

我们想做一台智能收音机¹

王海滨

2014 年 6 月，上海广播完成了又一次变革，13 套广播频率重新合并成了一个广播中心，包括第一财经、五星体育两个原来分属于其他部门的广播也都回归了，加上原有的广告等部门，成了一个相对独立的广播机构。

上海广播的发展势头喜人。2014 年完成 7 个亿的收入，其中四成是利润，体现了广播媒体的竞争优势。2014 年上海广播甚至做出了一个决定，把“专题广告”逐步剔除。目前涉及的专题广告份额一共只剩下了 36 分钟，一个频率一天只有三分分钟的软广告，相当于放弃了 4700 万的广告收入。这是上海广播对自我生态的进一步纠偏，也是自信和实力的折射。

在这样的背景下，阿基米德诞生了。新的上海广播机构中设置了一个新媒体中心，我们决定做自己的 APP——阿基米德。我们希望广播互动的功能可以进一步强化，节目的分析数据更加直观科学，单一的音频商业模式可以改变，内容的生产流程可以再造，它将每个人的手机变成一台智能收音机。阿基米德这个名字其实就是希望借互联网这个支点，撬动广播的变革，从内容到流程。

一、我们正处在一个变革的时代

谈媒体变革可以有很多维度，广播的变革可以从三个维度进行解析，分别是构成广播这个行业的要素、连接信息的方式和广播自身认可的终极目标三大块。

今天媒体的尴尬，不是说媒体人的素质不行了，其实更多的是三大块同时变化导致的无所适从。比如介质要素变化，收音机的逐步退场让传统听众出现流失。

¹ 本文来源于 2015 年 CSM 江浙沪广播客户市场分析及交流研讨会发言整理稿。作者系上海文化广播影视集团有限公司东方广播中心新媒体中心总监。

这和报纸、电视机的逐步退场让报社、电视台无所适从是一个道理。值得庆幸的是，十几年前，广播电台推动了收音机微型化、便携式的进程，算是先接触移动化、小型化，算是先接入了流媒体，进而成就了今天的各种音频终端。一句话：收音机被淘汰了不意味着电台终结了。阿基米德 APP 首先考虑的就是介质的改变，我们希望手机能够承载收音机的功能。

在移动互联时代，信息连接的方式必然也发生变革。我们知道人类社会每一次的重大革命都和信息的连接方式改变密切相关。互联网的连接方式，和我们传统的广播、电视、报纸单向连接方式不同，它更多强调互动、分享。过去认为对新近或正在发生事件的报道叫新闻，今天定义新闻更困难，一条新闻产生的过程很可能是经由信源直接推送给受众，然后由相互之间交互构成一次完整传播。每个人都可以同时成为受众和信源，把新闻发布到网上，每个人都可以是新闻的发布者，实际就是信源、媒介、受众三方连接方式的转变。

就目标而言，媒体要思考的问题是还需要做内容供应商吗？需要转变身份进军电商么？还是成为生活服务提供商？如果再横向展开想想，媒体间竞争的实质也是对受众时间的竞争，每一个社交移动产品都在抢夺用户的时间，我们的终极目标是夺回听众的时间么？面对纷繁复杂的交叉路口，有件事需要提醒，在终端、界面、渠道竞争日趋白热化的当下，我们看到了内容处在越发重要的位置，原创、独家是自媒体生存的核心竞争力，也开始成为机构媒体的变现抓手。在可预期的未来，内容一定重回王位。

如果将目标锁定内容，那我们的新媒体试验也可以看成：争取让任何人任何时间在任何地方用任何终端都可以即时享用我们的内容服务。虽然终端有多种多样的形式，但内容呈现最终只有四种形式，即文字、图片、音频和视频。我们的

任务可以清晰成，用最大可能以不同的方式快速实现四种形式的信息传播。

新媒体转型也是新系统的打造，包括打造一个新的商业系统。理论上一个市场份额超过 50%的行业就不可能再迎来翻番了。新的传播系统可以让传统行业更稳健，而新的商业系统一旦模式被印证，也就能够让我们高达 96%市场份额的广播出现新的增长点。可以确信的是，必须打破传统广播传播方式的局限，才能带来更好的发展前景。这个转变必须依赖技术，来实现效率的提升和流程的改变。在这场生死存亡的转型大战中，我们不需要迷信技术，但是要尊重技术。



二、广播媒体转型在路上

阿基米德 7 月份启动，10 月 10 日上线。目前有超过 6000 个节目社区，有六千个节目社区，就应该有六千档节目，差不多有 300 多家广播电台接入到阿基米德。这其中上海广播全部加起来是 293 档节目，占不到 5%的份额。截至到今天阿基米德上用户发帖的数量已经突破了 500 万，在全国形成了一定的影响力，它在上海已经算是本地热门社交网络了，我们和全国广播的合作进驻协议不断推进中，全国用户的热度还会进一步上升。除了中国以外，阿基米德用户还

出现在 76 个国家和地区，下载最高的是美国、加拿大、日本、印度尼西亚和澳大利亚，加在一起占阿基米德用户的 5.6%。

图 1 是阿基米德用户在过去某个特定时间的基本状况，男性占 66% 的比例，40 岁以上人群占 31%，31-40 岁人群占 28%，25-30 岁人群占 25%，24 岁及以下人群占 16%。同时可以看到阿基米德用户都持有何种类型手机，包括有苹果、小米、华为、三星等等。其中所持手机为苹果的手机用户占据了半壁江山，超过了安卓系统用户。

图 1 阿基米德用户基本状况图



这些数据都可以说明广播的转型正在真实发生，我们看待问题的视角已经发生变化，数据更加精密，用户更加精准。我们在谈节目时也开始强调新的特性：第一是场景，用户一定是在某种场景下提出自己的核心需求，对这些场景强化的内容需求非常重要；第二是人群，必须要细分。我们谈了很多年细分，包括类型化电台的推出都是尝试细分。今天，阿基米德正在逐一实现，因为不同的节目时间、不同的节目类型、不同的节目主持人一定有更为细分的节目类型产生。比如，阿基米德有很多节目社区，上海广播有 293 个社区，实际上就是把上海的人群分成了 293 类。它们是细分后的 293 个人群，垂直感很强的 293 个兴趣部落。

千万不要小看广播细分人群的能力，在刚刚过去的五月，我们印证了一档节

目 20 分钟可以卖掉 7 辆路虎，价值 14.6 万的北极游可以在一个节目中一个早上卖掉 34 个。

阿基米德还在做用户画像和节目画像，尝试精准定制推送个性化内容和节目。现在，阿基米德是按照 LBS 地域生成的针对不同城市人群的首页内容。我们未来将根据每个人的不同关注进行推荐。

这是阿基米德大数据团队在做的事情。不仅如此，关于广播节目的收听情况，福利发放和粉丝关系，社区表现趋势等等，通过阿基米德数据也可以分析。目前，上海广播 293 个节目，已经可以拿到每天的收听率报告，有前 20 位的排名，从六个纬度进行考评，包括社区活跃度、收听时长、直播互动的热度、粉丝数等。实际上，每天单纯看维度排名就知道昨天哪个节目表现很好，并且每个节目组都可以看到节目实时数据分析，可以很清楚的看到节目播出的一个小时或者两个小时的时间里，哪个时间点用户增加了，哪个时间点用户减少了，哪个节点用户发帖量最高，乃至全天 24 小时中用户在哪个小时回听节目的量最高。通过数据分析，各台安排节目重播变得相对容易，因为可以知道在哪个时间点安排重播有良好的收听效果。

阿基米德还有自己非常独特的产品逻辑，就是当一档节目在直播的时候，呈现的是直播状态，当直播结束，就自动转为回听。阿基米德会将这档节目预留 23 小时，一直到次日这档节目再次播出的时候才自动覆盖，这就改变了原来广播易于流逝的状态，它可以停下来等，等它的听众空下来听！此外，当这期节目被覆盖之后，系统会自动保存，永久留在这个节目社区里。阿基米德音频流的处理技术，即便和市场领先的同类产品相比，也不逊色。

还有前面说到的，新的商业系统的建立。打开阿基米德，可以看到相当多的

节目社区都会有奖品福利，这不是阿基米德发的，是节目社区发的，每个节目社区发的福利帖跟阿基米德无关，由节目组自己负责。这里面产生的所有收益，阿基米德不参与分配。由于不良广告可能会影响用户的体验感受，阿基米德会进行一些把控，但福利帖权利是交给节目组的，全国每个节目组都可以自我管理，并实现收益。

近期阿基米德还将提供更多的社区插件服务，比如说预约验车，预约挂号、查天气、看地图等等。从未来的发展来看，阿基米德的定位是一款能够提供服务的社交音频平台。根据这个定位，是一种强场景、窄人群、聚服务的兴趣部落式的社交服务。大家不一定认识，但为了同一个主持人，同一个节目，同一个兴趣聚集在一起，然后探讨各自非常感兴趣的话题。通过聚拢这样的人群，由此产生非常好的 O2O 的商业价值。在这个过程中，阿基米德会根据全国各个节目不同的需求提供一些插件服务。除了提供通用型的插件之外，会更多释放 **API** 出口，各个节目组可以根据自己的需求，插入自己节目受众非常需要的功能。进而获取属于自己的收益。总之，通过这个平台广播也可以变得很立体很智能。

三、新媒体产品的使命

就阿基米德的使命而言，它是因上海广播的发展而诞生，但也应运了时代的需求。从融媒体的角度而言，我们希望实现跨平台、跨地域、跨介质的多媒体融合，重新聚焦人群注意力。为传统广播打开一个新的发展空间。

具体而言，第一个使命是互动平台，阿基米德希望为传统广播提供无缝的平台。到目前为止，阿基米德是唯一完全可以对应广播直播互动需求的音频产品。除了传播，你还可以捕捉到你的用户，在阿基米德的后台上，全国每个节目组可以看到自己节目的全部粉丝，可以进行用户管理、内容维护。阿基米德也希望创

新传统商业模式，也就是说在阿基米德上节目社区所产生的收益，将来能够超过传统频点所产生的广告收益。当然这些收益完全归各个台以及节目组所有。

第二个使命是数据服务，阿基米德希望促使广播节目管理一目了然，让广播节目管理变得更方便。我们要让广播内容的改善数字化科学化，还会有更多的数据分析功能上线，让天下没有难做的广播。目前相应的节目数据实时分析服务已经在上海广播推广运用。

第三个使命是激励机制，阿基米德希望通过类似工作室的工作机制，让优秀的广播人能够参与到自己所属台与节目社区的收益分配中来。让常州台的主持人更愿意留在常州台，无锡台的主持人更愿意留在无锡台，上海台的主持人更愿意留在上海台，因为各台现有受众和自己的节目能为自己产生新的更好的收益，产生激励的价值。这也是阿基米德与市场其他音频类产品的不同之处，其他音频类产品可能更希望最好的传统广播人才能够加入他们。阿基米德恰恰相反，它希望最好的广播人才能够留在他们各自的广播平台，在阿基米德搭建的支点上，共同推进传统广播的再一次辉煌。