

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10520101152914

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

网络时代背景下音乐广播战略发展研究
——以上海东方音乐广播为例

Research of Music Broadcasting Strategic Development in the
Background of Network Era

——Take Shanghai Oriental Music Radio for Example

宋诗睿

指导教师姓名: 岳 森 教 授

专业名称: 新 闻 学

论文提交日期: 2013 年 4 月

论文答辩时间: 2013 年 月

论文打印时间: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为(智力资本管理提升中国传媒集团核心竞争力的机制研究)课题(组)的研究成果,获得(智力资本管理提升中国传媒集团核心竞争力的机制研究)课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

音乐广播曾在我国传媒事业的发展过程中有过辉煌的历史。然而，音乐广播的发展并不顺利，音乐广播发展的历史是不断遭遇冲击、竞争、改变与融合的奋斗史。随着网络技术的发展，新媒介形式竞相发声，我们正处在一个多媒体全面开花的时代。此时，依托声音为表现形式的广播，转瞬即逝、缺乏互动的劣势更加凸显，如何应对网络时代背景下音乐广播的生存困境，提出音乐广播战略发展建议是研究者本次研究的主题。

全文共分四部分，前三部分研究者在梳理国内外音乐广播发展和相关文献的基础上，借助管理学的经典模式对音乐广播发展的宏观环境、行业环境和内部环境进行分析，并从品牌、网络、市场、技术、联盟五个方面提出音乐广播战略发展规划。第四部分是在前三章研究的基础上，结合案例研究和规范研究的方法，对上海东方音乐广播战略发展作以剖析，以期从战略管理的角度为我国民族音乐事业的发展提供思路和借鉴。

关键词：音乐广播 战略发展 上海东方音乐广播

Abstract

In the development process of China's media industry Music broadcasting has a glorious history. However, the development of the country's music broadcasting industry is not that smooth, and it's a process of engaging in competition, going through changes and merging, and being hit by unexpected powers. Along with the surging of the internet, new media and communication forms are created constantly, and we are in an era where multi-media are blooming. In this context, broadcasting, with sound as its main manifestation, presents its disadvantages more clearly, including transient, lack of interaction. How to improve its tough living conditions has become the study subject of many researchers.

This thesis is composed of four parts, with the first three parts analyzing the macro-environment, industry environment and internal environment for the development of music broadcasting using the classic management model on the basis of combing its development history both at home and abroad. The first three parts have put forward a strategic plan for the development of music broadcasting in five aspects: brand, networking, market, technology and alliance.

On the basis of the first three parts, the fourth part explored the strategic development of Shanghai Oriental Music Radio in a case study and normative study manner, so as to provide good references for the development of our country's folk music from the perspective of strategic management.

Key Words: Music Broadcasting; Strategy Development ; Shanghai Oriental Music Radio

目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
目 录.....	III
Table of Contents.....	VI
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	1
1.3 研究方法与框架.....	2
1.3.1 研究方法.....	2
1.3.2 研究框架.....	3
1.4 文献综述.....	4
1.4.1 广播研究综述.....	4
1.4.2 关于音乐广播方面的研究.....	7
1.4.3 关于传媒战略管理的研究.....	8
1.4.4 小结.....	11
第二章 音乐广播发展轨迹与现状.....	12
2.1 美国音乐广播发展概况.....	12
2.1.1 美国广播发展五个时期.....	12
2.1.2 美国音乐广播发展现状及趋势.....	15
2.1.3 美国音乐广播运营.....	16
2.2 中国音乐广播发展概况.....	17
2.2.1 中国广播专业化改革与音乐广播出现.....	17
2.2.2 中国广播经营理念三次转变.....	20
2.3 网络时代背景下音乐广播生存困境.....	20
2.3.1 传授关系更为复杂.....	20
2.3.2 遭遇多媒体竞争.....	21
2.2.3 传播方式有待改变.....	22

2.2.4 遭遇新技术冲击.....	22
2.2.5 传播效果局限.....	23
2.2.6 节目同质化.....	23
第三章 网络时代背景下音乐广播战略发展分析.....	25
3.1 音乐广播发展宏观环境分析.....	25
3.1.1 PEST 分析模型.....	25
3.1.2 政治环境.....	26
3.1.3 经济环境.....	27
3.1.4 社会环境.....	30
3.1.5 科技环境.....	33
3.1.6 国际环境.....	34
3.1.7 生态环境.....	35
3.2 音乐广播发展行业环境分析.....	35
3.2.1 迈克·波特“五力竞争模型”.....	35
3.2.2 现有音乐广播媒体竞争.....	37
3.2.3 境外媒体和新进入者潜在威胁.....	37
3.2.4 其他音乐媒体等替代品.....	38
3.2.5 音乐媒体供应商.....	39
3.2.6 音乐广播顾客.....	39
3.3 音乐广播发展内部环境分析.....	40
3.3.1 资本分析.....	40
3.3.2 运营能力分析.....	40
3.3.3 节目分析.....	41
3.4 音乐广播战略发展规划.....	41
3.4.1 音乐广播战略发展之品牌战略.....	42
3.4.2 音乐广播战略发展之网络战略.....	44
3.4.3 音乐广播战略发展之市场战略.....	46
3.4.4 音乐广播战略发展之技术战略.....	48
3.4.5 音乐广播战略发展之联盟战略.....	50
第四章 案例：上海东方音乐广播战略发展剖析.....	52
4.1 上海东方音乐广播简介.....	52
4.2 战略管理理论概述.....	52

4.2.1 概念.....	52
4.2.2 战略管理具体过程和思路.....	53
4.3 上海东方音乐广播 SWOT 分析.....	54
4.3.1 优势与劣势.....	54
4.3.2 机会与威胁.....	55
4.4 上海东方音乐广播战略发展规划.....	56
4.4.1 上海东广战略发展之品牌战略.....	56
4.4.2 上海东广战略发展之网络战略.....	57
4.4.3 上海东广战略发展之市场战略.....	58
4.4.4 上海东广战略发展之技术战略.....	58
4.4.5 上海东广战略发展之联盟战略.....	59
4.5 上海东方音乐广播战略评估.....	60
结 语.....	61
参 考 文 献.....	62
致 谢.....	66

Table of Contents

Abstract.....	I
English Abstract.....	II
Table of Contents.....	III
1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Purpose and Significance.....	1
1.3 Methods and Framework.....	2
1.3.1 Methods.....	2
1.3.2 Framework.....	3
1.4 Literature review.....	4
1.4.1 Review on Broadcasting.....	4
1.4.2 Review on Music Broadcasting.....	7
1.4.3 Reciew on Media Strategy Management.....	8
1.4.4 Summary.....	11
2 Development and Current Stuation of Music Broadcasting.....	12
2.1 Overview of American Music Broadcasting Development.....	12
2.1.1 Five Period of the USA Broadcasting.....	12
2.1.2 Development Status and Trends of the USA Broadcasting.....	15
2.1.3 Operation of the USA Broadcasting.....	16
2.2 Overview of China Music Broadcasting Development.....	17
2.2.1 Professional Reform and Music Radio Broadcasting in China.....	17
2.2.2 Three Transformation of China Broadcasting Business Philosophy.....	20
2.3 Music Broadcasting Predicament in the Background of Network Era....	20
2.3.1 Relationship Communicationand Acception Become Complex.....	20
2.3.2 Encounter Multimedia Competition.....	21
2.3.3 Change the Mode of Transmission.....	22
2.3.4 Encounter New Technology Shock.....	22
2.3.5 Limited of Communication Effect.....	23
2.3.6 Shows Homogeneity.....	23
3 Analysis of Music Broadcasting Strategic Development in the	

Background of Network Era.....	25
3.1 Macro Environment Analysis of Music Broadcasting Development.....	25
3.1.1 The PEST Analysis Model.....	25
3.1.2 Politics Environment.....	26
3.1.3 Economic Environment.....	27
3.1.4 Social Environment.....	30
3.1.5 Science and Technology Environment.....	33
3.1.6 International Environment.....	34
3.1.7 Ecological Environment.....	35
3.2 Industry Environment Analysis of Music Broadcasting Development.....	35
3.2.1 Mike Potter "Five Competitive Forces" Model.....	35
3.2.2 Competition on existing Music Broadcasting.....	37
3.2.3 Foreign Media and New Entrants to The Potential Threat.....	37
3.2.4 Other Substitute such as Music Media.....	38
3.2.5 Music Media Supplier.....	39
3.2.6 Music Customer.....	39
3.3 Internal Environment Analysis of Music Broadcasting Development.....	40
3.3.1 Capital Analysis.....	40
3.3.2 Operational Capability Analysis.....	40
3.3.3 Program Analysis.....	41
3.4 Music radio strategic development planning.....	41
3.4.1 Brand Strategy of Music Broadcasting Strategic Development.....	42
3.4.2 Network Strategy of Music Broadcasting Strategic Development.....	44
3.4.3 Market Strategy of Music Broadcasting Strategic Development.....	46
3.4.4 Technology Strategy of Music Broadcasting Strategic Development.....	48
3.4.5 Union Strategic of Music Broadcasting Strategic Development.....	50
4 Case analysis: Shanghai Oriental Music Radio Strategic Development.....	52
4.1 Introduction of Shanghai Oriental Music Radio.....	52
4.2 Overview of Strategic Management Theory.....	52
4.2.1 Conception.....	52
4.2.2 The Secific Process and Ideas of Strategic Management.....	53
4.3 The SWOT Analysis of Shanghai Oriental Music Radio.....	54
4.3.1 Strength and Weakness.....	54
4.3.2 Opportunity and Threat.....	55

4.4 Strategic Development Planning of Shanghai Oriental Music Radio.....	56
4.4.1 Brand Strategy of Shanghai Oriental Music Radio Strategic Development	56
4.4.2 Network Strategy of Shanghai Oriental Music Radio Strategic Development.....	57
4.4.3 The Market Strategy Shanghai Oriental Music Radio Strategic Development.....	58
4.4.4 The Technology Strategy of Shanghai Oriental Music Radio Strategic Development.....	58
4.4.5 The Union Strategy of Shanghai Oriental Music Radio Strategic Development.....	59
4.5 Strategy Evaluation of Shanghai Oriental Music Radio.....	60
Conclusion.....	61
Appendices.....	62
Acknowledgements.....	66

第一章 绪论

1.1 研究背景

曾因军事需要产生的互联网，如今已经走进千家万户，将每个人用“无形”的网连接起来组成一个生活、工作、社交的虚拟空间。互联网凭借海量信息、交互性强、传播速度快、多媒体平台的独特优势，赢得众多青睐。互联网产生壮大的几十年，是不断冲击传统媒体特别是广播的几十年。广播在这场受众争夺战中，由“广”走“窄”，日渐式微。回想过去“家家户户收音机，人人盼着听广播”的辉煌年代，使得执着于广播的学者、业界人士和听众不禁惋惜。从 1923 年 1 月我国第一座民办广播电台诞生，我国广播事业拉开序幕。到 1955 年中央广播电台音乐部成立，我国音乐广播事业诞生。如今，音乐广播已陪我们走过五十多年历史。音乐广播作为广播中兼具娱乐性、欣赏性、教育性、艺术性为一体的广播类型，也随着广播发展的大趋势，起起伏伏，遭遇生存的困境与尴尬。

目前，国内著作多以研究广电产业的形式集结成本，对广播媒体以章节的形式作以简单研究，专门研究广播的著作中大多集中在对广播史、内容发展、经营管理等方面的研究，尚无针对音乐广播这一类广播进行专项研究的著作。学术研究方面，国内学者给予广播一定程度的关注，一些相关的文章散见于各种杂志，但是对音乐广播进行深入、系统的研究较少。能从跨学科角度，以战略管理视角出发，以经典理论为支撑结合最新数据分析网络时代背景下国内音乐广播发展的研究更是鲜见其踪。

如何应对网络时代背景下网络和新媒体强有力的竞争，在激烈竞争的市场中，探索发展战略策略，再创音乐广播的“复兴”，将是本文主要探讨的主题。

1.2 研究目的与意义

研究者正是在发现该领域研究空白的基础上，运用跨学科的研究方法，对音乐广播的战略发展进行全面研究，从理论层面上抛砖引玉，为其他研究者和业界人士作提供思路和参照，为音乐广播的战略发展实践尽一己之力，共同推动音乐广播发展复兴。

音乐广播作为广播的主要类型之一，它能带给人们娱乐、休闲、审美、艺术的多重享受。音乐广播的发展不仅带给人们精神生活的放松与享受，还有利于国民音乐修养的提高。同时，在国家大力提倡发展社会主义民族特色文化的背景下，发展音乐广播产业有利于推广和普及我国民族音乐，传承与发展我国音乐精髓。推广音乐广播的发展，有利于提高我国音乐产业在世界音乐市场中的地位和影响。音乐广播作为文化产业中重要组成部分，优秀的音乐广播可以为其他文化产业提供思路与借鉴，提高我国国民精神文化水平。

1.3 研究方法 with 框架

1.3.1 研究方法

本次研究采用的是定性研究法，以文献研究法、规范研究法、案例研究法三种研究方法为主。

一是文献研究法。文献研究法是指以现存文献资料为研究对象，在搜集、鉴别、整合、归纳的基础上分析和讨论研究课题的方法。广义的文献定义是指已发表过的、或虽未发表但已经被整理过、报道过的那些记录有知识的一切载体。本次研究资料主要包括传播学、广播电视艺术学、管理学等论著；博士、硕士论文；学术期刊、电子文献四类。

研究者先依研究主题，制定关键词进行模糊检索，广泛学习与主题相关的研究成果，在宏观层面上掌握现有研究情况。然后，对文献分类归纳以重要性和相关性为原则甄选文献进行精细阅读和记录。着重关注涉及音乐广播发展和广播发展策略的观点，梳理音乐广播发展轨迹并思考其发展策略。在对文献深入理解的基础上，将所得文献分为广播、音乐广播、传媒战略管理三类进行综述。分析现有研究状况，寻找研究空白点，确定研究主题，展开研究。

二是规范研究法。规范研究是指通过借鉴经典模型，从某种价值观出发，针对某一现象进行分析，依据模型分别阐述各个要素，进一步探析其内在关系，进行归纳或演绎，通过理性思辨得到相关结论。研究者在企业战略管理理论中挑选适合研究音乐广播发展战略的模型。以 PEST 分析法为理论依据分析音乐广播发展的宏观环境；用迈克尔·波特五力模型分析音乐广播发展的行业环境、借鉴 SWOT 分析法分析上海东方音乐广播的优势与劣势、机遇与威胁。

三是案例研究法。案例研究法是组织管理学重要的研究方法之一，本文重点选取上海东方广播电台的四套音乐频率作为个案研究对象，分析上海东方音乐广播优势与劣势，机会与威胁，详细探讨网络环境下音乐广播的战略发展策略。

1.3.2 研究框架

全文共分四部分。第一章是绪论，研究者主要分析音乐广播发展的时代背景，从广播、音乐广播、传媒战略管理三个维度梳理本次研究文献，并对本次研究所用研究方法进行阐述说明，使读者对本次研究有一个基本的概念和认识。

第二章是对音乐广播发展轨迹与现状的概述。着重对中美两国音乐广播发展情况进行梳理，探讨网络时代背景下音乐广播面临的生存困境。

第三章是本次研究的重点。基于管理学经典理论模型对网络时代背景下音乐广播的发展战略进行综合分析。首先，研究者在 PEST 分析模型的基础上，从政策、经济、社会、科技、生态、国际环境六方面对音乐广播发展的宏观环境进行分析。其次，研究者以迈克·波特的“五力模型”为理论框架对音乐广播发展的行业环境进行分析。再次，研究者从节目、资本、运营能力三方面对音乐广播发展的内部环境进行分析。最后，基于以上分析，从品牌、网络、市场、联盟和技术战略五方面提出音乐广播战略发展策略。

第四章采用个案研究的方法，以上海东方广播的四套音乐频率作为研究对象，用管理学中 SWOT 分析法分析上海东方音乐广播的优势与劣势、机遇与威胁。对其战略发展作以全面规划与评估，希望对未来音乐广播的发展提供一定的参考。

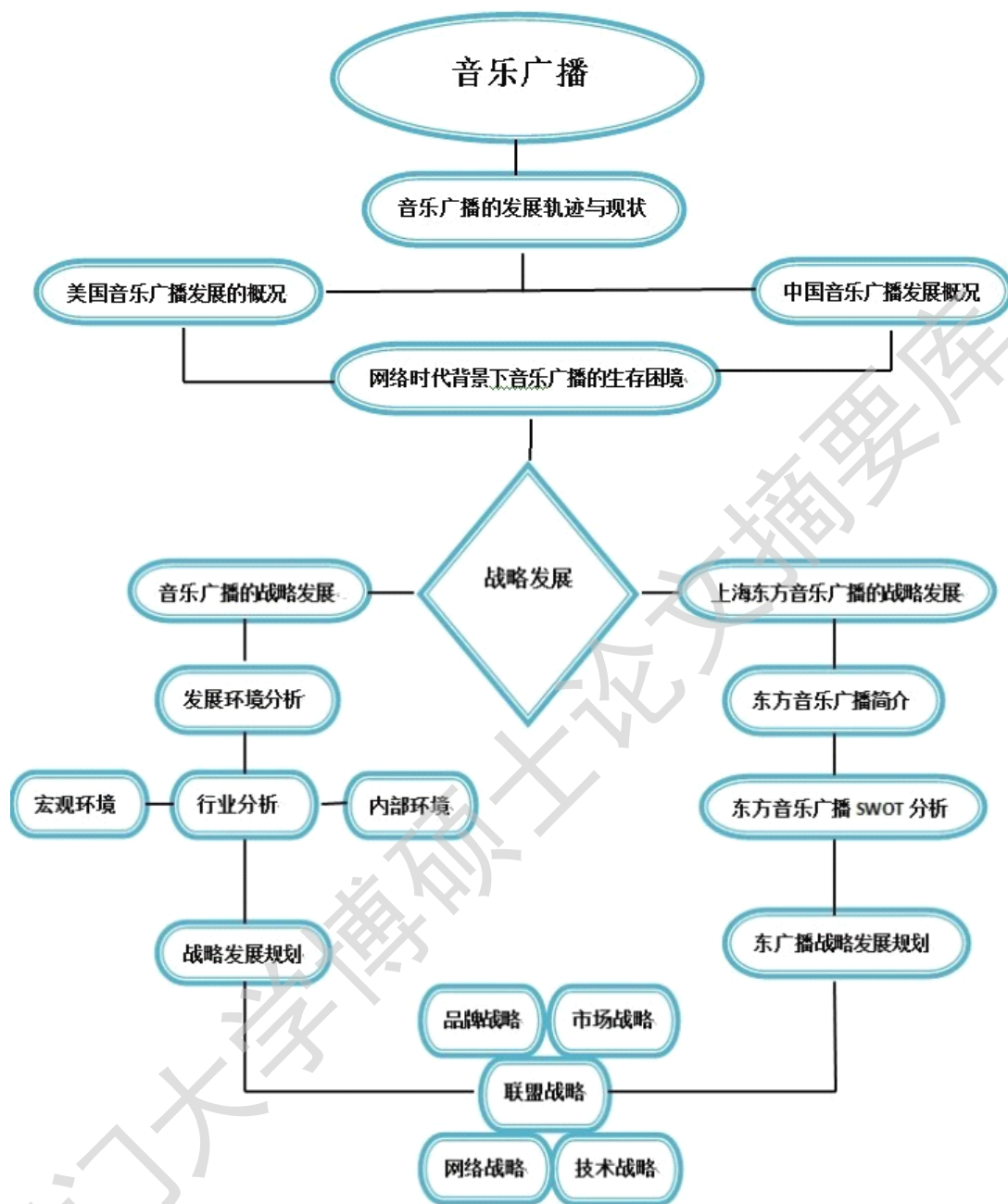


图 1.1 研究框架

1.4 文献综述

研究者将收集到的文献分广播、音乐广播、传媒战略管理三类进行综述。

1.4.1 广播研究综述

关于广播的研究主要分广播现状研究、广播发展困境的研究两类。

对广播的生存现状，现有学者持积极和消极两种态度。以刘伟^[15]（2005）为代表的部分学者对广播生存现状持积极态度，他们认为中国广播业目前正处在

大发展之前的临界点上潜力巨大。并指出促进广播发展的两点原因：一是经济发展改变人们生活方式，现代社会人们生活节奏加快，心理压力加大，使人们看电视的时间减少。二是乘客和驾车人数量增加，有车族在驾车过程中形成收听广播的习惯，人群流动性增强，大大增加广播受众和收听率。大多数学者对网络时代背景下广播发展现状持积极态度。余苗^{[2]1}（2009）、程前^{[3]23-25}（2005）等学者认为网络时代背景下广播发展乐观的原因有两点：一是尽管面对来自电视等传统媒介和网络等新媒介的挑战，广播以其传递速度快、节目安排灵活、收听方便和容易理解等特点仍然在媒介市场占有稳定份额。二是与广播媒介自身诉诸听觉及伴随性的特质有关，对以听觉为主的音乐艺术来说，广播的传播方式从根本上优于电视和其他媒介，广播音乐可最大限度发挥人们的听觉想象。于宁^{[4]14}（2010）从网络技术的角度指出广播在新时期的机遇和优化，并对其原因作以分析：网络技术的应用，使地方广播打破地区局限可在更广泛的空间传播；网络点播也改变广播媒体稍纵即逝的劣势；微博、视频直播等方式使广播有了即时文字和图片，更加立体、直观，甚至可以实现广播过程的全程声音画面动态直播。程前^[3]（2005）指出与网络融合之后的广播由于在信息的传受方式和关系上具有异步性、窄播化和双向互动性等特点，使它具有传统广播媒体难以企及的传播优势。这种传播优势具体表现在以下五个方面：一是变线性传播为非线性传播，一定程度上弥补广播传播稍纵即逝的弱点；二是受众可按需索取自由选择且图文并茂，弥补广播节目仅有声音而无图像和文字的缺憾；三是使受众的参与更加直接多样；四是扩展广播节目覆盖面，扩大收听范围和听众群；五是解决传统广播缺乏空间的难题。黄双子^{[5]11}（2008）指出网络化方式可以做到充分的资源共享，优势互补从而降低频道运营成本。网络借助台的增加，拓展了覆盖，扩大影响；电台也通过网高品质的节目增加自身竞争实力。另外在广告方面则是能通过这种方式获得更加集中的资源，取得规模效应。陈婵^{[6]21}（2009）、许琳^{[7]6}（2010）等学者指出作为网络媒体之新媒介的播客无论从内容还是表达模式上，都是对于传统媒体的一种延伸和补充。钱坤^{[8]18}（2006）指出我国广播处于弱势地位并分析其原因：一是体制方面虽进行系列改革，但还不能适应媒体发展的新需要。二是我国广播在“珠江模式”后，缺少能够将多元化经营搞活搞好、获得盈利的电台。从节目样式到经营方式都存在单一化倾向，节目内容重叠。

目前学者对我国广播发展遇到问题的研究主要体现在对广播整体困境的研

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库