

短视频打开了了解中国新窗口



会功夫的熊猫、苏州绣娘的双面绣针法、层层叠叠的云南梯田……以这些内容为内容的中国短视频，正通过YouTube、TikTok等平台，悄悄“圈粉”全球网友。日前，国家广播电视总局发布《中国短视频国际传播报告（2024）》（以下简称《报告》），聚焦YouTube、Facebook、TikTok、X（原Twitter）等海外社交媒体平台，梳理中国机构在各平台开办账号、上线视频、粉丝数、点击量等数据，力求系统呈现中国短视频内容在海外社交媒体平台的传播情况。

《报告》显示，从萌宠到非遗，从城市风光到科技生活，多种题材内容的中国短视频在海外掀起热潮，成为海外互联网用户视听消费的重要选择和海内外人士观察了解中国的窗口。

萌宠、美食、非遗内容最“吸睛”

在海外社交媒体平台上，中国宠物类、亲子动画类、美食类、知识分享类等短视频账号成长较快，广受用户欢迎。

2024年4—6月，在YouTube平台涌现出一批新短视频账号，用户规模快速增长，其中100多个账号短时间内新增粉丝数十万，甚至有十几个账号新增粉丝超过百万。知识分享类账号“Miwu Science（这不科学啊）”于2023年8月底上线，一年内粉丝快速增长到356万。该账号的短视频以凝练、密集的信息为特色，平均每条短视频的观看次数是长视频的10—20倍。融合动漫文化与虚拟角色设定的账号“萌萌与舞桐”在2024年4—6月新增580万粉丝，单条短视频最高观看量达2.5亿次。

宠物类短视频快速崛起，在粉丝数排名前200的YouTube中文账号中，宠物类短视频账号占比8%，但截至2024年6月粉丝总量已达6474万，是粉丝量排名第三的垂直类账号。中国宠物频道“Tha Little Puff”的账号主体是一只名叫“Puff（泡芙）”的猫，截至2024年7月已拥有超过3220万订阅者，视频总浏览量高达269亿次，其中单条短视频最高观看量为9.3亿次，成为宠物类账号领军者。中国美食类内容在国际传播方面也显示出持久魅力。截至2025年1月25日，李子柒在YouTube的粉丝数达2410万，稳居中国创作者账号之首，即便她有一段时间没有更新，但2023年这一账号仍新增粉丝210万。此外，中国创作者运营的角色扮演和游戏类账号因具有高度互动性和娱乐性，在年轻用户中极受欢迎，累计观看次数过亿。

四大平台助力短视频“出圈”

YouTube、Facebook、TikTok、X等海外互联网平台用户规模庞大，是中国短视频国际传播主要平台，也是海外互联网用户接

触中国视听内容的重要路径。

YouTube是中国短视频国际传播的首选平台。据不完全统计，截至2024年10月底，中国广电视听机构在YouTube平台共开办871个账号，发布327.53万条视频，使用17种语言传播，浏览量达2865.65亿次，粉丝总数为6.29亿。中央广播电视总台下属的新闻国际传播机构CGTN英语频道粉丝超330万，《舌尖上的中国》片段被剪成短视频后，播放量破亿。

Facebook也是中国短视频发布的重要平台。中国品牌企业、媒体机构、文旅机构等在该平台发布丰富多样的短视频内容。如中央广播电视总台、新华社、人民日报等中央媒体机构在Facebook发布多语种内容，吸引规模庞大的海外粉丝。各地文化旅游机构也在Facebook发布丰富多样的贴文内容，展示本地独特的自然景观和历史文化，有17个文旅类账号订阅粉丝数超过100万，其中重庆的“iChongqing”账号吸粉803万，洪崖洞夜景、轻轨穿楼的视频被转发超百万次，外媒感叹：“这是赛博朋克照进现实的中国城市。”

TikTok海外年轻用户占比更高，也是中国短视频国际传播重要平台。非遗、美食和文旅类视频是中国内容创作者在TikTok上最具传播力的内容形态。其中“武术”相关视频约17万条，播放量达222亿次。2024年，得益于240小时过境免签政策，中国人入境游客规模大增，外国游客通过TikTok传播的中国旅游类短视频Vlog（视频日志）近9万条，总播放量近10亿次，单条视频最高播放量突破8000万次。展现中国风景名胜的短视频，如浙江海宁的盐官潮乐之城、哈尔滨的冰雪世界等内容，点赞量都超过130万，博主“哈钦森一家”关于中国旅行的视频点赞量超过31万。

X平台上，CGTN粉丝量为1289.3万，俄乌冲突期间，中国记者的前线短视频播放量多次登上全球趋势榜；《人民日报》发布的信息最多，达133万条。

机构、网红、城市合力推广

中国短视频国际传播主体多元，广电和网络视听机构、政府部门、企业、网红等纷纷在Facebook、YouTube等平台开设账号发布短视频，进行形象推广和教育文化交流。

广电视听机构在多平台开设账号，形成矩阵传播。湖南卫视在YouTube开办多个账号，其中湖南卫视官方账号粉丝量为524万，“青春剧场”专播国产剧，粉丝量为417万，累计浏览量超过81亿次。优酷在YouTube上开设英语、泰语、印尼语、越南语、阿拉伯语等多语种账号共25个，目前累计粉丝超2000万。

外交部是短视频国际传播最活跃的政府部门，通过X、Facebook等官方账号发布新闻

发布会、外事活动和国际合作等方面的短视频内容。自2019年10月在X平台开设官方账号“Spokesperson发言人办公室”以来，外交部已发布超过1.2万条推文，吸引70万粉丝关注。外交部发言人和一些外交官也在各大社交媒体平台上设立个人账号。在X平台上，外交部副部长华春莹的个人账号已积累数百万粉丝，她在担任外交部发言人时曾转发河南卫视《中国节日》系列中的《洛神水赋》等深具文化特色的短视频。在Facebook上，中国驻柬埔寨大使汪文斌的账号拥有数十万粉丝，他在担任外交部发言人时曾转发湖南卫视综艺节目《花儿与少年》。这类内容分享不仅丰富了国际受众的娱乐生活，也增加了他们对中国当代社会和传统文化艺术的了解。

城市文旅机构等在海外多平台建立社交媒体矩阵，发布短视频展示城市形象，对城市文化和旅游资源进行宣传。“iChongqing”账号在Facebook、Instagram、YouTube等平台上累计超过827万粉丝。成都、西安等城市在TikTok发起相关话题，播放量超5亿次，带火“中国city不city”的讨论。

多元路径实现盈利

短视频国际传播除了“情怀”，还建立起相对成熟的商业模式：

广告分成是短视频海外收入的主要来源。在YouTube平台，中国短视频创作者通过广告分成获得收入。一些头部创作者通过YouTube平台获得的月收入可达数万美元。

内容付费是短视频海外收入的重要来源。在中文YouTube排名前200的账号中，有8个账号启用了付费订阅或会员服务，其中5个电视剧类账号开通付费会员服务，包括芒果TV的“青春剧场”和优酷的4个多语种账号，它们利用热播剧集的提前观看权或独家花絮，成功吸引大量剧迷订阅。

直播带货是中国短视频出海盈利新引擎。短视频+电商模式通过内容的展示和推荐，激发用户购买欲望并获得收益。中国传统手工艺品、美食、瓷器、咖啡在TikTok都有直播互动，不仅提升商品销量，也显著增强品牌的国际影响力。有外国网友说：“看视频学中文，顺手买了个中国茶杯。”

中国短视频在国际传播中还通过虚拟礼物、版权交易和数据服务等多种方式盈利。在YouTube直播中，用户可以使用Super chat（超级留言）功能直接为直播者捐款；在TikTok直播中，粉丝可通过购买虚拟礼物来表达对创作者的支持。这种模式为专注于内容创作的作者和机构提供了新的变现途径。随着市场对原创内容需求的增加和平台的支持，版权交易有望成为短视频的重要商业模式。高质量的原创短视频内容已成为国际市场的热门商品。数据服务也是短视频创作者的新盈利方向，依托大数据与AI技术，短视频平台和创作者可以分析用户观看习惯、兴趣标签等行为数据，为广告主提供精准投放依据，既让广告触达更高效，也为自身开辟了除流量分成外的增收路径。如TikTok通过用户行为数据精准构建兴趣画像，当品牌推广产品时，广告能定向投放给相关兴趣群体。同时，一些头部创作者也会与品牌合作，结合自身风格定制推广内容，获得广告收益或通过带货分成。

短视频凭借门槛低、体量小、生产周期短的创作特性以及移动化、碎片化、社交化、便捷化的传播特点，持续保持高速发展态势，在国际传播中扮演着越来越重要的角色。作为全球短视频发展的重镇，中国依托庞大的用户基数、多元的内容生态和活跃的市场环境，构建独具特色的传播优势。技术革新让创作触手可及，而更关键的是——这里有太多值得被看见的中国故事。短视频提供了一幅幅真实、立体的“中国切面”，穿越数字浪潮，打破偏见壁垒，让世界看见一个既古老又现代的中国。

人民日报海外版

今年6月9日是第18个国际档案日。国家档案局当天举行新闻发布会，发布第六批《中国档案文献遗产名录》，52项档案文献入选。至此，《中国档案文献遗产名录》入选项目达250项。

第六批入选的52项档案文献具有重要的历史、文化和时代价值，是中国档案文献遗产珍品，内容丰富、覆盖面广，在载体、年代、区域、申报单位等方面分布平衡。其中历史最悠久的是《何尊等五组周代有铭青铜器》《里耶秦简》和《银雀山汉墓竹简》。今年是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年，《百团大战档案》《台湾义勇队档案》《“重庆大轰炸”档案》等5项档案涉及这一主题。反映党史、新中国史的《中国共产党领导的山东全省政权组织档案（1940—1950）》《苏皖边区地方民主政权档案》《新中国首个汽车工业基地建设档案》《红旗渠水利工程档案》等红色档案文献也入选。此外，入选的还包括明代科举档案和清代以来涉及重要历史、中华民族多元文化、方志舆图、重大工程建设、农业科技、防灾减灾等方面的档案。载体上，既有纸质，也有金文、石刻、简牍和雕版版片等。申报单位包括档案馆、博物馆、图书馆、高校、科研院所和企业。

据悉，自2024年11月第六批评选申报工作正式启动后，各地区各有关部门单位共申报项目109项。聚焦档案文献的稀缺性、代表性、重要性、完整性等，由相关学科知名专家组成的咨询委员会采取分组审议、集中评审和无记名投票方式，最终评选出52项档案文献，并就相关入选项目征求了有关部门的意见。

档案文献遗产是历史文化遗产的重要组成部分。一直以来，国家档案局坚持把档案文献遗产保护传承放在档案工作的重要位置。发布会指出，入选名录不是目的，而是开始，要切实保护好保护传承和活化利用，用好“中国档案文献遗产名录”金字招牌，通过档教融合、档文融合、档旅融合等跨界融合，全方位、立体式展示档案文献遗产所蕴含的珍贵价值。要广泛宣传，着力讲好档案文献遗产故事，唤起全社会对档案文献遗产的关心关注。

发布会上，《百团大战档案》《湖南杂交水稻档案文献》《民族团结誓词碑档案》《红旗渠水利工程档案》《何尊等五组周代有铭青铜器》等档案文献保管单位的代表进行了发言。

光明日报



去博物馆学“税收”

日前，南京财经大学联合南京税收博物馆、南京航空航天大学附属高级中学、南京市建康路小学共同举办“大中小学同上一堂博物馆思政课”活动。活动现场，三所学校的教师代表根据不同学段学生的认知特点，把小学“道德与法治”课、中学历史课、大学“税收学”课程搬进了博物馆，开展现场教学。

“商船税”类似于古代的快递费，这些税收可以用来修河堤、发军饷……南京市建康路小学六年级“道德与法治”课主讲老师陈翔宇，以通俗易懂的方式讲解大运河税收历史。

“从税关的‘阀门作用’到漕运的‘生命线’，千年运河奔流不息，税收文化贯穿始终。”南航附中高二历史组邢小磊老师带来“大运河税收文化里的古代赋税制度”课程。

从民国“万税”到如今免征农业税、从“洋火洋钉”到“数字赋能”……南京财经大学财政与税务学院李雪莹老师主讲“税映古今——中国式现代化的历史逻辑”，通过回顾近代大运河税收变化，以故事串联的方式引发学生深入思考。

同学们纷纷感慨：“原来税收不仅关乎国家，还影响着我们的生活！”“通过运河税收故事，我终于明白课本上‘取之于民，用之于民’的真正含义了！”

南京税收博物馆馆长魏军波表示：“‘青年力量’是2025年国际博物馆日的三大主题之一。依托新成立的‘财税文化’大中小学一体化馆校思政教育教研中心，我们致力于搭建青年教师和大学生志愿者参与博物馆思政教育实践的平台，让更多新一代年轻人走进税收博物馆。”

光明日报
本版图片为资料图片

培育法治文化

创建法治营口

