

中国网络视听节目服务协会

会员通讯

(2018 年第 6 期总第 126 期)

中国网络视听节目服务协会编

2018 年 6 月 28 日

要闻

国家广播电视总局副局长张宏森：广播电视媒体要做好引领者、传播者、讲述者、实践者

中国广播电视网络有限公司成为互联网骨干网单位

协会资讯

罗建辉：精品节目创作要有“两个坚持”和“一个共识”

“打造网络精品，焕发文化力量”系列创作分享首期活动在人大举办

会员资讯

腾讯自制纪录片《纪实 72 小时》上线播出

优酷打造移动互联网时代世界杯赛事体验新模式

国广东方发力纪录片创作

求是网：推出精品有声书《三十天听懂三十讲》

映美：与耳东明樾正式宣布战略合作伙伴关系

淘梦：清新风格网络电影《爹地》获观众热烈好评

行业资讯

百度与中国移动签署战略合作框架协议，将推免流量产品

A 站近千万条用户数据外泄

AT&T 收购时代华纳获批

专题

娱乐应止步于民族伤痛处

“见‘微’知著——微纪录片在文化传播中的实践进路”
活动实录

● 要闻

国家广播电视总局副局长张宏森：广播电视媒体要做好 引领者、传播者、讲述者、实践者

6月11日，第24届上海电视节台长论坛“主流媒体舆论引导力高峰会”在沪举行，正式拉开了本届上海电视节的帷幕。国家广播电视总局副局长张宏森致辞，强调要不断提升广播电视传播力、引导力、影响力、公信力。

一要始终做主流舆论的坚定引领者。各级广播电视台要坚持新闻立台、导向为魂，突出思想引领，遵循新闻传播规律，为新时代新征程营造良好舆论氛围。

二要始终做先进文化的积极传播者。广播电视要把培育和践行社会主义核心价值观贯穿创意研发、制作播出、宣传推介全过程，加快推动中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展，加大力气挖掘革命文化和社会主义先进文化。

三要始终做中国故事的生动讲述者。广播电视要以“千千万万普通人”为主角，与广大受众建立情感联系、思想共鸣，统筹好国内国际两个舞台，努力让中国故事成为国际舆论关注的话题。

四要始终做融合传播的深入实践者。要将新媒体的有益理念和传播优势融入到广播电视发展之中，强化立体化精准

化精细化传播，打造具有影响力、竞争力的新型主流智慧融媒体。

（本消息来自国家广播电视总局官网）

中国广播电视网络有限公司成为互联网骨干网单位

近日，工信部信管局正式印发《关于推进中国广电与其他骨干网单位网络互联互通相关工作的通知》。通知明确了中国广播电视网络有限公司成为互联网骨干网单位的身份，国网公司与其他互联网骨干网单位本着技术可行、经济合理、公平公正、互相配合的原则实现网间互联互通，通过工信部京沪穗互联网交换中心（NAP 点）和全国 13 个骨干直联点与其他骨干网单位进行网间互联。国网公司将根据通知精神，加强与中国电信、中国移动、中国联通等互联网骨干网单位的沟通，争取尽早在 NAP 点和直联点实现互联互通。同时，积极做好广电宽带业务顶层设计、资源整合、组建各省网络公司参与的宽带运营公司，开展安全可靠的广电宽带业务运营。

（本消息来自国家广播电视总局官网）

●协会资讯

罗建辉：精品节目创作要有“两个坚持”和“一个共识”

6月18日，互联网影视峰会之“网络影视精品发展论坛”举行。参加论坛的中国网络视听节目服务协会常务副会长罗建辉在致辞中表示，精品节目的创作要有“两个坚持”和“一个共识”：坚持正确的导向、坚持艺术理想，达成规范化的行业共识。

“打造网络精品，焕发文化力量”系列创作分享首期活动在人大举办

6月7日，由中国网络视听节目服务协会与中国人民大学新闻学院联合主办的“打造网络精品，焕发文化力量”系列创作分享活动第一期“见‘微’知著——微纪录片在文化传播中的实践进路”在中国人民大学举办。中国网络视听节目服务协会常务副会长罗建辉、中国人民大学新闻学院党委书记周勇出席了本次活动并致辞。另外，还有来自中国电视艺术委员会、中央广播电视总台、腾讯视频、优酷、新片场、知了青年、三声等机构的近十位嘉宾参加了本次活动，并就“微纪录片在文化传播中的实践进路”这一议题进行深入讨

论。

本场活动吸引了来自北京人民广播电台、求是网、一九零五电影网、中国西藏网等一百余家会员单位的成员参加。活动现场气氛热烈，嘉宾与观众从学理、实践的角度对共同关注的问题进行探讨，理论与实践之间产生碰撞影响，为微纪录片的制作、传播、运营、教学提供新思路、新理念。同时，现场嘉宾分享的一些具有实践性的观点看法也为到场观众提供了参考建议。本场活动既是促进产学研相结合的一次尝试，也是协会对于如何为会员单位提供更加务实、丰富服务的一次有益探索。

●会员资讯

腾讯自制纪录片《纪实 72 小时》上线播出

腾讯自制纪录片《纪实 72 小时》于 6 月 14 日首播，节目模式在 72 小时内持续在同一地点倾听国人的不同故事，从长沙解放西路旁的小餐厅，到北京“通往未来”的邮局；从“工业 4.0 时代”的高速路休息区，到“世界之巅的起跑线”珠峰大本营，足迹覆盖中国东南西北各具特色的 13 个城市和乡镇，从小人物故事构建大时代侧影，以每个人的幸福构建起当代中国的气质。节目饱含温暖幸福的正向氛围，

具有浓厚的本土人文气息，首播观众反馈节目制作走心，内容真实亲切，有共鸣有泪点。

优酷打造移动互联网时代世界杯赛事体验新模式

阿里巴巴集团以优酷为代表成功拿下 2018 年世界杯网络直播权益，成为本届世界杯央视指定新媒体官方合作伙伴。这也是世界杯进入中国 40 年来国内主流网络视听平台首次拿到网络直播权益。优酷聚合《这！就是世界波》等 40 余档优质自制、版权、PGC 节目，弘扬体育竞技精神普及足球文化知识；集结跨领域嘉宾呈现多元聊球风格，覆盖更多圈层用户多样需求。

数据显示，6 月 14 日世界杯揭幕战拉动优酷移动端新用户增长日环比近 160%，整体日活用户环比增长 20%左右，该场比赛直播观看人数超过 1200 万，创造优酷平台直播历史新高。此外根据新周刊球迷看球方式的调研结果显示，有近半成互联网用户选择用优酷观看世界杯赛事。

优酷及整个阿里巴巴集团将以此次世界杯为起点，致力通过“数字+内容”的融合驱动力，全力助推数字化体育事业发展。

国广东方发力纪录片创作

2018 新鲜提案真实影像大会于上个月在苏州东山开幕。本届大会由国广东方网络（北京）有限公司(CIBN 互联网电

视运营公司)、苏州广播电视总台主办, 致力于推动纪实影像跨界融合, 打造中国纪录片峰会, 希望呈现出更多的优秀中国提案, 关注中国故事。国广东方总经理毛卫兵为大会开幕式致辞。除连任两届提案大会的主办方, 国广东方也作为决策人参与大会的提案环节, 从中物色气质相符的优质作品进行孵化。

另悉, 近期, 为进一步落实国家广播电视总局的相关管理要求, 规范视频节目传播秩序, 国广东方主动开展内容自查清理工作, 组织专业人员对网络大电影等视频内容进行全面检查, 并对有明显博人眼球意图的海报、片名和严重偏离内容核心的宣传内容进行纠偏与整治, 切实履行播出平台社会责任, 牢固责任意识, 强化内容安全管理措施。

求是网：推出精品有声书《三十天听懂三十讲》

求是网联合喜马拉雅 FM 将《习近平新时代中国特色社会主义思想三十讲》音频化录制, 全网首发推出精品有声书专辑《三十天听懂三十讲》, 以“听”理“学”理的方式进行学习, 截至本周, 全网收听量突破 1000 万次。

映美：与耳东明樾正式宣布战略合作伙伴关系

日前, 耳东明樾影视制作公司与映美传媒正式宣布建立

战略合作伙伴关系，耳东明樾董事长吴樾，耳东文化董事长陈硕罡，映美传媒创始人、CEO 吴延，映美传媒联合创始人、COO 高锐出席揭幕仪式。此次，两家公司达成共识，将会为行业打造更多专业人才和高品质作品。

淘梦：清新风格网络电影《爹地》获观众热烈好评

由剧回亿影视文化有限公司、天津影中人影视传媒出品，北京淘梦联合出品，淘梦银河独家营销的网络电影《爹地》已于6月16日在优酷独家上线。影片细致描绘了主人公飞黎与六弟的父子之情，其中还穿插着飞黎与素梅的爱情以及飞黎、六弟、花姐祖孙三代的感情。

《爹地》在一派网络电影中显现出文艺清新的独特风格，这种完全不同的题材和叙事也让人看到国产网络电影新的可能性，网络电影市场可以像院线电影一样做到题材多样化，满足大部分人的审美需求。

●行业资讯

百度与中国移动签署战略合作框架协议，将推免流量产品

中国移动与百度举行战略合作签约仪式，双方将围绕各自核心优势，在人工智能、大数据、5G等前沿领域展开深度

合作。此次合作的第一个落地产品将是双方联合推出的免流量产品。用户办理后可在手机上免流量费使用百度 App、爱奇艺、百度贴吧等 13 款百度旗下产品。

A 站近千万条用户数据外泄

6 月 13 日凌晨，AcFun 弹幕视频网在其官网发布《关于 AcFun 受黑客攻击致用户数据外泄的公告》，称 AcFun 受黑客攻击，近千万条用户数据外泄，包含用户 ID、用户昵称、加密存储的密码等信息。对于此次用户数据泄露事件，A 站称，根本原因还在于没有把 AcFun 做得足够安全，并表示将采取一切必要措施保障用户的数据安全。

AT&T 收购时代华纳获批

6 月 12 日，美国哥伦比亚特区联邦法院对 AT&T（美国电话电报公司）收购时代华纳的交易作出裁定，无条件批准了这项并购案，允许付费电视行业和电信运营商巨头 AT&T 收购包括 HBO、CNN、和电影工作室华纳兄弟在内的时代华纳旗下资产，这起长达两年的收购案将以 854 亿美元完成交易。这将会是 AT&T 一次根本上的业务转型。该法院裁决公布后，时代华纳的股价在盘后交易中上涨约 5%，而 AT&T 的股价则下跌了近 2%。有趣的是，也影响了一起类似并购案主角的股

价，康卡斯特的股价下跌了 4%，而 21 世纪福克斯的股价则上涨了 4%。

●专题

娱乐应止步于民族伤痛处

董存瑞、叶挺、邱少云，这三位曾出现在中小学课本里，被大家耳熟能详的先烈们，最近再次成为公众广泛关注的焦点，但这次三位先烈们成为焦点的方式却让人倍感痛心。

暴走漫画侮辱英烈董存瑞、叶挺事件

5 月 8 日，暴走漫画通过“今日头条”等平台发布了制作于几年前的一段时长 58 秒、含有戏谑侮辱董存瑞和叶挺两位烈士内容的短视频。

台词如下：

——“董存瑞瞪着敌人的碉堡，眼中迸发出仇恨的光芒，他坚定的说，连长，让我去炸那个碉堡吧。我是八分青年，这是我的八分堡。”

——“为人进出的门紧锁着！为狗爬出的洞敞开着！一个声音高叫着，爬出来吧！无谓人流！”

很快这段视频内容便在网上掀起轩然大波。针对网友质疑，“暴走漫画”官方主编“王尼玛”发微博解释称媒体报道“断章取义”。其称，视频有两个版本，播放出去的版本

被断章取义的曲解了，实际上这段脱口秀是为了调侃不合时宜的广告植入。随后，“王尼玛”又于5月17日下午在微博上道歉：“我们表示深刻的反省，并对此引发的不良社会影响道歉。我们已经深刻意识到这个错误，一定充分吸取教训。”尽管5月23日，“暴走漫画”联合创始人、CEO任剑带领团队，到董存瑞烈士纪念碑陵园所在地就发布涉嫌戏谑、侮辱英雄烈士短视频的事进行公开道歉，但也为时已晚，此举对董存瑞烈士的后人造成了极大的伤害，董存瑞烈士的后人表示要上诉。

同时，叶挺将军的后人也向法院提起了诉讼，法院已立案受理。此次叶挺将军的后人作为原告提出三点诉求：第一，要求西安摩摩信息技术有限公司（运营“暴走漫画”的公司）停止侵权行为；第二，要求西安摩摩信息技术有限公司在国家级别的正式媒体上公开致歉；第三，作为被侮辱的叶挺将军后代要求一定的精神赔偿。精神赔偿的目的，一方面希望对侮辱烈士的行为进行警示，另一方面如果法院能够支持赔偿请求，原告方已经明确表示将会把赔偿用于烈士保护方面的公益活动。“我们不是为一个叶挺或一个董存瑞打官司，而是为了所有革命英烈和他们的后代打这个官司。”叶挺后人叶大鹰说。

5月31日，新华网报道称，文化和旅游部要求针对近期网络上出现的“暴走漫画”等丑化恶搞英雄烈士等违法违

规经营行为，依法立案查处，从快从重作出行政处罚。新华网在评论此事时认为要让亵渎英烈者付出代价，“英雄烈士保护法实施已有半月，对亵渎英烈的行为及时依法惩处，把保护英烈落到实处，是法律实施的要义，也是推动形成尊崇英雄之风的要求。”有评论说，暴走漫画，虽风靡一时，但无论如何挣扎，此次都逃不过“凉凉”二字。

抖音、搜狗侮辱英烈邱少云事件

无独有偶，6月6号上午，有网友爆出在抖音投放在搜狗搜索引擎上的广告中出现了侮辱英烈的内容，“邱少云被火烧的笑话”几个大字赫然出现在浏览器的最顶端。

字节跳动（今日头条）反应迅速，下午两点多，今日头条官方头条号便发布道歉声明，向公众和英烈遗属诚挚致歉，并表示这是非常严重的工作失误，对因此引起的社会不良影响表示深刻的道歉和反省。在道歉声明中，今日头条表示该广告系公司推广团队委托北京某广告公司，是在某搜索平台投放关键词竞价广告时出现的严重失误。由于未认真审核第三方提供的关键词包，未能过滤相关内容，发生严重疏漏。同时，今日头条还表示，目前相关投放已经全部暂停，公司会深刻反省，认真梳理推广流程中的类似漏洞，严肃整改，对推广团队总经理和项目负责人作停职处理，并将在全公司发起一场英烈教育，杜绝此类事件的再次发生。

但再及时的道歉也无法完全抹去由此造成的不良影响，一旦犯错，就只能承担责任。6月6日下午，北京市网信办、市工商局针对抖音在搜狗搜索引擎投放的广告中出现的侮辱英烈内容的问题，依法联合约谈查处抖音、搜狗，责令网站严肃整改。抖音、搜狗涉嫌违反网络安全法、英雄烈士保护法、广告法，两部门已对抖音、搜狗违法违规行为立案查处。

对此，人民日报发表微博评论，称“不是一道歉就风轻云淡”，并表示“犯这种错，抖音让人发抖。犯了改改了再犯，这样的道歉显得廉价，更让人怀疑道歉不过是金蝉脱壳的道具。审核不认真就是给自己挖坑。”

两件事相隔不过3周时间，不禁让我们思考，为何这些本应备受我们尊重的英雄先烈却成为网络上的某些段子手、自媒体戏谑侮辱的对象？

原因探寻

● 原因一：平台审核力量不足

直接造成这两个事件的原因是网络自媒体自我审查的不充足。这种不充足不止是人员力量上的不充足，也有思想意识上的不充足。审核人员自身并未充分意识到内容审核的重要性，为了满足公司追求经济利益最大化的需求，对某些“打擦边球”的内容“睁一只眼闭一只眼”，或者对某些流量大

的内容采用“双重标准”，这势必会造成审核过程中出现疏漏，给违法违规内容留下可钻的空子。

另外，有些审核人员自身业务素质不过硬，对一些涉及违法违规的内容没有及时觉察，让这些内容成为“漏网之鱼”，给社会造成了不良影响。面对这种情况，应加强对一些大型互联网内容平台方审核力量的培训，并严格要求平台方从自身业务实际出发，按照规定配比搭建审核员队伍，保证所有内容都会得到认真审核，从而最大限度减少有害内容流向市场。

● 原因二：在“技术中立”表象下的平台社会责任感缺失

如今的各大网络内容平台上都会使用智能推荐，向不同的用户不断推荐他们喜爱的内容。从用户的角度来说，这种技术容易让用户陷入“信息茧房”，会助长用户的偏见，也容易让用户在某些领域里变得更“无知”。而从内容创作者的角度来说，这种智能推荐会极大地放大人们内心的各种欲望，也包括一些负面欲望。为了让自己创作的内容获得更多推荐，有一些内容创作者就会无底线地去迎合、满足这种欲望，看似“中立”的技术会默许、甚至助长类似内容的生产与分发，于是我们就会看到一些低俗、无聊的内容获得了极高的点击量，而那些高雅的、优质的、引人深思的内容却无人问津，久而久之就形成了“劣币驱逐良币”的现象，助长了劣质内容创作者的气焰，让优质内容创作者感到寒心。

技术本身只是个工具，工具无法判别是非对错，但使用工具的人却可以。掌控着智能推荐的平台方应在算法制定的层面上，充分体现出平台的社会责任感，不止要把违法违规的内容拦截在屏幕之外，也要通过一些技术手段让无聊、低俗的内容无法获取发展空间，同时让优质内容有机会展现在更多潜在用户面前。

● 原因三：创作者缺乏对历史、战争的正确认识

尽管平台方对于内容的价值观导向有着义不容辞的责任，但从根本来说，造成上述事件的深层原因主要还是在于内容创作者自身。

如今网络自媒体平台的内容创作者以年轻人为主，他们没有经历过战争年代，关于北伐、抗日战争、解放战争等历史史实都是从书本、影视作品中了解的，但近些年的革命历史剧、抗日剧、战争剧等表现出过度娱乐化倾向，出现了一批故事逻辑不严谨、对待史实不认真、一味追求刺激画面情节的内容，甚至还出现了“手撕鬼子”“裤裆藏雷”“手榴弹炸飞机”等种种荒谬不经的桥段。除了遭到国内外网友的调侃，这种“雷剧”也妨碍了年轻观众正确认识看待历史史实和民族苦难，因而也就出现将战争“儿戏化”，轻视调侃英雄英烈的行为。

戏谑英烈正是因为不了解英烈，不了解他们牺牲奋斗的人生以及他们存在的那段历史。要真正从根本上杜绝类似事

件再度发生，需要从整体的文化大环境入手，通过书籍、展览、戏剧、影视，尤其是当下颇受年轻人欢迎的网络视听作品等手段，以现实主义的手法再现历史，以正确的历史价值观讲述那些故事，这样才能让年轻受众真正做到铭记历史，以史为鉴。

娱乐应该止步于民族伤痛处，要做到这点，就需要创作方和平台方双方从创作、传播、审核等多环节进行严格把关，创作者要“坚守”娱乐的底线，平台方要“死守”审核的高线，这样才能让网络文化空间清朗起来，让亿万网民享受到网络文化的优质成果。

“见‘微’知著——微纪录片在文化传播中的实践进路” 活动实录

6月7日，由中国网络视听节目服务协会与中国人民大学新闻学院联合主办的“打造网络精品，焕发文化力量”系列创作分享活动第1期“见‘微’知著——微纪录片在文化传播中的实践进路”在中国人民大学举办。

中国网络视听节目服务协会常务副会长罗建辉、中国人民大学新闻学院党委书记周勇参加了本次活动并致辞。

罗建辉表示，党的十九大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视网络建设和发展，并提出一系列要求推动网

络视听节目创作。作为行业协会，中国网络视听节目服务协会始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持“小成本、大情怀、正能量”的创作原则，坚持讲立场、重格调的创作导向。我们希望通过一系列专项研讨活动，将行业实践与学术研究相结合，为中国网络视听节目的创新、创作寻找更系统、更实效的理论与方法。

系列活动第一期聚焦于非常受业界关注的短视频产业中的微纪录片和纪实类短片，因为在网络原创视听节目中，发展最迅猛的就是短视频。收看短视频已成为人民群众获取信息资讯、进行休闲娱乐的重要方式。但同时我们也要认识到短视频领域还存在比较突出的问题，尤其是一些单纯追求流量、追求利益的不良、不雅的低俗内容，破坏了整个短视频内容产业的生态健康，这就更需要我们花大力气去规范引导这个行业，让更多更优质的内容成为主流。

去年以来一大批优秀作品出现，对传播国家重大新闻事件，传播核心价值观，传播中国文化起到积极的引领和推动作用，这是一个充满希望也大有作为的领域，期待到场的专家、学者和优秀的制作人、创作人畅所欲言、深入交流、互学互鉴，让网络空间更加清朗。

周勇认为，上世纪90年代是电视的黄金年代，那时，专业电视人、专业电视内容生产的门槛很高，其在社会上的影响力也基于这种专业壁垒而得到彰显。但时代已发生很大

变化，今天人人都可以是一个电视台，人人都可以是一个专业的电视工作者，人人都可以发布自己日常生活的记录，人人都可以通过视频表达自己的观点、情感。在这种情况下，如何通过新方式让专业力量发挥作用，通过专业来引领社会的正向价值观，引领社会文化朝一个正向的方向走，这是大家十分关心的课题，也是在科研和教学中不断探讨和摸索的东西。

此外，中国网络视听节目服务协会常务副秘书长周结、广电总局艺委会副秘书长易凯、中国人民大学新闻学院广电系主任高贵武、中国人民大学新闻中心主任颜梅、中央广播电视总台新闻中心新媒体部《初心》节目执行总编导余腾龙、腾讯视频短视频运营中心总监余文静、阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群资讯中心总监李然、新片场联合创始人周迪、三声创始人贾晓涛、《了不起的村落》执行制片人 导演陈傲、《最美中国》总制片人 阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群旅游频道总监钱江川也受邀参加了本次活动。部分参与嘉宾从创作、传播、运营等角度，分析短视频及微纪录片的发展轨迹，分享个人对于优质短视频内容创作及产业化运营的观点看法，预判该品类未来的探索方向。

以下为发言嘉宾观点集锦：

上半场

● 陈傲

一、为何要做《了不起的村落》？

因为中国社会是具有乡土性的，我们要想了解中国文化，就要进入到这些村落来看看，所以我们要“存档”100个东方村落。

二、怎么去做正能量的东西？

我们有一个定位：做东方文化的探索者。所有题材都会围绕着东方的文化。我们认为东方文化是与生俱来的一种骄傲。

如何做到让年轻人喜欢这种传统题材，那就是年轻化的表达。四个新思维模式：新视听、新视角、新故事和新知识点。

新视听，这是传递的重要标志，我们会用视听语言打造产品，比如《了不起的村落》是用电影的操作设备和手法，让纪录片呈现全新的观感。同时我们也放弃了传统纪录片150分钟的长度，我们要做15分钟左右的片子，进行碎片化的传播，让观众随时随地在任何场景都可以观看。

新视角，第一季我们尝试讲村落的故事，第二季我们以东方色彩为命题切入，我们用东方色彩来定义地貌以及村落。《了不起的匠人》第一季以“不辜负”为题，第二季则以“登场了东方美”为题，用极致的语言让观众看到原来东方这么美。

新故事，我们尝试不同的讲故事方式。第一季我们会找到村落里的老中青三代，用三家人的故事讲述在村落里的生活。第二季我们用一条主线把村落里的所有东西串联起来。

《了不起的匠人》是讲匠人的喜怒哀乐，《了不起的村落》是讲村民的悲欢离合。

我们认为观众在观看节目的时候，是在寻找一种自身的对照。喜欢这个片子是因为它感动、惊艳到了观众，让观众能久久回味。找到与自己的对照，这就是一种动情。我们认为这是能够让观众迅速喜欢片子，理解片子，从而主动为片子做一些传播的理由。

新知识，例如片子里会讲到为什么要散养这个牲畜，因为这个牲畜的脾气很不好，一围的话就会自杀。

每一期节目出来我们都会做复牌，看观众更喜欢哪样的题材，看到什么样的点会评论，抒发自己的感受。我们会研究他们的喜好，根据喜好来做非常精致的片子，然后讲述非常传统的题材。

● 余腾龙

这是央视首次制作关于习总书记的人物专题片，首次放在网络上。原创微视频系列《初心》是从“初心”这个轻巧而接地气的视角切入，追溯了总书记初心的形成脉络，梳理的是总书记从梁家河、正定再到宁德的历史渊源。

一、为什么会做这样的短视频？

央视是一个传统媒体，作为媒体就是要尽可能的缩短信息与人的距离。无论是网络、电视、杂志、报纸都是希望触达到每个人的身边。当下是视频的风口，也是移动的风口，我们也在做一个开创全新未来的尝试，因为视频的未来是移动，移动的未来也是视频的。

我们的时政微视频充分发挥“三微一端一平台”传播矩阵的全网影响力，在各平台推出，由网信办全网推送，48小时全网推送阅读量突破10亿。作品的长尾效应显著，成为主体主线报道的现象级作品，全网传播量达到12.36亿。至此也给我们很多的启示。

这个微视频之所以能有如此高的点击观看量，是因为在历史长河中我们很难见到总书记的另一方面，包括他过去做过的事情。看过以后，才会发现他今天的执政理念是与过去一脉相承的。

创新立意，小切口展示大主题，这是我们做的突破。

二、从传统媒体到新媒体的变革

较于电视媒体，网络视频的发展带来了视频生产主体的多元化，用户收视行为的个性化，收看与社交的互动化的转变。通过对收看行为的精确监测，我们更多的体会是视频生产机制的变化。

社交化变革是视频化、移动化、社交化共同作用下的变革之一。从公享到私享的变化，网络媒体入口属性的变迁，

过去的门户网站是面向所有的用户，是大众的、分享的，而微博微信等带有较浓重的私人化色彩，是个人化私享的，今天的门户网站和新闻客户端也在进行公享到私享的改造。私享是为了更好的减轻人们的信息负担，减少信息获取成本。如何让私享的“小灶”也获得公享的“大灶”的营养，是网络媒体始终要把握的一个平衡。

在《初心》之后，我们也做了很多的努力，包括选题方面，像《读书人》就是《初心》第一篇梁家河的延续，另一个《马上就办》也是对《初心》宁德篇的回溯。

除了时政选题之外，我们也做了一些社会选题的尝试。一个是关于南京大屠杀的微纪录片，一个是关于八一的微视频，还有今年 5.12 十周年我们做的一个专题。

● 圆桌讨论一

一、以微纪录片崛起为代表的现象对整个文化传播带来怎样的变化？

易凯：这样的一种方式会让我们更多人接受到生活的美好，感受到生活的气息。时政类的短视频能有 12.36 亿的播放量说明了这种内容是人心所向的。这样的传播给我们带来的是善美，让我们看到生活中的正能量、大情怀，像《了不起的村落》，让人真的是能看到“记得住乡愁”和“看得见的建筑”，以这种记录方式让更多人认识到祖国的山河之美，了解到山河里的村落文化，让每个人心中最柔软的部分都有所

体现。

我相信大家更喜欢看到的还是美好的村落、风光、人情，而不是很庸俗的视频内容。现在的微视频传播，需要正能量，尤其是这种微纪录片的传播，可能会给我们带来更多信息价值，更好的提高我们的人文素养。

二、为什么《最美中国》会采用这样一个富有山水意境的创作理念和手法？

钱江川：我认为纪录片本身是一个比较辛苦的行业，需要一个人能耐得住寂寞。

做内容的人都在寻找一个切入口，要和别人做的东西不一样，走不一样的路。如何对《最美中国》做诠释，用什么来衡量，我们发现有一个很古老的东西是契合的，那就是中国的节气。第二个契合点是少数民族的古老节气和节日。我们的拍摄视角也比较独特，我们用大量航拍来诠释《最美中国》。

除了要生产内容，还要想办法去解决内容的成本。在第二季时，我们有商业合作伙伴大众途观，在未来，我们也找到 2B 的生产出口，包括和片子本身的气质有比较好的结合的那种。

纪录片要归结于故事，如何讲好故事，如何刻画一个人物，并通过特有的镜头和语言表达出来。航拍是独特的视角，

未来大家看到的所有节目都可以通过航拍解决。

三、用三个关键词描述优秀纪录片

陈傲：一个好的微纪录片，有四个关键词。

第一、视频产品的质量，我们的视频要做到电影级别，用电影广告的画面去做纪录片。第二、故事，我们一直在探索如何讲一个完整的故事。第三、情绪，微纪录片因为时间很短，它的内容更集中，更需要爆发力，要在非常短的时间内抓住观众的眼球。观众在看一个视频节目的时候就是感受到影片传达的某种情绪，所以需要情绪爆满。第四、深刻的主题，应该通过短视频讲什么样的主题。

余腾龙：去专业化，少废话、多共鸣、有担当。

第一、少废话，报选主题的时候能不能用一句话把这个故事讲出来，如果能说出来就可以再讨论，如果无法用一句话说明白就要回去再创新、再修炼。第二、多共鸣，一条片子很难去捕捉到那么多人的眼球，就算只有一小部分人看到也是成功的，因为这已经完成了传达信息以及情感认知的过程。第三、担当，要肩负传播以及弘扬正能量的责任，要把净化网络文化环境的“大旗”扛下去。

钱江川：角度，现在的视频内容十分庞杂，无论是综艺还是

纪录片，大家都在寻求更垂直细分的领域，如果切入点不够小不够齐，会“淹没”在很多的视频里。

温度，要讲好一个故事要有共鸣，要别人有感动。不光是要在内容上感动人，在节奏上也要有所把控，要在最短时间内打动别人。

传播，做得再好的作品如果只有几个人看，在传播上是失败的。需要在视频里提炼出爆点，才可以形成非常有趣的或者说有感染力的标题，然后再配上能极大地引起观看欲望的图片，才能触发用户点击。有了点击、有了温度的打动才会形成转发，才会形成第二次关注。所以微视频也好，纪录片也好，个人的角度要从这个传播上抓住。

易凯：小成本、大情怀、正能量，简称小大正。

下半场

● 贾晓涛

短视频的热潮从 2013 年、2014 年开始，智能手机、4G 网络的普及带动了这波短视频的热潮。在这个过程中，出现了很多的短视频机构，也出现了大的短视频平台。最近大家都看到头条跟腾讯进行“大战”，头条和腾讯的大战实际上是抖音和腾讯的大战，背后的核心就是短视频。在图文时代，尽管大多数图文的内容生产者都会在头条上开一个号，

但流量主要还是在微信公号上。可是在短视频时代，抖音“吞噬”了用户大部分的时间。

本质上讲，所有的互联网公司都在争夺用户的时间。总用户的时间由两部分组成，一部分是用户数，另一部分是单个用户时长。总用户数基本没有什么变化，2018年3月份的数据表明，中国月度活跃用户大概为11亿，增速已经降到5%，基本已经到头了。接下来就是用户的时间，每个用户每天24小时，除了必要的吃喝之外，剩下的时间就是单个用户的使用时间，也差不多到瓶颈了。单个用户设备每天的使用时间大概是5个小时，已经没有太多增量了。在这种情况下，所有平台要在已经没有太多增长的总的用户时间当中尽力切下更多的蛋糕。

在占据用户时间的各个品类应用当中，其他的品类实际上在过去一年中占用户的时间比没有太大变化。最大的变化出现在两块，一块是即时通讯，占每个用户的平均时间比例从37%降到32%。通讯应用的时间比例是在下降的，增长的部分去了短视频这边。短视频的时间比例从1.8%涨到了7.4%。以微信为代表的通讯应用降了5个点，而那边短视频应用比例则涨了5个点，可以看到用户时间的变化对腾讯的冲击，这个趋势还将持续，因为5G马上就来了，网速会比现在快几十倍，流量会变得超级便宜。相比长视频，短视频更消耗用户的时间，尽管看抖音上的一个短视频只需要15

秒，但用户会一直观看，且在未来不用担心流量、加载速度超快的情况下，这个趋势还会延续，这也就是为什么腾讯与今日的这场战争爆发得如此剧烈。

所有短视频行业的论坛讨论到最后，都要谈到变现，因为所有人都不知道怎么变现。我们只能等待两样东西的改变：一个是用户时间的增长，一个是广告主对短视频看法的改变。广告主的反应是比较滞后的，一个原因是有权利投广告的人的年纪比较大，另一个原因是投放广告需要提供有效果的核算，如果核算体系跟不上，就很难有大量的投放。

在商业化方面，商业化无非是两种模式，一种是用户直接付费，一种是广告，这两年刚开始，也是在演进过程中。还有一种是电商，但电商本质上也是广告。

广告有两种，一种是信息流，一种是有平台。目前来看，平台方因为有聚合大量散落的广告主和用户的能力，所以有比较大的话语权。KOL 过的也不错，相对比较容易形成品牌。比较惨的是创作者，对于创作者来说，想做短视频创业的话，要么能变成流量大户，因为平台越来越流行用智能推荐的方式，智能推荐的模式会让用户显得没有那么强的延续性，这就意味着每一次视频的发布都是全新的开始，流量包在这个机制当中有更高的权重。制作方跟平台需要有更深的关系，要么做平台的投资方，要么被平台方投资，这样才可以获得更多流量分配。除此以外，要想获得更大的自主权，就需要

有内容品质，需要用户认可你的这个东西就是好的。

对于制作方来说，需要有抢排的意识，有一部分制作方开始做微综艺，包括像知了青年一样做微纪录片。只有在某个领域持续性地推出高品类内容，才有可能形成抢排，之所以制迷你剧就是希望未来可以形成 IP，然后变成电影，这是另外的一个领域。

微博上的某个微纪录片只有几千的点击量，这表明目前微纪录片的盈利完全是个不可持续的事情。一方面是受众比较少，国外调研显示，纪录片的主要受众是 40 岁以上包括 40 岁的事业有成的中年男性，但因为中国经济发展比较快，这个年龄可能是 25 岁到 35 岁之间，这个人群是比较少的。另一方面，大家在做内容时有一个共同的问题就是“低不下身子”，认为自己做的短视频内容很好，但只是没有人来看，可考虑问题的方式根本不是这样的，并不是做了好内容大家就都应该来看，反过来是创作者有义务把好内容推给潜在用户。对于内容制作者来说，必须做好内容运营和营销，但这恰恰是所有做内容的人可能会丢掉的东西。

此外也要让用户知道，看我的东西是非常酷的，非常有格调的，比如《我在故宫修文物》，用户觉得我看这个跟别人不一样的，这个是要推出去的。同时营销也是针对广告主，让掏钱的人知道，在我这投广告是不一样的。这里不能用流量思维来考虑这个事情，比如优酷拍《最美中国》，做这些

东西能够形成自己的品牌，拥有了这个品牌以后就可以产生衍生收益。短视频应该成为品牌的缔造者和塑造者，然后通过这个品牌以其它方式做收益。

对短视频进行商业化管理的时候已经来到，用户的量在那里，广告主的态度也已经开始改变，这里有巨大机遇。

● 余文静：

首先分享几个平台数据，到5月份，腾讯平台的音视频日均和数已经达到1.66亿，到2月底，平台的付费会员的用户数已经达到6259万。其中，24岁以下的用户群占到45%，女性用户比例也接近这一数值。

平台在内容布局上主要有以下几个方面的考虑。

第一，我们在短视频内容布局上会考虑用户需求，会尝试利用相关内容作为长视频的支持和补充。

这里面有比较简单的内容生产和解决方式，比如剪切下长视频中的精彩片段和长视频的预告片；同时也会有更精细化的生产方式，比如对短视频内容进行深度策划和加工。影视泛娱乐内容是我们短视频发展的方向。

另外一个方向是微纪录片，腾讯视频作为大平台要承担社会责任，我们会着力发展一些符合社会价值观的对社会潮流起到正向引导的内容。比如，我们正在筹拍的一个扶贫内容的纪录片，我们希望通过这个纪录片，用真实还原、深度访谈的模式，用影像来讲述扶贫中的一些典型故事，希望在

传递温情和正能量的同时来鼓励全社会更加支持扶贫事业。

我们也希望这个纪录片跟电视台的一些专题片有所区别，主要是在两点，一点是讲述一些通过科技公司特有的能力技术来帮助各地区实现脱贫的典型案列。第二点是希望这个扶贫纪录片能够加入一些网感，让年轻人更易于接受，从而扩大整个内容的影响力。

在与内容生产者的合作拓展上，我们有以下几个主要的原则和方向。

第一是社会责任，首先我们希望内容生产者能满足社会主义核心价值观的要求，我们希望生产出来的内容是积极向上的、正能量的，能够鼓励我们的年轻用户，让他们在看到这个内容后能得到正向的成长和激励，所以在内容挑选上，正能量的价值观是我们挑选的第一个原则。

第二是我们希望内容生产者具有原创能力和自己的策划能力。最近在产品领域、视听领域出现了很多盗版抄袭，这种抄袭不是完全的 copy，而是把人家的创意拿过来用，这种生产方式是我们完全不支持的。所以在生产者的挑选上，我们会进行严格精细的筛选，确认这个人是具有原创能力，而且他的生产是真实可信的，同时他也会尊重自己的产出，尊重同行的创意和产出。这样的生产者才是我们去进行深度合作的对象。

第三是我们还是依据平台的需求去跟相应的内容生产

者进行合作，我们平台有一个长视频用户的基础调性，是以年轻女性用户为主，所以我们在内容生产者的挑选上会尽量结合这个用户和平台的需求。

现在我们提供给生产者的变现模式一共有三种。

第一种是流量广告变现，传到我们平台上的内容只要合适可能会配相应的广告，这部分的收入我们也会分给内容生产者。其中还有信息流广告的收入，大家可以看到腾讯视频上有很多产品场景，是以这个信息流为主的，我们也会把这部分的广告收入与生产者进行分享。第二种是内容植入收入，跟第一种不同的是广告的形式和内容，跟这个衍生内容本身会贴得更密切一些，我们也是希望这个内容跟商业有比较好的结合。这是内容植入的方向。第三个是基于腾讯视频本身的特点，也就是付费会员的部分，腾讯视频付费用户数已经达到 6000 多万，付费会员的内容都是以长视频为主，比如电视剧、电影、综艺。后面我们希望能把付费内容的领域拓展到短视频内容形态上来，目前来看也产生一些比较好的案例，后面我们希望能继续扩大付费短视频的规模，把市场做大。

● 李然

2016 年有一个结论：移动网民的数量，智能手机的保有量，移动网民的占比，还有 3G、4G 的手机用户，我们三家（BAT）加起来，移动播放量占比 85.7%，播放时长接近 90%。

首先我们说消费者的消费习惯，一个是时间碎片化，这个都是一样的，大家没有足够的时间去消耗在类似新闻联播这样的特别长的一个资讯视频段落里。再一个是消费场景化的问题，以及操作便捷化，大家已经太习惯拿着手机操作。

我们认为现在用户在需求上有两个极端的概念：同时及有效率的占有。内容碎片化传播更需要价值和深度。

我们对竖屏产品的最初想象就是它不是一个竖过来的视频播放器，我们在这个产品里附加了非常多的内容，比如我们为每个视频匹配了一篇长图文，如果想寻求更深度的解读可以链接到图文。我们还提供长视频的导看，我们会为很多优质的内容做导航，一键可以看到长视频。另外，我们还提供循环播放功能，我们让封面内容进行循环播放。最后我们还做了一些互动的尝试，比如投票，我们把图文、音频、视频还有互动结合到这款产品上，所以我们说它是富媒体的体验。

我们希望通过投入技术、平台、资金、用户到这里面，让优质的内容输送进来，然后通过技术、平台、资金和用户的不断打磨，最后产生新产品。

我们判断看视频的碎片化时间主要是马桶时间、午休时间和被窝时间，主要分布在早上8点，中午12点，以及晚上9点这是三次，每次我们会推荐大家必看的资讯内容。

优酷资讯在过去已经形成3个内容矩阵，一个是直播，

一个是短资讯，一个是长视频资讯。CRL《我在现场》是借用 CRL 做的一个现场报告。我们还和平面媒体做一些合作，我们希望用一款产品帮助纸媒做新的探索，让主流声音触达年轻用户。我们已经和央视、新华社、人民日报等众多权威媒体合作起来，利用我们的渠道优势让年轻人更多听到主流声音，让年轻人的快乐更阳光。

● 圆桌讨论二

一、短视频应该是多长时间？

余文静：像知了青年生产的这样的短视频，我们对它时长的定义是 10 分钟以内，更主流的模式是 3 到 5 分钟。因为 3 到 5 分钟的时间更容易把一个故事或者一种私享、一个评论点传达出去，能够把这个故事或者评论点都讲清楚。前面讲到的快手、抖音那种更多是 UGC 的内容，不一定是讲完整的故事或者陈述完整的观点，那些更多的是生活场景或者说生活情趣的表现。

因为前后这两种短视频的内容其实是有很大的区别，所以在时长上也有很大的区别。

周迪：我们还会根据平台的属性来看，比如抖音可能对时长有一些限制。我们之前做的大概是 3 到 5 分钟左右，在移动化视频出来以后，我们会做时长更短，几十秒，二三十秒的内容，这些内容不一定讲更长的故事，它们只是小场景+小

片断，所以对短视频时长的定义是很难下的。

李然：从资讯的角度来说，我们从来不限时长，因为我们觉得要把信息交代清楚就可以了，我们做过最短的有 15 秒，最长的也就 3 分钟，但是我觉得它的时长还是取决于它的体量。

二、从平台的角度看，如何定位短视频？

李然：第一，从内容到角度是不能出问题，最重要是不能遗漏，全网热点不能遗漏。我们一方面和人民日报、新华社、央视进行合作，另一方面我们也有 UGC 生产，比如娱乐、生活，我们把它叫做资讯，但是更多的是从全网获取。

余文静：腾讯视频现在有好几款短视频产品，其中一个“爱看”，这是承载短视频的内容。第二个是叫“竖看”的独立 APP，这个 APP 的主要内容是 3 分钟左右的影视类的短视频，它有 3 分钟影评的内容，也有 3 分钟把一个电影内容大概讲述一遍的，也有一些深度解读、导演解读或者是演员演技点评，也就是 3 分钟左右的。这些都是围绕一个电视剧或者是电影展开的短视频内容，这个产品定位和内容定位还是比较聚集的，而且跟腾讯视频之间的配合也是比较密切的。

我们的内容是由各种生产者和提供商提供的，腾讯有很多内容生产平台，有企鹅号、微信公众号等等，之前腾讯视

频也做过微+的平台，现在已经融入到几个大平台里面去了。我们会在这几个平台的作者里征选适合腾讯视频要求的内容创作者，也会征选具有策划能力的作者和我们进行深度的重点定制的合作。

三、如何看待 KPI？

余文静：我们要有价值观，要有流量，这个不是瞎说的，我觉得现在年轻用户不是说只喜欢看这种没营养的低俗的快速消费的内容，我觉得大家都还是有追求的人，好的东西大家都还是会觉得好。优质质量跟用户的欢迎度之间其实没有太大矛盾，只要这个内容做得好，抓住用户焦点，就是可以做起来的。

四、PGC 成本都很高，如何与 PGC 机构进行合作？

李然：从合作角度来说，肯定有大量基于成本的投入，这是一定的，尤其是像新华社、人民日报这样的机构，有些是采取项目合作，有些是以大量采购的方式进行合作。对于更多节目来说是希望提供产业化的平台，比如纸媒富媒体化，我们开发这个产品不仅提供平台还提供玩法，更重要是依托阿里，我们确实有一些商业化的模式，已经有成功案例，但是资讯这部分目前还处于探索当中，由于之前有商业化模式的成功，确实让很多机构看到可能性，我们未来在打通阿里内

部上会下工夫，让大家真正有红利。

但确实还是要看内容，在场景细化不足时会导致流量下跌，当分发场景不断细化，好内容的流量会提起来的，这是肯定的。

五、对平台来说，头部内容肯定很好，但不能只有头部内容，因为这样无法建立起一个生态。那么腰部内容该怎么办？

周迪：这个涉及到整个生态变现方式的问题，头部就不用说，不管是做广告还是做电商，都可以很好的去变现。对于腰部优质内容创作者来说，平台针对这个内容的权重都会比较高，拿的比例包括单量都会比较高一些，这是具有价值的。对于每一个 PC 内容来说，要找到自己对应的变现方式，像广告、电商以及知识付费，以及同平台分成。如果能控制制作成本，我们发现直接跟平台进行分成的话，账号可以活得很好，可以自己养活自己并同时赚很多的钱，这是一种收益方式。

腰部 PC 可以自己找到自己的变现方式，比如说我们旗下有一个节目是面向一些创作者，内容就是教大家一些摄影的小技巧，怎么拍摄，怎么制作。这个节目做了两年，主持人的微博粉丝不到 10 万，全网流量也很低，因为这个内容特别垂直，因此观众数量有限，但去年在更新之后做付费内容，定价是 300 块钱一份，第一期卖了 1 万多份，同时开始

做自己的线下培训，每一期 40 个学员，现在做到快 20 期了，这就是他的变现方式，所以我觉得每个 PC 都要找到自己的变现方式，当从上半场转到下半场时，重点是看谁能够活下来。

刚创业的话一定要找到自己对应的变现方式，现在已经过了野蛮增长的年代，一定要先想清楚如何变现，做什么样的内容，再进入这个行业会比较好一点。

六、从整体来看，微纪录片怎么能够正常运转下来？

周迪：要内容足够优质，然后利用自身的品牌价值，以广告的方式走下去，我觉得这个是纪录片的主流方式。

余文静：一个是要找到细分用户，看对你来说，100 个人喜欢重要还是 1000 个人喜欢重要，要更多的是问自己我想做什么内容。一个人做什么事情一定要发自自己内心的去做，热爱做，才可以把这个事情做好，而不是别人告诉你做什么才能赚钱。你真正想做这个方向，热爱这个方向，肯定会找到适合自己的用户，就算纪录片确实是一个比较小众的内容，但是只要在小众里有自己的口碑品牌，能够成为大家所认可的一个内容，就拥有了商业价值，用户是会付费观看，这个在平台上已经是一个可以成立的商业模式了，我们现在也有相应的纪录片的付费，项目进行的还不错。

有了品牌价值之后，广告客户就会非常喜欢这个内容，虽然不是很大众的内容，但是它是一个高品质的有口碑的内容，就像刚才讲《最美中国》，还是有汽车客户在买单，《了不起的村落》也是有客户买单，我觉得只要内容制作的好，做出口碑，做出质量来，自然会有市场买单，这个完全不用担心。

李然：如果你的纪录片成为品牌，你就可以带动其他的玩法，我觉得有一个纪录片就能活得很好，因为在开启 2B 和 2C 这种概念之前，纪录片早就开启了 2G 的模式，不管是《了不起的村落》还是《最美中国》，都是头部模式。对于纪录片来说，要想活得好，往头部走是不多的玩法之一。可能很多人还是没有找到适合自己的真正玩法。

七、短视频解决什么问题，是打发时间，还是传递知识、价值观？

李然：其实短视频领域的竞争还是十分激烈的，但我们也看到有很多短视频生产者活得非常好。我们发现当平台方说流量红利已经消失的时候，对短视频的创作者而言，天花板已经到了。如果像洋葱视频这样的公司已经做到这样的级别的时候，留给大家的时间和空间都不太多了，如果不抓住这个机遇，那么最后就会由 PGC 接管这个市场。

周迪：短视频解决的肯定不是生活必需的问题，不是解决吃饭什么的。我理解这是文化领域的事情，是精神层面的东西。短视频现在崛起了，大家在抢用户的时间。对短视频来说，能力越大责任越大，你占用这么大量的时间，也是要承担这个责任的。我们特别重视的点是在于我们给用户传递的是一种什么样的思维方式，不管是让用户觉得有趣还是从中学到一些知识，或者能对更好的生活产生向往从而去追求更美好的生活方式，这是我们希望达到的目的，让生活更美好。

余文静：我觉得短视频满足用户的娱乐需求这点无可避讳，人类的这个需求是天经地义的。但除此以外，我们现在也会做很多付费教育、付费课程的内容，包括中小学课程、生活常识、生活小百科等等，这样的付费内容会陆续进入到付费用户的内容池来。

所以说，在娱乐需求和日常教育需求这两个领域，我觉得短视频都是能够比较好的满足用户的需求。

（编审：李园园、刘少栋、韩冬、曹云霞）

（执行编辑：张武琪、李娟、韩旻、霍长远、余力）

（责任编辑：何紫薇）

报：总局领导

送：总局相关司局

发：各会员单位