

大陸音樂類型化電台經營策略研究：

以「音樂之聲」為例，兼論新媒體應用

The Strategy and Management of Music Format Station in

China : A Case Study on “Music Radio”

黃雅琴

Huang ya-chin

世新大學廣播電視電影學系

專任講師

壹、前言

中國大陸 1948 年 11 月制定的《對新解放城市的原廣播電台及其人員的政策決定》，提及「新中國的廣播事業，歸國家經營，禁止私人營業」；此一政策的實施決定了當時改造民營廣播的方針，並確定了中國大陸的廣播電台皆由國家經營（鄧炘炘，2006）。自 1949 年起，中國大陸的傳媒業一直扮演著政府重要的宣傳工具，而其所有權不但為國家所有，連帶其編採權、經營權也同樣受到政府的監管。

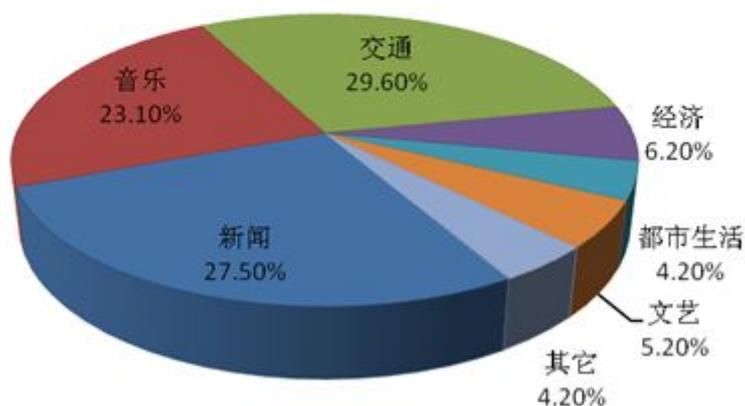
1978 年中國改革開放後，大陸廣播逐漸從事業單位走向「事業單位，企業管理」改革（陸曄、趙民，2002）。自 1979 年上海人民廣播電台首開先例恢復商業廣告，大陸的廣播才逐漸朝向市場化發展邁進，在 1983 年提倡了「四級辦廣播」的政策，亦即除了中央之外，各省、地、市，只要有能力都可以興辦廣播電台，也因此從 1985 年無線廣播電台 213 家到 1997 年已成長到 1363 家，不過在各地開始積極的辦廣播時卻造成資源的浪費，而且節目的低弱、同質性過高，在 1996 年大陸中央辦公廳國務院辦公室開始要求控制總量，又將四級辦轉為二級辦，主要是為了有效控制規模以加強管理，俾利於個家傳播產業的整合與合併，也因此促成了廣電媒體集團化的發展（顏瑋霖，2008）。

依據《中國廣播電視年鑑（2011）》統計，截至 2010 年底，大陸共有 227 座廣播電台，廣播電視台 2,120 座。國家級廣播電台有中央人民廣播電台和中國國際廣播電台，每個省、自治區或直轄市、每個地級或以上城市基本都至少有一座廣播電台。全中國廣播在大陸內地的人口綜合覆蓋率達到 96.78%。

調查顯示（賽立信，2012），2011 年全中國大陸的廣播市場中，新聞、交通、音樂類頻率以合計 80.2% 的市場佔有率保持了其在整個廣播市場上的主導地位。隨著私家轎車的迅速發展，交通廣播以 29.6% 的市場佔有率高居首位，新聞廣播和音樂廣播分別以 27.5%、23.1% 的市場佔有率居第二、第三位。如圖一、圖二所示。

圖一

2011年全国广播市场各类型频率市场份额

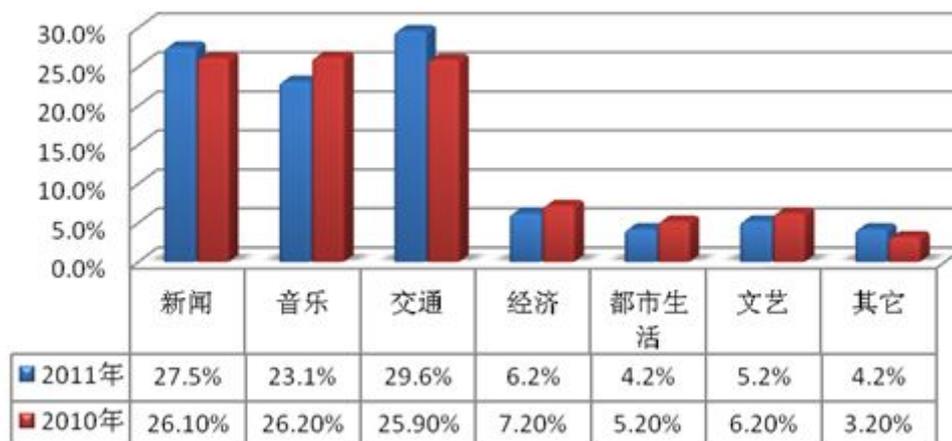


資料來源：北京賽立信市場研究有限公司

取自 <http://company.3see.com/items/2012/03/30/22509.html>

圖二

全国广播市场各类型频率市场份额对比



資料來源：北京賽立信市場研究有限公司

取自 <http://company.3see.com/items/2012/03/30/22509.html>

針對 2010 年中國大陸 33 個重點城市可接收的廣播頻率數量分佈資料，在 403 個廣播頻率中，以音樂類（66 個）、交通類（58 個）和新聞類（58 個）

頻率的數量最多，如表一所示：

表一 2010 年大陸 33 個重點城市各類廣播頻率的數量分佈

序號	頻率類別	數量（個）	涉及其他類別的頻率（個）
1	綜合	46	13
2	音樂	66	15
3	新聞	58	17
4	交通	58	15
5	經濟	42	4
6	文藝	40	5
7	娛樂	25	5
8	城市	23	8
9	生活	29	12
10	資訊	11	4
11	體育	8	2
12	外語	6	1
13	健康	2	1
14	教育	9	3
15	旅遊	11	5
16	農村	12	1
17	其他	10	
不重複合計		403	58

資料來源：CSM 媒介研究¹

由表一可知，在大陸主要城市裡以音樂性類型的電台居多，而其主要原因為 2001 年隨著台灣與大陸進入 WTO 以及兩岸交流日趨頻繁，對於兩岸領導人一向高度管理的媒體產業也開始有了不同的合作契機，2002 年 12 月，大陸中央人民廣播電台與台灣七福傳播事業廣告公司合作，由七福公司承包中央人民廣播電台第三套節目－音樂之聲（Music Radio），從此也改變兩岸廣播市場的合作模式，音樂類型電台也因此在中國大陸開始應運而生。

¹ CSM 為中國大陸地區和香港傳媒行業提供專業的電視收視廣播收聽市場研究視聽調查服務，以作為電視節目、廣播節目和廣告交易的提供者，CSM 擁有世界上最大的受眾調查網路，推及全中國 12 億 2 千萬和香港 630 萬的視聽人口。（1 個大陸全國測量儀網、25 個省網和包括香港特別行政區的 192 個城市網）提供獨立的收視率及收聽率調查資料，調查網路覆蓋 5.4 萬餘戶家庭，超過 17.8 萬樣本人口，對 1,272 個主要電視頻道的收視情況和 409 個主要廣播頻率的收聽情況進行全天候不間斷地監測。

音樂之聲強調類型化電台的運作模式，採用 RCS 編輯系統。在節目設置上突顯整體統一風格，淡化節目間的差異，強調收聽的隨意性和廣播的伴隨性特性。播出後即受到聽眾歡迎，市場佔有率不斷擴大，在大陸廣播界引極大的迴響，並且帶動了類似類型化音樂電台的推出。例如，2003 年 4 月，中國國際廣播電台旗下的音樂頻道-勁曲調頻（HIT FM88.7）針對聽眾再次細分，成為目前在北京唯一以播放歐美流行音樂的類型化電台；2003 年 12 月 1 日，中央人民廣播電台-經濟之聲全面改版；2004 年元月，上海人民廣播電台-東廣新聞台（AM990，FM93.4）成為地方第一家純新聞類型化電台；2004 年 6 月，湖北電台類型化音樂頻率-Fun Music Radio 正式運行，表現出不錯的成績；2005 年 9 月 28 日，中國國際廣播電台-環球資訊廣播（FM90.5，AM900）開播，成為中國大陸第一家純資訊類型化電台；2005 年 10 月 30 日，東北第一家音樂類型化廣播電台-大連音樂台開播。類型化廣播在中國大陸發展將近十年，雖有越來越多的類型產生，但也僅僅集中在音樂廣播和新聞廣播上，其中以音樂電台為大宗，但細分程度仍低。

經過歷年的嘗試、探索與實踐，促使中國大陸廣播邁向類型化逐漸成為未來發展的重要走向之一。有鑑於此，本研究選擇大陸音樂類型化電台的先驅-「音樂之聲」之背景和現況、節目運作及經營管理機制等進行個案研究，透過文獻探討、深度訪談以及實際收聽節目等予以描述分析與探討。其中文獻探討主要是經由次級資料的蒐集與分析，來探究大陸類型化電台發展輪廓的相關學理和歷程；深度訪談則是經由與中央人民廣播電台經營管理者的訪問中，收集音樂之聲經營策略與現況的第一手資料。此外，當前數位匯流趨勢下，音樂之聲如何運用新媒體，如網路廣播、微博、微電台等，增加與聽眾互動、鞏固品牌形象以及創造營收效益，也是本研究所關注與探究的重點。

貳、類型化廣播的概念

在中國大陸，類型化廣播（format radio/format station）的概念源起

於 2002 年中央人民廣播電台音樂之聲的全面改版才被提及和應用；但在國際上，類型化廣播已經有六十多年的發展歷史。以美國為例，在廣播萌芽的 1920 年代，電台多數走全功能的綜合路線，節目內容包羅萬象，從音樂、新聞、體育、肥皂劇、益智遊戲等，不一而足。這種節目策略使節目品質參差不齊、內容缺乏一致性，聽眾也無從期待接下來播放的將是什麼，但是當時正逢廣播的全盛時期，廣播迷們很輕易地容忍這些瑕疵。直到電視興起所帶來的激烈競爭，迫使廣播在 1950 年代中期放棄了綜合節目類型的「砌磚式編排法」² (Block Programming)，代之以垂直窄化的節目設計，以區隔的理念、力求差異化吸引聽眾的青睞，在市場中佔有一席之地。換言之，類型化廣播是針對特定地域、特定的人口特徵、不同聽眾的某一集中愛好，編排出內容單一、風格特色專一的節目，以廣播頻道為單位，而不是以節目為單位；亦即，在同一個頻道中只播出針對不同聽眾的某一類特定喜好的內容，依照「時鐘編排法」³ (clock form)，播出某一固定類型的節目，因此，收聽無須節目表，隨時收聽都是相同模組 (Module) 構成的內容。此種流程化操作，以透過「窄播」來實現「廣播」，以透過打造頻道整體印象來強化聽眾對於該頻道內容和品牌的記憶。

美國的類型化電台經過數十年的蓬勃發展，衍生出多樣的類型，大致可分為三大類 (Pringle et al, 1995；轉引自林佩君，2004)：

- (一) 音樂類型：音樂類型是美國產生最早、發展速度最快，同時也是最主要的電台類型，約佔有 60% 以上的廣播市場，細項可包括當代成人電台 (Adult Contemporary/AC)、專輯搖滾電台 (Album-Oriented Rock/AOR)、休閒音樂電台 (Easy Listening/EL；或稱美好音樂電台 Beautiful Music/BM) (Beautiful Music)、經典搖滾電台 (Classic

² 「砌磚式編排法」 (Block Programming) 存在於節目化電台，或稱堆砌節目的電台 (Block Radio) 之中，在中國大陸稱為綜合性廣播模式。每個節目區別明顯，風格不一，聽眾必須依賴節目表固定收聽特定節目，目前大陸大多數專業電台都屬於節目化電台。

³ 中國大陸的廣播節目規劃多以「天」為單位，屬於堆砌式 (block) 編排，顧及不同時段、不同特性的聽眾，設計各種不同性質、內容及訴求的節目。然而，美國電台以「小時」為單位，以此概念區劃出的節目圖形表像個圓形的時鐘，也就是所謂的「時鐘規劃」 (clock format)，依此架構，一小時又一小時地迴圈運轉。

Rock)、古典音樂電台(Classical)、當代熱門音樂電台(Contemporary Hit Radio/CHR)、鄉村音樂電台(Country/Western)、爵士音樂電台(Jazz)、中間路線電台(Middle-of-the Road /MOR)、懷舊音樂電台(Vingate/Nostalgia /Oldies)、都會當代音樂電台(Urban Contemporary /UC)等十數種不同音樂類型的電台，幾乎涵蓋所有音樂風格。

(二) 資訊類型：包括純新聞電台(All News)、談話與叩應電台(All Talk)，以及融合新聞與談話的混合類型電台(News Talk or Talk News)。

(三) 特殊類型：包括族裔電台(Ethnic)、宗教電台(Religion)、公益電台(Non-Commercial/Public)，以及綜合電台(Variety)等。

表二 美國類型化頻率的類型及數量

美國類型化頻率名稱	數量
全新聞台(All News)	31 家
新聞台/談話台(News/Talk/Information)	1553 家
宗教台(Religious)	993 家
體育台(Sports)	560 家
教育台(Educational)	126 家
民族台(Ethnic)	97 家
兒童台(Children's Radio)	29 家
音樂類型台	9800 餘家
音樂類類型電臺的細分頻率及數量	
鄉村音樂台	1683 家
現代成人音樂(Adult Contemporary AC)	798 家
輕柔成人音樂(Soft Adult Contemporary)	142 家
熱門成人音樂(Hot Adult Contemporary)	451 家
城市成人音樂(Urban Adult Contemporary)	170 家
老歌(Oldies)	750 家
現代流行(Contemporary Hit Radio CHR)	38 家
經典搖滾(Classic Rock)	514 家
輕柔爵士(Smooth Jazz)	7 家
除此之外還有西班牙音樂(Hispanic)、美國音樂(American)、世界音樂(World Music)節奏藍調，成人、老年節奏藍調、福音、南部福	

音、黑人福音…等。

資料來源：陳虹，2008。

參、大陸類型化廣播的概況

一、從專業化到類型化

中國大陸按照「四級辦廣播電視」形成其基本格局，電台頻率數量有限，每個地方都是一家電台，每個電台都是包含新聞、戲曲、文學、音樂等各項內容的綜合台。1986年開始，以「珠江模式」為發端，中國進入到廣播專業化的形成時期。除了人們耳熟能詳的「人民台」之外，全中國陸續出現了「經濟台熱潮」、「文藝台熱潮」等；1988年到2003年是大陸廣播專業化的快速發展和繁榮興盛時期，「音樂台熱潮」、「交通台熱潮」在各地掀起了「收聽狂潮」。

根據《2006年中國廣播影視發展報告》指出，「頻率專業化」⁴是當時大陸廣播發展的大趨勢，而新聞、音樂、交通頻率已成為專業化中的主流。隨著廣播改革的進程，內容專業化、對象專業化、服務專業化的理念越來越清晰，各電台不斷調整自身定位，突顯頻率的特色定位，以分眾化、地方化、精品化來保持自己的不可替代性。當時，大陸共計開辦專業化廣播節目450餘套⁵，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。但報告表明，各電台基本以新聞、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（周婷玉、衛敏麗，2006）。

大陸的廣播市場基本以「大專業、小綜合」的概念為主，往往一個地區有幾個甚至十幾個頻率。就北京地區而言，從頻率競爭角度來看，市場已呈飽和狀態。新廣播頻率如果再「廣」播，做大眾型媒體，將很難打動聽眾。

⁴ 「頻率專業化」是指廣播電台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，而且突顯了廣播特點，擴展了廣播優勢。

⁵ 一套節目係指一個頻率中的所有節目。

2002 年 12 月中央人民廣播電台文藝廣播轉型為「音樂之聲」，開啟了大陸類型化廣播的探索之路。

專業化電台和類型化電台在本質上存在著某些差異。在大陸，類型化廣播是廣播媒介內部由大眾傳播、到分眾的專業廣播、再到小眾的「窄播」⁶，是由綜合、專業化廣播承襲發展而來的，但在形式上和內容上創新了傳統廣播的經營理念，也可說是深化了專業廣播的內容和傳播管道。換言之，若把專業化比喻為專賣店，類型化就是精品店。表面上看，專業化廣播和類型化廣播有很多相似之處，然而類型化廣播的運作邏輯和經營理念與專業化廣播其實相去甚遠。即使專業化電台和類型化電台會相互借鑒、擴展，但「單一性」不變，專業化就是專業化，類型化就是類型化。一般來說，專業化在先，類型化在後；專業化粗分，類型化細分；專業化與類型化在節目內容、運作方式、市場戰略等方面仍有許多區別的（覃信剛，2008）。茲將專業化廣播與類型化廣播的區別如表三。

表三：專業化廣播與類型化廣播的區別

	專業化廣播	類型化廣播
市場界定	小而專（專賣店）	精而特（精品店）
內容界定	一行一業 如：交通台、經濟台、健康台	特定類型 如：音樂台、流行音樂、 經典音樂台
編排界定	主持人編輯內容	電腦自動編輯內容

⁶ 「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。

受眾界定	特定人群各類需求	各類聽眾的某類需求
主持人界定	主持人掌控節目	主持人服從節目

資料來源：本研究整理

如表三所示，專業化廣播是用單個頻率提供差異化的內容，以滿足某類受眾的多種需求；而類型化廣播則是用多個頻率，每個頻率提供同質化的內容，對應著來滿足受眾的多種需求，更為精準地鎖定受眾的需求，針對性更明確。類型化廣播表面上看似縮小了聽眾群體，實則帶來更多層面聽眾的匯集；眾多類型化廣播的集成，透過聽眾的交叉覆蓋，最終又會形成聽眾的最大化和市場的最大化。

綜言之，類型化與專業化的核心區別在於：「專業化」為某一類聽眾提供服務，以頻道定位人群喜愛的所有節目內容為出發點對市場進行區分，受眾面窄、內容定位廣泛；而「類型化」則為所有聽眾提供服務，以所有人群喜愛的某一類節目出發點對市場進行細分，依照類型人群的需求、收聽時間、接受方式進行多頻率的交叉覆蓋。廣播頻率的專業化並不意味著頻率的專一性和專有化，宏觀來說，頻率專業化解決了內容生產的分工定位，但並非真正解決了頻率之間的差異性和特色化。例如，經濟台內設置了「汽車類」、「房產類」節目，交通台裡也會有相同內容，甚至是相同形式的節目。而隨著傳媒市場的更加開放，今後頻率類型化可能在專業化的基礎上更能實現頻率的差異化和特色化。由此可見，類型化電台在專業化電台的基礎上，更加符合聽眾收聽習慣，也是尊重傳播規律、更符合廣告主市場需求的一種傳播模式。

二、音樂之聲異軍突起，帶動大陸類型化廣播的跟進

在 2002 年 12 月之前，大陸還沒有一個真正意義上的類型化電台。

90 年代開始，中國大陸出現了不少調頻地方音樂台，它以音質清晰，主持風格貼近受眾，很快地就搶佔了聽眾市場，並且帶來了良好的經濟效益。地方音樂廣播的成功證明了中國廣播市場的巨大潛力；但即使是最成功的地方音樂台也並不是完全「類型化」，更談不上以「窄播」達到的「廣播」的

理想概念。它們都是不同層次的，以流行音樂為主，多種音樂形式並存的綜合音樂台。與其這樣步人後塵也走地方台綜合音樂台的路，不如勇於面對方興未艾的「小眾化」受眾市場，借鑒海外類型化音樂台的模式，主打流行音樂，以「窄播」切入，達到「廣播」的傳播效果。因此，音樂之聲可說正是填補了這一市場的空白，才對原本的文藝調頻進行了大刀闊斧的改革。定位類型化流行音樂電台，亦即單純播出流行音樂，除此之外任何其他類型的節目都不播出，這種大膽創新的做法在中國大陸還是第一次。

2003 年底出版的《媒介》雜誌中，對音樂之聲的出現做了一個評論性的概述（常昕，2004）：「作為國家大台的中央電台，敢於借鑒海外類型化音樂電台的成功經驗，為己所用，正面市場的挑戰，已屬不易。中央電台的一大步，也是中國廣播事業的一大步，透過音樂之聲開播以來頻率管理、經營的變化，以及它給整個中國廣播運營所帶來的新變化，業內人士或許能夠看到國內音樂廣播未來前進的大致方向」。

音樂之聲強調類型化電台的運作模式，採用歐美類型電台使用較多的 RCS 編輯系統。在節目設置上突顯整體統一風格，淡化節目間的差異，強調收聽的隨意性和廣播的伴隨性特性。聽眾在任何時候都可以聽到音樂之聲編排的流行音樂。播出後受到聽眾歡迎，市場佔有率不斷擴大，並且在大陸廣播界引起很大的迴響，帶動的連鎖反應是類似類型化音樂電台的推出。

2003 年 4 月，中國國際廣播電台旗下的音樂頻道—勁曲調頻(HIT FM88.7)承襲了 CHR TOP40 類型化廣播模式以外，又增加少許亞洲上榜歌曲，是目前在北京唯一以播放歐美流行音樂的類型化電台。聽眾可以聽到與國際同步流行的英國 UK 榜、美國 Billboard 榜上的歌，但絕對聽不到古典、爵士、民族等其他類型的音樂，這就是類型台的純粹性。

2003 年 12 月，中央人民廣播電台—經濟之聲以「立足經濟、關注民生」為節目宗旨，提出天下財經「任意時間收聽，二十分鐘搞定」的節目策略，

幾經改版，目前全天 40 次滾動播出「今日快報」和「今日行情」，及時報導全球資訊，即時播報全球股市、匯市、期貨行情，快速捕捉財經資訊。

2004 年元月，大陸第一家純新聞類型化電台—東廣新聞資訊台在上海誕生。從 9：00～24：00，整個台的版面設置以半個小時為單位，每個整點和半點以直播形式播出 10 分鐘新聞和氣象，新聞的傳播更為及時、完整。記者在新聞事件現場同步報導新聞事件的最新動態，重要新聞事件跟著滾動播出，使廣播成為可以「隨時出版」、「連續出版的報紙」。

2004 年 6 月湖北電台類型化音樂頻率—FUN MUSIC RADIO 正式運行，強調類型化特點，重點放在音樂本身的欣賞上。該電台限定主持人的話語每小時在 5 分鐘以內。該頻道的標語（Slogan）是：「FUN MUSIC RADIO... 音樂放不停、音樂不歸零」，就是要讓音樂與聽眾隨時相伴。

2005 年 9 月 28 日，中國國際廣播電台—環球資訊廣播開播（調頻 90.5，中波 AM900），成為中國內地第一家類型化純資訊廣播電台。以每小時為單位，再細分為若干個板塊（單元），涵蓋國際、國內、財經、科技、體育、文化、娛樂、媒體瀏覽、天氣資訊、新聞英語等內容。即使聽眾想變換聽覺感受，等待的時間絕不會超過三分鐘。這種模式接近所謂的「24 小時開門的資訊便利店」。

2009 年，中央人民廣播電台—中國之聲全新改版後，以每半小時一檔的「央廣新聞」輪盤為骨架，以早、晚新聞高峰品牌節目為主線，彙集了國際、國內、財經、交通、文娛等多品類新聞資訊，主持人播報、記者現場連線與觀察員即時評論互動展開，直擊新聞第一現場。2011 年，中國之聲在各地設立直播室，全國的收聽率都有明顯上升。

三、音樂類型化廣播的運作特徵

大陸資深廣播人楊葉青在《稍縱即逝—楊葉青廣播文集》中敘述，類型電台的運作須具備下列特徵，形成一定的經營模式（楊葉青，2005）：

（一）降低主持人說話比例

表面上看，這是要求主持人說話時刻（timing）精準、說話方向配合節目型態，也就是「主持人的話不要太多」，目的是「不製造聲音壓力」。但除此淺層意義外，其實這是對於傳統意義上的節目彼此獨立的「節目化電台」（block radio）的一種挑戰，在類型電台運作下，不突顯個別主持人特色，而是要求所有節目達到「某一特定音樂形式的不斷循環」。

（二）點式分佈的資訊組合

類型音樂台的「資訊」有幾個特點--1. 本土化，2. 服務性，3. 時尚，4. 分類集成，5. 每小時循環，6. 節目置入，7. 簡單化操作。貼近本地區社會民生的、滲透了現代小資生活情調的、專為都市時尚生活提供的、每小時整點或半點前後 3-5 分鐘固定播出的資訊，都是類型音樂台所需要的。

（三）大時段的塊狀節目的編排

當代流行音樂電台所面對的年輕聽眾特徵的改變包括—

- 1、從依賴對於音樂的解讀轉變為討厭對音樂的深度評論；
- 2、從專注聆聽轉變為伴隨式的收聽；
- 3、從對節目的忠實和對主持人的忠實轉變為對某種約音樂的忠實和對某種時尚文化，進而轉變為對頻率的忠實；
- 4、從每天固定時間開機轉變為一天、一週內隨意開機。

因此，製作 2-3 小時的大區塊節目結構具備以下優勢：

- 1、為整個頻道建構了統一風格；
- 2、取消節目中小單元的設置，使音樂播放更為流暢；
- 3、主持人長時間的駕馭節目，進而優化人力資源並節約使用人力；
- 4、技術上滿足電腦自動編排節目的需求。

（四）節目編播軟體的革命性運用

將音樂、廣告、片頭、資訊等類型音樂台需要的音軌預先錄製後，按照

設計好的節目表，甚至可以提前邊排好一個星期、一個月甚至一年的節目，而這一切都可以透過系統自動控制播出。

（五）頻率風格與陪伴 DJ

類型音樂台講求的風格是頻率風格、頻率氣質、頻率格調，而不過份追求節目風格和主持人風格。在類型音樂台的運作模式中，全天的節目風格都必須統一，任何一檔節目定位都必須依照頻率的整體定位。聽眾無論何時收聽都有熟悉的、老朋友般的聽覺感受。這種可預期性能帶來更多的固定收聽。

而主持人的風格，將被淡化到相當的程度，幾乎不存在所謂的「明星主持」或「大牌 DJ」，他們對音樂所反應的社會文化，有著完全相同的喜好，他們呈現在聽眾面前是完全「同一類」的氣質（楊葉青，2005）。

肆、「音樂之聲」個案分析與研究

本研究針對大陸音樂類型化電台—音樂之聲的背景與現況、節目運作及電台經營進行個案研究，透過文獻探討、深度訪談以及對節目內容的實際聽評等方法予以描述分析和探討。

一、音樂之聲的背景與現況

（一）音樂之聲的背景

中央人民廣播電台第三套節目 Music Radio 音樂之聲（以下稱「音樂之聲」），前身是中央電台的文藝調頻，它開播於 1985 年，是全中國開播最早、覆蓋面最廣的調頻身歷聲節目。隨著媒體市場的競爭愈演愈烈，文藝調頻的落後和弊端愈發顯得跟不上時代，導致聽率下降，究其原因，包括：1. 節目內容包羅萬象，難以形成鮮明的特色，無法培養出固定聽眾群，失去市場競爭力。2. 以編輯為本位，節目內容的選擇和編輯製作與市場的需要嚴重脫節。3. 忽視聽眾的價值，被動地等待聽眾的發現和選擇。4. 缺乏市場競爭意識，整套節目自我更新乏力。

在 2000 年的 3~8 月，文藝調頻的週到達率還有 1.38%，到了 2002 年的 3~8 月就下降為 0.38%。如此低的到達率自然不能帶來理想的傳播效果和盈利空間。而此時此刻，地方台頻率專業化的蓬勃發展，文藝調頻面對極大生存與發展的壓力，迫使台領導決定大刀闊斧地改革，實施頻率專業化，打造一個以流行音樂為主要內容的電台新風貌。經過一年的運轉，2003 年據「新生代」調查公司的調查資料顯示：音樂之聲週到達率已經提升為 1.54%，在北京地區的有效收聽率達到了 31.13%，其中 46.6% 以上的聽眾平均每週收聽音樂之聲超過 7 次，84% 的聽眾對音樂之聲有超高的滿意度。音樂之聲的成功在全國同行中引起了不小的震動，從 2003 年上半年起，地方台的同行們紛紛來到中央電台，瞭解音樂之聲專業化頻率的建設和經營管理狀況。也因此產生了「音樂之聲現象」。（音樂之聲，劉曉龍）

大陸國家廣電總局把 2003 年定為「廣播發展年」，要求廣播媒體要達到的目標是：收聽率明顯提高，創收明顯增加，影響明顯擴大，地位明顯提升。尤其是總局在人力物力上支援廣播事業，再加上「503 工程」⁷的實施，從而使音樂之聲的覆蓋不斷擴大，受益收聽人群達到了 1 億 3 千多萬。2003 年底，在全中國 303 家電台的 1882 套頻率中，音樂之聲被大陸國家人事部、國家廣電總局授予「全國廣電系統先進集體」榮譽稱號；2005 年並獲得國家廣電總局 2003-2004 年度全國廣播電影電視系統標準化工作先進集體。

（二）定位與覆蓋範圍

音樂之聲定位為「全球最專業的華語流行音樂電台」，台標（slogan）是「我要我的音樂」，歷年來由蕭亞軒、張韶涵、五月天、李宗盛、張惠妹、楊

⁷ 「音樂之聲」是唯一覆蓋全中國大陸的音樂頻率，廣電總局決定推動中央人民廣播電台頻率覆蓋，定名為「503 工程」，在計畫時間內，完成中央台在全中國 50 餘個城市一、二、三套節目的調頻身歷聲覆蓋，覆蓋中國主要大中型城市。期使中央台 Music Radio 音樂之聲將成為全球華語市場上覆蓋面最廣的專業流行音樂電台。

培安、陳奕迅等歌手演唱錄製成不同版本⁸。聽眾鎖定在 15-45 歲中學生、大學生、白領階層、涉外員工、自由職業者等，喜愛聽音樂，文化素養高，追求時尚，消費力及消費意願強。倡導先進、健康、流行、時尚，注重欣賞性、娛樂性、服務性，重視社會責任感。根據「中國理想品牌大調查」，Music Radio 榮登 2010 年消費者最喜愛的音樂類電台「No.1」，其覆蓋中國大陸主要大中型城市 2.6 億人口，收聽頻率如表四。

表四：音樂之聲各地收聽頻率

北京	FM 90.0	上海	FM 107.7	廣州	FM 87.4	深圳	FM 101.2	天津	FM 92.5
瀋陽	FM 99.8	蘇州	FM 107.7	中山	FM 101.2	長春	FM 94.3	重慶	FM 90.6
大慶	FM 96.7	大連	FM 107.8	南京	FM 98.9	福州	FM 92.6	昆山	FM 107.7
香港	FM 101.2	拉薩	FM 96.1	西安	FM 95.5	杭州	FM 103.2	珠海	FM 101.2
西寧	FM 100.6	銀川	FM 99.7	海口	FM 89.8	南寧	FM 106.2	北海	FM 97.1
貴陽	FM 107.3	蘭州	FM 88.3	合肥	FM 94.2	長沙	FM 107.7	溫州	FM 100.3
哈爾濱	FM 95.8	呼和浩特	FM 99.1	太原	FM 89.3	石家莊	FM 105.1	唐山	FM 92.5

資料來源：<http://baike.baidu.com/view/345242.htm>

(三) 組織結構

音樂之聲的機構設置分為三個層面，首先是總監會，包括一個總監和三個副總監，其中總監負責頻率的全面工作；三個副總監則具體分管電台的六個部門，一個分管主持人和新聞，一個分管宣傳推廣和總編辦，一個分管音樂編輯和一個工作室。其次是監製會，包括主持人工作室、新聞工作室、音樂編輯工作室、宣傳推廣工作室和總編辦等。其中各個工作室都會設一個監製或主任。再次是編播人員。這三個層次建構了音樂之聲的整個營運體系。

⁸ music radio 音樂之聲台歌 張惠妹版 <http://www.tudou.com/programs/view/VAIFNFHzzQc/>
music radio 音樂之聲台歌 張韶涵版 <http://www.tudou.com/programs/view/-xetNWdvgc8/>
music radio 音樂之聲台歌 蕭亞軒版 <http://www.tudou.com/programs/view/utLPpahTaB0/?fr=rec1>
music radio 音樂之聲台歌 五月天版 <http://www.tudou.com/programs/view/LxvFpMymxe4/>
music radio 音樂之聲台歌 楊培安版 <http://www.tudou.com/programs/view/NwQ5qV9EChk/>
music radio 音樂之聲台歌 李宗盛版 <http://www.tudou.com/programs/view/X4smIdrqXnc/>

二、音樂之聲的節目運作分析與研究

(一) 節目設置與音樂類型

1、突顯「讓音樂說話」的節目定位

音樂之聲的音樂節目幾乎可說是佔了整個頻率節目內容的百分之百，而且所有節目中主持人談話、介紹時間都嚴格規定不超過 6 分鐘。音樂之聲開播後，編輯不用寫文字稿，工作的重心是按照整個頻率的風格在音樂資料庫中選擇適合播出的歌曲，從製作到播出共用一個資料庫，為所有人提供共同製作一個節目的平台，換言之，在節目定位上，音樂之聲將自己鎖定在給目標受眾提供完整的流行音樂聽覺享受上，符合其純流行音樂專業頻率的特色。

經過調查：人們每天收聽音樂之聲的時間平均不會超過兩小時，在不同的時間裡收聽音樂之聲得到的收聽效果是統一的，這就是深化頻率風格的意義所在。節目的編排伴隨人們一天生活節奏的變化，早上、中午、晚上的節奏都是根據都市人一天的生活規律變化的，就像背景音樂，不需要太多注意力去聽，不怕影響工作和學習。音樂之聲的頻率差異性定位，打的就是這張王牌：讓音樂說話。（音樂之聲，劉曉龍）

2、大區塊的節目劃分，顛覆了重視名牌節目和大牌主持人的做法。

音樂之聲的節目突破以往內地的廣播操作習慣，採用的是時鐘規劃（clock form）播出模式，播出時間是從早上六點開始，凌晨零點結束。整體設計以全天播出 18 個小時直播為同一個節目風格呈現，大區塊劃分節目。節目以 2 小時或 3 小時來劃分，週一至週五的節目都沒有區別，只是具體內容有所不同；週六和周日的節目安排也相同。幾乎所有節目名稱都是用「音樂」二字開頭，主題明確，節目命名主要以時間為背景，聽眾很容易就可以了解節目播出的時間段。

(1) 音樂之聲的節目命名與設計，以音樂來強調頻道的整體個性和風格

音樂之聲開播初期的所有幾乎都冠有「音樂」二字，如「音樂太陽能」、「音樂任我行」、「音樂飆榜」等，唯一例外的「Music Radio Top 排行榜」也只是用英文「Music」代替「音樂」二字。這與其區塊式的整體頻道設計一致，追求完整、規範的區塊劃分。節目命名以時間為背景，如 6:00-9:00「音樂太陽能」，12:00-14:00「音樂快餐車」，14:00-17:00「音樂下午茶」，週末 14:00-17:00「音樂週末派」…等，聽眾很容易就可以了解節目播出的時間段。此外，從節目命名上也可看出音樂之聲的受眾定位，例如：「無極限」、「第六感」、「週末派」…等呈現出時尚、輕鬆，符合中青年受眾，特別是中、大學生的喜好與品味，所有節目的內容均是流行音樂，包括 Pop、搖滾等主流音樂。值得一提的是，在節目中限制主持人一小時只有 6 分鐘的說話時間，與一般音樂電台反其道而行，改變了重視名牌節目、大牌主持人的做法，用音樂來強調專業頻率的整體個性和風格。

每天 18 個小時的音樂節目被劃分為八個大區塊時段，以同一節目風格呈現，在整點報時之後播出不同類型的 5 分鐘滾動新聞—News Update，包括要聞、氣象、文化、財經、交通、體育、娛樂資訊和生活服務等內容。並在每個節目中穿插「世紀音樂盒」小單元。在凌晨零點節目收播前都會播放莎拉布萊曼所演唱的「Time to Say Goodbye」，以此種類似「晚安曲」的安排，結束全天的節目呈現，與音樂之聲整體風格一致。開播初期的節目表如表五。

表五 音樂之聲 2004 年初 節目表

時段	週一至週五	週六	週日
06:00-09:00	音樂太陽能	音樂深呼吸	
09:00-12:00	音樂任我行	音樂維他命	
12:00-14:00	音樂快餐車	音樂 Live	

14:00-17:00	音樂下午茶	音樂週末派	
17:00-20:00	音樂無極限	音樂放輕鬆	
20:00-21:00	Music Radio Top 排行榜	音樂颯榜	音樂西洋鏡
21:00-22:00	音樂 VIP	音樂點播站	
22:00-24:00	音樂第六感		

(2) 2009 年啟動製播分離，進行節目改版，融入「加減法」概念

由音樂之聲率先引發的類型化廣播模式已經在全中國大陸落地開花，跟隨者與效尤者不斷湧現，音樂之聲的先發優勢和獨特性已經受到挑戰，外部的競爭環境更加複雜；內部也面臨節目創新不足、人員老化、節目與廣告經營沒有形成雙贏機制等問題，這些都限制了該頻率的可持續發展。

2008 年 12 月 2 日，正值音樂之聲開播六週年之際，中央人民廣播電台正式啟動了音樂之聲的「製播分離」⁹，藉著實施製播分離改革的良機，由中央人民廣播電台控股的「央廣智庫廣告有限公司」於同一日掛牌成立。央廣智庫為音樂之聲提供部份節目生產和部份廣告的經營，音樂之聲實行製播分離，成為中央台製播分離的最早實踐者。民營企業的介入，將社會化資本和智力資源引入節目的生產環節，激勵了團隊創新生產的積極性，從而讓節目更優質、人員更優化、管理更有效率，最終使節目與受眾和市場更貼近。

⁹ 「製播分離」的概念最早起源於英國，來自于英文 Commission，原意是指電視播出機構將部分節目委託給獨立製片人或獨立製片公司來製作。受眾對廣播電視節目的需求越來越高。目前體制下，廣播電視精品節目少，整體節目水準長時間在較低水準上重複運轉，所以迫切需要廣開管道，拓寬節目生產平臺，聚集全社會的力量，即實施製播分離來生產豐富多彩的節目。

製播分離，是近年來中國大陸廣電媒體內部機制改革中備受熱議的一個話題，被期望成解決廣播電視存在問題的靈丹妙藥。在中國大陸市場化的背景下，製和播是否在形式上分開並不重要，關鍵是引進競爭機制，把「領導說了算」變成「市場說了算」。這才是製播分離改革的精髓。換言之，將節目製作與廣告經營剝離出來成立公司，並按照市場規律進行公司化運作。

音樂之聲所走過的路，已經具備了一定的市場經驗和市場基礎，加之節目內容鎖定流行音樂，如能借助製播分離，引進先進的生產力，促使節目內容和廣告經營在上一個新台階，無疑是完成了音樂之聲一次成長中的蛻變。（音樂之聲，闕平）

2009年2月14日，音樂之聲對使用了六年的節目和台歌進行了全新升級改版，融入「加減法」概念，力圖打造一個全新的音樂之聲。

改版後的節目主要是在「加減法」上做文章。它的訴求概念包括：減掉過時的節目內容、減掉忽略聽眾需求的意識、減掉對潮流的模糊感、減掉千篇一律之後去蕪存菁、呼應新時代需求、試試我們全新的 M.T.V. 版塊、加點個性、加點專業、加點潮流、再加入 AC、還有 Hot AC、在原有的 Top 40 模式上火力全開！以及感受我們完全進化的類型音樂電台等。以音樂為名的全新 Music Radio 誕生了。音樂之聲可以說是「進化的類型音樂電台」，我們想要用國際化的節目視野，打造亞洲音樂工業最具影響力的平台，力爭做全球華語流行音樂指標頻道，單一覆蓋全球最大中文流行音樂網。（音樂之聲，闕平）

2009年全新改版節目表如表六。週一至週五每小時播報3分鐘，週末每小時播報1分30秒的「滾動新聞」，仍以要聞、氣象、文化、財經、交通、體育、娛樂資訊和生活服務等精闢的各項資訊為主要內容，以滿足聽眾全方位的需求。每星期二下午2點到4點休機，5點再開始播出節目。

表六 音樂之聲 2009 年 全新改版節目表

時段	週一至週五	週六	週日
06:00-09:00	早安音樂秀 Morning Show	音樂森林 Music Forest	
09:00-12:00	都會音樂 Metro Music	音樂漫步 Music Cruise	
12:00-14:00	律動音樂 Good Vibration	音樂沙發 Music Lounge	
14:00-17:00	快意音樂 Music Cheer Up	Asia Countdown	World Countdown
17:00-19:00	尖峰音樂秀 Rush Hours Show	酷派音樂 Music Cool Zone	
19:00-21:00	中國 Top 排行榜	中國 Top 排行榜	
21:00-22:00	音樂 VIP	音樂寄情 Music Request	
22:00-24:00	音樂萬歲 Viva Music		

(3) 2011 年推出新主題「有音樂沒距離」，迎接第一個十年的到來。

我們是音樂類型電台的開創者，不斷開創嶄新服務、引領風潮的節目內容和編排持續廣受聽眾喜愛。每日提供 18 小時播音服務，以及第一手來自全球各地的音樂資訊，感受時代脈動透過音樂全球接軌，因為 Music Radio 相信「只有音樂、沒有距離」。(音樂之聲，闕平)

表七：音樂之聲 2012 年 最新節目表

時段	週一至週五	週六	週日
06:00-09:00	早安音樂	我要我的音樂	
09:00-12:00	自在音樂	音樂俱樂部	
12:00-14:00	全球流行音樂金榜	酷派音樂	
14:00-16:00	快意音樂	音樂漫步	

16:00-19:00	都會音樂	音樂新經典
19:00-21:00	蒙牛酸酸奶中國 TOP 排行榜	蒙牛酸酸奶中國 TOP 排行榜
21:00-24:00	音樂萬歲	音樂寄情

3、主持人在一個小時的節目裡說話不得超過 6 分鐘，壓縮了發揮空間。

在保持頻率整體風格的前提下，音樂之聲主持人要融入個人主持風格，做好曲目間的自然銜接，以及提供簡短精彩的歌曲樂評。話太少，顯得節目過於簡潔，但考慮到「伴隨性」收聽的特點，即聽眾很可能是在漫不經心的狀態下收聽廣播。商店和餐廳、汽車司機、正在作作業的學生以及邊工作邊聽廣播的各類人群——他們都有可能只是把音樂之聲當作背景音樂在分享。

徹底地讓音樂成為頻率主角，好像是主持人的作用淡化了，但主持人的責任並沒有減輕，要在短短的時間內將音樂的資訊傳遞給聽眾，又要配合節目的風格將自己的感悟與大家分享，其實並非一件容易的事。這就要求主持人的專業素質更高，概括能力更強，語言表達更準確，對歌曲的悟性更深。類型化電台只有主持人配合節目的份兒，而沒有節目配合主持人的道理。（音樂之聲，張東）

4、人性化的節目安排，歌曲的選擇充分配合聽眾的作息和收聽環境。

每一檔節目的安排都符合都市人的作息習慣，隨著從早到晚生活節奏的快慢，對曲目的選擇也以此為依據。比如早上播放一些輕鬆愉快的歌曲讓人精神振奮，下午播一些經典抒情的歌曲令人舒緩壓力，歌曲的選擇充分配合聽眾的收聽環境。（音樂之聲，張東）

5、知名歌手進行整點報時，加上關懷語和祝福，突出頻率風格更具親和力

音樂之聲主持人的風格一改過去拘謹和嚴肅，相比較其他頻率更顯親切隨意。與此同時，準點報時由知名度很高的歌手，用個性化的語言提醒聽眾注意時間的變化，他就像朋友一樣送上幾句關懷和祝福。這個獨樹一幟的創意可說是一舉三得：一是用歌星的知名度擴大音樂之聲的影響；二是用歌星的報時突出音樂台的概念；三是用歌星的報時，並設計一些個性化的語言，讓聽眾在與歌星親和過程中，拉近與音樂之聲的距離。一個署名「王老太太」的聽眾在網上留言說，在乘坐公共汽車時，突然聽到歌星王力宏的整點報時，當時就有好幾個小姑娘尖叫起來。另外各地方台對音樂之聲報時頗有新意的創意紛紛讚不絕口。但又表示由於沒有中央電台的號召力，看來只有羨慕的份兒了。（音樂之聲，張東）

（二）節目編播技術

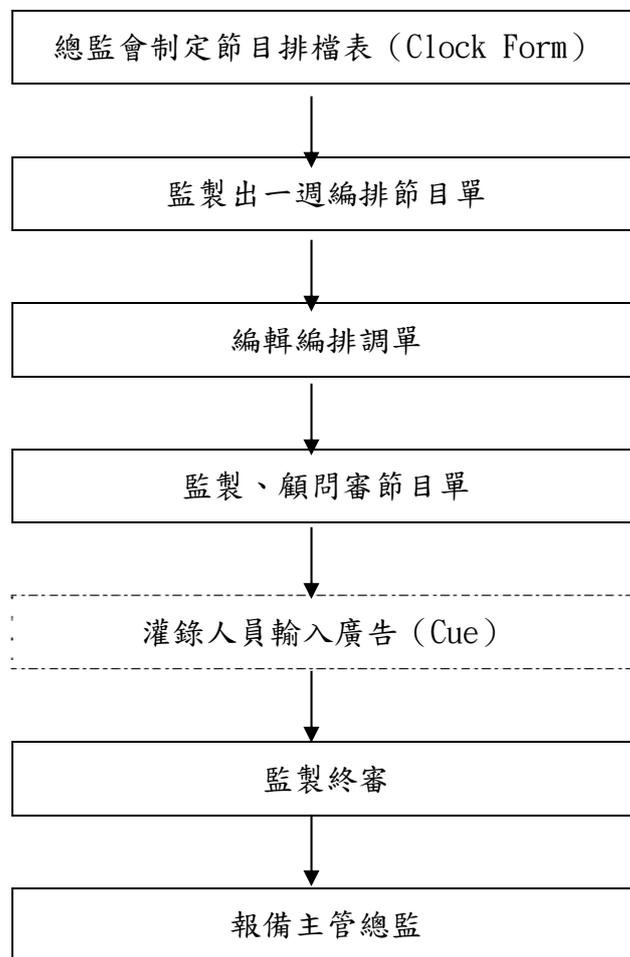
音樂之聲擁有大陸第一套 RCS 全數位化廣播系統，其強大的音樂管理功能，以專業性強、系統集成度高、容量巨大等顯著特點，分門別類的歸納音樂資料庫，更精準的選播及串連節目，以精彩節目鎖定目標族群。

（三）節目編排—專業模組化資料庫及節目操作

音樂之聲擁有系統龐大的音樂資料庫，這種根據人們對收聽陪伴性音樂需求定制的 RCS 廣播系統，基本由電腦控制自動播放。其播放選擇程式亦是根據人們對音樂的收聽心理而設定，可以避免主持人個人喜好對節目的影響；而且其模組化音樂資料庫較完整地搜集了從七十年代至今最受歡迎的大陸、香港、台灣、歐美、日韓等最受歡迎的流行音樂作品，並以最嚴謹且精準的專業判斷，分別灌錄各種音樂比例類型的歌曲，灌錄歌曲為最新、最快的中外排行榜歌曲及曾是排行榜上的主流音樂。依照目標聽眾的日常生活習慣，

分析各種流行音樂比例，進而將流行、搖滾、到節奏藍調等多采多姿的音樂類型，依不同的時段，劃定不同的流行歌曲比例，流暢的貫穿於聽眾一整天的作息中，透過根據人們對收聽陪伴性音樂需求定制的 RCS 廣播系統，基本由電腦控制自動播放，其播放選擇程式亦是根據人們對音樂的收聽心理而設定，可以避免主持人個人喜好對節目的影響；在主持人簡短的談話裡，用最豐富的音樂知識介紹流行音樂，讓流行音樂更貼近聽眾的生活。音樂之聲的節目音樂編排流程如圖三。

圖三 音樂之聲音樂編排流程



資料來源：本研究。

三、音樂之聲的經營管理分析與研究

音樂之聲是以年輕人為主要服務對象的陪伴性類型化的廣播。它是大陸中央電台在全國播出的三個主要頻道之一，但節目製作經營市場化，主要外包給北京環球七福廣告公司。該公司是一家具有台灣背景的媒介公司，所以該頻道的節目架構與現時台灣的音樂廣播基本一致，尤其與台北之音具有許多相似點。

（一）音樂之聲的經營狀況

音樂之聲實行廣告代理製，確立成本底線，實行專業化分工，將廣告經營權委託給專業廣告代理公司經營，一則可彌補自身經營人才與經驗的不足，再則，在新頻率啟動初期，可降低部份開拓市場過程中可能出現的風險。

1、與北京環球七福廣告公司合作，突破廣告營運模式

（1）合作進程

2002年9月，北京環球七福廣告公司以2000萬人民幣的底線，15%的年增長率與中央人民廣播電台正式簽約，獲得音樂之聲廣告獨家代理權，並於2002年12月2日起正式合作。

（2）合作效益

首先，經營利潤從300萬提高到2000萬人民幣，將廣告委託給專業廣告公司後，音樂之聲經營成本大幅降低。其次，由於過去音樂之聲未實行市場化運作，收聽群比較小；和北京音樂台、南京音樂台、上海音樂台、廣東音樂台相較，聽眾群下降、市場在萎縮、中央人民廣播電台的知名度也下降。與北京環球七福廣告公司合作之後，廣告額上升、聽眾回流、音樂之聲也更加市場化，形成對中央人民廣播電台的綜合效益。此外，中央人民廣播電台和北京環球七福廣告公司每週五舉行定期「總監節目經營會議」，節目總監、節目顧問都參與會議，討論節目和廣告等問題的設置、執行，亦常將國外的、台港的成功案例加入討論，期為頻率的發展共謀策劃。

2、經營概況

音樂之聲是唯一覆蓋全中國的音樂頻率，其發展與競爭態勢和其他電台有所不同。面對廣播媒體 3% 以下的廣告佔有率，對於廣播界來說是共同將廣播做大；就音樂之聲而言，其經營範圍並不侷限於現有的廣播領域。由於它在經營上的獨到之處，突破了人們對廣播經營尤其是廣告經營上傳統的「叫賣式廣告」思維模式，將廣告空間拓展到品牌廣告、形象廣告，做出自己的特色。

(1) 類型化經營，廣告效果明確

「音樂之聲」在市場分析中發現，大陸內地所謂的音樂台實質上還是綜合台，或是包含諸多與音樂關聯性不大的內容，或是包含各種類型的音樂（如：古典、流行、戲曲等），亦即「大專業、小綜合」的概念，依舊未能擺脫綜合路線。綜合台並不符合受眾在媒介使用上要求的隨意性，聽眾只能依據綜合台的節目編排來安排自己的收聽時間；綜合台目標對象定位模糊，其受眾群非常分散、難以掌握，這在客觀上增加了廣告商的運作難度和成本。綜合台運作方式的關鍵在於聽眾群的大小，而類型化電台運作方式的策略與技巧則在於聽群的人口特徵和廣告主的訴求目標的契合程度，意即媒介能夠依照廣告商的銷售目標為其量身訂做較多的消費者。鑑此，音樂之聲採用先進的、和國際接軌的節目設置、廣告挑選、目標顧客的篩選、行銷手法與技術，其準確的目標受眾定位，不僅展現了音樂之聲專業化的運作方向，也是廣告主定位目標消費群的利基。

音樂之聲的聽眾群，從 15 歲到 45 歲，是喜愛流行音樂、文化素養高、追求時尚、充滿活力和購買力強的消費者。廣播主要面對受眾市場和廣告市場，音樂類型電台透過如流行音樂頻率的細分，創造和推動著不同趣味的流行文化，將具有相同人口特徵的聽眾緊密的聚集，以滿足廣告商對於潛在目標消費者的需求進而獲取利潤。在傳統綜合電台運作策略下，廣播電台被動

的用自己擁有的聽眾群來吸引廣告主，而音樂之聲的台運作模式則是主動瞄準廣告商在不同階段的銷售目標和產品定位，透過市調明確界定目標消費者的人口學特徵，然後再透過適當音樂類型聚合，培養其最感興趣的目標群，如此廣告商就可以根據自身的產品特性、目標定位有效結合電台的目標聽眾和廣告商的目標消費群。(音樂之聲，劉曉龍)

(2) 面對全國的廣告經營方向

在音樂之聲推出之前，中央人民廣播電台第三套節目是中央人民廣播電台的文藝節目陣地，節目形式包含中外音樂節目、流行及古典音樂節目、戲曲節目、書評、小說連播、廣播劇等等，但在社會上的影響力並不突出，其中很重要的原因之一可能來自對聽眾需求的不夠重視、缺乏認知。音樂類型電台通常以「3M=M」來驗證其成效，即 Music+Marketing+Morning show=Money，亦即準確的音樂類型定位、完善的市場調查和成功的早晨節目是決定電台能否獲益的關鍵因素。因此，音樂類型電台需要根據每週的聽眾調查和音樂測試、每週唱片行銷售業績、聽眾點播的情況來共同決定流行動向。

音樂之聲的廣告主不僅來自大陸的全國性品牌，地方性品牌也佔了很大比例，而且廣告在全國各頻率的節目中內容並無不同。未來廣告可能會全部針對全國性品牌，因為隨著落地的增加，地方性品牌會覺得沒有必要在音樂之聲托播廣告，這也將是一種水到渠成的結果。

此外，廣播具有作專題廣告的優勢，但是長期以來，廣播廣告未能將廣告價格優勢視為優勢適時發揮，而是自降身價，推銷一些誇大其詞的醫藥產品，再加上廣告製作粗糙乏味、時間過長，令人產生抗拒，損害整體的頻率形象。音樂之聲的因應是恰當處理專題廣告以淨化頻率環境，亦即若不符合「頻率乾淨」的標準，它不會拿電台的品牌、形象、聲譽冒險。因此在音樂之聲除了一則長僅兩分鐘的心理保健相關的廣告，幾乎聽不到其他醫藥相關

的專題廣告。音樂之聲的廣告客戶中最多的是房地產類，依序是通信類、飲料類、IT類、金融類。另一方面，節目廣告化在中國相當普遍，諸如專題廣告、專家廣告都屬於節目廣告化現象。而音樂之聲推行的是廣告節目化，不僅讓節目更具可聽性、必聽性，讓廣告也具有可聽性。

過去的廣播總會突顯幾個收聽率和到達率都相當高的名牌節目和名牌主持人，而其他節目的收聽率很低或根本沒有收聽率，致使節目之間的廣告價位相差很多。換言之，過去的廣告是一塊一塊節目的賣，企業為節目冠名，節目隨著廣告起舞，根據產品的性格決定主持人的風格，整個節目就毀於一旦。而「音樂之聲」最大的特點是套播、輪播廣告，限制廣告對時段的特殊要求，節目的整體風格必須一致，才能滿足不同客戶的需求。亦即，音樂之聲從突顯專業頻率的品牌形象著手，全新打造整體頻率品牌，淡化黃金時段和非黃金時段的區別，採取多元化的銷售方式，積極有效的開發非黃金時段的廣告，充分利用各個廣告時段，將廣告均衡分配，達到最大效益。

套播、輪播廣告是因應「管理頻率化」的創新，這種廣告形式與欄目時段的設置是密切相關的，也就是說，音樂之聲從節目採編、製作、播出、廣告形式、插播方式、客戶的選擇等已經形成了一套工業化的產製線，環環相扣，每一環都決定了後一環的運行。由於不同時段的欄目之間的流暢性與銜接性，使得每個時段的收聽率相差不大，名牌欄目游離於頻率之外，但是各個欄目所瞄準的目標群又有差異。如此使得為客戶提供套餐成為可能；又由於 RCS 系統平台的建構，節目和廣告可以隨機播出，輪播則得以實現。具體來說，「七福」為廣告客戶製作 15 秒和 30 秒各三種套播、輪播組合套餐。以一個月為最低時限，總曝光次數是相同的，由於時段的細微差別，價格在每個月是不等的。以 A 餐組合為例，套播指的是 7-9 點、12-14 點、17-19 點的三個 3A 時段總曝光 30 次；輪播指的是在 3A 時段採用電腦隨機播出，客戶不得任意指定時段。當然，客戶可以根據品牌特性和需要自由選擇適合的套播、輪播組合或套餐組合。（音樂之聲，劉曉龍）

3、品牌策略與品牌活動

頻率推廣是各套頻率快速擴大影響力、樹立獨立品牌的重要途徑。音樂之聲在成立初期就由專業廣告公司—北京環球七福廣告公司—進行品牌包裝，迅速建立品牌形象，有選擇的進行大規模的宣傳推薦，詳細介紹節目的改革情形和發展定位，有效的吸引聽眾和企業。音樂之聲一開播就以知名歌手蕭亞軒演唱的八版本台歌「我要我的音樂」強勢登場，成為其標誌；其官方網站也都以「我要我的音樂」、「我要節目表」、「我要 Mail To DJ」等這樣與台歌風格一致的語言劃分功能表，充分呈現出個性化的品牌形象。

音樂之聲在品牌策略上也包含與社會開發廣播資源的各種形式，如主持人形象代言；利用電台資源與電信開發手機簡訊（短信）業務；與郵政開發明信片等郵政發行業務；與政府部門合作大型演出或系列活動，包括音樂會、音響展、旅遊節等；將電台優秀節目編輯成書或雜誌，錄製 CD 發行；電台網站廣告的開發等。

此外，音樂之聲自 2003 年以來陸續推出公益性與商業性的品牌活動，包括：蒙牛酸酸乳中國 TOP 排行榜、Music Radio 我要上學、Music Radio 音樂狂歡節、Music Radio 校園行等，獲得各界廣大的迴響。各活動概述如下：

（1）蒙牛酸酸乳中國 TOP 排行榜

「蒙牛酸酸乳 Music Radio 中國 TOP 排行榜」晚會系列活動，是由音樂之聲主辦，蒙牛酸酸乳獨家冠名贊助，自 2002 年以來，已經走到了第十年，已經成為華語流行樂壇權威頒獎指標。這也是中國唯一一個由國家級媒體舉辦的全國性年度音樂頒獎盛典。憑藉透明的評選辦法和公正的評選結果，在華語流行樂壇成功樹立了良好形象，成為了整個亞洲地區最受人矚目的華語流行音樂盛事，其活動宗旨在發現未來樂壇的潛力人才，幫助更多的人實現音樂夢想。獎項分為兩類，一是由聽眾票選出的最受歡迎類，另一是由專業

人士評選出的最佳類獎項。聽眾票選部份須在音樂之聲官網上完成，如圖四。

圖四 蒙牛酸酸乳 Music Radio 中國 TOP 排行榜投票專區

首页 投票专区 金曲投票 入围名单 音乐梦想之星 活动动态 往届回顾

唯一国家级华语流行音乐颁奖晚会
覆盖面最广的流行音乐排行榜
最权威的华语乐坛奖项 2012年3月1日起到4月15日投票截止
编辑短信 *TOP+歌手编号+留言, 发送到106643219
(移动、联通资费1元, 电信资费2元, 不含通讯费), 短信留言将在官网首页展现。

查看投票机制 清除作弊投票通知

奖项分类	内地最受欢迎男歌手	港台最受欢迎男歌手	内地最受欢迎女歌手	港台最受欢迎女歌手
	内地最受欢迎组合	港台最受欢迎组合	内地最受欢迎乐团	港台最受欢迎乐团
	内地最受欢迎新人	港台最受欢迎新人	内地年度最受欢迎唱片	港台年度最受欢迎唱片
	内地校园人气歌手	港台校园人气歌手	内地校园人气组合	港台校园人气组合

我的投票 您投过的票将在此记录。

网络演唱会 2012.4.9 19:30
苏醒 何洁 羽泉 许嵩 胡夏

資料來源：<http://www.meile.com/top/vote>

(2) Music Radio 我要上學

音樂之聲與「中國兒童少年基金會」強強聯手公益事業，自 2003 年開辦以來，迄今共同打造了「我要上學」大型主題公益系列活動，多年來一直肩負媒體使命，堅持關注貧困孩童上學問題，在社會上引起廣泛的關注。

圖五 Music Radio 我要上學 活動網頁



資料來源：<http://www.musicradio.cc/music/plus/list.php?tid=1>

(3) Music Radio 音樂狂歡節

以全國聯動，明星藝人面對面，近距離接觸音樂為訴求，透過在大陸各地舉辦小型演唱會，借音樂狂歡，吸引聽眾的青睞。

圖六 Music Radio 音樂狂歡節活動網頁



資料來源：

http://www.weibo.com/zt/s?k=6936&hasori=1&pos=0&lable_t=tips&page=6

(4) Music Radio 校園行

透過大陸各地校園演唱會，走進全國高校聯盟，帶領莘莘學子感受音樂魅力。鞏固並提高年輕聽眾對音樂之聲的支持率與忠誠度。

圖七 Music Radio 校園行活動網頁



資料來源：

<http://www.musicradio.cc/2010/www/zhuanti/musicdream/news/2011-11/10777.html>

(二) 音樂之聲的管理機制

1、實施總監負責制，競聘上崗，簽訂協定，責、權、利明確，獎懲分明

所謂的頻率專業化經營，就是要按業務或產業門類的定位進行運作和籌劃管理，亦即將頻率視為一個經營的實體。專業化頻率突出的是頻率的主體地位，為了讓頻率在激烈的競爭中脫穎而出，關鍵在於確定能夠帶領頻率求生存，求發展的頻率總監。音樂之聲實施總監製，採用競聘上崗，簽訂協定，責、權、利明確，獎懲分明，要求總監對頻率負全責，唯有如此，頻率才能成為名副其實的責任主體。

由於使用了先進的 RCS 播出系統，的確簡化了繁瑣的管理程式，使整個頻率的運轉更加簡潔有效率，同時也保證了總監製的貫徹執行。但是擺脫了這些日常工作之後的頻率總監，隨著媒體產業化的發展，音樂之聲評鑑總監

對於面對市場的預測能力、經營管理的決策能力，以及協調各部門工作的綜合能力也都相對地提出了更高的要求。

2、人事管理「以人為本」，領導層、一線編輯、主持人普遍年齡年輕化

新成立的音樂之聲分為五個工作部門：灌錄工作室、編輯工作室、主持人工作室、新聞工作室及總監辦公室。人員的組成也呈現多元化趨勢，一是本台職工，二是台聘人員，三是部聘人員。儘管人員聘用在音樂之聲的改革的進程中並不徹底，但頻率整體人員的年齡經過重組還是有了很大的進步。

改革後，領導層的普遍年齡在 40 歲上下；一線編輯的年齡在 35 歲左右；主持人平均年齡在 26 歲以下。年輕化是一個以流行音樂為內容的專業化頻率的前提保證，只有這樣，頻率的創意與運作才能處於最佳狀態。目前音樂之聲一線編播人員的年齡、學歷、知識結構都處在良好狀態上。

3、建立品質並行的激勵制度，徹底打破績效不同但同酬的「大鍋飯」制度

音樂之聲改革之後，對分配激勵機制作了調整，徹底打破了「大鍋飯」的舊規。

以前台裡的員工工資差別並不是很大，只是按國家的工資標準分配，剛剛参加工作的大學生與當了十幾年，具有正高、副高業務職稱的編輯，工資上也就稍微低一點。而其他的分配，比如獎金、補貼等等，不管勞動強度、不管工作量的大小，大家都一樣。「小功不賞，則大功不立」。音樂之聲人員收入的構成的確發生了很大變化，尤其是工資外的績效部分拉大了差距，而績效的定額是由崗位決定的，只有在這個崗位，從事這份工作，才能拿到量化的績效工資。（音樂之聲，王求）

除了日常的量化之外，音樂之聲還設有特殊貢獻與雙重獎勵。儘管這種獎勵是以物質的形式表現，但它高於物質，更多展現的是一種榮譽和信任。

從某種角度來講，音樂之聲也是在建立一種新的媒體文化，增加頻率的凝聚力，把員工的利益直接與媒體的效益綁在一起，如同生命共同體：員工為頻率效力，頻率為員工提供一個良好的工作環境，一種相互依存的關係就自然產生了。

四、音樂之聲的新媒體運用

廣播技術的創新，主要表現在數位化、自動化、網路化。亦即廣播正在借新媒體之勢不斷自我提升。大陸在數位匯流（大陸稱為「媒介融合」）環境下，傳統媒體與時俱進，出現了許多新變化：報紙有了手機報和網路電子版；電視可以在網路上同步視頻直播，也可以在播出後隨時點播收看；就連廣播這一傳統媒體也不甘落後，積極地與網路、手機結合，於是，網路廣播和手機廣播應運而生。音樂之聲除了率先使用 RCS 全數位化編播系統製播節目外，對於新媒體的運用也是不遑多讓，包括：網路廣播、開設微博、設置微電台等。

1、音樂之聲的網路廣播

在大陸，網路還是廣播電台開展品牌宣傳的重要陣地，近兩年來全中國有多家各級廣播電台都改版升級了官方網站，並定期更新以強化網站的內容與功能。

音樂之聲的官方網站（<http://www.musicradio.cc/>），首頁內容豐富，一覽無遺，包括「獨家專訪」、「強檔首播」、「活動搶先報」、「音樂新聞」、「今日節目預告」、「中國 TOP 排行榜」、「全國流行音樂金榜」、「華語榜」、「新碟快報」、「強打 DJ」、「DJ 檔案」、「當月報時巨星」、「精彩專題」等，每一項區塊都提供友善連結；頁面右上角的「正在直播」可以線上即時收聽節目。其中「獨家專訪」、「強檔首播」以及「當月報時巨星」還儲存了 2011 年 6 月到 2012 年 3 月期間受訪歌手的詳細文字內容、首播的點播收聽與文字資料、以及報時巨星的發片專輯相關圖文訊息等。此

外，網友可以點選各種排行榜以瞭解目前排名狀況，並可點選收聽上榜的歌曲，作為進一步在新浪微博投票的參考，相關網頁如圖八。

圖八 音樂之聲官方網站





資料來源：<http://www.musicradio.cc/>

2、音樂之聲的微博

繼 2009 年 11 月 3 日 17 時 36 分，中國國際廣播電臺環球資訊廣播(CRI NEWS Radio)在新浪開設微博發出自己的第一條信息後，2010 年 1 月 6 日，上海廣播電視台旗下的東廣新聞台與新浪上海站正式簽訂合作協議，東廣新聞在新浪上海站(<http://sh.sina.com.cn>)推出即時新聞滾動播報，第一時間透過新浪網發布來自東廣新聞台的第一手新聞資訊。此舉開始了廣播與微博真正意義上的合作。

電台開設微博是其延伸傳播優勢，彌補傳播劣勢的過程。廣播與微博都具有信息播快捷、簡潔等優勢，而傳統廣播傳播稍縱即逝，聲音不易保存檢索，傳播價值無法最大化呈現的劣勢將透過微博得到彌補。於是，多數新聞廣播開微博，發布新聞、設置話題、預告節目、互動交流、提供深度鏈接，這將把微博打造成信息發布傳播的新平台，打造成信息傳播回饋多元互動的集散地。此舉將吸引更多網友主動索取新聞、接納消費、發表觀點、參與評

論、述說感懷，也可以達到在網路上培育一名聽眾，聽眾中培育網有的雙贏。而音樂電台亦紛紛開博，設置節目中所要討論的話題、預告受訪歌手、開放投票決定歌曲排行榜、提供點歌服務、互動交流…等。以音樂之聲為例，有新浪微博和騰訊微博（圖九、圖十），聽眾可以在音樂之聲新浪微博的首頁上點選「收聽微電台」，即可邊聽線上節目，同時參與節目的即時討論或是排行榜票選活動。而「蒙牛酸酸乳 Music Radio 中國 TOP 排行榜」的聽眾票選活動，正是以「誰能上 TOP 的舞台由你決定」為號召，要求聽眾登錄新浪微博 www.weibo.com — 於「Music Radio 音樂之聲」官方微博發起的投票中進行投票，聽眾也可點選視頻觀看網路拉票會，瞭解目前排行榜得票戰況（圖十一、十二）。此外，音樂之聲的主持人都有微博，他們通常透過微博預告當天節目要討論的話題，以便聽眾上去與主持人留言、即時互動；呼籲聽眾參與票選活動、抒發個人觀點、分享生活點滴…等，聽眾可以點選「+關注」以隨時接收該主持人的動態訊息，若想要與主持人更進一步在微博上互動，則需點選「求關注」，待對方同意加為好友之後，在頁面上會顯示「互相關注」，則可開始發話（評論），對電台也可以如法炮製，類似臉書（Facebook），但是功能更為多元有趣。圖十三為音樂之聲「快意音樂」節目 DJ 蘇寧的騰訊微博，圖十四為聽眾與她在騰訊微博互動的部份微博內容。

圖九 音樂之聲的新浪微博



資料來源：http://www.weibo.com/musicradiocc

圖十 音樂之聲的騰訊微博



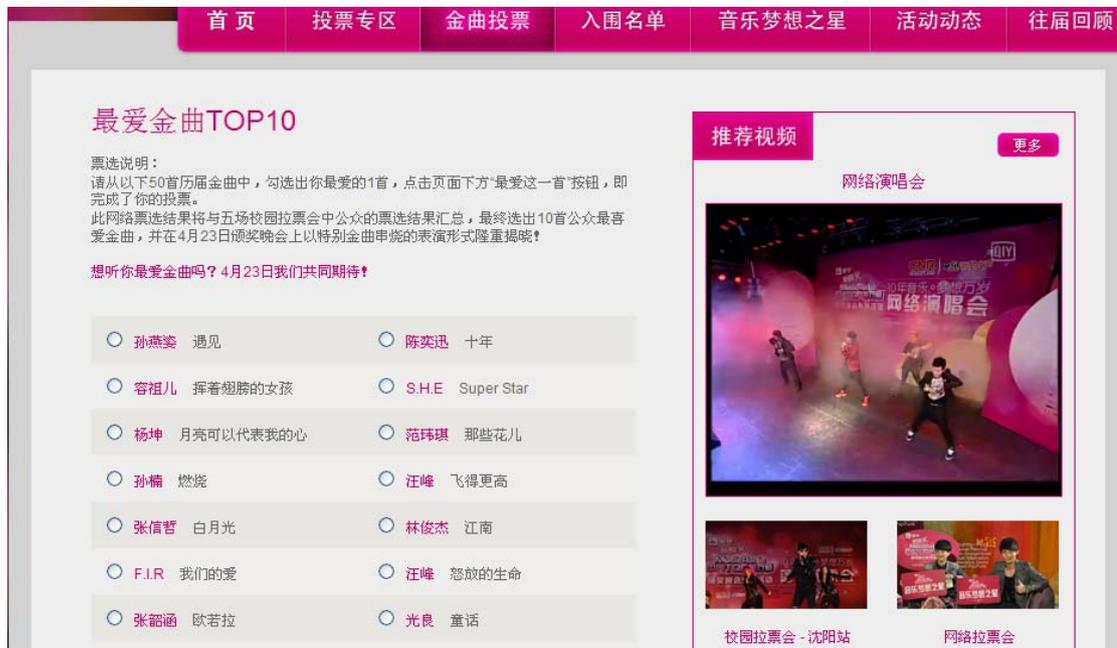
資料來源：http://e.t.qq.com/musicradio

圖十一 音樂之聲新浪微博投票專區 1



資料來源：<http://www.meile.com/top/vote>

圖十二 音樂之聲新浪微博投票專區 2



資料來源：<http://www.meile.com/top/goldenmusic>

圖十三 音樂之聲 DJ 蘇寧的微博_騰訊微博 1



資料來源：<http://t.qq.com/suningtongxue>

圖十四 音樂之聲 DJ 蘇寧的微博_騰訊微博 2



資料來源：<http://t.qq.com/suningtongxue>

對於廣播來說，微博具有傳播的放大的效應與功能。隨著移動人群的增加，人人擁有手機終端的時代已然來到。微博置於移動終端，形成類似於簡訊（短消息）一對一或一對特定多數的傳播模式。微博本身具有的分享與搜索同步化，非線性傳播交互手段即時且簡單，受眾自主選擇性強的特性，可隨時隨地、自由自在的發布信息及評論，能短時間使信息加為關注，使熱門事件形成公眾話題。基於此一特點，廣播又能在短時間內從微博中獲取最新消息來源及議題的回饋意見，與網友深度互動，增添了新聞與資訊的機動性與豐富性。

3. 音樂之聲的微電台

2011年5月10日，新浪微博正式推出「微電台」，它有效突破了以往收聽電台的地域及終端限制，使網友在瀏覽微博的同時，也能收聽到自己喜歡的電台臺。5月10日上線當天，微電台中一共有來自北京和上海兩地的13家電台入駐，音樂之聲也在列。據統計，在上線僅短短一個小時後，來自微電台的互動微博數便已經超過一萬條；5個月之後，全中國已經有超過230個廣播頻率入駐；到12月中旬時，已經有超過300個廣播頻率入駐，覆蓋全國28個省、自治區、直轄市，有3000多名電台DJ可以和網路聽眾即時線上交流。大陸微電台與音樂之聲微電台的網頁如圖十五、圖十六。

圖十五 中國大陸微電台首頁



資料來源：<http://radio.weibo.com/area/china>

圖十六 音樂之聲的微電台



資料來源：<http://radio.weibo.com/china/fm900>

五. 手機廣播與 TrueIn Radio

根據賽立信媒介研究資料，2011年中國大陸知道透過網路可以收聽廣播的聽眾占比達 15%左右，曾經嘗試過以及經常會透過網路聽廣播的聽眾占比

已接近 10%，主要集中在 40 歲以下聽眾群中，而在三年前這一比例還不足 4%。（賽立信，2012）亦即，在電台頻率直播被「微」之後，廣播與網路的融合正在挑戰著人們的思維空間。

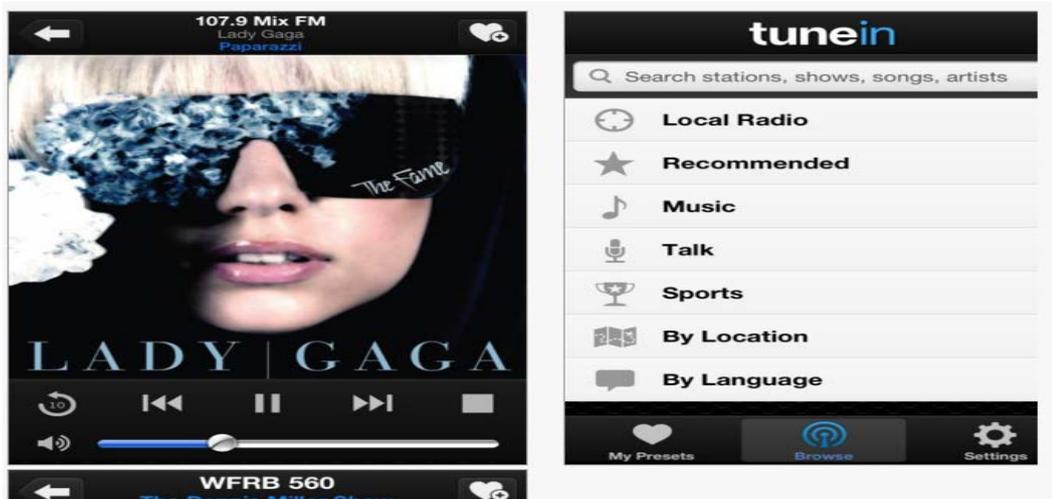
所謂「手機廣播」，就是利用具有收音和上網功能的手機收聽廣播。手機廣播主要有兩種形式，一是在手機中內置了 FM 廣播調諧器，用手機可以直接收聽電台廣播節目，但在不上網的情形下會有收聽的地域限制。二是隨著 GPRS、3G、WAP 等無線通訊技術和服務的發展完善，依賴移動通訊網路和互聯網路，用上網手機即時收聽或點播網路廣播節目；對廣播電台來說，手機廣播拓展了廣播的新時空，增加了節目的外延。

據中國大陸國家工信部公佈的統計資料顯示，截至 2011 年 10 月底，大陸移動用戶總數達 9.96 億戶，在 2011 年 1-10 月間，3G 用戶淨增 6324.8 萬戶，總規模超 1.1 億戶（賽立信，2012）。現在的智慧型手機都兼有調頻廣播和 3G 上網的功能，雖然賽立信媒介研究的調查結果顯示，現代人們透過手機收聽廣播的比例在部分地區可以達到 30% 以上的水準，但聽眾透過手機收聽的電台頻率不再單單限於本地有信號的電台頻率了，透過 TuneIn Radio，電台頻率的選擇空間將以「手機+網路+廣播」的媒介組合模式極度放大，自然打破了廣播的地域限制。本研究者即是透過手機下載 TuneIn Radio 收聽音樂之聲的節目，善用移動媒體的便捷性，隨時掌握電台即時資訊與活動。關於使用 TuneIn Radio 收聽音樂之聲的聽眾行為與電台效益，則不在本研究討論範圍內。

TuneIn Radio（圖十七、圖十八）是個相當實用、操作也當簡單的廣播收音機軟體，它可以讓 Android 手機在連上網路之後，播放全球數十個國家、超過四萬個廣播節目與頻道。它分類清楚、操作簡單之外，還提供了相當實用的「鬧鐘」功能與「睡眠倒數」功能，可以讓我們把手機當成鬧鐘，時間一到自動播放指定的廣播節目。而「睡眠倒數」功能則可讓我們指定要播放

多久的音樂，時間到之後，自動關閉廣播功能，讓我們在睡覺前好好聽音樂，睡著之後不被音樂吵醒。TuneIn Radio 除了提供 iPhone 與 Android 手機專用的程式之外，還提供了 Palm、BlackBerry、Windows Phone 與 Samsung Bada、Google TV 與 Yahoo TV…等平台的軟體（詳見 <http://tunein.com/>）。

圖十七 TuneIn Radio



資料來源：

<http://itunes.apple.com/us/app/tunein-radio/id418987775?mt=8&ign-mpt=uo%3D4>

圖十八 TuneIn Radio 中文版



資料來源：<http://www.androidonline.net/soft/3122.html>

新媒介的出現並不代表舊媒介的消失。傳統廣播的發展趨勢，不是成為新媒體，而是邁向新媒體化。所謂新媒體化，即是借助新媒體技術及其媒體型態，使廣播在符合新媒體趨勢的平台上獲得更大的發展空間。例如，廣播進入網路新媒體領域，不但可以借助數位廣播新媒體技術大大增加頻率數量，培育細分市場；同時還可以借助網路的富媒體技術和互動特性，實現由單一音頻、單向傳播升級為影音同步和雙向傳播的廣播新型態。再如廣播進入移動新媒體，借助移動新媒體的互聯技術，達到隨時隨地在線收聽或離線（點播）收聽，更能突破傳統廣播的地域侷限，使廣播進入細分與聚合的新市場。

伍、結論

音樂節目在中國大陸廣播九十年來的發展歷程中始終佔有極為重要的地位，一份由 NBC 授權哥倫比亞大學所做的報告指出，「廣播已經越來越少被看作是一種單純的娛樂方式，而是被當作是某種其他行為的陪伴」（周欣宇，2004）。在當前諸多媒體中，音樂廣播不需要受眾費力地看文字或圖像，因此常常被當作「背景」，換言之，類型化音樂廣播十分符合忙碌現代人對於節目收聽的隨意性與廣播的伴隨性的需求。

音樂之聲以開創者帶動「讓音樂說話」的節目定位模式在大陸已被廣泛採用，並不斷被證明是成功的；這種「音樂」和「娛樂」的廣播節目形態，從「我要我的音樂」到「只有音樂，沒有距離」，其不斷引領風潮、開創嶄新的節目內容與推廣服務，不僅為大陸類型化音樂電台的發展奠定良好的基礎，更帶動了各地省級、市級音樂台勢如破竹地群起效尤。儘管類型化廣播對大陸而言是外來植入的舶來品，目前在大陸運行市場還不算是很成熟，但從中央台到地方台迅速開始探索以及亮麗的市場表現，都為中國大陸類型化廣播相關研究提供了典型的範例。

參考文獻

- 王蘭柱（主編）（2011）。《中國廣播收聽年鑑 2011》。北京：中國傳媒大學出版社。
- 王蘭柱（主編）（2010）。《中國廣播收聽年鑑 2010》。北京：中國傳媒大學出版社。
- 司徒達賢（1995）。《策略管理》。台北：遠流出版公司。
- 朱虹（2010）。〈關於推進電台電視台合併改革的思考〉，《有線電視技術》。第 10 期。
- 林佩君（2004）。《台灣地區客家廣播電台經營管理之研究》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 周欣宇（2004 年 1 月 1 日）。〈廣播一夜春回〉，《中國青年報》第 7 版。
- 許文宜（2002）。〈廣播節目型態〉，陳東園、陳清河、許文宜（編著）《廣播節目概論》，頁 93-112。台北：國立空中大學。
- 莊克仁（1996）。《廣播節目企劃與製作》。台北：五南。
- 莊克仁（1998）。《電台管理學—ICRT 電台策略性管理模式》。台北：正中。
- 陳本宗（2000）。《廣播電台競爭優勢與策略研究》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 陳虹（2008）。〈探索美國廣播的制勝之道〉，《新聞界》。第 6 期。
- 陸曄、趙民（主編）（2002）。《當代廣播電視概論》。上海：復旦大學出版社。
- 張湘蓉（1996）。《類型電台在台灣的發展及其經營策略—台北愛樂電台與人人電台的比較個案研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 黃葳威（2002）。《聲音的所在—透視電台節目規劃管理》。台北：道聲。
- 黃雅琴（1998）。〈廣播電台定位與類型電台的发展〉，《廣電人》。第 46 期（1998-10），頁 37-40。

黃學平、劉曉暉。〈媒介形態變遷視角下的類型化廣播〉，《中國廣播電視學刊》。第3期。

覃信剛（2008）。〈關於類型化電台的解析〉，《中國廣播電視學刊》。第1期。

楊葉青（2005）。《稍縱即逝-楊葉青廣播文集》。北京：中國廣播電視出版社。

鄧炘炘（2006）。《動力與困窘：中國廣播體制改革》，頁147-148。中國經濟出版社。

鄧炘炘（2009）。〈類型化新聞廣播模式與傳播策略〉，《中國廣播》。第3期。

顏瑋霖（2008）。《中國大陸廣播制度變遷-以中央人民廣播電台及北京人民廣播電台為例》。南華大學傳播管理研究所碩士論文。

Pringle Peter K. (1995). *Electronic Media Management*, 3rd. Ed. Boston: Focal Press.

網站資料

〈2011年中國廣播市場分析〉（2012年4月4日）。《3see網》，上網日期：2012年3月29日，取自

<http://company.3see.com/items/2012/03/27/22505.html>

SMR（2010年5月25日）。〈新聞稿：消費者最喜歡的廣播媒體十強〉，《中國廣播調查網》，上網日期：2012年4月2日，取自

<http://www.bpes.com.cn/news/view.asp?id=918>

王玉珊（2011年12月5日）。〈廣芬蘭大眾明天傳媒集團 趙亦農：城市廣播與新媒體〉，《國際在線》，上網日期：2012年3月31日，取自

<http://gb.cri.cn/27824/2011/12/05/1545s3461990.htm>

〈中央電台中國之聲新浪官方微博粉絲破200萬〉（2012-03-31），《中廣網》，上網日期：2012年3月31日，取自

http://www.cnr.cn/zggb/b/jiemu/201203/t20120331_509363009.html

朱琳（2008年1月30日）。〈3G時代的廣播復興之路中廣網〉，《中廣網》，
上網日期：2012年3月31日，取自

http://www.cnr.cn/zggb/1t/200801/t20080130_504692878.html

李洪濤（2008年2月29日）。〈借助網路手段 放大廣播優勢〉，《中廣網》，
上網日期：2012年3月31日，取自

http://www.cnr.cn/zggb/1t/200802/t20080229_504718779.html

周婷玉、衛敏麗（2006年5月2日）。〈新聞稿：新聞、音樂、交通頻率成
廣播頻率專業化中主流〉，《新華網》，上網日期：2012年4月3日，
取自

[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedi
a/2006-05/02/content_4502305.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2006-05/02/content_4502305.htm)

常昕（2004年7月13日）。〈中央電臺“音樂之聲”頻率廣播專業化的探
索之路〉，《中國新聞傳播學評論》，上網日期：2012年4月2日，取自

http://chinese.mediachina.net/index_news_view.jsp?id=70824

梁銘之、帥才（2009年）。〈談中央人民廣播電臺中國之聲改版：出新入
心做新聞〉，《新聞與寫作》。第3期。

龔立堂（2011年12月21日）。〈舊媒體 新媒體 全媒體—兼談傳統廣
播如何融合新型體〉，《人民網》，上網日期：2012年3月31日，取自

<http://media.people.com.cn/BIG5/22114/157392/237095/16674691.html>

程思琦（2010年5月28日）。〈通信行業：國內手機用戶達7.56億 3G用戶
激增〉，《網易財經網》，上網日期：2012年3月30日，取自

<http://money.163.com/10/0528/09/670TQCUA00251LJV.html>

甄學寶（2008年12月10日）。〈新聞稿：中央人民廣播電臺音樂之聲勇做製
播分離“探路者”〉，《中華新聞報》，上網日期：2012年4月2日，
取自

<http://media.people.com.cn/GB/22114/86916/86917/8496551.html>

新華網（2011年5月13日）。〈新聞稿：新浪微博推全新應用"微電臺"〉，

《新華網》，上網日期：2012年3月31日，取自

http://news.xinhuanet.com/newmedia/2011-05/13/c_121414576.htm

新聞晚報（2002年11月28日）。〈新聞稿：國家級全新流行音樂頻道"音

樂之聲"下月推出〉。上網日期：2012年3月31日，取自《中新網》，

<http://review.jcrb.com.cn/ournews/asp/readNews.asp?id=126313>

劉紅衛、邱翔（2004年11月26日）。〈新聞稿：中央人民廣播電臺音樂之

聲12月2日隆重開播〉，《中廣網》，上網日期：2012年3月31日，

取自

http://www.cnr.cn/tfmb/yyzn/dsj/200411/t20041105_504136253.html

關平（2009）。〈推動廣播節目供應鏈的再造—音樂之聲製播分離的管理探索

與認識〉，《中國廣播》。第7期。

相關網站

音樂之聲官方網站 <http://www.musicradio.cc/>

音樂之聲新浪微博 <http://www.weibo.com/musicradiocc>

音樂之聲騰訊微博 <http://e.t.qq.com/musicradio>

中國大陸微電台首頁 <http://radio.weibo.com/area/china>

音樂之聲微電台首頁 <http://radio.weibo.com/china/fm900>

附錄一：Music Radio 中國 TOP 排行榜評選說明

編輯短信「TOP+歌手編號+留言」，發送到 106643219（移動、聯通資費 1 元，電信資費 2 元，不含通訊費），短信留言將在官網展現。

最佳系列獎項（包括年度最佳男、女、組合、樂團、創作歌手及詞曲創作類獎項（包括年度最佳作詞、作曲、編曲、製作人、唱片、年度金曲）。此獎項全部以專業評委評選產生。

最受歡迎系列獎項（包括年度最受歡迎男、女、組合、樂團、新人、唱片）此獎項全部由以下投票產生。

1. 短信投票占比 50%
2. 活動官方投票網站 top.meile.com 占比 30%
3. Music Radio 音樂之聲新浪官方微博投票占比 20%。

校園人氣系列獎項（包括校園人氣歌手、組合）

此獎項全部由以下投票產生。

1. 活動官方投票網站 top.meile.com 占比 70%
2. Music Radio 音樂之聲新浪官方微博投票占比 30%

傳媒推薦獎項（包括傳媒推薦男、女、唱片）

此獎項全部以約 30 名資深媒體人評選產生。

短信投票方式：

編輯短信 TOP+歌手編號+留言，發送到 106643219（移動、聯通資費 1 元，電信資費 2 元，不含通訊費），短信留言將在官網展現。

舉例：為內地最受歡迎男歌手陳楚生短信投票

- 1) 短信內容編輯「TOP101 在中國 TOP 排行榜為你加油」
- 2) 收件人處填「106643219」
- 3) 發送短信。

官網投票方式

登錄活動官方投票網址 top.meile.com，投票區內每個註冊用戶每天最多可以投出 3 票，各獎項類別內限投 1 票。

微博投票方式

登錄新浪微博 www.weibo.com — 於“Music Radio 音樂之聲”官方微博發起的投票中進行投票，每個用戶每一項只能投出 1 票。

資料來源：<http://www.meile.com/top/vote>

附錄二：深度訪談名單

- 1、中央人民廣播電台總台長 王求
- 2、中央人民廣播電台音樂之聲總監 闕平（現任）
- 3、中央人民廣播電台音樂之聲總監 劉曉龍（前任）
- 4、中央人民廣播電台音樂之聲副總監、主持人 張東

深度訪談主要內容分爲五大部分：

- 1、基本資料，
- 2、市場現況，
- 3、節目運作，
- 4、經營策略與管理機制，
- 5、新媒體應用。