

中国区域广电融合发展与创新传播

王文科 主编



中国广播影视出版社

中国区域广电融合发展与创新传播

王文科 主编

中国广播影视出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

中国区域广电融合发展与创新传播 / 王文科主编 .

-- 北京 : 中国广播影视出版社, 2017. 3

ISBN 978-7-5043-7858-3

I . ①中… II . ①王… III . ①广播事业—发展—研究
—中国②电视事业—发展—研究—中国 IV . ① G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 000572 号

中国区域广电融合发展与创新传播

王文科 主编

责任编辑 余潜飞

装帧设计 人文在线

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtv8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京市媛明印刷厂

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数 381 (千) 字

印 张 21.25

版 次 2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7858-3

定 价 60.00 元



目录

拥抱以用户为本的媒体融合时代	王晓伟	1
推进区域广电新闻内容生产供给侧改革的若干思考	徐 臻 徐明明	20
相约 G20 · 空中看浙江		
——浙江省城市广电新媒体联合报道的实践与体会	徐小平	25
试析网络直播时代的电视革新	陈建飞	31
会当凌绝顶		
——当下传统广播优劣势分析	项 勇	38
光荣的荆棘路		
——县域媒体创新发展对策研究	联合课题组	46
媒介融合，你准备好了吗	凡 音	64
媒介融合视野下项城广播电视台的创新发展之道	王 艳	68
刍议基层电视台频道制运行的利弊得失	钟永平	73
创新，是市县广播电视台发展的永恒主题	陈爱民	79
借力发展，取长补短		
——浅谈传统媒体与新媒体融合、跨媒体经营、 跨区域合作	鹿晓娟 张立波	85
县级新媒体，整装再出发	徐红生	91



广电媒体与新媒体融合初探	孙 权	97
汇集原创节目，搭建全国平台		
——浏阳广电建立全国市县电视台原创节目交流中心	王桃文	101
地方台在媒体融合时代的创新发展之路初探	吴鸿飞 吴禹霖	105
视听百态，尤为精彩	张 敏	111
联合起来做大事，创新服务谋发展	龚 拓	116
根植侨乡，创新管理，推进融媒体稳步发展	黄炳和	120
做好“三个坚持”，创新宣传管理工作	万里波 胡小玲	127
探讨市县电视台如何建设有价值的新媒体平台	滑保峰 朱峰	132
中国区域广电媒体融合发展中的三个矛盾问题解析	张忠仁	138
融合、跨越、创新		
——安吉广电争做全国县级媒体一片新绿的 创新实践	张雨雁 王静波 尹中华	147
广电媒体融合发展主体问题三论	刘茂华	155
区域广电媒体的文化模式探索	苗笑雨	161
城市广电集团“中央厨房”模式的困境和对策探讨		
——以浙江省内某市级广电集团“中央厨房” 实践为例	杨佳昊 吴生华	171
“补偿性媒介”视域下区域广电媒体广告价值的再思考	刘佳佳	179
媒体变局中的广播优势		
——以杭州交通 91.8 为例	朱 怡	185
山东手机台的媒体发展与创新传播实践研究	赵唯一 李新祥	193
近年来我国网络视频产业规制政策解读	史 征 李胜楠	201
论电视媒体如何迎接网络直播热潮		
——以湖南卫视《夏日甜心》为例	侍雅慧 李新祥	209



宁波市县级广电与新媒体融合发展的四种模式比较研究	谢绍群 吴生华	215
区域媒介融合的非典型样本考察		
——以湖州广电集团“相约 G20 空中看浙江”活动为例	周玉兰	224
新媒体时代交通频率的节目创新探究		
——以江苏交通广播 FM101.1《嘀嘀叭叭早上好》为例	曾海芳	232
崛起的用户群：中老年人微信使用状况		
对广电媒体融合创新的启示	徐迎春 李特颖 申智慧 于洋	239
创新与回归：浅析地方广播电台的融合创新	陈佳沁	258
网红们如何才能走得更远		
——以 papi 酱走红为例	丁晓芬 王颖	267
新媒体语境下电视娱乐节目年轻化困境及对策研究	吴婉玲 王一鸣	275
新闻特稿的创新传播		
——以《太平洋大逃杀》被乐视高价收购为例	齐延鑫	283
变中求新：广电融合与创新之路	曹丽娜	291
区域电视媒体的融合路径和创新方向	祝清宇 陈以恒	296
电信传播与大众传播的融合发展状态与未来	曾静平	301
区域广电媒体内容与服务创新探索		
——以全国首个关注创新生态圈的电视媒体 众创 TV 为例	林楠 彭章平	308
既要“供给侧”也要“朋友圈”		
——关于（城市台）新媒体发展的探索与思索	李武军	312
网红经济背景下电视购物节目的运营模式创新	甄鑫 张雷	319
从内容平台到价值平台：区域电视媒体的转型之道	洪长晖	327



拥抱以用户为本的媒体融合时代

王晓伟

◎前言

如果说纸媒当道是冷兵器时代，广播的出现是热兵器时代，电视的问世是核武器时代，网络的繁荣是电子战时代，移动互联网的兴起，就是所谓新媒体的横冲直撞，就是外太空时代。当今世界是各种兵器都能够在媒体征战中有一席之地，都有用武之地，是媒体圈战国争霸的大变局时代。媒体的生态演变进化已经悄无声息地进入到了融合阶段，这是趋势，势不可挡，在这种大趋势下，只有顺应时代，才能站稳脚跟。媒体融合最根本的就是强化互联网+，而互联网+的核心就是用户意识，关注焦点是用户体验。所以，长兴传媒集团现在倡导的核心理念就是张开怀抱，努力拥抱以用户为本的媒体融合时代。

近年来，长兴传媒集团大力推动传统媒体和新兴媒体在内容、经营、渠道、平台、管理等全方位深度融合。2011年4月15日，组建成立全国第一家县级全媒体传媒集团，构建形成了立体多样、融合发展的现代传播体系，有效增强了传媒集团的公信力、传播力、影响力和引导力。2015年，长兴传媒集团的媒体融合被国家新闻出版广电总局列为全国《广播电视改革与创新》2016年推广的17个典型案例之一，2016年又荣获全国广电媒体融合创新案例20佳。目前全国有将近50余家市县媒体将长兴传媒集团的管理机制进行不同程度的复制。

◎集团简介

长兴传媒集团框架设置为董事会、编委会、经委会，分别统管行政和技术保障、新闻宣传、经营创收。这些年来，集团始终坚持心怀用户、面向市场、做精内容、强化技术、拓展渠道、跨界融合、变革图强的创新发展理念，充分发挥区域媒体特有优势，深入推进传统媒体与新兴媒体融合发展，实施全媒体新闻采



编,全力打造全链条产业经营,不断培养全媒型人才队伍,加快改革创新步伐,在实践与探索中不断发展,用坚实的步伐迎接媒体融合发展的大挑战。

一、单兵作战转为全面创新

(一) 体制的融合

2011年4月15日,长兴传媒集团由原来的广播电视台、宣传信息中心、县委报道组、政府网新闻版块4个单位整合组建而成,为媒体融合发展提供了最基本的体制保障。长兴传媒集团目前拥有广播、电视、报纸、杂志、网站、新媒体等14个媒体平台,还拥有20多个微博、微信平台,新媒体用户超65万户。

(二) 理念的融合

媒体融合发展要坚持顺势而为。推动媒体融合发展,是媒体应对挑战、提升整体实力和核心竞争力的必由之路。长兴传媒融合发展始终紧跟互联网发展形势,从理念统一、思想统一着手,多次召开领导班子理论务虚会议和中层以上思想大讨论,所有中层上台演讲,主题就是围绕如何运用互联网思维,开展自己的工作。首先从思想和理念着手,然后在产品、团队、渠道、技术、业务等多个层面进行改革创新,用坚定的理念和坚实的举措迎接媒体融合发展的挑战,赢得了发展先机。

媒体融合发展要坚持整体联动。媒体融合发展是一项全局性、系统性工程。长兴传媒融合发展始终立足自身实际,在融合转型的每个环节上进行科学、细化的调整和优化,使产品的采集、制作、加工、刊播、销售等一系列运作成为一个集约互动的整体,释放了“一加一大于二”的成效。

媒体融合发展要坚持用户至上。失去了用户,就会失去媒体的衣食父母。长兴传媒融合发展始终坚持以用户为中心,形成了“找到用户、受众为王,拉回用户、渠道为王,黏住用户、内容为王,变现用户、产品为王,服务用户、团队为王”的经验做法,找到了媒体融合发展的根本出路。

(三) 人才的融合

1. 坚持“引进”和“培养”两手抓

建立面向全国招聘优秀人才的常态机制和“带薪实习、双向选择、择优录



取”的制度，先后选聘了10多名新闻宣传、新兴媒体、媒体管理等方面的高端专业人才。并实行多岗位轮训制度打造全媒体队伍。

2. 积极打造“一专、多能、一尖”的全媒体采编队伍

记者要求能够熟练掌握各个平台的特点。但是在具体操作过程中，根据不同的新闻题材，灵活采用“小组”作战模式：短平快及一般常态性报道，一个全媒体记者单独完成；现场新闻及值得深挖细掘的安排两人小组；稍纵即逝的突发新闻一般派出包括图片记者在内的3人小组等。以最快的速度、最有效的搭配，给用户提供全面的可便捷选择的新闻内容。

（四）管理的融合

1. 强化社会责任，坚持绿色发展

在大力发展广告经营业务的同时，长兴传媒强化社会责任，大力实施“绿色传媒”战略。实行最严格的广告审查机制，始终保持广告零违法，在经营创收上采取壮士断腕的转型之路，坚决清除“三俗”广告的投放。品牌营销中心设立综合管理部，总编室设立媒体评估监管部，前者从源头上对广告进行管理，后者从准入上对广告进行监管。近年来“绿色传媒”工作位列全省前茅。每年策划制作的各类公益广告占广告总量的10%。2014年10月，长兴传媒集团入选国家广电总局2013—2014年度广播电视公益广告优秀传播机构，是浙江省唯一一家获此殊荣的广电媒体。连续多年在全省广告监管优良率全省处于优秀行列。2016年，长兴传媒集团的总编室品牌运行部又获得国家新闻出版广电总局的优秀项目团队，重点予以扶持。

2. 打通采编和营销两张皮，畅通沟通机制

在编委会媒体融合主战场，成立融媒体平台，其中采访中心副主任由品牌营销中心客户服务部主任兼任。每个平台设立协助营销总监开展工作的兼职营销副总监，均有所在平台的内容副主任或副总监兼任。目的就在于打通采编和营销两个环节，便于更加顺畅地开展工作，互通有无。

强化高层领导，集团一盘棋作战。每次集团重大活动，均成立活动领导小组，由集团董事长任组长，总编辑任执行组长，分管领导任副组长，成立相应工作小组，顺利推进各项工作的落实。集团重大项目，实行领导负责制，从董事长开始，都有一个重大项目要联系，确保重大项目的顺利推进，实行新闻宣传、大型活动、品牌营销、网络定制等全方位服务。比如龙之梦项目、天能集团、农办、吕山湖羊美食文化节、家之窗等。



（五）营销的融合

1. 用策划创意占领营销市场

这是集团目前全力实施的内容和营销的高度融合的典范。新闻宣传和广告创收两条线，但是具体工作中又必须高度统一，抱团取暖。为用户策划的活动，不仅仅是营销口的人去洽谈，集团董事长、总编辑等集团领导也身先士卒，与用户沟通协商。给旅游资源丰富的一个乡策划了民宿节，创收 133 万元，无中生有给另一个乡策划了湖羊节，创收 135 万元。这些策划创意，都是编委会用智慧帮助营销线上在创收。

2. 硬广活动化，活动栏目化

这是长兴传媒集团品牌营销的重要举措之一。长兴传媒集团对活动举办要求，在守住新闻职业道德和国家法律法规两条底线的前提下，举办活动，要么挣钱，要么争影响力。

对活动成本的控制是 30%。如果突破，必须有集团广告经营管理委员会审批，如果审批不能拍板，报请集团董事长董事会定夺。活动成本没有业务提成，也不计算在创收指标内。活动奖品可以通过广告置换，但是必须走流程报备报批。

集团今年总的活动场次为 300 场次。

案例：长兴的公检法司在我们单位都投放了金额不小的广告费，他们投放广告，不是做硬广告，而是做节目、做活动的。把节目做精彩了，把活动做出口碑了，用户就不会离开我们，每一年都会增资投入。公安线一年给我们总的费用在 100 万左右。县委组织部，每年给我们不少于 50 万元，除了节目之外，组织部每两年有一次电教片的评选活动，我们已经连续 5 次，拿到了特等奖。今年部里特意筹集资金 50 万元，在全县开展党教微电影大赛，同时筹集资金 40 万元，举办科技人才展示活动。

政务类广告创收现在更多地需要举办各类活动，只有通过活动内容的优质服务，政务类的营收才会有可持续的发展。

3. 风险公担对赌商家

广告客户不愿意投放硬广，担心有投入没产出。我们的选择和做法是，我当你的营销员，我来拿销售提成，这种做法商家和客户还是比较容易接受的。风险广告我们这里主要是以下两种方式，有保底加提成和无保底加提成。我们和长兴



最大的一家商业综合体签订 80 万元+销售提成的协议，和人民医院签订 50 万元+同比增收提成的协议。和旅行社签订无保底的风险广告，和汽车销售商、房产公司签订无保底的销售协议。风险广告有一定风险，但是我们通过集团掌握的各类资源，真诚服务好，收入还是可观的。但是这里的服务不仅仅是广告的投放，包括新闻宣传、活动支持等都需要跟上。

（1）跨区域合作纵深推进

发展实施走出去战略是区域媒体在当下做大做强的有效途径。长兴传媒集团近年来实施走出去战略，寻找好项目，寻找好模式，寻找志同道合的合伙人。可以单个的项目、产品、活动进行合作，也可以对整体的运营模式进行深入地沟通洽谈。目前在全国，抱团发展的区域媒体比比皆是，但是真正取得实际成效并不是特别多。长兴传媒集团目前正在着手做这方面的工作。浦江已经签订全面合作，江山基本也谈妥了明年的年度全面合作。目前，已有将近 50 家左右的兄弟媒体，通过各种形式与我们进行了合作，取得了预期的效果。

（2）项目研发持续不断

有好的营收项目才能确保营收持续稳定的增长。今年的营收项目，明年不一定还有营收能力，因此，项目库的补充非常重要。长兴传媒集团成立集团的战略规划部，就是来研发营销项目。同时在集团内部，实行项目制营销，只要有好的项目都可以争取集团的政策扶持，进行前期项目孵化，一旦成功后，就可以大面积复制推广，利益共享。

（六）资本的融合

与浙报传媒合作，注册资本 2000 万元的浙江太湖传媒有限公司已经成立。

筹备新三板上市。

引进腾讯、大浙网，买断湖州页卡，进行常年合作。

二、技术嫁接倒逼内容优化

（一）内容的融合

对于新闻媒体来说，内容永远是根本，是“硬通货”，是核心竞争力，是决定其生存与发展的关键。长兴传媒集团近年来的探索，始终坚守“内容为王”，不断拓展新闻信息服务的深度、广度、锐度、温度、力度，以内容优势赢得发展



优势。同时在坚持内容为王前提下，在对内容的理解上高举新闻也是产品的理念。内容为王不再局限于新闻为王，现在越来越强调以用户为中心，提供满足用户新闻、资讯、服务、实用、社交、娱乐六大需求，做有竞争力的内容产品，把“产品”理念贯穿到核心价值观传播的各个环节，特别强调新闻服务化、服务活动化、活动常态化、常态精品化，每一场活动都形成一个融媒体产品，取得了良好的传播效果。

1. 借助新平台放大主流声音，以内容表达创新体现主题报道的权威性

融合发展还是要以内容建设为根本，以内容优势赢得发展优势。长兴传媒集团致力于打造多样化、个性化、对象化融合产品，把原创内容、权威报道、深度解读、言论评论等优势向新兴媒体延伸，实现了时政新闻的新媒体化和碎片化阅读，开创重大主题报道的新模式。集中集团新闻采编播优质资源，满足传统媒体和新媒体的不同需要，彰显主流媒体的舆论引导能力。坚持强化互联网思维，创新传播内容、形式、方法、手段，用新媒体语言，提供视角，讲好故事，传播价值，努力构建容易被用户接受的话语体系，增强传播亲和力与影响力。

2. 满足全媒体传播需求的即时性

天下武功，唯快不破。“快”本来就是新闻的重要价值，但在媒体竞争格局高度多元化的今天，这一要素显得更有深刻的时代意义。新媒体为媒体直播提供了另一种选择，图文、视频、音频多种介质的承载形式，使新媒体直播更加即时且丰富，同时，新媒体与移动终端绑定的社交化传播也比广播和电视更加便捷。

5月31日晚8时至6月1日早8时，长兴普降暴雨，雨量达到68.4毫米，长兴多地道路受淹、农业受灾、水库溢洪，给老百姓的生产生活和生命财产安全造成重大影响。面对灾情，长兴新闻网微信公众号快速反应，于6月1日上午9点，我们就及时推送《大水围城：长兴多地积水严重，这场暴雨来得太猛……（多图、视频）》，通过图文、视频形式，展现长兴各地的受灾情况，推送后粉丝快速转发，阅读量达到8万+。广播不断进行滚动连线直播，晚上，电视6档新闻节目进行详细的报道，次日报纸又进行纵深挖掘，总体呈现新闻传播全覆盖，把用户牢牢地抓在自己手里。这也充分说明，传统媒体和新兴媒体并非此消彼长的关系，而是彼此相互借力、融合发展、共同提高。

3. 突出与受众利益相关的本土性。

从消遣娱乐阅读的角度，国内国际新闻都是受众所需要的。但从利益相关这



个角度出发,受众更关注本地新闻,本县乃至本乡镇、街道、乡村、社区的新闻无疑对他们具有更大的吸引力。

长兴传媒集团作为一家县域媒体,来自基层最鲜活的素材是其传媒竞争中立于不败之地主要原因,县域媒体具有中央级和省域媒体很难具备的优势。所以,长兴传媒集团坚持做最“土”的社区新闻、乡村新闻甚至弄堂新闻:对开大报《长兴新闻》报每天8个版全部是本土新闻;2015年3月30日长兴传媒集团打造了全国首家区域24小时电视新闻频道,全天滚动播出新闻节目,均为自采自编的本地新闻节目;6档自办节目,时政、民生、方言、评论、公益、新闻性专题类节目,深得受众欢迎。正是这些最“土”的来自基层一线的新闻,使该媒体每年平均收视率及收视份额位居长兴地区60多个落地频道首位。广播FM106.6新闻交通广播,主打本土新闻+资讯,全天8个点位,全年开通第一现场记者连线报道。

在新媒体方面,长兴新闻网作为长兴唯一的官方新闻门户网站,以全媒体即时报的形式即时播报本地新闻;无线长兴客户端和长兴帮两个APP分别从新闻和生活服务两个层面满足长兴人的本地需求。今年策划推出的一条内容,过15万,首次突破十万。目前已经有两件作为达到10万+。我们现在对新媒体编辑中心进行考核,要求每个季度必须有一件作品达到10万,每个月要有两件作品达到5万多,每天必须有一件作品达到1万多,通过量化考核,强化新媒体的影响力。更为重要和常态化的是,从用户思维出发操作每一篇新闻,把“和用户有关系”作为提炼新闻点的第一法则,让新闻内容更贴近本地、贴近受众。

4. 丰富内容呈现形式的可视性

新闻不仅有信息价值,也要有美学意义上的审美价值。如何让新闻内容以最美丽的姿态呈现在受众眼前?新闻传播的实践已经证明,长篇的文字内容容易消解受众的阅读欲望,除文艺副刊等内容外,其他新闻(尤其是在新媒体平台上)传播时,应该尽可能地进行包装处理,尤其是视频,我们在每天推送的长兴早新闻上,把前一天的新闻进行集纳,精选一条视频新闻,用新媒体语言重新剪辑推送,效果还是很理想的。

长兴传媒集团拥有一支比较优秀的包装制作团队,在重大主题报道时,不仅仅是本集团所有的内容制作都是由品牌制作部负责,而且外接业务,帮助包括央视在内的兄弟单位制作,如央视去年5月1日的《劳动铸造光荣》大型专题片、在杭州召开的G20全球峰会、在主会场播放并且要在各大媒体播放的电视专题



片《杭州》，部分后期也由长兴传媒集团的总编室品牌运营部负责制作，现在和湖南广播电视台电视剧频道、浙江卫视、其他省市的兄弟台都签订了长期合作协议，专门承接电视后期制作。以制图、宣传片等更加直观可视的形式报道会议内容和精神，尤其是在处理数据新闻时，优先使用制图，以提高数据新闻的可读性。同时，使用 H5 等能够快速掌握且无使用成本的计算机处理手段，让图文、视频、音频、数据图表实现动态化呈现，提高传播效果。

5. 内容本身及衍生产品的服务性

除了上文讲到的一些新闻属性，新闻还具有产品属性，产品属性突出的是使用价值，也就是服务于用户的功能。新闻产品本身的服务性无需多议，因为它已经是公认的新闻产品的基本属性。在传媒生态急剧变化的条件下，还需要探索新闻内容衍生产品的服务性。

长兴传媒集团在对长兴房地产市场、汽车消费市场、年货消费市场等进行深入地调查报道后，基于对市场的大数据分析，针对长兴百姓反映的市场供求不足，为长兴人量身订制车展、房展、家装展、年货展、婚博展、童博展等，而这些活动反过来又为新闻宣传提供了鲜活的素材。

对新闻报道内容进一步挖掘，找准用户痛点，并从此出发订制针对性的新闻内容的衍生产品，长兴传媒集团要解决的不仅是新闻生产链条的局限性，更要解决在传统广告收入不断下降的情况下如何让内容更具价值的问题，对这个问题的探究也是对媒体新的盈利模式的探索。事实证明，这样的探索不仅没有损害新闻本身的品质，反而让内容本身更具吸引力，对用户的粘性进一步提高，媒体本身也在尝试从单纯的新闻内容提供者向长兴市民的综合生活服务商转型。

（二）形态的融合

1. 融媒体栏目

基于多元多向传播关系的互动性。长兴传媒集团以社交媒体为平台，吸引受众、鼓励互动。长兴新闻网、长兴广播两个微信公众号每天的粉丝互动量超过 300 人次，长兴新闻网官方微博、无线长兴客户端等也已经成为受众评价新闻内容、提供新闻线索的重要渠道。

5 月 16 日电视新闻频道改版以来，每周一到周日 20 点 15 分至 20 点 30 分打造融媒体播出时段，周一《帮忙》、周二《寻找长兴最美的你》、周三《法庭直击》、周四《警察故事》、周五《倪的眼睛》、周六《温暖》、周日《娘舅来了》。



(每个月最后一个星期二播出《检察在线》)。运作以来,总体情况良好。每天的节目,我们会通过电视预告、新媒体预告的方式提前一天预热,并且在播出当天,在广播连线记者和报纸推出专版。从新闻频道8点15至8点30分收视率看,与改版前呈现相反走势,改版前时段收视率先扬后抑,改版后收视率先抑后扬;新媒体的点击量有大幅提升,节目影响力提高。

5月20日“长兴新闻网”公众微信号根据5月21日《温暖》栏目内容推出微信“长兴这个家庭只有永无止境的手术,看完泪腺忍不住了”。一经发布之后,获得了21421的阅读量,同时有100多位网友点赞支持,后台留言50余条。不少好心人在阅读到这篇微信之后,愿意为这个可怜的家庭献上一点绵薄之力。同时,《长兴新闻》报、长兴电视新闻频道《温暖》栏目、长兴广播也对董星的遭遇做了深入的报道。事件影响力进一步提升,通过电视、广播、报纸、微信等多渠道的全媒体融合式报道,董星一家截至5月24日筹得善款6万余元,而爱心的暖流仍在继续流淌。这让我们看到了全媒体融合的巨大力量,像董星这样的困难家庭,之前我们的《温暖》栏目报道过不少,但如果单单依靠电视的力量,能够获得的帮助十分有限,全媒体融合对于推广节目、增加话题关注度方面起到了至关重要的作用。

5月26日,融媒体播出时段《警察故事》,收视率3.59,收视份额7.6,是近期表现最佳的一次。

相同的事例发生在《帮忙》栏目。5月29日两位来自河南的年轻人向长兴传媒集团新开播的《帮忙》栏目送来锦旗,感谢栏目记者热情高效的办事态度和效率。帮他们解决了之前全家人头疼的大难题。这些事例都可以看出,全媒体融合是媒体发展的趋势,而我们这几档节目更要好好发掘潜力,把全媒体融合落到实处。

长兴广播《主播带你去旅游》活动带你领略世界万千变化,由节目主持人带队共同出游,与听众共同体验旅行游玩的乐趣。本期旅游项目携手浙江省中国旅行社推出的是《主播带你去邮轮》,活动通过前期踩点采制视频、跟踪服务,从5月18日开始进入宣传期,FM97.3太湖之声和FM106.6长兴新闻交通广播两频率同步推游轮概念宣传片(旅行版、情侣版、亲子版、父母版)营造活动氛围,为活动中期招募铺垫。5月25日活动进入招募期,宣传方面除了重新制作招募宣传片滚播之外,还在节目中通过邀请中旅嘉宾访谈和微信平台推送主播邮轮日记来进一步宣传推广招募,节目、微信双管齐下一经推出,效果很好,短短一周时间,微信、电话、咨询不断,报名火爆。为了更好地服务听众,长兴广播



又分别在5月29日和6月19日两天推出线下活动推广及邮轮活动解答会,当场接收100多位听众报名,两批主播带你去邮轮活动相当顺利。

2. 融媒体直播

6月22日,我们策划推出了全媒体融合式大型直播——《高考揭榜夜》,通过电视、广播、新媒体全媒体直播,于17:30~21:00在电视新闻频道进行直播,从尼尔森收视调查分析,17:30~21:00区间的收视率3.14,收视份额9.4,触达率12.03,每观众平均时间54分45秒。该时段的收视率比平均收视上涨74.4%,收视份额上涨67.9%,触达率上涨50.4%,每观众平均时间多了7分25秒,各项收视数据都有较大的提升。特别是19:30~21:00,收视率达到4.07,收视份额10.6,这也是今年2月份以来该时段收视最高的表现。可见“高考揭榜夜”的直播大大提升了观众对新闻频道的信息依赖度和观众粘性,成为了观众最为依赖的信息通道。另外,此次直播,网站浏览量为6250,这个数据也是历场直播以来最高的。电视直播、广播直播、网站直播、微博微信和客户端直播,充分融合传统媒体、新兴媒体、社交媒体、自媒体,实时直播最新高考揭榜后,学校、学生、老师、家长、百姓等各界的反响,全媒体平台呈现普通百姓的真情实感。实践证明,这样的体制机制是能生产出适合移动互联网时代用户需求和传播规律的新闻内容。我们现在要求,全媒体新闻集成平台每月必须做至少一个这样大型的全媒体新闻大直播,各个终端平台协同作战,相互配合,锻炼队伍,提升影响力,抢占市场,赢回用户芳心。

8月15日,全媒体融合式大型直播——《铁军红流》于9:00~11:55在电视新闻频道进行直播,从尼尔森收视调查软件可知:该时段的整体收视率0.9,收视份额4.4,触达率3.68,每观众平均时间42分48秒。该直播时段的收视率与8月份同时段平均收视相比,各项收视数据都有所提升:收视率上升32.4%,收视份额上升33.3%,触达率上升8.24%,每观众平均时间多8分06秒。

从直播时段所有落地频道排名来看,新闻频道排名第6名,较同时段平均排名提升5个名次。当天排名前三的频道分别是中央五套、金鹰卡通和中央少儿。

3. 融媒体传播

长兴传媒集团现在特别强调要打造融媒体传播的理念,从传统的微信微博,升级为微视频,现在又提出要做强移动微直播。广播、报纸、电视、新媒体进一步融合互动,以新媒体来打头阵。

(1)《太湖开捕季》移动直播

9月6日太湖开捕节直播,新媒体编辑中心联合太湖街道进行了上午、下午



两场直播,时长超过4个小时,直播运用互联网平台斗鱼结合长兴新闻网进行了移动直播,以全媒体记者金梦裳、新媒体记者叶欢梅、董秋霞为主进行现场直播。前期现场踩点,确定了路线,海王庙祭拜、千帆竞发、登船采访、渔船回港、晒场晾晒、买主收购、湖鲜品尝等多个环节,通过记者的移动直播全程展现。当天的直播移动端连续观看人数两场共达3000人次以上,间接通过微信链接进入观看达到7000多人次。长兴新闻网、长兴发布通过微信首推,阅读量达到15000人次,整体直播效果较好,短时间内引起了广大粉丝的关注,后台留言明显增多。

(2)《六年影响一生》移动直播

新媒体编辑中心联合长兴县第四小学、橙果科技,开展以“6年影响一生”为主题的直播活动,通过运用互联网斗鱼平台,在长兴新闻网网站、长兴新闻网微信进行直播,对全校2000多名学生的开学第一天进行全方位展现。据后续数据统计,该直播活动持续两个小时,微信直播在线观看人数达到超4万人次,后台留言数百条,网站直播观看人数达5000多人次。直播前期,新媒体编辑中心帮助用户策划了整个活动方案,并制定详细的直播方案,并多次到四小进行现场踩点。直播当天,包括新媒体、电视、报刊、广播、采访中心等部门人员,协作配合,顺利完成直播活动。直播运用了3台摄像固定机位、5部移动手机直播机位完成了全场直播,导播切换实现现场切换、信号现场通过互联网网络传输。除了直播页面的访问量,当天长兴新闻网、长兴发布、长兴电视新闻频道微信号均推出微信预告,阅读总量达2万多;长兴新闻网网站推出《开学第一天》专题网页,设置今天开学啦、校园全播报、我的证件照、家长的唠叨等栏目,起到了良好的宣传效果。

(三) 技术的融合

1. 新闻报道进入航拍模式

无人机在媒体中的运用价值是这几年最热门的话题,轻巧便利、操作简单的无人机已经被广泛运用于长兴传媒集团的新闻、专题栏目、活动、直播等方面的拍摄。无人机航拍的独特视角,给观众带来焕然一新的视觉体验。编委会作为长兴传媒集团最早接触和使用无人机拍摄的部门,对于无人机的了解、运用的方式、掌握的技巧都自有一套。可以说无人机在新闻宣传和媒体融合上是有着极大的运用价值。