过数据分析和用户反馈来优化内容产品，提升用户体验和满意度，甚至还需要具备项目管理、团队协作和市场营销等综合能力，以推动产品的持续发展和创新。

主动开放学习，破除思维惯性

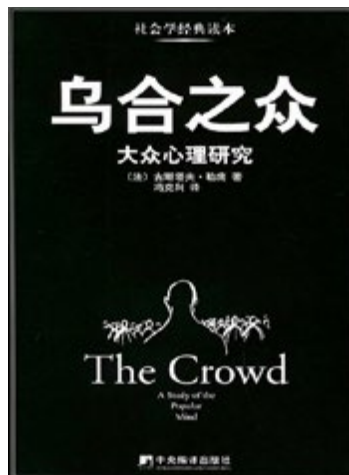
三年前，我是原日报编辑中心的一名夜班编辑，对于数智技术的感知仅限于日常生活。转岗到战略规划部后，接触媒体融合



▲《失控》。



▲《数字化生存》。



▲《乌合之众》。

发展和数智化发展的相关研究后发现，传媒人如果仅局限工作岗位的“一亩三分田”，对时代发展、行业的变革缺乏认识，职业发展空间将越来越小。

在一个个新课题研究、一次次解锁新技能中，我由衷感觉到，保持开放的心态，提高学习主动性，才能适应时代。当前的科技变革不仅是技术层面的变革，更是思维方式和工作模式的革新。只有不断拓宽自己的知识领域和技能边界，才能找到新的机遇、应对新的挑战。那么，怎么开展学习呢？

2003年，佛山传媒与复旦大学联合举办的大数据与人工智能专题培训。作为对接人的我与授课老师孙鑫伟有这样的对话：

“老师，您的PPT能否将它翻译成中文，很多同事都反映看不懂。”

“没必要，我们学习一种新的知识，最好是放在这种知识所在的思维框架去认知和思考，人工智能就是起源于英文世界，最好直接用英文的思维去学习和理解。”

尽管对课程仍是一知半解，但是孙老师讲到“用它所在的思维去学习和理解”让我深以为然。人的思维惯性是在长期的生活和工作过程中所形成的对世界的认知和判断标准。对于新知识的学习，需要突破原有的思维惯性，

尝试新的方法和思路才能更好地理解和掌握。而更新思维意味着要敢于尝试新事物、接受新观念。正如解答数学题，没想通，换个角度再想，多想几次，就会发现不同的方法。

当前，中心（集团公司）正在通过建设AIGC应用服务平台、新垂类项目孵化、数据分析培训等一系列举措推进数智化发展战

略落地，提供了大量的学习和实践机会。欢迎传媒人开放学习和主动探索实践，为传媒数智化发展探索更多可能和案例。

“生命抛来一颗柠檬，你是可以将其转化为柠檬汁的人。”我清晰地记得大学毕业礼上李嘉诚先生的寄语。数智时代就是那颗柠檬，我们将努力将其转化为柠檬汁。

我的数智化学习书目：

- 1.《数字化生存》作者：尼古拉斯·尼葛洛庞帝
- 2.《失控》作者：凯文·凯利
- 3.《信息传》作者：吴军
- 4.《谷歌时代的柏拉图》作者：丽贝卡·戈尔茨坦
- 5.《乌合之众》作者：古斯塔夫·勒庞



▲《谷歌时代的柏拉图》。



▲《信息传》。