

广播频率 专业化 研究

邓炘炘 黄京华 著

中国传媒大学 出版社

中国传媒大学 211 工程项目

广播频率专业化研究

邓炘炘 黄京华 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广播频率专业化研究 / 邓忻忻、黄京华著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2006. 8

ISBN 7 - 81085 - 749 - 5

I. 广… II. ①邓…②黄… III. 广播—频率—研究 IV. TN93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 102525 号

广播频率专业化研究

策 划 欣 雯
作 者 邓忻忻 黄京华
责任编辑 愚 言
封面设计 北京灵麒时代广告
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024
电话: 86 - 10 - 65450528 65450532 传真: 65779405
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 787 × 1092mm 1/16

印 张 17.75

版 次 2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7 - 81085 - 749 - 5/K · 749 定 价: 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前 言

《广播新闻传播理论与创新研究》是“十五”“211工程”项目，是中国传媒大学在广播新闻研究领域的系统性、全面性、前瞻性的集群式研究成果。该课题集中了中国传媒大学和广播新闻界的专家、教授以及部分博士生、硕士生。课题组结合广播界的改革实践对中央电台、北京电台、河北电台、江苏电台、南京电台、天津电台等多家广播电台进行了重点的调研和研讨。该项目力争结合国内外广播新闻理论与实务的创新实践，努力从全球化视角、国情化视角架构广播新闻的理念框架，努力将广播新闻改革新鲜经验提升至理论高度，开发其中的创新内涵。由于时间和水平的局限，该课题尚有不少不足之处，课题组衷心希望听取各方意见和建议，进一步修改和充实。

《广播新闻传播与创新研究》总项目负责人为中国传媒大学广播研究方向博士生导师曹璐。

课题项目内含六个子项目，最终研究成果为六本专著，其成果如下：

- 《广播新闻理论与创新》 课题组长曹璐
- 《中国广播产业报告》 课题组长丁俊杰
- 《广播新闻报道与节目创新研究》 课题组长王宇、金梦玉
- 《广播频率专业化研究》 课题组长邓忻忻
- 《世界广播发展研究》 课题组长张彩
- 《现代传播新技术与广播发展研究》 ... 课题组长潘力

一、中国广播事业的发展正面临挑战和机遇

广播 (Radio Broadcasting) 面临的挑战首先来自报纸、杂志、电视等其它传统大众传媒的竞争。广播诞生在 20 世纪 20 年代的美国, 几年后就传进了中国, 从此逐渐发展起来。但是在相当长的时间内, 由于历史、社会和战乱等原因, 中国广播事业的发展速度和应用普及规模都很有限, 在社会中的作用和影响力受到局限。1949 年新中国成立, 广播事业在中国大陆地区的发展进入一个新的历史时期。随着 50 年代社会主义改革过程的完成, 中国广播事业新体制在全国范围内正式建立起来, 广播开始在社会生活中凸现其独特的功用。60 年代中期, 中国开始了历时十年的“文化大革命”, 政治运动的动荡使得社会生活脱离常轨, 屈从当时的政治需要和意识形态宣传口径, 广播自身的发展和社会功能的开发受到扭曲和抑制。70 年代末 80 年代初, 中国领导人纠正了错误的政治路线, 把国家的工作中心转到经济建设上, 启动了经济体制改革和对外开放的进程, 中国的社会生活发生了崭新的变化, 广播事业也面临新的发展机会和发展前景。

从历史的角度来看, 中国广播在“先天不足”和“后天失调”的多重干扰下曲折前行, 命运多舛。当世界上广播发达国家经历自 20 世纪 30 年代至 50 年代的广播发展黄金期的时候, 中国正处在剧烈的战争动荡和起伏的社会变迁过程中, 广播业走过一条与其它国家相当不同的道路。当 70 年代 80 年代, 广播面临改革开放的机遇, 正图奋发崛起之时, 又遇到电视普及的强大挑战, 在电视音画兼备的强力竞争和冲击下, 广播再次陷入巨大的困难。换言之, 中国广播在没有历史性地积累和培育起其广大的听众群体, 没有培育起社会稳定的收听习惯的情况下, 又遭遇电视历史性的黄金崛起时期。电视在它陡然上升的扩张过程中, 一举成为了覆盖全国、最具影响力和亲和力的大众传媒。在这一历史过程中和命运安排下, 中国广播被迫边缘化和退居相对弱势的地位, 社会对广播的需求相对不足。造成这一局面的历史原因和制度原因是复杂和多重的。

广播也面临传统印刷媒体的竞争压力。从历史角度来看, 中国现行广播体制诞生于 20 世纪 40 年代的陕北革命根据地环境中。广播首先作为政治和武装斗争的组织手段和联络工具而存在。在当时的中国共产党领导下的革命根据地的历史条件和组织条件下, 报纸是革命根据地更为直接、现实和重要的大众信息传递媒介。从那时开始, 在中国广播模式的发展演化过程中, 广播依附报纸的特点始终表现得非常突出, 以至于成为中国广播的媒介特色。在新中国成立以后的几十年间, 广播始终面临如何“自己走路”, 如何发挥自身媒介特性, 走媒介差异化竞争道路的任务。今天, 当传统的报纸、杂志和电视等大众传媒纷

纷发展起来，抢占社会市场和影响力制高点的时候，广播的生存和拓展空间受到多重挤压，更显出其改革求变和发展创新任务的艰巨。传统广播与报刊、电视等其它大众传媒的竞争首先在媒介形态差异的层面展开，在这一竞争领域中，广播虽然具有传播速度快的相对优势，但是其线性、音频单通道传输的传播方式，迫使广播要付出更大的努力，才能取得自己的一席之地。

不同媒介之间的竞争还取决于传媒制度安排的影响。在一国之内，有关政府管理部门是按照同一种标准来管理不同的传媒，还是按照不同的标准来管理不同的传媒，会对传媒业界的运行和竞争产生根本性的不同后果。如果不同的传媒形态运行依照相同的传媒政策运行，那么各种传媒拥有的制度运行空间将在事实上有所不同，造成它们彼此之间的竞争的力量对比和强弱平衡完全不同。反之，如果对不同的传媒依照不同的制度安排进行管理，则有可能对不同传媒行业之间的关系、作用和平衡进行调节。在许多西方经济发达国家内，报刊是作为自由企业来管理和运行的，社会人员和机构只需进行必要的登记备案即可运行，没有任何的行业进入限制；但是对广播、电视业则采取较为严格的行业规模控制和许可管理，政府通过发放运行许可证等管理机制来规范行业机构的运营。这就是不同的传媒制度安排的区别。在中国现今情况下，广播和电视被作为一个整体进行管理和规范。这对广播的运行和发展造成影响。

二、广播的概念

本文在使用“广播”这个概念指称行业时，首先和主要意指无线电广播（Radio Broadcasting）。国内许多文章和研究在许多场合习惯性地使用“广播”这个概念指称 Broadcasting，还往往笼统地把 Radio Broadcasting 和 TV Broadcasting 都包括在内；许多文本和语境中的“广播”是泛指 Radio 和 TV 的集合，并将这两者的问题混合交织在一起表述，未做清晰的区分。有的文本虽将“广播”和“电视”做了词语上的分列，在内容和概念上还是把它们当作一个总体来看待和处理。国务院《广播电视管理条例》（1997）中也使用了“广播电视管理”、“广播电视事业”、“广播电视覆盖率”、“广播电视传输覆盖网”、“广播电视节目”等复合名词和概念，并没有分别就广播管理与电视管理、广播事业和电视事业、广播覆盖网和电视覆盖网、广播传输网和电视传输网、广播节目和电视节目进行具体的区别和交待。《广播电视管理条例》在一般性地并列使用广播、电视的概念的情况下，有时甚至仅是专指电视而言。^① 中国目前的情况基本是对广播机构和电视机构实行几乎完全一样的行业规制。本文在叙述和讨论过程中，基本围绕和紧扣“广播”（Radio）展开，但是由于约定俗成的行业惯性和所引用的原始文本在语义方面本身固有的复合性特征，“广播”这一概念在使用或讨论时，可能会同时包含 Radio 和 TV 两类媒体的共性问题 and 情况，在此说明，也提醒读者注意结合上下文语境进行具体的解读。

广播相对报纸和电视以及其它大众传媒形式，有其独特的媒介特点。广播主要是听觉

^① 《广播电视管理条例》第三十九条规定：“用于广播电台、电视台的播放的境外电影、电视剧，必须经国务院广播电视行政部门审查批准。”通常，广播电台播出的电影或电视剧，须改编或再创作作为电影录音剪辑或者广播剧的形式方可，已非原版的直接播出；该条例对此未做任何具体说明，反映出条例制订者心目中关心的主要是电视台直接播放境外电影或者电视剧的问题。

型的大众传播形式，具有突出的线性传播、伴随性收听和移动收听的特点；是新闻报道、意见讨论、信息服务、知识教育和听觉娱乐的重要传媒。进入电视时代，中国广播虽然历经坎坷，但整体上讲，已进入了持续发展时期，社会整体影响力不可低估。从目前国内行业运行规模来看，广播所占有的市场和盈利份额比例不如报纸和电视，但是广播仍有其独特的社会传播地位和功能以及不可替代的优势。就媒介生态格局而言，电视时代、网络时代的无线电广播已进入新一轮调整期，广播将与新媒体兼容互动进入数字时代。世界上传播业发达国家的实践经验显示，21 世纪的广播不但不会消亡，而且在新的媒介格局中依然占有特定的位置。

政府对于广播和电视业的管理，也可以分为若干类型。一是采取行业垄断方式，只允许政府掌握，或者只允许公营广播机构垄断性的掌管运行；一是采取双（多）轨体制，即允许政府或者公营机构掌握和运行广播、电视机构的同时，也允许商业机构开办和运营广播、电视机构。这种双轨制的体制安排的目的是希望通过由不同性质和约束机制的广播、电视机构的各自运行，来共同形成广播、电视服务兼顾效率和公平的社会覆盖目标。就广播和电视而言，国家和政府对它们的管理可以是“等量齐观”式的，也可以是区别对待式的。这里所涉及的就是一个社会的广播体制问题。

三、广播频率专业化研究

本文研究中国广播的问题，并聚焦在广播频率专业化问题上，在一定程度上，把重点放在传统无线电广播及其服务运行方面。传统的无线电广播是大众传播的形式之一。大众传播的出现是社会发展的结果，是社会整合度提高的体现。现代大众传播和大众传媒的出现意味着，社会在更大规模和范围意义上成为一个总体，而这一社会交往范围的扩大，导致社会成员之间信息传递、扩散和分享具有了越来越多的共同性关注和共时性关切。麦克卢汉的“地球村”的概念，正是提醒人们重视现代社会发展所带来的共性意义。与此同时，由于社会成员之间始终存在差异性，在共性整合背景下的分众传播和小众传播也在不断发展，对这种分众/小众传播的认识和思考，始终无法离开现代社会大众传播的整体性环境。

广播频率专业化的概念的提出，本身带有分众和小众的思维视角。从更广阔的视野来观察，书籍、报纸、新闻电影、广播、电视等大众传媒在历史上的依次出现，使得人类社会传播活动一步步走向愈加丰富的大众共性信息的共享和分享，特别是新闻信息的广泛、快速和普遍性的社会传布。然而，分众和小众传播的概念的核心是一个“分”字，即社会单一性整体受众逐渐分化为众多分众集群。这一分解过程可以从不同层面来思索。

首先，在同一传媒领域中，多元的兴办主体会造成受众分化。例如，当多家不同立场、风格和性质的报纸出现在同一社区环境中时，它们之间的差异性就会导致整体报纸读者群出现分化。这种分化在理论上可以产生非常多元的构成。但是，由于政治权力的控制和商业竞争的结果，办报主体多元化程度的发展往往受到限制。在集权管制条件下，法律和行政权力干预往往使得多元的分众和小众化格局的生长受到很大抑制。在市场经济发达的条件下，商业竞争导致垄断，也限制了多元化的自由扩张，而反托拉斯立法则是尽量将这种垄断程度控制在一个社会共识赞同的限度之内的法律手段之一。其次，分众和小众化

的传播趋向，在一定程度上，还因新的媒体形态的不断出现而得到加强。广播诞生以后，分化了报纸的原有读者群；电视出现后，又分流了报纸和广播的受众群体。因此，相对于“旧”的大众传媒而言，每一种“新”的大众传媒的出现，都会造成受众不同程度的“小众”化和“分众”化调整。总之，就广播而言，整体听众一方面面对其它传媒形式的竞争和分流，另一方面也因行业内部多元服务的争夺而进行着不断的格局重组。本文关注的中国国内广播频率专业化发展问题，正是中国传媒受众分化演进过程中的一个历史阶段。

讨论广播改革发展问题，不能忽视新技术的发展进步，特别需要注意互联网络所带来的变化和影响。互联网络作为一种新的传媒形态出现，使得社会传播生态环境发生了新的重要变化。网络传播是共时与分时特性的结合，具有全时性的特点。这种兼有共时和分时、大众和分众特性的传播活动，将怎样影响和改变现代社会中的传播活动格局和体制运转，是一个值得高度关注的问题。

四、本书的结构

本文主体结构由十三章组成。第一章首先对广播频率专业化的概念与定义进行回顾和分析，然后对近年来广播频率专业化的研究问题进行梳理和归纳。第二章集中对广播频率专业化发展的社会背景、政策源起、业务突破和发展特点进行小结。第三章对近年来广播受众变迁进行统计学分析和讨论，旨在通过听众调查统计数据，对广播受众群体的变迁情况进行全方位的描述和分析，以此说明广播改革和发展的必要性和受众的客观需求。第四章对全国省级和部分重点城市广播电台进行整体扫描，依次对这些广播电台的频率专业化发展情况进行概述和归类，尽可能提供出在广播频率专业化主题之下的广播电台传播状况的整体版图。这一章还单独分析和小结中央人民广播电台的频率专业化发展情况和问题，将中央台的改革调整放在国内广播频率专业化的语境中进行观察和思考。第五章到第十三章依次对新闻频率、交通广播频率、经济广播频率、音乐广播频率、文艺广播频率、生活与都市广播频率、农村广播频率、老人妇女儿童广播频率以及其它专业频率，展开梳理、分析和讨论。

本研究是中国传媒大学承担的国家“十五”“211”二期重大项目《广播新闻传播理论与创新研究》中的子项目之一——《广播频率专业化研究》的最终成果。本项目的负责人是邓忻忻，整个项目于2005年12月完成。整个研究的最终成果为专书的形式，是近年相关研究中比较新鲜、比较全面和比较详细的研究努力之一，对推动中国广播频率专业化改革进程以及广播业的制度建构和健康发展，有理论思维和实践操作方面的多重意义。

作者简介

邓忻忻，中国传媒大学传播系主任、教授，博士。先后在中国新闻出版社、中华全国新闻工作者协会（中国记协）、中国新闻社及香港分社和《华声月报》报社工作，曾任编辑、新闻编辑室主任、调研员、记者、英语新闻部主任、《华声报》（电子版）副主编以及香港树仁学院兼职讲师等职。研究领域为新闻学、传播学、网络传播、网络新闻编辑、广播研究等。撰写、编辑、翻译专业、学术书籍多种，发表学术文章数十篇。现为北京网络媒体协会理事。

黄京华，女，中国传媒大学广告学院教授，博士。广告学院广告学教研室主任，IMI（创研）市场信息研究所技术总监，《IMI 消费行为与生活形态年鉴》副主编、编辑部主任。主要著作有：《调查研究中的统计分析法》、《用数据解读市场》、《广告调查》、《广告调查与数据库应用》、《多种形态的中国城市消费者》。近年发表的论文有：《中国电视媒介的品牌营销效果研究》、《日本在华企业广告对消费者的影响力》、《平面媒体广告价值分析——目标受众与细分市场的对应》、《变与不变的受众》等。

目 录

引 言

- 一、中国广播事业的发展正面临挑战和机遇 / 1
- 二、广播的概念 / 2
- 三、广播频率专业化研究 / 3
- 四、本书的结构 / 4

第一章 广播频率专业化的基本问题

- 一、广播频率专业化的概念与定义 / 1
- 二、广播频率专业化研究的问题梳理 / 6

第二章 广播频率专业化发展的社会背景与源流

- 一、广播发展历史概况 / 9
- 二、社会转型背景 / 18
- 三、广播业务改革尝试 / 24
- 四、行政与政策推动 / 31

第三章 广播受众变迁的统计学分析

- 一、广播受众基本状况 / 36
- 二、受众广播接触率的变化 / 39
- 三、受众接触时间的变化 / 42
- 四、受众喜欢接触的节目内容的变化 / 46
- 五、广播听众特点分析 / 48

第四章 国内广播电台频率格局

- 一、省级广播电台频率专业化状况 / 53
- 二、省级电台频率类型分析 / 56
- 三、省会城市广播频率专业化状况 / 61
- 四、城市电台频率专业化情况 / 65
- 五、国家电台广播频率专业化发展 / 68

第五章 新闻频率分析

- 一、新闻频率的定位 / 73
- 二、纯新闻频率的尝试与过渡 / 76
- 三、新闻频率节目模式分析 / 82
- 四、广播早间新闻的重要性和危机感 / 95
- 五、新闻频率与热线理政节目 / 98
- 六、新闻频率的收听 / 102

第六章 交通广播频率分析

- 一、交通广播概述 / 106
- 二、交通广播频率的服务定位 / 110
- 三、交通广播节目类型和时间板块 / 119
- 四、交通广播频率的收听与吸引力 / 125
- 五、交通广播的多样性发展 / 133

第七章 经济广播频率分析

- 一、总体概况 / 135
- 二、频率定位 / 136
- 三、经济频率的综合分析 / 144
- 四、经济频率节目实例 / 150
- 五、收听情况分析 / 152

第八章 音乐广播频率分析

- 一、总体概况 / 153
- 二、基本分类 / 154
- 三、目标受众 / 156
- 四、音乐频率定位分析 / 158
- 五、音乐频率节目框架 / 160
- 六、音乐广播品牌栏目实例分析 / 169
- 七、音乐频率的复合性成分 / 170
- 八、全国卫星音乐广播协作网 / 171
- 九、音乐广播的收听 / 172

第九章 文艺广播频率分析

- 一、总体概况 / 174
- 二、文艺广播的专业定位 / 175
- 三、文艺广播目标受众分析 / 182
- 四、播出框架 / 183
- 五、内容分类 / 187
- 六、文艺广播的收听 / 189

第十章 生活、都市广播频率分析

- 一、概述 / 190
- 二、都市频率定位 / 192
- 三、生活频率定位 / 194
- 四、中央台“都市之声” / 195
- 五、受众分析 / 197
- 六、广播时段安排 / 198
- 七、节目内容分析 / 200
- 八、都市广播联盟 / 202

第十一章 农村广播频率分析

- 一、农村广播频率概况 / 204
- 二、农村广播频率的内容框架 / 206
- 三、农村广播频率的节目 / 216
- 四、小结 / 223

第十二章 老龄广播、青少年广播和女性广播频率分析

- 一、老龄广播频率分析 / 225
- 二、青少年广播频率分析 / 230
- 三、女性广播频率分析 / 234
- 四、小结 / 240

第十三章 其它专业频率分析

- 一、体育广播频率分析 / 242
- 二、健康广播分析 / 247

附录 1

附录 2

后记

第一章

广播频率专业化的基本问题

一、广播频率专业化的概念与定义

什么是广播频率专业化？有关的定义和理解很多，这里汇集了近几年来公开发表的若干观点和表述，并进行讨论。

林晖（2001）分析：从共赏走向分赏，从大众化走向小众化，是广播电视发展的必由之路，其集中体现即为类型化。所谓类型化，即某个频道或频率的电视台、电台针对特定地域、特定类型的受众相对固定的、集中的信息偏好，只设计、策划和制作专门性的节目，又称为频道化、专业化，大到整个频道小至每个栏目均表现出突出的针对性和分化性，如古典音乐电台、摇滚电台、旅游频道、科技频道、财经频道等。类型化发展并不是广电业想当然的自发设计，而是市场经济成熟和深入的必然产物。广电业面临着两个主要的市场：受众市场和广告市场。满足受众以吸引广告决定着广电业的生存和发展。而随着市场经济深入发展，两者均一致表现出分化的特点。正是这种分化性在根本上决定了媒介的分化性。对于市场化的媒介而言，面对多样的需求与细分化的市场，越是专业化才越有效率。^①

李海昌（2001）指出：频率专业化的表征之一是呼号独立、人员分拨、节目定位；与之配套的建设主要包括幅度、机制、决策、计划、领导和控制六个重点的定位。电台对于频道的授权宜明确、清晰，并予以机制保证；频道的中长期计划宜与台计划保持一致和连贯，台不参与频率的领导和决策；台对于频率仅在制度上控制。专业化的初始矛盾极可能不是来自节目划分和专业要求，而来自台对频率的收益分配，更为尖锐的是一台之下频率之间的收益分配机制。^②

刘兰（2002）总结说：中国广播改革的重要成果之一，就是有相当一部分广播电台先后实行了专业化系列化转变，由原来的综合台转变为分设若干个专业频率。这种做法能够更好地适应改革开放和社会要求，能够更充分地满足广大受众多层次、多样化的不同需要。当前的主要问题是，在专业频率迅速增加的同时，不少专业频率不同程度地存在着定位欠佳、特色不强、节目质量不高等问题，影响了广播频率专业化优势的发挥。中国广播

① 林晖《类型化——中国广播电视发展的必由之路》，载《新闻记者》，2001年第9期。

② 李海昌《频道专业化及操作》，载《中国广播电视学刊》，2001年第9期。

频率的专业化正从数量的扩充,进入到以提高质量为主的新的发展阶段。^①

刘习良(2002)说:“广播工作者都知道,从‘广播’转向‘窄播’是世界范围内广播业的一个发展潮流。‘窄播’是广播频率专业化的具体表现。在天空、地面布满来自四面八方的广播信号的时候,选定相对固定的收听群,并以此作为节目定位的依据,是广播工作者的必然选择。”^②

赵多佳、边建(2002)认为,广播专业化是指广播频率或广播节目以目标听众群为传播对象,明确市场定位,传播相对专一的内容,通过各种手段努力形成个性和特色的大众传播行为。^③

孙孔华、谭奋博(2002)指出:“广播频率专业化是指广播电台根据广播市场的内在规律和广播听众的特定需求,以一个频率为单位进行内容定位划分,使节目内容和频率风格能够比较集中地满足某些特定领域广播听众的需求。”^④

王秋(2003)认为:“说到受众,这就有一个范围问题。我们不是全面撒网,我们叫‘窄播’,所谓‘窄播’即指我们面对的是一小部分听众,不搞大而全。与其他台相比,也许我们的听众没有他们那么多,也没有他们那么广;但我们很知足,也很自信,我们不要那么广,我们只要服务于需要我们的这一部分人就够了。”徐泓评论上述看法时说,“正如王秋所强调的,从‘大而全’到‘小而精’,从‘广播’到‘窄播’已成为今日广播发展的必然趋势”。^⑤

黄升民(2003)说:所谓“专业化”就是市场的细分,是按市场规律进行市场分工,属于资源整合。专业化最显著的特征就是“专卖店”。也就是每个专业广播把自己的相关资源进行整合之后形成的一个统一的、整体性的频道资源。专业化有四个特征:(1)集中发挥特长;(2)个性鲜明,引起听众注意;(3)方便受众收听;(4)与广告商的投放原则相一致,方便广告商进行广告投放。电台专业化不但包括节目内容专业化,还包括经营管理、干部队伍、组织设置、资源结构、技术保障等方面的专业化,只是一般重点探讨的是电台内容专业化的问题。电台内容传播专业化又可以分为“内容专业化”和“对象专业化”。内容集中是专业化的重要标志。^⑥

马良奎(2003)说:所谓频率专业化经营,就是按业务或产业门类的定位进行运作和筹划管理。随着广播频率专业化的兴盛,频率专业化经营应提到重要的议事日程上来。专业化经营需要依据“细分市场、目标听众”的媒介定位,确定与此一致的行业或产业作为重点突破的对象。如交通频率首选的目标对象应该是汽车、汽车零配件、机油、航空、客运以及由交通延伸到餐饮业等;经济频率则应以金融、保险、投资理财,以及由此延伸到房地产等行业;健康生活频率理应从老百姓的日常生活作为人文关怀切入口,以食品、饮

① 刘兰《广播频率的专业化建设》,载《中国广播电视学刊》,2002年第1期。

② 刘习良《广播交通宣传的启示》,载潘力主编《中国交通广播2002》,北京:北京广播学院出版社,2002年版,第5—6页。

③ 赵多佳、边建《论广播专业化——专业办台的实践与思索》,北京:中国广播电视出版社,2002年版,第53页。

④ 孙孔华、谭奋博《频率专业化——广播与时俱进的必由之路》,载《中国广播电视学刊》,2002年第10期。

⑤ 徐泓主编《超越:北京交通广播解析》,北京:北京大学出版社,2003年版,第25页。王秋时任北京交通广播电台台长。

⑥ 黄升民等主编《中国传媒市场大变局》,北京:中信出版社,2003年版,第115—116页。

料、药品、医疗卫生等行业，作为该专业频率的重点经营和目标对象。^①

陈曦等人（2003）认为：“所谓电台专业频率是指以频率为单位对电台节目的内容、形式和风格进行划分和定位，以满足某些特定听众的需求。它是相对定型而又独具特色的承载电台节目的容器，其中的节目内容独立而贯通，构成特定的节目体系，其节目形式多样而又统一。在特定的风格之中，成熟的专业频率不是一成不变的，而是在相对稳定中求发展，它有相对稳定的节目，相对稳定的听众群和相对稳定的广告收入。”^②

邹振东（2003）说：“频道专业化的理论依据是‘市场细分理论’与‘分众化’消费理念，其理论的核心就是‘差异性’，尊重对象的差异性，提供针对性的服务，从而达到利益的最大化。”他还指出，在提出“频率专业化”时，忽视了另一个相关的关键词“对象化”。他认为，“专业”和“对象”作为标准，其参照系各不相同。“专业”指的是“业者要专”，而“对象”指的是主体针对的标的，其参照系是受众分群。“专业”是指传播者及其传播活动而言，“对象”是指受众（对象）的需要而言。^③

王生智（2003）认为，广播要进行频率细分，频率专业化，由“广播”变为“窄播”，以满足城市化社会中不同受众的需求；从发达国家的实践来看，这是现代广播生存与发展的必然趋势。频率细分不仅是广播服务意识的体现，也可以为广播自身带来优厚的经济回报，因为频率细分后便于广告商确认不同的目标消费群从而有效地指导广告的投放。频率细分可以采取内容的细分与对象的细分两种办法。新闻广播、音乐广播是内容的细分，交通广播则是对象的细分，因为其听众是不同年龄、性别的开车人。^④

徐光春（2003）指出：“广播频率的专业化是广播运作的重大举措，使广播节目布局和节目形态发生了质的变化，广播的贴近性得到了很好的体现，为广播的再发展奠定了基础。在目前，在大多数省市，历史上的‘人民广播电台’已经发展成为以新闻频率为主体，融多种多样、色彩丰富的专业频率的综合性广播电台，这是一个深得人心的巨大变化。”^⑤

胡占凡（2003）说：“频率专业化是当前、也是今后广播发展的方向，越专业化，社会效益和经济效益越好。各广播电台以节目创新为突破口，以频率专业化为主攻目标，带动广播全方位的改革。”^⑥

张振华（2003）指出：“根据听众细分化推进广播的类型化、专业化，已是广播改革的一个共识。类型化、专业化广播从表面看缩小了听众群体，但众多类型化广播的集成，如同不舍细流而汇江河一样，最终会形成听众的最大化和市场的最大化。”^⑦

降巩民（2003）说：广播专业化发展是对媒体客观属性和宣传属性的重新认识。广播专业化的前提应在于正确理解广播媒体的客观属性，其本质应是对受众服务意识的增强，在自我发展的同时，真正提升人民群众在受众中的地位；广播专业化是指将自身从单纯的

① 马良奎《试析频率专业化经营》，载《中国广播》，2003年第11期。

② 陈曦、林萧、高芳《科学改版有助于专业频率的形象塑造》，载《中国广播》，2003年第6期。

③ 邹振东《专业化抑或对象化》，载《中国广播电视学刊》，2003年第1期。

④ 王生智《城市化与广播的发展策略》，载《中国广播》，2003年第8期。

⑤ 徐光春《解放思想与时俱进改革发展开创广播工作新局面——在全国广播工作座谈会上的讲话》，载《中国广播》，2003年第1期。

⑥ 胡占凡《贯彻落实三贴近原则，积极推进广播事业的改革和发展》，载《中国广播》，2003年第11期。

⑦ 张振华《广播的惶惑、现实与变革》，载《中国广播》，2003年第11期。

“教育者”，转变为人民群众的“服务者”。“专业化”就是市场的细分化，它是一种资源的整合。频率资源整合主要是为了避免内容同质，对频率承载内容进行分工，也就是我们所说的广播专业化。专业化有两种可能：一是内容的专业化，一是对象的专业化，我们要寻找二者的最佳契合点。^①

刘芊芊、周葆华（2003）认为：我国广播内容产业改革核心是频率专业化。从经济学的角度来看，频率专业化受到商业营销理念的影响，其目的在于发掘市场潜力，拓展商机，增强竞争力，广播业沿用这一理念的意义在于，强调广播的发展按照受众对信息的多层次、多样化的需求安排节目，使广播频率定位更准，针对性更强，从原来的以一般社会公众为服务对象，逐步转向需求细化了的各个受众群体。^②

曹璐（2004）指出：频率是广播的时间版面，亦是广播的时间资源。广播人经营的对象是分分秒秒组成的频率时间。广播频率资源不同于报纸可以不断“扩版”，广播频率资源的开发极限是24小时全天播出。从广播频率资源优化的角度来看，广播节目的精品化、品牌化程度越高，目标受众的收听率越高，忠诚度越高。广告主要通过收听率、市场调查评估以及目标受众的消费需求，决定如何投放广告。因此，广播频率资源开发的社会效益和经济效益直接取决于广播节目的质量以及目标受众对节目的选择。^③

喻国明（2004）认为，频道专业化的实质是受众的“细分市场”；细分市场是营销学中的一个概念，意指在竞争环境中，将一个市场分成细小的单元，其核心问题是顾客偏好与产品特性的组合，而这种组合能创造出压倒其它对手的竞争优势，这就是频道专业化的目的所在。^④

蔡万麟（2004）认为：新闻广播频率还是要纯粹，如果不纯粹，意味着突破不大；作为一个新闻频率，还要树立频率的品牌；新闻专业化频率必须克服以节目为单元的结构。^⑤

邓妍妍（2004）说：广播频率专业化一般指电台要有自己的特点，目标受众要准确，电台以自己服务的特色去求生存。就一家掌握一个广播频率的电台来说，电台的专业化定位和频率的专业化定位是一致的；如果一家电台掌握若干个广播频率，那么专业化或者特色化的要求，就落到了该电台的每一个具体的广播频率上。这里所说的频率是指以某一电波频率进行无线电广播的服务活动总和；专业化则指这一内容提供或服务总和集中于某一专门的类别，或者集中针对某一特定的听众群体。^⑥

陈建章（2004）说：专业频率的成功经验告诉我们，某一特定的媒体不能一厢情愿地要求所有受众（从广义上讲，每个社会人都是受众，都以各自的方式，多渠道、不间断地接受外界信息，产生影响）在任何时间和空间上接受其信息。对于媒体来说，明智的、实事求是的选择是：有针对性地锁定自己的服务群体，有效地巩固好这一部分受众，亦即抢

① 刘辰莹《强化服务意识全面体现喉舌功能——北京电台台长降巩民有关频率专业化的一席谈》，载《中国广播》，2003年第1期。

② 刘芊芊、周葆华《市场的延展与创新：集团化背景下的广播改革模式探析》，载《中国广播》，2003年第6期。

③ 曹璐《解读广播——曹璐自选集》，北京：中国广播学院出版社，2004年版，第78—79页。

④ 张振华主编《中国广播电视新论》，北京：中国广播电视出版社，2004年版，第317页。

⑤ 蔡万麟《从广播之变看新闻频率专业化的若干问题》，载胡正荣等主编《广播的创新与发展》，北京：北京广播学院出版社，2004年版，第193—196页。

⑥ 邓妍妍《广播频率专业化于网络广播发展的互动》，载胡正荣等主编《广播的创新与发展》，北京：北京广播学院出版社，2004年版，第202—213页。