

中国传媒经济30年文库之四
30 Years Collections of Media Economics in China

李怀亮 主编

中国 **传媒**
Chinese Elites in Media
Economics and Management
经济英才



世界图书出版公司

中国传媒经济30年文库之四

30 Years of Collections of Media Economics in China

中国传媒
Chinese Elites in Media
Economics and Management
经济英才

执行副主编 司 思 李 游 程 文 漆亚林
编 委 (按姓氏笔画排列)

马若涵	司 思	江彦兴	江渺渺	刘聪聪
肖 云	李怀亮	李 游	周建新	姚志文
徐 聪	唐志平	曹 宇	黄晶晶	程 文
傅珊珊	蓝 轲	漆亚林	蔡 静	

李怀亮 主编

世界图书出版公司

西安 北京 上海 广州

图书在版编目(CIP)数据

中国传媒经济英才/李怀亮主编. —西安:世界图书出版
西安公司,2008.9

ISBN 978 - 7 - 5062 - 9906 - 0

I. 中... II. 李... III. 传播媒介—企业家—生平事迹—
中国 IV. K825.42

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 133634 号

中国传媒经济英才

主 编 李怀亮

责任编辑 郭 瑾

封面设计



出版发行 世界图书出版西安公司

地 址 西安市北大街 85 号

邮 编 710003

电 话 029 - 87214941 87233647(市场营销部)

029 - 87232980(总编室)

传 真 029 - 87279675

经 销 全国各地新华书店

印 刷 陕西兰力印务有限责任公司

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 20

字 数 320 千字

版 次 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5062 - 9906 - 0

定 价 36.00 元

☆如有印装错误,请寄回本公司更换☆

前言

1978年12月,中国共产党十一届三中全会明确了全党全国的工作重心是经济建设,并提出了改革开放的方针。在这一正确方针的指引下,传媒产业伴随中国经济的高速增长也得到了长足发展,十一届三中全会精神是中国传媒经济研究与实践的标志性依托。中国传媒经济历经30年风风雨雨,道路曲折,成绩显著。媒介的规模经济与范围经济开始发挥越来越大的作用,媒介现代化和产业化催生着传媒业的高歌猛进。2007年,中国广告经营总额达到1741亿,比2006年增长168亿元,增长率为10.68%,占当年GDP的0.706%。2007年四大传统媒介广告营业额分别是:报纸广告营业额为322.2亿元,电视广告营业额为442.95亿元,广播广告营业额为62.82亿元,杂志广告营业额为26.46亿元,合计为854.43亿元,占全国广告经营总额的近1/2。网络广告收入迅速增长,2007年互联网广告营业额增长34.37%,经营广告的网站户数增加206%,网站工作人员人数增加175%。现在许多媒介已成为所在城市的支柱产业、纳税大户。

经过30年的发展,传媒产业形成鲜明的经营优势。广播电视“以新闻改革为突破口”,形成“四级办节目,四级混合覆盖”的格局;形成以节目为中心、以受众为本位,频率(频道)专业化、栏目个性化、节目精品化的运营模式;形成制播分营、制片人制、数字化、分众化等运营特征。以广播电视为基础发展起来的数字电视、手机电视、IPTV、移动电视等也取得不俗的业绩。报业在发展中呈现出产业化、国际化、市场化、集约化的特点,在资本运营、资源整合、跨地域办报等方面做了有益的探索,并取得良好的效果。报业正朝着“自主经营、自负盈亏”的市场化道路迅跑,报纸的渠道开发和广告经营采用了整合营销手段,报纸是商品的观念不再被误解,并正在形成“产事分开”、“产政分开”、“管办分开”的运营机制。新媒介虽然是近几年才发展起来的,但是已形成了突飞猛进的发展态势。网络的交互性、开放性等特点吸引了海量的受众群,中国拥有全球最

大的网络人口 2.3 亿。网络成为影响社会各个层面的主流媒介。胡锦涛主席在 6 月 20 日考察人民日报社的讲话中指出：“互联网已成为思想文化信息的集散地和社会舆论的放大器，我们要充分认识以互联网为代表的新兴媒体的社会影响力”，“必须加强主流媒体建设和新兴媒体建设，形成舆论引导新格局”。另外，“三网融合”、跨媒介整合、融资上市等传媒运营模式也正在为传媒产业的发展提速。

而这一切的变化都离不开人的因素。传媒在朝着市场经济的方向运行的同时，传媒界涌现出了一批传媒精英人物。传媒业的快速发展除了政策层面提供的阳光雨露之外，离不开传媒领袖的独特贡献。他们在实践中成长，在思考中成熟。他们的洞察幽微与高屋建瓴，他们的呕心沥血与鞠躬尽瘁，他们的胆识魄力与人格魅力……牵引着传媒经济发展的航向。他们是媒介的舵手，其领导力、魄力和人格魅力会直接影响媒介成长的速度。他们决策媒介的发展方向与战略，以及资源配置与团队建设，在媒介中起着核心作用。他们的思考与实践对媒介产业具有较大的驱动作用。这本《中国传媒经济英才》集纳了传媒经济学界、报业、广播电视业和新媒介领军人物的传媒理论建树和运营经验，以及业界精英的创业故事与精神力量，具有独特的魅力。他们站在传媒业的波峰浪尖，提出引领传媒产业前进的先进理论和前沿议题，创造出产生裂变效应和可持续性发展的运营模式和盈利模式，比如，主流大报、敲门发行、整合营销、媒介融合、报系运营、资本运作等以及更加细致的操作手法，并取得丰硕的成果。传媒领袖洞穿传媒事业与产业的发展规律，致力于探索并找到符合具有中国特色的传媒业发展的路径。他们这些经过风雨洗礼的理论与实战经验，具有很强的操作性和生命力，并具有深远的历史意义。尤其是传媒领军人物的思维方式、工作方法、人格力量、领导艺术等具有恒久的魅力，对媒介人会产生较大的影响。

人才战略将成为新世纪媒介的核心竞争力。传媒业在不断地发展，需要更加符合时代需要的人才，如何与时俱进地培养人才，尤其是锻造精英人才，是摆在传媒经营者面前的一道难题，从这本书提到的传媒精英人物的理论与经验中或许会找到一些答案。

编者

2008.8.9

理论卷

- ◇ 回顾 总结 创新
——访周鸿铎教授



3

- ◇ 中国电视节目创
新回顾与展望
——访胡智锋教授



92

- ◇ 传播产业研究与
数位经济学
——访蔡念中教授



113



- ◇ 结构·组织·供
应链·制度安排
——访胡正荣教授

73



- ◇ 媒介融合与中国
广播电视的发展
——访欧阳宏生教授

103



- ◇ 传媒业经营管理
改革应研究话语
体系的准确与
规范
——访屠忠俊教授

133

报业卷

- ◇ 关于南方报业
战略
——访范以锦董事长



147



- ◇ 传媒的理论与
实践
——访吴海民董事长

160

◇ 《成都商报》的完
美转型

——访陈舒平总编辑



176

◇ 《北京青年报》冲
击波

——访崔恩卿社长



199



◇ 开创报业产业新
时代

——访席文举总编
辑、会长

188

广电卷

◇ “度”的艺术

——访杨伟光副部长



215

◇ 共同创造广播奇迹

——访汪良台长



247



◇ 风雨兼程十一年
重庆广电领路人

——访李晓枫总裁

235



◇ 坚定地走在资讯
专业化的道路上

——访张建康总监

252

网络卷

◇ 人民群众网上精神家园

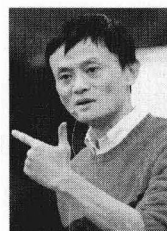
——访何加正董事长



279

◇ 行走中的马云和他的神话

——访集团主席马云



294



286

◇ 二十三载央视路

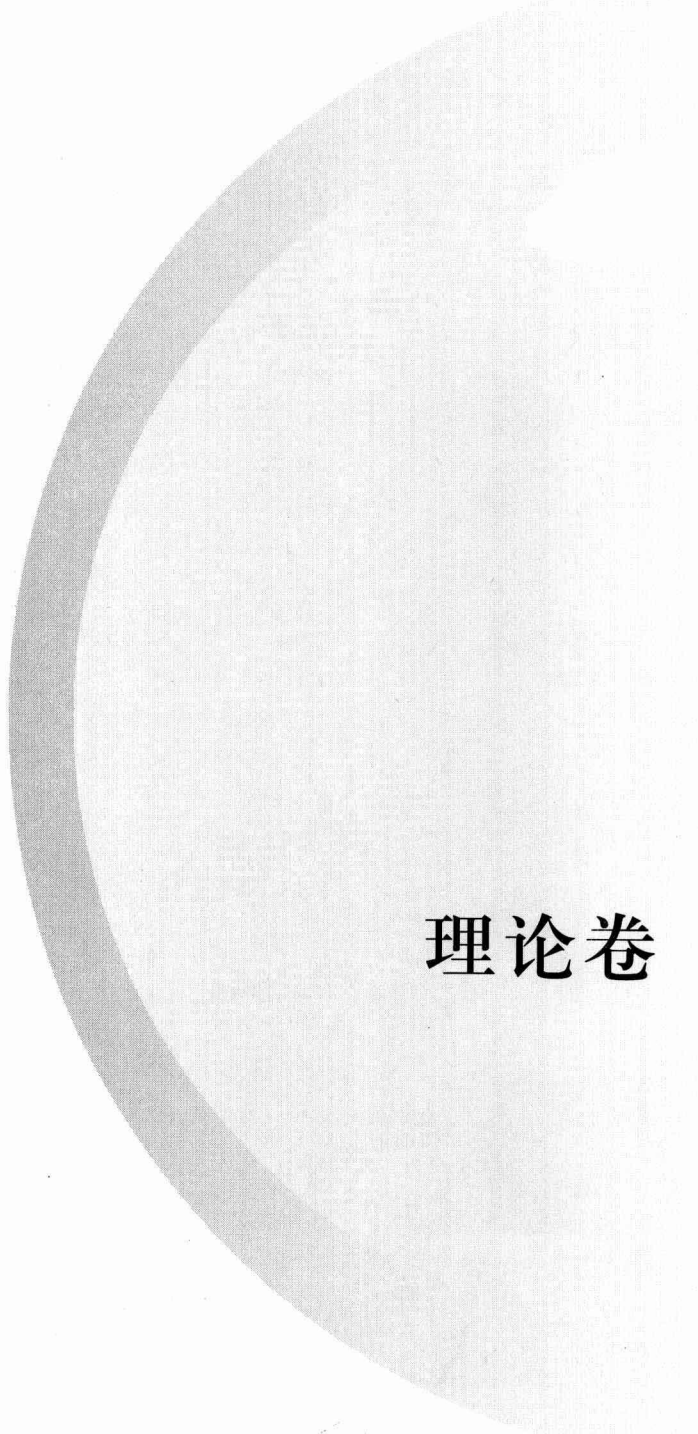
——访汪文斌总经理



303

◇ 游戏王国的领袖

——访陈天桥董事长



理论卷



周鸿铎：

中国传媒大学传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长，国家二级教授，博士生导师。1964年毕业于郑州大学，先后在国家对外联络委员会、北京日报社工作，1982年调入中国传媒大学（原北京广播学院）任教。曾担任社会科学系、管理系主任；兼任“第7届世界传媒经济学术会议”学术顾问、组委会副主席、学术指导；中国劳动学会理事，北京市劳动学会副会长；《现代传播》编委；享受国务院特殊津贴。曾先后获北京市优秀教师、北京市社会科学先进工作者、“中央三台”奖教金、2003年度北京市教育系统“教育创新工程标兵”等荣誉称号。周鸿铎教授是我国研究传媒经济最早的学者之一，为适应信息社会的发展要求，他创建了《广播电视经济学》以及《传媒经济》等学科，同时组建了传媒经济研究所和广播电视经济研究室。其主要著作有《广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》、《中国实用广告知识手册》、《电视节目经营策略》、《广告策划》、《广告实务》、《传媒产业经营实务》、《信息资源开发利用策略》、《网络经济》、《网络传播与知识经济》、《媒介产业制度论——周鸿铎自选集》、《传媒经济丛书》（1—8卷）和《媒介经营与管理》（上、中、下辑，共12卷）、《应用传播学》丛书（1—6卷）、《媒介产业案例分析》、《传媒经济学教程》以及其他相关著作80余部，论文百余篇。曾承担完成的科研项目包括国家教委课题——信息资源、信息市场开发与利用；国家教育部课题——电视传播管理实务；广电总局课题——影视资本及其运营机制研究等多项大型研究课题。现在研究的主要课题是：传媒经济理论深化和应用性研究、应用传播学体系研究以及媒介经营与管理体制研究。

回顾 总结 创新

——访周鸿铎教授

传媒经济研究所:您早在1984年就提出了“广播电视经济”这一概念,当时提出这一概念的背景是什么呢?

周鸿铎:“广播电视经济”这一概念的提出是有其宏观背景和微观背景的。我是记者出身,1982年从新闻单位到了广播学院,这样,我也就从记者“变成”了一位教师。教师就要讲课,那么,怎么讲课,怎么讲好课,这是摆在我面前的一个重要问题,我的原则是先当学生后当先生,于是,我广泛地听取了当时讲授经济学的各位老师的课。在听课的过程中,我发现这样一个问题,老师结合的实际没有一件是广播电视的实际,都是有关企业、农村的实际。当时党的十二大提出了高校的理论课必须联系实际,而且要联系本行业的实际,因此,我的脑子就想这样一个问题:北京广播学院是广播电视系统的最高学府,也是当时广播电视系统唯一的一所高校(电影学院当时还没有划过来)。那么,本系统的实际是什么呢?以前我是搞报纸工作的,虽然对报纸熟悉,但是对广播电视不熟悉。怎么办呢?于是我就开始了调查。毛泽东曾经说过,没有调查就没有发言权。经过两年多的调查,我发现广播电视本身有很多经济问题,应该深化研究。这样,为了贯彻十二大提出的理论联系实际的要求,更好地满足教学的需要,以便调动学生学习经济学的积极性,很有必要从理论上建立一种新概念。正是在这种背景条件下,我提出了“广播电视经济”这个概念。

传媒经济研究所:那么,您在调查中发现了广播电视有什么样的经济问题呢?

周鸿铎:如果抽象地讲,就是投入产出的问题。比如电视剧投资怎么回收?如果没有回报,企业为什么对电视剧投资?政府的投资又是为了什么?这些问题在当时的条件下是很难回答清楚的。还比如浪费现象,国家很重视这个问题,我当记者时,也写过内参,对工厂的浪费现象进行过曝光,那么我们的电台、电视台的浪费现象,特别是电视领域的浪费现象相当严重,为什么没有人过问?一方面是浪费,另一方面又是大量的投资。这些都是经济问题。

传媒经济研究所:听说,当您提出“广播电视经济”这个概念时,有人认为这是理论上搞“西化”的一种表现,您是如何看这个问题的?

周鸿铎:“西化”这个问题虽然是个政治帽子,但是我并没有在意,我在意的是“广播电视经济”是不是等于“新闻是商品”。因此我就揣摩当时人们不承认“广播电视经济”这个概念的核心问题就是担心承认了“广播电视经济”这个概念会导致“新闻是商品”这个概念被承认。于是利用传统的“政治方法”,把对广播电视经济的研究说成是“西化”,这是一种理论幼稚病的表现。我一贯主张新闻不是商品,不但中国的新闻不

是商品,西方国家的新闻也不是商品。马克思主义认为,商品是要等价交换的,要交换就会发生所有权的转移,可是新闻就不是这样,比如新闻记者的采访过程,是新闻的所有者把新闻给了新闻记者。如果新闻是商品的话,记者应按照等价交换的原则,付款给新闻所有者。可是,现实不是这样,新闻的所有者把新闻给了记者,还要给记者付费。从经济学的角度分析,这种行为是违背商品交换规律的,绝不能把这种现象当作“新闻是商品”的一种依据,它是新闻系统的不正之风。如果承认了这种社会现实的合理性,不仅违背了商品交换规律,而且会搞乱整个商品经济理论。建立科学的广播电视经济理论体系,可以使人们从理论的深度弄清楚新闻为什么不是商品,进而解放思想,提高认识,更自觉地促进广播电视经济的发展。新闻不是商品,是因为生产新闻的目的不是为了交换,而是新闻经营者的一种自我服务,它具有很强的时效性。根据非商品可以按照商品处理的原则,随着时间的推移和环境条件的变化,人们把各个分散的焦点访谈的内容进行加工、整序、形成专题,使其变为知识产品,它就可以以知识或信息的身份出现在市场上,成为知识性或信息性商品。

传媒经济研究所:后来,您的广播电视经济理论又是怎样发展的?

周鸿铎:1984年,当我的“广播电视经济”概念提出以后,虽然当时支持者不多,但是由于这是一个敏感问题,关心它的人很多。不管人们是从什么样的角度去关心广播电视经济问题,总是会提出许多可供参考的意见,特别是反对使用“广播电视经济”这一概念的同志所提出问题,虽然很尖锐,但能刺激人们去思考更深层次的问题。正因为这样,我十分重视反对者的意见,并对其进行了认真研究,弄不明白的就进行社会调查,或向专家、实际工作者请教。经过近两年的调查研究,进一步增强了我在研究广播电视经济的信心和决心。

1987年,是珠江经济台开播一周年之际。根据已掌握的材料和珠江经济台提供的经验以及提出的问题,我在珠江经济台举办的研讨会上,概括地分析了广播电视具有双重属性的基本依据,并提出:今后的电台、电视台的有偿服务节目将会逐渐增多,无偿服务节目将会逐渐减少,这是我国广播电视发展的一种趋势。

1987年,在四川成都召开了经济宣传理论研讨会。在会上,我根据经济新闻宣传报道对社会经济所产生的影响以及它给电台、电视台所带来的经济效益,提出了“广播电视也是生产力”的观点,得到了一些与会者的支持。原四川省广播电视厅厅长陈杰非常赞同我的观点,并以此为题目在会上作了长篇发言。他说,他两次去日本,一次去美国,考察证明广播电视是生产力,这种生产力是同信息相联系的,是广播电视的特点决定的,应加强研究。会后,经过深入研究,我撰写了“广播电视也是生产力”一文,并于1989年在《学术百家》第6期公开发表。

1988年,由于我国市场出现了严重的抢购风,物质产品市场成为突出问题,我的研究重心偏向了对物质产品市场的调查研究。但是,广播电视在这个时期的导向作用比平时表现得更加充分,因此,从另外一个角度为深化广播电视经济的研究准备了较丰富的材料。

1989年,是我研究广播电视经济的第一个“丰收年”,我国广播电视系统的权威刊物——《中国广播电视学刊》上发表了我的第一篇研究论文——《试论广播电视的经济属性》。这篇论文就是我1990年出版的《广播电视经济学》的提纲。在《广播电视经济学》这本书中,我提出了广播电视信息产业、广播电视两重属性等概念,并对广播电视也是生产力进行了系统的论述。从开始研究广播电视经济到第一篇文章的发表经历了6年的时间,到第一本广播电视经济专著的出版发行大概经历了8年的时间。1989年4月25日成立的中国广播电影电视经济管理研究会,对广播电视经济的发展和研究起了很好的作用。

传媒经济研究所:《广播电视经济学》这本书提出了哪些有新意的观点呢?

周鸿铎:如果说有新意,大概有3点。一是关于广播电视具有经济属性,这是从人类传播产生就具有的属性,随着人类社会的发展,不管其传播手段发生了什么样的变化,人们的一切传播活动的最终目的都是为了经济利益,这既是经济属性的要求,又是人类传播经济属性的表现。后来,由于阶级、国家、政党的产生和发展,使人类传播具有了政治属性。这种政治属性是为了保护人类传播经济属性而具有的一种属性。可见,政治属性是派生的,即由经济属性派生的。两重性理论虽然提出来了,但是并没进行深入的分析 and 概括。二是公开提出了“广播电视产业”。三是把广播电视作为一个直接生产力要素提出来的,而且明确了它是直接生产力,不是间接生产力。

需要提出的是,那本书里论证和论据都不够充分。

传媒经济研究所:您能不能谈一谈《广播电视经济学》一书出版发行后的社会反响?

周鸿铎:《广播电视经济学》是由中国经济出版社出版,在全国发行。当时的《光明日报》和其他的一些报纸都刊登了消息和书评。在经济理论界,许多人认为,《广播电视经济学》的出版发行开辟了经济学领域的一个新的研究范围,填补了广播电视理论的一块空白,对未来研究广播电视经济起到了很好的促进作用。这些都是报纸上公开的评论,因为当时在国内还没有人研究广播电视经济学。在广播电视行业内部反映比较强烈,一些人认为这本书是一个新的突破。原四川省广播电视厅厅长陈杰曾给我写了一封长信,他认为把广播电视作为一种生产力要素提出来,不仅对广播电视自身的发展具有重要意义,而且对整个社会经济发展 also 具有重要意义,应当大力宣传,并鼓励我要继续深入研究。但是,也有人认为“广播电视根本就没有经济问题,所谓‘广播电视经济’纯属把经济学理论强加给广播电视的”。由于当时的环境条件,人们在广播电视经济问题上的某些不同看法,是一种正常现象。但是,也有个别主管领导是非常“认真”的,企图用行政手段取消对广播电视经济的研究。在这种情况下,有些好心人也为我捏一把汗,他们说“周老师你干嘛呢,上面怎么说你就怎么干好了,研究什么呀!”还有一些同志说,《广播电视经济学》中的观点都是正确的,我非常赞同,但是在近期实现不了,少说也得20年。这种预测是有道理的,我也没有想到发展得这么快,仅用十几年的时间就在广播电视系统基本上达成共识。

传媒经济研究所:面对来自社会上的不同反响,您当时的心态是怎样的?

周鸿铎:当一种新的理论观点提出来以后,不可能让社会上所有的人都能接受。开始时,肯定的并能接受这种观点的人总是少数,否定的甚至反对的人总是多数,这是一种正常现象。历史的经验告诉人们,一种理论观点或其他创新被否定,常常采用两种方式。一种直接地、针锋相对地和公开地提出反对意见;另外一种否定方式就是先赞扬和鼓励,随后又说你这里的理论深度不够,借增加理论深度的方式否定一种新理论。就广播电视经济理论来说,有人就说,引用马克思、恩格斯的论述太少了,要多引用一些马、恩的论述。这种理论观点就不能成立。我们知道,马克思生于1818年5月5日,逝世于1883年3月14日;恩格斯生于1820年11月28日,逝世于1895年8月5日,而世界上最早的无线电广播是1906年12月24日开播的,世界上第一座电视台是1936年建立的。这就是说,广播是马克思逝世后23年,恩格斯逝世后11年才出现的;电视是马克思逝世53年后,恩格斯逝世41年后才出现的。马、恩根本不知道“广播”、“电视”为何物,怎么会有广播电视经济方面的论述呢?为了从理论上弄清广播电视经济问题,关键是要科学地对待马克思主义。1990年我曾专门写了一篇文章——《科学地对待马克思主义》,发表在《经济学周报》上,影响比较大。

尽管这样,但从整体上讲,我是很乐观的,相信我所编写的《广播电视经济学》一书是建立在科学基础之上的,是有社会实践基础的。这主要是一个良好的社会环境已经形成。所谓良好的社会环境有两层含义。一个是宏观环境,随着改革开放的深入发展,党的“百花齐放,百家争鸣”的方针得到真正贯彻;二是北京广播学院的环境比较好,我取得的一些成绩是与学校的支持分不开的。从1987年起我就在广播学院讲“广播电视经济”,一直讲到现在。在这期间,我一面讲授,一面调查研究,认真听取学院的意见,真正实现了教学相长,促进了广播电视理论的发展。

传媒经济研究所:您后来又主编了《中国广播电视经济管理概论》,这本书与您的《广播电视经济学》是什么关系?

周鸿铎:是这样的,我认为广播电视是建立在高科技基础上的,其产品是众人协作劳动的结果。既然这样,就有一个如何配置广播电视资源的问题,就有广播电视系统内部的分配问题。经过研究,1991年我在无锡的一个会议上提出了广播电视系统内部的资源配置和经营收入的内部分配问题。这个问题虽然早已提出来了,但是至今都没有被重视,当然也就不可能采取有效的措施。

为了实现广播电视资源的最佳配置,提高广播电视管理人员的素质是一个重要的任务。在这种思想的支配下,于1992年春天,我曾建议当时的中国广播电视经济研究会组织一个班子,编写一本广播电视经济管理方面的书。这个建议被研究会采纳了,于是由我主持编写《中国广播电视经济管理概论》的提纲。经过两年的努力,1994年,我主编的《中国广播电视经济管理概论》一书公开出版发行。这本书实际上是对广播电视经济理论的应用,也可以说是《广播电视经济学》的续篇。该书不仅有很强的可操作性,而且对《广播电视经济学》中阐述的一些重要理论都作了较深入的分析。

传媒经济研究所:您连续出版了两本书,有理论、有实践,而且具有很强的说服力。那么,随着我国改革开放的不断深化,社会环境已发生了很大的变化,您对广播电视经济的研究是否比较顺利了呢?

周鸿铎:1994年我主编的《中国广播电视经济管理概论》一书出版以后,我带着这本书参加了在山东泰山召开的一个全国性的广播电视理论研讨会,在会议上我作了一个发言,重复了我在书中阐述的广播电视二重性及两种功能(经济属性与政治属性,同其相适应又具有产业功能和喉舌功能)的观点,并指出:电台、电视台应该有自己的收入。现在看来,这种观点是许多人的共识,并没有什么不可接受的东西。可是在当时,还不能被所有的人接受,有人公开提出反对意见:电台、电视台是新闻单位,不能有自己的经济收入。并说“新闻就是新闻,没有钱,国家就应该拿钱,政府得给钱,要么办新闻干什么?”

1995年11月,我在上海召开的制片人会议上提出了广播电视要走产业化、集团化道路。并说,这是我国广播电视发展的总趋势。这一观点受到了当时参加会议的主管领导的批评,回北京后还“指示”学院要对我进行批评。这位领导认为,产业化经营就意味着要组建各类广播电视公司。根据国家的政策,公司就是经济实体,就必须向国家纳税,为了不给国家纳税,是不能走产业化、集团化道路的。他说,“你们知道走产业化、集团化道路,组建公司会带来什么样的严重后果吗?那就意味着纳税,电台、电视台不能纳税,也纳不起税”。实践是检验真理的唯一标准。随着改革开放的深入发展,走产业化、集团化的道路已成为必然,它是不以人的意志为转移的。

到了1998年,对广播电视经济的研究就比较顺利了。这有两个标志,一个是年初的厅局长会议已明确了产业经营和集团化道路问题;另一个是全国性广播电视研讨会的召开。第一个会议是1998年10月份,由北京广播学院、中央电视台和国际台联合召开的“21世纪广播电视发展的研讨会”,产业化集团化已基本形成了共识;第二个会议是同年的11月份,中国新闻文化促进会、经济新闻委员会、北京广播学院广告系和中国人民大学新闻系联合举办的“传媒产业经营研讨会”,这标志着整个传媒界研究经营理论已经普及。1999年可以说是产业化、集团化已开始进入了实践阶段。

传媒经济研究所:随着广播电视产业化、集团化步伐的加快,您对您的广播电视经济理论又有哪些新的认识?

周鸿铎:随着广播电视业的发展,我感到1990年出版的《广播电视经济学》和1994年出版的《中国广播电视经济管理概论》这两本书所阐述的许多理论已不能完全适应广播电视发展的要求,也不能很好地解决现实问题。需要深化,有些理论观点已经过时,需要新理论去代替它或发展它。出现这种现象也是符合社会科学发展规律的。比如广播电视资源的开发,以前也讲,但当时讲是不清楚的,现在就需要更深刻地认识广播电视资源并进行科学的概括。再比如以节目形式表现出来的电视剧资源,广告资源。这都是看得见摸得着的,不仅要研究它,而且要积极组织开发它,使其更有效地为社会主义建设服务。广播电视资源中的一些资源是具有很强放射性的资源。比如生

产电视剧,不仅仅电视剧本身经营过程中可以取得效益,还应从另外两方面来分析,一方面是电视剧本身播放给人们以启迪,这种威力是无穷的,但也是抽象的;另一方面电视剧所带来的效益具有很强的放射性,可以进一步开发跟它有关联性的资源。这种关联性资源包括两层含义,即直接相联系的资源和间接相联系的资源,应注意对它们的开发和利用,以便形成一种对社会发展起到更大作用的资源体系。

举两个例子,中央电视台曾同北京市联合拍摄历史名著——《红楼梦》,建造了大观园。当时北京市和中央电视台订立了这样一个合同,即中央电视台投资,北京市出地皮,电视剧拍完后,大观园归北京市。当时中央电视台投资 900 多万元修建了大观园,拍摄了电视剧——《红楼梦》。后来电视剧虽然没有赔钱,但也没有赚更多的钱。而大观园却利用电视剧不仅赚了大钱,而且成为北京的一个旅游胜地。人们说“不到长城非好汉,不到大观园去一趟真遗憾”。每年的收入相当可观。1993 年我去过一次,当时的年收入 7200 万,共有 300 人,人均创收达 24 万元。现在利用大观园的创收又建造了一个红楼饭店,专门经营林黛玉、贾宝玉吃的饭菜。外国的游客看完大观园以后,对历史剧中的人物吃得是什么饭菜也很感兴趣,现在赚的钱不是人民币而是外汇。这就好像养了一只老母鸡,老母鸡下了蛋,生成小鸡,现在的小鸡又生蛋,蛋又可以生成小鸡。其效益相当好。

还有无锡影视基地的经营收入也相当可观。如果用数字来表示,中央电视台在无锡赚一块钱,无锡的老百姓能赚 7 块钱。老百姓受益,当然也非常积极支持在无锡建造影视基地。中央电视台的无锡影视基地不仅有经济效益,而且社会效益也相当好。现在中央电视台不仅有无锡影视基地,还有涿州、南海、烟台等影视基地。电视剧的这些放射性资源以前是没有人去研究的。不过,现在对影视基地的经营应加强研究,以便采取有效措施保证其持续发展。这是广播电视经济研究的一个重要课题。

传媒经济研究所:既然您对广播电视经济又有这么多的新认识,是否又有新的研究成果问世?

周鸿铎:随着人们对广播电视经济研究的深入发展,为深化和完善我的广播电视经济理论体系提供了条件。在 1999 年,我已准备出版 30 多万字的新版《广播电视经济学》,它比 1990 年出版的那本《广播电视经济学》前进了一大步,而且理论更加系统。从理论角度讲,这本书具有两个特点:一是具有“拨乱反正”的特点,原来因为当时的社会环境和条件认识不清的地方在新版《广播电视经济学》一书中都进行了较深入的分析,原来有些理论不能说透的,现在可以更系统化、条理化和理论化;二是具有很强的可操作性。在此基础上我还写了一本《电视节目营销技巧》的书。当然即使这两本书也还有许多不完善的地方,有待于进一步地去发展和完善它。比如广播电视产业化问题,这两本书中都没做深入研究。

传媒经济研究所:那么,您当时的广播电视产业化、集团化的具体研究计划是什么呢?

周鸿铎:在 1999 年和 2000 年,人们对于广播电视走产业化、集团化道路的总趋势