

# 气象影视技术论文集

## (十)

主 编：石曙卫

副主编：韩建钢 杨玉真



气象出版社

China Meteorological Press

# 气象影视技术论文集

## (十)

主 编：石曙卫

副主编：韩建钢 杨玉真

## 内容简介

本文集从 2014 年 4 月在昆明、10 月在南京召开的气象影视与传媒委员会学术交流会征集的近 150 多篇征文中选取了 68 篇,含多媒体环境下气象影视事业发展的探索、气象节目创新、主持艺术、新技术应用、气象频道建设等内容。本书对从事气象影视与传媒工作的人员有参考与借鉴作用,还可供农业、卫生、海洋、环保、教育、电视等部门制作人员和有关高等院校相关专业师生参阅。

### 图书在版编目(CIP)数据

气象影视技术论文集(十)/石曙卫主编. —北京:气象出版社,2015.4

ISBN 978-7-5029-6116-9

I. ①气… II. ①石… III. ①天气预报-电视节目-文集  
IV. ①G222.3-53②P45-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 069069 号

QIXIANG YINGSHI JISHU LUNWENJI(十)

气象影视技术论文集(十)

石曙卫 主编

---

出版发行:气象出版社

地 址:北京市海淀区中关村南大街 46 号

总 编 室:010-68407112

网 址:<http://www.qxcbs.com>

责任编辑:隋珂珂

封面设计:王 伟

印 刷:北京中石油彩色印刷有限责任公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

字 数:560 千字

版 次:2015 年 9 月第 1 版

定 价:100.00 元

邮政编码:100081

发 行 部:010-68409198

E-mail: [qxcbs@cma.gov.cn](mailto:qxcbs@cma.gov.cn)

终 审:陈志荣

责任技编:赵相宁

印 张:21.5

印 次:2015 年 9 月第 1 次印刷

---

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等,请与本社发行部联系调换

# 目 录

## 一、多媒体环境下气象影视事业发展的探索

|                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| 新媒体时代影视传媒创新战略研究——创新打造“全媒体”平台 ..... | 王淑兰(3)          |
| 4G 时代下气象影视服务新思考 .....              | 王楠 高海虹 白秀梅(10)  |
| 当风轻借力 扬帆科普船——论气象科普“借”媒体宣传 .....    | 高海虹 王楠(16)      |
| “合聚变”——气象服务全媒体产业发展之道 .....         | 赵嵘 刘汉博(21)      |
| 气象影视数据服务策略 .....                   | 黎琮炜(26)         |
| 浅谈大数据服务思维及数据信息可视化 .....            | 黎琮炜(30)         |
| 浅谈气象科普节目的传播渠道及节目创作 .....           | 赵怀艳(35)         |
| 浅谈微博在气象科普宣传中的作用与发展 .....           | 么雪娟(39)         |
| 浅议气象微博的危机处理 .....                  | 王慧(45)          |
| 《网罗天气》节目创作构想 .....                 | 张亚男 张欣(50)      |
| 新媒体 APP 冲击气象影视节目受众的对策初探 .....      | 吴坤悌(55)         |
| 新媒体影响下的气象影视出路 .....                | 何虹(60)          |
| 用互联网思维思考公众气象服务的未来 .....            | 胡芳 蔡春园 俞晓东(63)  |
| 我国视频网站分析与气象视频节目运营思考 .....          | 李党红 王启威 赵凡等(67) |

## 二、气象节目创新

|                                     |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| 《看天出行》节目评析 .....                    | 黄莉娜(75)          |
| 把握电视声画节奏 传播走心气象服务 .....             | 林春蕾 周武余 艳等(78)   |
| 承载传统文化 盘活气象节目——开发新媒体不如让传统媒体新生 ..... | 胡清(82)           |
| 道具在电视气象节目中的创新应用 .....               | 罗桂湘 朱定真(86)      |
| 第九届全国气象影视服务业务竞赛节目浅析 .....           | 秦晔(94)           |
| 第九届全国气象影视服务业务竞赛节目观摩体会 .....         | 胡小羽 刘莉坤 涂伟(99)   |
| 电视气象旅游节目如何应对市场服务大众 .....            | 王轶 郭帆 俞卡莉(104)   |
| 电视气象节目的静止灵魂——浅谈电视气象节目场景色彩 .....     | 王玲燕 黄程 许莎莎等(108) |
| 电视天气预报节目要注重“接地气” .....              | 李玉华 黄敏(113)      |
| 关于厦视直播室《气象连线》节目改进的思考 .....          | 余贞(117)          |
| 《湖北省气象影视周年服务方案》的策划 .....            | 万康玲 王天奇 李雨谦(122) |
| 将生态与气象完美演绎 .....                    | 徐扬 高海虹(127)      |

论气象服务类节目模式的嫁接与再生 ..... 杨 玲 陈玉贵 董子舟 等(131)

借助旅游平台 提升气象文化 ..... 张亚男(134)

旅游天气预报节目创新与创收 ..... 刘冰之(140)

气象服务受众满意度调查量表的设计——基于扎根理论的质性研究 ... 林 鹏 李 冰(144)

气象科普节目的多维创新与发展 ..... 王 琬 余 文(151)

气象影视如何为“三农”服务 ..... 万康玲 郑 蓉 彭 雯(157)

农业气象节目如何更好地为农服务 ..... 刘冰之(161)

浅谈电视气象节目的包装艺术 ..... 王玲燕 黄 程(166)

浅谈文字设计艺术在电视气象节目包装中的运用 ..... 吴铠华(171)

浅析制作节日节目背景动画的必要性与经验 ..... 黄 程 王玲燕 胡映君 等(175)

生活服务类气象节目写作的思考——深挖掘 浅输出 ..... 田 蕾(180)

试论电视天气预报节目解说词的编写技巧 ..... 宗 猛 房 艳(184)

谈电视气象节目丰富的各色语言组成 ..... 胡映君 金丝燕 王玲燕 等(190)

天气预报节目中的专业宣传意识和技巧 ..... 练江帆(195)

跳出形式创意的框框 ..... 任美洁 陈蕾娜 胡亚旦(200)

拓展气象新闻的民生维度——以《新京报》与中国气象频道雾和霾的  
新闻报道为例 ..... 吴 婧(205)

浅谈影视宣传与防灾减灾教育现状和公众意识培养 ..... 王丽岩 张菊芳(211)

由《玩转天机》谈创意类气象节目的创作 ..... 王 楠 周 巍(219)

由《英子说天气》的节目特点探讨气象节目的创新发展 ..... 刘野军 杨景峰 李 田(224)

在传统中创新——2013 广东卫视天气节目改版 ..... 陈朝晖 张 毅(228)

增强电视气象节目文化竞争力的初探 ..... 胡 清(233)

三、主持艺术

电视节目主持人的“清、吟、雅、兴” ..... 范 鑫(239)

论电视气象节目主持人形象的重要性 ..... 梁 姝 何 虹(243)

气象节目主持基本技巧初探 ..... 蒋书文 成海民(248)

气象谈话类节目主持人浅谈 ..... 刘 森(254)

浅论电视气象节目主持中副语言的运用 ..... 央吉次仁 扎西央宗(257)

浅谈电视气象节目主持人的造型 ..... 郭 帆 王 轶 程 莹(262)

浅谈电视气象节目主持人综合素养的提升 ..... 严贝茜(266)

浅谈气象节目主持人屏幕形象的塑造 ..... 许莎莎(269)

浅谈生活服务类气象节目主持人的形象塑造 ..... 姜禹汐(274)

浅谈直播气象节目主持人应具备的素质 ..... 滑梦雯(279)

浅析电视节目主持人的定位 ..... 王 阳 管 欣(282)

谈直播天气预报节目的主持心态 ..... 杨 莹(287)

亚里士多德修辞学三要素在气象节目主持中的应用 ..... 李蜀湘 杨 玲 黄 健(291)

四、新技术应用

高清摄像机在节目制作中的使用及调整 ..... 王 轶 俞卡莉 陈锦慧 等(297)

基于 Vizrt 气象图形技术的电视气象图形包装 ..... 胡亚旦 钱燕珍 陈蕾娜 等(302)

气象影视业务平台设计与开发 ..... 陈细如 赵 军 王晓莉(306)

云南气象影视资料管理系统设计 ..... 王英巍 闫广松 李俊峰(312)

五、气象频道建设

基于“使用与满足”理论的中国气象频道本地化插播节目研究  
..... 刘 美 李长顺 王珊珊 等(319)

七分采 三分写——气象新闻采访之我见 ..... 陈 曦 罗应刚(324)

对比先进找差距 学习经验促发展——浅谈如何促进青海气象影视服务及  
新闻宣传工作科学发展 ..... 邱媛媛 罗应刚(330)

突发自然灾害报道中的伦理准则探讨 ..... 胡润虎(334)

# 一、多媒体环境下气象 影视事业发展的探索



# 新媒体时代影视传媒创新战略研究 ——创新打造“全媒体”平台

王淑兰

(三江学院, 南京 210012)

## 摘 要

创新是一个国家进步的动力,是一个民族能够立于世界民族之林的灵魂,近代以来人类文明进步所取得的丰硕成果,主要得益于科学技术创新的不断进步和所带来的人们思想观念的巨大解放。人类社会的进化历程,就是一个不断创新的过程。一个民族或国家要想走在时代前列,就一刻也不能没有创新思维,一刻也不能停止创新。本文从创新的必要性和创新战略出发,分析了当前传统媒体所面临的危机,详细阐述了创新的成功案例,为在国民经济的各个领域的研究和实践中都举足轻重的创新,提出了建设性建议。

**关键词:** 传媒创新 战略 跨界融合 人才 策划研发

## 引言

据中国互联网络信息中心统计,截至 2014 年 6 月,中国网民 6.32 亿,较 2013 年底增加 1442 万人;手机网民 5.27 亿,较 2013 年底增加 2699 万人;手机上网的网民比例为 83.4%,相比 2013 年底上升 2.4%,首次超越 80.9%的传统 PC 上网比例。越来越多的人通过新媒体获取信息,年轻一代更是将移动互联网作为获取信息的主要来源。在新媒体时代,传统媒体应主动进行角色重新定位,积极进行发展模式的多元创新,打造“全媒体”平台成为传统媒体突破发展瓶颈的重要举措。目前,传统媒体逐渐与新媒体呈现了一种融合发展的趋势,新媒体成为传统媒体的发展和延伸。

## 1 传媒创新的必要性

创新概念的起源为美籍经济学家熊彼特的《经济发展概论》(1912 年出版)。熊彼特认为,创新就是建立一种新的生产函数,把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的“新组合”引入生产体系。这种新组合包括 5 种情况:一是采用一种新产品或一种产品的新特征;二是采用一种新的生产方法;三是开辟一个新市场;四是掠取或控制原材料或半制成品的一种新的供应来源;五是实现任何一种工业的新的组织。把现成的技术革新引入经济组织,形成新的经济能力,创造新的经济价值。创新是以新思维、新创作、新发明和新描述为特征的一种概念化过程。最初起源于拉丁语,它的含义包括:更新;创造新的东西;改变以及汲取经验。创新是人类特有的认识能力和实践能力,是人类主观能动性的高级表现形式,是推动民族进步和社会发展的不

竭动力。简而言之就是利用已存在的自然资源或社会要素创造新的矛盾共同体的人类行为,或者可以认为是对旧有的一切所进行的替代、覆盖。

从传媒的角度说,创新是一直伴随着科学技术的不断进步,使更多的新媒体进入我们的生活,人们接受信息的方式越来越多样化。人们从过去单一使用传统媒体到现在网络上以集文字、视频、声音为一体的复合型、互动型媒体消费为主体,新媒体传播成为人们现实生活中一种不可抵挡的趋势和潮流。新媒体发展的势不可挡,给传统媒体带来了新的机遇和挑战,传统媒体在新媒体带来的新竞争环境中应该积极创新自身的发展战略。现代创新意义重大,她以现有的思维模式提出有别于常规或常人思路的见解为导向,利用现有的知识和物质,在特定的环境中,本着发展需要或为满足社会需求,而改进或创造新的事物、方法、元素、路径、环境,并能获得一定的效益。

不创新,就灭亡——福特公司创始人亨利·福特。

要么创新,要么死亡——畅销书《追求卓越》作者托马斯·彼得斯。

创新是企业持续壮大的唯一出路——创新魔法师李响。

鸡蛋从外面打破只是人们的食物,但从内部打破就会是新的生命。对海尔来讲,需要的就是从内部打破,即自我突破、自我颠覆、自我挑战——海尔总裁张瑞敏。

## 1.1 新媒体时代传统媒体的生存状况

### 1.1.1 国外纸媒出现倒闭潮或转数字媒体

2012年,《德国金融时报》宣布停刊,这是两个月以来,德国第三家宣布破产的报纸。在此之前,还有两家有影响的报纸,分别为《法兰克福论坛报》和《纽伦堡晚报》宣告破产倒闭,受报纸倒闭的影响德国上千人失业。事实上,受金融危机和新媒体兴起等因素影响,德国近年来不少传统媒体被迫停业、裁员或重组。因资不抵债提请破产保护的德国第二大通讯社——德国国际通讯社(DAPD)宣布,该通讯社正式停止全部新闻发稿业务,彻底退出历史舞台。

在美国2008年已经深深感到传统媒体倒闭的阵阵寒意。2008年10月28日,即将迎来“百岁寿诞”(11月25日)的美国主流大报《基督教科学箴言报》在其官方网站上宣布从2009年4月起停出印刷版,每天改用电子邮件发送网络版报纸给读者,从而成为美国首家停止印刷,几乎完全采用互联网战略的美国报纸。2009年3月16日,赫斯特公司宣布旗下拥有140余年历史的《西雅图邮报》脱离纸媒,完全转变成电子报纸。2010年,《美国新闻与世界报道》也停止发行印刷版,专攻网络版。同年9月,美国最著名的综合类日报《纽约时报》也加入了网络的阵营。虽然《纽约时报》至今也没有放弃纸质版的印刷,而是同步推出了收费在线服务,而且电子版的订阅量一度超过了纸质版。但一组对《纽约时报》收费在线服务政策的数据分析表明,一个纸质版读者的价值是一个数字版读者的228倍。这也意味着,无论在线服务收费政策实施得多么成功,结论都是《纽约时报》的业务在萎缩,转型势在必行。这两年来也不断传出传统媒体破产的消息。2012年12月31日,近80年历史的美国著名杂志《新闻周刊》宣布,它将在2013年放弃印刷版杂志,以“全球新闻周刊”的新名字实现全部数字化。《新闻周刊》的所有者IAC/Interactive Corp公司CEO巴里·迪勒(Barry Diller)2014年7月就表示,出于成本考虑,他将推动《新闻周刊》全面转向网络版。导致传统媒体陷入困境的主要原因,是来自新媒体的冲击。

另据消息报道,默多克旗下的新闻集团近日宣布,旗下首份iPad电子报《The Daily》即将关闭,这份电子报从上市到宣布关闭还不到两年,对传统报业创新转型的努力予以了沉重打击。

### 1.1.2 国内不断听闻报纸杂志裁员乃至关停的噩耗

面对新媒体的冲击,传统媒体的严冬俨然来临,这种冲击不但在欧美发达国家出现,在国内,这一趋势也早就受到了业界的高度关注。上海《新闻晚报》于2014年1月1日正式休刊,这是上海报业集团成立后首张休刊的报纸。在发达城市和财经、时尚报道领域,《好运 MONEY》和《钱经》先后宣布停刊,第一财经不再续租宁夏卫视的上星渠道。关于纸媒的坏消息越来越多,大面积亏损,人才流失加速。2014年还有盈利的部分知名的都市报,财经报纸、杂志2015年上半年都传出亏损的消息,有的甚至是从千万盈利到千万巨亏。一年之间,纸媒经历了一个下降的拐点,迅速地坠落。目前,纸媒只有三种结局:第一,死亡;第二,半死不活;第三,就是彻底创新转型。

## 1.2 如何实现真正的全媒体融合

近日全球传统媒体的遭遇在网络引起轩然大波,引发传统媒体界剧烈震荡,微博上的探讨转发跟帖迅猛飙升。要么破产,要么转型,转型不好还将加速衰落,传统媒体的发展似乎确实遇到了空前的瓶颈。传统媒体以“数字化”或“全媒体”为名的转型依然面临着问题。国内报业的数字化行动似乎是表面上弄出好几个依托新技术的媒体平台,招兵买马搞技术建设,但实质上经营理念和方式仍处于传统思路和陈旧状态,并且对于新媒体该如何经营他们又缺乏经验和人才,最终造成的结果是:传统媒体建了所谓的“全媒体”平台一大把,但大多数并没有带来多大效益。问题是,媒体转型并不是简单的给传统媒体办个网站、开个微博和微信,或者开发出一个又一个没有连接关系的独立平台(比如数字报、手机报、电子阅读器等)。真正的全媒体融合战略应该是整合出一套完整且完善的包括媒介内容生产、分销、终端平台、利益分摊、各个媒体互动促进的传媒创新战略。

## 2 传媒创新战略

全媒体融合环境下,传统媒体的内部组织结构将发生深刻变化,同时也会使传统媒体的经营管理发生深刻变化。创新意味着改变,意味着推陈出新、万象更新;创新意味着付出,因为惯性作用,创新意味着风险,从来都说一分耕耘一分收获,而创新的付出却可能没有收获,创新确实不容易,是一个试错的过程。传媒创新是在新媒体这个强大的外力下,生产方式和消费方式发生了转变从而必须进行战略创新。传媒应成为开放的组织机构,跨界融合。现在除了手机之外还有很多的遥感器,要顺应趋势,注重资源整合,大数据时代已经来临。奥巴马政府有一个口号,说21世纪的数据像工业时代的石油一样,是未来的财富。

### 2.1 跨界融合体制创新战略

媒介融合带来的业务形态变化,对传统媒体现有运行体制机制带来了挑战。传统媒体不仅要改变观念,用互联网思维设计自己的产品体系、产品架构、再造业务流程,更要在体制机制上创新,这是媒体融合的关键核心所在。

上海东方明珠(集团)股份有限公司成立于1992年8月,系中国第一家文化类上市公司。公司成立以来,先后在文化休闲娱乐、新媒体、对外投资等领域进行多元化拓展,在规模、效益和品牌等方面取得了显著提升,实现了产业结构优化和业绩的稳健、快速发展。公司现有注册资本31.86亿元,截至2013年,东方明珠年营收36.36亿元,被上海市人民政府列入50家重点大

型企业,名列中国最具发展潜力上市公司 50 强、中国科技上市公司 50 强,“东方明珠”还被国家工商管理总局认定为中国驰名商标。东方明珠审时度势,在新媒体时代抓住数字产业发展机遇,建一流数字传输平台及数字技术运用平台;抓住文化体制改革机遇,壮大文化产业的发展;抓住现代服务业发展和上海世博会的机遇,构建一流的服务平台。

东方明珠以媒体作为未来发展的战略主导产业,以“面向广大群众、面向移动群体、面向户外人群”为定位,把握传媒行业核心环节,以媒体作为未来发展的主导产业,牵手国内外一流企业,大力发展移动电视、楼宇电视、城市电视和手机电视媒体产业,共同构建东方明珠数字化、立体化媒体平台。

旅游现代服务业是东方明珠的战略主营业务之一。“东方明珠”年观光人数和旅游收入在世界各高塔中仅次于法国的埃菲尔铁塔而位居第二,从而跻身世界著名旅游景点行列。积极进行对外投资,实现股东利益最大化。先后股权投资申银万国证券、上海浦东发展银行、海通证券、交通银行等;并在物流、房地产、教育配套设施和物业管理等现代服务领域进行了成功投资。

20 多年来,东方明珠接待了 500 多位外国首脑:联合国秘书长、澳大利亚总理、埃及总统、德国总理、古巴主席、荷兰女王、印度总理、意大利总理、泰国公主等。在这里,古巴国务委员会主席卡斯特罗登高纵览诗兴大发:欲游宇宙创奇迹,宛似长城上九天。2001 年 APEC 会议结束时,21 个成员体的首脑们,从外滩隔江相望,看这样一幕景色:东方明珠 3 个银球,同时银河飞泻,绽出烟花无数。世界高塔协会,目前共有 44 个成员塔,东方明珠名列前茅。

终结传统传媒传播渠道霸权的互联网时代,单纯地依赖电视荧屏,是很危险的。据悉,湖南广电正在启动新一轮改革,目标是建立未来的媒体生态,并“一云多屏”地推进“芒果森林”,最终打造全媒体集团。国际趋势也是如此,商业电视机构都在向一个综合性文化公司转型。比如:日本的富士电视台与湖南卫视在中国的行业地位相近,他们把自己的传媒功能也逐渐转向内容生产商功能,旗下的非广告收入已经占到了一半以上,有自己的马戏团、主题餐厅和旗舰店等。美国也有创新的潮流电视,都在跨界融合体制上进行创新。

## 2.2 传媒人才创新战略

21 世纪什么最重要?人才!传媒创新人才战略尤为重要。世界著名的新闻媒体出版集团——美国道琼斯公司有个著名的“水波纹”理论,可以把一条新闻卖七次,从而最大限度地降低边际生产成本,使产出综合收益最大化。当一个新闻事件发生时,首先发布报道的是道琼斯通讯社,然后是网站、电视台、系列刊物,最后是《华尔街日报》。当这一系列报道做完之后,道琼斯公司还会将其新闻信息录入商业资讯数据库,以便付费用户进行检索。要实现这个理论就是要有人才才能投入产出比的最大效益化。

传媒人才分三种:一种是既懂采编又懂经营的复合型人才;一种是采编人才;一种是经营人才。要两条腿走路,人才组合很重要。领导者不是全能的人。但领导者要会用人,把最有本事的人用到最关键的岗位上,把各种人用到最适合他发挥才能的地方。领导者应该是帅才,把人才调配组合在一起,发挥最大效益(套娃理论)。国际知名的广告公司奥吉瓦尼·玛斯以及创始人大卫·奥吉瓦尼的套娃理论。大卫在公司每次新进一位高层管理人员时,他都要赠送给这位管理人员一套俄罗斯套娃。这组套娃是由五个由大到小的木娃娃套在一起的,旋开最外边的大的,发现里边还套着一个 smaller 的,再打开又是一个更小的,及至第五个,里边放着大卫写的一张纸条:倘若我们每个人所重用的人都比我们矮,我们的公司就会变成小矮人公司;倘若每个人所重用的人都比我们高,我们公司就会成为巨人公司。一个具有包容、运筹帷幄的领导,能够

允许更多各具气质、优秀的人才共同成长。这个组织要一直充满锐意创新的精神,能够保持不断推陈出新的密码——保持一种生机勃勃的机制与文化。只要有创意方案,只要有想法,领导者都大力支持。形成“引、选、用、育、留并重”的人才战略。传媒机构应广纳新媒体人才,要尽可能吸引并留住他们,这一点对媒体的新媒体发展战略尤为重要。对新媒体人才既要重视培养,更要重视使用。传媒机构要建立行之有效的新媒体激励机制,为从业人员实现理想创造机会,以事业发展吸引人、以事业平台留住人;同时,也要向世人展现自己的媒体价值观,以精神力量鼓舞人心、以传媒实力凝聚人才;更重要的是,要使他们获得与自身价值相匹配的薪酬水平,以体面的生活留住人才,从而彰显媒体形象、价值与实力。

### 2.3 谷歌薪酬

2013年谷歌广告总监莫汉年收入超1亿美金。谷歌付给莫汉的,是价值超过1亿美元的股票。莫汉和谷歌续约后两年,谷歌的股价上涨了大约35%,也就是说,谷歌实际上花了1.5亿美元留住尼尔·莫汉。作为谷歌(微博)展示广告的负责人,他领着比NBA球星安东尼还高的薪水,同时不断地拒绝其他公司的邀请安心待在谷歌,一步步完成他对展示广告业务的终极规划——为内容发布方和广告主构建端对端的解决方案。目前谷歌500亿美元的年收入中的95%依然来自于广告。

谷歌的收入也是十分可观的。就业网站Glassdoor的统计表明,谷歌人的平均年薪为11万美元,不包括奖金。就连谷歌实习生的平均年薪都达到了6.9万美元。谷歌人拥有更长的陪产假,并且一旦去世,配偶可以在未来10年领取其一半的薪水。

2012年尤其是源源不断的新谷歌人的涌入。截至上个季度,谷歌已经有近39000名员工,这个数字还在增长。新人招待会上介绍了很多谷歌总部的免费食物和设施,比如跑步机、睡眠室和员工用来在园区内骑行的彩色自行车。除此之外,还有免费干洗服务、健身教练、医疗服务和美发服务。一切皆为更简单的生活服务,从而提高生产率。

### 2.4 最赚钱名人

2008年4月11日新闻午报上海报道,美国《de》杂志日前公布了本年度“最赚钱名人排行榜”。美国荧屏脱口秀女王奥普拉·温弗瑞“财势逼人”摘得头名,她去年的收入高达2.6亿美元。其他上榜的“吸金达人”包括好莱坞新生代女星斯嘉丽·约翰逊,以及出演热门美剧《实习医生格蕾》的凯瑟琳·海格尔等。

奥普拉·温弗瑞(Oprah Winfrey),美国脱口秀女王,当今世界上最具影响力的黑人妇女,被认为是美国最具影响力的“左右舆论者”。受众对她的评价:不仅是著名的电视节目主持人、娱乐界明星、商场女强人,也是慈善活动家,是“美国最便捷、最诚实的精神病医生”。这样的评价这档节目能不火吗?她主持的《奥普拉脱口秀》节目平均每周吸引3300万名观众,并连续16年排在同类节目的首位,是美国收视率最高的脱口秀节目。

奥普拉·温弗瑞的成就更是多方面的:她通过控股哈普娱乐集团的股份,掌握了超过10亿美元的个人财富;她在1996年推出的一个电视读书会节目在美国掀起了一股读书热潮;她在大导演斯皮尔伯格的电影《紫色》中客串角色,还荣获了当年奥斯卡最佳女配角的提名。她2002年出版的两本杂志《O, The Oprah Magazine》和《O at Home》所获收益,开创了同行业历史的先河。美国伊利诺斯大学更开设了一门课程专门研究以奥普拉为标志的“美国文化现象”。

2011年5月25日(美国时间),最后一期《奥普拉脱口秀》落幕,走过25载的奥普拉脱口秀

彻底告别荧屏。在奥普拉此前的 57 年人生里,她将一半的时间给了同一个节目《奥普拉脱口秀》。此后的日子里,她将把精力放到自己创办的电视网上。也有人说,2012 年她将推出一档新的节目,叫作《奥普拉的新篇章》。但奥普拉脱口秀却是永远不可复制的经典,无数粉丝由衷感叹,奥普拉脱口秀永不落幕,永远活在观众心中。

## 2.5 规避人才流失的风险

对于这个问题,凤凰卫视刘长乐在接受记者采访时曾提到“凤凰尽量为每一个人提供一个别的地方无法提供的施展自己才华、实现自身价值的平台。”

凤凰的办法是情感+高薪+制度。最初,是凤凰给“名主持、名评论员、名记者”提供了机会,每一个从这个舞台上成长起来的人总不免会对这个舞台有一种特殊的情感而不忍轻言离开。另外,凤凰除了给予主持人高薪外,还有一定数量的配售股权奖励。

根据一份凤凰卫视招股书附录 6,凤凰卫视向包括 2 位公司董事、4 位高级管理人员以及 146 名其他员工的授出股份中,位列承受人第 10 名的就是窦文涛、陈鲁豫和许戈辉,获得 1064000 股,而吴小莉更高达 1596000 股,他们获得的配售仅次于凤凰少数几位总裁级的高级管理人员。另外,凤凰还为主持人提供了一套很好的制度保障以及对明星的培训和提升机制。无疑,凤凰的这些保障给了他们归属感。只要凤凰能继续保持这个舞台的个性、继续拓展这个舞台的空间,就有可能留住台上的这些人。

吴小莉就是这种人才机制下成长起来的主持人。2001 年凤凰卫视资讯台开播后出任该台的副台长,并继续主持每晚九点的招牌节目《时事直通车》。2001 年 3 月 1 日她在南京举行的第六届世界华商大会倒计时牌的揭牌仪式上受聘出任第六届世界华商大会形象大使。2008 年 5 月 2 日她在香港奥运圣火传递中担任 101 棒火炬手。目前她还在凤凰卫视中文台开设另一个时事评论节目《小莉看世界》。她在担任凤凰卫视资讯台、欧洲台、美洲台联播的《凤凰环球播报》主播的期间,总是以一句“祝全球华人平安”作为《凤凰环球播报》的收尾。

## 2.6 策划研发实施战略

预则立,不预则废。根据传媒创新趋势,如何抓住消费者的强需求,抓住终极入口,湖南卫视创新研发中心是湖南卫视电视节目创新核心部门。为全台提供发展战略、节目创新导向、节目更新改进等指导建议,同时承担新节目的创意方案、样片生产等工作内容。而电视机的家庭开机率,则在呈明显下降趋势。《中国视听新媒体发展报告(2013)》称,受个人电脑、平板电脑、智能手机的冲击,北京地区电视机开机率从三年前 70%下降至 30%。很显然,传统影视未来最强大的竞争对手,不是电视同行,而是网络视频。

既然互联网大佬,都已渗透到娱乐产业,那传统的传媒就不能反其道而行之吗?创新没有什么不可能,就看你敢不敢想,敢不敢做。时不待我,不能只说不练,湖南卫视审时度势,迅速实施。

2014 年 10 月 11 日晚,“金鹰节之互联盛典颁奖晚会”,传统媒体给新媒体颁了大奖,颁发出移动互联网领域“年度十大应用、年度公司、年度新锐和跨界融合创新奖”。

弹幕,最早是互联网视频的一个小众应用,后来开始大行其道,并被引入电影院和大银幕;这次互联盛典,湖南卫视又成了“电视弹幕”第一家。在晚会上,快女们的 4D 虚拟《小苹果》、华晨宇《微光》中与冰刀舞蹈演员合作展示的梦幻般“微光”的热追踪技术;曹格一家温暖献唱《我的家》时惟妙惟肖、梦幻般的童话世界;朴树演绎《平凡之路》时,全国万人大合唱,如果没有移动

互联网、智能手机和 APP 支撑,不可能让那么多跨越地域的用户实时参与;如果没有现代电视技术支持,也不可能在主舞台有那么绚丽多彩的展现。

不仅是移动互联网公司,从颁奖嘉宾到参演艺人,都对最热门、最好玩、年轻人互动最多的新媒体应用充满兴趣,导演组则将科技创新和视觉呈现融为一体。只要能为粉丝提供合适的工具和服务,就能把他们带到新的平台上。互联网思维也是一种服务型思维。如果服务做不好,用户分分钟都会离去,这与传统媒体是共通的,但新媒体表达的更激烈和极致。金鹰节去年汇聚全国电视名嘴的“主持人之夜”,今年荟萃移动互联网精英的“互联盛典”。此前金鹰节办了九届电视,今年第十届电视和移动互联网并举。互联盛典是一个电视搭台、新媒体唱戏的晚会和庆典,是新旧媒体融合的经典。今年的主题是移动互联网,在揭晓并颁发出年度十大应用、年度公司、年度新锐以及跨界融合创新奖等奖项同时,将创新的移动互联网技术与华丽的电视舞台融会贯通,覆盖通吃所有的消费受众。

晚会上使用“弹幕”“直播扫码”“千万用户同时下载”“应用疯狂大礼包”等互联网思维在一台电视晚会上实施了高度融合,十大应用联动“呼啦 APP”扫码大放送,包括 VIP 会员资格、现金红包、虚拟货币、豪华双人游、玩偶公仔等虚的实的,在晚会播出当场就有超过两千万人参与刷屏、评论、下载、分享等互动。这次互联盛典,湖南卫视又成了“电视弹幕”第一家。“多屏实时互动”,就是“三屏合一”的具体实例。本次互联盛典的弹幕应用,是通过芒果 TV 网络平台,使电视端、手机端、PC 端相互打通,用户边看边吐槽。许多观众和互联网从业者都在朋友圈、微博上点赞,许多科技媒体也称这是“三屏合一”真正到来的标志性事件。

湖南卫视是电视业最积极进军互联网的代表。以后会有更多电视台在综艺节目中尝试弹幕互动模式,让年轻的观众变成用户,让用户黏住新的平台。互联盛典晚会,这只是一个契机与开始。展现出传统媒体主动面向互联网拥抱融合。如果传统媒体不能快速融合进这个大趋势和环境中,就会失去你的用户,失去你的价值,失去你的平台!

互联盛典是一次大胆的尝试,只有从节目到技术、平台,从思维、思路到模式,全方位的融合。创新有多元方式,如北京卫视的养生堂节目,请出中国名老中医、医学院士真的是资源的最大利用,江苏卫视的养生频道把各台的养生节目整合电视资源集中起来播出,视频网站也随时可以点播,效果都很好,收视率很高,2014 年湖南卫视的广告额是 178 亿,江苏卫视是 123 亿,这些优异的业绩都和创新息息相关。

### 3 结语

传媒创新是必由之路,东方明珠、湖南卫视都给我们树立了榜样,在新旧媒体融合的大潮中,不能墨守成规。建议一是网络人才;二是成立智囊团;三是扩大研发部;四是内容模式创新;五深入了解消费者需求。创新不一定成功,但不创新就是死路一条。美国最大的电视节目制作公司——金世界(Kine World),他的创建人查尔斯·金(Charles Kine)有一句名言:“如果不能战胜,就设法成为其中一员”。传媒大亨默多克的媒介生涯就是这样演绎的。让传统媒体创新融入新媒体,共生共赢。

# 4G 时代下气象影视服务新思考

王楠 高海虹 白秀梅

(黑龙江省气象服务中心, 哈尔滨 150001)

## 摘要

第四代(4G)移动通信技术正在我国逐步普及,随之伴生的新媒体革命也即将到来。气象影视服务必须新的媒体环境带来的机遇和挑战中探索如何应变与革新。本文从 4G 网络的特点优势和气象影视服务的发展现状出发,从制播方式、业务构成、产业结构、服务思维等角度对未来气象影视服务所面临的变革与创新做合理的科学的分析和思考,并提出调整的构想与实施规划。

**关键词:** 4G 网络 第五媒体 气象影视 公共气象服务 改革 创新

## 引言

气象影视服务是公共气象服务的重要组成部分,是公共气象服务的基础性业务,同时也是气象防灾减灾和气象科普的重要平台,是连接气象部门与社会公众的重要纽带。随着社会经济的日益发展和现代科技水平的不断进步,气象影视服务所依附的媒介载体和传播手段也在不断发生着变化。通信技术领域,继 3G 之后,第四代移动通信技术(简称 4G)已经悄然来到我们身边。凭借着无与伦比的速度优势,4G 的普及和应用必将为媒体传播方式带来一场全新的革命。移动互联的力量将不断刷新我们看待世界的方式,以智能手机和平板电脑为主要终端载体的“第五媒体”时代,即将来临。面对迎面而来的“变革之风”,气象影视服务必须作好“走进新时代”的充分准备。

我们应该看到,4G 时代的到来既是挑战又是机遇。作为公共气象服务的传统组成部分,影视服务有着制作方式繁杂、服务种类复杂、深度依附传播媒介等特点。转身纵然不易,但也必须要敏锐地意识到未来新形势下的新趋势、新平台和新空间,机遇亦同时摆在我们面前。如此形势之下,如何紧扣时代脉搏,在变革中发挥自身特点和优势,如何调整和升级现有服务方式、如何开发和创造全新的服务类别,如何转变服务思维,以良好的姿态和心态融入 4G 时代和新媒体时代的洪流,是值得我们认真思考的问题。

## 1 4G 时代来临

### 1.1 4G 是什么?

4G 的概念:第四代移动电话行动通信标准,即第四代移动通信技术。4G 网络集 3G 与 WLAN 于一体,并能够传输高质量视频图像。4G 系统能够以 100Mbps 的速度下载,比目前的

拨号上网快 2000 倍,并能够满足几乎所有用户对于无线服务的要求。4G 通信会是一种超高速无线网络,一种不需要电缆的信息超级高速公路。目前由我国主导研发的全球 4G 标准之一 TD-LTE 已经试验成熟,这种技术应用下,下行速率理论峰值可达 150Mbps,上行速率理论峰值可达 50Mbps,是 3G 速度的 10~15 倍。

如何形象地理解 4G 的速度究竟有多快呢?举例来说,下载一首 7M 左右的歌曲只需要一眨眼的工夫;800M 左右大小的高清电影只需要不到一分钟便下载完毕。任何的网页、微博、视频都可达到“秒开”,从此告别等待。如果 3G 网络下可以实现视频通话,那么 4G 的速度足够在高速行驶的列车上进行多方高清视频会议。速度,无疑是 4G 最具杀伤力的武器。

## 1.2 我国 4G 的发展现状

从 2013 年 12 月工信部正式发放 4G 牌照至今,4G 网络在中国的发展方兴未艾。以中国移动为首的三大运营商都在以各自的方式和策略全力发展壮大自己在 4G 领域的市场份额。4G 网络的信号覆盖、基站建设、设备终端、用户数量都在飞速增长和扩大。然而,参天巨树不可能一日长成。在我们眺望美好未来的时候,我们也必须要冷静地面对 4G 现阶段发展存在的诸多问题。如资费高昂、信号覆盖不均、网络速度不稳定、设备终端种类少、价格高等。这些问题目前确实存在,但不是不可以解决的。任何新鲜事物的发展壮大必然需要经过最初的阵痛期。随着民众接纳程度的提高和基站建设的不断完善以及多家竞争的市场环境确立,诸如资费、信号、终端产品线等等的问题都将迎刃而解。回首 3G 网络的发展历程,以及远眺其他国家的 4G 发展现状,足以让我们确信,4G 的未来是足够美好和值得期待的。所以基于此,本文所探讨的 4G 网络的通信环境以及在此之上所展开的设想和思考,全部是建立在理想 4G 网络状态的基础上。

## 1.3 4G 会带来什么?

速度的飞跃,带给我们的绝不仅仅只是体验的提升和效率的提高,就如同蜗牛变身飞马,不仅仅是移动速度变快了一样。速度会带来更多事情的改变,可以被理解为“宽度”的拓展:新的技术被应用、新的行业被催生、新的生态圈被打造。4G 的应用和普及,将直接促使继报纸、广播、电视和网络之后的“第五媒体”的崛起。以智能手机和平板电脑为代表的移动多媒体终端作为载体的媒体形式,将实现新媒体时代的又一次嬗变。

移动多媒体终端不但具备与其他媒体相同或类似的基本传播能力,而且还具有其他媒体没有的随时、随地、无所不在的传播多媒体信息的功能。可以试想,在 4G 普及的不久的将来,当摆脱了网络覆盖范围的限制,我们自由地游走于室内或户外,街道或田野,海边或山巅,阳光下或风雪中,可以随心所欲地高速获取、发布和分享信息和资讯,每个个体都与整个世界无缝融合,我们的生活将又一次发生激动人心的改变。

# 2 现有气象影视服务的变革

## 2.1 初级预报结论的弱化

在 2014 年 3 月黑龙江省气象服务中心面向社会所做的一次问卷调查中,在“通过何种渠道获取天气预报”一项的调查结果令人印象深刻。