

电视行业作为中国市场经济的最后一块堡垒，随着民营电视公司的发展，逐渐向社会敞亮。现阶段民营电视实际上已成为社会主义市场经济体制下一个非常重要的电视文化产业现象，其成长的好坏一定程度上左右着中国未来的传媒市场结构形态，影响着中国传媒公共空间的公共性。

学术研究层面，目前的电视研究基本上等同于国有电视。本书试图把中国民营电视公司放置在「民营经济、文化产业、国有体制、国有电视、公共空间」等语境下，通过调查和分析，了解其政策与市场情况，其运营模式与营销策略，其在当前传媒公共空间中的地位和作用等，从而理清当下中国民营电视公司运营中的问题和出路。

突围与生存

JI SHENG YU

中国民营电视公司的运营现状研究

刘远军◎著



四川大学出版社

寄生与突围

JI SHENG YU TUOWEI

中国民营电视公司的运营现状研究

刘远军◎著



四川大学出版社

责任编辑:徐 凯
责任校对:周 颖
封面设计:墨创文化
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

寄生与突围:中国民营电视公司的运营现状研究 / 刘远军著. —成都:四川大学出版社, 2010. 2
ISBN 978-7-5614-4759-8

I. 寄… II. 刘… III. 私营企业-电视事业-研究-中国 IV. G229. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 027348 号

书名 寄生与突围

——中国民营电视公司的运营现状研究

著 者	刘远军
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-4759-8
印 刷	成都蜀通印务有限责任公司
成品尺寸	146 mm×210 mm
印 张	7.5
字 数	200 千字
版 次	2010 年 3 月第 1 版
印 次	2010 年 3 月第 1 次印刷
定 价	20.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电 话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

目 录

绪论·····	(1)
第一章 中国民营电视公司的诞生背景和发展阶段 ·····	(24)
第一节 电视产业社会化与制播分离背景 ·····	(25)
第二节 中国民营电视公司生存和发展的政策空间 ···	(39)
第三节 中国民营电视公司的发展进程 ·····	(55)
第二章 中国民营电视公司的市场和竞争分析 ·····	(76)
第一节 中国民营电视公司的市场状况 ·····	(76)
第二节 中国民营电视市场的结构状况 ·····	(98)
第三节 中国民营电视公司的“五种竞争力量”分析 ·····	(115)
第三章 中国民营电视公司的运营模式和营销战略·····	(127)
第一节 中国民营电视公司的运营模式·····	(128)

第二节	中国民营电视公司的营销战略·····	(142)
第三节	典型案例：光线模式与唐龙模式·····	(159)
第四章	民营电视与中国当代电视公共空间的塑造·····	(173)
第一节	电视作为公共空间与国有垄断现状·····	(174)
第二节	民营电视在电视公共空间中的地位和话语立场 ·····	(185)
结语	中国民营电视公司的问题与出路·····	(203)
参考文献	·····	(217)
后记	·····	(234)

绪 论

一、研究主题

20 世纪 90 年代,中国电视业为了适应市场经济的需要,在计划体制主导下逐步导入一些市场管理机制。在此机遇下,中国的民营电视公司在电视产业社会化改革的浪潮中觅得生机、蓬勃发展。1994 年 11 月,北京嘉实广告文化发展有限公司成立,标志着我国第一家民营电视公司正式走向前台。随后,星岛国际电视公司、北京光线电视策划研究中心、北京银汉文化传播有限公司、北京其欣然广告艺术有限公司、深圳万科文化传播有限公司等民营电视公司如雨后春笋般涌现。

根据国家广播电影电视总局(以下简称广电总局)公布的数据,全国取得 2007 年度广播电视节目制作经营许可证的机构共 2442 家,平均每年增长 22% 左右。由于民营电视节目制作机构的界定比较复杂,广电总局社管司初步统计后认为,民营机构应

占70%~80%。有学者表示,目前我国内地电视节目制作与发行主体已经形成了三足鼎立的格局:“首先是中央电视台下属和直属的节目制作发行公司,包括中国国际电视总公司以及上市公司中视传媒;其次是各省级广电集团下属的节目制作和运营公司;最后就是迅速崛起的民间制作力量。据统计,各家电视台播出的外来节目中,有超过百分之八十是外包给这些民营电视节目制作公司的。”^①目前,在中国的民营电视公司中,很多是以广告公司形态存在的节目发行公司或者是广告背景的公司,或者是地区性的节目制作、分销公司。这些民营电视公司通过独立经营、合作经营、委托制作、公私合营等方式参与到媒介市场中。

迄今为止,中国民营电视公司已经走过十几个春秋。十余年来,民营电视公司逐步成长为中国电视产业中的一个独特的传媒生态群体,形成了异于国有电视的赢利模式和管理方式。它们与国有传媒共存于中国目前的传媒大环境之中,既发挥着重要的功能,又面临着尴尬的处境。目前,中国内地民营电视公司已经具有一定的数量和规模,但由于传媒国有垄断体制的存在,生存环境异常恶劣。由于播出平台始终掌握在国有电视台手中,行业管理机构(如广电总局)以竞争一方(国有电视)的教练员甚至父母的身分,来担当竞争双方(国有、民营电视公司)的裁判,所以政策、资源的天平向“得天独厚”的一方倾斜,而中国民营电视公司不得不在政策和市场的夹缝中生存,以灵活的机制和市场意识为武器形成产业突围,在传媒国有垄断一统天下的情况下撕开一条缺口。

回溯中国民营电视公司十几年来走过的历程,尤其观照一下近几年来民营电视的发展状态,不能不说我国民营电视公司虽然处于特定的国情与传媒环境下,经历了或正在经历各种艰难和曲折,但是,从其发展的现状和未来趋势看,中国民营电视公司实

^① 张阿利:《民营电视节目制作机构发展的十年》,载《中国广播电视学刊》,2004年第2期。

际上已经成为社会主义市场经济体制下一个非常重要的电视文化产业现象。它是非公有制经济形态在电视文化领域的现实体现,已经成为我国现阶段电视文化产业中不容忽视的重要组成部分,是国家主流电视传媒机构和制作机构的有效补充。它是满足广大受众日益增长的、多元化的精神需求的重要途径之一。十几年中,这些民营电视公司的市场化、专业化运作模式,正在悄然而又深刻地改变着我们当下的电视文化形态、管理体制、经营模式、市场机制以及传播路径,大大提升了整个中国电视产业的市场竞争力,促进了我国文化产业向纵深方向发展。可以认为,民营电视公司的诞生是中国电视市场化、产业化、社会化程度加深的成果。其成长与发展几乎见证了我国电视改革的关键历程,其成长的好坏在一定程度上左右着中国未来的传媒市场结构形态,其在中国电视市场中的影响力在一定程度上影响着中国传媒公共空间的批判力和公共性。

目前,中国的民营电视公司正处在一个发展的转型期。随着频道专业化、制播分离、数字付费电视的发展,民营电视公司的发展前景渐趋明朗。然而,国家政策的模糊性、市场发展的不成熟以及国有体制本身的巨大束缚等,都为中国的民营电视公司的进一步发展抹上了阴影。作为中国电视大家庭中的新成员,为培养这个新行业,培育这个传媒领域新的经济增长点,加快中国电视平民化的进程,需要大量关于中国民营电视公司全息性研究的文章出现。

基于此,本书选择这样一个研究话题,即是期望在回顾中国民营电视公司十多年发展历程的基础上,通过对中国民营电视公司运营现状的调查分析,了解其政策情况、市场情况、运营情况,其在当前传媒空间中的地位和作用等,从而理清当下中国民营电视公司运营中的问题和出路,以期为中国电视产业化改革和塑造良性当代电视公共空间尽一点微薄之力。

二、选题意义

中国的民营电视公司与其他产业的民营公司,或者与其他的

国有电视公司相比，具有自身的特点，对中国民营电视公司的研究必须放置在这样一些语境之下考察：民营经济、文化产业、国有体制、国有电视、公共空间等。中国民营电视公司的发展及其研究价值也正体现在如上环节。具体讲，本书的研究对象至少在以下几个层面上具有极强的研究意义和研究价值：

（1）中国民营电视公司的发展可以更好地促进中国民营经济的发展，对中国民营电视公司的研究可以为中国民营经济在文化领域的发展提供研究样本。

党的十一届三中全会确立改革开放的基本国策后，中国民营经济在制度庇护下产生，并得以迅速发展。国家曾先后四次修宪，每次修宪都在一定程度上满足了民营经济的制度需求。30多年来，民营经济已经成为国民经济的基础和社会主义市场经济的重要组成部分，成为促进社会生产力发展的重要力量。当前，呈现出实现“信用革命”、“产业组织方式革命”、“企业管理方式革命”、“制度变革”、“结构升级”、“数量上的大发展”、“结构与行业分布更加合理”七大趋势；出现了苏南模式、温州模式、珠江模式、中关村模式、三城模式、沪郊模式等多种区域经济模式。^①党的十六届三中全会决议明确提出：个体、私营等非公有制经济是促进我国社会生产力发展的重要力量，同国有经济、集体经济一样，非公有制经济可以在市场竞争中发挥各自的优势，相互促进，共同发展。

然而，由于文化体制方面的原因，中国民营经济投资电视业比较晚，与其他产业相比，投资额度小，基本上还处在摸索阶段，更不用说形成成熟的模式，以至于很多人都说，电视行业是计划经济的最后一块堡垒。在我国工业化初期，经济生产与文化艺术是对立的，尤其在计划体制年代，“一切关于文化的生产、流通和消费，都是在文化事业的政策范围内被社会认知和运作

^① 中国电影家协会编：《中国民营影视企业现状与发展——第十三届中国金鸡百花电影节学术研讨会论文集》，中国电影出版社，2005年版，第15页。

的。政府及其文化行政部门成为国家办文化的唯一主体”^①。文化产业被排挤出国民经济整体规划，其文化的经济身份被剥夺，成为纯粹的文化事业。

而随着科学技术的发展，特别是信息技术的迅猛发展，经济与文化共生一体，产生“文化的经济化”。文化产业应运而生，并发展成为人类社会不可或缺的产业门类，在许多国家甚至成为国民经济的支柱产业。不仅文化发展经济化，而且经济发展文化化，即“文化的经济化”与“经济的文化化”并举，以至有的学者推出了“文化力”这个新概念。^②我国现阶段民营电视公司实际上是在社会主义市场经济体制下产生的一个非常重要的电视文化产业现象，它是非公有制经济形态在电视文化产业领域的现实体现。中国民营电视公司不仅促进了中国民营经济的发展，还为中国经济的发展拓宽了领域，提供了全新的民营经济文化产业发展模式。中国民营电视公司的发展，使得中国的民营经济进一步向纵深方向发展，使中国的民营经济能够全方位、深层次地参与到国家和民族发展的每一个方面。对中国民营电视公司的研究，也补充了民营经济在电视文化领域内研究的缺席。

(2) 对中国民营电视公司的研究，可以促进文化产业更好地发展，更好地完成打造“文化中国”的历史使命和社会使命。

党的十六届四中全会提出“构建社会主义和谐社会”，标志着中国特色社会主义事业的建设布局，由社会主义经济建设、政治建设、文化建设三位一体，发展为包括社会建设在内的四位一体新格局，为现代化建设增加了新的内涵。文化产业作为市场经济条件下文化建设的新型形态，对构建和谐社会具有特殊意义：有助于化解人与社会之间的矛盾、有助于解决社会发展与活力缺乏之间的矛盾、有助于缓解人与自然之间的矛盾。而且，发展文

① 胡惠林：《关于文化产业研究在当代中国的发生》，载《文艺报》，2003年8月1日。

② 吴飞：《大众传媒经济学》，浙江大学出版社，2003年版，第50页。

化产业越来越成为转变经济增长方式，实现全面小康社会及和平崛起战略的重要因素。

与别的民营公司不同，中国民营电视公司不仅创造经济利润，促进国民经济的繁荣，还参与打造“文化中国”形象，担负神圣的文化使命。在当今，文化产业成为世界各国博弈的重要战场。事实证明，发达国家正在不遗余力地发展文化产业，并向第三世界进行文化输出，甚至进行文化殖民。面对拥有 13 亿人口的文化大国，国外文化企业势必大举进军我国的文化市场。所以，本属起步阶段的民族文化产业，将面临更为严峻的考验。我们要构建社会主义和谐社会，做大做强文化产业，就需要大力发展包括民营电视公司在内的民族文化产业。改革开放以来，我国国民经济迅速发展，政治地位不断上升，中国的崛起成为一种趋势。民营电视公司的出现和成长，在文化产业领域内成为中国“和平崛起”的一股重要力量。

与其他文化公司相比，电视由于巨大的影响力，一直作为政府的喉舌存在，是典型的垄断行业。发展文化产业，应当把培育市场、拉动消费作为首要任务。因此，中国民营电视公司的出现在一定程度上对打破所有制壁垒、行业壁垒、部门壁垒、地区壁垒等各种障碍，取消部门、行业 and 地区保护主义，实行部门、行业、地区内外平等进入、平等竞争，建立起统一、开放、竞争、有序的文化市场体系具有十分重要的意义。更重要的是，从观念上看，民营电视公司还把我们从文化只是政治、经济的附属和消闲娱乐的狭隘观念中解放出来，在实践中从根本上确立文化产业的地位。其运营的实践使我们进一步明确经济增长中文化的推动力越来越突出，经济效益中文化的附加值越来越明显，经济发展中文化产业逐渐成为新的增长点。

(3) 中国民营电视公司的发展可以更好地促进中国电视体制的改革，形成民营电视与国有电视的竞合关系，推动并促进国有电视的发展。

从出现开始，中国民营电视公司的发展就是与我国传媒结构

的改革与发展紧密关联的。自 20 世纪 90 年代中叶以来,我国各类传媒纷纷走上既重视意识形态的性质和功能,又注重自身经济效益的市场化价值实现的道路。先是由杂志、报纸等平面媒体引发,继而拓展到电台、电视台等电子媒体;先是由媒体内容的变革开始,进而引发了媒体对自身体制与机制的反省,并促使其进行一定程度的调整和改进。例如,在杂志中有《家庭》、《知音》、《女友》等,在报纸中有《华西都市报》、《成都商报》、《广州日报》、《南方周末》等,先行一步,抢滩传媒市场。这些杂志和报纸都有一个共同的特点:重视对读者市场的研究和开发,变过去那种以传者为主的传播方式为以读者为主、为读者服务的传播形态,从而有效地培育了受众市场。中央电视台相继开办的《东方时空》和《焦点访谈》等栏目就是在这样的传媒环境下推出的,深受亿万观众的欢迎。对于当时众多媒体的这些改革和变化,尽管在整体上还不能完全用市场化、产业化的概念进行描述与界定,但在那些先行一步的媒体的经营与探索中,不能不说已经初步具备了市场化和产业化发展雏形,这是中国传媒在 20 世纪 90 年代的可贵探索。

从某种意义上说,以嘉实为代表的中国民营电视公司的出现,无疑是中国传媒尤其是电视改革的一个分水岭,它昭示出未来中国电视节目制作与销售方式的多元化、专业化、市场化、集约化、工业化发展方向。

中国民营电视公司诞生于影视产业结构调整与重组之中,先天性地遵循市场导向、消费需求和利润目标。与国有电视机构相比,民营电视公司具有明显的经济优势与体制优势,强劲的民营经济为民营电视企业融资创造了便利,而体制的灵活性又使民营电视能够抢占先机。尤其是民营电视公司在电视节目制作社会化的过程中所做的有益探索,更是为电视节目的市场化研究提供了一种理论上的探讨,为新的电视节目市场体系提供了新的模式,打破了中国电视几十年的制播合一的垄断体制,从而形成今天电视市场上初具规模的包括生产市场、交易市场、播出市场、受众

消费市场这个基本的“市场链”和与之相关的调查市场与资本市场等电视节目的完善的市场体系。在这个体系下，民营电视公司与国有电视形成一种竞争与合作格局，这种格局一定程度上激活了国有电视的改革。这种格局下，民营电视与国有电视在电视市场上构成共存共生的态势，国有电视作为主导，引导着民营电视的发展；民营电视作为补充，完善并促进了国有电视的发展。

因此，对中国民营电视公司的研究，可以为中国电视产业化、市场化和社会化改革提供一些方法，可以为民营电视公司更好地形成与国有电视的竞合关系提供思路，为国有电视的改革提供帮助，甚至为整个中国电视市场的良性发展提供一些借鉴。

(4) 对中国民营电视公司的研究可以更好地促进民营电视市场的发展，为民营电视市场中的新进入者提供参考，为已进入者提供改良思路。

2005年，中国文化产业规模已达到5000多个亿，在中国开垦传媒业，意味着高额的媒介市场回报，很多人甚至认为，“传媒业是21世纪的最后一个暴利行业”。然而，中国民营电视公司的发展可谓一波三折，在各种因素的影响下，譬如政策和市场的不确定性等，使很多追赶“媒介淘金热”的盲目逐利者血本无归。比如，2000年的中国民营电视市场可谓风云激荡，而进入2001年，民营电视公司却节目萎缩、经营下滑、人员浮动、资金掣肘，出现大萧条。类似波折在整个民营电视公司发展的十几年中屡见不鲜，以至于很多民营电视公司在发展过程中非常短命，成立后不久就会面对所谓的“三年之痒”或者“五年之痒”的发展瓶颈，而且，由于电视产业投资上的高投入、高风险，很多小作坊式的民营电视公司在发展过程中稍微碰到风浪就一蹶不振，以至于在业界有这样一个说法：北京每天诞生0.8家民营电视公司，每天死亡0.7家民营电视公司。整个民营电视产业并非人们所希望的那样披荆斩棘、一往无前，而是如一部分人所言

“在钢丝上舞蹈”^①，于风浪中求生存。

回顾整个中国民营电视公司走过的道路，虽然给我们带来很多希望和鼓舞，但也带来很多失望和迷惘：民营电视公司准备在电视行业进行短期投资，还是长线发展？民营电视公司的竞争力究竟在哪里？民营电视公司怎样克服因为一时的利益而做出的一些短视的经营行为？民营电视公司如何才能突破自身的发展瓶颈？民营电视公司究竟怎样运营才能摆脱当下羸弱的现状，走向做大做强的必由之路？民营电视公司的文化使命究竟在哪里？

回答这些问题，就需要有一系列关于民营电视公司运营的全息研究出现，通过科学的、理性的分析总结经验教训，探索一条民营电视公司良性发展的道路。而当前业界对民营电视公司并没有明确的定位与规范，这样既不利于挖掘其潜力并进行有效管理，又会造成电视业内潜在的无序竞争和节目安全隐患，民营电视公司的发展在整体上处于一种无序的状态。因此，业界需要大量有关民营电视公司的研究出现，力争为政策的制定者提供一些借鉴、个案和分析样本，为民营电视市场的新进入者提供一点参考，让其在高额利润面前能够保持清醒的头脑。另外，中国民营电视公司作为一个群体，整体的发展方向必然影响到个体的发展方向，他山之石，可以攻玉，这样的研究还可以为已进入者提供一些改良方法和思路。

(5) 研究是为了建构更加良性的中国当代电视公共空间，平衡和调适中国当前失衡的媒介生态环境。

文化产业、文化建设作为建构一个公共空间的组成部分，在当代社会有着特殊且重要的地位。而电视作为其中的主流媒体，甚至是霸权媒体，理所当然成为当代公共领域最重要的组成部分。一个具有开放性、公共性、竞争性的电视公共空间，可以形成一个主流社会空间的开放性。这样一个空间、平台成为当代社会空间中公众交流信息、表达公众意见、进行舆论监督最重要的

^① 林华：《民营电视：在钢丝上舞蹈》，载《信息产业报道》，2003年第8期。

阵地，也成为维护公民的基本权利、肯定公民表达自由的一个阵地。

然而，当代电视公共空间的公共性受到相当程度的破坏。当代社会，电视公共性被严重扭曲，被权力掌控，被财阀操纵。哈贝马斯的公共领域及现代大众传媒已经成为财团扩大商品生产，实现消费动员，谋取暴利的工具，丧失了基本的公正性。这些问题值得我们反思。譬如，在中国电视报道中，平民显然应该是报道的主体，然而在现实报道中，政府和精英往往成为报道主角。平民不在场，其主体地位沦丧，对平民生活的报道只是报道者自上而下的一种“想象图景”。

民营公司在电视领域的介入，首先在制作的环节为打破国有垄断提供了一种契机，为把握、观察这个世界提供了另外一种视域。它在维护公共利益包括维护消费者主权、媒介多元化和公共服务等方面起到重要作用。而且，民营电视公司有一种来自草根阶层的机制，重视老百姓的日常生活感受，曲折地表达平民呼声。在话语表达上，民营电视公司不像有的国有电视那样，高高在上，完全从意识形态的高度俯视众生。它刚一出现，就大行其道掀起一股娱乐热潮，使主流政治文化的强势地位迅速下降，大众文化迅速崛起并蔓延。“快乐”和“游戏”成为民营电视节目流行的标识，一定程度上形成精英话语的边缘化和体制话语的“去神圣化”，大大加快了中国电视“平民化”的进程。

当然，民营电视公司的出现，在公共空间构建方面也有一定的破坏性。譬如，民营电视公司在娱乐方面一度形成新的话语霸权，在一些服务性节目中出现新的“伪平民化”倾向。全球化背景下，中国民营电视公司如何在国家利益、商业利益中为电视媒介应该体现的公共利益找到恰当的位置，在电视节目中如何更好地体现特定平民群体的主体地位并赋予他们相应的话语权力，在传播内容日渐平民化的趋势中如何抵制“伪平民化”，在传播技术革新浪潮中如何及时调整传播态度适应新的传受关系，都需要我们进行关于电视媒介与公共空间建构关系的新思考。这种思考

对建构更加良性的中国当代电视公共空间，平衡和调适失衡的媒介生态环境将起到重要作用。

(6) 从学术研究的角度看，对中国民营电视公司的研究，在某种程度上，成为对中国电视研究的一种必要补充。

当前，只要涉及电视研究，一般指的都是对国有电视的研究。由于我国广电体制的特殊性，广电媒体作为党和人民的喉舌，一直以国有的形式形成垄断。反映在学术研究层面，我们基本上把电视的研究简单地等同于国有电视的研究，这显然是不全面的。随着中国电视近 50 年的发展，我国现阶段的电视机构实际上已经初步形成以公有制为主体、以其他非公有制经济形式为补充的发展体系。民营电视公司、境外传媒公司等在中国电视领域都已经有了一定的规模，我们不能完全漠视它们的存在，它们也理应在学术层面得到一定的体现，这样才能形成一个完整的电视研究体系。而且，对民营电视公司的研究，可以为固有的国有电视研究提供另一种视角，即从民营电视公司的角度去考察国有电视。这样，我们就可以从新的角度去发现国有电视研究中的优势、劣势、发展方向……这种新的研究视角冲破了以往单一的国有电视研究视角，为电视的研究补充了新鲜血液，对单一僵化的研究起到一种激活的作用，有利于电视研究多元化格局的形成。因此，现阶段对民营电视公司的研究，可以对以往国有电视的研究起到一种拾遗补缺和竞争激活的作用。

三、研究对象

1. 西方民营电视公司

民营电视公司概念的界定与电视体制的划分是密切相关的。电视体制是按照一定的社会原则而设立的一整套有关电视的所有、经营、管理等方面的规范体系以及相配套的机构与设施，是全国广播电视机构的格局以及国家进行法律和行政管理的制度。对于世界各国的电视体制，不同的学者有不同的划分标准。有的

学者将其分为“政府主导体制、市场主导体制、混合体制”^①；也有学者将其分为“以美国为代表的以私有制为主体的完全商业化运作体制、以西欧各国为代表的公私兼顾的双轨运作体制、以中国为代表的完全国有的有限商业运作体制”^②；还有学者将世界的电视体制分为“私有私营制、公私混合制、公有公营制和国有国营制”^③等。

不同国家依据自身的国情建立不同的电视体制，在不同的电视体制下，广播电视机构形成不同的运行机制。国外的广播电视机构主要有三种运行机制，即公营公司的运行机制、民营公司的运行机制和行政机构的运行机制。三种运行机制呈现出三种不同的特点，有时交叉运行。本书所说的民营电视公司，主要就是按照第二种运行机制组织起来的公司模式。这种运行机制主要是在私有私营制或者以私有制为主体的完全商业化运作体制下成长起来的，其主要特点在于：电视企业的资产为私人所有，包括私人独资、合资或组成股份公司等形式。私营电视企业在法制范围内独立运作、自主经营、自负盈亏，不受政党、政府的控制，国家依照法律调控管理。电视企业则通常以赢利为目的，实行商业化经营，按市场规律运作，广告为其主要经济来源。

民营公司的运行机制在世界范围内为各国商业广播电视机构普遍采用，包括美国在线、时代华纳、迪士尼、新闻集团等巨型传媒公司，还包括很多中小型的广播电视公司。民营电视公司伴随着电视业出现，在20世纪20年代就已经产生。世界上很多国家的广播电视在发展初期都是民营的，只是后来很多国家开始限制民营电视公司的存在。例如，英国议会认为广播电视不宜由个人掌握，于1927年将已经建立的民营广播公司改组为英国广播

① 彭永斌：《传媒产业发展的系统理论分析》，西南财经大学出版社，2004年版，第94页。

② 李良荣：《当今世界三大电视体系》，载《新闻大学》，2000年第2期。

③ 邢虹文：《电视与社会——电视社会学引论》，学林出版社，2005年版，第84页。