

灵境如朝 爽气无畏

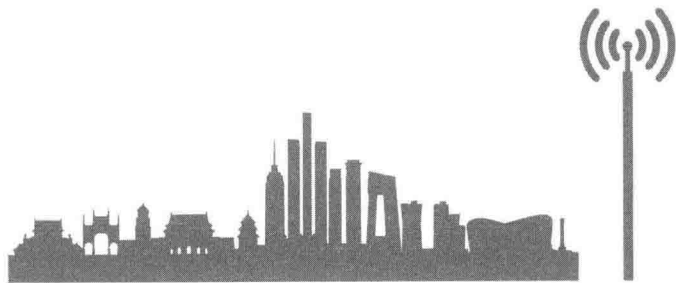


# 全媒体时代 央广品牌建设路径探索 ——以音乐节目中心为范例

◎ 刘灵爽 著

中国传媒大学 出版社

灵境如朝 爽气无畏



全媒体时代  
央广品牌建设路径探索  
——以音乐节目中心为范例

◎ 刘灵爽 著

中国传媒大学 出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

全媒体时代央广品牌建设路径探索——以音乐节目中心为范例/刘灵爽著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2016. 8

ISBN 978-7-5657-1700-0

I. ①全… II. ①刘… III. ①中央人民广播电台—广播节目—研究  
IV. ①G229.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 085795 号

## 全媒体时代央广品牌建设路径探索——以音乐节目中心为范例

QUANMEITI SHIDAI YANGGUANG PINPAI JIANSHE LUJING TANSUO—YI YINYUE JIEMU ZHONGXIN WEI FANLI

---

著 者 刘灵爽

责任编辑 张 笛

责任印制 阳金洲

封面设计 拓美设计

---

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 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

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

---

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14.5

版 次 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-1700-0/G·1700 定 价 58.00 元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

## 序 言

今年的北京春天，空气好像比往年清新，没有了过去的风沙，恼人的雾霾也不常见，各种美丽的鲜花争妍斗艳，开得正闹。在这样的舒畅季节里，各大学的毕业季也按时到来，从本科、硕士研究生到博士研究生的毕业论文纷至沓来，应接不暇。这也是我作为一个大学教授最痛苦的时候，这痛苦不是来自于体力和精力的超额付出，而是来自精神方面的担忧和失望，许多论文质量不够理想，不仅达不到应有的要求，有些甚至连最起码的逻辑性和中文表达都错误百出。而且这并不是个别现象，中国的大学教育和人才培养出了大问题。

这时，我拿到厚厚一叠书稿，是摄影系三年级学生准备出版的著作，让我写一篇序言，我不敢相信自己的眼睛，看到书名我被震动了，居然叫《全媒体时代央广品牌建设路径探索》，这和他所学的专业没有直接的关系。当我忍不住好奇，马上阅读时，可以说被震撼了，这不是一本普通的随笔或感悟，而是出于兴趣，自觉自愿在紧张的课余，进行了长期深入细致的观察、了解和研究后，对中央人民广播电台等广播节目直播、电台经营管理、电台品牌建设等全流程的深刻思考和有的放矢的建设性意见。这样一本学术严谨、文笔流畅、言之有物的文稿，且研究对象是中央人民广播电台，这是多么具有挑战性和难度的课题呀！竟然出自一位学电影摄影专业大三本科学生之手，实在不可思议！

感动和震撼之余，仔细回想。刘灵爽是我的学生，是个天真活波、执着

坚持,有才华、有理想、有抱负的可爱的孩子,他的确与众不同,有点不合群,特立独行,有自己独特的世界、追求和目标。与其他同龄人相比,在生活方面他更单纯、善良、青葱;在学习和研究方面却更成熟、专一、勤奋。课余,他每天要读5份报纸,其中还有一份英文报纸,阅读速度极快,所以他可以在有限的时间内读更多的报纸和书籍;在食堂吃饭时他也很专一,始终在同一个窗口吃两种饭:一种快餐,迅速吃完赶紧学习;一种好些的盖饭,稍微放松休息一下。其他学生的社交、聚会、吃饭、逛街他都不参加;家庭条件很好,可从来没见过他穿过什么名牌,所有时间都用来学习、研究和探索自己感兴趣的传媒课题,有些甚至是老师和专家都没注意到的方面。这样的努力、刻苦和执着,绝不随波逐流,造就了他的独一无二和与众不同的人生。所以,他能写出这本书也就不足为奇了。他是一个奇才!我为有这样的学生深感自豪。

《全媒体时代央广品牌建设路径探索》一书,以国内最具影响力的广播电台,同时也是国内唯一一家覆盖全国的广播媒体——中央人民广播电台为例,探索性地回答了品牌建设如何助推以央广为代表的传统广播媒体转型升级,央广如何进行品牌化效应的全面提升。刘灵爽选取了央广音乐节目中心作为更具体的研究对象。通过实证、比较和案例分析等方法,对央广音乐节目中心的品牌化建设和效应的全面提升,从宏观层面到微观层面均进行了全方位的探讨,并提出相应的解决路径和方案。同时,刘灵爽也较为全面地回答了如何通过品牌化建设及其效应的提升,来促进央广在全媒体时代品牌的影响力、舆论引导力和国际传播能力的多重提高。本书的研究成果对推动全国广播媒体的品牌建设意义重大。经过70余年的实践和积累,央广已经具备了相当的品牌优势,如果通过实践与理论研究,探索出一条央广这一具有传统品牌优势的广播电台的品牌进阶和突围之路,寻找出如何通过品牌建设,增强其竞争力的具体方法,对于其他广播电台来说都会形成值得借鉴的研究与实践范本。

面对全媒体时代的这种新格局,众多广播电台正在抓住各种机遇,寻找

涅槃新生的机会。例如,在与新媒体深度融合中向移动 App 转移,提升车载广播与地铁广播的体验,生产更加符合移动互联网时代用户习惯的广播产品,等等。而除了这些努力之外,无论是业界的实践者,还是学界的研究者,都不能忽略一个能帮助广播在全媒体时代保持旺盛生命力的重要方式——传统广播的品牌化建设和品牌效应的提升。

长期以来,广播对传统媒体的一些痛点表现出了较强“抵抗性”。根据 CTR 媒介智讯的数据,2008—2013 年,电视、报纸、杂志等其他传统媒体的广告增长率从 15% 降至 6.4%,2014 年降至 -1.7%;广播广告却在这个时期内一直保持着良好的增长势头,2014 年增长率仍为 10.6%。但在当今愈来愈猛烈的媒介变革趋势下,广播这座最后的“城池”似乎也正在被拿下——2015 年,广播广告营收首次出现了负增长。其实,一个被用户称之为“好”的广播电台应该是节目专业化、创收、品牌价值的综合体。尤其是在这样恶劣的环境下,媒体的品牌是一个很重要的资产。与新媒体相比,广播确实在渠道、技术上相对落后,未来在竞争中,唯一可能脱颖而出的就是媒体的品牌。广播也许会萎缩,但若有品牌,未来还可能用新的科技、在新的平台上以另一种方式出现。这是广播品牌的价值所在,它能使传统广播在新媒体时代依旧光彩夺目。

科学技术的发展会改变我们的生活形式,改变我们的沟通方式,但无法在本质上改变我们对于这个世界的观念和态度。广播在新媒体时代下的未来亦是如此。人们可能会改变聆听广播的方式,但不会改变对于声音与信息的态度。对于广播的研究,我们不用惧怕或天然地以为科技一定会否定什么,我们要做的是寻找在科技变革和发展的环境下,如何充分挖掘广播已有的优势,例如品牌,从而帮助广播找到更好的未来。

我建议传媒业的专家学者、业内的一线工作人员和在校的大学生、研究生都读一读刘灵爽同学所著的《全媒体时代央广品牌建设路径探索》,在这本书中,刘灵爽不仅呈现出其作为传媒专业学生应有的学术严谨态度和专业素养,更体现出其作为一名青年研究者的实干精神和独立思考的能力。

对业界实践者和研究者来说,这本书提供了一个研究全媒体时代下广播品牌建设的参考模式;对更广泛的传媒专业的学子来说,这本书不仅是对一种学术与研究的启发,更是身边同龄人求学、实现梦想的榜样。学术研究从来都是一个漫长并需要耐得住寂寞的过程,我也希望刘灵爽能一直保持自己的研究热情,并通过更扎实的付出来进一步提高研究能力。路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。

梁明 中国传媒大学教授、博士研究生导师、摄影系主任,中国电影家协会摄影委员会会长、高新科技委员会副会长

2016年5月

于北京

## 自序

当我们的物质生活水平在不断提高的时候,不知不觉,我们的精神生活也开始进入前所未有的繁荣时期。于是我们会发现:我们已经悄然进入了全媒体时代。在全球化背景下,现代信息技术拉近了你我之间的距离,让曾经看似遥不可及的“地球村”由空想逐步变成了现实。而就在这个重大的历史进程中,各种思潮激烈碰撞,不同的诉求也在相互交织。当这些碰撞和交织体现在媒体变革中的时候,我们会发现,全媒体时代的形态,反映出了日益激烈的竞争态势:一方面,传统媒体正在经历“阵痛期”,面临媒体融合背景下的转型升级;另一方面,受惠于国家的经济社会发展、科技进步、政策等的扶持以及人们消费习惯和心理需求等的改变,20世纪90年代末就开始在舆论场崭露头角的新兴媒体——特别是自媒体,开始异军突起,迎来了井喷式发展的黄金时期。

所以,世界在变,中国在变,媒体也在变。在不同变革之间的辩证关系中,传统媒体如何转型升级,也是其中最为重要的一个方面。

有着76年悠久历史的中国国家广播传媒机构——中央人民广播电台(以下简称央广)正在进行的媒体融合背景下的改革,就是中国内地传统媒体转型升级的典型案例。曾经的广播带给无数人美好的回忆,也深刻地影响了一个国家、一个民族的历史进程。但在受众选择越来越多元,传播手段和方式日益多样,国内外意识形态斗争日益复杂的当下,身处这个时代的每一个央广人,以及每一个关注央广、关注中国广播发展的人都不得不思考和

面对这样一个问题:全媒体时代,央广(其实也包括整个中国广播)怎样才能找到突围的路径?

为了给这一问题的解决贡献一点绵薄之力,2006年,笔者尚在孩提时代,就撰写了《对我国广播事业改革的几点看法》。两年之后的2008年,南方低温雨雪冰冻灾害、汶川特大地震、北京奥运会和残奥会等重大事件前后,广播不可替代的独特作用被前所未有的发挥了出来。肇始于这一背景,笔者开始着手撰写《一个中学生的央广改革构想》(以下简称《构想》),后在大家的帮助和支持下,于2011年3月得以在中国传媒大学出版社出版。《构想》出版之际,适逢中国人民广播事业暨央广创建70周年的大喜日子。我受邀走进了央广总部大楼,并现场观摩了由央广音乐节目中心承办的“中国广播嘉年华”系列纪念活动。“时光荏苒,岁月如梭”,恍惚之间,六年的光阴一晃而过。《构想》出版时,笔者仍处于中学时期,而六年之后的今天,我已是中国传媒大学本科三年级的学生。出于对传媒的笃爱,过去十年里,我持续关注以央广为代表的中国广播。承蒙大家的关爱,我参与了央广的多项落地活动,并以此来关注央广的改革进程。

当下,传统媒体与新兴媒体全面融合、对内传播与对外传播界限日益模糊且两方面的资源也在不断统筹整合,使得中国广播再次站在了一个新的十字路口。当传统媒体遭遇新兴媒体,大数据、云计算等先进的技术和管理手段开始深刻影响传统的广播运作模式的时候,央广,乃至整个中国广播的竞争力和服务听众、服务社会、服务全世界的效能应如何提升,广播乃至整个传统媒体的活力该如何进一步激发,已经是广播——其实也正是所有传统媒体都必须面对的刻不容缓的问题。毋庸讳言,任何产品的社会效应、经济效应以及认知效应都来自于其品牌效应。承接《构想》,笔者所思考的,正是在这样一个总体构想的框架下,通过推进品牌化建设,进一步强化和突出品牌化效应来提升央广的竞争力,从而使央广在激烈的媒体竞争格局中立于不败之地。

音乐节目中心乃央广甚至整个中国广播的品牌节目运作机构,其发展

路径、发展模式和未来的发展走向等,是央广乃至中国广播全面深化改革的风向标。以全面加强品牌化建设,提升音乐节目中心的品牌化效应为范例,进一步完善其立体的传播格局,由此探索中国广播如何更好地向全国和全世界讲好中国故事、传递好中国声音、凝聚起中国精神,并由此带动整个央广乃至整个中国广播的改革、突围与崛起,增强中国的文化软实力、国际影响力和话语权,正是笔者撰写拙作的初衷。

由于年纪尚轻,才疏学浅,加之资料掌握有限,书中错漏、不妥甚至稚嫩均在所难免,对一些现象和本质的认知程度也必然会受到相应的局限和影响。好在通过品牌化建设及其效应的提升探索央广整体的品牌化建设和效应提升路径以及在全媒体时代提升影响力和舆论引导力、国际传播能力,这只是作者意欲为广播人提供的一个参考思路,故而姑且作“砖”抛出,如能由此引出“玉”来,那初衷也就达成了。如此,便足矣!

是为序。

刘灵爽

2016.6

于北京

## 前 言

音乐被誉为人类的“无国界语言”，广播是一种以声音为载体的综合性传播媒介，音乐广播，则是音乐与广播媒体两者的完美结合。中国音乐广播事业的发展，与变化中的中国及变革中的世界同频共振，与每个人的切身利益也息息相关。

1978年12月18日召开的党的十一届三中全会，将“以阶级斗争为纲”的路线彻底扔进了历史的垃圾桶，作出了以经济建设为中心，实行改革开放的伟大历史决策，开启了一个崭新的时代。改革开放不仅为中国的物质文明、政治文明建设开辟了一个全新的空间，进一步改善并提升了中国的国际影响力，也为中国的精神文明建设打开了一条全新的路径。随着改革开放进程的不断深入，“八亿人民八台戏”的时代一去不复返，人民群众的文化生活开始得以真正解放。港台和海外的流行音乐作品开始不断传入，其中的许多作品至今依然影响着几代人。而就在这个时候，中国内地的流行乐坛开始了真正意义上的起步。

为了更好地宣传优秀的流行音乐作品，推动内地流行乐坛的发展，并以此进一步推动社会主义文化的发展和繁荣，改革开放后，广播电视媒体纷纷加大了对流行音乐的宣传和推介力度，并为此作出了不少努力。

在广播行业，1986年10月广东人民广播电台（现广东广播电视台）创办珠江经济广播电台，标志着以大时段板块模式、直播为主的播出方式、主持人为代表的媒介形象、多种形式听众参与反馈为特征<sup>①</sup>的新的办台模式——

---

① 钟大年主编：《香港内地传媒比较》，北京广播学院出版社2002年版，第70页。

“珠江模式”诞生,中国广播从此迈入改革创新的新时期。在“珠江模式”以及1992年开播的上海东方广播电台“东广模式”的影响下,许多地方开始纷纷上马专业台和系列台,并同步开展相关配套改革,全面激发广播的活力。1985年9月,原上海人民广播电台开办了“音乐之声”,这是一个每天播出16个小时的调频立体声专用频率。<sup>①</sup>1993年1月23日,北京人民广播电台(现北京广播电视台)开办音乐广播(FM97.4北京音乐广播)。20世纪90年代初期,江苏、厦门等地的广播电视台也陆续开办音乐广播和丰富多样的流行音乐节目。

而在电视行业,中央电视台(以下简称央视)自1993年3月开始,将来自西方的音乐电视(MTV)以中国化的方式呈现出来,使得音乐电视这一节目形态开始在内地流行。1993年5月1日开播至今的央视名牌栏目《东方时空》,从第1期到第1000期,都设立了一个专门播放流行歌曲、报道歌坛动态的子栏目——《东方时空金曲榜》(后更名为《音乐电视》)<sup>②</sup>,这也是内地最早的音乐电视类节目。就是在这个子栏目里,《东方时空金曲榜》的同仁们经过三年的共同努力,将当时最新锐的音乐电视节目形态进一步栏目化,“MTV”也由此被更多的中国人所熟知。高枫、罗中旭、陈琳等许多歌手和《大中国》《恋恋风尘》《懂你》《你的柔情我永远不懂》等流行音乐作品也借由该栏目(特别是1995年播出的《音乐电视·95新歌》系列节目)出名甚至获奖,极大地推动了中国音乐电视乃至整个流行乐坛的发展。1994年4月1日,央视开播《中国音乐电视》,后陆续创办了《音乐电视城》等一系列音乐电视类节目,极大地促进了中国内地流行音乐以及音乐电视的发展<sup>③</sup>。

翻过20世纪的最后一页,历史的日历进入了21世纪。2002年,在中国

① 周小普:《广播新闻与音响报道》,中国人民大学出版社2001年版,第59页。

② 随着《东方时空》第一次大规模改版并正式定位为“电视新闻杂志”,《音乐电视》于1996年1月27日被撤销。

③ 后来,以《中国音乐电视》等栏目为基石,2004年中央电视台开办音乐频道,即CCTV-15,并于2011年全新改版亮相。经过十多年的努力,目前央视音乐频道已经成为国内流行音乐和其他音乐领域数一数二的电视媒体。

的流行音乐媒体发展史上,注定是具有里程碑意义的一年。当年11月,中国共产党第十六次全国代表大会召开,选举产生了以胡锦涛同志为首的党的第四代中央领导集体。而在当年,经过长时间、全方位的周密筹备,1980年5月5日开播的央广第三套(调频立体声)节目开始由文艺调频向专业性、类型化的音乐广播蜕变。曾经的文艺调频见证了中国文化艺术的发展,以《中国流行歌曲榜》《客座星期天》《汽车CD》《经典非流行》等节目为代表的该频率是一代人共同的广播记忆。但随着时间的推移,其弊端也日渐凸显,越来越不适应广播分众化、窄众化的发展趋势,越来越不适应广大听众日益增长的精神文化需求,文艺调频亟待凤凰涅槃。当年12月2日,运行了多年的文艺调频正式谢幕,新的央广第三套节目以“MusicRadio 音乐之声”的呼号横空出世,标志着中国内地流行乐坛从此有了一个崭新的国家级、全国性广播媒体平台。(巧合的是,音乐之声的开播节点恰好就在《东方时空金曲榜》开播将近10年后)音乐之声的开播,使其成为中国内地第一家类型化广播频率,而这也正式掀开了央广“频率专业化,管理频率化”改革的大幕,成为中国广播新一轮改革的重要发端。

历经13年(截至2015年)的锤炼,作为中国国家流行音乐广播的音乐之声,早已成为我国乃至世界上收听人口基数最大、覆盖面最广、影响力最深的流行音乐广播,也是目前我国唯一一个覆盖全国的国家流行音乐广播。音乐之声现行的日常节目,以《中国TOP排行榜》《全球流行音乐金榜》两大排行榜为龙头,塑造全天18个小时的陪伴性、娱乐性、服务性强的流行音乐广播形象。除了精耕细作日常节目,音乐之声每年还举办《中国TOP排行榜》《全球流行音乐金榜》年度颁奖系列活动、“我要上学”大型公益行动和覆盖全国多座主要城市的校园行等各类地面活动,并承办了诸多全台性大型活动。近年来,音乐之声不断探索新的产业链,于2008年12月组建了音乐之声(北京)传媒有限公司。音乐之声的影响力和社会公信力也在不断提升,已经成为党和政府、流行音乐行业从业者和广大听众、歌迷、音乐爱好者普遍认可的一个国家流行音乐广播品牌。“MusicRadio 音乐之声”的品牌和

“我要我的音乐”“用音乐成就梦想”的理念深入人心。

随着音乐之声的不断发展壮大,根据央广“世界眼光、开放胸怀、内合外联、多元发展”的发展布局,顺应广播市场的需求,央广在音乐之声全面深化改革的基础之上,在2012年全台的新一轮改革中设立了音乐节目中心。音乐节目中心全权负责音乐之声的节目制播,统筹协调音乐之声改革发展的重大事宜。

私家车队伍的不断壮大、新兴媒体的挑战,以及国内外众多的重大、突发事件,让21世纪的中国广播开始抓住机遇,迎接挑战,重新树立起了在受众心目中不可替代的地位。尤其是应急广播体系纳入国家“十二五”规划并在雅安地震、鲁甸地震等突发事件中发挥了不可替代的作用后,曾经一度被边缘化的广播媒体再次成为全社会关注的焦点。这也让我国广播市场的竞争变得更为激烈。作为我国政治、文化和国际交流、科技创新中心,首都北京的广播市场更是群雄逐鹿,竞争激烈,包括央广、中国国际广播电台、北京广播电视台,甚至京津冀地区的天津广播电视台、河北人民广播电台、廊坊广播电视台等均有数十个频率在频率资源已经饱和的情况下同时竞争,共同争夺舆论和市场的话语权和主动权。加之国家大力推动首都功能定位调整和京津冀协同发展,在此背景下,音乐节目中心不满足于对音乐之声的运作,而是再接再厉,又做了一件十分重要的事情。

1999年8月1日,央广创办第四套节目(北京地区调频FM101.8),最初是以蒙古语、藏语、哈萨克语、维吾尔语、朝鲜语等民族语言为主,辅以部分汉语普通话节目(主要是都市生活类节目)的综合广播频率。四年之后,2003年6月16日,央广第四套节目正式以“都市之声”的呼号播出(原频率内的民族语言节目更换到其他频段继续在北京落地播出)。都市之声是专门服务首都北京并辐射周边地区的都市生活广播。2014年2月17日,都市之声进行了开播以来规模最大的一次改版。从这一天开始,都市之声正式加入音乐节目中心,并以“youRadio”的新品牌形象展现在听众面前。都市之声交由音乐节目中心管理并进行全新改版、全面改革,这在音乐节目中心

的发展进程中具有里程碑式的意义,标志着音乐节目中心在继续办好覆盖全国的音乐之声的同时,正式进军都市生活广播市场,开始在竞争激烈的北京广播市场争取话语权。一年多来(截至2015年),新版都市之声以“生活听我的”为理念,所有大板块节目全部融入北京特色地名,尽显浓浓“京味儿”,全方位服务首都百姓的衣食住行、吃喝玩乐,提供好听、好玩、方便、实用的“北京生活手册”。改版之后的都市之声已经成为北京上空一道靓丽的电波风景线,不仅延续了都市之声过往的辉煌,更突出了关注和服务时尚生活的频率特性,“生活听我的”“爱在北京”的理念更加深入人心。

音乐之声、都市之声两套资历老但活力十足的频率,共同构筑起央广音乐节目中心在央广整体发展格局乃至整个内地广播传媒行业中不可撼动的地位。两套频率无论是日常节目的采编播,还是重大活动等都紧密配合,全力出击。音乐节目中心也早已成为许多有广播梦想的人所向往的“理想者之家”。音乐节目中心与央广新闻节目中心(中国之声)、财经节目中心(经济之声)等其他节目中心、央广网(央广广播电视网络台)和台内其他有关部门、媒体实体、产业实体等一起,进一步巩固了央广“世界眼光、开放胸怀、内合外联、多元发展”的发展构架,与广大听众一起,与变化中的中国和世界一起“朝夕相伴,声声不息”。

2011年,笔者的拙作《一个中学生的央广改革构想》出版,试水探路。五年时间转瞬即逝,这期间笔者发现,作为央广最有实力的节目制播团队,音乐节目中心的改革创新对整个央广,乃至整个中国广播,都有着重要的先导作用和引领效应,当初的《构想》已经远远不能满足市场的需要了。就此笔者进行了进一步的探索,并将一些所感、所想、所思记录下来,以飨读者。

## 绪论

央广,中国广播界的“老大”,与中国广播共同成长,其创立、成长和发展史正是中国人民广播事业的创立、成长和发展史。至2015年,央广已走过75载不凡岁月。然而,进入21世纪以来,尤其是2008年以后,新媒体开始全面发力并不断发展壮大,使得这只曾经辉煌无限,带给无数中国人情感记忆的传媒领头羊开始面临前所未有的挑战。“不在沉默中爆发,就在沉默中灭亡。”在媒体竞争态势日益激烈的今天,如何才能找到更符合自身定位和实际情况的发展路径并继续引领中国乃至世界广播业,是央广人不得不面对和解决的问题。

出于对广播事业的热爱,也出于青年人的责任感,笔者对全媒体时代央广的品牌化建设进行了长久和认真的思考,认为:加强品牌化建设最有效的路径就是全面提升央广的品牌化效应。主要目标是对央广的事业(宣传)板块,也就是节目和频率进行品牌化效应的全面提升。但鉴于篇幅所限和种种主客观原因,我们难以对央广所有节目和频率进行论述,故而选择了央广,乃至整个中国广播的品牌节目运作机构——音乐节目中心作为范例来予以探讨,以期能够引起业内和社会各界的共鸣,共同为央广乃至我国传统媒体行业的转型升级出谋划策。

《全媒体时代央广品牌建设路径探索——以音乐节目中心为范例》,采取实证、比较和案例分析等方法,对音乐节目中心的品牌化建设和效应的全面提升从宏观层面到微观层面进行了全方位的探讨,并提出了相应的解决

路径和方案。

全书共包括八章。

第一章是对音乐节目中心品牌化建设和效应全面提升的整体构思,包括总体定位,主要职能及主要目标,管理体制及组织结构,职位编制和队伍建设四个方面。认为应将音乐节目中心定位于央广旗下的节目制播和研发平台,央广流行音乐和生活服务类广播节目制播和研发机构,同类的其他媒体实体的运作机构、全球华语流行音乐和都市生活类广播节目资源整合、交流和共享中心。主要职能是全权管理并运作包括《中国 TOP 排行榜》《全球流行音乐金榜》<sup>①</sup>在内的央广第三套节目(MusicRadio 音乐之声)、第四套节目(youRadio 都市之声),承担中央人民广播电台大型活动和其他重要大型活动的制作、播出任务,并在中国广播联盟的合作体系下,建设全国音乐类和都市生活类广播媒体的资源整合、交流和共享平台,在全球华语广播网的合作体系下,建设全球华语音乐类和都市生活类广播媒体的资源整合、交流和共享平台。主要目标是在音乐节目方面打造全球同类广播节目的第一制播平台以及中国流行音乐事业和产业发展的第一媒体宣传平台;在生活服务节目方面,建设舆论宣传高地和广播公共服务平台,争当中国广播生活服务节目的改革创新先锋,建设大陆与台湾,内地与香港、澳门,中国与全世界的广播交流平台。组织结构则应调整为三大系统,即统筹管理系统、节目运作系统和产业配套系统。其中统筹管理系统由综合策划部、听众联络部、市场推广部和技术保障部四个部门组成,节目运作系统由音乐评论部、音乐之声、都市之声和央广大型节目制作中心四个部门组成,产业配套系统由平面媒体工作室和音乐之声(北京)传媒有限公司(北京环球七福广告有限公司)组成。同时,第一章中,笔者还对音乐节目中心及其部门的职位编制和队伍建设等提出了自己的设想。

第二章中,笔者提出应创设音乐评论部,目的是全力运作和打造以音乐

<sup>①</sup> 为叙述上的便利,《中国 TOP 排行榜》《全球流行音乐金榜》以下有时称两个排行榜。