

类型化音乐电台精准传播之我见

——对浙江音乐调频歌曲选择及受众流行音乐喜好度的分析

于水涵

摘要：类型化音乐电台是广播媒体通过不断地转型、调研产生的全新表现形式。在我国，类型化音乐电台已成为音乐电台这一庞大群体中的主力军，是目前广播市场中的重要模式。对于类型化音乐电台来说，音乐即灵魂。本文旨在通过一系列的数据和案例，分析目前浙江电台音乐调频动听 968 的歌曲选择及分析

受众对于流行音乐的喜好。

关键词：类型化音乐电台 流行音乐 歌曲选择

1950 年左右，被誉为“类型化音乐电台的雏形节目”《流行四十首》诞生，由美国媒体人戈登·麦克兰创立。在这档节目中，麦克

兰顿只选择乡村音乐进行播放。在播出前，他会根据歌曲的流行程度和传唱度整理出一张榜单，所有的歌曲都从这张不断更新的榜单挑选出来。该节目受到热爱乡村音乐的乐迷的大力追捧。随后，各类音乐频率，如蓝调、嘻哈、摇滚等不同门类按听众喜好细分出的类型化音乐电台相继诞生。浙江电台音乐调频动听 968 则是以国内外的优秀案例为基础，进行本土化的改良和一系列的转型与优化。

一、类型化音乐电台的专业排歌体系

类型化电台是全天特定服务于某一类听众人群的广播频率。早前，听众需要根据收听频率的节目表来锁定自己喜欢的类型节目。如今，类型化电台的存在可以让他们不管几点打开相应的类型化频率，都能听到自己感兴趣的内容。对于类型化音乐电台来说，每个频率都有自身的音乐风格，以细分有不同音乐爱好的听众的收听需求，有效锁定目标收听人群，也稳固了自身频率的收听率 and 市场份额。

如果说在音乐电台类型化这条道路上走得较成功的电台，不得不提上海人民广播电台。该台的流行音乐事业部对听众进行了细分，旗下有三个音乐频率：动感 101（流行音乐广播）、Love Radio（经典金曲广播）、KFM（爱乐数字广播），细化了收听人群并形成了类型化播放的媒体矩阵，在歌曲编排上进行差异化和细分的布局，最大程度地吸引不同喜好的听众。^①

上海人民广播电台流行音乐事业部有着国内先进的排歌体系，他们与 CTR（央视市场研究股份有限公司）合作，进行专业的市场调研活动，对目标受众进行相关音乐的喜好度测试。通过测试，频率搭建起了专业曲库。不同位次的音乐，每天的播出次数由每小时编排的策略决定。这样科学的工作流程，保证了流行歌曲有秩序地在频率播出。构建整个频率的歌曲编排体系的基石，是频率对于连续性听众调研的重视。

作为音乐频率，音乐是灵魂，要让每一首歌变得“安全”，并让听众愿意继续收听，是我们的标准之一。在进行歌库歌曲分类时，我们参考各种各样的音乐数据。动听 968 将音乐

播出库的歌曲分为 A（传唱度极高的华语流行歌曲）、B（外文歌曲）、C（新歌、大热歌曲及偏重于节奏的歌曲）、F（第二流行华语歌曲），并根据各个时段的节目风格进行不同的歌曲编排，在节奏、歌手、语种上进行相关设置和限制，并对我们的目标受众进行歌曲测试，力争达到每一首歌都是经过精挑细选后播出的。

二、只播你想听的——对于受众歌曲喜好度的分析

（一）专业的音乐品味：科学、中立的歌曲选择

很多文化产品的走红都是经过“编辑选择”的结果。广播很早就开始扮演“编辑选择（editor's pick）”的角色。早在多年以前，广播电台就以两种来源播放音乐，一是基于市场上的新歌发行；二是基于电台编辑或 DJ 的音乐编排，即“编辑选择”。但这一方式的弊端是每位音乐编辑和 DJ 音乐品味、素养及喜好不同，听众在不同时段收听节目，都会有不同感受。这无法将频率定位和风格进行统一，听众对于频率的认知也有所不同，所以动听 968 走的是一条中间道路：播放听众真正喜欢的音乐。

动听 968 秉持客观中立的路线，将科学的市场调研作为编排歌曲的重要依据。根据 QQ 音乐、网易云音乐、抖音音乐榜等热歌榜的实时数据，面向目标受众进行新歌歌曲测试，跟踪新歌发行后在不同人群中的表现，根据受众反馈，每年度进行歌库策略调整。

相比于互联网音乐平台，音乐广播更少受到商业因素的左右，避免流量数据偏差的干扰，可以接近最普通听众的真实需求。以流量艺人为例，在网络上或许能得到天量级播放数，但受到粉丝经济的掩盖，并不意味着受到最广泛听众的喜爱。还原听众作为个体表达观点的权力，能够得到相对科学的结论。这也是浙江电台音乐调频坚持将通过听众研究进行音乐编排的重要原因。

（二）好音乐需要时间沉淀和发酵

从发行日期来看，近年来在动听 968 上榜的曲目全部是 21 世纪以后发行的流行音乐，表现出当下年轻人对于伴随成长的流行金曲的重视。这说明好的流行音乐需要一定时间的市

场检验,极少有新发行的流行歌曲在当年度测试当中就能获得高分。

但也有例外,像2017年赵雷《成都》,2018年李荣浩《年少有为》,2019年吴青峰《起风了》,2020年蔡徐坤《情人》,2021年莫文蔚《这世界那么多人》。这几首作品在本身较高的音乐性之余,加上歌手或影视作品的话题度才得以走红。除此,依靠歌曲本身在发行当年就获得极高的人气是一件很困难的事。在目前年轻群体的环境下,想要妙手偶得一首“国民作品”并不容易。

(三) 听歌口味趋于稳定

纵观近年来的喜好度数据我们发现,歌曲重复上榜率为30%左右,歌手平均重复上榜率高达60%。说明年轻群体对于歌手或歌曲的喜爱是较为持续性的,听歌口味较为稳定;也说明一首好歌在大家心中的留存时间,远比想象中的要长。

这一结论同样适用于欧美流行音乐。虽然英文歌曲的编排频率在动听968的全天歌曲播出单上不高,仅占总数的10-15%,但是年轻群体青睐的欧美歌手会经常上榜,可见听众对于他们的喜爱。而从测试数据来看,最受年轻人欢迎的外国歌手无疑是Taylor Swift。从风格角度来说,大家倾向于更抓耳的旋律,即便对Taylor Swift作品的歌词有语言上的理解障碍,也能较为快速地记住旋律。

三、对于歌曲的专业化分析

(一) 流行歌曲的“生命周期”

通过对听众在流行音乐的喜好度调查及追踪可以发现,听众对音乐作品的喜好程度具有一定的时间规律,大致可以分为四个阶段。

1. 成长期。歌曲发行后的3个月之内。这个阶段,作品借助大量的宣传,传播范围非常广,听众对于歌曲喜好程度也出现了快速的增长。这个数值在歌曲发行后的3个月左右会达到峰值。

2. 巅峰期。歌曲发行后的3-5个月。音乐作品发行的3个月后,听众对于作品的追捧热度会逐渐回落,但从整体上看,热度还是维持在比较高的水平。发行5个月左右,作品的关注度基本会被其他新歌所取代。歌曲的发展走

势逐渐过渡到消退期。

3. 消退期。歌曲发行后的5-9个月。当作品发行到半年左右,听众对这首作品的喜好度会下滑到发行以来的低点。一直到发行后的第9个月,该首作品处于被其他歌曲淹没的阶段。

4. 再次开发期。歌曲发行后的第9个月。在歌曲发行的第9个月左右,优质的音乐作品会再次受到听众关注,达到第二波的传播高位。

(二) 听众偏好的BPM区间

BPM(Beat Per Minute),每分钟节拍数,是全曲的速度标记。^②不同的BPM数对应不同的演奏速度。BPM值越高,每分钟节拍数越高,节拍之间的间隔越短。

为了挖掘BPM对于听众听歌的影响,我们统计了动听968音乐库中近3000首中外流行歌曲的BPM值。通过研究BPM与听众评价之间的关系可以发现,流行乐坛普遍的BPM规律以及听众偏好的BPM数值区间。

1. 近半数歌曲BPM值集中在110-140之间

测试歌曲的BPM平均值为111,其中最高值为158,最低值为70。测试从分布数量来看,数量最多的集中在110-140区间段,占比接近一半。

2. BPM在121-130之间歌曲得分较高

以10为区间,我们将不同歌曲的BPM分组进行比较。在数量超过30首歌曲的组别中,喜好度分数均值最高的歌曲在BPM121-130区间段。在这一速度区间的歌曲,歌唱速度类似日常的说话,容易调动起听者的情绪。

3. 逐渐走进受众生活的BPM

虽然BPM是一个专业术语,但是越来越多的听众主动地将BPM区值作为听歌的参考要素,尤其是运动时。歌曲的BPM值在120-140之间是听众选择运动音乐时的重要考虑因素之一。它和人在常规运动时的心率接近,还能辅助听众在运动时保持节奏。

总而言之,音乐是音乐电台的生命和灵魂。如今的媒体已经不再是以前占据主导地位的传播者,而是紧密贴合、主动了解受众喜好的服务者。作为类型化音乐电台,只有具备完善健全的选歌机制和模式,以及对于受众喜好

度的全面了解，才能在当今迅猛发展的媒体市场中成为佼佼者。

参考文献：

①隋欣《数字传播时代中国音乐广播发展

趋势》，《当代传播》，2014年第2期。

②BPM（每分钟节拍数的单位）<https://baike.baidu.com/item/BPM/2815203#viewPageContent>

（作者单位：浙江电台音乐调频）