

刘国庆
著

玲珑之雕

论受众细分

LINGLONGZHIDIAO

LUNSHOUZHONGXIFEN

玲珑之雕

论受众细分

玲珑之雕： 论受众细分

中国  广播电视出版社

玲珑之雕：论受众细分

刘国庆 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

玲珑之雕：论受众细分 / 刘国庆著. —北京：中国广播电视出版社，2007. 9

ISBN 978-7-5043-4995-8

I. 玲… II. 刘… III. 受众—研究 IV. G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 140015 号

玲珑之雕：论受众细分

作 者	刘国庆
责任编辑	刘川民
封面设计	佳美艺彩
监 印	赵 宁
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	保定地质勘察院美术胶印厂
开 本	880 毫米×1230 毫米 1/32
字 数	220 (千) 字
印 张	9
版 次	2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-4995-8
定 价	20.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

序

接过这部书稿,我说,一看这个内容就好。我得抽时间看看。

受众研究是我们一直关心的事情,如果说北京人民广播电台的工作作出了一定成绩,应该说,其中的重要经验就是对于受众和受众研究的重视。当下广播改革发展到了一个新的阶段,受众研究工作需要面对新的形势,就更需要我们面对实际,潜心研究,精心谋划。作者这本书就是新的形势下,从广播改革一线实际操作的经验与困惑出发,对受众研究工作的理性探讨。

这本专著与学院派的理论著述不同,它是我们广播从业人员尝试着进行理论与学术研究的成果,因此,带有很强的针对性与可操作性。其中从生活方式——文化的角度进行受众细分、窄播与宽收的辩证关系、从受众细分角度对广播改革成果经验的总结、利用互联网论坛进行受众研究等观点,都给人留下深刻印象,是切合广播实际的,是对受众细分理念的创新。书中提到的关于经由互联网论坛与听众服务热线形成的受众研究的一手资料,反映了当下广播的状况与我台受众服务工

作的现状,具有一定的文献价值,以此形成的论文得到了专家的肯定。当然,这些见解作为一家之言还有待于实践的检验,有待于专业人员的进一步指导、升华;由于所处位置所限,书中对广播全面情况的了解也还会有一定局限。但是,这些见解为广播一线的受众研究与受众细分提供了新的思路与视角,对于我们进一步开展受众研究工作显然是有所贡献的。

作者具有多年广播实际工作经验,在一线工作期间作出了很多成绩;近十多年来,在兢兢业业工作的同时,一直关注广播学术前沿的动态,并孜孜不倦地接受学院的系统学习;难能可贵的是还勤于思考,勤于总结,勤于动笔。老同志,有实践经验,又有很好的知识更新,这就有价值了。知识、经验、见解;业务、学术、文化,能够比较地融会贯通,看问题的眼界就比较开阔,说话就有底气。

国庆是电台的老编辑、老记者,老主持人,又做过管理工作,对一线的节目制作有比较深入的了解与认识。近年不在一线工作了,又在理论研究方面拿出了成果,这是令我们为老同志感到欣慰的。现在一线补充的年轻人所占比例较多,广播改革需要新人带来的朝气,新的观念,新的知识结构与技能,但是过去那种以老带新,耳鬓斯磨、口传心授的人文浸润就比较欠缺。老同志是广播发展的宝贵财富,老同志一辈子工作的经历、经验、心得,包括教训,经过认真沉淀、发酵、反刍,提升为理性的思考,用书的形式记录下来,是难能可贵的。也正因为如此,我们在北京电台立下的诸多管理规矩的同时,

也立下了鼓励员工著述的规矩。这个规矩对于年轻人有更高的立意。我希望有更多的人，在紧张、繁忙工作的同时，磨炼自己能够有静气，多思考，立恒心，成大器，宁静以致远嘛。

汪良

2007年8月

序

前言

2000年,我到北师大中文系现代文学专业参加了一个当代文学在职硕士研究生学位课程班。以在一线做记者、主持人近20年的资历,做这个为期3年的学习之旅,是我多年的期盼。使我的观念发生变化的是有关大众文化的学习与研究。

2002年,我参加了在南京举办的“首届文化产业国际研讨会”,好莱坞、百老汇以及国外的文化、影视公司,外籍华人中的文化经纪人等汇聚一堂,人才济济,跃跃欲试;国内的文化商人也很活跃。而对于与会的国内文化艺术界人士,我相信,这个会议对他们是一次启蒙。那时候,在我国的新闻出版行业,基本是市场运作了,只是由于这些行业的意识形态特点,还没有引进文化产业这个概念。在那个会上,我对中国社会科学院文化研究所主任张晓明先生作了专访,请他从文化产业的ABC讲起。那时,他刚刚为政府起草了关于我国开展文化产业的白皮书。回到北京以后,我将这次访谈做了连续3

期的节目，在北京人民广播电台教育台的《前沿话题》中播出。以后又陆续采访了有关的专家、学者。

作《前沿话题》记者的直觉使我感到，对于新闻出版单位来说，进入文化产业只是早晚的事情。尽管作为一个以制作精神产品为职业的媒体人，作为一个具有古典传统审美积习的“文化人”，我和大多数同仁一样，并不情愿由市场来判断自己劳动的价值。但是，常识告诉我，在目前阶段，这是大势所趋。我们每一个媒体从业人员都要经过它的磨砺。作为一个有责任心的媒体中人，应该研究文化市场的新情况，使自己在这个潮流中不致迷失方向——一方面研究市场规律、大众文化发展规律与大众传媒规律，为广播事业的发展，为自己供职的机构作出贡献；另一方面，也尽可能地尽一个文化人的责任与义务。如果说用“责任心”这个词太大，那么就换成对我所钟情的广播的眷恋吧，因为广播这个职业给了我太多的恩泽。

这个想法使我一直关注着大众文化与文化产业这个话题，并且使我的人生轨迹在最近几年有了在受众文化研究丛林中跋涉的经历。

我对受众文化研究感兴趣的过程是这样的：在我多年的记者、主持人经历中，经常想的一些事情无非是节目怎样做，话怎样说，形式如何，内容如何等。当然，从传播学的理论出发，从为听众服务的角度也要考虑方便听众收听，考虑传播效果，但这只是作为一般的新闻业务来考虑的事情。

随着广播渐变为大众传媒，进入市场，媒体的受众

研究必然进入一个新的阶段。

2004年,北京人民广播电台成立了听众服务中心,作为北京电台经营管理链条中的重要一环。听众服务中心在北京广播网上开设了《听友之家》论坛,我参与设计并担任了第一任论坛版主。论坛上最早出现的一批帖文,是一位网名叫小胖的网友写的,内容是收听北京交通广播《蓝调北京》节目的日记——可以将其看作是一个早期的博客。当时只是凭感觉,觉得这些帖文很有价值:听众是在怎样的状态下收听我们的节目?从我们的节目中听到了什么?有什么感受?这些对我们频率与节目的定位一定是有意义的,相信每一位节目主创人员对此都不会听之任之。

也是在这一年,北京交通广播原台长、北京人民广播电台现任副总编辑王秋,在总结北京交通广播的成功经验时谈到,“迄今为止的困惑之一就是当前媒体的受众研究远远落后于节目研究,存在用新闻学代替传播学的现象。”王秋指出:“以目标听众为中心制作节目的实践活动中,很大的问题是必须对听众,尤其是目标听众有充分的了解。受众研究在中央台得到了充分的重视,这是值得我们学习的。”

王秋谈到的困惑之二是听众市场调查的不规范,影响了媒体对听众需求的判断:“我们总是带着疑惑的或者批判的眼光审视我们的收听调查报告。我们还时不时地用我们的经验修正报告。这些是有风险的……可能的话,应该引进更科学的统计方法……依据的数据越

真实,决策才越安全。”^①

这样,文化产业与受众研究在我这里就相遇了。既然是台内工作需要,又是广播发展中的瓶颈,并合乎个人兴趣,我便断断续续涉猎了一些相关的学术论著,并利用每天应对的北京广播网听众论坛、北京电台听众服务热线等资源,着意进行了受众研究的学习与探讨。

由于我国受众研究开始较晚,有关受众研究的可供研读的译著只是在近两年才多起来。我只能从诸多边缘学科的著作中寻找、借鉴。我看过的书有关于受众研究的,但是主要是顺着思维延展到的人文社会科学书籍,又牵着自己的思路找回到“受众研究”这个主题的。

好在我在一线工作多年,亲历了广播改革的实践,也做过一些管理工作,做过编辑、记者、主持人,做过各门类的节目,对于广播还是有一定感悟的。从前台面对受众到后台研究受众;从实践到理论;从以前的感性认识到不断总结、归纳、提升,也有些许心得。不能奢望在理论上有什么建树,但读书的过程不断有共鸣,感悟不断生发,心得在电脑上也积累了些许字数。我便有了非分之想,想将它们拿出来与感兴趣的同仁交流。因为,越琢磨越觉得,以往我们忙于一线工作,对于受众的了解、研究着实不够;有针对性地运用前人关于受众研究的成果指导我们的传播实践就更不够。这种状况致使

^① 见王秋 2004 年《在“国家广电总局北京交通广播工作现场会”上的汇报》。北京交通广播在此次会议上介绍了经营管理方面的经验。文中谈到的在听众调查中存在的问题,是对当时媒体受众调查状况的泛指;近年此种状况已有所改观。另,本书按照业界规范对专业电台一律称某某广播,如北京交通广播,即北京人民广播电台交通台。

我们在实际操作中,对目标受众的定位与受众需求时有错位现象发生,而打通受众文化研究这个瓶颈,对下一步的广播改革应该具有一定意义。

真正将这些笔记整理成书却又谈何容易!我选定的受众研究角度涉及文化研究,而文化研究被学者们称为是一门极为艰深、复杂的边缘学科,不仅派别、观点众多,而且目前所能够得到的文献大多是来自西方学者的研究成果。只是将这些书看一遍,就是需用很大精力才能完成的事情——文化社会学者早有诸多著述,我辈看就是了。对于探讨受众细分的问题,我所能做的,就是从实践出发,在理论的点拨下,去思考实践。

在对文化研究有了一些基本认识之后,我从那里取来一把薪火——“文化就是生活方式”这一命题,作为切入受众研究的工具,结合我多年来的媒体工作实践,为当下媒体的受众细分做一些探讨,提供一些新的思考。据我对我国受众研究历史的了解,目前,传媒业内专门从文化的视角对受众进行研究者,还比较鲜见。因此,这本书的心得,是名副其实的探讨之作。然而探讨理论只是希望从中获取营养,而不是本书的目的。

虽然不敢说是理论的写作,但是毕竟这个写作涉及理论。“大众文化”这个题目本身就涉及传播学、文化学、民族学、社会学等知识,横切的范围实在是太过丰富。它的艰深使我时时感到了不自量力,而交叉处的学问才使我获取了受众研究的营养。

我的大胆和灵感是将论坛、短信、热线电话的互动与交流,与民族学的田野调查方法对接,使其作为定性

调查来弥补定量调查方式的不足；从受众调查和研究的
 角度对网友帖文的分析也使我的感性经验有了一定的
 理性提升。“生活方式——文化”这个武器与我们所接
 受的主流理论武器互补，的确拓展了我的视野，给了我
 重要的启迪；受众文化研究这个角度又将我对广播节目
 制作业务的诸多思考全部串了起来。以往关于我们的
 广播有许多研究，而今从受众这个角度重新审视我们的
 广播，便觉得对很多问题看得更加明晰，对许多困惑有
 了说法，对未来的路径似乎也比较直观了：关于用互联
 网论坛对受众进行文化研究的尝试，关于按照文化的
 “层”对受众进行细分的见解，关于受众细分“风车结
 构”理论的提出，关于目标定位呈现的操作，关于
 “窄播”与“宽收”的建议，关于交通广播应受众细分
 之运而生的分析、总结……它们的根据均来自于此
 ——这些我都只敢说是一个学习。

从“生活方式——文化”的视角反观我们的节目，这
 个角度常使我“沾沾自喜”，而受众细分也需要创新的感
 悟使我兴趣昂然——怎样像中医找到经络那样，巧妙地
 找到一条黄金分割线，它既是人群的分割线，又是连接
 线。从人群中拈出你的目标受众群，又不使它脱离大众
 人群——这是一个能工巧匠的活儿——雕出来的是一
 个玲珑剔透的象牙球（据说现在大师最多可以雕出 25
 层）。

“以受众为中心”的提法尽管不一定全面，但是，这
 不妨碍接受它为我们提供的一个新的视角，不妨碍我们
 借鉴这个视角进一步认识受众，而正确地认识受众在文

化产业中又具有决定意义,在我们为民众服务中自然更为重要。

本书的价值大约还在于我所引用的听众兼网友的帖文与热线电话中承载的信息,或许还有以我多年的媒体工作经历对这些信息所作的破解的尝试——或可当作了解媒体从业者心态的一个个案。

我很希望我的忙碌的同行们能够看到这些心得,希望我的这些自不量力的努力能够为同行以至专家们的研究提供素材,提供一个“话柄”及与同行们交流的契机,引起大家对受众文化研究的兴趣,并希望在方家指点下把我很喜欢的这个探讨深入下去。

◆
前
言

目 录

• 1 •

第二节	利用互联网论坛进行受众定性研究的一个个案·····	(18)
第三节	结论·····	(49)

第四章 从“众”到“人”

——以人为本的受众观·····	(51)
第一节 从“你们”到“我”·····	(52)
第二节 从“公众”到“个人”·····	(54)
第三节 “人”即是“公众”? ·····	(58)
第四节 公众类、社教类节目的个人接受 ···	(62)
第五节 公众类、社教类节目的个性化表达 ·····	(63)
第六节 几点辩证·····	(64)

第五章 精神的魅力：论受众分层

——以大众文化为例	(67)
第一节 寻找“雅俗共赏”的秘笈	(67)
第二节 对大众文化成功案例的借鉴	(71)
第三节 理解大众文化	(80)

第六章 玲珑之雕：论受众细分(上篇)

——论以文化分层·····	(85)
第一节 定位与错位·····	(85)
第二节 受众细分的“人性化”·····	(88)
第三节 正在悄悄变化的“大众”·····	(93)

第四节 对位:以文化分层	(97)
--------------------	------

第七章 玲珑之雕:论受众细分(下篇)

——论窄播的宽收	(107)
第一节 “小众”的累加	(108)
第二节 “风车结构”理论	(111)
第三节 为富者不必不仁	(115)
第四节 营造和谐共生的收听环境	(119)

第八章 解读“白领”

第一节 从职业入手解读“白领”特征	(128)
第二节 “白领”的职业特色	(131)
第三节 “白领”的精神内涵与价值取向 ..	(136)
第四节 “白领”的生存状态	(138)

第九章 以格调分层的“小资”

第一节 何谓“小资”	(140)
第二节 “小资”的生活方式与精神特征 ..	(144)
第三节 向“小资”致敬	(149)

第十章 受众的情感偏好与地域文化特征

第一节 反差带来的惊喜	(154)
第二节 非本地人为什么被认同	(159)
第三节 江南口音的独特魅力	(162)
第四节 地域文化特征:一个综合指标	(167)

第五节	地域文化是人文关怀	(171)
第十一章	论“受众思维方式”	(177)
第一节	建筑是用的，不是看的	(177)
第二节	从自行车里学建筑	(180)
第三节	一棵树意味着什么	(182)
第四节	受众思维是心智的修炼	(184)
第十二章	应受众细分之运而生	
	——北京交通广播节目经营探秘 ...	(188)
第一节	成功：在于受众细分	(188)
第二节	立台：一切围绕“目标受众”	(191)
第三节	结构：专业类型化电台	(198)
第四节	人无我有：将“借势”进行到底	(202)
第五节	“场”为流动听众而造	(207)
第六节	结论：受众乃是系铃人	(215)
第十三章	广播受众研究工作的操作	(217)
第一节	北京交通广播的受众细分	(217)
第二节	北京电台的受众研究	(222)
第三节	几种容易引起误导的受众意见 ...	(229)
第四节	关于听众服务热线的建议	(232)
结 语		(235)