

竞争全天候

——浅议时段开发

戴静怡

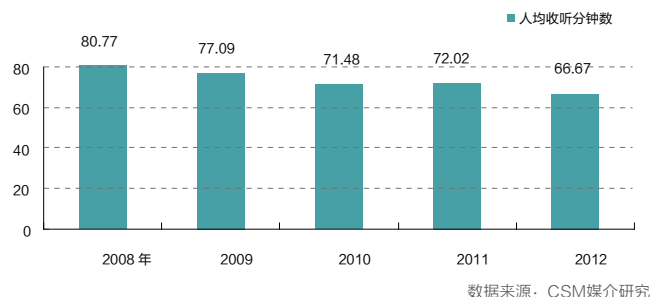
随着智能手机的普及，微博、微信等社交媒体的出现，越来越多新媒体参与到激烈的市场竞争中来，受众对媒体的接触习惯也随之发生着巨大的改变。传统广播媒体面临着前所未有的挑战。这对广播媒体如何更好地吸引听众并留住听众提出了更高的要求。要吸引住听众的注意力，节目内容、时段开发、频率包装及播出推广均是关键的因素。本文结合收听率数据，以代表地区特色频率为案例，浅议时段开发的重要性及突破口，旨在抛砖引玉，以期对关注频率时段数据的应用者和研究者有所借鉴。

一、时段开发是节目编排的基础，广播接触时长的减少凸显时段开发的重要性

在节目编排中，如果说把节目内容比作“舟”，那时段就是承载舟的“水”。时段开发简单来说就是通过收听时段的规律分析，为频率找到重点编排的时段。而时段收听率数据作为CSM收听率数据中最重要的部分，通过对广播听众收听行为的长期追踪，得出听众收听行为的时间和地点分布相关的规律，从而使广播电台把握听众的需求和特点，制定合理的编排策略。但广播节目的编排是一个需要综合考量和全面分析的工作，在其过程中需要结合频率品牌形象、听众定位、时段规律、栏目类型和市场竞争等多种因素，不断实践、调整和考核才能更好地让自己频率在收听市场中有出色收听表现。因此，对于时段的开发和利用是做好节目编排的前提和基础。

时段开发的重要性还体现在广播受众日均收听时长的减少趋势愈发明显。从北、上、广、深四城市人均日收听分钟数的发展趋势上看，听众接触广播媒体的时间从2008年的日均81分钟减少至2012年的67分钟（图1）。即现在平均每个听

图1 四城市人均日收听分钟数发展趋势



众在一天里收听广播的时间只有一小时左右。而对于大多数频率每天18小时或以上常规节目播出量来说，听众这一小时的收听时间是否能够充分利用？对于频率和节目来说，能否开发更多的价值时段，从而提升频率整体的竞争力？下文将从定义、方法和具体的案例方面进一步说明时段开发有哪些突破口。

二、时段开发以了解市场需求为前提，研究受众时段收听规律为重点

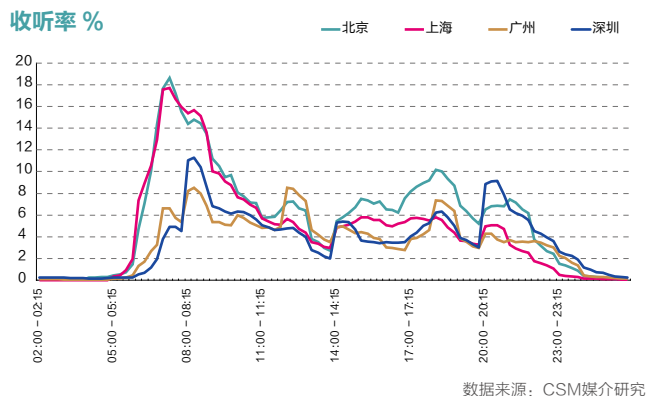
广播，作为伴随性的媒体，使得广播的收听时段规律与电视、互联网等媒体有明显的差别，这样的差异影响到广播在全天的时段收听分布上，根据不同地区的听众生活习惯和媒体消费习惯而有着不同的收听存量，使时段的开发潜力存在区别。不少人认为，上下班高峰期是收听较为集中的时段，在这些时段的听众规模要更高一些，是需要开发的重点时段。值得注意的是，以CSM在北上广深四地的听众全天收听曲线为例，不同区域的收听市场，听众的时段规律并不一致。北京在

1 中国一线城市：北京、上海、广州、深圳。

早间7:00-8:00和傍晚18:00-19:00是全天收听最高峰,上海在早间与北京基本一致,但在傍晚和晚间表现并不突出。广州在早、午、傍晚三个高峰段收听率相当,而深圳的早、晚高峰都要比北京后移一些(图2)。因此,把握当地听众的时段收听规律,为进一步确定“黄金时段”提供了依据。

如何确立广播收听市场的“黄金时段”和“非黄金时段”?或者说黄金时段是否也有主和次之分?“基于经年的研究经验,CSM媒介研究尝试从量化的角度,对黄金时段进行界定。为此,在收听率数据的分析中有必要引入时段频率贡献这一概念。”²我们将1天24小时按15分钟1小段分为96等份,假设全天每15分钟的收听率都相等,则每1个15分钟对于全天的时间段频率贡献率³为 $1/96 \times 100\%$,近似等于1%。将这个1%当作全天各时段收听表现的平均衡量水平,那么:当时段频率贡献率的值在2%以上时,我们认为这部分时段贡献了平均水平双倍以上的收听量,属于黄金收听时段;当时段频率贡献率在1%-2%之间,说明这部分时段的收听贡献属于中等水平,我们将其划归为次黄金时段;当时段频率贡献率低于1%,则说明这些时段的收听贡献低于一般水平,属于非黄金时段“黄金时段”顾名思义是由于这些时段有较高的听众规模,为编排在这些时段的节目有较高的收听表现创造条件。值得注意的是,在近年广播市场化和竞争愈趋激烈的态势下,不少专业化和类型化的频率发展态势良好,因此,在进行频率的时段开发工作时,“黄金时段”的界定要结合市场整体状态和

图2 四城市听众全天收听曲线对比

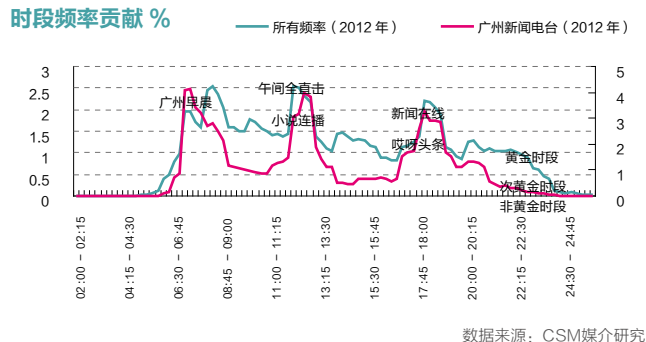


考虑自身频率收听特征进行交互分析。下文将以广深两地代表频率“黄金时段”开发的案例进一步详细探讨。

1、广州新闻电台——以高峰“黄金时段”拉动整体竞争力

广州新闻电台是广州地区以粤语播出的本地新闻频率。在全天时段的对比当中,广州新闻频率早、中、傍晚三大收听高峰与广州市场整体的“黄金时段”非常吻合。而该频率紧紧抓住这三大高峰期时段进行板块化节目打造,使得三大高峰成为其频率的“黄金时段”。广州广播市场2012年整体的“黄金时段”在早间的8:00-9:00、午间的12:00-13:30和傍晚的18:00-19:00时段,而广州新闻电台自己频率的黄金时段则相对在高峰期有所拓宽,这源于该频率在三大高峰期对节目的板块化编排,并且这些时段的节目均以体现频率新闻特色的新闻类节目为主(图3)。《广州早晨》是每天第一档重量级新闻节目,由多个频率主持人共同主持,板块大,内容多。《午间全直击》是广州电台首个实行新闻主播制的新闻节目。设有包括现场直击、多点连线、即时点评、博闻天下等环节。不仅以“大广州”的新闻理念,更以身边人、身边事的亲民风格为特色。而傍晚的《新闻在线》节目以多元音效、多面角色、多维分析的“三多”特色抢占晚间广播收听高峰,设置多个环节,既注重运用传统新闻编排方式“求稳”,又力争在多元中“求变”。紧接档的《哎呀头条》则相对轻松,选材源于过去一周身边发生的趣事、新闻,通过夸张演绎折射出世态万象。同时,节目当中糅合了多种时尚元素,如电影、栋笃笑、流行歌曲、奇怪彩铃、创意音效等,令节目更加出彩。在时段的听

图3 广州新闻电台的黄金时段划分



² 王兰柱《收听率调查与应用手册》北京 中国传媒大学出版社 2009.5。

³ 时间段频率贡献,是指特定频率在特定时段的听众收听时间与该市场所有频率在参考时段听众总收听时间的百分比值。时间段频率贡献的值越大,表明特定频率特定时间段的听众收听对总体市场听众收听的贡献越大。

众定位上，广州新闻频率“黄金时段”的节目打造很好地把握到同时段市场上的主体收听人群（表1）。

2、深圳电台私家车广播——下午“黄金时段”的开发

深圳电台私家车广播是2010年下半年从生活频率转型为私家车广播的。在深圳地区，市场听众特点以中青年听众以及中高学历为主，在车上收听广播的比例较高（图4-5）。在这样的前提下，私家车广播在深圳是有一定发展前景的。但由于深圳地区市场竞争集中度较高，排名前三位的深圳交通电台、深圳新闻电台和深圳音乐电台的市场份额已经占到市场整体份额的50%以上，深圳私家车广播在高峰时段面对的竞争较大，相对来说下午时段的开发，在深圳电台私家车广播的收听表现上得到了较好的体现。

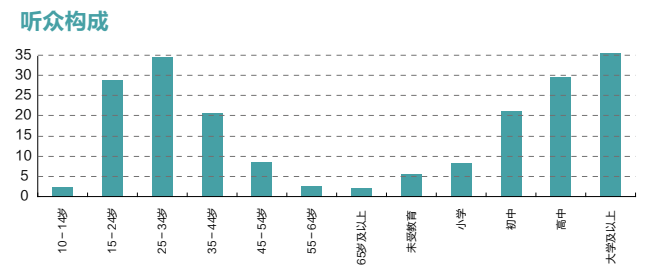
深圳电台私家车广播全天的黄金时段在下午的15:00至晚间19:00时段，区别于深圳地区整体收听的黄金时段，是该频率最长板块的黄金时段，该时段工作日主要以《欢乐车友帮》、《爱车新鲜汇》、《下班万岁》等节目为代表，在下午时段打造专为年轻、高学历、有车一族人群服务的节目时段，节目内容紧紧与频率品牌呼应，围绕汽车、生活、时尚、热点话题展开，在下午时段主要以实用、轻松的汽车主题节目为

表1 广州新闻电台“黄金时段”的听众集中度

目标听众	07:00-09:00		12:00-13:30		18:00-19:30	
	所有频率	广州新闻电台	所有频率	广州新闻电台	所有频率	广州新闻电台
十岁以上所有人	100	100	100	100	100	100
男	98.4	93.1	91.3	86.0	98.4	84.0
女	101.6	106.7	108.5	113.7	101.6	115.6
10-14岁	7.2	1.2	39.3	68.9	26.6	2.7
15-24岁	53.0	35.9	83.7	84.7	89.7	102.8
25-34岁	110.6	73.1	65.0	34.3	111.4	74.3
35-44岁	118.0	40.4	81.7	44.1	87.0	63.5
45-54岁	110.0	141.9	174.2	207.6	142.3	189.7
55-64岁	198.9	497.6	164.1	246.1	159.9	251.6
65岁及以上	101.9	113.1	138.3	164.3	46.9	17.0
未受过正式教育	88.6	144.4	103.0	3.5	54.3	2.2
小学	94.8	93.4	123.6	146.2	62.1	73.0
初中	91.0	81.9	89.7	78.0	84.3	101.2
高中	95.5	103.0	114.4	102.7	104.2	116.1
大学及以上	125.5	112.4	69.6	112.0	136.1	89.0

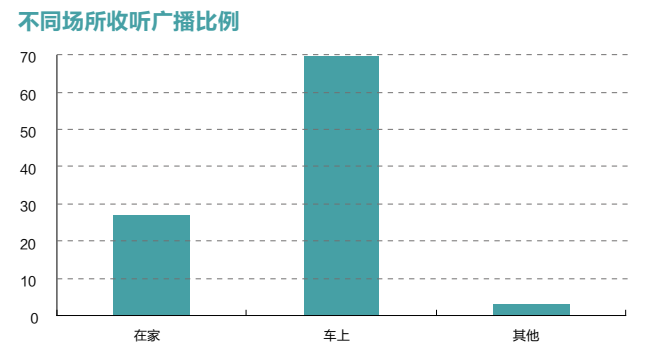
数据来源：CSM媒介研究

图4 深圳广播市场听众构成



数据来源：CSM媒介研究深圳2011年广播基础研究报告

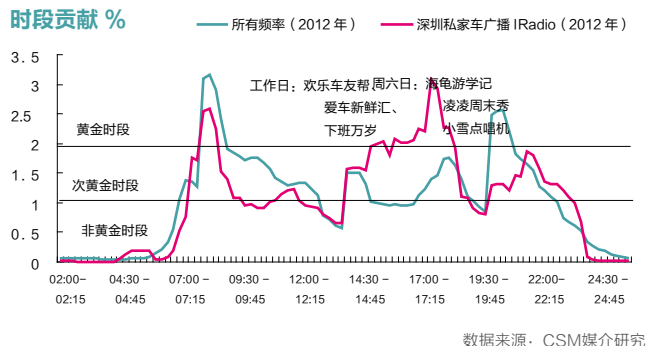
图5 深圳地区不同场所收听广播的比例



数据来源：CSM媒介研究深圳2011年广播基础研究报告

主，而在下班高峰期打造的《下班万岁》则与早间上班高峰期《早安深圳》组成两大高峰期的皇牌节目周六日节目风格设置则相对悠闲，以《海龟游学记》、《凌凌周末秀》、《小雪点唱机》、《巅峰时间》为代表，以生活服务和音乐类型节目为主打，满足目标人群在周六日下午时段的收听需求（图6）。

图6 深圳私家车广播I Radio全天时段贡献曲线（深圳地区）



三、时段开发中线性节目的有效利用，为目标时段筑起“栏杆”

针对广播节目，线性节目是串起一个个单元节目的绳链，也是板块化节目时段的栏杆。随着广播移动市场的稳步发展，以线性+单元模式的编排能够满足移动人群随时需求、随时进入、随时听懂收听习惯。从时段开发的角度，线性节目的有效利用，能够使板块化栏目时段形成鲜明的风格特点，也能够最大限度地保持听众顺流，为目标时段筑起“栏杆”，防止听众流失。

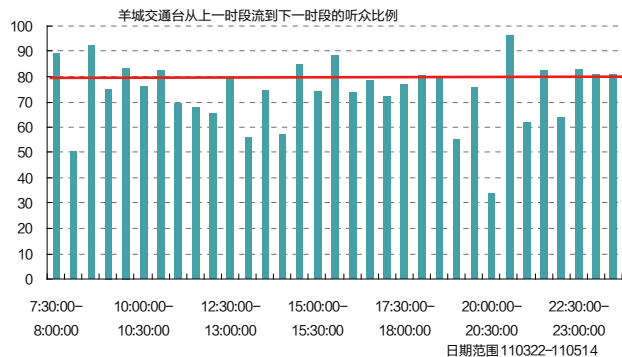
线性节目多以时间短、更新快、频次多为特色，在类型化频率中的应用有以交通频率为代表的交通消息、路况播报等，也有以新闻频率为代表的新闻快报、资讯快报，当然无论何种类型的频率在线性节目的类型考虑和内容开发上均以满足听众在出行、生活、新闻时事等方面的收听需求为目的，而越

来越多种类的线性节目现在已广泛应用在各种类型化电台中。下文将以线性节目案例进一步说明时段开发中线性节目的特点与利用。

1、广东电台羊城交通广播——线性节目的品牌打造

交通广播的线性节目特色是时效性强、定位准确、更加符合移动收听需求。在2011年3月的改版中，广东电台羊城交通广播将交通消息这一线性节目进行品牌化打造，推出《路氏家族交通消息》，以羊城交通台主持人路文文、路琦琦、路灵灵等“路氏家族”的主持人进行播报的形式，在7:00-24:00时段逢正点、半点播出。再加上在早晚两大高峰期的15分、45分交通消息，以及在高峰期一小时四次的播报，尽可能保持80%以上的听众顺流；（图7）。除此之外，羊城交通台除在线性节目时段有所侧重外，在非黄金时段如10:00-19:00整点穿插新闻线性节目《1052正点新闻》，以及在7:30-22:30逢两个小时推出交通出行提点线性节目《1052路路通》，以服务移动人群出行安全的需要，更显贴心。加上《出行备忘》、《天气预报》、《交警播报》等一系列全方位的线性节目编排，在全天的时段开发中，利用这种多样化的线性节目不仅与交通频率的品牌形象吻合，也通过环环相扣的品牌化线性节目编排，在黄金时段和非黄金时段筑起“栏杆”，达到了听众顺流最大化的效果。

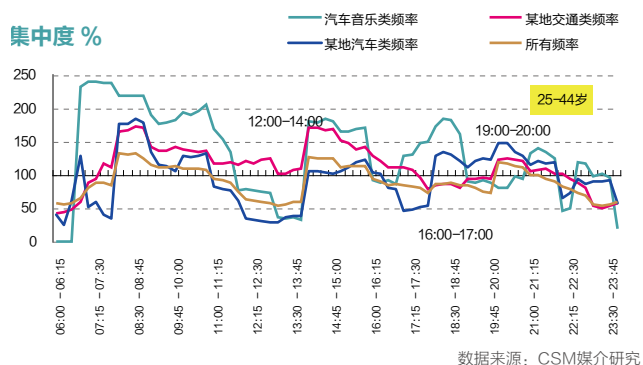
图7 羊城交通台听众顺流情况



四、时段开发中的平衡点——频率特色与市场规律的有效结合

在时段规律的数据分析中，对于很多频率来说即使是节目类型、形式和编排都相差不大的情况下，和竞争对手的差距依然较大。如何在对自己有利的时段进一步开发具有优势的主要目标受众呢？针对这一问题，我们可以在时段分析的过程中同时把握目标听众集中度的高低，对比目标听众对自己频率和竞争频率之间的优劣时段，找到可以开发的时间点。如图8所示，某地汽车音乐类频率A的目标听众是25-44岁人群，而该类人群同样是同类型频率的主要竞争受众，从目标人群时段的集中度对比中不难发现，25-44岁人群对频率A的集中度在早间7:00-11:30、14:00-16:00、17:00-19:00三个大的板块是要高于市场整体水平和竞争对手的，是频率对于该类人群的优势时段。但在其余时段，特别是12:00-14:00、16:00-

图8 某地汽车音乐类频率的目标听众时段集中度对比



17:00、19:00-20:00这三个时段对该频率的关注较低，而在午间12:00-14:00该类人群对广播频率整体的关注度比较低，开发的难度较大，那么就需要考虑在傍晚和晚间时段的突破，通过节目设置、编排与内容的有效结合找到兼具频率个性与市场规律的平衡点。

五、小结

在听众收听行为细分化和碎片化的整体市场环境下，受众对单一媒体的忠实度有所下降，广播的人均接触时长也逐年下滑。广播频率的时段开发在如此背景下尤显重要。而从时段数据的分析中，时段开发简单来说就是找到频率需要关注的时段，判断哪些时段属于自己的优势时段，哪些时段是值得竞争的价值时段。通过案例，既有抓住“黄金时段”进行板块化品牌打造从而提升竞争力的频率，也有避开市场黄金时段着力打造属于自己频率“黄金时段”的案例，而在时段的开发与利用上，除了大时段的掌控外，一些时间段、频次高的线性小节目也值得开发和利用，进一步提升频率的整体风格，并尽最大限度地保持听众顺流，扩大频率的优势时段。但找到可利用的时段后节目的编排和内容的创新才是关键的因素，只有结合好时段、受众和节目三方面因素，才能使频率在激烈的竞争中占有一席之地。