

“互联网+”为气象服务提供新天地

——2016年气象学会年会“互联网+与气象服务”论坛评介

■ 王淦秋 贾朋群

2016年气象学会年会S13分会场以“互联网+与气象服务”为主题，将气象服务这一气象行业的主旨和根本，与当前最热的“互联网+”捆绑在了一起。与本次年会其他分会场不同的是，论坛的4位特约报告人均来自气象部门外，足见论坛策划人的良苦用心，希望让圈子内的气象人尽快“洗脑”以适应新的服务环境，用最新潮的理念、最先进的手段，做最好的气象服务。报告人分别就媒体融合和大数据发展的前沿，娓娓道来。

来自中国传媒大学的教授带来了媒体人的全新视角，为我们打开了一扇了解媒体的窗户。他指出在媒体融合的时代，众媒体已经开始寻求转型升级，通过发展融合新闻和数据新闻，改进传统媒体的传播技巧，借力社交媒体来放大传统媒体的影响力。“融合新闻”和“数据新闻”等对气象行业来说十分新鲜的词汇和概念，引起了参会者们浓厚的兴趣。报告者也进一步解释道，数据新闻是传统媒体在大数据和全媒体时代的发展契机，它是将多种媒介新闻传播活动整合在一起，采用多媒体多渠道的方式进行传播，这无疑会有更好的传播效果。报告人提到，目前移动端用户大幅增长，多数官媒已完成了两微一端（微博、微信、客户端）的布局，媒体移动端的“江湖”之争已经开始。气象媒体能否赶上这波东风，在“江湖”中崭露头角，为气象服务信息传播开启新时代的大门，十分令我们期待。

而来自阿里巴巴的报告人，则向我们展示了业界人士对“互联网+气象”的理解——引入互联网更



当气象信息成为市场上不可或缺的信息要素的时候，气象人和气象部门提高主预报渠道的能力，以及寻找更多服务领域从而放大气象信息的价值，是我们最该关注的着力点。

精确的数据、技术和思维，融合补充气象行业传统数据、增强气象大数据处理能力、建设气象众创自生长生态系统。她还特意在报告中介绍了气象要素的重要性和如何利用气象信息价值的思路，从业界角度诠释“互联网+气象”将会带来什么。在阿里巴巴人看来，“互联网+气象”理念的灵魂，不过是气象数据、技术（数据处理）+思维，因此建设气象众创的自生长生态系统或许是关键，同时“云计算”提供了服务支撑，数据成为这一生态环境下的生产要素。为了讲透这个对于参会者并不是很好消化的概念，报告人用“降温”与“火锅节”、“饿了么”遇见恶劣天气的外卖对策和“滴滴”调整恶劣天气区域业务等事例，做了“指点江山”式的进一步解释，让人豁然开朗的同时，也进一步证明了大众的吃穿住行都和气象“扯”上了关系。

当在场听众为气象的作用激动不已时，报告人话锋一转，以气

象精细化预报服务能力提升和为数据付费为铺垫，提出了“数据黑匣子”的理念。气象数据虽然珍贵，但其价值的最大化，还是需要在大数据意义下与更多行业数据结合在一起才能做到。因此当不同来源的基础数据涉及保密等问题时，容易让多平台数据的融合发生障碍。解决办法之一就是“黑匣子”创造一个更加友好的数据生态（图1）。在“黑匣子”里，通过多方授权提供数据产品支撑某种综合服务，用户只用产品而“无视”产品背后的数据源细节。这种各方数据的社会和经济效益最大化的解决方案，或许是我们现在和未来关注的方向。

中国天气网当家人的报告则让我们看到了“互联网+气象”的实践与探索，而天气网浏览量的风云变化（图2），更是展示了一幅气象与网络服务端的对话历程。报告人同样提到了移动渠道的崛起对传统网站的影响。但通过重新定义品牌属性，中国天气网从提升预报服务能

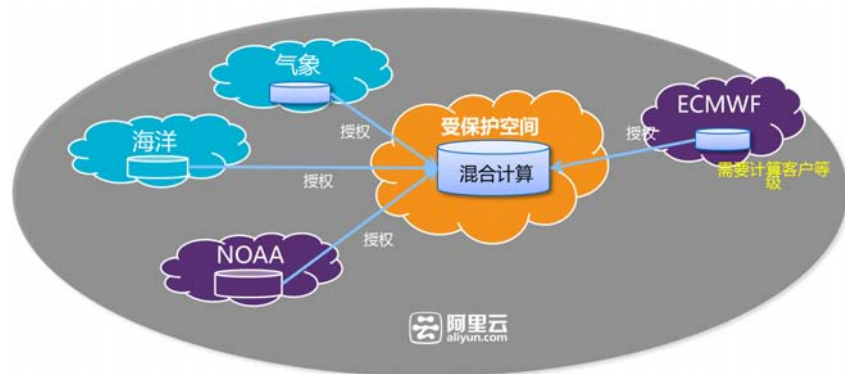


图1 “黑匣子”模式下提供气象服务

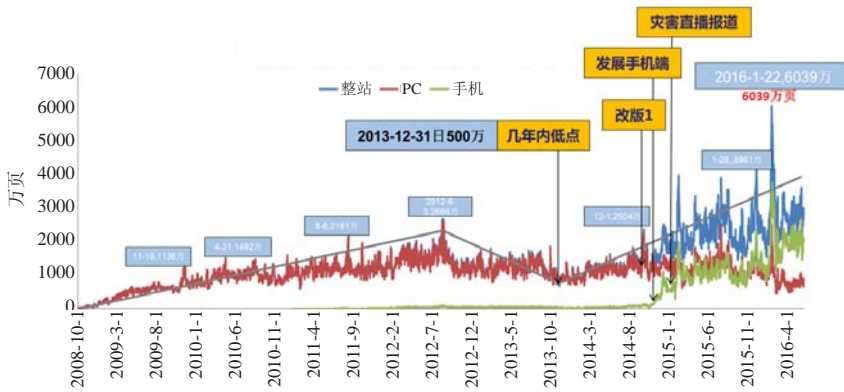


图2 中国天气网站建设以来浏览量变化

力、确立媒体行业权威地位、改善用户体验三方面突围，品牌化发展成效显著。目前互联网发展已经进入全新时代，大数据已经是现在和未来发展趋势，未来的增长点或许会聚焦于资源整合方式及能力，而风险则更多的来自于行业外。笔者认为，这对气象媒体来说既是机遇也是挑战，机遇来自于能否抓住资源整合的机会站稳脚跟，挑战则来自于自身能力是否可以经得起市场的考验。

论坛上参会者讨论热烈，一些“热词”在发言中被一一描述。例如，“智慧气象”中的“智慧”，被从事大数据研究的发言人解读为“用平台产品”提供服务，将与气象服务相关的复杂处理留给后台专家和业务系统，这样服务对象面对

“前台”就只需要几次“点击”。还有“智慧气象”中的另一隐含关键词“融合”，在“智慧咸阳”中通过技术融合、业务融合和数据融合实现“各种+气象”（图3）的“智慧气象”，从而达到提供智慧化服务的目的。

本次论坛上还有多篇报告围绕交通气象展开。面对交通这样的气象服务行业大户，来自省级气象部门报告者的思考主要聚焦于面对交通用户的气象服务如何利用最有效的媒体发布方式，以及一些气象服务产品的两难：一方面缺乏专门化的产品，另一方面一些产品还没有应用于交通服务。报告人期待借助论坛平台的交流，获得启发和帮助。

实际上，笔者认为包括交通气象服务在内的气象服务，还是需

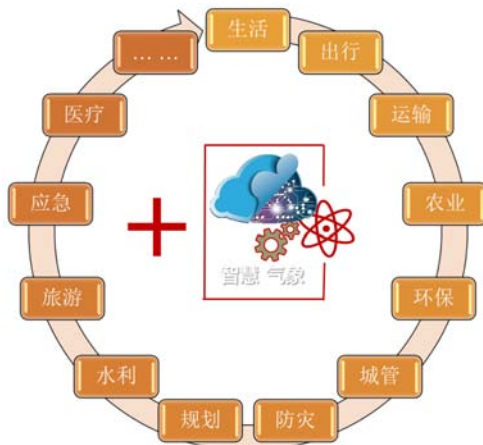


图3 “各种+气象”是开拓气象智慧服务的新说法

要开发者更多的智慧和开放思维参与其中。例如，面对气象部门常规预报产品与司机真实感受之间的差异，美国气象服务公司借助交通大数据中汽车雨刷器的频率，重新定义对道路交通影响的雨强，并借此发布预报服务；而欧美等国在很多气象服务中则完整利用了气象预报信息，特别是利用集合预报中的预报不确定性指标，为用户提供预报结果的风险信息，从而让决策更加客观、有效。

此外，和本次论坛特约报告人均来自气象部门外形成对照的是，论坛提交论文和注册者中（按照本次年会的官方报名统计），除1位报名者来自民航部门外，其余均来自气象部门。这样的论坛参与者结构，与目前及未来更多更大企业参与气象服务的趋势不符。论坛中报告人的一些担忧，例如气象部门服务产品的点击率往往落后于企业，似乎也需要换一个视角来看待。气象部门新媒体的制作宣传固然很重要，但或许未来向更多企业提供气象基础信息，支持企业发挥其个性和优势提供气象相关的综合服务更为关键。或许美国目前气象信息出口的正反“二八”甚至“一九”率分布的事实能带来一些启发：即日常气象信息来自国家气象部门仅占两成甚至一成，商业气象提供另外的八成至九成；但是当出现飓风和龙卷等激烈天气时，国家气象部门出口信息则反过来占八成或九成。这样的分布，一方面诠释了国家气象部门在核心气象服务方面具有不可替代的地位；另一方面，当气象信息成为市场上不可或缺的信息要素的时候，气象人和气象部门提高主预报渠道的能力，以及寻找更多服务领域从而放大气象信息的价值，才是我们最该关注的着力点。

（作者单位：王淞秋：中国气象局发展研究中心；贾朋群：中国气象局气象干部培训学院）