

# 北京人民廣播電台制度變革

The Reform of Radio Beijing Corporation

張裕亮 (Chang, Yu-Liang)

南華大學傳播學系副教授兼系主任

## 摘 要

1949年中共建政後，由於廣播的播送可幅射至遼闊的農村，廣播電台對於中共新政權傳達政令、動員人民群眾，長期起到「傳聲筒」的角色。然而伴隨著90年代中國經濟改革的快速進展，大陸城市民眾對於實用性、服務性、消費性信息的迫切需求，使得廣播電台逐步揚棄傳達政令、動員人民群眾的角色，轉而強化民生信息的播送。

本研究目的即在於了解，作為大陸廣播業歷史悠久的北京人民廣播電台，在經營制度、編播制度以及所有制變革上，究竟經歷了何種變化？北京台在經歷了這些制度變革後，如何從改革前的「傳聲筒」逐步演變成「黨營信息電台」？

關鍵詞：中國大陸廣播 北京人民廣播電台 制度變遷

## 壹、前 言

中國共產黨在1940年12月30日於延安成立延安新華廣播電台，這是其政權所轄的第一座廣播電台<sup>1</sup>。延安新華廣播電台的誕生，對於經歷兩萬五千里「長征」，在陝北喘息初定的中共來說，標誌著向廣大「國統區」的發聲，同時也

<sup>1</sup> 劉幼琍、呂郁女，「中國大陸廣播電視事業」，中國大陸大眾傳播事業及其管理概況（臺北：行政院新聞局編，2001年），頁242。

重新聯繫起一度與共產國際的隔絕。

1949年，中國共產黨進駐北平後，立即接收了國民黨遺留下的北平廣播電台。同年2月北平新華廣播電台開始播音。1949年3月25日，延安新華廣播電台隨黨中央由鄉村遷進北平，改為北平新華廣播電台繼續播音，開始具有全國性中央台的規模；而原北平新華廣播電台則改名為北平人民廣播電台，作為地方性的廣播電台。同年8月，兩台在組織上合併，分別稱為北平新華廣播電台第1台、第2台。然而在政權成立前夕，又改稱為北京新華廣播電台第1台、第2台，直到1949年12月5日兩台分別稱為中央人民廣播電台（以下簡稱中央台）以及北京人民廣播電台（以下簡稱北京台），直到今日。<sup>2</sup>

由於廣播的播送可輻射至遼闊的農村，廣播電台對於中共新政權傳達政令、動員人民群眾，起到「傳聲筒」的角色。為此，1949年6月5日，中共中央成立了中央廣播事業管理處，領導並管理全中國的廣播事業。<sup>3</sup>同時，廣播電台家數也從1949年的49座，1952年第1次全國廣播工作會議召開時的72座，增加到1965年的87座。<sup>4</sup>同時，早在1948年中共中央宣傳部發布的「對新解放城市中原有之廣播電台及其人員的政策決定」，就決定「新中國之廣播事業，歸國家經營，禁止私人經營」。<sup>5</sup>因此中共建立政權以後，廣播電台全部歸國家所有，是屬於國有國營的廣播電台。

在廣播制度建構上，從建政到文革結束，中央到地方一直都實行局台合一的體制，各級廣播部門屬於同級政府管理，其宣傳業務工作直接受到同級黨委宣傳部的領導，廣播部門同時承擔廣播宣傳和廣播事業管理雙重的職能和任務。<sup>6</sup>局台合一的體制可說是將廣播電台作為政府直屬機構的體制發展出來，電台成為廣播管理部門的一個組成部分，廣播廳局長或副局長往往也兼任中央電台或是各地方人民電台台長一職。<sup>7</sup>

既然當時電台是作為傳達政令、動員人民群眾的角色，因此聽眾的需求絕非其播送考量。電台長期來採取「我播你收」、「我說你聽」的單向傳輸方

<sup>2</sup> 趙玉明，中國廣播電視史文集（北京：中國廣播電視出版社1993年），頁211。

<sup>3</sup> 劉愛清、王鋒，廣播電視概論（北京：中國廣播電視出版社，1997年），頁69。

<sup>4</sup> 趙玉明，中國廣播電視史文集，頁96—101。

<sup>5</sup> 朱夏初、王福順，中國廣播電視學（北京：中國廣播電視出版社，1990年），頁77。

<sup>6</sup> 趙玉明，中國廣播電視史文集，頁97。

<sup>7</sup> 「中國人民廣播事業年表」，2007年7月28日，《廣播之友》，<http://zuji.51.net/bcl/guokan/dashi.htm>。

式，不僅忽略聽眾的需求，文革期間聽眾一度還淪為受訓斥者、受專政者。<sup>8</sup>同時，文革期間廣播電台的節目內容單調，形式枯燥，概念化、口號化的問題十分嚴重。適合聽眾多種需求的知識性、欣賞性、娛樂性的廣播節目，都作為「封、資、修」的東西予以取締，很多優秀的中外作品也都遭到禁止，因此廣播文藝節目有很長一段時間只有反覆播送語錄歌，和少數被作為階級鬥爭、路線鬥爭教材的歌曲。<sup>9</sup>

伴隨著90年代中國經濟改革的快速進展，大陸城市民眾對於實用性、服務性、消費性信息的迫切需求，使得長期來扮演「傳聲筒」的電台開始改弦易轍，逐步揚棄傳達政令、動員人民群眾的角色，強化民生信息的播送。

特別是近年來大陸「有車族」族群以及乘車族群的大量湧現，迅速形成了規模龐大的特殊聽眾群。2005年大陸私家車保有量超過1200萬輛；據大陸專家估計，2010年大陸私家車保有量可能超過2000萬輛。<sup>10</sup>這群白領聽眾群以及私家車車主聽眾群，由於具備強大消費能力，使得廣播聽眾市場價值大為提升，同時對於廣告主和廣告公司而言，是一股不容忽視的市場力量。

在此種情形下，大陸廣播業在遵循改革成本最低的原則下，從經營制度、編播制度，逐步推進到所有制變革，而其中表現最為亮眼，當屬2007年廣告位居大陸廣播電台首位的北京台。本研究目的即在於了解，作為大陸廣播業歷史悠久的北京台，在經營制度、編播制度以及所有制變革上，究竟經歷了何種變化？北京台在經歷了這些制度變革後，如何從改革前的「傳聲筒」逐步演變成「黨營信息電台」？

## 貳、經營制度變革

文革結束，特別是1978年底11屆3中全會以後，大陸廣電業進入發展的全盛時期。1982年廣播電視部成立，隨後廣播電視系統改變長期實行的廳（局）台合一體制，在職能上分工，部、廳、局主要負責宣傳和事業管理，由廣播電台和電視台直接承擔宣傳任務。<sup>11</sup>

<sup>8</sup> 朱夏初、王福順，中國廣播電視學，頁698。

<sup>9</sup> 趙玉明，中國廣播電視史文集，頁113。

<sup>10</sup> 黃學平，2005年中國廣播研究報告（廣州：山東電子音像出版社，2006年），頁19。

<sup>11</sup> 錢蔚，政治、市場與電視制度—中國電視制度變遷研究（鄭州：河南人民出版社，2002年），頁28—29。

1983年新成立的廣播電視部在第11次全國廣播電視工作會議中議決，鑑於「2級辦」廣電的政策已不再適應形勢需要，決定實施「4級辦廣播、4級混合覆蓋」政策。所謂「4級辦廣播」是指除了中央和省（直轄市、自治區）2級辦電台以外，凡是具備條件的省轄市、縣，也可以針對當地需要和可能開辦廣播電台，主要轉播中央和省的廣播節目外，有條件的也可以播出自辦節目，覆蓋該縣、市。<sup>12</sup>「4級辦廣播、4級混合覆蓋」的方針實施後，各級政府在經濟利益的驅動下，紛紛投資建設廣播電台。

在此同時，由於中國經濟從80年代開始，從計畫經濟體制逐步向市場經濟體制轉軌，廣播業運作所需的設備、器材、能源和服務的價格都放開由市場決定，成本逐年飆升。而廣播電台卻成倍增長，1985年為213座，1988年翻一番達到461座。新聞從業人員總數也相應地增長，1990年超過35萬人。廣電業的經費支出在1985年為17.8億元，1989年更超過30億元。由於政府已經難以承受對廣播業迅速膨脹的財政補貼，商業化成為擺脫財政困境的唯一選擇。<sup>13</sup>

由於大陸廣播業制度建構的邏輯，是在明確所有制後，依序建構編播制度與經營制度，因此80年代大陸廣播業走上市場化的邏輯，則依照改革成本的大小，反過來從經營制度推進至編播制度，以迄於所有制變革。

## 一、廣告營收

國家廣電總局自從將2003年定為廣播發展年後，大陸廣播電台的廣告經營收入明顯提升，當年北京、廣東、上海等發達城市的廣告收入都超過1億元。其中，北京台創收近3億元，在大陸廣播廣告市場中保持領先地位。2004年整個北京台經營收入則以4億多元的收入超過了中央台的2.98億元，成為大陸廣播電台廣告收入第1。<sup>14</sup>2005年北京台以廣告收入4.21億元的成績穩居第1，其他廣告經營額超過2億元的電台有中央台、廣東台、上海台等。其中值得注意的是北京台

<sup>12</sup> Zhongdang Pan & Joseph Man Chan, "Building a Market-based Party Organ: Television and National Integration in China," in David French & Michael Richards eds., *Television in Contemporary Asia* (London: Sage Publications, 2000), p.237; 劉幼琍, 「中國大陸廣播電視事業—兼談大陸廣電集團化與數位化的發展與政策」, 行政院新聞局編, 中國大陸大眾傳播事業及其管理概況(臺北: 行政院新聞局, 2004年), 頁252-253。

<sup>13</sup> 陳懷林, 「試論壟斷主導下的大陸廣播電視商業化」, 何舟、陳懷林, 中國傳媒新論(香港: 太平洋世紀出版社, 1998年), 頁243。

<sup>14</sup> 帥燕, 「2004廣電業回顧及2005年展望」, 2004年12月27日, 《人民網》, <http://www.people.com.cn/BLG/5/14677/35928/37732/3054806.html>。

在具體增幅上，年增長率已經超過了40%，獨占鰲頭。<sup>15</sup>2006年大陸廣播廣告收入超過億元的電台達到17家之多，比2005年的12家增加了40%。另外，在過億元的電台中，省級電台算是占了絕大多數。<sup>16</sup>從表1可看出，北京台雖然只是省級電台，但2007年廣告營收甚至已超越國家級的中央台，獨占鰲頭。

北京台此種省級電台所以能夠在廣告營收表現如此亮麗，主要是北京市民對日用品、電信產品、銀行、保險產品等大量需求，致使商家選擇快速便捷、相對價廉、高頻率重複傳送的廣播廣告，幫助廣告主達到有效的廣告傳播效果。<sup>17</sup>

更值得關注的是，近年來隨著中國都市化的發展快速，私人擁有的汽車數量增加，移動人口也相對增加，收聽廣播的人口數量也為之急劇增多。如北京台交通電台在2003年廣告收入為1.5億元，創造了大陸廣播單頻的收入之最。<sup>18</sup>

## 二、重視收聽率

近年來大陸廣播業廣告量快速發展，帶動了廣告主對聽眾收聽率的重視，廣播廣告的經營實際上就是在「經營」聽眾，也等於是在「賣」聽眾給廣告商。<sup>19</sup>因此，廣告經營者要研究廣播聽眾群體，分析聽眾特徵，找到與客戶共同

表1 2007年大陸廣播電台廣告收入排序

排序	電台名稱	廣播廣告收入(億元)
1	北京人民廣播電台	5.6
2	廣東人民廣播電台	3.89
3	上海人民廣播電台	3.47
4	浙江人民廣播電台	2.6
5	深圳人民廣播電台	2.4
6	江蘇人民廣播電台	2.36
7	中央人民廣播電台	2.35
8	河南人民廣播電台	1.7
9	山東人民廣播電台	1.55
10	湖北廣播電視總台	1.41

資料來源：「2007全國廣播廣告收入十強」，2008年2月13日，《中國廣播調查網》，<http://www.bpes.com.cn/qwfb/view.asp?id=35>。

<sup>15</sup> 黃學平，2005年中國廣播研究報告，頁176。

<sup>16</sup> 黃彩虹、李勝，「2006中國廣播廣告市場盤點」，2007年6月11日，《中國廣播網》，<http://www.bpes.com.cn/scfx/view.asp?id=16&page=2>。

<sup>17</sup> 黃學平，2005年中國廣播研究報告，頁174。

<sup>18</sup> 帥燕，「2004廣電業回顧及2005年展望」，2004年12月27日，《人民網》，<http://www.people.com.cn/BLG5/14677/35928/37732/3054806.html>。

<sup>19</sup> 北京大學文化產業研究所國家文化產業創新與發展研究基地，中國文化發展產業年度發展報告2006，頁218。



的「利益點」，才能較好地將電台或節目的廣告時間推銷出去。在這樣的情況下，擁有較高的收聽率也等同於有較高的廣告利潤，因此廣播收聽率受到大陸廣播業高度重視。

對收聽市場的競爭態勢進行分析時，最常用的指標就是「市場份額」。市場份額指的是在特定時間內收聽某一頻率或節目的人數，占同一時段所有收聽人數的百分比，也就是特定時段內某頻率的收聽率占所有頻率總收聽率的百分比。市場份額的多寡能夠在一定程度上反應出某一頻率競爭力的強弱，也可對某一收聽市場的競爭格局有大致了解。<sup>20</sup>

從北京市廣播市場份額可以發現，2006年北京市10歲以上的625.6萬廣播人口中，每天都收聽廣播約有445.1萬人，占71.1%，可見北京市擁有相當高的收聽率。<sup>21</sup>同時，2006年北京廣播業的市場份額主要集中在中央台、北京台的競爭。其中，北京台具有絕對優勢，占據北京市廣播收聽市場69.3%左右的份額。其次，中央台占據了16.90%的份額，可看出這兩大電台瓜分了北京市廣播市場的96.8%。<sup>22</sup>

2007年北京市到達率<sup>23</sup>排名前10名的廣播頻道，北京台交通廣播、北京台新聞廣播、北京台文藝廣播、北京台音樂廣播、北京台首都生活廣播、北京台體育廣播，分別位居日到達率、周到達率的第1（第1）、第2（第4）、第3（第2）、第5（第3）、第6（第7）、第8（第10）。見表2。

表2 2007年北京地區到達率排名前十名的廣播頻率

電台名稱	日到達率	排名	周到達率	排名
北京人民廣播電台—交通廣播	12.9%	1	23.3%	1
北京人民廣播電台—新聞廣播	7.0%	2	12.0%	4
北京人民廣播電台—文藝廣播	6.4%	3	13.9%	2
中央人民廣播電台—中國之聲	5.2%	4	9.8%	5
北京人民廣播電台—音樂廣播	5.0%	5	12.4%	3
北京人民廣播電台—首都生活廣播	3.5%	6	8.4%	7
中央人民廣播電台—音樂之聲	3.4%	7	8.6%	6
北京人民廣播電台—體育廣播	2.2%	8	4.2%	10
中央人民廣播電台—文藝之聲	2.2%	9	5.8%	8
中央人民廣播電台—都市之聲	2.0%	10	5.1%	9

資料來源：「2007年2月3大城市收聽TOP10」，2007年6月6日，《中國廣播網》，<http://www.bpes.com.cn/qwfb/view.asp?id=17>。

<sup>20</sup> 北京大學文化產業研究所國家文化產業創新與發展研究基地，中國文化發展產業年度發展報告2006。

<sup>21</sup> 中國廣播電視年鑑2006（北京：中國廣播電視年鑑社，2006年），頁247。

<sup>22</sup> 黃學平，2006—2007年中國廣播研究報告（北京：中國傳媒大學出版社，2007年），頁17。

<sup>23</sup> 日到率指的是反應平均每天的廣播聽眾規模。周到達率指的是反應一周內收聽電台的聽眾規模。

北京台交通廣播之所以能夠在日到達率、周到達率同樣排名第1，主要是拜賜經濟快速發展，私家車普及程度大幅提升。2005年大陸私家車擁有量超過1200萬輛，專家估計至2010年可能超過2000萬輛。<sup>24</sup>「有車族」族群以及乘車族群，形成一個規模龐大的特殊聽眾群。特別是對於北京市上下班極易堵車的大都會來說，堵車現象導致駕駛人士高度依賴廣播電台播送及時、準確的交通路況。

### 三、組建廣播媒體集團

1998年，中共中宣部一號文件通報了關於組建廣播電視集團的精神，在《1998年廣播電影電視工作要點》第5條中提及，按照現代企業制度的要求和集團思路，對企業進行改革、改組，擴大股份制試點，推進廣播影視集團化進程。同年9月18日，國家廣電總局又發出《關於組建廣播影視集團審核問題的通知》，進一步明確了組建廣播影視集團的思路，從此大陸廣電媒介集團化發展快速。有了政府政策上的支持，大陸廣電媒介集團化發展開始進入實踐階段，進而於1999年6月無錫成立了全中國第一家廣電集團—無錫廣播電視集團。<sup>25</sup>無錫廣播電視集團的成立，也標示了大陸廣電集團化正式開始。至此之後，上至中央，下至省級、市級廣電部門，紛紛在自己轄區內以廣播電視單位為核心，開始組建廣電集團。到了2000年12月27日，中國首家省級廣播影視集團—湖南廣播影視集團正式掛牌成立。<sup>26</sup>

2001年5月28日，北京北廣傳媒集團成立，旗下包括了北京電視台、北京有線電視台、北京人民廣播電台、北廣傳媒城市電視有限公司、北廣傳媒影視有限公司、北廣傳媒移動電視有限公司、北廣傳媒數位電視有限公司、北京紫禁城影業有限公司、北京音像公司、北京廣播電視報社、北京影視城、北京鼎視數字電視傳媒有限公司、北京瑞特影音公司、北京北廣傳媒投資發展公司、北京歌華有線電視網絡股份有限公司、北京歌華文化發展集團、北京中北電視藝術中心有限公司、北京電視藝術中心、中華世紀運管中心，是北京地區1家大型傳媒文化企業，隸屬北京市委宣傳部直接領導。<sup>27</sup>

<sup>24</sup> 黃學平，2005年中國廣播研究報告，頁43。

<sup>25</sup> 鄧文卿，「轉型期中國廣電集團化發展的政策分析」，2007年3月22日，《人民網》，<http://media.people.com.cn/BIG5/22114/44110/75857/5507589.html>。

<sup>26</sup> 劉成付，中國廣電傳媒體制創新（廣州：南方日報出版社，2007年），頁112。

<sup>27</sup> 「組織結構」，2007年12月26日，《北京北廣傳媒集團網》，<http://www.bamc.com.cn/group/frame.asp>。

### (一) 跨地區經營

以北京北廣傳媒集團為例，公司旗下的公司大多集中在北京地區，也就是說大陸廣電集團跨地區經營並不是相當發達。這也顯示出現階段大陸廣播影視集團化發展，仍偏向以行政區域劃分的「塊」狀為取向。

1999年國家廣電總局根據國務院辦公廳發布的《82號文件的954號》提到，凡經國家廣播電視行政部門批准的同一地區，同時設立的有限廣播電視台和無線電視台，應合併為同一播出實體。此外，國家廣播電影電視總局在2000年所公布《關於廣播電影電視集團化發展試行工作的原則性意見》，也提到廣電影視集團只能由中央和省（自治區、直轄市）廣播影視部門和單位組建，省會城市、計畫單列市和市（地）一級不能單獨組建集團。<sup>28</sup>換言之，大陸廣電媒體集團化的政策還是著重在區域性的劃分，特別是中央和省的發展趨勢，這也更加深了中央和省級競爭上的優勢。

現行大陸廣播體制，屬於雙重領導，條塊結合以塊為主模式，受限於區域的限制。但對於廣播業來說，要打破區域性發展問題，則必須建立獨立的全國性或是地區性的廣播網。<sup>29</sup>跨區域廣播網可謂是廣播業發展的中期目標。

以北京台為例，北京台音樂廣播採用虛擬型組織方式來共享節目資源，邀請廣東電台音樂台、山東交通音樂台、浙江電台音樂調頻等16家電台，共同組成全國音樂廣播網。<sup>30</sup>全國音樂廣播網是由一台採訪、節目錄製與多地播出方式，提高各個成員台的節目質量。這種合作方式可以整合各個專業台，進而提高同一類型電台專業化程度，相對也降低了成本。舉例來說，北京音樂台製作的中國歌曲排行榜是北京音樂台最具品牌價值的節目，全國音樂廣播網成立後，該節目也可在成員台中播出。<sup>31</sup>此外就廣告發展來看，廣播網的廣告客戶同時可在廣播網覆蓋範圍內播放廣告，間接提升廣告效益。

北京台經濟頻道於2001年和北京旅遊局共同發起的全國旅遊廣播網，共有14家電台及旅遊行業共同參與，播出覆蓋範圍占全中國面積的1/3。旅遊廣播網的建立，提升了這種以旅遊資源與媒體、媒體與媒體之間的互動形式，對旅遊市場或是廣播產業經營都具有積極作用。2002年，北京台經濟頻道和上海東

<sup>28</sup> 劉幼琍，「中國大陸廣播電視事業—兼談大陸廣電集團化與數位化的發展與政策」，頁271。

<sup>29</sup> 宋建武，中國媒介經濟的發展規律與趨勢（北京：中國人民大學出版社，2005年），頁545。

<sup>30</sup> 劉斌，中國廣播產業制度創新（北京：中國傳媒大學出版社，2005年），頁218。

<sup>31</sup> 劉斌，中國廣播產業制度創新，頁134。



方電台財經頻道聯合製作的「中國財經60分」節目，也是標榜以「中國財經協作網」為基礎向全國推行。<sup>32</sup>

由於各家電台盈利能力差異較大，加上經營效率的不同，唯有通過跨區域廣播網的成立，各種資源在一定的區域內相互流通，才能替大陸廣播業創造了區域市場環境，以因應市場的變化。通過節目或是廣告等市場的相互覆蓋，為跨區域的合併提供機會，也加速了跨地域媒介集團的組建。

### (二) 跨行業經營

大陸廣播業的主要收入是以廣告經營為主，但是光靠廣告收入來維持生存有其風險，必須依靠多種產業和多種經營方式來運作，而跨行業的經營模式則可以突破經營格局。<sup>33</sup>廣電媒體集團化後，可經由跨行業經營的整合，開拓內部資金來源，尋求更多的盈利管道，以降低投資風險。

所謂的跨行業就是通過組建一些大型的媒介集團，通過兼併重組，發展集約經營，形成合理的組織結構，充分發揮自身優勢，經營與媒體相關行業的業務。<sup>34</sup>目前北京北廣傳媒集團跨足其他行業程度較不發達，除了所屬的北京北廣傳媒投資發展公司、中華世紀運管中心以外，旗下公司幾乎都是和傳媒相關的行業。

### (三) 跨媒體經營

跨媒體經營可說是媒體市場發展到一定程度後必然出現的經營方向。由於不同媒體行業的業務領域、產業鏈出現交叉重合，進行跨媒體經營可以帶來規模效應和範圍經濟，降低總成本，並滿足不同媒體企業追求利潤最大化的共同目標。<sup>35</sup>若從廣播產業來看也是如此，當廣播媒體市場發展到一定程度時，為了要開拓新市場、擴大業務範圍，在尋求更多的資金來源前提下，降低生產成本，此時廣播產業的跨媒體經營必然產生。

北廣傳媒數位電視有限公司隸屬於北京北廣傳媒集團有限公司，是由北京電視台、北京廣播公司、北京歌華有線電視網絡股份集團、北京歌華文化發展

<sup>32</sup> 宋建武，中國媒介經濟的發展規律與趨勢，頁548。

<sup>33</sup> 「跨行業經營—新廣播媒體的新嘗試」，2006年8月16日，《浙江互動廣播網》，<http://big5.zjol.com.cn:86/gate/big5/iptv.zjol.com.cn/05iptv/system/2006/08/16/007812897.shtml>。

<sup>34</sup> 朱虹，「中國廣播影視業的改革與發展」，2005年10月29日，《北京歌華文化發展集團》，[http://www.worldartmuseum.cn/content/8/371\\_1.shtml](http://www.worldartmuseum.cn/content/8/371_1.shtml)。

<sup>35</sup> 謝新洲，「我國跨媒體經營戰略分析」，2005年8月22日，《新華網》，[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2005-08/22/content\\_3388763.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2005-08/22/content_3388763.htm)。

集團共同組建合成。該公司是北京地區唯一獲得國家廣電總局許可開辦數位有線電視業務的營運主體，負責北京地區數位電視的整體規劃與全面開發。這也可看出北京北廣傳媒集團未來將朝向數位化發展的趨勢。

## 參、編播制度變革

根據制度變遷理論，制度變遷的進程是達到最終邊際成本與邊際效益相等為止，性質上是一種自下而上，從局部到整體的演進過程。<sup>36</sup>大陸廣播業改革從經營層面入手，逐步深入編播制度，最後才觸及所有權的改革。因此，北京台在經歷了成本較低的經營制度變革後，改革途徑也進入到改革成本較高的編播制度。

### 一、製播分離

為了體現大陸廣播電台作為「傳聲筒」的角色，便於黨國對於輿論的控制，建政後各類廣播節目的籌劃、採集、編排、製作、播出，均由總編輯（台長）獨立負責。<sup>37</sup>製播合一有利於製作部門可以完全按照播出的計畫，要求進行節目的產製，避免製作和播出由不同單位控制帶來的協調問題。<sup>38</sup>

大陸廣播業在製播合一制度下，從資本市場（國家供給）、生產市場（電台自辦）、流通市場（自產自銷）、播出市場（電台）、調查市場（電台自行解決），整個模式基本上都是由電台以縱向一體化模式壟斷，行業以外的資本或是人員根本無法進入。<sup>39</sup>

大陸廣播業在經歷了刊播廣告、重視收聽率、組建廣播媒體集團的同時，在廣播製播制度上也出現變化。2005年8月，國家廣電總局發出《關於進一步加強廣播電視頻率管理的通知》，在掌握主要領導幹部任免權、重大事項決策權、資產配置控制權、宣傳內容終審權的前提下，廣播電台可將音樂、科技、教育、娛樂等節目製作節目、廣告代理經營經務剝離，組建公司運作。<sup>40</sup>2006年全國廣播影視局長會議提到，國家廣電總局直屬中央3台，除新聞、社會訪談類

<sup>36</sup> 王躍生，新制度主義（臺北：揚智文化公司，1997年），頁82—88。

<sup>37</sup> 朱夏初、王福順，中國廣播電視學，頁78—79。

<sup>38</sup> 劉成付，中國廣電傳媒體制創新，頁132。

<sup>39</sup> 劉斌，中國廣播產業制度創新，頁170。

<sup>40</sup> 黃學平，2005年中國廣播研究報告，頁6。

型節目外，文藝、教育、科技類節目，都可逐步實行製播分離制度，實行節目市場招標採購，豐富節目資源，提高節目品質、降低製作成本。<sup>41</sup>

北京台旗下的北京交通台在實行廣播節目製播分離改革時，從電台內分離出一些人員成立創藝聲媒製作公司，專門從事節目製作公司。創藝聲媒製作公司起初製作的廣播節目全部歸北京交通台所有，之後轉變為交通台購買創藝聲媒製作節目，並且開始銷售廣播節目。目前創藝聲媒公司以北京為公司總部，業務範圍包括全中國。<sup>42</sup>

## 二、廣播頻率專業化

廣播電台專業化又可稱做為「頻率專業化」，是指廣播電台按照市場細分，對所屬不同廣播頻率進行分工製播節目的運行方式。換言之，專業化就是將廣播電台拆分成好幾個專業頻率，各個頻率在對相關獨立資源進行整合的基礎上，形成一套統一具有相對獨立風格的頻率資源<sup>43</sup>。

國家廣電總局將2003年定為「廣播發展年」，具體作為是省級以上的電台都必須按照頻道專業化要求，推出具有特色專業頻率的品牌，目的則是提升廣播收聽率。<sup>44</sup>由於廣播節目頻道競爭激烈，廣播節目勢必逐漸朝向分眾化與多樣化來區分目標聽眾，藉以提高收聽率，相對的專業台也應運而生。廣播專業台的建立主要是因應頻率專業化發展，鎖定目標聽眾，進行有目的具針對性的傳播，以符合聽眾口味與興趣，提高聽眾的忠誠度與滿意度。

北京台頻率專業化的過程，從模仿到專業定位，一共經歷了4個不同階段。第1階段是從1990年至1992年，北京台開始模仿珠江台組建經濟台，此為北京台系列台建設的開始。第2階段是從1992年至1994年，北京台開始組建新聞台、交通台、文藝台、教育台、兒童台等系列台，這一階段主要成果是專業系列台的建置。第3階段是從1994年至2001年，此時各系列台發生業務重疊等問題，北京台開始調整和規範各系列台的專業特色和業務範圍。第4階段從2001年開始，主要是專注目標聽眾群的建設，也就是專業化深入發展階段。這階段最主要目的

<sup>41</sup> 黃勇，2006年中國廣播影視發展報告（北京：社會科學文獻出版社，2006年），頁203。

<sup>42</sup> 北京大學文化產業研究所國家文化產業創新與發展研究基地，中國文化產業年度發展報告2006，頁207—208。

<sup>43</sup> 宋建武，中國媒介經濟的發展規律與趨勢，頁521。

<sup>44</sup> 「回顧2003年廣播發展年」，2004年2月2日，《中華廣告網》，<http://www.a.com.cn/cn/mtyj/mtdcyj/2004/02/0402mtyj.htm>。

是除了「音樂台」、「交通台」之類，一開台就將原本沒有明確目標聽眾群的電台，成功使之對象化、專業化，取得高社會效益與經濟效益<sup>45</sup>。

根據北京台的調查發現，新聞台主要是以一般的職工和離退休職工為主，經濟台是以高學歷男性和自由職業工為主，教育台以女性占有較高比例，生活台以初中文化程度聽眾為主，交通台則是以50歲以下的專職司機與有車族為主，文藝台則有56.2%的女性聽眾，音樂台則以30歲以下族群為主，其中以大、中學生最多。<sup>46</sup>

總之，北京台對於頻率專業化發展提出了一些鮮明的口號：「寧要1萬有效聽眾，也不要10萬隨意收聽的聽眾」；或者是「『有權的有錢的』，京城開車族群和乘車群體」等。這些口號也為北京台廣播頻率專業化定位做了清晰的註解。<sup>47</sup>

### 三、廣播節目專業化、分眾化與多樣化

廣播專業台的建立使得大陸廣播業競爭愈加激烈，為了要吸引更多的受眾，各家專業台開始對受眾進行細分與定位，進而推出具有特色與優勢的節目內容。<sup>48</sup>

在大陸廣播電台推動專業台的過程中，北京台是最具代表性的電台。北京台專業頻率概念，主要是以節目內容專業化為主要方向。例如，北京音樂台以音樂及相關新聞內容為主，根據不同年齡、層次聽眾習慣的不同，在不同時間安插不同類型的節目，節目內容反應出要新、要多、要能滿足各種族群的需求。也就是說，音樂電台需具備有現代音樂、輕音樂、流行音樂、電子音樂等普遍性的音樂，還要有能反映地方特色的音樂或是古典音樂等類型音樂。<sup>49</sup>

北京音樂台在節目安排選取上，針對特定族群安排節目，如早上通勤時段，多為輕音樂或是流行音樂類型，例如：「早點音樂夥伴」、「音樂旅行」、「動聽生活」等，晚間8、9點則是廣播收聽率的另一個高峰時段，安排上則選取較具大眾化、流行性的「中國歌曲排行榜」、「全球華語歌曲排行榜」，到了晚上11點則為年輕族群準備的「DJ之夜」。除此之外，對於喜愛具

<sup>45</sup> 鄧忻忻，動力與困窘：中國廣播體制改革研究（北京：中國經濟出版社，2006年），頁180。

<sup>46</sup> 劉斌，中國廣播產業制度創新，頁166。

<sup>47</sup> 鄧忻忻，動力與困窘：中國廣播體制改革研究，頁181。

<sup>48</sup> 劉斌，中國廣播產業制度創新，頁121。

<sup>49</sup> 周鴻鋒，傳媒產業經營與管理（北京：經濟管理出版社，2003年），頁172。



有地方特色、古典音樂或是老歌的受眾，也特別安排了「俄羅斯風情」、「古典也流行」、「音樂文學筆記」以及「金典時刻」等。簡言之，北京音樂台在節目安排上，是以滿足不同類型受眾的各種需求來做調整，節目類型安排上也較具專業性與多樣化。

隨著中國都市化快速發展以及移動人口的增多，北京台改革過程中除了北京音樂台之外，就屬北京交通台最具代表性。北京交通台節目播出形式，是以珠江經濟台「大板塊+主持人+直播」形式的翻版。北京交通台的「一路暢通」，就是以男女主持對播，插播聽眾發來的短訊播送歌曲，主要內容是以發送北京市內交通訊息為主線，而主持人的話題和聽眾發送的短訊也都圍繞路況展開報導。<sup>50</sup>簡言之，北京交通台是以路況信息作為交通台最具特色的欄目，從早上7點至夜間11點貫穿各個節目。交通平峰時間平均15至20分播報一次路況，交通尖峰時間則是隨時插播，而且每隔30分由交通民警直播全市範圍內的總體路況，做路況提示。<sup>51</sup>對於北京市而言，北京交通台對於北京開車族的影響力不同小覷。

## 肆、所有制變革

1997年8月1日中國國務院發布《廣播電視管理條例》，其中規定「廣播電台、電視台不得出租、轉讓播出時段」、「廣播電台、電視台需由縣以上地方人民政府廣播電視行政部門提出申請，經國務院廣播電視行政部門審查批准後，方可籌建」以及「國家禁止設立外資經營、中外合資經營和中外合作經營的廣播電台、電視台」。<sup>52</sup>

至於外資是否可以進入傳媒業，根據1990年中國國務院公布的《外資企業法實施細則》，將新聞、出版、廣播、電視、電影，列為禁止設立外資企業的行業。2001年《外資企業法實施細則》經過修正後，雖然不再具體列明禁止或限制外商投資的行業，但是該細則將第4條、第5條合併，修改為：「禁止或限制設立外資企業的行業，按照國家指導外商投資方向的規定及外商投資產業

<sup>50</sup> 王宇、金夢玉，廣播新聞報導與節目創新研究（北京：中國傳媒大學出版社，2006年），頁27。

<sup>51</sup> 劉斌，中國廣播產業制度創新，頁122。

<sup>52</sup> 「中華人民共和國國務院令」，2007年3月10日，《國家廣電總局》，<http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/19/683.html>。



指導目錄執行。」至今仍有效的《外商投資產業指導目錄》是1998年開始實施的，其中將新聞業和廣播電視業列為「禁止外商投資」的產業，而出版業則被列為「限制外商投資」的產業。<sup>53</sup>

從上述規定可以得知，大陸廣播業目前仍是一個限制性或壟斷性的行業，同時不得吸收業外資本，包括境外資本；而這意味著目前大陸仍未開放廣電資本市場。然而在大陸廣播業廣告市場激增，2006年大陸廣播廣告額已達59億人民幣的情況下，<sup>54</sup>自然引起業外資本、境外資本積極介入廣播業市場。而從廣播電台本身出發，同樣也具備強烈的動機，希望吸引各種業外資本，甚至境外資本，以擴大廣播集團規模。

目前雖然業外資本不能直接投資傳媒，不能涉足傳媒核心的宣傳業務，但並不表示業外資本與所有傳媒相關行業無緣。任何傳媒只要將其經營性業務，如廣告、發行、節目製作等，從宣傳業務中分離出來，組建經營性公司，就可以透過經營性公司的形式與業外資本合作。<sup>55</sup>

2005年頒發的《國務院關於非公有資本進入文化產業若干決定》曾提到，鼓勵支持非公有資本進入廣告、電影電視劇製作發行、廣播影視技術開發運用、電影院和電影院線、農村電影放映等；允許非公有資本投資參股廣播電台和電視台的音樂、科技、體育、娛樂等方面的節目製作，電影製作發行放映領域的文化企業，但這類文化企業國有資本必須控股51%以上。<sup>56</sup>

在成立合資公司部分，北京台所屬的北京廣播公司是按照中國國家文化體制改革，和廣播影視行業相關政策要求成立的公司，為北京台全額投資的國有獨資公司。<sup>57</sup>目前北京廣播公司旗下有多家控股子公司，其中北京台與鳳凰衛視控股有限公司於2004年9月3日，以跨區域廣播廣告經營項目為主軸正式合作。由於北京台是中國內地年營業額最高的廣播機構，在廣播節目製作、廣播市場營運上具有豐富的經驗。至於鳳凰衛視則是在香港上市的國際領先華語衛星電視媒體，擁有先進的營運機制和品牌資源，在2004年前2季的盈利近8300萬港

<sup>53</sup> 何清漣，霧鎖中國—中國大陸控制媒體策略大揭密（臺北：黎明出版社，2006年），頁280—282。

<sup>54</sup> 中國廣播電視年鑑2007（北京：中國廣播電視年鑑社，2007年），頁53。

<sup>55</sup> 錢蔚，政治、市場與電視制度—中國電視制度變遷研究，頁88。

<sup>56</sup> 張曉明、胡惠林、章建剛，2006年中國文化產業發展報告（北京：社會科學文獻出版社，2006年），頁165。

<sup>57</sup> 中國廣播電視年鑑2006，頁42。

幣。雙方合資共同成立的北京同步廣告傳播有限公司，主要是由北京台與鳳凰衛視分別持有55%和45%的股份。成立這個公司，意在結合雙方的節目資源和資金優勢，拓展中國國內廣播廣告等經營合作市場。<sup>58</sup>目前北京同步廣告傳播有限公司已成為中國內地營業額最高、廣播經營資源最豐富、品牌最突出的專業化廣播媒體經營機構。<sup>59</sup>

北京台除了投資北京同步廣告傳播有限公司之外，還投資愛爾貝思公司。愛爾貝思公司是由北京音樂台與德國瑞梅蒂公司共同合資組建的公司，由中國控股51%，總經理由德國人出任，目標是專門經營北京音樂台的廣告，並代理經營衛星網的廣告業務。<sup>60</sup>

另外，北京廣播公司所投資的子公司還包括北京藍火花音樂文化傳播有限公司、北京中歌嘹亮音樂文化傳播有限公司、北京悅龍數字廣播傳媒科技有限公司、北京翔龍廣視文化傳媒有線公司、時代文廣文化傳媒有限公司和北京交廣汽車俱樂部有限公司等。<sup>61</sup>

目前大陸廣播業的一些相關子公司大多是採取股份制的合資公司，真正上市的公司案例較少。但就其所屬的廣電集團投資部分，已經從股份制轉制到上市公司，逐步朝向擴大投融資管道，達到上市融資藉以吸取國內外資金。

在近年來中國文化體制改革的過程中，中共中央和廣電管理部門提出了一系列有關融資方面的新政策，大力推動廣播影視企業股份制和上市融資，改變國有獨資的單一所有制。其中，最有業務優勢的北京歌華有限電視網絡股份有限公司的上市業績最理想，從2001年和2004年一共募集融資了25億元。<sup>62</sup>

北京歌華有線電視網絡股份有限公司在1999年9月成立之時，就改制為企業，由北京歌華文化發展集團聯合北京廣播公司、北京青年報業總公司、北京有線全天電視購物有限公司、和北京出版社發起組建而成。北京歌華文化發展集團將其淨資產價值27,356.8萬元的設備投入股份公司，按65.614%的折股率折為17,950.16萬股，占總股份的94.47%。<sup>63</sup>

<sup>58</sup> 謝新洲，「我國跨媒體經營戰略分析」，2005年8月22日，《新華網》，[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2005-08/22/content\\_3388763\\_1.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2005-08/22/content_3388763_1.htm)。

<sup>59</sup> 中國廣播電視年鑒2005（北京：中國廣播電視年鑑社，2005年），頁300。

<sup>60</sup> 劉斌，中國廣播產業制度創新，頁134。

<sup>61</sup> 中國廣播電視年鑒2006，頁42。

<sup>62</sup> 張曉明、胡惠林、章建剛，2006年中國文化產業發展報告，頁165。

<sup>63</sup> 謝耘耕，傳媒資本運營（上海：復旦大學出版社，2006年），頁76。

北京歌華有線電視網絡股份有限公司於2001年2月正式在上海證券交易所掛牌上市（證券代碼：600037），募集資金12.5億元人民幣。歌華有線是北京市政府批准的唯一一家建設、經營以及管理北京有線網的單位，擁有北京市有線網的全部所有權，對於北京市有線網的經營發展有著完全獨立的自主權。<sup>64</sup>到2002年歌華有線先後完成10個遠郊區線有線電視網絡的收購，率先在中國實現「一市一網」。<sup>65</sup>

## 伍、結 論

從制度變遷理論觀點言，諾斯認為制度變遷的誘制性因素是創新集團期望獲取最大的潛在利潤，也就是既有的制度安排（institutional arrangement）中存在著外部利潤（收益）。諾斯並認為，外部利潤並不一定必然導致制度變遷，因為制度變遷涉及到成本問題，只有通過制度創新可能獲取的潛在利潤大於獲取這種利潤而支付的成本時，制度創新才可能發生。<sup>66</sup>

改革開放後，大陸廣播業所以從黨國化的結構，逐步推進到改革開放後的經營制度、編播制度，以迄所有制度變革，主要是既有的制度安排存在著外部利潤，因此部分扮演創新集團角色的廣播電台，預期制度創新可能獲取利潤大於支付成本，由下而上自發性的推動。

在此種情形下，北京台的制度變遷，同樣也是從成本最小的經營制度變革著手，從恢復播出廣告、重視收視率，以迄於組建廣播媒體集團。透過這些進程，可以看到北京台在經營方面呈現諸多變革，例如北京台廣告額在2007年已迅速成長為5.6億元，居大陸廣播電台之冠。同時，作為2001年成立的北京北廣傳媒集團成員，北京台開始朝跨地區、跨行業與跨媒體經營方面著手。

為了吸引聽眾的青睞，北京台旗下的北京交通台實行廣播節目製播分離改革，從電台內分離一些人員成立創藝聲媒製作公司，專門從事節目製作，並且開始銷售廣播節目。同時，北京台也實施頻率專業化，旗下的新聞台、經濟台、教育台、生活台、交通台、文藝台、音樂台都各有其特定訴求聽眾，如同

<sup>64</sup> 謝耘耕，傳媒資本運營。

<sup>65</sup> 黃勇，2006年中國廣播影視發展報告，頁292。

<sup>66</sup> Douglass North著，劉瑞華譯，制度、制度變遷與經濟成就（Institutions, Institutional Change and Economic Performance）（臺北：時報出版社，1994年），頁111—124。

該台為頻率專業化提出的口號：「寧要1萬有效聽眾，也不要10萬隨意收聽的聽眾。」

北京台專業頻率的改革，使得節目內容呈現專業化、分眾化與多樣化，進而提高聽眾的忠誠度與滿意度。例如，北京音樂台在節目安排選取上，就針對不同聽眾需求調整，節目類型安排自然也較具專業化與多樣化。

在此種情況下，2007年北京市到達率排名前10名的廣播頻道，北京台交通廣播、北京台新聞廣播、北京台文藝廣播、北京台音樂廣播、北京台首都生活廣播、北京台體育廣播，分別位居日到達率、周到達率的第1（第1）、第2（第4）、第3（第2）、第5（第3）、第6（第7）、第8（第10）。這些現象說明，對廣大的北京市民來說，北京台已成為其日常生活不可或缺的綜合信息台。

至於北京台在所有制變革上，該台與鳳凰衛視共同組建的北京同步廣告傳播有限公司，已成為中國內地營業額最高、廣播經營資源最豐富、品牌最突出的專業化廣播媒體經營機構。同時，北京台除了成立合資公司以外，也開始推動股份制以及上市融資。1999年改制為企業的北京歌華有線電視網絡股份有限公司，就是由北京歌華文化發展集團聯合北京廣播公司、北京青年報業總公司、北京有線全天電視購物有限公司、和北京出版社發起組建而成。

雖然北京台在所有制上已出現多項變革，藉此尋求更大的資金來源，但是並無強烈誘因，進一步要求黨國當局完全開放業外資本與境外資本投資廣播業，因為這無異將龐大的廣告市場與別人分享，勢將嚴重損及該台目前享有壟斷下的驚人廣告利潤。