

热线

((广播电台医药卫生热线之我见))

孙家才 著



天津人民出版社

热线

HOT LINE

——广播电台医药卫生热线之我见

孙家才 著

天津人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

热线: 广播电台医药卫生热线之我见 / 孙家才著. 一天
津: 天津人民出版社, 2007.8

ISBN 978-7-201-05592-3

I. 热... II. 孙... III. 广播电台—广播节目—研究—中
国 IV. G229.24

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第092601号

天津人民出版社出版

出版人: 刘晓津

(天津市西康路35号 邮政编码: 300051)

邮购部电话: (022) 23332446

网址: <http://www.tjrm.com.cn>

电子信箱: tjrmchbs@public.tpt.tj.cn

天津市宝坻区第十印刷厂印刷 新华书店经销

*

2007年7月第1版 2007年7月第1次印刷

787×1092毫米 16开本 12插页 14印张

字数: 170千字 印数: 1-3,000

定价: 31.80元



作者简介

孙家才原是天津人民广播电台生活台副台长兼广告部主任、主任编辑、记者、节目主持人；中国主持人研究会会员、记者协会会员、市作家协会会员、中国修辞协会会员、市慈善协会会员等，并被中国管理科学院、中国未来研究院聘为特约研究员。多次担任全国城市广播电台广告节目及论文评委。是我国著名儿童故事家孙敬修、著名话剧表演艺术家马超先生的得意门生。作者从上个世纪80年代初先后录制和出版了《孙家才讲故事》录音带、录像带、CD、VCD等十几个品种几十万盘，并有《讲故事的艺术》、《语言与运用》等七本专著。从90年代，作者在天津人民广播电台文艺、新闻、经济、音乐、生活、滨海、区县台创办了“医药与保健”节目，至今已有近20个年头，深受欢迎，他还多次被邀到各省、市电台为主持人、经营者讲大课，培训主持人，有多篇论文被评为全国一等奖，并收录在《中国当代思想宝库》、《中国当代管理研究与实践》《和谐中国推动力人物》等著作中，他的业绩被多家媒体报道，并收录在《新闻人》丛书中。

序

在我国人民广播的历史上,健康类节目曾经是广受听众欢迎的节目,很多电台的“医药保健”一类的节目都曾拥有大批忠实的听众。

现在,人民群众的生活大大改善了,提高生活质量、享受美好人生成为越来越多的听众的共同需求,健康类节目的市场更加看好。但是,近来不少电台的健康类节目却在经济利益的驱使下,出现了不少问题,甚至有的节目被称为“坐台节目”。我们必须痛下决心,以真诚为听众服务为出发点和归宿,改革我们的健康类节目。

要重视传播健康观念。传播讲文明讲卫生的观念;提倡健康的生活方式的观念;预防重于治疗的观念;重视心理健康、倡导社会关怀的观念,等等。

要强化传播健康知识。传播养生保健知识;常见病、多发病、季节性疾病的预防、治疗知识;灾难性、突发性事故中的抢救、自救知识等等。

要努力体现民生特点。民生类节目是关注人民群众生计、生活的节目。在内容上,民生类节目应锁定人民群众的生存空间,反映人民群众的衣食住行、喜怒哀乐、冷暖痛痒;在形式上,要利用先进的传播手段,讲究节目的贴近性、互动性,努力实现“零距离”。健康类节目关系到每个听众的切身利益,它最有条件贴近听众,也最有条件办出“民生”特点。

实施健康类节目的改革,有两点尤为关键。

第一,立足服务,用服务带动收听率。

“医药与健康”节目之所以受欢迎,是因为它有为广大听众服务的精神,想听众之所想,急听众之所急,为听众提供良策良方。健康类节目要想把人们拉到收音机前,就要将这种服务精神不断发扬光大,要针对不断变化的实际,把健康服务体贴入微地送到每个听众身边。

第二,以送健康理念、送健康知识、送人文关怀带动送医送药。

健康类节目对电台创收意义重大,我们不能因为过去节目中存在一些问题而放弃这类节目。健康类节目是电台重要的而且是必要的节目,要以送健康理念、送健康知识、送人文关怀带动送医送药,把这类节目做到对听众“有益”、“有用”。只要我们的健康类节目受到听众欢迎了,广告主自然会被吸引过来。健康类节目也必定会生机勃勃发,对电台的创收作出新的贡献。

孙家才先生从事广播工作数十年,是个地地道道的“老广播”了。改革开放的新时期更激发了他的工作热情。近十多年来,孙家才先生一心扑在健康类节目上,无论是做主持人还是做频道的领导工作,他都在探索着、梳理着做好健康类节目的理论和实际。这本书就是孙家才先生十多年来对健康类节目的研究与实际的结晶,相信它一定会给广大的广播工作者带来很多有益的启迪。

厦门大学新闻传播学院教授

朱月品

2007年5月22日

目 录

序.....	朱月昌(001)
--------	----------

第一章 应运而生的医药卫生热线	(001)
-----------------------	-------

第二章 如何策划医药卫生热线节目	(020)
------------------------	-------

第三章 怎样演播医药卫生热线节目	(052)
------------------------	-------

第四章 天津电台现场直播活动范例	(089)
------------------------	-------

第五章 医药卫生热线的经营模式与发展前景	(149)
----------------------------	-------

第六章 我与电台播音的不解之缘	(165)
-----------------------	-------

第七章 迅速发展的“天津市家才广告传媒有限公司”	(188)
--------------------------------	-------

论文:

现场直播——拓展广播的新天地	(199)
----------------------	-------

“卫生热线现场直播”的冷思考	(207)
----------------------	-------

众说纷纭与“拨乱反正”	(211)
-------------------	-------

后 记.....	(214)
----------	-------

第一章 应运而生的医药卫生热线

20世纪90年代初,人们打开收音机,可以捕捉到广播电台出现的一种新节目。在这种节目里,有主持人,还有主讲嘉宾,他们相互配合,在讲述人们患有的某些疾病和痛疼,进而又推荐出某个医治这些疾病和痛疼的药品或器械,期间还有一些听众打进热线电话,向主讲嘉宾咨询问题、交流情况、反馈信息、有问、有答、有呼、有应、气氛异常活跃,流淌出浓郁的现场感,给人一种真实可信和亲切友好的印象。这种崭新、生动、活泼的节目形式立即引起了大家的广泛注意和喜爱。

这样一种节目最初在一些大城市的电台播出,后来一些中小城市的电台纷纷效仿,逐渐多了起来。今天这种节目几乎占据了电台的各个广播频道,大有一种铺天盖地、舍我其谁的态势,真为咄咄逼人。各地各家电台制作的这种节目,形式上有区别,称呼也不尽相同,但究其特征和内容,还是可统称为“医药卫生热线”较为准确。

实际上,人们有记忆,在这种节目出现之前,许多电台也播送过某些有关群众健康的专题节目,比如天津经济电台最早播出的《健康之友》,以及新闻台播出的《空中诊所》,请出一些著名的

医学专家学者走进直播间，以讲座的形式向听众讲述有关身体和心理健康的知识，十分类似如今中央电视台第4套节目还在演播的《健康之路》节目。这些有关卫生健康的专题节目和上面所讲的“医药卫生热线”节目的区别是什么呢？很简单，那就是“无偿”与“有偿”。如今热闹非凡的“医药卫生热线”节目就是一种商业软广告播出，电台是按播出时间和时段收取药物生产厂家或者经销商费用的。而早先播出的健康专题节目是一种义务宣传，讲究的是社会效益，是不收取任何费用的。

在笔者看来，现在许多电台的这类“有偿”节目是在原先的“无偿”节目的基础上延伸、发展而来的。笔者在天津电台工作，可以说是亲身经历了这样的过程。那个时候，我国的经济模式正处在由计划经济向市场经济过渡的转化期，广告的意义被越来越多的厂家和经销商们所重视。在许多人心目中，“酒好不怕巷子深”已经成为久远的记忆，要把自己的产品推销出去，就得大张旗鼓地宣传自己，不能容得丝毫的谦虚和礼让。然而，真的到报纸和电视台做堂而皇之的“硬广告”，许多企业，尤其是一些刚刚诞



作者在直播间主持节目

生、起步的新企业、小企业，一时也没有那样的实力，于是就想了各种各样宣传、促销的“土办法”。就说那些生产药品和医疗器械的厂

家,为了让广大消费者知道他们的产品,他们印传单、出小报,先在药房张贴,后到马路散发,或者干脆雇人将那些花花绿绿的宣传品扔进自行车的车筐里,塞进居民住户的信箱里、门缝里。这么一种杂乱无序的局面污染了我们的生活环境,干扰了人们的正常秩序,不能不引起群众的反感,从而也受到了各地各级工商局等执法部门的追究和查处。

从历史上看,在各种可做广告宣传的媒体中,广播电台和报刊、电视、网络等比较,处在一种弱势的状态,称为在夹缝里生存的弱势媒体。早早就有这么一段顺口溜说得生动形象:“广告,报纸坐着吃,电视躺着吃,电台跑着吃。”报纸和电视台肩不动、膀不摇,就有厂家和商家找上门来,求着你给他们做广告,而电台得派人去找客户。实际上,电台“跑着吃”都吃不大饱,从事广告工作的同志为寻求新的客户伤透了脑筋。没法子,人家看不上电台的宣传功能。许多人认为,电视机一诞生,就等于宣告了收音机的死刑,电视既有画面又有声音,可谓图文并茂,谁还会去理睬只听其声不见其人的收音机呢?电台只是在为延伸自己的生命,做最后的挣扎而已。其实,这样的观点是错误的,应该说,电台的优势依然存在,包括发达国家在内,广播,电视谁也代替不了谁。广播越来越显示出独特的不可替代的作用。这个话题,我们先放下。我们还说电台的同志如何不屈不挠地拉广告。

有一天,电台广告部的承揽人找到了一些医药厂家,提议他们利用电台广播的形式,扩大企业的影响,为产品打开销路。这些厂家对这样的提议多持怀疑,但架不住人家一趟又一趟地找上门来,苦口婆心地劝说,有的厂家老板心软,就说:好吧,你们的心我们领了,我们做一次,“试试看吧”,于是就有了厂家与电台的第一次广告业务合作。好在当时电台收取的广告费,价格十分便宜,



作者与利德公司董事长王景毅(右)财务总监王景莉(左)

而且因为求着人家做，服务就格外热心。为了拢住更多的厂家，和他们尝试的合作里，甚至拟出“先播出看效果后再付费”的方式。有的厂家力量薄弱，提出以自己的产品代替广告的费用，电台也会酌情给予支持。这就是以物品抵广告费的由来。

我们高兴地告诉大家，“不做不知道，一做吓一跳”，电台广告的影响力凸显了出来。厂家与电台的合作，取得了预想不到的效果，厂家做广告推销的产品突然间变成了广大患者的新宠。一家做了，两家做了，都获得同样的好结果。厂家再也不蔑视电台了，主动来找电台做广告节目的客户多了起来。就这样，“有偿”广告逐渐发展起来，当了家。为了扩大创收，电台增加了广告节目的种类，增加了播出的时段和时间，后来干脆作出大举动，增加了频道。上了广告的产品销路大增，诱惑其他厂家纷纷效仿，趋之若鹜，电台广告部不再冷清，电台各个频道的广告时间都被挤得满满匝匝。

笔者记得在天津最早进入电台做这类节目的商家，是“百利脚炉”的经销者，那个生产这种医疗器械的厂家当时也是一个没有什么实力的小厂。经销者利德公司在市南开区二马路开了一个专卖店。天津电台承揽广告的人员在四处奔跑中，发现了他们，费了好多的口舌，才使他们答应掏出较低的广告费，在电台做30分钟的节目尝试一下。主讲人第一次走进电台直播间和主持人配合，介绍了百利脚炉的性能、特点、主治范围、使用方法以及购买这种脚炉的专卖店地址。节目一经广播，听众觉得很新鲜，世上还有这样的好东西！上了年纪腰腿痛的多，吃这个药那个药，作用不大不说还有副作用，有了不吃药能治病的仪器，就赶紧去专卖店购买。小门脸一下子来了这么多顾客，使商家和电台都感到有些喜出望外。初战告捷，电台的同志们兴高采烈，信心大增。出去寻找新的客户，这次有了成功的例子，他们可以理直气壮地做宣传了，有了一个好的开头。下面的事就容易多了，又有一些厂家来电台做了节目，如河北省的“脉康合剂”，河南省的“启望明目镜”，石家庄市的“路德眼神”等等制造药物的厂家和他们的经营商。

一时间，各家电台热闹起来了，要求合作的厂家越来越多。有的电台最初有一个频道做这类节目，后来发展成两个、三个，各地电台大小纷纷起灶，蔓延开来，像雨后春笋、遍地开花。广播电台转瞬间“苦去甘来”，摇身一变，成了广告家园的大户，也像报纸和电视台那样，成了香饽饽，也可以大门不出二门不迈地“坐享其成”了。原先找一个广告客户多难啊，找上门去，求爷爷告奶奶，好话说了一火车，想尽手段联络感情，时常地遭到人家的白眼，受冷落的心情难以言表；如今，腰杆子挺直了，辈份增高了，成大爷了，顾客盈门，给你做笑脸、递香烟，给你唱赞歌，跟在你的屁股后面转圈圈儿要节目。想起那些翻天覆地的变化，笔者心里说不

出是什么感觉。后来，这类广告节目长了腿，长了翅膀，进了北京、石家庄，飞到了全国各地，许多地方的电台也乐此不疲地开展起了这种业务。一时间，类似“医药卫生热线”这种形式的广告节目，占据了许多电台的许多频道空间，成为广告宣传的一道风景。

这种巨大的变化为广播电台送来了聚宝盆。当初，各地电台为了生存调兵遣将、处心积虑，开拓广告业务，到头来每年的广告收入不过是几十万、几百万、哪年福星高照，抱了一个金娃娃——拿到一千万，那可是稀罕事了。如今，年广告收入超过上亿的广播电台不下20家，两亿到几个亿的也能数得上若干家，这些电台多分布在沿海的经济发达地区。要知道，过去，广播电台是靠国家财政拨款而生存的，到了年底，出现赤字，还得向财政伸手；现在，电台阔了，财大气粗了，上亿的钱在手里攥着不知怎么花，再也不需要国家拨款，而是向国家上缴税收，上缴利润。根据中国广告协会对2006年中国广告业的最新统计结果显示，截至2006年年底，全国广告经营额达1573亿元，比上年增长156.7亿元，增长达11.1%。2006年第，全国共有广告经营单位143129户，比上年增加17735户，增长14.1%广告从业人员1040099人比上年增长99684人，增长10.6%。这些都表明中国广告业在2006年保持稳定了增长。在广告媒介单位中，广告公司2006年的经营额达631.3亿元，比上年增长2.6%，占全国广告经营额的40.1%。虽然广告公司数量和从业人员的增长幅度比上年分别增长7.3%和10.2%，但其经营额增幅比上年下降了6.3%，说明2006年中国广告行业依靠数量增长带动产业增长的粗放式经营格局没有改变，在广告公司数量快速膨胀的同时，质量依然参差不齐，导致了市场内部竞争加剧的局面。加强广告行业的宏观调控和行政指导，促进其生产效率的提高，引导广告行业由粗放型向集约型发展模式的转变已成为当务之急。2006

年,电视、报纸、广播、杂志四大传统媒体的广告经营额为797.9亿元,比上年增加122.8亿元,增长达18.2%,占广告经营单位经营总额的50.7%,说明媒体仍然是广告行业的“主力军”。2006年全国广播广告收入57.2亿元,比上一年增加了18亿元,增长47.2%。17个电台超过亿元。

电台各类形式的医药卫生广告热线节目突然受到厂家和经销商的热烈欢迎,当然不是他们一时心血来潮,做出广告后,他们确实实地得到了应有的回报;产品扩大了销路,企业获得了效益。当今时代,虽然有了网络的通达方便,有了电视的绚丽多彩,也有了报纸的快捷厚实,但无线广播的魅力依然存在,它的特有的功能和作用不可比拟,而且随着各种媒体形式的丰富和增加,电台广播的受众面和收听率一直在攀升。

广播有它自身的优势,每天的清晨、中午、傍晚和22时以后,是广播电台的“黄金时光”。清晨起床,穿衣如厕后,刷牙洗脸,还要干一些零七八碎的家务活,紧张又忙乱,哪里可能打开电视坐下观看,最好的选择是打开收音机,要想知道的各种新闻信息在“早间新闻”里得到了,想要得气象信息在广播中得到了,想要得到一些轻松愉快在音乐、小品得到了,手里没闲着,什么事情也不耽误。中午的休息时间,傍晚在厨房里忙活着洗菜做饭的时间,听一听广播也是一种松弛和消遣。别的不说,我们国家有不少有车族,还有布少职业司机,出租车司机那是一个多么庞大的群体!这些人有着同样一个习惯,那就是一边驾车一边收听电台广播。这些变化让电台广播的收听率提高了许多。

广播电台火起来了,电台的“医药卫生热线”节目火起来了。这是中国市场发展的需要,是中国经济发展的需要,同时,也是广大听众的需要。在笔者看来,电台的生存,要有两个轮子转动:一

个轮子是节目,另一个轮子是创收。创收后把大量资金投入节目制作,节目就会更加丰富、更加精彩。有了高质量的节目,收听率就会提高,广告的客户就会主动找上门来要求合作,从而使创收更为持久、更为坚挺。两个轮子互相配合、互相促进、互相激励,最好的境界,那就是在大抓创收的同时,狠抓节目的创优。

“医药卫生热线”节目的开播救活了一大批企业。最初,提出和电台合作举办热线节目的厂家多是一些刚刚起步创业的民营厂家和商家,小作坊、小门脸、小规模,但经过几年的打拼,有的甚至发展为有亿万资产的大型民营企业,并实现了产、供、销“一条龙”。这些民营企业的兴起和壮大,对国营企业产生了强大的冲击波,许多国营大企业摒弃了原来抱着的“皇帝女儿不愁嫁”的老观念,纷纷加入了这种热线节目,像著名的品牌企业哈药集团、武汉健民、中美史克、鑫富药业和老字号“达仁堂”、“同仁堂”等等。众人捧柴火焰高,这类节目随着这些大企业的加盟,举办得越发地有规模、越发地红火,同时,也就更有说服力,更具权威性。

看到一些资料,据某些人估计,目前全国从事医疗药物推销的人员大约有上百万人,是一支浩浩荡荡的“百万大军”。在这支大军中,有的人是原生产厂家的产品推销员,而更多的是这些年厂矿企业的下岗人员和待业人员,从这个角度说起,这一职业的兴起也为国家减轻了就业负担和压力,是一件大好事。据笔者所知,我国最早成规模发起这种推销方式的地区是内蒙古自治区的首府呼和浩特市,有不下10万人加入了这支队伍,他们南来北往,到全国各地的电台做医药卫生热线节目,他们的工作报酬随着他们的业绩增多。经过近20年的奋斗,其中的许多人成为拥有千万元甚至上亿元的大户。这些人有了资金,又将目光投向家乡建设,房

地产业、旅游业也因为他们的投入和拉动而迅速发展。现任内蒙驰誉科工贸(集团)有限公司董事长、澳大利亚马丁学院经济学博士、香港东方中医学院中医博士的乌力吉先生,步入这个行业已近20年了,当年由



作者在内蒙古与客户们在一起

他研制生产的驰誉鞋誉满全国,他称得上是元老,他所培养的员工现在大部分仍在从事这行,而且有不少人已成为大老板。虽然他现在已进入“天命”之年,但仍然以驰誉精神鞭策自己:敢于去干最难干的事,敢于吃最难吃的苦。没有我们干不成的事,没有我们吃不了的苦。不言而喻,正是由于这些人的努力,也带动了内蒙古药业的空前的大发展,目前,内蒙每年在农历的正月初八和公历的8月2日分别在呼市举办两次大型“药品交易会”,把全国各地的医药界人士邀请到内蒙。这两个日期选得特有学问,正月初八,内蒙外出的药品推销人员返回家乡过年,访亲问友,喝酒划拳,可着劲儿地“造”了七天,该收收心想想年后的事了。正好把他们在全国各地熟悉的结交的同行朋友请到自己家乡,行地主之谊、陪同、招待,交流加深了情感,又可尽量地将自己的药业产品通过他们进一步推向全国。而进了8月是内蒙古大草原最美的时期,交流会结束,将朋友带到一望无际的大草原,献上一条洁白的哈达,敬上三杯浓郁的美酒,情有了,意浓了。远方的朋友们再领略一下“风吹

草低见牛羊”的草原风光和绚丽多彩的民族风情，更是一生难以忘怀的经历。内蒙朋友淋漓尽致地发挥了自己的地域优势和民族优势，把生意做到家了。笔者曾经参加过呼市的“药交会”，那隆重的场面、那热闹的气氛、那涌动的人群，让人切实感到了中国药业市场的大发展、大繁荣。那时，笔者从内心发出感慨：真的应该感谢内蒙古兄弟，是他们的创举为中国的医药发展作出了巨大的贡献。开药交会的那些日子里，进出呼市的火车和飞机爆满，那真是一票难求。内蒙在我国的北方，地域辽阔、人口稀少，以往的火车站飞机场总是空空荡荡，现在竟变得如此繁忙、如此拥挤，真是不可想象。“药交会”期间，全国各地的与会人员，包括那么多生产医药厂家商家和经营、管理、技术等方面的行家聚集在呼市，对内蒙药业是多么大的鼓舞和推动。“药交会”像一个大马力的火车头，将内蒙的旅游、交通、餐饮、娱乐等所有行业拉动起来，在快速轨道上迅跑，使偏远的内蒙古自治区有了很高的知名度。

最早向内蒙古学习的是辽宁、吉林和黑龙江，它们与内蒙相邻，可谓“近水楼台先得月”，这三个省的许多人仿效内蒙邻居的做法，走出家门，奔往全国各地，随后也使本省的制药业也逐步兴旺发达起来。

除了制药厂家和商家的广告宣传进入广播电台采用热线形式之外，紧随其后的就是医院。

笔者记得早在20世纪90年代初，城市里出现了一批操着南方口音的医生。这些掌握一些医疗技能的人走出乡镇，跨过长江黄河，到各个城市淘金来了。最初，他们所经营的小诊所开始散落在他们租赁的民房里，后来移至一些卫生院和小医院里，租赁科室，合作办医。这些医生中也有些医术高明者，还有的有几手绝招儿，为了扩大自己的影响，寻找更多的患者，也相中广播电台的