

融媒时代财经广播发展探索

叶世忠

摘要：移动互联网技术引发了媒体格局之变，一些传统的经营模式正在被颠覆。传统媒体唯有转型融合传播，改变过去的生产方式，积极拥抱互联网，从内容生产、媒体融合、网络建设、活动搅动、营销创收等多方面进行变革、进行创新，才能得以生存发展。本文以浙江电台经济广播为样本，解读财经广播在向融媒体转型的过程中所做的一些探索。

关键词：活动 渠道 创新 融合 生存

传统思维定式中，广播媒体作为党的喉舌，用“生存”这样的词汇总有点相去甚远，甚至有点危言耸听。其实不然，由移动互联网技术引发的自媒体的快速成长带来的媒体格局之变是前所未有的，而且还有点“残酷无情”。

移动互联网技术不仅引起了媒体格局之变，

同时也直接影响着社会经济的方方面面。生存之道，唯有改变，怎么变？唯有转型融合传播，广播媒体更是如此。只有摒弃旧有思维，改变过去的生产方式，积极拥抱互联网，从内容生产、媒体融合、网络建设、活动搅动、营销创收到体制机制、技术支撑、盈利模式、队伍建设、数据收集等多方面进行变革和创新，广播媒体才能在当下的格局之变中占得一席之地，在未来的媒体竞争中获得生存发展的机会。笔者对浙江电台经济广播在向融媒体转型过程中所做的一些探索进行了梳理和思考。

一、融合之路，始于活动

2015年对证券市场来说是不平凡的一年。当年的沪深股市出现了千股涨停、千股跌停。上半年的单边牛市和下半年的风云突变，让一些证券市场的老股民都感到无所适从。作为财

经广播最主要的内容单元——股票节目，延续以往的信息播报、大势研判、个股咨询等单边的宣传形式已无法跟上股民听众的需求，必须有双向、互动、有用户体验的新形式才能满足这些股民听众的需求。

因为沿用传统的节目和经营模式多年，面对移动互联网技术和自媒体崛起等外部环境的剧烈变化，浙江电台经济广播的整体经营发展压力也已经开始显现。经过一系列的头脑风暴、学习、方案设计、可行性分析，当时的经济广播大胆推出“牛散实战营”活动，邀请当年证券市场“网红”级分析师李大霄等人，举办题为“我和大霄有个约会”的现场活动，为股民现场解疑答惑。尽管设置了每人高达3000元门票的门槛，活动一经推出，还是吸引了200多人前来参与。在传统媒体经营日渐艰难的形势下，六七十万元的门票收入难能可贵。

初尝甜头后，从2015年以来，浙江电台经济广播举办了多次“牛散实战营”活动。同时，随着外部市场的变化，还对该活动进行了升级改造，举办了多场参与人数控制，门票单价更高的“牛散实战营”操盘精英班。

牛散实战营这种导师和营员紧密联系的活动给该频率带来了另一份收获——数据的建立：每一期牛散实战营建立一个微信群，营员全部加入，专人维护这些群。这些精准的数据收集为频率日后其他活动的延展奠定了基础。

二、整合资源，拓展渠道

除了线上节目和线下活动融合，该频率还利用浙江广电集团喜欢听APP平台和频率自己的微信公众号平台，在节目中引入各种互动话题，从早晚高峰到证券节目，以当天的热点新闻作为关键词，不断和听众互动。同时，利用集团“喜欢听”APP平台数据，建设各栏目的网上社区，将广播节目的线下影响力延伸到网上，实现主持人、节目嘉宾、用户线上线下的多渠道互动，进一步增强用户黏性和关注热度，积聚流量，培养频率的忠实社群。这样一来，内容生产不再像以往那样单向传播，互动数据也成为节目日后调改的重要依据。

为加快融合传播的进程，频率还对主力节目版块——证券直播节目进行了融合改造。在保留实时信息播报和个股咨询外，还引入了《金牌导师》，全程对盘中的异动、盘后的总结分析和后市趋势展望进行动态解读。其中金牌导师盘后分析音频的精华部分，于当日晚间在微信公众号上进行推送，既丰富节目，增加对股民服务的延展，又加强了和股民的黏性，也拓宽了证券节目融合传播的新媒体渠道。同时，也建立了一支强大的金牌导师团队。

目前，浙江电台经济广播已有“牛散系列”“金牌导师”系列品牌融媒产品。为更好地搅动资本市场，从2017年开始，频率推出了走进上市公司活动。这个活动基本每月一次，通过广播和微信招募、宣传，最后带着股民代表、分析师、市场研究人员走进上市公司，了解其发展现状和未来前景，走访活动不光在节目中播出，走访过程和内容还分发到其他新媒体渠道。目前该活动已走出浙江，走进上海、深圳、江苏、福建、广东，甚至拓展到了美国，影响力日渐扩大，已经成为了一个成熟的融媒产品。下一步还计划走进香港和伦敦等地。

三、创新驱动，打造产品

线上线下资源与传播平台的整合，“走进上市公司”“牛散实战营”“牛散群英会”“牛散大团聚”等系列特色活动是要在线上、线下打造深度解读、多点传播、个性服务、互动有趣的融媒产品，促使投资理财的供方、需方，在频率平台上对接需求与服务，进一步做强频率在浙江投资理财方面的媒体优势地位，以确保财经媒体在向融媒体转型的过程中立于不败之地。

2018年底，频率又创新推出一档新媒体传播为主、强调股民互动参与的股市收评产品《收盘说重点》，在每个交易日股市收盘后通过微信端推出，同时集纳精选用户的互动与反馈内容，在当日及次日早间的广播线上节目中整合播出。力求打通传统广播线性流与新媒体平台，形成相互补充、相互叠加的效应，力争形成新媒体端的品牌产品。2019年初，又在微

信端推出了新的融媒产品《开盘早知道》。

当下，频率正考虑成立各类工作室。比如，走进上市公司工作室，给人给钱，对节目内容、活动频次、融合传播、经营创收等方面制定一套科学的考核体系，并以此为样板，逐步向其他栏目延展实施。在此基础上，根据频率对用户画像的需求研究，不断创新推出其他融媒产品，拟对楼市、车市、理财、文化读书类等节目和插件，进行分析和重构，结合短视频、短音频等形式，打通线上线下，实现多平台、多渠道分发，打造内容品牌和主持人品牌，提升频率影响力，营造融合传播新渠道，形成相互补充、相互叠加的效应，力争形成新媒体端的品牌产品。

对于汽车节目《主持人带你试驾》除了正常做节目之外，还采用录制视频的方式，让片子在多个网络平台播放。

同时，改造周末无证券交易的节目时段，推出财经类节目《财经周刊》等。全程引入财经类嘉宾，并通过喜欢听等平台进行互动融合传播。

四、实体经济，并驾齐驱

作为一家定位财经的专业广播，除了关注资本市场，节目的另一个重点就是实体经济。在以“服务浙江经济”为宗旨的前提下，如何做强浙商、创客等关于实体经济的专业类节目集群，是我们这几年重点布局的工作内容。从2015年国家提出“双创”战略开始，经济广播推出了周一到周五每天一个小时的访谈类节目《创投英雄汇》，通过坚持“走转改”，深入浙江各地的创业园区、创投人群，做好创客系列访谈，为创业创新寻找经验、发现典型。几年下来，已积聚了大量的创客和风投资源。

同样是周一到周五每天一个小时的访谈节目《财智红人馆》，通过深入采访新老浙商，讲述浙江经济蓬勃发展背后的感人故事，让频率在浙商群体中的影响力日渐扩展，同时也积累大量的浙商资源。

在这样的背景下，《浙商大讲堂》等高端

活动应运而生，符合双方的内在需求，也让浙商为创客传经布道。另外，通过“创客大赛”“创业论坛”“创投部落读书会”“创客园区大团聚”等活动，为风险投资与创客创业提供沟通学习、交流对接的实用平台，更是我们在节目之外的精心耕耘。

通过这样的节目、活动、融合传播，逐步建设浙商和创客社群，从而构筑起频率投资者、浙商创客两大核心用户社群平台，促进融合传播，带动频率资本市场和实体经济双核发展。

五、融合发展，关乎生存

2018年，沪深股市全年单边下跌，尽管市场成交低迷，实体经济也出现增长放缓，但当时经济广播的经营却出现了逆势增长，特别是和证券业务相关的营收相较上一年同比大幅上升，这应该是近几年的转型发展带来的红利。

近年来，传统媒体经营发展显得压力重重。虽然各家媒体的主播们开始利用各大网络带货，但货品大同小异，多数是日常生活用品。作为专业媒体，经济广播也顺应潮流，“不务正业”干起了电视，但我们带的是股市的干货：邀请当红券商金牌导师，围绕当前市场热点，每周进行一个小时的公益视频访谈直播，在线上节目之余把频率的主力股民听众牢牢地吸引在了一起。直播一推出，数据就很喜人。无论线上节目、线下活动、还是其他融合传播方式，经济广播一切围绕财经专业特色做文章，从2019年到现在依然发展稳健，也一直跻身全国经济广播的头部阵营。

在当今的移动互联网面前，尽管广播传播中也已经广泛使用手机短信、微信等参与节目，但如果只是简单地利用，传统的广播媒体在移动互联巨大的挑战和冲击面前，终将面临被重新洗牌的命运。是被淘汰出局，还是浴火重生，关键在于转型，在于融合发展。

（作者单位：浙江电台经济广播）