

# 二十正青春 敢创才会赢

# 晋江经济报创刊20周年特别报道

## 清华好医声

### 既要专业权威 更要暖心走心

本报记者 吴清华



恰逢本报创刊20周年,回望“清华好医声”视频专栏,从初创萌芽到成长为市民信赖的本土健康科普IP,我始终立足基层、服务民生,以媒体人的责任传递健康力量,助力健康晋江建设。

创办专栏,源于基层采访中的真切观察:不少市民重治疗、轻预防,易被养生谣言误导,对基本公共卫生服务和相关惠民政策知晓率低。为此,“清华好医声”坚守“防大于治”的核心理念,扎根本土医疗资源,打破专业医学与大众的壁垒,将专业医疗知识、惠民政策转化为通俗易懂、接地气的内容,既聚焦常见病防治、日常科学养生等民生热点,也紧盯基层卫生服务、细致解读老年人免费体检、儿童预防接种、慢病规范管理等,家庭医生签约等基本公共卫生服务项目,让健康科普与政策宣传同步落地,真正走进市民生活。

没有哗众取宠的流量套路,只有脚踏实地的民生服务。去年夏季高温,中暑、肠胃病高发,我奔走于多家医院及基层卫生服务中心,推出防暑养生、肠胃护理系列短视频,同

## 名医玲距离

### 把好医生“带”到你面前

本报记者 李玲玲

2025年,我给自己出了一道题:作为报社挂口医疗健康的记者,除了写稿,还能成为晋江市民做什么?于是有了这档短视频栏目——“名医玲距离”。“玲”取自我的名字,也谐音“零”——我希望自己能和市民、名医之间零距离。

栏目聚焦本地优质医疗资源,以高发疾病、节气变化、社会热点为切入点,由我担任市民的“健康探路人”和“名医引荐官”。每期3分钟以内,主推视频+科普。我不做严肃的播报,而是深入诊室、治疗区,以“体验+访谈”的形式,带大家了解专家的优势技术、诊疗特色、服务细节。市民想问又不敢问的问题,我来问;市民不知道要找谁看病,我来报。

截至目前,栏目共推出8期,每期转发量均破千,点赞量和好评率也逐步攀升。有市民留言:“以前去大医院不知道挂谁的号;现在,跟着小李走,心里有底了。”也有医生反馈:“节目播出后,门诊来了不少新患者,都说是在视频里认识我的。”这些声音让我坚信,这档栏目真的在“治病救人”——我不开药、不动刀,却把对的人带到了患者面前。

创作中,我有个最笨的体会:IP不是一天长出来的,而是“磨”出来的。做记者容易,做“桥梁”不简单。市民这边常常“不知道看谁、不知道怎么选”,医生那边常常“明明能治,可患者不知道来找我”。而我,就是那个站在中间为两头牵线的人——一边倾听市民的情感,一边把靠谱的医生送到他们眼前。

每一期选题,我都要花大量时间做功课:结合季节特点,近期什么病高发?市民最想获取什么医疗讯息?后台问得最多的是什么?然后和医院反复沟通,筛选的专家不是头衔最大的,而是最擅长解决市民常见痛点、口碑最好的。

拍摄时我坚持“真体验”。有一期讲针灸美容,我主动要求躺上治疗床。医生将细如发丝的毫针轻轻刺入我面部的穴位,酸胀感一阵阵传来,说实话有点疼。但半小时后拔针躺椅上,脸色确实红润了不少。评论区闹开了:“小李都敢试,我也要去!”原来中医美容是这么回事,终于不害怕了。“……权威不是喊出来的,是‘走’出来的。

我呈现自己看到的、感受到的细节,比任何头衔更有说服力。

今年是本报创刊20周年,我也迎来打造个人IP的关键一年。下一步,我将紧紧围绕市民最关切的健康需求,持续加大名医宣传力度。一是“扩面”,根据市民后台留言呼声最高的科室,从综合性医院进一步拓展到专科医院、基层社区卫生服务中心的特色诊疗项目;二是“挖深”,针对换季高发、老年病、慢病管理等市民反复咨询的病种,推出系列策划;三是“联动”,依托报社20年品牌公信力,与卫健部门、医疗机构建立常态化合作机制,探索“节目引流+科普讲座+义诊服务”的闭环模式,让流量真正转化为市民触手可及的健康获得感。



风雨兼程二十载,初心不忘向未来。晋江经济报创刊20年来,我们走企业、进村居、进校园,“朋友圈”越来越大。如今,立足主流媒体系统性变革新形势,我们跳出传统传播思维,主动转型、锐意革新,聚力打造矩阵化工作室及特色鲜明的多元IP。

从“AI老皮特攻队”领跑技术革新,到企业家访谈、本土文旅、婚恋服务、楼市解读、健康科普、中小学生写作等垂直赛道全面布局,以人格化表达打破传播壁垒,以专业化内容深耕本土需求,以新媒体思维拓宽服务边界。

一群深耕一线的媒体人,多个辨识度十足的特色IP,既是晋江经济报融合转型的生动实践,更是我们扎根晋江、服务群众、赋能城市发展发展的责任担当。

全新传播生态,多元内容矩阵,我们以变革迎变局,以创新驱动,持续释放主流媒体新活力、新价值、新影响力。

20年,新起点,“清华好医声”也将再启新程。未来,我将继续扎根基层,持续普及基本公共卫生惠民政策,拓展名医访谈、义诊直播、家庭健康课堂等多元形式,打造更鲜活、更专业、更暖心的健康内容。

# 破圈向新 全媒生长



## AI老皮特攻队 解锁融媒新玩法

本报记者 蔡斯洵

在第26届中国记者节到来时,本报重磅推出“AI老皮特攻队”IP,以总编辑AI老皮数字人为核心,集结骨干记者AI形象,用铿锵有力的宣言,开启主流媒体系统性变革的全新探索。

“身边的新故事,怎么挖?”AI老皮数字人抛出的灵魂拷问,正是这支AI特攻队的出发原点。我们不局限于传统报道范式,而是聚焦晋江的重点要素,让AI技术为本土故事赋能。

首期策划堪称“脑洞大开”——以“鸭”为题,借泉州“世界美食之都”认证的热闹,用四喜烤鸭、姜母鸭、燕麦来古力鸭三道特色美食,串联起“衣冠南渡一下南洋——继往开来”的历史脉络。拍摄时,泉州十里抓鸭的尖叫声响起,AI老皮与记者形象同屏互动,用轻松幽默的对话拆解美食背后的文化密码,既有趣味性又不失文化厚度。

## 啊珊和她的朋友圈 对话企业家 要有好身体

本报记者 施琳琳

入职晋江经济报以来,我一直负责产业财经报道。深耕逾10年,与不少企业家、奋斗者对话,常常让我收获颇丰。去年,响应晋江主流媒体系统变革的号召,我主动请缨,推出了个人IP“啊珊和她的朋友圈”。

该栏目主要聚焦民营经济,以一对一深度访谈为核心,与企业家开启面对面聊模式。从行业龙头掌舵人到新锐企业二代,我以朋友般的视角替读者发问,和传统财经报道的严肃风格不同,这种轻松对话的形式,让镜头与笔触里的本土企业家更鲜活、更真实。

栏目首期是借卡宾海上大秀的热点强势出圈的。2025年,卡宾海上大秀未演先火,读者对大秀抱有极高的期待。在大秀前,我便约了卡宾服饰创始人兼艺术总监杨黎明做专访,并在访谈中大胆开问,挖出许多幕后故事。整档视频阅读量近40万,报社热线电话更是接连多日被打爆,都是对卡宾大秀相关内容的咨询。

栏目火爆的背后,是超长待机的考验。采访杨黎明是在大秀前,这也意味着,此时的他有许多事情要处理。当天一早,我约在秀场见面。当天,只睡了4个小时的他来到现场,查看大秀筹备情况。我和小伙伴一边拍摄大秀预热视频,一边看他顶戴炎烈日忙活了3个多小时。我们回到卡宾创意园准备专访时,已是中午一点半,只花了10分钟,杨黎明与我们一起吃了一份快餐,便离开会议桌准备开始专访。

专访结束后,杨黎明又配合团队到门店拍摄。



## 阿欢工作室 讲好晋江故事 发现晋江之美

本报记者 林宜男

从入职报社算起,今年正好十年。一直以来,我都在报社新媒体部门工作。新媒体行业唯一不变的特点就是善变,每天面对徘徊打不开网游游戏的新地图,一路“升级打怪”。

作为报社系统性变革中的全新产品,阿欢工作室的成立可以说是这十年里我工作中最大的突破。工作室成立后,先后探索开辟了“欢看晋江”“阿欢哩哩”两大品牌栏目,凭借精准定位与优质内容,一年多来强势“圈粉”,收获亮眼传播数据,成为解锁晋江城市魅力、传递民生烟火气的“宝藏窗口”。

文旅赛道栏目“欢看晋江”聚焦本土特色文旅资源,截至目前,已推出29期精品内容,总播放量突破65万,形成持续稳定的内容影响力。民生资讯栏目“阿欢哩哩”则以“晋江人懂晋江人”的本土视角,内容覆盖本地热点、政策发布、大型活动等多元领域,截至目前已更新27期。

作为阿欢工作室的“主理人”,也是两档栏目的主创,每期视频从选题探讨、脚本打磨、后期精修,甚至包括发布后的运营推广,我都要全流程深度参与,确保内容既有思想深度又有情感温度。也因为栏目的拍摄,我和团队用脚步丈量晋江,发现了晋江不同角度的美。

除了享受创作,当然也要面对挑战。每次拍摄都会让我发现,感受稍传达中间需要一座桥梁,一座经得起观众细细品味的桥梁。而我们,正是建造

随后,我们又把“AI老皮特攻队”带入晋江两会现场。AI老皮提出问题,记者与部门领衔负责人线下互动,真人深挖细节,AI提炼干货,打破传统两会访谈的严肃框架,将AI老皮虚拟形象与福袋互动玩法深度融合,既贴合当下AI技术热潮,又让两会内容生动易懂。

这段探索让我们深切体会到,AI不是冰冷的工具,而是有温度的传播桥梁。从反复调试AI形象的表情神态,到打磨每一句符合本土语境的台词,我们深知技术创新的核心始终是内容为王。“AI老皮特攻队”的试水,让严肃时政更接地气,让本土文化更有传播力,也让我们找到了传统媒体拥抱数字时代的新路径。

未来,我们将继续以技术为翼,让AI与本土文化深度融合,让晋江故事在数字时代传得更广、更远、更动人。

## 小曾带你吃晋江

本报记者 曾舟萍

### 发现身边 平凡的美好

本报记者 曾舟萍

去年6月,我就在晋江市店的一家老鼎牛肉街门口,手心冒汗,镜头对着我,我的脑子里却一片空白——这档“小曾带你吃晋江”的第一期,说来你可能不信,就那几分钟的出镜,文案就改了四五遍;开头那几句话,同事小吴反复重拍,我说了不下十遍。

说实话,当时心里是真没底。我一个跑了20年新闻的记者,突然要出镜当“吃播”,谁看啊?正犹豫时,同事一再鼓励我:“美食是无须沟通的语言,是一座城市的温度。有了美食,视频号和读者之间就有了真正的交流。你一定要行的!”在大家的鼓励下,我一咬牙——豁出去了!

开局出乎意料的好。第一期“带你吃晋江牛肉”推送后,阅读量冲到了4万多。评论区也十分热闹,“这家我非常爱,每次到晋江必吃!”“小曾你下次去哪,带我!”还有读者直接@好友来围观。那一刻我才明白,不是我做得多好,是晋江人对生活的热爱,从来不需要刻意煽动。而我能做的,就是真诚地陪大家走街串巷,把他们记忆里的味道一个一个找出来。

现在,“小曾带你吃晋江”已推出了12期。我们钻进永和的牛肉卷,蹲在深沪的港边拍鱼丸,赶去龙湖探藏在村子里的老味道……每一期节目不光好吃,也像是一场和读者的“云约会”。评论区里大家会点赞,推荐下一站,甚至主动发来自己从小吃到大店店铺地址。最让我感动的是第五期“晋江扁食(扁肉丸)在哪儿吃”,视频底下留言有120多条。有人说:“想起了学生时代那个一起吃扁食的人”,有身在异乡的游子说仿佛闻到了“家乡的味道”,还有好多读者直接发来定位,问我推荐他们的心头好。你看,美食不仅能满足味蕾,还能在无形中滋养人心,让我们品味平凡日子里的小美好。

这12期视频也教会了我一件事:别怕“不专业”。我不是美食家,但我在晋江工作了20年,用本地人的嘴、本地人的胃去尝,读者就觉得“这说的就是我身边的”。出镜经验不够,没关系,真诚就够。多拍食物,多拍老板的手艺,多拍食客的笑脸——画面自己会说话。

寻找晋江好味道,我会继续吃,继续拍,继续走下去。因为,屏幕那头,有你们!……

寻找晋江好味道,我会继续吃,继续拍,继续走下去。因为,屏幕那头,有你们!……



更让我感动的是线下的反馈。有一次,一个“小粉丝”跑过来问:“欧欧老师,下一期什么时候出?要讲什么呀?”那期待的小眼神,让我瞬间觉得,为了理顺思路,写好方案而掉的头发都值得了。还有家长给我留言:“写给孩子作文,他不听,就愿意看你的视频。”这句话让我意识到,这个视频号无意中击中了一个痛点——很多家长不是不想教,而是不知道怎么教;孩子不是不想学,而是需要一个能听得进去的“翻译官”。

“欧欧说作文”的定位很明确:从已经刊登的小记者作文中,遴选优秀作品进行点评。我做的不是“批改”,而是“发现”——先肯定孩子作文里的创意和亮点,再温和地指出可以提升的空间。每一期一分多钟的视频,不讲大道理,只讲实在话。

当然,运行了14期,我也在不断思考。目前的模式有一个天然的“局限”:可评内容受限于已经刊登的作文。但换个角度看,这恰是它的优势——更有针对性,更贴近小记者的实际水平。

下一步,我计划在“有限”中做出“无限”。我发



## 房大松 不变的是专业与初心

本报记者 陈青松

开始做“房大松”,没几个粉丝,视频播放量也少得可怜。但慢慢坚持下来,情况就不一样了——粉丝一点点往上涨,现在,好多视频发出去,都能收获一大堆点赞,看着特别有劲。有的网友在评论区留言、私信信我,说“大松讲得实在”“跟着你了解房产,心里有底”。最让我意外的是,有时候走在晋江街头,会有人认出我,笑着说:“你就是那个房产主播房大松吧?我经常看你视频,觉得你讲得特别靠谱。”每次听到这话,我心里都暖暖的,觉得之前所有的辛苦都值得了。这种被认可的感觉,和以前在报纸上发稿子不一样,更直接、更真切,也让我觉得,我正在做这件事,是真的能帮到大家的。

这段时间运营“房大松”,我最大的感受就是,传统媒体的转型,不是丢掉我们的专业和初心,而是换一种大家更喜欢、更易接受的方式,把专业的东西传递出去。现在,房地产市场还在调整,大家买房更需要理性,更需要靠谱的指引。我会一直守住“房大松”的定位,不夸大、不炒作,客观分析市场,认真输出有用的信息,既做好行业的观察者,做好大家买房路上的贴心人。

不管是在前的记者陈青松,还是现在的“房大松”,我都会坚守岗位,用自己的专业,服务好每一位信任我的读者和粉丝。

虽然过程挺辛苦,但说实话,成就感也拉满。一

身优秀,完善红娘工作室计划书,精心打磨婚脚脚本,正式开启“青姐说亲”这一个人IP的内容创作与服务赛道。

启动期不到一个月,我心里已是满满成就感。在我看来,做红娘从来不是简单的牵线搭桥,而是一份走心的情感服务。记者的职业素养让我善于倾听,可以精准把握单身人群的情感需求,摒弃刻板相亲模式,更聚焦三观契合与性格匹配;而天生的“红娘体质”,让我能精准捕捉读者的焦虑与期待,坚守真诚、靠谱的原则,不盲目吹捧,不夸大宣传。

我常在想,如何让这个组合的平台帮助到更多的人?我想,我会继续深耕本土化婚恋IP,以记者的专业度打基础,将记者的内容洞察力与自身的“红娘体质”相结合,以“记者+红娘”的双重身份,打造“青姐说亲”这一IP栏目,在闽南相亲领域开启了一场全新的体验。

这个看似偶然的尝试,其实源于日常的生活积累。在这之前,身边的亲戚朋友常常找我倾诉婚恋难题,无意间,我融合了好多单身男女,也慢慢积攒了丰富的本地相亲资源。多年的媒体从业经历,让我敏锐捕捉到这一市场需求点。于是,我结合自身

婚多年,我用文字记录晋江故事,如今跨界探索,用心串联甜蜜姻缘。

当纸媒迎来系统性变革的时代,我打破职业边界,跳出固有框架,将记者的内容洞察力与自身的“红娘体质”相结合,以“记者+红娘”的双重身份,打造“青姐说亲”这一IP栏目,在闽南相亲领域开启了一场全新的体验。

婚人夜魂,手留余香。希望在不久的将来,能够以“青姐说亲”为载体,在闽南地区打造一个有难度,无遗憾,我融合了好多单身男女,也慢慢积攒了丰富的本地相亲资源。多年的媒体从业经历,让我敏锐捕捉到这一市场需求点。于是,我结合自身

## 欧欧说作文

### 用小屏幕点亮小记者的写作梦

本报记者 欧阳霆



后,累计播放量突破6666次;六期节目后,播放量直接破万;截至目前,平均每期播放量破千……对于一个从零开始的垂类号来说,已经远远超过了我们的预期。

更让我感动的是线下的反馈。有一次,一个“小粉丝”跑过来问:“欧欧老师,下一期什么时候出?要讲什么呀?”那期待的小眼神,让我瞬间觉得,为了理顺思路,写好方案而掉的头发都值得了。还有家长给我留言:“写给孩子作文,他不听,就愿意看你的视频。”这句话让我意识到,这个视频号无意中击中了一个痛点——很多家长不是不想教,而是不知道怎么教;孩子不是不想学,而是需要一个能听得进去的“翻译官”。

“欧欧说作文”的定位很明确:从已经刊登的小记者作文中,遴选优秀作品进行点评。我做的不是“批改”,而是“发现”——先肯定孩子作文里的创意和亮点,再温和地指出可以提升的空间。每一期一分多钟的视频,不讲大道理,只讲实在话。

当然,运行了14期,我也在不断思考。目前的模式有一个天然的“局限”:可评内容受限于已经刊登的作文。但换个角度看,这恰是它的优势——更有针对性,更贴近小记者的实际水平。

下一步,我计划在“有限”中做出“无限”。我发

现小记者的稿件主题高度集中,因此,我尝试按主题分类“打包”指导,把同一主题下不同作文的亮点集中展示,让孩子们看到:同一个题目,原来有这么多种写法!

“欧欧说作文”才刚起步,但每一步都走得踏实。屏幕虽小,能聚起的梦想却很大。我会继续用孩子听得懂、愿意听的方式,陪他们在写作这条路上,一点一点进步。

更让我感动的是线下的反馈。有一次,一个“小粉丝”跑过来问:“欧欧老师,下一期什么时候出?要讲什么呀?”那期待的小眼神,让我瞬间觉得,为了理顺思路,写好方案而掉的头发都值得了。还有家长给我留言:“写给孩子作文,他不听,就愿意看你的视频。”这句话让我意识到,这个视频号无意中击中了一个痛点——很多家长不是不想教,而是不知道怎么教;孩子不是不想学,而是需要一个能听得进去的“翻译官”。

当然,运行了14期,我也在不断思考。目前的模式有一个天然的“局限”:可评内容受限于已经刊登的作文。但换个角度看,这恰是它的优势——更有针对性,更贴近小记者的实际水平。

下一步,我计划在“有限”中做出“无限”。我发