

中国广播产业研究

ZHONGGUO GUANGBOCHANYE YANJIU

■ 余春泉 主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

中国广播产业研究

ZHONGGUO GUANGBOCHANYE YANJIU

■ 余春泉 主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO AND TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国广播产业研究 / 余春泉主编. 北京: 中国
广播电视出版社, 2009.12
ISBN 978-7-5043-6004-5

I. ①中… II. ①余… III. ①广播事业—产业经济学
—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第212567号

中国广播产业研究

余春泉 主编

责任编辑 周然毅

封面设计 张 燕

特约编辑 孙雨芹

出版发行 中国广播电视出版社

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.crtpt.com.cn

电子信箱 crtpt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京市耀华印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 160(千)字

印 张 14

版 次 2009年12月第1版 2009年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6004-5

定 价 48.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

《中国广播产业研究》编委会

总 监 制 王晓晖

主 编 余春泉

副主编 王跃进 宋红梅

撰 稿 余春泉 王跃进 宋红梅

 曾 芳 张 军 杨 博

 何 曼 刘继迎 方 楠

 周再宇 刘若乔 张 璠

 戚 豫

序

王晓晖

进入新世纪以来,中国广播产业的地位和形象都有了较大改观,连续七年广告经营的快速增长,让所谓“广播媒体消亡论”不攻自破,那么是否就意味着广播媒体获得重生,永离困境了呢?其实不然,2007年、2008年和2009年上半年以来广播经营增长速度的放缓,意味着广播媒体仍然需要进行更为深入的改革调整,才能在更为复杂的媒体环境和经济环境中,保持快速发展,否则,它将难以获得稳定、持续发展的基础。

对于当下的广播产业而言,经营增长乏力、核心竞争力不强、管理创新不足、产业突破力度不够、数字化跟进不快等等,都是较为迫切的现实问题。一直以来,我们都从这些问题入手,去探究解决方法,但是,从本质上看,这些问题可以归结为一个根本性的问题,那就是广播媒体要实现快速发展,急需构建持续发展的动力体系,吸纳更为广泛的资本和资源,突破自身的传统发展轨迹,融合新技术、新媒体,实

现新的飞跃。非如此,未来的媒体产业竞争乃至信息产业竞争中,广播媒体将落入一个尴尬的境地。因为,这是一个信息革命的时代,这是一个知识经济的时代,媒体产业身处其中,必然要紧随潮流,进行新的定位与新的构建,这也就意味着,广播需要在如此波澜壮阔的时代背景下,进行更为深入的产业化改革。

一直以来,中央人民广播电台都在积极探索广播产业化的“空间”与“可能”,思考广播产业化的方向与轨迹,关注产业内外的动态,加强专业研究。基于目前现实问题的迫切性和复杂性,我们在2009年夏天组建了一支调研团队,联合中国传媒大学广告学院师生,深入上海、江苏、南京、广东、佛山、临沂、淄博七家广播电台,进行调研,历时两个月,所获颇丰。调研所到之处,也受到了兄弟电台的热情接待和大力支持。蓬勃而鲜活的产业现实对我们触动很大,我们关于产业化的思考,得到了进一步的推动。

“独乐乐不如众乐乐”,为与广大同行分享研究成果,共同推动行业发展进步,特撰写本研究报告。本报告由两个部分构成:广播广告经营与广告管理、广播电台产业经营。在这两部分中,我们将各家电台的创新与思考都收录其中,并结合我们的理解,进行了解读。这些兄弟电台,都堪称行业内发展的佼佼者,他们的探索和创新,给了我们很多启示;他们

锐意进取的精神,让我们深深感动,他们用自己的行动昭示:中国广播产业的未来,不在别处,就在这些执着的广播人身上,广播产业的未来,如何会没有希望?

由于时间紧迫,研究能力有限,相信本书中会存有大量不足,希望各位同行能够不吝指出,让我们得以改进。在此,对七家广播电台的支持表示深深感谢,向各位支持中央人民广播电台发展与研究的同仁表示深深感谢。

二〇〇九年十一月

(序作者系中央人民广播电台副台长)

目 录

第一部分 广播电台广告经营与广告管理

第一章 综述	3
一、广播产业广告经营概况	4
(一) 广告经营稳步增长	4
(二) 节目不断创新, 注重核心竞争力	7
(三) 联合经营与战略合作成为趋势	9
(四) 数字化与多元化也在进行	11
(五) 产业化困境已经破局	15
二、广播电台广告经营管理现状	18
(一) 经营管理理念逐步提升	18
(二) 权利结构趋于集中	21
(三) 广告运行机制	24
(四) 广告管理日趋规范	27
(五) 医药专题广告控制更为严格	29
(六) 节目与广告的衔接: “两层皮” 问题	31
(七) 营销服务逐步提升	33
(八) 分配机制不断精细化	36
(九) 小结	42

第二章 个案研究	44
一、SMG 广播经营管理发展研究	44
(一) 上海广播发展背景	44
(二) SMG 广播经营管理状况	46
(三) SMG 广播文艺中心经营发展	49
(四) 第一财经频率	54
(五) 小结	56
二、江苏广播经营管理发展研究	59
(一) 电台运行管理体制变化	60
(二) 电台广告经营管理状况	64
(三) 人员机制管理	67
(四) 节目经营管理	71
(五) 主要频率发展概况	73
(六) 小结	81
三、广东电台经营管理发展研究	83
(一) 广告运行机制状况	84
(二) 广告管理体制概况	88
(三) 人员管理概况	90
(四) 广告经营拓展概况	91
(五) 各频率广告经营管理概况	92
(六) 小结	96
四、佛山电台经营管理研究	97
(一) 电台运行管理机制	97
(二) 人员管理与考核	104
(三) 小结	105
五、南京电台经营管理研究	107

(一) 电台运行体制变化情况	108
(二) 电台广告经营管理状况	111
(三) 人员机制管理概况	114
(四) 南京电台节目经营管理概况	116
(五) 主要频率发展概况	118
(六) 小结	125
六、临沂电台经营管理发展研究	127
(一) 临沂发展概况	127
(二) 临沂电台发展状况	128
(三) 小结	137
七、淄博电台经营管理发展研究	139
(一) 淄博地方概况	139
(二) 地方媒体环境	140
(三) 电台发展状况	143
(四) 小结	150

第二部分 广播电台产业经营报告

第三章 产业化何去何从	155
一、广电产业化进入新阶段	155
(一) 产业化困境	155
(二) 产业化破局	156
二、中国传媒产业发展概况	158
(一) 传媒产业规模逐渐扩大	158
(二) 传媒产业效能将不断增加	159
(三) 传媒产业急需跨越式发展	161

三、广电产业经营状况	162
(一) 经营增长迟缓	162
(二) 经营结构单一	164
(三) 核心竞争力不足	165
(四) 产业突破力度不够	166
(五) 数字化跟进不够	166
四、国外传媒经营给予的启发	167
(一) 集约化运作	167
(二) 与资本市场关联紧密	168
(三) 依托产业链条发展数字化经营	169
(四) 盈利模式结构丰富	171
五、广播产业发展状况分析	174
(一) 广播产业发展概况	174
(二) 广播产业经营模式	175
(三) 问题所在	182
六、广播产业经营战略走向	183
(一) 培养核心竞争力	184
(二) 剥离经营性资产, 解决产权不明问题	185
(三) 整合经营产业链, 稳定多元化产业格局	186
 第四章 广播产业经营个案研究	187
一、跨地域广播经营联合	187
(一) 北京台跨地域产业联合	187
(二) 广东电台跨地域联合经营	189
二、新媒体发展研究	190
(一) SMG 新媒体发展 —— 数字广播 DAB	190

(二) 广东新媒体发展	195
三、相关产业经营	199
(一) 广东电台多元产业经营状况	199
(二) 佛山电台多元产业经营管理概况	202
(三) 南京电台多元产业经营管理概况	206
(四) 江苏电台多元产业经营管理概况	208
后 记	209

聖嚴法師 最珍貴的身教

潘煊 紀實



第一章 综 述

1979 年至今，中国广告经营恢复 30 年，经过了恢复性增长、快速增长之后，各媒体行业的广告经营增长，都步入了速度放缓的状态，而面临的竞争都在节节攀升，经营管理开始日渐重要，虽然经营资源是创收的根本，但是经营管理作为重要的手段，可以创造效益，规范经营，管理能够通过制度杠杆，让电台步入良性发展轨迹。在经营资源优势比较不再适合的今天，广告经营管理创新的比较与竞争开始逐渐升温。

广告经营是目前广播经营的主业所在，是广播电台的经营命脉，广播广告经营与管理一直是行业与各电台非常关注的问题，而对于如何优化广告经营管理策略，促进电台广告经营水平，实现经营创收的快速增长，各台也一直都在积极探索。对于地域性极强的广播媒体而言，广告经营管理的地区差异性非常之大，而且由于各电台自身的资源、规模、组织结构、发展愿景都有较大的差异，广告经营管理的思路也就不尽相同，形成了各自的经营管理规范。

在本次调研中，我们选取的一些具有典型意义的电台进行实地调研、考察、研究、分析，在这些各有千秋的广告经营管理思路中，还是可以总结出规律与方向，值得我们学习和借鉴。

进入 21 世纪以来，中国广播行业得到了快速发展，并

受到业内人士越来越多的关注。所谓“广播媒体消亡论”已经不攻自破，2000年到2006年连续七年广播广告经营的快速增长，在很大程度上恢复了广播媒体的经营信心，而2007年、2008年、2009年上半年以来广播的经营增长速度开始放缓，意味着内外环境的压力之下，广播媒体开始进入了稳定增长时期，与此同时，也意味着，广播媒体的发展任重而道远，广播媒体必然尝试更大的跨越与变革，才能实现真正的突破。

一、广播产业广告经营概况

在金融危机席卷全球、国际国内经济形势趋紧的大背景下，广播产业广告经营整体所受影响相对较小，广播广告经营仍然保持上升的趋势，但上升速度可能受国家政策、经济环境影响，有所趋缓。对于各地电台，来自广告经营持续增长和金融危机的压力最为直接，而来自新旧媒体的竞争同样也是刻不容缓的，如何在这场客户与受众争夺战中获得胜利，除了在节目内容、营销能力方面大做功夫之外，练好内功也非常重要。

（一）广告经营稳步增长

进入2000年后，广播以连续七年平均增幅24.6%的迅猛增长渐渐从低谷走向复苏，2007—2008年增速有所回落，广播发展进入一个相对稳定的发展时期。

1、高速增长后回归稳定

2000年—2007年，广播产业连续七年快速增长，平均增长率为24.6%，其中，在2006年更是惊人一跃，年增长

率达到 47.2%。在 2007 年全国广告发展放缓的背景下,广播增长率依然位居四大传统媒体首位。2008 年,由于外界市场环境的剧烈变动,如地震影响整体广告投放的几近停顿,及奥运气氛集中拉动电视平面媒体的反弹,广播经营增长率回落到 7%。同时,还有一个可能的原因是 2007 年国家广电管理部门加强了对广电媒体投放广告的监督力度,严格查禁各类虚假违法、内容不良、格调低下的医疗、药品、性保健品广告以及各类性暗示广告。^① 总之,从数据来看,广播经营急速增长告一段落,回归到一个稳定发展的阶段。

2000 年—2008 年广播广告经营额及增长率

年 份	广播广告经营额 (万元)	广播广告年增长率 (%)
2000 年	152040	21.4
2001 年	182800	20.2
2002 年	219000	19.8
2003 年	255700	16.8
2004 年	329000	28.8
2005 年	389000	18.0
2006 年	572000	47.2
2007 年	628000	9.8
2008 年	672000	7.0

(数据来源:中国广告协会)

2、“马太效应”已经显现

在广播行业内部,发展不平衡现象一直明显,也就是所谓行业内强势集团军发展迅速,成为支撑行业经营增长的最为直接的力量,近两年,行业内收入过亿元的队伍正在扩大,其中强者愈强的马太效应已经有所体现,2007 年行业

^① 数据来源:《2009 年:中国传媒产业发展报告》,崔保国主编,160 页,社会科学文献出版社 2009 年版。