



论广播节目制作公司的经营与发展

时间：2004-11-21 23:37:28 来源：中华新闻报 作者：闻 风 阅读1384次

出 现

上世纪90年代起，广州以及广东省其他一些电台以买卖的方式或以广告时间补偿的方式与广播节目制作公司合作，换取节目制作公司制作的节目，形成了初步的广播节目市场。

广播节目的公司化运作有其相当大的优势，首先公司化的管理，无论是节目管理还是人员管理都有严格的制度，节目策划水平、制作水平的高低直接与经济利益挂钩，可以根据节目需求自由调配人力资源。

其次，团队精神可以在节目制作公司得到充分体现。节目制作公司一改电台主持人单兵作战模式为集体策划，大家在一起就一个节目策划进行探讨，博采众长，就一个电台节目进行策划、制作，竞争上岗，由于节目制作公司的高标准、严要求，使得制作公司培养出一批优秀节目策划、制作人才，因此在节目策划、制作上具有很大优势。

节目制作公司以节目作为商品在全国电台推广，逐步建立起全国节目交换网络，有利于打造知名节目品牌和知名主持人，并且挖掘节目背后深层次的商业价值。

促 动

从目前的情况来看，许多电台，特别是地级市以下的电台，很多节目都是直播节目，这类节目带有很大的随意性，其质量一般不如录制的节目精致。因而，广播节目制作公司对广播节目市场的介入，不仅为电台提供了更多的节目选择，而且也提高了节目的质量，可以说间接提高了电台的收听率。

广播节目制作公司介入广播节目市场，刺激台与台之间、电台与制作公司之间、制作公司与制作公司之间在广播节目市场的激烈竞争的局面。这种竞争有利于广播节目质量的提高，有利于使电台人员感到有更多的压力，他们就会把更多的精力投入到工作中去。可以在电台内部形成一个内外竞争的机制，激发人们的工作积极性，促进节目质量的提高。

广播节目制作公司的出现，也将一些优秀的广播节目主持人推向了市场。有许多优秀的节目主持人都是制作公司培养出来的，后来被电台看中招聘进台。也有一些电台的节目主持人去公司兼职主持节目，增加收入的同时，开拓了思路和视野。

广播节目制作公司都是通过外卖或贴片广告的方式推广自己的节目，由于它的营利目的，在不遗余力的推销过程当中，促进了广播节目南北交流、东西交流，使全国电台通过这些节目了解、学习和借鉴到其他地域广播节目风格。

- 电视节目资源的效能管理
- 纪录片平民理念的探讨
- 纪录片艺术审美的价值
- 纪录片社会文化的意义
- 纪录片商业化的运作
- 电视节目的本土化思维
- 电视谈话节目生存之道
- 栏目化播出风险和成本
 - 电视频道之死？
- 谁砸了电视购物的饭碗
- 评央视《社会记录》
- "梦想中国"迷失背后
- 免费体育节目不过瘾
- 浅谈电视节目编排
- 抢占娱乐节目制高点
- 央视的三次节目革命
 - 电视节目的人情味
- 电视节目的个性化思考
- 论电视节目的策划思维
- 论电视节目的精品思维
- 优秀电视栏目是运作出...
 - 2005选秀节目大比拼

目前电台新闻节目和新闻性很强的专题节目一般是不交给制作公司制作的，能交给其制作的主要是娱乐休闲类节目，包括音乐节目、游戏节目、文艺节目，这些节目都是低成本生产的节目，因而造成目前广播节目制作公司一般规模不大、小作坊式生产的居多。

广播节目制作公司与电台对节目需求有很大差距。在北京目前可成点气候的制作公司只有四五家，可供电台选择的节目大多数是音乐类、娱乐类。很难适应目前电台专业性的特点。

此外，广播节目制作公司在与电台合作的过程中也碰到不少的问题，比如，有的广告公司拉广告的同时兼营节目制作，把制作公司与广告公司的职能混为一谈，甚至把制作节目与广告经营挂钩，令制作出的节目既不是精品也不是商品，而只是广告宣传品。长此下去，电台对你的节目制作水平失去了信任，同时也可能对你的广告经营失去信任。还有的电台内部主持人视制作公司为敌人，认为制作公司的介入是在与他们抢饭碗，会威胁到主持人的生存空间，一些主持人的抵触情绪在所难免。

出路

“制播分离”、广播节目市场化是节目制作发展的一大趋势。广播走向市场不是简单的节目买卖，市场是要通过竞争来发生作用的，为了在竞争中求得生存和发展，生产者不得不改进技术，降低成本，提高产品质量，尽可能满足社会需要。广播节目生产也一样，他不应该是薄利多销的商品，而应该是精品、艺术品。只有这样，它才具有市场竞争优势，它才具有商业价值。就像电台的专业化一样，广播节目制作公司也要走专业化的道路，有专业的音乐节目制作公司、文艺节目制作公司、广播剧制作公司等等，电台便于选择，公司便于推广，更可以挖掘出好的节目制作专门人才。

电台是节目制作公司发展壮大的阵地，电台应本着“宁缺毋滥”的原则，挑选一些有市场口碑、有经济实力的规模制作公司，共同商讨适合本台发展思路的精品节目，节目制作公司也应积极地为广播电台的节目发展出谋划策。电台应立足于购买精品节目，用市场反响来衡量节目得失，而不应以节目长度、节目形式来为节目简单定价，形成与商品市场一样的买卖机制，节目制作公司应深入了解电台的发展方向、运作模式，提供符合电台需要的精品节目。电台应在自身一些领域中主动邀请制作公司参与，并提供政策、资金或技术支持，对其进行培训，使制作公司得到锻炼。

在广播节目市场运作中，拥有优秀广播人才就有了发展的希望。广播节目制作公司的出现，给节目主持人创造了广阔的活动空间。主持人流动是节目市场化的必然。电台与节目制作公司应该共同建立起某种规范，让人才按照市场法则有序流动，共同推动广播节目市场化。

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：节目

- [从《有奖有法》看法制互动节目 \(2009-4-29\)](#)
- [从“框架理论”探析娱乐节目转型 \(2009-4-29\)](#)
- [电视新闻节目创优辨析 \(2008-10-8\)](#)
- [电视节目资源的效能管理 \(2008-9-1\)](#)
- [澳大利亚生活服务类节目经典案例研究 \(2008-7-20\)](#)

[>>更多](#)

我要评论

会员名: 密 码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.