

中国传媒集团发展战略丛书

熊忠辉 著

中国省级卫视发展战略

『211』二期(十五规划)『媒体发展与社会进步』子项目

上海人民出版社

中国传媒集团发展战略丛书

中国省级卫视发展战略

熊忠辉 著

上海人民出版社

『211』二期(十五规划)『媒体发展与社会进步』子项目



图书在版编目 (CIP) 数据

中国省级卫视发展战略/熊忠辉著.

—上海:上海人民出版社,2005

(中国传媒集团发展战略丛书)

ISBN 7-208-05850-4

I. 中... II. 熊... III. 卫星广播电视—电视事业—
发展战略—研究—中国 IV. G229.27

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 104502 号

责任编辑 徐晓明

封面装帧 王小阳

· 中国传媒集团发展战略丛书 ·

中国省级卫视发展战略

熊忠辉 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 17.25 插页 4 字数 296,000

2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

印数 1-3,250

ISBN 7-208-05850-4/G·1021

定价 30.00 元

中国传媒集团发展战略丛书

“211”二期（十五规划）“媒体发展与社会进步”子项目

负责人

黄芝晓 张骏德 刘海贵

序

张骏德

党的十六大以来,我国政府正在深化文化体制改革,加快广播影视产业的发展,提升广播电视业的生产力,以尽快适应国内外传媒业的竞争。

中国自1989年西藏电视台上星后,到1999年十年间,31个省级电视全部上星,一个交叉重叠的全国性卫星电视网络形成。目前我国电视业已形成中央电视台——省级卫视——省级电视地面频道——城市电视台这样一个结构。

从市场经济规律看,省级卫视的产业部分都具有向外扩张发展的基本条件和现实动力。正如熊忠辉副教授在本书“中文摘要”中所言:“省级卫视能否在这个基础上发生化合反应,其扩张发展对于中国电视业整体实力增强具有隘口和突破口的意义”,这是真知灼见。当然,省级卫视的发展还面临着诸多矛盾与障碍,也只有解决了这诸多矛盾与障碍,省级卫视才能进入可持续发展的科学发展的轨道。

再看我国学术界对省级卫视的研究现状:虽然学术界对省级卫视的市场化经营、广告整合联播、跨区域经营等重要问题都有热烈探讨,但研究都倾向于微观与中观的层面。对于一些更高级更宏观层面的问题,如省级卫视扩张发展的内在动力机制、省级卫视间的非均衡等障碍的跨越的认识、省级卫视扩张发展所需要的宏观支持、省级卫视扩张发展的战略和策略等问题,则缺乏系统的论述与深入的分析。本书是在熊忠辉的博士论文《中国省级卫视发展战略研究》基础上改写的,它弥补了这方面研究的不足之处。

以上是本书最有创新价值与现实意义的地方。

本书共五章,思维清晰,结构严谨,意义显著:第一章“中国卫星电视的发展历程”,简洁又系统地梳理了中国卫星电视的发展史;第二章“中国省级卫视的发展现状”,则从外部生存环境、省级卫视经营状况与特点、省级卫视扩张发展的诉求与内在因素等方面,进行系统分析与探索;第三、四两章,则深入研究省级卫视扩张发展及其面临的主要

矛盾,省级卫视扩张发展需要的宏观条件,抓住了影响省级卫视扩张发展最为关键的核心问题与影响大局的条件。正如毛泽东在《矛盾论》中所教导的:“研究任何过程,如果是存在着两个以上矛盾的复杂过程的话,就要用全力找出它的主要矛盾。捉住了这个主要矛盾,一切问题就迎刃而解了。”^①这也是本书最有现实指导意义的地方。第五章“省级卫视扩张发展的战略”,总结归纳了资源驱动型战略模式、价值驱动型战略模式、区域驱动型战略模式等三种,这是富有开拓创新精神的独特见解,能为中国省级卫视的扩张发展献计献策、发挥指导作用。附录部分提供了国内几家省级卫视的个案,对照正文进行阅读,可以加深对文中有关观点的理解和吸收。

本书视野开阔、研究方法多样。选择历史视角、产业视角与国际视角来审视中国卫视的扩张发展;研究方法上采用历史比较法、资料分析法与逻辑法。

尤为可贵的是作者熊忠辉副教授,为了掌握省级卫视的第一手材料,进行实地调研,先后去了“七省一市”(贵州、安徽、湖南、海南、辽宁、广东、江苏以及上海)的电视台,进行实地考察与专家访谈,还对陕西电视台去函调查。2005年寒假,正当许多教师与研究生在休假时,熊忠辉北赴气温摄氏零下20多度的辽宁,又马上南下气温摄氏零上20多度的海南,一路上省吃俭用,住简陋的招待所,尽量节约不宽裕的科研经费,嘴上都起了水泡,人也累倒了。这种军人的气质、风范与艰苦奋斗的精神值得我们学习。

熊忠辉是复旦大学新闻学院2002级博士生,解放军南京政治学院副教授,广播电视网络教研室副主任。在攻读博士学位的三年中,他认真系统地学习了新闻传播学、广播电视学、媒介经营管理学与其他相关的人文学科,并将理论密切联系实践,积极开展科研活动,共发表学术论文36篇。论文量多质优,其中《市场化:破解中国纪录片发展难题》曾荣获中国电视艺术家协会颁发的2004年度中国电视“金鹰奖”论文二等奖。他因品学兼优,获得过复旦大学博士生奖学金一等奖,被评为优秀毕业生,博士学位论文被评为复旦大学优秀论文。而本书正是黄芝晓、张骏德、刘海贵三位教授负责的“211”(十五规划)二期国家重点科研项目“媒体发展与社会进步”子项目——“中国传媒业基本态

^① 《毛泽东选集》(一卷本),人民出版社1964年版,第297页。

势与发展战略”中的一个标志性成果。在此,作为导师的我由衷地高兴与赏识。

熊忠辉博士在完成学业与科研任务后,将回南京政治学院军事新闻传播系这所“军事记者摇篮”。衷心祝愿他在完成教书育人重任的同时,继续在学术研究方面取得更大的作为!

匆匆作序,略表心意。

2005年7月于上海梅陇华理苑

(作序者系复旦大学新闻学院教授、博士生导师)

中文摘要

经济、文化、信息传播全球化进程加快,西方电视媒体正加速进入中国领土,或向我们倾销节目或通过卫星电视整频道落地,逐步占有中国电视市场。而与此形成鲜明对比的是,由于行政、区域、观念、利益等方面的壁垒,中国目前只有中央电视台拥有全国性的电视网络并占据绝对市场地位,一个充分竞争的全国性市场格局尚未形成,中国电视生产力相对较弱,与西方电视媒体竞争乏力。因此,建立中国电视业新秩序,形成相互竞合、协调发展、共同提高的局面,为中国电视业进入国际电视市场储备能量、增添动力,其意义重大。

自1989年到1999年,31个省级电视台全部实现频道上星,由此形成我国电视业的基本结构:中央电视台——省级卫视——省级地面频道——地市电视台,逐步建立一张交叉重叠的全国性卫星电视网络。省级台是中国电视业的重要力量和关节点,其中只有省级卫视具备了跨区域发展的物理基础。省级卫视能否在这个基础上发生化合反应,其扩张发展对于中国电视业整体实力增强具有隘口和突破口的意义。

省级卫视借助卫星技术实现了本省强势覆盖和外省部分覆盖,在理论上已经具备强大的衍生价值,可以主打具有优势权的本省市场,还可以兼顾区域或全国市场。但是,按照行政区划设置的省级卫视表现出很强的事业属性,其活动经营范围也限制在本省域。这就决定了大部分省级卫视必然以新闻综合为频道定位,这又使得省级卫视的本地性强于外地性,与“以大众市场为目标”形成矛盾。此外,对本地性的依赖使得大部分省级卫视的发展受到本省域经济和文化发达程度的制约,其市场价值没有得到彰显。在这种形势下,省级卫视难免表现出严重的同质化竞争倾向。

随着市场经济的发展,省级卫视在广告经营方面取得了长足进展,并由此产生突破本省范围的发展诉求,成为省级广电业向更大区域乃至全国范围扩张发展的“破城椎”,并与中央电视台、省级地面频道、地市电视台等对手在渠道覆盖、节目内容经营、频道价

值定位、广告市场诸多方面展开日益激烈的竞争。但是,我国卫星电视发展中遗留下的诸如重“上”轻“下”、重公轻商、重大轻小、重管轻理等问题,致使省级卫视在市场经济中身份模糊和力量先天不足。而卫星电视是否拥有足够的竞争力,已经成为吸引广告客户的重要武器,也成为省级卫视发展的目标和前提。

省级卫视竞争力的培养在总体上必须依赖于其所处的技术、政治等宏观环境因素变量,这些变量构成省级卫视的两难处境:行政事业属性和产业属性如何平衡。在经济转轨时期,这个根本矛盾导致省级卫视在发展中生发出若干相关矛盾,比如:是播出平台还是内容集成商的角色模糊,覆盖渠道的惟一性对上游节目制作和结构的影响,观众市场还没有细分,节目和收入结构比较单一。省级卫视的顺利发展亟待确定身份,需要解决几个问题:行政主体地位是强化还是淡化,经济主体地位是清晰还是模糊,法律主体地位是确立还是滞留。

省级卫视整体的竞争力虽然正在有所增强,但节目内容呈现出比较明显的同质化和大众化,在外省市场竞争力不足,省级卫视之间的综合实力存在落差,竞争也比较温和。在市场的感召和诱惑下,省级卫视扩张发展的诉求日益显化,这既有主观上占有更大市场的愿望,又与客观上广告经营形势的变化以及省级卫视对自身蕴涵着的跨省域价值的认识增强关系密切。省级卫视要实现扩张发展,不仅需要国家宏观层面解决以行政区划为特征的自然垄断性问题,推动产业结构升级,也需要省级卫视单个和群体的积极探索。

当下,对于省级卫视的扩张发展,政府已经提供了基本的政策指向,省级卫视自身也在节目内容经营和频道价值定位诸方面进行了尝试,并已经取得了一定的突破,但政治、体制、制度和观念等方面的一些旧有障碍性因素,对这类创新行为产生了反作用力。在传统格局和体制作用下,省级卫视间呈现出非均衡发展态势,一定程度上已经影响了省级卫视整体生产力的提升。此外,省级卫视发展存在的外部性和信息不对称,也加剧了无序竞争。这些都对省级卫视的良性发展和区域间文化与信息的有效流通产生了负面效果。要解决这些问题,需要对省级卫视推行“系统优化、协调发展”的原则性策略,在确保其事业性的基础上,运用政策调控和市场机制,对产业部分的资源进

行重新配置。

为此,要科学认识省级卫视具有的文化产业属性,在事业和可经营性业务相剥离的前提下大力发展其产业部分。这需要国家政府在体制、政治方面提供支持,在不放松社会性管制和保证省级卫视的国有性质不变的同时,适度放开经济性管制,逐步建立科学、规范、法治的管制体系和制度,协调省际关系,并运用市场化机制,改变省级卫视的产权关系,促进和实现资源的自由而有效的流通,引导相关社会资源参与省级卫视的市场化和产业化建设。

在国家政策宏观支持的同时,省级卫视也要认清当前电视产业正在发生的变化和将要出现的形势,判断和估计自身在电视产业整体格局中的地位,依据自身的资源和条件,不同个体可以采取资源驱动、价值驱动和区域驱动等三种战略谋求发展。此外,竞合时代与电视业的整体建设呼唤省级卫视加强协作,可以成立省际卫视联合体,也可以在相关业务上进行协同联盟,逐步探索现实条件下省级卫视群体的系统优化、协调发展、共同提高的道路。

目 录

序 张骏德 1

中文摘要 1

导言 1

1. 问题的提出 1

2. 研究背景和目的 2

(1) 政府推进广播影视产业的发展 3

(2) 省级卫视寻求扩张发展的方式和途径 5

(3) 有关省级卫视的研究升温 7

3. 关于研究对象的几点说明 8

(1) 关于省级卫视 8

(2) 省级卫视在中国电视业格局中的位置 10

(3) 关于事业性和产业性 11

4. 研究的价值、方法和理论视野 13

(1) 本书的期望价值 13

(2) 本书的研究思路和方法 14

(3) 本书的理论视野 14

第一章 中国卫星电视的发展历程 17

第一节 中国卫星电视发展的早期阶段 18

1. 卫星电视在中国的崛起 18
 2. 卫星电视发展中存在并遗留的问题 20
- 第二节 中国卫星电视进入竞争时代 24
1. 角逐场上的竞争对手 25
 2. 全面竞争的有关表现 29
 3. 卫星电视竞争力评价指标体系 35
- 第三节 境外卫星电视的影响 37
1. 西方国家商业卫星电视的市场化特点 38
 2. 境外卫星电视对我国卫星电视的影响 42
 3. 我国对境外卫星电视的管制 46
- 本章小结 48

第二章 中国省级卫视的发展现状 49

第一节 省级卫视的外部生存环境 49

1. 省级卫视外部生存环境的构成因素 49
2. 省级卫视面临的两极矛盾 54
3. 省级卫视市场身份转型需要解决几个问题 60

第二节 省级卫视经营的基本状况 63

1. 全国卫星电视市场概况 63
2. 省级卫视的市场概况 65
3. 当前省级卫视市场的几个特点 73

第三节 省级卫视扩张发展的诉求 76

1. 省级卫视扩张发展的动因 77
2. 省级卫视扩张发展的前提 82

本章小结 86

第三章 省级卫视扩张发展及其面临的主要矛盾 87

第一节 省级卫视扩张发展及其面临的壁垒 89

1. 主管部门对省级卫视扩张发展的确认 89

2. 省级卫视扩张发展的主要方向	91
3. 省级卫视扩张发展面临的障碍	98
第二节 省级卫视间的非均衡	101
1. 区域非均衡的一般理论	101
2. 省级卫视非均衡的主要表现	106
3. 对省级卫视区域非均衡的认识	110
第三节 省级卫视扩张发展的外部性与信息不对称	116
1. 外部性与信息不对称	116
2. 省级卫视外部性和信息不对称的主要表现	119
3. 外部性和信息不对称产生的影响	124
本章小结	128

第四章 省级卫视扩张发展需要的宏观条件 129

第一节 牢固树立文化产业观念	131
1. 国际卫星电视的产业扩张	131
2. 科学认识省级卫视的产业属性	136
第二节 制度变迁与政治支持	142
1. 我国卫星电视行政管制的几个方面	143
2. 我国对卫星电视管制存在的问题	148
3. 卫星电视的扩张发展寻求政治政策支持	153
第三节 市场化机制	158
1. 所有制结构转型	159
2. 实现资源要素的有效流通	163
3. 市场机制存在着有限性	167
本章小结	168

第五章 省级卫视扩张发展的战略

——新产业环境下的省级卫视重构 169

第一节 制定扩张发展战略的一般基础	171
-------------------	-----

1. 影响电视产业演进的因素	171
2. 在产业演进中打造竞争优势	175
3. 关于战略基础的几点说明	179
第二节 省级卫视扩张发展的战略模式	182
1. 资源驱动型战略模式	182
2. 价值驱动型战略模式	186
3. 区域驱动型战略模式	192
第三节 省级卫视间的联盟——政府调控和市场手段的双重视阈	195
1. 关于建立省级卫视联合体的想象	195
2. 省级卫视协同联盟的发展方式	198
本章小结	207
结束语	208
附录一：突围与自强：省级卫视跨区域发展的前奏——以贵州电视台为例	212
附录二：专业化改革：省级卫视的探索之旅——以旅游卫视为例	218
附录三：精确执行：省级卫视发展的内在要求——以湖南卫视为例	228
附录四：打造控制力：省级卫视产业化发展的重要课题——以安徽卫视为例	238
参考文献	245
后记	259

导 言

1. 问题的提出

2004 年底和 2005 年初,有两条消息足以牵动关注中国电视媒体发展的人士的眼球。

一是:欢乐传媒、开麦拉传媒将与内蒙古卫视合资组建新的“蒙视传媒公司”,并把内蒙古卫视改造成一个综艺频道。这将是民营资本注入地方卫视的最新案例。按照合资构想,开麦拉将成为蒙视传媒公司的第一大股东,欢乐传媒则是第二大股东,内蒙古卫视将以人员和设备入股。根据此前开麦拉与内蒙古卫视签订的合作协议,蒙视传媒每年将向内蒙古卫视上缴 6 000 万元的承包费。^①

二是:地处西部的青海卫视又将面临一次脱胎换骨式的变革。种种迹象表明,这场变革的主角将是传媒大亨默多克的新闻集团。经过种种迂回路线,新闻集团将极有可能通过与团中央网络影视中心等几家单位共同组建一家合资公司,在实际上掌握这家卫视的节目播出与广告经营。^②

这两条新闻说的都是省级卫视。欢乐传媒和开麦拉传媒参股内蒙古卫视的节目经营,表明中国民营资本进入公共电视领域提速。默多克的新闻集团欲参股经营青海卫视预示着:外资第一次深入中国电视传媒的第一线,第一次与中国的各级电视台面对面地竞争广告份额。默多克的新闻集团如果入主青海卫视成功,就不仅开辟了外资资本直接进入我国媒体的先河,而且还预示着我国引入国外的创投理念和管理经验并借鉴其运营经验。民营电视资本与地方卫视的合作,可以看作是中国电视媒体应对日渐逼近的境外电视媒体的未雨绸缪。

在这个表象的后面,涉及的是省级卫视发展的基本问题:

(1) 省级卫视发展如何处理好事业属性、行政属性和产业属性的关系^③

省级卫视具有媒体的一般性,在事业属性方面,以满足公众需要、维护公众利益为

① 《欢乐传媒联手开麦拉,每年 6 千万收编内蒙卫视》,《北京晨报》2004 年 11 月 29 日。

② 《新闻集团染指青海卫视》,《经济观察报》2005 年 1 月 26 日。

③ 李良荣在《中国传媒业的性质定位和制度创新》(载于《南方电视学刊》2004 年第 2 期)一文中提出媒体具有“机关、事业和企业”三重属性,对媒体的性质进行了更精细的划分和剖析,但鉴于目前许多人(转下页)

目标,提供为公众所需要的信息和各类服务;在行政属性方面,省级卫视按照行政区划进行设置,作为党和政府的喉舌,发展之初就被赋予了鲜明的舆论宣传功能,采用行政管理手段;在产业属性方面,随着市场经济的发展,省级卫视的教育娱乐类节目内容、传输和服务等业务的市场化经营日益繁荣,并且获取了可观的利润,产业属性日益明晰。这三种属性集于一身,全国31家省级卫视定位同型化、内容同质化、编排同构化现象明显,导致了结构、竞争、运作和管理方面出现诸多问题,“宣传和市场事关媒体政治上、经济上的存亡兴衰,这是一种制度安排”。^①如今,转轨时期对这种制度安排提出了严峻考验和创新要求。社会资本乃至境外电视媒体参与经营行政宣传属性原本鲜明的省级卫视,昭示着中国对省级卫视的政策性撤资,以及隐藏其后的对省级卫视多重属性的分拆和区别对待。

(2) 省级卫视产业发展如何实现高度化和协调化

利用卫星技术进行覆盖的卫星电视因具有先天的自然优势而获得较强的市场垄断性,省级卫视也因此具备了扩张发展的物理条件和衍生价值。但限于传统的体制和机制,省级卫视一般难以跨越地域和行业界限去寻求增长空间,其改革难免囿于本省域和单个电视机构内部。缺乏相关行业、产业乃至社会更高层面的资源注入,省级卫视间的竞争虽激烈但低级,表现出明显的内容同质化、定位大众化和竞争无序化的特点,影响了电视生产力的提升。面对境外电视媒体完善的产业体系和成熟的市场经验,作为中国电视业中的重要力量,尽快实现高度化和协调化发展,以应对国内外媒体日益增强的竞争,不仅是省级卫视们的任务,也是中国电视业乃至国家的事情。

由这两个基本问题派生出系列相关问题:省级卫视扩张发展的内在动力机制是什么?面临着哪些主要矛盾、如何解决和怎样认识这些矛盾?需要国家和政府给予什么样的宏观支持?省级卫视本身需要把持什么样的态度、制定什么样的战略和策略?

2. 研究背景和目的

不论这两个参股合作案例最终是否会成功和顺利,其背后蕴含着的深远背景和深刻意义,却不能不令人关注和思考。那就是:改革开放后,在市场经济环境中运作的我国

(接上页)仍然习惯于媒体具有“事业和产业”双重属性的看法,本书一概沿用“媒体具有事业和产业双重属性”这个说法,把机关和事业两种属性仍然合称为事业性。笔者认为,行政性加事业性类似于西方所说的公共性,行政性和大部分事业性的业务不存在扩张发展的问题。在书中对此不再特别说明。

① 引自李良荣:《中国传媒业的性质定位和制度创新》。

广播电视业,其事业和商业两重属性日益明显,在保证事业宣传属性的基础上,如何推进广播电视产业发展,是摆在大家面前的一个不可回避的问题;自十六大召开以来,我国政府积极深化文化体制改革,广播影视产业加快发展速度,提升广播影视业的生产力,以尽快适应国内外媒体的竞争。

(1) 政府推进广播影视产业的发展

如果我们把目光往前推溯,就可以明白中国政府在推进广播影视产业的发展方面的态度和决心。

2001年12月13日,国家广电总局发布《关于积极推进广播影视集团化改革的实施细则(试行)》^①,明确提出,“积极推进多媒体兼营和跨地区经营,形成规模优势,使集团逐步发展成为具有相当规模和实力、能够适应国内外媒体竞争的传媒集团”。

2001年12月20日,国家广电总局颁布《关于广播影视集团实行多媒体兼营和跨地区经营的实施细则》,专门对广播影视集团的跨地区经营进一步作了详细的规定。

2001年,中共中央宣传部、国家广电总局、新闻出版总署共同发布《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》(简称为17号文件),规定电视剧、电影制作机构可吸收国有资本、非国有资本参与制作、发行、放映和技术改造等方面的合作,允许设立股份制公司。

2002年10月,国家广电总局发布《关于促进广播影视产业发展的意见》,指出“广播影视产业要加快发展,必须解放思想,更新观念,进一步深化体制机制的改革创新。要坚决冲破一切妨碍发展的思想观念,坚决改变一切束缚发展的做法和规定,坚决革除一切影响发展的体制弊端。要以资产和业务为纽带,整合广播和电视经营性资源,推进广播电视经营性资源的区域整合和跨地区经营,培育发展广播电视产业集团公司”。

2002年11月11日,十六大报告提出积极发展文化事业和文化产业,继续深化文化体制改革。

2003年国务院办公厅《关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知》(国办发2003年105号)中《文化体制改革中支持文化产业发展的规定》第9条指出,“党报、党刊、电台、电视台等重

^① 本书有关国家广电行业管理文件如无特殊说明,均参考《中国广播电视年鉴》和国家广电总局网站:
<http://www.chinasarft.gov.cn>。