

服务大众 各有千秋

——北京城市广播与中央台都市之声比较研究

张琳¹

北京城市广播是一个关注首都建设、管理和发展的广播电台，也是一个贴近市民、服务生活的沟通型广播媒体。城市服务管理广播是全国首家以城市管理和城市服务为主要内容的广播电台，以北京广大市民以及从事城市管理的工作人员为目标听众和服务对象，在市政府各职能部门的支持下，以亲民、便民的节目风格，发布城市管理信息、解读相关政策，为市民解疑释惑。

中央人民广播电台Uradio都市之声FM101.8是中央人民广播电台旗下覆盖首都北京的都市生活广播，频率口号为“生活，听我的”，节目内容涵盖吃喝玩乐、出行指南、生活健康、潮流时尚、职场社交、亲子教育、情感交友、读书文化等生活服务，致力于打造全方位的“北京生活手册”，搭建服务北京民众、贴近北京生活、引领北京流行的生活服务平台，为内在传统、外在国际、传承文化、兼蓄自信的京城男女提供生活指南。

中央人民广播电台都市之声（调频FM101.8）于2014年2月17日正式改版，改版后的频率定位与2014年初改版的北京城市广播基本一致，两者同为生活服务类频率，又皆以城市为呼号，且同处一个电波覆盖区域下，那么二者的异同点在哪，各自的收听表现又如何？下文将利用2014年3-12月CSM媒介研究调查数据从整体节目设置、重点节目（早晚高峰）、同类型节目（职场服务）、晚间板块设置等方面，对两个频率的收听表现逐一进行比较。

一、整体节目设置比较——娱乐陪伴VS资讯服务

中央人民广播电台都市之声改版后全天播音20小时，采取大板块节目构架，工作日节目共9档，平均每档节目2-3小

时，全天节目无重播，节目形态以谈话或脱口秀为主。

北京城市广播工作日全天播音18.5小时，共设置16档节目，时长多以1-2小时为主，有5档节目重播，包括资讯、生活服务、谈话等多种节目形态。

从表1可以直观的看到，都市之声的整体节目设置比较简单，基本按照一个上班族从早到晚的生活状态来编排节目。如上午是快节奏的资讯和职场信息，下午至晚高峰主攻好玩好吃、动感时尚的娱乐活动，晚间则是气氛柔和的婚恋、心灵、读书节目等，以满足“18-45岁左右，追求生活品质、具有国际视野、热爱新事物的京城都市人群”的收听需要。从具体的节目定位来看，以偏重娱乐、陪伴、低信息量的谈话节目为主，不求实用但求开心有趣，拉近和听众的距离并从情感上赢得听众。就像都市之声在2014年2月初开展的大型征集“留在北京的理由”那样，所表达的是“都市之声和你的都市梦，一起出发”之意，力图成为“爱北京、奋斗在北京的都市人”的精神伴侣，而不仅仅是提供生活服务信息的“小帮手”。从实际运作来说，这一模式虽然成本较低，但对主持人的要求极高，目前虽然主持人之间的搭配较为默契，但不同节目的谈话质量参差不齐。

相比都市之声的娱乐轻松化路线，城市广播更偏重服务性。如上午的大板块以功能性的节目设置为主，涉及法律、物品交换与旅行，下午大板块中设置旅游、职场、教育、房产四类内容，晚间节目则设置教育与财经。节目中提供及时、全面的相关资讯，以尽力满足听众的实际生活需要。这种做节目的方式虽然成本较高，但不像都市之声过度依赖个人的能力，只要采编播的人力组织合理、工作量到位，较易保持统一的节目质量（表1）。

¹作者系北京人民广播电台广播发展研究中心研究员。

表1 都市之声和城市广播节目单对比

都市之声		播出时间	城市广播	
节目定位	栏目名称		栏目名称	节目定位
播放音乐、相声等的娱乐节目	北京早上好	05:00-05:30		
		05:30-06:30	健康加油站	访谈类
		06:30-07:00	职场哈拉秀（重播）	职场谈话节目
话题脱口秀	长安一路通	07:00-07:30		
		07:30-09:00	动听早高峰	生活服务资讯类
职场谈话节目	SOHO新势力	09:00-10:00	法律早点到	法律专题
		10:00-11:30	京城帮帮团	物品交换、生活互助为主的服务类节目
		11:30-12:00		
谈话节目	风尚CBD	12:00-12:30	旅行号1073	旅游类
		12:30-13:30	职场哈拉秀	职场谈话节目
		13:30-14:30	教育面对面（重播）	教育咨询服务节目
		14:30-15:00		
汽车、教育类谈话节目	漫步新街口	15:00-15:30	乐居京城	关于房屋居住的服务类节目
		15:30-17:00	健康加油站	访谈类
推荐吃喝玩乐的谈话节目	乐活四九城	17:00-19:00	炫动下班族	综合生活资讯+娱乐
音乐现场驻唱		19:00-20:00	教育面对面	教育咨询服务节目
访谈节目	后海星光下			
		20:00-21:00	财富大搜索	针对证券、外汇、金融投资的服务性节目
婚恋真人秀	娱乐三里屯	21:00-22:00	京城帮帮团（重播）	物品交换、生活互助为主的服务类节目
情感谈话类		22:00-23:00	旅行号1073（重播）	旅游类
心灵互动	今夜平安里	23:00-24:00	法律早点到（重播）	法律专题
		24:00-01:00		

二、早晚高峰节目比较——侃与逗vs播与串

都市之声将最善于活跃气氛、应变能力最强的主持人石磊安排在早高峰节目《长安一路通》，发挥他的脱口秀擅长。晚高峰则安排推荐吃喝玩乐的娱乐节目《乐活四九城》，引入男女主持人“PK、拉票、送奖品”的节目设计，新闻资讯在节目中的角色是“导引线”，节目整体的重头在主持人的表达与配合，通

过各种调侃的言语，挑逗听众的兴趣。城市广播的早晚高峰节目旨在提供实用的生活资讯，和都市之声侧重娱乐化调侃、听众互动的方式相比，其新闻信息性更强。整体以播为主，谈话是串联资讯与策划主题的线索，相比都市之声，整体风格稳重传统。

1. 《长安一路通》vs.《动听早高峰》

都市之声《长安一路通》每期设置一个话题，以主持人石磊的脱口秀为主（女主持人负责捧哏），每个谈话段落10-13分钟，资讯安排在整点和半点由女主持人播报，路况、天气、频率呼号、广告等元素每隔15分钟出现一组。而《动听早高峰》的节目形态较为复杂，在每15分钟的轮盘内，先是播报10条左右的资讯，然后是一个专题讨论（如“龙虾自助餐真的划算吗”），因此在90分钟的节目时间内共有6组资讯近40条资讯，以及6个版块共7个话题，另外还有6首歌曲片段和路况、天气等服务信息，内容极其充实。表2呈现了2014年2月24日的《长安一路通》和《动听早高峰》的主要节目内容（表2）。

表2 《长安一路通》和《动听早高峰》节目内容对比

《长安一路通》		《动听早高峰》
资讯数量	8	40
互动话题	你会要二胎吗？	雾霾天儿可以怎么过？ 北京实时公交APP
谈论话题	你会要二胎吗？	适宜雾霾天的运动、肺病防治 京东推出“白条”业务 “雾霾清肺茶”能不能防雾霾 龙虾自助餐真的划算吗 “清肺游”火爆 六种口罩的比较实验

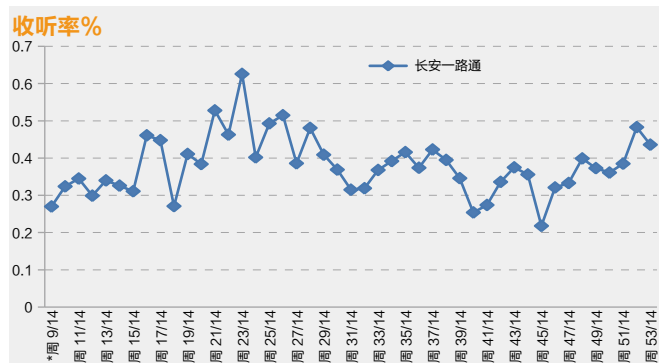
虽然《长安一路通》内容单一、形态简单，但节目亮点主要是听石磊的点评和调侃，也就是他的个人“秀”。下列是2月24日《长安一路通》中出现的一些“段子”，从中可看出石磊的主持特色。

- 梓桐说周四有望重见蓝天，石磊说应该鼓掌，因为从来没有理由期待周四；
- 雾霾太重，自己家空气净化机里的棉能抠出来做一床被子；
- 梓桐算错“550-200”的结果，石磊笑称“不要侮辱早班节目主持人的智商”，
- 送老婆千万不能送999朵，不然会说明自己会藏有私房钱；

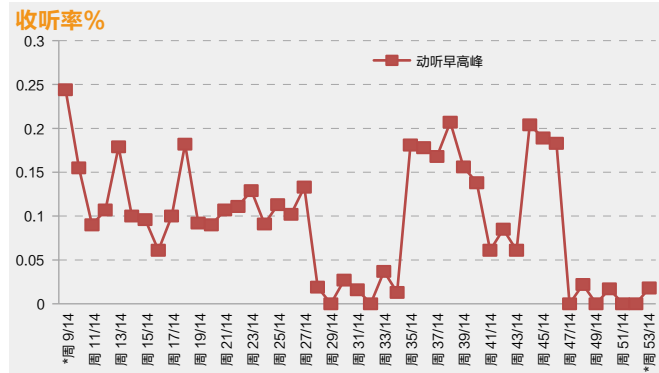
- 梓桐说孩子只要有能力上哪个学校都挺好的，石磊“那你跟三迁的孟母说吧”；
- 连线相关专家，石磊便问“你不是在产床上跟我们打电话的吧”；
- 有听众说听了两人的讨论不想生二胎了，石磊笑称“我的节目控制了人口问题”。

从2014年3-12月两档节目收听表现可以看出，《动听早高峰》开始时间较《长安一路通》晚半个小时，由于有先入为主的原因，直接导致大多数听众把目光锁定了后者，反映在收听表现上也是《长安一路通》要优于《动听早高峰》，即便是在这样的情况下，在个别周《动听早高峰》的收听水平也做到了可与《长安一路通》媲美。同时两档节目表现出来的共同特征是随着节目内容和质量的不同反应出来的收听表现也是参差不齐，说明节目编排和节目内容质量高低对节目的收听表现有很大的影响（图1）。

图1《长安一路通》和《动听早高峰》收听走势比较



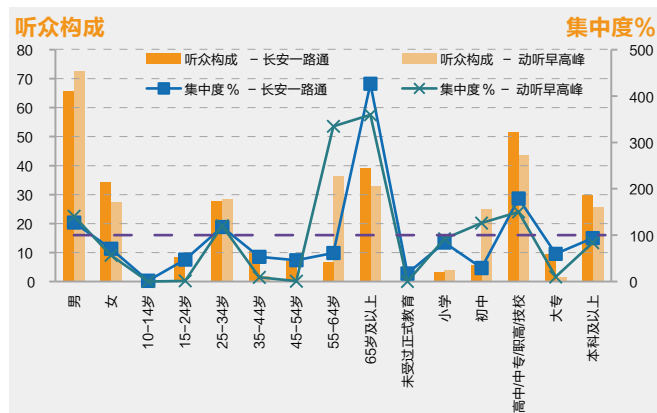
数据来源：CSM媒介研究



数据来源：CSM媒介研究

从听众构成来看，两档节目的主体受众群同中有异，相同之处在于男性、25-34岁和65岁及以上、高中和本科及以上学历人群均是两档节目的主体受众群体，其中男性、25-34岁、65岁及以上和高中学历人群对两档节目的喜好度较高；不同之处在于《动听早高峰》同时也受到55-64岁和初中学历人群的关注，听众面较《长安一路通》而言相对更宽泛一些（图2）。

图2《长安一路通》和《动听早高峰》听众构成特征对比



数据来源：CSM媒介研究

2.《乐活四九城》vs.《炫动下班族》

每期《乐活四九城》共有1个话题讨论（前半小时）和两组男女主持推荐PK（各半小时），其余时间则是大量的听众互动（微信），包括上期获奖听众的体验报告、听众对互动话题和主持人推荐项目的讨论等。两位主持人PK方式是相互“拆台”，例如2月24日节目（见表3）当女主持推荐美剧《行尸走肉》时，男主持放出电视剧《大宅门》的原声音乐来破坏恐怖气氛；当男主持带来“贩卖理想咖啡馆”的体验项目时，女主持不屑的声称这和之前推荐过的沙拉吧没有区别。不过PK只是表面的形式，把更多的吃喝玩乐项目带给听众是节目的终极目的，并发放实实在在的福利。

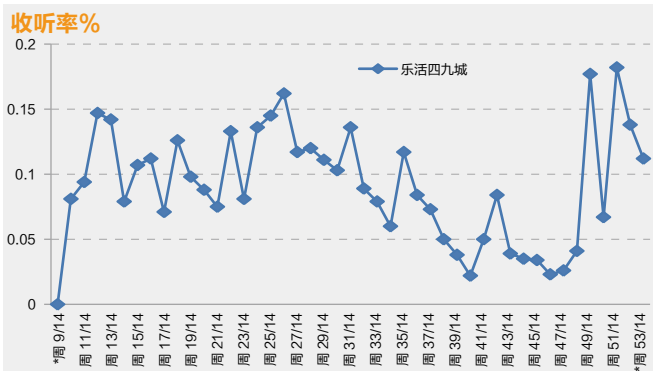
而反观同天城市广播的早晚高峰节目，基本是围绕“雾霾”这一事件探讨出行、养生、运动、旅游、节能减排等各方面的消息，有明显的选题倾向；而都市之声则没有这种整体化的安排，早晚高峰节目按照原先的形态和特色进行策划，内容角度更加多样化。只在简短资讯中提及和雾霾相关的消息，而整点、半点资讯是频率的模式化编排，并不属于节目本身的内容。这种做法的好处是能让听众对节目形成精准预期，但未必所有听众都喜欢节目的这一定位和内容。

表3 《乐活四九城》和《炫动下班族》节目内容对比

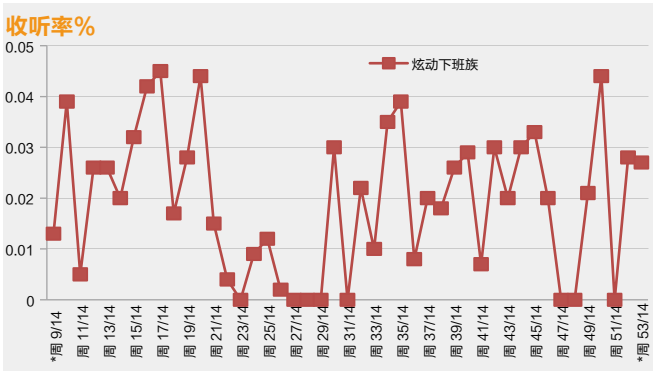
	《乐活四九城》	《炫动下班族》
互动话题:	“炫食族”的强迫症	这样的天儿,我这么做……
主要内容:	推荐PK1: 男:《大宅门》原型白家大院 女:美剧《行尸走肉》 获胜奖品:《大宅门》品尝券	《下班吐槽》,北京应对雾霾的饭馆方法 《文娱大放送》:昨晚《我是歌手》和《中国好声音》的好歌 《白领养生记》:清肠胃美食。 《快乐消费》:跟您说说防霾口罩怎么选、怎么戴 《没文化真可怕》:关注如何节能减排,减少雾霾。
	推荐PK1: 男:北大“贩卖理想咖啡馆” 女:电影《李可乐寻人记》 获胜奖品:咖啡馆体验名额	

从两档节目的收听表现可以看出,《乐活四九城》的收听表现受话题内容不同影响较大,表现在收听率上也是起伏较大,整体呈下行态势;反观《炫动下班族》则相对平稳,在个别周收听水平略胜一筹,高于《乐活四九城》水平(图3)。

图3《乐活四九城》和《炫动下班族》收听走势比较



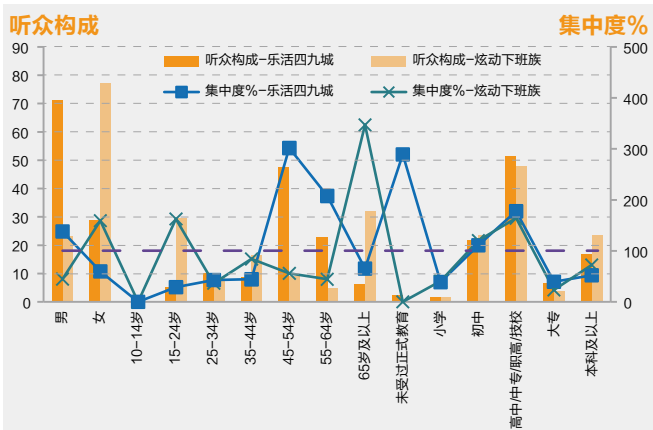
数据来源: CSM媒介研究



数据来源: CSM媒介研究

从两档节目的听众结构可以看出,主体受众群有很大差异,《乐活四九城》的主体受众群由男性、45-64岁和初高中学历听众构成,而《炫动下班族》的主体受众群则为女性、15-24岁和65岁及以上、初高中和本科及以上学历,从年龄段上来看呈现出两头大,中间小的态势(图4)。

图4《乐活四九城》和《炫动下班族》听众构成特征对比



数据来源: CSM媒介研究

三、同类型职场节目比较——感知行业百态VS娱乐中传递信息

都市之声的职场节目《SOHO新势力》,工作日上午9:00-12:00播出,主持人为一男一女。节目形态或是邀请“职场达人”聊聊不同行业的酸甜苦辣,或是邀请职场顾问回答听众关于找工作的问题,另设有版块“新浪微博热门话题榜”。主持人语速较快,在轻松愉悦的气氛中传递职场正能量。

城市广播的职场节目《职场哈拉秀》,每天中午12:30-13:30首播。介绍求职信息、职场攻略、职场健康等知识,辅以带有启发性或娱乐性的职场故事和职场段子,通过男女主持人脱口秀的形式营造时尚、幽默、搞笑的节目风格,陪伴午休的职场人士放松心情。

表4展示了2月24日的《SOHO新势力》和《职场哈拉秀》两档节目的主要内容。《SOHO新势力》因为有3小时的时长,在每小时设置不同的版块,第1、第3小时分别访谈了不同行业的嘉宾,旨在让听众了解每个行业的酸甜苦辣,并注重和时下的流行热点相结合,如访谈lily时以韩剧《来自星星的你》中的

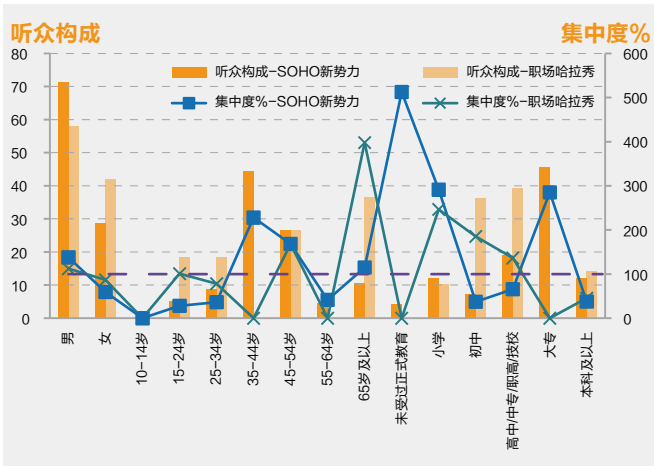
“炸鸡和啤酒”、美剧《纸牌屋》里的肋排、《生活大爆炸》里的左宗棠鸡等来举例。节目节奏轻快但不吵闹，主持人角色有较为明确的分工，不过节目的服务性不强，尤其第二板块“微博热门话题”和职场的相关性较弱。《职场哈拉秀》每期设置1个话题邀请1名嘉宾，以娱乐脱口秀的方式传递职场服务信息。但是要注意主持人有时调侃过度，节目轻松有余而专业性不强，讨论不够充分，嘉宾的第三者视角及所传递的信息不完整，常被主持人的调侃打断或淹没。

表4 《SOHO新势力》和《职场哈拉秀》节目内容对比

《SOHO新势力》	《职场哈拉秀》
第一小时：访谈电视制作人许天，谈论入行故事、心酸往事，“快问快答”如“合作过的女主持人上妆前后差别最少的是谁”等。	话题：说说职场中的实习生 嘉宾：北京电台实习生吕翔
第二小时：“新浪微博热门话题榜”，如防近视课桌、白耳机招贼、你为什么不爱恋爱等。	分话题：公司为什么需要实习生？ 公司一般按什么标准挑选实习生？ 为什么用人单位喜欢要学生干部？ 实习生的困惑：怎样表现才好呢？ “有眼力价”比工作能力还重要？ 忠告：别耍小聪明、工作要努力
第三小时：访谈美食编辑lily，介绍美食行业的心酸，讨论韩剧“炸鸡和啤酒”、《破产姐妹》的cupcake等。	

从两档节目的听众构成来看，二者有共性，但更多的是差异。男性和45-54岁群体是二者共同的受众群且喜好度较高；除此之外，35-44岁和大专学历人群对《SOHO新势力》情有独钟，而65岁及以上和初高中人群则对《职场哈拉秀》青睐有加（图5）。这与两档节目的定位有很大的关系，说明只要做出“适销对路”的产品，就一定会有自己的目标消费群体来买单。

图5 《SOHO新势力》和《职场哈拉秀》听众构成特征对比



数据来源：CSM媒介研究

四、晚间板块比较——音乐情感杂志VS信息专题集纳

两台晚间5小时（19:00-24:00）的节目内容设置风格与定位呈现较大不同，都市之声以音乐情感谈话为主，三档节目虽然内容不同，但是目标人群定位相同——年轻化，都市白领。城市广播改版后晚间的节目设置更偏于实用性，包括子女教育、投资理财、法律与旅游，其中三档节目重播。目标人群年龄较都市之声年长，可概括为“有家庭、有现代生活情趣的都市人群”。

1. 晚间节目设置比较

都市之声在晚高峰之后的4个小时设置了3档不同类型的节目，直至23:00的夜间心灵节目。分别是：《后海星光下》“Live House”，邀请歌手或乐队“驻场”演唱并谈论音乐；《后海星光下》“VIP大来宾”每期访谈一位“大腕”分享TA的生活趣事并推荐图书、电影、音乐；《娱乐三里屯》“优质男女”为婚恋真人秀；《娱乐三里屯》“姐妹淘心话”邀请台湾艺人陶晶莹坐镇主持，谈论情感话题。这一节目设置基本符合都市白领的晚间生活习惯，从满足娱乐、休闲需要逐渐转向情感、心灵探索，节目划分细致，功能完善。

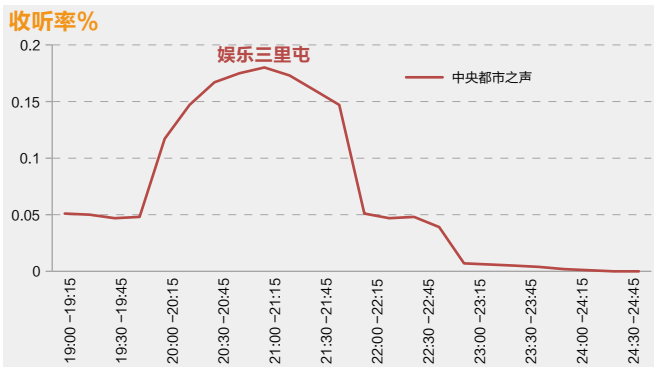
城市广播晚间首先安排的是老牌节目《教育面对面》，针对子女教育、升学就业、留学移民等问题为受众提供权威咨询；之后的《财富大搜索》邀请专业人士对证券、外汇和其他金融衍生品的投资进行分析指导；从21:00起至播音结束安排的则是3档重播节目。城市广播改版后的目标受众是“有工作、有家庭、有现代社会情趣的中产阶层”，晚间的节目设置便是为这一人群的生活需要（教育子女、投资理财）提供切实的服务。

表5 都市之声、城市广播晚间节目设置

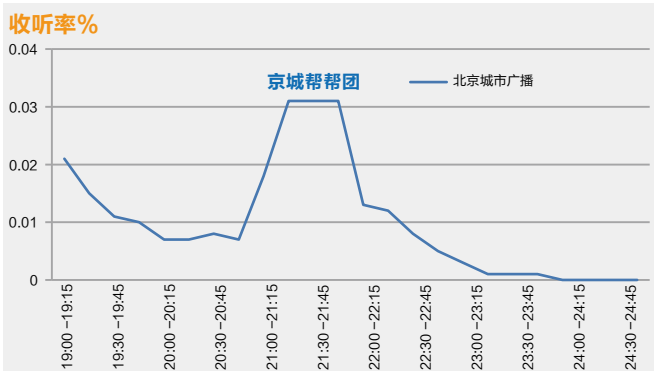
都市之声		播出时间	城市广播	
节目定位	节目名称		节目定位	节目名称
音乐现场驻唱	后海星光下	19:00-20:00	教育面对面	教育咨询服务节目
访谈节目		20:00-21:00	财富大搜索	针对证券、外汇、金融投资的服务性节目
婚恋真人秀	娱乐三里屯	21:00-22:00	京城帮帮团（重播）	物品交换、生活互助为主的服务类节目
情感谈话类		22:00-23:00	旅行号1073（重播）	旅游类
心灵互动	今夜平安里	23:00-24:00	法律早点到（重播）	法律专题
		24:00-01:00		

纵观两频率晚间19:00-01:00期间收听表现可以看出，都市之声的《娱乐三里屯》和城市广播的《京城帮帮团》撑起了两频率晚间收听的高峰（图6）。两档节目主要受到女性听众的喜爱，35-44岁和大专及以上学历人群是中央都市之声晚间节目的主要受众群，而25-34岁、45-54岁和高中学历人群则构成了北京城市广播晚间节目的主体受众群。两相比较各有优劣，都市之声的主体听众学历上更占优势，而城市广播的主体听众群则更偏年轻化（图7）。

图6 北京城市广播和都市之声晚间收听表现比较（19:00-01:00）



数据来源：CSM媒介研究

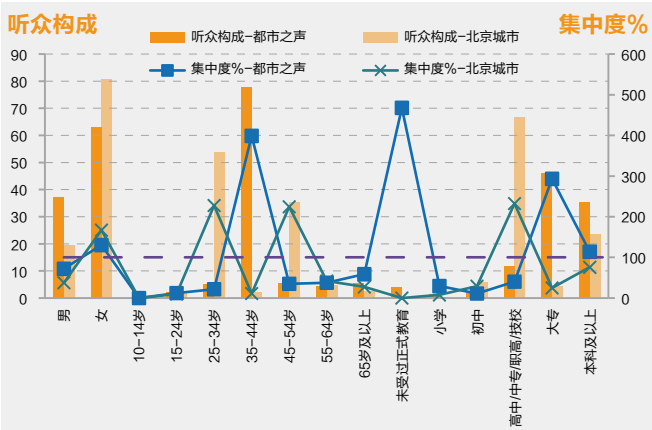


数据来源：CSM媒介研究

2. 都市之声晚间重点节目“姐妹淘心话”——犀利、热闹

《娱乐三里屯》的第二板块“姐妹淘心话”邀请的是台湾知名主持人、歌手陶晶莹主持，节目形态或是访谈嘉宾（如周杰伦、《最强大脑》选手），或是针对情感话题邀请她的“闺蜜”（如两性作家、精神医师等）一起聊天。情感话题如“劈腿可以

图7 晚间时段北京城市广播和中央都市之声听众构成比较（19:00-01:00）



数据来源：CSM媒介研究

被原谅吗”、“年节情侣分手多”、“你属不属于女汉子”、“爱的惯性”等，保留台湾综艺节目“说话直白”的语言特征，以温暖力量、犀利观点为节目卖点，寒暄不多，直入主题。例如在讲到恋爱最野蛮、最不讲理的行径时，陶晶莹举例和男友吵架在大街上互瞪3小时，嘉宾便说“这么久没有尿急啊”；再如陶晶莹自我表态“我是不接受劈腿的”，被嘉宾笑“是在放话给全中国听”，陶子便立刻纠正“只是放话给我老公听”。虽然语言直白犀利，但节目气氛仍是和缓、冷静的，不以夸张的语调博取关注，节目更有一种直接的力量。

五、总结

综上所述，都市之声改版后更偏重于在轻松娱乐中传递在京的生活感受与状态，城市广播则更强调都市生活的服务性，两频率虽然都定位京城生活服务，但风格与内容有较大差异，可谓各有优劣。从两频率的节目编排和节目风格，再结合其收听表现可以得出结论，一个频率的节目编排和一档节目内容质量高低对收听水平有直接的影响，因此如何抓住自己的目标受众，生产出能够满足他们需求的产品是频率和节目应重点考虑的问题。同时由于广播的传播介质只有一个，即声音，所以一个优秀的主持人或一档优秀的节目某种程度上而言可以拉动整个频率的收听水平，因此注重培养一两个“明星”主持人，一两个品牌节目对整个频率的发展具有非常重要的意义。