

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



佛山
传媒

探索与研究
Media Analysis & Insights

探索与研究

2024年09月

总第15期



佛山传媒企业价值观宣传理念，意为佛山传媒坚持走正道，以大流量澎湃正能量，持续巩固壮大主流舆论阵地，让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入。

P06

迎难而上担使命
奋楫争先谱华章

7月1日，佛山传媒举行2023-2024年度“两优一先”经验交流会。佛山传媒党委书记宋卫东讲授党纪学习教育暨政治机关意识专题党课，大力引导党员干部学纪、知纪、明纪、守纪。

P09

创造性转化, 创新性运营、传播
——“叠滘龙船”项目运营的若干思考

P12

创意策划 联动升温 共创出圈
——2024 叠滘龙船漂移大赛传播策划心得



P16

叠滘龙船直播
何以引发全球关注？



P19

“叠滘龙船”爆款
自媒体达人这样拍



▼ 动态资讯 | P04~P05

- P04 传媒赋能“叠滘龙船漂移”出圈出彩
- P04 佛山“西甲”报道创下亿级传播
- P05 大学生美食夏令营：“Z世代”助力美食文化传播
- P05 聚焦“家居焕新”开辟产业发展新赛道

▼ “两优一先”专题 | P06~P08

- P06 迎难而上担使命 奋楫争先谱华章
- P07 代表心得分享

▼ 专题策划 | P09~P39

- P09 创造性转化，创新性运营、传播
——“叠滘龙船”项目运营的若干思考
- P12 创意策划 联动升温 共创出圈
——2024 叠滘龙船漂移大赛传播策划心得
- P16 叠滘龙船直播何以引发全球关注？
- P19 “叠滘龙船”爆款 自媒体达人这样拍
- P24 调研全球市场 增进对外交往
——佛山传媒“一带一路”海外采访广受海内外关注
- P27 开弓没有回头箭
——广播部推进内容供给侧结构性改革的几点思考
- P30 佛山“+”友趣大会：打造属于年轻人的新式相亲平台
- P33 这一夜，佛山文化何以“圈粉”外国友人？
——“佛山奇妙夜”沉浸式舞台演出的背后
- P35 区级融媒“触电”如何突围？
——“禅城优品”项目的探索与思考
- P38 “百千万工程”下的媒体创新与实践
——以高明融媒“百千万工程”主题的项目为例

P35 区级融媒“触电”如何突围？



P54 链接全国媒体资源 推动评论融合创新



▼ 实践与思考 | P40~P50

- P40 关键岗位引领数智化转型 新型人才驱动业务发展
- P42 构建知识枢纽 引领数智转型
——数智官在佛山传媒数智化战略推进的功能浅析
- P44 寻找数字海洋中的“明灯”
- P46 一场数字驱动的媒体经营变革
——以数商公司的经营探索为例
- P48 互联网时代传媒机构的版权挑战与对策

▼ 一线感悟 | P51~P61

- P51 整合运营 打造传媒研学新品牌
- P54 链接全国媒体资源 推动评论融合创新
——《两会双城记》《佛山论语·对话江浙媒体评论员》创作后记
- P57 用最朴实乡音 讲好“百千万工程”故事
- P60 英语报道的国际传播效应
——以南海融媒广交会报道为例

▼ 学习札记 | P62~P63

- P62 信息报送：找准主题，写透亮点

P51 整合运营 打造传媒研学新品牌



主办单位
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	利爱芬 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 数 量 600 册

印 刷 单 位 佛山市合创展印刷有限公司

发 送 对 象 本系统内

出 版 日 期 2024 年 9 月

声明

欢迎踊跃投稿，作者文责自负。文章、图片中侵犯他人版权、名誉或其他权利，编辑部概不承担任何连带责任。所有文字、图片，未经允许，不得转载、摘编。

关注公众号了解更多

内部资料 免费交流



■ 传媒赋能“叠滘龙船漂移”出圈出彩



2024 年端午期间, 由佛山传媒联合南海区桂城街道叠北、叠南社区居委会共同举办的 2024 中国佛山(叠滘)龙船漂移大赛成为全国文旅现象级“热点”, 火爆全网。4 天里, 在赛区限流下, 仍

有超过 20 万市民游客入场; 线上观赛则超过 4200 万人次。相关话题多次登上全国热榜第一, # 请到佛山飘龙船话题共创量, 累计超 15 亿。活动之所以能获得大流量、

好口碑, 除了赛事本身自带的独特魅力, 更在于佛山传媒精心策划运营, 以全媒体、全方位、全过程报道, 联动央媒省媒自媒体形成赛事传播矩阵。在 2023 年传媒改革初期, 首次全资投入, 成功孵化“叠滘龙船漂移”IP 的雏形。2024 年佛山传媒提早谋划部署, 将项目升级为(国家级)中字号赛事, 打造节日经济。佛山传媒以“飘龙船”的全新形象, 对叠滘龙船漂移的内涵、精神重新挖掘、提炼, 探索“龙船+经济业态”, 将叠滘龙船漂移的“流量”转化为社会效益的“质量”和经济效益的“增量”。

在佛山传媒力量的加持下, 叠滘龙船漂移从一个村级赛事, 一跃成为具有全国全网影响力的现象级比赛, 为推动乡村振兴、弘扬传统文化、促进文旅消费等提供了新的思路。

7 月 12 日晚, 健力宝杯第十八届佛山“西甲”足球联赛在三水区云秀山体育场开幕, 来自粤港澳大湾区的 32 支足球劲旅将竞逐冠军, 上演精彩的群众性足球盛宴。作为承办方, 佛山传媒市区两级通力协作, 为市民呈现精彩赛事。

赛事期间, 佛山传媒结合暑期旅游市场特点, 精心策划“西甲”文旅美食消费季活动, 以“足球+节事”为核心, 推动佛山“西甲”足球联赛与啤酒节融合, 并与三水各镇街的特色节事如雪梨瓜节、萤火虫节、冬瓜王大赛等巧妙串联, 形成丰富多彩的文体旅游盛宴。此

外, 赛事期间还在球场周边片区策划多个“以旧换新”活动, 促进“手机变商机、流量变销量、球场变市场”, 将佛山“西甲”打造成为新兴消费场景。

佛山传媒在佛山“西甲”足球联赛中负责赛事组织、直播、宣传报道等工作。截至 8 月 24 日, 佛山传媒发布佛山“西甲”相关活动稿件 2886 篇(条), 阅读量(播

放量)超 2.6 亿。超百万流量爆款有 33 条, 最高流量约 479 万。佛山“西甲”全网直播总流量超千万, 佛山+ 客户端联动新花城、读特、观海等 16 家城市客户端开展直播赛事超 73 场, 总播放量近 615 万。佛山传媒发起的佛山“西甲”相关话题全网总流量约 5.7 亿, 相关话题累计上榜抖音、快手等平台热点榜单 25 次。

■ 大学生美食夏令营：“Z 世代”助力美食文化传播



7 月 23 日, 由佛山市新闻传媒中心主办的“知食青年团·2024 佛山传媒大学生美食夏令营”开营。夏令营聚焦佛山“十大传统文化”中的美食文化, 借助“Z 世代”大学生敏锐的互联网触觉, 挖掘佛山美食精髓和独特的城市魅力。来自广东、北京、西安、南京、武汉、成都等地 36 所高校的 50 位大学生, 走进佛山知名餐企, 在美食名厨和媒体导师的指导下解锁佛山

美食的制作技艺, 在“学、玩、秀”中传播文化、传唱城市。

8 月 15 日的结营仪式上, “知食青年”们以无限创意与青春活力, 为佛山美食文化带来了新的充满年轻态的讲述方式和传播形式。美食夏令营相关作品在佛山传媒全平台播放量超过 800 万。

“佛山传媒大学生美食夏令营”相关话题登上抖音佛山同城热搜榜第一名。

■ 聚焦“家居焕新”开辟产业发展新赛道

2024 年, 佛山传媒瞄准泛家居产业消费赛道, 探索家居行业消费新业态, 整合泛家居行业企业、家装服务行业、房产中介等行业优质资源, 策划推出“家居焕新惠民行动”。

佛山传媒拓展“新闻+服务”功能, 打造线上平台和线下新消费场景, 不仅在佛山+ APP 上线“家居焕新”惠民服务平台, 更通过线下举行焕新消费嘉年华, 线上线下合力推动以旧换新消费。

2024 年五一假期, 由佛山传媒策划主办, 一连六天的 2024 佛山焕新消费嘉年华通过“政府+企业+媒体”高度融合, 同时借助佛山传媒一体化、数智化传播优势, 充分整合资源赋能“以旧换新”据统计, 系列活动累计吸引超 20 万人次参与, 直接拉动消费超 2 亿元。其中“汽车焕新”购车节销售新车共 860 辆, 带动汽车消费超 1.7 亿元。

从打造“惠民购车节”“带电爱车节”“车水马龙节”到“2024 佛山焕新嘉年华”, 在“以旧换新”按下快进键的当下, 佛山市新闻传媒中心通过借势造节, 线上线下全方面立体式搭平台、广传播, 让以旧换新政策深入人心, 在一次次担当与作为中, 为赋能佛山经济发展贡献传媒力量。



■ 佛山“西甲”报道创下亿级传播



迎难而上担使命 奋楫争先谱华章



2023-2024 年度“两优一先”经验交流会活动，先进基层党组织表彰合照。

7月1日，佛山传媒举行2023—2024年度“两优一先”经验交流会。佛山传媒党委书记宋卫东讲授党纪学习教育暨政治机关意识专题党课，大力引导党员干部学纪、知纪、明纪、守纪。

会议指出，启动改革以来，广大党员干部团结一心、踔厉奋发、迎难而上，在打造全媒体传播体系、扩大佛山传媒传播力和影响力、创新经营模式服务佛山城市发展等方面取得了积极成效，为佛山传媒高质量发展奠定了良好的基础。但也要看到，外部挑战日益严峻，内部存在的深层次障碍和矛盾制约着融合创新的加快。我们深刻认识到，加强纪律建设是全面从严治党的治本之策，是坚持党媒姓党的治本之策。面对复杂的内外环境和艰巨繁重的改革发展稳定任务，我们必须保持战略定力和历史耐心。这既要靠教育引导，更要靠严明纪律。

一要以强党性为根本，自觉把铁的纪律转化为日常习惯和行动准绳。传媒的领导干部要带头学《中国共产党纪律处分条例》，全体党员要原原本本学、原汁原味悟，坚持个人自学与集中学习相结合，学深悟透习近平总书记关于加强党的纪律建设的重要论述。党媒作为意识形态重要阵地，应当高度重视和带头抓政治纪律建设。在政治纪律建设中，重点把握好思想活跃、言论自由和妄议的边界。二要以全面加强纪律建设促进干部担当作为，在奋楫争先中做忠诚干净担当的合格党员。全面从严治党的目的不是要把人管死，而是要通过明方向、立规矩、正风气、强免疫，营造积极健康、干事创业的政治生态和良好环境。同样，加强纪律建设的目的，也绝不是用条条框框束缚手脚，让人不敢为不愿为，而恰恰是要通过从严抓好党的纪律建设，通过严

管和厚爱结合、激励和约束并重，推动广大党员干部强化遵守纪律的自觉，以严明的纪律确保全党自觉同以习近平同志为核心的党中央保持高度一致，知行知止、令行禁止，形成推进中国式现代化的强大动力和合力。

今年是佛山传媒体制机制改革和媒体融合深化提升的关键年，是爬坡过坎、奋楫争先的关键年。佛山传媒广大党员干部要准确理解和把握党的新闻舆论工作的职责和使命，建强和坚守新闻舆论阵地，要将铁的纪律转化为锐意进取、真抓实干的自觉遵循，学习发扬艰苦创业、迎难而上、敢于创新的南泥湾精神，再创佛山传媒新辉煌！



扫一扫，看“两优一先”名单

青春与使命同行

□佛山传媒平台运营党支部 汤文燕

习近平总书记说，“读者在哪里，受众在哪里，宣传报道的触角就要伸向哪里。”在佛山+探索“新闻+服务”新业态的当前，我带领党员和团队从小编转型为“红娘”。打造“友趣大会”平台，通过组织线下相亲

见面活动，以贴近年轻人喜好的方式做好佛山传媒品牌宣传工作。仅半年时间，平台已经拉动潜在注册会员超5000，页面访问量超150万，全网流量超2000万。在瞬息万变的“数智”时代，信息传播的方式日新月异，我们只有“主动求变”才有发展和未来。作为青年党员，应该去试试最重担子，啃最难啃的骨头，没有挑战的人生，何以年轻。

急难险重任务 党员冲锋在前

□佛山传媒知政与活动创意党支部 赵岚

支部的战斗力强不强，支部班子的示范带头作用是关键。我们支部以项目实战带动各业务板块创新协作、相互学习，打造项目策划、执行、制作“铁三角”。面对急难险重的任务，以党员突击队为主力，冲锋在一线，通过跨部门的整合资源以及思想碰撞，提高协同效率，提升项目执行效果。

在叠滘龙船项目中，我跟支部大部分的党员同志

一起，通过长达近2个月驻村工作，联动中心强大的采编团队，推动叠滘龙船IP迅速破圈，从去年全网传播量2.9亿人次到今年飙升至35亿，实现了文化IP的商业转化与社会影响力双丰收。作为一名党务工作者，我继续以勤立身、以行践忠、严于律己，全身心投入到党务工作中，为佛山传媒融合改革竭尽所能。

一条心 一起拼 一定赢

□高明融媒行政经营党支部 梁宝强

去年融媒改革以来，高明融媒公司不观望、不等待，明确目标任务全力以赴。我作为分管经营的领导，也和其他班子成员一起以上率下，带领大家分兵出击、重点合围、协同作战，在一次次的实战大练兵中增强了队伍认同感和凝聚力，我想这是我们赢得先机的关键。

有激情是一种态度，能创新是一种本领。高明融媒公司启动“党建引领·登峰计划”，我和经营部门的党员、骨干一起谋划了“融媒+教育”“音乐+”等多个党员攻坚项目，推动党建工作与业务发展深度融合，展示了一体化改革后高明融媒的新面貌、新价值。我们将继续以党建工作推动经营工作开展，以业绩成果检验党建工作成效，不断汇聚“一条心、一起拼、一定赢”的强大合力。

想在前走在前干在前

□南海融媒融采支部 李丹丹

从去年开始，南海融媒中心就以“日日百米跑，年年马拉松”的冲劲踏上融媒改革新征程。我们有个共识，“困难不用多说，能说出来的就不是难。”这一切都源于优秀媒体人对使命和责任的坚守。作为融采党支部的宣传委员和纪检委员，我把“党建与业务”结合，通过谈心谈话，尽量激发大家的潜

能，提高大家的积极性与热情。

在融合改革中，我自己也不断学习突破，近期正在与同事们一起研究执行数字技术项目等。我的信条就是：只要开始，那就全身心投入！要“想”在前、“走”在前、“干”在前，不负这美好的新时代。

跳出舒适圈 寻求新突破

□顺德融媒采集党支部 骆苏艳

如何发挥党员作用，带头跳出‘舒适圈’，寻求新的突破？我的答案是努力做好“三个表率”。一是在业务转型上做表率。我带头拿起手机拍视频，从日常报道和重大活动策划的源头强调移动优先、短视频优先。二是在深度融合上做表率。我以业务为抓手推动人心融合，在日常采访报道和经营项目执行中，创造更多三个版块记者协同

攻坚的机会。三是在经营开拓上做表率。我在部门带头“脱下孔乙己的长衫”，用好在顺德 10 多年来积攒的人脉资源，为经营开路。2023 年，我成为部门的“销冠”。2024 年，面对前所未有的困难和挑战，我带领记者转变工作思路，坚持“经营优先，采编支撑”，经营和采编一体谋划、一并策划。

用党建磨砺尖刀力量

□新闻采集党支部

从改革之初，采集党支部一开始就紧紧围绕中心的融媒改革需要，发挥改革尖刀和战斗堡垒作用。一是统一思想。在支委会、全体党员会、部门大会等场合，支部书记带领学习中央对媒体融合的要求，从最开始的“党员干部带头干”，变成“党员比着干，群众一起干”。二是提升技能。我们“揭榜挂帅”推进

改革攻坚，开展“培养一专多能全媒体记者”部门业务培训，实现全员融媒转型。建立了“读懂佛山 读懂中国”学习团队，让新闻产品拥有更高的站位和更广的视界。三是攻坚克难。以党支部为引领，以党员为执行骨干，坚持月统筹、周策划、日调度，形成常规报道精细高效、重大主题报道出新出彩。

互联网 + 党建推动行稳致远

□佛山新闻网有限公司党支部

我们坚持以“五个一”为抓手，深入探索“互联网 + 党建”的有效路径，不断推动党建与业务的融合。一是突出政治功能，抓实“第一议题”制度。创新探索出“三步学习法”，党支部组织先行学，党员引领示范学，团队成员跟进学。二是突出年轻态，深化“一个中心”。构建“互联网党建 + 政务”一张网，深化“学习强国知识竞赛”党建品牌建设。创新探索“互联网 + 党群”，统筹推进“粤工会”“佛

山工会”平台建设。三是突出党群团共建，深化“一条路线”。推行“1+N”党员联系群众制度，注重企业文化价值体系建立。四是突出作用发挥，深化“一件实事”。持续推进攻坚克难和勇当岗位先锋活动，积极开展竞标争先。五是突出队伍建设，坚持“一面旗帜”。强化对党员的学习教育管理，加大互联网传播的主题创新分享，形成“业务学习 + 复盘 + 实战”的强大实训新模式。

创造性转化，创新性运营、传播

——“叠滘龙船”项目运营的若干思考

□文 / 佛山珠江传媒知政文化有限公司 林柏霖

2023 年，在中心一体化改革初期，知政公司植根本土文化，积极主动探索经营创新，联合叠北社区共同举办“岭南叠北飘龙船”活动，吸引 2 亿网友围观、数十家主流媒体聚焦报道，成功孵化“叠滘龙船”IP 的雏形。

2024 年，我们在总结上一年度经验基础上提早谋划，成功联合叠南、叠北两个片区共同举办赛事，将项目升级为国家级“中字号”赛事。端午期间，该活动全网总浏览量超 35 亿，吸引各级媒体报道超 2800 篇，多次登上全国热榜第一，佛山“叠滘龙船”迅速出圈成为端午期间全国文旅“顶流”IP。结合两年的活动，我谈一谈项目运营的实践经历和心得体会。



▲比赛中，龙船队员奋力划桨，急速过弯。主办方供图

如何发掘和把握项目个性？

探寻个性借鉴成功案例经验，发掘项目潜在商机

近年来，国内不断涌现出诸多具有商业开发价值的现象级城市文旅 IP，例如淄博烧烤、贵州村超、尔滨现象、天水麻辣烫、开封王婆等。我们观察、学习和借鉴贵州村超淄博烧烤的运营经验，在叠滘项目上判断项目本质、剖析 IP 主体、掌握核心变量、挖掘潜在商机。

项目自启动后，我们和叠滘社区根据各方陆续参与的情况，注重有针对性地分析企业商家、用户类型、消费人群，探寻策划项目的核心变量。

两年的活动中，社区都认为，此前叠滘龙船活动已举办了 9 年，但没有很好效果。火爆出圈的突破是佛山传媒介入后，策划、提炼和赋予了叠滘龙舟三个强烈的个性：“龙船漂移”“飙”以及高水平、全网大流量。正是基于这种核心思考，今年赛事结束后，叠滘“龙委会”的核心成员都第一时间表达了和我们进一步提升合作的强烈愿望。

形成个性：发现项目特质，保留精神内核

“由参与者定义 IP”的时代已经全面到来，当我们通过策划、承办、运营、包装、捧红一条龙运作项目，享受媒体融合改革、全媒体传播阵地建设的优秀成果



▲ 叠滘龙船项目知政公司团队。

时，也应注意挖掘和坚持品牌 IP 的内核精神，即参与者本身的属性与特质。

投资“叠滘龙船”项目也是受到“贵州村超”的启发，两个项目对比之下，叠滘龙船能够吸引到世界各地的龙舟爱好者的关注，是因为“龙船漂移”是独一无二的，它颠覆了传统意义上人们对龙舟、房东和社区秩序的想象。

项目启动后，我们也曾多次与九江龙舟队进行交流。他们在国内外获奖无数，在海外也颇具影响力，但一直未能为南海、九江带来更多流量。横向对比，叠滘龙船漂移之所以能让人热血沸腾，就在于它是一项长年累月以来由群众主创、群众参与的非遗活动，我们在打造 IP 的两年间，也始终保持着该项目群众参与、群众创造的精神内核，促使它不断散发出自身品牌的文化魅力。

与此同时，通过对“叠滘龙船”的创造性转化和创新性传播，传

承、弘扬出的团结协作、竞标争先的龙舟精神，也正是现下社会发展过程中，满足了人民日益增长的精神文化需求的重要体现。

传播个性：保护项目民间活动本色

“叠滘龙船”与“淄博烧烤”“贵州村超”最大的区别在于，它是一项村民历时数百年不断传承的民间活动，历史文化底蕴深厚。

在项目运营中，我们认为，越是来源于群众的民间活动，生命力和传播力就越强。叠滘项目处于品牌培育阶段，必须珍视、呵护这一属性，使之不断传承、发展。同样的道理，佛山“西甲”足球联赛也是一项民间体育赛事，赛事的吸引人之处并不是体育经济，在这种民间活动中，地方政府、传媒、社会各方应该扮演什么角色、发挥什么作用，共同推动活动长久保持吸引力和生命力，绽放出乡村文化、城市文化的独特魅力，值得我们进一步思考。

运营类似项目要注意什么？

系统思维和长期思维尤为重要

当发现具备商业开发价值的品牌项目时，特别是在探索阶段，需要把注意力从短期事件上移开，看到更长期的行为，看到系统内在的结构，用系统思维和长期思维去打造、运营项目，主动思考开拓产业关联的延展项目。

在分析研判项目阶段，既要注重投入和产出的辨证关系，又要给予项目孵化需要的环境和机制。



▲ 文创雪糕（草莓味）。



▲ 文创产品冰箱贴。

佛山传媒“叠滘龙船”“秋色巡游”“西甲”等品牌初创期都不赚钱，可适当降低利润指标，保持项目基本运行，并配备相应的容错机制，积极鼓励大家敢于创新、勇于突破。

今年赛事后，叠滘社区提出和我们开展全面的品牌运维和产业开发合作，同样要秉持这种长期思维和系统思维。

完善法律保障机制，维护客户公关关系

“叠滘龙船”本身是一项非遗活动，起源于民间，在商业化运作的过程中，难免会遇到诸多契约外的突发情况，要具备足够的知识产权保护意识，同时也要充分调动各级政府、社区、村民支持配合我们，更需要建立起一套成熟的公关关系处理策略，及时应对各类舆情。

持续做好流量建设和用户维系，用创新引领品牌，用技术赋能项目

“叠滘龙船”赛事适逢传统节日端午假期，龙船文化与端午节庆的叠加有利于开发文商旅市场。今年，我们开设“特色龙船饭”端午美食市集“龙船漂移主题文创”“线上龙船王竞猜”“佛山去哪玩叠滘版”等系列产品及活动，最大限度地将现有“流量”转化成“留量”。

同时，我们准备打造“叠滘游”小程序，通过小程序留存数据、

开展运营。这一思路获得了叠滘社区和桂城街道的认可，赛后主动提出与开展深度合作，将“叠滘游”小程序升级成为桂城文旅平台，用更为市场化、数据化的思维推广桂城的整体品牌。

当我们拥有流量、拥有用户之后，下一阶段重点在于如何用技术手段、创新方式持续有效地推动用户的活跃与留存，并发现有价值的、甚至高价值的用户，让他们持续为品牌 IP 带来价值、带来收益。

用开放思维提升我们的运营格局

在叠滘龙船项目中，我们发现，村民的经营思维极其活跃，各类招商场景层出不穷。这也促使我们用更加开放的思维突破传统的路径依赖，以及运营过程中信息茧房的限制。

2024 年，叠滘龙船项目整体运营质量大幅度提升，通过自主招商、代理招商、政府招商、市外 4A 招商组合模式，引入白云山、国台、京东等全国性品牌，及时扩大品牌影响力，开放多渠道、多链路招商途径，实现招商广度和深度上的跨越式拓展。

延续两年的“叠滘龙船”项目，需要总结的内容和不足很多，但更重要的是要形成可操作、复制、推广、延伸的品牌孵化运营模式和机制，我们将继续努力。

创意策划 联动升温 共创出圈

——2024 叠滘龙船漂移大赛传播策划心得

□文 / 第三方平台编发运营部 窦希 冯妙兰

叠滘龙船漂移大赛是南海区叠滘村的民间龙舟比赛，已有五百多年历史。虽有一定名气，但影响力仅限于周边。2023 年佛山传媒主办该项赛事后，以传媒之力推动赛事走出佛山、走红全网，“叠滘飘龙船”品牌 IP 不断擦亮。

2023 年，佛山传媒关于叠滘龙船飘移报道产品阅读量 2.6 亿、话题量 1.5 亿。今年产品阅读量 5 亿，话题量 15 亿，火爆全网。由第三方平台编发运营部策划发起的“请到佛山飘龙船”全网话题短视频共创活动，全网播放量超 15 亿，其中抖音超 12.9 亿。创作的短视频登陆抖音全国榜第一、今日头条全国榜第一，登陆百度首页和各大平台的同城热榜超 20 次。本文结合“请到佛山飘龙船”全网话题短视频共创活动的实践过程，分析本次叠滘龙船漂移大赛传播取得成功的原因，总结可借鉴的经验，为大型文旅类活动的策划传播提供参考。

策划 抓住每一个“爆款基因”

活动传播运营的主体首先是活动本身，传播亮点与活动亮点密不可分。研究清楚活动的特点，对于活动传播至关重要。活动前，我们对赛事的“爆款基因”进行了分析：

一是独特性、唯一性。全国各地都划龙舟，但是只有叠滘的赛事是在蜿蜒狭窄的河道上进行漂移竞速，观赏性极佳。对于平台和受众来说，这是稀缺资源。

二是传统文化、非遗项目。传统文化备受青睐，各网络平台都在大力推广，受众对传统文化也非常关注，热衷于传播。因此叠滘龙船大赛在社交平台 and 受众的传播动机上，均占有明显优势。

三是草根性、开放性。大流量的基础是传播渠道和传播主体要足够多。叠滘龙船漂移参与的是村民、市民、游客，活动全程开放，观赛、传播可以说是“无门槛”。他

们都将成为活动传播的种子。

四是持续长、可发酵。传播热点的爆发，一般都需要前期的预热铺垫和蓄能待发。叠滘龙船漂移从备战到端午节比赛结束，整个时间传播线程超过 1 个月，有足够的发酵时间。村民对赛事的高涨热情，为前期的流量铺垫提供了极好的传播素材，在端午爆发前已经累积了足够的传播基础。

五是策划主导、概念先行。佛山传媒是主办方，按照现代体育赛事方向策划，在比赛规则、日程设置、主题提炼、宣传推广等方向均起到主导的作用，对传播十分有利。如打造“龙船漂移”“飘龙船”IP，让受众更能理解赛事的独特性；赛事调整到端午假期以及延长到 4 天让关注度最大化；而活动从策划阶段就充分跟直播和短视频策划结合，对传播起到至关重要的作用。活动组织和传播策略在策划阶段就一起谋划，传播才能发挥最大效应。现在很



▲比赛中，龙船队员奋力划桨，急速过弯。

多活动都是有了活动再想传播，或者承办方对活动缺乏主导权，这样对后期的传播来说，契合点就很少，传播难以扩大的主要原因也在于此。

传播 聚焦短视频持续扩大战果

基于上述特点，我们有针对性地进行提前策划，灵活采用多种传播方法和传播手段，最终推动叠滘龙船“出圈”。

一是以我为主，让流量听指挥、看得见。我们坚持实事求是的原则和自立自强的精神，以集团一体化融合以来构建的醒目视频、佛山新闻等合计超 3000 万

粉丝的矩阵体系为运营依托，充分联动全国各级媒体新媒体、政务新媒体矩阵、自媒体达人和普通群众共同聚合流量，让流量“听指挥”“看得见”地为主题宣传服务，从而提升佛山传媒在新时代网络传播上的公信力影响力。

本次赛事，第三方平台编发运营部发起了“请到佛山飘龙船”全网话题短视频共创活动，以短视频为主要载体，成功激发了全民参与的热情，短视频全网播放量超 15 亿，在各平台上都有清晰的数据展示，其中抖音平台播放量更达到 12.9 亿，是佛山传媒历来单个活动最高的聚合话题阅读量。

二是短视频为大流量“冲锋”，

直播为活动影响力“扩面”。在统一的主题策划下，佛山传媒策划了形态丰富的宣传产品，其中短视频和直播是最主要的流量产品。

短视频在本次传播活动中，数量和流量上均占有绝对的优势。从端午前的夜训开始，第三方部派出编导每天晚上到叠滘采拍、直播，提前为活动预热蓄流；端午假期 4 天比赛期间，第三方部派出多名编导，采访各支龙船队并回传素材，后方也安排了多名编导精心挑选直播中的精彩瞬间，通过画面放大、节奏剪切等网感剪辑手法，营造出比赛的热烈氛围。第三方部在本次活动中累计发稿 2172 条，全网播放量



▲抖音榜第一。



▲今日头条榜第一。

超 5 亿，其中单平台单条播放量超千万的稿件 3 条、超百万的爆款视频 124 条。在流量爆款里面，45% 为原创自采稿件，30% 来自直播镜头的二次剪辑。

本次直播由视频中心负责直播，直播水平高，机位抓拍和解说精准，为短视频制作提供了高质量的基础素材。一连四天、每天 4 小时的活动直播以及广泛直播分发，全方位立体呈现“银河唯一，叠滘龙船漂移”的魅力，为活动持续加热，进一步扩大活动的受众面。

端午假期期间，佛山传媒精心组织对叠滘龙船漂移大赛全程电视直播和网络直播。央视新闻大型直播《桨飞鼓声起 湾区“飙”龙船》在圣堂赛区设置了直播间直播。人民日报、新华社、央视总台港澳台中心、广东电视台体育频道、南方+、澎湃新闻等中央、省、市超 90 个网络传播平台统一用佛山市新闻传媒中心的直播信号同步网络直播，开赛四日累计总观看量超 4000 万。

三是联动平台运营流量热点，霸屏热搜热榜。活动是否爆款出圈，最根本的判断标准是“有体感”的受众是否足够多。作为主导活动传播效果的媒体机构，我们除了需要想尽办法加大传播产品的整体流量、做出单个大流量爆款之外，相关作品登上各种平台的榜单前列，都是产生流量叠加效应、提升受众“体感”的有力

手段。

为了提升平台对赛事的关注，第三方部在策划之初就主动联系抖音、快手、微信视频号、今日头条、微博、百度等各大头部社交媒体，向他们推荐活动亮点，争取版面和流量支持。抖音政务及抖音公益发起的“广东 DOU 是好风光”系列活动联动武大靖、赵健读书日记等众多头部博主到叠滘打卡拍摄短视频、做文旅直播，并在抖音公益等抖音官方账号及佛山发布、佛山文旅等政务账号上联动直播，单场流量阅读量超 400 万；省委网信办将赛事直播和短视频纳入了微信视频号“魅力岭南灯火人间”的专题扶持活动中，三条单条流量过千万的视频中就有两条得到了该活动的投流加持；今日头条、快手、微博、百度等均开通了专门的话题对接扶持群，亮点视频和重点话题可人工提报，定向重点推荐。

本次活动传播成功登上各大平台热榜超 20 次。包括《吴彦祖叠滘分祖》登上抖音全国热搜第一；《龙舟赛翻船 队员们要跪祠堂了》登上今日头条全国热榜第一；百度平台专门开设的《请到佛山飙龙船》专题，登上百度 APP 的首页推荐；另外，《龙舟 C 弯漂移也太丝滑了》《直击佛山叠滘龙船漂移大赛》《L 弯 C 弯漂移之王来了！村头四坊连续两天夺冠！》等多个话题登录各平台同城热榜前列。6 月 11 日抖音佛山

报道都爆火了。

为了聚合这些达人的力量，第三方部迅速联动当中的头部创作者组成了“佛山传媒城市传播达人联盟”，邀请自媒体达人参与“请到佛山飙龙船”全网短视频话题共创，助力做大话题总流量。最终，活动吸引全网超过 600 名自媒体达人参与了话题的共创投稿，并评选出的佛山传媒城市传播金牌达人和 20 名传播达人，当中流量最高的达人“小许人文”在本次活动中贡献了超过 4 亿的流量。接下来，“佛山传媒城市传播达人联盟”将成为了佛山传媒重要活动宣传中的重要补充力量。

五是创意赋能品牌宣传，传播能力复制服务经营客户。在本次

活动中，第三方部与电视部、知政公司组成了一个小分队，根据活动冠名商白云山、国台酒的需求，制作创意短视频、发起话题共创等品牌的合作。“板蓝根 X 叠滘龙船”系列创意短视频将白云山板蓝根成功植入赛事中，6 条原创短视频全网总流量超 1 千万。同步发起的“龙舟季清热板蓝根”话题总流量超 2 亿，助力“国台酒叠滘龙舟漂移火了”话题增加流量 3000 万。这一系列的操作成功将合作品牌与龙舟文化结合，也通过话题的发起和流量的引导，实现了品牌曝光度和美誉度的双重提升，获得了广告商的肯定和追加冠名费用的计划，是中心采编经营联动的优秀案例。

叠滘龙船直播何以引发全球关注？

□文 / 对外传播部 严剑锋 陈泳渝

2024 端午期间，“叠滘龙船漂移”席卷央媒各大平台栏目版面，全网融媒产品对佛山龙舟文化进行多维度关注、全景式展现，更多海内外受众通过一条龙舟，生动立体地认识佛山。“叠滘龙船漂移”引爆全网，离不开佛山传媒精心策划组织的四场全媒直播，直播内容直通央视《新闻联播》，在新华社、人民日报和网络各平台突破 4000 万的在线观看量。除了在国内出圈，直播更吸引全球目光，国际权威主流媒体同海外乡亲积极参与到赛事的直播互动中。



▲直播团队在雨中工作。

佛山特色 + 全球联动 对外传播显声势

2024 年端午前后，中央级媒体发布有关“佛山龙舟”主题的报道超过 90 条次，成为同期全国各地同类题材之最，大大提高佛山在央媒的曝光率。

这些作品中有来自对外传播部精心策划的系列专题、采集部的动态消息、第三方部的短视频、电视节目编发部的新闻特写等。我们以对标央媒用稿的精准策划、丰富选题、优质内容以及高效响应，让佛山在 5 至 6 月的“龙舟季”里频频亮相，在全网形成此起彼伏、声势浩大的外宣强音。

现象级的“霸屏”央媒背后，是佛山传媒深化体制机制改革一年多以来，进一步理顺跨部门协作机制，实行一体化高效运作的重要实践和成果体现。作为地方媒体，佛山传媒先以独特题材打开突破口，再以持续供给扩大战果，更以多元内容出新出彩，让佛山龙舟一跃成为央媒新顶流，实现了央地融媒合作的双向奔赴。

值得一提的是，由佛山传媒视频中心统筹、对外传播部牵头组织、多个部门板块共同策划打造的“叠滘龙船漂移大赛”全媒直播，进一步检验了一体化融合协调作战的实效。这次直播不仅对赛场内外进行全景式呈现，还以全球视野宣传推介佛山城市形象，通过直播信号的全网分发，以及对直播内容的二次创作传播，多重优势叠加提升佛山对外传播效能。

端午期间一连四天的“叠滘龙船漂移大赛”全媒直播，是佛山传媒以“全网覆盖、跨界融合”作为传播策略，以“创意表达、全球互动”作为创新抓手，纵向深度沟通人民日报、新华社、央视等央媒，横向广泛联动湾区主流媒体及互联网平台等超 80 个优质宣发资源，开展的一次全方位立体式传播。

凸显佛山特色 讲好中华优秀传统文化故事

“叠滘龙船漂移”既是佛山故事，更是中国优秀传统文化故事。在主题策划中，我们注重凸显佛山特色、讲好中国故事、与时代发展主题同频共振，使“叠滘龙船漂移”的视野和受众走出佛山、走向海内外，热度持续扩散。

在前期策划阶段，直播团队深入学习习近平文化思想，立足



▲直播团队合照。

高站位、聚焦大主题，依托赛事活动为载体，紧贴佛山龙舟文化的地方特色，精心策划设计直播的主题、内容、环节、出镜嘉宾等。例如为了展现“营造传承中华文明的浓厚社会氛围”这一主题，直播团队在全网公开征选“佛山小龙”作为直播主持，用青少年童趣、生动的讲解，别具一格地诠释“传承”，为重大主题的表达注入新生代活力，使直播兼具趣味性与创新性，让佛山大力弘扬和发展龙舟文化的理念更加深入人心。

又如，为了展现“推动中华优秀传统文化的创新性转化与创造性发展”的佛山实践，对外传播部联动央视新闻栏目组，在端午前策划了“从出圈到出海 非遗龙舟开启国际新版图”主题报道，

从非遗传承角度聚焦佛山的龙舟竞技、龙舟制作、龙舟产业经济等独具特色的内容，以系列专题多维度地展现佛山通过擦亮龙舟文化品牌激活传统文化力量。该专题在龙船漂移直播、央视总台及其新媒体平台同步推出，双重加持共同推动佛山龙舟文化 IP 的形象塑造和传播。

在直播中，团队发挥龙舟文化的纽带作用，特别设计了“全球连线”环节，邀请加拿大中文电台、马来西亚光华日报以及香港、澳门等境外媒体记者，及澳大利亚、越南、印尼等海外乡亲，在共同见证佛山“龙船漂移”的盛况中，展现了龙舟活动引发海外华人的情感共鸣和文化认同，成为中华优秀传统文化推动中外文明交流互鉴的生动案例。



▲“全球连线”画面截图。

全网思维策划 精准抓取“出圈”点

让“叠滘龙船漂移”给全网观众直观的视觉震撼，是我们在直播前定下的“小目标”。此次全媒直播就紧扣移动互联网传播特点，对内容、环节、尤其是画面都进行了着重设计。沿着比任何龙舟赛都要曲折的赛道现场，直播团队共设置了 16 个机位，在尤其刁钻的弯位更以超近距离摆放拍摄机器，使得比赛时“漂

移过弯”的龙船几乎都是擦着镜头而过，用这种强调第一视角的冲击画面，为受众带来沉浸式观赛体验。直播镜头同样强调细节，通过聚焦一个个鲜活面孔和人物特写，用镜头语言生动诠释勇往直前、团结协作的龙舟精神，充分展现了这项民俗赛事的非凡竞技魅力。

匠心独运的机位设置和画面呈现，使全媒直播成为我们创作融媒精品的“富矿”。精彩回放、升格慢动作、过弯瞬间、人物特

写等等，中心采编、经营各部门根据直播收录的精美画面、精彩内容，各取所需、各展身手，通过二次加工制作同步切条、即时分发，打造出“脱桨少年主动跳水减负”、“吴彦祖叠滘分祖”等爆款短视频，持续突破流量天花板。通过全网发酵，还成功吸引人民网、新华网、央视新闻、央广网等多个央媒所属新媒体平台的主动“约稿”，为直播赛事开展二次传播。加上各平台不分昼夜的重播，令直播的影响力呈几何级增长。就在端午假期首日，我们的赛事活动报道以及直播画面，更是从全国各地众多龙舟题材中脱颖而出，一举登上了当晚央视《新闻联播》节目及《联播一瞬》视频号，大小屏联动为佛山外宣双炮齐鸣。

通过这次全媒直播实战，我们对内拉通“策采编发”全链条、加强了一体化的高效协同；对外纵横拓展了合作深度广度，实现资源共享同优势互补，为提升佛山城市形象对外传播效果，作出了佛山传媒的积极探索。

“叠滘龙船”爆款 自媒体达人这样拍

编者按

2024 年 6 月，“佛山传媒城市传播达人联盟”组建，汇聚佛山传媒达人主播、政务单位达人、自媒体达人等多方力量，共创传播新生态。8 月 2 日，佛山传媒邀请 5 位自媒体达人分享“叠滘飘龙船”等爆款视频拍摄经验。内刊进行整理，以飨读者。



作者简介：

“小许人文”全网粉丝量 120 万，专注于传播记录传统文化、乡村风俗，在视频号、抖音、快手等平台发布视频 2000 多个。单视频全网最高播放量 8499 万，抖音平台叠滘龙船视频中有 7 条播放量超过 3000 万。

热爱传统文化，传递文化自信

口述 / 小许人文（许宏展）

热爱是创作的源泉。在创作过程中，我始终保持学习的心态，保持开放和谦虚的态度，不断学习和探索，以真实视角展现传统之美。

叠滘龙船赛我跟拍了一个月，自己一个人完成拍、播、剪、发等任务。白天，我拿着手机支架，架着三台手机（两台直播、一台拍摄），带上充电宝、补光灯、散热器、麦克风，经常一边直播、一边拍、一边剪片子，一个人身兼数职。这种能力并不是与生俱来的，能剪能拍能播是自媒体人必须具备的能力。白天我们拍摄、直播，停下来时就在剪视频，第一时间发布出去。这些辛苦都是自媒体人必须承受的。

做这个账号的初衷，是我从一开始就认定要宣传本地文化。我虽不是佛山人，但已完全融入佛山，深深地被佛山文化感动，进而去主动宣传它。

在视频中，我希望通过选手、群众表情的捕捉，从不同角度去展现龙舟运动的拼搏精神，展现传统文化的美，展现民众参与的热情。这就是我个人对文化的理解。我认为叠滘龙船视频的流量密码就是文化引起共鸣。只要能引起共鸣，哪怕内容上有一些不完美，都能够获得比较好的结果。

《盐步老龙》的构思源于对盐步传统文化的深入挖掘，在策划阶段就

明确了要将老龙的形象与盐步的自然风光、人文历史相结合，展现出独特的艺术风格。实地拍摄时，由于地形复杂、气候多变，拍摄进度时常受到影响。然而，团队成员们积极应对各种困难，不断调整拍摄方案，最终克服了种种困难，收获了宝贵的拍摄经验和作品成果。遗憾的是，没有拍到盐步老龙的非遗传承人。能够有这么大的播放量，也是归功于老龙的历史悠久，另外一个就是配音各方面符合平台的要求，达到平台的审美。



▲小许人文作品。

将热点与特色巧妙融合

口述 / 航拍广东（陈彬）



作者简介：

“航拍广东”专注于以航拍记录广东美景，全网拥有60万粉丝，抖音发布过430篇过千点赞的内容，单篇最高播放量8144万、点赞量36.1万。

叠滘龙船漂移短视频成为爆款，离不开精心的策划和营销策略。主题上，地方特色的文化活动能够引起观众的共鸣和兴趣。制作上，要注重视觉效果和节奏把握，让画面更加生动、引人入胜。运营上，要通过社交媒体渠道进行传播、推广、发酵，让更多人了解并关注这项传统项目。

短视频选题与创意。一是要紧贴城市特色，以不同的拍摄手法，搭配流量思维，与当下的观众喜好相匹配。要结合当前短视频平台的热门话题和流行趋势，将佛山的地方特色与之巧妙融合。例如，以航拍手法展示佛山的现代化建筑与传统岭南建筑的和谐共存。二是注重情感共鸣。通过讲述亲情、友情、爱情故事，展现城市人文情怀，或在短视频中穿插专业知识的分享，分享旅游攻略。

剪辑与个人风格。航拍视频讲究自然流畅的转场技巧。通过渐变、淡入淡出、旋转等转场方式，将不同场景、不同时间点的画面巧妙连接，让观众仿佛在空中漫步，尽情领略壮丽风光。在视频剪辑过程中，个人风格与特色的注入是不可或缺的。通过独特的剪辑手法、特效应用和字幕设计，展现创作者对广东的热爱和理解。这种个性化的表达方式，不仅让视频更具观赏性，也体现了创作者的艺术追求和审美品味。

运营与推广策略。要通过快速响应热点，制作相关航拍视频，提升视频的曝光度和关注度。建立专门的

粉丝社群，如微信群、QQ群等，定期举办线上活动、发布粉丝福利等，为粉丝提供一个交流互动的平台，根据粉丝的反馈和建议，及时调整视频内容和制作方式，提升粉丝的活跃度和黏性。

避免短视频制作误区。常见误区包括过度追求特效、内容缺乏连贯性、忽略用户体验等。为避免这些误区，制作者需注重内容真实性，避免过度美化或夸大事实，同时确保视频内容与主题相关，提高用户观看体验。此外，为避免版权纠纷，制作者应确保所使用音乐、图像等素材的版权问题得到妥善处理。可采用免费版素材库或购买正版素材，并在制作过程中注意避免直接引用或模仿他人作品。



▲航拍广东作品。

一腔热血驱动视频创作

口述 / 谢拉特（陈念精）



作者简介：

“谢拉特”用崭新的短视频形式呈现传统龙舟文化的魅力，运镜拍摄，视觉独特，抖音14万粉丝，叠滘龙船漂移拍摄众多近距离惊险镜头，独特的运镜拍摄方式，动感的混剪让人耳目一新。

“玩抖音，要用玩的心态做。”作为龙舟的超级爱好者，上船、潜水、游水等旁人无法复制的拍摄操作都只是我的基本操作。短视频不是大片，但一定要在几秒内抓住读者眼球，我的不少作品也是在首次发布后效果不佳，后来通过剪辑把吸引人的镜头放到前面，能大大提升传播效果。

兴趣驱动学习摄影。我并非专业摄影师，未受过专业训练，但有着满腔的龙船热血驱动自学运镜技巧，从模仿优秀作品开始主动学习。宣传龙船文化，就要融入其中，了解他们，熟悉他们，成为他们的一份子。在不断的尝试捕捉龙船的精彩瞬间中，逐渐形成自己独特的摄影风格。

剪辑风格年轻态。背景音乐多以年轻人潮流电音为主，气势磅礴、压迫感炸裂节奏、卡点转场，适当运用剪辑软件内一些功能，让视频更有质感、让音效提升层次感。视频的前三秒是吸引观众的关键，要确保在这短暂的时间内快速引起观众的兴趣和好奇心。可以采用引人入胜的开场，或是直接展示视频的核心亮点，使观众能够迅速被吸引并继续观看。

选择合适时机发布。要了解目标受众的生活习惯，同时关注当前时段的热度，或者借助一些数据分析工具如抖音数据分析平台了解不同

时间段的搜索量、热度指数、用户活跃度等找到最佳时段及时发布作品。如果发布延后，择机发布，用有信心优秀作品作为流量保证，推动直播流量。



▲谢拉特作品。

让视频被算法“读懂”

口述 / 布氏玩食日记（布俊杰）



作者简介：

“布氏玩食日记”内容涵盖美食、文旅、民俗、传统文化、户外运动等，最近一年更多的是用生动活泼的粤语，多角度的平实画面，分享佛山本土历史文化。全网粉丝量约 10 万。今年一条分享叠滘龙船漂移 5 个细节的短片，视频号收获 178 万播放，完播率 34%，平均播放 85 秒。

我目前是一个人在进行短视频的拍摄、运营，做好短视频，需要从三方面入手：首先，要了解平台规则。抖音、视频号等短视频平台的共同目标都是留住用户，增加停留时长。抖音考核的是 2 秒跳出率、5 秒完播率及平均播放时长。视频号考核的是 3 秒播放率、完播率及平均播放时长。所以，做片子时要注意这些考核指标，在 2 秒、5 秒怎么抓住客户，让他们不反感、不划走。二是要通过持续的打标签让算法读懂我的视频。通过持续的制作发布，让算法了解我是怎样的内容创作者，才会向符合内容兴趣标签的用户匹配、推送。如果算法“看不懂”视频，就不知道向用户推荐。所以，我们的主题、标题、字幕都要清晰。要高度重视用户反馈，如“不感兴趣”和“推荐”，才能持续优化内容。视频要获得大流量需要闯过一个个流量池，赢得一次次 PK，就要系统思考，如何让更多人完播、转发、收藏等。

其次，视频定位与用户画像的重要性。做内容贵在真诚，为观众提供价值。当前短视频的内容可分为两大类，一类是能够帮人节省时间，例如教程、攻略、评测，价值就是得到知识或得到帮助。另一种是打发时间，如娱乐、情感、审美。如果兼具了知识性和娱乐性，就是能抓住观众喜欢的点。账号定位要注重垂直内容 + 差异化 + 泛话题策略。垂直内容是指专注于某一领域的短视频内容，例如美

食、旅行、科技等。差异化是指在同类内容中，寻找自己的独特之处，突出个性化和创新点。泛话题策略则是指通过覆盖广泛的话题，吸引更多广泛的观众群体。这种定位思路能够帮助短视频团队在激烈的竞争中脱颖而出。

最后，讲述用户好奇的故事。策划时，通常需要转换角度，勾起观众心中的好奇。以佛山 50 公里徒步为例，常规内容包括线路、沿途风光、出行信息、徒步技巧等，缺乏新意。我进行关联思考，如果古人出行、长距离徒步会怎么样，例如上京赴考，于是就有了《50 公里徒步顺德线徒步体验与顺德状元张镇孙赴京考科举的 5 大相似之处》的视频，播放量 17.5 万。



▲布俊杰作品。

视频文案要有“梗”

口述 / 念念女飞手（易玲）



作者简介：

专注航拍，不多的女飞手之一，叠滘飘龙船中“冠军调头”单条视频获得数十个官媒转发，全网流量达 9000 万，粉丝量迅速上涨 1.1 万。

作为自媒体人，我的日常拍摄制作大概都有这些共同特点：

短而精，短视频不超过 20 秒，完播率才高。我的最火视频平均时长 14.3 秒，平均播放 12 秒。

文案梗，文案要有梗有关键词。比如，在《深中通道》用了“广东省财大气粗”；龙船漂移赛用了“全国人民都跑到广东佛山看龙舟比赛了吧？”C 湾漂移赛的文案用了“广东龙舟是去救屈原的吗”。这类幽默的表述容易引起互联网关注。作者可以建立文案库，借鉴他人并避免雷同。

快速发，就是要抢时间发出来，甚至在现场发出来。叠滘龙船赛时，两条龙舟比赛中间有几分钟的间隙，及暖场或者比赛出结果前的空隙，我利用这个时间剪片子，视频本来就比较短，在比赛还没结束的时候就能发出来。

广撒网，就是要多一点不同的主题和内容。像叠滘龙船赛事，内容很多，很难预见哪个会火，有时会“无心插柳柳成荫”。但也不是说粗制滥造，还是要认真去想文案、剪辑配乐。例如《冠军调头》这个作品，它是对角线的构图，用运动相机广角拍摄的，精细度是强过手机拍摄的。剪辑上，会稍微变动速度、加洗脑的 BGM。

追发，追发就是接续追发多个视频，形成系列。追发本身也是更新作品，带动已发的作品有持续的热度，前面

作品热了又会带动后面的热度。《冠军掉头》视频就是从 300 万、800 万、1000 万、2000 万爬升上去的。看到网友在视频留言说太快了没看清楚，我又制作了慢动作版，又衍生出搞笑版、不同赛道版、综合版等多个版本。

选题热，例如突出城市特色，展现佛山文化、历史、美食等；抓住时下热点，结合本地元素进行内容创新；情感共鸣类选题，如亲情、友情、爱情故事；知识科普类选题，分享专业知识与技能。



▲念念女飞手作品。

调研全球市场 增进对外交往

——佛山传媒“一带一路”海外采访行动广受海内外关注

□文 / 对外传播部 严剑锋

2024 年是共建“一带一路”第二个十年的开局之年，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”）推出“一带一路”海外采访重点行动，派出采编骨干深入越南、印尼、马来西亚等东南亚国家，调研真实地道的海外市场，走进工厂一线看佛山企业“出海”实践，寻访百年历史的海外广府会馆，对话当地官员、专家学者、企业负责人、华人侨领，唱响“一带一路”的青年友谊之歌。调研采访行动以“万亿佛山·看南洋”为主题，全媒体策划制作 90 多篇图文视频作品，全网阅读量超过 2000 万，多件作品实现百万+并登上热搜榜，在海内外引起广泛关注，展现了佛山传媒深化媒体融合改革进发的传播力、影响力。

记录佛山企业全球步伐

在东南亚三国，采访组走访了美的、联塑、伊之密等十多家佛企的海外工厂，到生产线上与当地员工一起“打工”，了解他们的出海故事。采访组还深入对



▲采访组向马来西亚交通部长陆兆福（左三）送上《佛山历史文化丛书》中英文版等岭南特色纪念品。



▲采访组成员邹茵茵与印尼青年合唱留影。

话企业高管、外籍员工、合作伙伴等，了解佛企在海外的遇到的问题、风险和挑战，总结提炼供广大出海企业参考的经验启示。

比如，记者了解到越南的重点工业园区的地块租金普遍高至 4.5 美元/平方米，这打破了一些国内企业家的固有印象。

采访组在全平台推出的多篇深度产经报道，《佛山首批海外工厂：18 年时间从开荒到布局全球》《集合全球市值“豪赌”佛山发展机会，这家外资企业赢了！》《抢滩东南亚基建新蓝海“佛山制造”创造新红利》等，用一个个鲜活的案例和具体的数据，描绘出一幅佛山企业乃至大湾区企业在东南亚布局发展的立体画像。

问计万亿佛山出海之路

“不出海，就出局！”佛山制造业正迎来新一波“走出去”浪潮。从 3 万亿迈向 4 万亿的佛山，正在越开越大的对外开放大门之中寻找新的发展力量。而东南亚许多国家与中国的紧密合作，为工业基础雄厚、产品品类齐全的佛山制造提供了新机遇。

但出海并不容易。面对复杂的形势，佛企举棋不定：东盟市场是怎么样的？出海的优势是什么？应该如何迈出海外第一步？……带着这些问题，采访组本着“从佛山出发看世界，从世界归来看佛山”的原则，问计当地官员、知名企业家、商会会长、专家教授等，推出一系列高端对话专题报道。特派佛山传媒评论员在一线观察，《翻几倍增长！狭长的越南有着广阔的合作市场》《高质量发展刻不容缓！从越南工业之都一线观察中国制



▲采访组在马来西亚槟城五福堂与广东乡亲合影。

造》《出海“一带一路”见证佛山海外企业的“暖实力”》等等，为出海佛山企业解疑答惑，提炼佛山制造应对大变局下寻求新市场、迈向全球化的方法论。

调研东盟市场寻找新机遇

东盟拥有 6.5 亿人口的大市场，且年轻人口占大比例，有着巨大的市场潜力。采访组看个究竟，走进销售门店、大卖场、消费者家中，细数外国家庭究竟有多少“佛山造”。我们发现：越南人均收入虽然不高，但却很舍得花钱装修；国内畅销的电饭煲被投诉“煮不熟饭”，竟是当地天气炎热的问题；因电力供应限制，印尼工厂只生产半匹和一匹的小型空调……佛山企业要开拓更广的市场，还要好好补上市场调研这一课。

采访组将这些调研成果形成

有价值的参考信息。越南人文风俗与中国相像，在物流成本和员工效率成本上有优势；印尼人力成本和土地租金只有大湾区 1/3 的水平，雅万高铁的开通更是刷新了对中国制造、中国品牌认识；马来西亚是工业水平、技术水平和投资环境比较发达的国家，同时华人社会根基深厚，市场开拓的人脉比较宽广。

系列调研报道引起了企业界的广泛关注。在 2024 年“抱团·出海”佛山市外贸企业品牌出海高质量发展大会上，采访组受邀进行主题发言，分享海外调研的新观点新信息，获得众多中小企业的热烈反响。

青年交流架起交流桥梁

采访组主要由 90 后青年组成，别出新意地推出《唱行东南亚》《一起打拼吧》等系列短视频作

品，以音乐 MV、体验 vlog 等更具“网感”的表达形式，用年轻化、轻松化、互动性强的方式，推动对外交往“活起来”。

《唱行东南亚》系列以“背上一把吉他、同唱一首歌谣”的形式，在大使馆内、工厂里、雅万高铁上与外国青年共同唱响友谊之歌，展现湾区青年活力、开放、向未来的精神面貌。《一起打拼吧》系列通过以“打工人”的第一视角，记者亲身体验工人、业务员、工程师等的真实生活，促进彼此相互学习、增进了解、加深友谊。

在海外采访期间，中国驻越南胡志明市总领事馆、中国印尼大使馆、越南驻广州总领事馆的官员都关注到本次采访行动，特邀采访组进行交流。他们认为，佛山传媒此次采访意义重大、形式新颖，增进中外青年的友谊和了解，希望邀请佛山传媒团队今后更多参与中外友好联谊活动。佛山传媒的视频产品也通过他们推送至海内外平台进行广泛传播。

佛山传媒还联动海外媒体，获得马来西亚最大及最具历史的华文媒体《星洲日报》《光华日报》专版报道，双方深入沟通共建两地传媒交流合作机制，拓宽佛山传媒连接世界的传播网络。

向世界传播岭南广府文化

借此次采访，佛山传媒将一份份极具代表性且饱含底蕴的文

化大礼包传递出海。包括由全面介绍佛山文化的中英文版《佛山历史文化丛书》、象征“海上丝绸之路”历史的香云纱、及石湾公仔、醒狮文创产品等，宣传推介了佛山城市经济发展、历史文化等情况，让更多外国青年学生、海外华人可以深入了解岭南广府文化的历史，领略中华优秀传统文化之美。

这些文化礼品在海外受到广泛关注，是佛山文化“软实力”的一次亮相推广，向世界展示了一个文化底蕴深厚的佛山，推动佛山城市形象的国际传播。

用心用情讲好海外乡亲故事

东南亚是海外华人群体最大的地区，采访组在佛山海外乡亲的带领下，对东南亚海外重要乡亲侨领和华人会馆进行了一次系统性的记录拍摄。

我们走进了马来西亚吉隆坡 130 多年历史的广东华人义山，这里安息着无数闯荡南洋的佛山和广府先贤乡亲，带路的海外乡亲们感慨：这是第一次有中国记者实地采访这段重要的历史故事；我们走进了越南郊区几百亩的猪场、鱼塘，看看胡志明市唐人街上人气最旺的顺德菜是怎么名扬东南亚的；我们走进了第一、二代顺德妈姐在槟城的聚居地，寻觅这个自强不息的群体在南洋生活的点滴感人故事；我们走进了最繁忙的马六甲海峡，追溯当地

与佛山的历史交往渊源；我们在广府祠堂、会馆与广东海外乡亲握手，感受人情乡情的温度。这次全面、系统的广泛拍摄记录，留下了大量珍贵的历史资料，具有特别的历史意义和时代价值。

佛山海外乡亲、马来西亚交通部部长陆兆福仔细观看了采访组的报道，深为感动，专门腾出时间接受专访。并与采访组一起热情献歌给佛山家乡人，期待海内外的佛山人面对新的历史机遇，继续团结打拼齐齐“捞起”。在采访组的联络沟通下，陆兆福部长在 2024 年清明节前第一次回到家乡南海盐步陆边村，圆了当年他爷爷叮嘱后辈回乡寻根的心愿。

从这样的深度采访中，我们读懂了中华文化在这片南洋大地的传承发展，挖掘出百年前佛山人在异国他乡的奋斗故事，感受到广东与海外侨胞血脉相系、文化相通的深厚情谊与紧密联系，探讨着新时代海外华人增进中外交流合作的中坚力量，讲述了从古至今广府人敢闯敢拼下南洋的开拓精神。多篇用心用情的专题报道，在东南亚华人群体中引起热烈回响，他们纷纷表示非常希望通过佛山传媒搭建起彼此联系的桥梁，增进对家乡佛山的了解，促进两地的信息和人文交流。

开弓没有回头箭

——广播部推进内容供给侧结构性改革的几点思考

□文 / 广播编发节目制作部 陈耿斐

为推动主力军全面挺进互联网主战场，今年来，在中心主要领导的指导下，广播编发节目制作部（以下简称“广播部”）分步实施内容供给侧结构性改革，大幅压缩传统广播端的内容供给，将产能转移到互联网端。作为该项改革工作推进小组成员及广播部负责人，我深度参与了这项改革，深感挺进互联网主战场必须破除老旧思维，坚定改革方向，树立用户意识、数据思维，不断推动改革向纵深发展。

改革是挺进主战场的必然要求

何为内容供给侧结构性改革？为什么要推动广播内容供给侧结构性改革？在改革前，我和同事们对此的认识有些懵懂、片面，随着视野的打开，改革必要性的答案也越来越清晰。

改革是挺进互联网主战场的必然要求。习近平总书记强调：“受众在哪里，宣传报道的触角就要伸向哪里，宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。”当前，广播等传统渠道的受众面日益萎缩，互联网才是宣传工作的主战

场、主阵地。因此，媒体必须把着力点转向互联网。2020年9月，中办、国办《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》要求，“把更多优质内容、先进技术、专业人才、项目资金向互联网主阵地汇集、向移动端倾斜”“做大做强网络平台，占领新兴传播阵地”。2023 年，广播部推动《民生直通车》互联网化，从广播收听、电话互动为主转向互联网传播、网络互动为主。一年来，栏目组的同事们已经逐渐适应了这种节奏。广播内容供给侧的结构性改革，就是要推动更多栏目、更多人、更多的日常生产向互联网转，



▲广播节目竞演会。

在网上构建自己的阵地。

改革是“国企办党媒”“企业化”的必然要求。“国企办党媒”是佛山传媒的体制底盘。企业必然讲成本、效率、投入、产出。广播部不是一个独立核算的企业，但不能看不到市场大势。传统广播的影响力、经营价值持续下行已不可逆转，整合前的电台已出现了较大的亏损。高企的节目制作、技术运维等成本到了必须调整的时候。这就是为什么同行们纷纷缩减播出时间、提高节目重播率。另一方面，广播高速发展时期培育和积累的主持人、栏目IP等优质资源，以及较强的内容创意策划能力，转得及时、转对了路子，是有基础能在市场中生存下来的。反之，一味固守原有阵地错失机会，不断萎缩走向消亡。

围绕用户需求，探索内容新路

这项改革从春节后启动，期间，历经了思想转变、探索新路、继续前行的历程。

2月，中心主要领导召集广播部改革会议，分析矛盾、研究方案。讲得最多的，一是用户，强调围绕用户需求设计产品、生产；二是转型，与经营结合，使主持人成为互联网新垂类的“主播”。广播部会同编委办开展改革方案研究。

3月，广播部组织了多场用户座谈会，听取用户代表、客户代表及代理公司的意见，收集分



▲节目海报。

析三套频率节目在花生FM、畅驾等APP上的数据，开展了网络问卷调查。基于数据进行充分研讨：老产品存在什么问题，新产品应该怎么设计。

4月2日，广播部召开改革动员大会，明确方向，统一认识。改革方案经中心班子会审议通过，对36%的在播内容进行保留，20%进行下架改造，44%的内容永久下架。4月16日，广播部召开改革工作推进会，与全体员工充分沟通细节，落实具体任务，同时与经营板块深入沟通，了解对新垂类建设的需求；4月22日，三套频率节目实行全面调整。同时，针对“改造”类节目的全媒体化、新垂类建设，启动新内容策划、研发、竞投。此次调整涉及人员、内容多，广播部提前细致谋划，平稳进入改革过渡期

5月，9档“改造”类节目和新垂类节目面向全员发动，揭榜挂帅、竞投方案，共收到30份方

案，体现了同事们较高的参与积极性。期间，中心主要领导、总编辑、分管领导及广播部组织召开多场业务研讨会、用户座谈会，推动大家打磨、提升方案；广播部与人力资源部召开两次座谈会，研究主持人工作室等与新的内容形态、新的生产方式相配套的组织架构。通过研究、思考，大家在用户洞察、新垂类建设、经营联动、工作室制等方面有了更深的思考和认识。5月21至23日，三天四场竞演会上，23个单位（包括个人或组合）进行方案产品的PK，最终评选出11个入围方案。5月29日的座谈会上，中心主要领导强调，要以开放的心态和思维推动改革，并对方案质量提升、跨部门合作、组织结构优化等方面提出具体要求。

6-7月，广播端、互联网端的新内容上架，内容、形态等令人耳目一新。一大特点就是节目生产跳出广播走向互联网，跳出

广播部走向跨部门合作生产。如《早晨从946出发》《民生直通车》每期节目必有视频在第三方账号发布，《民生直通车》提前在佛山+、佛山新闻发起话题、收集市民意见建议；《一把手访谈》引来多部门采访、生成多款产品发布；《今日你点睇》栏目与评论部在选题、传播等环节上紧密合作。值得一提的是，《点点情意》与佛山+相亲频道合作推出《缘来有趣 爱情来电》相亲环节在广播及自主端上线。结合点歌、相亲，为单身青年提供展示及交友的平台。节目页面访问量在最高时达到了5.5万人次，平均每期节目能拉动100名新注册用户，已建立了6个群1200人。此外，新上架的《焕新生活家》《买家具找陈隽》《逍遥游》等新垂类内容均与经营板块展开深度合作，加强内容对经营的支撑。

“用旧地图永远找不到新大陆”

首先，要准确理解和把握改革的方向，才能理清工作逻辑，克服困难推进改革。整合前，广播每隔一两年总会有一次较大规模的改版，同事们并不陌生，甚至会习惯性地认为：改革只是一次改版，策划好内容、优化表现形式，使节目变得更吸引人，就可以了。而没有认识到，改革与以往的改版有着本质区别，是要

实现从广播到互联网的赛道转换。留恋、固守着传统广播的阵地已没有意义。从个人来看，中央强调“媒体融合”已有十年，相当部分主持人已经熟悉了移动互联网传播，具备了生产融媒体产品的能力，这次改革，就是要实现向互联网的彻底调整，不再是广播为主、网络为辅，而是以互联网为主阵地、把广播端作为全媒体传播的一个组成部分。

从改革的过程来看，大部分同事是认同改革方向、支持改革、愿意改变的，也有部分同事理解有偏差、动作走形。通过充分沟通，部分同事从犹豫观望到积极参与，最终拥抱改革，蹚出新路。

其次，用旧的地图永远找不到新的大陆，思维的转变和更新至关重要。这次改革中，中心主要领导给予了直接指导，强调改革要具备三个思维：数据思维、用户思维、开放思维。从三个思维出发，推进明显提速。数据思维改变了传统广播依靠经验主义、主观评价的评价体系，基于流量、网络投票等数据进行评价，更加客观；用户思维跳出了以往节目策划依赖于主持人偏好、特长的局限，我们举办了多场用户座谈会、客户座谈会，还走访了部分合作伙伴，策划必先做用户洞察，并基于用户需求来设计、生产内容；开放思维避免了主持人“单口相声”，在佛山传媒一

体化的背景下，以开放的心态整合各部门资源，横向合作，不断打开了眼界和思路。

最后，改革中要正确处理稳定与发展的关系。当前，只有发展才能稳定，不能因为害怕不稳定而不发展。存量改革一定会触及既有利益，处理不好会产生负面情绪。进而影响队伍稳定和播出安全。但这不是裹足不前的理由。作为管理层，必须统一思想，一方面要关心员工，了解大家的想法，畅通沟通渠道，帮助大家正确理解改革；另一方面要有斗争精神，协同纪检监察部、编委办等部门，将底线明确划出来，把纪律挺在前面，旗帜鲜明地与阻挠改革的行为斗争。同事们最终会看到，佛山传媒事业的健康发展才是全体佛山传媒人最大的利益所在。

开弓没有回头箭。改革只有进行时，没有完成时。只要制约我们发展的的问题依然存在，以问题为导向的改革就必然要继续推进。目前，广播部的内容供给侧结构性改革仅仅是开了一个头，接下来因应新的生产方式，进一步配套完善部门内部组织架构，配套完善绩效考核机制，以及大力推进制播分离，推进频率精简精办等工作，依然任重道远，依然需要我们奋发进取，担当作为，将改革向纵深推进。

佛山+友趣大会： 打造属于年轻人的新式相亲平台

□文 / 自主移动端编发运营部 崔艺文

七夕节前夕，佛山+ 相亲平台发布《2024 佛山青年相亲交友服务需求报告》，揭示当前青年群体婚恋观念现状、背后的社会心理因素及其对婚恋行为的影响，迅速获得 10 万+ 的关注。半年多来，“找对象，就来佛山+”，逐渐由一句宣传口号变成广佛单身青年的社交选择。

2023 年底，佛山传媒打造“友趣大会”相亲交友小程序，并在佛山+ 客户端开设相亲频道。随后，佛山+ 与团市委达成

战略合作，以各种志同道合的兴趣活动为切入点，深耕垂类用户，以 AI 算法推荐等技术手段为支撑，做专业、靠谱的相亲，短短 8 个月线上线下促成的情侣已达到 300 多对。自主端部与广播部、电视部、第三方平台部联动引流，带动佛山+ 注册用户上万人，吸引到 5000 多优质企事业单位青年群体成为会员，组建 30 余个私域群，带动经济效益和社会效益双丰收，并以平台用户数据为支撑，形成《佛山单身青年婚恋

压力报告》。相亲频道，成为佛山+ 丰富“新闻+ 政务服务商务”功能、运营社群的一次有益尝试。

传媒为何要做相亲？

佛山传媒为什么要做相亲？这是笔者做相亲项目以来被问到最多的问题。

随着媒介技术的发展，新闻传播告别“铅与火”“光与电”，迈入“数与网”的新阶段，与此同时，媒体人的身份、地位和群众对我

们的期待发生着翻天覆地的变化。过去，媒体是主流舆论，记者是党和人民的耳目喉舌、沟通桥梁。现在，媒体和媒体人依然可以扮演主流和桥梁的作用，只是换了赛道——公共服务。

“官方严选”中最有趣，“有趣相亲”中最靠谱。这是佛山友趣大会相亲交友平台的定位。

相比市场上的商业婚恋平台，佛山+ 作为有权威媒体背书的新闻 APP 具有官方加持，使得用户更加信任和依赖；同时，佛山+ 更加注重服务质量和用户体验，不断推出符合公众需求的新服务。因此，不少网友纷纷在社区和私域群呼吁，期待未来能够推出更多有温度的“官方严选”服务项目。由此可见，“友趣大会”的推出并非偶然，而是佛山+ 在民生服务领域不断创新、优化服务的必然结果。

与此同时，在数据驱动战略方面，“友趣大会”为佛山+ 客户端弥补了青年用户群体不足的问题。相亲是一个同时具备线上话题性及线下落地必要性的项目，这也就意味着媒体人做相亲项目起码能带来两个好处，其一是话题性引发的流量，其二是线下活动所带动的经营增量及品牌效益。此外，相亲是服务的刚需，用户的使用习惯及生活背景、脾气性格，都有利于佛山传媒集团

的数据沉淀，精细化了用户画像颗粒度。

更重要的是，从“人的全生命周期”服务的闭环角度来说，相亲是用户进入佛山+ 客户端的“甜蜜产业链”的第一道大门。此后，这条产业链在长度上可以根据年龄轨迹分为：订婚、结婚、生育、孩子教育、养老健康等服务需求，在宽度上可以根据生活方式延展为：体育、文化、汽车、美食等服务需求。佛山+ 客户端的一条龙服务，从此开始。

媒体人为何有做相亲的优势？

据《中国统计年鉴 2023》显示，我国初婚人数 9 年间减少 55.9%，晚婚越来越普遍，相比之下，广东初婚人数稳居第一。尤其是佛山，年轻人找对象的意愿还是很强烈的，但是反观当下的婚恋市场，良莠不齐，甚至还出现婚托婚骗现象，急需有公信力的媒体来肩负这个社会责任。

与乱象丛生的商业婚恋平台相比，“友趣大会”具有显著的优势。首先，其公益性服务内容涵盖多种形式的社交活动，如“搭子文化”活动等都是由官方机构组织，实施，且均为免费参与。这种创新的服务方式，让年轻人以低成本参与社交活动，扩大了他们的交友圈子，提供了更多脱



▲佛山+ 相亲频道页面。



▲ 6 月 15 日，由佛山城发冠名的佛山友趣大会“夏日邂逅 - 悦见秘境花园”在灯湖悦园举办。

这一夜，佛山文化何以“圈粉”外国友人？

——“佛山奇妙夜”沉浸式舞台演出的背后

□文 / 佛山珠江传媒知政文化有限公司 崔嘉祺

学堂”，邀请心理专家为青年们提供婚恋团辅指导，帮助青年们更好地理解婚恋关系，提高婚恋成功率，还能够为他们提供心理疏导和情感支持，帮助他们走出情感困境。

基于媒体优势，“友趣大会”联动广播部策划“点点情意 缘来友趣”节目，为单身嘉宾提供更多曝光率，通过广播主持人与嘉宾的趣味互动，让嘉宾敞开心扉，大胆说爱。佛山＋客户端利用广播节目音频进行视频转化，在平台发稿，并联动第三方进行引流，反哺了用户增量，进而促进了嘉宾上广播节目的积极性，形成用户粘性流动的闭环。

“友趣大会”如何做懂年轻人的相亲平台？

做一个懂年轻人的相亲平台，这是“友趣大会”的核心竞争力。

做相亲服务的灵感来自于《齐鲁壹点》客户端的“一点心动”相亲平台启发。这一项目起源于相亲氛围十分浓厚的山东，主要以在公园办相亲角的形式为主，该项目不仅解决了社会问题，也为平台带来大量粘性度极高的用户群。但是，经过本地调研及分析，我们判断之所以佛山没有形成这样大规模的、群众自发性的相亲角，很重要的原因在于这样

的相亲方式并不符合本地文化，也不是年轻人喜爱的相亲方式，甚至不是佛山本地家长为孩子相亲的主流方式。

经过反复思考、调研和小规模尝试、复盘，我们最终确定了“友趣大会”的定位，一定要做最懂年轻人的相亲平台，这才是佛山＋客户端做好年轻人服务的唯一选择，主要从三个方面体现：

其一，以人为核心，只有年轻人才更懂年轻人。“友趣大会”运营后台都是一群 90 后红娘，以朋友的平等的身份促成缘分，能够设身处地的为用户着想，说用户听得懂的话，才能做好这个“媒”。正所谓现在大多数年轻人的内心想法：家长给我介绍的一眼都不想看，朋友给我的介绍的，我愿意去试一试，因为朋友懂我。

其二，以调性为引领，我们只做有趣的活动。愿得一人心，免得老相亲。其实单身青年并不是不喜欢恋爱交友，而是工作忙圈子窄，没有找到缘分，亦或者抵触情感硬销，通过我们的相亲活动市民朋友就会发现，这里汇聚了一群有趣的灵魂，高质量的男女嘉宾。所以“友趣大会”以当下年轻人喜欢的交友方式，组织大家线下见面，无论社恐和社牛都能享受其中，比如平台先后举办了“徒步搭子”“微醺荧光派对”“猫捉老鼠”“剧本游戏

古风市集”“饭饭之交”“秘境游园”等形式年轻态的活动，奠定了平台有趣的调性，吸引了一群有趣青年。

其三，以真诚为根本，我们拒绝作秀。相比王婆说媒的秀场，“友趣大会”的说媒平台更显真诚。这里有害羞到手抖的单身男嘉宾，有找不到愿意上台与其配对的单身女嘉宾，我们拒绝找婚托，不博眼球和流量，为了更好的让单身青年表达自己，展示自己，以真实朴素的方式。

“友趣大会”致力于服务青年婚恋需求，正确引导年轻人的婚恋观念，及时权威发声，以服务为引领，彰显党媒的社会责任与担当，传递浓浓的人文关怀和媒体公益大爱。

面向未来，“友趣大会”正计划结合佛山“百千万工程”重要战略，走进乡村。将相亲工作入网入格，充分激活服务群众的神经末梢，以网格化形式践行“四个一”行动，即：落地一批村口“友趣相亲驿站”、组建一群商家“友趣心动联盟”、招募一支“友趣红娘”志愿队、优化一个“友趣大会”婚恋数字平台。

场外凤箫声动，玉壶光转，一夜鱼龙舞；场内宾朋满座，美轮美奂，传统文化熠熠生辉。3月20日，百年经堂与现代剧场于一体的佛山粤剧院，中国公共外交协会代表、多个国家驻穗总领馆代表、在佛工作生活的外籍人士、港澳人士代表等超过 400 位嘉宾共聚一堂，在一场“佛山奇妙夜”的主题演出中感受穿越古今的文化奇旅。

佛山奇妙夜暨《外国人在佛山》第五季开机仪式由佛山公共外交协会、佛山市人民对外友好协会联合主办、佛山市新闻传媒中心承办。数月的策划筹备、锐意创新的舞台形式、媲美《广东

千古情》的叙事手段，成就了一段对外交流的佳话。“佛山奇妙夜”能否成为可复制的商业化品牌？基于此，项目组对活动进行了复盘以及后续运营的思考。

如何给观众“奇妙”的体验？

国内外多个主打奇妙的文化 IP，如电影《博物馆奇妙夜》、河南卫视的“奇妙游”系列都大获成功。佛山有什么东西能让人感到“奇妙”？如何在一个已经不新奇的概念下玩出不一样的东西？这是项目组最难实现、也是最能区别以往任何一场活动的突破点。



▲粤剧《琼花焕彩》。

很快，我们就锁定了“穿越”这个形式，并将佛山奇妙夜——拆解，打造一个专属于佛山的奇妙宇宙！

第一个关键词是文化。作为国家历史文化名城的佛山，文化的丰富性和独特性，是构成佛山奇妙夜最重要的内核。场外部分定位为“穿越古今、奇妙制造”，在百年经堂遗址启动开放式舞台，粤剧换装、粤剧巡游、国风演出、非遗体验、工业制造摊位，让嘉宾能沉浸式体验佛山奇妙制造、十大传统文化。

场内部分，定位为“穿越中外、奇妙岭南”。我们在节目质量上“下重本”。邀请广州歌舞剧院、佛山粤剧院等专业表演团队，带来看家剧目“琼花幻彩”“醒狮”“龙舟竞渡”三个节目让观众们叹为观止。

第二个关键词是沉浸式。区别于其他文化演出活动，我们打破传统主持人串场的晚会形式，而是编排了沉浸式的微话剧作为节目串联。

春分时节，春雷阵阵，在佛山生活的外国人 Ruben 误入奇境商店，认识了由“石湾公仔”化成



▲《佛山奇妙夜》团队合照。

的姐妹花“奇奇”“妙妙”，开启了一连串的奇遇……而为了增强沉浸式的体验，我们将观众也作为“演员”的一部分。时而从观众席前划过的龙舟，时而从观众席后出现的赶集小孩和从天而降的礼物，让人感觉惊喜又浪漫。

在有限的预算下，总导演贺哲和沈璟瑜充分利用声、光、电、雾等舞台元素，让舞台幻化出时光隧道、湖面、雨夜等场景，呈现出月光洒在湖上的美景，乘风破浪的龙舟、和热闹的市集，整体舞台的氛围感很强。

在这背后，一百多名的演员，超 10 个演出团体，众多的道具上下，没有固定的台口位置，这些无不极大增加了活动的执行难度。

为此我们安排了常规活动 2 倍的人手配备，提前三日进场全天候彩排，才成就了几乎 0 失误的演出。有观众离场后，感叹“比广东千古情更好看”，更有嘉宾在活动结束几个月后问，能不能加演一场？

一次公共外交的创新探索

“佛山奇妙夜”的诞生，背后

是佛山公共外交的一次大胆创新探索。奇妙是我们的表现形式，而输出一个更加开放、自信、包容的佛山形象，是活动的内核。但外国自由、热烈的风格，不太接受一个很强目的性的活动，我们只能软性植入其中。

在晚会最后，导演特意编排了一个快闪形式的合唱环节。由充满广东色彩的《彩云追月》引入，大幕拉开，一群来自不同国家的小孩子，共同以中文加入演唱。为了更加凸显国际性和包容性，由观众席的企业家自发走上舞台，和世界各地的孩子们，共同献上北京奥运会的主题曲《我和你》。这一个精心策划的环节把佛山奇妙夜气氛拉到高潮，通过精心讲好佛山故事、演绎佛山精彩，促进佛山与世界更好互联互通、互学互鉴。

而在宣传上，我们将外宣作为最重要的环节，提前策划，锁定由外国人视觉体验中式美的主题，最终由对外传播部和电视编发部联手策划的短视频，被全省外宣平台 GDTODAY 采用，活动还通过 400 多名嘉宾的朋友圈、Facebook、twitter、小红书等账

号，在平台上话题不断发酵、传播，提升佛山美誉度。

沉浸式舞台演出能否进入市场？

佛山奇妙夜的小试牛刀，让我们看到了这种沉浸式舞台剧的可持续的经营可能性。

纵观佛山，能以奇妙作为卖点的景区和演出几乎没有，而唯一相似的广东千古情，又是固定的演出，不能因应不同产生变化。

佛山奇妙夜则是多变的、灵活的以及可个性化定制的。在受众上，可以因应不同的群里，个性化定制脚本；在演出场地上，可以因应古村落、园林、景区等相结合去布置美陈；在演出团队上，我们可以以固定的班底变化出多种节目。

目前佛山奇妙夜的策划团队，作为从策划到执行，全盘承接。但同时作为一个可后续培育的新品牌，也希望可以得到集团更多指导、支持和培育，让它能真正成为佛山传媒自主的品牌文旅精品项目。

区级融媒“触电”如何突围？

——“禅城优品”项目的探索与思考

□文 / 佛山禅城融媒有限公司 王丽萍、梁欣莹、王晓琳

7 月以来，佛山传媒的同事们频频收到“禅城优品”的“吃瓜邀约”，“吃瓜直播”在微信群和朋友圈刷屏。在两个月里，我们开了超过 10 场直播带货。各方反馈从一开始的“你们真的做直播带货啊”“连岩板也卖”的意外，到“步子迈得很坚定”的肯定。在做“禅城优品”项目的半年里，我们也有过怀疑和动摇，但既然迈出第一步了，就一定会坚定地走下去。

区级融媒为什么要做电商？有优势吗？除了卖货还能干什么？这些问题从项目设想之初就回荡在我们脑海。路是走出来的，不是画出来的；答案是实践出来的，不是凭空想出来的。半年来，“禅城优品”坚定地走出区级融媒探索经营新赛道的第一步、第二步。在此，分享我们的实践与思考，与同事分享、共勉。

走出舒适区转战 C 端

2023 年底，我们着手筹备“禅



▲伽师县卧里托格拉克镇党委书记王新生作客“禅城优品”直播间推介伽师瓜。

城优品”这个项目。下半年以来，经营状况以及发展趋势让我们察觉到，下一年，经营工作将面临更大的考验。随着市场的变化，政务项目回款周期变长，政务宣传和活动的数量、规模以及配套资金不断被压缩，将会直接影响公司的现金流。与此同时，集团公司的改革也对区级融媒公司的发展提出了新的要求。

禅城融媒必须走出“舒适区”，

尽快调整优化业务结构，使其具备更强的市场适应能力，链接和开拓更多商业、企业等社会资源。通过 C 端的开拓，获取相对稳定的现金流。禅城位于佛山市中心城区，商业资源高度集中，但是由于公司长期以来偏重政务，商业领域的资源薄弱，急需一个撬动地球的支点。

在 2023 年底的一次大会上，禅城区委书记严冰提出要打造“禅

城优品”，我们嗅到了商机，抢先与禅城区经济和科技促进局合作，搭建了“禅城优品”小程序商城。

电商和直播带货早已不是新鲜事物，但对于以政务业务为主的禅城融媒来说，却是一个新领域、新赛道。为此，我们这样思考：

这个项目，并不是抛开已有资源和平台从头开始。相反，在没有政府财政资金的直接投入的情况下，更要争取相关政府部门的支持以及资源倾斜，并盘活在宣传线口、经营线口上的各种存量资源。这是我们的一個优势。

此外，作为集团公司旗下的区级融媒公司，我们还有官媒公信力与传播力的背书，完备的采编团队以及全媒体平台资源加持，以及依托日常宣传触达的村居、企业等。这些优势和资源的转化利用，能够帮助“禅城优品”打响第一步声势。

一步几个坎，坎坎都要过

今年1月，“禅城优品”摊位出现在了第十四届佛山（禅城）岭南年俗欢乐节暨佛山古镇灯会上，这也是“禅城优品”的首次亮相。随后，“禅城优品”完成了微信小程序商城的搭建，边搭建边寻找和筛选合作企业、筹备上架商品。然后是组建“禅城优品”

运营小组和宣传小组、直播带货、开设视频号小店以及每周至少两次的常态化宣传，等等。

对于电商“小白”的我们来说，每一步不只一个坎，但是每个坎都绕不开。为什么平台规则像套娃，一个套一个？在产品特点和价格优势不明显的情况下如何破局？办不到经营性演出许可证、卖不了演唱会门票怎么办？商业合作的潜在风险如何提前预判和规避？一个个棘手而现实的问题需要解决，容不得停歇。在此，我们选取三个共性问题分享交流，提供借鉴。

首先要解决的，是公司开辟电商领域合作模式过程中可能遇到的财务、纪检、审计、法律等风险和问题。不同于以往政务合作大多数是“给钱办事”，如今直接面向的客户存在的不确定性明显增加。同时，一切的商业化运作和模式的开拓必须在严格遵循国企单位相关制度要求的前提下开展。因此，在微信小程序商城正式对外发布上线前，一方面借鉴集团其他公司的经验做法，另一方面则与集团纪检、审计、财务以及法务反复沟通，走好能够前置的每一步。

第二，在我们的客户寻找合适的学习对象。这是我们在和禅城本土服装企业“久岁伴”洽谈时发现的。这家公司成立了专门的电商公司、组建了运营团队，

电商销量在总销量中占比很高。走访该公司，最初只是去落实货盘，后面变成了现场请教学习、讨论。他们也给我们在小程序、视频号带货上遇到的困惑提出了不少建议，确实有一种醍醐灌顶的感觉。

第三，更快速地学习，更快速地转向市场化。“用效果说话”“为效果付费”，无论是直播带货、产品营销推文、带货短视频等，都是如此。因此，思维方式、洽谈手段必须率先朝着更能适应市场需求的方向转变，并且通过各种宣传、营销手法去



▲禅城优品海报。

保持曝光量和热度。在信息爆炸的时代，只要稍微淡出一点，就有可能被遗忘。下一次再“唤醒”记忆时，可能是要花费双倍的精力。

从带货开始，但不只是带货

经过不断升级更新，目前“禅城优品”小程序商城已签约的商品链接约120个，涵盖了消费帮扶、特色文创以及禅城本土名企名品，开展了近10场直播带货活动，吸引了多个政府部门的关注与支持，开始有商家、企业找上门来合作。其中在今年5月由禅城区乡村振兴局、禅城区总工会联合发文的《关于知会佛山市禅城区消费帮扶产品名录的通知》中，“禅城优品”作为其中消费帮扶产品的其中一个官方采购平台，其小程序二维码随通知发出至区内各级工会。

但是，卖货带货只是一个开端。我们很清楚，电商发展到今天，为电商而电商的生存空间即使不是没有也是非常有限了。所以，我们的目标是从带货起步，逐渐把“禅城优品”打造成为一个具有带动力的平台型项目。这是接下来要重点探索解决的。

同时，对半年的工作进行自检，结合在销量转化、资源

积累、社群运营等方面存在的问题，接下来将继续紧密结合地方政府的中心工作，加强对市场需求变化的研究，研发更多商业模式来撬动、整合更多企业和商业资源。除了维护好商城的基本运营、不断开拓更多进驻合作商家外，还要加强直播频次以及节点性的促销策划，组织更多落地活动，比如米油调料食材等线下试吃会、工厂直购、企业单位采购、社群团购等，力求更精准地提高客户转化率，成为新的经营和现金流增长点，在增长公司资源的同时让资源滚动起来，力求让这些资源也能成为公司其他经营项目的资源。

“乐观者前行。”7月26日，禅城区区长盘石与该区“千品千亿”质量品牌建设企业交流时说。越是艰难时，越要有决心和拼劲。行不行，只有尝试了、努力过，才会有答案。



▲主播穿上汉服元素服装销售中秋月饼。



▲禅城优品二維碼。

“百千万工程”下的媒体创新与实践

——以高明融媒“百千万工程”主题的项目为例

□文 / 佛山高明融媒有限公司 蔡闻佳

2023 年，广东省委实施“百县千镇万村高质量发展工程”（简称“百千万工程”），高明区积极响应省委、市委号召，将“百千万工程”作为全区工作的总抓手，全力推进高质量发展。在这一过程中，作为地方主流媒体，高明融媒充分发挥舆论引导、信息传播和社会服务的重要作用，积极探索践行“新闻 + 政务”理念，不仅扮演了记录者、传播者的角色，更是成为了积极的参与者和推动者。

通过深度融入“百千万工程”，高明融媒围绕中心、服务大局、创新思路，不仅做到宣传工作的精准高效，还努力实现社会效益与经济效益的“双丰收”。初步统计，今年以来，高明融媒已与高明区委宣传部、区“百千万工程”指挥办、区政数局等部门以及各镇街开展“百千万工程”主题的项目合作，合作金额接近 100 万元。



▲视频拍摄项目的航拍团队在拍摄。

深度融合 创新“新闻 + 政务”模式

高明融媒充分利用自身平台优势，开设“奋战百千万 高明新作为”等专题专栏，通过多渠道、多形式、全方位的宣传报道，构建起了强大的舆论矩阵。一方面，通过新闻报道、深度观察、视频评论等方式，深入解读“百千万工程”的政策内涵、重要意义和具体举措，引导全区上下正确认识并积极参与其中；另一方面，积极挖掘并宣传高明区在“百千万工程”中的先进典型

和成功经验，用生动的故事和鲜活的案例激发广大人民群众的干事创业热情，形成了良好的社会氛围。

在做好主题宣传的前提下，高明融媒积极探索“新闻 + 政务”的服务模式，与区委宣传部、区“百千万工程”指挥办、区政数局等部门以及各镇街建立了紧密的合作关系。通过联合策划、共同执行，高明融媒不仅完成了多项与“百千万工程”紧密相关的宣传活动，还直接参与到了相关项目的策划、执行和实施中。这种深度融合的模式，不仅提升了

宣传工作的针对性和实效性，也为项目的顺利推进提供了有力的支持。

项目驱动 携手实现双效共赢

近年来，高明融媒已与高明区委宣传部、区“百千万工程”指挥办、区政数局等部门以及各镇街开展“百千万工程”主题的项目合作，**合作金额接近 100 万元**。项目包括：

服务及成果展示项目：高明融媒充分利用资源整合优势、服务中心能力优势，精心策划了“百千万工程”服务及成果展示项目，包括制作汇报片、宣传片、设计 logo 以及直播走访等。这些项目不仅可以全面展示高明区在“百千万工程”中的工作成效和亮点，也有助于高明融媒自身树立良好的品牌形象，增强媒体的影响力和公信力。

视频拍摄项目：为了更好地记录高明区在“百千万工程”中的发展足迹，高明融媒承接了视频拍摄合作项目。每季度定期拍摄视频素材，用于部门信息视频报送等用途。这些视频素材展现了高明区在基础设施建设、产业升级、乡村振兴等方面的显著变化，也极大丰富了高明融媒的内容资源库，为后续的项目合作创造有利条件。

园区提升擂台赛项目：园区环境综合整治提升是今年高明区落实“百千万工程”的重要举措，

结合高明区相关工作部署需求，高明融媒积极对接承办将于 9 月底举行的高明区工业园区环境品质综合整治提升擂台赛。通过专栏宣传、“高明最美园区”点赞活动以及线下的擂台赛等形式，不仅激发了各工业园区之间的竞争意识和创新活力，还促进了园区环境品质的全面提升。

“百村故事会”项目：“高明村长开讲”是高明融媒的品牌栏目，在“百千万工程”的背景下，高明融媒推出升级版的“百村故事会”栏目，通过“专题报道 + 创意产品”挖掘、讲述和传播高明农村集体经济发展中的生动故事与成功经验，营造比学赶超的浓厚氛围，为高明区深入实施“百千万工程”，推动农村集体经济发展提供模式参考、舆论支撑。栏目于 2024 年

6 月 21 日推出，截至 8 月 1 日，在学习强国、佛山+、微信视频号、微信公众号等多平台发布图文报道、短视频、音频、海报等全媒体产品共超 126 条 / 篇，全网总阅读量超过 193 万。

摄影、微视频比赛项目：为了激发广大干部群众对“百千万工程”的关注和参与热情，高明融媒携手区委宣传部举办了摄影、微视频比赛项目，通过培训镇村干部拍摄技巧以及开展征集活动等方式激发了广大干部群众的创作热情。这些作品记录了“百千万工程”的点点滴滴，提升了公众对“百千万工程”的认知度和参与度。

持续创新 彰显主流媒体担当

“百千万工程”是省委“头号工程”，也是高明区工作的总抓手，是当前和下来一段时期的全局性重点工作。作为地方主流媒体，我们深知，只有围绕大局、创新思路、深耕项目才能实现社会效益与经济效益的“双丰收”。

下阶段，高明融媒将以更加饱满的热情、更加务实的作风、更创新的方式推进“百千万工程”的宣传工作，进一步加强与部门、镇街以及社会各界的沟通对接，形成更加紧密的工作合力，并继续深入挖掘“百千万工程”中的典型经验和成功案例，通过多渠道、多形式的宣传手段进行广泛传播和推广，彰显地方主流媒体的责任和担当。



▲园区提升擂台赛项目佛山+专题页面。

编者按

今年5月，为深入推动数智化转型进程，佛山传媒在市本级各部门、各公司中设立数智官一职，承担统筹管理本部门、本公司数智化建设的重要职责。何为数智官？为何要设立数智官？数智官要做些什么？本刊邀请人力资源部、战略规划部、编委办、数商公司的数智官撰文，结合业务畅谈心得，为数智官们提供借鉴。

关键岗位引领数智化转型 新型人才驱动业务发展

□文 / 人力资源部 彭梦秋

党的二十届三中全会提出：加快适应信息技术迅猛发展新形势。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”）推进数智化发展战略过程中，以互联网思维推动组织变革和管理优化，是人力资源工作的内在要求。2024年，以先进技术驱动主流媒体业务流程重构和生产效率提升成为佛山传媒深化改革的一项重要工作。人力资源部着力构建符合战略发展需求新型组织形态和人才队伍，发展与传媒发展新质生产力相匹配的组织能力，数智官就是其中一个关键岗位。我们希望，通过

数智官推动各部门、各公司积极拥抱数智科技新技术、新工具和新应用，形成加速主流媒体全面数智化的合力。

充分发挥先锋作用 引领部门数智化转型

媒体的数智化转型是从思维模式、业务流程、组织机制、人才结构到工具方法的全面系统化转型，是佛山传媒改革的核心关键任务之一，是我们必须要推进和完成的“难而正确的事”。2024年5月，人力资源部在市本级选聘各部门、各公司的正副职

担任数智官，压实部门和岗位责任，深化落实数智化战略在部门（公司）的落地实施。

在笔者看来，数智官是部门（公司）数智化发展的领航人，是佛山传媒数智化转型的关键岗位。数智官要发挥好先锋带头作用，以开放的心态积极拥抱和学习数智化新思维、和新技术，以实干的精神勇于创新 and 探索新方法、新工具在实际业务中的应用，以无畏的勇气敢于打常年破惯性的路径依赖，引领部门（公司）实现从信息化、数字化到智能化的跨越。

入职佛山传媒前，笔者曾参

与见证了多家企业的数智化变革过程。在我看来，数智官应该着力推动三方面思维和工作进程。一是推动业务流程梳理和重构，构建流程型的组织和管理模式，以技术手段和工具固化流程、提升效率；二是沉淀业务过程和结果数据，构建系统而精确的业务和数据体系，以数据赋能战略决策、优化组织和业务管理；三是引入智能化的技术和工具，全面实现生产效率和管理效能提升、助力主流媒体的互联网转型。

学习互联网标杆企业 加速组织机制优化升级

在推动媒体全面数智化转型发展的过程中，各组织变革的关键部门和各部门数智官也需要打开思路、格局和视野，要以开放的心态向互联网先进企业学习，特别是要向与佛山传媒同为生产传播的字节跳动公司学习，借鉴外部先进的技术能力、管理机制和实践经验，赋能媒体深度融合发展和传媒改革。

2024年3月，佛山传媒邀请抖音集团广东公司副总裁陈小龙带领飞书团队面向中心（集团公司）班子领导和中枢部门负责人进行了字节跳动管理理念、管理文化和管理实践的交流分享。会后，人力资源部协同飞书团队针对中心（集团公司）市本级采编、经营和管理板块的14个关键部门和南海、顺德融媒中心进行了实地

调研和深度了解，针对业务过程中所遇到的问题共同探讨通过技术和工具的解决之道，形成了以“数据驱动业务 工具提升效率”为核心的调研报告。同时，联动字节跳动飞书经营业务、抖音平台用户增长、字节跳动工程效率等团队专家，进行了第二期的管理实践分享会。当前，AI、大模型等工具很好地提升工作效率，钉钉、企微、飞书等协同办公软件功能成熟，集成各种应用越来越丰富。认识、掌握这些“工具包”，借鉴其他企业特别是互联网先进企业的管理理念、方法和工具，不少过去头痛不已的问题都可以找到解决之道。

后续，我们也会持续推进互联网标杆企业的学习交流，强化组织机制、管理体系和组织效能的外部对标，基于差距去探索和寻找解决路径，有效推进主流媒体的系统性变革。

构建数智化人才梯队 以新型能力驱动业务发展

数智技术是传媒新质生产力的重要组成部分，传媒数智化要推动这些技术与传媒业务融合，对传媒行业的人才和能力结构提出了新的要求。人才和能力结构的调整是传媒数智化转型中必由之路。数智官，就是佛山传媒构建的数智化人才梯队的一部分。在笔者看来，构建数智化人才队伍，佛山传媒还需加强以下工作：

一是加强对互联网、数智化关键人才的引进。加速引入首席数据官（CDO）、新媒体产品经理、资深数据分析经理、数字营销专家以及整合营销领军人物等中高端人才，进一步优化和提升人才队伍与能力结构，构建更加多元化、专业化且充满活力的团队。

二是深化学习推动“业技融合”。传媒的数智化不只是技术部门、技术人员的事，文科出身的传媒人要迈过“不懂技术”这道坎。要深化对互联网、数智化、数字营销等前沿理念、尖端技术、创新方法及高效工具的学习与研究，在近年开展的大数据、人工智能等培训基础上继续深入学习。数智官是部门（公司）的正副职，能够成为部门（公司）的学习标杆，带动同事一起学，形成积极向上、持续创新的良好氛围。数智官是部门（公司）的业务领头人，敢于、善于在业务中探索数智应用，才能推动业技融合的破局。

三是建立激励机制。要持续优化岗位与职级、绩效管理、薪酬激励和荣誉表彰等管理机制，鼓励把掌握新型能力的员工放在最能发挥其能力特长的岗位，要求高级职员具备传媒业务数智化发展的思维和能力，确保机会和激励向匹配战略发展的优秀员工倾斜。构建有竞争力的人才吸引和保留机制，激发员工的创新活力，牵引员工的发展方向，促进个人潜能的充分发挥，进而推动整个组织的蓬勃发展。

构建知识枢纽 引领数智转型

——数智官在佛山传媒数智化战略推进的功能浅析

□文 / 战略规划部 韦文毅

媒体深度融合的本质是媒体全面的互联网化转型。近年来，传媒技术革命性突破和新闻生产力突飞猛进，正在对传媒单位形成倒逼：调整优化生产关系，通过组织优化和体制机制创新形成与挺进主战场相适应的运行模式。

一年多来，随着一体化、数智化战略的深入推进，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”）生产、传播、经营、数智化等新质生产力正在加快形成。建立和完善数智化组织架构和运行机制，通过数智化转型释放新质生产力和提升组织效能，成为佛山传媒改革 2.0 阶段的核心任务之一。

设立转型关键角色 实现组织力和执行力统一

传媒数智化是一项复杂的系统性工程。佛山传媒数智化发展是以先进数智技术和信息系统平台为引领，重塑佛山传媒的企业文化、组织管理、业务流程、运行机制、营销模式的过程。目标是打造高影响高覆盖高连接的全媒体传播体系、高协同高效率高执行的



▲佛山传媒对数智官开展数据安全主题培训。

组织管理体系、市场化产业化生态化的传媒经营体系，巩固提升佛山传媒的影响力和竞争力。

为了确保这一战略的顺利推进，传媒领导班子与整个团队统一认知至关重要。同时，设立关键岗位角色也是不可或缺的一环。在笔者看来，在各部门（公司）设置数智官，就是这一关键岗位。

随着用户大数据服务平台、管理中台等数字“新基建”建成投入使用，佛山传媒数智化发展战略进入实质性加快落地阶段。数智官的设立，是佛山传媒数智化发展战略目标系统分解到部门（公司）的标志，是推动部门（公司）业务流程嵌入“新基建”系统平台，实现数智化转型创新的关

键力量，是构建数智化协同、打破信息壁垒、实现数智资源共享和流程优化的关键抓手，集中体现了佛山传媒数字化发展战略组织力和执行力的统一。

构建知识枢纽 引领传媒数智发展

企业数字化发展战略的推进要清晰界定数智化转型的愿景、目标和战略路径，确保整个团队对转型的必要性和长远价值有深刻理解。对战略价值理解的形成是战略讨论和交流的过程，围绕佛山传媒数智化发展战略目标、愿景，以及数智官的价值使命，佛山传媒组织了多次专题讨论和座

谈会，促进核心关键角色对佛山传媒数智化发展战略的理解和认识。

今年 3 月 22 日，佛山传媒组织各部门数智化业务骨干畅谈讨论对部门数智工作推进的认识、计划，部门数智官应该承担哪些职责和使命进行交流探讨；5 月 11 日，33 名部门数智官再次举行座谈交流会，围绕传媒数智化推进中如何做好部门数智官进行充分交流和讨论，逐步加深对数智化战略和数智官岗位角色的统一认知。

结合数智官多次广泛讨论形成的共识和佛山传媒数智化战略发展的迫切需求，笔者将佛山传媒数智官的核心使命概括为：数智专业知识枢纽，战略发展领航员。

知识枢纽是一个集中的点或系统，它能够收集、整理、分发和应用知识，可以是一个组织、一个平台或一个社区，其核心功能是促进知识的共享和交流。数智化战略发展中，知识枢纽扮演着至关重要的角色，它不仅是数据和信息的集散地，更是知识创新和应用的关键推动力。佛山传媒数智官构建了一个跨部门、跨业务的数智化知识枢纽平台，承担着数智化专业知识的学习、收集、整合、传递、应用创新和价值创造等多重使命。

2024 年 5 月，用户大数据服务平台正式设置数智官为关键用户，通过数智官与各业务侧达成联动机制，多维度探索用户数据分析和数据业务场景开发，协同推动业务数智化转型。在人力资源、数智化发展部、战略规划部的共同推动

下，数智化知识枢纽平台开始运转，数智官也开始承担起佛山传媒数智化战略目标系统分解和战略任务解码，参与数智化业务流程变革和设计，结合各部门业务和数字技术探索场景创新，数据的采集和使用管理，带动提升全员数智化能力等职责和使命。

在系统性上下功夫 提升传媒数智创新力

党的二十届三中全会《决定》明确提出：“构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系，推进主流媒体系统性变革”。推动主流媒体系统性变革需要在系统性上下功夫，特别是要推进主流媒体技术革新，建立有利于新技术使用、新应用创新的体制机制。

数智化战略发展作为佛山传媒深度融合发展的系统性工程之一，需从企业文化、组织、制度、机制、技术做系统性规划和重构，相互配合、相互作用、相互融通。作为数智化战略发展的关键岗位角色，数智官须具备丰富的专业知识与技能、战略思维与决策能力、组织与管理能力、持续学习与创新能力以及法律与风险意识等多方面的能力和素质，才能为传媒数智化发展提供强有力的支撑。

传媒数智官作为一个跨学科的岗位角色，也需要强化数智技术、传媒业务、战略和管理的融合实践和创新探索，以适应数字化、智能化时代传媒行业的发展趋势，推动

以数智化战略实现传媒全面互联网化转型。

然而，传媒人大部分为文科生背景，对数智技术的嗅觉不灵敏，数智专业知识和能力薄弱。目前，佛山传媒正加强培训项目和课程设计，逐步弥补数智官在数智技术方面的能力短板和不足，提升数智官的专业素养和综合能力。

今年五月份以来，在对数智官进行能力摸底调研的基础上，优化学习和培训机制，陆续推出数据分析高阶课程、网络安全法、数据安全法、数据运营管理规范、数字化营销等主题培训课程，并建立数智官学习社群（微信学习交流群）加强业务学习和讨论。

除了在专业知识和技能的学习和培训，在组织管理层面，佛山传媒正结合媒体深度融合发展的需要，对数智官岗位进行深入规划研究，逐步对数智官的岗位权责进行明确，匹配合理的资源调配权，设立科学的业务协调机制和考核机制，以便他们能够更好地履行职责和推动工作，更大地释放数智官岗位价值。

此外，佛山传媒还计划加大数智专业人才对外招聘引进力度，通过引入产品经理、数据分析师、首席数据官（CDO）等核心关键人才，聘请传媒数智领域的权威专家作为发展顾问，致力形成数智化战略发展的梯队人才队伍，系统性推动佛山传媒数智化发展战略走深走实，全面实现生产、传播、经营、管理和服务的创新与升级，走在全国地市级媒体融合高质量发展前列。

寻找数字海洋中的“明灯”

□文 / 编辑委员会办公室 郑思

互联网传播时代，阅读量、转赞评收藏、完播率等数据是一个个标签，构成了产品、用户的画像。作为传媒人，我们不仅要在数据上“看热闹”，更要“看门道”，努力探寻和掌握互联网流量密码。这也是编委办发挥研究功能的目标之一。一年多来，我和同事从看数据开始，努力寻找数字海洋中的“明灯”，探索将数据应用于改进提升生产、传播。

今年，我成为部门的数智官，加深了对数据要素内涵的理解，努力学习掌握运用数据来推动业务变革的基本方法，并与其他部门协同配合，为佛山传媒推进数智化发展战略贡献力量。

编委办数据应用的探索实践

作为采编业务的枢纽部门，编委办立足中心战略发展，积极推动全媒体采编流程生产和业务管理的数智化。

构建数据应用路径，为采编业务提供策划、传播的业务支撑。

编委办重视通过数据进行调查研究，围绕中心策划组织的各类大

型活动和大型主题策划，持续沉淀中心各类采编数据，为全媒体流程的两端——采编策划和传播效果反馈提供有力支撑。一是输出时效性强、应用价值高的传播数据分析报告，赋能中心内容的生产、平台运营和指挥决策。2023 年佛山“西甲”足球联赛期间，编委办撰写 8 份专题数据分析报告，围绕爆款、平台、用户等不同维度的亮点数据进行分析；活动结束后，对整个西甲活动数据进行及时复盘，形成具有实践指导意义的经验总结。二是对逐渐形成的数据池进行及时总结归类，寻找同类型主题宣传策划在互联网上的客观规律，为

主题策划提供有价值的指引。如 2024 年端午节前，编委办整理了 2023 年端午节和 2024 年已进行的端午相关活动数据，分析成因和发展趋势，形成端午主题策划建议。

积极主动介入数智化平台建设，提升跨部门协作效率。

编委办统筹推进中心生产流程一体化工作，主动介入用户大数据平台、AIGC 应用服务平台、全媒体指挥中心大屏等项目的建设，积极引导数智化工具开发。在用户大数据平台建设上，编委办主动提出建立重点专题数据看板的需求，经过大半年的建设和磨合，看板已融合稿件传播数据、



▲ 2024 佛山“西甲”专题传播数据看板。

直播数据、用户数据、话题数据等，实现重要主题传播效果的全方位、实时性的跟踪，为采编业务决策提供有力的支撑。在推进 AIGC 应用服务平台项目的工作中，编委办从强化账号管理、数据资源能效最大化的角度出发，在推进账号绑定、完善现有数据资源的情况下，同步建设第三方账号数据看板，为内容策划、资源调配、业务创新提供新的方向。

主动收集生产数据，驱动采编降本增效。

编委办重视培养员工的数据敏锐度，提升数据思维能力，要求员工做好日常工作相关数据的收集和利用。绩效考核小组定期编辑阶段性流量考核数据报告，沉淀中心 2023 年 9 月以来的生产数据，逐渐对采编部门的产能、作品流量范围等有了掌握。这不仅为持续优化采编流程提供依据，也为人力分配、部门价值贡献、流量数据价值判断等提供真实且宝贵的数据依据，驱动采编工作的降本增效。

下一步，编委办将继续主动推进中心采编板块的数智化平台建设，做好业务落地设计，为中心构建全媒体传播体系赋能；利用数智化工具，提高流程效能；探索构建传播数据分析模型，提升数据分析效率；带头形成科学数据观，减少“幸存者偏差”带来的数据偏见，持续完善全媒体绩效考核体系。同时，数智官需

要持续提升数据分析技能，不断学习突破自我，保持旺盛的创新思维，带领部门同事完成数智化转型的蜕变。

我对数智官任务的理解

中心正处于数智化转型初期，有大量兼具开创性和挑战性的工作等着数智官们体验。个人看来，这是非常有意思的一趟新旅程。数智官的任务是围绕数据开展工作，像寻找一盏明灯，为业务发展指明前进方向。在我看来，当好数智官，应该从三方面努力：

一是对数据本身有全面认识，挖掘领悟数据背后的内涵。

随着用户大数据平台等数智化基础设施建设的推进，业务部门能获取的数据信息日趋增多，有关数据来源、统计口径、计算方法等维度，均需要数智官站在业务的角度仔细审视研读。就像小孩子从一年级开始学汉字一样，数智官也需要学习理解每项数据的基本含义，弄清各项数据的逻辑关系，为后面围绕数据的谋篇布局打好基础。这要求数智官对中心深化改革以来新建建立的全媒体采编流程有深入了解，善于洞悉业务关联性。

二是对数据应用有深度思考，开发数据工具推动业务发展。

数智化建设的主责虽在技术部

门，但数智化应用的主体应该在业务部门，需要业务部门数智官以积极主动的态度和技术部门协作商讨碰撞数据工具的开发，以主导者的姿态引领工具开发全过程，对开发后的数据工具应用负责。这要求数智官对所在部门的战略发展方向有清晰的认识，深入思考部门哪些工作可与数据深度结合，提升工作效率和产出质量；前瞻性思考部门发展可借力数据培育哪方面的核心竞争力，抢占数智化发展的先机，带领部门找到业务蓝海。

三是始终立足业务研判数据价值，不因数据偏离媒体发展的航线。

犹如新闻事实与新闻报道的关系，数据和数据分析也存在类似的联系，即数据是客观的，但数据分析选取的维度、范围和方法可以是基于主观判断形成的。当海量的生产过程数据、业务结果数据向我们涌来，哪些核心指标对融媒发展具有关键指导性，哪些指标会在无意中成为干扰项？那些看似弱相关的数据又是否在暗示即将发生的变化？这要求数智官保有对数据的敏锐感，既对业务长远发展展开丰富的想象力，又要以新闻记者的严谨性把关每一项数据的真实性、准确性和实用性。

一场数字驱动的媒体经营变革

——以数商公司的经营探索为例

□文 / 佛山珠江传媒数字商务公司 余碧茵

互联网时代如何连接客户，如何将“流量”转化“留量”，成为传媒经营变革的重要课题。在改革之初，佛山传媒就锚定了数字经济作为经营转型的方向，数字商务公司是数字经济的探索先行者。一年多来，笔者和同事从对数据、连接懵懵懂懂，到逐步摸索出一些门道并有所收获。作为数字商务公司的数智官，我从“打基础、找定位、搭平台”三方面谈谈个人认识和实操心得。

打基础: 数智化团队建设

数字化人才，是传媒经营创新和转型的核心要素。打造一支熟悉流量传播和营销策略的数字营销团队，是数商公司发展的基础。改革初期，数字商务公司团队由原日报、原电台、原电视台等单位的员工组合而成，熟悉传统媒体营销手段，但对互联网、流量的营销并不掌握，如何发展经营新业态？

为加强改善团队能力建设，我一步步推进这些工作。一是在分管领导的指导下，数商公司班子团队制定了《佛山传媒数字营



▲佛系玩家优选小程序页面。

销队伍建设方案》，协同人力资源部积极从外部引入数字营销人才，带动相关业务探索和发展。二是推动团队学习。我利用业务会、周会等多次宣贯学习能力培养的重要性。要求文旅组先行先试，完成互联网营销课程学习。部分新垂类运营人员通过考试获得了“腾讯智慧零售用户运营师”证书；实行企业微信周末轮班制度，让各岗位人员都进行进入私域运营和用户数据分析的实操，提升文旅数字营销的能力建设。三是逐步优化绩效考评机制，尤其对从事内容营销和新垂类的同

事进行流量考评和经营挂钩，鼓励团队加强垂类平台建设和数据采集、运营和转化。

经过大半年业务学习和实战，团队成员从原本高度依赖传统媒体渠道引流，到现在已逐步理解用户数据采集和消费行为分析的重要性，并基础掌握数字营销的基础能力。比如，通过渠道码辨别不同渠道引流的有效性，从而优化投放效率；对比不同周期文旅产品的咨询和下单数据，分析对应的消费客群出游兴趣偏好，以调整产品推广策略等。

找定位: 以消费者为中心

数字时代的媒体经营，要面向G端（政府）和B端（商业），更要面向C端（消费者）。以往，佛山传媒经营收入以G端和B端为主。随着市场变化和传媒行业变革，C端的重要性与日俱增。传统的媒体营销模式，以单向传播为主，难以采集用户数据，导致用户触达面看似广，但转化效果弱。传媒垂类产业经营升级，关键在如何触达、筛选、匹配目标消费客群，完成拓客和复购。

相较于传统营销，数字营销以消费者需求为核心，通过对用户营销数据进行量化，参考指标的实时反馈能辅助数字营销团队评估营销效果，及时调整和优化营销方案，提高触达率和成交率。以自营产品“够疆计划”（新疆旅游产品）为例，我统筹文旅团队，第一步依托“佛系玩家”自有矩阵、直播、广播、自主端、第三方矩阵、外部分销渠道等组合拳方式进行内容“种草”，此阶段我们关注社交媒体数据如阅读量、转化量、互动量等。第二步，涉及互联网渠道的引流，我们会对应设置专属码，当用户扫码咨询后，该用户会自动打上来源标签，方便我们分析哪个渠道获客更多、更精准，此阶段我们更关注访问者来源数据。第三步，通过1VS1私域运营和咨询互动过程，企微运营同

事识别用户个人信息，如用户画像、兴趣偏好、家庭情况等，此时我们关注用户行为数据，围绕其需求我们会调整营销话术，后续有相关产品也可以精准推送，提升客户下单率和复购率。“够疆计划”4月上线，一季度实现超百万经营收入。

搭平台: 数字化全域经营

全域经营，是通过线上线下、公域私域整合实现的数字化经营模式。当前，佛山传媒在传统渠道基础上，构建起互联网“双塔”流量平台矩阵，拥有庞大传播能力。但是，根据过往的数字营销应用发现，不少账号仍存在定位不清、有流量没销量的发展困境，难以在短时间内完成经营闭环。经分析研究，佛山传媒的数字化全域经营具备差异化优势：传统渠道有公信力背书，且已长期沉淀粉丝基础和消费习惯。在此基础上，再构建赛道明确、定位清晰的垂类新平台新矩阵及有效私域，传媒媒体和互联网媒体一盘棋，公域私域一张网，能形成不同渠道多个触点的有效连通和客流无缝连接，从而达到经营效率的最大化。

比如，文旅品牌“佛系玩家”搭建“公众号+视频号+企业微信+小程序+佛山+”全域运营矩阵，依托广播引流和互联网运营能力，视频号粉丝量2.4

万，整体传播量2400万，企业微信客户超6000，月发送信息数超2万；小程序自5月底试运行，登录用户超9000人，女性用户占比65.8%，年龄区间在30-60岁，广东占比97%。通过分析不同渠道不同平台的消费者数据，文旅经营收入同比明显增长，用户粘性持续提升。

在沉淀用户数据、搭建面向市场的数字营销过程中，我也遇到了种种问题，需要进一步破解。如数字营销架构建设是长期、系统化的工程，经营的用户数据平台需要进一步投入。又如现有用户数据分析模块和工具不齐全，制约了响应周期和交付能力，建议统一采购、共享这些应用服务。三是数据应用转化偏低，建议提升采编团队对数字营销的支持力度。

充分认识数据的价值，是发展数字经济的本质要求，也是构建面向市场的数字经济能力的关键。数据价值化，是以数据资源化为起点，逐步经历数据资产化、数据资本化阶段的过程。当前，佛山传媒整体仍处于数字经济变革的起步阶段，如何标准化、数字化业务流程，使无序、混乱的数据成为有序、有使用价值的数据资源，任重而道远。我将继续向着发展数字营销的目标，带领团队继续探索以数据连接客户、精准营销，探索数字营销的新增长点。

互联网时代新闻传媒的版权挑战与对策

□文 / 行政综合部 常昕羽、张东宁

近年来，互联网数字内容生产传播欣欣向荣，版权保护也得到迅速发展，但也衍生了“版权刺客”现象。他们以网络爬虫技术获取“侵权”内容并广泛发出侵权告知书或起诉书，索要较高额赔偿，往往获得和解赔偿。“版权刺客”对传媒生产传播带来了新挑战。新闻传媒单位普遍面临着无处不在的“版权追杀令”，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”）也不例外。一年多来，行政综合部审计法务组不断总结经验，转变观念，从疲于应对中走出来，直面版权纠纷。

侵权诉讼高发，花费时间精力

一年多来，佛山传媒收到的知识产权诉讼案件中，近 90% 为“版权刺客”发起，这类案件有以下特点：

图片侵权突出。从案由看，“版权刺客”均以“侵害作品信息网络传播权”为由提起诉讼，其中图片侵权最多。

索赔万元成常态。“版权刺客”索赔金额往往较高。如图片侵权



▲ 6 月 20 日，佛山传媒邀请吴斌律师作《从龙船案件看传媒集团典型知识产权运作》的主题法律培训。

大多提出一万元。原因在于，根据知识产权诉讼费标准，不超过一万元的诉讼标的，每个标的缴纳五十元诉讼费。故，“版权刺客”大多以最低起诉费用要求顶格赔偿。

争议焦点有三。此类案件的争议焦点通常聚焦于三个方面，一是原告是否真正享有著作权；二是被告是否存在侵权行为；三是原告提出的索赔金额是否合理。

原告证据未必真。“版权刺客”所诉图片侵权案侵权事实较为清

晰，法院一般会采信，一般来说“一告一个准”，这也在一定程度上造成被告方往往遇到诉讼就主动妥协。但事实上，版权刺客提交的证据可能有漏洞。即便真的侵权，赔偿也有合理裁量区间。佛山传媒在这类案件应对中转变观念，勇于亮剑，不轻易调解妥协，不随意认可“版权刺客”提交的证据，最终进入诉讼的案件全部以胜诉或原告撤诉结案，大部分案件的“版权刺客”在诉前调解阶段未讨到“甜头”就“打道回府”主动撤诉。

防范侵权从源头抓起

不论“版权刺客”案件诉讼结果，互联网传播时代，版权侵权高发确实是不争事实，新闻传媒尤其如此。步入大数据时代，新闻的制作与传播流程已形成“采集、编辑、发布、运营”链条，防范版权侵权，需要从新闻生产传播流程全链条入手。

一是采集环节，强化意识守底线。新闻素材的信息海洋中暗藏版权“暗礁”，记者、编辑等岗位人员要小心识别。纵观近年被诉案件，多为前些年运营初期，各微信公众号的采编人员尚未形成完整的版权意识，如不加以分辨就将图片、字体、表情包、音乐、视频等内容拿来自用，或将网络上标注为“免费”的图片引用，最后侵权或踏入陷阱。鉴于

此，采编人员作为新闻生产传播的一线人员，首先应有强烈的版权意识，注意甄别信息来源的合法性及版权风险，确保所引用素材符合知识产权相关规定。不能用的坚决不用，看似能用的多一个心眼。值得注意的是，标注“来源于网络，如有侵权即删”并不能在法理上进行免责，版权刺客通常会固定证据，且通常几年后才会起诉，采编人员千万不要因此“耍小聪明”。

二是编辑环节，精细审核护原创。作为新闻生产传播的“安全闸”，各级编审人员承担着对新闻稿件把关的重任，要培养各级编审人员的版权意识，多问一句素材来源哪里，有无授权，多核对一次署名是否遗漏，降低纠纷风险。其中署名纠纷为版权纠纷的“易错点”，如，今年一次

重大活动报道中，摄影记者在整理一篇文图稿件时面对海量照片，既有本单位记者作品也有社会人士作品，因遗漏了一位作者署名，客观上造成对著作权人署名权的侵害。该作者借此在网络发表言论，佛山传媒立即纠正错误控制了事态发酵，维护了自身的行业形象。

互联网时代，每一次纠纷都可能发酵成为舆情事件。强化生产、审核环节的把关，让每一份稿件都清清白白，这不仅是对原创者的尊重，更是传媒机构社会责任的体现。

三是发布环节，直播过程防侵权。直播的即时性强、内容丰富、互动性好，是网络传播的新兴形式，也是版权刺客紧盯的重点区域。2022 年 8 月，某公司声称已取得当年某本地龙舟赛



▲ 佛山传媒邀请律师开展版权知识讲座。

整合运营 打造传媒研学新品牌

□文 / 教育项目组 陈婵芳 徐宏 彭华燕

的独家直播权，对原佛山电视台直播该活动的行为提起侵权诉讼。佛山传媒答辩称，该项赛事并非原告认为的体育赛事，是佛山非物质文化遗产项目，是以直播宣传推广以促进非遗的传承保护。该答辩意见得到了法院支持，案件以佛山传媒一审、二审均胜诉结案。此外，直播要保障镜头、直播的物件等符合版权保护的规定，防止未经授权的内容进入直播镜头。

四是运营环节，存量数据重管理。版权刺客诉讼的一大特点是延时性，通常诉讼的对象是多年前的侵权行为。对此，我们建议，加强和完善账号管理，已不再运营的微信公号应及时注销或下架内容，避免存量信息存在持续侵权的可能。此外，技术保障部门也要留意安装的计算机软件正版、合规使用等情况。

应对“版权刺客”的对策建议

不可否认，“版权刺客”现象在未来一段时间仍将处于高发期。新闻传媒单位也应当以此为契机，建立完善版权保护制度体系，检视自身工作漏洞，严格遵守这一互联网时代的“游戏规则”。

一是严守“三审”制度关，加强版权监控。在内容生产传播中，始终绷紧“是否侵权”这根

弦。新媒体运营人员尽到合理注意义务，严格审查原始来源，做到三个“用”，使用自有资源，慎用网络图片、音乐、字体、视频，不用权属不明的作品。对于版权属于第三方的作品，需通过签订授权许可协议授权，厘清授权范围，明确是否可以商业使用，使用时注明作品来源和权属信息，同时需保存获得许可使用的相关证据。建立侵权处理机制，对于未能尽职尽责的采编人员进行责任追究。

二是建议建立版权智库，实现数字管理。可以设立自有图片库、字体库和版权智库，并对其重要的图片等内容进行版权登记。此外，可以系统地整合各类著作权作品，对其进行科学分类与归档，以便机构内部的资源共享与知识传承。这也将为版权商业化运作铺路，实现版权资源的最大化利用。

三是重视法律培训，提升版权意识。开展版权普法教育培训，提升全体从业人员的法治素养与合规意识，使其深刻理解版权保护的重要性和紧迫性，营造尊重版权、依法经营的行业氛围。

四是定期账号自查，防范侵权风险。运营网络平台账号过程中应做好跟踪监控，定期开展自查。一方面，主动排查已停止运营的平台账号，及时进行注销处

理。另一方面，定期开展侵权风险评估，细致检查可能潜藏侵权隐患的内容，来源不明的素材应坚决予以清除。

五是积极应对诉讼，敢于“较真”“碰硬”。版权刺客“碰瓷”的赔偿标准通常不高，一般为500-800元/张图片。但赔偿成功后，会引来更多同类诉讼，不得不花费极大精力去处理。面临这一挑战，佛山传媒不断总结经验，有力反击恶意维权现象。如2023年9月，原告林某起诉原佛山电台图片侵权，并要求赔偿一万元。涉案图片是一张白色背景下的户口本内页。佛山传媒深入剖析证据材料，创新性地提出了抗辩思路：该图片系工具性图片，除具有说明、展示被拍摄工具的外貌简单用途外，不具备任何其他用途，更不具备美感和艺术价值，故该图片不具备独创性，不属于作品，依据《著作权法》的规定不应受到保护。法院也是基于此，在案件一审、二审时均判决佛山传媒胜诉，该案亦成为佛山首例判决图片不侵权案件。因此，遭遇诉讼纠纷时，我们应积极主动的姿态，秉持“较真”精神，深入剖析证据材料，从多个维度构建抗辩策略。

“动了动了！真的活过来了！”南海维泰生物公司的展馆内，实验老师将活鱼放入液氮中，小鱼迅速冻僵，又放入常温水中，小鱼活过来了。50位小学生围观这个实验，直观地认识了“细胞冻存技术”。

这是教育项目部与南海区科技局合作推出的南海科普研学项目上的一幕。在实验室对话科学家、有趣好玩的实验……，孩子直呼“没白来”。佛山传媒依靠强大的资源整合能力打造科普精品游线路，在竞争激烈的研学市场杀出一条路。该项目实现了教育项目部研学产品的品牌化，在接下来的三年里，预计南海科普研学将拉动10000人次中小学生学习，预计项目经营收入超170万。

从市场转变到产品变革

教育研学市场似乎在疫情后的一夜间，发生了巨大的变化。

除了旅行社，中小型研学机构、自媒体达人、跨界机构都纷



▲南海科普研学活动。

纷加入了研学市场的竞争；研学产品层出不穷而又良莠不齐；营销手段更是五花八门：优惠折扣、捆绑销售、会员特惠……研学市场似乎一夜之间让人眼花缭乱：价格透明度提升，竞争态势愈发激烈，营销手段层出不穷。

教育项目组感到了危机：只有通过学校发布广告就能瞬间满团的日子一去不复返了。市场上可以选择和对比的产品很多，同样的产品总有可以把价格做得更低、把福利做得更好的机构。同时，家长参与研学的主动权和决

定权也在迅速提升高。现在的学校集体研学也要由学校家委组织，除了学校集体研学，各种亲子妈妈团也非常活跃。教育项目组必须适应这种市场变化：从依赖学校行政渠道推销，到组建自己的传播销售渠道，把学生和家长的客源抓在自己手里。

同时，面对市场多元化，如何给我们的产品定好位？低价竞争争夺客源，还是要专注高端注重质量和体验？经过一轮思考，我们的答案逐渐清晰：我们可以发挥传媒整合资源的优势，抢占

优质内容甚至独家资源，开发独家产品，构建佛山地区最专业、最权威的研学品牌，掌握该品类研学定价权，让多种渠道的竞争对手成为产品销售的合力。

精心打磨 成就传媒研学精品

多年来，南海区科技局都有组织科普类公益研学活动，开放固定的名额，有少量的孩子可以参加研学。这一特殊的优质资源正与我们的目标相近。于是，我们主动拜访南海科技局洽谈，对方也赞同我们的产品定位和运营思路，确定了南海科普研学项目的合作意向。最终，双方达成合作，通过双方的资源整合，实现了销售渠道、品牌宣传、研学资源的融合。利用佛山传媒《珠江青少年》杂志超过 500 所订研学

校的推广渠道，结合南海区 62 个科普教育基地、4000 多所高新技术企业的资源，合作开展南海科普研学项目。

项目实施过程中，研学团队面对诸多挑战，但凭借不懈努力逐一克服。自 3 月 27 日起，团队对南海区 26 个科普基地进行了全面探访，与基地紧密沟通，解决配合难题，确保研学活动顺畅进行。在短短的 10 个工作日内我们就完成了基地踩点、基地落实、线路设计、推文撰写，并根据基地的研学亮点、主题类型和所处区位，将科普基地串珠成链，4 月 11 日，8 条研学线路全线推出，让学生全方位、沉浸式领略科技魅力。

探访过程也是与科普基地、研学合作方互相了解与磨合的过程。比如仙湖实验室在研学踩点走访的时候，提出来实验室没有权限决定科普研学合作，需要总

部研判决定。我们积极与相关部门和单位沟通协调，争取其进一步沟通和帮助。季华实验室原来的科学家讲座主要面向高中生，而研学生源大部分是小学生。科学家没有给低龄段孩子授课的经验。我们提供了多种解决方案如协助课程设计，加入互动课程，大科学家也可以讲生动、有趣的科普课堂。

5 月 23 日，通过举办科普教育基地工作推进会、授牌科普教育基地及推出研学活动签约等方式，有效解决了基地承接研学活动的后顾之忧，确保了研学基地的全面配合与积极参与。

产品设计完成后，市场攻坚就成了工作的重点。为扩大项目的市场影响力与知名度，我们制定了推广策略：打造“传媒研学”平台，作为产品的展示、购买平台；通过产品投票，吸引社会关注，随后顺势将产品推出市场。

4 月 15 日，通过佛山 平台发布研学线路投票推广链接、组织票选活动等方式，我们成功吸引了公众的广泛关注与参与。在此基础上，5 月 23 日首批 4 条精品科普研学线路上线并进行重点推广，取得了显著成效。

在此期间，我们也在积极走访学校、听取意见、调整设计与服务。并针对部分基地非专业研学用地的实际情况，我们提供服务人员培训或配置我方讲解人员，

确保研学活动的安全与质量。同时我们还与基地沟通合作，将基地饭堂作为研学食堂以保障食品安全与营养健康。

通过不懈的努力与坚持，6 月 15 日，南海科普研学系列活动正式启航，首批来自南海师范附属小学的 50 名学生踏上了探索之旅，我方工作人员全程护航，确保行程规划周密，学生研学体验丰富而深刻。

项目启动以来，项目口碑效应显著，树立了良好的品牌形象。通过积极推广与用户口碑积累，在 6 月中旬启动以来，已顺利运行 8 条科普研学线路，科普研学微信咨询群日益壮大，成为首批忠实用户聚集地，常规一日研学营模式渐趋成熟完善。

参与研学的家长们对项目高度认可，孩子们更是多次报名参与，争相“集邮”不同科普研学线路，南海师范附属小学校长罗秋莲女士指出，该项目为学生们搭建了拓宽视野、丰富知识的宝贵平台，对推动学校素质教育向纵深发展具有重要意义。

前瞻规划 质量把控与多元渠道开发

通过资源整合,打造具有壁垒、其他市场机构无法复制的独家科普体验，是我们产品的核心竞争力。明确了产品的定位与差异化

优势后，坚持走专业品质研学之路,沉淀客户数据、运营客户群体、持续的产品开发,实现“传媒研学”的营销推广和产品品牌化。

“佛山+”平台搭建“传媒研学”专区，在平台上展示研学产品、并报名、互动、推送研学报道等，实现用户全流程体验，提升客户在“佛山+”平台的流量留存与转化。同时建立教育项目部私域社群，通过高质量的内容营销与活动宣传提升品牌曝光度进行引流，借力《珠江青少年》刊物读者会员、小记者会员引流，线下组织多样化的推广活动，如高考咨询会、共建学校座谈会、学前教育会员宣讲等，精准触达目标客户群体，让研学客户添加研学微信群，实现客户数据沉淀。

对私域客户群体逐步实施社群分龄管理，通过定期互动、答疑解惑、福利发放等方式保持社群活跃度。通过发放研学优惠、产品福利，多产品捆绑等方式，让私域流量池客户群体产生培训、夏令营等多产品销售，为后续多项目开拓做好私域基础，打造教育项目部新业务增长点。对研学老客户将通过积分奖励、礼品赠送等方式鼓励用户在社交平台上分享研学体验，扩大口碑传播效应；同时运用大数据分析和用户画像技术定位用户需求，为用户提供个性化的研学产品与服务推荐。

在研学产品开发方面，目前教育项目部已有的独家研学产品有地铁研学、南海科普研学、集团中心园区研学三个产品内容，据观察，只要参与过“传媒研学”活动的家长，有一半以上后续会持续参加更多的研学行程。所以持续的“传媒研学”产品开发、丰富我方研学产品品类和把控好研学质量控，为渠道合作方和私域会员群体提供更多样的产品选择，是后续“传媒研学”的重要工作。

综上所述，专注研学流量的留存、重视客户群体的运营转化、持续的研学产品开发，将推动南海科普研学项目持续创新和健康发展的双丰收。



▲南海科普研学活动。

链接全国媒体资源 推动评论融合创新

——《两会双城记》《佛山论语·对话江浙媒体评论员》创作后记

口文 / 融媒理论评论部 刘江



▲两会双城记海报。



万众瞩目的全国两会是新闻报道的“海洋”，地方媒体的评论报道如何能靠新取胜？今年全国两会上，全国两会报道组小伙伴们便突发奇想，请来媒体同行“撑场”。《佛山 vs 苏州：万亿之城凭什么向新而行》等多条“两会双城记”视频评论经佛山传媒全媒体传播矩阵推出后，迅速在朋友圈和社交媒体平台广泛传播，受到大家的关注和点赞。

西部一家省媒的总编辑看到后，专门将其转给了该媒体评论部

的同事，希望他们学习借鉴。

链接全国城市媒体资源，推动视频评论融合创新，佛山传媒正在走出一条新路子。

创新策划 展现融媒新活力

每年的全国两会，是世界观察中国、读懂中国的重要窗口，也是各地媒体报道出新出彩的重要舞台。

2024 年是佛山市新闻传媒

中心全新组建后，推进深度融合，一体化发展的关键之年。中心抽调 14 名精兵强将，组成全媒体报道阵容奔赴首都，现场报道春天的盛会。

对报道组来说，这是光荣的使命，也是艰巨的任务。今年会端出一桌什么样的新闻大餐，前方参加全国两会的代表委员在关注，后方佛山传媒的同事和用户在关注，全国的媒体同行也在密切关注。这是一场非打赢不可的硬仗！

龙年春节假期一过，报道组

的同事就在组长何仁军的带领下，紧锣密鼓地投入到全国两会报道的策划工作中。

大家首先认真学习领会了中心领导对此次全国两会报道提出的要求，坚持一体化统筹资源，运用全媒体手段，做到移动优先，深入推动融合创新。经过反复琢磨，并参考以往经验，一个新创意蹦了出来：和万亿城市俱乐部的主流媒体来一次深度互动，实现经验互鉴，传播佛山城市形象。

思路有了，如何落地是关键。全国有 26 座万亿城市，和哪些城市开展联动，以哪种形式来呈现？

带着这些问题，报道组连续多日开展头脑风暴，最终敲定了四座城市：深圳、苏州、合肥、成都。

选取这四座城市并非心血来潮。从地域分布看，它们兼顾了东中西部。从城市特色看，它们都是工业大城，有老牌强市，也有后起之秀，在科技创新、产业创新、文旅融合等方面各有所长，在全国有指标性意义。和这样的城市开展互动，将释放出更多共享、互鉴的价值。

在有关部门的牵线搭桥下，报道组迅速与合肥广播电视台、苏州广电总台、深圳广播电影电视集团、成都日报进行了对接。四家主流媒体的同行给予大力支持，选派骨干记者参与这次联动报道。

作为一组系列策划，既要注重整体协调，又要体现个体差异。经过研究，我们对每个城市的联



▲对话江浙媒体评论员海报。

动内容作了精心设计。

佛山 vs 合肥，聚焦两地在新兴产业、未来产业上的培育良策；

佛山 vs 苏州，突出两地在打造新质生产力上的创新思路；

佛山 vs 深圳，重点展现两地推动科技与产业互促双强的新举措；

佛山 vs 成都，关注两地释放文旅发展潜力的新作为。

在 4 期对话式视频评论的制作编发上，充分体现了融合传播的特点：前期推出创意海报，在佛山+ 客户端、网络社交媒体做好预热；中期与第三方部等部门做好联动，以最符合网络传播规律的形态制作和发布产品；后期在佛山日报上推送二维码链接，延长传播链条。

实践证明，这样的铺排，精准触达不同用户群体，形成梯次化传播效应,有效扩大了传播覆盖范围。

佛山参加全国两会的代表委

员们，高度肯定佛山传媒推出的两会报道和服务，特别对这组产品给予点赞，认为形式活、有深度，传播了城市形象，开拓了观察视野。

这组产品先后被南方 客户端、今日头条、澎湃新闻客户端、网易等多个平台账号广泛转发，其中《文旅市场如何持续“热辣滚烫”？》在佛山+ 客户端热力值近 4 万。

精准联动 赋能城市新跃升

围绕中心、服务大局，是党的宣传思想工作的基本职责，也是新闻舆论工作的重要使命。去年以来，融媒理论评论部持续链接外部评论资源、联动媒体融合创新，努力为传播佛山城市形象、推动佛山高质量发展提供舆论支持、强化思想赋能。

2023 年是实施“百千万工程”的开局起步之年。融媒理论评论部聚焦“落实‘百千万工程’，佛山如何锁定发力点、瞄准突破点、实现新跨越”精心策划，与杭州、苏州、湖州等江浙媒体评论员开展联动，推出对话式视频评论《佛山论语·对话江浙媒体评论员》，在“1+1”的碰撞中，助力佛山广大干部群众深入学习借鉴浙江“千万工程”经验，推动“百千万工程”走深走实。

这组产品，从区域协调的新抓手、高质量发展的新高地、城乡一体的新面貌、乡村振兴的新前景等四个方面入手，针对佛山落实“百千万工程”的重点领域，在对话中学习他山之石。

比如，和镇域经济发达的苏州探讨千亿镇街的跃升之路，与“两山”理念诞生地湖州探讨城市如何因绿而兴，关注杭州在产业园区带动区域平衡发展方面的经验。这样做，既把佛山的做法“送”出去，也把外地的经验“引”进来，起到推动工作的目的。

2023 年 12 月初，《佛山“五区综合症”如何破解？》《亿元村居是怎样炼成的》《千亿镇街的发展密码》《城市如何因绿而兴》等 4 期对话式视频评论产品连续推出，得到用户的一致好评，佛山+客户端平均热力值 3 万以上。

市委政研室、市工信局等多个党政部门负责人对这组产品都

留下深刻印象。多位媒体同时也对报道创新，给予高度评价，认为值得学习。

持续迭代 推动媒体资源融合

在技术快速迭代、评论产品新业态不断涌现的当下，加强与外部媒体评论员的联动，产生了良好的传播效果、社会效应，也为评论产品的持续创新积累了宝贵经验。

传播城市形象的新方式。主流媒体是传播城市形象的重要平台。通过加强与外部媒体评论员的联动，紧紧围绕政府工作报告重点和佛山当前工作发力点，兼顾佛山发展所需和对方城市所长，展现了“跳出佛山看佛山”的大视野、竞标争先闯新路的新气象。

站在全国视野看佛山实践，在更大范围、更高层次解读佛山的重点工作、务实举措，有助于佛山干部群众增强发展自信、开拓工作思路，也有助于佛山良好城市形象走向全国，增强城市吸引力。

拓展媒体资源的新路径。媒体之间的交流互动，是提升业务水平、拓展工作视野的重要方式。通过这几次联动，我们与长三角、成渝等地的十几家省市媒体评论部建立了良好互动关系，有效链接了全国媒体资源。湖南等地的媒体评论员主动希望参与我们的

联动产品，提高了佛山传媒的影响力和美誉度。

目前，人民日报在全国层面牵头主办了党报评论融合发展论坛，宁波日报牵头举办了全国副省级城市党报评论理论研讨会。视频评论的联动，以小切口链接了大资源，为佛山传媒评论品牌的整体塑造提供了良好条件。

丰富评论形态的新探索。佛山市新闻传媒中心全新组建后，构建起一体化、高覆盖的全媒体传播新体系。评论产品必须在新体系中找准发展定位，紧跟改革步伐。

在视频评论赛道面临同质化、单一化的现状下，与兄弟城市媒体评论员的联动报道，就是很好的探索。针对联动产品存在的互动还不够鲜活、对话还缺乏深度、影响力相对有限等问题，不断改进提升，将持续锻造融媒理论评论部的策划意识、创新能力、融合水平。

这也启示我们，数智化、视频化时代，评论产品必须勇于打破老思维，摆脱旧套路，主动向外看、向下走，在“连天线、接地气”中闯出新路。要以等不起的责任感、慢不得的紧迫感、坐不住的危机感，敞开心胸学习兄弟城市媒体特别是自媒体的好做法，改形式、改风格、改心态，主动到互联网大海里游泳，才能真正挺立潮头。

用最朴实乡音 讲好“百千万工程”故事

□文 / 佛山高明融媒有限公司 蔡闻佳、黎翠怡、刘嶧

“用最浓的乡音，说最亲切的乡事。”今年 6 月底起，每隔约一周的时间，高明融媒就会推出《百村故事会》报道。在视频里，主持人带着浓厚乡音讲述着村子里的新鲜事：石洲村万亩花园铺就了致富路，水井村的粉葛卖到了美国加拿大……就是这样“土味十足”的视频，却创下了不错的流量。前 5 期视频平均播放量破 10 万+，6 个村报道的全网总阅读量超过 193 万，成为高明群众谈论的热点话题。

在融媒时代，如何打造爆款内容？如何吸引大量用户关注？本文主要从内容选题、IP 打造以及传播、产品宣推、成果转化等维度进行分享与探讨。

精心谋划 内容更有“乡味”

作为高明融媒品牌栏目，村长用乡音讲村里事的《高明村长开讲》自推出以来，打通了宣传服务的“最后一公里”，在高明农村有广泛的群众基础和较大的品牌影响力。



扫一扫观看视频



▲“百村故事会”系列报道海报。

同一类题材，如何在做大做强品牌栏目基础上，继续推陈出新，再造一个爆款？我们认为，应当着眼于群众喜闻乐见的形式，以“农村领头雁”的独特视角和真挚情感，深入讲好高明农村集

体经济发展的故事和经验做法的策划目标，对《高明村长开讲》进行全新升级改版。

近年来，省委“百千万工程”的深入实施为高明区和乡村振兴高质量发展注入了强劲动力。乡

村作为高明高质量发展的最强“潜力板”，村集体经济的壮大直接关系到区域经济发展和民生福祉的提升。于是，为树典型学先进、促后进奋争先，今年，我们携手高明区委宣传部，创新策划《百村故事会》宣传项目，通过“专题报道＋创意产品”挖掘、讲述和传播高明农村集体经济发展中的生动故事与成功经验，营造比学赶超的浓厚氛围，为高明区深入实施“百千万工程”，推动农村集体经济发展提供模式参考、舆论支撑。

为做好《百村故事会》的相关报道，我们联合高明区委宣传部，抽调骨干力量成立《百村故事会》宣传项目工作组，制定宣传工作方案，联动区农业农村局以及各镇（街道），在全区 77 个行政村当中，梳理甄选出第一批 10 个成功破解村集体经济发展“瓶颈”、有效做大集体经济发展“蛋糕”的行政村或自然村，对他们巧妙盘活乡村资源、做优特色产业的成效进行创新宣传。

我们不仅精心谋划选题，也把内容做到“有血有肉”。每篇文章、每个视频文稿的主要负责人员，都到田间地头一线进行采访，倾听村干部、村民、企业负责人多方想法，撰写出一个个鲜活、真实的故事。如南洲村农旅融合走出乡村振兴新精彩，白洞村以一片茶叶带出一片产业，范

洲村发展淡水龙虾引领村民致富，西头村利用位置优势聚人气、引入项目投资等典型故事，反映不同乡村根据村情，结合村自身优势，从原来“一穷二白”的纯农业村到如今村集体收入节节攀升、陆续引入多个投资项目、村民收入翻倍提升的蜕变，激励引领更多乡村学习借鉴和参考发展。

注重传播故事更有“人情味”

“用最浓的乡音，讲最亲切的乡事。”我们每个视频开场白，都通过网红主播“阿强”的出场，用创意有趣的剧本穿针引线，与村干部、乡贤、回乡创业者、外来投资者、村民等进行对话，用群众喜闻乐见的“微短剧”形式，深入讲好高明农村集体经济发展的故事和经验做法。

我们留意到，每个视频评论区，网友的评论总是比常规的视频要热烈一些。网友纷纷留言认为“这是高明很好的宣传片”“形式活泼”“别开生面”“点赞乡村发展”，每期引发网友评论“期待下一集”“什么时候能讲我们村”，希望栏目继续走访关注其他村居。栏目播出之后，我们在踩点村居时，各村干部甚至一些村民，已经能说出网红主播“阿强”的名字，甚至还能轻松说出视频里面的幽默对白，或者说出每期视频的出镜人物角色，侧

面印证了各村对栏目的深刻认识以及栏目传播的成功。

我们还十分注重栏目全网的传播，系列视频在学习强国、佛山＋、微信视频号、微信公众号、抖音、今日头条、快手、小红书、N 视频、触电新闻等平台发布图文报道、短视频、音频、海报等全媒体产品已经超过了 126 条 / 篇。



▲《百村故事会》栏目截图。

强化互动产品宣推更有“趣味”

我们注重使用年轻化设计语言及动画效果进行栏目包装，综合应用短视频、创意海报、精美文图、AI、音频等，根据不同主题、各村实际，策划几十秒的百村故事会创意小剧场，来迅速引起观众喜爱和转发，为栏目增添传播话题和热度。每期均制作“一眼吸引眼球”的海报封面产品，注重栏目标识“百村故事会”VI 的统一输出，不断强化受众对栏目的印象。

一是以“高明发布”视频号、佛山＋APP 为主传播平台，同步在佛山发布、抖音、快手、今日头条、小红书、触电新闻等进行全网推送，在传统的电视端、广播端也进行音视频的转化播放，进一步增强影响力；二是除播出视频正片外，制作多个切条小视

频进行内容亮点、爆点的二次传播；三是栏目每周复盘传播数据，挂靠“# 百村故事会 # 乡村 # 趣事趣闻”等容易被网络搜索传播的话题，推动栏目阅读量提升。

《百村故事会》系列宣传产品推出以来，用心用情讲好高明农村集体经济故事，形成出圈出彩的传播效应、可学可做的经验交流。

赋能产业成果转化更有“韵味”

我们充分发挥高明融媒内容生产优势，在视频基础上，推出深度文章，以“农村领头雁”的独特视角和真挚情感，从三个“为什么”角度，分享他们所在村居的发展历程、经验做法以及取得的显著成效，深入讲好高明农村集体经济发展的故事和经验做法。系列文章、宣传视频多角度

展示高明区实施“百千万工程”取得的新成效、新经验，让党员群众听得懂、记得牢、用得上，激励广大干部群众积极探讨特色产业赋能乡村振兴的路径，凝聚起全面实施“百千万工程”的强大力量。

接下来，高明融媒计划组织开展“百村故事”交流分享会，加强各村（社区）间的交流合作，共同探讨高明农村集体经济发展的新路径和新方法，提升高明农村集体经济发展模式的社会影响力和辐射带动作用。

在今年底，拟总结出一批具有代表性的高明农村集体经济发展案例，汇编成《高明农村集体经济发展经验》一书，系统收录整理各类具有普遍指导和借鉴意义的成功案例、深度报道和政策解读等内容，既可为区、镇（街）领导提供决策参考，也可以促进各乡村相互比拼学习和借鉴。

英语报道的国际传播效应

——以南海融媒广交会报道为例

□文 / 佛山南海融媒有限公司 刘贝娜



▲作者在广交会采访出镜。

广交会是中国最具影响力的贸易展会之一，每届都吸引了大量的国内外客商参展。南海是制造业强区，今年第 135 届广交会，南海区共有 192 家企业参展，展位数超 500 个。

为进一步创新广交会融合报道，本次广交会南海融媒首次推出英语报道，4 期短视频从不同角度立意，在佛山+ APP 单平台平均每条热力值超过 4 万。既展示了南海企业的实力，助力地方经济发展，又向国内外读者展示了南海融媒的创新精神新闻生产力。

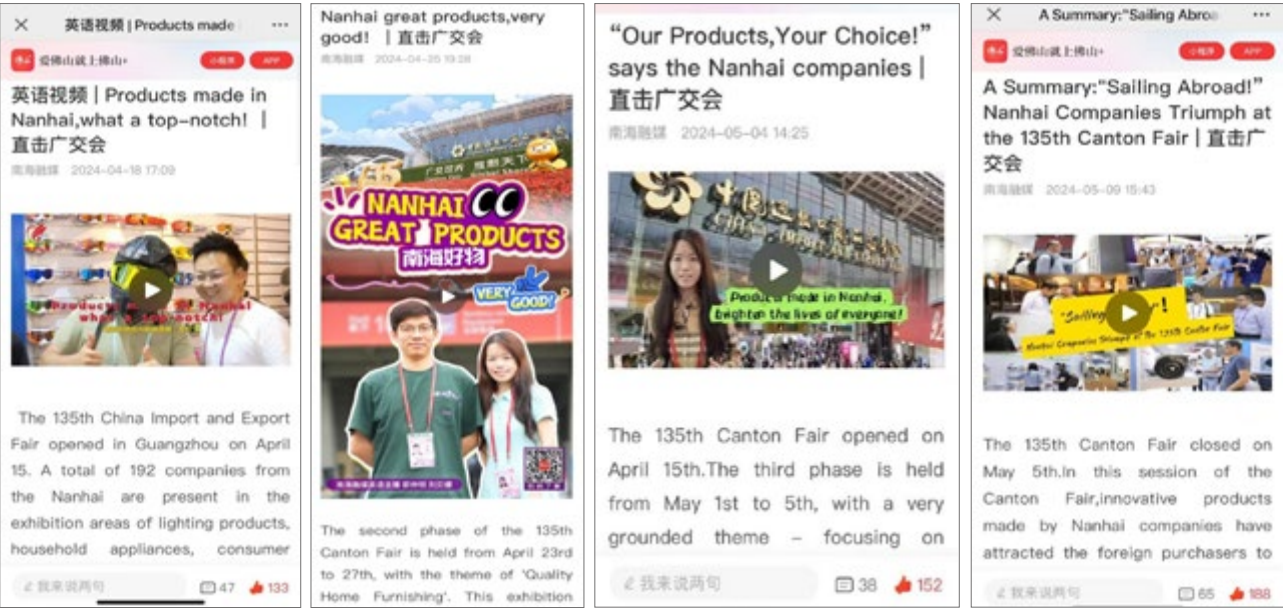
围绕“内容为王”和“用户体验”两大核心

南海融媒融媒采集中心对第 135 届广交会不同期次分别做了四个不同主题的英语报道：第一期《英语视频 |Products made in Nanhai,what a top-notch!| 直击广交会》对广交会和南海企业作开篇介绍；第二期《Nanhai Great Products,Very Good!| 直击广交会》以外国客商为主角，让他们在镜头前评价广交会和南海企业；第三期《“Our Products,Your Choice!” says the

Nanhai companies | 直击广交会》让南海企业负责人介绍他们的公司和产品；第四期总结性报道《A Summary:"Sailing Abroad!" Nanhai Companies Triumph at the 135th Canton Fair | 直击广交会》。

四期英语报道均采用了视频配套图文一起发布，让读者能看到完整及多样的新闻元素，如同身临广交会现场。本次系列报道的主要表现形式是英语视频。在表达方式上，视频采用了生动的画面和配乐，使得报道更具视觉冲击力和吸引力。在每一期的报道中，通过镜头捕捉到与会人员热烈交流，参展产品的各种细节，让读者能够感受到现场以及产品的质感和设计，搭配后期精彩的剪辑和制作，使得整个视频更具动感和活力，读者也通过视觉感受到了南海企业的实力和魅力。

视频的英语讲述模式也获得高度肯定。南海融媒英语主播在现场介绍南海企业情况时表现得十分自信和专业，语言表达流畅，措辞准确，让国际观众能够直观地了解南海企业的产品和展览情



▲第一、二、三、四期英语报道：《英语视频 |Products made in Nanhai,what a top-notch!| 直击广交会》

况。主播在与外国客商的现场采访中展现出很强的沟通能力和应变能力，通过与外国客商的互动，主播成功传递了南海企业的价值观和产品优势，为南海企业赢得了更多国际认可和支持。

在第三期视频报道中，南海企业负责人用流利的英语介绍了公司和产品，展示了南海企业的国际化水平和创新能力，为南海企业赢得了更多的国际合作机会和市场认可，还为南海融媒的英语报道增添了更多的亮点和光彩。

除了发布在佛山+ APP，英语报道也发布在南海融媒微信视频号等平台上，这些在社会上均获得了不错的反响，吸引了不少读者的眼球，阅读量得到了显著的提升，也带动了读者对广交会、

南海企业以及南海融媒本次创新报道的热烈讨论和点赞。

“英语 +”的创新传播路径探索

随着中国经济的不断发展和国际化进程的加快，南海企业在国际市场的竞争将更加激烈。南海融媒作为地方媒体的代表，接下来将继续加强报道力度，深化报道内容，不断提升自身的传播能力和影响力，为南海企业和南海好物走向世界提供更加有力的支持和帮助。

回到英语报道的国际传播效应，在未来的发展中，南海融媒将持续探索更多创新型和国际化的表达方式和报道模式。例如本次的英语系列报道就是凭借着广交会这个国际舞台进行了全新的

尝试，不同题材的新闻报道都可以运用国际化的语言、方式向国内外读者宣传佛山，宣传南海的经济发展和文化内涵。

未来，我们将继续探索在企业报道中创新手段，如《用英语讲述南海故事》《Do You Know 南海》等栏目，不仅丰富服务企业手段助力企业出海，也提升全媒体记者的语言和创新技能，拓宽本地读者的思路 and 眼界，吸引国际读者了解中国以及南海的魅力。这样的报道不仅是信息传递，更是一种文化交流和理解的桥梁，从而让更多人了解南海、关注南海。

与此同时，这种创新的宣传研发、包装和运营，能有效赋能政务合作、商务合作等领域，成为抢占市场份额的必备技能。

信息报送：找准主题，写透亮点

□文 / 行政综合部 方菲

信息工作是下情上达、反映情况的重要途径，能够发挥辅助决策、促进交流、指导实践等作用。小到编一条项目汇报的微信，大到写一份经验总结、编一份工作简报，都与信息工作息息相关。2024 年 4 月，受单位委派，我到市委办信息室跟班学习三个月。通过学习，我初步掌握了党委信息报送的工作逻辑。在此，我就如何提升上报信息的质与量谈谈个人学习体会。

如何找准主题、精准发力？

信息报送的一个关键点，是明白读者是谁。一般来说，当前各级、各部门编发的各类信息，读者是各级领导。读者决定了信息的主题、写法等。如市委办信息室是立足全市域动态、放眼于全国各地发展的“信息直通车”，编发的《信息快报》《佛山信息》《领导参阅》等刊物为市领导提供有决策参考价值的信息。信息的选题，通常聚焦重大决策部署、

重要工作、重大问题、基层热点难点、外地新举措新经验等。可见，选题范围较为宽泛，必须围绕领导的关注点。总体来说，要注意两点：

一是视野要“宽”，抓好重点、焦点、节点。围绕中心工作抓“重点”，及时总结经验亮点成效，可以运用典型经验指导工作、推动全局有积极性作用。比如，反映备受关注的新政策实施情况，

总结重大改革的经验做法；围绕发展抓“焦点”，敏锐捕捉社会关注度高、民情反映强烈的问题，反映新情况、新问题，比如，低空经济发展、电动车停放难题等；围绕时间抓“节点”，关注重大政策、重要走向等捕捉信息。5月，我市多次召开会议研究微短剧产业，我看到青岛市印发了《扶持网络微短剧行业发展政策清单》这一新闻后，收集了国内城市扶

持微短剧行业的做法，编写信息刊登在《信息快报》的“他山之石”栏目，获得市领导批示，推动了我市加快出台相关政策。

二是沟通要“密”，注重内外、上下、左右。行政综合部调研组负责统筹佛山传媒信息报送工作，目前主要上报渠道报道包括市委办信息科的各类刊物、市委宣传部《宣传动态》、省广播电视台《工作简报》等。信息报送工作，重点在获得信息，而不是具体稿件的写作。这就要求，要做好内外、上下、左右的沟通工作。日常，调研组加强与组稿部门的沟通，及时了解选题热点，及时收集相关信息，主动“推销”稿件。今年 4 月，连续暴雨天气下小区电动车停放难题凸显，市委办信息室希望发挥佛山传媒优势，将这一民生热点问题的基层情况反映上来。通过与编委办、采集部联动，稿件最后被省委信息刊物采用。改革以来，调研组注重加强与编委办、经营管理部、战略规划部等部门的沟通机制，提前了解中心重点策划、重大项目，提前谋划稿件写作，及时收集可用素材。如“叠滘飘龙船”、佛山“西甲”等中心重要项目，活动当晚就完成稿件上报。接下来，调研组要加强与五区公司等各部门、公司的联系和信息互通，及时将佛山传媒的工作亮点、创新做法上送。

如何写透亮点，增色添彩？

信息并不需要长篇大论，通常只需要 300 字左右，即便是经验做法稿件，通常是 2000 字、3000 字。信息不需要起承转合，要求主题鲜明、结构简洁、标题直观、文字凝练，用一句话最多两三句话概括事件、经验、成效、问题、影响等核心关键。常用的结构是：做法 + 成效 + 经验启示。关键要领就是把握规律，合并同类项；层层分解，考虑全面性；注重逻辑，体现层次感。主要把握好以下几点：

定纲立意：要围绕主题精心谋篇布局，每部分都要确定相对独立的观点，从不同侧面表现主题。一是标题要亮眼，大标题要鲜明地表达主题，各部分小标题要服务大标题，起到支撑、分解、印证大标题的作用。标题要新颖、深度、动感而富有文采。比如，《佛山港吞吐量破亿实现历史性新跨越》《佛山“西甲”足球联赛获“国字号”荣誉》《保障农民工工资发放存在三方面困难》等标题，鲜明概括了事件核心信息。二是素材要齐全，统筹考虑分配各种材料素材，包括情况、做法、效果、数据等等，哪些先说、哪些后说、往什么地方用，必须统筹设计、精心安排。

文风朴实：一方面要做到内

容真实，以客观事实为依据，表述、对象、数字等关键信息要真实、准确，概括性语言要经过由表及里的总结提炼概括，形成做法典型、内容充实、条理清晰、文脉畅通的信息。另一方面要做到语言平实，准确恰当地反映客观事物的本来面目，哪怕是细节也不能随意拔高、任意夸大，确保经得起推敲，经得住实践和时间检验。

提炼出彩：一要炼语言。经验材料句子不能太长，能短则短。用语要恰如其分，主语前后要保持一致，避免频繁更换。二要炼逻辑。要推敲句子之间的逻辑关系，根据材料内容，灵活选用并列、同义、连贯、递进等逻辑关系。三要炼过渡。过渡要力求自然，尽量少用生硬的过渡，多用一些自然的过渡，提高材料的质感。

信息报送从形式上看是文稿写作的过程，实际上是对工作全局深入谋划、思考、总结的过程，是一种工作方法。各部门、各公司可以借鉴党委政府信息工作的思路，强化信息工作思维和意识，深入思考，及时总结，主动上报，使更多有价值的信息进入决策过程，推动内部交流和指导实践。



▲市委办、市宣编发的信息刊物。