

广电媒体电商营利路径探析

——以安徽908交通广播为例

侍彩艳

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月28日; 录用日期: 2025年8月13日; 发布日期: 2025年9月8日

摘 要

在数字媒介全面崛起与媒介融合深度推进的背景下,传统广电媒体正面临营收结构单一、受众流失严重、政策依赖加剧等多重困境。本文聚焦安徽908交通广播这一省级广电典型样本,系统梳理其“广播基因+电商逻辑”融合转型的实践路径。研究发现,908交通广播通过主持人IP塑造、场景式内容运营、短视频与直播电商协同发力,初步构建起“内容-服务-消费”闭环,并探索出一条具有本地化特色的电商营利新路。文章将分析传统广电“自我造血”模式的内在逻辑,识别转型过程中的结构性制约与技术瓶颈,提出“固本兴业”的优化路径建议,旨在为地方广电媒体突破经营困局、重塑市场活力提供具有现实操作性与理论价值的路径参考。

关键词

电商直播, 传统广电媒体, 经营模式, 908交通广播

Exploring the E-Commerce Profit Path of Radio and Television Media

—Taking Anhui 908 Traffic Radio as an Example

Caiyan Shi

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 28th, 2025; accepted: Aug. 13th, 2025; published: Sep. 8th, 2025

Abstract

Under the background of the full rise of digital media and the deep promotion of media integration, traditional radio and television media are facing multiple dilemmas, such as single revenue

文章引用: 侍彩艳. 广电媒体电商营利路径探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 657-662.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492961

structure, serious loss of audience, and intensified policy dependence. This paper focuses on Anhui 908 Traffic Radio, a typical sample of provincial radio and television, and systematically analyzes its practical path of integration and transformation of “broadcasting gene + e-commerce logic”. The study finds that 908 Traffic Radio has initially constructed a closed loop of “content-service-consumption” through the IP shaping of hosts, scene-based content operation, and the synergistic efforts of short videos and e-commerce live streaming, and explored a new way of e-commerce profitability with localized characteristics. The article will analyze the internal logic of the traditional broadcasting “self-blood-supporting” mode, identify the structural constraints and technical bottlenecks in the transformation process, and put forward the optimization path of “solid foundation and prosperous industry”, with the aim of providing practical and theoretical value for the local broadcasting media to break through the operational predicament and reshape the market vitality. It aims to provide a practical and theoretical reference for local broadcast media to break through the operational difficulties and reshape the vitality of the market.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Traditional Radio and Television Media, Business Model, 908 Traffic Radio

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字技术迭代与媒介生态重构的双重冲击下，传统广电媒体正面临生存与营利的双重困境。一方面，短视频平台、社交媒介持续分流受众，导致广播听众规模萎缩、广告主投放意愿下降；另一方面，政务服务功能延伸与市场多元化需求的叠加，使得依赖政策资源“输血”的传统运营模式难以为继。而在2020年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》明确指出：传统媒体要发挥市场机制作用，增强主流媒体的市场竞争意识和能力，探索建立“新闻 + 政务服务商务”的运营模式，创新媒体投融资政策，增强自我造血机能[1]。如何构建“自我造血”的营利体系，成为广电媒体破局的关键命题。

同时，我国直播电商行业发展迅猛，展现出强大的市场活力。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年12月，网络购物用户规模达9.74亿人，较2023年12月增长5947万人，占网民整体的87.9%[2]。在此背景下，直播带货作为现代媒体传播的一种重要形式，是主流媒体看到的新闻业务以外的传播可能，不少地市级媒体纷纷布局直播电商，探索“新闻 + 直播带货”的发展路径[3]。

安徽908交通广播一直坚持抢抓新闻先机、突破内容困局、创新传播方式……在安徽广播电视台融媒体项目改革的各项制度保障下，其融媒发展之路也越走越稳[4]。同时，其尝试地将广播的实时互动属性与电商的场景化消费深度融合，可概括为“直播间里的广播台”模式。不同于国家级媒体的资源整合路径，更能体现省市级广电在资源有限的条件下，如何通过垂直领域的精准切入实现营利模式突破。安徽908交通广播的营利路径，能够为同类媒体提供可复制的本土化经验。于是，本研究聚焦交通广播这一细分领域，揭示垂直媒体如何通过“广播基因 + 电商逻辑”的跨界融合，在区域市场中构建差异化竞争优势，为媒体深度融合背景下的广电转型提供微观层面的实践范式，为传统广电“自我造血”提供兼

具操作性与创新性的路径参考。

2. 安徽 908 交通广播的电商化探索实践

在传统广电寻求“自我造血”的转型浪潮中，安徽 908 交通广播以“场景化运营”为核心突破口，通过多平台联动布局，将内容传播优势转化为消费场景建构能力，探索出一条“广播基因 + 电商逻辑”的特色路径。主流媒体入局直播带货前，社会对直播带货的刻板印象和偏见始终存在，对这一新兴行业的从业者常常有着低门槛、高收入、违法违规等概念化、污名化的刻板印象[5]。但 908 交通广播等权威性主体参与电商直播，有利于培养良好的新业态，使电商直播成为新经济增长点，拉动内需，拉动就业。

2.1. 融合路径：从口播植入到场景建构

安徽 908 交通广播的电商化探索始于对传统广播场景的价值深挖。在保留交通路况、行车服务等核心内容的基础上，将商业信息以“主持人亲测口播”形式植入日常节目，通过路况播报 + 产品推荐的自然衔接，将听众对交通服务的依赖转化为消费信任。这种植入不同于硬性广告，而是依托主持人在行车场景中的权威形象，构建“出行需求 - 产品匹配”的联想链条，如在早晚高峰时段推荐车载用品、加油站优惠等，实现内容与消费的场景化绑定。

与此同时，908 交通广播同步开拓微信生态，在公众号后台搭建“908 幸福汇——主持人亲测甄选”购物窗口，将广播内容延伸至线上消费场景。该窗口以“主持人严选”为卖点，整合本地生活服务、特色农产品等品类，形成“听广播 - 看图文 - 进商城”的转化链路。这种模式突破了传统广播听觉传播的局限，通过图文、商品链接等可视化载体，将内容传播转化为可触达的消费场景。

2.2. 信任转化：短视频场景化运营机制

在抖音等短视频平台的布局中，安徽 908 交通广播以“场景化内容 + 互动直播”为双引擎，重构电商消费逻辑。一方面，针对酒类等核心品类制作剧情化宣传视频，将产品卖点融入行车生活、社交聚会等场景，通过“剧情冲突 + 产品解决方案”的叙事结构，增强用户代入感。

另一方面，电台主持人化身“场景主播”，通过常态化直播构建“即时互动 - 信任建立 - 冲动消费”的转化链条。区别于普通电商主播的叫卖式销售，908 主持人依托广播积累的“陪伴感”优势，在直播中融入交通资讯、路况答疑等服务性内容，形成“消费场景 + 服务场景”的复合生态。

2.3. 协同机制：主持人 IP 赋能与场景生态

安徽 908 交通广播电商化实践的核心，在于推动主持人从“信息传递者”向“场景构建者”转型。通过强化主持人“行车生活专家”的垂直领域定位，形成“个人 IP - 场景信任 - 消费转化”的价值链。安徽 908 交通广播的探索本质上是对“结构 - 能动”理论的实践回应——在传媒产业结构化系统中，通过多平台场景化运营突破路径依赖，既利用广播的公信力优势作为“结构支撑”，又通过主持人 IP、互动技术等能动要素重构营利逻辑。这种从“内容输出”到“场景运营”的转型，不仅为区域交通广播提供了可复制的电商化范式，也为传统广电在“直播+”时代的“自我造血”提供了微观层面的理论参照。

3. 传统媒体电商化转型的核心挑战

3.1. 组织内部张力与伦理冲突

在电商转型过程中，传统媒体并非仅面临外部结构性制约，组织内部的利益分配机制与职业价值观冲突亦构成不可忽视的阻力。首先是 KPI 导向的差异性冲突。在安徽 908 交通广播，内容团队的绩效指标通常与新闻质量、收听率挂钩，而电商团队则更注重销售额、转化率等商业指标。这种“内容价值”与“商

品价值”的冲突导致协作过程中责任归属不清、目标不一致，容易引发职能重叠和部门间“内卷”现象。

其次，传统采编人员对电商业务常存抵触心理，担忧“内容商品化”会削弱新闻专业主义的伦理基础，“新闻人不是销售员”的职业身份认同差异客观存在。实践中显现出内容编辑“去新闻化”、主持人角色“双重身份”的张力，亟需在机制与文化层面寻找更稳妥的平衡点。

3.2. 技术与人才的适配性短板

技术和人才是转型关键，但传统媒体存在明显短板。电商行业快速发展依赖大数据分析、人工智能推荐、虚拟现实购物等新技术以精准把握需求、提升体验，传统媒体在技术研发和应用上相对滞后。908的实践暴露了“技术工具与广播场景不匹配”的问题。例如，其尝试通过大数据分析用户出行偏好以优化选品，但车载广播的“听觉单向传播”特性导致用户行为数据采集困难，无法像短视频平台那样追踪点击、停留等行为。

人才方面，传统媒体缺乏既懂媒体运营又懂电商的复合型人才。传统媒体善于进行深度的话题策划，使得其在做电子商务时，更好地将产品信息通过精彩、深入人心内容传达给受众[6]。但如何将话题策划的能力精准适配到直播间，对传统媒体人们来说是一个挑战。908的主持人虽具备IP号召力，但缺乏电商运营的专业能力，部分主持人在直播中依赖“广播式口播”，不擅长互动促单；而引进的电商运营人员又不熟悉广播媒体的内容逻辑，导致“直播脚本”与“广播节目风格”脱节，影响用户体验。

3.3. 市场竞争与伦理困境的双重挤压

直播电商行业竞争白热化，传统媒体面临巨大压力。草根主播、明星网红及电商平台自身直播业务构成多元化竞争格局。在此环境下，传统媒体电商业务挑战重重：一是多年以来电视媒体以注意力经济下的广告换取既得经济利益的思维定势仍未发生多大的改变[7]；二是不良从业者通过虚假宣传、销售伪劣产品等扰乱市场秩序，对注重品质和信誉的传统媒体模式造成负面影响。

908在电商化中面临的更深层挑战，是商业利益与媒体伦理的平衡难题。为提升转化率，部分直播中出现“适度夸大产品效果”的倾向，虽短期内带动销量，但易引发质疑：“这与新闻报道中‘事实核查’的原则是否冲突？”

3.4. 用户价值认知的单一化风险

在广电媒体电商化转型中，存在对用户价值认知的窄化倾向，即过度聚焦用户的“消费者”属性，将商业转化效率作为核心评估指标，而弱化了用户作为“公民”的公共信息需求与媒介权利。这种认知偏差源于传统媒体对“生存压力”的应激性回应——在广告营收下滑的背景下，容易将电商简化为“流量变现”工具，忽视了广电媒体作为公共服务提供者的核心定位。

安徽908交通广播的电商实践亦显现此类倾向。作为区域性交通服务媒体，其本应兼顾出行人群的多元需求，既包括满足消费意愿的商业服务，更需保障公众对路况、民生资讯等公共信息的获取权。但在实际运营中，为提升电商转化效率，内容资源向商业场景倾斜明显——直播与节目中，商品推荐、促销信息的占比上升，而面向全受众的公共服务内容时长期被压缩。长此以往可能背离公共媒体的普惠性原则，削弱其作为社会公共服务平台的核心价值。

4. 固本兴业：广电媒体电商营利优化路径

4.1. 强化内容核心，提升传播价值

无论媒介形式如何变化，内容永远是传播的“骨架”[8]。内容始终是广电媒体的核心竞争力，在电

商化进程中,需进一步强化内容创作与传播能力。一方面,要结合电商业务进行内容创新。例如,制作专题节目深入挖掘商品背后的故事、文化内涵以及生产过程,增加内容的趣味性与知识性。另一方面,要拓展内容传播渠道。除了传统的电视、广播平台,充分利用社交媒体、自有客户端等新媒体渠道进行内容分发。通过构建多平台传播矩阵,扩大电商相关内容的覆盖面和影响力。

安徽 908 交通广播的经验表明,电商内容创作不仅应强化传播力,更应结合具体场景构建消费逻辑。具体而言,该台在推广本地白酒品牌时,主持人不仅参与剧本创作,还嵌入“酒桌文化”“驾车安全提醒”等元素,通过场景化叙事增强内容可信度和代入感。这启示广电媒体在内容策略上,应注重“内容+场景+情绪”三位一体的建构,突破传统节目化生产模式,以更具感染力的叙事推动“公信力-兴趣点-消费转化”的流通链条。换言之,内容不仅要“能看”,更要“能卖”,且要“可信”。

4.2. 维护公信力,打造信任购物平台

主流媒体凭借强大的舆论号召力和社会影响力赢得受众信任,可以广泛引导受众购买直播间产品[9]。基于此,主流媒体应严格把关产品质量,并高度重视产品售后服务,避免主流媒体陷入负面舆论的漩涡,严重影响自身公信力和影响力。具体而言,需要做到广告与内容融合,实现品牌与节目内容的和谐共生。巧妙地将广告元素融入节目各个环节,包括片头、节目进行中的自然插入以及片尾致谢等,使品牌信息在不影响观众体验的同时高频展现,提高广告的曝光度和观众的接受度[10]。

安徽 908 交通广播结合自身“主持人亲测”模式强化约束,这一模式值得其他传统广电媒体借鉴。具体而言,在选品环节引入内容团队参与审核,对推荐商品的资质、功效进行事实核查,与“908 幸福汇”平台的“严选”定位形成呼应;在直播中明确区分“服务信息”与“商业推广”,保留听众反馈通道,对电商内容的公益性占比进行动态调整,努力保障商业行为不偏离媒体公信力底线。

4.3. 加强技术应用,优化人才培养

技术是电商业务发展的重要支撑,广电媒体要加大在电商技术方面的投入与应用。同时,广电媒体电商人才培养需突破“单一技能训练”模式,聚焦“媒体素养+电商能力+场景认知”的复合能力建构。传统广电人才多擅长内容生产,缺乏电商运营思维,而外部引入的电商人才又常因不熟悉媒体逻辑导致业务脱节,需通过双向融合培训实现适配。落实到具体操作层面,可通过内部培训、外部引进等多种方式,打造一支既懂媒体运营又懂电商业务的复合型人才队伍。在内部培训方面,组织员工参加电商运营、直播技巧、数据分析等相关培训课程,提升员工的专业技能[11]。在外部引进方面,吸引具有电商行业丰富经验的专业人才加入广电媒体电商团队,为团队注入新的活力和理念。并且,建立健全完善的人才激励机制,充分激发员工的积极性与创造力,为电商业务发展提供有力的人才保障。

较为典型的安徽 908 交通广播,结合自身实践优化培养路径,针对主持人 IP 优势,开展“场景化带货”专项培训,如主持人直播卖书,在合肥直播探店;同时推动电商运营人员深度参与节目策划,理解广播“听觉传播”“实时互动”的特性,使电商脚本与节目风格更贴合,避免直播内容与广播基因脱节,强化“主持人 IP+场景服务+电商转化”的协同效应。

5. 结语

在时代语境与市场逻辑双重驱动下,传统广电媒体不得不从“被动输血”走向“主动造血”,以回应现实语境中的生存挑战与竞争压力。安徽 908 交通广播作为区域性广播的代表性实践样本,其电商化转型探索既体现了广电体系在融媒生态中的应变能力,也映射出传统媒体在内容价值、信任体系和受众连接上的独特优势。908 通过主持人 IP 深耕、场景内容嵌入、垂类消费社群培育等方式,逐步打破“媒介

即传播”的单一定位，走向“媒介即服务”的新逻辑，成功实现内容传播力、公信力与商业力的协同转化。然而，其路径并非没有困境：体制机制的不适配、技术能力的短板、市场响应的滞后以及电商专业化人才的匮乏，依然制约着传统媒体迈向更深层次的转型升级。因此，广电媒体要在融合转型中行稳致远，需持续强化内容核心竞争力，巩固舆论引导基础，创新营利模式边界，提升平台协同能力和人才专业素养。同时，传统广电在电商转型中仍需坚持其“公共属性”不动摇，避免因片面追逐流量和消费转化而弱化服务职能。传统媒体的未来不止于“电商”，而应走向更深层的“文化供给侧改革”，在信息价值与商业价值之间找到属于自身的可持续平衡点。

参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 中共中央办公厅国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》[EB/OL]. 2020-09-26. https://www.gov.cn/xinwen/2020-09/26/content_5547310.htm, 2025-06-28.
- [2] 网经社. CNNIC: 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》(附全文下载) [EB/OL]. 2025-01-20. <https://www.100ec.cn/detail--6646318.html>, 2025-06-28.
- [3] 姚靓靓. 地市级主流媒体直播带货创新发展及其路径优化——以毕节市广播电视台为例[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1930-1936.
- [4] 赵玲玲. 传统媒体融媒体工作室的创新发展——以安徽交通广播 908 新媒体为例[J]. 新闻世界, 2024(5): 84-86.
- [5] 孟莉. 广电媒体参与电商直播的背景与效应——以《谢谢你为湖北拼单》央视公益直播为例[J]. 电视研究, 2021(2): 54-56.
- [6] 蒙华. 传统媒体发展电商的优势与策略[J]. 青年记者, 2016(24): 102.
- [7] 许新芝, 李婉欣. 媒介融合新范式: 电视媒体电商化——基于“电视 + 电商”融合模式的探索[J]. 陕西广播电视大学学报, 2017, 19(4): 84-88.
- [8] 许敏玉, 于笑寒, 王鑫. 创新主流媒体直播带货模式的思考[J]. 融媒, 2024(9): 59-62.
- [9] 徐曼, 丁昱瑶. 主流媒体公益直播的意义建构与传播效果最大化的实现路径[J]. 传媒, 2023(19): 77-79.
- [10] 王娟. 主流媒体平台化创新的实现路径探索[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(3): 34-37.
- [11] 朱怡梦. 浅析传统广电媒体转型之路[J]. 中国地市报人, 2025(5): 75-76.