

国社烹饪的这份“早餐”为何如此诱人

新华社新闻信息中心策划组织系列视频“千城早餐”，全链条赋能县融中心

赵静

提到“早餐”，浮现在中国人脑海里的，可能是烧饼油条，可能是汤包烧卖，也可能是一碗热腾的手擀面或老友粉……可以说，每个人心中都有自己最中意的早餐款式。它带着满满的仪式感，赋予我们第一股能量，第一份底气，伴随着我们走出家门开始新一天的打拼。

而一年多来，“早餐”，同样在新华社新闻信息中心与县级融媒体中心的合作中，发挥了重要作用。

今年8月底，新华社新闻信息中心、音视频部与各地县级融媒体中心、百度等联手推出的《小康中国·千城早餐》大型视频展映迎来周岁生日。已进入到第三季的“千城早餐”也用两组数字，给自己送上了生日礼物：

“千城早餐”吸引全国200余个地市区县融媒体中心参与，覆盖全国31个省区市。其中江苏、四川、山东、内蒙古等地参与热情高涨，每个地区投稿作品都在20部以上。

前三季度发布县融中心“千城早餐”入围作品共248部，在新华社客户端和百度平台总点击量6.1亿，动态话题阅读量4.5亿，平均每部作品点击量数百万，其中四川甘孜州广播电视台的《“酥”于你的早餐味道》单期点击量达2600万。

“漂亮”数字、现象级传播的背后，是全国各地美食爱好者对“千城早餐”视频的追捧，是对推进媒体深度融合跨圈跨界合作探索的“奖赏”。

“县级水平”的视频作品，为何能俘获“食客”们的“芳心”？国社如何以互联网思维优化资源配置，巧用融媒产品为全国各地县融中心赋能，为县融中心培养人才、锻炼队伍？让我们来探个究竟。

为什么是“千城早餐”

2018年9月，为了贯彻落实此前召开的全国宣传思想工作会议精神，全国县级融媒体中心建设全面启动。面对新课题，新华社主动担当，新闻信息中心积极参建县融中心，助推实现“2020年底基本实现在全国全覆盖”的目标。

2020年下半年，“全覆盖”即将实现，县级融媒体中心机构整合、采编中心与技术平台建设顺利推进，人员队伍就位。此时，一连串的“灵魂拷问”又摆在新闻信息中心面前：让县级融媒体中心从“建起来”到“强起来”，我们还能做些什么？这个时候，县级融媒体中心最需要什么？

调研发现，彼时，摆在县融中心面前有两个非常现实的问题：“人”的问题、“传播”的问题。

县级融媒体中心建成之初，得益于注重人力资源配备和硬件设备采购，大部分已经具备融媒产品生产的充足条件。但由于人才缺乏，创新动力不足，县级融媒体中心的生产力有待提高，前进步伐缓慢。

实操层面，在新闻报道策划、项目策划方面，许多县级融媒体中心没有专业运营团队，传播效果受限，提升软实力面临窘境。有的缺少“能写、会拍、会主持”的人才，有的甚至最基本的“写稿”问题还不能完全解决。

县级融媒体中心需要向上级媒体、央媒平台投稿，将基层的声音向上传、向外传，但面临稿件质量不够硬、新形势新闻产能不足、传播渠道不畅通等问题，急切希望打通基层声音向上传递的“关键一公里”。

新华社新闻信息中心主任储学军给出答案，只有解决了“人”和“传播”这两个亟待解决的问题，县级融媒体中心才能爬坡过坎、健康运转，舆论引导能力才能真正充分发挥。

“要为县级融媒体中心量身打造一个全程参与的‘实战式’项目，利用新华社自身的资源优势，给县级融媒体中心持续输送‘营养’。通过‘实战’过程，为县融培养人才、锻炼队伍，开拓宣传渠道，让他们在项目参与过程中，真正吸收‘营养’，转化为自身的能量。”新华社上海分社副社长、时任新华社新闻信息中心副主任肖春



飞提出了“授之以渔”的思路。

思路有了，具体以什么为抓手呢？

美食，一个永恒的话题。从“早餐”这个生活必不可少的“小处”着手，把触角伸向大众的厨房、餐桌，通过摄制系列视频，展示全国各地百姓丰富多彩的早餐实景；

打出“千城”的概念，提供国家通讯社和头部媒体的平台全方位资源支持，吸引众多县级融媒体中心参与摄制创作，形成1000集的体量，挖掘餐桌背后的生命力，更加详实地记录和展现小康生活原生态……

《小康中国·千城早餐》大型视频展映项目，就此诞生。

这是一个全新的尝试，没有经验可言，只能摸着石头过河，边探索边突破。功夫不负有心人，这个专门为县级融媒体中心量身打造的项目，得到了各地县融中心的热情参与，获得了喜欢美食受众的追捧。

从“试水”到“标杆”

2020年9月，也是“千城早餐”项目正式上线之际，党中央、国务院提出“加快推进媒体深度融合发展”的要求。此后出台的“十四五”规划又提出“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”。“千城早餐”顺应党中央对建设县级融媒体中心的要求而诞生、发展。从诞生之日起，便肩负起了助力县级融媒体中心建设，做大做强基层舆论阵地的任务。

“效果比我们预想的还要好。一年来，这个项目已从最初的探索试水，成长为新闻信息中心与县级融媒体中心合作的‘标杆项目’，为帮扶县级融媒体中心发展、提高基层媒体舆论引导能力打开了全新思路，积累了实战经验。”回望“千城早餐”从一个设想、一个雏形，渐渐成长为一个运作成熟的项目，储学军这样评价。

项目的确产生了意想不到的“多赢”效果。2020年底，全国所有县级融媒体中心全部建成挂牌。“千城早餐”践行了新华社和县级融媒体一体化发展理念，不仅有效推动媒介资源、生产要素整合，推动内容、技术、人才队伍建设，还直接提高了很多地方美食文化的知名度和销售热度。

——培养基层人才，锻炼县融队伍。县融参与热情高涨。“作品在新华社客户端、百度百家号等平台播出，单个作品即能获得三四百万的点击量，还有机会获得认证或奖励，这对县

级融媒体中心来说是亮眼的成绩和有效激励。”山东省枣庄市薛城区融媒体中心总编室主任付正泉对“千城早餐”赞誉有加。

“千城早餐”补强县级融媒体中心体量小、产能低的短板，帮助他们创作出优秀作品并在央媒和头部媒体平台展示传播，在提升县级融媒体中心影响力和媒体活跃度的同时，也调动了一线创作人员的创作积极性，大大提升了他们的业务水平。

河北省涿州市融媒体中心新媒体部谢鹏表示，“千城早餐”提供了展示县域形象的高端平台，有利于地方媒体融合宣传。

——给人赋能，“反哺”自身。“县级融媒体中心缺的是高端平台，新华社则需要传播更多来自基层的生动故事，大家共同把‘中国故事’讲得清楚明白。事实证明，双方结合起来，传播效果相当不错。”新华社音视频部视频新媒体中心主任杨咏认为，这种多头合作、多方资源整合的模式获得了多赢。的确，百度平台在赋能县级融媒体中心的同时，提高了自身平台的活跃度，增加流量。

——美食商家获益，带动当地消费。借助新华社的良好口碑以及优势资源，“千城早餐”系列特色美食视频成了广大受众观感上的“饕餮盛宴”，不少民众按照视频提供的线索实地打卡品尝，人流带动消费潮流，挖掘出县域蕴含的巨大商机和发展潜力。

“《用早餐打卡幸福：一碗面的‘薛城生活’》播出后，我们接到不少电话咨询作品中美食店铺的地址，作品播出页面评论中也有很多相关询问，足以看出‘千城早餐’对当地美食商业价值的助推作用。”付正泉说。

——讲好“中国故事”，体现文化自信。“千城早餐”让我们看到了千姿百态的、来自基层的真实朴素的故事。各地县级融媒体中心用心走街串巷、深入群众，把镜头对准全国各地的一家家早餐店、一顿顿早餐、一个个用餐人，在一碗面、一碗汤中讲好普通人的故事，挖掘出“沾泥土、带露珠、冒热气”的内容。

“千城早餐”的核心竞争力在于接地气、满屏的人间烟火气，不雕琢亦生动。

辽宁广播电视台新闻中心主任编辑李妹认为，“千城早餐”选取了百姓衣食住行中最平凡的早餐视角来展现各地美食文化、风俗民情，见证时代进步，这种小角度、有温度的选题设计，使报道真正走进每一个人的日常生活，具有很强的代入感，产生润物无声的宣传效果。

小故事展示出大时代的新气象，反映出新时代老百姓的精气神，引起广泛共鸣。“这也是舆论引导的题中之意。”肖春飞说，“县级融媒体中心是党的基层主流舆论阵地。在它们所呈现的一顿早餐中，受众能看到一个地区饮食的变与不变，感受到中国饮食文化的传承和发扬，体会到每座城的魅力和中华民族的文化自信。”

全链条赋能县级融媒体中心

“千城早餐”项目运作从始至终，在内容建设、人才培养、渠道推广等方面，对县级融媒体中心进行了全链条赋能。

——“内容建设”强基础。新华社给各地县融中心下发“千城早餐”拍摄规范和样片，视频由各地县融中心拍摄制作，在新华社编审签发。各地县融中心水平参差不齐，这些作品是否符合规范？是否适合在新媒体端发布？是否具有融合形态？编审人员都要进行评估。对于投稿作品，新华社音视频部本着“海纳百川”的准则，在一个大的形态和框架中，把多种风格的作品包容进去，让这个栏目形成一个整体风格。同时，编审人员对县融中心提交的每一部作品逐帧看、逐字听，进行点评、打分，提出修改意见，可以说是对县融中心“手把手、点对点”式培训。

“优良，可用。美食能在人文四季、一日三餐和时代生活的变迁中，信息层次丰富。制作专业”；

“可用。1分34秒字幕应为‘她每天’，2分17秒字幕应为‘风雨无阻地’。配音有点喷话筒，以后应注意”；

“字幕字太小，句子过长，建议根据解说的节奏断句，不要上太早、下太晚”……

修改意见大到作品主题，小到标点符号，不放过每一处可修改、可优化的地方。县级融媒体中心将作品“回炉”后再次提交，在这个过程中，传帮带效果逐渐显现。

杨咏表示，每一个县级融媒体中心的起点不一样，新华社音视频部编审人员致力于如何帮他们把短板补上去。“第一季有不少作品有一些‘低级错误’，但现在很多县融中心进步很大，错误少多了，作品也规范多了。”

——“集中培训”助提升。如何在内容策划上下功夫，加强与受众的互动，增加与受众的黏度，更好引导舆论，也是县融中心面临的难题。新闻信息中心协调音视频部等部门的“大咖”、业界专家，围绕“千城早餐”组

织各地县融中心就策划、内容、制作、运营等方面进行系统培训。

2020年10月，在“千城早餐”第二季开启前，新闻信息中心联合音视频部、百度旗下平台举办了“千城早餐”在线交流研讨会。其中，音视频部专家结合“千城早餐”第一季作品实例，细致地分析了短视频制作过程中，在主题表现、标题拟定等方面应注意的问题，极具实践性。

——“跨圈合作”促传播。“酒香也怕巷子深”，“千城早餐”视频能“诱惑”众多美食爱好者，得益于在推广渠道这一环，主流媒体新华社和商业平台百度“跨圈”“跨界”合作，对县融中心形成多方位支持。

央媒平台权威性强，覆盖面广，影响力大，是县级融媒体中心基层声音向上传递，打通向上传播“关键一公里”的有效渠道。“千城早餐”作品在新华全媒新闻服务平台的“县级融媒体专线”“短视频专线”等多条线路签发，面向新华社线路用户推广；新华社客户端搭设专题重点展示，加上户外大屏、手机报等多终端形成立体式传播。

百度App、百度百家号、好看视频平台则设立了“千城早餐”官方账号；百度App开屏页面、弹窗、搜索会场、百度地方频道、美食频道等资源同步推广。“百度百家号”官方微博推广、百家号H5投票、用户抽奖、微信红包封面等众多推广渠道方式，覆盖了更多人群。

百度百家号总经理杨潔说，过去几年百度的移动生态一直保持着稳健和持续的发展，百度App月活用户超过6亿，信息流的日推荐量超过150亿，百家号创作者的数量超过了420万。“在这个百度超级生态里，县融中心可以建立自己的内容矩阵，收获这艘‘超级航母’的用户和流量。”

“百家号就相当于打开百度内容生态大门的钥匙。”杨潔说，一方面，把县级融媒体中心的内容供给到搜索平台，满足“人找内容”的需求；另一方面，把内容供给到信息流，通过个性化的推荐，实现“内容找人”。

——“推陈出新”做运营。“千城早餐”的运营方式，也正在经历着从“线上”，到“线上线下联动”的转变。为了让内容更具黏性，新华社与百度旗下平台合作，第三季上线新的“玩法”：在百度地图App开发上线“百度地图精准搜索”功能，用户搜索“千城早餐”视频作品片尾标注的店铺名称，即可在百度地图精准定位店铺位置。

这样的线上线下互动推广，不仅为探店提供准确导航，让“看客”变身“食客”，为基层群众办实事，还能有效提高作品影响力，增加互动体验。今后还将尝试邀请美食界有影响力的人物加盟，进一步扩大宣传效果。

除了主要的几个环节，为了激励县级融媒体中心创作积极性，新闻信息中心还推出了一些“配套措施”。

例如，“千城早餐”开展商业运作，包括广告招商、出版图书等衍生品开发，扣除成本后的收入将全部反哺县级融媒体中心和主创团队，按照作品质量和传播效果予以分级奖励，增强县级融媒体中心自我造血能力，鼓励生产更多精品。

业界评价认为，新华社作为国家级媒体主力军全面挺进主战场，以互联网思维优化资源配置，“千城早餐”在内容和传播模式两个方面进行了跨圈跨界合作的探索，既为县融提供展示平台，也聚合优质内容，提高了正面宣传质量和水平，为媒体融合向纵深发展提供了一个新范本。

在“千城早餐”项目成功案例鼓舞下，新华社新闻信息中心还与新华社音视频部、中国新华新闻电视网合作推出了“千城胜景”“千城年夜饭”“千城一绝”等“千城”系列项目。

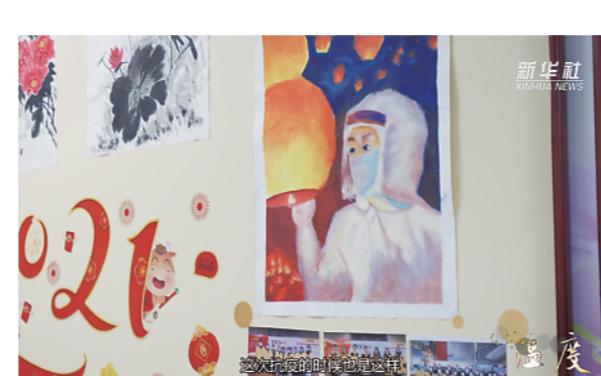
融合央媒与县融、头部平台和基层媒体多重基因的“千城”系列，将搭上加快推进媒体深度融合发展的快车，驶向更广阔的未来。

问记者 | 新闻+VR+“元宇宙”……

它们是怎么走到一起的？



扫描二维码，揭秘VR沉浸式手绘视频如何打造？



温度·医者仁心 流芳百世

扫描二维码，感受他不惧艰险、甘于奉献的抗疫精神。



瞧瞧这座桥！

你知道它在哪里吗？

扫描二维码，猜猜这是哪座桥？在哪个城市？

