

钟翠萍◎主编

融合之路

广东广播的
实践和探索



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

钟翠萍◎主编

融合之路

广东广播的
实践和探索



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

融合之路：广东广播的实践和探索/钟翠萍主编. —广州：暨南大学出版社，2017. 11

ISBN 978 - 7 - 5668 - 2229 - 1

I. ①融… II. ①钟… III. ①广播事业—研究—广东 IV. ①G229.276.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 258202 号

融合之路：广东广播的实践和探索

RONGHE ZHI LU: GUANGDONG GUANGBO DE SHIJIAN HE TANSUO

主 编：钟翠萍

出 版 人：徐义雄

策划编辑：李 战

责任编辑：邓丽藤

责任校对：何利红

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>

排 版：广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷：佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：10.875

字 数：160 千

版 次：2017 年 11 月第 1 版

印 次：2017 年 11 月第 1 次

定 价：35.00 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+”的无限可能

——广东广播在互联网时代的融媒实践和探索（代序）

广东广播电视台副台长 曾少华

在中国广播的发展历程中，从来没有一项技术能够如同互联网一样，只用短短几年时间就改变了广播的传媒格局，并引发了广播行业革命性的转变。在这样一个机遇和挑战并存的时代，媒体融合成为中国广播发展的必由之路。正因着力于不断提升融媒体时代的广播影响力，广东广播在2014年初首次提出了“广播+”战略思路，明确以“广播+”的思路来做“互联网+”，强调以广播为主体，进行主动融合而不是被动式被“+”，以此在互联网时代全方位拓展广播的发展空间，提升广播的影响力。三年多来，广东广播在“广播+”战略的指导下，对广播的内容、渠道、平台、经营、管理等各方面的深度融合进行全面的探索和实践，初步形成了广东广播新的发展生态，这就是：处处听得到的广播，常常看得见的广播，时时有温度的广播，人人谋创新的广播。

一、处处听得到的广播：“互联网传播渠道+新媒体平台”

广东广播凭借着60多年的发展历史和广泛的社会影响力，以及珠江经济台、羊城交通台、音乐之声等众多品牌，在广东广播收听市场一直占据绝对优势，综合覆盖人口超过一亿。但在互联网时代到来之前，由于广播的渠道和平台仅限于收音机和车载，拓展的空间相对有限；而互联网技术的出现大大拓展了广播的平台和渠道，使广东广播成为处处都能听到的广播：①收听渠道：从固定到移动，从单一到多样，从刚开始仅限于收音机、车载到现在拓展至电脑、手机等现代化多种终端；②收听范围：从区域限制到全球性覆盖；③收听对象：从听众到用户（被动接受者—主动选择者—参与制作者）。



在“广播+”的思路指导下，广东广播开辟了荔枝台·广东广播在线（RGD）官方网站、官方微博、官方微信、手机客户端等多个新媒体平台及电商平台，并且整合新媒体资源，成立“珠江网络传媒”。通过新媒体渠道和平台的运营拓展，广东广播成为处处听得到的广播，努力实现“群众在哪里，新闻舆论工作就做到哪里”。

二、常常看得见的广播：“线下活动+视频制作+新媒体传播”

以前，由于广播媒介的属性仅限于声音的传播，因此人们只能听到而无法看到广播；如今，互联网技术拓展了广播媒介的属性，让广播不仅能被听见，还能被看见。广东广播充分利用融媒体技术，借助新媒体平台，根据节目或活动的需要，变原来单一的音频传播为“音频+视频”的复合传播，使得人们不仅处处听得到广播，而且常常看得见广播。

2016年，广东广播在纪念建党95周年的宣传报道中，除了常规的广播节目，还通过融媒体传播手段，组织全省地市台和各地群众参与线上线下的活动，并以融媒传播方式彰显主流媒体平台的影响力和号召力。同时，广东广播还与高校联合策划组织了大学生“千人拼党旗”等创意活动。7月1日上午，广东广播与广州大学及社会各界群众3000多人在广州大学城运动场举办“千人拼党旗”活动，将“七一”纪念活动推向高潮，现场画面气势恢宏，珠江网络传媒出动多架无人机对这次活动进行航拍，并制作成视频在台内外各个新媒体平台上传播。该视频不仅被中央电视台、新华网等多家中央媒体报道转载，还在网络上刷屏了。这次媒体、高校和社会群众联合开展党建活动的新尝试，使广播的主题报道拓展了传播空间，而这种“线下活动+视频制作+新媒体传播”的方式让听众成为观众和用户，大大提升了广播的传播力和影响力。

2015年“双11”时的“广东广播电商狂欢节”特别广播节目，除了广播节目直播，还通过官方微信图文及短视频进行直播，主持人运用新媒体在视频直播里展示电商产品及服务，并与用户进行互动，打造了一场电商狂欢盛宴，创造了“电台直播节目+互联网传播+电商”的广播电商新

模式，尝试从传播领域跨界到消费领域，引发业界关注。在“双11”期间，广东广播所有频率的收听率平均增长了170%以上，最高增幅甚至超过了300%。

三、时时有温度的广播：“爱心传递+文化传承”

广播要有温度，因为这是党的宣传阵地，因为广播人是有责任、有使命的传播者，践行、传播和培育社会主义核心价值观是广播作为主流媒体的职责使命和广播人应有的责任担当。新媒体技术与平台的运用，为广播人创造了更好的传播条件。2013年以来，广东广播9个广播频率及珠江网络传媒等新传媒平台合力打造的年度大型公益行动品牌“大爱有声”举办了数百场公益活动，并制作成广播、网络、手机、电视等全媒体共享的音视频系列节目，进行全方位立体传播。

“大爱有声”已经成为广东广播爱心活动的重要品牌，积累了丰富的公益行动经验，能够广泛动员社会各类资源。2016年7月，湖北灾情严重，羊城交通台与广东狮子会、湖北交通广播共同发起“大爱有声·狮援灾区”爱心赈灾活动，得到了众多社会组织、爱心企业和个人的积极参与和捐赠，短短三天就筹集到急需物资，原计划筹集10吨赈灾物资，最后筹集到的物资超过了15吨。7月12日，爱心车队满载15吨赈灾物资从广州出发，历经16个小时，将爱心物资送往湖北武汉、黄冈等灾区，彰显了广东广播作为省级媒体的社会责任和担当。

爱心车队车辆由羊城交通台节目主持人亲自驾驶，广东广播电视台的广播、电视、新媒体等多个类型的媒体记者跟随，以全媒体的报道方式实时报道救灾进展情况：现场连线报道12次，穿插滚动播出时长96分钟，互联网音视频同步直播38分钟，编发新媒体稿件14篇，点击量近万次，接听捐助咨询电话121个。

“大爱有声”这一公益品牌凝聚社会力量，温暖人心，通过线上线下互动，跨平台、融媒体报道，弘扬社会正能量，大大提升了广东广播整体的品牌形象和社会影响力，产生了广泛的社会影响，目前已吸引了近300家机关、企事业单位和社会公益机构参与，同时也得到了上级的充分肯



定，被国家新闻出版广电总局评为 2015 年全国十个广播创新创优节目之一。

广东广播还通过组织融媒体活动来传承岭南文化。粤语讲古（北方的说书）曾是 20 世纪 80 年代广东广播的王牌节目，著名粤语讲古大师张悦楷、林兆明等在广东人民广播电台播讲古典长篇小说《三国演义》《西游记》《水浒传》等作品，将粤语讲古艺术推向了巅峰，当年创造了省内万人空巷“听古仔”的奇观。粤语讲古作为非物质文化遗产，需要培育新人，以传承发展下去。2016 年 9 月，广东广播的珠江经济台举办首届“羊城讲古鳌头赛”，挖掘培养粤语讲古新人，传承广府文化。讲古大赛吸引了海内外一万多名选手报名参赛，年龄最大的 62 岁，最小的只有 7 岁，其中既有在校的中小学生，也有在职企业员工，他们扎根于民间沃土，展示出讲古艺术“江山代有新人出”的强大生命力。同时，广东广播还在广州著名风景区白云山永久设立“云山珠江讲古台”，引起媒体广泛报道，媒体还将“云山珠江讲古台”称为“广州文化新名片”。随后全省多个旅游景点纷纷提出跟广东广播合作设立讲古台，一时间在珠三角地区掀起了一股讲古热潮。

南方生活广播举办的全球微粤曲大赛成功借助互联网、新媒体的传播，吸引了来自美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、日本、韩国以及中国香港、澳门、广东的众多粤曲爱好者踊跃参赛。大赛首创微信、微博等新媒体报名方式，粉丝可以使用微信进行投票，广东广播的南方生活广播官方微信“slr936”跟踪报道全程赛事，两季的活动都获得了近百万次的网络访问量，使得一个小活动产生了巨大的影响。

四、人人谋创新的广播：“全员新媒体化+团队全媒体化”

以“广播+”为指导，广东广播在融媒体时代形成了人人创新的氛围，全员新媒体化、团队全媒体化的管理思路促使每一个广东广播人加快创新的步伐。

2016 年广东广播成立了“黎婉仪财富管理工作室”“尹铮铮工作室”，这些以广播节目主持人命名的工作室成为整个广东广播电视台改革创新的

试点，黎婉仪财富管理工作室可自主聘请编辑或助手，拥有团队组建权、经费支配权、收益奖励权、创意自主权等权限，成为节目生产、项目运营、媒体融合、市场化运营的创新平台。黎婉仪主持的财经节目《风云再汇》通过网上众筹的方式募集一年的制作费，以“用户是否愿意付费”来决定这档财经节目是否继续播出。该项目仅用13天时间就达到众筹目标，成为众筹网开办以来众筹金额排名第三的项目，而且创造了该网筹集周期最短的纪录。

尹铮铮工作室是以新闻资讯和融媒体内容生产为主体的工作室，立足于专业性、权威性的内容生产，跨界广播、电视以及网络，打造声音、视频和文字等多种综合新闻、资讯和评论类节目，并将节目内容产品化、市场化，打造全新的传媒运营模式，实现媒体产品的市场效益。

股市广播借力各种融媒体渠道和平台，把经营模式从纯广告向股市培训、商务高端旅游、举办理财博览会、网络咨询等转移，举办了“赴美国与巴菲特面对面”“走进上市公司”“走进机构大本营”“股市投资巡回报告会”等多项融媒体活动。2016年1月到8月，这个频率的经营收入是同期广告收入的三倍，比去年同期增加了175%，8月已经提前完成了全年的经营任务。

在“广播+”的思路指导下，广东广播在融媒时代努力拓展广播的影响力，做出了一些实践和探索，形成“处处听得到，常常看得见，时时有温度，人人谋创新”的广播生态。互联网时代下的广播正在面临一场前所未有的考验，中国广播只要利用自身的优势，不断推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，促使传统广播转型升级，就一定能够为中国广播创造更加美好的未来。

目录

CONTENTS

“广播+”的无限可能——广东广播在互联网时代的融媒实践和探索

（代序）	曾少华	1
“广播+”：广播在互联网时代的融媒战略	曾少华	1
新传播环境下打造广播品牌的五个着力点	曾少华	10
互联网时代广东广播传播本土文化的实践和启示 ...	曾少华 钟翠萍	14
让主持人成为“新价值”的创造者——广东广播主持人工作室的探索		
实践	曾少华 何新仕 邓东力	21
媒体转型升级，从六个引爆点着手	赵随意	27
强势打造财经媒体融合发展新标杆——南方财经全媒体集团横空出世		
.....	赵随意	34
构建移动音频新生态体系：广东广播在下一盘大棋		
.....	陆敏华 黄慧 焦阳	43
论媒介融合时代传统广播媒体转型：现状、困惑和出路		
.....	张斌 钟翠萍	48
强连接——传统广电立足移动互联时代的法宝	阙俊波 陈俞含	58
虚拟现实技术在广播中的运用设想	冯洁萍	66

广播如何融入大数据时代	林 邃	71
传统媒体与新媒体融合路上的版权之困	唐 琳 钟翠萍	78
没有强势的新闻，就没有强势的电台	牛日成	85
酒香还需懂吆喝——从广东广播电视台音乐之声的品牌建设谈起	黄红星	93
大爱有声：广播公益的创新探索与实践	邓东力 鄧映霞 麦伟平	100
媒体如何助力公益——广东广播“大爱有声”助力追梦天使艺术团案 例分析	钟翠萍	109
用本土语言坚持文化传承——广播传记《林兆明的艺术人生》的叙事 手法与艺术表达	麦伟平	118
传承岭南文化，创新传播形式，提高媒体影响力	陆敏华	126
《寻找向上的力量》：小故事汇聚正能量	邓东力 尹铮铮	131
崛起的声波——广东广播文艺创作 2014 年度述评.....	张蔚妍	136
融媒语境下的广东广播粉丝经济初探	柯 绮 郑 琮	143
新媒体时代的广播发展趋势及营销策略探索	李珊萍 曾智文	153
还“拉广告”？是做广告、造营销——对广播广告经营现状的一些思考	刘茵林	160
后 记		165

“广播+”：广播在互联网时代的融媒战略^①

曾少华

移动互联网技术的飞速发展，为广播带来了在传播渠道、收听平台、服务对象、经营管理等各方面的巨大改变，深刻影响着广播的传媒格局，并将引发广播行业的革命性转变。

国家从文化战略的高度强调媒体融合的重要性。习近平总书记在中央全面深化改革领导小组第四次会议上强调，“推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合”。李克强总理在2015年全国“两会”的政府报告中明确提出“互联网+”的行动计划，全新定位信息技术和传统产业的“生态融合”。在新的传媒格局下，媒体融合成为传统广播转型升级的必由之路。传统广播如何利用自身的优势在媒体融合时代走出自己的创新之路？本文以广东广播的探索和实践为例，对这一问题进行探讨。

一、广东广播勇立潮头的历史传承

在广东这片改革的热土上，广东广播曾以其勇于改革的创新之举在中国广播的发展历史上留下了精彩的篇章。原广东人民广播电台（现合并为广东广播电视台）作为建台最早、发展最快、最具有影响力的省级主流媒体之一，在60多年的发展历史中，不仅拥有众多品牌节目和广泛的社会影响力，也是中国广播改革的先锋和排头兵。1986年12月15日珠江经济台

^① 发表于《中国广播电视学刊》2015年第10期。



开播，成为中国广播史上的一座里程碑，率先在国内采用主持人直播形式的大板块节目结构和热线电话，拉开广播专业化发展的序幕。这种以一个频率为单位进行内容定位划分，节目内容和频率风格能够满足某些特定领域广播听众需求的专业化广播，全面推进了广播的改革和转变，对中国广播产生了前所未有的影响。同时，“珠江模式”对全国其他广播电台的业务改革和频率专业化转型起到了示范和标杆作用。中国广视索福瑞、赛立信等市场调查公司的数据显示，广东广播电视台9个广播频率在广东广播收听市场一直占据着绝对优势。

二、“广播+”的战略思路

在互联网时代，新媒体不仅给广播带来了挑战，更为其提供了发展的机遇。广东广播人利用传统广播自身已有的优势，拓展新媒体带来的各类平台，以“广播+”的战略思路革新广东广播的发展模式，促进传统广播在互联网时代的转型升级。

2014年，原广东人民广播电台首次提出“广播+”概念，明确要以“广播+”的思路来做“互联网+”，强调要以广播为主体，主动融合，而不是被动式被“+”，在互联网时代全方位地拓展广播的发展空间，包括资源、渠道、平台，以及商业运营模式等，实现广播新媒体的转型发展。“广播+”的概念是对传统广播的发展思路、模式、格局的重新定位与突破。两年来，广东广播正在“广播+”战略的指导下，对广播的内容、渠道、平台、经营、管理等各方面的深度融合进行全面探索和实践。

广东广播以“广播+”的战略思路引导广播频率转型，培育新的市场，一方面是通过机制的转变让传统广播借助新媒体的“反哺”实现双赢，另一方面通过新媒体不断提升广播的影响力。因此，“广播+”的空间是无限的，它让广播与互联网深度融合，创造出新的发展生态。

三、“广播+”战略在媒体融合中的创新实践

“广播+”既是应对新媒体挑战的一种改革发展思路，也是主动抓住新媒体发展机遇的一种探索实践。广东广播在融媒实践中的多个案例均具

有首创性，其实践成果和成功经验对广播改革发展很有研究价值。

（一）“广播+电商”：一次行业跨界的尝试

2014年11月11日，广东广播电视台珠江网络传媒与城市之声频率共同合作“双11”融媒体购物节目《双11，一听即发》，开办广东广播淘宝店进行秒杀抢购，广播从传播领域跨界到消费领域，创造了一种电台融媒体购物模式（RTC，Radio To Consumer），引起了行内外的广泛关注。在活动信息预告推出的一周内，有将近30家商家和企业陆续加入这个秒杀抢购活动，并不断增加商品数量和总价值。在广播界，《双11，一听即发》成为业界热门话题，省内外多家广播电台来“取经”，了解详细情况，同时也引起了网易等大型互联网企业以及专业收听数据调查公司的关注；在传媒界，《双11，一听即发》被多家媒体作为“广播+电商”的案例进行报道。

《双11，一听即发》不但构建了丰富的资讯内容，还触发了“广播+电商”的传播新概念，其具体形式就是在“双11”当天，广东广播城市之声在全天九个时段滚动播放，一边以常态化的节目形式，直播全国电商实时战况；一边发布秒杀抢购的“密码”，推动听众到网络商店购买，形成一种跨界互动。这次“广播+电商”的策划收获了不少：

1. 广播收听效果的可视性数据

城市之声频率在“双11”当天的全天收听访问量比同期增长了245.71%，新的独立访客量增长了196.88%，明显的高点都在秒杀抢购时段，并形成了全天的高走势。尤其是每当秒杀抢购开始时，城市之声的收听率明显飙升，使全天收听访问量曲线出现一个个“山峰”，这些“山峰”正是节目发布“密码”的时段。城市之声当天在广东广播九大频率的官方网络收听率排位中，跃升到第三位，超越了羊城交通台、音乐之声、新闻广播等长期位于前列的频率。

2. 广播广告形式的创新

很多人认为广播跨界电商，无非就是借电台的牌子卖商品，这只说对了一半，事实上，《双11，一听即发》另一个重要目的是展示一种广告的新形式。这种形式突破了声音局限，通过广播和新媒体合力制造话题，达



到事件营销的效果，同时通过逐步升级的原创软件在自媒体平台定时推送，让话题不断发酵，在各个社交群体中交互传播，无论是网站、微博、微信还是淘宝店，产品形象都能够以丰富的图文、视频形式展示出来，并可以反复观看、留存（收藏）。

3. 听众转化成为用户

这一次跨界实验中，最重要的纽带就是网络支付——通过支付行为，用户在广东广播淘宝店留下姓名、电话、地址等详细信息，后台数据还能分析出用户的性别、喜好、行为习惯、价格接受度，知道他们对哪一类商品最感兴趣。以前广播一直纠结“什么人在听”，广告主纠结“什么人听了会买”，在大数据时代，这些听众不再是电波之外的模糊身影，而是可跟踪、可研究、可对比、可推送的用户，这种数据彰显的价值正是通过支付行为使得听众转化成为用户而实现的。

4. RTC 模式推动节目创新

RTC 模式不但可以在单纯的商品推广领域有所作为，而且可以推动广播节目的创新，通过已经搭建好的“快速通道”实现听节目与消费之间的直达。比如饮食类广播节目，以往只是通过节目镶嵌广告来收取广告费用以获得支撑，现在可以通过 RTC 的方式，在介绍美食之余，直接出售节目中介绍的餐厅消费券或 VIP 卡等，或者收取线下活动报名费等。电台作为传统媒体的推介是信心的保证，而其借力于新媒体富有创意的形式则更为时尚、更有吸引力，这些对商家都是再好不过的推广模式。而电台不仅可以继续收取广告费，还可以收取销售分成、组织费用等，增加盈利渠道。

RTC 模式有着广阔的未来，所有与餐饮、旅游、休闲、汽车、金融、理财、教育等相关的服务性强的节目都值得通过 RTC 模式进行深度开发，甚至像票务、会员、拍卖、中介服务、有声读物、虚拟产品等都是具有广阔市场前景的 RTC “产品”。

（二）“广播 + 众筹”：一场由广播人引发的互联网金融实验

2015 年 2 月，广东广播电视台珠江经济台频率（FM97.4）广播节目《风云再汇》众筹成功，为广播融媒发展贡献了一个极具意义的案例。一档只在周六晚上播出一小时的财经广播节目、两位 60 后主持人，仅用了

13天，通过众筹方式成功吸引了1410位用户付款，募集到了节目一年的制作费用888976元，这种“广播+众筹”的互联网金融实验在中国广播业开创了先河。

众筹是指通过互联网方式发布筹款项目并募集资金，是一种新兴互联网金融。众筹利用互联网和SNS传播的特性，让小企业、艺术家或个人对公众展示他们的创意，争取大家的关注和支持，进而获得所需要的资金援助。众筹网站在我国兴起得比较晚，2011年才从美国传播到我国，2011年7月4日，中国第一家众筹网站正式上线，此后，众筹网站在我国进入快速发展期。

2014年9月，中央人民广播电台经济之声早新闻节目《天下财经》众筹出版图书《保卫财富》，这是广播界对众筹的试水。然而，在此之前，国内还没有一个众筹案例涉及广播节目的制作与播出，广东广播电视台珠江经济台频率广播节目《风云再汇》众筹直接指向了这一目标——节目组宣称“如果筹够了制作费用就继续开播，否则该节目就退出广播界”。《风云再汇》的成功，可以说在一定程度上改变了传统广播的生产流程、盈利模式等：

1. 促进了广播节目生产流程的再造

传统广播的生产流程一般是由主持人提交节目方案，经内部讨论筛选后决定播出，其间会根据收听率或者频率的主观需求进行调整，但基本上不会完全根据听众的意见来决定一个节目的去留。而众筹节目的生产流程则是：发起人（主持人或节目组）提交详细节目策划、阐述项目的内容及预期效果，提出资金目标、支出预算、用户回报等详尽信息给众筹平台，然后设定目标完成时间，根据众筹平台上用户的反应，决定节目的命运。

众筹的理念是在产品生产、推出市场之前获得市场的资金支持、决定生产规模、取得各项数据，反映在广播生产流程上，是在节目推出之前就已经获得用户需求的最直接、最真实的数据。如果节目的设计在众筹平台上不受欢迎，就可以认为这个节目“根本没有生产的需要”，这样可以降低节目播出的试错成本，尽早锁定目标用户群体，实现内容生产价值最大化。

此外，《风云再汇》节目通过众筹获得了更多的制作经费，不但可以

用来全面提升节目的制作水准，而且在新媒体及线下拓展方面，拥有足够的资金保障，可以进行更多新的尝试，比如节目组计划通过“‘风云再汇’节目联谊会”“风云微信群互动”“风云午餐分享会”等方式，随时随地带给听众有价值的财经前沿资讯，打造属于该节目的财经社交。

2. 突破了传统广播的盈利模式

传统广播的盈利主要来源于广告，无论是时段、合办还是活动赞助，收入都是通过广告主、中间商（广告代理）而来，广告付费、听众免费的模式成了一件理所当然的事情。与电信运营商、商业网站之类的增值业务分成，可以说是最接近听众的“钱袋”，但广播仅仅处于内容供应商的地位，只是链条中的其中一环。《风云再汇》众筹成功的案例，则完成了“向用户收钱办节目”这一看起来不可能完成的任务，真正做到了内容变现。再者，一个获得用户青睐的节目必然会获得广告商的关注，一旦节目成功引起市场关注，其连带的广告效应也是可以预见的。未来的广东广播还将有更多围绕节目品牌和主持人的市场化开发，沙龙讲座、电商植入等已在筹划范围之内。

3. 初涉“互联网金融”

众筹符合互联网金融借小钱办大事的特性，灵活性大，同时众筹在某种程度上代表了一种更具个性的消费选择，更容易指向特定的人群和细分的市场。从金融的角度分析，名人效应可以为众筹项目增加可信度，背后这些真实可信的人和事，自然也增加了事件的可信度，这对传统媒体和知名度高、从业经验丰富的主持人来说是一个天然优势。

同时，由于用户的支付首先要通过众筹平台，因此众筹平台有监管的责任和义务，这样一方面增加了资金收入的透明度，另一方面也保障了用户支付的安全性，在发起人和用户之间起到一种既是桥梁又是保障的作用。

4. 引发关于“圈子经济”的思考

在这次众筹的支付中，有62%的用户是选择了“支持88元”，只有26%的用户选择了“支持880元”（或以上），但是从金额贡献比例来看，这26%的用户贡献了82%的金额。“支持88元”和“支持880元”的区别在于每一个“支持880元”的用户都可以获得一次“风云午餐分享会”

的参与机会，与主持人面对面交流投资心得。如果说《风云再汇》构建了一个财经爱好者的圈子，那么是不是体育节目可以构建一个球迷的圈子、饮食节目可以构建一个“吃货”的圈子、电影节目可以构建一个影迷的圈子？在这些圈子当中，节目和听众之间有了更深层次的互动，而圈子的个体之间，也可以带来点对点的互动，听众的需求被激活，消费的需求也会被激活。

（三）“广播+新媒体平台”：全媒体广播的构建

1. 多方开拓新媒体平台

在“广播+”的融媒体思路指导下，广东广播开辟各类新媒体平台，包括荔枝台·广东广播在线（RGD）、新浪及腾讯官方微博、手机客户端、官方微信等，并由新媒体部门“珠江网络传媒”统一运营，开展各类对外合作，拓展新媒体业务市场空间。其中RGD平台运营广东广播九大频率的网络音频直播，另有3套24小时播出的自办网络广播（DMB故事、DMB HIFI、果酱精选）、1套24小时播出的视频和5档（套）以上常态化播出的自办网络（视频）节目。

2. X直播APP平台

广东广播电视台下属的广州精准传媒有限公司，依托自有专利技术，研发出手机视频音频直播软件应用平台——X直播，用户只要手机上安装X直播APP，就可以实时收听收看广播、电视节目和为该平台专门制作的个性化内容、自媒体及各类点播。

X直播作为最新的移动端广播电视集成平台，拥有丰富的音视频内容和品牌优势，上线三个多月已经拓展了400多万移动终端用户。X直播作为广东广播电视台网络广播发展的主打平台，改变了传统广播媒体单一的节目形态、视听模式和广告盈利模式，其做法包括：一是在在线广播中加入互动环节；二是与广播频率对接开发特色栏目；三是为主持人打造个性化专栏；四是根据需求和优势扩展板块。

3. 线上线下复合传播

2013年开始策划组织的大型系列公益行动“大爱有声”，以广播、网络、手机电视共享的音视频系列节目为龙头，与新浪、腾讯等合作，通过