

主流媒体赋能青年人才留驻的场景化创新实践

——以扬州电台江都广播“青春交友”IP2.0 升级迭代为例

周婧

扬州市新闻传媒中心，扬州市

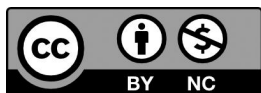
摘要 | 青年人才是区域高质量发展的第一资源与核心引擎，当前县域人才工作普遍存在“引才易、留才难”的结构性困境。青年在城市的情感归属、社交配套、融入体验等软性服务，已然成为决定人才留存的关键因素。当代青年普遍存在社交圈层固化、业余生活单一、婚恋交友渠道狭窄等问题，这也是外来青年人才归属感薄弱、流失率偏高的重要隐性原因。作为本土主流权威媒体，扬州市新闻传媒中心江都广播主动扛起主流媒体社会责任，紧扣区域人才发展战略，打破传统相亲交友“形式单一、场次零散、内容浅层”的 1.0 运营模式，迭代升级为场景化、常态化、品牌化、体系化的 2.0 青年交友 IP“青春有约 智汇龙川”。通过搭建“线上日播节目常态化蓄水、线下固定阵地长效服务、节点主题活动品牌出圈”的三位一体运营体系，融合江畔灯光秀、露营市集、沉浸式音乐会、国风文化体验、文明婚恋宣讲、中式集体婚礼等多元新潮场景，将婚恋交友服务、青年关爱服务、精神文明培育、青年人才留驻、城市形象推介深度融合，充分彰显主流媒体舆论引导、公共服务、社会赋能的核心价值，构建了县域主流媒体服务青年人才、赋能城市高质量发展的创新实践范式。

关键词 | 主流媒体；青年交友 IP；场景化社交；人才留驻；媒体社会责任

Copyright © 2026 by the author(s).

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

在区域人才竞争日趋白热化的当下，各地人才扶持政策趋于同质化，硬核政策的引才红利逐步收窄，以情感服务、生活配套、文化氛围为核心的软性营商与人居环境，成为城市吸纳和留住青年人才的核心竞争力。江苏省扬州市江都区作为工业强区、产业高地，集聚了大批船舶制造、高端装备、科创领域的青年技术人才，以及返乡创业青年、机关事业单位青年干部群体。但受工作模式限制，辖

区青年普遍存在工作闭环化、社交圈层固化、课余生活单调等问题，优质、健康、同频的交友平台供给不足，导致外来青年难以深度融入城市，本土青年社交渠道匮乏，成为制约青年人才安居乐业、长期扎根发展的突出短板。传统相亲交友活动多为阶段性、仪式化的简单联谊活动，存在形式刻板、氛围拘谨、受众混杂、后续服务缺失等问题，既无法适配当代青年轻量化、沉浸式、兴趣化的社交需求，也难以承接政府“情感留人、服务留人、氛围留人”的人才工作核心目标。

地方媒体作为信息传播的交通枢纽，随着数字

作者简介：周婧，扬州市新闻传媒中心江都频率副总监，工商管理硕士。

文章引用：周婧.主流媒体赋能青年人才留驻的场景化创新实践 ——以扬州电台江都广播“青春交友”IP2.0 升级迭代为例[J]. 现代艺术与传播, 2026, 1 (1): 20-25.

<https://doi.org/10.68070/yshx1a93>

化的不断深入也在不断地向服务型媒体转型。结合国家政策的号召与自身转型的需要，地方媒体入驻婚恋交友市场为单身群体服务已经成为一种新的图景。地方媒体通过专业的传播技能不断地创新婚恋传播形式、丰富服务内容，尽可能地为单身群体提供多元、系统、完善的服务，成为了当前婚恋交友市场的新中介、新“媒人”^[1]。主流媒体兼具官方公信力、全媒体传播矩阵、政企资源整合能力与专业活动策划优势，是补齐县域青年公共服务短板、助力人才留驻的核心主体。基于此，江都广播主动创新转型、突破固有模式，对传统相亲交友业态进行系统性重构，完成从单一联谊活动向全维度青年服务IP的进阶升级，搭建起全年覆盖、线上线下联动、长效可持续的青年交友服务体系。

2 模式迭代：从1.0传统联谊到2.0体系化IP的核心升级

传统相亲1.0模式以室内座谈、自我介绍、简单互动为主要形式，存在场景单一、内容枯燥、受众宽泛、公益属性弱化、品牌辨识度低、服务短期化等诸多弊端，仅能实现基础交友功能，缺乏人才赋能、文明培育、城市服务等深层社会价值。立足主流媒体使命与当代青年多元需求，江都广播对交友服务模式进行全方位迭代升级，打造相亲交友2.0进阶体系，实现四大维度的根本性提质升级。

2.1 场景迭代，从封闭室内转向全域沉浸式场景

摒弃传统会议室、商超联谊模式，依托江都江景、城市公园、工业地标、乡镇阵地、文旅空间，打造江畔夜游、露营市集、灯光秀展演、主题音乐会、国风康养、户外公益相亲角等多元年轻化场景，贴合当代青年审美与社交习惯，消解传统相亲的尴尬拘谨，打造松弛、浪漫、高品质的社交体验。

2.2 内容迭代，从单一相亲转向多元价值融合

趣缘关系是以相同或相近的兴趣为纽带结成的人与人之间的关系^[2]。跳出“单纯找对象”的浅层定位，将文明婚俗倡导、传统文化传承、青年思想引领、反诈普法科普、身心健康服务、人才政策宣讲融入各类活动，实现一场活动、多重赋能，让青年交友兼具温度、深度与厚度。

2.3 受众迭代，从泛大众流量转向精准人才服务

聚焦全区产业青年、高学历人才、企业骨干、返乡青年、“新江都人”，定向精准招募、分层分类开展专场活动，精准对接政府、企业留才需求，解决青年人才社交断层、城市融入困难的核心痛点。

2.4 运营迭代，从零散活动转向三位一体长效体系

构建线上日播节目常态化蓄水、线下固定相亲角日常服务、节点主题活动品牌拔高的完整闭环，彻底破解传统活动“办一场、停一阵”的短期化弊端，实现青年交友服务全年不落幕、时时可参与。

3 体系构建：江都广播青年交友IP2.0立体化实践路径

3.1 线上常态化日播阵地：《缘来是你》每日电波护航

江都广播夯实线上青年服务核心底座，打造本土独家常态化公益相亲日播节目《缘来是你》，固定每日中午12:30—13:30黄金时段准时播出，全年不间断为本地单身青年提供公益电波交友服务，构建起“每日一小时、全城牵良缘”的长效婚恋服务体系。节目始终坚守主流媒体公益属性，摒弃商业婚恋平台流量变现、过度营销、功利引流的运营弊端，聚焦优质单身青年资源归集、婚恋观念正向引导、青年情感问题解答、正规交友渠道拓展四大核心职能。

节目常态化征集机关事业单位、科创企业、产业链重点企业、教育医疗系统、返乡创业群体等优质单身资源，通过电波自我介绍、嘉宾专访、婚恋理念交流、新风科普宣讲等多元形式，为单身男女搭建零门槛、高公信、全覆盖的云端交友平台。同时依托融媒体全媒体矩阵，开通线上报名、资料公示、远程牵线、咨询答疑等配套服务，实现线上资源持续蓄水、精准匹配、长效跟进。节目日常传播中持续植入文明婚恋理念，倡导简约婚恋、真诚择偶，常态化抵制高价彩礼、恶俗婚闹、婚恋攀比等陈规陋习，以润物无声的传播方式，引导青年树立真诚纯粹、勤俭向善、两情相悦的新时代婚恋观，为线下各类交友活动筑牢思想根基与资源储备。

3.2 线下常态化固定阵地：源头公园相亲角全天候赋能

依托线上《缘来是你》节目积累的青年资源，江都广播落地实体化线下服务阵地，补齐常态化服务短板。2025年5月3日，江都广播在江都南水北调源头公园成功举办“守护江都情缘·邂逅幸福源头”青年交友联谊会，同步正式揭牌启用源头公园相亲角，标志着辖区青年交友服务从节点化集中举办，迈向日常化、常态化持续供给的全新阶段。

该常态化阵地以传播婚俗新风为核心引领，聚焦各行各业优质单身青年，打造同频、高质、纯粹的青年社交圈层。现场设置轻量化趣味破冰互动环

节，打破青年社交隔阂，助力参与者快速熟悉、轻松交流；同时配备专业情感咨询师、公益红娘志愿者全程驻场，提供免费择偶指导、情感疏导、精准匹配等公益服务。阵地集中展示千余条全国优质征婚信息，拓宽青年交友选择范围。依托源头公园城市文旅地标优势，将城市休闲公共空间转化为青年专属服务阵地，与线上《缘来是你》节目形成双向联动、互补赋能，构建“线上日日蓄水引流、线下时时结缘交友”的常态化服务新格局。

3.3 节点化品牌主题活动：多点布局打造现象级青年IP

依托线上线下常态化服务阵地的资源积淀，江都广播紧扣传统节日、青年节点、城市特色，全年梯度化布局系列品牌主题活动，构建层次丰富、特色鲜明、口碑优质的“青春有约 智汇龙川”青年交友IP矩阵，实现“季季有主题、节节有活动、场场有亮点”的常态化活动格局。

一是聚焦产业特色，打造产业链专属交友活动，赋能产业人才扎根发展。2023年江都区青年人才交友会以“链之爱”为专属主题，深度贴合江都船舶主导产业特色，联合区委组织部、区科技局、区人社局等多部门协同发力，落地大桥镇中远海运重工工业地标。活动创新打造江畔沉浸式社交场景，融合江畔灯光秀、露营市集、梦幻音乐会、江边夜游、趣味团队派对等年轻化潮流元素，彻底打破传统相亲的拘谨刻板氛围。活动同步开展人才政策宣讲，系统解读全区人才政策3.0体系、1亿元人才专项配套资金、人才公寓建设、各类青年专项补贴等硬核保障举措，让产业青年在轻松交友的同时，深度感知城市温度、全面了解人才红利，推动产业链、人才链、生活链深度融合，助力产业人才安心扎根。

二是依托传统七夕节点，深耕婚俗改革阵地，打造文明交友品牌。举办“爱在七夕 幸福‘益’夏”文明相亲会，以移风易俗、弘扬婚恋新风为核心主旨，组织在场青年集中学习抵制低俗婚闹、高价彩礼倡议书，并集体签名承诺。通过轻松的趣味互动、真诚的交流畅谈，引导广大青年坚守人品为先、情感为本的纯粹择偶理念，自觉摒弃大操大办、高价彩礼、低俗婚闹等婚嫁陋习，以青年群体的新风正气涵养社会文明风尚。

三是立足中秋传统佳节，创新打造国风康养交友场景。开展“真武油乡青苗国医养生日”主题活动，将传统中医药文化、青年健康服务、反诈普法宣传与青年交友联谊深度融合。通过中药香囊DIY、专业中医体质辨识、艾灸理疗体验、杏林药谜探秘、反诈主题养生茶饮互动等特色环节，贴合当代青年养生减压、健康生活的新需求，让青年交

友不再局限于婚恋结缘，同时实现传统文化浸润、身心健康守护、安全知识普及的多重价值。

四是聚焦五四青年节点，打造红色音乐交友活动，凝聚青年奋斗共识。举办百人规模新青年音乐节，组织120名各行各业青年现场临时组队、限时排练、同台展演，唱响红色金曲与时代赞歌。在沉浸式文艺展演中厚植青年家国情怀，引导青年树立“与城市共成长、与时代同奋进”的奋斗理念，以青春之声汇聚助力区域发展的磅礴力量。

五是升级品牌标杆活动，举办中式集体婚礼，拔高人才留驻品牌高度。打造江都区首届“智汇龙川 姻为有你”青年人才集体婚礼，汇聚18对来自全国各地的优秀青年人才新人，身着新中式礼服，遵循传统礼仪缔结良缘。活动邀请各级领导、全国五好家庭代表、优秀企业代表共同见证，全方位展示江都优厚的人才政策、完善的安居配套、暖心的城市服务，让众多外来“新江都人”在满满的仪式感与幸福感中扎根龙川、建功江都。

4 实践成效：媒体IP升级的多重价值赋能

4.1 坚守媒体初心，彰显主流舆论担当

江都广播青年交友IP始终坚守公益属性、主流导向、服务本位，与商业婚恋平台流量化、娱乐化、功利化的运营模式形成鲜明区别。通过日常节目常态化舆论引导、线下活动沉浸式场景浸润，持续传播文明婚恋新风，弘扬社会主义核心价值观，扎实推进婚俗移风易俗工作，有效补齐县域青年精神文化服务短板，充分彰显了本土主流媒体举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的核心使命与责任担当。这是新型主流媒体对商业逻辑的破壁重构——用公益属性破解信任危机，用文化赋能替代功利导向，用场景再造升级传统相亲交友^[3]。

4.2 破解留才难题，构建情感留人闭环

各地人才硬核政策主要解决青年就业立业、创业发展的核心需求，而媒体打造的暖心社交服务，精准补齐了青年立身、安家、安心的软性需求。通过线上线下立体化、常态化的青年交友服务，有效拓宽青年人才社交圈层，消解外来青年的异乡疏离感，搭建稳固的城市情感归属纽带，切实破解企业青年人才交友难、城市融入难、长期扎根难的现实痛点，构建起“政策留人+服务留人+情感留人”的完整留才闭环，为区域人才集聚、青年留存提供坚实的柔性支撑。

4.3 塑造独家IP，提升媒体核心竞争力

通过从1.0传统联谊到2.0体系化IP的全方位迭代升级,江都广播成功打造出差异化、特色化、体系化的独家青年服务品牌“青春有约 智汇龙川”。日播节目持续蓄水引流、固定阵地常态服务兜底、主题活动品牌出圈赋能,三位一体的创新运营模式,彻底摆脱了传统相亲活动零散化、低端化的标签,打造出高辨识度、高公信力、高美誉度的媒体特色服务名片,显著提升了江都广播的社会影响力、群众认可度与核心竞争力。

4.4 涵养城市气质,助力青年发展型城市建设

系列特色青年交友活动深度整合江都区域文旅、传统文化、产业发展、文明创建各类资源,全方位展现江都宜居、宜业、宜青春、宜奋斗的城市特质,持续优化本地青年发展生态,厚植城市青春活力与人文气质,为青年发展型城市建设注入源源不断的青春动能与创新活力。

5 现存短板与发展瓶颈

总体来看,江都广播青年交友IP已构建“线上+线下、日常+节点”的立体化服务体系,取得了良好的社会效益与品牌效应。但结合青年人才多元化需求与品牌长效运营视角来看,IP建设仍存在三方面结构性短板,制约服务质效进一步提升。

5.1 精准化分层服务体系尚不健全,人才专属适配度有待提升

当前活动以通用性青年社交为主,对高层次人才、产业骨干、外地来江青年等重点群体的差异化需求挖掘不够深入,尚未完全实现“分行业、分学历、分年龄、分圈层”的精细化专场运营。大众化参与模式容易造成圈层匹配度不高、同频度不足,难以充分满足优质青年人才高品质、高匹配度的社交诉求,服务精准度仍有提升空间。

5.2 服务链条偏短期,长效续缘机制存在断点

目前品牌呈现“节目日常蓄水、活动集中爆发、现场氛围热烈、后续跟进薄弱”的特点。线上节目资源沉淀、线下活动意向对接、后期跟踪回访、长期牵线续缘的闭环体系尚未完全打通,存在“活动结束后即服务终止”的阶段性问题,导致部分优质交友资源未能充分转化,整体牵手转化率、长效服务率有待提高。

5.3 政企联动深度不足,产业赋能力度偏弱

现阶段活动多由媒体牵头、部门配合开展,企业主动参与、深度联动的常态化机制尚未完全成型。针对园区企业、重点产业链青年员工的定制化专场活动偏少,面向企业青年人才的上门式、嵌入

式、沉浸式服务供给不足,媒体服务与企业留才需求未能完全同频共振,IP赋能产业留人、企业稳才的效能未完全释放。

5.4 品牌宣传侧重活动呈现,价值传播深度不足

现有传播多聚焦活动场面、氛围展示,对“媒体服务人才、温情助力留才、婚恋新风涵养城市文明”的深层价值挖掘不够,对青年扎根、城市共成长的典型案例、成长故事、暖心成果宣传偏少,“青春有约 智汇龙川”IP的社会价值、治理价值、人才价值传播力度有待进一步深化。

6 优化路径与提升对策

针对以上短板,结合媒体IP可持续发展、青年人才高质量服务、城市青年生态建设要求,下一步将从精准化、长效化、产业化、品牌化四个维度持续迭代升级,推动交友IP从“活动型品牌”向“治理型、服务型、长效型”综合青年服务品牌进阶。

6.1 细化圈层分类,打造精准化人才专属服务体系

进一步优化招募机制与活动体系,分层分类开设“高层次人才专场、产业链青年专场、新江都人专场、青年干部专场”,严格优化人员结构、提升圈层匹配度。依托节目常年数据积淀,建立青年人才信息台账,通过兴趣标签、职业圈层、婚恋诉求、定居意愿进行精细化筛选匹配,真正实现“同频交友、同质交流、同向成长”,提升优质青年人才参与体验与匹配实效。

6.2 完善闭环服务,构建全周期长效续缘机制

打通“线上节目储备—线下阵地匹配—活动现场破冰—后期跟踪回访—常态化续缘联谊”全链条服务链路。组建公益红娘+情感导师常态化服务队伍,对活动意向青年进行一对一跟进、定期回访,常态化开展小型续缘沙龙、轻社交复盘活动,打破“单次活动、单次服务”的局限,实现资源长效利用、服务持续跟进、缘分持续沉淀,全面提升IP成功率与用户粘性。

6.3 深化政企协同,推动IP深度赋能产业留才

建立区委人才办、园区、重点企业、团委妇联、媒体常态化联动机制,推行“企业点单、媒体接单、部门站台”的定制化服务模式。主动走进产业园区、重点企业开展专场联谊活动,将交友服务、政策宣讲、城市推介、权益科普直接送到青年职场一线,让青年人才就近参与、就近交友、就近融入,真正把交友IP打造成为企业稳人才、城市留青年的柔性抓手。

6.4 深化价值传播，升级品牌叙事与城市赋能能级

转变宣传思路，从“报道活动”转向“传播城市温度、讲好留才故事、弘扬文明新风”。深度挖掘青年结缘、扎根江都、立业成家的典型案例，通过融媒体深度报道、专题访谈、系列推文，立体呈现媒体服务青年、助力人才留存、涵养城市文明的深层价值，持续放大IP公信力、影响力、美誉度，助力青年发展型城市建设。

6.5 迭代场景创新，持续领跑县域媒体IP2.0标杆

持续迭代沉浸式、年轻化、分主题特色社交场景，深度融合江都本土文旅地标、传统民俗节点与当代青年兴趣偏好，拓展户外徒步、龙舟民俗团建、实景剧本推理、环湖骑行、国风雅集、露营音乐会、非遗手作等多元轻社交业态，不断丰富活动载体、创新互动形式，长久维系品牌新鲜感、青年吸引力与圈层活力，着力打造一套可持续运营、可复制落地、可全域推广的县域主流媒体青年综合服务标杆IP。

7 结语

新时代背景下，主流媒体早已突破单一舆论宣传的传统职能，深度参与基层社会治理、公共服务

供给、城市品牌塑造与人才队伍建设。扬州电台江都广播通过相亲交友IP从传统联谊1.0向场景化体系2.0的跨越式升级，构建起“日播节目常态化打底、固定阵地长效化兜底、主题活动品牌化拔高”的三维立体服务体系。以青年社交服务为切入点，以文明婚恋新风为内核，以人才留驻发展为最终目标，用媒体温度凝聚青年、留住人才，用文化浸润涵养城市文明，用品牌创新赋能区域发展。这一创新实践，有效破解了县域青年交友难、人才扎根难、文明培育难的多重现实难题，为县域主流媒体创新履职、服务青年成长、助力城市高质量发展提供了可复制、可推广的实践样本。

参考文献

- [1] 张家芝. 地方媒体相亲平台中的婚恋关系建构与运作逻辑研究——以《都市放心爱》平台为例[D]. 江西财经大学, 2024.
- [2] 谢玉进. 论网络趣缘关系[J]. 重庆社会科学, 2007, (3): 115-118.
- [3] 陈曦. 以公益相亲重构青年社交新图景[N]. 佛山日报, 2024-5-20(7).

Scene-Based Innovative Practice of Mainstream Media Empowering Young Talents to Settle Locally

—A Case Study on the 2.0 Upgrade and Iteration of the "Youth Social & Dating" IP of Jiangdu
Radio, Yangzhou Radio Station

Zhou Jing

Yangzhou News Media Center, Yangzhou

Abstract: Young talents constitute the primary resource and core driving force for the high-quality development of regions. At present, county-level talent work is trapped in a structural dilemma of "easy talent introduction yet difficult talent retention". Soft services including young people's sense of emotional belonging, social supporting facilities and urban integration experience have become the decisive factors for talent retention. Contemporary young people generally suffer from solidified social circles, monotonous spare-time life and limited channels for dating and making friends, which are major hidden reasons for weak sense of belonging and high turnover rate among non-local young talents. As an authoritative local mainstream media, Jiangdu Radio Station of Yangzhou News Media Center takes the initiative to shoulder the social responsibility of mainstream media and closely follows the regional talent development strategy. It abandons the Version 1.0 operation mode of traditional dating activities featuring monotonous forms, scattered events and superficial content, and upgrades it into a scenario-based, regular, branded and systematic Version 2.0 youth social IP named "Youth Date · Smart Longchuan". A three-in-one operation system is established, including daily online radio programs for continuous resource accumulation, offline fixed venues for long-term services, and featured theme activities for brand promotion. Integrated with various trendy scenarios such as riverside light shows, camping fairs, immersive concerts, traditional Chinese cultural experiences, civilized marriage advocacy and Chinese-style group weddings, the system deeply integrates dating services, youth care, spiritual civilization cultivation, youth talent retention and urban image promotion. It fully demonstrates the core values of mainstream media in public opinion guidance, public service provision and social empowerment, and forms an innovative practical model for county-level mainstream media to serve young talents and fuel high-quality urban development.

Keywords: Mainstream Media; Youth Social IP; Scenario-based Socializing; Talent Retention; Social Responsibility of Media