

视听未来

新时期我国广播电视产业发展战略研究

李秋红◎著

SHITINGJWULAI



XINSHIQI
WOGUO GUANGBO DIANSHI CHANGYE
FAZHAN ZHANLUYUANJU



華藝出版社
HUA YI PUBLISHING HOUSE

视听未来

新时期我国广播电视产业发展战略研究

李秋红◎著



華藝出版社
HUA YI PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

视听未来/新时期中国广播电视发展战略环境研究/

李秋红, 萧博文著. —北京: 华艺出版社, 2012. 5

ISBN 978-7-80252-312-8

I. ①视… II. ①李… ②萧… III. ①广播事业—发展战略—
研究—中国 ②电视事业—发展战略—研究—中国 IV. ①G229.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 082468 号

视听未来

选题策划: 萧 皓

出 版 人: 石永奇

责任编辑: 韩海涛 杜长风

封面题字: 邵华泽

出版发行: 华艺出版社

社 址: 北京市海淀区北四环中路 229 号海泰大厦 10 层

邮 编: 100191

电 话: 010-82885151

印 刷: 北京博图彩色印刷有限公司

设计制作: 北京至诚至美文化发展有限公司

规 格: 165mm × 240mm

印 张: 14

版 次: 2012 年 5 月第 1 版

印 次: 2012 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80252-295-4

定 价: 28.00 元



华艺版图书, 版权所有, 侵权必究

华艺版图书, 印装错误可随时退换

“广播电视”明天会更好

萧博文

众所周知，我国已处于社会转型的关键时期，而社会转型最本质的方面则是文化的重建。“十二五”规划与党的十七届六中全会都明确提出，新形势下推进我国文化事业大发展，立足文化大国、打造文化强国是一项事关全局的战略部署。“文化产业成为国民经济支柱产业”的发展目标，无疑给中国的广播电视带来了空前的发展机遇。《视听未来》在此百载难逢之际问世，无疑有着非同寻常的意义。

《视听未来》审时度势，发现“确立文化市场的主体地位，培育文化产业的发展能力，构建全新的文化市场运行机制和社会服务体系”，是今后很长时间内广播电视业必须紧紧抓住的发展“纲要”，这个“纲要”在实践层面上带来的转型运作，也为广播电视开辟了广阔的发展道路。《视听未来》继往开来，深有所悟地提出了新闻媒体从“时效性”到“全时性”的价值观的转变，这是带有根本意义上的价值观的确立。这个价值观的转变意味着媒体的工作职能与工作内容刷新为“全天候”的运转；为坚守“及时准确，公开透明，有序开放，有效管理，准确引导”的原则，提供了切实可行的现实思路和实践指导；为“保障人民知情权、参与权、表达权、监督权”扫清了观念形态上的障碍。

《视听未来》头脑清醒，立场鲜明地提出了“把体现党的主张与反映人民心声统一起来；把坚持正确的舆论导向与通达社情民意统一起来；把正确宣传为主与改进舆论监督统一起来”。全文牢牢地把握住了新闻

媒体是“加强党的凝聚力，加强民族创造力”这个根本点。《视听未来》慧眼独具，其研究方向和评价指标导向鲜明，要想创作出无愧于历史、无愧于时代、无愧于人民的优秀的广播电视作品，必须承认“越草根，越大声”，因为它与老百姓的喜怒哀乐密切相连，与时代的走势密切相关、与现实社会密切相关。这正应了古人所言“知屋漏者在宇下，知政失者在草野”。唯其这种“草根”理念与人间情怀才是永葆广播电视生命力之所在。

《视听未来》洞见卓识——广播电视的发展活力在于必须坚持自身的创作能力的建设与水平的提高，必须清醒地认识到中央提出的广电节目的精品战略，是以思想性为条件的，没有新颖的、独特的、超越的思想为灵魂的作品不可能是上乘的精品。毫无疑问的是，每一个广电节目都应是一件涵有艺术个性的作品，没有审美意义上的艺术个性的创作称不上艺术作品，唯洋溢着艺术风采的作品才会有了吸引人的魅力，强调广电节目的艺术性是勃发广播电视业之生命力的关键所在。毋宁说，广电节目是进千家万户的，娱乐性与观赏性则是其题中应有之义。唯其这种“题中应有之义”才使广电节目拥有了最广泛的市场。《视听未来》超越前瞻，认为“视听新媒体”既是科技日新月异发展的产物，也涵盖了以手机、微博、博客、互联网为代表的新兴媒体的丰富内容。这样的“丰富内容”无疑给广电业形成了前所未有的挑战和压力。《视听未来》认为，只有居安思危才会看到出路，只有在节目内容上做好了文章才能立于不败之地——增加节目内容的丰富性，增进节目的优质化，以其前所未有的创新和无与伦比的独特个性打造节目的吸引力、影响力和感染力，使广电媒体在新时期以其独有的魅力领“视听新媒体”的风骚。当前世界，广播电视不仅成为人类生活的重要内容，且以其独有的影响力改变着人们的生活状态和工作方式，成为推动社会进步与发展的不可忽视的重要力量。《视听未来》不仅看到了广播电视是立于人类精神生活园地的一道最绚丽多彩、最生机盎然的风景，而且触摸到了广播电视

“不可忽视的重要力量”激烈跳动的脉搏，从而义无反顾地努力探索中国广播电视的发展道路，作者文字功底深厚、加之 20 年的专业从业背景、笔触凝练、思想性强、逻辑性强，《视听未来》可称之为思想与学术并重的力作。相信每一位读者阅后，都会从中找到自己所需要的东西。

2012 年 2 月 20 日于北京

摘 要

广播电视技术是上个世纪最伟大的发明之一，广播电视的出现也是推动近百年文明的重要手段之一。它的出现使中国的一句古话“秀才不出门，便知天下事”和中国古老的预言“千里眼”、“顺风耳”成为了可能。随着时代的发展和技术的进步，广播电视产业也不断发展、壮大。近十多年来，以互联网为代表的第四媒体的出现与崛起，给传统传媒广播电视的发展带来了冲击和挑战。因此广播电视产业只有认清发展环境，认清自身的优势和劣势，制定正确的发展战略，才能在各种媒体的竞争中不断发展并且立于不败之地。

本文的研究目的，旨在揭示我国广播电视的产业属性，基于现代战略管理的基本理论，综合运用多种分析方法分析战略环境，试图探索适应我国广播电视产业自身发展的战略途径。

本文的内容主要包括以下五个部分：

第一章：研究问题及背景。首先通过对研究背景的分析，提出研究问题，探讨对我国广播电视产业研究的重要性与必要性。其次概述了本文的研究范围，并对战略管理以及广播电视战略管理的概念予以界定。

第二章：相关研究及文献。总结了产业竞争理论、规模经济和范围经济理论、传媒产业链理论等产业发展理论及战略管理理论、广播电视战略选择、广播电视产业战略管理过程等广播电视战略管理理论，为战略环境分析和战略制定提供理论基础。同时，文章还回顾总结了国内外对广播电视媒体发展的相关研究。

第三章：研究方法及技术。通过研究架构的搭建，归纳了研究方

法，分析了本文的主要创新点。

第四章：新时期我国广播电视产业战略环境和发展。首先介绍了我国广播电视产业现状，其次综合运用了 PEST、SWOT 及竞争环境分析等分析方法，分析了我国广播电视产业的战略环境。然后在分析的基础上提出了我国广播电视产业发展的总体战略和具体职能战略。

第五章：概要、结论与建议。概括全文，得出本文主要结论，为更好地完善我国广播电视产业发展提出一些新的思路和建议。

关键词：媒体；广播电视产业；发展战略

目 录

序

摘 要

第1章 研究背景与问题的提出	(1)
1.1 研究背景和目的	(1)
1.1.1 研究背景	(1)
1.1.2 研究目的	(2)
1.2 研究对象及其概念与范围	(4)
1.2.2 战略管理	(4)
1.2.1 广播电视战略管理	(5)
1.3 问题陈述	(6)
1.4 研究意义	(6)
第2章 相关理论文献综述	(9)
2.1 相关理论	(9)
2.1.1 广播电视产业发展相关理论	(9)
2.1.1.1 产业竞争理论	(9)
2.1.1.2 规模经济和范围经济理论	(11)
2.1.1.3 传媒产业链理论	(11)
2.1.2 广播电视战略管理理论	(13)
2.1.2.1 战略管理理论	(13)
2.1.2.2 广播电视战略选择	(14)
2.1.2.3 广播电视产业战略管理过程	(16)
2.2 国内外相关研究综述	(17)
2.2.1 国外研究综述	(17)
2.2.2 国内研究综述	(19)

第3章 研究架构、研究方法、技术路线与主要创新点	(23)
3.1 研究架构	(23)
3.2 研究方法与技术路线	(24)
3.2.1 研究方法	(24)
3.2.2 技术路线	(24)
3.3 论文创新点	(24)
第4章 新时期我国广播电视产业战略环境及发展战略	(27)
4.1 新时期我国广播电视产业发展概况	(27)
4.1.1 我国广播电视媒体的双重属性	(27)
4.1.2 新时期广播电视产业发展存在问题	(29)
4.1.2 广播电视发展趋势	(32)
4.2 广播电视产业战略环境分析	(33)
4.2.1 广播电视产业的 PEST 分析	(33)
4.2.1.1 政治环境分析	(33)
4.2.1.2 经济环境分析	(36)
4.2.1.3 社会环境分析	(37)
4.2.1.4 技术环境分析	(38)
4.2.3 广播电视产业的 SWOT 分析	(39)
4.2.3.1 优势分析	(39)
4.2.3.2 劣势分析	(43)
4.2.3.3 机会分析	(44)
4.2.3.4 威胁分析	(45)
4.2.4 竞争环境分析	(47)
4.2.4.1 卫星电视引起行业内竞争	(48)
4.2.4.2 音像制品瓜分市场	(49)
4.2.4.3 第四媒体的崛起	(49)
4.2.4.4 广告商理智对待广播电视	(50)
4.2.4.5 观众对广播电视提出越来越高的要求	(50)
4.3 新时期广播电视产业发展战略	(51)

第 1 章 研究背景与问题的提出

1.1 研究背景和目的

1.1.1 研究背景

进入 21 世纪以来,以新一代数字技术、广播技术、信息技术为基础的媒体业务作为世界高新技术发展的大趋势,正以锐不可当之势给我国广播电视行业带来巨大的变化。随着数字技术的发展,数字电视、网络电视、手机电视、付费电视、直播卫星电视、地面移动电视、高清晰电视、楼宇电视等新媒体不断崛起,它们提供了多种获取信息的渠道和选择的范围,满足了人们愈来愈趋向于多样化、专业化和个性化的需求,它们以日新月异的方式,片刻不停歇地更新和创新软硬件技术产品设计与内容,从而产生一股新的媒体革命浪潮。这股浪潮比起人类史上其他的技术和产业革命,有过之而无不及,这股浪潮改变了信息传播形式,并迅速地改变着传播的状态、媒体的业态,给传统媒体带来了严峻的挑战和巨大的生存压力。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)公布的数据,截止 2011 年 5 月,中国目前的网民达到了 4.85 亿人,普及率超过 33%。其发展速度惊人,规模巨大。网络已成为社会生活不可或缺的工具,电子邮件、网络新闻、搜索引擎、BBS 论坛、网上购物、教学图书、网络游戏,互联网已成为社会组织系统的有机组成部分。同时,也成为公民表达个人观点的交互平台、参与政治的新路径,成为了中国与世界对话的新载体。

2007年闹得沸沸扬扬的陕西华南虎事件，源自网民对虎照的质疑、追问。以至形成网络热点，最终有关方面揪出了“纸老虎”。2008年5月汶川地震，条条新闻铺天盖地，张张图片撞人心扉，网上祭坛真情意切，网络诗抄更是溅玉飞花。2009年“天价烟”局长的人肉搜索，2011年，接踵发生的“故宫门”、“郭美美”、“动车相撞”事件，微博等网络媒体在事件发展过程中更是发挥了其它媒体无法企及的作用。可以说，当今世界，任何重大新闻事件的背后都有网络的推手，互联网以其快速和广远的特质，迅速地传播消息，形成话题，放大舆论，影响视听，甚至在一个时期左右思潮。网络的传播价值特别是对社会生活的影响力、对社会舆论的影响力，使我们不得不刮目相看。

同时，网络的传播特性，使每个网民都可能成为网上内容的提供者、传播者，打破了传统媒体“传播——接受”、“议程设置”等信息交流格局，中国已进入“大众麦克风，人人自媒体”时代。在网上，每个网民既是接受者，又是传播者，网民的言论、主张、情感诉求都得到空前的重视、广泛的交流与深度的沟通。这种传播方式改变了传统媒体的传播格局。此外，在线阅读、网上论坛、新的信息检索方式对传统的书报、期刊的信息传播也是一大冲击。

综合起来，新时期以互联网、手机等为代表的新兴媒体使广播电视等传统媒体的受众和广告收入不断流失，覆盖面、渗透率和影响力出现下滑趋势，也必将对广播电视产业发展战略产生重大影响。

1.1.2 研究目的

广播电视频道资源的开发与利用，是有一定极限的，也就是说效应空间是有限的，不可能无限制增长。于是，面对新的发展机遇与威胁，广播电视应向何处发展，成为值得全体广播电视人不得不面对和深思的问题。

我国的广播电视从诞生的那一天起，就被赋予了浓厚的政治性质和事业属性。过去，人们强调更多的往往是广播电视作为党、政府及人民

群众的“喉舌”功能，而忽视了广播电视的产业属性。随着我国市场经济的建立和完善、WTO的加入以及世界媒体产业全球化发展的逐步深入，我国广播电视业快速发展，广播电视作为一个重要产业，越来越引起社会各界的重视。

党的十七届六中全会通过的《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，吹响了向文化强国进军的号角，而“大力发展公益性文化事业”和“加快发展文化产业”，则无疑会是“促进大发展大繁荣”这个伟大使命变为美好现实的鸟之双翼，船之双桨。

广播电视不仅仅是一种事业，更重要的，它是一个产业。它不仅具有舆论宣传的“喉舌”职能，还有重要的社会属性和经济职能。因此，把广播电视作为一门新兴的重要产业来发展，对促进我国经济发展、促进建设社会主义和谐社会、促进弘扬先进文化，将会发挥重要作用。

随着战略管理理论的不断发展与完善，管理部门在制订广播电视发展战略时有了更充分的理论依据。但在具体的战略制定过程中却面临着诸多问题。一方面，目前广播电视还没有适应完全的市场竞争，而且在战略的制定与实施过程中也存在着认识不足的问题；另一方面，面对众多的理论论述，在制定战略时，需要花费很大的精力和成本来寻找适当的理论和方法。为此，本文在对一些现有理论方法进行研究分析的基础上，论述和探讨了一些常用的并且卓有成效的理论方法，为广播电视行业的战略制定提供支持。本文的主要研究目的就是利用所论述的一些理论方法对我国广播电视产业的发展战略进行分析和阐述，希望能够从中总结出一些经验教训，并对其战略的制定有所帮助。

此外，在新时期，城市广播电视媒体如何认识新媒体，如何应对新媒介对于传统媒体的影响，并进而预见发展，提出对策，具有比较重要的理论和实践意义，也是急需加以关注的课题。

1.2 研究对象及其概念与范围

1.2.2 战略管理

战略(strategy)一词,在我国古已有之,《左传》、《史记》和《孙子兵法》中均有论述。在西方,战略一词源于希腊文 stratagia,意思是做将军的艺术和科学。《辞海》中对“战略”一词的定义是:“军事名词,指对战争全局的筹划和指挥”。可见,战略一词原是军事用语,后来才开始应用于政治、经济、文化等领域。

20世纪60年代,美国管理学家安索夫(H. I. Ansoff)最先将战略的概念和企业管理结合起来。学术界关于企业战略管理的涵义存在两种不同的理解:一种是以美国学者斯坦纳为代表的狭义的战略管理,一种是以美国企业家兼学者安索夫为代表的广义的战略管理。斯坦纳在其1982年出版的《管理政策与战略》一书中指出,企业战略管理是确立企业使命,根据企业外部环境和内部经营要素设定企业组织目标,保证目标的正确落实并使企业使命最终得以实现的一个动态过程。1965年安索夫提出的“产品—市场战略”模型中最先在管理学中应用了“战略”一词,并在1976年出版的《从战略规划走向战略管理》一书中正式提出了战略管理的概念,1979年又专门写了《战略管理理论》一书。安索夫认为,企业战略管理是将企业日常业务决策同长期计划决策相结合而形成的一系列经营管理业务。到了1978年,著名学者苏恩提出了战略的三个层次观点。在战略这一概念的随后发展过程中,又分别出现了诸如“战略是一种决策模式并决定和揭示企业的目标”、“战略是一种计划,它将企业的主要目标、政策和活动按照一定的顺序连接成一个有效的整体”和“战略是计划(Plan)、计策(Ploy)、模式(Pattern)、定位(Position)和观念(Perspective)这5P的有效组合”等一系列观点。

1.2.1 广播电视战略管理

所谓广播电视战略管理,是指广播电视组织根据外部环境和内部条件确定生存和发展的战略目标,并对实现目标的途径和手段进行总体谋划和具体实施以及进行控制的动态管理过程。其主要特点:

(1) 全局性

这是广播电视战略管理的首要特征。广播电视战略是以广播电视全局为对象,根据广播电视组织的总体发展需要而制定的中长期目标与运作规划。广播电视战略管理并不强调某一职能部门的重要性,如新闻部、总编室、广告部、财务部等,而是通过制定广播电视战略来协调和统一各个职能部门的活动。

(2) 长期性

广播电视战略要着眼于未来,对较长一段时期生存和发展进行全盘筹划,不能仅着眼于当前。

(3) 纲领性

广播电视战略规定的是总体的长远目标和发展方向,它所采取的基本方针、重大措施和步骤都是原则性的、概括性的,具有行动纲领的意义。

(4) 竞争性

制定广播电视战略的重要目的就是为了在激烈的市场竞争中取得优势,因此,战略必须具有竞争特性,以保证战胜竞争对手。

(5) 稳定性

广播电视战略是在周密分析和研究的基础上制定出来的长远目标,必须具有相对稳定性,不能朝令夕改。否则,就会使广播电视活动出现混乱。

1.3 问题陈述

中国的广播电视行业由“四级”构成，即中央级广播电视、省级广播电视、地市级广播电视和县级广播电视。一直以来，中央级广播电视所受关注最多，成为行业内的风向标；而伴随着卫星技术的发展，省级卫视也得到了蓬勃的发展。在新的历史时期，为了更好的促进我国广播电视产业发展，本文重点研究下面三个方面的问题：

- (1) 新时期我国广播电视产业现状如何？
- (2) 我国广播电视产业处于什么样的战略环境当中？
- (3) 广播电视产业应该采取什么发展战略？

1.4 研究意义

新时期新媒体浪潮给广播电视媒体带来的，或许是广播电视媒体诞生以来最深刻的一次危机，但或许又是影响广播电视媒体未来发展的一个最重要的契机。传统媒体在与其他传媒强强联合、抵御新媒体冲击的同时，更要化敌为友，取为我用，积极吸收新媒体的先进技术和操作模式，兼容并蓄，才能立于不败。正因为如此，广播电视媒体的实践者和研究者们逐渐把眼光集中在了这样一个词语上：“媒介融合”（Media Convergence），它为处于困境的城市广播电视媒体指明了一条道路：传统媒体中谁能在媒介融合大潮中拥有更包容开放的心态、更具力度的操作方式，以及更核心、更强大的竞争力，谁就可以拨得头筹，成为未来媒体的排头兵。在此背景下，近年来多元化的媒介融合成为了广播电视产业战略研究的重要课题和发展的趋势。

从理论上讲，现在对于媒介融合的研究还滞后于媒介实践。从定义到内涵、从形式到操作都众说纷纭，尚缺乏一个完整体系的梳理，以及根据不同媒体产业特点进行的针对性研究，特别是城市广播电视媒体的