

媒介产业制度论

——周鸿铎自选集

北
广
学
者
文
库

周
鴻
铎

WORKS OF BBU SCHOLARS

北京广播学院出版社

媒介产业制度论

——周鸿铎自选集

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介产业制度论——周鸿铎自选集 / 周鸿铎著. —北京: 北京广播学院出版社, 2004. 8
(北广学者文库)

ISBN 7-81085-371-6

I. 媒… II. 周… III. 传播媒介—产业经济学—经济制度—文集 IV. G206.2-53
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 075685 号

媒介产业制度论——周鸿铎自选集

作 者 周鸿铎

责任编辑 冬 妮

装帧设计 源大设计工作室

出版发行 北京广播学院出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮 编 100024

电 话 65450532 或 65450528 传 真 010-65779140

网 址 <http://www.cbbip.com>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 装 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988 毫米 1/16

印 张 16

版 次 2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-371-6/K · 188

定 价: 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《北广学者文库》总序

北京广播学院院长 刘继南

大学之大，在学者云集，在学术精深，在学科卓越。学术是支撑大学的精髓，学科是构筑大学的基石，学者是大学精神的化身。

钟灵毓秀，方能征峻朗之规模；敦品积学，方能垂大匠之方圆。出版《北广学者文库》，选载点滴历史，旨在反映北广学者、学术、学科的特点和风采，砥砺信息传媒后学新知。

五十年沧桑巨变，北京广播学院从最初的广播技术人员培训班，成长为以信息传播为特色的国家“211工程”重点大学；五十年春华秋实，我们倡导博大、精深、原创的学术精神，营建科学、民主、宽容的学术家园，遵循“人无我有，人有我优，人优我特”的学科发展思路，建立了符合中国国情的完整的信息传播高等教育体系。

半个世纪以来，众多北广学人在教书育人的同时，孜孜于学术研究，捧出了累累硕果。为纪念这段艰苦创业、拓荒耕耘的历史，我们撷其精华，集为《北广学者文库》，以期为中国信息传播高等

教育和学术研究事业，记录一页历史，积累一份智慧，积淀一段文化，激荡一种精神！

悠悠五十载，我们跋涉在学术创新的途中。我们深知，只有将学术、学科奠基在深厚的思想传统上，才能蓄势而发，为大学的未来开通旷达的坦途；只有营造宽容民主的学术氛围和淡泊功利的学术取向，才能造就恢弘的思想气度和博大的学术气象。我们深知，在深广而绵长的大学历史中，五十年的景观只是一个镜头、一页纪录；相对于历史悠久、学理厚重的大学，我们还显不足。只有以准确清晰的定位、广征博取的精神、非同寻常的努力，北广才能屹立于一流大学之林。

展望未来，北京广播学院将以大传播的理念、全媒体的视野，植根广播电视，面向传媒界，成为培养和造就高素质信息传播创新人才的摇篮，成为信息传播领域科学研究的前沿，成为推动信息传播科技成果向现实生产力转化的重要力量，成为中华文化与世界文明传播沟通的桥梁纽带。

实现这个目标，还需几代人付出更多的艰辛，贡献更大的智慧。我们比以往任何时候都更需要云集名家、孕育大师。他们当具有曾经沧海的深沉和洞若观火的敏锐，全球化的视野和立足本土的经验，雄厚的人文修养和独特的人格魅力，开风气之先的创新才能和批判精神。

《北广学者文库》是北广的郑重宣示：致力于奠基现代传播学术殿堂，成为现代传播智慧的滥觞；致力于培育现代传播学术传统，成为现代传播实践的先导；致力于营造现代传播精英瑰丽、群星璀璨的盛景，成为惠及群伦的精神路标。

《北广学者文库》是北广的热切期望：燃起众多学者的创造激情，让北广学术传统薪火相传；唤起莘莘学子对学术的崇敬，让北广精神通过一代一代学人从京都古运河畔启程，走向彼岸，走向远方！

是为序。

作者小传

1940年生，河南濮阳人。1964年毕业于郑州大学政治系，先后在国家对外文化联络委员会、北京日报社工作，1982年调入北京广播学院。现任北京广播学院教授、博士生导师、传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长。曾先后获北京市优秀教师、北京市社会科学先进工作者、北京市教育创新工程标兵等称号，以及中央三台奖教金，享受政府特殊津贴。

1

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。主要著作有《广播电视经济》、《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》、《传媒产业经营实务》、《信息资源开发利用策略》、《网络经济》、《网络媒体管理》、《网络传播与知识经济》、《传媒经济》丛书（1~8卷）和《媒介经营与管理》（上、中、下辑，共12卷）以及其他相关著作50余部。现在研究的主要课题是传媒经济运营管理体制和测评体系研究以及应用传播学研究。

About the Author

Zhou Hongduo, was born in Puyang, Henan province in 1940, in 1964, he graduated from the department of political science of Zhengzhou University. He successively worked for the Liaison Committee of Cultural Exchange, Beijing Daily Office. He then moved into the Beijing Broadcasting Institute in 1982 as the incumbent Beijing Broadcasting Institute Professor, doctoral supervisor, media research institute chief and chief of the institute for economic research of network. He obtained "Beijing Outstanding Teacher" title, "Beijing Social Science Advanced Worker", "Central 3 Scholarship in Teaching", "Beijing Education Innovation Project Model" and enjoys special government subsidies.

Professor Zhou Hongduo is one of the earliest scholars who were devoted to the media economy in China. In order to meet the demands for the development of an information-intensive society, he established disciplines, such as the "Radio&TV Economy" and "Media Economy", etc. Simultaneously he set up the media institute for economic research and economic research room for radio& TV.

His main works are as follows:

Radio&TV Economy, China's Radio& TV Economic Management Outline, Marketing Tactics, China's Practical Advertising Knowledge Manual, Management Tactics of TV Program, Advertisement Plan, Application of Media Industry Management, Tactics of Development and Utilization of Resources of Information, Cyber Economy, Media's Management of the Network, Network Communications and Knowledge Economy, and A Series of Media Economy (roll 1 to 8), Media Management (1, 2, 3 edits, 12 rolls) and more than 50 other relevant works. His main focus is on the subject of media economy with regards to management as well as estimation.

自序

本《自选集》是为庆祝北广建校 50 周年而选编的，也是我在北广教书生涯的记录。

我是 1982 年从北京日报社调到北广任教的。在来北广之前我是一名普通的记者，但是喜欢理论研究，曾写过《中国报业向何处去？》等文章，提出了报业经济的概念，并收集了一些有关报业经济方面的资料。但是，由于工作太忙，整天忙于采访和编报、出报，没有整块的时间去研究报业经济以及其他相关问题。后来，由于工作的调动，就把原来研究报业经济的计划放下了。到北广之后，由于教书的需要，使我不得不挤时间去接触广播电视。经过近两年的调研，一方面使我对广播电视产生了兴趣，另一方面也发现了广播电视行业运营过程中的经济问题。这一问题的发现，改变了我的研究计划，并集中精力研究广播电视经济问题。1984 年初，我应邀参加了由北广干训部在福建省厦门市召开的成人教育工作会议，并在会议上作了发言，向与会代表讲述了我对广播电视经济研究的意见，在当时的社会背景条件下，一方面是人们很难接受广播电视经济这种概念，另一方面，由于我对广播电视经济的研究刚刚起步，虽然提出了这个概念，也分析了提出这一概念的依据。但是对于我国来说，广播电视经济这个概念还是一个全新的问题，还没有更充分的理由让人们深刻地认知这种理论。

随着改革开放的深入发展，广播电视行业内部不仅广告经营普遍展开，而



且经济广播电台、经济电视台已在全国许多地方相继出现，为深化广播电视经济的研究提供了实践上的依据。

1986年12月15日，经当时的广播电影电视部和广东省委批准，珠江经济广播电台开始播音，并提出了“大众型、信息型、服务型、娱乐型”的办台方针。1987年，当珠江经济广播电台开播一周年时，由珠江经济广播电台发起在广州召开了“珠江模式”研讨会。根据珠江经济广播电台的成功经验，在研讨会上我提出了广播电视节目运营将朝着有偿服务节目越来越多、无偿服务节目越来越少的方向发展，同时提出了广播电视节目经营的实质就是信息产品经营，为广播电视产业化观念的形成作好了思想上的准备。

全党的工作重心和全国人民的注意力转移到经济建设上来以后，电台、电视台的经济宣传的任务不断加重。为了搞好经济宣传，1987年底由四川省广播电台、电视台联合发起在四川省成都市召开了经济宣传研讨会。根据我当时掌握的材料，在研讨会上我提出了“广播电视也是生产力”的命题，并对这一命题进行了论证（此文首次发表在《学术百家》1989年第6期），1990年又经修改后，作为独立的一章收集在我写的《广播电视经济学》（中国经济出版社1990年版）一书中。1997年又以附录的形式收集在《传媒经济》一书中。

由于“四级办”方针的贯彻执行，到1987年，全国的广播电台从1982年的118座增加到386座，电视台从1982年的47座增加到366座；广告收入逐年增加；有线电视开始由城市走向农村，仅广东省到1988年8月底已有48个县办起了有线电视台。随着广播电视的发展，不仅广播电视经济有了迅速发展，而且它的经济属性逐渐显露出来，正是在这种大背景下，于1989年我撰写了《探讨广播电视事业的经济属性》一文，发表在《中国广播电视学刊》1989年第5期。此文实际上是我1990年出版的《广播电视经济学》一书的写作提纲。有关广播电视的产业功能以及广播电视也是生产力的思想在这篇论文中都有一定的体现。

1990年是我从事广播电视经济研究8年来的第一个丰收年，集中表现在我的第一本《广播电视经济学》的公开出版。该书从人类传播产生、发展的过程以及广播电视的基本特征出发，全面系统地分析了广播电视媒介的经济属性和在经济社会发展中的主要功能、广播电视的经济效益、广播电视产品及其生产、广播电视产业的经营方式和经营内容、广播电视经济管理体系等。但是，用现

在的观点去评价《广播电视经济学》（1990年版）这本书，一方面是理论上还不够成熟，另一方面在材料上明显不足，有许多观点还缺乏深入分析。尽管如此，它还应该算是研究广播电视经济的第一本专著，也是一项成功的研究成果。正是基于这种考虑，在当时就申请了广播电影电视部的“学术专著奖”。据说，在初评时曾列入了“一等奖”的名额，第二次复评时就降到了“三等奖”的位置，最后审定奖项时干脆就取消了评奖资格。我对评奖从来是不感兴趣的，深知评奖活动的内幕，所以得知此书没有获奖后，并没有在意这回事，我仍然执著地从事着广播电视经济的研究。但是，万万没有想到，在粉碎“四人帮”以后的15年和取消“以阶级斗争为纲”以后的13年，当时在一次会议上竟然有人提出要公开批判这本书的观点。后来由于一些同志不同意这样做，指出：这是学术问题，应允许有不同意见。才使这本书没有落到受批判的下场。现在这些观点已经形成社会共识，我利用出版本《自选集》的机会，向这些在关键时刻大力支持我从事创新性研究的领导和同志们表示衷心的感谢，从这个意义上讲，广播电视经济这一基本观点能成为社会共识的基本观点，并不是我一个人的功劳，它是全体关心这项研究的领导和同志们共同努力的结果，这里需要特别提出来的，就是黄勇同志（现任广电总局副总编辑、发展研究院院长），正在他的支持下，我的许多研究课题才尽快地形成了体系，并能公开与读者见面。

1992年邓小平同志的南巡谈话公开发表，党的十四大又确立了邓小平建设有中国特色社会主义理论在全党的指导地位以及明确了我国经济体制改革的目标模式是市场经济，并且要求全党抓住机遇，加快发展，集中精力把经济建设搞上去。在这种大好的宏观环境下，我在深入研究广播电视经济的同时，拓宽了研究领域，已从广播电视这个切入点发展到了整个传播媒介。最初主要精力多集中在报业经济和广播电视经济两个方面，后来发现我所研究的问题并不是单一的经济问题，而是大量的应用传播学的问题。在1992年底和1993年初，我调整了我的研究方向，由单一的经济学研究转向了应用传播学研究。体现在我的研究方向转轨时期的主要著作有：（1）1994年由国际文化出版公司出版发行的《中国广播电视经济管理概论》，这是我从单一的经济学角度研究媒介经济的最后一本专著。（2）1997年由北京广播学院出版社出版发行的《传媒经济》，这本书是我开始研究应用传播学的第一本专著。它的立足点是从经济学的角度去研究应用传播学。如果说，1990年版的《广播电视经济学》的出版发行是我



从事媒介经济研究的第一个丰收年，那么，1997年版的《传媒经济》的出版发行是我从经济学的角度研究应用传播学的第一个丰收年。这两个“第一个丰收年”是我进行科研和教学的两个里程碑。

由于研究范围的拓宽和研究方向的调整以及教学任务的加重，自《传媒经济》一书出版以后，我的研究重点完全转向了传播业务的研究。从1994年我的《中国广播电视经济管理概论》的出版发行到2000年的6年间，我围绕传播业务，大致研究了信息传播、电视节目经营、媒介产业经营实务以及广告策划、市场营销策略等课题，这些研究成果分别于1994年、1997年和2000年以工具书和专著的形式相继公开发表。所谓工具书，主要是指《中国实用广告知识手册》（1994年版）；所谓专著，主要有：《市场营销策略》（1997年版）、《信息资源开发利用策略》（2000年版）、《广播电视经济学》（2000年版）、《电视节目经营策略》（2000年版）、《传媒产业经营实务》（2000年版）、《网络传播与知识经济》（2000年版）、《广告策划》（2000年版）等。从列举的书目可以看出，2000年是我研究应用传播学的第二个丰收年。在1994~2000年的6年间，除了对应用传播学的架构体系进行了分科研究并出版了一些专著外，我还提出了一些有价值的理论观点，这些理论观点已被实践证明是正确的，并被政府所采纳。比如制片人和制片人制的问题；广播电视产业化、集团化的问题；电视节目走向市场的问题；制播分营的问题；政产分开的问题等。这些理论观点的提出是不容易的，能让人们认识它就更不容易。记得1996年，在上海召开的制片人会议上，我在朋友们的支持和动员下，做了一个大约8分钟的即兴发言，讲述了三个问题：（1）除新闻节目外，其他电视节目可逐步走向市场；（2）除电视节目播出机构（电视台）严格由国家政府控制并继续实施事业单位的管理办法外，电视节目制作可实行公司化运作，条件成熟时可走向市场，充分发挥市场对电视节目制作的调节作用，这样既可以节省成本，又可以提高电视节目的质量；（3）当前要实现这“两个走向”，其关键是提高对电视媒介性质和功能认识。这些观点现在已被实践证明是正确的，但是在当时是不允许提“实行公司化运作”的。当时参加会议的一位负责同志针对我的发言作了大约半个小时的“讲话”。他说：“现在有位教授主张电视节目制作实行公司化运作，这是十分危险的。同志们，你们知道什么叫公司化运作吗？”他停顿了一下，又说：“公司化运作就意味着纳税，电视台是不能纳税的，也纳不起税。如果纳税的

话，就意味着我们的广告收入要拿出相当一部分上缴国家，你们想一想，这是多么危险呀！千万不能实行公司化运作。”在当时市场经济还不发达的情况下，人们的纳税意识还不强，有这样的思想是可以理解的，但是这位负责同志却把正常的理论讨论同政治问题联系起来就不对了。他回北京后，让北广的领导批评我，这种行为既失去了一位主管领导的风度，又表现出其道德品质的低下，有碍于理论研究工作的开展。正是由于这种“风度”和“道德品质”的存在，不仅严重地影响着广播电视文化产业发展，而且对于增强人们的纳税意识也是有害的。我们可以这样设想，如果电视台有了收入不纳税，其他文化产业有了收入不纳税，国家凭什么获得收入？如果国家不强大，部门的收入也就很难有保障。这个道理如果国家干部都不懂，怎样去教育我国的国民？怎样才能使我国强大？所以，随着文化产业发展，必须提高文化产业经营者的纳税意识，特别是提高主管部门领导者的纳税意识，彻底改变本位主义的经营思想。

继2000年理论研究成果的丰收，2003年是我研究应用传播学的第三个丰收年。这种理论研究成果的丰收集中表现在我的“传媒经济”丛书的出版发行。这套丛书共八卷，第一卷《传媒经济导论》、第二卷《报业经济》、第三卷《广播电视经济》、第四卷《网络经济》、第五卷《传媒产业经营与管理》、第六卷《传媒产业机构模式》、第七卷《传媒产业资本运营》、第八卷《传媒产业市场策划》。这套“传媒经济”丛书和即将出版的“媒介经营与管理”丛书（共三辑，每辑四卷，共十二卷）是我二十多年来呕心沥血、辛勤劳动的结果，是在大风大浪和许多暗流的冲击中走过来的，很不容易。现在，虽然国家已认可了我提出的许多理论观点，有些观点和提法已上了国家的有关文件，但是今后的路是不平坦的，这是因为：（1）传统理论和观念的影响并不是能在短时间内改变的，它还会在一个较长的时间内发挥着作用；（2）一种新理论的确立到这种理论转变成为人们的实际行动是需要时间的，况且这些理论有许多方面还需要在实践中去检验；（3）现在实施这种理论的办法（措施）还没有总结出来，常常自觉或不自觉地去用老办法去实现新理论的要求，这样很可能会产生否定新理论的结果，甚至造成不自觉地走回头路的现象；（4）现行的体制，甚至组织机构都还不适应新理论的要求，这样“穿新鞋走老路”的现象也是经常发生的；（5）缺乏运用应用传播学的理论去指导实践的人才，特别是媒介经营人才奇缺，这样不得不使用由传统理论武装起来的人才。鉴于这种状况的存在，要科学地



运用应用传播学的理论指导媒介产业的发展，当务之急需要解决两个问题：其一，从理论的角度要加快中国化的应用传播学理论体系的建设；其二，从人才的角度要采取有力措施，加快人才的培养，特别是媒介经营管理人才的培养。只要这两个问题得到真正的解决，中国式的媒介信息传播模式和媒介产业经营模式将会逐渐形成，并能在我国经济社会发展中起重要作用。

本《自选集》虽然包括了改革开放以来我对媒介研究的一些成果，但是它并没有包括其他相关著作，就是关于媒介领域的一些研究成果，由于受篇幅的限制也不可能把全部主要的论文都收集进去，就是现在选用的文章，由于对篇幅字数的限制，也作了大量删节，所以现在送给各位读者的只是其中的一部分，有些只剩下了一个“骨架”，形不成完整的理论体系，若读者有兴趣，还可以阅读原文。另外，由于本人的理论水平有限，仅仅把我认为是重要的论文收进了本《自选集》，不妥之处敬请读者雅正。

周鸿铎

目 录

1 自 序
Preface

1979 年

- 1 中国报业向何处去?
Where Will China's Newspaper Go?

1984 年

- 7 广播电视经济
——1984 年 4 月在厦门召开的教学工作会议上的发言提纲
Economy of Radio & TV
——Brief of Speech in the Teaching Work Conference in Xiamen

1987 年

- 13 论广播电视也是生产力
——在成都召开的经济宣传研讨会上的发言
Radio & TV Is Productivity
——Speech in the Symposium of Economic Publicity in Chengdu

1989 年

- 18 探讨广播电视事业的经济属性
Discussion on the Economic Attribute of Radio & TV



1990 年

- 26 广播电视的经济属性
Economic Attribute of Radio & TV
- 33 广播电视产业的经营方式和经营内容
Operation Mode and Content of Radio & TV Industry

1994 年

- 45 广播电视经营管理
Radio & TV Management
- 57 电视节目成本经营管理
Management of Cost of TV Program

1996 年

- 61 广播电视信息产业及其功能
Information Industry of Radio & TV and Its Function
- 67 市场经济呼唤制片人制
Market Economy Calls for Producer System

1997 年

- 77 传媒经济及其理论体系
Media Economy and Its Theory System

1998 年

- 84 产业化、集团化是我国广播电视业发展的总趋势
Industrialization and Group Orientation is the General Trend of Development of China's Radio & TV
- 97 电视节目经营机会研究
Study on Opportunities of TV Program Operation

1999 年

- 104 电视产业经营的必然性及其对策
Necessity and Strategy of TV Industry Management

- 115 广播电视集团及其组建原则
Radio & TV Group and the Organizational Principles

2000 年

- 123 《传媒产业经营实务》序
Preface to *Application of Media Industry Management*

- 130 《电视产业运筹》序
Preface to *TV Industry Operation*

2001 年

- 137 传媒资本运营及其策略研究
Study on Strategy of Media Capital Operation

2002 年

- 188 “制播分营”制是 21 世纪中国电视产业发展的必然
The Separation System of Making & Broadcasting is the Inevitable Tendency
of China's TV Industry in the 21st Century

- 194 中国民营电视产业及其发展走势
China's Private TV and Its Developing Tendency

2003 年

- 199 《传媒经济导论》前言
Preface to *Introduction of Media Economy*

- 212 《广播电视经济》前言
Preface to *Radio & TV Economy*

2004 年

- 221 中国广播电视产业发展的三个阶段和两次飞跃
Three Phases and Twice Leaps in the Development of China's Radio & TV
Industry

- 232 广播电视转制问题研究
Study on System Transformation of Radio & TV