

CNR

中央人民广播电台
CHINA NATIONAL RADIO



移动互联时代的 广播发展研究

王 求◎主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

CNR

中央人民广播电台
CHINA NATIONAL RADIO



移动互联时代的 广播发展研究

王 求◎主编

中国  广播电视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

移动互联时代的广播发展研究 / 王求主编. — 北京 :
中国广播电视出版社, 2014. 6
ISBN 978-7-5043-7166-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 088752 号

移动互联时代的广播发展研究

王 求 主编

责任编辑 陈丹桦

封面设计 人文在线

出版发行 中国广播电视出版社

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.crtp.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京振兴源印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 281 (千) 字

印 张 16.25

版 次 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7166-9

定 价 42.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

主创人员名单

主 编：王 求

副 主 编：赵铁骑

策 划：张文雷

执行副主编：王渝新 樊 璇

编 辑：安 康 林 秀 李 默

宋 青 高铁军

序

谁都不曾料到，今天的广播会面临如此纷繁复杂的竞争局面。当我们刚要为传统广播取得的一丝成绩暗自欣喜时，却发现移动互联网已悄然来到我们身边。作为广播人，作为媒体人，我们深谙逆水行舟的道理，今天我们所做的探寻、尝试和改变，只为在新浪潮真正成为主流时，仍能有中流击水的承载力和核心竞争力。

中央人民广播电台作为国家电台，中国广播的引领者，有责任、有义务带领中国广播在革新中破浪前行。为此，必须加速战略布局和转型，在传播理念、生产流程、分发渠道、产业经营、行政管理等各方面与时俱进。基于“移动互联是未来技术发展和信息交换的主要战场”的判断，几年以来，中央人民广播电台一直在研究移动互联时代广播发展的路径，一直在积极探索、推进广播与新媒体的融合，一直在努力探寻如何更好地履行国家赋予我们的责任和使命。

谋定而后动，知止而有得。我们借助主管部门、业内专家的视野和判断，更好地厘清问题；通过实地调研，更加深入地了解同行及对手的经验 and 感悟；通过开展专项调查，试图量化把握网络世界中的个体意愿和需求；通过日常工作的点滴实践，我们一直在努力“提升舆论引导艺术”、“讲更好听的故事”、“打造更可信赖的品牌”……经过不懈的努力，在理论研究层面，我们收获了许多钟情于广播的专家学者们的真知灼见和善意提醒，也收获了许多一线采编人员基于实践、又在理论中沉淀和升华的经验体会。这些宝贵的精神财富都集纳本书之中，体现了央广人在

移动互联网时代努力强化媒体话语权、提升广播影响力的良苦用心以及居安思危、探索向前的勇气和智慧，也将启发我们更多的心智，推动我们继续向前。

面对挑战，广播没有退缩，我们已经勇敢地走在路上！

王求

目 录

Contents

第一篇 移动互联网与广播

- 革旧纳新 天地更宽
——中央电台发展新媒体的实践与思考 王求 / 3
- 新新媒体时代的三个关键词及其影响 彭兰 / 8
- 致命的转化率：移动互联网的商业模式 赵曙光 / 14
- 移动互联网时代下传统广播的“危”与“机”
——兼谈中央广播的转型对策 周冲 / 20
- 移动互联带给传统媒体的“热效应”与“冷思考” 宋青 / 26
- 破解移动互联网环境下广播业迷局的“微创想” 马晓艺 / 33

第二篇 广播管理创新

- 新时期传统主流媒体竞争与突围路径初探 樊璇 / 41
- 应对热点 引导有方
——论新媒介环境下广播电视舆论引导的报道原则 林秀 / 47

- 扬清激浊传正声
——论主流媒体的网络传播自律 宋青 / 54
- 广播电视媒体如何在新媒介环境中提升舆论引导能力 安康 / 61
- 论社交媒体营销中广播品牌人格属性的塑造 陈森 / 67
- 新媒体时代的广播公信力建设 陈蕾伊 / 72
- 浅析全媒体环境下传统媒体的转型 张佳洋 / 79
- 广播节目交易中的版权问题研究 董启宏 李明 王昆仑 吉梅洁 刘春理 / 84

第三篇 新媒体探索

- Web2.0 背景下广播内容生产模式变化 隋欣 / 93
- 新媒体时代传统广播的社交化转型路径研究 林思含 / 99
- 新媒体领域广播受众互动发展研究 白京京 / 106
- 新媒体时代广播的“适度视觉化”传播 隋欣 / 113
- 大数据对广播业发展的启示 吴菁 / 118
- 微博对广播电台媒介运营的影响 柳帆 付瑜 / 123
- 微博空间的“意见领袖”与广播媒体的影响力提升 张爱凤 / 128
- 新媒体环境下微电台的发展路径探析 李松林 / 134
- 新媒体时代广播与微信融合现状及路径探析
——基于北京电台《1039 都市调查组》栏目的个案
分析 刘双庆 刘杨 / 140

第四篇 广播业务探讨

- 广播新闻报道在新传播时代的贴近性 赵亦红 / 147

- 硬新闻榜单, 如何成功“抵达”受众?
——关于《主笔时间》专栏的几点思考 任杰 / 152
- 晚高峰市场受众需求与节目编排 华树凯(海阳) / 159
- 提高广播新闻评论类节目可听性的思考
——以扬州新闻广播《胡钢说事》和《话里话外》为例 陆茜 刘燕 / 164
- 以文化思辨打造核心竞争力开辟广播发展新路径 邵丽丽 / 169
- 有效提升对台广播传播力、影响力
——以两岸民间信仰文化交流为切入点 杜苏闽 / 174
- 高速广播突发事件报道经验与策略 李静 王学锋 / 179
- 新媒体时代下广播剧发展探索 赵子赫 / 185

第五篇 中外经验探寻

- 国外音频移动客户端发展现状及趋势研究 李默 / 193
- 美国广播媒体新媒体化发展历程及启示 高铁军 / 201
- 美国国家公共电台(NPR)新媒体应用研究 钟鸣 / 207
- 媒介融合与美国广播的创新发展 陈佳沁 / 214
- 新媒体时代英国 BBC 广播对我国广播发展的启示 付瑜 / 222
- 移动互联时代英国广播发展新态势 陈佳沁 / 227
- 台湾广播的品牌战略和盈利模式探析 陈蕾伊 / 234
- 凤凰 URadio 广播栏目的全媒体融合实践探索
——以《全媒体时空》、《甜心玛奇朵》为例 陈譞懿 / 240
- 扬州电台广播与微博联动效果研究 庞丹阳 / 246

第一篇

移动互联网与广播

革旧纳新 天地更宽

——中央电台发展新媒体的实践与思考

◇ 王 求

汹涌澎湃的新媒体浪潮改变着我们的生活，也冲击着传统的媒介传播方式，新媒体已成为大众获取信息、交流观点的重要平台，传统媒体向新媒体进军是大势所趋，势在必行。占领信息化条件下宣传舆论的前沿阵地，更好地宣传党的路线方针政策，传播社会主义先进思想文化，提升公共服务水平，中央人民广播电台（以下简称中央电台）责无旁贷。因此，站在这样的时代路口，中央电台必须及时、果断地做出战略选择，顺应时代潮流，迎接机遇挑战！

新媒体，对于有着七十多年历史的中央电台而言，不是对手，而是一个有着超强能量的合作伙伴，它可以引领、推动传统广播焕发出新的生命力，使中央电台的影响力在更宽更广的平台上传播、放大。新媒体可以使得广播更方便地实现伴随收听，点播收听；互联网拓展了空间的覆盖范围，使得广播不再受到地域的限制；多渠道不同平台的播放可以实现广播立体化传播，最大化开发内容资源；实时交互的特性可以进一步满足受众沟通的便利和需求；新媒体的受众结构可以弥补广播听众相对老化的不足……因此，作为电子媒介的广播与新媒体有着天然的互补优势。

作为传统主流媒体，中央电台 2008 年提出了改造创新传统媒体与新媒体发展并行推进的战略思路。2009 年 2 月，召开了加快新媒体发展工作会议，制定并通过了《中央电台关于加快新媒体发展的决定》和《中央电台关于加快新媒体发展的若干意见》，对加快发展新媒体做出全面部署，大力实施“台网一体、台网互动”战略，举全台之力开拓新媒体发展新局面。经过几年的运转，如今中央电台旗下的网络广播、手机广播电视、互联网广播电视、IPTV

内容服务、有声阅读、多媒体数字出版等新型文化业态均呈现良性发展的态势，新媒体文化产业经营格局不断发展壮大。中国广播网成为中央重点新闻网站，致力于打造全球最大中文音频网络门户，拥有听天下、银河台等网络电台，先后推出“倾听中南海”、“央广新闻”、“中国之声闹钟早报”等手机客户端产品，并完成了相关软件著作权认证，“你好台湾”网、中国民族广播网也取得快速发展。控股子公司央广视讯独家运营中央电台的手机电视集成播控业务，目前已成为国内最大的正版手机电视节目版权集成运营平台，2012年营业收入已突破亿元。主营有声阅读业务的控股子公司央广之声已经成长为国内领先的内容运营商，营业收入快速增长。中央电台还联手江苏广播电视总台以及爱奇艺成立了主营互联网电视业务的公司，目前，已正式推出国内首款正式商用的四核互联网电视机顶盒……应该说，从抗战烽火中诞生的中央电台已经转型成为融合多媒体形态的现代国家传媒机构，多媒体报道格局已基本形成，多媒体产业经营格局正在积极有序地推进。

传统广播融合新媒体，概念说来容易，但在实际工作中，却是一场从观念更新到人才培养、从内容生产到技术革新、从体制机制改革到产业经营开发多方面的革命。只有革命得彻底和深入，传统广播才能摆脱被新媒体削弱和冲击的颓势，真正实现和新媒体共荣共生，互相推动。



一、内容生产流程的再造和整合

新兴受众有着与传统广播听众不同的生活形态、媒介接触习惯和消费理念，也有着追求个性化与娱乐化的共性的审美偏好。因此，新终端的内容产品严格意义上是一种互联网产品，照搬传统广播的内容是行不通的，必须跳脱传统广播的理念、流程和生产方式，把优质的、用户最感兴趣的音频产品在合适的时间、合适的位置推送给用户。为了实现这个目的，中央电台的各个频率都在探索。以中国之声为例，目前中国之声的新闻内容不仅在传统广播中播出，还会在微博、微信、新闻客户端、中广网以及新浪、腾讯、搜狐等商业网站同时呈现。中国之声要求所有的记者努力成为全媒体记者，在新媒体的发稿量纳入个人评估及绩效考核。中国之声不断创新报道方式，例如，运用新媒体手段改进时政报道工作，第一时间通过官方微博播发国家领导人在考察、出访活动中的现场讲话音频，并配发文字说明和图片等，开创了广播时政报道新方式，提升了主流媒体的网络舆论引导能力，赢得社会各界的强烈反响。在芦山抗震救灾报道中，中国之声通过官方微博、微信同步实时传递记者发回的最新救援进展，汇集灾区群众发布的求援信息，并第一时间在官方微博、官方微信上设立“寻亲热线”。同时，针对网络上部分不实信息，中国之声官方微博进行了

及时有力地更正和澄清,起到了引导舆论、稳定人心的积极作用。中国之声的新浪官方微博,改变了主流媒体应对网络热点时迟缓和失语的状态,成为广播媒体微博中粉丝数量、影响力指标均排名第一的官方微博。中国之声编辑记者主持人微博粉丝数共计 1500 万左右,一些主持人的个人微博粉丝数已超过 180 万。中国之声微电台一直位列微电台收听榜新闻类第一名。中国之声微信好友已经突破 20 万。中国之声还利用搜狐新闻客户端的平台,开设中国之声专刊,成为入驻搜狐新闻客户端的第一家广播媒体。中国之声还和新浪、腾讯、百度等多家商业网站开展了密切合作。粉丝真诚地评价中国之声道“敢说、真说、不胡说”。

此外,中国广播网在内容传播过程中充分运用论坛互动、微博、微信等手段,与全台 16 套广播频率全面深度融合,在中国之声、经济之声指挥中心设立常驻小组,在网站后方成立 24 小时对接的指挥中心,将内容碎片化编辑,最大化利用,原创新闻成为各商业门户网站转载的重要来源。

二、用制度保障和机制创新推动新媒体稳步发展

新媒体的信息是海量的,来源是多向的,竞争是无序的,把握好尺度和原则难上加难。作为中央级新闻媒体,要想在任何时刻都能坚守自身的标准和立场,及时发出负责任的有力声音,就必须依赖制度规范。

2011 年中央电台出台了《中央电台微博(博客)管理办法》,对于微博发布内容的信息源、种类、发布方式等都进行了明确而详细的规范,确保相关从业人员在新媒体渠道发布信息时有章可循。该管理办法一经推出,就受到了中宣部、国家互联网信息办公室及相关领导的高度评价,并向其他中央新闻单位及中央新闻网站转发,建议参照执行。系统的制度规范,确保了中央电台新媒体事业健康、有序发展。

在市场化程度极高的新媒体市场面前,体制创新也迫在眉睫。2008 年 7 月,中央电台就创新建立了“管办分离”的产业经营管理体制,台全资企业——央广传媒发展总公司,经台授权负责全台可经营性资源产业开发。目前央广传媒发展总公司已拥有 11 家全资公司、6 家控股公司和 3 家参股公司,曾获得中宣部、广电总局等四部委颁发的“全国文化体制改革先进单位”称号。以央广传媒控股的主营手机广播电视业务的子公司央广视讯为例,该公司一方面依托中央电台控股的背景优势,一方面在企业管理和运行上充分市场化,公司员工共有 250 多人,其中仅有 2 人是中央电台正式员工,实现了重大问题的快速决策,管理层级极短。这种管理体制使得公司在激烈的市场竞争中,运转效率更高,更容易把握住先机。

三、研究和把握新媒体受众的偏好与需求

新媒体受众中有很大一部分是具有话语权的社会中坚，他们具有旺盛的消费热情会提供无限商机，而且他们终将变老并且影响更年轻的人们。因此，能否吸引和聚合这些新兴受众关乎着广播和中央电台的未来，新媒体受众最终也是传统广播的目标受众。只有充分研究和倾听新媒体受众的需求，内容生产、广告营销、互动推广、受众服务等各项工作才能有的放矢。近年来，中央电台委托市场调查公司针对新媒体受众开展了多样性的专项调查，并持续进行课题研究。

新媒体受众由于选择多元而口味挑剔，追求个性又充满娱乐精神，因此新媒体内容选择也要与传统媒体有所区别。以主营手机广播电视业务的央广视讯为例，央广视讯准确把握手机用户的需求，从创意理念、节目设置、拍摄制作、剪辑包装上对节目进行大胆创新，在行业内率先推出手机剧集、选美大赛直播、户外综艺节目等品牌节目，一改以往电视节目原样搬家、内容同质化的现象，成为真正意义上的手机新媒体。

四、坚定捍卫主品牌的品牌形象，充分尊重子品牌个性发挥

在传统媒体和新媒体融合发展的过程中，在子品牌层出不穷锐意发展的过程中，主品牌的品牌建设不容忽视。中央电台已经连续多次入选由世界品牌实验室发布的中国 500 最具价值品牌，是唯一一家入选的中国广播媒体。在浩瀚的资讯海洋里，带有“中央人民广播电台”字眼的信息具有天然的公信力和权威度，这就是品牌的价值与力量，这种蕴藏在品牌背后的巨大的无形资产会在未来的市场竞争中日益突显它的价值。

2010 年 4 月 28 日，中央电台以“传承历史，开创未来”为主题，对外发布了新的品牌标识系统，如此全面系统的品牌重塑，不仅是中央电台历史上的第一次，也是我国主流媒体中的第一家。

中央电台的品牌意味着使命和责任，代表着权威和专业，这一历经七十多年风雨的品牌是一代代的广播工作者们用忠诚、执著、奉献与汗水擦亮的，这一品牌代表的价值和分量是中央电台最为宝贵的精神财富。在中央电台由单一的广播媒体向多媒体传播机构转型的过程中，品牌将发挥至关重要的作用。它不仅将向社会公众传达我们富有时代气息又兼具光荣传统的新形象，也将为蓬勃开展的各项多媒体业务提供有力支撑。

如果把中央电台比做一位坚毅成熟，智慧亲和的中年人，那么中央电台旗下的中国之声、经济之声、音乐之声等子品牌则如同母亲孕育出的性格年龄不

同、兴趣爱好独特的孩子，在主品牌的大旗下，各个子品牌坚持独特的定位，充分张扬品牌个性，共同构建中央电台丰富、多元的品牌架构系统，全方位地传播中央电台的影响力。子品牌因主品牌的存在而显得底气十足，主品牌也因子品牌的多彩多元而更加丰富、厚重。主品牌和子品牌之间和谐共存，相得益彰。中央电台还发布了《品牌管理细则》，进一步加强和规范品牌建设工作，使得品牌在各项事业中得到更加积极有效的推广。

这些年中央电台在传统广播融合新媒体的道路上积极探索，虽然积累了一些经验，取得了一点成绩，但还有更大的作为空间。例如，解放眼睛的伴随性特质还没有深入挖掘，在优化受众体验、满足受众情感需求等方面还需要努力，从海量数据中分析挖掘、提升用户服务水平的能力尤其需要加强，在广播与社交互动的结合上还应积极探索，利用云存储技术跨越终端的限制、最终实现多屏的无缝连接方面还大有文章可做……

总之，新媒体领域是一片时尚、新奇而充满希望的沃土，也是勇敢者直面挑战的竞技场。伴随着新技术的革新与进步，未来的媒体竞争将更加激烈，在席卷而来的汹涌浪潮中间，中央电台将始终坚持与时俱进，自信参与竞争、微笑面对未来！

（作者：中央人民广播电台台长）

（本文刊登在 2013 年第 8 期《中国记者》杂志）

新新媒体时代的三个关键词及其影响

◇ 彭 兰

在新新媒体时代，有三个关键词对传媒影响巨大，分别是：“移动传播的影响”、“社会化媒体的影响”和“大数据时代的影响”。



一、移动传播的影响

（一）移动互联网时代的传播变革

1. 从 Web 到 APP——移动互联网时代的权力格局变化

移动互联网时代到底带来了怎样的变革？今天的移动互联网相当于早期的互联网时代，同样都面临着“权力格局”的转变。从技术和平台来说，过去是由 Web 这样一种模式带来的所谓的门户网站，但是今天 APP 模式已经打破早期互联网建构起来的全球格局，进行了重新洗牌。

值得关注的是，网民在使用智能手机的初期会很热衷于下载各种各样的 APP，但是现在我们每天真正在手机上或者在平板上打开的 APP 其实只有两三个。所以谁能成为网民最经常打开的那两三个 APP，谁就可在新的“权力格局”中获取一席之地。

那么，在微信上怎样做媒体呢？我认为障碍很大。就个人的体会来说，我虽然订阅了众多媒体公众账号，但没有一个是我每天都去会看的，没有一个是不可代替的。所以我认为用很大精力在微信公共账号上不会有很大起色。也就是说，仅仅利用媒体的思路要在微信平台上获得较大发展，是十分迷茫的。

2. 从媒体受众到网络节点——移动互联网时代的关系变革

在今后的移动互联网时代，用户不仅仅是所谓的媒体受众，他们更可能是