

媒介经营大视野丛书

寻找广播榜样

主编 丁俊杰 邵军

北京音乐广播十年历程的理论关注

北京广播学院出版社

寻找广播榜样

——中国广播的昨天、今天和明天

中国广播出版社

寻找广播榜样

——北京音乐广播十年历程的理论关注

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

寻找广播榜样: 北京音乐广播十年历程的理论关注/丁俊杰, 邵军主编
- 北京: 北京广播学院出版社, 2003.1
ISBN 7-81085-091-1
I. 寻… II. ①丁… ②邵… III. 音乐-广播工作-概况-北京市
IV. G229.271
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 000021 号

寻找广播榜样: 北京音乐广播十年历程的理论关注

主 编: 丁俊杰 邵 军

责任编辑: 欣 雯

封面设计: 吕清清

出版发行: 北京广播学院出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 010-65738557 65738538 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cbbip.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京世图印刷厂

开 本: 880×1230 毫米 1/32

印 张: 11.125

版 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-091-1/N·43

定价: 24.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

现代广播理念的前沿性实践

——解构北京音乐广播的战略发展思路

十年前，北京的上空出现了一个令人耳目一新的广播频率——北京音乐广播。十年来，北京音乐广播不仅成为北京广播中收听率最高、人气最旺的广播频率，经济效益上也取得了可观效益。正如北京音乐广播的一位听众所说：“现代人的一生离不开音乐，离不开音乐就离不开广播。”让听众“离不开”的北京音乐广播如何在频率专业化的创新平台上进入可持续发展状态，本书的内容做了回应：《寻找广播的榜样——北京音乐广播十年历程的理论关注》（简称《寻找》）。《寻找》以北京音乐广播为样本，对北京音乐广播的前瞻性媒介理念和前沿性改革实践做了理论的梳理和研讨。这其中不仅凝聚了北京音乐广播人的智慧、创造，也包括广播人的困惑和不断的自我超越。世纪伊始的中国广播迫切需要变革、发展和创新，《寻找》提出了值得借鉴的视角和思路。

一、与时代变革同步的广播媒介理念变革 ——频率专业化的战略性抉择

北京电台台长降巩民是北京音乐广播的创始人之一。在谈及北京广播的十年改革经验时提到：“过去多年，在‘广播是弱势媒体’的失望声中，我们脚踏实地，悉心探索。93年确定下走专业化办台方针，广播的能量才得以迅速释放。”专业化带来的显著标志：广告经营从1992年975万元，至2001年增至近两亿元，成为国内广播媒介的“领头羊”。而国内广播媒介“领头羊”的两个“领军”频率，其中之一是十年前出台的北京音乐广播。十年前北京音乐广播出台是北京电台决策层的媒介理念变革与时代变革同步的战略性抉择。1993年我国社会主义市场经济进入发展时期。媒介市场是时代变革灵敏的“温度计”，中国媒介进入了受众为主导的买方市场格局。面对“媒介大战”的市场竞争，受众的主动选择和对信息多元化的需求进一步凸显，受众市场细分化是广播频率专业化的必然走向。音乐是世界通用的“语言”，心灵的“音符”，音乐的旋律、节奏、合声引发人对声音艺术的通感性联想和领悟，给人以莫大的精神陶冶和享受。北京是政治中心，也是文化中心，也是民族文化、时尚文化、精英文化、世界文化的汇粹整合的文化平台。因此，北京听众的细分化、多元化的区隔表现得格外集中和鲜明。北京音乐广播在总台机制优化的保证下，逐步明确自己的目标受众群：大中学生、白领阶层、喜爱音乐、消费能力强的主流人群。十年来北京音乐广播已经形成了以音乐为主体，以中年、青少年听众为服务对象的专业化频率形象。一位著名的音评人曾提及：“流行音乐每一步发展都跟中国的改革开放，跟它的发展、文化发展密切相关，你要是读懂了这20年的流行音乐，实际你就读懂了这20年的中国！”从这个角度类比，可以这样说：读懂了北京音乐广播

的十年发展变革，也就读懂了十年来时代变革的历史轨迹。从中更能清晰地感受北京音乐广播力争与时代变革同步的媒介理念变革的深度和广度，这正是北京音乐广播前瞻性战略抉择的精华所在。

二、北京音乐广播频率专业化内涵

——从内容为王到频率资源优化

80年代中期的珠江经验引发“珠江模式”的遍地开花。应当说“珠江模式”使广播摆脱了多年文字传媒运作模式的束缚，对广播走出低谷起了积极的推进作用。“珠江模式”实则适用于经济内容为主体的综合频率，这与当时的时代背景和媒介环境有直接关系。不容忽视的是：相当多的广播电台未能借鉴“珠江模式”的精髓，从而进行本土化开发，而是将“珠江模式”作为“模子”，克隆、照搬，忽略了与之配套的内容与机制优化。从而出现了部分广播电台表面上风风火火，“克隆”痕迹严重。进入90年代，听众的市场意识、主体意识更为鲜明，面对大批同质化、雷同化的广播节目形态和频率形象，难以满足当代受众多元化、多变性的个性化需求。从这个角度讲，北京音乐广播频率专业化的内涵不仅是对象专业化，还包括内容专业化和机制优化。北京音乐广播十年来自觉处理好二者的关系，并以能否处理好二者关系为检验专业化成熟程度的标志，从而将频率专业化的内涵拓展至深化和优化的层面，其主要表现：

1. 节目发展理念的“四化”原则：严肃音乐通俗化、通俗音乐艺术化、环球音乐旋律化、综合节目音乐化。从中体现了北京音乐广播决策层对节目内涵的包容性和点石成金的“点化”功力。

2. 打好优化节目形态的“四张牌”：“青年牌”、“普及牌”、“参与牌”、“国际牌”。包括组织“世界级”的活动——直播国际

流行音乐盛典“格莱美颁奖典礼”，直播古典音乐盛典“萨尔斯堡音乐节”以及转播爵士乐盛典“荷兰北海爵士节”，使北京的时尚音乐和高雅音乐的乐迷能够同步分享世界音乐盛典实况。

3. 确立音乐频率多、快、变、精的个性化节目风格。

4. 培养专业型、智慧型、权威性节目主持人，主持人明星效应与节目品牌相得益彰。

5. 激励品牌节目向经典进军：如《中国歌曲排行榜》、《全球华语歌曲排行榜》、《你好，TAXI》等。其中《中国歌曲排行榜》已成为跨地区的16家电台的联办节目，在美国、加拿大、澳大利亚等国播出，并在纽约举办海外华人颁奖典礼；《全球华语歌曲排行榜》则在美国纽约颁奖。

如何检测北京音乐广播的专业化水准？北京电台决策层提出两个标准：一是社会对你的认知度，受众对你的认知度；二是你的个性特征和权威性。以上要求概括了北京音乐广播的专业化内涵——内容为王和机制优化保证，从而使它十年来在频率专业化的里程上迈出了扎实和开拓性的足迹。

三、创新经营理念——频率资源优化的机制保证

广播频率是以“时间版面”为依托的听觉传媒。广播的“时间版面”不是广播节目的拼凑堆砌，而是要根据受众的需要和可能进行有效的媒介资源开发。北京音乐广播开办以来决策层自觉引入先进的企业物流管理理念，探索适合本频率的最佳经营方式。

- ①推行节目质量多渠道考核的竞争机制和分配机制。
- ②引进全新广告经营理念和国际水准的管理方法。
- ③引进权威调查机构进行受众和传播效果调查。
- ④探索节目市场化，进行跨地区、跨媒体经营，探索广播产业化之路。

⑤引进现代技术，数字化、网络化技术的引入，为开发广播人的智慧、提升节目品质、改进收听效果提供了有力的技术支持，使北京音乐广播在内容为王的理念指引下更上一层楼。

面对竞争白热化的媒介市场，北京音乐广播也面临着新的竞争和挑战。近日北京音乐广播台长邵军就广播媒介竞争接受记者采访时表示：“我们一直相信频率专业化、细分化之后竞争迟早会到来”。“我们非常乐于有这样的竞争，竞争不仅促进发展，也可以使广播在整个媒体竞争中份额增加。”透过自信和平实的表述，我们感受到新一代广播“领军人物”的视野和胸怀，从中也预示着北京音乐广播充满希望的未来。

北京广播学院新闻传播学院

曹 璐

2002年12月12日

目 录

现代广播理念的前沿性实践

——解构北京音乐广播的战略发展思路 /1

上篇 北京音乐广播的现状关注

第一章 从系列化到专业化

——由北京音乐广播看广播频道的产业化之路 /3

第一节 广播媒介产业化暗流涌动 /3

一、广播媒介零星商业行为的起步阶段 /3

二、电波媒介获得大发展的成长阶段 /4

第二节 北京音乐广播：广播媒介产业化与专业化的
实践先锋 /5

一、政策空间：广播媒介产业化性质的界定 /5

二、精耕细作：北京人民广播电台的专业化建设 /6

三、北京音乐广播——一个广播新声音 /7

(一) 诞生

(二) 成长：北京音乐广播发展的三个阶段

(三) 世纪“野心”——北京音乐广播产业化之路

第三节 北京音乐广播启示录之一：

广播媒介产业化运作的理论梳理 /14

一、诸侯割据：媒体竞争加剧广播媒介
经营活动的活跃性 /14

(一) 外部压力

(二) 内部压力	
二、转型期产业化背景下广播媒体的再定位	/15
(一) 从媒体市场看	
(二) 广播特殊的产业表现	
(三) 广播媒体产业化进程中的观念更新	
三、融资——广播媒体产业化的条件	/18
(一) 对各类资产进行细致剥离	
(二) 对引进资本进行严密审慎的资产评估	
第四节 北京音乐广播启示录之二：	
广播频道专业化是媒介产业化后的必然趋势	/18
一、系列台不等于专业台	/19
(一) 珠江经济台模式	
(二) 瓶颈：广播业迈向专业化的主要障碍	
二、受众定位是广播频道专业化的前提	/22
(一) 将市场细分理论引入广播的再认识	
(二) 专业台的深化	
(三) 靶心——目标听众	
三、频道专业化	/24
(一) 专业化	
(二) 频道专业化要处理好的两个关系	
(三) 广播频道专业化亟需解决的问题	
(四) 广播频道专业化的前景	
 第二章 内容为王	
——节目为听众而做	/31
第一节 节目制作理念	/31
一、节目发展观念	/31
二、北京音乐广播十年来节目发展脉络	/32

(一) 北京音乐广播建台前的节目状况	
(二) 1993—1995 年, 音乐广播发展的“无意识期”	
(三) 1995 年至今, 音乐广播发展的“听众主导期”	
三、节目发展的基础——受众研究	/34
(一) 以听众调查为基础的量化分析	
(二) 以专家听评会、听众座谈会为补充的 定性研究方法	
四、北京音乐广播节目理念的发展变化	/42
(一) 确立四化原则 ——走中国音乐广播大众化之路	
(二) 打好四张牌 ——进一步树立北京音乐广播品牌形象	
(三) 多、快、变、精 ——形成北京音乐广播的独特风格	
(四) 以信息示人、以情感动人 ——音乐广播的制胜之处	
第二节 北京音乐广播经典节目分析	/49
一、《中国歌曲排行榜》	/49
二、《全球华语歌曲排行榜》	/51
三、从《你好, TAXI!》到《爱车俱乐部》	/52
四、《974 信息网》	/54
五、有线频道的古典音乐和欧美音乐节目	/54
六、每年的重大转播活动	/55
 第三章 规矩方圆	
——北京音乐广播的制度化管理	/59
第一节 媒介管理与实践	/59
一、引子	/59

二、媒介管理理论的梳理	/60
三、中国媒介管理在特殊的政治、经济环境下的特征	/61
四、中国媒介管理历史脉络梳理	/62
第二节 北京音乐广播管理之路	/65
一、北京音乐广播节目管理	/65
(一) 节目设置	
(二) 节目管理模式	
(三) 节目审定	
二、北京音乐广播人事管理	/69
(一) 管理理念的变革——从人治向法治的过渡	
(二) 以党组织为核心的北京音乐广播团队建设	
(三) 北京音乐广播强有力的管理集体	
 第四章 效益为先	
——北京音乐广播的经营理念	/81
第一节 北京音乐广播对于经营的一些基本认识	/82
一、北京音乐广播坚持市场导向的经营模式	/82
二、对于资源的充分认识是北京音乐广播的经营前提	/83
(一) 节目是北京音乐广播经营的基础资源	
——内容为王	
(二) 节目的生产以听众为导向	
——听众就是上帝	
(三) 充分实现节目资源价值	
——“一鱼多吃”	
三、拓展经营空间是北京音乐广播发展的根本出路	/86
(一) 拓展经营空间的紧迫性	
(二) 拓展经营空间的方向	
(三) 利益共享而不是利益垄断	

第二节 节目制播与广告经营相剥离	
——北京爱耳贝思广播广告有限公司	/88
一、北京爱耳贝思广播广告有限公司成立背景	/88
(一) 爱耳贝思成立之前北京音乐广播广告经营状况	
(二) 原有广告制度经营能量发挥到极限的原因	
二、初识“媒体推广”理念	/91
(一) 媒体推广的基本含义	
(二) 媒介推广公司服务的客户和服务内容	
三、媒体推广理念在中国的实践——爱耳贝思	/93
(一) 爱耳贝思的基本情况	
(二) 爱耳贝思目前代理的媒体	
(三) 爱耳贝思的运作能量	
(四) 爱耳贝思接管经营之后的北京音乐广播	
四、爱耳贝思成立的意义	/103
(一) 标志中国广播媒介进入营销时代	
(二) 拉进媒体与市场的距离, 改变媒体的被动状态	
(三) 增加广告公司或广告主对广播媒体的投放兴趣	
(四) 证明了北京音乐广播拓展生存空间战略的成功	
第三节 积极参与打造广播网络同盟	/106
一、(全国) 卫星音乐广播协作网概况	/106
(一) 成立	
(二) 成员	
(三) 成员合作方式	
(四) 卫星广播网发表的沈阳宣言	
(五) 卫星网播出的节目	
(六) 卫星网节目信号的传输保障	
(七) 卫星网规模及成员资质审查	
(八) 卫星网的广告经营	

二、解读（全国）卫星音乐广播协作网	/120
（一）卫星网成立的基本动因	
（二）国外同行的宝贵经验	
（三）有效整合广播媒介资源	
（四）卫星网的思想保障	
（五）卫星网是一个节目交易平台	
（六）卫星网的未来发展	
第四节 以广播产业为核心向周边产业行业渗透	/127
一、多元化的定义	/127
二、多元化的动机	/127
三、多元化策略	/128
四、目前北京音乐广播的多元化经营措施详述	/128
（一）建立“974 爱车俱乐部”	
（二）合作网站	
（三）成立演出公司，举办大型演出	
（四）通讯收入	
（五）其他	
五、北京音乐广播多种经营的特点	/131
（一）多种经营的根基是节目质量	
（二）放远眼光，看重未来	
（三）合作创造效益	
第五章 技术制高	
——北京音乐广播的数字化生存	/133
第一节 北京音乐广播的数字化进程	/134
一、广播媒介的数字化历程	/134
二、“实用主义至上”的技术发展原则	/136
第二节 北京音乐广播数字化生存的三重表述	/137

一、第一重表述：实现电台节目生产、内部管理 以及经营方式的本质大转变	/137
(一) 提高节目的质量	
(二) 降低电台管理成本，提高工作效率	
(三) 最终改变电台经营质量	
二、第二重表述：塑造适应数字时代要求的广播人	/145
三、第三重表述：实现广播的理想	/146
第三节 重点技术简介与分析	/147
一、北京音乐广播使用音频工作站情况简介	/147
二、用 ISDN 实现广播节目实况转播	/152
(一) 概述	
(二) ISDN 简介	
(三) ISDN 实况转播设备的组成和连接	
(四) 应用 ISDN 实况转播的基本工作过程	
(五) ISDN 设备的音频传输带宽	
(六) ISDN 的优越性	
二、音乐广播卫星传送平台的建立	/163
(一) 系统的结构	
(二) 总结	
第六章 金字招牌	
——北京音乐广播的品牌打造	/170
一、为什么引入“媒体品牌”概念	/171
(一) 品牌的含义	
(二) “媒体品牌”概念是注意力稀缺时代的产物	
(三) 媒体品牌的特殊性	
(四) 品牌是北京音乐广播最重要的无形资产	

二、打造品牌的目的	
——实现听众对北京音乐广播的品牌忠诚	/174
(一) 品牌忠诚营销理论	
(二) 建立听众对于北京音乐广播的品牌忠诚	
三、北京音乐广播对品牌生命周期的认识	/176
四、北京音乐广播品牌的建构途径	/177
(一) 进行品牌定位	
(二) 实施节目质量战略	
(三) 实施创新战略	
(四) 广告宣传战略	
(五) 配套的广告时段营销手段	
(六) 统一评估、管理和规划品牌	
(七) 重点突破品牌栏目	
五、北京音乐广播打造品牌的意义	/182
(一) 提高和扩大北京音乐广播的传播效能	
(二) 充当在媒介市场中致胜的法宝	
(三) 为广告经营提供基础和根本	
(四) 扮演媒介形象的代表	
(五) 未来的扩张是品牌的扩张	
六、品牌属于现在，更属于未来	
——兼作上篇结语	/184

中篇 北京音乐广播未来关注

访谈一	对北京人民广播电台台长降巩民的访谈	/189
访谈二	对北京音乐广播邵军台长的访谈	/204
访谈三	对北京广播学院广告学院院长黄升民的访谈	/213