

文章编号: 1673-8411(2019)02-0106-03

## 移动互联背景下推进气象媒体融合的思考

黎琮炜<sup>1</sup>, 廖雪萍<sup>2</sup>, 卢威旭<sup>3</sup>(1. 广西气象服务中心, 南宁 530022; 2. 广西气象科学研究所, 南宁 530022;  
3. 南宁市气象局, 南宁 530028)

**摘要:** 在移动互联的背景下, 气象媒体融合主要目的是实现服务的精和准。这就要求气象媒体首先实现业务在线化, 在业务上实现“需求感知——服务匹配——反馈优化”的数据在线化的业务闭环。其次要大胆创新应用云计算、人工智能、物联网等新技术, 实现服务自动化、智能化。第三, 加强公共气象服务与专业气象服务相融合, 将公共气象服务作为专业气象服务的延伸。为此, 有必要进行移动互联背景下推进气象媒体融合研究, 以期为实现精准气象服务提供建议。

**关键词:** 移动互联; 气象媒体; 融合

中图分类号: P49

文献标识码: A

## Consideration on Promoting the Integration of Meteorological Media under the Background of Mobile Interconnection

Li Congwei<sup>1</sup>, Liao Xueping<sup>2</sup>, Lu Weixu<sup>3</sup>

(1. Guangxi Meteorological Service Center, Nanning 530022; 2. Guangxi Meteorological Disaster Reduction Research Institute, Nanning 530022; 3. Nanning Meteorological Service, Nanning 530028)

**Abstract:** In the context of mobile interconnection, the main purpose of meteorological media convergence is to achieve the accuracy of services. This requires meteorological media to realize business online first, and to realize data online closed-loop based on "demand perception - service matching - feedback optimization" in business. Secondly, we should boldly innovate and apply new technologies such as cloud computing, artificial intelligence and Internet of Things to realize service automation and intellectualization. Thirdly, the integration of public meteorological services and professional meteorological services should be strengthened, and public meteorological services should be taken as an extension of professional meteorological services.

**Keywords:** mobile interconnection; meteorological media; integration

传统气象媒体已经不能满足公众的服务需求, 在移动互联网快速发展背景下, 气象媒体的融合, 主要目的是将服务往精和准升维, 通过数据在线、算法、人工智能等移动互联技术, 自动感知用户需求, 并将有针对性的气象服务与千人千面的用户需求一一匹配, 有效提高供给, 服务更多用户。

### 1 传统气象媒体不能满足公众的服务需求

在传统媒体时代, 报纸和电视等媒体只是分发供给侧制式化信息的渠道。制式化的信息是一种工业时代的产物, 先有规划, 再进行统一生产,

收稿日期: 2019-03-05

基金项目: 广西气象软科学研究面上项目 ([2018] 第 M04 号 广西气象影视服务全媒体集约化发展策略研究)

作者简介: 黎琮炜 (1984-), 男, 工程师, 主要从事气象服务工作。E-mail: 45214570@qq.com

不能一一满足用户的具体需求。以报纸生产流程为例,是先确定当天的主题,再对应主题完成组稿,最终排版印刷。在这样的生产流程里,报纸是先确定了内容,再去满足读者的需求,这就导致可能和读者需求相去甚远。

在互联网兴起后,人们可以随时随地通过互联网访问,得到相应的信息服务,同时相对于报纸、电视等传统媒体,人们还可以低成本地获得更丰富和更大量的信息,当时搜狐、新浪、网易等门户网站是人们获取信息服务的主要来源。

随着移动互联技术的发展,新媒体进入 2.0 时代,微信、微博以及今日头条等客户端开始在媒体领域占据主要地位,其原因一是媒体行业门槛降低,大量自媒体涌现,提供了更丰富更细分的内容;二是微信微博的带有强烈的社交属性,互动性和传播力远远强于门户网站,“两微一端”一度成为媒体的标配<sup>[1]</sup>。

随着大数据兴起,智能算法成熟应用,以今日头条为代表的新媒体,可以根据用户喜好,推送相关服务信息,这也意味着新媒体开始进入智能化的 3.0 时代。

习近平总书记提出,推动媒体融合发展,要坚持一体化发展方向,通过流程优化、平台再造,实现各种媒介资源、生产要素有效整合,实现信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融互通,催化融合质变,放大一体效能,打造一批具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体。这就要求气象媒体,不单是要在原有的电视、广播等传统媒体和微信微博等新媒体上深耕细作,在多个媒体渠道形成媒体矩阵,通过更多的渠道<sup>[2]</sup>,更大的覆盖面去触达用户,更要求气象媒体打通前端,感知用户需求,并将服务与需求一一智能匹配。在移动互联技术支持下,电脑、平板、手机等终端,不再仅仅是供给侧触达用户的终端,更是感受用户需求的前端;电视、广播、网站、微信、微博及今日头条等,也不再仅仅是供给侧向用户发送信息,提供服务的载体,更是用户在需求侧向供给侧进行数据反馈的渠道。用户通过手机等智能终端,会形成一系列的行为数据,不仅仅有时间维度,还有空间维度和社交维度,这么多维度的数据迭加在一起,我们感知和分析用户需求的层面和方式,也大大有别于以往的媒体<sup>[3]</sup>。以前我们开展媒体服务靠经验制定策略,拟定选题,而在移动互联时代,则是靠数据做判断,并且形成智能自动决策。

另一方面,随着线上今日头条、抖音等不同类型的媒体 APP 日益增多,原本聚集在微信微博的用户开始分流,在线上通过单一 APP 获得流量的成本也大幅增加,具体表现为粉丝量增速放缓、

出现沉睡粉、僵尸粉甚至是掉粉,而通过智能算法,针对性地向用户提供媒体服务,是一种触达用户有效的方式。所以建立数据在线思维,在业务上实现“需求感知——服务匹配——反馈优化”的数据在线化的业务闭环,是我们媒体融合的第一步。

## 2 气象媒体应通过数据驱动,满足公众服务需求

### 2.1 树立移动数据的 3T 核心理念

知名数据分析师车品觉提出<sup>[4]</sup>，“移动大数据的核心着重于实时 (real time)、适时 (right time)、全时 (all the time),任何一个完整的高效服务都离不开这 3 个 T。”对于气象媒体来说,实时是服务用户的基础。用户的需求多种多样,并且每一个用户的需求,时时刻刻都是在变化的,通过智能终端,我们已经可以有随时接触用户的机会<sup>[5]</sup>,可以实时感知用户需求,并提供服务的能力。具备实时感知和服务能力以后,如何在合适的时机,适时为用户提供服务呢?这就要求我们在时间、空间、社交等多个维度上,全时了解用户需求,分析和理解用户需求规律,这样就能在合适的时机,适时向用户提供服务。

### 2.2 利用互联网工具进行数据记录 and 数据分析

在媒体融合过程中,离不开云计算的技术应用。云计算早已不是遥不可及的高精尖技术,眼下很多平台已经把云计算当做一种基础设施服务,向各类媒体运营者提供。气象媒体通过电视、广播<sup>[6]</sup>、短信、大喇叭<sup>[7]</sup>,以及微信、微博<sup>[8]</sup>、今日头条、抖音等向公众提供信息时,要有意识的利用后台提供的用户数据,根据各个平台粉丝的特征,完成用户画像,对用户行为习惯和需求进行分析,最终发挥气象媒体矩阵的优势,提高服务能力。

### 2.3 形成数据驱动服务策略,根据用户需求提供匹配的服务

(1) 数据分析应当从用户特征识别,转变到动机和需求识别

在数据分析早期阶段,很多媒体运营者对于数据分析的理解,仅仅停留在根据用户阅读时长、转发评论数等行为特征,以及用户的身份特征(如性别、年龄、地域、职业、教育程度)等特征分析上,通过特征分析再采取相应策略。但是在移动互联背景下,媒体服务商可以更便捷的感知用户需求,凭借以往对用户粗糙的特征数据分析,已经不足以判断用户的行为,在激烈的竞争中将会被淘汰。

现在移动互联技术已经把用户行为数据的颗粒度进一步细化,辨别出用户的行为和动机,并且用更丰富的数据标签进行标识,实时形成动态的标签矩阵,有利于我们应用3T理念,满足用户不断变动的需求。

(2) 制定数据驱动服务策略,把服务后需求统计,转变到服务前需求匹配

以前因为技术手段缺乏,气象媒体只能在服务过后,根据历史数据,对用户需求进行统计,然后凭借经验,制定下一次的策略。比如在国庆长假前夕,有的气象媒体会根据历史统计,分析出近几年广西公众关注点主要集中在东南亚旅行上,随后根据经验,预判公众假期关注点依然在东南亚旅行,于是制定一个东南亚多国旅游系列主题,在电视、网站、微信微博等渠道进行无差别分发。然而在实际生活中,公众的主要关注点,很可能已经发生改变,从近几年的东南亚出境旅行,转到了国内自驾旅行,这时媒体服务是有偏差的。另外在这个策略下,对于国庆期间,那些不打算去旅游的公众来说,气象媒体服务是缺失和无效的。在移动互联技术支撑下,我们可以通过一系列的数据标签<sup>[9]</sup>,制定数据驱动策略,在服务前就了解用户的需求,提供匹配服务。在国庆前夕,通过了解用户是查找外地天气预报,还是查找本地天气情况;是预定了外地的酒店,还是订购了一台投影仪,打算假期宅在家里看电影等等,根据这些信息,我们就能对用户进行需求,制定用户数据驱动的服务策略,提供具体的服务,提高服务针对性,优化服务的体验。

### 3 加强公众气象服务与专业气象服务相融合,进一步提升服务能力

在移动互联网中,用户通过特定的APP获取服务。当用户打开APP的时候,就进入了一个明确的服务场景。在这个场景下,我们可以知道用户明确的诉求<sup>[10]</sup>,包括需要什么服务、希望获得服务的时间、是通过线上还是线下的服务方式等等。气象媒体在提供公众气象服务时,可以与专业气象服务相融合,作为专业服务渠道的延伸,联合各类APP向用户提供明确的服务。比如用户打开外卖APP,他就是一名食客,需要的是合胃口的食品,我们可以联合餐饮业、物流业商家,

根据天气,推荐用户冷饮或者是热饮,沙拉或者火锅。用户打开汽车导航,他就是一名司机,需要寻找合理的出行路线,我们可以联合交管部门、导航服务提供商,提醒用户前方路段是高温天气还是低温雨雪天气,以采取不同的驾驶方式。

在公众气象服务与专业气象服务融合过程中,合作推送,用场景匹配服务只是第一步,气象媒体还应该进一步与各类服务提供商,制定具体的信息发布制度和服务策略,打造一体化服务,扩大服务外延,突破“传统公众气象服务只是单纯传播信息”的服务边界,进一步提升服务能力。比如气象媒体联合教育管理部门,共同为幼儿园提供服务时,可以针对降温天气,制定具体的发布策略,比如明天降温3度,提醒家长给小朋友带上长袖衣;明天降温8度,则要提醒带上厚外套。

### 4 结语

在移动互联时代,气象传媒应当注重利用各类移动互联的数据记录分析工具,了解用户需求,制定相应的数据驱动策略,通过服务自动化、智能化来更有针对性地满足公众需求。同时,应当加强公众气象服务与专业气象服务相融合,打造气象一体化服务,进一步提升服务能力。

#### 参考文献:

- [1] 容军. 发展气象影视精细化服务的思路与探讨[J]. 气象研究与应用, 2018, 39(4): 83-85.
- [2] 黎琮炜, 宋彬, 孔毅民. 提高气象传媒竞争力的思考[J]. 气象研究与应用, 2017, 38(2): 106-107.
- [3] 李晓娜, 刘云桦, 林江, 等. 省级新型公众气象服务产品的构建思路[J]. 广东气象, 2017, 39(5): 58-60.
- [4] 陈杰豪, 车品觉. 颠覆营销[M]. 上海: 中信出版社, 2016: 147-148.
- [5] 容军, 齐朋. 全媒体联动的气象影视服务策略[J]. 企业科技与发展, 2015, (8): 127-128.
- [6] 罗碧瑜, 张晨辉, 林立进, 等. 电台天气连线的现状与发展刍议[J]. 广东气象, 2018, 40(4): 56-58.
- [7] 罗桂湘, 刘锋, 孔毅民, 等. 广西农村气象灾害预警信息传播提升策略[J]. 气象研究与应用, 2016, 37(4): 124-126.
- [8] 高亭亭, 曾宇萌, 张兰. 气象微博运维策略研究[J]. 气象研究与应用, 2017, 38(4): 110-113.
- [9] 庞子琴, 钱嘉星, 陈癸越, 等. 微信渠道气象服务的用户互动探索[J]. 广东气象, 2018, 40(3): 50-53.
- [10] 曹梅, 李海龙, 肖然. 深圳市重大天气过程互联网数据变化与气象服务[J]. 广东气象, 2018, 40(5): 51-53.