



后奥运时代中国体育广播专业频率发展战略 SWOT 分析 SWOT Analysis on Development of the Professional Sports Radio in China after the Beijing Olympic Games

张矛矛
ZHANG Maomao

摘要:通过 SWOT 态势分析法对后奥运时代中国体育广播专业频率发展面临的机遇和挑战以及自身存在的优势和劣势进行全面剖析。研究表明:北京奥运会后,中国广播事业的整体复苏、中国体育事业的全面发展为体育广播专业频率的成长创造了广阔的空间,但是奥运会后,中国体育广播的发展也面临着来自行业内的各种挑战,可谓机遇与挑战并存。根据 SWOT 分析,此时体育广播应该采用“增长型战略”,充分发挥“体育”和“广播”两者的优势,并利用时代赋予的机遇,积极进取、全力发展;树立“大体育观”按照体育的规律办体育广播;发挥特色,加强合作,按照广播的规律办体育广播。

关键词:中国体育广播;SWOT 分析;机遇;挑战;发展战略

中图分类号: G 80-05 **文章编号:** 1009-783X(2011)05-0405-04 **文献标志码:** A

Abstract: By the method of SWOT analysis, the comprehensive study was carried out to make a study of the opportunity, the challenge, the strength and the weakness for the development of professional sports radio in China and put forwarded that the times after the Olympics also create broad space for its further development but the competition among media has been upgraded. After the Olympics, the professional sports radio should make full use of its advantages and avoid its weakness and keep moving in accordance with the laws of the broadcast media and China sports.

Key words: professional sport radio in China; SWOT analysis; opportunity; challenge; developing strategy

2001年7月13日,北京申奥成功,2002年1月1日,中国第一家体育专业广播频率——北京人民广播电台体育广播正式开播。中国体育广播的诞生与北京奥运会有着密切的联系,可以说由于申奥成功而生,伴随筹办历程而长。在北京奥运会之前,全国共开设了北京体育广播、上海体育广播、南京体育广播等专业化不等的8家体育电台。体育广播专业频率的开播是广播频率专业化发展的产物,更是中国体育事业蓬勃发展的见证。在北京奥运会期间,体育广播为全面、专业的报道和解读北京奥运会,立下了汗马功劳,而自身也在北京奥运会的报道中得到了极大的磨练与成长;但是,面对电视的形象生动、报纸的深刻思辨、网络的多元互动,广播媒体在传播体育信息上并不占据明显的优势。那么,与北京奥运会相伴了7年的中国体育广播专业频率在北京奥运会后能走多远,走向何方,是摆在体育广播人面前的一大问题。北京奥运会对中国社会的各个方面产生了深刻而长远的影响,而后奥运时代的中国体育广播的发展也是机遇与挑战并存。

SWOT 分析法又称态势分析法,就是通过对一个机构所处外部环境的机

遇(Opportunity)和威胁(Threat)以及内部自身的优势(strength)和劣势(weakness)的分析,研究其发展策略的分析方法。本文就采用 SWOT 分析法对中国体育广播自身存在的优势、劣势,发展面临的机遇和挑战进行研究,并在此基础上提出了中国体育广播发展战略的建议。

1 后奥运时代,中国体育广播发展面临的机遇

1.1 中国广播事业的全面复苏

2008年是广播的幸运年,广播及时、便捷、随时收听的传播优势在听众迫切了解重大事件的进程中得到充分彰显。在汶川大地震发生后,由于通信设施遭到破坏,广播媒体发挥了其采编和传输优势,第一时间搭建起信息孤岛与外界的联系,广播的收听率,随之得到提高。赛立信媒介研究公司通过对震后网民的调查显示,有76%的受访者收听广播,这一比例较平时收听广播的听众比例高出16.8个百分点。有超过一半的(53%)受访者是主要通过广播了解灾区相关情况。

北京奥运会是中国体育广播发展的加速器。在北京奥运会的广播报道中,不管是体育专业频率还是综合频率的体育节目都以奥林匹克精神为指导,充分发挥广播优势,各尽其责、各具特色地完成奥运会的报道工作,并在奥运报道中积累了广播发展的经验,即深挖自身特色、延伸广播产品、强化内部联合、拓展外部合作,并且大大提高了自身的社会影响力和受众认可度。比如,北京体育广播的收听率,北京地区的排行就从2006年的第10名,上升到奥运前的第6位,并在奥运期间达到第4位^{[1]167}。

收稿日期:2009-05-08

作者简介:张矛矛(1981—),女,江苏徐州人,博士,讲师,研究方向为体育人文社会学。

作者单位:中国矿业大学 体育学院,江苏徐州 221008

College of Physical Education, China University of Mining and Technology, Xuzhou 221008, China.

与此同时,经济发展带来的一系列社会结构的变化,也为奥运后广播事业的持续稳定发展提供了契机:居民消费恩格尔系数的下降,使得居民媒体、休闲消费的比例不断上涨;老龄化社会的形成、城市化进程的加快、有车族数量的提升、移动生活方式的形成,不仅为广播提供了稳定的受众群体,而且改变了广播受众“弱势群体”即“低收入、低教育程度、高年龄”^[2]的整体特征;受众主体意识的增强,生活方式的多元化,成为广播专业频率安身立命的平台;而数字 DAB 广播、网络广播、同步调频广播等广播新技术以及跨媒体合作为奥运后广播的发展打开了新局面。

在这样的形势下,中国广播的复兴日趋明显。2000—2008 年,中国广播广告额实现了连续 9 年快速增长,2008 年增长率达到了 28.8%^[3],位于 4 大传统媒体之首,广播广告市场的强力反弹不仅显示了广播业的全面复苏,也为广播事业的发展提供了巨大的经济支持。

1.2 中国体育事业的全面发展

北京奥运会上中国代表团以 100 枚奖牌、51 枚金牌的辉煌战绩创造了中国参加奥运会以来的最佳成绩。中国运动员顽强的拼搏精神和良好的体育道德风尚,也展现出中国青年自强不息、积极向上、友好进步的精神面貌,受到了公众和媒体的赞扬。而这一切都促进了奥运会后中国体育事业的全面蓬勃发展。

1) 竞技体育的持续提升,使得国内各大联赛资源蓬勃发展,国内外体育交流不断升级,越来越多的体育明星成为社会关注的焦点,这不仅为体育报道积累了素材,也使得体育报道更具人性化。2) 北京奥运会进一步激发了全国上下的体育热情,加之 2008 年汶川地震引发的人们对于生命的思考,以及党的十七大报告对于群众公共体育服务的重视,后奥运时代,中国的群众体育进一步升温。3) 中国体育产业蓬勃发展,将成为中国支柱型产业之一。而包括体育广播在内的体育媒体本身就是体育产业链条中不可或缺的一部分,并且不管是体育赛事的商业化运作还是体育产品的广告都离不开体育传媒的支持。同时,体育产业的发展也给体育媒体提供了充足的赛事资源和资金支持。两者密不可分,相辅相成。4) 北京奥运会也留下了很多的遗憾和思考,比如,对现有足球体制的反思和探讨、对中国传统体育的保护和推广等。而这些问题的思考肯定引发一串的变革,而在这场变革中,体育媒体又要承担观察者、记录者和监督者的责任,并伴随着中国体育的变革而成长。

2 后奥运时代,中国体育广播发展面临的挑战

2008 年中国媒体领域经历了前所未有的巨大变化,而后奥运时代中国体育广播的发展也面临着来自行业内外的各种挑战。

2.1 广播行业外的挑战

从行业外来看,多数传统媒体都逐步进入稳定的发展期,而新媒体的发展也是势头正盛。1) 电视媒体依然强势。北京奥运会最大的受益者有 2 个,一个是中国社会,另一个就是中央电视台。北京奥运会成就了电视最辉煌的时代,而奥运会后,电视不管是从收视群体、经营收入还是社会影响,都将在

很长一段时间内在媒介市场占据强势地位。而其声画俱备、形象生动的特点对于体育赛事的转播而言,的确占尽优势。2) 平面媒体不断创新。后奥运时代平面媒体也在保持其深刻、思辨、便捷等自身优势的同时,借助数字化、网络化的技术,探索时代发展之路。3) 网络媒体势头正旺。2008 年北京奥运会上,网络媒体的全面参与、异军突起几乎撼动了中国传媒的格局。从北京奥运会媒体接触率上看,网络媒体已经上升到了第 3 位,而在 4 大媒体中首先被超过的就是广播。4) 移动通信异军突起。随着手机等移动通信技术的发展,其移动性、观赏性,对广播媒体的发展也形成了极大的挑战。

2.2 广播行业内的竞争

行业内部的挑战,主要是来自不同专业频率之间的竞争。依靠市场的细分,对象专业化频率和内容专业化频率逐渐增多,除了原有的新闻、交通、经济、音乐等老牌的专业频率之外,又出现了很多专业频率如儿童频率、女性频率、老年频率、故事频率、长书频率、戏曲频率等,这必然会加剧不同专业频率之间对于受众和广告的争夺。2008 年,北京电台交通广播以 25.93% 的市场份额位居榜首,其次是北京电台的文艺广播和新闻广播,而北京体育广播排在第 8 名。这一方面与这些频率专业化发展起步较早有关,另一方面也表现出受众兴趣的偏好。同时,这些内容本身也比较适合广播媒体自身的传播特点。

3 广播媒体自身传播优势、劣势分析

广播作为一种电子媒介,其传播主要具有以下优势:1) 迅速及时,覆盖面广。2) 制作成本低,制作程序简单。这也是广播报道时效性强的原因,同时制作成本低廉也使得广播成为低投入、高产、高回报的产业之一。3) 伴随收听,广播听众可以“一心二用”,极为方便自由,这也是移动人群选择广播的最主要的原因。4) 交互性强,听众可以通过短信或电话的方式,直接参与广播节目,与主持人进行较为方便、自由的交流。5) 广播是听觉媒体,它声情并茂,可以充分运用人类丰富的语言和各种音响去感染听众。6) 对受众限制低。广播受众可以不受教育程度的限制。无论识不识字,文化水平高还是低,只要是听觉正常就可以收听广播,于是广播成为视力残障人士、老年人等弱势群体了解信息的重要途径。

当然,广播媒体也有很多自身的缺点:1) 广播单纯提供听觉形象,给受众留下的印象和感受不如视听兼备的电视媒体深刻;2) 广播内容转瞬即逝,其保留性远不如报纸;3) 受众对于广播的选择比较被动。

4 后奥运时代,中国体育广播发展战略分析

2008 年北京奥运会为中国体育广播专业频率的发展带来了百年不遇的机遇,而后奥运时代中国社会的进步又为其成长创造了广阔的空间,可谓机遇与挑战并存。根据 SWOT 发展战略,此时的体育广播应该采用“增长型战略”,充分发挥“体育”和“广播”两者的优势,并利用时代赋予的机遇,积极进取、全力发展。

由于体育广播主要兼备“体育”和“广播”2 个重要因素的特

点,“体育”是其内容,而“广播”是其形式,所以,在体育广播发展战略的制定上,必须要从“体育”“广播”2大方面进行综合的考虑:一是按照体育的规律办体育广播,二是按照广播的规律办体育广播。

4.1 树立“大体育观”,按照体育的规律办体育广播

人们对体育的认识是一个不断发展、不断深入的过程。从单一的“体操”运动发展到各种竞技活动,从“竞技比赛”扩展到“大众健身”,从“身体活动”深化到人的全面发展,从个人的全面发展拓展到社会文化活动。现在,体育已经成为世界上最普遍、最宏大、最持久的社会现象之一^{[4]26}。可以说,体育早已超越了简单的体育比赛,成为一个由各种要素有机结合而形成的庞大复杂系统。为了对这个系统进行全面深入的剖析就需要我们树立“大体育观”,所谓大体育观就是对体育事业与体育产业以全盘统筹思想为创新发展内容的体育认知度。在大体育观的背景下,体育广播应该在体育活动的报道中体现体育价值的宣传;兼顾和平衡竞技体育内容和群众体育内容、体育事业发展和体育产业发展;体育广播应该跳出单纯的体育内部的圈子,将眼光放于社会生活的各个方面,重视体育与社会发展之间的联系,在报道中思考体育与政治、经济、文化、军事、科技、宗教之间的关系,延展报道范围,开拓报道角度,深化报道层次。从体育的角度观察社会的发展,从社会的发展剖析体育事件的缘由,使报道更加地贴近生活、更加地全面和深入。

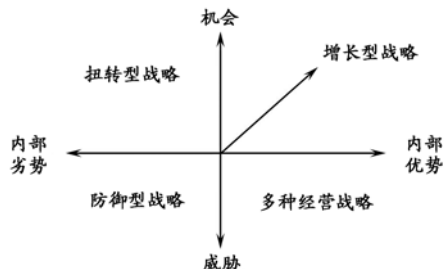


图1 SWOT 战略分析

在“大体育观”的引导下,体育广播的内容范围得以扩大、视角得以拓展。具体来讲,首先,对于体育赛事报道要体现体育专业频率的“专业”和客观,在着重用有声语言展示体育的竞技之美的同时,以人为本,关注比赛中的“人”,捕捉赛事中人性的光芒。其次,在群众体育的报道中,要注意宣传和引导的技巧,将赛事报道和群体报道相结合,利用赛事激发群众的兴趣,并树立服务和指导理念,帮助群众解决在锻炼中遇到的问题,切实为热爱运动、参与运动的人提供贴心、全面的服务,让体育广播成为所有人的朋友。要提高对于登山、攀岩等时尚体育以及老年人体育与健身的关注,这是时代特色的体现,也是时代发展所需。充分重视对于民族传统体育文化的宣传和推广,在传统和时尚、民族和世界、体育与文化的融合中,让民族传统体育通过体育广播在现代生活中再次散发出时代的活力。第三,关注体育产业的发展,引导群众进行合理科学的体育消费,促进体育产业的健康快速发展。由于我国的体育产业发展各方面都还十分不成熟,在发展的过程中会遇到各种问题,此时媒

体应该充分发挥社会观察以及舆论监督的作用,及时反映体育产业发展中出现的问题,并进行监督。

4.2 发挥特色,加强合作,按照广播的规律办体育广播

体育广播作为广播专业化发展的产物,在制订其发展策略时必须着重考虑广播媒体自身的规律。

1)深挖自身传播优势,树立品牌,在自强中积蓄实力。这主要表现在2个方面。首先,充分发挥广播节目“听得见,看不到”,以有声语言为载体的单信道传播的特点。广播是单信道传播,声音是听众收听广播节目时唯一可感的信号,所以广播节目常常会因为声音元素单一,制作手法僵硬而给听众带来单调乏味的感觉。这样,在节目的制作过程中要做到“三化”即碎片化、互动化和语态多样化^{[5]153}。“碎片化”,比如,在大板块直播节目中采用现场主持、嘉宾访谈、记者连线、采访音响、新闻资料、背景音乐、片头片花、短信互动等多种手段,用碎片组合的方式形成新闻场。碎而不散,既保持了整体风格的一致,又不至于单一单调。或是在几个大板块节目的间隙插入精致且实用性强的小板块节目,长短结合、直录相间,灵活多变。“互动化”,体育广播的听众一般都是性格开朗,有较强的表达和交流欲望,而广播媒体自身的传播特点又使得通过短信或是电话互动途径简单,效果明显;所以,在节目中要特别重视互动的实现。“语态多样化”,体育节目的整体语言风格是动感节奏、情绪饱满,但是,也要根据不同节目类型呈现出多样性的语言特点。比如,体育广播的新闻节目要求朴实自然,在广播评论节目中要严谨犀利,而在休闲娱乐节目中要幽默诙谐,赛事转播节目要情绪饱满、述评得当,用有声语言展示赛事的精彩,做到“此时有声胜无声”^[6]。

其次,突破传统思路,办“看得见的广播”^[7]。广播媒体的特点是“只闻其声,不见其人”,但是,只凭声音给人留下的印象与“看得见”“听得到”甚至“摸得着”的媒体相比还是有很大的差距;所以,广播媒体必须通过各种途径突破自身发展的瓶颈,办“看得见”的广播。比如:加强频率自身的宣传和广告,让体育广播的品牌广告“看得见”;广泛开展社会活动,组建俱乐部,让体育广播的活动“看得见”;加强对于主持人的包装和打造,让体育广播的主持人“看得到”;开发光盘书籍等衍生产品,让体育广播的精致产品“看得见”;加强与网络的合作,让体育广播的视频“看得见”。

2)联合相关产业,借助社会力量,在合作中协调发展。体育广播的发展一方面要得到体育总局等相关单位的大力支持,另一方面也离不开相关行业和产业的配合,比如,可以选择和一些健身俱乐部合作推出健身节目等。这样既利用了俱乐部的各种专业资源,又对这些合作单位进行了宣传和推荐,同时还为听众带来了丰富的资讯和专业人士的专业意见。比如,与南京 JEEP 电音酒吧合作,打造时尚音乐节目《南京 Jeep 酒吧电音之夜》,就取得了经济效益和社会效益双丰收的效果。

3)携手同行,组成联盟,在联合中壮大力量。奥运期间由中央人民广播电台倡导并发起的“全国奥运广播联盟”成为北京奥运会广播报道的最大亮点。联盟对于中国广播界而言是一项长效策略,而体育赛事的地域性、阶段性特点使得各电台

的联盟更加得必要。各个城市都有自己的特色赛事,比如,上海的网球公开赛、F1 大奖赛等。而且很多比赛实行主客场比赛的赛制,于是通过各地体育广播之间的联盟,在当地举行的比赛就由当地的媒体进行采访报道,然后再进行资源的交流和共享,这样不仅降低成本,而且使得采访更加顺畅深入。

4) 跨媒体联动发展,化敌为友,在融合中实现超越。跨媒体的集团化发展,已经成为多媒体时代媒体发展的显著趋势。比如,ESPN(entertainment and sport programming network)这一当今世界最著名的体育电视网,就涉及体育网络、电视广播、互联网站、体育杂志等多媒体领域,使得体育资源得到最为合理的配置以满足全球 2 亿多观众的需求。如今,国内的受众也早习惯了节目中出现的网站地址、手机号码。报纸、广播、电视、网络、手机等各自为政、自行发展的局面日渐打破,彼此互通有无,取长补短,跨媒体联动已成为现代媒体发展的趋势之一,也为体育广播发展开阔了思路。比如,上海体育广播就充分利用了电视资源,与电视携手,共创体育广播品牌。在赛事资源上,中超、NBA、英超、意甲等都在广播中进行转播;在节目安排上,也实现了与电视的节目共享,有很多节目实行的是与电视同时播出的形式;在主持人的安排上,一些观众十分熟悉的电视节目主持人也在体育广播节目中承担节目,以广播主持人的身份与听众进行交流等。这样的联合让广播和电视都获益颇丰,既节约了成本,又加强了宣传效果。而网络广播已经成为广播媒体发展的一大方向,就像是 BBC 的克里斯·韦斯科特所说:“广播…不会因为互联网的出现而死亡,但是会改变。”广播与网络的联合很大程度上弥补了传统广播定时播报、转瞬即逝、线性传播等致命的劣势,为广播的自救与创新提供了机遇^[8]。

5 关于体育广播发展的辩证思考

任何事物的发展总是处于辩证的规律当中,比如,广播媒体发展的趋势是受众市场的细分,于是诞生了很多专业频率,好像广播变得窄了,而体育广播频率由此而诞生;但是,我们观望当今时代背景下广播媒体发展的趋势是整合、联合、联动、联盟的扩展式协作发展,于是广播好像又变大了,变宽了。对于广播节目而言,珠江模式带来了大板块的节目形式,使之更适应受众伴随收听的特点;但是,具体节目形态是又将“碎片化”的概念引入其中,让广播不会由于单信道而变得单调,同样也

是为了满足受众的收听需求和收听习惯。而对于受众而言,体育广播要明确受众定位,为特定的受众量身定做适合的节目,好像是变得更加地专注、集中、专业;但是,在节目内容上要满足这个群体各个方面的需求,将衣食住行各个方面都纳入考虑的范围之中,似乎关注的领域又更加地宽泛了,分散了。这些看似矛盾的策略,事实上并不矛盾,因为事物本身就是处于矛盾之中,就是在矛盾的平衡之中存在、动态中发展。

内容为王,受众本位,而其他一切都是形式而已。树立大体育观、大广播观以大气开阔的胸怀办体育广播;细化受众、细致节目,以精致贴心服务办体育广播。如此按照体育的规律办体育广播、按照广播的规律办体育广播,这就是体育广播发展之道。

时代给了体育广播一个广阔的发展空间,有人预测 2008 年会是体育广播发展的春天;生于这个媒介的大变革又让这个新生的专业频率必须直面前所未有的挑战,有人担心奥运之后,体育广播路在何方,站在这个十字路口,不管未来有多大的考验,既然选择了前方,体育广播就会风雨兼程……也许,这条路充满了艰辛,但是体育广播并不孤单,因为一同前行的还有蓬勃发展的中国体育以及活力再现的中国广播。

参考文献:

- [1] 王兰柱. 中国广播收听年鉴:2006[M]. 北京:北京广播学院出版社, 2006.
- [2] 黄升民,宋红梅. 过去、现在与未来:广播媒体应对挑战与摸索转型的轨迹探析[J]. 现代传播,2006(6):95-97.
- [3] 陈永,丁俊杰,黄升民. 2008 年度中国广告业生态调查报告:媒体篇[EB/OL]. [2009-04-07]. http://www.cnadtop.com/news/bztj/2009/4/7/20a9fa89-39ec-4c6e-8131-6d56b7a82e2d_6.htm.
- [4] 周西宽. 体育基本理论教程[M]. 北京:人民体育出版社,2004.
- [5] 申启武. 广播生态与节目创新研究[M]. 广州:暨南大学出版社, 2008.
- [6] 鲁威人. 论体育比赛转播中广播解说与电视解说的使用特点[J]. 传播艺术与艺术传播,2007(4):63-65.
- [7] 周勇. “打造看得见的广播”:广播媒体的强势出击[J]. 中国广播电视学刊,2007(2):26-27.
- [8] 李文明,王霄萍. 新媒体时代广播自救与创新[J]. 现代视听,2008(3):37-39.

