



传媒产业与管理译丛
Media Industry



无线电

(美) 艾伦·B·阿尔巴朗 (Alan B. Albarran) 格雷戈里·G·彼茨 (Gregory G. Pitts)/著
詹正茂 张莹 张莉/译

广播产业

The Radio
Broadcasting Industry

清华大学出版社





传媒产业与管理译丛

Media Industry

无线电广播 产业

(美) 艾伦·B. 阿尔巴朗 (Alan B. Albarran) 格雷戈里·G. 彼茨 (Gregory G. Pitts)/著
詹正茂 张莹 张莉/译

The Radio
Broadcasting Industry

清华大学出版社

北京

Simplified Chinese edition copyright © 2007 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: The Radio Broadcasting Industry, by Alan B. Albarran, Gregory G. Pitts, Copyright © 2001.

EISBN: 0-205-30791-4

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Allyn & Bacon, a Pearson Education Company.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macao).

本书中文简体翻译版由 Pearson Education 授权给清华大学出版社在中国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区)出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2004-6434

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

无线电广播产业/(美)阿尔巴朗(Albarran, A. B.), (美)彼茨(Pitts, G. G.)著;詹正茂,张莹,张莉译. —北京:清华大学出版社,2007.12

(传媒产业与管理译丛)

书名原文:The Radio Broadcasting Industry

ISBN 978-7-302-16354-1

I. 无… II. ①阿…②彼…③詹…④张…⑤张… III. 无线广播—广播事业—研究—美国 IV. G229.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第164535号

责任编辑:贺岩

责任校对:宋玉莲

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社 地址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京季蜂印刷有限公司

装订者:三河市新茂装订有限公司

经销:全国新华书店

开本:175×245 印张:11.75 插页:1 字数:238千字

版次:2007年12月第1版 印次:2007年12月第1次印刷

印数:1~3000

定 价:28.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:008942-01

· 作者简介 ·

艾伦·B. 阿尔巴朗 (Alan B. Albarran),
美国南卫理公会大学 (Southern Methodist
University) 教授。

格雷戈里·G. 彼茨 (Gregory G. Pitts),
美国北得克萨斯大学 (University of North
Texas) 教授。

· 内容简介 ·

本书以美国无线电广播产业的发展为背景，详述了无线电辉煌的历史、现状与未来的动态演进过程，介绍了众多业界的领军人物。该书讨论了以下话题：听众细分、管理、经济问题、广告销售、电台宣传以及非商业电台与商业电台的区别。通过本书您可以了解技术对大众媒体的直接影响，了解无线电媒体的节目编排策略和商业运作，浏览无线电媒体经营的方方面面。

这是一本无线电相关专业学生和教师，无线电产业的管理者和从业者，以及对无线电产业感兴趣的非业内人士都会从中受益的好书。

《传媒产业与管理译丛》 编委会名单

主 编 尹 鸿 熊澄宇

策 划 熊妍妍

编 委

尹 鸿	清华大学新闻与传播学院	教授
王兰柱	中央电视台-索福瑞媒体研究有限公司	总经理
吴信训	上海大学影视学院	教授
陆 地	清华大学新闻与传播学院	教授
金元浦	中国人民大学中文系	教授
胡惠林	上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地	教授
张西明	中国社会科学院新闻与传播研究所	研究员
周锡生	新华网	总裁
孙玉胜	中央电视台	副总编、中央数字电视总公司 总裁
崔保国	清华大学新闻与传播学院	教授
胡正荣	中国传媒大学	教授
熊澄宇	清华大学文化产业研究中心	教授
薛晓峰	广州日报	总编辑

《传媒产业与管理译丛》 策划人语

今天的传媒不仅在创造热点,自己也被创造成了热点。传媒的动荡、传媒的改革、传媒的转型、传媒的产业化、传媒的市场化,成了各种高峰论坛、学术会议、大众传媒的熟悉话题。在信息时代,传媒及与之密切关联的娱乐业的政治、经济、文化地位,被强调到了前所未有的高度。而对于中国这样一个具有5000多年悠久文化传统的国家来说,面临西方发达国家的政治、经济和文化压力,面对中国百姓不断高涨的文化需求和娱乐渴望,如何保持传媒的发展活力,不仅意味着确立新的经济增长点和文化兴奋点,而且也意味着维护文化继承权和话语主动权。正是在这样的背景下,过去远离、回避或者忌讳市场的中国传媒,也开始主动进入市场,通过产业化转型,从市场中寻找活力,寻找生存和发展的空间。

于是,传媒、娱乐业的产业观念、产业理论、产业法规、产业管制、产业体制、产业机制、产业结构、产业整合、产业业绩、产业链条、产业的经济属性与公共属性、产业竞争与集中、产业管理与企业经营、媒体市场规范与培育等问题,都成为困扰中国传媒业的现实性问题。而对于这些问题从理论和实践上进行回答,我们既缺乏理论准备,也缺乏技术准备和人才准备。中国传统上是政治家、艺术家、创作者运作媒体,几乎没有经济学家、企业家、经营家来操作媒体,甚至也缺乏媒体产生的基本理念、规则和经验。

应该说,中国传媒业是在一种几乎没有积累的情况下,走上产业化道路的。与此同时,与其他行业相比,由于与意识形态、身份认同、文化传统、民族意识等问题息息相关,中国传媒业的产业化目标和过程的复

杂性也是难以估量的。在这种情况下,深入了解和全面分析中国国情,广泛了解和主动借鉴国外经验便成为我们在改革中找准方向、少走弯路、少付成本的两个重要前提。因而,研究中国国情、研究国外经验也就成为中国文化产业的两大主要研究课题。

恰逢其时,清华大学成立了文化产业研究中心,试图推动以媒体产业和娱乐产业为主体的中国文化产业研究的发展,而清华大学出版社也感受到传媒和娱乐业蓬勃的生气,于是两家机构不约而同地产生了一种共识,在组织撰写文化产业研究丛书的同时,先选择翻译一套国外文化产业研究的著作,为“原创研究”提供参照。

在清华大学出版社的努力下,我们主要从国际著名的独立教育图书出版公司 Allyn & Bacon(Pearson)近年陆续出版的一套大众传播书系中选择了若干本,构成了一套完整的媒体与娱乐产业丛书,主要是作为媒体与娱乐文化产业的教材或参考读物,供相关专业人士和大众传播、艺术、经营管理等相关专业学生使用。

原书是梅隆基金项目的一部分。1999年,安德鲁·梅隆基金拨出50万美元专款给AAUP(Association of American University Presses,美国大学出版联合会,一个非营利性的学术出版人协会),资助一个为期4年的关于美国大众传媒产业的学术研究项目,通过收集各种媒体产业的数据及其长期变化的轨迹,来分析研究当前媒体产业的发展格局和方向。研究主要是由弗德汉姆(Fordham)大学商学院的研究者在阿文伯特·格雷柯(Albert N. Greco)的领导下进行的。本丛书收集的《媒体与娱乐产业》、《新媒体技术》(第2版)、《美国广播电视产业》、《大电影产业》、《音像产业管理》、《有线与卫星电视产业》等都是这个项目的成果。我们还选择了其他几本与媒体产业相关的著作收入本丛书,以形成目前国内出版的比较完整的关于媒体与娱乐产业的翻译系列。

当然,严格来说,这套丛书主要还是以美国媒体与娱乐产业为研究主体的。美国媒体与娱乐产业目前所具有的超级地位和重要影响的客观现实,似乎弥补了这套书视野相对集中的弱点。尽管中国如同世界上许多国家一样,有着自己特殊的国情和相对独立的文化传统,但是全球化的经济趋势、文化趋势,使我们已经很难不重视美国文化产业所走过的道路和积累的经验。无论国家之间有多么重大的差异,但是以别国为鉴,特别是以一个媒体与娱乐产业高度发达的国家为鉴,无疑是有意義的。

目前呈现给大家的这套丛书,不仅覆盖了几乎所有的现代传媒与娱乐行业,而且大多使用了娴熟的产业经济学的研究方法,包含了大量的数据资料,更重要的是不仅描述了美国媒体与娱乐产业的今天,而且分析了它们走到今天的过程,以及在这一过程中政府、企业、市场和消费者各自扮演了什么角色,如何度过各种危机,如何形成产业良性结构。产业经济学方法、丰富的数据、媒体与娱乐产业的历史发展规律,构成了这套书的核心价值。我们相信,读者会因此而感到本套图书所具有的充分魅力,如果能够与中国传媒与娱乐产业的改革与发展联系在一起,所受到的震

动和所引起的思考更是其潜在的意义。

感谢清华大学出版社的相关管理者和编辑,感谢参与本丛书翻译的各位教授和工作人员,感谢担任本丛书编委会成员的诸位著名的媒体产业研究专家,大家共同努力奉献了这套书给读者。希望在今天媒体与娱乐业波谲云诡的喧嚣中,这套书能够为从业人员和即将从业的学生们提供一种参照。

译者序

《无线电广播产业》不仅详述了美国无线电广播产业辉煌的历史、现状与未来的动态演进过程,而且还介绍了很多业内领军人物。它是一本无线电相关专业学生和教师、无线电产业的管理者和从业者,以及对无线电产业感兴趣的非业内人士都会从中受益的好书。

本书共有 10 章内容。第 1 章概括性地介绍了当代无线电产业,并为后续各章节奠定基础。第 2 章介绍了无线电丰富多彩的历史与发展。第 3 章详述无线电管制的起源、解除管制时期以及当今规则。第 4 章介绍了无线电管理与无线电经济学。第 5 章涵盖了无线电广播节目的相关内容,详细探讨了当今的广播实践与无线电台类型。第 6 章涉及的主题为品牌建设与广告,以销售人员的视角详细审视了广播广告的相关主题。第 7 章专门介绍无线电广播调研,引领读者深入商业销售调研与广播节目调研方面的主题,并解释了调研中所用的重要术语。第 8 章介绍了非商业广播。第 9 章着重探讨了当代无线电产业发展中的关键人物。第 10 章介绍了 21 世纪的无线电。

本书的作者为艾伦·B.阿尔巴朗(Alan B. Albaran)与格雷戈里·G.彼茨(Gregory G. Pitts)。艾伦·B.阿尔巴朗是得克萨斯州南卫理公会大学电子媒体与电影学院的副院长。他是传播媒介管理和传媒经济学领域的专家,并担任《媒介经济学季刊》的编辑。格雷戈里·G.彼茨是北得克萨斯大学的副教授,在田纳西大学获得博士学位。他们在本书中为读者提供很多参考网络链接,以便读者获取更多相关信息;他们还为本书配上一些图表从而使读者更清晰地了解各种统计信息。

美国无线电产业的历史与发展在世界具有举足轻重的地位。所以,本书可以帮助读者了解无线电这一媒体过去与现在的节目编排策略和商业问题,而且也能够浏览到技术对无线电的影响。本书的出版社为声名卓著的 Allyn and Bacon 出版社。此外,本书在国外也具有很高的评价,所以本书的引进对中国无线电产业的管理和发展将具有重大的意义。

在翻译本书的过程中我得到了很多朋友、同事与家人的支持与帮助,在此对他们表示衷心的感谢。但由于翻译水平有限,本书的翻译工作不尽完美,并难免有错误出现,敬请指正。谢谢!

英文版前言

我们热爱无线电。种种技能使我们有作为无线电产业中的专业人员安身立命。在广播业中，无线电所代表的绝不仅仅是一项工作，它拓展了我们的视野，使我们能看到媒体独一无二的潜能。最重要的是，我们为之效力的这个无线电产业很早就非常重视交叉培训和多重任务处理——甚至是在这些词汇进入美国企业之前。我们都从事过此产业中的每一项工作，从通告到新闻报道、从销售到工程技术。

我们对无线电的热爱绝不仅仅是因为我们在行业中工作。在我们成长的过程中，以无线电为媒体的广播——从AM过渡到FM——一直伴随着我们，而这个产业也逐渐从“家庭经营者”发展为拥有100多个电台的广播集团。所以，Allyn & Bacon出版社给予我们这个参与《大众传媒》(Series in Mass Communication)系列图书的写作、撰写一本关于无线电广播产业的图书的机会时，我们简直是喜出望外。我们要感谢本系列图书的编辑阿尔·格雷科(Al Greco)以及本书编辑，感谢就职于Allyn & Bacon出版社的卡伦·鲍尔斯(Karon Bowers)，他们对这个项目给予了无私的支持。

在这本书中，我们竭尽全力提供当代无线电产业的权威性报告。尽管本书的主要受众为大学生，他们使用本书作为与无线电或广播课程相关的教程，但本书同样适用于业内人士，特别是无线电业内的新员工。无线电产业并非停滞不前，毫无疑问，在未来的岁月中，这一产业将出现许许多多的变化。在《无线电广播产业》这本书中，我们捕捉了当代无线电产业在21世纪初期的方方面面的问题。

作为共同执笔者，我们分担了本书第1章的编撰工作。格雷戈里撰写了第2、5、6章；艾伦撰写了第4、

9、10章。在本书编撰期间,我们共同分享笔记、原始资料和多种资源,因此这本书是我们友谊的结晶。其他同事撰写了其余3章。

本书的第1章概括性地介绍了当代无线电产业,并为后续各章节奠定基础。

第2章介绍了无线电丰富多彩的历史与发展,从最早期的创新一直到2000年以后的无线电产业。当代读者应了解,在无线电发展的早期,它给人们带来的兴奋感不低于因特网给现代人带来的感觉。

大卫·塞得曼(David Sedman)博士是一位南卫理公会大学的同事,他撰写了第3章“无线电管制”。塞得曼教授在详述无线电管制的起源、解除管制时期以及当今规则方面作出了卓越的贡献。

第4章介绍了无线电管理与无线电经济学。主题包括无线电管理、无线电中的供求关系、无线电的绩效与收益。

第5章涵盖了无线电广播节目的相关内容,详细探讨了当今的广播实践与无线电台类型。

第6章涉及的主题为品牌建设与广告,以销售人员的视角详细审视了广播广告的相关主题。

凯思琳·福克斯(Kathleen Fox)博士是来自南卫理公会大学的另外一位同事,她撰写了本书的第7章,专门介绍无线电广播调研。福克斯博士引领读者深入商业销售调研与广播节目调研方面的主题,并解释了调研中所用的重要术语。

第8章介绍了非商业广播。由来自西彻斯特大学的菲利普·汤普森(Philip Thompsen)博士撰写。我们对菲利普认真细致的工作表示由衷的感激。

第9章着重探讨了当代无线电产业中的关键人物。介绍了10位名人,可将之划分为三组:显赫人物、明星以及革新者。

第10章介绍21世纪的无线电。可想而知,技术在不断改变为听众发送无线电信号的方式以及听众使用无线电的方式。

在本书编写过程中,多位审阅者做出了很大的贡献,提供了许多有用的评论。我们特此感谢乔治亚大学的路易斯·本杰明(Louise Benjamin)、纽黑文大学的文·伯克(Vin Burke)、北得克萨斯大学的萨姆·索尔(Sam Sauls)和谢恩传媒服务公司的埃德·谢恩(Ed Shane),他们对书稿进行了细致周密的审校。

我们在达拉斯·沃斯堡地区(Dallas-Fort Worth)开展了教学和调研工作,对此我们倍感幸运,这是美国主要的传媒市场之一。在这里,我们得到与专业的无线电广播业内人士互动的宝贵机会,这些专家为本书注入了强大的能量。Duncan's American Radio的安德顿(J. T. Anderton)为我们提供了无线电广播类型演变的深刻见解。

最后——但或许并不是最无关紧要的,我们要感谢我们的家人,感谢他们在本书编撰过程中给予我们的支持。

艾伦·B.阿尔巴朗
格雷戈里·G.彼茨

目 录

第 1 章 无线电广播:方向 /1

- 熟悉的声音 /1
- 无线电:无处不在 /2
- 无线电的演变 /3
- 无线电——地方性传媒 /4
- 听众概观 /6
- 无线电规则简略介绍 /7
- 无线电频谱的有效利用 /9
- 无线电广播节目 /11
- 无线电商业 /13
- 本书内容安排 /14
- 注 释 /15

第 2 章 无线电广播的历史与发展 /17

- 电磁波频谱 /17
- 马可尼:发明家、革新者、创业者 /18
- 三位发明家及革新者:费逊登、德福雷斯特、阿姆斯特朗 /19
- 公众对于无线电兴趣的增长 /20
- 第一个无线电规范 /22
- 面向大众的广播节目的开端 /24
- 商务部长管制无线电的尝试 /25
- 商业广告赞助的出现 /27
- 无线电新规范 /28
- 无线电网络的发展 /29
- 无线电节目的黄金时代 /32
- AM 无线电:标准广播服务 /35
- 地方无线电服务的发展 /37

音乐及其他	/38
建立电台差异化优势:Top40	/39
AM的衰落与FM的兴起	/40
20世纪末的无线电产业及远景展望	/43
注 释	/44

第3章 无线电管制 /48

无线电管制的起源:先驱时代	/48
通信法案与无线电的黄金时代	/49
解除管制阶段:第一轮	/50
解除管制阶段:第二轮	/52
当前管制	/53
广 告	/56
日常运营	/57
许可与许可延期	/60
无线电管制未来展望	/61
注 释	/62

第4章 无线电产业:管理与经济 /65

无线电管理:概览	/65
管理职责	/68
无线电管理中的问题	/70
无线电经济	/72
无线电供求关系	/74
无线电市场结构	/75
小 结	/76
注 释	/76

第5章 无线电广播节目 /78

品牌意识与使用	/78
无线电产业渐增的品牌意识	/79
面向特定听众的节目	/79
提供比音乐节目更多的内容	/80
外部和内部品牌建设	/81
保持无线电台的一致性	/84
音乐类型	/86

电台类型的细分 /88	
电台类型:从成人当代到城市当代 /88	
不断变化的类型 /95	
注 释 /96	
第 6 章 无线电品牌与广告 /97	
无线电产业整合及其对销售的影响 /101	
广播广告客户 /101	
无线电广播:到达率与曝光频次 /102	
调研与收听率 /102	
最佳广告计划方法 /105	
广告价目表 /106	
代理销售 /107	
增值销售 /107	
销售业务 /108	
注 释 /109	
第 7 章 无线电广播调研 /111	
销售调研 /113	
节目调研 /125	
对未来调研的一些思考 /129	
注 释 /130	
第 8 章 非商业广播 /132	
定义非商业广播 /133	
早期非商业广播史 /135	
非商业广播入驻 FM 波段 /137	
无线电广播在公共广播法案中的一席之地 /138	
非商业广播之政治 /139	
支付账单:非商业广播之经济学 /141	
全新的选择:非商业广播电台的节目 /144	
对非商业广播听众的观察 /146	
公共广播中教育角色的衰落 /147	
小 结 /148	
注 释 /149	

第 9 章 当代无线电产业:风云人物 /153

显赫人物 /153

明 星 /157

革新者 /162

小 结 /164

注 释 /164

第 10 章 无线电产业与 21 世纪 /166

无线电商业 /166

影响无线电的技术 /168

全球化 /170

地方化 /171

小 结 /172

注 释 /172