

开救护车时直播？流动医院不是流量道具

近日，有网友爆料称，刷到一条视频，名为“救护车阿刚”的网友疑似一边直播一边驾驶救护车飙车。视频中，司机称“这会儿车上又没有病人，玩一下。”

对此，深圳交警回应称，司机王某某驾驶救护车（车内无病人）在深圳某高速公路行驶期间，由副驾驶工作人员用手机进行直播，并存在多项交通违法行为。目前，王某某因追逐正常行驶车辆、扰乱行车秩序等违法行为已被交警部门依法行政拘留。

救护车是用来救命的，是急危重症病人的抢救室，在转运病人的时候，救护车的确有一些交通上的优先和特权，但这种特权不是给车和开车人的，而是给生命的。视频显示，该救护车司机在驾驶过程中多次违规压线、强行变道。面对网友的质疑和提醒，王某某非但没有意识到自己的错误，反而声称“我超它跟玩似的”，并直言其超车行为是“粉丝给我勇气”。救护车如此“慌不择路”，显然会给社会车辆造成“正运送病人”的错觉。这是滥用救护车的特权，更是拿自己和他人的生命当儿戏。

“没事玩一下，车上又没有病人，有病人谁能这么搞。”这是该司机对自己行为的辩解，也正是网友对其愤怒的原因。救护车代表的是流动医院，代表的是急救形象，不管有没有病人都不能在车里直播，没有紧急任务更应遵守交通规则。值得警惕的是，近年来，拿救护车当噱头直播的事件时有发生，2021 年，河南一救护车司机在出任务期间直播达百余次。由于救护车的稀有性，在救护车上直播，无疑能够引起更多的关注。但以救护车换流量，一言一行都透着对规则的蔑视和对生命的轻视。

救护车不能乱开，流动医院不是流量道具。王某某驾驶救护车无视交通法规、肆意飙车受到处罚，是咎由自取。经过这次事件，王某某应该有所反思，还有类似王某某想法的人也应好好掂量掂量。救护车是生命救援的摆渡车，再多的流量都不能凌驾于规则和生命之上。

综合自北京晚报等
(谕路 整理)

价值共创视角下播客类内容商业模式创新实现机制

□ 张颖铎

问题缘起

Web2.0 时代，在数字技术的赋权作用下，内容的产出速度和数量呈现出惊人的增长趋势，激烈的市场竞争和用户需求的多元化推动了更丰富的内容创作。内容平台普遍采取以流量为导向的商业模式，促使内容生产者生产趋向浅层和迎合市场的爆款内容，进而加剧了内容的质量下降和创新的缺失，并且这种基于流量的模式也难以维持长期的用户忠诚和信任。在这样的环境下，后 Web2.0 时代崛起的新兴媒体——播客，凭借其深度内容、陪伴感和故事性的优势，成功地与用户建立起深度连接关系，并在红海市场中取得了迅速的扩张。

根据艾瑞咨询之前的数据显示，中国播客用户预计在 2022 年底突破一亿，其中超过 70% 的播客用户会长期固定收听某些主播的节目，显示出了用户的高度忠诚。随着后 Web2.0 时代内容表现形式向沉浸式、多感官刺激的方向发展，呈现形式相对单一的音频播客产品如何能够获得如此高的用户增长率和用户忠诚度？

调研发现

通过对日谈公园、谐星聊天会、DTC Lab 三个播客的调研分析发现，三家播客企业均采取了创作者与消费者互动的价值共创模式，消费者作为合作者参与到播客的节目策划、内容生产与渠道传播中，与创作者共同创造节目价值、共享内容产出收益，进而在建立信任关系的基础上和激励共享机制的推动下形成可持

【内容摘要】在 Web2.0 时代，消费者参与对企业商业成功的积极作用得到了更多重视，越来越多内容企业逐渐从创作者独立生产的价值创作方式转向创作者与消费者合作生产的价值共创模式。本文通过对三个播客企业的调研分析发现：（1）构建起创作者和消费者之间的价值共识是价值共创体系形成的基础条件。（2）消费者可在价值共创中获得的情感激励和利益共享是推进企业商业模式创新与价值共创系统可持续发展的物质保障。（3）价值共创模式的核心行为是双方主体的资源互动与整合，基于传播共创、内容共创和研发共创三种与消费者开展价值共创的路径，形成了 IP 变现模式、品牌推广模式和关系构建模式三种价值共创模式。

【关键词】价值共创 播客 内容生产 商业模式 信任关系

续实现内容变现的商业模式。根据对案例数据的归纳分析发现，播客价值共创的实现过程可以划分为“价值共识——价值共创——价值共享”三个关键过程。通过三个案例的对比研究发现，基于不同的发展定位，三家播客制作公司分别采取了传播共创、内容共创、研发共创三种不同的共创形式，形成了播客开展价值共创的三个路径，并基于情感满足和利益共享两种产出分配激励消费者持续参与到价值共创中，推动共创系统的循环运转。

（一）日谈公园：基于消费者的情感认同构建特色内容品牌的 IP 变现模式

日谈公园是国内较早以音频起家并实现商业化的播客之一。经过长期发展，其在优质内容、市场合作、用户连接等方面都积累了丰富的资源，围绕日谈公园品牌 IP 的构建与运作，逐渐构建起由“日光派对”播客发展联盟、“日有万机”品牌合作厂牌、“日知录”等衍生播客、“日光集市”周边售卖电商平台等多元业务线共同组成的 IP 化商业生态。其采取价值共创模式的目的旨在获取广泛消费者群体的情感认同，增强消费者对于

日谈公园 IP 的认知度与忠诚度，进而推动品牌 IP 在多个领域的商业变现。根据对日谈公园案例数据的归纳分析发现，在日谈公园的价值共创系统中，创作者处于主导位置，消费者主要作为传播者参与到价值共创系统中，通过双方的互动协作共同作用于内容的圈层传播，进而在消费者情感认同的基础上推动商业变现。

（二）谐星聊天会：基于互动式的内容生产拓展受众群体的品牌推广模式

谐星聊天会采取喜剧演员与听众共同录制的内容生产方式，旨在通过共创的创新形式增强创作者与听众之间的交流互动，进而增强听众群体对节目及其创作者团队的认知与信任。以此作为线上推广渠道，促进其线下演出核心产品的销售，进而推动品牌知名度的提升与受众群的拓展。根据对谐星聊天会案例数据的归纳分析发现，消费者在谐星聊天会价值共创系统中扮演着内容素材提供者的角色，创作者则基于节目的发展规划在双方的交互中进行内容产出，旨在通过互动式的生产方式吸引消费者的广泛参与，推动品牌受众的拓展与知名度的提升。

（三）DTC Lab：扎根专业领域筛选高质量用户促进长期资源变现的关系构建模式

DTC Lab 是出于获取可供长期运营的人才资产而制作的一档商业类播客，旨在借助播客这一深度内容形态与用户开展更深入的对话、交谈或形成链接。DTC Lab 采取以关系构建为核心的价值共创模式，旨在通过与高质量用户构建起深度关系，在深度沟通与交流中探索双方的合作与共赢。根据对案例数据的分析发现，在 DTC Lab 的价值共创系统中，双方价值主体不仅仅是创作者与消费者的产销关系，还是制作人与主理人的合作关系。消费者不只是主节目的高质量听众，还作为不可或缺的合作者和资源提供者参与到新栏目的策划开发中，成为新栏目的主理人，与创作者一起开展节目内容生产与商业营销等工作，共同推动映天下公司整体的资源积累。

（四）案例对比分析

在日谈公园和谐星聊天会的价值共创系统中，消费者更多地是在参与感、认同感、满足感等情感上的激励作用下加入到价值共创中；而 DTC Lab 的消费者在获得情感满足的基础上，还能进一步共享到价值共创所产出的经济成果，因此相对于前二者的价值共创模式，这一利益共享的分配形式对消费者参与共创有更强的激励作用，这一共创路径也更具发展可持续性。

结论

通过对三个播客案例的调研和资料分析，可以得知播客商业模式创新之处在于依靠深度内容获取消费者的情感认可和忠诚度，重新构建起商业模式中创作者与消费者的信任关系。在价值共创中，基于信任关系构建实现了双方资源充分和有效的配置，共同创造出符合市场需求的高质量内容，并在情感满足和利益共享的激励作用下，推动价值共创系统的有效循环，促进企业实现可持续的商业成功。

因此，本文认为播客实现商业模式创新的关键在于通过价值共创模式把握住了信任这一商业化的“硬通货”，在算法催生的以“弱连接”关系为核心的流量经济时代，依靠深度连接与情感价值供给重新构建起创作者与消费者之间的信任网络，在一定程度上绕过了平台经济模式中基于大数据和算法机制建立的数据信任，并摆脱了平台流量规则的限制，实现了人与人之间情感信任关系的价值回归。