



■本期关注: 第八届广播超级碗

## 不谈“转行”，谈怎样“转”才“行”

□本报记者 李雪昆

在中国广播行业的舞台上，每年都有一个备受瞩目的盛会，那就是广播超级碗，这一由中国广播电视社会组织联合会指导、湖南广播电视台主办的全国广播优秀活动案例分享展示活动，不仅汇聚了全国各地的广播人，更提供了一个交流创新与经验分享的难得平台。

10月22日—25日，在四川资阳举行的第八届广播超级碗上，一批广播人以分享促提升、以创新促发展，解码当前行业发展的改革之需与时代之问，多维度探讨广播行业发展的新思路、新举措，共享市场新机遇，为广播媒体拥抱新生态注入了创新活力。

### 无可取代， 坚守声音的魅力

全媒体时代，舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化。加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局，是党中央着眼巩固宣传思想工作阵地作出的重大战略部署，更为新时代的广播电视媒体融合发展指明了方向。

湖南广播传媒有限公司(湖南广播电视台广播传媒中心)党委书记、执行董事、总经理(主任)李运宗表示，今年，广播超级碗以全媒季为依托，从广播超级碗焕新为“广播+”超级碗，在深度融合的探索中，在市场变迁与用户需求的变化中，力求找到增量新空间。在广播人共聚、共享、共议的过程中，探索出了更多创意共享与创新合作的模式，切磋了技艺、激发了灵感，让广播人满载而归。

“在广播超级碗里真的有一种学到了就能用、用了就能够产生效益的创意。”原中央人民广播电台广播学会秘书长李宏坚信，在广播人共同努力下，广播业将会在融媒环境下迎来新的春天。同时，她也坚决反驳了“广播会消失”的言论，认为随着短视频等新兴媒体形式的崛起，广播人可以看电视，也可以做视频，但绝不能甘心只做视频的配音，不能只转视频的音频。一定要发挥声音的特点，做足声音的优势。媒体融合进程中，只有自己的特点鲜明突出，才能融人且胜出。

“流量在哪里，阵地就在哪里，我们的传播就在哪里。”虎哥说车创始人于虎在交流中说，短视频是广播的另一种呈现，尤其广电人做短视频是有内容核心优势的，只是要不断学习、迭代，而不是停留在过去。

时代进步给广播人出的真正难题，不是要不要“转行”，而是要怎样“转”才能“行”。正如香港电台台长发展及文教组节目副总监曾嘉敏所强调的，声音的温度是科技无法取代的，身为新时代的广播者，要应用好新时代的新科技、新技术，做更好的广播，传递声音的温度，这也是广播特有又无可取代的魅力。

李宏也十分认同，声音是充满想象力的，都说听到的风景比看到的风景要更美丽，这便是声音的魅力。新媒体形式、新技术的出现，之于广播而言，也只是多了一个工具和推广自己的平台而已。因此，要学会用好新技术、新平台，让听众“看到”广播，借助它连接更多的听众，这才是关键。

其实，今年的广播超级碗，“碗友”们有很多真情流露，有人感慨广播行业的“难”，有人为能在“碗”里吃到更多的“肉”而感谢不断。也正是在这样的背景下，珠海传媒集团广播节目中心FM91.5、FM95.1频率副总监陶俊树认为，广播超级碗让大家看到了媒体行业的无限可能，也让业者更加坚定了自己在行业中不断前行的信念。正如诸多与会者所言，借助这个平台，每年都能了解学习到全国广播界的创新举措以及生动实践，这个过程中，能够让大家有收获、思考以及启发，同时也助力行业挖掘了很多市场潜在的机会。



### 找准方向，深挖政务“富矿”

本届广播超级碗期间，广播人用一个一个颇具实操性的案例，践行了“政务是富矿，但要有方向”的道理。

比如，为了让东阳市党群服务中心的功能发挥最大化，东阳市融媒体中心(广播中心)还主动联合东阳市人社局，以职业考证为导向，考证通过还可申领东阳市人社局技能提升补贴，全额抵扣学费，半市场化的运作模式得到了市场认可。

在打造政媒合作新样态的过程中，青岛市广播电视台全媒体广播中心今年以来借助走过20年的《行风在线》节目，联合青岛市委、市政府多部门策划推出了“2024市办实事解读”“群众点题直通车”“创造青岛——喵小创创新创意大赛”“八段锦达人推广”等政府类大型活动。同时，以老百姓关注的内容为抓手，策划系列活动，每场活动都有政府参与支持，每个问题都有政府回复。通过系列活动既展示了政府的亲民作风，也体现了《行风在线》为

民办实的工作作风。更难能可贵的是，《行风在线》系列政务活动得到了青岛市委、市政府多部门的支持和关注，截至目前，相关政府部门的战略合作综合创收超500万元，实现了政府商务新突破。

鹤壁市广播电视台的实践则让业界体会到“好战略便是好赛道”，其联合市委组织部举办的“创星路上好故事选拔赛”，其间以2分钟短视频+4分钟PPT故事讲述的方式，在该市7个县区的基层党组织中进行优秀党建故事选拔。好故事的讲述者大多数是基层党支部书记，也有驻村第一书记及后备干部。他们用真情实感讲述创建过程中亲身经历或亲眼所见的关于奋斗、奉献、坚守的故事。用小切口反映大主题，小情节展现大智慧，小故事表达大情怀。可以说，这一活动也让该台探索出了“讲好故事”品牌路径，实现了社会效益与经济效益的双丰收。

### 升级“广播+”，拓圈发展跨界合作

美食与地域文化如何借助广播平台深度融合?吉林市广播电视台音乐广播举办的原创歌曲《锅包肉》文旅推广活动，将美食作为文化的载体，把“锅包肉”打造成吸引游客的重要因素。这种创新的传播模式，为地方文旅经济带来了新的生机。

通过音乐广播、社交媒体等渠道，歌曲《锅包肉》和MV被广泛传播，在互动评论中引导受众参与“锅包肉美食地图”，探索歌曲中提及的餐馆、市集或旅游路线，实现线上线下互动，并发起“寻找最美锅包肉”挑战赛，激发游客的参与热情，增加话题讨论度。这一过程中，更是实现了跨界合作与品牌联动，通过与知名餐厅、酒店、旅游机构等建立合作关

系，共同推广MV及背后的文旅项目，促进了文旅产业的融合发展。

如今，拓圈发展已经成为广播界的共识。北京广播电视台交通广播中心、北汽声动(北京)传媒有限公司策划推出的“拾光聚会”汽车生活节线下活动品牌，就以“造节”的形式举办线下汽车生活节，针对线下汽车展会日趋同质化，缺少持续吸引消费者的现实，以助力汽车销售为核心目标，容纳餐饮、文创、演艺、广播直播等综合元素，实现了资源相互“借势”，为消费者和汽车企业创新提供高效商业场景，打造了影响力巨大的活动IP。

近几年，传统“广播+电商”模式面临可持续发展的瓶颈，例如广播流量下降、电商品牌度不高、用户黏性不强等问题。在天津新闻广播主播王峙看来，最好的全球化就是本地化，广播作为地方属性很强的媒体，完全能够以“本地广播+本地电商”为合作模式，共同深耕本地市场，打造电商品牌。他举例道，今年7月以来，天津新闻广播与天津本地的新零售企业团仓科技合作，推出“天广听选”电商品牌，双方不再是广告投放与广告纳的关系，而是共同倾力打造“天广听选”这一电商IP，重新定义了广播与电商客户之间的关系，一方面利用天津广播听众服务中心百万级私域流量池为“天广听选”赋能，另一方面，将“天广听选”融入公共交通，利用公交传媒实现“天广听选”品牌的迅速下沉与无障碍传播。同时，充分链



接政府、企业，将“天广听选”变身产品销售商，拓展了大宗采购、集中采购等销售渠道，增加订单量，实现了媒体平台的创收。

“声音作为最直接的情感传递方式，能够迅速拉近商家与消费者之间的距离，建立起基于信任和情感的购物关系。”陶俊树在谈及珠海广播传媒有限公司(珠海传媒集团广播节目中心)线上购物商城“嗨购珠海”直播带货的核心创意时表示，通过广播的“声音桥梁”，将广播的听觉享受与视频小程序的视觉体验相结合，可以打造无缝衔接的购物体验。消费者在收听广播时可以通过点击链接进入小程序商城观看商品详情和直播，实现“边听边买”。除了商品销售外，“嗨购珠海”小程序商城还积极探索多元化盈利模式，如广告合作、品牌赞助、会员服务等等。这些盈利模式的创新，不仅为商城带来了额外的收入来源，还提升了商城的商业价值和市场竞争能力，有效拓展了在广播媒体电商运营领域的创新能力和市场潜力。

### 记者手记

## 专业的力量 蕴含无限可能

□李雪昆

走到第八年的广播超级碗，见证了中国广播行业的变革与创新。从最初的新芽到现在的枝繁叶茂，每一次的创意碰撞和智慧交融，都让广播这个行业焕发出新的生机与活力。每年从数百个案例中脱颖而出最佳案例，更是展现了行业的韧劲，成就了广播的底气。

近年来，我们看到，广播同仁在困境中不断深耕，整合资源，努力在市场竞争激烈的环境中寻求突破。也正因此，每当广播超级碗的热潮再次席卷而来，我们都不禁为之心潮澎湃，因为无数广播人都在这里分享他们的经验和智慧，把一个个鲜活的案例变成了行业进步的阶梯。正是这些案例，映射出中国广播行业在内容创新、技术革新、市场拓展等方面的不懈探索和显著成就，为整个行业的发展提供了宝贵的借鉴和灵感。

在广播超级碗的舞台上，广播人用无尽的想象力为行业带来无法忘怀的瞬间，每一个报送案例都是广播行业对市场挑战的积极回应。这些案例，既有着对传统广播模式的深度挖掘和精细化运作，又有着对新媒体环境下广播新形态的勇敢尝试。

今年的广播超级碗，一些案例展示了广播如何利用其独特的声音魅力，结合当下流行的社交媒体和数字技术，实现内容的创新传播；一些案例则突出了广播在政务服务、社区互动等方面的创新应用，展现了广播在社会服务领域的新探索。这些案例不仅是对广播行业现状的反映，更是对未来发展方向的有力证明。他们的实践告诉我们，广播行业正以一种积极的姿态，拥抱变革，迎接挑战。

今年的广播超级碗，聆听了现场几十个案例，让笔者不禁感慨——广播人有无限的创造力，只要专注、热爱广播，热爱声音，了解广播的传播规律，了解媒体的传播规律，了解时代的需要，了解受众的需求，真正在内容创作上下笨功夫，终究能找到契合市场的结合点。

今年的广播超级碗，以全媒视角回答时代之问，在这个全媒体互动平台上，广播也不再是单一的声音传播，而是与电视、报纸、网络等媒介紧密结合，形成了多元立体的传播矩阵。这种跨界融合不仅拓宽了广播的传播渠道，也丰富了其内容表现形式，使得广播能够更好地适应数字化时代的需求，满足受众对于信息的多样化需求。

可以看到，在全媒体时代的浪潮下，广播超级碗不仅仅是广播人的荣耀，更是整个行业创新活力的象征。它如同一面镜子，反映出广播行业在不断变化的媒体环境中，如何通过创新和融合找到新的生长点，而持续为社会提供鲜活的声音。随着传统广播与新媒体之间的界限变得愈加模糊，广播人也已然意识到，不仅要在广播内容的创作上求变，更应在方式和形式上求新，借助数字技术和社交媒体，创新传播手段，才能在未来的市场中立于不败之地。

在4天的活动现场，听到“碗友”说得最多的就是——“广播超级碗对于我们就像是一个能量池”。这份能量或许因为广播超级碗对于行业而言是技能的赛事碗，是一年一度的创新碗，是检验初心的真情碗，更是让参与者满载而归的创收碗。

这么多年，虽然站在这个舞台上的讲述者在变，但是广播人对于声音的态度、对于声音的喜爱一直没有变。这群广播人正用“声音不灭，创意不死”的态度深耕着这一行业。或许一个人可以走得很快，但是一群人能走得更远。站在新的历史节点上，我们有理由对广播行业充满信心。毕竟，从内容的深度挖掘到传播方式的创新，从跨界合作到媒体融合，每一份努力都将为推动行业前进的力量。

之于未来，没有标准答案，只有无限可能……

