

广播节目时段调整带来的鲶鱼效应——以河北电台旅游文化频率为例

王钦

“鲶鱼效应是挪威人发现的，有了爱折腾的鲶鱼，固步自封、因循守旧、半死不活的沙丁鱼也不得不活跃起来，积极寻找新的出路。”

随着喜马拉雅听、红蜻蜓等互联网个体广播的盛行，传统广播行业遭遇了更多的挑战。但究其本质，除了新形式的收听形式之外，更多的是节目资源的争夺，而其中不论文艺类节目，还是生活服务类节目，各类节目资源在广播频率中都已尽数出现。随着小众化专业频率越来越多，节目内容的同质化日趋严重，广播节目时段的实时调整正在成为传统广播行业量身定制的“鲶鱼”。时段编排一直在不断探索，但尚未完全成型，由于被寄予厚望，且背负着台里和频率的经济重任，传统广播节目编排的背后暗藏的是一条新旧编排方式碰撞的蹒跚之路。本文将 以河北旅游文化广播频率早间《快乐早班车》节目时段调整为主要考察对象，简要分析该节目时段在频率全天收听贡献的变化，以期了解广播节目时段调整在频率节目收听中的“鲶鱼效应”。

一、旅游频率概况

1、旅游频率¹的市场概况

旅游频率在广播中属于专业化频率，开办旅游频率的城市并不多。根据2014年前两波次²CSM媒介研究广播收听调查35个城市的收听数据，11个旅游频率中有超过一半的频率市场份额都在2%以上，但在当地排名普遍属于中等偏下水平。从地域分布上看，杭州和厦门等旅游资源极为丰富的城市旅游频

率的市场竞争力更强，如杭州FM104.5女主播电台(旅游之声)和厦门旅游广播频率均能排在市场份额前10位之内。长春、成都、石家庄、乌鲁木齐、长沙、郑州和西安等旅游资源较丰富的城市旅游频率的市场竞争力也相对较强，如吉林人民广播电台旅游广播、四川人民广播电台旅游生活广播、河北电台旅游文化广播、乌鲁木齐人民广播电台旅游音乐广播等旅游频率在当地排名均维持在第15位及以上。相比而言，合肥和南昌的旅游广播频率市场份额排名相对靠后，竞争力不强。(表1)

表1 2014年前两波次部分地区旅游频率在当地的市场份额%

城市	频率	当地市场份额%	当地排名
长春	吉林人民广播电台旅游广播FM103.3	2.10	14
成都	四川人民广播电台旅游生活广播FM97.0	2.94	11
杭州	FM104.5女主播电台(旅游之声) FM104.5/AM603	5.34	8
合肥	安徽旅游广播	1.52	18
石家庄	河北电台旅游文化广播 AM603/AM1521/FM100.3	2.29	14
乌鲁木齐	乌鲁木齐人民广播电台旅游音乐广播 FM106.5	1.57	14
郑州	河南人民广播电台旅游广播私家车 AM900/FM99.9	1.57	14
长沙	湖南旅游频道FM106.9	0.87	15
南昌	江西旅游广播FM97.4	2.09	16
西安	西安广播电视台交通旅游广播FM104.3	3.76	14
厦门	厦门旅游广播AM1008/FM94	1.90	10

数据来源：CSM媒介研究

¹ 本文中所提到的各旅游频率为频率名称中含有“旅游”二字的频率。
² 注：2014年第一波调查日期为2014年2月23日-3月15日，第二波调查日期为5月25日-6月14日。

在这些旅游频率中，以专业旅游广播定位的频率有四川人民广播电台旅游生活广播、厦门旅游广播、安徽旅游广播、湖南旅游频道和河北电台旅游文化广播。这些频率在主要节目内容设置上均以旅游资讯节目为主，是区域性的专业化旅游频率。而杭州FM104.5女主播电台（旅游之声）、西安广播电视台交通旅游广播、河南人民广播电台旅游广播私家车的节目内容则有所不同，普遍定位在非专业旅游广播。

目前，以专业化旅游频率定位的频率在市场上的竞争力依然偏低，而竞争力相对较强的“旅游频率”则或多或少地偏向其他非旅游类节目资源。在地域分布上，东南部、中部地区开办旅游广播频率的数量较多，而西部和北部地区开办旅游频率的数量较少，这与地区旅游经济的发展水平有关。整体而言旅游节目在旅游广播频率中的比重较小，这是一个不争的事实。旅游频率市场竞争力较弱，部分频率“旅游”特色不明显。

2、旅游频率面临的强力狙击

旅游频率还未正式发展，其生存环境已经十分严峻。除了互联网和电视业带来的视频类外部竞争外，还有其他各类传统广播频率和依仗互联流量入口的数字广播形式带来的行业内差异化竞争，更不要说旅游类频率自身区域性专业频率和非专业性频率的内容之争，对于区域性专业旅游频率来说，从诞生之日起就面临激烈的肉搏战。

虽然联合国世界旅游组织的统计资料显示，2011年全球国际旅游人数已达到9.8亿人次，同比增长4.4%。中国旅游业也保持了持续、平稳、较快的发展，旅游产业和相关行业的发展机会增多。但各地旅游频率的表现却不尽如人意，在有旅游频率的城市中，有63.6%的旅游频率在当地的收听份额普遍同比下滑，大多旅游频率的市场竞争力较上年同期有所削弱（表2）。

表2 2013年-2014年部分地区旅游频率在当地的市场份额比较

地区	频率	当地市场份额%		同比变化
		2014年前两波次	2013年前两波次 ³	
长春	吉林人民广播电台旅游广播FM103.3	2.10	1.26	▲
成都	四川人民广播电台旅游生活广播FM97.0	2.94	4.60	▼
杭州	FM104.5女主播电台（旅游之声）FM104.5/AM603	5.34	6.88	▼
合肥	安徽旅游广播	1.52	2.03	▼
石家庄	河北电台旅游文化广播AM603/AM1521/FM100.3	2.29	1.87	▼
乌鲁木齐	乌鲁木齐人民广播电台旅游音乐广播FM106.5	1.57	1.44	▲
郑州	河南人民广播电台旅游广播私家车AM900/FM99.9	1.57	2.98	▲
长沙	湖南旅游频道FM106.9	0.87	1.32	▼
南昌	江西旅游广播FM97.4	2.09	2.36 ⁴	▼
西安	西安广播电视台交通旅游广播FM104.3	3.76	4.52	▼
厦门	厦门旅游广播AM1008/FM94	1.90	1.62	▲

数据来源：CSM媒介研究

不难发现，专业旅游频率的市场竞争力大多较上年同期有所增强，而非专业性旅游频率则普遍存在竞争力减弱的态势。在旅游频率的地区布局上，尽管各地仍存在一开始的热情高涨，但面对不同地域旅游资源丰富程度存在差异的客观条件，等各地旅游频率陆续落地时，单个旅游频率能获得的市场份额只能是越来越小。区域性旅游频率从先天条件上就不可能形成一个大的覆盖面，这就是先天不足。再说单一的区域旅游频率能把服务做到什么程度？交通频率能播报路况信息，新闻频率能实时播报新闻快讯，文艺频率能小说连轴播……，与其他专业频率相比，区域性专业旅游频率除了落地的限制，同时还面临内容的尴尬、资本投入等诸多问题。另外，区域性专业旅游频率在短期内还存在缺乏品牌的信任度，吸引听众能力较弱的

³ 注：2013年第一波调查日期为2013年2月24日-3月16日，第二波调查日期为5月26日-6月15日。

⁴ 注：南昌2013年数据时期范围是2013年5月26日-6月15日。

现实缺陷。在这样残酷的竞争环境里，区域性专业旅游频率要想拓展出适合的生存空间，绝非易事。

不仅如此，传统广播的其他各类频率也有开始进军旅游广播市场的势头，比如2001年成立的“环球旅游广播联盟”，就是多个地区多类频率组合传播的旅游广播联盟。建立之初，联盟每周一次16个省市广播电台的电波同时传送一套旅游节目，听众可以在一地收听到网内16个省市制作的节目。截止2011年，联盟拥有113家成员，其品牌节目《环球旅行家》以北京文艺广播(FM87.6)为核心平台，覆盖全国包括北京、上海、广东、福建等28个省(直辖市)85个城市和地区，打破广播媒体传播的区域局限性，成为向多地域听众传播旅游资讯、宣传旅游文化、提供旅游服务的专业旅游行业传播媒体。这种多台联合、同时直播、相互联动的节目形式，使广播媒体与旅游资源在市场中找到了结合点，标志着旅游资源的广播宣传已打破了区域制约，通过媒体之间的合作，这种网络化运作的好处是投入少、成本低、收益高，给所有联网者带来事半功倍的效益。这也代表着主流广播频率也一直在积极构建自己的生态圈，客观上也在进一步压缩传统广播管理下的区域性专业旅游频率的生存空间。与“土豪们”对垒，消耗战肯定不是区域性专业旅游频率的上策，要想逆势突围，就得从自己立足之本的“休闲旅游”入手，需要找到如何能让节目资源和节目播出时段效益最大化的最佳突破点。

二、河北电台旅游文化广播时段编排的“鲶鱼效应”

1、河北电台旅游文化广播的市场概况

与2013年相比，河北电台旅游文化广播在2014年的全天市场份额提升了0.24%，增幅为11.07%，收听率也有所提升，增幅为2.65%。但是2014年并没有实现车上收听的竞争力提升，旅游文化移动布局的优势并没有得到体现，河北电台旅游文化广播的收听率增长主要还是来自于家中收听率提升，份额增长在工作/学习场所体现的最为明显，而车上收听收听率同比有所下滑，份额同比增长也是各场所中最低的。这对于区域性的专业旅游频率来说，多少有些唐吉珂德式的浪漫，所以不能因为家中收听是主要收听场所，而忽略了旅游频率移动收听，追求私家车高品质人群的本性(图1-3)。

图1 2013年-2014年河北电台旅游文化广播收听率和市场份额

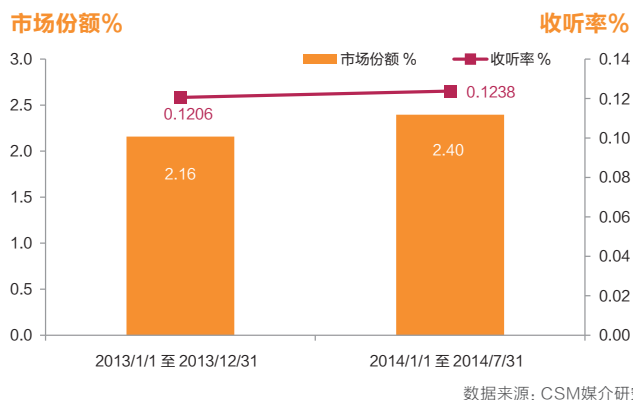


图2 2013年-2014年河北电台旅游文化广播不同场所收听率比较

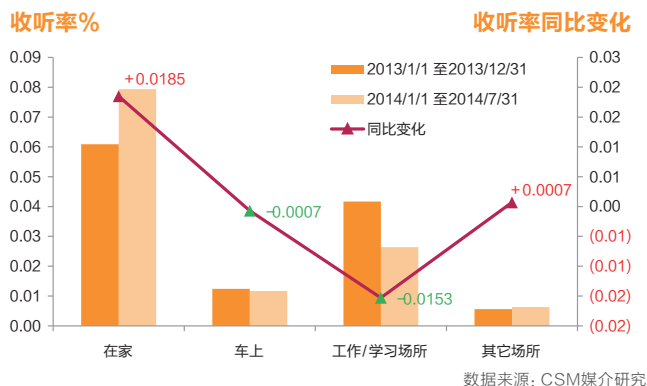
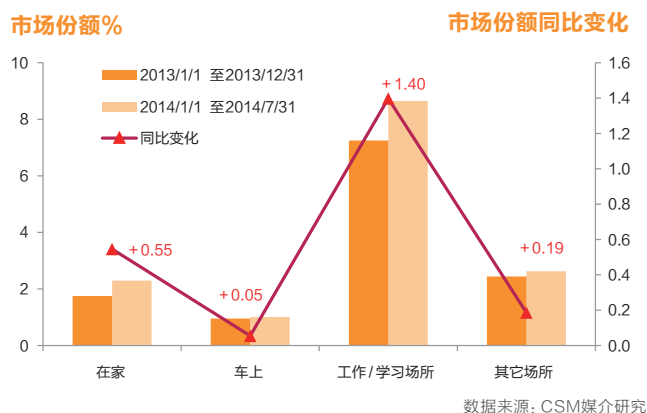


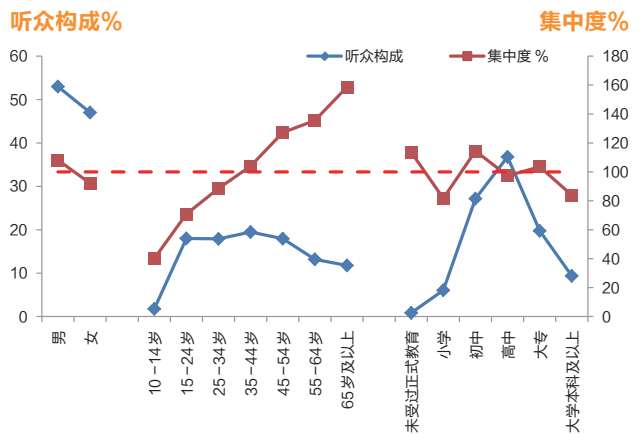
图3 2013年-2014年河北电台旅游文化广播不同场所市场份额比较



但究其本质，河北电台旅游文化广播在2014年的收听提升却主要是受其听众结构多样化的影响。作为区域性的专业化旅游频率，河北电台旅游文化广播在主要节目内容设置上以

旅游资讯节目为主。但无论是频率遵循“纵览天下风景，享受愉悦宁静”的休闲旅游理念，还是频率突出旅游定位的多档旅游、文化、资讯和生活服务类节目，在频率经营设计上都是被定位在旅游频率上的有益补充。一方面可以提升频率节目的多样性，另一方面可以吸引各类听众的关注，避免节目内容过于单一引发系统性的市场风险。从2014年河北电台旅游文化广播的听众结构看，主体听众以男性、15-54岁、初高中教育程度的听众为主，55岁及以上听众在总体听众中所占比例也接近15-54岁听众主体听众占比。从听众集中度上看，频率的重度听众主要集中在男性、35岁及以上、未受过正规教育、初中和大专教育程度听众中，但可以明显发现随着年龄增长，听众对河北电台旅游文化广播频率的关注度也会逐渐增加。说明河北电台旅游文化广播对频率的多样化节目编排，一方面吸引了主要目的听众收听，另一反面也吸引了一部分其他类型听众收听，扩充了听众结构，丰富了听众类型（图4）。

图4 2014年河北电台旅游文化广播听众结构



数据来源：CSM媒介研究

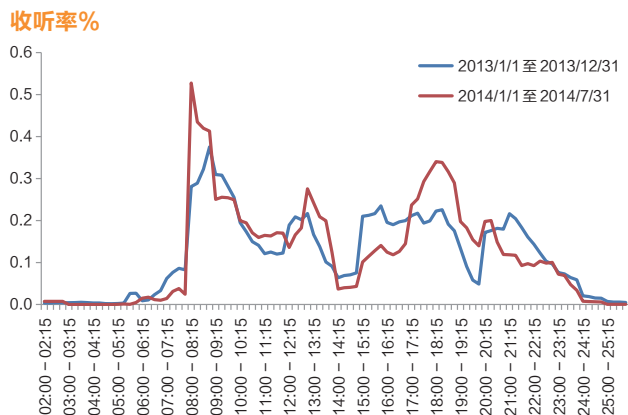
纵观国内媒介市场，竞争已相当激烈，高价值听众也已被瓜分，要想让区域性专业旅游频率从互联网、电视、广播其他类型频率中虎口夺食，促进旅游类频率的发展，使其向更专业的小众频率靠拢，必须发挥小众专业频率的经营活力和节目优势，允许区域性专业旅游频率结合自身优势采取差异化的竞争手段。从目前来看，这个最有效的差异化手段在于适应休闲娱乐主题，增加节目的时段编排影响。

2、节目时段编排是“鲶鱼”的资本

广播节目的时段编排不是什么新鲜事物，战斗在一线的编排人员思考的都是将什么样的节目放在哪个时段更合适。但随着广播节目的多样化，听众对休闲娱乐的要求愈加繁琐，节目时段编排也有了许多成功和失败的案例，这些也都为区域性专业旅游频率的节目时段编排发展提供了参考。

广播市场中早高峰时段是大多市场的收听常态，那么早间时段的编排对于频率而言就显得尤为重要。以区域性专业旅游频率河北电台旅游文化广播为例，石家庄地区广播整体市场的收听走势以早高峰为主，早间广播市场的竞争格外激烈，河北电台旅游文化广播早间时段的节目编排和内容选择上一直在进行各方面的探索，其收听效果体现在多个时段上。与2013年相比，截止2014年7月，河北电台旅游文化广播多个时段收听率有不同程度提升，其中8:00-9:00上班时段和17:00-20:00下班时段的收听率增长更为明显，午间12:30-14:00休息时段也在高增长时段中。从市场份额走势上看，河北电台旅游文化广播8:00-14:00时段和17:00-20:00时段的市场竞争力同比增长明显，20:00之后时间越晚，频率的市场占有与上年同期的差距就越大（图5-6）。

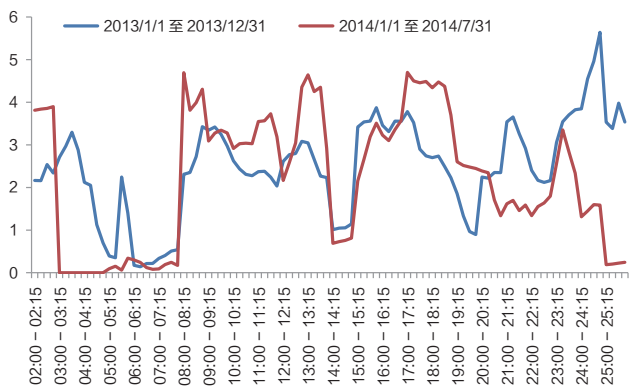
图5 2013年-2014年河北电台旅游文化广播时段收听率走势比较



数据来源：CSM媒介研究

图6 2013年-2014年河北电台旅游文化广播时段市场份额走势比较

市场份额%

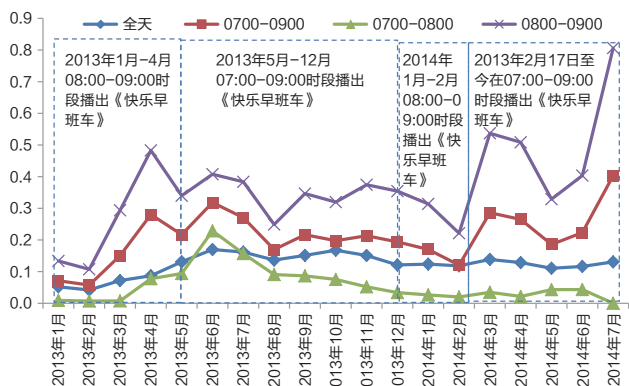


数据来源: CSM媒介研究

这种时段编排方式成功的背后,也是经历了不断调整后得到的。以2013年1月以来作为时段变更的研究时期,发现河北电台旅游文化广播早间“快乐早班车”节目时段截止2014年7月,一共经历了3次调整。从河北电台旅游文化广播收听率分月走势上看,全天02:00-26:00时段收听率走势从2013年4月开始稳中有升。相比之下,07:00-09:00时段与08:00-09:00时段的收听率走势相近,而08:00-09:00时段分月收听率走势在节目调整时期波动变化更为明显。07:00-08:00时段在2013年4月-2013年7月收听率走势有小幅增长,2013年7月之后则呈下滑趋势(图7)。

图7 2013年-2014年河北电台旅游文化广播主要时段收听率走势比较

收听率%

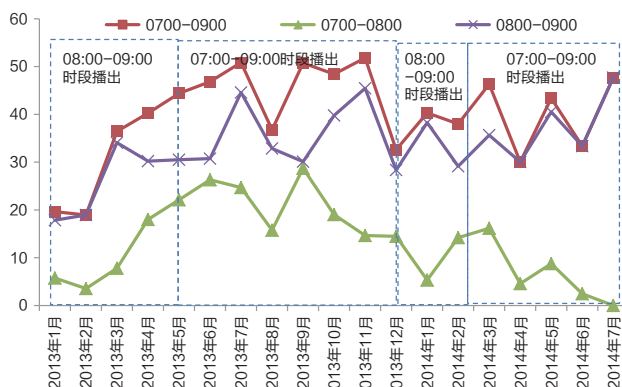


数据来源: CSM媒介研究

在广播业早间档节目的播出渠道和市场容量相对饱和的情况下,借势时段的重新组合从频率节目编排上撬开市场缺口,是区域性专业旅游频率与传统其他各类频率为数不多的能在同一起点展开竞争的领域。从听众规模来看,河北电台旅游文化广播每次调整“快乐早班车”节目早间播出时段时,频率在08:00-09:00时段的听众规模都会有一个小幅的提升。从听众忠实度来看,频率08:00-09:00时段的听众忠实度也随着听众规模的增长而提升,07:00-08:00时段的听众规模呈下滑态势,但听众忠实度却是随着节目播出时段调整而持续上升的(图8-9)。

图8 2013年-2014年河北电台旅游文化广播主要时段听众规模比较

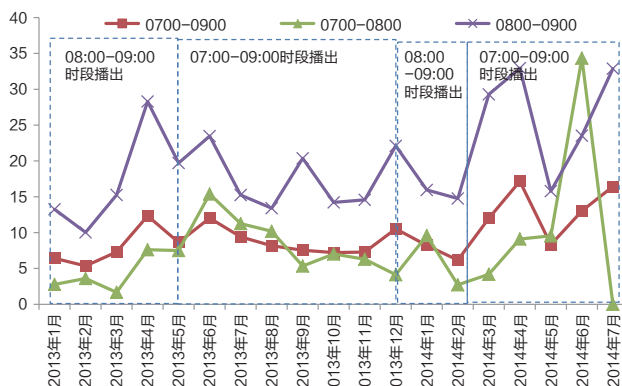
到达率(000)



数据来源: CSM媒介研究

图9 2013年-2014年河北电台旅游文化广播主要时段听众忠实度比较

忠实度%

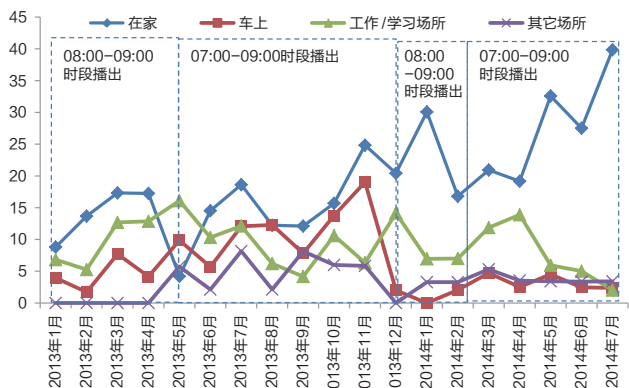


数据来源: CSM媒介研究

区域性专业旅游频率一方面通过控制节目时长获取听众的忠实度变化,在节目发展前期节省大量宣传成本获得可观的听众规模。最重要的是可以充分利用收听数据解决频率节目编排细微变化难以察觉、听众规模变化难以体现的问题,与传统其他类广播频率真正构建时段差异化的竞争,并快速实现听众规模的成长。但身处发展空间相对有限的广播市场,对于追逐收听率的旅游频率来说,持续调整节目时长的动力在哪里?如何建立差异化的生存空间以加大频率早间乃至全天时段的整体规模?都是一个相对严峻的考验。如果还是机械按照频率休闲旅游定位的发展思路,在早间时段推出非休闲娱乐类节目,那恐怕很有可能会出现短时的市场规模削弱。从08:00-09:00时段不同场所的听众规模走势来看,河北电台旅游文化广播在家中的听众规模呈持续增长态势,但车上收听的上升态势则停止于2013年12月,2014年2月中下旬恢复07:00-09:00时段播出后,车上的听众规模才略有回升。而07:00-08:00时段也在2013年5月第一次调整至2014年1月第二次调整之前的听众规模相对较大,其中2013年5月-9月的听众规模远超家中收听规模,符合车上移动收听特点。但2014年1月调整后,车上听众规模迅速萎缩,截止2014年2月第三次调整前降至谷底(图10-11)。

图10 2013年-2014年河北电台旅游文化广播08:00-09:00时段不同场所听众规模比较

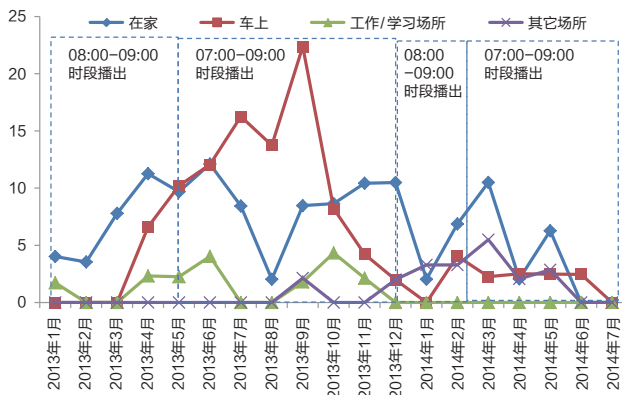
到达率 (000)



数据来源: CSM媒介研究

图11 2013年-2014年河北电台旅游文化广播07:00-08:00时段不同场所听众规模比较

到达率 (000)



数据来源: CSM媒介研究

区域性专业旅游频率未来的发展有可能将围绕其节目编排更细致的调整入口打造在有限节目资源和节目投入下的闭环运行链。对于存在直接竞争关系的其他各类传统广播频率来说,恐怕也得考虑如何更有效的利用旅游信息资源,以及自主定制节目编播的权限。

结语

河北电台旅游文化广播通过对早间节目播出时段编排的不断调整,找到了节目的优势时段,在拉动了时段收听水平的同时也提升了整个频率的竞争力。而这种调整对本频率其他时段节目或多或少也会产生一定的冲击作用,一定程度上体现了“鲶鱼效应”的作用。

在传统广播传播渠道之外,构建自己的互联网收播生态圈对于实体频率出身的区域性专业旅游频率来说也是至关重要的。在联网互动已经成为趋势的今天,依托互联网的碎片化、多时段的传播方式将会成为传统广播各类专业频率争抢的焦点。区域性专业旅游频率只有先确定自己休闲旅游的定位,对自己节目时段编排适时的进行调整才能扮演好自己的“鲶鱼”角色,在短期内具备逆袭的资本,推动区域性专业旅游频率向更远的地方演进。