

新广播媒体研究丛书

主编：潘力 汪湃

最值得倾听的声音

中国交通广播节目展评实录

A Voice of Best Deserving Listening

The True Annal of China Traffic Broadcasting Program Comparison

中国传媒大学出版社



最值得倾听的声音

中央交通广播节目展评手册

ISBN 7-81085-326-0



9 787810 853262 >

ISBN 7-81085-326-0/N.153



图书在版编目 (CIP) 数据

最值得倾听的声音：中国交通广播节目展评实录 / 潘力、汪湃主编. —北京：中国传媒大学出版社，2005.9

ISBN 7-81085-326-0

I. 最... II. ①潘...②汪... III. 交通—广播节目—作品集—中国—2005 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 107564 号

最值得倾听的声音——中国交通广播展评实录

主 编 潘 力 汪 湃

责任编辑 杜 蓉 公 田

出版人 蔡 翔

封面设计 上善文化、潘倩

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编：100024

电话：010-65450532 65450528 传真：010-65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 廊坊市兰新雅彩印有限公司

开 本 850 × 1168 毫米 1 / 20

印 张 17

版 次 2005年9月第1版 2005年9月第1次印刷

书 号 ISBN 7-81085-326-0/N · 153 定价：38.00元

版权所有 翻印必究 印重必究 负责调换

最值得倾听的声音

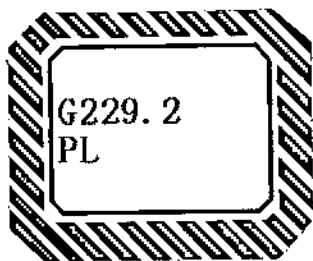
A Voice of Best Deserving Listening

中国交通广播节目展评实录

The True Annal of China

Traffic Broadcasting Program Comparison

主编：潘力 汪湃



中国传媒大学出版社




前言

“一流的企业做品牌，二流的企业做产品”，在竞争激烈的企业界，这句话早已是经验之谈，如今在广播节目越来越同质化竞争的情况下，这句话被引用了过来，已不再是一个新鲜事物，而成了生存发展所必需。在市场经济和媒介传播过剩的条件下，广播节目的竞争正逐渐转化为节目品牌的竞争。谁拥有响亮的节目品牌，谁就拥有更多的受众和客户，从而在市场竞争中分得更大的蛋糕，占有更大的份额。对于广播这个只能听、不能看的媒体来说，到底怎样才能结合自身特点建立属于自己的品牌呢？

广播是一种大众传播媒介，虽然与企业比起来，比较容易产生影响、建立品牌，但是受众对媒介产品的依赖性没有其他产品强，很容易喜新厌旧。最能够吸引他们的就是高质量的节目，这些高质量的节目也就是广播的品牌节目，没有这些品牌节目，广播的品牌就如无形之水，无本之木。概括一下：品牌就是注意力、就是忠诚度、就是个性化、就是广播发展动力源，而广播的主要内容——节目，只有依靠个性，创立了精品品牌，抓住了受众的注意力之后，广播才能可持续发展。

为了使自己的品牌节目对象化、风格个性化，现在每一个交通广播都有数个相当具有代表性的节目和人气指数相当高的主持人。书中选编了“十佳栏目”、“综合节目”等等，也只能窥豹一斑，还有其他一些精彩的栏目无法全部刊登上来，但是我们分明看到了交通广播对节目和内容质量的重视，对精品创作的追求。这些节目具有强烈的贴近性、针对性和服务性，立足是全国的大交通，但落脚点是贴近身边的小事情。对于一些突发危机事件，交通广播的创作团队都体现出了良好的职业素养，他们已经形成了快速的反应机制和创新合力，使广播在这些事件中起到了不可替代的作用，一方面直播现场情况，另一方面联络相关部门，开放短信平台，充分发挥广播的快和广的优势。

除了作为核心竞争力的节目要竭尽全力去做好之外，交广人也还是担心“酒香也怕巷子深”，对于广播品牌的形象塑造方面，媒体管理人员已经学会熟练地对品牌加以保持、推广与创新的方法。他们办车展、办文化节、办晚会……同时进行社会公益活动，给交警送清凉、进行爱心捐助、给考生免费送考、为的哥的姐免费体检……还时常各地联动报



道重大赛事、举行雷锋车行走万里的活动等。他们还设计交通广播台标或者创作台歌，仅从书中收录的优秀台歌来看，交通广播请专业人士参与，和台里工作人员通力合作，给自己创作了具有代表性的歌曲，它们好听易记，有的还被做成了MTV。这些歌曲被当地的出租司机们传唱，成为当地交通广播一个很好的标识性符号。这些都是为了变无声的声音品牌为看得见的品牌延伸。

在经营节目方面，交通广播也有自己的新尝试。一些地区建立自己的交通网络，发展广播下游产业链，比如建立汽车俱乐部、给会员提供自驾旅游、安全驾驶训练营、汽车紧急救援服务、汽车技巧赛等；或者与汽车用品有限公司和汽车美容公司合作，生产交广自己的汽车用品品牌；还提供“信息服务定制”，向听众提供路况、住宿、二手车租赁、天气等方面的资讯服务，使开办的节目与经营产业链有机结合；推出营销平台类节目，打造节目营销整体新理念。

在广告节目上，现在的交通广播广告明显趋向于品牌广告和公益广告，与以前的广播中常见的令听众厌烦的药品广告不同，广告制作十分精心，构思巧妙，书中选出的优秀广告节目都能给人留下深刻的印象，看得出创作者倾注在其中的心血，相信听众在听的过程中不会感觉只是在听一个推销产品的宣传，而是在欣赏一段精美的声音大餐。

虽然说广播由于自身先天的一些“缺陷”，确立品牌的道路曲折而漫长，但是通过长期的不懈努力，不断推陈出新，把“缺陷”转变为优势，加大对声音感染力、想象力的挖掘，变得可视、贴近、亲切。人们常说：“金奖银奖不如百姓夸奖，金杯银杯不如百姓口碑”。广播不管怎么做，它也是一个内容产业，要满足的就是听众的需求，听众的需求才是它的出发点、归宿点和着力点，做好品牌的目的是什么？最终还是为了满足听众不断变化的需求。在未来发展中，广播人还会继续强化精品栏目的特色，深化精品创新工程，把节目品牌汇聚成频率品牌，释放出整体传播优势，努力得到更多的百姓夸奖，赢得更多百姓的好口碑，那个时候，品牌才算是真正的发挥出了独特的效应。

本书收录的是全国56家交通广播频率，415件作品中荣获一类作品中的精品之作，作品取材新颖、手法恰当、特色鲜明，具有较高的思想水平和创作格调，体现了交通广播独具特色的广播风格，实践了“以科学的理论武装人、以正确的舆论领导人、以高尚的精神塑造人、以优秀的作品鼓舞人”的宣传精神，展现了我国交通广播的职业理念与时代精



序

——为广播媒介开创美好的未来

广播是个很有特质的传播媒介，收听便捷、随意，伴随性极强，已经成为老百姓越来越离不开的贴身伴侣，老百姓对广播的评价也越来越好。中国传媒大学潘力教授编写的《最值得倾听的声音》一书，是2005年全国交通广播节目精品力作的集纳，全面展现了广播对交通这一行业、这一领域的关注。交通广播作为汽车时代的“贴身媒体”，发展势头很猛，老百姓对它的需求越来越旺盛。随着交通广播的影响越来越大，受众对它也提出了更多更高的要求。确保导向、全面提升节目质量，不断满足广大老百姓的需要，是交通广播节目发展的立足点和方向，只有坚持这个方向，才能创作出更多精品佳作。

交通频率虽说是专业频率，但它也同样存在着确保导向的问题，如政治导向、政策导向、价值导向等，也要遵守宣传纪律。现在，对已经不再是新生事物的交通广播来说，当务之急是精心办好节目，全面提高节目质量。

首先应该树立品牌意识。不能搞“一窝蜂”，以广播节目为例，当主持人+嘉宾+短信形成一种模式之后，很多栏目节目基本都这样，失去了自己的特性，听众会厌倦。专业电台的节目更应该个性鲜明，力图使广播成为听众最信赖的媒介，使主持人、记者成为听众最信任的偶像，从而提升广播的美誉度。各类节目都应该有定位，有策划文案，有把关人，不能想做什么就做什么，应该体现节目的宗旨。另外，节目不能变成主持人自娱自乐的节目，主持人天马行空，想怎么说就怎么说。现在很多低俗的语言出自主持人之口，嘉宾说了不得体的话，主持人也不引导，不纠正，不制止，而且火上浇油。我们的广播节目决不能变成主持人自我表现、自我欣赏、自我陶醉的自留地，决不能变成主持人之间相互调侃、打闹的私人聊天。主持要亲切自然，但不能俗气无聊；要有鲜明的特色，但不能哗众取宠；主持节目是在引导公众，而不是撒娇邀宠。提升节目质量，就必须彻底解决这个问题。节目主持人是广播一个非常重要的力量，是广播节目一个最终载体，老百姓评价广播，很大程度上是来自于他们。节目主持人不好，老百姓就说广播不好。因此，要提高节目主持人的政治和业务素质，要提高主持人的学识修养。现在，我们的一些主持人非常自觉地向艺人靠拢，向流行歌手看齐，举止幼稚化、低龄化，没有知识含量和幽默感，这些问题不彻底解决，广播



节目质量的提升就无从谈起。

随着汽车时代的到来、城市化步伐加快，在未来社会，处于流动状态中的人口将占世界人口总量的三分之一，具有收听天然优势的广播，其移动听众规模正在呈几何级增长。交通广播目前已经在移动传播舞台中一枝独秀，红红火火的景象为广播媒介开创了美好的未来。我希望这次所有获奖的节目、栏目和采编播从业人员能把获奖作为一个新的起点，开拓创新，使我们的广播节目质量再上一个新的台阶，不断满足广大群众的精神需求，成为老百姓最受欢迎的媒体。

国家广播电影电视总局副局长

打造交广品牌，创建精品工程

——从交通广播节目设置与特色说起

潘力 李茵

交通广播产生发展于媒介改革的大潮之中，为适应广播现代化的要求，其节目设置、节目内容都是与专业频率的定位是一致的，并且每年根据市场的发展和收听率的变化，不断地调整节目的设置和经营策略。

一、研究交通广播受众是交通广播节目设置的基础

分析受众组成及其需求心理是广播媒体制定传播策略的重要依据。从宏观上看，交通广播的发展适应了我国经济文化和交通事业发展的需要；从微观上看，交通广播的节目内容的设置，满足了听众对交通及有关服务信息的需求。交通广播的节目设置、播出方式等都必须树立受众意识，从受众需要出发。

（一）交通广播的定位

随着中国经济的高速发展以及加入WTO的影响，城市居民的逐渐富裕，私家车的拥有者逐渐增多，导致道路拥挤，路况信息成为移动人群在路上的必听节目，也成为交通广播的忠实受众群体，为“移动人群办有用的广播”也成为各地交通广播的定位和准则。根据2004《中国交通广播发展状况调查报告》，在对节目定位的描述中，频率最高的词是“服务”，虽然对于频率的定位，各个交通广播的说法不一，但也都围绕移动人群来表述：

- 1、立足“车”与“行”，面向流动听众，以新闻资讯、交通服务、互动娱乐为主要内容，讲求伴随性
- 2、以新闻、交通资讯为主体，交通相关服务、音乐娱乐为两翼
- 3、路况（交通信息）为本，服务生活
- 4、服务交通，关注社会，关照心灵
- 5、报道交通，服务大众，为移动人群办有用广播
- 6、立足交通，面向社会，突出特色，服务听众
- 7、以交通路况，交通信息为骨架；以新闻，科教内容为两翼；以音乐，文艺类节目为补充





8、 交通路况资讯, 交通与经济, 交通与生活服务

9、 快乐交通, 快乐广播, 交通, 新闻, 娱乐

(二) 交通广播受众组成及特点

交通广播的受众群是由交通参与者组成的。交通参与者, 是指与交通发生直接或间接关系的人, 包括使用交通工具的人(司机、乘客), 以及与道路、交通运输和交通管理有关者, 从某种意义上说, 当代社会的一切人都有可能是交通的参与者或潜在的参与者, 但交通广播针对的是那些处于移动状态的人群, 这是交通广播的核心受众。在多年的交通广播实践和多次的相关调查之后, 交通广播人逐渐对自己的听众对象有了了解, 并对交通广播的受众特点逐渐形成以下共识:

(1) 移动人群为主

所谓移动人群是指所有在特定时间和空间内即将或正在保持移动状态的人, 可以细分为四个层次:

1、 驾车人群, 是交通广播的忠实受众。

这部分人又分为两种类型, 一种是职业司机, 以出租车司机为主; 另外一种则是驾驶私家车的人。对驾驶私家车的人来说, 要提供实用的信息; 对职业司机来说, 应该主要体现三点: 提供信息、工作陪伴、宣传提醒。

2、 经常坐车的人, 是交通广播的伴随受众。

这部分人基本上是社会上的白领阶层, 应以高品质和时尚的节目吸引他们, 才有可能使他们变被动收听为主动收听。

3、 有驾车打算的人, 是交通广播的潜在听众。

有驾车打算的人, 在他们没有成为驾车人群之前, 最希望获得有关汽车方面的信息, 包括销售、保险、上牌、维修、保养、学车等。这类信息对于培养这些潜在受众的行为忠诚度, 以及由潜在受众转变为忠实受众都是非常关键的。

4、 经常外出、打算外出的人, 是交通广播的边缘受众。

“外出”有两方面的含义, 一是指一天之内在本市的出行; 另一方面是指一天以上本市之外的出行。无论哪方面的出行, 本地的交通情况、天气情况、目的地的交通和天气以及旅游景点、旅游线路都是他们非常关心的。要想抓住这些边缘听众, 多提供一些有使用价值的、与外出和旅游相关的信息是必不可少的。

(2) 中青年听众较多

交通广播的受众青年与中年居多。由于交通广播出行信息快捷准确,在一定程度上适应了当今社会青年、中年快节奏生活的需要,因此,交通广播在节目设置上从内容到播出形式都要考虑到受众的年龄特征。

(3) 经济活动的积极参与者

交通广播最大的群体优势在于移动人群是交通广播的主要受众,而这个群体是现在社会上最具活力、最有影响力、最有消费能力的群体,多为社会经济活动的积极参与者,收入普遍较高,用于吃、穿、住、交通、娱乐、教育、通讯等方面的花费都高于一般广播受众和一般人群,因此,低年龄、高学历、中等偏上收入的市场主力消费群是交通广播的主力受众,这些人作为基本受众为交通广播的节目设置提出了新要求。

(4) 高学历人士居多

据央视2003一份广播收听率的调查显示:在电视观众中受教育程度越高的观众看电视的时间越短,而受教育程度越高的听众收听广播的时间反而越长。这一点与20世纪90年代初人们对广播听众是低收入、低学历、低社会地位的观点有所不同。

(5) 收听习惯稳定

我国的广播收听状况,调查显示:10岁以上的人群当中,北京居民平均每天收听广播的时间在60分钟左右,广州居民在70分钟左右,而上海居民则达到85分钟;从收听时段的分布来看,北京、上海和广州都在早晨(6:00~8:30)和傍晚(17:00~19:00)的上下班时间以及午休时间(11:30~13:30)形成收听的高峰。通过对周末和工作日的收听情况的调查可以发现,在广播收听的时段和时间长度上,周末与工作日没有显著的区别。

(三) 交通广播受众心理需求特点

要办好交通广播必须注重对媒体自身优势的研究和开拓,注重对受众心理变化规律的研究,这样才能去除节目设置中的盲目性和随意性,增强节目的对象性和针对性。研究受众的心理需求和目的性是有的放矢办好广播节目的基础工作。

交通广播受众心理需求有如下几种:

(1) 受益心理所致,希望获取实用信息

由于交通广播受众多处在动态之中,这些人对交通信息等实用信息的需求最为迫切。比如路况信息,公路信息,民航、铁路、航运信息,气象信息,邮电、通讯信息以及政府和交通管理部门法规、通告等管理信息等等。另外还有一些听众是为了获取市场信息,如汽车、汽配、汽



修、房产行情以及其它服务性信息。交通广播的目标听众最大的需求是与交通有关的信息服务。不遗余力地为他们收集和提供最及时、准确、有效、权威的交通实用信息和交通服务是交通广播的生存之道。

(2) 求知心理所致，希望获取新闻信息

由于交通广播的受众大多是社会经济生活的积极参与者，这就决定了他们对时事政治及社会、经济新闻比较关心，通过对时事政治及新闻的了解来分析判断形势，检查自身经济活动的正确与否，调整经营活动的策略和方向，使自己在社会经济活动中保持耳聪目明的良好状态。交通广播要根据听众处在移动状态下，绝大多数是成人听众的特点，发挥广播优势，帮助听众了解最新鲜、最时尚的传媒内容，弥补其他传媒的不足。

(3) 休闲娱乐心理所致，希望听到轻松愉悦的综艺节目

这些受众之所以选择收听交通广播为休闲娱乐方式，主要认为这是在流动状态下、随意性、娱乐性、休闲式的便捷快餐。

(四) 交通广播受众行为特点

交通广播的核心听众是移动人群，他们的行为特点：

一是身在车厢，车窗内外的景物和谈话相互干扰，注意力难以集中；

二是边走边聊边思考，广播的伴随收听状态得到充分体现；

三是驾车人的心理状态浮躁，期盼节目不断变换以便放松心情，调整心态；

四是乘客上下不断，话题不断转换。

所以，交通广播整体节目的形态应该是“大珠小珠落玉盘”，是常变常新的“奶酪”，这样才适合移动人群的品尝，才能吸引移动人群不间断收听交通广播，才能保持高收听率，才能获得市场收益率，充分体现媒体的双重属性。^①

二、交通广播节目的设置

在受众细分理论的指导下确定了受众以后，在交通广播节目的设置上就要做到两个层次：

第一是节目层次。节目层次的细化在形式上就是对一个频率的时段分割，确定某个时段满足受众某个方面的需要，这是广播节目细化的关键环节。一个频率从早到晚开设哪些节目，是实现该台频率层次细化所确定的功能的关键。

第二是栏目层次。栏目细化是节目层次进一步的分解,它的功能是进一步满足受众的某一方面的具体需要。栏目定位应该有针对性、更亲和;同时还要注意不同时段受众特点,以及主持人讲话内容与时段、主持人的个性的关系。目前的交通广播形成了以下的节目框架:

(一) 以交通专业信息为骨架,突出服务功能

交通专业信息节目大致分为以下几类:

(1) 路况信息

交通广播的节目设置,路况节目必不可少,从目前的情况来看,它是交通管理者的辅助工具,将成为交通广播的立身之本,成为交通广播与其他广播媒介“抗衡”的有力法宝。但是,随着新技术、高科技的普及与应用,获得独家信息的可能性越来越小,路况信息不仅仅是交通广播的唯一专利产品,它将像公众信息一样随时获得。

A、路况信息是交通广播最大的特色

路况信息是交通广播无形资产的一个组成部分,开办路况信息节目达到了深化交通广播参与交通核心事业的目的,并通过路况信息网的建立,把社会资源充实到自己的核心事业中来,扩大了自身无形资产的基础,是社会参与办广播方针的一种具体体现。路况信息和交通融为一体,加深交通广播与群众、与社会交通事业的联系,这种联系使信息反馈变得直接和快捷。交通广播对突发事件的报道速度几乎与事件同步,这将广播的直播及快捷的特性推到了极限^①。目前,已有交通广播开始尝试开办《路况会商室》,请交通行业专家与主持人一起分析交通路面情况,帮助政府解决拥堵问题,并提出改进意见,成为交通广播的特色栏目。

B、路况信息采集的主要渠道和方式

目前交通广播采集路况信息主要有以下几种途径:

a、交警庞大的信息通讯网络成为路况节目信息的主要来源。

b、建立一支快速反应的记者队伍,配备路况巡查车、摩托车,每天不定时地在交通高峰期到市区巡查,或在有突发交通事故造成交通堵塞时,记者用对讲机、手机发回即时路况或现场报道。

c、组织建立“的士”司机路况信息报道队。

d、利用市内主要出入口的电话亭,由特约信息员提供所在地的路况动态。此外,122交通事故处理中心和110报警中心也是路况信息的来源。

随着科技的发展,交通广播路况信息的采集和播报手段也在不断的





丰富和完善。

C、处理好路况信息与节目的注意事项

在处理路况信息和节目的关系时，要注意以下几点：

a 信息多样性：群体需要丰富多彩的信息服务，而路况节目以其特殊性又表现为：车流量的信息、突发交通事故的信息、重大交通事件信息、疏导信息、路况信息等等，路况节目也是新闻节目，而单一的信息将不能构成新闻节目。

b 信息量的规定：信息的数量必须与交通广播节目时间长度相适应。

c 信息质的规定：信息的质量决定路况节目的可信度，这一点需要通过加强对路况信息员、导播、路况记者及主持人的培训而获得。

d 实效性：要求与路面状况同步或基本同步。

e 信息的外化：随时插入的信息有可能打断主持人的思路，所以，主持人对此要有足够的心理准备；另一方面，主持人平时对路况熟悉的程度也决定了主持人应付突发事件能力的大小。

(2)大交通信息

除了路况信息，交通广播还需要大量大交通信息来丰富节目，满足听众的实际需要，因此，交通广播积极建立与交通相关的职能部门、服务部门、企业、销售单位的联合与合作，建立相关行业出行信息网，为交通广播提供充足的信息来源。

(3)实用信息

由于交通广播具有地域性、接近性的特点，在广播的各专业台中唯有交通广播设立实用信息节目。这些信息与交通广播的基本听众——司机与乘客的利益密切相关。因此，引起他们的密切关注，从而吸引和培养了一批情感忠诚度高的受众。目前，交通广播推出的餐饮类栏目，实际上就是实用信息的真实体验，如果在把理事成员、会员制等构成要素考虑其中，这类实用信息栏目，会给交通广播带来可观的经济效益。

A、交通相关信息

交通相关信息是指与交通行为间接关联的动态信息，如寻物、招领启事、专业求助信息、交通管理部门的通告、警方协查通报、车辆协查等。

B、交通参与信息

这是针对第一交通参与者——司机的需要安排的节目，包括汽修、

汽配、汽车美容、服务热线和加油指南等。

C、交通知识信息

交通广播通过开辟交通知识专栏使交通参与者了解交通知识、法规、政策及交通发展动态,帮助交通参与者树立交通法制观念,培养正确的交通安全意识。

(二) 以特色交通新闻为龙头,强化导向功能

交通广播的新闻舆论导向功能有其自身的角度与特色,即从交通宣传的角度配合党和政府的中心工作。交通广播的新闻内容立足交通,从不同侧面、不同角度充分发挥交通广播“关注大交通、服务全民众”的特色。交通新闻以大交通的视野,关注与交通有关的热点问题和难点问题,把交通新闻、社会新闻、热点新闻作为重点,增强交通广播新闻的专业性、贴近性、生动性和必听性。

(三) 以其他新闻为补充,强化交通广播的信息功能

交通广播节目信息化的含义有两层:一是在节目整体构成中增加信息类节目的比重,创办与人们衣食住行等生活行为密切相关的各类信息栏目,使交通广播的节目成为城市生活的信息总汇;二是在各类节目中增加信息含量,最大限度地满足城市居民日常生活的信息需求。

(四) 以综艺类节目为衬托,体现娱乐功能

娱乐功能是交通广播最重要的调和剂,处于动态中的司机,动作单调乏味,容易产生精神疲惫和身体疲劳;处于动态中的乘客由于旅途劳顿,景物流动,多处于非注意收听状态,因此交通广播在整体节目的设置中,要非常注意节目的总体节奏,在传播新闻和信息的同时,适当穿插娱乐类节目,做到张弛有度,对整体节目起到了调节、烘托作用,同时也满足了部分听众娱乐心理的需要。

三、交通广播节目特色

(一) 围绕交通做文章,专业特色突显

针对交通广播受众群的特点和需求,交通广播在节目定位上应采取“有所为有所不为,以专业特色取胜”的策略。发挥交通广播受众固定、节目定位明确的“比较优势”,把有关交通广播的方方面面,司机生活中的点点滴滴都说得清清楚楚,把有关交通管理、交通建设、交通参与这样的话题做得细致、深入、专业,利用广播把交通的文章做深、做透、做精。在这个基础上,集中力量提高节目质量,不断开拓交通广播的发展空间,深入开掘交通广播节目的内涵,丰富内容,活跃节目形式。

(二) 服务性贯穿始终



交通广播具有鲜明的服务理念，是贯穿所有节目的灵魂所在。交通广播以节目为本、服务为荣，为行路的受众提供准确、详实、快捷、有效、轻松、娱乐的服务，使交通参与者成为稳固的受众群体。随着社会经济的发展和城市交通道路改善，交通参与者的数量越来越多。为受众服务是不是到位，能不能吸引他们收听节目，是交通广播生存和发展的关键。

（三）交通广播专业性与服务性的关系

交通广播的节目要专业化，就要考虑受众的需求，就要有针对性，就要对一些节目有所舍弃，有所保留，即要考虑哪些节目是受众的必听节目，哪些是听众的要听节目，将它的专业性贯穿在服务性之中。

同时交通广播的服务又要专业化。这就要求我们在研究受众社会心理的基础上，明确交通广播服务社会的责任，总体节目设计突出交通专业特色，使交通参与者成为我们稳固的受众群，实现交通与广播、广播与交通的互助互救的目的。

（四）对已有产品的再利用和多目的化

如果每天都是首播节目，成本太高，可以把去年甚至前年的节目拿出来回放。谈话类、音乐类节目没有时效性，拿出来放就完了。“有足够智力和资本投入的节目拿过来再播一遍，或者再包装后回放一遍，也可以切割出来跟别的内容组合成一档节目再播一遍。这样，就把钱不止赚了一次，可能赚两次或者三四次。”^⑩交通广播的节目虽然不能这样与其他电台同日而语，因为最有特点的路况信息显然要随时更新，但其他的节目比如综艺节目显然可以采用这样的操作方式，例如交通广播《名人与交通》节目，时效性不强，但节目本身冲击力大，是明星效应产生的结果，老百姓愿意了解这些公众人物的幕后新闻，这类节目怎样放都有人愿意听，放在哪里再拿来播，同样会产生影响力，我们要采取“沉淀再创价值”的推广策略。

（四）建立交通广播节目创优和评估体系

中国广播电视协会交通广播展评创优坚持“百花齐放、百家争鸣”的方针，提倡多样化，把社会效益放在首位，并努力提高展评的科学性和权威性，发挥正确的导向和示范作用。

在展评的过程中，评委注意作品在突出交通广播特色，贴近生活、贴近实际、贴近群众等方面的表现，同时要求作品具有较高的思想和艺术性，努力发挥交通广播的信息传播优势。交广人从一开始就把创优和评优作为一种相互学习、相互交流的手段。尽管交广人也看重展评结果，但他们更重视的是通过每年节目的评比和交流，能够从兄弟交通广