

2020 INTERNET MEDIA

中国网络媒体发展报告 新表现·新生态·新责任

PRE FACE



前言



2020年，是具有里程碑意义的一年。脱贫攻坚战、全面建成小康社会进入决胜的关键阶段，“十三五”规划亦圆满收官，经济高质量发展迈向全新起点。中美贸易摩擦、美国总统选举、英国脱欧等国际重要议题中也不乏中国立场、中国态度的表达，世界进一步将目光凝聚在中国。

这一年，伴随着新冠肺炎疫情的持续冲击，国际经济虽从全面停摆已逐步显现复苏之势，但文化隔阂存续未消，社会治理依然挑战重重，中国与世界共同面临的“百年未有之大变局”焦点迭兴，加速演变。

这一年，大众对媒介传播内容的需求急剧上升，足不出户、居家隔离促使网络媒体成为民众望向世界的窗口。网络媒体聚合官方声音，传递权威真实的信息，保障受众信息知晓权；迅速澄清并遏止谣言，高效传播事实真相，提升网络媒体公信力；讲好抗疫故事，弘扬社会正能量，增强群众攻坚克难的信心；体察民生焦虑，把握民生所需，推出多种垂直化服务产品，彰显了新时代下的人文关怀与使命担当。

这一年，疫情亦触发了公众对知识性需求的回归以及政府对应急信息综合治理的关注。网络传播的碎片化、同质性、低质化与过度娱乐化倾向，再次引起社会的重视与思考。用户在面对海量信息时，信息选择明显趋于理性，信息获取更加追求高质量、有意义、有价值的优质内容，信息使用更加注重其来源的可信性，信息传播更加尊重事实与法律，主动打破“信息茧房”。

与此同时，技术变革已成为融合发展的最大驱动力，网络媒体在5G、大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能等前沿技术发展下顺势而为，深刻地改变着网络传播格局，全方位重塑着网络媒体生态。网络媒体把握时代脉搏，坚守正确的舆论导向，服务公益事业；发展线上消费、植入直播形态、打造热点内容；拓宽应用场景、拥抱智媒未来，扩大内容创作群体、盘活各类资源，极大地拓展了媒体边界。为此，我们聚焦网络媒体的发展变化，关注其新表现、新生态、新责任，并对网络媒体如何把握新机遇，全面延伸媒体价值，在新时代下展现新作为作出展望。

目录

06

第一章

▶ 2020 年网络媒体发展特征

（一）新表现	08
（二）新生态	11
（三）新责任	12

14

第二章

▶ 2020 年网络媒体发展力评估

- (一) 评估对象：20 家网络媒体 15
- (二) 评估指标：30 个指标 16
- (三) 评估方法：层次模糊逻辑方法 18
- (四) 评估结果与分析 18
- (五) 网络媒体分项评估 23

50

第三章

▶ 网络媒体发展趋势

- (一) 从新技术到新产品，
优质生产要素集聚发展 52
- (二) 从相“加”到相“融”，
形成全媒体传播新模式 53
- (三) 从单一到多元文化圈层，
跨界融合强化价值观引导 53

54

附录

▶ 网络媒体社会价值评估的指标体系与评估方法

- (一) 网络媒体社会价值评估的指标 55
- (二) 网络媒体社会价值评估的算法 57

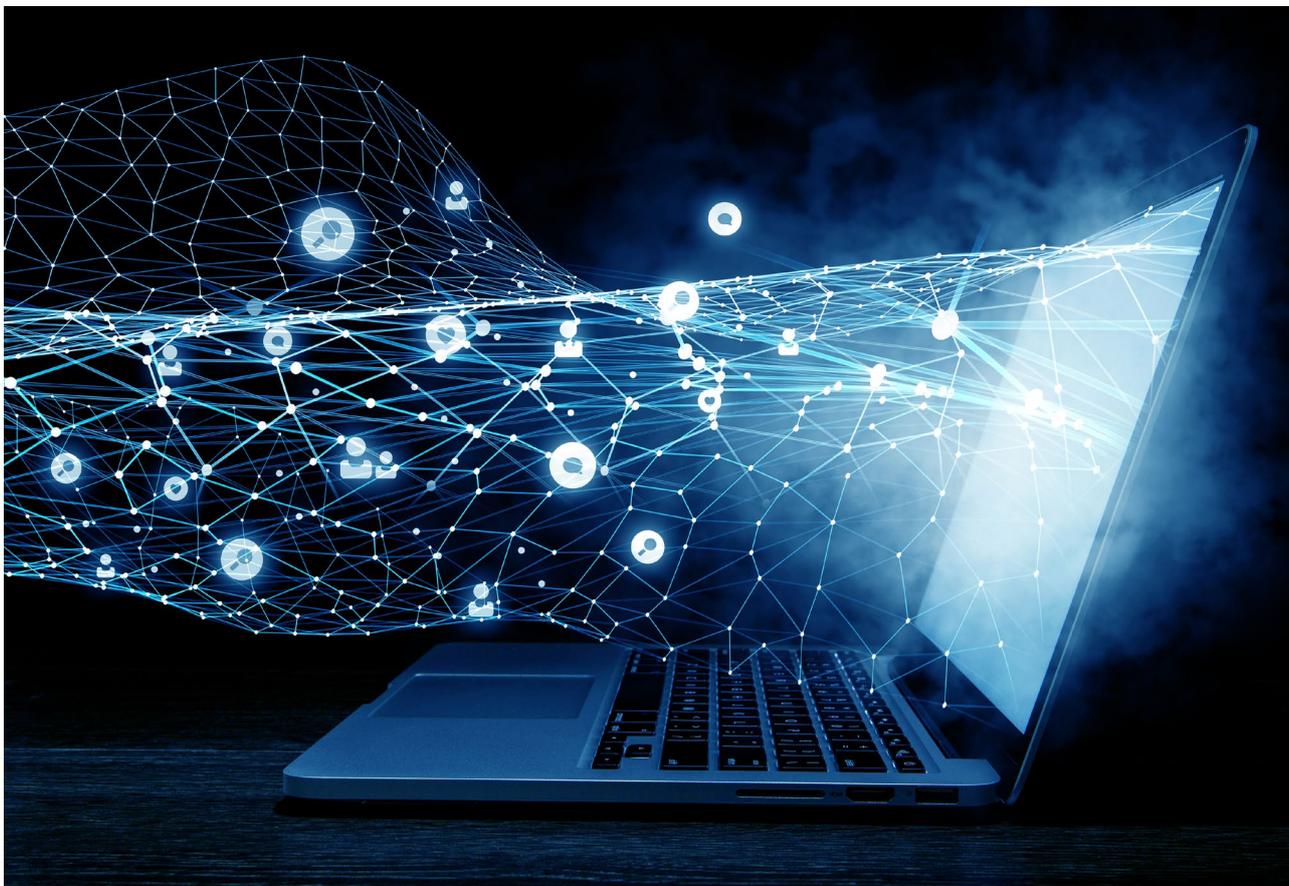
1

第一章

2020 年网络媒体发展特征

- (一) 新表现
- (二) 新生态
- (三) 新责任





一、2020 年网络媒体发展特征

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央深刻把握时代发展大势和数字化发展趋势，对媒体深度融合做出了重大战略决策部署。自2014年9月《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》出台以来，网络媒体发展取得了显著成效。2020年，《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》明确提出建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系；《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》进一步明确提出推进媒体深度融合、实施全媒体传播工程、做强新型主流媒体、建强用好县级融媒体中心。这些政策出台

为网络媒体向纵深发展提供了新指引和总遵循。

2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年，是全媒体提速发展的一年，也是特殊且不平凡的一年。特别是新冠肺炎疫情点燃网络媒体投身公益事业的热情，全面复工复产与脱贫攻坚考验网络媒体凝聚社会共识、团结社会力量的向心力，大国对抗与全球竞合亟需网络媒体讲好中国故事、传递中国声音。身处百年未有之大变局，在新一轮科技革命和产业变革双重驱动下，网络媒体应对挑战、勇担责任，呈现出“三新”特征，即新表现、新生态、新责任。

（一）新表现

“新表现”是指在全媒体时代推进媒体融合大背景下，以战略部署为指引，以内容建设为根本，以先进技术为支撑，实现资源节约、结构优化、差异发展、协同高效。网络媒体日益成为主阵地和移动化、视频化的趋势愈加凸显，全新传播体系和媒体格局正在逐步形成。



从内容端来看，短视频与直播成为“黑马”，视频化创新传播形态。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2020年，中国网民规模达9.89亿。其中，网络直播用户规模达6.1亿，网民使用率62.4%；短视频用户规模达8.7亿，网民使用率达88.3%（参见图1-1）。越来越多的网民开始尝

试通过短视频、直播来获取信息，新闻的视频化表达成为新的发展趋势。相比长视频，短视频由于体量、时长小，添加互动元素的试错成本更低，更注重生动直观的表达，通过以口语化的叙事方式拉近受众距离，更能够激发参与热情，也更加符合人们的内容消费习惯，在互动环节融合程度更高。

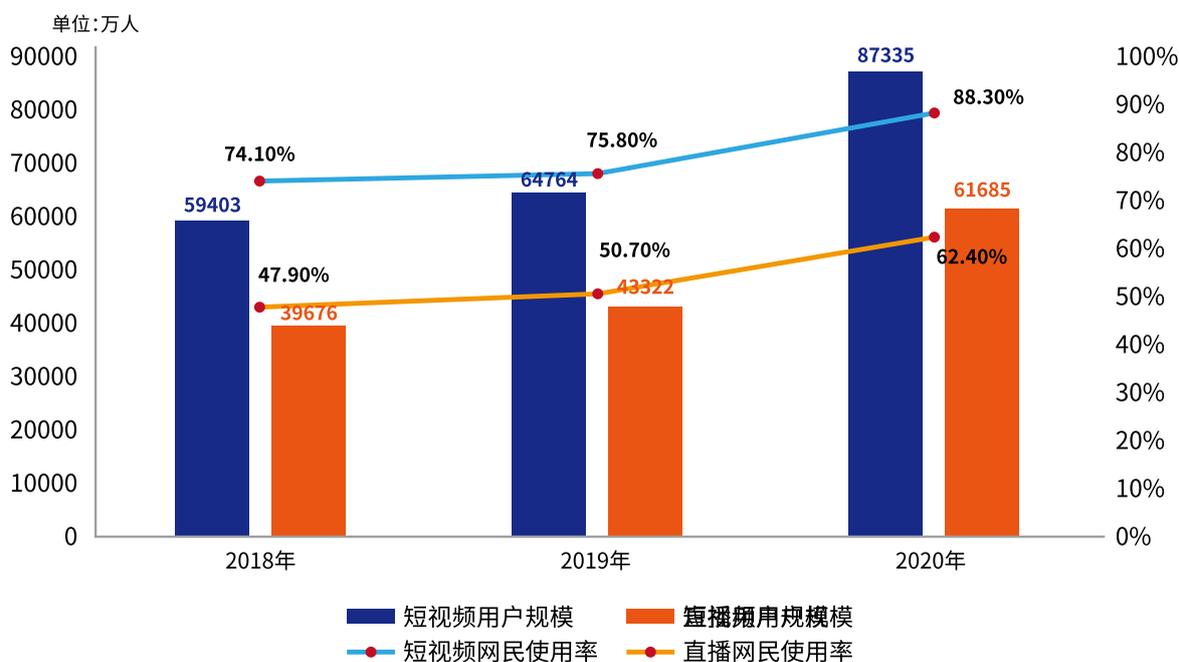


图 1-1 我国 2018 年至 2020 年短视频、直播的用户规模及使用率

从技术端来看，随着 5G、大数据、人工智能等新一代信息技术快速发展，万物互联、万物皆媒趋势越来越明显。5G 超高性能无线传输技术和高密度无线网络技术正在助推视频内容扩张打开新局面，大数据正在改变网络媒体的内容生产和信息分发机制，全方位赋能网络媒体“策、采、

编、发、管、馈、评、治”的生产、传播、服务全过程。人工智能技术与视听产品深度融合，网络媒体积极布局人工智能应用，在大小屏 AI 互动、媒体 AI 基础设施、生产流程智能化、AI 主播、媒体融合等领域不断深化创新引领。（参见表 1-1）

表 1-1 部分网络媒体人工智能布局表

媒体	应用
央视网、央广网、国际在线	共建“人工智能编辑部”（智能创作、智能加工、智能运营、智能推荐、智能审核）
人民网	人民日报和百度联合成立“人工智能媒体实验室”； 人民网与中国联通联合打造“智媒平台”
腾讯网	青云系统提供关键内容的数据发现、协同生产和持续运转的筛选漏斗，可实现内容纠错、摘要生成、自动写作、智能配图、视频剪辑、短视频自动生成、虚拟主播新闻播报等功能
新浪网	新浪“智媒平台”，新浪新闻 App“采编审播”全流程智能化



（二）新生态

“新生态”是指以内容建设和平台建设为抓手，构建“媒体—用户”之间的新型关系，打通网络媒体生态链的各个环节，不断提升媒体的传播力以及由此获得市场地位和社会影响力。

从竞争态势来看，如今网络媒体之间的竞争已经从之前的内容、产品、营销、渠道竞争上升到平台之争。良好的网络媒体平台能有效整合生态链上的各个环节，内容供应商、分发商、营销服务商、用户等相关人员或者机构能够从这个系统平台中获取利益且相互促进，共同良性发展。比如，瞄准用户的获得感诉求，通过流量扶持、金额补贴、增值服务、优质激励、商业变现等手段，支持知识性内容创作，扶持新锐和潜力作者，意在助力不同类型

的内容创作者持续产出优质内容，与内容创作者共建生态、共创美好。

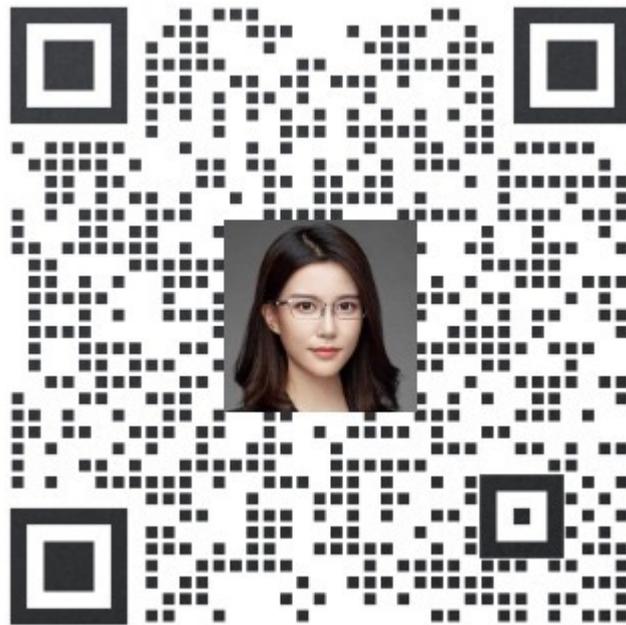
从传播及影响来看，凭借用户基数大、信息传播快、互动功能强等特点，网络媒体日益成为内容传播的重要力量。其中，中央媒体在“两微一抖”上影响力日益突出。根据《2020年中国微信500强年榜》，央视财经、中国经济网等央媒的公众号占据头部优势；在视频平台上，2020年人民网、央视网等官方账号粉丝总量大幅增长。商业媒体以技术创新来促进内容建设，在移动客户端方面优势更为突出。相比中央媒体，像今日头条、腾讯新闻、凤凰新闻等商业媒体客户端的下载量和活跃度具有绝对优势。



2

第二章 2020 年 网络媒体发展力评估

- (一) 评估对象：20 家网络媒体
- (二) 评估指标：30 个指标
- (三) 评估方法：层次模糊逻辑方法
- (四) 评估结果与分析
- (五) 网络媒体分项评估



扫码添加客服免费获取完整报告