

宁波广电蓝皮书

Blue Book of Broadcasting &
TV Industry of Ningbo

宁波广播电影电视 发展报告

(2014)

宁波市广播电影电视学会
宁波市广播电影电视发展研究中心

编

中国广播影视出版社

宁波广电蓝皮书

Blue Book of Broadcasting &
TV Industry of Ningbo

宁波广播电影电视 发展报告

(2014)

Report on Development of Broadcasting,
Film and TV Industry of Ningbo (2014)

宁波市广播电影电视学会
宁波市广播电影电视发展研究中心

编

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

宁波广播电影电视发展报告: 2014 / 宁波市广播电影电视学会, 宁波市广播电影电视发展研究中心编. — 北京: 中国广播影视出版社, 2014. 10

(宁波广电蓝皮书)

ISBN 978-7-5043-7254-3

I. ①宁… II. ①宁…②宁… III. ①广播事业—研究报告—宁波市—2014②电影事业—研究报告—宁波市—2014③电视事业—研究报告—宁波市—2014 IV.

①G229.275.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 226954 号

宁波广播电影电视发展报告 (2014)

宁波市广播电影电视学会
宁波市广播电影电视发展研究中心 编

策 划 贝壳学术
责任编辑 任逸超
封面设计 贝壳学术

出版发行 中国广播影视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号
邮 编 100045
网 址 www.crtp.com.cn
电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京振兴源印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
字 数 285 (千) 字
印 张 17.5
版 次 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7254-3
定 价 50.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

《宁波广播电影电视发展报告（2014）》

编辑委员会

主任：陈佳强

副主任：赵惠峰 孟建耀

委员：（按姓氏笔画为序排列）

丁杨明 万吉良 万科达 王伟 王昱

王明良 毛伟芳 毛洲英 田相杰 任先顺

刘炳祥 严玫 李仲祥 李岳定 何晓进

余维勤 辛雪莉 张晓东 陈兴达 陈建东

陈建瑜 陈胜蛟 林洪 林静俊 周洋文

周善康 郑开颜 项亚萍 胡建灿 胡岳明

姜娴 柴蕴华 徐明明 郭英杰 陶廷龙

黄强明 章正跃 舒放毅 曾建辉 虞卡娜

裴宏军 潘霖 潘亚舟

主编：孟建耀

副主编：裴宏军 王仁忠

特约编辑：徐位岳

摘 要

《宁波广播电影电视发展报告(2014)》(宁波广电蓝皮书),是宁波市广播电影电视学会和宁波市广播电影电视发展研究中心编撰的宁波广播影视行业年度发展报告。宁波市广播电影电视行政部门及全市广播影视机构提供资料支持。

全书由“总报告”、“发展报告”、“基本情况”、“专题研究报告”、“个案分析报告”和“附录”六大部分构成。

“总报告”统领全篇,呈现宁波广播电影电视事业产业在2013年取得的新成就和新进展。

“发展报告”就新闻宣传、公共服务、广播电视产业、电影产业、视听新媒体发展方面,发布权威数据,全面深入展现2013年宁波广播影视行业的发展轨迹。

“基本情况”是宁波广播影视行业基本资料汇编,囊括了宁波广播电视播出机构、频率频道、节目播出、广播影视从业人员等全方位情况。

“专题研究报告”选取宁波广播影视事业产业发展中的重点、焦点问题,进行较为深入的研究,兼具实践指导和理论参考价值。

“个案分析报告”聚焦行业典型案例,既有单个栏目的成功之道,也有播出机构的创新运作,精确生动地展现了其成功的经验与路径,提供借鉴和启示。

“附录”提供了书中涉及的一些数据图表,以及关于全书撰写的背景情况,比如撰写人员、提供材料单位等。

全书致力于从全球媒介技术革命和媒介生态急剧变化的大背景,报告和研究宁波广播电视传媒改革发展的最新状况,分析解读地方广播电视媒体发展的最新成果,为实现宁波广播影视业的快速发展,推进文化强市建设提供智力支持。

目 录

Contents

| | | |
|-----|--|-----|
| B.1 | 总报告 | 1 |
| B.2 | 第一章 2013 年宁波广播电影电视发展状况 | 12 |
| | 第一节 广播电视新闻宣传 | 12 |
| | 第二节 广播影视惠民服务 | 32 |
| | 第三节 广播电视产业 | 39 |
| | 第四节 电影产业 | 54 |
| | 第五节 视听新媒体发展 | 63 |
| B.3 | 第二章 2013 年宁波广播电影电视基本情况 | 70 |
| | 第一节 广播影视管理机构 | 70 |
| | 第二节 广播电视播出机构 | 70 |
| | 第三节 频率频道 | 74 |
| | 第四节 节目播出 | 75 |
| | 第五节 评奖与表彰 | 90 |
| | 第六节 广播电视从业人员 | 94 |
| | 第七节 电影经营单位 | 102 |
| | 第八节 电影从业人员 | 108 |
| | 第九节 广播电视节目制作经营机构 | 110 |
| | 第十节 社团组织 | 112 |
| B.4 | 第三章 专题研究报告 | 113 |
| | 第一节 宁波广播电视媒体灾害性突发事件信息发布和 新闻报道研究 | 113 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 第二节 | 全媒体时代宁波广播电视媒介融合策略研究 | 126 |
| 第三节 | 县(市)区广播电视媒体提升本土化传播影响力研究 | 134 |
| 第四节 | 宁波民营影视制作企业发展模式探索 | 140 |
| 第五节 | 宁波影视动漫文化产业园区建设与发展研究 | 149 |
| 第六节 | 突出浓郁地方特色 打造个性文化品牌 | 163 |
| B.5 | 第四章 个案分析报告 | 172 |
| 第一节 | 宁波影视文化产业区的产业化实践与未来发展 | 172 |
| 第二节 | 镇海电台突出“ABC”发展理念 推动县级广播媒体 创新发展 | 180 |
| 第三节 | 《讲大道》栏目特色分析 | 185 |
| 第四节 | 奉化台对农电视节目《乡间小路》的创新实践 | 190 |
| 第五节 | 宁波移动电视公司构造广告销售和传播新格局 | 193 |
| 第六节 | 宁波市广播电视监测中心实践与分析 | 195 |
| 第七节 | 宁波广播协作联盟提升广播影响力 | 201 |
| 第八节 | 《海鲜总动员》传播创新的探索与实践 | 206 |
| B.6 | 附录一 2013年宁波广播电影电视发展大事记 | 209 |
| B.7 | 附录二 2013年宁波广播电影电视事业产业发展亮点一览表 | 218 |
| B.8 | 附录三 2013年宁波广播电视发展主要指标一览表 | 222 |
| B.9 | 附录四 2013年宁波广播电视行政事业单位总收入构成情况图 | 224 |
| B.10 | 附录五 2013年宁波广播电视实际创收收入构成情况图 | 226 |
| B.11 | 附录六 2013年宁波广播电视广告收入分布情况图 | 227 |
| B.12 | 附录七 2013年宁波广播电视制作、播出情况图 | 229 |
| B.13 | 附录八 2013年度浙江省广播电视政府奖获奖作品一览表 | 232 |
| B.14 | 附录九 2013年度宁波市广播电视政府奖获奖作品一览表 | 240 |
| B.15 | 附录十 图表索引 | 263 |
| B.16 | 附录十一 《宁波广播电影电视发展报告(2014)》撰稿人名单 | 266 |
| B.17 | 附录十二 《宁波广播电影电视发展报告(2014)》提供材料 单位及特约编辑 | 268 |
| | 后 记 | 269 |

B.1 总报告

2013年是深入贯彻落实党的十八大精神的开局之年。全市广播影视系统深入学习贯彻党的十八大、十八届三中全会和习近平总书记系列重要讲话精神，围绕中心、服务大局，认真实践党的群众路线教育活动，扎实推进各项工作，实现了新的发展。

▶ 一、2013年宁波广播影视发展的亮点和特色

2013年，全市广播影视系统紧紧围绕市委、市政府工作大局，努力维护和提升主流媒体的影响力，切实提高主题宣传能力、舆论引导能力、品牌创新能力、对外宣传能力、现代传播能力、经营创收能力、精品创作能力和队伍管理能力，积极适应新形势新要求，精心谋划新思路新格局，努力推动新发展新突破，各项工作取得了新进展和新亮点。

（一）以新闻立台为导向，新闻宣传工作有新提升

2013年，全市广播电视媒体以党的十八大、十八届三中全会和省市党代会精神为指导，新闻宣传全面创新，舆论引导能力全面提升，影响力和公信力不断增强，为宁波的经济社会发展营造了良好的舆论氛围。

一是精心组织策划，提高宣传影响力。围绕“六个加快”、“创新驱动、转型发展”、“生态宁波”、“最美宁波人”、“中国梦·我行动”等重大主题，市县媒体联动策划，共同发声，形成宣传声势。宁波广播电视集团新闻综合广播策划“美丽宁波行”和“深化走转改，贯彻十八大——美丽中国·生态文明城市行”大型广播新闻行动，市县两级电台近100名采编播人员参与采访。新闻综合频道策划的大型媒体公益活动“大拇指行动”贯穿全

年,共组织开展了40多场志愿活动。宁海县广播电视台策划推出的“寻美五大溪”大型新闻行动,将专题纪录片的报道手法运用到新闻节目之中。

二是积极应对突发事件,提高舆论引导力。2013年宁波遭遇“菲特”台风袭击,遭受百年一遇的特大洪涝灾害,在灾害面前全市广播电视媒体积极应对,处置突发公共事件和社会热点的能力有新的提升。宁波广播电视集团统筹组织广播电视抗洪救灾的全天候直播。5个电视频道每天多个时段并机直播、联合制作大型特别节目《众志成城 抢险救灾》,其中新闻综合频道实行24小时全天候滚动直播;4个广播频率联合宁波广播联盟9家县市区电台共同推出以《风雨见真情,我们一路相伴》为主题的大型直播特别节目;经济广播承担了对重灾区余姚定向应急广播的任务。抗洪救灾期间,连续推出了近百档特别节目和专栏专题,播发稿件上万条次,总量之大、频次之密、投入之多创宁波广播电视历史之最,在引导舆论、服务民生、凝聚力量、提振信心方面成效明显,充分彰显了主流媒体的社会责任,得到了省委书记夏宝龙和省委常委、市委书记刘奇的充分肯定。

三是加强创新创优,推进品牌竞争力。节目创新能力是媒体提升舆论影响力和市场竞争力的核心要素,是推进“两个效益”建设的重要抓手。2013年,广电媒体转型升级老节目、策划培育新节目、着力打造品牌活动,加强媒体联动、拓展传播渠道、提升品牌价值,积极探索节目创新的可持续发展之路。宁波广播电视集团新闻综合频道积极打造全新栏目《养生有1套》和《刘博士调查室》,交通、音乐广播推出广播党建栏目《宁波正能量》,设置“正能量微聚焦”、“正能量微访谈”、“正能量微剧场”三大版块,以通讯、特写、专题、访谈、广播剧等形式,创新组工宣传工作,被评为2013年度浙江省创新创优栏目。“请让我来帮助你”、“中华经典诵读大赛”、“宁波市校园歌手争霸赛”、“寻找最美童声”等品牌活动也取得了良好的社会效果。象山县广播电视台策划推出全国首档海洋海鲜美食文化综艺栏目《海鲜总动员》,用创新的手法展现悠久灿烂的海洋文化和渔文化,地域特色鲜明。

(二) 以提质增效为突破,影视公共服务有新跨越

让广大人民群众享受城乡一体的广播影视公共文化服务是覆盖最广泛的惠民工程。2013年在全市广播影视系统共同努力下,公共服务水平和质量不断提升,为人民群众共享广播影视发展新成果提供了保障。

一是广电传输覆盖体系进一步完善。通过三年努力,宁波市采取市、

县(市)区两级财政补助一半,船主承担一半的方式,为全市2411艘渔船安装了卫星电视接收设施,全面完成了广电进渔船工程。全市222.7万户有线电视用户,已有216万户有线电视网络实现了数字化转化和双向网改造,转换率已近100%。全市广播电视各播出机构基本建成了一个高带宽、高安全性、高承载力,便于管理维护的新一代广播电视网络。

二是农村电影公益放映质量进一步提升。全市共组织农村电影公益放映30000余场,比去年增长15%,圆满完成市政府实事工程项目任务,继续实现每月每村放映一场电影的工作目标。通过调整和完善放映场次,探索农村电影放映工程新模式,抓好固定和流动、室内和户外、公益和商业相结合的农村电影放映工作,进一步改善农村数字电影放映质量。

三是对农宣传服务体系进一步加强。宁波市10个广播电视播出机构每周共播出广播对农节目58档,电视对农节目32档,均达到和超出了省广播电影电视局要求完成每周3档(含)以上、每档不少于10分钟的对农广播电视节目任务。在数量达标的同时,对农栏目的质量不断提升,培育了一批针对性、服务性强,基本满足新农村建设和群众需求的优秀对农栏目。

(三) 以产业提升为目标,广播影视产业有新增长

2013年,广播影视行业认真贯彻落实全市文化产业发展工作会议精神,坚持以项目带动产业化,拓展多元化经营,加强现代企业管理制度建设,积极尝试资本运作,广播影视产业实力进一步增强。

一是全市广播电视行业总收入稳步增长。2013年行业总收入达190773.10万元,实际创收收入160142.35万元,占总收入比重的83.94%,比2012年增长7.16%。广告收入53781.93万元,占33.58%;网络收入91363.22万元,占57.05%;其他创收收入14997.20万元,占9.37%。广告收入和网络收入是广播电视创收收入的主要来源。近3年来,广告收入在广播电视创收收入中的比重从2011年的37.50%下降到2013年的33.58%,网络收入所占比重从2011年的46.69%上升到57.05%,表明创收收入结构逐渐优化。

二是电影产业继续保持高速增长。伴随宁波新的商业地产项目的开发建设,大量民营资本涌入城市影院市场。2013年,宁波电影票房收入达到34157.65万元,同比增长40.41%,增幅连续三年超过30%,电影票房呈现持续增长且增速加快的趋势。2013年,全市电影院线观影人次达到946.74万人,比2012年增加302.87万人,同比增长47.04%。2013年象

山影视城引进 34 家剧组进驻拍摄,接待游客 100.8 万人次,同比增长 99%,门票及经营性收入 3820 万元,同比增长 118%,发展势头强劲。

(四) 以开放融合为引领,影视新媒体融合有新发展

宁波视听新媒体的发展受益于宁波建设智慧城市的城市整体发展战略。根据《宁波市智慧城市发展总体规划》,宁波市积极加快推进三网融合,加大数字电视网络整合力度,IPTV、手机电视、互联网视频等视听新媒体业务都取得了快速发展。

一是台网融合主动拓宽传播渠道。目前,宁波所有的广电媒体都开通了官方网站,不仅提供电视直播,而且提供文字、图片、视频等多种表现形式相融合的新闻、专题,设置网络论坛,增强互动。宁波广电网实现了宁波广播电视集团属下所有广播频率和电视频道的网上直播,以及部分节目和栏目视频的网上点播。宁波广播电视集团还与全国 21 家地市级广电播出机构获批共同建设运营城市联合网络电视台(CUTV),负责 CUTV 宁波站的运行和维护,并积极与中国网络电视台(CNTV)合作,筹建 CNTV 宁波台。余姚视听网、奉化锦凤网等都在加快视频网站建设,拓展传播影响力。

二是 IPTV 借力三网融合快速发展。宁波列入三网融合试点城市以来,宁波电信与上海百视通(BesTV)公司合作在宁波地区开展 IPTV 业务。IPTV 实施全省一网,由百事通负责内容集成播控平台建设。截至 2013 年,宁波 IPTV 家庭用户总计 31 万户,内容日益丰富。IPTV 内容平台共有 96 个频道,其中直播频道包括央视一套到十五套节目,以及华数集团内容平台提供的浙江省内频道。除收看直播节目之外,用户还可点播收看海量的电影电视剧。

三是多种视听新媒体积极拓展市场。公交车载移动电视是移动电视主体,宁波广电华视数字电视有限公司目前共在 1757 辆公交车上,安装了 2898 块终端液晶显示屏,收视范围覆盖宁波市海曙区、江东区、江北区、鄞州区和镇海区。每天为超过百万人次的乘客提供长达 16 小时的电视节目。移动多媒体广播电视 CMMB 也已在宁波成功落户,通过 CMMB 手机电视可以收听收看到 6 套电视节目和 4 套广播节目。此外,宁波移动、联通已和国内互联网电视牌照方合作,大力推广互联网电视。



（五）以平台建设为抓手，行政管理服务迈上新台阶

2013年，政府管理通过强化引导规范广播影视行业发展，切实提高广播电视管理水平，行政管理更加科学高效。

一是搭建政策平台。研究制定宁波市文化产业扶持政策。在市文化产业专项扶持资金中安排影视专项资金，坚持扶优、扶强、扶新，坚持政府推动、行业引领、市场主导、企业自主的基本原则，引导支持影视产业的发展。

二是搭建研究平台。推进局校合作共建，2013年市文化广电新闻出版局、市广播电影电视学会联合浙江大学宁波理工学院成立“宁波市广播电影电视发展研究中心”，研究行业发展的重要战略以及重大问题，为行政管理提供决策参考。



二、宁波广播影视发展面临的形势和挑战

（一）媒介竞争加剧，生存空间受到严重挤压

近年来，随着广电传媒市场化、产业化的快速发展，城市广播电视（包括县市区广播电视）面临着越来越激烈的媒介竞争。中央级广播电视强势覆盖，专业化频道频率的数量不断扩展，并凭借出色的节目质量赢得越来越多的受众。以湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视为代表的强势省级卫视，全力开拓全国市场，节目创新力度空前，知名度高、影响力大的综艺节目不断涌现，比如《爸爸去哪儿》、《非诚勿扰》、《中国好声音》等。浙江省本级的落地地面频道，其品牌化传播影响力不断推进，《小强热线》、《1818黄金眼》、《钱塘老娘舅》等一大批知名栏目节目，分流了一大批受众。落地的有线数字电视频道（包括付费频道）不断增加，以专业化的细分内容吸引了一大批优质的受众。城市广播电视因覆盖的人口和行政区域限制，特别是产业化发展的滞后，导致其面临严峻的挑战。

而随着互联网或基于互联网技术的新媒体的崛起，给城市广播电视媒体带来了更加强有力的挑战。视频网站深耕内容资源，节目自制能力快速提升，并加大力度推进内容差异化发展。而互联网视听节目以海量的丰富内容，无可比拟的用户体验，用户规模呈爆炸式扩大，用户需求强劲增长。

因此，近年来，城市广播电视的受众流失严重，收视份额逐步走低，

受众老龄化趋势逐步扩大。城市广播电视传统广告经营面临着很大的压力,增长乏力。城市广播电视的舆论引导力和传播影响力面临着极大的考验。

(二) 新媒体的崛起, 引发视听传媒行业深刻变革

随着通信传播技术的发展, 新媒体迅速崛起, 其形式和样态层出不穷, 带来传播理念的颠覆性变化, 引发视听传媒行业的深刻变革。

移动互联网后来居上, 移动终端的便携特性使其成为年轻用户视听消费的主阵地。传统广播电视媒体的地位下降, 内容的关注度下滑, 且受众的老龄化严重。在年轻群体中, 手机、平板电脑等移动终端已经成为视听消费的首选。据研究, 这一群体在家同时使用多种电子设备的情况非常普遍, 超过80%的消费者在看电视的时候, 同时使用其他电子终端, 边看电视或边听广播的同时浏览网页、收发邮件、访问社交网站、玩网络游戏等。传统广播电视媒体渐渐退化为不能主导用户注意力的伴随性媒体, 信息到达率降低。

移动化和社交化正成为新媒体的典型特征, 微博微信等新媒体层出不穷, 传播优势明显, 并日益成熟主流化, 用户体验不断增强, 视听媒介发展的生态环境不断变化。

随着信息与传播技术的快速发展与普及, 媒介融合不断深化。新兴媒体迅速崛起, 受众的注意力资源更加稀缺。为紧跟融合媒介时代的发展步伐, 传统广电媒体主动拥抱新媒体, 用全媒体发展战略实现自我突破, 完成转型升级。但囿于原有的体制机制, 以及新媒体引发的颠覆性变革, 传统广播电视的媒介融合面临严峻的挑战。

(三) 产业化转型加速, 广播影视业持续高速增长

近年来, 广播影视行业越过产业化发展的初级阶段, 迎来全国文化产业发展的黄金时期。广播影视产业环境进一步优化, 政策扶持力度加大, 产业结构加快转型, 产业化发展的体制机制进一步完善, 激发出发展的活力和潜力, 产业进一步高速增长。

广播影视产品的生产以市场为导向, 产品研发和创新力度空前, 与海外广播影业的合作交流日益密切, 中国已经成为世界主要影视机构输出产品模式的重点对象国之一。当前, 中国广播影视内容产品的供求呈现双高的特点: 一是内容产品的产量高, 位居世界前列; 二是受众对内容产品的需求高, 且日益增长。



传统广电媒体融合新媒体，一体化发展的广播影视产业，商业模式正发生根本性的变革，商业模式呈多元化。预计，近年来，广播影视产业收入将持续保持两位数增长。电影票房未来十年仍将高速增长，艺术电影消费增长加快形成。广播影视产业将由国内市场向国内、国际两个市场转变。产业规模化和集约化水平加快提升，金融资本的深度介入，产品和要素市场进一步成熟。产业链不断拓展完善，并连接各产业环节构成产业自我循环和产业群，形成平台加内容加应用的产业模式，谋求收益最大化，最终优势广播影视媒体将逐步兼并重组向规模化、集约化、专业化、综合化大型传媒产业集团演进。

2013年，宁波广播电视集团通过频道频率制改革，以及一系列产业发展的新举措，创收总收入和广告总收入同比都有增长，但创新力度不大，体制机制改革仍步履维艰，产业化发展的支撑条件和平台较弱，面临着改革的压力和越来越大的挑战。县（市）区广播电视媒体规模小、实力弱，缺乏节目影响力，广告收入捉襟见肘，几乎完全依赖有线广播电视网络收入，随着网络整合的不断推进，其面临的生存和发展环境变得更加不确定。

宁波广播影视行业需要大智慧、大勇气，不断开拓创新，实践改革，通过本地化服务、产业化发展，融入宁波文化产业繁荣发展的历史潮流中，加快发展，抢占视听媒介发展的制高点。

▶ 三、宁波广播影视未来发展的趋势和对策

（一）实施本土化战略，构建节目研发体系，加大节目创新力度

广播影视行业的核心产品是节目，广播影视行业发展的核心元素也是节目，节目是广播影视行业的核心竞争力。节目要喜闻乐见，受到欢迎，满足大众日益增长的文化消费需求，就需要根据社会经济发展和市场的实际，加大创新力度，给受众更好的消费体验。科技是第一生产力，节目是产品，同样需要强大的研发实力作为支撑和发展条件。广播影视行业应该整合资源，设置既独立又纵横联合的节目研发部门，吸收培养研发策划人才，不断完善研发体系，让节目创新根据市场反馈不断调试从而持续发展。

相对中央和省级广电媒体，城市广播电视媒体最大的优势和最核心的竞争力是“接近性”，包括地缘的接近性、文化的接近性、情感的接近性。城市广电媒体最了解区域受众的收视习惯、生活方式和文化需求，内容生

产的定位更精确,更能引起当地观众的情感共鸣和归属感;最了解当地经济发展、市场消费信息,更容易掌握目标客户市场需求,更容易为其提供贴心服务。城市广电媒体节目创新的基础是本土化,城市本土的历史文化传统、伦理习俗、娱乐消费需求,是城市广电媒体节目创新的根基。

城市广电媒体虽然具备上述优势,但要把这种潜在的理论上的优势转变为现实的收视份额、媒体影响力和产业经营上的优势,必须坚持区域化传播、新闻立台、特色为先的策略,全面掌握、深入分析、精准回应区域受众的收视需求和目标客户的市场需求,全面掌握、深入分析、精准应对落地频道频率节目广告情况,打造难以替代的区域传媒品牌,这是城市广电媒体的突围之路。纵观历史,收视行为调查也说明了这一点,城市广电媒体最能拉动收视率的是适合本地观众口味、具有鲜明地域特色的本土新闻民生类节目。这类节目是城市广电媒体应对收视之困,抗衡央视和省级广电的利器,也是城市广电媒体资源利用率最高、对收视份额贡献最大的节目。

要花大气力研发制作一档或者几档区域影响力大、受众参与程度高、不断形成热点话题的核心节目。这些节目作为拳头产品,外部用以集聚人气抗击市场竞争,内部发挥鲶鱼效应,激活团队士气,同时聚合新媒体,延展节目生产产业链。2013年,湖南广电研发制作的节目《爸爸去哪儿》一炮而红。随着节目的热播,湖南广电适时打造、推出同名手机游戏、电影、出版物等衍生产品,获得巨大成功。一部《爸爸去哪儿》电影,带来超7亿的票房收入;一款《爸爸去哪儿》手机游戏,上线不到两个月,下载量突破1个亿。而浙江卫视2013年广告总收入逼近40亿元,《中国好声音》的贡献率增至29%。

(二) 实施媒介融合战略,建立媒介融合发展的新机制

随着信息传播技术的发展,新的媒介形态不断涌现,信息传播不再局限于某一种表现手段,也不再局限于某一种媒介平台。媒介融合是媒介发展的趋势,媒介产品亦朝着多媒体融合产品发展。拥抱新媒体,着力全媒体发展,是传统广播电视提升传播影响力的必由之路。

基于互联网传播技术的新媒体,带来的不仅是传播方式的深刻变革,也是传播理念的颠覆性改变。新媒体不仅是一种报道形态,它还是媒体在业务运作整体模式和策略上的思想变革。比如从“受众观”向“用户观”转变,更强调个性化、互动性、体验式服务;从单向单源单终端向互动多



源多终端转变，更强调内容生产前端链条的融合，后端传播链条的分化，用户使用的个性化。

在全媒体传播时代，要把播客、博客、微博、晒客、拍客、闪客、网络视频、网络杂志、手机等新媒体、自媒体融入到广电节目中，同时把广电节目向新媒体新渠道新载体推送。顺应新媒体信息获取碎片化、个性化的趋势，将大众化的节目形态和个性化的资源服务有机结合起来，根据不同受众对节目内容和形式的收视偏好制作不同类型的产品，更好地满足包括新媒体用户在内的受众需求。改造传统新闻制作方式和传播手段、编排形式，适应新媒体视听的随意性和受众的多样性，并根据播出时段的受众构成来调整节目的内容和形态。充分发挥新媒体无疆界特点，着力于节目形式创新，策划与受众的互动环节，吸引更多更持久的观众参与。在融合中张扬各媒体优势，进行各具特点的内容研发，不断提高融合媒体的综合能力，延伸扩大广电信息传播平台。必须流程再造，构建全媒体信息采集、集成、分发平台。改革传统组织架构、新闻流程，建立适应全媒体的组织运营体系，跨媒体的策划编播体系，多平台、多业务、多码流融合的技术体系，形成选题立体策划、内容并行生产、多渠道同步发布、多元互动体验的全媒体传播机制。

近年来，宁波广播电视媒体更加主动地拥抱新媒体，台网间的合作更加广泛和普遍，网络广播电视台正被打造为区域音视频聚合门户。栏目和节目开通微博微信，并比较深入地被纳入到节目制作的流程之中，但在创新体制机制、再造节目生产流程和组织方面力度不够，未能按媒介融合发展的规律构建广电媒体与新媒体新业务的运营体制。受制于现有体制机制的阻力，广电媒体与新媒体的融合，还只停留在内容制作层面，缺少贯通整个产业链的深度资源整合和资源协作。

（三）构建现代企业制度，产业化经营，促进产业发展转型升级

广播影视产业是文化产业的核心产业，是实现地方经济发展转型升级的重要引擎。宁波广播电视媒体要尽快构建产权清晰、权责明确的现代企业制度，引进先进的经营管理理念和机制，真正面向市场，产业化经营。加强项目投资管理，拓展股权投资项目，尽快扭转企业事业化倾向，解决事业化管理和企业化经营之间的矛盾，借助宁波文化产业跨越式发展的环境和条件，尽快实现规模化发展。

广告作为广播影视产业最重要的收入来源之一，在内需不振、经济增

速下滑的大环境下,需要深化广告经营,创新广告经营模式,提高服务意识。城市广电的最大优势是接近性,在广告经营上表现为最贴近终端市场。如果说央视和上星频道主要是品牌型平台,企业做广告主要是打品牌,那么地方台则是销售型平台,企业投广告和产品的终端销售紧密挂钩,可以直接拉动产品销售增长。要从只销售广告时间转变为销售当地消费市场,把贴近终端市场的优势发挥出来,做好企业的营销伙伴,将自身的经营收入同企业在当地市场的商品销售额直接挂钩,与城市的经济发展市场繁荣紧密相连。城市广电要积极介入当地消费市场销售渠道建设,与企业开展合作营销,这样广告不只与收视率有关,还和当地购买力、消费市场发展直接相关,可以共享城市经济发展成果。宁波作为东部沿海经济发达的港口城市,经济发展和消费水平一直居于全国前列,宁波广播电视媒体处于非常有利的区域经济发展中心,大有可为。

实施多元化经营,有效分散或者降低经营风险,有利于快速扩张,实现规模经济。在传媒产业尚不发达的当前阶段,城市广播电视多元化经营战略的理性选择是在核心产品与核心产业支撑下的有限相关多元化经营战略。所谓“有限相关多元化”,就是建立在共同生产技术和共同市场基础之上的,相关业务活动之间能够共享的互相关联的多元化。毕竟,城市广播电视的发展还不够充分,其多元化经营也还处于起步阶段,如果盲目地进入其他领域,很容易出现各种经营风险。其结果是,既分散了精力,没有搞好主业,又要承担严重的经济社会责任。因此,坚持以广播影视为主,不断增强核心竞争力,在此基础上大力拓展其他相关产业,逐步实现跨媒体、跨行业、跨地区的多元化经营,这是实施广播电视多元化经营战略的正确路径。

(四) 实施人才战略,打造素质过硬的广播影视人才队伍

广播影视事业的发展,关键在人才。广播影视行业要大力实施人才战略,加大人才尤其是中青年骨干人才的培养力度。优化环境、创新机制,努力打造一批适应现代媒体经营管理的复合型领导管理人才;要大力培养造就一批名记者、名编辑、名播音员、名主持人、名编剧、名导演;要加快培育一批掌握广播、电视、网络融合发展的新型专业技术人才和全媒体人才。在人才培育上,应该通过学习交流、教育培训、引进激励机制等多种创新举措,形成良好的人才成长条件和环境。

同时,在社会急剧变革和新的媒介生态形成的时代背景下,要强化广