

中国广播

CHINA BROADCASTS

名家论坛 中国故事 中国认知 国际表达

传媒观察 以全媒体里约奥运传“声” 看广播重大赛事报道再发力

传媒与法 广播行业与音乐著作权集体管理组织的冲突与合作

特别策划

广播广告踏上 全媒体整合营销之路



NO.280 | 2016/10
人民币 15.00 元 港币 20.00 元
国内统一刊号: CN11-3074/G2
国际标准刊号: ISSN 1004-9061



卷首语

- 1 以合作与创造成就广播广告新的黄金时代 姜海清

特别策划

4 广播广告踏上全媒体整合营销之路

主题策划：中广联合会广告信息工作委员会 《中国广播》编辑部
栏目主持：吴江 覃继红 肖婧为

- 5 创新经营模式 搭建沟通平台 助力媒企共赢
——聚焦2016中国广播广告资源联合推介大会 肖婧为

- 9 电台经营需摆脱固有的上升通道思维，创新发展
周伟 荣欣欣 洪琳

- 14 创新是生存与发展的原动力
——浅议广播广告业经营理念和经营方式的调整 朱旭

- 16 以精益生产理念和整合营销战略 探讨广播广告经营发展方向
宋宗耀

- 20 新媒体环境下广播广告的新契机 邓天一

- 22 关于推进广播广告价格体系建设的思考 方乐

- 26 陕西中波频率的经营困境与出路浅析 逯瑞 魏罗撒

- 30 重建用户连接 打造广播的“生活形态圈”
——“互联网+”时代的广播广告经营策略分析 谭春鸿

传媒观察

- 34 以全媒体里约奥运传“声”看广播重大赛事报道再发力
中央人民广播电台总编室

- 38 广播二次传播和可视化路径探析
——以央广网奥运报道为例 王健 赵净

- 41 广播活动营销的创新策略与实践
——以河北交通广播为例 曹朝阳 何晓

- 45 指媒广播制胜方略浅析 李菁菁 周振玲

名家论坛

- 49 中国故事 中国认知 国际表达
——兼谈中国认知传播话语体系建构 张君昌

传媒与法

- 54 广播行业与音乐著作权集体管理组织的冲突与合作
——美国故事、中国历程及二者对比的启示 王昆仑

业务研究

- 59 新形势下新闻舆论监督相关问题浅析 卢劲松

- 62 新媒体背景下，广播新闻如何化“微”为机 唐智元

- 65 试论地方广播如何利用好新媒体特性实现“突围”
——以金华交通942转型为例 徐定华

- 69 情感味道：闽南话对台湾广播的独特功能
——以东山人民广播电台闽南话节目《海峡七彩虹》为例 叶亦武

- 72 独立思考成就独家新闻 周伟 刘星彤

- 75 以《叶文有话要说》为例分析广播节目主持人的诤友型亲切感 阎亮

- 78 融则通，通则达
——音乐调频的融媒体探索之路 范少俊

应急广播

- 81 农村应急广播系统“四化”建设初探
——以浙江省余姚市为例 孙海苗

- 84 信息多元化背景下的突发性事件报道 吕杏生

倾听世界

- 87 不只实用，还要好听
——《国家应急广播·高速加油站》获雷恩哈德·昆纳纪念奖后的思考 葛少奇

- 89 附：直播稿 天津港“8.12”爆炸事故特别直播（剪辑版）

媒介前沿

- 93 我国建设网络强国分“三步走”
93 传播学核心是坚持发展马克思主义新闻观
93 公民媒介素养未来发展和提升方向
94 里约奥运会“INFO+”带来的记者职业危机
94 机器人新闻的三大功能
94 公安部重点整治三类网络直播平台
95 娱乐的烟尘，挡不住人文精神的脚步
95 广播服务类节目主持人听众意识论

大事记

- 58 国家新闻出版广电总局：蔡赴朝签署《中国政府与加拿大政府关于合作拍摄电影的协议》等