

推进“双媒融合” 构建“三位一体” 让“荆能量”澎湃大流量、汇聚好销量、推动发展高质量

□ 荆州市委网信办

荆州自媒体现状分析

“经济基础决定上层建筑”，一个地方媒体的发展程度、水平是其经济、社会、文化等方面的真实映照，有较为强烈的地域属性特征。荆州古称“江陵”“郢都”，地处湖北中南、长江中游、江汉平原腹地，是鄂中南地区中心城市、长江中游交通枢纽之一，是国家历史文化名城，具有厚重、鲜明的文化底色。当前的荆州也一直在奔跑、在加速，正处于政策加持窗口期、新旧动能转换期、综合优势重塑期、蓄势能迸发期。去年，全市地区生产总值2715.52亿元，占全省总量5.43%，居全省第4；新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化“四化”同步发展新路径正稳步探索推进。

在这样的经济发展环境之下，全市新媒体、自媒体发展态势较好，呈现出基数大、种类多、活跃度、更迭快等特点，但对标全市637万的人口基础，还具有较大的发展空间与潜力。纵观湖北，据相关统计数据，粉丝在3万以上大V有1200个；粉丝10万以上的有699个，粉丝100万以上的有85个，粉丝1000万以上的有6个，网络大V较为集中的地方为武汉、黄冈、宜昌、襄阳等地。聚焦荆州，据不完全统计，目前无1000w粉丝以上自媒体账号，百万以上自媒体账号有10个。按地域划分，其中10w粉丝以上的自媒体账号有75个（荆州区19个，沙市区25个，江陵县3个，松滋市7个，公安县3个，石首市5个，监利市7个，洪湖市6个；按类别划分，其中具有观点属性的自媒体10个，美食探店类24个，文化旅游类18个，直播带货类11个，

才艺展示类7个，情景剧类5个。数据有实时变动）。由于自媒体行业发展快、变化快，我市自媒体账号更迭频率高，数量变化幅度大，每天有新账号被孵化、旧账号被注销，其发展呈现出如下特点。

具有观点属性的自媒体成为本地舆情重要“信息源”。具有观点属性的自媒体，主要指自媒体人通过微博、微信公众号等具有文字集纳功能的平台发表个人观点，以引发受众关注、产生共鸣，进而吸引粉丝的形式，是自媒体发展的最初样态。此类自媒体人普遍学历高、偏向中年，社会影响力广泛，内容创作偏好地方题材，对地方发展和地方经济、产业发展高度关注，对我市整体社会经济充满信心，对市情了解具有一定深度。此类自媒体参政议政意愿浓厚，踊跃加入自媒体协会等组织，思想易受网络思潮、圈内人观点等影响，因此成为本地舆情的重要“信息源”。据不完全统计，我市此类自媒体常年保持10余人左右，他们长期关注荆州发展，发表观点性文字，主旋律为荆州发展建言献策、加油鼓劲。以我市自媒体账号“谈楚论荆州”为例，运营者为现任荆州市政协委员，长期关注荆州重大工业项目、交通要道、文旅产业、教育医疗等领域，曾致力于在网上为荆州争取高铁要道。以本地自媒体“更荆州”为例，运营者曾就职于本地媒体，长期关注荆州实时热点，发表文章（第19名对于荆州创文来说意味着什么），为荆州创文加油鼓劲。此外，也有极少部分自媒体长期发表负面、片面言论，唱衰、抹黑

荆州，对此市委网信办将继续联合市公安局、市扫黄打非办公室等相关部门加强教育引导，探索建立长效管理机制。

文化旅游、探店类自媒体发展迅速。随着数字经济进一步发展，自媒体种类更加细分化、专业化，其中，文化旅游类、美食探店类自媒体已成为重要组成部分。文化旅游类自媒体多立足荆州、辐射全省、面向全国，作品内容为主播在各风景区进行打卡，配以景区的历史背景故事解说，“且游且娓娓道来”。此类自媒体除采用手机拍摄外，也时常采用专业摄像机、航拍等设备拍摄，画面质量高、清晰度高、审美价值高，是展现荆州魅力的“小窗口”“小平台”。在变现渠道方面，此类自媒体多通过直播带货，对本地特色产品进行线上推广、售卖，在扮演好“产销对接的桥梁”的同时，亦可展现一方水土，带活一方经济，是乡村振兴战略的落实发展、推动者。以抖音账号“晓夕”为例，内容主要为博主“晓夕”在全国知名地标进行打卡，介绍当地的风土人情、历史故事，娓娓道来、亲和力十足，与网友互动性强，相对于传统媒体少了几分严肃，多了些通俗俏皮。该账号商城内有商品27件，包含湖北清水糯米粽、秬归伦晚脐橙、武汉热干面、小龙虾、恩施玉露明前春茶等。

探店类自媒体账号异军突起。随着数字经济的高速发展，并受当下疫情影响，许多商家更多将广告植入到抖音短视频中，变“卖链接”为“卖内容”，通过拍摄生动活泼的探店类短视频，

对店内美味食材、就餐环境等进行直观展示，更快吸引受众。此类账号内容画面感、故事性强，博主颜值高、语言风趣幽默、亲和力十足，所拍摄的美食令人垂涎欲滴，吸粉和变现能力强。同时，此类自媒体也侧面反映我市经济、社会、文化发展水平，是荆州对外展现自身魅力的小切口、小窗口。以自媒体账号“Made in荆州”为例，视频内容为2位女生组成“探店小分队”，陆续前往网红餐厅、物业小区、知名景区等场所进行打卡推介，视频平均点赞量2000+，效果较好。

情景剧类、才艺展示类自媒体仍为重要组成部分。自媒体已成为人们日常休闲、娱乐的重要途径，情景剧类、才艺展示类自媒体仍占据重要地位，通常采取如下方式运营：一是通过打PK、连麦等形式提高账号人气，直播中采用喊话、搞怪等幽默娱乐手法，引爆现场气氛，吸引粉丝刷礼物。以本地网红“九区哥”为例，每晚与全国其他网红主播连麦PK、打擂台，聚集火爆人气，每场观众人数数万。二是选择在洋码头、荆州古城墙、滨江公园等本地知名景区进行才艺直播展示，歌声、琴声悠扬动听，艺术感强，“线上”受众与“线下”观众齐鸣，氛围浓厚，也侧面展现了荆州形象。三是拍摄搞笑公益类短视频，通过发布带有浓厚方言味的搞笑视频段子，向大众传递一种地域性强、真实朴素的道德观、价值观。以抖音号“锅锅和梅子”为例，用“松滋式普通话”讲述农村故事，内容接地气、受众多，平均点赞2万+。

自媒体存在的问题

历史名城，是古老文化与现代文明交相辉映的滨江城市，建城历史3000多年，先后6个朝代、34位帝王在此建都，历史上有大批文人墨客曾在荆州吟诗作赋，有着深厚的历史文化底蕴，是一座名副其实的“有故事的城市”。由此，也衍生了一批“知荆州、爱荆州、兴荆州”的人士，他们大多在荆州居住良久，有着浓厚的乡土情怀，深耕于荆州的人文历史，致力于将荆州的历史文化对外输出，“讲好荆州故事、传播荆州好声音”，是荆州历史文化背后的挖掘者、转换器、传播者。然而，此类账号多为凭借运营者的历史情怀与家乡情结进行日常拍摄、运营维护，拍摄多为业余爱好，缺乏专业的孵化、策划、包装、引流，商业性不浓厚，尽管具备了好内容、好故事、好画面、好声音，但粉丝量始终维持在一个限定范围。例如抖音号“在荆楚逛老街”，内容为作者穿梭于荆州的各条古街古巷之间，讲述古街背后的历史人文故事，剧情性强、画面生动，第一视角将受众带入场景。然而粉丝量只有1.9万，账号内没有商品。另一账号“这里是荆州”，作品画面多集中于荆州的街市井，展现荆州市民平凡生活的点点滴滴，琐碎、朴实中带着感动，具有浓厚的故土情怀。然而目前粉丝量仅8万，未开展带货，流量变现不够。另有抖音账号“DEING-郑双”，运营者29岁，为视觉中国签约摄影师、星球研究所特约摄影师，标签为“人在荆州，拍摄荆州”。该账号作品内容多为超高清航

拍，配以当下流行的文案，拍摄画面优质、剪辑流畅，荆州地标元素十分突出，几乎每一个视频都很好的宣传了荆州，然而粉丝不到1万人。例如微信公众号“天堂电影跑片员”，发布《这个沙市人民心中的最大骄傲，终于又杀入全国前六》一文，讲述了活力28沙市日化的风云变迁、兴衰历史，为荆州的本土企业加油鼓劲，单篇阅读量达5万。然该公众号运营者为业余写作，微信公众号只是业余爱好。综上所述，单凭个人爱好、情怀进行自媒体创作，缺乏必要的流量扶持与产业支撑，运营者的创作积极性难以长久保持，从经济成本看也无法持续，因为创作、拍摄需要时间、精力成本。

有“荆能量”和“大流量”，没有“好销量”。今年5月16日，市委书记吴锦在自媒体、新媒体融合发展座谈会上指出：“荆人接受新生事物快，且楚文化、荆州古城、荆州美食等适合深挖和推介资源很多，但在抖音、今日头条上刷到我们的货品不多。”指出荆州自媒体当前存在的问题之一——“缺乏产业支撑，流量变现难”，纵使有“荆能量”和“大流量”，汇聚不成“好销量”、无法实现商业变现，最终也不可持久，无法推动发展“高质量”，成为城市GDP的一部分。以抖音账号“晓夕”为例，该账号兼具大流量（粉丝量161.3w）和“荆能量”（运营者为荆州市文化和旅游局推广大使），账号商城内有商品29件，只有1件荆州产品（洪湖农家泡椒藕带），这

侧面说明该账号背后的本地产业支撑力度不够，没有将荆州本地特色产品与该账号进行产销对接，将“大流量”“荆能量”快速汇聚为“好销量”。以抖音账号“陆爷小作坊”为例，尽管粉丝量超200万，但该账号商城内只有5件商品，且无松滋本地产品，商业变现潜力有待深挖。再如自媒体账号“九区哥”，粉丝量285.7w，具备了“大流量”，但其账号商城多为蚊香、卫生纸、洗衣液、口罩等日用品，商品产地遍及全国各地，非荆州本地特产。

综上所述，“荆能量”“大流量”和“好销量”缺一不可、互为补充；地域特色、商业运营、产业支撑互为因果、共同驱动，形成良性闭环。若“荆能量”和“大流量”不能转换为“好销量”，则该自媒体账号只是一个对对外宣传、展现荆州的公益账号，长期来看不可持续，因为为了生存，运营者势必将目光放到更具商业价值的地方，IP的荆州特色也将逐步消失。若仅有“大流量”和“好销量”，没有“荆能量”，则该账号失去了对于我市的经济社会发展的某种意义。因此，要转换思路、扩展视野格局，建议以政府为主导、商业公司为运营，本地特色产业为支撑，孵化1-2个地域特色明显、受众众多、产业支撑力强的公众IP账号，从根本上打通产销隔阂，构建“三位一体”总体格局，让“荆能量”产生“大流量”、汇聚“好销量”，最终推动发展“高质量”，为建设区域性中心城市贡献力量。

解决问题的思路和对策

究怎样为城市的龙头企业、名特优新产品做好服务、推介；怎样为城市提供公共服务；怎样与我们的主流媒体互相融合、互相补位、互相共享共建；怎么样当好党委政府的桥梁纽带、当好我们这个城市的营销员。”直播带货已然成为经济新风口，早在数年前，荆州的官方媒体、自媒体已尝试过直播带货。以官方媒体为例，荆州广播电视台“荆采go”账号，线上销售销量28.聚珍园鱼糕、小胡鸭、公安牛肉、荆沙鱼糕等荆州特产，其中，活力28洗衣液累计销量362.2万单，以自媒体为例，本地自媒体“Made in荆州”与吾悦广场进行合作，以“荆州吾悦”为平台定期开展直播带货，每场观看量2万+，效果良好。然而，尽管本地自媒体、新媒体就直播带货进行了诸多实践，但打开抖音，在直播一栏搜索“荆州”，在线的受众并不算多。以2022年6月5日20:00数据为参考：“活力28”直播间在线8人，“荆州什味”直播间在线5人，“荆州楚珍美食”在线4人，“荆童遥坊服饰”在线20人。尽管主播辛苦地进行着线上推销，但大多数直播间在线观看未超20人。造成以上现象的原因分析如下：一是带货思路存在局限。打开“hi荆州”账号商城，商品包含活力28洗衣液、聚珍园鱼糕、洪湖藕带、小胡鸭、藕粉等，产品的种类多为食品，且属于零食，非常日常所需。而荆州本地人如有购买需求，则大多在线下进行。因此，如果将产品局限于食品，则需求量存在天花板。二是商品竞争力与发达地区存在差距。如果选择刚需类产品，是否能汇聚“好销量”呢？笔者有幸参与过“2021温暖春节—直播带货荆州专场活动”，累计观看人数1143万，支付订单71.75笔，然而在选品时却发现存在问题：我市许多商品的成本价格高于沿海经济发达地区。以沙市婴童产业为例，当时选择了5款夏季服饰，拟定线上售价40元，计划在直播时进行推介，然而选品方却认为价格较高，最后取消了对该产品的选品计划。实际上，商品成本价高是由我市经济发展程度、产业规模、人工成本、物流成本等一系列综合因素决

定，并非选品方所认为的报价虚高。简而言之，此项产业也许在市域乃至省域有相当的竞争力，已形成一定产业规模，但对标全国重点产业集群，还存在较大差距，在价格上不容易形成优势，这并非短期内能够解决的问题。三是账号类别过于垂直。如活力28抖音号只卖活力28产品，岑河婴童服饰抖音号只卖婴童服饰，小胡鸭抖音号只卖小胡鸭，目标受众过于单一，导致在线受众数量不多。

目前，荆州正坚持完整准确全面贯彻新发展理念，初步构建“4611”现代产业体系，包含智能家居、汽车零部件、石油石化装备、生物医药、光伏新材料、新型电子元器件、现代煤化工、现代造纸、食品加工、婴童装备、节能环保等11条优势产业链，这其中包含有大量值得思考、深挖的特色产业、产品。因此，要转变传统直播带货的思维定势，改变以往单一的选品模式，树立“大营销”的思路，变短期推销为长期推介，变追求短期经济效益为追求潜在客户增长，充分扩充商品类别、延展直播半径、提升销售格局，将产品直播间变成我市经济、产业发展的展示台、大舞台，“让一切适宜展现的要素充分汇聚”，将小橱窗、小窗口、展示内容做大、做强、充分汇聚大流量、产生好销量、推动发展高质量。

打造城市公共IP，构建“三位一体”，形成“三量汇聚”的良性循环。“荆能量”“大流量”和“好销量”，三者互为前置，共同推动一个账号孵化、发展，最终目的是实现城市正面宣传、经济社会发展“共赢”局面。这其中涉及到城市形象IP的打造。城市IP，是对一座城市内在文化与外在形象的抽象化表达，是对一座城市人文精神的具象化表达。纵观全国，多数城市IP的设置围绕文化旅游、生态环保、乡村振兴等“软”角度出发，以通俗易懂的视角，做生动可读的大众文章，也是比较传统的做法。纵观全国，以特色产业、工业经济作为城市IP元素的成功案例有但相对较少，一旦成功设立，对于当地经济发展具有强大的正面辐射效应。目前较为人熟知的有：义乌——世界小商品之都；山东曹县——

县域经济“网红”县；株洲——未来城市高铁之城；湖南邵东——“打火机”小镇，生产全球70%以上的一次性打火机；江苏丹阳——全球最大的眼镜生产基地；河南许昌——“假发之都”。因此，一个城市的IP的选择务必慎重，要充分考虑到其经济价值，思考其能否与经济效益挂钩，进而快速打通全国乃至全球的产销通道。荆州的文化底蕴深厚，既有楚文化，还有一些地方特色文化，在把文化传播好、把内容建设好的同时，也应不局限于传统的城市IP，在打好传统楚文化、三国文化等“文化牌”的同时，应大胆创新思路，打造更兼具经济效益和社会价值的城市IP，构建“三位一体”，形成“三量汇聚”，具体操作路径如下：

一是产生“荆能量”。由市委市政府设立1-2个荆州城市公共账号，专注于推介、展现荆州特色产业，辅以线上销售荆州特色产业。产品的种类不局限于食品、日用品，可适当延展至智能家居、汽车零部件、石油石化装备、生物医药、光伏新材料、新型电子元器件、现代煤化工、现代造纸、食品加工、婴童装备、节能环保等全市特色产业中的特色产品，直播带货数据不局限于线上成交量为参考系数，而更多追求长期效益，让荆州的特色产业尽可能曝光、增加知名度。二是汇聚大流量。由市委市政府主导，与北京字节跳动公司（抖音）签署年度合作协议，对我市城市公共账号进行孵化、引流，对该账号进行整体包装、策划。市委网信办、市网信中心积极邀请属地网络大V，每周围绕某项荆州特色产业，制定宣传选题、撰写视频脚本，以生动、时尚、幽默、有亲和力的形式，定期拍摄、发布推介荆州产业发展的正能量短视频，在此账号逐渐引爆的情况下，逐步推动线上直播带货。三是产生好销量。做好与市商务局、市经管局、市发改委等职能部门的对接，形成联动机制，及时获取荆州最新的产业快报，形成最热推广产品清单，经过认真研究，筛选出适合推广的产业、产品，汇总形成选题名单，制定拍摄计划。

只有“大流量”，没有“荆能量”。此处所指的“荆能量”，指该自媒体对荆州的对外宣传所产生的正能量、正导向。纵观我市100w粉丝以上的自媒体号，有一个共性，就是视频内容的属地性不够强、地域特色不够明显，“讲好荆州故事、传播荆州声音、展示荆州形象”还做得不够。如松滋属地抖音账号“陆爷小作坊”，为松滋当地某酒产品的推介账号，粉丝274.6w，视频内容为展现大爷们农闲时唱歌跳舞的生活场景，拍摄背景多为田间地头、山野乡村，较少展示明显的松滋当地标志性建筑、地标，受众不能立刻知晓作品在何处拍摄，对松滋的本土宣传较为有限。另如抖音账号“亿元亿元”，粉丝169.5万，IP定位为荆州，内容为某美女的日常运动、生活的场景，语言幽默、镜头切换快、现代感十足、观赏性强，但视频中很少出现荆州元素，“看不出是在荆州所拍”。再如抖音账号“九区哥”，粉丝285.7w，视频平均点赞2w，其抖音中除了一则视频为其向监利市英勇救人的快递小哥王静家属进行捐款的公益视频外，其余大多为展现原创的秧歌舞，未较好凸显荆州元素。综上案例所述，即便具备了大流量IP，若不能与荆州本地特色、亮点挂钩，将“荆能量”汇入“大流量”，则该IP只是一个具备属地IP、而不具备属地特色的账号，对于我市市上宣外意义并不十分明显。

只有“荆能量”，没有“大流量”。荆州是国家

研究解决措施，加大自媒体创业支持力度。近日，荆州市印发了《关于支持荆州自媒体新媒体融合发展六项措施的通知》，提出创业补贴、场租水电补贴、创业担保贷款、创业项目扶持、示范基地培育、网络直播培训、校园招聘等具体工作措施，支持自媒体、新媒体行业蓬勃发展。一是加大自媒体新媒体创业者支持力度。对高校毕业生在我市初次创办自媒体新媒体公司，符合规定的给予一次性创业补贴、吸纳就业补贴和场租水电补贴，同时可享受创业担保贷款贴息。二是加大自媒体新媒体创业项目支持力度。优先申报大学生创业扶持项目和返乡创业示范项目，经评审后给予扶持资金，同时争取省级扶持资金。积极培育自媒体、新媒体企业开展评比申报。三是支持创业孵化平台建设。鼓励各级政府及有关部门、各高校、社会组织、企业等建立自媒体新媒体创业孵化基地，为自媒体新媒体创业者提供一站式服务，给予场租、水电费补贴。支持各类自媒体新媒体创业孵化基地提档升级，积极开展创业孵化示范基地评选认定。四是加大技能培训力度。加强创业培训，各创业培训定点机构对符合条件的自媒体新媒体创业者免费提供创业培训，积极探索研究网络直播等自媒体新媒体创业培训课程，免费为符合条件的自媒体新媒体从业者开展技能培训。五是加大用工和人才服务。加强自媒体新媒体公共就业服务，积极主动收集自媒体新媒体企业用工需求，及时发布招聘信息，适时组织线上线下专场招聘活动。鼓励大中专毕业生到自媒体新媒体企业就业。六是加大自媒体从业者劳动权益保障。引导自媒体企业依法参加社会保险，鼓励灵活就业的自媒体人员参加企业职工基本养老保险，依法保障劳动者合法权益。

转变思维定势，做好产销对接。市委书记吴锦在自媒体、新媒体融合发展座谈会上提出：“各种新媒体、自媒体有各种责任和任务，但前提是要活下来，有成熟的盈利模式。大家要研

自媒体，是指普通大众通过网络等途径向外发布他们本身的事实和新闻的传播方式，具有平民化、自由性、碎片化、交互性等特点，已成为网民获取信息和社会交往的重要渠道。习近平总书记高度重视新兴媒体发展，明确提出要做好新经济、新社会组织、网络意见领袖、网络作家等新兴群体的工作，构建网上网下同心圆。中央网信办主任庄荣文强调，各网络平台、社会组织、广大网民要发挥积极作用，共同推进文明办网、文明上网、文明上网，以时代新风塑造和净化网络空间，确保网络空间正能量充沛、主旋律高昂。这为我们做好自媒体工作明确了主题、厘清了思路。

新媒体时代，“人人都是麦克风”，人们的表达欲、思考欲更加强烈，微博、微信、抖音等媒体几乎覆盖了所有用户。近年来，为引导自媒体规范发展，中央网信办先后出台《互联网用户公众账号信息服务管理规定》《网络信息内容生态治理规定》等文件，市委网信办开展了“清朗·互联网账号运营乱象专项整治行动”，集中整治“饭圈”乱象、恶意营销、流量造假等群众反映强烈的问题，全市网络生态持续向好。但以上措施突出的是一个“管”字，侧重于加强网络秩序的管理，而如何在“管得住”的同时，用好、引导好自媒体，让“正能量澎湃大流量”、“正精彩汇聚大精彩”、“正小精彩汇聚大精彩”的自媒体产生更高的经济与社会效应，成为官方媒体的优势互补、宣传城市形象的鲜明旗帜、销售本地特色产品的有效渠道，是更加值得深思、探讨的话题。