

广东广播二十年跨越式发展

见证

白玲 著

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

广东广播二十年跨越式发展

见证

白玲 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

见证: 广东广播20年跨越式发展 / 白玲著. —北京: 中国广播电视出版社, 2008. 9
ISBN 978-7-5043-5679-6

I. 见… II. 白… III. 广播事业—发展—广东省—文集
IV. G229.276.5-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第128181号

见证——广东广播二十年跨越式发展

白玲 著

责任编辑 林 曦

封面设计 老巫工作室

责任校对 陈 阳

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮政编码 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子邮箱 crtvp@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 广州市华信彩印厂有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 280 (千) 字

印 张 17

版 次 2008年9月第1版 2008年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5679-6

定 价 36.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

胡占凡

稍有广播经历的人，都不会不记得“珠江模式”。它不仅是广东电台改革的大动作，也开启了中国广播界改革的先河。

广东电台创造的“珠江模式”的可贵之处在于：一改以传播者为中心、呆板灌输、单向传播、我说你听的旧模式，代之以以受众为中心、大板块播出，主持人直播，开通热线电话的双向传播的新模式，为沉闷的广播模式吹进一股清新之风，迅速为全国广播业界所认可、借鉴和效仿，开创了中国广播划时代的发展历程，为中国广播史写下了夺目的一页。

“珠江模式”的诞生顺理成章地使广东广播率先进入了市场化时代的传播。市场细分、听众为先、差异化经营的新一轮前瞻性意识，引发了广东广播由“广”播到“窄”播的思考，实现了广东电台的“频率专业化，管理频率化”重大变革。广东电台按照产业化需要对资源进行调整配置，实行系列台的管理模式和专业台的分类传播模式。这种对传媒发展规律和市场发展规律的尊重，大大促进了广东电台的社会效益，经济效益也是赚得满盆满钵。

广东电台的这个举动，立即吸引了全中国广播业界的目光，大家侧目注视、研究、效仿。没过多久，“珠江模式”在全中国广播电台多了若干个版本，终至遍地开花。

然而，广播是个无尽的创造空间，要求我们跳离反复修补旧篱笆的旧思想和旧套路，走一条跨越式发展的道路。

跨越是一种思想方法，也是一种精神状态。广东电台“跨越式发展”的战略思路将“珠江模式”的核心价值——创新精神和创新能力推向了一个更新、更高的层次。在跨越式发展的道路上，无论是观念跨越、模式跨

越亦或是体制跨越、媒体跨越，都能梳理出广播发展的客观规律。

从“珠江模式”到“跨越式发展”，见证了广东电台在改革实践中运用创新思维驾驭时代重大变迁的功底；20 年中，广东电台审时度势，把握机遇，在媒体竞争中突破重围，夺路而出，显示了广东广电人的胆识和具有前瞻性的创新意识。广东电台 20 年的改革成果，为中国广播事业的改革和发展积累了经验。从经济学的角度来看，“珠江模式”所引领的广播采编播方式的变革，大大解放了生产力；系列台的管理模式和专业台的分类传播模式，则是为适应广播业生产力发展所进行的生产关系的变革。而广东电台在 2001 年提出“跨越式发展”的战略思路，可以说是在十多年来广播业的生产力和生产关系的矛盾运动中发展到一定阶段，进一步推动广播产业的生产方式的变革的重要举措，更具有不同寻常的作用。

正像《见证——广东广播 20 年跨越式发展》书名一样，这本书利用科学、权威的数据和第一手的资料，向我们展示了广东电台 20 年所取得的辉煌成就，诠释了广东广播 20 年的发展理念和创新精神，在一定程度上也勾勒了中国广播改革 20 年的轨迹。同时，本书还从经济学、市场学和媒体产业的角度，对广东广播乃至中国广播如何进一步做强做大做了有益的探索。

在信息时代，国际化、网络化、数字化将是大众传媒发展变革的必然趋势，这又为广播产业的长远发展带来了并存的机遇及挑战，同时对广播界的“创新”意识和能力提出了更高的要求。面对这个新课题，读一读这本书，对培育广播人的创新意识应该是大有好处的。

（作者系国家广播电影电视总局副局长）

2008 年 9 月 9 日

目 录

序 / 胡占凡.....	1
第一章 倾听听众的声音.....	1
第一节 广东广播听众规模与特征.....	1
第二节 广东广播听众的需求特征.....	11
第三节 紧扣听众需求,优化频率定位.....	17
第二章 做听众喜欢的广播.....	40
第一节 广东广播市场收听市场的总体状况.....	41
第二节 广东电台在各地区收听市场的表现.....	48
第三节 做听众喜欢的节目.....	57
第四节 做听众更喜欢的广播.....	73
第三章 市场竞争:广东电台独领风骚.....	82
第一节 广东收听市场之竞争环境.....	82
第二节 广东电台的整体竞争表现.....	86
第三节 广州市场:广东电台抢占决胜制高点.....	95
第四节 广东收听市场各类型广播频率的竞争状况.....	103
第五节 关于广东广播收听市场竞争的思考.....	109
第四章 塑造“广东广播”品牌.....	112
第一节 广东电台的品牌现状.....	112
第二节 塑造频率品牌.....	117
第三节 打造品牌节目.....	135

第五章 节目评估：提升竞争力.....	146
第一节 节目评估：重之又重的工作.....	146
第二节 节目评估的组织与实施.....	150
第三节 节目评估方法与体系.....	154
第四节 节目评估的应用效果.....	161
第六章 广告营销：向市场要效益.....	167
第一节 实施广播整合营销策略.....	169
第二节 做活做大广告.....	174
第三节 开拓多元化经营.....	187
第七章 联合发展 做强做大.....	193
第一节 联合发展的缘起与动因.....	193
第二节 联合发展的实践与探索.....	202
第三节 联合发展的启示思考.....	212
第八章 机遇与挑战：多媒体时代的广东广播.....	221
第一节 广东广播面临的挑战与困难.....	222
第二节 广东广播的发展机遇.....	229
第三节 广东广播可持续发展的策略.....	237
附录.....	252
后记.....	260

第一章 倾听听众的声音

常言道：商场如战场，硝烟弥漫，竞争激烈。中国传媒市场在经济发展的推动下，加入了“市场营销”的浪潮，走向了关注市场，搏击市场之路。在广播市场领域，听众是广播产品的最终消费者，直接决定广播节目的受欢迎程度和卖点；听众还是广播市场的源点，直接决定市场的繁荣竞争；听众也是广播市场竞争的终极目标，因为只有拥有了庞大丰富的听众资源，才能在核心竞争中不被淘汰。

从“珠江模式”到“跨越式发展”，都是作为中国广播市场的领航者之一的广东电台建立在适应广播听众需求变化的基础上，遵循市场规律，以广播的终端消费者——听众为中心而进行的经营管理变革。正是充分认识到了听众的重要性，用心去聆听听众的声音，理性地去分析听众的需求，研究听众市场的发展趋势和特点，使广东电台始终走在中国广播改革和广播市场的最前沿，引领广东广播不断走向辉煌。

第一节 广东广播听众规模与特征

一、争夺媒体受众资源：广播独占一方天空

经济越发达的地区，传媒产业发展的市场化程度也越高，竞争也就越激烈。作为改革开放的试验区，广东省特别是珠江三角洲地区一直是中国经济发展的“热土”，广东传媒产业也伴随着广东的经济发展及市场化进程走在全国的前列。在珠江三角洲地区，就有四家报业集团、三家广电传媒集团（南方、广州、深圳）以及众多的中央级、省级和市级电台、电视

台、报纸等，加上无时空限制的互联网，传媒竞争形势更趋白热化。所有的传媒经营者都是通过吸引受众的注意力而使自己得到良好的持续发展，所以对受众资源的争夺就成了传媒竞争的焦点，各家媒体也都因此使出种种招数，以求得到更多的优质受众资源。

从广东省的受众资源竞争情况来看，电视仍然占主导地位，但是由于电视所拥有的受众资源在时间地点以及内容形式上与网络为平台的新媒体有很大的重叠度，所以它的地位正在受到悄无声息的蚕食（见图 1-1）。报纸虽然在时间地点上与新媒体没有太多重合，但是其内容与网络的高度重合已经严重影响了它的发展前景，需要寻找新的出路。

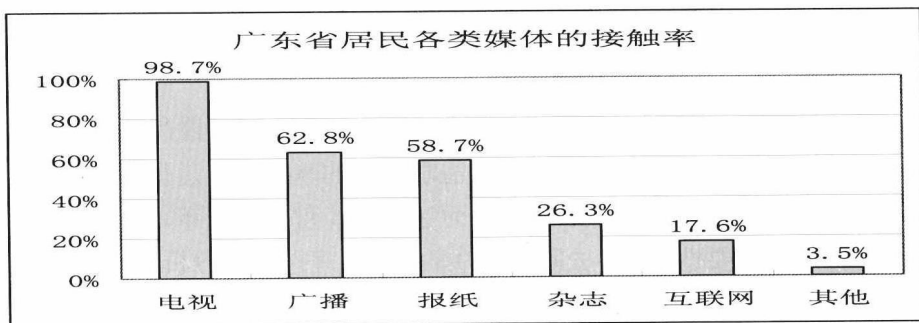


图 1-1 广东省居民对各类媒体的接触情况

数据来源：赛立信媒介研究，2006 年

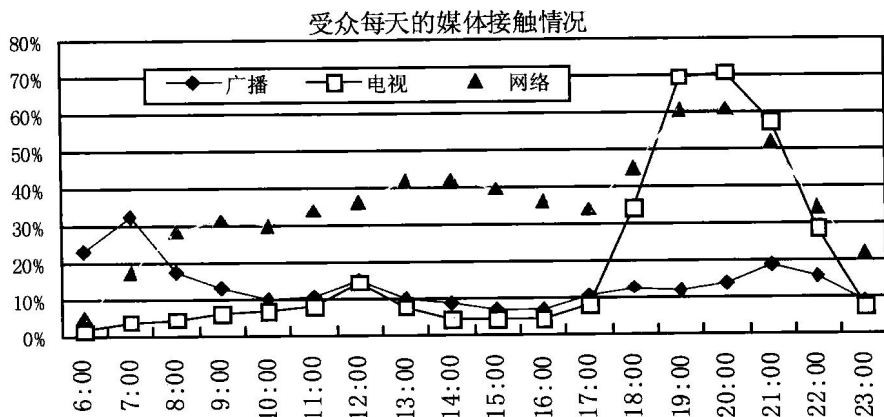


图 1-2 受众每天的媒体接触情况

数据来源：赛立信媒介研究，2006 年

三大传统媒体比较,电视的受众接触率达到了 98.7%,晚上高峰期的收视比例达 70%,显示其已经接近饱和状态,受众市场的上升空间已经不大;广播的接触率为 62.8%,略高于报纸 4.1 个百分点,从受众规模的角度来看居于第二媒体的地位。同时,与国外发达国家广播接触率(如美国、法国均在 90%以上)比较,广东广播仍存在很大的上升空间。当然,作为新兴媒体的互联网,目前的接触率还不太高,上升空间将更大。

在当前媒体 PK 中,广播依托其独特的优势,也搭上了科技发展的顺风车,借助新技术和信息产业的发展而前景一片广阔。互联网打破了广播信号发射的范围限制,进一步拓展了广播受众范围;卫星广播、数字音频广播(DAB)的新数码系统和 3G 的第三代移动通信技术很好的满足了听众特别是“移动听众”的个性化收听需求。在对网络技术的使用上,广东电台也是走在国内前列的,于 1996 年 10 月在中国内地建立第一家广播网站,并于 12 月在网上实时广播珠江经济广播电台,在扩大广播的传播范围的同时也争取了更多的受众资源。

进入 21 世纪以后,广东城市居民的生活方式发生了很大的变化,广播听众逐渐显示出回流趋势。据赛立信公司 2006 年对全省广播市场调查数据显示,广东省城市居民的广播接触率为 63.5%,比 2000 年的调查数据提高了 3.6 个百分点,比 1993 年提高了 13.5 个百分点。在经济发达的深圳地区,广播接触率更达到 68.5%的水平。据此推算,目前广东省广播听众总规模达 5500 万人,比 1993 年增加了 40%以上。

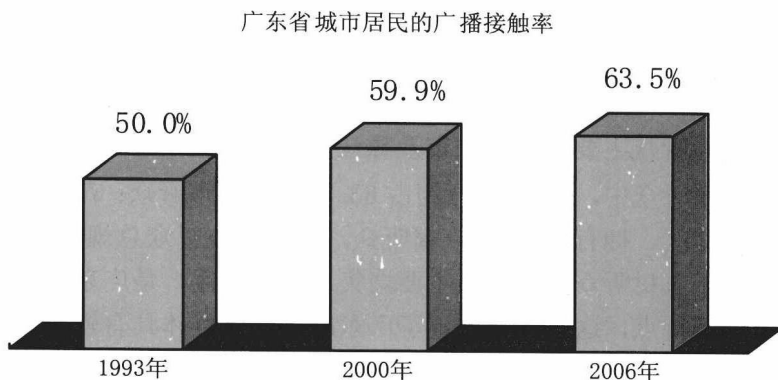


图 1-3 广东省城市居民的广播接触率

数据来源:赛立信媒介研究,2006

广东广播不仅有庞大的听众资源，还拥有更丰富的时间资源。据赛立信公司的调查数据，在广播听众中，有 19.6% 的人每天都收听广播，有超过 36% 的人经常收听广播，广播听众平均每天收听广播的时间为 54 分钟。

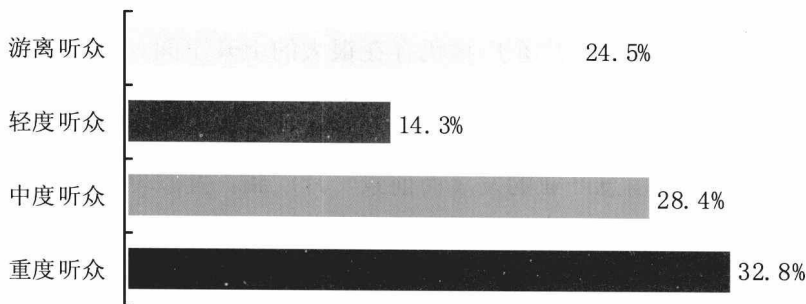


图 1-4 广东省各类听众收听广播的频率
数据来源：赛立信媒介研究，2006 年

二、广东广播听众资源与价值

广东广播市场具有得天独厚的优势。由于毗邻港澳，且得我国改革开放风气之先，经济发展较快，昔有“百万民工下珠江”，如今更汇聚了来自全国各地、港澳台乃至世界各地的大量的流动人口。据有关部门的统计，2005 年年末广东省常住人口为 9194 万人^①，再加上数以千万计的流动人口，实际人口约 1.2 亿左右。经济发达、人口众多为广东广播的发展提供了一片沃土。以广东电台为代表的广东广播也不负众望，在激烈的媒体市场竞争中，争取了超过 5000 万的听众资源。

根据赛立信媒介研究公司的调查，广东广播听众市场呈现出以下特点：

(一) 广东广播听众主要分布于城市及珠江三角洲地区

广东广播听众中，有 3500 万约占 63.5% 的是城市听众；在经济发达的珠江三角洲地区，拥有 3000 万广播听众，约占全省听众总规模的 54.5%。城市听众多于农村听众，且听众主要聚集于发达地区，是广东广播听众市场的一个显著特点，这一特点决定了广东广播听众群体具有较高的市场价值和媒体营销价值。

^① 《2005 年广东省国民经济和社会发展统计公报》

(二)广东广播听众是一个具有成熟、旺盛消费力的群体

从职业上看,广东广播听众以普通工薪阶层为主,约占一半左右,其中包括一般职员、白领人士和公职人员。此外,还包括了占16.2%的个体、私营业主以及中高级管理人员。以上合计,在职人士约占了在整个听众群的三分之二,拥有固定的职业、稳定的收入,决定了这个群体具有成熟、旺盛的消费能力。

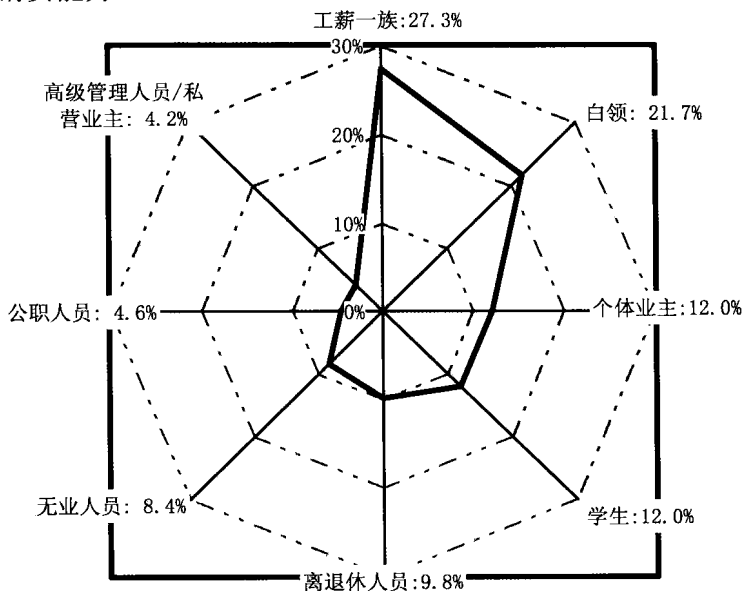


图 1-5 广东广播听众的职业构成
数据来源:赛立信媒介研究,2006 年

学生听众和老年听众历来是广播听众的主力军。在广东广播听众中,学生占12%,离退休人员占9.8%。在今天,学生和老年人的消费能力是任何商家都不会小视的,这两类特定的听众群同样具有一定的“含金量”。

(三)广东广播听众是以中青年为主的紧贴社会主流人群

一般来说,20-49岁是创造社会价值的主要群体,他们从社会获得的回报也相应比较丰厚,有比较强的消费能力,是社会的主流消费群。广东广播听众中,年龄在20-49岁的人占了整个听众群的七成以上。

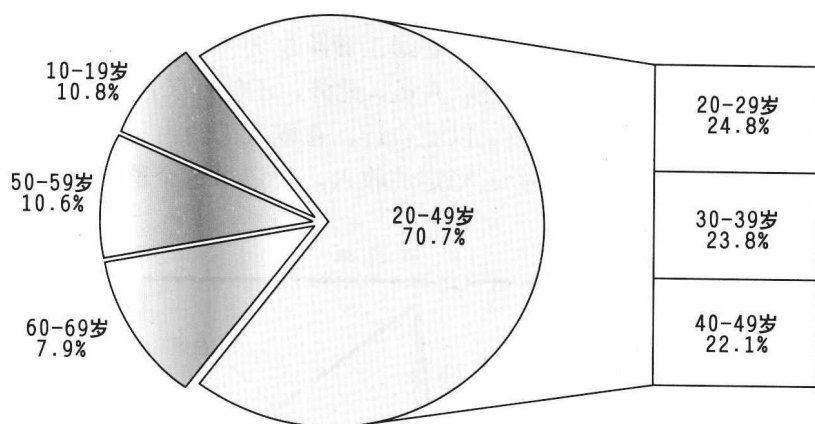


图 1-6 广东广播听众的年龄分布
数据来源：赛立信媒介研究，2006 年

(四)广东广播听众是以中高学历水平为主的群体

调查显示，广东省广播听众中，高中/中技/中专学历的占 43.8%，大专学历的占 18.4%，具有大学本科以上学历的占 9.1%。三者合计，具有中高学历水平的人士占了 71.3%。据最近的 2000 年全国人口普查数据，广东省 6 岁以上人口中，高中/中专学历的占 14.0%，专科学历的占 2.6%，本科以上学历占 1.3%，三者合计，高中以上学历者占 17.9%。显而易见，广东广播听众的整体学历水平远高于广东省人口的总体水平。

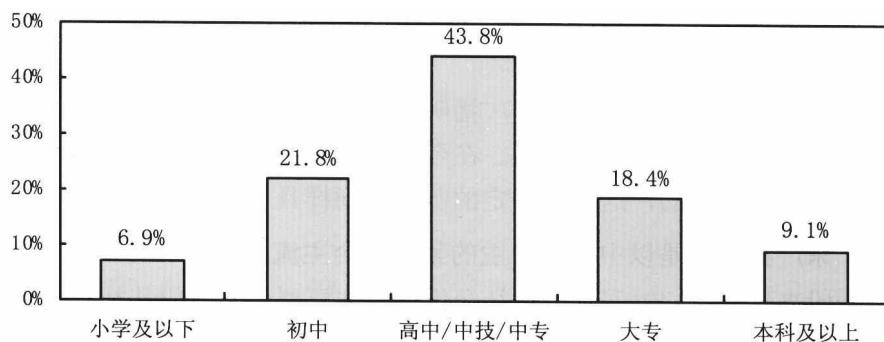


图 1-7 广东广播听众的职业构成
数据来源：赛立信媒介研究，2006 年

(五) 广东广播听众的忠实度和广告价值较高

2006 年, 广东广播 5,500 万听众中, 有 1800 万人 (占 32.8%) 每天都收听广播, 他们可谓是广东广播最核心的听众, 还有近 1600 万人 (占 28.4%) 经常收听广播, 按照我们习惯上的定义, 广东广播的忠实听众有 3400 万人。作为广东省范围内覆盖最广、影响最大的广东电台, 依托广东省庞大的听众资源, 拥有的听众规模也相当大。调查显示, 在广东广播听众中, 有收听广东电台的听众占 87.3%, 其中经常收听广东电台的占 63.6%。也即, 广东电台在广东省范围内拥有 4800 万听众, 其中忠实听众有 3500 万人。

2007 年, 广东广播拥有 7200 万广播听众, 其中, 广东电台的听众规模高达 5500 万人, 听众占有率超过 70%。

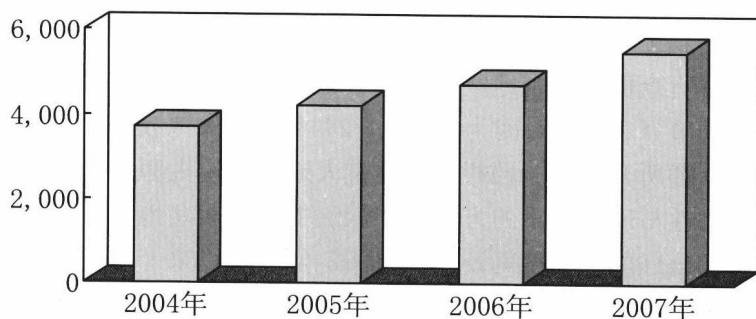


图 1-8 广东电台历年的听众规模

数据来源: 赛立信媒介研究

我们从听众对待广播广告的行为方面, 可以看出广播听众对电台的忠诚度。调查表明, 22.1% 的广播听众在广播“播出广告时肯定不会转台”, 53.2% 的听众在“听到广播广告时一般不会转台”。也就是说, 超过四分之三的听众在广播播出广告时是不会轻易转台的, 这样的话广播广告的有效到达率将是比较理想的。听众对待广播广告的行为习惯, 也令广播听众的广告价值大增。

三、广东广播听众细分市场

站在市场营销的角度, 市场越来越成熟, 必然会出现越来越多的细分

市场。随着听众需求不断呈多元化发展,广播听众市场不断细分,近年来,广东广播市场催生出几类特点鲜明的听众群体,包括白领听众群、驾车人士听众群、流动听众群、老年听众群和学生听众群等。

(一) 白领听众

白领听众在整个广播听众中约占 21%的比例,是目前社会主流群体之一,以时尚前卫、消费力强而备受商家关注。他们中大多受过良好的教育,年龄在 25-40 岁之间,从事脑力劳动,收入不菲,消费能力强,追求时尚和生活品位。在人们眼中,他们的特征往往是:整洁的衣着,自信的笑容,快节奏的步伐以及相伴于他们的身上的信用卡、VIP 卡、手机包等,他们往往是高档时装、时装杂志、手提式电脑、商务通及私人轿车之类商品的主要消费者,甚至被描绘成高档、时尚的生活状态和生活品质的代表。广播提供的快捷、移动、高效的信息传递方式恰好迎合了白领人士的需求和节奏,从而受到了许多白领的垂爱。

针对白领听众群,广东地区很多电台都增加了相应的节目,深圳电台音乐调频晚间节目(播放时间为 22:00—24:00)——《夜空不寂寞》正是针对白领听众群所开办的一档栏目。主持人通过敏锐大胆地探触和追问复杂人性,用知性与理性并重的方式,在深圳的夜晚成功地营造了一个充满温暖、理解和信任的情感空间,自从 1992 年创办以来一直受到听众的喜爱,收听率最高达 4.19%,占有率高达 56.4%,位居深圳各类节目首位。

(二) 驾车人士听众

广东省统计局公布资料表明,“十五”期间,家用汽车快速进入居民家庭,至 2005 年末,广东城镇居民每百户拥有家用汽车 9.7 辆,五年增长 4.7 倍,年均增长 41.7%^①。实际上,在经济发达的深圳、东莞、顺德等城市,家庭汽车的普及率更高达 30%以上。根据广东省统计局最新发布的统计公报,2006 年末全省民用汽车保有量达到 430.49 万辆,其中私人汽车 304.02 万辆^②。由于家庭汽车的高速增长,主要由驾车人士及其家庭成员组成的汽车听众群迅速扩大,成为近年来广播听众的一支生力军。相比之下,出租车更是一个流动广播站,大多数出租车司机每天的工作时间均以广播为伴,不仅本人收听广播的时间很长,而且为广播带来另外一批庞大

^① “广东统计信息网”,广东省统计局官方网站。

^② 《2006 年广东国民经济和社会发展统计公报》,广东省统计局。

的听众群体。驾车人士收听广播的行为主要是发生在行车过程中,相对人体的五官而言,听觉是在驾车时唯一处于比较空闲的感官,根据赛立信媒介研究公司 2006 年全国驾车人士调查的数据显示,95%的驾车人士会经常收听广播,接触率列在五大媒体之首,甚至比传统第一大媒体电视的接触率还高出将近 10 个百分点。驾车人士一次收听广播的时间通常都超过 30 分钟,超过两小时的更是占到了 20%左右,他们收听广播的平均时间长达 70 分钟。不仅由于驾车人士拥有相对而言较为稳定的收入,而且相当部分是社会财富的拥有者或部分拥有者,处于社会金字塔的中上层,因此这部分听众的社会影响力和消费能力是不可低估的。从营销价值上看,私家车主或驾车人士自然是许多企业和广告主竞相追逐的“香饽饽”。

(三)流动听众

广播的伴随性、流动性和收听工具的便携性,在生活节奏紧张的当今社会,使流动收听行为成为时下人们收听广播的重要方式,也造就了大量的流动听众。调查显示,由 56%的广播听众有使用便携式收音机、手机、MP3 等流动收听工具收听广播,听众发生在户外的收听行为占了 34.2%。流动听众主要由汽车听众、年轻的在职人士和学生等组成,是当今的广播听众群体中的非常重要的力量。在城市马路上的匆匆行人中,在拥挤的公交车上,或在写字楼狭小的电梯间里,随处可见收听广播的年轻人,两个耳塞为他们营造了一个广播的空间。

(四)学生听众

学生是广播听众的重要组成部分,大约占整个听众群的 12%。他们中在校大学生占较大份额,对娱乐新闻/名人趣事等娱乐文化非常感兴趣,喜欢收听音乐节目,对流行音乐的狂热追求更是其他群体不可比拟的。虽然学生听众没有固定收入,但有来自家庭的较强的经济支持,消费力也不弱,而且他们将是未来的消费主力军。因此,学生听众也是企业和广告主非常关注的群体。

针对这样一群特殊的听众,广州电台从 2006 年底开播了青少年广播,以大中学生向作为节目的目标听众,以文化、教育及时尚、娱乐类节目为主,以动感快乐的频率风格吸引听众。2007 年 2 月,电台还联合其他单位承办“飞扬动漫游戏嘉年华”,扩大了在青少年学生听众的影响力。

(五) 老年听众

由社会老龄化趋势带来的一个现象就是老年人数量激增，而老年听众一直就是广播的忠实听众群体。在整个听众群体中，老年人约占 20%，他们中大部分都是离退休人员，除了比较关注广播新闻以外，还比较多人偏好收听生活资讯或医疗信息。尽管收入相对较低，但仍具备一定的消费能力，特别是某些领域产品的消费能力。