

广播电视艺术系列教材

总主编 王晓玉

广播电视 经营与管理

严三九 张苑琛 周 喆 编著



上海外语教育出版社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

中国电视 2004 年第 1 期

第 14 卷 第 1 期

广播电视 经营与管理

尹弘 主编 周洁 副主编



中国广播电视出版社 CHINA UNIVERSITY OF BROADCASTING PRESS

广播电视 经营与管理

严三九 张苑琛 周 喆 编著

图书在版编目(CIP)数据

广播电视经营与管理/严三九,张苑琛,周喆编著.

—上海:上海外语教育出版社,2006

(广播电视艺术系列教材/王晓玉总主编)

ISBN 7-81095-976-X

I. 广… II. ①严…②张…③周… III. 广播电

视—经济管理—教材 IV. G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 007166 号

出版发行: 上海外语教育出版社

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 江雷红

印 刷: 无锡市江溪书刊印刷厂

经 销: 新华书店上海发行所

开 本: 850×1168 1/32 印张 10.625 字数 302千字

版 次: 2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 3 500 册

书 号: ISBN 7-81095-976-X / G · 501

定 价: 18.00 元

本版图书如有印装质量问题,可向本社调换

广播电视艺术系列教材书目

- | | |
|------------------|-------------|
| 1. 《广播电视新闻学》 | 仲富兰 |
| 2. 《广播学概论》 | 沈嘉熠 |
| 3. 《中外广播电视简史》 | 陈卫平 |
| 4. 《广播电视主持艺术》 | 王 群 曹可凡 |
| 5. 《播音原理与创作》 | 马 力 |
| 6. 《广播电视广告艺术》 | 廖秉宜 |
| 7. 《视听语言基础》 | 邹 建 |
| 8. 《广告语言修辞原理与赏析》 | 张英岚 |
| 9. 《广播电视经营与管理》 | 严三九 张苑琛 周 喆 |
| 10. 《纪录片创作》 | 黎小锋 贾 恺 |
| 11. 《电视节目制作》 | 李同兴 |
| 12. 《影视文学写作》 | 王晓玉 杨海燕 崔彩梅 |
| 13. 《中外经典电影作品评析》 | 杨海燕 |
| 14. 《中外经典电视作品评析》 | 满 方 杨海燕 |

广播电视艺术系列教材编委会

主任：王晓玉（华东师范大学）

委员：（以姓氏笔画为序）

王志敏（北京电影学院）

孙祖平（上海戏剧学院）

严三九（华东师范大学）

李亦中（上海交通大学）

张同道（北京师范大学）

星 亮（暨南大学）

格 非（清华大学）

董小玉（西南师范大学）

雷跃捷（中国传媒大学）

总序



新兴学科理论 的构建方兴未艾

广播电视艺术的发生和发展,是人类文明日渐发达的必然结果,催生剂是电磁电子技术的应用和推广。世界广播媒介出现于20世纪20年代,电视媒介出现于20世纪30年代。至50年代之后,广播与电视行业迅速发展,信息的远距离、直接、快速传播,打破了时间和空间的限制,改变了社会信息系统,使人类进入了一个前所未有的信息社会。作为媒介,广播电视最初仅以传播新闻信息为其主要功能。随着接受需求的与日俱增,源远流长的文学艺术很快与广播电视结缘,形成了丰富多彩的艺术样式,如广播剧、电视剧、广播音乐、电视音乐、广播戏曲、电视戏曲、广播文学、电视文学等,广播电视艺术亦应运而生,并因其显现出独特的艺术个性和美学风貌,被称作是继诗歌、音乐、绘画、雕塑、建筑、舞蹈、戏剧、电影之后的一种受众面极广、影响力极大的新的艺术形态。

作为社会文艺形态的重要组成部分,广播电视艺术在人类文明的推进中起着难以替代的作用。它具有与其他艺术紧密结合、一方面借助其他艺术完成自身发展、一方面又作为其他艺术的传播载体使之进一步发扬光大的特性,因此而推进了人类文明向更高层次提升。它不仅加快了艺术传播的速度,开阔了艺术传播的疆域,而且沟通了接受传播的人群,同时还因其大众普及的效能,模糊了施者与受者之间的界限,填平着国域与种族之间的沟壑,促使更多的个体和群体从接受者向传播者转化,加速推动了全球

一体化的进程。广播电视艺术丰富了人类的艺术宝库,已经成为人类不可或缺的精神生活内容之一。

广播电视艺术的客观存在及其日益显现的对社会、政治、物质、文化、精神缔造等各层面的重大影响,促成了广播电视艺术学作为一门独立科学的构建和发展。在实践基础上形成的相关理论公认,广播电视艺术学是一门由艺术与电子技术相结合而产生的、具有大众文化特性的艺术类学科,主要包括基础理论研究、应用理论研究和比较研究三大内容。通常说来,基础理论研究包括广播电视艺术理论研究、广播电视艺术史研究、广播电视文艺学研究、广播电视艺术美学研究、广播电视文艺传播研究、视听文化研究等;应用理论研究包括广播文艺创作及理论研究、广播剧创作及理论研究、电视剧创作及理论研究、广播电视文艺编导艺术及技术研究、广播电视节目制作艺术及技术研究、摄影摄像艺术研究、广播电视音乐音响研究、电视美术设计研究等;比较研究则包括外国广播电视艺术研究、中外广播电视艺术比较研究等。学科的创建和相关研究的不断发展,也从理论上总结和引导了实践。

我国的广播电视艺术起步较晚,发展也相对迟缓,尤其在学科建设上有过一段较长的封闭停滞期。自20世纪70年代之后,情况发生了改观。应和着广播电视业的飞速发展,理论研究在一些专门院校迅速开展,并很快形成了两个主要学派:一为以高鑫先生为代表的“艺术派”,从艺术产生的历史必然入手,首先界定“广播电视艺术”为一种艺术门类,进而将广播电视艺术划分为电视文学、电视艺术片、电视剧和电视综艺四大类,并对之进行理论评析。另一为以张凤铸先生为代表的“文艺派”,其主要观点是抓住电视产生的广播背景和广播电视的传媒本性,沿用“文艺”的广义,将作为艺术的电视名之曰“电视文艺”,继而细分出包括电视剧在内的十多个类别,与“广播文艺”并列。数十年来,这两派理论研究者各领风骚,深刻影响着广播电视艺术的创作和理论构建。

随着高校广播影视专业尤其是电视专业的数量不断增加,广播影视教材的出版也开始打破了20世纪前半叶规模小、选题窄、

影响弱的特点。自1985年北京广播学院出版社开始陆续出版国内第一套广播电视艺术专业教材《电视节目制作丛书》之后,相关专著的出版进入前所未有的发展期。据本人所知,1995年北京师范大学出版社出版了《电视学系列教材》;1997年12月北京广播学院出版社出版了《电视艺术丛书》;2000年3月北京广播学院出版社出版了《实用影视艺术丛书》;2002年1月中国广播电视出版社出版了《21世纪中国影视艺术丛书》;北京广播学院出版社则在2002年之后连续推出了《电视节目制作专业函授教材》、《电视节目制作专业教程》、《中国电视文艺20年系列》、《电视及电视剧系列教材》、《中美影视专业同步教材》、《影视音乐教材》等8个系列近70个品种,其规模和数量均居全国之首。专著和教材的加速面世,一方面彰显出了我国理论队伍在数量上的扩展和质量上的提高;另一方面,也是适应着近十多年来我国高校广播电视学科布局进入高速扩容阶段的需要。据统计,至2003年底,全国共有270多所高校开办了广播影视院系或相关专业,而大批民办高校和培训机构还未计算在内。一门新兴的学科有相对广博的基础应视之为好事,但大跃进的现象还是带来了问题。在若干亟须解决的问题中,成熟并系统的教材的缺失尤为突出。诸多高校同仁和理论研究者共同不懈努力,都是为了解决现实教学困难,并进一步构建系统的学科理论。毕竟,这是一门诞生至今方近百年的新兴学科,其建设还只是在方兴未艾之期。

正是出于参与建设的朴素目的,我们在卓有远识的上海外语教育出版社的大力支持下,力邀10余名多年从事相关教学及研究的高校教师编撰了本套丛书,并由多所广有影响的高校近10位资深教授组成编委,对书稿进行审读和修改。从构思到组织到编成,本丛书前后历时近四年,其中多本已经过几个学期的教学使用。丛书虽经殚精竭虑作成,但还是基于教学迫切需要,仓促推出,难免有诸多不尽如人意之处,祈盼不吝指教。

王晓玉

2005年夏于费城

目 录



1	绪 论 广播电视产业分析	
	第一节 广播产业分析	4
	第二节 电视产业分析	12
23	第一章 广播电视经营管理的基本概念	
	第一节 广播电视经营管理的基本概念	23
	第二节 广播电视的生存环境	29
	第三节 广播电视经营管理的基本要求	37
44	第二章 广播电视的组织结构	
	第一节 广播电视的组织形式	44
	第二节 广播电视的组织结构设计	53
59	第三章 广播电视的领导	
	第一节 广播电视的管理者和领导者	59
	第二节 担任广播电视领导者的条件	63
69	第四章 广播电视的生产管理	
	第一节 广播电视生产管理概说	69
	第二节 广播电视节目的生产流程及其特性	72

78 第三节 广播电视节目的制作和播出管理

83 第四节 广播电视节目的编排管理

87 第五节 广播电视节目的评估

第五章 广播电视的财务管理

91 第一节 广播电视财务管理的内容和要求

95 第二节 广播电视财务管理的实施

102 第三节 广播电视财务状况的监测

111 第四节 广播电视的财务分析

第六章 广播电视的人力资源管理

116 第一节 广播电视人力资源管理的原则与内容

123 第二节 广播电视人力资源的开发、激励和保护

第七章 广播电视的战略管理

139 第一节 广播电视战略管理的内涵

142 第二节 广播电视战略环境分析

149 第三节 广播电视战略选择

156 第四节 广播电视战略实施

162 第五节 广播电视战略控制

第八章 节目主持人的管理

168 第一节 节目主持人管理的本质和原则

175 第二节 主持人管理的有效举措

179 第三节 主持人管理的创新

第九章 广播电视的节目经营

192 第一节 广播节目的经营

205 第二节 电视节目的经营

第十章 广播电视的广告经营

- 第一节 广播电视广告概述 217
- 第二节 广播广告的经营策略 223
- 第三节 电视广告的经营策略 229

第十一章 频道化管理和营销

- 第一节 频道化管理 247
- 第二节 频道化营销 257

第十二章 广播电视的集团化经营

- 第一节 广播电视集团化经营的策略 271
- 第二节 广播电视集团的设计与运作 280

第十三章 广播电视的品牌经营

- 第一节 广播电视的品牌营销 289
- 第二节 广播电视的形象塑造 299

第十四章 广播电视的资本运营

- 第一节 广播电视开展资本运营的理论依据和现实需要 309
- 第二节 当前广播电视资本运营的主要形式 314
- 第三节 有线网络与资本市场 318
- 第四节 实现广播电视媒体与资本市场互动双赢 324

参考书目**后记**

绪 论

广播电视产业分析

在开始全书的论述之前,首先有必要明确一个观点:广播和电视都属于媒介产业(media industries)。也就是说,它们既是具有广泛影响力的大众传播媒介,同时也遵循经济规律进行运作,并能够有效地推动国民经济发展。

产业,简单地说即生产、经营事业。在西方,“产业”(industry)一词在最初使用时多与“工业”同义,特指现代工业生产部门,后来随着工业以外更广泛的生产领域逐步发展,“产业”的定义也更为宽泛,从单纯的工业领域延伸到社会生产的各个领域。对于产业的定义,较有代表性的有以下几种:

——产业是指各种制造或供应货物、劳务或收入来源的生产企业或组织。

——产业概念是居于微观经济细胞(企业和家庭)和宏观经济单位(国民经济)之间的一个集合概念。产业是具有某种同一属性的企业的集合,又是国民经济以某一种标准划分的部分。

——产业是指存在并发展于社会生产劳动过程中的技术、物质、资金等要素,及其相互联系构成的社会生产的基本组织结构体系,或简单概括为社会生产劳动的基本组织结构体系。

国民经济可以划分为第一产业(农业、畜牧业)、第二产业(工业)、第三产业(商业、服务业)。媒介产业一般被列入第三产业。1985年,国务院办公厅转发国家统计局《关于建立第三产业统计的报告》,把第三产业分为四个层次,第三层次是“为提高科学文化水平和居民素质服务的部门”,包括教育、文化、广播电视事业。1993年,国务院批转国家计委《关于全国第三产业发展规划基本思路》,把文化、广播影视、新闻出版等各项事业列于“文化、体育事业”。近年来,鉴于20世纪50年代

以来人类已由物质经济社会过渡到信息经济社会,信息资源在社会经济中占据了关键地位,信息产业蓬勃发展,成为推动社会经济发展的主导产业,因此也有人把信息产业单列出来,称作“第四产业”。根据2003年9月25日新华网对国家信息专家咨询委员会委员赵小凡的采访,将信息产业定义为第四产业,“是依据生产力水平和主导产业划分人类社会发展新阶段的新尝试。……信息业主要包括三大类产业:第一类是内容产业,内容就是信息本身,如报纸、杂志、书籍、电影、电视、音乐、网站等出版和媒体业;第二类是软件产业,软件就是加工信息的工具,是人类历史上智力含量最高的产品;第三类是通信产业,通信就是运输信息的工具。”^①根据这样的分类标准,媒介产业也属于“第四产业”,因为媒介产业所有的经济活动都与信息紧密相连,它们从事着信息的投入与产出,并从中获取经济与社会的双重效益。

广播电视产业运作的市场有其特殊性。首先,它们属于典型的“二元产品市场”,由内容产品市场(受众消费)与广告市场(广告主消费)组成,广播电视产品活跃在这两个性质完全不同的市场之中,进行面对受众及广告主的双重销售。另外,广播电视市场从结构来说,属于典型的寡头垄断市场。因为广播电视企业的规模经济性,使得广播电视的组织机构具有集团化的特征,几家大企业生产和销售了整个行业的极大部分产品,市场竞争只在几家大企业之间展开。目前,全球的电视与音像产品生产实际上是在10家左右的大型传媒集团之间进行的。

在我国,由于计划经济体制的影响,长久以来,广播和电视作为目前覆盖面最广、影响力最大的大众传播媒介,其“舆论工具”的作用已经得到了充分的认识与发挥,而仅仅是在推行市场经济之后,广播电视作为产业的性质和功能才开始引起人们的关注。1979年1月,上海电视台向全社会宣告“即日起开始受理广告业务”,并播出了中国内地第一条电视商业广告,也是我国第一条外商电视广告;同年3月,上海人民广播电台恢复播出广告;1979年12月,中央电视台开办《商业信息》栏

① “信息业就是第四产业——访国家信息化专家咨询委员会委员赵小凡”,原载《光明日报》:<http://wy.cnii.com.cn/20030409/ca190819.htm>

目,开始集中播送国内外商业广告;1980年1月1日,中央人民广播电台播出了该台历史上第一条广告。到80年代初,全国的广播电台、电视台都先后开办或恢复了商业广告节目。据统计,到1983年,广播电视广告营业额达到了3,400万元。^①至此,人们开始看到广播电视并不是一种无偿的公共服务和宣传机构,而是一种特殊的经济形式。它具有政治与经济的双重属性,既是“喉舌”,也是产业。广播电视产业的一个极其重要的特征就是其宣传性,即“喉舌性”,这也是传媒产业区别于其他信息产业的关键。然而,把广播电视当作产业,不是由人们的主观意志所决定的,而是社会经济发展与广播电视自身特点的必然要求。

据2004年2月广电总局提出的《关于促进广播影视产业发展的意见》,目前我国有电台、电视台1,900多座,共开办广播节目1,800多套、电视节目2,200多套;有近70家电影制片单位,年生产故事片100余部;有广播影视节目制作经营机构近900家,电视剧制作机构300多家,年生产电视剧1,000多部10,000多集。基本建成了有线、无线、卫星多技术、多层次混合覆盖的全国广播电视网,广播电视人口综合覆盖率已分别达到93.34%和94.61%,其中有有线电视网已近400万公里,有线电视用户超过1亿;全国共有电影院6,000多家,已建成区域和跨区域电影放映院线35条。同时,广播影视的产业经营也进行了积极探索,取得了显著成效。1982年,全国广电系统总收入9.83亿元,基本属于财政拨款;到了2002年,全国广电系统总收入已达514亿元,其中广告收入超过280亿元,财政拨款75.84亿元,财政拨款仅占总收入的14.75%。^②广播影视已经从主要依靠财政拨款转为以经营创收为主、财政拨款为辅,广播影视的产业功能和良好的开发前景正日益显露出来。据我国首部传媒蓝皮书《2004~2005年:中国传媒产业发展报告》显示,2004年中国传媒产业整体市场规模已达3,270亿元人民币。其中,电视广告占308.5亿元,广播广告占32亿元,有线电视收费占128

① 周鸿铎:《传媒产业经营实务》,新华出版社,2000年。

② “关于促进广播影视产业发展的意见”,<http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/35/1457.html>

亿元。^①

而从全球范围来看,传播信息、实现信息资源的分配、提供影视文化娱乐的传媒产业已经成为新兴的“朝阳产业”。传媒产业具有高附加值、高收益的特点。著名的摩根斯坦利全球投资报告(1998年)经过对11种产业建立有世界级竞争能力的大企业所需年限的统计分析后得出结论说,大众传媒业所需年限仅为8年,其收益远远快于医药、银行、电力、能源和建筑行业。^②

但是,在我国,广播电视的产业化之路仍处于起步阶段;而广播电视产业的建立与完善,对于我国整体媒介产业的形成与发展起着至关重要的作用。国家广电总局将2004年定为“数字发展年”与“产业发展年”,显然是看到了在数字化科技日新月异的今天,广播电视产业化发展的必要性与紧迫性。

第一节 广播产业分析

一、广播概说

对于“广播”一词,有广义和狭义两种理解。广义的广播(broadcast),指的是通过无线电波或导线向广大地区或一定区域传送声像节目,它包括:(1)只传送声音的,又叫声音广播或电台广播,也就是狭义上的广播(radio);(2)既传送声音又传送图像的,叫电视广播,简称电视(television)。这一章里,我们所谈的广播是指狭义的声音广播。

简单地说,广播的传播过程是由声音、电波、发送者和发送设备、接收者和接收设备这几部分组成的。广播的发送者通过发送设备,把含有一定内容的声音符号(包括语言、音乐、音响等)转换为电波信号发送出去,再由接收者通过接收设备,把电波信号还原为声音进行收听。

按照传播的方式,广播可以分为有线广播和无线广播两类。所谓

① 清华大学媒介经营与管理研究中心:www.xinhua.org

② 喻国明:“资本市场与传媒产业结缘的机遇与风险规避”,<http://www.yesky.com/20010608/183563.shtml>

有线广播,是指通过金属导线或光导纤维所组成的传输分配网络,把声音符号直接传送给用户接收设备。它具有抗干扰性强、收听范围较易控制等优点,但传播的范围较小,目前在一些工厂、学校、农村中使用较多。所谓无线广播,则是指通过无线电波传送声音符号的传播方式,比起有线广播来,它具有收听方便、覆盖面广等显著的优点,但抗干扰能力相对较弱。一般面向社会公众的广播电台均属无线广播。按调制方式,无线广播可分为调幅广播和调频广播;按使用的波长,它又可分为长波广播、中波广播、短波广播、超短波广播。现在,有线广播与无线广播各司其职,优势互补,共同组成了一个完整的广播传播网络。作为人类历史上最早的电子媒介,广播的出现与科学技术的迅猛发展密不可分。19世纪末20世纪初,在无线电发报机和雷电指示器等相继被发明后,科学家们开始利用无线电波传送和接收声音;1916年美国有了第一次新闻广播,内容是威尔逊和休斯在总统竞选中的得票数字;1920年世界上第一家正式成立的广播电台——威斯汀豪斯公司的KDKA电台在匹兹堡建立;此后,比利时、德国、加拿大、新西兰、中国、日本等国也相继开始正式广播。中国境内第一次出现无线电广播,是1922年底由美国记者奥斯邦等人在上海建立的“中国无线电公司”,于1923年1月开始正式播音,播送音乐和上海《大陆报》上所刊载的新闻。至1930年,广播几乎已席卷全世界,成为当时最广泛、迅速、有效的大众传播媒介。至今,全世界的收音机数量已达到约21亿架,即全世界人口中平均每两人一架。^①

广播的影响力是有目共睹的,美国的“火星入侵地球”就是一个经典例证——20世纪30年代末,美国某电台播出了一个关于火星入侵地球的广播剧,称火星入侵者将在新泽西州登陆。尽管在播出期间电台不断提醒观众这只是一个科幻故事,但是仍造成了极大的社会恐慌,居住在新泽西的人们更是吓得落荒而逃。据事后调查,当时共有600万以上的人收听了该广播剧,其中27%的人误以为这是新闻广播而非虚构的广播剧。这一方面体现了当时广播在公众心目中的威信;另一

^① 陆晔:《当代广播电视概论》,复旦大学出版社,2002年。