



广播2009：小趋势VS贵广播

[【发表评论】](#) [【加入收藏】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

广播2009：小趋势VS贵广播

作者：栾轶玫 文章来源：视听界杂志 点击数：79 更新时间：2009-4-27

2009年中国广播发展基本上可以概括为要走“小而美”、“小而全”、“小而协调”、“小而可持续”的道路。

2008年世界范围内的金融海啸留给2009年的世界经济只有一个影响，即萧条的经济氛围在世界范围蔓延。在这样一个背景下，2009年中国广播发展基本上可以概括为要走“小而美”、“小而全”、“小而协调”、“小而可持续”的道路。拓展新兴人群，借势新媒体，走“小巧”之路，占领小份额市场。

这种“小趋势”之路是建立在中国消费者信心水平较世界平均水平而言相对较高的前提下的。最近的一轮调查结果显示，在全球消费者信心指数持续走低的情况下，中国消费者信心较上半年略有提升，指数达到96，超过全球平均水平这表明中国媒体的回暖预期与速度将可能远远高于世界水平。这个数据多少能让人们对2009年的中国广播更为乐观一些。

进军“小趋势”人群

美国学者马克·佩恩在其《小趋势》一书中指出，社会不再是一个大熔炉，而是被分成了一个有着不同喜好和生活方式的群体。那些人数不多却充满活力的新群体，正在社会发展中起着重大作用。他们对“小趋势”的定义是：在美国3亿人口中，只要有1%，即300万人口在价值观或生活习惯，或行为方式，甚至在身体特征上相同或近似，就构成了一个群体，且具有目前社会不能满足的共同需求，即是一种“小趋势”。这些“小趋势”群体与广播的分众化策略是吻合的，吸引并服务他们将在受众层面扩展广播收听人群的基数。捕捉到这些“小趋势”需求，吸引“小趋势”人群将是未来广播的一片蓝海。

区域化对抗全国性

广播未来的区域化特征将越来越显著，依托“地缘”建立的收听联系将主导未来广播的走向。全国性大台将在政策层面上发挥着作用，但前提是要解决“统一频率”的问题，比如国家电台——中央人民广播电台的一套频率如果能成为中国紧急广播国家系统的一分子，它将在突发事件及中央政策宣讲方面发挥更为重要的作用。除此之外，广播将更加回归区域性，甚至社区性，社区广播、季节性广播将是未来广播的一个发展方向。

在这一发展背景下，国家电台对抗区域性的一个重要策略即是“分频播出”，2009年最有可能推进的将是“广告的分频经营与分频播出”。

多元化经营渠道的开拓

面对金融海啸，要想生存，开拓多元化的经营渠道是广播的首选策略。比如说开办电台购物服务，利用电台的公信力为听众提供产品保证，从而通过商品销售获利。广播直销购物作为新的尝试方式，2006年在上海市场即突破了4500万元的销售额。苏州广播电台2008年7月推出了广播购物节目《965购物一条街》，通过调频FM96.5的空中电波开播，苏州广电总台的“广播购物”模式集中整合了招商资源，形成一条街式广播直销，吸引了多家国际、国内知名直销企业。

此外，广播还可以通过活动营销来增加赢利渠道，一些广播媒体担负起了城市营销的重任，通过替政府办活动而获得回报。如大连广播电台推出的“99+1 推动力——城市财富创造者的聚会”，这样的活动营销一方面可以取得政府的财政资助，同时也可以通过出售“冠名权”、拉取商业赞助等多种方式获得商业回报。

第三个营利渠道体现在后广播产品的开发及获利方面。未来广播的做法有两种，一是低成本广播，另一类是精品广播，即“贵广播”。后者是广播的艺术化生存，通过专业人士的专业制作为听众提供一个“听觉盛宴”，“贵广播”产品可以被开发成“后广播产品”，通过网络下载、光盘售卖等多种形式获利。

（编辑：贾妙静 审核：古文 左花）

免责声明：作品版权归所属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入：jiamiaojing 责任编辑：jiamiaojing

- 上一篇文章： 中国广播联盟：广播事业发展的大势所趋
- 下一篇文章： 广播的三大自救法则

【发表评论】 【加入收藏】 【告诉好友】 【打印此文】 【关闭窗口】

站内搜索

文章 下载 影视 关键字 ·搜索·

最新热门

最新推荐

会员评论（评论内容只代表网友观点，与本站立场无关！）

| 设为首页 | 加入收藏 | 联系站长 | 友情链接 | 版权申明 | 管理登录 |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

