

广播4.0时代的 融合发展与理论创新

GUANGBO 4.0 SHIDAI DE RONGHE FAZHAN YU LILUN CHUANGXIN

主 编 ○ 申启武

副主编 ○ 张建敏 王 媛



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

广播4.0时代的 融合发展与理论创新

GUANGBO 4.0 SHIDAI DE RONGHE FAZHAN YU LILUN CHUANGXIN

主 编 ◎ 申启武

副主编 ◎ 张建敏 王 媛



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

广播 4.0 时代的融合发展与理论创新/申启武主编; 张建敏, 王媛副主编. —广州: 暨南大学出版社, 2016. 11

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1983 - 3

I. ①广… II. ①申…②张…③王… III. ①传播媒介—发展—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 265416 号

广播 4.0 时代的融合发展与理论创新

GUANGBO 4.0 SHIDAI DE RONGHE FAZHAN YU LILUN CHUANGXIN

主 编: 申启武 副主编: 张建敏 王 媛

.....

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 史学英

责任编辑: 史学英

责任校对: 何 力

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州良弓广告有限公司

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 17.25

字 数: 323 千

版 次: 2016 年 11 月第 1 版

印 次: 2016 年 11 月第 1 次

定 价: 39.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

广播媒体要实现深层次融合发展（代序）

全国广播学术研讨会创办于2009年，几年来，借助研讨会这个平台，专家学者和业界精英，紧密结合时代要求和广播特点，围绕媒体融合、理念创新、管理改革、价值重塑、节目创新创优等主题，开展交流和研讨，为中国广播的改革与发展提供了很好的智力支持。在学界和业界的共同努力下，研讨会已成为我国广播研究领域最具权威性和影响力的高端论坛之一，对推动我国广播理论建设和改革实践起到了重要的作用。

当今时代，互联网信息技术的发展，带来了媒体传播方式、信息接收方式和媒体价值评估方式的重大改变。以互联网为主要平台的新兴媒体快速发展，在传播力、影响力、竞争力等方面给包括广播在内的传统媒体带来巨大压力和挑战，同时也带来了前所未有的发展机遇。2014年，中央全面深化改革领导小组审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，各地广播媒体认真贯彻落实，顺应媒体发展的潮流和趋势，更新观念，明确目标，制订规划，培育和发展新媒体产业，采取多种新手段、新形式、新机制推动传统广播与新兴媒体相互借力、优势互补、融合发展，在平台建设、内容创新、队伍组成、新媒体业务拓展等方面积极扎实推进，取得了阶段性成果。但是，在肯定各地广播媒体拥抱新媒体、取得媒体融合成绩的同时，也要看到还存在着不少问题，比如，观念、定位、规划、体制、经营、人才、技术等方面的不适应等。目前，广播的媒体融合多为浅层次融合，更具有媒体结合的意味，以自办新媒体平台和借助其他新媒体平台为主，且多还是传播内容和传播手段的融合，而涉及媒体功能、组织结构、体制机制等方面的深层次融合还有待完善，尤其是在体制机制、合作协作、团队建设等多方面实现创新性突破，实现从物理性融合到深度的化学性融合质变，还有很长的路要走。

党的十八届五中全会审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十三个五年规划的建议》，该《建议》提出了“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，指出广播要科学发展、加速融合转型，需要加强战略性研究。中国广播电影电视社会组织联合会将一如既往地支持办好广播学术研讨会，进一步发挥研讨会的平台作用，充分发挥研讨会集聚学

界、业界精英的优势，努力提高研讨会的水平和效能。也希望各主办单位、承办单位和各位专家学者继续支持办好研讨会，为广播行业把握发展规律、创新发展理念、破解发展难题出谋划策，全力推进传统广播与新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，推动中国广播在最短时间内发展成为具有强大实力和传播力、公信力、影响力的现代新型主流媒体，提高广播媒体的舆论引导能力和服务大众的水平，为弘扬社会主义核心价值观、全面建成小康社会做出新的贡献。

王 求

中央人民广播电台原台长

中国广播电影电视社会组织联合会副会长

目 录

广播媒体要实现深层次融合发展（代序）	王 求（1）
--------------------------	--------

新思维 新广播

媒体融合：传统广电媒体发展的支点与杠杆	张振华（2）
广播4.0时代的思考——平台、架构和信息流内容的创造和创新	项仲平（7）
论互联网时代“广播+”的创新模式	欧阳宏生 梁湘梓（12）
试论“广播+”中增减错位问题及对策	卢文兴（23）
论广播音频媒体新商业模式建构的八大核心要素	孟 伟 陈 斯（29）
“互联网+”影响下的广播运营创新研究	李艳平（37）
“互联网+”时代视听信息传播应有大数据思维	徐旭伟（45）
我国广播业供给侧结构性改革探析	陈嘉颖（52）
“你可能会闭上眼睛，但你永远不会合上耳朵”——国际广播 同行在媒体融合时代的探索	李 宏（58）
广播的视听盛宴——VR在广播中的运用设想	冯洁萍（64）

现状思考与路径选择

中国广播的下行、转型与上行	覃信刚（72）
移动互联时代广播音频产业发展路径探析	王 宇 龚 捷（76）
“声音产品”，一播三屏	樊晓峰（84）
广播媒体融合发展的三种策略——基于当前国内多家电台融合 实践的整体分析	熊科伟（89）
“两微一端”下我国传统广播的现状与发展	曾凡斌 玉 凤（101）

我国移动音频 APP 的现状及其发展策略探析	李倩璐 (109)
编外广电从业人员从业生态与职业发展的现状、问题与路径	陆高峰 (118)
新媒体时代的广播发展趋势	申启武 (125)

个案研究

区域性广播媒体突围的郑州实践	葛向阳 (132)
“广播 + ” 的东莞解法——东莞电台媒体融合的探索	郑远龙 (138)
浅析互联网 + 时代电台社交功能的拓展——以荔枝 FM 为例	成文胜 李凤菊 邓涵菡 (143)
媒介生态视角下省会城市广播市场竞争策略探析——以西安电台为例	张 渤 (151)
媒体融合环境下对台广播的主动应变与未来想象——以《华广快乐 EZGO》节目为例	周 均 (160)
“两微一端” 时代校园广播发展现状思考——以数字时代北京大学广播台转型为例	方晓恬 (173)
媒体融合视域下军事广播节目创新发展研究——以央广军事《难忘“二战” 岁月 共同历史记忆》为例	王志龙 (180)
展现声音魅力 塑造广播形象——浅析中央人民广播电台 75 周年声音形象片《声音的四个维度》	张芳芳 (186)
从网络脱口秀节目看广播主持人品牌的维护——以《听青音》为例	李梦醒 (192)

广播文化

“互联网 + ” 背景下广播的文化身份认知	徐明卿 张雯雯 (202)
抗日战争和解放战争时期的少数民族语言广播事业 (1931—1949)	白润生 (207)
广播新闻与媒介事件：一种社会节奏的温故知新	夏春祥 (213)
方言广播节目的互联网突围之路探究	覃海叶 (217)

媒介融合背景下广播受众趋于年轻化原因探析	吴 萌 (223)
----------------------------	-----------

论文摘编

做有刚需的平台——区域性交通广播电台生存之道	王晓岚 (230)
个人网络电台发展问题浅析	王 灿 (233)
移动互联时代手机电台的发展现状与路径分析	文 莎 (238)
媒体融合视角下广播节目发展新路径——以中国之声为例	王娅婕 (243)
浅析数字化背景下的公共广播	孟 倩 (247)
新媒体时代县级广播电视融合发展策略探析	马 虹 (251)

会议综述

广播媒体融合 4.0 时代的发展策略与理论创新——第五届全国 广播学术研讨会综述	熊科伟 (258)
后 记	(268)

新思维 新广播

媒体融合：传统广电媒体发展的支点与杠杆

张振华

【摘要】死亡和式微是两回事。本文虽然不认同传统媒体死亡论，但如果传统媒体面对新媒体不积极应变，其被渐进式地弱化是确定无疑的。应对新媒体之策无非两条：一是坚持内容为王，二是积极融合新媒体。

【关键词】传统广播 新媒体 融合

新媒体与传统媒体如同热兵器与冷兵器一样，代际的升级会给二者的功能带来革命性、非对称性的变化。比如新媒体不仅囊括了传统媒体的所有功能，而且还具有传统媒体所不具备的其他功能。因此如果说传统媒体是单项运动员，那么新媒体不仅是“全能选手”，而且还是“超能选手”。正是倚仗自身的优势，新媒体合乎逻辑地重塑了媒体的版图，特别是吸引了大部分的青少年受众，这种抄底式、釜底抽薪式的冲击给传统媒体带来的已不是发展危机，而是生存危机。比如电视，一旦至今仍留在电视机前的老年观众逐年逝去，电视观众会不会由20世纪90年代的“丰水期”、目前的“枯水期”进入“断流期”呢？

当然，死亡和式微是两回事。笔者虽然不认同传统媒体死亡论，但如果传统媒体面对新媒体不积极应变，其被渐进式地弱化是确定无疑的。应对新媒体之策无非两条：一是坚持内容为王；二是积极融合新媒体。

一、把“内容为王”做到位

媒体的竞争始终在两条战线上同时进行着，一是技术的竞争，二是内容的竞争。前者是工具性竞争，后者是思想性竞争。技术竞争是硬实力竞争，内容竞争是软实力竞争。前者属于基础性竞争，后者属于终极性竞争。

媒体的一次次革命都是由新技术引发和催生的。在当今互联网、大数据等新技术生发的这个窗口期，谁抢占了技术的制高点，谁就为抢占传播的制胜点赢得了技术保障。因此在这样的窗口期，“技术为王”“渠道为王”“终端为王”有它的道理。但不要忘了，即便在这个阶段，“王中之王”还是内容。以“今日头条”为例，这个新闻客户端开发短短两年用户就达2亿左右，估值达5亿美元。它靠什么发迹？当然靠技术、靠渠道，

但更靠对传统媒体内容的集纳、筛选、精编和指向性传播。“今日头条”实际就是一家“新闻电商”，如同某饮用水的那句广告词——“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工。”“今日头条”做的是新闻的营生，但它同样也不生产新闻，当然也不是在简单地做新闻搬运工，而是在汇天下新闻之后，再通过对受众进行数据分析，根据他们的不同胃口，将“大锅饭”做成“小炒”式的个性化配餐。蜻蜓FM、喜马拉雅FM这样的音频聚合平台，其生存之道也与之相类似。虽然它们都是搞拿来主义，用别人的树造自己的林，用别人的曲唱自己的歌，但不管怎样，都说明了一个道理：再好的舞台，没有好戏也难有观众；再好的通道，没有优质信息流也难收买路钱。再进一步说，同技术、渠道这些硬实力相比，内容这个软实力才是决定性、终极性的竞争力。

其实，在传统媒体时代，众多的频道、频率同较少的优质内容的矛盾就已经非常突出，在新媒体提供了更多渠道的情况下，这个矛盾会更加突出。因此可以说，在新媒体时代，内容不仅仍然为王，而且更加为王。新媒体的优势是技术，传统媒体的优势是内容。如果在已经技不如人的情况下，内容上也落后于人，那无异于在新媒体面前交出了最后一杆枪、丢掉了最后一块压舱石。

那么，在新媒体环境下，内容怎样才能为王呢？

要做强良币，防止劣币。在新媒体和市场经济的双重背景下，一些媒体为了博取自身利益的最大化，不惜挑战职业底线，以致造成传播领域劣币横流的种种乱象，被人称为“文化雾霾”或“新闻瘦肉精”。比如，无事生非的“假新闻”、捕风捉影的“悬疑新闻”、夸大其词的“标题党”、缺头短尾的“断头新闻”“烂尾新闻”，以及新闻寻租和新闻敲诈等。

在当下，杂乱的信息洪流往往遮蔽了重大议题，对人们实施了信息绑架，致使人们失去了对事物的专注、思考和判断，特别是网络特有的吸附功能、动员功能、放大效应，还会造成种种舆论的失向狂奔和失速狂奔。狂躁的时代静者胜。在上述背景下，广播电视要保持一种定力，不能忘记自己的社会担当而随波逐流，不能被种种有违职业道德、职业规范的做法所绑架。因为理性的媒体才会最终被选择，而被选择的媒体则必须讲究理性。用户在造就媒体，同时媒体也在造就用户。媒体与用户之间相互吸引、相互欣赏、相互砥砺，才能最终成就有影响力的媒体。因此我们要悉心提供事实与真相、观点与思想、理念与价值、温暖与阳光、服务与愉悦，从而用良币驱逐劣币。这就要求我们必须从品质和品相两个方面不断优化和丰富传播内容。

这里讲的内容首先是必须做好新闻，其中既包括具有权威性和公信力

的信息,也包括具有时代精神和哲学品格的评论;当然,内容的生产与布局既要着眼于传统广电的需要,又要从内容的门类、样式、节奏、话语等方面适应和满足新媒体的需要。

此外,既要坚持新闻立台,又要跳出既有的内容视域及生成方式。在平民记者时代,记者再多也多不过网民,记者再快也快不过目击者。在传媒工具越来越多样化、专业化和普及化,以及民间评论家辈出的今天,越来越多的人通过各种设备及网络提供了许多他们认为值得关注的信息和观点。据统计,目前我国微信公众号已有1 000万个,自媒体作者15.7万人,微信朋友圈每天阅读量达300亿人次。这既是个庞大的用户群体,又是个可观的内容生产群体,而网民直接在社交媒体上创造的优质内容,因为具有参与价值、体验价值、分享价值,不仅能够增强传播的黏度,而且还可以通过社交媒体进行二次甚至多次传播。此外,各种非媒体也在迅速地媒体化,它们也在生成各种信息。所有这些都应纳入内容采集的视野,汇天下之精华为我所用。

在提高节目品质、丰富节目内容的同时,还必须优化节目的品相,比如生动、活泼、短小、深刻、有用、有趣,从而使优质的内容得到宜人的表达和生动的呈现。因为在媒体竞争激烈及碎片化传播盛行的当下,让人喜闻乐见的形式与品相,或者叫“颜值”,已越来越成为增强吸引力和竞争力的重要因素。

要运用互联网思维把“内容为王”变为现实。传统广电将受者视为受众,互联网思维则把他们当作用户。正是由于互联网思维将受众用户化,既注重内容,更注重用户的需求和个性化的服务,因此它是一种“关系型传播”。而能使内容与用户需求这二者的关系达到极致性匹配是新媒体的长项,但对传统媒体而言则是它的软肋。据“今日头条”的算法构架师曹欢欢介绍,“每天每个人的‘今日头条’内容都不一样。头条会根据用户特征、场景和文章特征做个性化推荐,而这些推荐不靠编辑,靠技术算法”。于是在传媒内部出现了一个新的工种:算法构架师。新媒体正是由于坚持互联网思维,并通过数据支持,才最大限度地实现了内容的价值落地和有效传播,从而把优质内容真正推上“王位”。

虽然传统广电已由服务于大众最大公约数的“大众传播”演进到“分众传播”,但这仍然没有跳出传统的广电思维。在互联网时代,广电必须将“受众思维”转变为“用户思维”。在加强传播功能的同时,更要强化服务功能。通过优质服务把数据支持摸清,什么人、在什么时间、什么地点、用什么终端,收听、收看什么内容,然后量身定制,精准推送,这样才能提高内容的适应性和吸附性,才能满足用户的需求,从而真正把“内

容为王”从理念变为现实。

当然，满足绝不等于迎合，而应是打开新视角、提供新理念、提升新品位。目前虽然一些浮华甚至低俗的内容还有市场，但随着社会的逐步回归理性以及整个文化品位的不断提高，人们求真求美的心理诉求会越来越强，那些低俗的内容终将被人们抛弃，而揭示时代规律、给人以思想启迪和精神享受的内容终会成为人们向往的文化高地，从而形成“曲高”而“和众”。

二、积极融合新媒体

任何一次新媒体的问世都会倒逼原有媒体做出积极的适变，而这一次新媒体对传统媒体的冲击比历史上任何一次都来得更复杂、更全面、更深刻、更具革命性和痛苦性。但新媒体带来的绝不仅仅是挑战，更是个变形再生、重新起飞的极好机遇。就广播而言，进入新媒体时代，人们消费传统媒体的时间总体在减少，但收听广播的时间却稳中有升，其中移动收听又成了主流，“路听族”“车听族”随处可见，以致在其他传统媒体一脸愁容的当下，一向被视为弱势媒体的广播却在浅笑中前行。这是因为广播不仅能让人们充分利用碎片化时间随时获取信息，同时又实现了手和眼睛的解放，从而使广播成为人们获取信息的时间成本和身体成本最低的传统媒体。广播能做到这一点得益于它所具有的伴随、便捷、及时、互动等特点，而这些也正是新媒体的特点。因此，广播与新媒体是近亲，它们具有相似的基因，因而也是最容易实现彼此融合的媒体。只要我们打通二者的血脉，把它们真正融为一族一体，那么，网络、手机及各种无线终端都会为广播所用，从而大大拓展广播的长度和宽度。如此看来，新媒体乃广播之“友”而绝非“敌”，它带给广播的应不是“死”而是“生”。

总之，对当下的传媒而言，这是一个拆墙与破界的时代，一个流变与重构的时代，一个“道生一，一生二，二生三，三生万物”的时代，一个必须不断地自问“我是谁”以及“谁才应该是我”的时代。一句话，当下是一个必须不断地重新审视自我和定义自我、修正自我乃至颠覆自我，从而改变和升华自我的时代。科技作为媒体的造物主，不仅创造了新媒体，而且为传统媒体的演进、升级提供了巨大的空间。因此，对于新媒体，我们应该主动地接纳它、拥抱它、利用它，通过融合打造传统媒体的新形态和升级版。

当然知易而行难，甚至连“知”也都不易。因此，推动媒体融合必须解决以下三个问题。

要克服本领荒。媒体融合谁在急？谁在喊？当然是传统媒体。但媒体

融合看上去很热闹，实际上很迷茫。新媒体在破路前行，我们还在问路在何方；受众已经过河而去，我们仍在摸石头。这是因为传统媒体人缺乏有关新媒体的知识和技能，缺乏充分释放、张扬新媒体功能的思维和本领。这就使得传统媒体一直在望着新媒体的背影被动地跟学、跟跑。但新媒体不会停下来等我们，甚至会越跑越快、距离会越拉越大。因此，面对这场输不起的比赛，广电人首先必须克服自身的知识短板和本领荒。特别是互联网技术的发展仍然在路上，谁都难以预断它未来还能创造出怎样的图景与天地，即未知远远大于已知。因此，对相关知识的学习和本领的提升绝非朝夕之事。自然，媒体融合既要加速，又要有耐力，不能希求一蹴而就。

要摒弃旧思维。媒体融合当然靠技术、靠知识，但关键在于思维。如果说媒体融合是传统媒体的一次转型，那么，完成这一转型的前提是要完成思维的转型，即必须跳出传统媒体思维，以互联网思维为指导，遵循新媒体自身的规律和市场规律，进行一场思维转型下的“转基因工程”。

目前各台在具体设计和操作上，有的在走“互联网+”之路，有的在走“+互联网”之路。但即便是后者，也不是简单的增量、拼接、混搭之类的物理性组装，同样要以新技术为驱动力，进行包括技术、结构、平台、流程、渠道、内容、经营等方面整体的、系统的化学性融合。总之，媒体融合在于内化而非外化。既不能以传统媒体思维创办和管理新媒体，也不能以传统媒体思维推动媒体融合。

要规避低效功。媒体融合是所有传统媒体都不得不参加的一场“统考”，这又有两个问题必须规避：其一，既然大家同时向新媒体“求婚”，那么，就要防止相互蹬踏、消耗成本，特别要防止形成又一个新的低水平的同质化；其二，在大家一起追求做“全媒体”、做“全能运动员”的过程中，要防止迷失自我，即防止丢掉原有的特点、优势与强项，攻城不得又丢故土，最后变成一个“全不能运动员”。总之，在媒体融合中，要规避事倍功半的低效功、无效功。

（作者系中国国际广播电台原台长，中国传媒大学教授、博士研究生导师）

广播 4.0 时代的思考

——平台、架构和信息流内容的创造和创新

项仲平

【摘要】随着信息化、数字技术、互联网技术在广播媒体中的广泛使用，我们迎来了广播 4.0。所谓广播 4.0，就是以一体化整合平台和组织架构的重造为基础的一种崭新的媒体形态，不论从理论上还是在具体的创作传播实践中，都是广播与新媒体深度融合的新传播媒体形态。我们要赋予广播 4.0 新的理解和新的内涵，从而真正使传统广播与时代的“互联网+”同行同步，才能推进传统广播的涅槃重生，迎接广播事业和广播产业又一春天的到来。

【关键词】广播 4.0 时代 创造和创新

广播 4.0 是指信息流和资源流在与互联网技术融合下，建立起来的一种新的广播传播生产方式，对此，我们不仅要关注这种新传播方式下营销模式的创新，在平台创建、组织架构创新、流程重塑的基础上，我们更应该强化信息流内容生产者的观念转变和信息流内容生产者节目创新与资源流运作能力的提升，强化节目内容生产的品质、用户内容需求的精准和内容生产的用户定制性等关键点的攻坚克难，以实现质的突破和发展。

广播自 20 世纪 20 年代诞生到当下的广播 4.0 时代的出现，一直呈现出良好的发展态势。中国的广播经历了 1.0 的新华广播时代，调频立体声广播网建立的 2.0 时代，PC 端广播网络延展的 3.0 时代，再到今天广播与互联网相融合的 4.0 时代。在我看来，广播 4.0 是以一体化整合平台和组织架构的重造为基础的一种崭新的媒体形态，不论从理论上还是在具体的创作传播实践中，都是广播与新媒体深度融合的新传播媒体形态。

广播 4.0 的概念源于工业 4.0，工业 4.0 代表着一种新的生产技术和生产方式，是实物互联环境下的智能生产，在工业的网络上建立的实物流之间的数字化集成的信息流和物流，并以互联网连接网络上的各方，包括物、功能和用户，这是物与物、人与物、人与人之间建立起来的智能交互联系。其流程经历了用户信息采集、产品设计研发、生产、整合销售和售后等各阶段的信息，再利用信息流的大数据分析获得产品最佳实现方式，最终使实物流能够自动交互信息，实现产品生命周期的智能化。这种基于在网络上建立起来的实物流之间的数字化集成的信息流和物流而实现的智

能化，是一次质量的革命、效率的革命、成本的革命和组织架构的革命。我今天要讲的广播 4.0 就是互联网 + 广播，与工业 4.0 的内涵很相似，它是对传统广播的改造和颠覆。对此，我们应该赋予广播 4.0 新的理解和新的内涵，从而真正使传统广播与时代的“互联网 +”同行同步，才能推进传统广播的涅槃重生，迎接广播事业和广播产业又一春天的到来。

在信息时代，从数字技术、互联网技术在广播媒体中的广泛使用，到今天互联网与广播融合的广播 4.0 时代的到来，使广播媒体成为最大的受益者，因为它造就和诞生了一种崭新的广播媒体形态“互联网 + 广播”，从而使广播成为当下与互联网实现更有“传播作为的媒体”。广播 4.0 既延续着原有广播“制作快捷简便”“传播对象广泛”“传播迅速”“功能多样”“感染力强”的优势，又很好地克服和解决了原有“一瞬即逝”“按顺序收听”“不能选择”的劣势，还增加了移动参与、多方共享和多元营销资源的新优势等。广播 4.0 时代，广播按理不该处于弱势媒体的不利处境。然而，根据媒介智讯的调查，在广播媒体中，2015 年 1—5 月 90 秒以上长广告的播出时长同比减少了 11.4%。午间及晚高峰的长广告大幅下调。12:00、18:00 的长广告同比减少了 70% 左右。另外，临近晚高峰的 16:00 和 17:00，长广告也同比减少了 36%。前段近百家县级广播电视台在浙江的北仑搞了一个北仑联盟和协议，县级广播电视台深感挑战和压力，要抱团过冬，县级广播电视的发展为什么会是这样的情景？我在其他多个地方讲过一个观点，当下广播电视的确面临着前所未有的挑战和压力，但同时也给广播电视提供了更大更好的发展空间和机会，是广播电视发展的又一个春天。其中，理由是什么，如何发展，具体对策是什么？我们还是回到分析广播传媒发展不顺利的原因上，这其中的原因是什么？我经过思考，宏观讲，当然也涵盖微观，主要存在三个方面的问题。

原因之一是有些广播台还停留在“叶公好龙”（为了能形象表述和方便理解，我借用一下大家都熟知的叶公好龙成语）的层面。大家都知道叶公好龙的意思是叶公自称喜欢某种事物，实际上并不是真正喜欢，甚至是惧怕和反感。这多少有点像当下，的某些广播台。在当下，有些台要么是还不知道如何去改革传统的广播生产和传播，实施与互联网 + 广播的融合革命；要么是知道，但更惧怕改革带来的阵痛和流血。因此，有些台在广播与新媒体的融合上若即若离，不是机械融合就是表层融合，其实质还是原来的理念、原先的生产和传统的传播，与互联网新媒体的融合实际上还停留在“叶公好龙”的层面。这样下去，广播面对蓬勃和快速发展的新媒体能行吗？不被淘汰出局才是怪事，这样的台，当下还有不少。

原因之二是有些广播台还处在“叶公知龙”的阶段。所谓“叶公知

龙”的阶段是指已开始了解和认识新媒体的理念并使用新媒体的手段与运作，但平台、组织架构和机制体制不融合，还没有与融合新媒体的理念、手段与运作相适应，对此，即使不少广播已经与新媒体轰轰烈烈地拥抱，但还有许多传统的“东西”，如有的台平台是新的，但人员的组织架构是旧的，管理的模式还是老一套，这样新平台依然发挥不了作用和价值；虽然有的广播节目的形式是变了，但内容还是原来的，虽然有新媒体的参与，也有共享的内容加入，但新媒体互联网的本质和魂丝毫没有融入进节目之中；还有的台节目创作的手段与运作是互联网新媒体的，但节目的用户思维还没有调整到位，节目对象依然是广播的听众而不是新媒体的用户。大家有没有去研究，现在不少台主要着力点不是彻底和完全地融合互联网，而是集中借力新媒体，把传统的广播节目平移和嫁接到新媒体上，或者是运用新媒体，进行线上线下互动活动营销，没有真正与互联网新媒体融合成一体，由此导致互联网+广播的优势不能充分发挥。其实，现在不少台，以为“线上做节目、线下搞活动”就是互联网+广播了，办活动在传统广播电台已成“家常便饭”，大家都知道广播电台对于通过活动来推广节目、促销品牌、互动听众早就乐此不疲，过去我们广播人一直在使用两个模式：一是媒体以广告直接进行销售的直营模式；二是由媒体委托中间机构从事经营的委托经营模式，委托经营模式又可以分为代理制与承包制两种经营模式。把“用活动促创收”当作广播节目和广告融合“新媒体”的主要形式，尚未实现与新媒体平台整合、融合新媒体的节目和广告营销及用户服务营销的转变，还是传统节目和节目广告在线上与线下活动的整合营销罢了，都不是广播4.0本质上的创新和突破。

原因之三是一些广播台还没有完全进入“叶公舞龙”的境界。所谓“舞龙”，就是既要把握新媒体，又能游刃有余地融合好互联网新媒体，使新媒体与我们现在的广播媒体融合成为真正一体的广播4.0。在当下，的确已经有不少台积极融合新媒体，通过广播平台的重构、渠道的拓展，再加上数字技术、网络技术和卫星技术的应用，使广播节目内容互联网化，为广播进行脱胎换骨般的变革，实现了互联网+广播的广播4.0。它们在广播节目的采访、编辑、传输、制作、播出、收听、贮存等方面全面平台化和互联网化，走在改革的前沿，如中央人民广播电台、黑龙江龙广传媒、浙江交通之声、深圳广播和广州电台等。这些台的确已进入“舞龙”的阶段，把握了新媒体的内核深层，在理念、手段和机制上与新媒体融合起来，发挥融合一体的优势，进行节目、广告、活动、产业“四位一体”的整合运营。如深度融合新媒体，开启广播的APP之路。在APP营销的过程中，不只是为了使用技术而开发，更重视用户体验、提升用户活跃度、