

# 打好四张牌 提升城市台 广播电视移动融合传播影响力

——杭州之家 APP 的实践探寻

汪迎忠

**摘要：**本文以杭州文化广播电视集团旗下移动客户端杭州之家APP的运营为例，探讨在媒体融合不断深入的条件下，城市台如何突破生存空间的挤压和传播平台的局限，寻求移动传播新的发展路径。

**关键词：**城市台 APP 融合传播 本土化 垂直细分

随着媒体融合的不断深入，移动客户端应用程序（APP）已经成为城市台融合传播的标配。一些城市台以APP为主，众多微信公众

号、官方微博、头条号为辅，组成新媒体矩阵，定位“新闻+服务”，取得了不俗的业绩。但不可否认，就新闻而言，大多数的城市台APP，只是做了搬运工，把传统的广播电视节目原原本本地搬到APP上，缺乏创新策划，转发的新闻也是渠道单一，内容重复雷同；就服务而言，受资金、技术影响，城市台APP无论是服务精准度、关注度还是粉丝量都无法和商业平台相提并论，通过服务创收盈利更无从谈起。很多城市台APP成了食之无味、弃之可惜的“鸡肋”。那么，如何改变这一困境？杭州文化广播

电视集团旗下移动视频客户端杭州之家APP坚持打好本土牌、服务牌、直播牌和活动牌，两年多时间，用户超百万，网络直播、短视频运营取得了较好成绩，“幸福照相馆”“一瓶水接力”“爱上大运河”等公益活动和新闻行动获得全国关注和转发，成为“现象级”融媒体产品，走出了一条适合城市台发展的融合传播之路。

### 一、打好本土牌，增强APP品牌辨识度

移动互联时代，获取海量信息已经不是问题，关键是如何为受众提供个性化、实用性的信息。“地方政治生态的打造、地域经济竞争力、创业创新的环境、公共资源的配置与优化、个体及家庭未来可期待的愿景等等，正越来越成为各地百姓关注的重点与兴奋点。”<sup>①</sup>

杭州之家APP推出伊始，并没有追求新闻资讯的“大而全”，而是把目标锁定在“杭州首席视频新闻客户端”，做本土化的优质“地产”内容供应商。为此，杭州之家精心策划，推出了Vlog、短视频、H5、动态长图等一批时政和民生类新媒体产品。新冠肺炎疫情发生以来，杭州之家APP推出与疫情及复工复产相关的专题20多个，发稿2万多条，阅读量超过2亿。其中《幸福宅一起》杭州本地居民宅家抗“疫”系列，分“宅家都来晒”“晨昕诚意过生活”“祖孙俩的抗‘疫’日常”三大版块，引导市民上传宅家抗“疫”视频或图片进行互动。“宅家都来晒”推出互动H5关不住的“幸福时光”，线上征集市民在家中的日常生活趣事，选取精彩的作品在杭州之家APP上展示；“晨昕诚意过生活”以主持人晨昕为人设，推出系列短片，内容包括实用生活小技巧、防疫知识宣传片等等；“祖孙俩的抗‘疫’日常”推出创意剧情短片，以情景剧的形式展现宅家生活的趣事。这组系列讲述身边的抗“疫”故事，互动性强，既宣传了防疫知识，又提振了市民抗“疫”信心。

2019年良渚申遗期间，杭州之家APP首页首屏显著位置设置专题《良渚古城遗址被成功列入世界遗产名录 文明圣地 闪耀东方》。该专题分《良渚古城遗址申遗成功》《申遗故事》《千年良渚》三大版块，其中申遗成功版块有申遗快讯、良渚遗址宣传视频、遗址公园介绍等；申遗故事版块有《良渚古城遗址：穿越五

千年的文明之光》《听他们讲述一个跨越五千年的故事》等系列，讲述申遗历史；千年良渚版块有《探秘“良渚”“玉”见文明的曙光》《梦回·良渚|稻花香里说丰年》系列，对良渚古城遗址申遗做了深度的解读。杭州之家还精心策划了系列短视频《遇见良渚》，从“穿越、记录、传承、保护、宣扬”几个方面来讲述见证良渚古城遗址申遗的人物故事。专题中杭州之家利用媒体报道资源和技术开发能力，页面设计新颖，短视频、H5、图文直播、游戏体验等融合传播手段多样，对良渚古城遗址申遗多方位、多角度、多层次报道，报道数300+，点击量500W+。通过在地化、贴近性的融合传播，使杭州之家APP的本土特色更加鲜明，品牌辨识度不断增强。

### 二、打好服务牌，增强APP用户黏合度

有别于全国性的网络平台，城市台APP地缘性强，用户本地化特征明显，它自然成为地方政府政务信息发布和民生服务延伸的重要载体。因此，借助自身的公信力和影响力，为政府搭建公共服务平台是城市台APP增强用户黏性，赢得用户青睐的最佳选择。

杭州之家APP与杭州市行政审批服务管理办公室合作，与杭州“市民之家”无缝对接，推出办事预约功能及在线帮办功能。在杭州之家APP的“预约”入口，你可以查询“市民之家”的办事清单，进行预约取号，也可查询各行政办理点；在杭州之家APP的“城市服务”入口，你可以查询各城市服务信息，包括交通信息、生活信息等。目前，杭州之家APP可以提供杭州近40个行政职能部门、共700多项办事业务的服务清单查询功能，以及近500项政务服务业务的线上预约功能，并提供24小时在线帮办服务。全年完成线上预约办事近40000件，解决“需帮办”用户问题7000多个，有效落地“最多跑一次”改革。杭州之家APP还开设“问政”专栏，可以看到杭州文广集团各频道、频率精彩的政务节目。“政在听”民意版块《今日关注》《民情观察室》与你一同监督曝光城市顽疾，推动社会进步；“政在办”民事版块《杭州新闻联播》《直播12345》为你解读政策、解决难题。“政在问”民智版块《我们圆桌会》

广开言路，邀你共商城市发展大计。“政在说”民生版块《公述民评》《民情热线》帮你问政一把手、对话责任单位，解决市民关心的“痛点”“难点”。

教育、旅游、餐饮、大健康产业、观赏农业等服务业及一些新兴行业与市民息息相关，在每个城市都具有很强的生命力和活力，开发空间巨大。城市台APP向这些与用户黏性较强的垂直领域渗透，可以大大提升传播效率和经营能力。杭州之家APP开设了教育、健康、美食、文化专栏，开发长尾场，拓展垂直细分领域。教育专栏有《家庭教育 名家讲堂》《益童公益》《校长来了》《名师公开课》等版块。其中《校长来了》是向教育垂类拓展的有益尝试。每年升学季，在择校这件事上，家长们总是很迷茫。鉴于此，杭州之家APP自2018年起，连续3年推出《校长来了》在线互动节目，旨在让家长足不出户即可获得一手升学资讯。《校长来了》第一季，邀请到了杭州市崇文实验学校、杭州青蓝小学、杭州学军小学、杭州第十四中学等名校的校长，分享杭州地区最前沿的教育资讯、最新的教育理念。同时用户可在杭州之家APP留下想问校长的问题，在线上访谈中请校长权威解答。线上答疑后，杭州之家APP还会推出文字精华版，省去家长们做笔记的烦恼。节目受到家长热捧，直播总观看量超100W+。2019年开学季，在第一季的成功基础上，杭州之家特别推出《校长来了》第二季——“上新了·校园”系列访谈。《校长来了》第二季邀请浙江省杭州第二中学、杭州市观成中学、杭州新世纪外国语学校、杭州江南实验学校、杭州求是教育集团等8所学校的校长参与直播互动，详细地为大家解答教育升学问题，带大家了解家门口的好学校。第二季还首次动用航拍技术，充分拓宽家长认识学校的视角，以全媒体多角度真正实现“上天入地”探访学校。同时，拓宽家长参与直播的方式，开放报名通道。家长不仅可以在网上免费收看直播节目，更有机会与主持人一起，深入自己心仪的学校，深度探营，与校长面对面交流，聆听来自一线最权威的声音。直播通过杭州之家APP、央视频移动网、新华社现场云、新浪微

博、今日头条、爱奇艺等大流量平台同步分发，单场直播全网观看量超40W+。

互联网+健康科普短视频系列《每天学“医”招》则是杭州之家APP向健康类细分市场拓展的成功案例。从去年12月9日起，节目每天在杭州之家APP更新，每集时长在3分钟以内。同时，该系列短视频同步分发至学习强国、爱奇艺、抖音大号等大流量互联网平台，并被学习强国平台精选推荐。《每天学“医”招》以浅显易懂的创意表达向观众传递关于养生、健康方面的妙招，让广大百姓获取健康知识。截至今年7月初，《每天学“医”招》已推出147期，全网观看量超1000W+。特别是针对今年年初突如其来的新冠疫情，《每天学“医”招》系列短视频根据“人民日报”“央视新闻”“新闻1+1”“杭州发布”“杭州市疾控中心”等官方渠道的信息，及时更新，以通俗易懂的方式，每天教大家一招关于疫情防控方面的小知识，共推出系列短视频30期，点击量超300W+，起到了非常好的宣传效果。

### 三、打好直播牌，增强APP用户参与度

融合传播时代，用户大多喜欢交互式视频直播讨论的功能。“直播视频的交互性来自于社交媒体的支持，我们可以通过社交媒体与观众进行实时交流，更重要的是，让观众感受到直播的意义所在。”<sup>②</sup>互动与参与是社交媒体的重要标志。因此，视频直播也将成为城市台APP发展过程中极其重要的策略。

视频直播始终是杭州之家APP坚持和不断强化的特色品牌。从2017年10月16日杭州之家推出以来，每年都有新闻事件、扶贫公益、文化旅游、健康体育及垂类商业直播1000多场，不仅取得了很好的传播效果，而且垂类商业直播在经营创收上也有不俗表现。今年以来，杭州之家APP网络直播数量和质量又有了明显提升，上半年直播总量已经超过500场。其中多个系列直播均取得了非常好的社会效果。例如杭州市“双千直播”，以“传媒+文化”的资源优势，赋能传统产业线上转型，促进消费，提振文旅。杭州之家APP是本次活动的主要平台之一，推出“老字号 新国潮”“新商贸 云家政”“局长带货直播”“区县（市）专场”“48

小时直播带货播不停”等直播活动。全网总观看量近350万，取得经济效益、社会效益双丰收。杭州之家APP携手杭州演艺集团推出云直播、云剧场、云演奏，让观众能足不出户观看精彩纷呈的文艺演出，在云端享受艺术魅力。2月22日，杭州演艺集团携手杭州市属院团文艺工作者，以杭州之家为主平台推出《“艺”起前行——杭州演艺集团战疫情线上特别直播》。这是疫情发生后全省乃至全国演艺行业首个推出的综合文艺演出云直播，点击量30W+。从4月11日起，杭州大剧院云剧场·HPO线上普及音乐会在杭州之家APP上线，每周定期以网络直播的形式和观众一起“回到现场”。目前已直播云上音乐会近20场。

“你是我的英雄”跨省全媒体云行动，是今年众多网络视频直播中的一大亮点。年初，武汉遭受新冠肺炎疫情侵袭，浙江医疗队2018名医护人员紧急驰援，其中杭州支援318名医护人员。经历2个月的艰苦奋战，他们出色完成了任务。为完整记录杭州援鄂医护人员的珍贵记忆，展现战“疫”一线工作者无私奉献、救死扶伤的英雄壮举，杭州文广集团融媒体中心精心策划，联合杭州市卫健委、武汉广播电视台共同推出了“你是我的英雄”大型跨省全媒体云行动。7期直播节目共计邀请12家医院的杭州援鄂医疗队医护人员，讲述最美逆行故事。直播现场，杭州援鄂医疗队医护人员云端连线，分别与患者、家人、朋友进行视频通话，共叙亲情、爱情、战友情，讲述“战疫”背后的感人事迹。“你是我的英雄”专题直播，设计了大量互动参与环节，在同步定制的H5上，用户可以语音录制生成声音码表达对医护人员的祝福与感谢，观看系列直播及援鄂英雄Vlog，与英雄同框生成抗“疫”明信片，参与互动定制抗“疫”英雄纪念盒，以此向杭州援鄂医护人员致敬。除了在杭州之家APP上直播，还通过央视频、央视新闻+、人民视频、新华社现场云、中国网、新浪新闻、新浪微博、今日头条、新浪看点、爱奇艺、快手等平台分发，同时也在武汉广播电视台“见微直播”播出，平均每期点击观看量超130万，累计点击量突破1000万，引发网友广泛评论。新媒体产品H5自上线后，有20万人

参与互动，为医护人员送上音频祝福。

#### 四、打好活动牌，增强APP品牌美誉度

品牌活动能够拉升人气，扩大影响，实现平台资源的整合与变现。“通过APP平台，把活动规整起来，串联起来，协同起来，成系列，成规模，再加上各种新媒体玩法，让用户有较好的体验，效果和影响力会倍增，广告客户也会乐于植入。”<sup>③</sup>

杭州之家APP做好活动运营这篇文章，两年多来先后推出了“幸福照相馆”“一瓶水接力”“爱上大运河”三大品牌活动，打造现象级IP。

##### （一）幸福照相馆：暖心活动传递城市温度 媒体融合助推公益传播

2018年春运期间，杭州文广集团融媒体中心联合铁路杭州站等单位，共同推出了春运暖心公益活动——“幸福照相馆”。活动结合“春运”主题，紧扣“公益”元素，运用全媒体思维，进行线上线下联动。线下，在杭州东站候车室搭建了占地50多平方米的快闪照相馆，取名为“幸福照相馆”，为站内乘客免费拍摄全家福，并提供手机下载照片免费打印服务和全家福现场展示，充分烘托“回家”的喜悦，传递“家”的温暖；线上，杭州之家APP推出了“新年心愿·让爱回家——最美全家福”评选活动，并制作相关H5产品，方便广大市民与旅客进行微信传播、参与活动。“幸福照相馆”活动在春运期间一启动，就引起了社会各界人士的共鸣，大家竞相参与活动，中央及省级媒体也予以高度关注。中央电视台对活动进行了多频次、高密度的宣传，“幸福照相馆”的画面连续两天登上央视《新闻联播》。新华网为活动开设了图文专题，央视新闻移动网、浙江广电“新蓝网”、浙江日报“浙视频”等进行了网络直播，也吸引了广大网民观看。“幸福照相馆”成为当年杭城春运最“温暖”的一道风景，并入选杭州最具影响力网络公益十佳项目、2018年度浙江省重大主题报道奖。近两年来，“幸福照相馆”IP有了新的拓展，在第一个“中国农民丰收节”，走进了“两山理论”的发源地安吉余村；献礼改革开放40周年，特别策划了短视频《中国有我 杭州有我 时光有我》，以“幸福照相馆”为载体，邀请社会不同阶层的角色者讲

述照片里的“杭州故事”；杭黄高铁正式开通的时候，“幸福照相馆”还进驻了首趟列车。今年春运期间，“幸福照相馆”被铁路总公司定为重点选题，除了杭州东站之外，还在春运列车上，杭黄沿线的富阳站、千岛湖站多点开花，春运第一天的话题量就达到百万+。

### （二）一瓶水接力：“朋友圈”里送清凉 网络传递正能量

每年夏季三伏高温期间，杭城都有各行各业的高温作业者奋战在一线。为了给他们送去清凉、带去关爱，杭州文广集团融媒体中心在线上、线下同步推出“一瓶水接力”夏季大型送清凉公益行动。“一瓶水接力”在线上活动部分，凸显了新媒体传播的特点：特别制作的H5产品，用户只要通过“生成接力海报”上传照片并转发一次，就将其名义为高温下的工作者免费送出一瓶矿泉水，可谓“动动手指就能参与公益”。同时，杭州之家APP推出了“一瓶水接力”系列网络直播和短视频，并通过央视新闻客户端、今日头条、抖音等平台进行分发，观看总人数超过150万。创意打动人心，各界积极参与。活动推出后，600多个爱心商家加入清凉点，千余名志愿者报名参加。杭州文广集团众多主持人带头参与，在杭的全国道德模范、全国劳动模范、全国“五一”劳动奖章获得者等各界人士代表成为“朋友圈”里的首批接力者。杭州市建委、城管、铁路、公交、消防、交警等部门和单位也纷纷参与活动。据统计，整个活动期间有超过80万人进行了H5海报接力、微信转发，为众多高温下的工作者送去了清凉。“一瓶水接力”活动今年将是第三年，它已成为名副其实的爆款IP。

### （三）爱上大运河：6省市媒体联播 彰显融合优势

为庆祝中华人民共和国成立70周年，2019年7月，杭州文广集团融媒体中心与北京广播电视台融媒体中心，联合运河沿线京、津、冀、鲁、苏、浙6省市9城融媒体中心，共同推出大型跨省全媒体行动“爱上大运河”。活动历时40天，2019年8月9日在运河最南端的杭州拱宸桥畔正式启动，9月19日在运河北端的北京

通州大运河森林公园收官。活动在杭州之家APP线上推出“爱上大运河”专题，制作了“让运河说话”“运河环游记”等新媒体系列产品，并且与人民网人民视频联合推出了“我与运河”Vlog大赛，方便广大网友参与活动和微信传播。在线下，杭州之家暖心公益IP——“幸福照相馆”同步落地运河沿线九城，总共拍摄了18653张照片，用方寸之间的影像记录了和大运河有关的故事，传递运河沿线人民的获得感与幸福感。这次全媒体行动主题统一、选题共享、资源融通，多省市电视、广播、APP客户端、新媒体矩阵参与宣传。包括学习强国、央视新闻、新华社、人民日报等主流新媒体平台在内的92家媒体，相关报道达4968次，围绕“大运河”达到了同频共振的效果。其中，新浪微博#爱上大运河#话题阅读量近1700万，相关直播、视频累计播放量近4000万。中宣部新闻局第327期《新闻阅评》以“媒体联播爱上大运河彰显融合优势”为题，对“爱上大运河”全媒体行动给予充分肯定和高度点赞，称其为“庆祝新中国成立70周年主题宣传中一组颇具特色的作品”。今年“爱上大运河”品牌得到了延展，以高水平全面建成小康社会为主题的全媒体行动“爱上钱塘江”已经启动，期待再创融合传播佳绩。

综上所述，在生活的本地化属性与生活方式的区域化、个性化日趋显现的时代，城市台更接近市场主体，内容的接地性更好，也更能提炼出受众的关注点和“需求场”。只要我们能够找准定位，彰显特色，城市台媒体融合的道路一定会越走越宽。

#### 参考文献：

- ①许伟杰、陆怡然《城市台媒体融合的困境与出路》，《中国广播电视学刊》2019年第6期。
- ②唐宁《颠覆与重构——城市电视台媒体融合之策略与路径》，第166页，中国广播影视出版社2017年版。
- ③倪烈《内融+外拓：城市台APP发展路径》，《视听界》，2018年5月刊。

（作者单位：杭州文化广播电视集团）