

# 智能互联时代，我们需要什么样的媒体？

## ——行业大咖甬城论道媒体再出发

### 分论坛1：智能互联时代的传播新语态

近年来，互联网成为新闻竞争的主战场，传媒领域“语态”外延进一步扩展。媒体机构应主动适应互联网时代传播理念，适应变革，巩固受众市场占有率，加速从传统媒体向新兴媒体延展，最终形成多层次覆盖的格局。以下是部分嘉宾针对智能互联时代传播新语态的精彩发言——

#### 新媒体内容生态的8个演进方向 ——人民日报社新媒体中心主任 丁伟

如今，新闻传播格局正在发生深刻演变。发布主体多元化，媒体、政务发布、自媒体三分天下，但“三国杀”更要“三国和”，三方需要更多协同，保持开放心态；与受众的关系正在重构，媒体的影响力取决于对用户的聚拢吸附能力，需要从简单交互进化到深度参与；从可读到可视，短视频将成为主要传播形态；新闻内容被重新定义，泛资讯产业快速拓展，社交媒体和算法推荐的流行助推泛资讯内容快速拓展，生活服务、健康知识、娱乐视频等大规模进入内容生态；优质内容价值回归，付费阅读成为值得探索的模式；移动端出现“马太效应”，平台化赢得竞争优势；移动互联网进入下半场，人工智能由概念进入实操阶段，机器人写稿、智能推荐、语音识别等技术大范围应用，智能移动互联网更是蓄势待发；算法推荐会成为一种方法论，改变信息传播的逻辑和规则，从千人一面演变到千人千面。

#### 把握传媒变革新趋势 找准新闻传播新语态 ——新华社新媒体中心主任 陈凯星

近年来，新华社新媒体中心不断推出现象级的融媒体产品，以创新方式传播解读习近平新时代中国特色社会主义思想；创建并持续升级新媒体通稿专线，搭建融合供稿服务平台和9种形态的融合报道产品；持续强化终端建设，打造自主掌控的主流舆论阵地；深化推动业态创新，强调“现场直播”，每天发起直播报道300多场；自主掌控的核心技术打造智能化编辑部，以创新引领赢得话语权，研发“媒体大脑”“虚拟主持人”、手绘动漫高效生产平台等产品。读者在哪里，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就要放在哪里。我们系列创新的背后，是从作品到产品再到服务的理念之变，更是新媒体时代不断占领意识形态阵地、自觉履行责任的使命所在。今年是“智媒元年”，是即将催生质变的、激动人心的时刻，愿我们携手前行。

#### 化变量为增量，走独特发展路 ——央视网董事长、总经理 钱蔚

我注意到，宁波的两个城市名片与此次论坛的主题非常吻合——薪火相传代代坚守的天一阁，向东是大海，以创新精神为灵魂的宁波港。这提醒我开始思考：要变的是什么，不要变的是什么？我们守护的是什么，创新的又是什么？化变量为增量的方式有哪些？把握舆论导向，在众声喧哗中凝聚时代前行的力量，坚信正能量、公信力、有价值的内容是刚需。新媒体时代，也是传统主流媒体的新时代。掌握传播平台，建立与用户最大化的连接和服务能力。把用户需求升级、内容消费的场景改变、终端使用习惯改变等变量化作动力。拓展业务形态，获取用户运营的多元回报，构建匹配于自身竞争力的生态，为用户提供具有公信力的多元服务，为内容产品、产业渠道和生态赋能，打造自主可控、具有强大影响力的新媒体平台，引领构建合作共赢的网络媒体新生态，赢得发展新优势。

#### 超越载体：社交平台上媒体的宣与传 ——微博首席执行官 王高飞

过去五年，移动互联网的传播内容和传播生态发生了变化。我经常将微博比喻为送报纸的角色，把各个媒体的内容及时派送给粉丝。今天，我想从一个“报务员”的角度谈谈感想。如今，媒体微博影响力快速增长，媒体蓝V在五年内阅读量提升6倍，总量超过1000亿人次，其中央媒影响力的增速高于媒体领域整体增速。

如何保持传统媒体的影响力？媒体的生产流程需要实现生产、制作、发行的一体化，加大编辑深度、强化传播元素、让编辑直接面对用户、开展矩阵联动，以期在视频时代保持足够快的增长速度。同时，微博也会助力媒体视频的生产与传播，赋能直播，帮助主流媒体快速剪辑分发视频；推出视频频道，强化视频内容曝光；强化视频涨粉机制，促进媒体粉丝互动；还会强化矩阵管理、账号管理权限。

#### 移动优先：媒体融合发力点 ——宁波日报报业集团党委书记、社长 蒋旭灿

如今，全国各地的党媒都在尝试媒体融合改革，我们必须抓住移动优先这个“牛鼻子”，推进媒体深度融合。这是形势所迫，也是未来舆论主阵地所在。我们必须寸土不让、寸土必争。总体而言，传统媒体必须坚持内容为王，生产有思想有价值有温度的优秀新闻产品，同时拥抱互联网，尊重互联网传播规律；同时移动优先，做好平台支撑，以新技术新应用引领和推动媒体融合发展，共同构成核心竞争力；此外还要做好机制保障，按照移动互联网的规律布局并匹配资源，让资金、技术、人才向移动互联网方向倾斜。因此，移动优先既是战略，也是战术，一定要坚持内容为王，以新技术为引领，按照互联网规律重新架构运行机制，最终形成合力，推动媒体融合发展。

### 赋能产业升级 探索媒体新价值



这是主题为“赋能产业升级 探索媒体新价值”的圆桌论坛。

### 分论坛2：5G时代的传播新格局

随着信息通信技术和应用的迅猛发展，信息通信与各行各业融通发展的新趋势、新格局正在形成。5G网络正朝着多元化、宽带化、综合化、智能化的方向发展。随着各种智能终端和先进信息通信技术应用的普及，广大用户将体验到更加智慧的数字传媒生活。以下是部分嘉宾就5G时代网络媒体的机遇和挑战的精彩发言——

#### 5G技术与应用展望 ——国际在线总裁、总编辑 范建平

5G，是第五代移动电话行动通信标准，与4G相比，5G在峰值速率、用户感知体验、时延、流量密度、连接数的密度等方面有巨大的优势。今年6月，3GPP会上上传来了消息，5G标准正式确定。从这一刻开始，我们可以自豪地说——5G准备好了，且可以进入商用领域。按照预期，2019年5G可以初步进入市场商用，2020年则是全面商用。

1G时代就是模拟通信，能够实现通话功能；2G是数字化，通话质量有所提高；3G时代开始了图像视频的传输；4G速率又上一层楼；而5G又是一次全新的跨越，能带来超越光纤的传输速度、超越工业总线的实时能力以及全空间的连接。万物互联的时代即将到来，移动网络将赋予全行业，成为新的基础生产力。

#### 智能互联时代，永葆对文化的温情与敬意 ——凤凰新媒体副总裁、凤凰网总编辑 邹明

谈及5G，我想引用美国前联邦通信委员

会主席的一句话——他说5G就是毕加索的画，每个人看到它会有不同的想法和感受。的确如此，如今，每个人都成为一个独立的点。面对这幅名为“5G”的画，难免会有不同的感受。

5G时代的到来必将在很大程度上解放内容生产者的想象力和创造力。届时，传播内容的主流应用人群将聚焦在后千禧世代的年轻用户身上。当然，契合用户需求的优质产品体验和高质量的原创内容仍是吸引大众的关键，媒体要做的，就是为大众留住宝贵的文化财富、坚守正确的价值理念。

我时常反思：在技术面前，人的尊严去了哪里？5G给我们开辟了全面的智能化的可能，却无形中丢掉了我们的尊严。我期待着，无论技术发展到什么程度，大家能在传播价值理念的时候保持敬意，保持对技术、对文化、对人类尊严最大的温情与敬意，文化是一个国家、一个民族不可磨灭的灵魂。

#### 视频化表达，智能化引领，5G时代的信息传播变革 ——封面传媒董事长兼CEO 李鹏

每一次工具或者重大技术的变革，都会推动人类社会形态向前进步。随着移动互联网时代技术的加速创新，5G开始普及应用，又将推动互联网加速迭代、信息传播加速变革，意味着人工智能社会即将到来。

5G时代的本质是一个新的数字革命，我们几乎可以肯定，5G和AR蕴含着改变社会的力量，两者加在一起，人类社会将更加美好。媒体的终极形态是什么？综观世界媒体发

展史，新媒体诞生的速度越来越快，间隔的时间越来越短。手机肯定不是媒体的最终形态和最终载体，依托手机的媒体也不是最终的未来媒体。看向未来，第六、第七媒介终将诞生，5G时代更多的变化还不可预测，媒体的终极形态更是难以揣摩。可以确定的是，基于物联网、大数据、人工智能等新技术结合的媒体形态一定是媒体发展的必然趋势。因此，谁走得更快、走得更快、布局更缜密、思考更及时，就能走得更远。

#### 万物互联时代的数字化创新 ——联通在线信息科技有限公司数媒事业部总经理 何玄

在我看来，5G的含义逃不出三个词：高带宽、低时延、多连接。万物快速相连，即为我们耳熟能详的“物联网”。当身处物联网的节点足够多时，这个网络就从中心化网络逐步分散成若干个非中心化网络，即将原来单一的中心化网络进行了几何级的倍增，然后逐渐分化。由此可见，5G和物联网是休戚相关的，有了物联网、有了5G的传输能力，这个网络才会有万亿级的体量，才会不断进化。

面向未来，媒体产业历来扮演着技术先驱的角色，都是前沿技术的第一批应用者，在我看来，技术的发展不会产生垄断，而是最顶层的创新的一种推动力量，通过此次论坛，我也真切地看到媒体产业运用了区块链、运用了人工智能，运用了各种各样最新的技术，并把它们串起来，更好地为人类服务，去传递信息，去表达信息，去树立社会正能量。

未来，媒体的责任在于帮助用户更全面、更顺畅地表达自我。此时，科技创新的力量会得到凸显，媒体产业会爆发难以想象的巨大能量。

### 分论坛3：传媒+，跨界融合推动产业升级

“传媒+产业”模式正在兴起。从文创、传统媒体、社群、视频等多种媒介形式、多角度探讨媒体产业升级所激发的新实践、新模式、新挑战，对促进媒体和产业的优势互补融合，推动产业升级具有重要意义。以下是部分嘉宾就传媒跨界融合推动产业升级的精彩发言——

#### 做大做强主流网站，做优做实最大增量 ——人民网总编辑 余清楚

各大主流媒体要坚定不移地将自身的改革引向深入，在深化融合中不断计划自身的创新、创造活力，更好地承担起“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务。

在实践探索中，我们深切感受到各行各业都在发生着深刻变化。在看到互联网带来新变化的同时，也要认识到互联网、媒体不是无源之水、无本之木，顺应互联网发展大势，勇于创新、勇于变革。这里也要特别向商业网站和自媒体等学习，利用互联网特点和优势，推进理念、内容、手段、机制体制等全方位的创新，做大做强、做优做实，有效将互联网变量转化为事业发展的最大增量；充分发挥自身的技术优势，打造技术研发、资讯产品、移动应用三位一体的项目型业务模式；以内容为王、平台为王、用户为王、技术为王“四王并立”互为犄角，以期取得更好的传播效果。

#### 直播+戏曲：青春遇见戏，国粹粉丝多 ——光明网总裁、总编辑 杨谷

戏曲是我们中华民族优秀传统文化的代表，千百年来滋养着中华儿女。但不可否认的是，现在的戏曲发展正面临威胁，戏曲市场似乎变成了中老年人的专场，年轻人跟戏曲越

来越疏离，生活场景中几乎不复存在。必须承认，如今的戏曲传承遇到了问题。它不缺项目，也不缺专家，更不缺作品，缺的是面向广大受众的传播渠道和方式。

为此，我们在直播领域里进行了深层次的研究，以直播+戏曲的形式探索传统文化传承新路径。它有一个好听的名字，叫“青春遇见戏”。如今，这一直播的观看人次屡屡超过20万人次，甚至出现过接近百万人次的优秀成绩。

此后，我们会在直播之后延伸出更多短视频，并在抖音等平台传播。年轻的京剧演员自发录制抖音，既能展示自我，又能帮助这类平台肃清环境。我希望互联网从业者能携手奋进，给戏曲演员一个宽裕自由的展示舞台，共同为网络空间提供丰富的精神食粮。

#### 大数据时代内容盈利机遇 ——澎湃新闻总裁、总编辑 刘永钢

媒体应靠什么走向盈利？优质内容是一切基础。近年来，我国版权意识不断增强，使得优质内容议价能力提升，一系列新的盈利模式出现。目前，华尔街见闻、南方周末等迈出了在线用户付费的步伐，澎湃也在近几年发挥专业优势、机构优势，批量生产有门槛的“头部”内容，无论在版权输出，还是广告合作方面都获得了成功。我相信，好的内容、真正的内容永远是刚需，是稀缺品，利用我们的专业优势，批量生产有质量的内容，这也是我们的品牌力、影响力的基础。当有质量有影响，内容变现就水到渠成了。做好内容是一切的基础，在做好内容的过程中，自然可以锻炼队伍、积累技术、创新产品。澎湃成立四年来，正是依托优质内容初步建立齐全的新媒体传播、经营的体系，由此走向了更加良性和可持续发展的轨道。

#### 知识+AI：颠覆式的互联网声浪 ——喜马拉雅FM总编辑 殷启明

互联网时代下，每个人都可以是内容创造者。在“大平台+小老板”的理念下，人作为一个个体的价值将被充分发现，喜马拉雅向平台用户发出“你搞定内容，我们搞定其他的一切”的承诺，全力支持主播创业。

这种模式下，原创优质内容源源不断产生，配合AI的个性化信息推送，激发喜马拉雅的忠实用户增加每天的在线时间，如今已超过3小时，且还有强烈的付费意愿。在此基础上，喜马拉雅还更进一步，将产业衍生到了智能家居领域，推出一款智能音响，获得积极的市场反响。

如今，拥抱人工智能时代是我们唯一的选择。我希望传统媒体、网络媒体和其他类型的新兴媒体之间可以主动融合、积极交流，创造更广阔的市场空间。

#### 新媒体内容产业进化论 ——新榜创始人、CEO 徐达内

未来，内容优胜劣汰将加速，不确定性将增加，优质内容会愈加抢手，持续的原创新能力成为核心竞争力。内容的边际成本非常低，所以对“头部”的争取至关重要。如何使用UGC，如何实现团队化的操作，甚至实现工业化流水线化的操作，是从从业者必须作出的判断和选择。媒体应建立团队化，甚至工业化流水线化生产内容，在争夺时间、盘活存量时，注重精细化经营，谨防新媒体人才“空洞”。在二三线城市中，这一现象会尤为明显。根据我的判断，内容创业会全面促进整体商业发展，内容电商会继续扮演热门新物种的角色，内容创业的参与者也会越来越多，呈现“百花齐放”的状态。

本版文字整理：徐展新 孙佳丽 金鹭  
摄影：刘波



这是新华社新媒体中心主任陈凯星在做主题演讲。