

# 中國大陸廣播發展之宏觀分析

黃雅琴<sup>1</sup>

## 壹、前言

中國大陸的廣播電台分佈主要是以行政區來劃分的，該體系是一種包括中央、省（直轄市）、地、縣四級的組織體系，屬於典型的金字塔模式。隨著中國社會的不斷發展，大型廣電集團不斷組建，透過結構調整，「條塊分割」的現象已然打破。然而，究竟該採取四級辦廣播體系，抑或轉變為兩級體系，目前仍無定論。

中國大陸省級電台共計 32 家，包括 22 個省、4 個直轄市、5 個自治區電台，其中上海擁有 2 個省級電台。總計擁有 300 多家電台，平均每個電台擁有 6 個頻率。與中央、省、市、縣四級辦台相應的是四級各類頻率的分層覆蓋，共計全中國約有 2000 多個廣播頻率。電台總數變化並不明顯，而廣播節目和頻率數量一直呈現強勁增長。省級和市級廣播頻率佔了各地收聽市場佔有率的絕大多數。以北京、上海的廣播市場為例，在上海，上海文廣新聞傳媒集團所屬的廣播頻率幾乎壟斷了上海收聽市場，市場佔有率高達 95.3%，且呈現逐年遞增的趨勢，地位十分穩固；而中央人民廣播電台僅有 4% 的佔有率，中國國際廣播電台的佔有率僅有 0.4%。北京是中央台級別頻率市場佔有率最高的城市，中央人民廣播電台和中國國際廣播電台合計市場佔有率為 28.6%，而北京人民廣播電台的市場佔有率依然高達 67.4%。在其他非直轄市城市，省級頻率和市級頻率在不同市場各領風騷，呈現此消彼長的態勢，聽眾群主要在這兩級本地廣播頻率間流動，充分展現了廣播媒體的地域性。從廣告收入來看（表 1），可窺知地方廣播的優勢十分明顯，中國大陸的廣播業可謂呈現出一種群雄逐鹿的局面。

表 1 2007 年中國大陸省級廣播廣告收入排行

排行	地區	廣告收入（人民幣萬元）	排行	地區	廣告收入（人民幣萬元）
1	北京市	58,746.33	17	福建省	7,221.97
2	上海市	34,721.98	18	天津市	7,195.20
3	廣東省	32,445.99	19	山西省	6,258.19
4	江蘇省	21,579.83	20	吉林省	5,883.00
5	浙江省	16,638.03	21	廣西壯族自治區	5,204.45
6	山東省	15,474.00	22	江西省	5,131.63
7	湖北省	14,093.69	23	雲南省	5,038.00

<sup>1</sup> 本文作者黃雅琴為世新大學廣播電視電影學系專任講師。

8	遼寧省	12,651.00	24	新疆維吾爾自治區	3,055.00
9	河南省	12,052.07	25	內蒙古自治區	2,050.00
10	黑龍江省	11,738.20	26	貴州省	1,759.53
11	河北省	11,171.42	27	甘肅省	1,411.11
12	陝西省	10,786.00	28	寧夏回族自治區	645.86
13	湖南省	9,973.87	29	海南省	540.00
14	安徽省	9,881.38	30	青海省	530.00
15	四川省	8,464.21	31	西藏自治區	165.75
16	重慶市	7,637.65			

資料來源：中國廣電總局規劃財務司，本研究整理

根據上表之中國國家廣電總局規劃財務司資料顯示，2007 年中國省級廣播廣告收入中超過億元的電台共有 13 家，北京、上海、廣東分別以 5.87 億元人民幣、3.47 億元人民幣、3.24 億元人民幣成為廣告收入的前三強為第一集團。江蘇、浙江、山東、湖北、遼寧、河南、黑龍江、河北、陝西則為第二集團。可見本省的經濟實力與省級電台的廣告收入密切相關，說明了中國大陸的廣播媒體發展，受到經濟發展水準的影響較大。

統計 2008 年 1~6 月，全中國廣播電視廣告收入為 332.08 億人民幣，其中廣播廣告收入為 34.07 億，佔 10.26%。廣播廣告收入中，中央級廣播廣告收入 1.05 億元，佔 3.09%；省級廣播廣告收入 18.07 億元，佔 53.03%；地市級廣播廣告收入 13.78 億元，佔 40.46%；縣級廣播廣告收入 1.17 億元，佔 3.43%。省級廣播廣告中，超過 1 億元的有北京（3.75 億）、上海（1.85 億）、廣東（1.48 億）、江蘇（1.18 億）。（2008，中國廣電總局規劃財務司）。

本文試圖以宏觀印象，首先概述中國大陸廣播的幾個重要發展歷程，包括 1949 年到 1966 年的初創階段；1978 年至 1995 年進入發展和繁榮的階段；2000 年至 2006 年從綜合性到專業化的發展軌跡。其次深入剖析影響中國大陸廣播結構調整的幾種代表模式：在中國大陸眾多的地方電台裡，本文選取較有代表性的廣東、上海、北京三個省市的省台及城市電台，因這三個地方的廣播業一直在行業中處於領先地位，而且各有特色。無論廣東「珠江模式」為代表的系列台廣播改革、上海「東廣模式」為代表的都市化廣播改革以及北京「音樂/交通廣播模式」為首的頻率專業化電臺改革，它們都存在著一些共同性，例如「集團化」與

「頻率專業化」。

此外，本文也將根據廣電藍皮書「2007 年中國廣播電影電視發展報告」以及 CSM 媒介研究<sup>2</sup>，分別討論與分析比較 2006 年、2007 年、2008 年中國大陸廣

<sup>2</sup> CSM 是 CTR 市場研究與 TNS 集團共同建立的合資公司，致力於的電視收視和廣播收聽市場研究，為中國大陸地區和香港傳媒行業提供視聽調查服務。

播的發展概況，從聽眾需求、頻率競爭、媒介格局等方面的諸多變化，提出幾點探索，作為中國大陸廣播可持續發展之趨勢思考。

## 貳、中國大陸廣播的演進概況

中國大陸的廣播發展大體上可分為幾個階段：

一、1949 年到 1966 年是大陸廣播業的初創階段，從 1967 年到 1977 年，大陸廣播業受到嚴重挫折。

二、1978 年至 1995 年，大陸廣播業進入發展和繁榮的階段：

1986 年 12 月 15 日首家經濟廣播電臺——廣東珠江經濟電臺正式開播，加速大陸廣播業的發展。珠江經濟台在當時的辦台理念是「適其需要、合其口味、引其參與、與其對話」，採用直播方式<sup>3</sup>，讓聽眾直接可以參與節目，大幅縮短了電臺與聽眾的距離。這是大陸廣播的一大突破。換言之，珠江經濟電臺為大陸廣播業的再度走向繁榮掀起了第一次浪潮。

大陸廣播業再度走向繁榮的第二次浪潮是「上海東方電臺」和「北京音樂台」等系列電臺和專業電臺的成立。1992 年 10 月 28 日，上海東方廣播電臺開播，以其嶄新的欄目和嶄新的廣播形式獲得聽眾高度青睞，當時上海市場上的收音機銷量亦因而劇增。北京電臺在 90 年初已經進入了建立專業化系列廣播的籌備階段。1990 年推出第一個專業電臺——北京經濟台。1993 年全面展開建立系列台的工作。廣播系列台、專業台的出現為廣播業注入新的活力、開創蓬勃生機。到 1995 年，大陸的專業電臺和系列電臺已有很大的發展，僅經濟廣播電臺就有 70 多家。經濟電臺實際上類似於綜合性的商業電臺。由於它們有欄目（類似節目型態）和節目設置（節目內容）、製作上更加豐富、靈活，因而受到聽眾歡迎。隨著經濟電臺的成立，1994 年底，北京電台已經先後成立了新聞廣播、音樂廣播、兒童廣播、交通廣播、文藝廣播、教育廣播和生活廣播等，更加突顯了廣播的服務功能和娛樂功能。這些專業台、系列台以突出的個性和特色展現其廣播的整體優勢，從「泛廣播」<sup>4</sup>走向「窄播」<sup>5</sup>；各台都強化新聞的傳播，以期發揮廣播此一媒體的主要功能，為中國的廣播業開啟了嶄新的一頁。

<sup>3</sup> 大陸廣播的明顯變化是開始廣播採用直播方式，增強了聽眾的參與意識。從總體上看，電臺的直播節目深受聽眾歡迎，此加強了廣播媒體與受眾之間的雙向交流。同時，資訊類、服務類及諮詢類、參與類、點播類節目亦明顯增加，所占比重越來越大。特別是電話直播節目（熱線直播節目）的增加，改革了大陸廣播的傳統模式，使廣播融入人際傳播的特性，也改變了廣播傳統的時空觀，增強了傳播的實際效果，無形也發展了傳播者和受眾的關係。

<sup>4</sup> 中國大陸廣播一直到八十年代中期的特點基本上屬於「泛廣播」。當時的廣播一直採用中央、地方建制，各地設一家人民電臺，中央台一統天下，覆蓋全國，各地方台則完全按照中央台的運行模式來辦本地節目。廣播表現為綜合性電臺，在一個頻率（一套節目）中兼有新聞、專題、音樂、教育、科學、廣播劇等內容形式不同的節目。

<sup>5</sup> 「窄播」實質上是一種「分眾化」的過程，即接近聽眾和讓聽眾接近。藉由將受眾的再細分化，媒體經營者規劃、制定不同的傳播和行銷策略。它與傳統的綜合台最大的區別在於兩方面：1. 節目內容和主持人的專業化。2. 聽眾和廣告客戶的細分化，受眾市場越來越區隔化、差異化，廣播節目之於聽眾亦存在著越來越準確化和窄化的趨勢，亦即從面對大眾轉為面對分眾，以獨特的窄播受眾群佔據其他媒介難以替代的位置；而在一個電臺的全套節目中分別針對不同的聽眾的需要設計和安排不同的節目，這並非真正的「窄播」。傳統的大眾傳媒活動是一種一對多即點對面的傳播形態，而在數位化發展下，多頻道競爭環境已然形成，以網路傳播為代表的非即時、非同步的傳播形態的出現使得傳播越來越趨向於一種一對一即點對點的模式。這導致廣播不得不順應市場和聽眾的需要，選擇「窄播」之路。換言之，廣播

「窄播化」係奠基於聽眾的非群體化和資訊傳播的個性化。

1992 年底 1993 年初，中國各地掀起了興辦調頻廣播的風潮。中央人民廣播電台的第三套節目也在此期間做了較大的調整，亦即按照中國音樂、外國音樂、嚴肅音樂（如古典音樂）、通俗音樂的比例進行較合理的安排，並實現調頻立體聲直播。此時期的第三套節目內容，絕大部分由音樂構成，主要扮演著文藝節目傳輸平台的角色。換言之，儘管這個時期廣播紛紛出現系列台，而中央人民廣播電台的第三套節目並沒有轉向系列台的道路。

隨著各地調頻台的發展，以及調頻節目源的增加，調頻立體聲廣播的價值日益受到重視，同時調頻台甚至一躍成為各地電台營收的主要頻率。此時期廣播媒介的重要議題為「如何善用調頻廣播」，而調頻廣播的利用主要集中在音樂、文藝和交通廣播方面。綜言之，音樂和調頻廣播的結合堪稱最佳組合，交通廣播對於調頻廣播的利用則是優勢資源組合的結果，綜合文藝調頻廣播則是出於物盡其用的考量。

三、2000 年至 2006 年從綜合性到專業化的發展軌跡：

2000 年至 2006 年，從綜合性到專業化<sup>6</sup>，深化媒介經營改革機制，廣播業效益明顯增長：2000 年 12 月第一個省級廣電集團——湖南廣電集團成立，接著北京、上海、山東、江蘇、浙江、四川和廣東等廣電業相繼重組。2001 年 12 月，中央級的中國廣播影視集團成立，廣播媒介在經營上有所表現。2001 年，全中國廣播廣告營業額達到 18.28 億元，比 2000 年增長 20.23%，超過報紙、電視等媒體的廣告增幅，其中浙江、山東、北京的增幅都超過 40%。2002 年廣播廣告營業額繼續上升，增幅略有下降，但仍達到 19.80%。而 2003 年廣播廣告營業額則達到 25.57 億元。中央人民廣播電台的發展速度在進入 21 世紀以來相對緩慢，2002 年初，中央人民廣播電台提出了「全面改革、加快發展」的主題，並確立了「頻率專業化、管理頻率化」的改革思路。

2002 年 1 月 1 日，北京電台在生活廣播的基礎上，根據北京取得 2008 奧運會主辦權的新形勢，調整創辦了專業體育廣播；2002 年 12 月 2 日，全中國第一個專業化流行音樂頻率「音樂之聲」在中央人民廣播電台第三套節目正式推出；2003 年 5 月 1 日，CCTV 新聞頻道試播，7 月 1 日正式全天 24 小時播出，分為整點新聞和專題新聞。

繼 2003「廣播發展年」<sup>7</sup>和 2004「產業化發展年」的政策推動帶領中國大陸廣播市場的復甦之後，廣播產業借力於汽車業的蓬勃發展而後勁十足，新技術、新媒體為廣播媒體資源整合提供了新平台，開拓了生存空間。

<sup>6</sup> 專業化是中國電子媒介改革的必然趨勢，特別是廣播改革，要走服務於「細分市場、定位受眾」的專業化道路。

<sup>7</sup> 2002 年 1 月 28 日，中央台 2002 年工作會議作出全台實施「頻率專業化、管理頻率化」的改革決策，確立了「整體謀劃、重點突破、經分步實施」的改革步驟。以這次會議為藍圖，中央台揭開了「頻率專業化、管理頻率化」的改革序幕。這場改革歷了頻率專業化戰略佈局和品牌化建設兩個階段。具體作為有：1. 調整節目佈局，建立以專業化頻率為核心的廣播宣傳體系。2. 改革運行機制，建立以管理頻率化為核心的科學管理體系。3. 實施「503 工程」，建立以調頻覆蓋為主的節目覆蓋體系。4. 創新經營模式，建立以廣告代理制為核心的廣播產業經營體系。5. 專業化改革向縱深推進，欄目品牌化呈現新的亮點。而改革的突出成效則包括：1. 節目收聽率持續增長。2. 經營創收連創歷史新高。3. 綜合實力明顯提升。4. 促進了中國廣播新一輪改革。

<sup>8</sup> 在國家廣電總局徐光春局長的領導和倡議下，提出 2003 年為中國「廣播發展年」，這是大陸改革開放二十多年來的第一次。為了實現廣播發展年目標，廣電總局制定了總體實施方案和重點工作責任制，規劃了任務、目標、步驟和責任，確定了中央台、國際電臺、北京電臺、上海電臺等 13 個台為中國廣播發展年試點台。副局長胡占凡提出：廣播發展年

2006 年是廣播影視技術的創新之年，隨著網路數位技術的發展，數位廣播（DAB）、網路電臺（Net Radio）、播客（Podcasting）等多種廣播形態的出現，滿足了受眾豐富多樣的個性化需求。中國國家廣電總局於 2006 年 6 月 1 日頒佈了數位音頻廣播行業標準，在北京、上海、廣東等地開展了試播營運，北京人民廣播電臺的全資子公司悅龍數位廣播傳媒科技公司、上海東方明珠集團、廣東粵廣數位多媒體有線公司等獲得了 DAB 業務許可證。而播客使受眾的主體性更強，提供選擇收聽的內容、時間與以何種方式讓其他人也有機會收聽，其最大特點在於音視頻互動和分享出現。根據中國互聯網協會的調查顯示，2006 年中國大陸播客和視頻分享網站用戶規模為 7600 萬人，預估未來三年用戶規模有望年增加 40%。頗具專業水準的個人播客，諸如「土豆網」、「胖大海」、「反波」等，彰顯了廣播新生代的魅力。而在實體電臺方面，諸如中央人民廣播電臺旗下的網路電臺銀河台網站（www.radio.cn）以及上海文廣集團（SMG）音樂部官方網站也開設了自己的播客。

四、2007 年是中國傳媒產業持續經歷深刻變革的重要一年：

在急速變革的媒體環境中，廣播頻率朝向專業化、個性化、差異化定位方向邁進，跨區域合作和跨媒體運營是廣播產業化發展過程中的新嘗試。

五、2008 年中國廣播產業借助奧運會契機，提昇影響力：

2007 年底，全中國 30 多家電台正式加入搜狐（SOHU）澳門報導媒體聯盟，2008 年由中央人民廣播電台領導搭建 32 家聯盟電台（其中 26 家省級電台，6 家地市級電台），在全國奧運廣播聯盟報導中心成功落實第一時間同步轉播奧運會開幕盛況。實際上，廣播媒體的跨區域合作並不侷限於國際賽事報導，區域性聯合降低運營成本，產生規模效應，拉動收聽市場，提升影響力是中國大陸廣播媒體仍需摸索的發展模式。

CSM 媒介研究顯示，在奧運期間，中國之聲及其他聯盟中的區域廣播收聽都有不同程度上升。對比奧運期間與平時（2008 年 7 月份），中國之聲平均每天的聽眾規模總量上升 3.14%，人均收聽總量上升 15.42%；平均忠實度上升 11.81%，收聽率上升 12.9%，市場佔有率上升了 21.64%。

與中央人民廣播電台共同分享奧運聯盟平臺上的一些地方廣播電台，在奧運期間，同樣給當地的聽眾帶來豐富的奧運資訊和比賽現場感受，幾乎所有的頻率都獲得程度不同的收聽市場上升的回報。

綜言之，2008 年中國廣播產業的發展勢借助了奧運會的契機，呈現出跨媒體經營、跨地區合作、頻率專業化、品牌打造等主要趨勢，全面展開跨媒體經營的突出表現，吸引更多移動人群和青少年聽眾；區域限制減小；頻率專業化程度加強，品牌建構皆為此期間重點。這些也帶動了廣播收聽市場相應的動態變化，締造了中國大陸廣播發展再度邁向繁榮的另一次浪潮。

---

是中國廣播整體推進，全面發展的重要機遇，要全面做好廣播發展年的各項工作，必須做到以下幾點：一、觀念要繼續更新，二、改革要不斷推進，三、技術要大力創新，四、體制機制要大膽突破，五、產業要全面開發。

## 參、中國大陸廣播結構調整歷經的幾種代表模式

在中國大陸眾多的地方電台裡，本文選取較有代表性的廣東、上海、北京三個省市的省台及城市電台，因這三個地方的廣播業一直在行業中處於領先地位，而且各有特色。無論廣東「珠江模式」、上海「東廣模式」以及北京「音樂/交通台模式」，它們都存在著一些共同性，例如「集團化」與「頻率專業化」。

### 一、以廣東「珠江模式」為代表的系列台廣播改革：技術立台

二十世紀 80 年代，珠江電台在全中國大陸率先進行廣播改革。1986 年，以新聞、資訊為架構，以長時段（大板塊）節目為基礎的廣播模式誕生。珠江台在傳播模式上聚焦於聽眾身上，以聽眾喜好、興趣和參與程度（聽眾熱線）作為廣播節目的重點，定位為大眾型、資訊型、娛樂型與服務型電台。節目編排上，改變以往各自為政、缺少溝通的方式，將節目分為幾個大板塊，而每個板塊都貫穿新聞、教育、文藝、服務四方面的內容。

主持人中心制，是以個體形象出現的，具有鮮明的親和力與可感性，可以拉近受眾與電台的距離。然而，「珠江模式」所採用的主持人中心制並不是以主持人為核心，在主持人周圍集合數個採編人員及錄音師，他們係根據主持人的特點製作節目，除了部分新聞節目外，採寫、編輯、機器操作均由主持人一人承擔，而且一個板塊就是一個小時或數小時，如此，電台的工作人員大量減少，節目成本大幅度降低。開通熱線電話，主持人直播，既可以吸引聽眾參與節目的積極性，又可以減省一些主持人採訪與編輯的時間（戴朝陽，2005）。

珠江經濟台以「差異化策略」重新建立品牌定位，打出了「資訊-生活-服務」的品牌口號，以新聞資訊為主軸，著力於開發金融、法律、房地產、汽車、飲食等五大專業市場。在打造新的品牌欄目方面，以廣播劇與專家點評結合的法律節目「以案說法」、與省消委會合作的即時線上投訴欄目「秘書長熱線」、以足球直播、足球彩卷分析為主的實用性體育節目「謝亮足球世界」、以簡訊互動見長的深夜清談節目「心靈地圖」等，都以其獨創性和專業性大受歡迎。此外還籌畫了一檔與市場緊密結合的節目「為食掌門人」，節目介紹的豐富飲食資訊不僅吸引大量的聽眾，並吸引了飲食行業廣告的青睞。針對收聽規律與聽眾的使用訴求而開關的「天氣秘書」、「交通先生」等服務性較強的小板塊節目進行滾動式播報，也獲得熱烈的市場效應。

值得一提的是，早在 1988 年中國大陸大多數電台仍然局限於調幅廣播時，珠江台就率先推出「調頻身歷聲廣播」；在 1996 年又在亞洲首先實現了數位音頻廣播（DAB）。珠江台正是在廣播技術方面的「先聲奪人」，使得它始終能在珠江三角洲地區挺立潮頭，亦即珠江電臺很早即利用網路來擴大自己廣播版圖。很多珠江電台的主持人都已在電台網站設置自己的網頁，藉此作為與聽眾溝通的新管道。此外，珠江台也是較早將廣播內容上網廣播的電臺。可見珠江台已具體使用

「數位技術」、「網路技術」和「衛星技術」，因此，珠江模式作為「技術興廣播」的實驗與例證相當值得重視。

## 二、以上海「東廣模式」為代表的都市化廣播改革：廣播活動+品牌主持人

1992 年，上海人民廣播電臺資源重組，分立出東方廣播電臺，使其成為獨立法人，從而在同一地區形成兩家電臺的格局，上海電臺及東方電臺作為上海兩個並駕齊驅的廣播媒體，十多年來，兩者在競爭中相互成長，共同繁榮了上海的廣播空間。新成立的東廣電臺立足於浦東，服務上海，將節目策略鎖定資訊性、服務性，形成了主持人直播、板塊式結構、24 小時直播的特點。此外，東廣電臺也對人事制度進行改革，從電台主管到記者、編輯，都要透過自願報名，實行雙向選擇來招聘上崗。與「珠江模式」相比，「東廣模式」不僅僅在節目形式上進行改革，在播出和運作機制上都進行了改革。

解讀「東廣模式」可以有很多種角度，因為這兩個電台無論是在市場或是受眾方面都有不少成功範例。其中尤以「活動」與「主持人」兩項最具特色，也最有代表性。

為以廣播活動辦「活」廣播，上海東方廣播電臺在自己的辦台方針的「四個聯動」明確指出：「要讓廣播節目與社會性活動內外聯動」。如 792 解憂特別節目與 792 解憂活動的聯動；「東方風雲榜」專欄節目與十大金曲頒獎晚會、原創先鋒新歌發表活動的聯動。以活動活躍節目，以節目反映活動，延伸廣播的社會效應，擴大社會影響，強化電台的整體競爭力。東方廣播電臺在台內要求業務部每月至少有一次活動，活動內容要向總編室匯總，形成台活動疊起，高潮不斷的活躍氣氛。

上海東方廣播電臺的一大傳統是以「品牌主持人」樹立電臺品牌，亦即注重主持人的形象推廣、培養明星主持人。從開台之初，東廣就不斷舉辦各種大型演出、聽眾聯誼、社會公益活動。每年 10 月 28 日台慶活動形式多樣、不斷出新，而「推廣宣傳節目主持人」則是不變的主題。從「東方之星—主持人和聽眾聯誼會」到街頭玻璃櫥窗的「假日直播室」；從「金話筒之夜—全國廣播十佳主持人才藝展示」到隆重推出 16 位新節目主持人；從「五朵金花——主持人風采現場展示」到「龍騰東方—東廣節目主持人賀歲專場」大型電視晚會和 9 周年節目主持人集體簽名售書，東廣在推介節目主持人方面稱得上不遺餘力。也利用其他媒體，強化宣傳效應，從而有效的提高節目主持人的知名度。開台不久東廣編寫的第一本書《東方旋風》所收的 20 篇報告文學，清一色都是介紹主持人。目前，

東廣成為全國擁有「金話筒獎」節目主持人最多的省級電臺。

## 三、以北京電臺「音樂/交通廣播模式」為首的頻率專業化電臺改革：廣播協作網+廣告代理

北京電臺在專業化改革方面之經驗，具體表現在三方面：1. 在內容選擇上：要求各台確定各自的節目範圍，儘量將內容限定在定位之內，減少各台間的重

複；2.在經營管理上：採用總台統一下各專業台相對獨立地分管宣傳、經營創收和組織管理的模式；3.在用人制度上：各專業台實行聘任制，通過調查與群眾評議、上級提名、黨委討論之後由電臺領導與各級領導聘任。可見，北京電臺的改革是全面性融合頻率專業化的節目設置、經營管理和組織結構等。

北京音樂廣播與交通廣播是北京電臺的系列台中的兩個代表，前者因擁有數量可觀的聽眾與知名度著稱；後者因短期創造巨額廣告收入揚名。而「廣播協作網+廣告代理」則是這一模式的主要特點。北京音樂台組建「協作網」，拓展廣播生存空間：在全中國推出有 16 家廣播媒體加盟的「全國音樂廣播協作網」，音樂廣播協作網最早的想法來源，乃基於音樂廣播的節目具有時間特徵和地域特徵都很弱的特點，這些為節目的輸出奠定了基礎。在不同城市電臺之間進行協作，就可以共用節目資源，進而共享受眾資源與廣告資源。「廣播協作網」不但可以輸出節目內容，還可以互換主持人，並且輸出廣告經營模式、管理模式等。從某種意義上來說，它的確豐富了廣播內涵，更拓展了廣播生存空間。

北京交通廣播施行「廣告代理」，帶動廣播收入三級跳：北京交通台的廣告代理先後經過「獨家代理」、「多家代理」、「多家聯合承包代理」、「多家聯合風險專業承包代理」幾個階段，每年，交通台對會對下一年的廣告代理制度做出調整，以適應下一年度的發展，正是因為廣告經營的市場化、靈活性，使得交通廣播在這十幾年來，廣告收入翻了 20 幾倍。

## 肆、2006 年中國大陸廣播的發展概況

根據廣電藍皮書「2007 年中國廣播電影電視發展報告」（胡正榮等，2007），2006 年中國大陸廣播聽眾最喜歡的節目是新聞（收聽國內新聞的佔 55%、國際新聞 39%）、天氣預報（40%）、音樂（國內流行音樂 32%、港台流行音樂 23%、歐美流行音樂 6%、古典音樂 5%）、交通資訊（22%）。可見隨著媒介間加速競爭，廣播訴諸於聽覺的特質更為凸顯，新聞、音樂、天氣和交通等即時且實用資訊是廣播與電視等其他媒介相比較的優勢所在。同頻率的專業化程度逐漸提高，適合駕駛人和移動聽眾的節目收聽率亦不斷增加。報告亦指出，頻率專業化<sup>9</sup>（孫孔華等，2002）是當前中國大陸廣播發展的重要趨勢。換言之，在頻率競爭方面，

2006 年，新聞、音樂和交通仍然在全國各類型頻率中居於前列，分別占 25.4%、

30.6%、21.6%，儼然已成為專業化中的主流頻率<sup>10</sup>。

<sup>9</sup> 「廣播頻率專業化」是指廣播電臺根據廣播市場的內在規律和廣播聽眾的特定需求，以一個頻率為單位進行內容定位劃分，使節目內容和頻率風格能夠比較集中地滿足某些特定領域的廣播聽眾需求。廣播頻率專業化，不僅符合廣播規律，而且凸顯了廣播特點，擴展了廣播優勢。

<sup>10</sup> 根據「2006 年中國廣播影視發展報告」指出，頻率專業化是當前中國廣播發展的大趨勢，新聞、音樂、交通頻率已成

在聽眾變化方面，2006 年最主要的聽眾為：男性、青壯年、初高中文化程度、中等及中等以下收入的群體。從性別上看，男性高於女性；從年齡上看，35 歲—44 歲最多、其次是 45 歲—54 歲和 25 歲—34 歲、65 歲以上和 15 歲—24 歲、55 歲—64 歲、最後是 14 歲以下的，可見中年、壯年和青年是廣播的主要受眾。從教育程度來看，高中、初中更喜歡聽廣播。從受眾的經濟地位來看，高收聽率人群集中在中等及中等以下收入階層。

從收聽場所來看，在家收聽仍然是主流，佔 74%、14%是在車上、9%是在工作或學習場所，其中在車上收聽的人群集中在 25 歲—44 歲、高中及大學以上教育程度和高收入階層。但近年來車載收聽率（開車和搭車者）增長迅速，移動聽眾年增長率達 20%。

從收聽節目類型而言，新聞綜合頻率集中在 45 歲以上的聽眾，而且隨著年齡增加而收聽率增高，男性略高於女性；音樂頻率則集中在 10 歲—34 歲，以青少年為主，女性多於男性；交通頻率集中在 25 歲—54 歲，中青年為主，男性明顯多於女性。從教育程度上來看，新聞綜合頻率受到各種教育程度普遍青睞，而且小學及小學以下和大學以上收聽率較高；音樂頻率集中在中等文化層次，高中、中專和初中收聽率最高；交通頻率與音樂頻率相類似，高中教育程度收聽率最高。

## 伍、2007 年中國大陸廣播的發展概況

根據 CSM 媒介研究的收聽率資料顯示，2007 年，廣播聽眾的人均每日收聽時間是 89 分鐘，較 2006 年的 97 分鐘有小幅下降，但是比 2005 年的 69 分鐘仍有明顯的增長，基本上維持了自 2003 年廣播市場復興以來的繁榮態勢。

儘管 2007 年中國大陸廣播收聽市場的整體空間沒有承襲前兩年持續增長的態勢，但是隨著私家車保有量的上升、廣播媒體在公共交通工具上覆蓋的加強以及手機、MP3 等各種手持廣播終端的日漸流行，移動廣播的收聽時間不降反升，比例從 2006 年的 14.4% 上升到 2007 年的 15.7%。換言之，越來越龐大的移動人群在路上的主要消遣方式就是聽廣播，他們成為當今廣播的主力聽眾。反之，聽眾在家中收聽廣播的時間有所減少，但依然是收聽行為的主要場所，比例達到 73%。「移動性」和「伴隨性」收聽是廣播媒體自身固有的特徵和優勢，車載、手機、MP3、網路等移動終端與廣播的融合無疑凸顯了廣播的這兩種優勢。

---

為專業化中的主流。隨著頻率專業化改革的不斷深入，近年來各電臺不斷調整自身定位，突出頻率的特色定位，以分眾化、地方化、精品化來保持自己的不可替代性。中國大陸廣播頻率專業化始於 2002 年底中央人民廣播電臺「音樂之聲」的成功開播。目前，中國大陸共開辦專業化廣播節目 450 餘套，類別包括新聞綜合、經濟、交通、音樂、文藝、生活、財經、股市、健康、體育、城市管理、資訊、農村等 20 多種。報告中亦表明，各電臺基本以新聞、音樂、交通、經濟、文藝等類型為主，專業頻率同質化現象比較嚴重。

在聽眾變化方面，2007 年各類目標聽眾人均收聽時間較 2006 年普遍有所減少，但是比例變化不大。青少年群體的廣播消費規模遠低於中老年群體，其中 10 到 14 歲的少年兒童聽眾人均每日收聽時間僅為 41 分鐘，約為 55 歲以上群體收聽時間 2 小時的三分之一，顯示廣播媒體受眾有高齡化的傾向。從教育程度、職業和個人收入來看，廣播作為大眾媒體的特色比較明顯，佔人口比例較高的初高中聽眾、工人和學生/無業群體、個人月收入在 501—1000 元人民幣的中低收入水準聽眾的廣播收聽時間較長。

在收聽的時段走勢方面，2007 年廣播全天收聽走勢與 2006 年基本一致，全天收聽在早上 7 點前後達到最高峰，6:45—7:45 時段的整體收聽率都維持在 15% 以上的水準，凸現了廣播在早上媒體消費市場中的重要地位。午間休息時段和傍晚的下班高峰期形成了廣播收聽時段的兩個小高峰，收聽率維持在 10% 左右，不過這兩個高峰過後收聽率很快出現大幅下跌，一方面呈現出聽眾對廣播的消費的規律性，另一方面也充分反映了廣播媒體的伴隨性特徵。晚間時段由於電視等媒體的競爭，廣播消費顯得力道不足，在晚上 8 點之後一路下滑。

此外，週間和週末的收聽情況在部分時段差異明顯。週間在早上 6 點到 8 點和傍晚 5 點到 7 點的上下班高峰期，擁有顯著優於週末同時段的收聽表現，其中在上午 7 點左右，兩者之間的收聽率差距達到 4%，這主要是因為週間移動收聽對廣播市場的拉動。相形之下，週末在早上 8 點到 12 點和下午 2 點到 4 點左右擁有高於週間的收聽率，這一方面與人們在週末的出外時間發生改變有關，另一方面則是因為人們擁有更多的閒暇時間可用於廣播媒體消費。移動收聽對週間廣播市場的貢獻也可以從全天總體收聽率的比較明顯呈現，在家裡，週末收聽率較週間上升 0.3%，而在車上，週末收聽率較週間則下降了 0.4%。以上結果充分說明了廣播作為一種伴隨性的媒體，其消費與聽眾的作息和出外習慣密切相關。

中老年聽眾群體是目前中國大陸廣播媒體市場上的主力受眾，研究資料顯示，55 歲以上的中老年聽眾從凌晨 4 點到晚間 7 點對廣播的消費始終高於年輕群體。特別是在早上 6 點到 8 點的收聽高峰時段，收聽率接近 30%。在日間大多數時段，中老年人的收聽都明顯高於年輕群體，廣播電台在日間節目製作上宜在滿足年輕聽眾喜好的同時，盡可能地兼顧中老年主力聽眾群體的需求。到晚間 8 點之後，由於大量中老年聽眾流向電視媒體，15—34 歲年輕群體的收聽規模超過了中老年群體，在這一時段針對年輕群體的收聽偏好安排一些更具流行和時尚性的內容，將有助於廣播電台時段競爭力的提升。

在頻率競爭方面，2007 年，新聞綜合、交通、音樂頻率的市場表現突出，顯示中國大陸廣播頻率持走專業化路線、定位更加明確和細分，換言之，類型化頻率在市場競爭中具有優勢。在全中國 25 個重點城市中，新聞綜合頻率的市場收聽率居於領先地位的城市有 9 個，其中大連、清遠和杭州本地的市級新聞綜合頻率的市佔率超過 30%；交通頻率的市佔率排名第一的有 6 個城市，音樂頻率領先的城市有 3 個。此外，都市生活、經濟、旅遊、戲曲等頻率在個別市場也有最大的佔有率（見表 2）。

頻率	級別	頻率定位	市場佔有率%	地區
FM100.8/AM882	市級	新聞綜合	39.2	大連 大連電台新聞廣播
FM88.7	市級	新聞綜合	38.8	清遠 清遠人民廣播電台
FM105.4	市級	新聞綜合	31.6	杭州 杭州人民廣播電台西湖之聲
FM94.6	市級	新聞綜合	29.5	佛山 佛山人民廣播電台
FM103.5	市級	戲曲	28.4	紹興 紹興人民廣播電台戲曲頻率
FM90.	市級	音樂	28.1	廈門 廈門音樂廣播
FM88.8	市級	旅遊	27.4	中山 中山電台環保旅遊之聲
FM103.9	省級	交通	27.3	北京 北京人民廣播電台-交通廣播
FM97.1	市級	音樂	26	深圳 深圳廣播電台音樂頻率
FM91.8/FM100.3	省級	交通	25.7	長沙 湖南人民廣播電台交通頻道
AM990/FM93.4	省級	新聞綜合	25.3	上海 上海人民廣播電台
FM97.4/AM1062	省級	經濟	25.1	廣州 廣東電台珠江經濟廣播電台
FM95.5	省級	交通	23.3	重慶 重慶人民廣播電台交通頻率
AM1080	市級	交通	23.2	蘇州 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻率
FM99.8	省級	交通	22.3	哈爾濱 黑龍江交通廣播
AM1161	市級	新聞綜合	19.8	無錫 無錫人民廣播電台新聞頻率
AM882/FM88.2	市級	新聞綜合	17	石家莊 石家莊人民廣播電台新聞廣播
中央人民廣播電台一套中國之聲	中央級	新聞綜合	16.4	淄博
FM98.7	省級	都市生活	16	福州 福建人民廣播電台都市生活廣播
FM99.8/AM792	市級	新聞綜合	16	成都 成都人民廣播電台新聞廣播
AM711/FM93.1	市級	經濟	15.9	鄭州 鄭州人民廣播電台經濟廣播
中央人民廣播電台一套中國之聲	中央級	新聞綜合	15.3	烏魯木齊
FM97.5	省級	交通	14.4	沈陽 遼寧人民廣播電台交通廣播
FM98.8	市級	文藝娛樂	12.3	合肥 合肥人民廣播電台故事廣播
FM105.8	市級	音樂	12.1	南京 南京音樂台

資料來源：CSM 研究媒介

## 陸、2008 年中國大陸廣播的發展概況

根據 CSM 媒介研究，從不同目標聽眾收聽廣播的情況來看，2008 年人均收聽分鐘數為 85 分鐘，較之 2007 年的 89 分鐘略有下降，但是車上收聽時間依舊保持 14 分鐘，車上收聽佔所有收聽場所的比重由 2007 年的 15.7% 上升為 2008 年的 16.5%。從 2008 年收聽過廣播的受眾收聽習慣來看，男性收聽時長

要超過女性，隨著年齡的增長聽眾收聽時間也隨之增長，男性、年齡在 35—54 歲的聽眾在車上收聽的時間要高出同類特徵人群在所有場所收聽的一般水準。

在收聽的時段走勢方面，根據 2007 年、2008 年主要廣播頻率在所有場所全天收聽走勢，全天廣播收聽依舊保持不同起伏程度的早、中、傍晚、晚間四個收聽波峰，其中早上收聽波峰為全天最高收聽值。以 2008 年來看，四個收聽波峰主要集中在早上 6:15—8:45、中午 11:45—12:45、傍晚 5:15—6:45、晚間 8 點到 9 點四個時段，其中全天收聽率最高值出現在早上 7 點左右，達到 17.55%。而比較 2007 年、2008 年全天收聽情況，幾乎全天中絕大多數時段，2008 年的收聽情況都不及 2007 年的水準，只有在晚間 9:15 之後，2008 年的收聽情況較具優勢。電視和廣播依舊是中國大陸目前最廣大受眾的使用媒介，全天視聽高峰時段是交錯的，廣播全天收聽最高值在早上，電視則依舊是晚間 7:30—9:30 時段，而廣播的移動收聽又可以吸納一部分晚間開車出外的受眾。

根據 2008 年廣播在不同場所、不同周天的收聽情況，在所有廣播收聽場所週一至週五的週間廣播收聽率略高於週六、周日，特別是在車上、工作/學習場所，週間收聽較為明顯高於週六、周日，而週末在家的收聽略高於週間。在家收聽依然是廣播最主要的收聽場所，週一至週五工作日，在家的收聽率佔所有場所收聽率的 70.5%，週六、周日，在家的收聽率佔所有場所收聽率的 79.3%；工作日車上收聽率佔所有場所收聽率的 17.9%，週末車上收聽率佔所有場所收聽率的 12.9%。

在聽眾變化方面，2008 年，男性聽眾高於女性聽眾，18—54 歲的青年、中年聽眾佔廣播聽眾的 69.7%，特別是 25—44 歲較具消費能力、社會活動能力全天佔聽眾構成的 40.9%。目前，中國 60 歲以上的老年人口佔人口總數 14%，並且還在以年均 3% 的速度遞增。相對於中國的人口結構，中國廣播的聽眾是相對年輕化的。從受教育程度來看，具有高中/中專/職高/技校/大專受教育程度的聽眾佔近 50%；從職業類別來看，初級公務員/雇員、工人、退休人員這三類群體佔聽眾構成的 61.5%；從個人收入構成來看，個人收入在 0—1000 元人民幣的群體佔聽眾

構成的 46.6%，個人收入在 1000—2500 元的群體佔聽眾構成的 41.9%。

從所有場所的集中度來看，聽眾對廣播的喜愛程度性別差異、受教育程度差異、個人收入差異並不十分明顯，喜歡程度隨年齡增長而增長，在不同職業類別中，退休人員顯示了較為明顯的喜好。

在收聽時段走勢方面，就 2008 年各專業頻率的競爭情況來看，在所有收聽場所市場佔有率排名前三位的專業頻率是新聞綜合頻率、交通頻率、音樂頻率，其中排名首位的新聞綜合頻率市場佔有率為 27.62%，在車上收聽來看，市場佔有率在前三位的專業頻率為交通頻率、音樂頻率、新聞綜合頻率，其中交通頻率的市場佔有率達到 51.68%，具有絕對優勢。

新聞綜合頻率在全天的市佔率競爭中呈現四大收聽高峰，分別為上午 4:15—8:45、11:00—13:15、晚間 6 點到 8 點以及 9:30 到午夜 12 點四個時段，而最高峰則出現在上午 6:30，市佔率達到 52.38%；相對於新聞綜合頻率，交通

頻率全天走勢相對平穩，上午的收聽高峰出現在早上 8 點，而全天收聽高峰則出現在下午 4 點，市佔率為 25.45%，在午後 1:30—5:45 交通廣播呈現出較為強勢的收聽優勢。此外，音樂專業廣播全天收聽較為平穩，全天收聽高峰出現在晚上 9 點左右，市場佔有率達到 22.87%，音樂廣播的收聽優勢出現在晚間 7:45—11:15。

分析不同專業廣播頻率車上全天市場佔有率的走勢，交通廣播在車上全天收聽率具有絕對的優勢，此外，音樂廣播與新聞綜合廣播在車上全天收聽中也有相當的佔有率，除了早上 5 點—6 點，在全天車上收聽中，音樂廣播的市場佔有率比新聞綜合廣播更具優勢。晚間 7:45~11:15，音樂廣播較交通廣播更具收聽優勢。在頻率競爭方面，在全中國 25 個重點城市中，在所有收聽場所，2008 年收聽排名首位的廣播頻率，包括新聞綜合、交通、音樂廣播、都市生活、都市女性、經濟娛樂、經濟廣播、故事廣播、戲曲廣播、音樂廣播、對少數民族廣播等專業廣播（見表 3）。

表 3 2008 年 25 城市全天所有場所收聽之市場佔有率排名第一的廣播頻率

頻率	級別	頻率定位	市場佔有率%	地區
FM100.8/AM882	市級	新聞綜合	35.3	大連 大連電台新聞廣播
市級 新聞綜合	41.36	杭州 杭州人民廣播電台西湖之聲	FM105.4	市級 新聞綜合
32.5	佛山 佛山人民廣播電台	FM94.6	市級 都市生活	
25.24	紹興 紹興人民廣播電台戲曲頻率	FM103.5	市級 戲曲	29.12
廈門 廈門音樂廣播	FM90.	市級 音樂	31	中山 中山電台環
保旅遊之聲	FM88.8	市級 旅遊	26.93	北京 北京人民廣播電台-
交通廣播	FM103.9	省級 交通	25.77	深圳 深圳廣播電台交通頻率
FM106.2	市級 音樂	19.48	長沙 湖南人民廣播電台交通頻道	
FM91.8/FM100.3	省級 交通	26.38	上海 上海人民廣播電台 AM990/FM93.4	
省級 新聞綜合	24.06	廣州 廣東電台珠江經濟廣播電台	FM97.4/AM1062	省級 經濟
20.5	重慶 重慶人民廣播電台交通頻率	FM95.5	省級 交通	21.4
蘇州 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻率	AM1080	市級 交通	23.18	哈爾濱 黑龍江都市女性廣播
FM102.1	省級 都市女性	31.98	無錫 無錫人民廣播電台新聞頻率	AM1161
市級 新聞綜合	20.42	石家莊 石家莊人民廣播電台新聞廣播	AM882/FM88.2	市級 新聞綜合
17.37	淄博 中央人民廣播電台一套中國之聲	中央級 新聞綜合	16.78	福州 福建人民廣播電台都市生活廣播
FM98.7	省級 都市生活	15.61	成都 中央人民廣播電台一套中國之聲	中央級 新聞綜合
17.48	鄭州 鄭州人民廣播電台經濟廣播	AM711/FM93.1	市級 經濟	15.9
烏魯木齊 新疆人民廣播電台維吾廣播	FM101.7/AM885/AM558	省級 少數民族	15.25	
瀋陽 瀋陽都市廣播	FM103.4	市級 都市生活	13.94	合

肥 合肥人民廣播電台故事廣播 FM98.8  
南京新聞台 AM1008

市級 文藝娛樂 15.11 南京  
市級 新聞綜合 12.4

---

資料來源：CSM 研究媒介

## 柒、中國大陸廣播的可持續發展之趨勢探索

面對聽眾需求、頻率競爭狀況、媒介格局等方面的諸多變化，中國大陸廣播發展必須透過內外結構調整來推進廣播業和電台的機制創新，凸顯廣播的特點與優勢，激發廣播業的競爭力，進而提升產業規模、滿足大眾需要，本文遂提出以下幾方面中國大陸廣播未來發展的主要趨勢作為思考：一、細分化、專業化的市場定位

社會的轉型導致階層的流動和變化，經濟的發展促使消費要求的提高和分化，廣播節目內容多樣化、頻率專業化的趨勢正是這種社會從單一走向多元的產物。有學者認為，中國大陸廣電業的分化程度遠遠滯後於市場細分化的要求，但這也說明媒介市場具有很大的發展空間。「關鍵是廣電業本身要調整發展戰略，從全方位型向細分化轉變，實現真正的類型化、窄播化」（趙麗穎、陳星，2003）。

落實頻率專業化、節目類型化，仍然將是今後中國大陸廣播業改革的主要趨勢。當前，中國大陸沿海發達城市多數電臺的改革，都在從大眾化定位的逐步走向專業化。而中國大陸廣播產業類型的細分還處於一個較低的水準。（胡正榮、劉斌，2003）。

整體而言，中國大陸廣播電台的市場細分化、專業化處於方興未艾之際，真正的專業頻率還不多見。「專業頻率不專業」是比較普遍的現狀，如新聞頻率有綜藝節目，音樂頻率有新聞快報，交通頻率除了路況資訊外，還出現大量的音樂節目來配搭。可見，中國大陸廣播電台的市場細分還有一段很長的路要走，專業化改革也將是今後廣播結構持續性調整的最主要方式。

### 二、實用化、娛樂化的節目趨向

從廣播頻率的改革趨勢以及節目特點中不難發現，實用、娛樂越來越成為廣播節目的內容趨向。無論是經濟頻率、生活頻率，還是都市頻率、音樂頻率等，都呈現出鮮明的實用化、娛樂化特徵。音樂台的主要功能就是休閒娛樂、放鬆身心，交通台的興起和繁榮為廣播節目實用化取向做了最好的註解。其他注重實用性、服務性的頻率亦有不錯的效益。例如廣東台在提升股市廣播、教育之聲、健康之聲等小調頻台的收聽品質後，電台營收都有不錯的成長。

### 三、數位化、網路化的技術更新

無論中央台或地方台，都在不斷提升傳統技術、擴大頻率覆蓋的同時，紛紛把握數位、網路、資訊技術的發展，使廣播朝移動、網路、有線和多媒體方向邁進。電臺的技術改造主要表現在數位廣播和網路廣播兩方面，數位網路能夠到

達，無論何時何地，都能實現點播或線上即時收聽。網路廣播可以應用於媒體分發、遠端教育、視頻會議、遠端演示和商業廣告等領域，而這些技術改造已經成為當前中國大陸廣播業發展的重要動力。而目前廣播電台網路設置與提供線上收聽已成為中國大陸廣播電台強化競爭力不可或缺的條件之一了。(田進，2004)。

#### 四、整合式、多元化的經營策略

從跨區域的角度看，整合行銷要求不同地域的電臺之間能夠實現資源分享、節目交流和經營協作，從而共同做大市場、共用雙贏或多贏。這種跨區域的整合行銷在國外已經比較普遍，兩種較有代表性的模式有：1、美國模式：傳統的三大廣播公司在全國各地都有自己的附屬台，附屬台本身是完整的地方電臺或電視臺。他們每天按合同播出所隸屬的廣播公司的部分節目，其餘時間播出自己本地性的節目。這種大廣播公司結合附屬台的結構模式是美國廣播電視體制的重要特徵；2、日本模式：以獨立平等的各個電臺組成聯播網，70%節目日本台製作，其他節目由網上提供，經營上可以收取多份廣告收入(陸群，2003)。

由於中國大陸的廣播業以目前條塊分割、地方壁壘的制度性障礙，要直接採取美國和日本模式的經營機制不太可能，但從整合行銷的目的出發，不同地域的電臺間節目共用、協作聯播是完全可行的。例如，由北京電台聯合內地電台組成的「全國衛星音樂廣播協作網」，先後合作並製作了香港電臺中文十大金曲頒獎典禮、中國歌曲排行榜頒獎典禮、北京國際音樂節、紐約「中國歌曲排行榜」、荷蘭「北海」爵士音樂節等節目直播。透過整合行銷策略，電台的業務模式得以多元化，在傳統的電台廣告收入的基礎上增加活動策劃和執行的行銷收入。

#### 五、集團化、企業化的管理模式

2001 年 12 月 6 日成立的中國廣播電影電視集團是中國大陸唯一的國家級廣電集團，它整合了中央電視臺、中央人民廣播電臺、中國國際廣播電臺在內的原廣電總局所屬的 22 個企事業單位，總資產超過 200 億元，成為中國大陸最大的媒介集團之一。目前，除了中國廣播電影電視集團外，各地基本上以省為單位都將電視與廣播資源加以整合，成立地方性廣電集團，如上海的文化廣播影視集團(文廣集團，SMG)。現行的集團化管理模式，有利於整合不同的媒體資源，實現內容生產的統籌協調，節約生產成本，提高綜合效益。當前中國大陸廣播電視集團化改革的實質就是制度轉軌，如何根據國家廣播電視產業改革的總體政策，對集團的不同電視頻道、廣播頻率進行分類定性、分類管理。此外，建立充滿活力、富有效率和生命力的微觀主體運行機制，也是集團化改革的重要關鍵。

例如，結合 2004 年國家有關部門頒布的文化事業單位體制改革的政策，上海文廣集團已經將旗下的東方衛視、第一財經、China Young 等電視頻道進行公司化改制。由集團全資控股，成立專門的經營公司，充分地放權，讓其實行市場化運作、企業化管理。第一財經背後是上海第一財經傳媒有限公司，China Young 頻道啟用公司化機制，依附的公司名稱叫做上海時尚文化傳媒公司，2003 年 7 月 24 日，上海東方衛視傳媒有限公司又以 6666 萬元的註冊資本掛牌成立。雖然都是文廣傳媒的全資子公司，三家試點改革的電視頻道卻擁有廣告經營、人事聘用、節目採購等方面的獨立自主權。這種微觀層面上的管理機制，今

後同樣也將在廣播頻率中推廣、實施，換言之，企業化運作、市場化經營是中國大陸廣播經營管理的大勢所趨。

## 捌、結語

縱觀中國大陸廣播的發展軌跡與根據近幾年中國廣播產業發展報告顯示的飛躍表現，結合當下廣播媒體產業的政策、發展方向和整體媒介環境，顯示出中國大陸廣播業近年來的快速發展，與中國汽車市場的快速成長高度相關，以車載為主要代表的移動收聽市場在 2007 年繼續增長，顯示出廣播媒體在數位化背景下的媒介融合和多媒體發展戰略取得了初步成效。隨著中國的改革開放和現代化，另一個最顯著的現象就是城市化進程的加速，城市文化逐漸確立、城市生活方式逐步清晰。因此，省市級頻率的興起，在城市中能針對本地市場提供更具實效性、服務性和互動性的節目，換言之，城市廣播比中央級頻率更具競爭優勢。

近幾年來，隨著廣播市場的復興和產業化迅速發展，中國大陸廣播從系列頻率開始逐步向專業頻率，近一、兩年來又出現了類型化廣播的方向趨勢。頻率的類型化其實不僅僅與電台的節目製作和編排有關，也是與廣播媒體的產業化運營相配套的，是廣播媒體為了滿足受眾需求多樣化和市場細分化的「窄播」發展之道。關於中國大陸類型化廣播的發展，則留待將來再另闢專章加以探討之。

2008 年，金融危機使全球很多國家的經濟發展或多或少地遭遇了挫折，全球廣播業，包括中國廣播業在社會經濟環境、媒介市場環境等合力作用下開始進入了理性盤整與變局的重要時期。若說中國廣播產業的發展之路面臨著困難和挑戰是一種現實存在，相對地，「發展」依然是中國廣播業可持續努力與期待的永恆主題，因為希望與進路也是一種客觀存在。

## 玖、參考文獻

- 于鵬（2009）。《2008 年中國廣播主要收聽市場概況與創新點淺析》，CSM 媒介研究研發部。
- 田進（2004）。《廣電總局副局長田進在廣播發展論壇上講話》，〈央視國際〉，2004 年 10 月 25 日。
- 佟菁菁（2008）。《2007 年中國廣播收聽市場回顧》，CSM 媒介研究研發部。
- 胡正榮、李繼東、黃煒（2007）。《2007 年中國廣播電影電視發展報告》，國家廣播電影電視總局發展研究中心。
- 胡正榮、劉斌（2003）。《廣播的產業結構調整及制度創新（上）》，〈中國廣播電視學刊〉，2003 年 7 月。
- 孫孔華、譚奮博（2002）。《頻率專業化--廣播與時俱進的必由之路》，〈中國廣播電視學刊〉，第 10 期。

郭鎮之、樂軼玫（2005）。《2004-2005 年中國廣播產業發展報告》。

陸群（2003）。《音樂廣播的整合與發展》，〈中國廣播電視學刊〉，2003 年第 4 期。張志安、蔡穎（2004）。《上海文廣傳媒：把資本做到最優化》，〈傳媒觀察〉，

2004 年 10 月。

國家廣播電影電視總局發展改革研究中心（2006）。《2006 年：中國廣播影視發展報告》。

趙麗穎、陳星（2003）。《廣播發展策略分析》，〈中國廣播電視學刊〉，2003 年 10 月。

謝奇峰、王宇（2003）。《網路廣播發展及前瞻》，〈現代傳播〉，2003 年 3 月。

戴朝陽（2005）。《反思『珠江模式』》，〈中國記者〉，2005 年，第 8 期。

《2003 年廣告收入最高的六大地方電臺》，中國廣播影視報產業週刊，2004 年 2 月 8 日。

中國國家廣播電影電視總局網站：<http://www.chinasarft.gov.cn/>