

新媒体技术应用背景下广州地区广播市场分析

宋巧莹

(广东研途文化发展有限公司, 广东 广州 510630)

摘要 作为中国改革开放的前沿地区, 广州的广播事业一直以来在全国名列前茅, 在中国广播事业发展史上获得多项“第一”。20 世纪 80 年代著名的广播“珠江模式”一直流传至今。之前广州地区广播业的改革主要集中在节目构成、主播风格等方面, 现在实行的则是涵盖节目制作、技术改造、广告经营等管理和运作方面的全方位改进。本文将广州地区广播业近期发展的状况和特点作扼要分析, 以展示改革后在新媒体的技术应用之下的广播市场新局面。

关键词 新媒体; 广州地区; 广播市场

中图分类号: G22

文献标识码: A

文章编号: 1007-0745(2023)04-0103-03

得益于广州良好的经济和社会背景, 广州地区的媒体行业发展稳定, 其中广播业得到良好的支撑。广州地区的广播业发展, 在新媒体的技术应用之下更加稳健。进入 4G 时代, 媒体话语权全面下沉, 在与受众关系重构的过程中, 传统媒体拥抱新技术, 积极创新信息内容生产, 开始全面开拓信息分发与反馈渠道, 搭建与受众融合沟通的桥梁^[1]。

以下, 本文就新媒体技术应用背景, 对广州地区的广播市场进行深入分析。

1 广州地区广播听众规模及听众特征

1.1 广播听众队伍壮大, 发展空间广阔

赛立信媒介研究数据显示, 广州地区的广播接触率为 60.0%。根据广州社会发展统计公报的数据显示, 截至 2013 年, 广州常住人口数量达 1193 万人, 可推算出广州地区的广播听众规模将近 700 万人。由此可见, 广州的广播市场具有巨大的发展空间。

1.2 听众以中青年和中高收入群体为主, 含金量较高

数据显示, 在广州收听广播的人士中, 男性听众的比例略高于女性听众, 经济基础较好、消费能力较高的 25-44 岁中青年听众较为集中, 占比超过五成。

从听众的受教育程度来看, 高中 / 中专学历水平听众居多, 比例超过四成, 而大专及以上学历听众比例也将近三成。

在收入水平方面, 个人月收入在 5000 元及以上的听众群比例超过 30%, 其中, 个人月收入在 8000 元以上的听众比例为 14.2%。

由此可见, 广州地区的广播听众具有一定含金量。

2 广州地区广播市场竞争状况

2.1 广东电台为主导, 广州电台紧随其后

从广州地区的整体广播市场竞争格局来看, 广东电台和广州电台瓜分了该地区的绝大部分收听市场, 其中, 广东省台优势明显, 以接近五成的市场份额占据地区首位, 广州电台以超过三成的市场份额紧随其后, 佛山电台和中央电台分别仅占 8.1% 和 7.2% 的市场份额, 市场影响力较弱。其他电台实力更弱。

2.2 各电台在不同目标群体的市场份额比较

1. 在以性别细分的收听市场上, 广东电台和其他电台在男性听众中的表现相对更优于女性听众; 广州电台、佛山电台和中央电台则在女性听众收听市场中表现更佳。

2. 在年龄段上, 广东电台在 25 岁以下、35-44 岁及 55 岁以上听众群的影响力大于其他年龄层听众群; 广州电台在 25-44 岁以及 55 岁以上听众群中占据更多的市场占有率; 佛山电台在 25 岁以下的年轻听众群中影响力较大; 中央电台则在 35 岁以下及 45-54 岁听众群中更有市场影响力。

3. 收入方面, 广东电台在 10000 元及以上高收入水平听众群中的市场份额明显高于其他收入水平听众群; 广州电台在 3000 元以下低收入水平听众群众更具市场优势; 佛山电台和中央电台则在 3000-9999 元中等及偏高收入听众群中略占优势。

4. 相对于其他职业听众群, 广东电台在专业人员、管理人员、个体私营业主、服务业人员、职业司机、学生听众中占有 50% 以上的市场份额; 广州电台在公职人员、工人、退休人员中更有影响力; 佛山电台拥

有较多公司职员和工人支持;中央电台则更受公职人员、专业人员、管理人员的青睐。

2.3 音乐类、新闻综合类、交通类频率居于首位

数据显示,在广州广播市场中,音乐、交通、新闻综合类频率居于首位,且呈现激烈的市场竞争。其中,音乐类频率以超过1/3的市场占有率而占领主导地位,新闻综合类频率以轻微差距紧随其后,交通类频率所占市场份额超过两成。经济及其他类型频率占比较小。从各频率的市场表现来看,平均收听率前十五位频率中,广东电台和广州电台旗下的频率占据大部分席位。广东电台音乐之声、广东电台羊城交通台、广州新闻电台实力最强,排名前三位;广州金曲音乐广播、广东电台珠江经济台和广州交通广播势均力敌,分别占据第四至第六位。整体而言,在广州地区,音乐类、交通类和新闻类频率的表现较优。

2.4 广州广播市场在全天形成“早中晚”三大收听高峰

广州地区的收听高峰主要出现在早、午、晚三大广播“黄金时段”。在这些时段中,收听广播的听众资源比较丰富,对节目的收听需求较大。广州地区男性听众收听市场的广播收听率在全天绝大多数时段均高于女性听众收听市场,可见广州地区男性听众的收听需求较大。在年龄段上,各细分年龄段的收听高峰集中在早中晚三大黄金时段。相较而言,25-34岁听众是早间、下午和晚间时段的主要收听人群,45-54岁听众群则在中午、傍晚和晚间时段的收听需求更强烈。在收入方面,将各细分收入水平听众收听市场的广播收听率比较来看,5000-9999元收入水平听众是全天大多数时段的主力收听人群,其次是3000-4999元收入水平听众。此外,10000元及以上听众群在19:15前后的收听需求也较强。从各细分职业听众收听市场的广播收听率比较来看,职业司机是早上和下午时段收听需求最强烈的人群,该时段的职业司机听众资源最丰富;公职人员在7:30-9:00和18:00-19:00时段的收听需求更大;专业人员和管理人员也是在早晚出行高峰的收听意欲较强。

2.5 广东电台是广州地区全天绝大多数时段的主导者

在各电台的时段市场竞争中,广东电台优势比较突出,全天绝大部分时段都居于领先地位。广州电台仅在7:00前后、11:45前后、15:30前后、18:30前后、19:45前后和23:30能与广东电台抗衡。佛山电台、中

央人民广播电台和其他电台在各时段的影响力都处于弱势。

3 “互联网+”背景下传统媒体和新媒体融合探究

当前,内容的质量品质直接影响到媒体融合的有效性。因此,需要注重对内容质量的控制,可以结合以下几个方面进行有效控制:一是注重评论的高品质控制,基于媒体融合,对相关内容进行报道和传播过程中,需要注重对信息内容的深层次解读和掌握,以此实现对评论质量的有效控制。二是注重渠道的整合,不断对产业链条进行延伸。当前,在传统媒体与新媒体统合过程中,通过对台网互动模式的构建,可以实现渠道的有效整合,促进产业链条的不断延伸。与此同时,台网结合的发展可以提升节目传播效果。^[2]

4 专题分析:大学生听众的特点

4.1 大学生听众的特点

根据赛立信媒介研究公司的调查数据显示,我国大学生听众年龄主要集中在19-24岁左右。在收入方面,40%左右的大学生听众每月可支配收入在1000元以下、60%左右的大学生听众可支配收入达到1000元以上。从生活习惯和兴趣来看,大学生除了学习、上网、看书、听广播以外,也喜欢出外聚会、娱乐、购物之类,还会踏青、运动。据调查,大部分大学生旅游的频率都在半年一次或者更多。由以上分析可见,大学生是一群青春、有活力、消费力不低并且兴趣广泛的群体。

4.2 大学生听众对广播节目的收听需求

4.2.1 大学生听众经常收听的节目类型

调查数据显示,大学生听众较为偏爱娱乐性强的节目,如音乐节目和娱乐节目。他们最经常收听的是流行音乐节目,其次是新闻节目和怀旧老歌节目,再次是潮流时尚节目、谈话节目和娱乐游戏节目。可见,大学生对潮流非常敏感,他们喜欢听最“潮”的流行音乐,了解最“IN”的时尚潮流资讯。

4.2.2 大学生听众喜欢收听的节目内容

数据显示,大学生听众最希望收听的节目内容还是音乐/歌曲,其次是新闻/时事报道,再次是游戏/笑话、娱乐资讯/八卦话题和倾谈/聊天/青春期话题等。这与大学生收听广播的目的有关,调查显示,大部分大学生听众收听广播都是为了放松心情或者打发时间,因此,他们所收听的节目内容也是以轻松、休闲为主。对于流行音乐,大学生听众最为喜爱的是跳舞音乐/快歌,其次是励志歌曲和中板情歌。在潮流资讯方面,大学生听众对衣着服饰、娱乐新闻等兴趣度较高,对音乐

资讯、影视/艺术、饰品配件、街拍摄影等也较有兴趣。

4.3 开拓思路,不断壮大大学生收听队伍

随着大学生扩招,大学生听众的规模将越来越大,而且基本上都是 90 后的学生,他们不但是未来的主要消费群,而且他们的人生观、消费理念都有异于以往的大学生群体,他们将是大部分广告锁定的消费群。而且,随着网络、手机等收听工具的普及,不少大学生听众回流,大学生将会是未来广播不可或缺的听众群。如何吸引大学生群体的“耳朵”,以下将基于上述大学生听众的收听特点提几点建议。

4.3.1 借助校园广播、迅速提升广播的影响力

校园广播是近年来在大、中学校较受欢迎的传播媒介。校园广播以其贴近校园生活的特性,近年来得到了高速发展,特别是在令校园生活变得多姿多彩、普及国家以及社会教育知识、加强家校沟通联系等方面起到了重要的作用。数据显示,有 85.6% 的大学生听众有收听校园广播的习惯。因此,倘若电台媒体与校园广播合作,联合开办节目,将能更有效提高大学生对广播的忠诚度,扩大大学生听众规模。

4.3.2 节目增加“新潮”元素,提高大学生听众对广播的忠诚度

大学生听众对流行音乐、潮流资讯的关注度明显高于其他群体,如何能让听众有新鲜感,保持好奇与期待,天天都想听,这是频率节目首要思考的问题。就像肥皂剧一样,每天都需要加入一些新的元素,融入一些新鲜的环节,或者通过情节设计、互动方式的改变等,使各期节目互有关联又自成一体,这样的节目才能历久常新,既能够吸引大学生的耳朵,同时也提高他们对频率的忠诚度。

4.3.3 通过活动营销制造广告盈利点、提高影响力

在广告方面,将节目广告策划成能与大学生群体拉近距离的广告模式,是改革的重要一环。就目前的策略来看,广告的主要盈利方式是策划广播的线下活动,大学生群体也借此走近广播。从线下活动的优势来看,线下活动能提高大学生对电台和节目主持人的了解,也能有效地利用电台的人、财、物等资源,从而使电台和大学生之间的距离更加拉近。至于活动主题创意方面,电台的线下活动应该更针对大学生的特质,靠近他们的兴趣去进行策划。在选择时间和地点的时候,电台应该尽可能在校园内举办活动,这样可以更加亲近地感受校园的氛围,为大学生提供适合他们的线下活动,以满足他们的需求。此外,线上的节目可以跟线下活动做出呼应,并在播出时间上选择大学生经常收听广播的时段,能够抓住目标人群的注意力。

4.3.4 拓宽大学生的广播媒体接触点

手机、电脑等新媒体的兴起,为大学生收听广播带来了便捷性,然而,由于新媒体存在较高的复合性,促使传统广播在大学生群体中的呈现减少的趋势。根据互联网的相关调查显示,不少大学生认为,因为他们在校内没有收音机,所以他们会远离广播接收,而且电脑当时还是较低的普及度。因此,只有提高大学生拥有收音机的数量,才能提高广播的收听率。通过提供低成本的收音机就能锁定听众,在收音机内置设定等方式,直接提高节目的到达率。此外,电台媒体可以跟校园广播进行合作,共同开设节目。

4.3.5 培养大学生广播人才

知识是重要的生产力,广播人才是发展的重要资源与保障。企业的竞争本质上是人才的竞争,在大数据背景下,推动我国媒体行业进一步健康、良性地发展,就要加强广播人才建设,大力培养高素质全能媒体人才。在实践中,要对大学生人员强化培育、监督和教育,并适当提高用人门槛,引进具有创新创造意识的新型广播人才,以提升大学生广播队伍的整体水平,为传统媒体与新媒体实现融合发展夯实人才基础。^[1]为健全激励,拓宽人才成长通道,将人才成长划分为行政管理 and 专业人才两个并行交叉的通道,充分激励人才、发挥人才,体现人的价值,达到提升广播市场竞争力的目的。^[4]

综上所述,我国的电台媒体只有在新媒体高速发展的环境下,不断提高自身竞争力,才能赢得更多大学生听众的青睐。现在,时代、科技的高速发展造就的移动终端技术的出现使人们的阅读呈现碎片化、全民化的特点,这时候新媒体自然应运而生。新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如移动电视、网络、手机网络、数字电视等,新媒体所具有的交互性与实时性,海量性与共享性显然是当今时代人们所需要的。我们需要不断进行创新、探索,从而实现二者的良性发展,使得广播与新媒体都能够更好地服务于受众。^[5]

参考文献:

- [1] 张喻莹,刘迅.5G 时代下传统媒体深度融合策略探究[J].中国传媒科技,2020(03):67-68.
- [2] 唐伟.“互联网+”背景下传统媒体和新媒体融合探究[J].传播力研究,2019(08):541-542.
- [3] 孙磊.大数据时代新媒体与传统媒体的融合策略[J].西部广播电视,2018(17):78-79.
- [4] 朱剑飞.浴火重生:展现“中国力量”——2016 广东广播电视台崛起之势[J].南方电视学刊,2015(06):6-11.
- [5] 张东生.大数据时代下传统纸媒与新媒体的融合[J].传播力研究,2019,03(03):63.