

移动互联时代的 中国广播影响力

——广西电台广播现象研究

孟伟◎著

中国广播影视出版社

移动互联时代的 中国广播影响力

——广西电台广播现象研究

孟伟◎著

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

移动互联网时代的中国广播影响力：广西电台广播现象研究 / 孟伟著. — 北京：中国广播影视出版社，
2015. 5

ISBN 978-7-5043-7410-3

I. ①移… II. ①孟… III. ①广播事业—体制改革—研究—中国 IV. ①G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 077481 号

移动互联网时代的中国广播影响力

——广西电台广播现象研究

孟伟 著

责任编辑 贺明

封面设计 丁琳

责任校对 谭霞

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.crtv.com.cn

电子信箱 crtvp@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 508(千)字

印 张 22.5

版 次 2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7410-3

定 价 55.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

**THE ROLE OF RADIO BROADCASTING
IN CHINA IN THE MOBILE AGE :
A CASE STUDY ON GUANG XI RADIO STATION**



媒体融合时代广播的突围与崛起

——广西电台现象的启示

曹璐

2014年被有的学者称为移动互联网元年，这一年中国网民6.32亿，手机网民5.72亿，中国成为世界网民大国，这一年互联网媒体几乎一片飘红。面对媒介融合大潮，传统广播如何从实践到理论，实现与新媒体的真正融合与崛起是中国广播迫在眉睫的课题。

中国广播业界、学界也在讨论广播媒体融合的方向在哪里：是从互联网切入，还是从传统的内容为王切入？“广播人在焦虑：我在互联网的道路上能成功吗？让我起飞的风口在哪里？”但是这里有一个关键点是广播人无法忽略的：行政性和政绩性思维与互联网思维是两股道上的车。中国广播的突围与崛起，关键在于是否愿意内在地接纳互联网思维。经济学领域，有人用“破船理论”比喻中国的经济改革。如果一艘船出现破损，是停下来及时抢修，还是继续加油高速行驶？长远的战略选择应是前者。

广西电台地处祖国南疆，是一家中等规模的省级电台，与诸多主流广播媒体一样，在新的历史时期面对互联网风起云涌的跨越式发展，面对着广播生存与发展、突围与崛起的抉择，他们选择了及时抢修，从顶层设计、流程框架，至新媒体的渠道和终端，进行了框架式重构。改革没有典范案例遵循，尚有探索中需要完善和商榷之处，但是全台整体上实施长达四年的系统性改革，实现了媒体融合时代，传统广播与互联网思维的对接，激发、唤起传统广播当代的媒介影响力。

广西电台具有其独特的发展背景：共有综合广播、文艺广播、教育广播、经济广播和交通广播5套内宣电台和1套外宣电台“北部湾之声”。在全区5000多万人口，南宁市（加6个县）600多万人口的基数上，以全台500左右的员工，2014年创造了超过1.5亿的纯工商广告收入，赢得了当地政府和老百姓的高度认可，在中国当代广播影响力、传播力的彰显上做出了有益的探索。

诚如其他国内电台发展中普遍存在的情况类似，电台战略发展首要的是要有“顶层设计”，而省级电台与市级电台相比，又需要接好地气，“接地气”是“顶层设计”的落脚点。顶层设计客观上说是一个电台发展的宏观内容，不仅仅是当下难题的解决和眼前利益问题，而是把电台作为一种事业，具有可延续性发展的事业去规划；“顶层设计”需要领导者的眼界、心胸，更需要一个电台团队的集体认同和协同作战；其难点不仅在于技术操作层面，也在于敢于对既成利益链条实施破局，更在于做需要承担风险但又无法确保100%成功的改革勇气；顶层设计在利益博弈中拿出方案着实不易，实施更难。这涉及一个组织系统的人员调配、成本核算、内容质量测量、技术保障方方面面的网络式、

系统的再造，是广播管理、广播产业的“流程再造”。在这个意义上，广西电台努力迈出了关键性的跨越：初步实现了新的媒体环境下，基于媒体规律的广播传播力的重构式探索，成为一种可研究、可参考的“广西电台模式”。

诚如世界上其他国家的传统媒体，中国传统广播电台面临着“主流媒体与新媒体”融合的机会和挑战。电台拥抱新技术、新媒体环境的前提在于，电台本身是否具有健康、成熟的媒体影响力和传播力，没有这个作为基础，传统广播与新媒体的融合要么就是一种浮在表面的政绩式行政化的“融合”；要么就是短期效果明显，实则伤害的是广播长远发展的动力。广西电台针对媒体内容创意制作、广播营销、广播企业化管理理念和策略等的建设，借助电台技术开发实力，多次获得广电行业表彰。成功的“顶层设计”的贯通，电台才可以有实力融合新媒体技术，有能力吸纳互联网思维和新的媒体理念，实现传统广播电台的突围与崛起。基于此，广西电台的改革具有战略性和前瞻性的意义，开拓出一条中国事业性企业化媒体管理和运营、经济利益和社会效益双赢的新路。

虽然如春蚕脱茧般的痛苦探索，其中体现了广西广播人在新媒体融合进程中迈出的扎实、务实的脚步。广西电台的“绿色频率”改革，2009年以来逐步砍掉了医疗药品、保健品专题广告，与不利于电台长远发展的这类资本彻底说NO。“绿色频率”的核心是电台针对广播听众的“有效服务”，在伴随性中广播节目好听、耐听、实用、有效，内容本土化，服务人本化。正因为广西电台改革的初衷，是建立在对广播内容最大的尊重和依赖上，因此，把内容生产品质与广播管理和运营变革紧密结合，体现了传统广播注入互联网强大的渗透力、传播力和影响力。

本书作者孟伟是中国传媒大学从事广播新媒体研究的中青年学者，在繁忙的教学科研中，承担了“广西电台模式”研究的课题。她多次到广西电台学习，进行了扎实的调研，在这个学习、感悟、思考中努力做到：从实践到理论，从理论到实践的良性互动，是广播人、广播学者面对互联网带来的机遇和挑战，共同探索媒体融合时代传统广播的突围与崛起，变革与重构的时代命题。

任何事物，都要遵循一个“先有后好”的过程。本书的特点是：建设性的态度、自我超越式的勇气、广播人的使命与担当。实践之树常青，实践至理论的梳理，往往带有相当的局限，亦包括探索中的困惑与焦灼，书中某些提法尚待完善。从这个角度讲，本书亦是广播学者向广播人和广播事业的一种特殊致敬！

曹璐

2014年12月21日

CONTENTS

〈·〈·〈·〈·〈·〈·〈·〈 目录

媒体融合时代广播的突围与崛起 曹璐 / 1

第一章 广西电台广播现象 / 2

第一节 广西广播发展语境 / 2

一、广西社会发展环境 / 2

二、广西媒体发展环境 / 4

三、广西广播市场规模 / 7

四、广西电台运营成绩 / 11

第二节 广西电台的崛起 / 14

一、广西电台广播现象 / 14

二、改革发生在广西电台 / 16

三、广西电台改革背景 / 17

四、广西电台改革步骤 / 19

五、广西电台改革布局 / 21

六、广西电台战略目标 / 22

第三节 广西电台各频率改革进程 / 23

一、广西电台综合广播（新闻 FM91.0） / 23

二、广西电台经济广播（970 女主播） / 24

三、广西电台教育广播（私家车 930） / 26

四、广西电台文艺广播（FM95.0 Music Radio） / 28

五、广西电台交通广播（FM100.3） / 29

第四节 广西电台改革核心经验 / 31

一、按照媒体规律办广播 / 31

二、按照市场规律办广播 / 35

三、按照党的宣传政策办广播 / 38

四、按照媒体人的专业追求办广播 / 41

第二章 广播内容模式创新 / 44

第一节 广播内容创新理念 / 44

- 一、市场检验的广播内容 / 45
- 二、回归广播传播本体 / 47
- 三、精准定位目标用户 / 49
- 四、科学的内容调整工具 / 50
- 五、不唯既有的广播模式论 / 51

第二节 广播内容定位设计的创举 / 52

- 一、内容定位趋势“在路上” / 52
- 二、基于社会阶层定位的媒介社会意义 / 53
- 三、“大家帮助大家”的频率基调 / 54
- 四、频率核心内容要素的顶层设计 / 55
- 五、链状节目编排法呈现媒体专业性 / 57
- 六、基于社会潮流定位的广播创新价值 / 60

第三节 广播内容的节目流模式 / 62

- 一、节目流的广播平台打造 / 62
- 二、节目流中的“听感”概念 / 64
- 三、节目流的碎片化设计 / 66
- 四、节目流的资讯转化 / 68
- 五、节目流的品质理念 / 70

第四节 广播内容本土化新路 / 72

- 一、本土化有品质的电台 / 72
- 二、本土化有文化的电台 / 74
- 三、本土化有爱的电台 / 75
- 四、本土化有观点的电台 / 76

第五节 广播内容本体的回归 / 83

- 一、内容纯粹彰显广播本体 / 84
- 二、内容制作理念回归听众 / 86
- 三、海量调查方式回归社区 / 89
- 四、应急报道回归协作工作模式 / 90
- 五、广播传播者的理想回归 / 92

第三章 广播影响力营销模式创新 / 95

第一节 广播影响力营销 / 95

- 一、什么是广播影响力营销 / 95
- 二、影响力的三个层次 / 97
- 三、影响力的测量手段 / 99

- 四、基于影响力的自营广告坚守 / 101
- 第二节 广播频率的自我营销 / 104
 - 一、改版开播延迟推广模式 / 104
 - 二、频率全面商业化推广模式 / 107
 - 三、主持人明星化营销模式 / 111
 - 四、广播媒介本体营销 / 112
- 第三节 听众至上的内容营销 / 115
 - 一、“听众至上”的营销理念 / 115
 - 二、娱乐节目的配套开发 / 116
 - 三、服务节目的系统开发 / 116
 - 四、品牌线下活动营销 / 118
- 第四节 影响力营销的创新路径 / 120
 - 一、新媒体激发媒体营销新趋势 / 120
 - 二、新闻营销要素的创新挖掘 / 122
 - 三、文化艺术活动的长效营销 / 123
 - 四、整合链条营销体系创新 / 126
 - 五、“潮流”内容立体化营销 / 129
- 第四章 广播“企业化”管理模式创新 / 138**
 - 第一节 事业型企业化媒体管理模式创新 / 138
 - 一、事业型企业化电台管理困境 / 138
 - 二、广西电台企业化管理理念的确立 / 139
 - 三、扁平化管理 调动频率积极性 / 142
 - 四、“矩阵式”管理 全台一盘棋 / 143
 - 五、“标准化”制度管理重落实 / 144
 - 六、战略管理谋求广播大发展 / 145
 - 第二节 绩效考核管理体系的研发 / 148
 - 一、企业绩效考核理念的引入 / 149
 - 二、新的绩效考核标准制定 / 149
 - 三、对频率考核的创新 / 152
 - 四、对职能部门考核的创新 / 158
 - 五、个案分析：教育广播 / 161
 - 第三节 财务成本核算管理体系开发 / 163
 - 一、科学的成本管理制度创新 / 164
 - 二、财务预算方案的优化路径 / 166
 - 三、精神文化产品量化收支测量方法 / 169
 - 四、频率绩效考核目标任务趋准算法研发 / 171

五、薪酬分配机制创新 / 171

六、个案分析：文艺广播 / 174

第四节 电台组织文化创新 / 176

一、解放生产力的全员聘用制 / 177

二、全方位的学习型组织 / 180

三、思想政治工作创新 / 182

四、广播电台组织文化创新 / 185

第五章 广播质量系统建构 / 190

第一节 广播质量监控与效果评估 / 190

一、广播的质量管理理念 / 190

二、广播的质量管理部门 / 192

三、广播质量系统的内容 / 195

四、广播质量系统的运作 / 198

第二节 广播生产过程的质量监控 / 200

一、日常化的监听监控质量把关 / 200

二、规范化的专家团队质量导向 / 206

三、制度化的“纠错日”质量抽查 / 208

四、广播质量监控与绩效考核 / 212

第三节 广播播后的效果评估 / 214

一、广播效果评估创新理念 / 214

二、广播效果评估创新路径 / 216

三、频率成长性评估 / 221

四、频率“个性化”评估 / 224

第四节 广播质量系统的思考 / 227

一、广播质量系统的国家语境 / 227

二、广播质量系统的发展问题及路径 / 229

三、广播质量系统的用户价值再开发 / 232

四、广播质量系统的“大数据”启示 / 235

第六章 区域性广播媒体对外传播新路径 / 239

第一节 区域性对外广播路径探索 / 239

一、“北部湾之声”对外广播的发展 / 240

二、多媒体外宣平台搭建 / 241

三、对外传播的市场化运作探索 / 242

四、文化产品输出的本土化策略 / 249

第二节 传播覆盖与节目输出渠道 / 250

- 一、北部湾地区传统广播覆盖 / 251
- 二、海上应急广播覆盖 / 251
- 三、对外输出节目多元化渠道 / 252
- 四、跨国跨媒体外宣渠道拓展 / 254
- 第三节 立体化对外传播经验 / 256
 - 一、多语种对外广播传播创新 / 256
 - 二、中越双语期刊《荷花》的立体化发行 / 260
 - 三、新媒体平台的创新应用 / 265
 - 四、对外传播线下活动创新 / 268
- 第四节 区域性对外传播的战略意义 / 274
 - 一、北部湾信息平台建设的战略意义 / 274
 - 二、区域性国际传媒的战略意义 / 276
 - 三、区域性国际传媒发展的探索 / 277

第七章 广播技术研发与创新 / 280

- 第一节 广播数字化网络平台 / 280
 - 一、全域智能化广播台网建设背景 / 281
 - 二、全域智能化广播台网系统设计 / 283
 - 三、全域智能化台网平台搭建 / 287
 - 四、全域智能化广播台网的技术创新 / 289
- 第二节 新媒体背景下的安全播出保障 / 294
 - 一、新媒体背景下安全播出的挑战 / 294
 - 二、安全播出技术研发创新 / 295
 - 三、特殊情况节目播出安全保障 / 296
 - 四、安全播出体系的构建 / 297
- 第三节 类型化广播智能轮盘组稿及编排系统 / 303
 - 一、广播频率改革的内在需求 / 303
 - 二、组稿及编排软件的技术攻关 / 304
 - 三、关键技术创新与应用 / 305
 - 四、系统的安全防护 / 312
- 第四节 广播接收终端的研发 / 312
 - 一、广播接收终端开发的意义 / 312
 - 二、IP 网络移动接收终端研发 / 314
 - 三、为接收终端服务的聚合平台研发 / 316
- 第五节 媒体融合战略布局与技术路径 / 319
 - 一、广西电台媒体融合战略布局 / 319
 - 二、广西电台媒体融合实施路径 / 320

三、全媒体聚合发布平台的研发 / 321

四、全兼容多媒体审片室建设 / 322

附录：

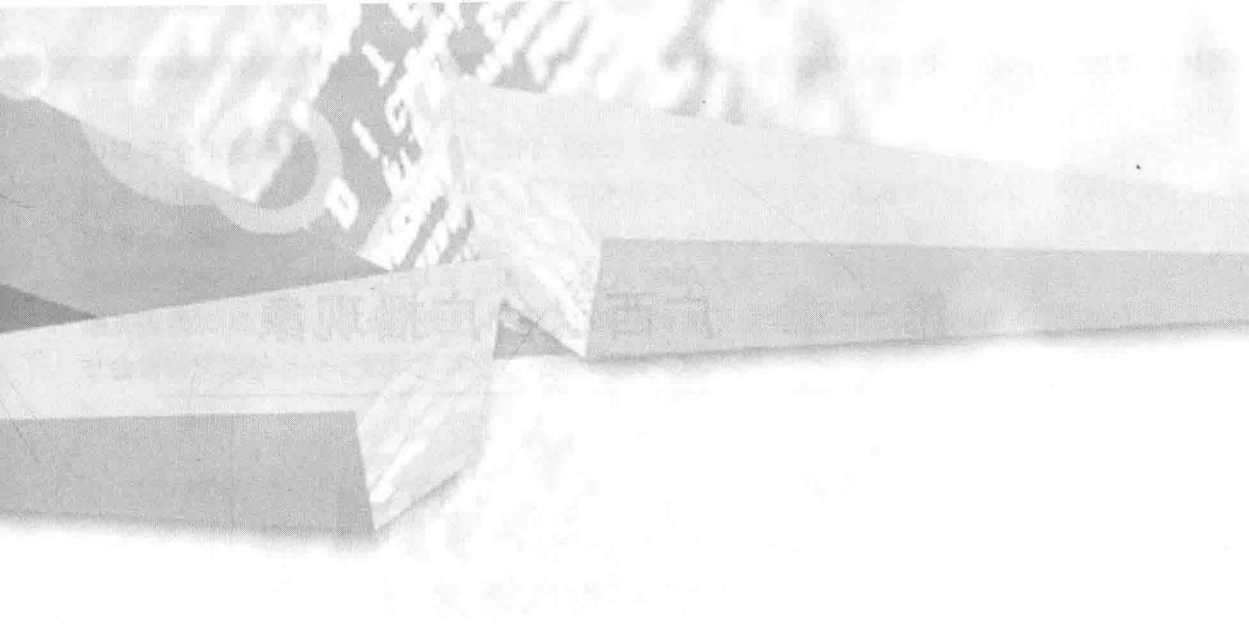
大传媒视野与未来广播的影响力 / 331

有趣的人 有趣的话 / 334

政治家办当代广播 / 339

新媒体时代广播技术的王道 / 342

后 记 / 348



“责任传媒，阳光团队，实干兴台”作为组织理念和价值追求，广西电台人做到了实处，形成独有的电台文化和广播精神，更确切地说是成就了一种广西广播现象：

- 无论经济效益有多么重要，责任传媒永远是第一位的，为此意味着传媒人即便面对诱惑，委屈、牺牲，甚至是威胁，也要时时坚守不忘初心；

- 做真正有责任的传媒人，首先需要做一个蒸蒸日上、拥有最大社会影响力的传媒平台，如此可以实现更大范围内媒体人及媒体的价值；

- 传媒内容的优质化、与听众的高度契合等作为广播内容生产的标准，广西电台在追求效率和合作精神的前提下落实该项标准；

- 信奉实力和实干精神，充分重视人才，不拘一格启用人才，营造一个阳光团队；

职能部门可以实现对频率最大程度上的配合和辅助，全台资源调度一盘棋；

- 个人利益和集体利益，团队利益和总台利益，社会效益和经济效益，宣传任务与经营任务……这些看似无法调节的“利益”与“任务”，在广西电台这一传媒组织中得到智慧的高度调和，并催动电台可持续的良性发展之路，为现在和未来的所有员工搭建一个可持续发展的平台。

第一章 广西电台广播现象

第一节

广西广播发展语境

一、广西社会发展环境

(一) 地理位置与人口统计

广西壮族自治区是中国五个少数民族自治区之一，位于中国华南地区西部，是我国唯一一个沿海自治区。广西从东至西分别与广东、湖南、贵州和云南四省接壤，南濒北部湾、面向东南亚，西南与越南毗邻，是中国南部沿海一个快速发展的省份。下辖有 14 个地级市，7 个县级市。2012 年末，全区总人口 5240 万人，其中少数民族占总人口的 37.9%，有壮、汉、瑶、苗、侗、仫佬族、毛南、回、京、水、彝、仡佬等 12 个世居民族。广西是中国—东盟博览会的举办地，也是 2014 年世界体操锦标赛举办地，与东南亚的经济交往中占有重要地位。广西虽地处边陲，但是首府南宁外来人口较多，加之与北部湾周边国家往来便捷，人口包容性比较强，容易接受并传播新鲜事物。

(二) 社会经济发展概貌

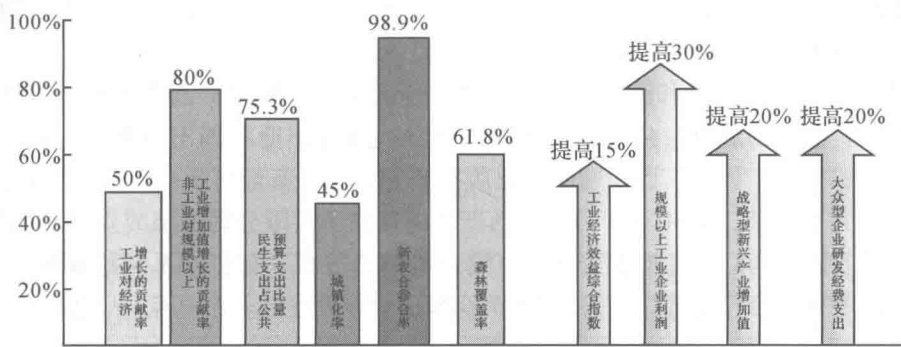
2013 年广西城镇居民人均可支配收入 23305 元，农村居民人均纯收入 6791 元，扣除价格因素，人均纯收入实际增长 10.4%，是 1997 年以来农民人均纯收入增速首次超过 GDP 增速。2013 年国家统计局《中国全面建设小康社会进程统计监测报告》的监测数据显示，全国全年农村居民人均纯收入 8896 元，比上年增长 12.4%，扣除价格因素，实际增长 9.3%。城镇居民人均可支配收入 26955 元，比上年增长 9.7%，扣除价格因素，实际增长 7.0%。^① 广西全年物价涨幅低于预期目标，居民消费价格（CPI）比上年上涨 2.2%，涨幅比全国低 0.4 个百分点。广西城镇居民人均可支配收入、农村居民人均纯收入是在较低的物价水平下取得的较快增长，含金量更足。^②

从统计数据上看，广西经济水平与全国平均水平虽仍有一定差距，但保持较快增长。

^① 参见国家统计局网站：《中国全面建设小康社会进程统计监测报告》（2013 年）http://www.stats.gov.cn/statsinfo/auto2074/201407/t20140718_583965.html 2014/9/10。

^② 广西壮族自治区发展和改革委员会网站：《如何看待 2013 年广西 GDP 增速》http://www.gxdrc.gov.cn/fzgggz/zhjj/deyj/201402/t20140225_542516.html 2014 年 9 月 18 日。

2012 年全年实现地区生产总值 (GDP) 13031.04 亿元, 比 2011 年增长 11.3%。^① 2013 年广西 GDP 增速达到 10.2%, 高于全国平均水平 2.5 个百分点, 连续 12 年保持两位数的较快增长。2013 年广西 GDP 增速在全国、西部地区分别排第十二位、第九位, 比 2012 年分别前进了四位和三位。^② 2013 年广西财政收入 2000.5 亿元, 增长 10.5%; 规模以上工业增加值增长 12.9%。其他主要经济指标增速保持高于全国平均水平, 就业、物价等民生社会指标完成情况好于预期。详细数据参见图 1-1:



2013年广西经济社会保持平稳较快发展

(图表中的数据均为预计值)

图 1-1 2013 年广西经济各项指标增幅

数据来源: 国家统计局网站^③

(三) 经济规模与趋势

近年来, 广西借助“西部开发”“北部湾经济区”建设以及中国—东盟博览会, 逐年加大对广西的基础建设等固定资产投资, 加紧与国内外的经济、技术和文化合作, 扩大内需。广西生产总值由 2007 年 5823.41 亿元增加到 2012 年 1.3 万亿元, 翻 1.16 番, 年均增长 13%; 人均地区生产总值由 1615 美元增加到 4427 美元, 翻 1.45 番; 财政收入由 703.9 亿元增加到 1810.07 亿元, 翻 1.36 番, 年均增长 20.8%。2010 年以来铁路投资规模连续三年保持全国第二位, 在全国少数民族自治区中率先建成高铁。2012 年申请发明专利量比上年增长 1.3 倍, 增长率排全国第 1 位。森林覆盖率由 52.7% 上升到 61.4%, 排全国第三位。与东盟在文化、教育、卫生等社会人文领域的交流合作全面展开: 建立 32 对东盟国家的国际友好城市, 未来积极推进泛北部湾、大湄公河、南宁—新加坡经济走廊、中越“两廊一圈”等次区域合作。推动中国·印尼经贸合作区、中越凭祥—同登跨境经济合作区等项目。^④

^① 广西壮族自治区统计局、国家统计局广西调查总队:《2012 年广西壮族自治区国民经济和社会发展统计公报》, 见《广西统计年鉴》(2013 年), 中国统计出版社 2013 年版, 第 649-664 页。

^② 广西壮族自治区发展和改革委员会网站:《如何看待 2013 年广西 GDP 增速》http://www.gxdc.gov.cn/fzggz/zhjj/dcyj/201402/t20140225_542516.html 2014 年 9 月 18 日。

^③ 广西新闻网《砥砺前行促发展——2013 年全区经济发展综述》<http://news.gxnews.com.cn/staticpages/20140115/newgx52d5c9ad-9455554-2.shtml> 2014 年 9 月 18 日。

^④ 人民网:广西壮族自治区《政府工作报告》(2013 年), <http://leaders.people.com.cn/n/2013/0201/c352312-20399663.html> 2014/9/18。

二、广西媒体发展环境

(一) 广西平面媒体

广西现有报纸 71 家,其中广西日报社有《广西日报》《南国早报》《当代生活报》《法制快报》《南国今报》《健报》《南国城报》《南国新报》《广西画报》《今日南国》《法制与经济》杂志和广西新闻网。2013 年 11 月 8 日,《广西日报》成为全国首家二维码和 AR 技术同时并用的省级党报,广西日报传媒集团由“报网互动”向“报网融合”推进。该报被国家新闻出版广电总局评为“全国百强报刊”。

2012 年广西出版能力和图书销售双双跻身全国十强,其中广西出版社的出版能力位居全国第二,接力出版社、广西师范大学出版社、漓江出版社的出版能力位列全国同门类图书出版机构前十强。广西现有图书出版社 8 家,电子音像出版社 8 家,互联网出版机构 1 家,期刊 187 家。2004 年 4 月,广西新华书店集团有限公司挂牌成立。^① 广西出版传媒集团成功收购云南红河红枫农业开发有限公司 51% 股权,首创本系统跨省区、跨行业、跨领域、跨所有制合作模式,成为 2013 年新闻出版界关注的一个亮点。^② 见表 1-1:

表 1-1 广西 2010-2012 年图书、期刊、报纸的出版情况^③

指标	2012 年	2011 年	2010 年
图书出版种数(种)	8667	7695	7344
图书新出版种数(种)	4289	3640	3328
图书总印数(亿册)	2.9	2.7	2.5
图书总印张数(亿印张)	19.3	17.3	15.5
期刊出版种数(种)	186	184	185
期刊每期出版平均印数(万册)	193.5	193.9	185.0
期刊出版总印数(亿册)	0.5	0.4	0.4
期刊出版总印张数(亿印张)	1.8	1.9	1.8
报纸出版种数(种)	54	51	55
报纸每期出版平均印数(万册)	264.8	257.7	251.0
报纸出版总印数(亿份)	7.0	6.7	7.0
报纸出版总印张数(亿印张)	25.6	26.4	28.6

数据来源:国家统计局网站

(二) 广西广播电视

广西全区拥有广播电台 8 座(省级 2 座、地市 6 座),电视台 7 座(省级 1 座、地市

① 张琳、欧文权、黄灿:《广西大众传媒业发展现状及基本对策》,《创新》2009 年第 11 期, P94-95。

② 广西新闻网《2013 年广西文化热点回眸》<http://news.gxnews.com.cn/staticpages/20140307/newgx5318fe73-9811067-4.shtml> 2014 年 9 月 18 日。

③ 国家统计局网站 <http://data.stats.gov.cn/workspace/index?m=fsnd> 2014 年 9 月 29 日。图表为本课题组自制。

6座),广播电视台83座(地市8座、县级75座)。2013年全区广播综合人口覆盖率为96.2%,电视节目综合人口覆盖率98.0%。广播电视从业人员13778人,广播电视总收入848693.4万元。^①广西电视台拥有卫星、综艺、都市、公共、影视5个频道。

表1-2 2011-2013年广西广播电视节目人口覆盖率^②

指标	2013年	2012年	2011年
广播节目综合人口覆盖率(%)	96.2	96.1	95.2
电视节目综合人口覆盖率(%)	98.0	97.7	97.0

数据来源:广西壮族自治区新闻出版广电局规划财务处

表1-3 2011-2013年广西电视用户基本情况^③

指标	2013年	2012年	2011年
有线广播电视传输干线网络总长(万公里)	7.74	7.66	4.50
有线广播电视用户数(万户)	623.44	622.99	436.21
数字电视用户数(万户)	370.73	349.98	282.54

数据来源:广西壮族自治区新闻出版广电局规划财务处

(三) 广西电影

广西电影制片厂被誉为中国电影“第五代”和“探索片”的摇篮之一,20世纪80年代成为中国电影发展的重镇。2006年年底,整体转制为国有独资文化企业——广西电影制片有限公司,完成了单位体制、人员身份的转换及企业三项制度改革。2011年成立广西电影集团。2014年5月,由广西电影集团出品的中法合拍电影《夜莺》在法国公映。目前除了越南、新加坡、泰国等少数几个国家,大部分东盟国家的电影业尚未成气候,这为广西实施电影“走出去”战略提供了机会。2013年12月,首届中越电影文化周在凭祥市举行并取得圆满成功。此外,广西还通过每年定期举办中国—东盟主宾国电影展映活动等形式,推动广西电影产业走向更加广阔的国际舞台。^④

(四) 广西动漫

2009年注册成立的桂林力港网络科技有限公司,是广西首家动漫游戏研发运营企业。广西的动漫企业由于整体规模不大,动漫产品投入不足,至今尚未出现销售收入过亿的单一动漫产品。截至2014年1月8日,广西共有30家上市公司,其中没有一家主营为文化创意的企业。广西日报传媒集团有限公司、广西印象刘三姐旅游文化产业投资有限责任公司先后于2011年和2013年欲借壳索芙特公司实现上市,但相关资本运作均以失败告终。目前广西共有49所高校开设了与动漫专业相关的专业。^⑤

① 广西壮族自治区新闻出版广电局规划财务处莫筱华提供。

② 同上。

③ 同上。

④ 北部湾在线:《广西电影集团积极推进影视主业发展,走出去成效明显》<http://www.bbtrv.com/2014/0809/166332.html> 2014年9月18日。

⑤ 梁颖涛、尹力、蒋智君:《新媒体视阈下广西动漫产业发展策略研究路径》,《传播与版权》2014年第3期,第86页。