

21世纪电视文艺编导专业系列教材

中国电视节目市场概论

宋蕾◎著

中国传媒大学出版社

中国电视节目市场概论

宋蕾◎著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国电视节目市场概论/宋蕾著. —北京:中国传媒大学出版社,2008.4
(21世纪电视文艺编导专业系列教材)

ISBN 978-7-81127-166-9

I. 中… II. 宋… III. 电视节目—市场学—高等学校—
教材 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 033334 号

中国电视节目市场概论

作 者 宋 蕾

责任编辑 王月林

责任印制 曹 辉

封面制作 思 凡

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话:65450528 65450532 传真:65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京京晟纪元印刷有限公司

开 本 730×988 1/16

印 张 19.00

版 次 2008年6月第1版 2008年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-166-9/K·166 定 价 39.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

21世纪电视文艺编导专业系列教材

编辑委员会主任：关 玲

编辑委员会委员：杨 燕 路应昆 施旭升 游 洁
何晓兵 蔡 卫 许行明

总 序

教材不仅仅是教学可以遵循的文本,也是一个专业教学思想的外化。教材的内涵和外延,是专业教学水平和专业建设成熟度的标志。

作为中国传媒大学的本科始创专业之一,广播电视编导专业(文艺编导方向)的教学已经有半个世纪的历史了。它从建立之初就定位于:培养具有较高综合素质、具备广播电视节目编导、策划、创作、制作等方面的专业知识与技能,具有宽广的文化艺术知识,具备较高的政治水平、理论修养和艺术鉴赏等方面的能力,熟悉党和国家宣传政策法规,能在全中国广播电影电视系统和文化部门从事艺术类广播、电视栏目、频道策划,节目编导制作,文字撰稿,音响设计制作以及文艺类节目主持人等方面的广播电视艺术学科的高级专门人才。

广播电视编导专业(文艺编辑方向),在五十年的办学中逐渐形成了独特的、鲜明的办学特色。目前它是全国唯一一个要在本科四年学习戏剧、戏曲、音乐、舞蹈、电影、文学等艺术门类知识,同时还要完成广播电视专业训练的本科专业。四年的学习,学生不仅仅具有较高的艺术修养和艺术作品鉴赏能力,更重要的是,通过各个艺术门类知识的学习和作品赏析,打开了他们人生和心灵中的多扇窗口,使他们具有多样化的思维方式,具有较好的人文素养和广播电视思维。

广播电视编导专业(文艺编导方向)的教学既覆盖广播节目创作,也涵盖电视节目创作,是全国第一家,也是唯一一个有博士授权资格的国家级重点学科——广播电视艺术学的本科支撑专业。

广播电视编导专业(文艺编导方向)的毕业生有很多已成为中国广播电视文艺界骨干。学生的整体特征是:基础理论和操作实践的深度结合,既宽基础,又厚底蕴。在人文思想教育和广播电视技能训练之间,找到融合点和交叉点。

广播电视编导专业(文艺编导方向)的办学视野和手段正伴随着中国传媒大学的变化而变化,正伴随着文化和传媒的发展而发展。国际化的学术舞台,为该专业的教学带来了生机勃勃的局面。培养中国乃至世界一流的广播电视编导人才,是目前广播电视编导专业(文艺编导方向)的教学目标与追求。

为此,文艺系的本科教材建设加紧了步伐。

文艺系第一套教材是在1996年由原系主任张凤铸教授负责,现系主任关玲教授主持实施的。在中国广播电视出版社的大力支持下,从1996—2002年,陆续出版了《电视文艺编导艺术》(朱宝贺1996年7月),《台湾电视文艺纵览》(李献文1997年5月),《音响美学》(张凤铸1997年7月),《电视文艺节目的创作》(游洁1999年5月),《世界经典影片分析与读解》(潘桦1999年7月),《电影电视艺术导论》(张凤铸1997年9月),《西方电影艺术史略》(张专1999年1月),《艺术录音基础》(伍建阳1999年5月),《影视剧作元素与技巧》(周涌1999年6月),《电视戏曲论纲》(杨燕2000年8月),《现代传播与电视文艺》(许行明2000年8月),《广播音乐论集》(杨玲2001年1月),《广播剧导演艺术》(朱宝贺、林长风2001年5月),《音乐电视导论》(何晓兵、郭振元2001年5月),《广播剧编剧艺术》(朱宝贺2001年9月),《网络艺术》(许行明、杜桦、张菁2001年11月),《艺术创

造动力论》(施旭升 2002 年 1 月),共十七本。

在第一套教材的基础上,2005 年文艺系与中国传媒大学出版社签约,以广播电视编导专业(文艺编导方向)的教学培养计划为线索,出版专业课和部分专业基础课教材。《广播节目编导》、《广播剧编导》、《电视节目导播》、《电视文艺编导》、《电视纪录片编导教程》、《电视画面编辑》、《影视声音艺术教程》、《电视文案写作》、《电视文艺采访》、《广播电视节目策划》、《广播电视艺术论》、《视听语言》、《电视作品分析》、《电视音乐》、《戏曲音乐》《音乐作品分析》,这十六本教材,构建了广播电视编导专业(文艺编导方向)专业课程的框架。

第二套系列教材不仅仅是对第一套教材的补充,也是将最新科研成果融入其中,具有前沿性和指导性的专业课教材。这套教材是由中青年教师完成的,其中,《电视节目导播》是全国第一次出版的本科相关课程的第一本教材,可为全国相关专业的课程建设提供参照。

从 2005 年签约至今,第二套教材在每一位教师的努力下,正朝着科学和完善的道路继续前进。或许,这套书的很多书名你都熟悉,但我们的老师在每一本已有教学的基础上凸现出了符合广播电视编导专业(文艺编导方向)的特色和教学要求的内容。

这套教材即将陆续出版,把新的教学思想和教学思路在教材中体现出来的想法,很快就将变成现实。

关玲

2007 年 10 月

目 录

第1章 中国电视制度变迁

第一节 中国电视制度变迁	1
一、1958年至1978年我国的电视制度	1
二、1978年以后电视制度的主要变化	10
第二节 中国电视制度变迁的实质:大众传媒的产业化进程	25
一、什么是大众传媒的产业化进程	25
二、中国电视制度变迁的实质是大众传媒的产业化进程	29
三、中国大众传媒产业化的根本动因	31
四、中国大众传媒产业化的特点	33

第2章 电视观众概观

第一节 电视观众的收视环境	38
一、电视普及率高	39
二、电视台数目众多,电视频道数量丰富	40
三、有线电视网络覆盖面大,城乡电视信号接收方式不同	41
四、多种电视节目收看载体出现	42
第二节 电视观众的基本特征	44
一、电视观众的基本构成	44
二、电视观众的收视目的	47
三、电视观众的收视行为	51

第3章 电视广告市场

第一节 中国广告市场的总体特征	63
-----------------------	----

一、中国广告业的总量特征	63
二、中国广告业的地区特征	68
三、中国广告业的产品投放情况	70
四、广告主营销模式转型	72
第二节 媒介广告竞争态势	74
一、四大传统媒介在广告竞争中占据最重要的位置	74
二、户外媒体市场规模大,增长快	79
三、新媒体广告迅速发展	82
四、其他小众广告形式前景看好	86
第三节 电视广告市场的特征	87
一、电视广告总额及增长率	87
二、广告收入是电视台的最主要收入	88
三、电视广告的频道特征	89
四、电视广告市场的地区特征	95
五、电视广告市场的产品特征	97
六、电视媒介广告经营的主要走向	98

第4章 电视节目播出和收视市场(以节目类型划分)

第一节 电视节目类型竞争的基本格局	107
一、各类节目播出比例、收视比例、资源使用率	108
二、不同节目类型在各频道的竞争情况	110
三、不同节目类型的地区特征	112
四、不同节目类型的观众特征	114
第二节 电视剧的播出和收视市场	116
一、电视剧的播出与收视情况	116
二、海外电视剧的引进和播出	134
三、近年来,电视剧生产和经营的主要走向	138

第5章 电视节目播出和收视市场(以电视频道划分)

第一节 电视频道竞争的基本格局	142
一、国家政策关于频道设置的调整	142
二、从收视市场份额看频道竞争格局	144
三、从时段竞争,看频道竞争格局	155
四、从节目播出构成,看频道的竞争格局	157
五、从节目收视构成,看频道竞争格局	159
六、从观众认可程度,看频道竞争格局	160
七、从观众构成,看频道竞争格局	161
八、差异化是强势频道的重要特征	163
第二节 电视台经营的主要变化	166
一、中央电视台经营的主要变化	166
二、省级电视台频道经营的主要变化	178
三、市级电视台经营的主要变化	197

第6章 电视节目制作市场

第一节 电视节目制作市场的基本情况	202
一、电视台节目播出和制作总量	202
二、电视台节目的来源	203
三、电视台和社会电视节目制作机构情况比较	206
四、海外节目供应商的基本情况	210
第二节 电视台节目生产体系的特点和趋向	211
一、国有性质	211
二、制播合一占主体	212
三、节目制作能力与行政区划密切相关	217
四、节目制作设备投入大,利用率亟待提高	221
五、电视台生产节目的投入产出比偏低	225
六、自制节目以本台播出为主,深度经营效果差	227
七、人事管理困难重重	234

八、节目生产经营流程有待优化、节目评价标准有待完善	238
九、节目生产预算有待完善,成本控制有待加强	239
十、对外节目合作受到重视	241
第三节 社会电视节目制作机构的特点和趋向	244
一、社会电视节目制作机构的生存环境	245
二、社会电视节目制作机构的特点	252
三、社会电视节目制作机构的经营走向	256
 第7章 电视节目交易市场	
第一节 电视节目交易市场的演进	268
一、1958—1983年,节目交易市场空白期	268
二、1983—1988年,节目交易市场准备期	269
三、1988—现在,节目交易市场发展期	270
第二节 电视节目交易市场的基本情况	270
一、参与电视节目交易的主要节目类型	270
二、电视节目的发行主体	272
三、电视节目的购买主体	277
四、电视节目的发行层次	279
五、电视节目的发行渠道	279
六、电视节目的交易形式、转让权利、价格和支付方式	284
第三节 电视节目交易过程中的主要问题	287
一、买方主导市场,栏目制作公司失语	288
二、节目现金交易的价格与价值背离	289
三、贴片广告引发争议	290
四、电视台节目经营能力薄弱,对电视节目交易市场活动参与不足 ...	291
 参考书目	293

第1章 中国电视制度变迁

本章指导:

本章通过概括五十年来中国电视制度的主要变化,为研究当代中国电视节目市场提供了历史的坐标。作为对历史事实的概括,本章特别指出中国电视制度变迁的实质是大众传媒的产业化进程。

本章分为两节,第一节中国电视制度变迁;第二节中国电视制度变迁的实质是大众传媒的产业化进程。本章的重点是中国电视制度变迁的历史脉络,难点是为什么说中国电视制度变迁的实质是大众传媒的产业化进程。

第一节 中国电视制度变迁

任何国家的传媒制度总是服务于传媒的基本性质,传媒的基本性质又受到当时国家政治、经济和社会状况的制约。以此为基本逻辑,北京大学博士钱蔚女士在《政治、市场与电视制度》(河南人民出版社,2002年)一书中,以1978年为界,分两段对我国电视制度变迁做了精彩论述,本节对该书中的主要内容作出了概括和延伸。

一、1958年至1978年我国的电视制度

(一)1978年前传媒的基本性质

从1949年到1978年中共十一届三中全会召开,在近30年时间里,中国政治与经济大环境有两个特点:经济上以公有制为主体,实行高度集权的计划经济;政

治上贯彻“以阶级斗争为纲”的基本路线,全民政治化,政治运动频繁,是一个“全能主义政治”的时代。这两个基本特点直接影响了当时传媒的性质。

我国对传媒性质的界定主要体现在最高领导人的指令和中共中央的有关文件中。1948年11月8日,中共中央《关于新解放城市中中外报刊通讯社处理办法的决定》明确指出:“报纸刊物与通讯社是一个阶级、党派和社会团体进行阶级斗争的一种工具,不是生产事业。”新中国建立初期,我们关于传媒的定位本来已经有了正确的方向,可惜没有坚持下来。

1956年下半年,毛泽东等人对新闻媒介指责批评之声不绝于耳。特别是1957年5月中旬,由党内整风运动转向反击右派,由正确处理人民内部矛盾转向对敌斗争。这样的大背景强化了报纸是阶级斗争工具的性质。可以说经过1957年发动的反右派斗争和1966年发动的“文化大革命”运动,新闻媒介彻底由传播媒介转化为阶级斗争的工具。

中国电视诞生于1958年5月^①。建台之初,中央广播事业局提出北京电视台的任务是:宣传政治、传播知识和充实群众文化生活。然而随着反右派斗争的扩大化和极“左”的指导思想日益占上风,电视的多种功能也逐渐被单一的宣传功能所取代,只有政治灌输,没有信息观念。这集中体现在当时广播事业局局长梅益在1958年第五次全国广播工作会议上的讲话中。他指出:“广播是阶级斗争的工具,是工人阶级和全体人民手中用来推翻资本主义、建设社会主义的武器。它的任务是教育和团结全国人民,揭露和打击敌人,促进社会生产力的发展。”当时电视代表党和政府说话的职能被无限放大,成了极“左”政治的“传声筒”,这样的状况持续了20年。

(二) 1958年至1978年中国电视事业的基本制度安排

电视制度在客观上受着政治、经济、社会文化等种种因素的制约、影响和控制,

^① 1954年,毛泽东主席提出中国要开办电视台;1955年,中央广播事业局就1957年在北京建立电视台向国务院请示,周恩来总理批示,“将此事列入文教五年计划中讨论”;1957年,广电事业局获悉中国台湾地区将在美国无线电公司(RCA)的帮助下建立电视台,并将在1958年10月开播,于是广播事业局决定:加快筹备速度,抢在中国台湾前头建立电视台;1957年8月,中央广播事业局成立北京电视台筹备机构,中国电视事业正式进入筹备阶段;1958年5月1日19时整,在北京市30多台电视机上,出现了带有“北京电视台”字样的电视画面,中国电视事业迈出了自己的第一步。

各种因素交互作用的合力决定着电视制度发展的方向。1978年前,整个国家在政治、经济、文化方面高度统一的格局,体现在电视制度安排中,就是以高度集中的管理体制为特点的一元化制度设计。党和政府的权力成为决定一切的核心调控因素,这成为电视制度安排的全部出发点。具体来说,1978年前,围绕着传媒是党的政治宣传喉舌、阶级斗争工具这一基本定位,传媒制度安排的基本特点可以概括为:高度集权、结构单一。

1. 电视媒介国有制和财政事业体制

1978年前,关于媒介的所有制性质也有一个变化的过程。1949年初,共产党领导下的《华商报》曾展开过一次讨论:新中国准不准私人办报?一种意见认为未来的新中国不能再允许私人办报;一种意见认为报业要以国营为主,同时对那些政治上中立的报纸,在清理的基础上予以保护。新中国成立之初的几年,我们的报业格局基本按第二种意见实行。北京、上海、广州等地还颁布了关于本地私营电台的管理条例。一度出现了党报与非党报,国营、公私合营与私营报纸并存,国营与私营广播电台并存的局面。然而,这种情况与我们党一贯对新闻事业的定位和1978年以前的政治、经济形式是不相容的。于是,“新中国的广播事业,应归国家经营,禁止私人经营。在明确国营时,对某些私自经营之广播电台及其器材,可由国家付给适当之代价购买之。”除了作价收购以外,后来有的私营电台因为“从事反革命活动”被查封。在私营电台数量最多的上海,16家私营电台于1952年10月联合组成公私合营的上海联合广播电台,不到一年又被并入了国营的上海人民广播电台。1952年年底,中央广播事业局宣布,全国34家私营电台的社会主义改造全部完成,至此,中国商业传媒的历史划上了句号。

为充分体现传媒是党的宣传工具和喉舌这一定位,在广播电视财政制度方面,采取了供给制,即传媒营运所需的全部资金、设备和从业人员的基本生活费用,都由党和政府提供。1949年9月中华人民共和国成立前,中央直接领导的电台仅有39座,广播系统职工仅有1800人,对广播系统的财政供应没有成为严重的财政负担。20世纪50年代初,百废待兴,资金短缺,新增的大量传媒成为沉重的包袱。这时我国广电业形成了最早的商业化运作的雏形。政府要求传媒转变长期供给制思想,实行经济核算,精简机构,逐步改变政府定额补贴状况,达到经济全部或大部

分自给。除了中央人民广播电台外,各地电台普遍经营广告业务,有的大、中城市还设了以播出广告节目为主的工商台、经济台。华北五省二市广播电台相继设立广告节目。1951年天津电台经费全部实现自给,北京广播电台每月自给有余,还向国家上缴利润。

然而在1952年9月召开的中央广播事业局会议上,所谓“单纯赢利”的思想遭到了批评。1956年,中国通过对资本主义工商业的社会主义改造,基本完成了经济国有化,经济活动在统一计划下进行,完全脱离了市场调节,传媒广告市场严重萎缩。此后的20多年间,中国广电系统的财政制度以供给制为主。这种财政制度下,形成了以下几个特点:其一,各种形式的政府拨款是广电行业收入的主要来源;其二,传媒的级别和性质决定享有资源的份额和优先顺序;其三,传媒不是一个独立的利益实体,无权分配其经营收入;其四,传媒经营活动完全从属于新闻宣传;其五,传媒若有非经常性的的大笔支出,如新建办公楼、添置大型设备等,需另行申请专门拨款。

中国电视自诞生之日起,其财政事业体制顺理成章地继承了广播业的传统,采取了与广播业相同标准的事业单位体制,即全额拨款制度。这种制度一直持续到1978年年底。

2. “条块”结合、双重领导的中央与地方关系

从新中国成立以后到1956年,中央广播事业局在管理中遵循了“条块”结合、以“条”为主的原则,广播电台作为党和政府的宣传机关,实行省、自治区、直辖市人民政府与中央广播事业局的双重领导,而以中央广播事业局领导为主。这体现了中央要加强对规模越来越大的广播事业统一管理思想。但是,以“条”为主的管理模式已经在一定程度上影响了地方办广播的积极性和主动性;同时强调“条条”管理,割断了地区内广播系统之间以及广播系统能够和其他系统(如邮电部门)之间的联系,这又在一定程度内影响了地区内的专业化合作,造成了日后广播事业重复建设的隐患。1956年以后,中央政府按地区行政划分层层下放自主权,第一次进行中央与地方关系中行政分权的改革,于是广播事业管理就形成了以“块”为主的新体制,而这时电视的诞生又进一步完善和加强了这种体制。在“文化大革命”期间,所谓“条块”结合,以“块”为主的模式,受到了很大冲击。1967年12月至

1973年1月,中央广播事业局实行军事管制。广播电视“条块”结合、以“块”为主的管理只剩下“块”的部分,电视事业的发展进入低潮。直到1980年5月,国务院批转了中央广播事业局《关于加强地方广播事业管理工作的请示报告》,才重新明确了广播电视管理中双重领导,以同级政府领导为主的原则,重新恢复了业已成形的管理体制。

3. 厅台、局台合一的管理模式

从20世纪50年代到70年代,在实行“‘条块’结合”、“双重领导”的同时,各级广播电视部门长期实行的是厅台合一、局台合一的体制。作为政府公共行政管理部門的各级广播电视厅(局),在职能上是政府的一级管理部门,事业建制。但是,它直接把广播电台、电视台纳入自己的组织内部,一个机构三块牌子。以中央广播事业局为例,它与中央电台、国际电台和中央电视台都是局、台合一的体制,对外是三个台,内部组织机构是三个部,即对内广播部、对外广播部和电视部。在地方,省、地广电厅(局)和电视台、电台也无一例外地实行了合一的体制,电台、电视台的台长往往由广电厅(局)的厅(局)长兼任。这样,广播电视厅(局)既是宣传工作的管理者,也是具体实践者,操作着新闻宣传实体;电视台成为广电行政管理部门的一个组成部分。

厅台、局台合一的体制在当时带来两个问题。一个问题是,随着机构建设和事业膨胀,行政管理职能不断得到强化,新闻宣传工作被湮没在厅(局)管辖的众多工作中,领导往往忙于行政管理而忽略了新闻宣传^①。另一个问题是,在厅台、局台合一的情况下,厅(局)机构与省报、新华分社是平级单位,省台则低了一级,省台在列席会议、阅读文件等方面都遇到了困难,评定职称、人员待遇等也因为套用行政级别而受到影响。因此,随着广电事业的发展,厅台、局台关系应该怎么办分歧越来越大。在20世纪50年代召开的第四次全国广播工作会议上,厅台、局台关系成为一个中心议题。然而,在当时的政治经济背景下,厅台、局台合一最适应高度计划、集中统一的时代特点,因此没有碰到太尖锐的矛盾,问题的提出也远非基于电视台独立的行业(产业)立场。

^① 金照等:《广播电视系统决策研究文集》,第356页,北京广播学院出版社,1989年。

从本质上看,1978年以前,电视高度集中的公共管理体制直接导致了行政垄断的格局,它的实质是以政府权力配置电视媒介资源,媒体的批准建立权属于政府机关(广电部门),并与各级政府保持着行政隶属关系,接受其领导。广电体系公共管理体制的特点就此体现为:清晰的区域划分形成了严重的区域壁垒(各级政府部门所辖的地域等同于电视台的覆盖范围,行政区域之间不存在竞争);清晰的系统划分形成了严重的行业壁垒(广电系统与其他系统割裂);清晰的等级划分形成了严重的资源壁垒(媒体权力等级、资源配置等级与所隶属的国家机构行政等级相同);清晰的部门分工形成了严重的部门壁垒(每个区域内只能有一家电视台、一家电台,不存在竞争)。

4. 缺乏独立自主性的各级电视台

1978年以前,电视台缺乏独立自主性首先反映在节目内容上,特别是“文化大革命”开始后的节目内容上。

1958年,北京电视台开播前两天,中央广播事业局在给国务院、中宣部的报告中指出,北京电视台坚持“根据党的方针政策,尽可能地反映当前国家和人民政治生活中的重大政治事件,报道社会主义建设的成就”的同时,也要“宣传科学技术知识,介绍各种优秀剧目和艺术影片,并为少年儿童准备一定数量的节目”^①。按照这一定位,早期的中国电视在报道新闻、传播知识等方面作出了可贵的探索。出现了新闻节目^②,知识性、教育性栏目^③和电视娱乐节目^④等多种节目样式。北京电视台内部也逐步形成了新闻部、社会教育部、文艺播出部、技术部、节目组、台办公室、政办室的基本构架。尽管出现了上述可贵的探索,但是从整个传播的主流看,仍是以政治宣传和灌输为主,电视作为媒介独有的信息传播、监督社会等多种功能并没有充分发挥的条件,这与当时整齐划一的社会政治是相一致的。

从1966年到1976年,在政治斗争的高压之下,政治宣传功能取代其他功能成

① 《中国中央电视台30年》,第701~702页,中国广播电视出版社,1988年。

② 早期的新闻节目,如:1958年5月,以图片报道的形式播放的第一次自办的新闻节目;1958年6月1日,首次播放了本台记者自己拍摄的新闻片;1958年10月1日,转播了国庆阅兵游行的实况等。

③ 早期的教育性栏目,如:1960年后开办的《科学常识》、《医学顾问》、《生活知识》等。

④ 早期的娱乐节目,如:《笑的晚会》、《梁祝小提琴协奏曲》等。