

# 澎湃新闻“城市漫步”栏目 城市形象传播的特色及启示研究

陶贤都 水蓝薇

**摘要：**短视频成为当前城市形象传播的重要手段。澎湃新闻推出的“城市漫步”短视频栏目，呈现各地城市的风貌与生活，在城市传播中具有示范意义。文章通过对“城市漫步”2017年1月3日至2019年3月31日发布的与城市形象相关视频的研究，发现该栏目在城市传播内容方面，聚焦于对城市活动、城市人群、城市问题、城市空间的观察和思考；在传播形式方面，创新了音频、多屏、拓展文字阅读等形式。“城市漫步”对于城市多种要素的呈现、城市风貌的设计、城市问题的质疑，可为城市形象传播提供借鉴。“城市漫步”在城市传播中也存在不足：视频缺乏时新性，缺少“爆点”；视频传播效果弱，知名度不是很高；集中关注一线城市，缺乏对二三线城市的关注。这些不足也是其他短视频城市形象传播时需要注意之处。

**关键词：**城市漫步；澎湃新闻；城市形象；短视频

**作者简介：**陶贤都，男，副教授。（湖南大学 新闻传播与影视艺术学院，湖南 长沙，410082）

水蓝薇，女，记者。（浙江日报 丽水分社，浙江 丽水，323000）

**中图分类号：**G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-8418（2020）03-0089-07

城市形象作为城市软实力的一种，是展现城市实力，吸引科技、资金、人才，提高城市竞争力的有效工具。刘易斯·芒福德（Lewis Mumford）认为，城市形象是通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境等因素的共同作用而形成的，是人们对城市的主观印象。<sup>[1]</sup>随着移动通信、大数据、云计算等技术的推进，媒介技术不断丰富，信息传播门槛降低，涌现的新媒体平台加速了信息的传播。近年来，短视频平台如抖音、快手带火了一批“网红城市”，短视频成为城市传播的重要形式和风口。传统新闻媒体也纷纷组建短视频团队，在其客户端、新闻网站开设视频频道，传播独特的城市韵味。本文选取澎湃新闻“城市漫步”栏目中与城市相关的短视频为研究对象，探讨短视频时代城市传播的新路径，为更好地进行城市形象传播提供借鉴。

## 一、作为城市形象载体的“城市漫步”栏目样本统计分析

澎湃新闻作为上海报业集团打造的媒体融合发展产品，兼有新闻专业性和互联网思维。“城市漫步”是澎湃新闻“视频”频道下的子栏目，专注于对城市人文精神的记录和城市建设现状的反思，追求深度报道，以短视频为主要传播方式。2017年1月3日，“城市漫步”发布第一则视频《地方志I 闽都游神：那些代神行走的年轻人》，最初该视频栏目的名称为“场所”，2018年3月改名为“城市漫步”。本文选取“城市漫步”2017年1月3日至2019年3月31日的视频作为研究样本。截至2019年3月31日，“城市漫步”共发布视频数量209个。因本文关注“城市形象”的研究，所以除去该栏目中仅呈现乡村风貌的视频10条，样本数量为199个。文章从时长、来源、报道地区、报道议题四个方面量化考察样本，达到整体把握其城市传播状况的目的。

### （一）视频时长

短视频，可定义为利用互联网传播、在新媒体平台播放并可随时观看且有时间限制的视频短片。<sup>[2]</sup>

近年来,随着“快手”“抖音”等短视频平台迅速发展,短视频进入行业风口。关于短视频的长度,尚未有明确定义。国外短视频平台 Vine 以 6 秒为时限;快手平台表示短视频的长度应为 57 秒,并称这是短视频行业的工业标准;今日头条认为短视频的长度应该限定在 4 分钟以内;2018 年爆红的抖音最初将短视频的长度限定在 15 秒内;<sup>[3]</sup>根据第一财经商业数据中心发布的《2017 短视频行业大数据洞察》,短视频的时长被限定在 15 分钟以内。

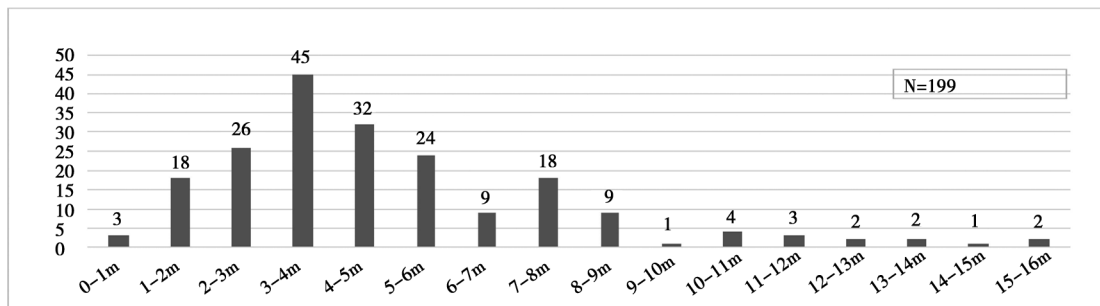


图1 “城市漫步”视频时长分布 来源:自制

根据统计,样本中时长最长的视频为《独家纪录片I 基多宣言:什么是开放城市》,15分32秒,为转载内容;最短的视频为《城中村自建房调查(3) 争夺空间的博弈》,44秒,为原创内容。据此,在0至16分钟之间,以1分钟为间隔,划分16个时段,了解该栏目的视频时长。如图,“m”表示分钟,“0-1m”表示0秒至59秒的视频长度,以此类推。据图可知,该栏目的视频时长多在9分钟以内(N=184,占总计92.46%);视频时长集中分布在1分钟至6分钟时段内(N=145,占总计72.86%)。对比抖音、秒拍等社交类短视频平台,该栏目视频的时长偏长,这和澎湃新闻的定位相关。澎湃新闻作为主打深度报道和思想时政的新闻资讯平台,其视频需要保证对报道人物、事件的完整呈现,所以时长较长。

## (二) 视频来源

本文将视频来源分为两个类别统计:原创或转载。原创是传统媒体的天然优势,澎湃新闻脱身于上海报业集团,拥有强大的专业新闻采编团队;而转载信息、集合优质内容是新媒体的特性。澎湃新闻作为传统媒体向新媒体转型的产物,栏目内容原创与否影响着该栏目的立意与发展。“城市漫步”原创内容为140条,占比70%;转载内容为59条,占比30%,该栏目以原创内容为主。澎湃新闻已进入中国互联网原创新闻第一阵营,<sup>[4]</sup>“城市漫步”符合该平台坚持原创内容的原则。

## (三) 报道地区

视频报道的地区,直接显示了该地区的景观风貌、人文精神,与城市形象关系密切。本文以“国内”“国外”“未涉及(知识科普性内容地点不明确或以全球、全国视野报道对象的视频)”三个类别,对“城市漫步”中的报道地区进行区分,并将“国内”类别根据中国各省市、“国外”类别根据洲际继续划分并统计。样本中,报道地区为“国内”的视频数量为149,占总计75%;报道地区为“国外”的视频数量为38,占总计19%。“城市漫步”不仅呈现了国内的城市形象,国外的城市形象也可在此一窥。国内地区报道频次中,上海报道次数最多,占总比的43.22%,其次为广东、辽宁、北京。“城市漫步”主要报道我国东部发达地区,呈现该地区的城市形象,尤其关注上海。澎湃新闻的总部设在上海,上海及其周边的内容方便记者采编;同时,上海作为我国近代港口城市和最繁荣的地区之一,其景观风貌万千,历史底蕴深厚,人文活动多样,报道素材十分丰富。国外地区报道频次中,非洲报道次数最多,占总比的31.58%,南美洲、澳洲、南极洲未有报道;据统计,美国是北美洲地区中唯一报道的国家。当报道地区涉及欧洲、北美洲,“城市漫步”注重呈现发达国家的城市建设经验和

公益活动，如视频《哥本哈根的美好生活，从自行车开始》，描述了哥本哈根对自行车车道的规划。报道地区涉及亚洲、非洲，更多是展现当地城市发展面临的困境，如视频《气候变化|蒙古：都市游牧民族》系列，呈现了蒙古游牧民族向都市定居生活转变的困难。

#### （四）报道议题

“城市漫步”中的视频以系列报道为主，在已策划的报道议题之下，发布多个视频。系列报道，是围绕同一主题从不同侧面、不同角度作多次、成组的报道。<sup>[5]</sup>系列报道中的多个报道是独立的，却有着内在联系，为同一议题服务。据统计，研究样本中以系列报道形式发布的视频数量为131，占总比66%，其他视频均为单一发布，视频间未有统一议题。系列报道的视频标题，多以“议题|视频内容”的形式编辑，如《髡设·秀|菜翻天：网络时代的菜场复兴》。“城市漫步”的议题多关注城市活动、城市居民生活情况、城市发展中存在的问题。城市活动，即各单位组织或个人举办的与城市相关的纪念、展示、设计活动，如议题“UABB”围绕深港城市建筑双城双年展活动播放系列视频；城市居民，即展示城市中人们的生活状态，如“盲人生活”议题下，共发布4条视频，分别展示盲人女孩李娜一天的出行、李娜的婚姻、李娜和其他盲人的工作状态、盲人“观看”电影的场景；城市问题，即提出城市发展面临的困境，如“易地搬迁”议题下的两条视频，提出了中国人安土重迁的传统与城市化发展需要之间的矛盾。

## 二、“城市漫步”栏目中城市形象的内容呈现

分析“城市漫步”的视频内容，可以从整体把握该栏目所呈现的城市形象，并反映其对于城市发展的思考和见解。“城市漫步”主要关注四个方面的报道：城市活动、城市人群、城市问题、城市空间，本文从这四个方面分析该栏目所呈现出的城市形象。

#### （一）城市活动：“追溯”与“重构”

本文中的城市活动，是指城市管理者为促进城市发展所进行的一系列以“城市”为中心主题的行动。“城市漫步”的很多内容取材于各色的城市活动，如第一届国际（莱芜）工厂戏剧节、英国回收音乐会公益活动。城市活动作为城市景观和精神的载体之一，传播着丰富的城市形象内容。追溯，即对城市历史文化的回顾、考察。“城市漫步”在报道一系列城市活动中，重视展现城市的昔日岁月，思考城市底蕴如何与现代发展接轨融合。报道“上海的年味：百年小校场年画复兴展”的视频《百年前小校场，上海年画的发祥地》回顾了上海年画的历史，介绍了年画的制作方法，也提出了年画如何面对当今社会发展、城市改造。这样的视频，有别于社交类平台的短视频对场景画面的美化、对事件爆点的提炼，更完整地呈现了报道对象，并留下思考空间，这也符合“澎湃新闻”专注时政与思想的定位。重构，是重返历史，借古思今，为城市改造所做出的行动。“城市漫步”视频中的活动大多关注用新的设计理念设计城市，使城市重现历史风貌之余也符合现代生活节奏。围绕“2017城事设计节”议题的视频《设计大降落|城市会客厅》中，设计师改造了上海老式居住空间“老里弄”，保留了原有的走廊式“名人墙”格局，增加了会客、阅读、讲座等功能。对城市设计的关注，使“城市漫步”中的城市形象更加有活力。澎湃新闻“思想”频道下的“市政厅”栏目曾表达：“我们需要追溯地方历史，感受空间经验如何影响人，并重新建构地方和人之间可能存在的关系。”“城市漫步”在报道城市活动时，在选材上，注重与城市息息相关的活动；在内容上，历史风貌的回溯和现代城市的设计并重，不局限于一处景点、一处活动的呈现。

#### （二）城市人群：话题与内容兼顾

人是城市的中心，人的形象是城市形象的重要组成部分。“城市漫步”对盲人、外卖小哥、在中国生活的外国人、“老漂族”“二代移民”等人群都有过策划报道，关注城市中被贴上固有认知标签而不

为大众熟悉的一类人，呈现他们生活的点滴和对时代发展的不安与沉思。“城市漫步”涉及的人群大多在城市中有着特殊的“身份”。视频《老漂族：孩子大一点了，我就回老家》中的“老漂族”，即跟随子女来到大城市、照顾子女或孙辈的老人；“二代移民”是指随农民工父母进城或在城市出生并在城市生活的农民工子女们；<sup>[6]</sup>在涉外视频中，《福岛妈妈的辐射实验室》记录了一群“福岛妈妈”在福岛发生地震6年后，自发组成实验室，测量当地环境和饮食中的核辐射量，并向外公布。对这些人群的报道，反映了人们面对城市变迁与动荡的态度和行为。在中国生活的外国人也是“城市漫步”中的城市形象之一。有些人来自俄罗斯、美国，他们大多已在中国成家立业，在中国传播家乡的文化，虽时而思念故土却对自己的生活现状保持满意和自信；来自叙利亚、巴格达等战乱国家为躲避战乱的离乡者，他们融入中国生活，帮助本国人民来到中国交流，期待中国政府能推出更多方便外国人在中国生活的政策。“城市漫步”中关注的人群比较有话题度，相关视频内容也比较新颖，这与澎湃新闻的新闻专业性密不可分。高度的新闻敏感性、周密的选题策划、丰富的新闻口线等专业优势，使得“城市漫步”得以在城市人群的报道方面生产优秀报道。

### （三）城市问题：要批评也要建设

“城市漫步”不回避报道国内城市发展中的问题，拆迁移民、食物浪费、黑市交易、气候变化导致的人口迁移等问题在视频中均有呈现。

拆迁移民和城中村改造是“城市漫步”关注的两大国内城市问题。《湖北财神庙村：早年移民现状》《寻路胡焕庸线上的中国Ⅰ 陕南移民：旧房与新村》等视频展现了农民迁往城市的不安。城中村是指留存在城市区域内的传统乡村，是中国大陆地区城市化进程中出现的一种特有的现象，“城中村自建房调查”议题下的连续报道指出了在城市中传统农村力量与城市规章制度之间对城市空间的争夺。关于国外城市问题，该栏目侧重对资源浪费与气候变化带来的人口迁移、水资源短缺等问题的报道。不同于一般城市形象传播中以宣传、营销策略为主目的的正面传播，“城市漫步”直面城市建设中的问题，使受众对城市形象有更全面的认知。

“懂批评也懂建设”是澎湃新闻内容生产的原则之一。<sup>[7]</sup>“城市漫步”在报道城市问题时，也提出了城市问题的解决方案。《深圳南头，艺术家怎么看城中村》视频诠释了深圳南头古城作为城中村的独特发展理念：将城中村发展为医院、客栈和图书馆，吸引艺术家、设计师与投资者，将其打造为文化融合之地。城市形象传播中，促进改善城市生活、促进城市发展才是最终目的，“城市漫步”正致力于此。

### （四）城市空间：人与环境共生

如果将城市看作是在一定地域范围内集中的社会、经济、文化活动的有机统一体，城市空间则是上述活动内容的载体。<sup>[8]</sup>如“城市漫步”简介所言，“研习一个地方和一群人”，其中“一个地方”，正是城市的某个空间。“城市漫步”的视频画面很少呈现城市的宏观风貌，而是专注细分的城市空间领域，如街道、菜市场、幼儿园、书报亭、高校校园等场所，置身其中可窥见各种城市现象和城市发展过程。

“城市漫步”对于菜市场这一城市空间有所钟情。在“社群在造”“髒设·秀”议题下，皆有一条视频以菜市场为报道对象，呈现菜市场的喧闹场景和熙攘人群；视频《唐家湾菜场：白菜已成往事》则记录了上海历史最久、最便宜的菜市场全面停业的过程。除此，该栏目还记录上海年前人渐稀少的公交车站、逐渐关闭的书报亭、游乐园般乐趣横生的养老院……视频内容生活气息浓厚，关注城市空间对普通人生活的影响。环境空间与人之间是双向互动的关系，城市空间影响人的选择和行动，人也在塑造着城市空间。“城市漫步”的视频中，呈现了人们改善后、甚至创造出的城市空间。在街道，设计师设计“Z字斑马线”，引导人流、减少冲撞；在“大众创业、万众创新”的热潮下，议题“众创空间”报道了提供给创业者们联合办公的空间。“城市漫步”中的城市空间，既有日常琐碎，也有灵感激



情，这恰好对应城市人群的两大主题：生活与梦想。该栏目以各类城市空间为视角切入，以城市各种变迁为背景，报道人的行为活动，既呈现空间的宝贵，也呈现人的奋斗努力，这是在不断探求、思考人与城市环境如何携手进步、和谐共生。

### 三、“城市漫步”栏目构建与传播城市形象的形式

全媒体背景下，短视频成为传播的利器。2014年11月，新华社上线“15秒”，是国内首个短视频新闻客户端。2016年两会期间，短视频成为许多媒体报道新闻的标配。各新闻媒体也推出各色短视频栏目，如《新京报》旗下的“我们视频”、浙江报业推出的“浙视频”。“城市漫步”作为新闻客户端的视频栏目，拥有着一些短视频的传播形式：用户生产内容，在手机端打开栏目主页，右下角会有“视频爆料”蓝色链接，用户可提供信息源；社交平台随时分享，视频下端提供共享按钮可将内容随时转发至微信、微博、钉钉等平台。“城市漫步”不止于此，其基于新闻专业性和媒体技术的发展，给用户更全面、深度的传播体验。

#### （一）“听城市”：音频中的城市形象

音频，不仅可供人们在闲暇时获取，跑步、行车、做饭等日常的体力活动时间，也可以用音频产品来充实，有声阅读已经成为国民阅读的一种重要方式。<sup>[9]</sup>相比于视频，音频更有“可控感”：内容轻量，分发渠道便捷，主观情感强烈。音频是最好的激发想象力的媒介元素。在城市形象的传播中，用音频有选择地记录城市的日常声音，会让受众有一种他人在耳旁窃窃私语的感觉，受众可发挥想象，根据自己的经历勾勒与音频相关的城市形象。对于受众来说，音频更有现场感、亲近感。“城市漫步”虽为视频栏目，但也策划了“听城市”议题，强化音频效果，调动人们的听觉感官。在《一声一景！春暖花开，优雅的天鹅要离开城市了》《公共空间计划！听城市⑥中山广场上，人们在播放什么？》等视频中，画面仅呈现静态的地点图片并加上文字简介，而音频传递着更多的内容：叫卖声、广场舞音乐声、天鹅展翅扑腾、小孩哭闹……从新的角度传递了喧嚣、热闹的城市形象，也能启发受众想象更加贴合自己生活经验的城市画面。这启发了城市传播者们，城市形象不仅是文字、画面呈现出的视觉形象，不同的感官也可以传递出多样的城市形象；在传播过程中，要创新形式，调动受众的各色感官，打造立体的传播环境。人们的共同记忆，也是城市形象形成的因素之一。音频会唤醒人们对城市的记忆，即使缺少生动鲜明的画面，用户在“听城市”时，脑海中也会根据自己的生活经验勾勒出一副城市场景。

#### （二）视频+文字：城市形象的深度探索

中央厨房式采编，即“一次采集、多种生成、多元传播”<sup>[10]</sup>，是媒体融合发展的方向，可打通文字、图片、视频等媒介，网站、杂志、客户端等平台的传播壁垒，是媒体产出高质量、多样化的新闻内容的良方。澎湃新闻也一直在探索中央厨房式采编发展模式，该模式的特征在“城市漫步”中有所体现。

据统计，在199个视频样本中，共有93条视频被链接至澎湃新闻其他文字栏目。为报道这些视频所收集的采编材料，也被加工成了文字稿件，以消息、通讯、采访、深度报道的形式在澎湃新闻其他栏目传播。本文整理了最近10条配有新闻稿件的视频，视频发布时间段为2018年9月15日至2019年3月31日，对比视频标题与稿件标题，并标明稿件出处，见表1。

与视频“配套”的稿件主要来自澎湃新闻主页顶端“思想”频道下的“市政厅”栏目，该栏目以通讯、深度报道为特色，可丰富、挖掘“城市漫步”视频中报道的人物、活动、话题；由表格可知，同一新闻素材，用作不同媒介形式报道，所采用的标题并不相同，所突出的报道重点、所选取的报道视角也不同，便于受众从不同维度理解报道对象；“城市漫步”部分视频简介右下角会设有“延伸阅读

读”链接，可直接跳转至相关文字稿件。“城市漫步”的部分视频简介下方也会链接至“问吧”板块，相关城市问题可由用户和“问吧”内入驻的专家学者发表意见、进行交流。

表 1 “城市漫步”视频标题与澎湃新闻文字稿件标题对比 来源：自制

序号	视频标题	稿件标题	稿件来源
1	你的地方·展映   西唐家弄 70 30 15	你的地方·成果汇报展   从“你的地方”变成“我们的地方”	市政厅
2	你的地方·展映   北京东路新式膨胀	你的地方·评论   “北京东路制造”：从工业物件到城市艺术	市政厅
3	城市漫步 戴上特制的耳机，聆听城市里的电磁波	电子漫步：破除视觉的欺骗	市政厅
4	社群在造   顾村 20 年：再谈大居治理模式	城市漫步·社群在造   从大居到新城：上海顾村	市政厅
5	社群在造   “久牵”开办了秋水学院	城市漫步·社群在造   2018 年尾，我们探访了久牵的孩子	市政厅
6	社群在造   岐山村里一代人	城市漫步·社群在造   愚园路的更新中，要留下来的是什么	市政厅
7	大学生在村庄，献计垃圾分类	垃圾再生   杭州青山村的一次青年训练营：乡村垃圾分类难在哪	市政厅
8	即使面对废墟，也能向世界奏响音乐	垃圾再生   西班牙用“冰屋”回收玻璃，用“垃圾”奏响音乐	市政厅
9	福建延平，这群人从夏季就开始驻村创作	以艺术之名走进乡村，庾村生活再发现	私家地理
10	工作营里的鼓声	传承与活化建筑遗产，志愿者工作营连接两代人	市政厅

“城市漫步”作为澎湃新闻中央厨房式采编系统下的一环，其视频内容在澎湃新闻的其他栏目可得到扩展、深究，如此传播的城市形象更为立体。

(三) “一屏多显”：同一时刻、多面展示

在抖音 APP 中有一个话题“多屏”，即视频同一时刻呈现多个镜头画面，镜头画面的形式和内容可以相同，组成两个“窗口”或者“多宫格”效果，用以强调；也可不同视角，多方呈现拍摄对象；也可更换拍摄对象，在同一时刻展示多样画面。“城市漫步”也有类似“一屏多显”的视频表现形式。“分屏”使城市形象在视频中，能够得到更加立体的表达，同时能减少视频时长。例如，“城市漫步”以“城中村自建房”为议题发布了一系列视频，展示“住宅工厂”内部环境和居民状态的视频《城中村自建房调查（1）住宅工厂里的生活》中，视频采用了“一屏多显”的形式，即一则视频同时展示不同的摄像镜头。左侧画面为展示自建房内成年人做饭、洗衣的生活场景；中部画面为自建房内机器运作场景；右侧画面则为自建房内孩子们游戏、学习的场景。同一视频播放时间中，呈现了三种镜头画面，充分展示了城中村自建房“多功能”的特性，画面内容丰富；同时，三种镜头以各自的节奏出现在同一屏幕，也能呈现出人们生活的紧凑感。

## 四、结 语

“城市漫步”自2017年1月发布第一条视频，一直关注城市中人与物的变迁，挖掘城市历史文化，记录当今城市状态，勾勒未来城市蓝图。“城市漫步”作为传统新闻团队为新旧媒体融合而做的新闻产品，兼具二者优势，践行了短视频时代下城市形象的传播经验。根据抖音、头条指数与清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室联合发布的《短视频与城市形象研究白皮书》，通过社交短视频平台，很多城市通过展示美食、美景，吸引游客，打造热点话题，成为打卡圣地。抖音平台中的短视频，虽给受众带来各种视觉享受、行为鼓励，但过于强调城市的消费性，如此易消解城市自身的精神内涵和文化价值。“城市漫步”借助专业新闻采编团队，通过策划报道议题，对城市形象有完整、清晰的阐述，区别于社交短视频仅截取夺人眼球段落、前后因果不清的呈现方式，同时避免了视频沦为文字报道附庸的尴尬地位。“城市漫步”对于城市多种要素的呈现、对于城市风貌的设计、对于城市问题的质疑，可为城市形象的传播提供借鉴。同时需指出的是，“城市漫步”也存在一些不足：视频缺乏时新性，不跟热点，也缺少“爆点”；视频传播效果弱，知名度低；集中关注一线城市，尤其是上海，缺乏对其他二三线城镇的报道。这些缺陷，也是其他短视频在进行城市传播时需要吸取的教训和加以改进之处。

### 参考文献：

- [1] 韩隽. 城市形象：传媒角色与路径 [J]. 人文杂志, 2007 (2).
- [2] 李晨璐. 抖音短视频 APP 的发展与研究 [J]. 记者摇篮, 2018 (6).
- [3] 曹忆蕾. 短视频到底该多短？三大平台掀定义权争夺战 [EB/OL]. <http://www.chinanews.com/business/2017/05-04/8215246.shtml>, 2017-5-4.
- [4] 裘新. 报业昔日风华、今朝涅槃，皆为光辉岁月 [EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/1961735.html>, 2018-2-18.
- [5] 曹仁义. 连续报道和系列报道 [J]. 中国广播, 2010 (5).
- [6] 杨巍, 杨绍安, 史丽君. 城市环境对城市二代移民健康人格发展影响的研究 [J]. 生产力研究, 2007 (19).
- [7] 朱春阳, 张亮宇. 澎湃新闻：时政类报纸新媒体融合的海模式 [J]. 中国报业, 2014 (15).
- [8] 黄亚平. 城市空间理论与空间分析 [M]. 南京：东南大学出版社, 2002: 3.
- [9] 侯伟. 有声阅读平台靠版权撬动“耳朵经济” [EB/OL]. [http://www.cipnews.com.cn/cipnews/news\\_content.aspx?newsId=112669](http://www.cipnews.com.cn/cipnews/news_content.aspx?newsId=112669), 2018-12-07.
- [10] 曾培伦, 朱春阳. “如何来用”到“用来如何”：中央厨房的“载体化”实践改造面向 [J]. 新闻界, 2018 (8).

[责任编辑：赵晓兰]