

# 地方广播美食节目突围实践思考

——从《爱上下班路》看广播美食节目融合发展

陈 莉

**摘要：**在融媒体时代，“声屏报网”纷纷八仙过海，各显神通，传播方式越来越立体多样。在激烈的竞争中，广播仅凭单一和薄弱的线性传播模式已难以满足广大受众的需求，困难与挑战不断加剧，行业亟需“提质升级”。广播出路只有融入互联网、拥抱全媒体，才能继续做大蛋糕，牢牢占据市场份额。

嘉兴市广播电视集团音乐生活频率（以下简称嘉兴台音乐广播）晚高峰节目《爱上下班路》，作为广播媒体融合发展的尝试，创新打造了受众听得到、看得见、吃得着的广播美食人气IP产品。本文试图结合自身实践和思考，探讨地方广播美食节目的突围之路。

**关键词：**广播 美食节目 融合发展 IP产品

## 一、嘉兴台音乐广播美食节目的优势与特点

“民以食为天”。不管走到哪里，人们对于美食的追求从未改变，常常会通过朋友推荐、社交软件等途径获取与美食相关的信息。广播节目可以通过自身的优势为受众提供相应信息，全国范围内也有不少广播美食节目受到听众欢迎，实现社会效益和经济效益双赢。

《爱上下班路》节目是嘉兴台音乐广播一档晚高峰节目，于工作日的17:00-18:30时段播出，时长为90分钟。节目定位是下班路上的美食指引。如新开饭店推荐、店铺菜价优惠、探店试吃推广等，打造轻喜、愉悦的节目风格，兼具资讯和娱乐性。

《爱上下班路》的节目播出时段是嘉兴地区的收听次高峰。与市本级或省内其他频率同一时段的资讯类节目相比，《爱上下班路》是唯一一档以美食为主打的节目，在内容上形成了差异化竞争，成为受众心目中的广播美食风向标。多年

来，该节目根据收听市场需要和广告承载需要，在节目形式上推陈出新，勇于创新，节目样态丰富，成为嘉兴台最先融媒体化的广播节目。

## 二、制约广播美食节目发展的因素

广播到底适不适合做美食，要不要做美食。广东省的一项调查研究发现，人们一般是通过朋友聊天、微信、手机APP软件等方式来了解美食，广播不会是首选。通过调查还发现，41.75%的人几乎没有听过广播美食节目，听了一两次就不听的有26.26%，经常收听的仅有31.99%。<sup>①</sup>这项研究印证了广播类美食节目的现状并不乐观，特别是受众面的狭窄使得广播美食节目少之又少，能坚持开办下去的更是寥寥无几。

### （一）自媒体兴起 空间被压缩

《爱上下班路》的美食版块以广告资源为主，探店试吃在形式上和国内绝大多数的广播美食节目雷同。与此同时，随着互联网的飞速发展，自媒体行业的低门槛使得自媒体账号如雨后春笋般涌现。如在抖音软件上，能轻轻松松找到“嘉兴吃喝玩乐”“嘉兴密探”“嘉兴食探”等几十个主打美食的自媒体运营号，还积累了一定量的粉丝。越来越多的美食商家看中流量和网络群体，放弃了传统媒体的广告投放，改投新媒体的怀抱，这就压缩了如《爱上下班路》广播类美食节目的市场份额。

不少商家借着互联网的东风，搭建了自身的平台，运用商城、公众号、视频号等进行社群自媒体的传播。加上近几年受疫情影响，使得美食商家在生存边缘苦苦挣扎，无心也无力进行宣传再推广。

### （二）体制制约 热情降低

体制问题也是制约广播类美食节目的一大桎梏。《爱上下班路》是一档与电台广告部深度

合作的节目，其中合作的商家多数来源于广告部的客户资源。在原则上，节目主持人负责节目内容，而广告部负责节目的广告承载。美食商家绝大多数为小商家，分散、无持续性，需要花费大量的精力去开拓维护，而且未能给广告业务员带来多少收益，所以，《爱上下班路》的美食版块并没有被系统开发、包装和打造，也没有新客户的拓展，加上疫情的冲击，更显得力不从心。

### 三、融合发展是必由之路

从节目架构来说，美食节目是广播一个不可或缺的节目类型，有着广泛的受众群体，关键在于如何做新做活，并且通过融合传播触达受众。《爱上下班路》节目坚持以内容为先，广告为辅，突出中华美食文化内涵，打造新时代融媒体人气IP产品。

#### （一）打造能文能武的全媒体主持人

广播主持人向来是节目的灵魂。《爱上下班路》的两位主创，早早地从主持人转型为记者、编辑、导演、摄像、制作、包装等多重角色，打造了全新的广播融媒发展的特色美食节目。从2019年起，启用美食短视频、美食特派员为辅助，在物理空间上，承接了商家+直播间；人员互动中，囊括了直播间主持人+美食嘉宾+美食特派员+听友；节目整体串联中，打出了由探店视频（图片）+广播声画同步直播+实时微信互动+外场连线+外场视频直播的“组合拳”，充分利用互联网，多维度、多角度地呈现，坚持“内容为王”，克服了广播美食无画面的尴尬，实现了有效传播。

接下来，两位主创可更多运用微信公众号的图片、文字功能，将节目的图片、视频等传播内容发布于嘉兴台音乐广播的公众号，便于受众查阅，打通直播节目外的互联网互动。

#### （二）打造有温度有深度、互动性强的美食节目

《爱上下班路》节目曾邀请“365天早餐不重样”的妈妈，讲述为孩子改掉挑食坏习惯的故事，把爱和美味融合在一起，让节目更具亲和力，也更具参考价值。节目主创还可以通过经常邀请这样的美食达人，讲述食物和人物背后的故事，形成有温度的美食节目。

这些节目内容还可以用图文、短视频、短音频等形式在广播频率微信公众号、微信视频号、抖音号上进行碎片化传播，拓展节目的传播途径和覆盖面。

嘉兴美食“禾帮菜”“南湖船菜”闻名遐迩。《爱上下班路》主创通过挖掘嘉禾美食的历史、人文背景，增添节目文化内涵。例如，开设二十四节气美食、夏季龙虾季、冬季火锅季等黏合力强的小专题，让美食变得更富活力。

互动性强是广播区别于其他媒体的一个显著优势。《爱上下班路》尝试发挥听友的参与性和积极性，把他们的“被动听”转换成“主动说”，通过节目互动的方式介绍美食新商户、特色商家、美食商家。后期，主持人可对受众介绍的商家进行打卡测评，同时在节目中和新媒体平台进行反馈，也可把受众的视频内容编辑制作并发布，增强受众黏性。

#### （三）打造政企合作、线上线下“同频共振”的美食节目

近年来，《爱上下班路》在和嘉兴南湖区政府合作的“若尔盖羊肉节”中，主持人远赴若尔盖踩点，通过视频直播、短视频等形式带回一手资讯。后期的若尔盖羊肉大赛、羊肉团购，整合了嘉兴市多家知名餐饮企业，开启了线上线下新互动。此外，“团购洪合携李”“王江泾十大人气美食评选”等活动，都是把当地的特色文化与美食相互融合的尝试。2020年，两位主创尝试在节目时段直播卖货，曾创下“千单秒空”的战绩，为乡村经济振兴、助力复工复产出力。接下来，《爱上下班路》节目将继续加强与政府“联姻”，与商家“结盟”，构建强有力的美食网络，通过“政府牵头+电台组织+商家参与+群众互动”的模式，让活动各方受益。

#### （四）打造助力本土文化传播、链接旅游资源的美食节目

因疫情影响，节目主创事先计划的“跟着主播吃遍中国”美食之旅被迫搁浅。接下来，两位主创拟将美食之旅从线下转为线上，通过广播联盟，搭建空中旅游推介活动，盘活长三角的广播资源。今后会在节目中邀请旅游达人、美食大V、大厨参与互动，讲述好味道，提升嘉兴的旅游文化，推广嘉兴的饮食文化。

#### 四、结语

《爱上下班路》在两位主创人员的努力下，充分利用互联网优势，实现传统传播模式的转型升级，有了多元化融合发展。同时也得认清，互联网高速发展，自媒体各立山头，传统媒体人压力日益增大。两位主创必须不断储备知识、提升技能、增强自身的综合实力。《爱上下班路》将整合多方资源，化劣势为优势，乘着新

媒体的东风，打造一个既专业又有影响力的本土美食IP，实现社会效益和经济效益双丰收。

#### 参考文献：

① 龚芮 《媒介融合背景下南昌广播电台美食类节目发展研究》，《中国传媒科技》，2017年第3期55-57页。

（作者单位：嘉兴市广播电视台音乐生活频率）

