

厦门大学
广告与传播艺术丛书



数字时代的 中国电视产业研究

黄迎新 / 著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

教育部人文社会科学研究青年基金项目“数字技术背景下的中国电视产业发展：问题与对策”，项目批准号“09YJC860043”

数字时代的 中国电视产业研究

黄迎新 / 著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

数字时代的中国电视产业研究/黄迎新著. —厦门:厦门大学出版社,
2012

(厦门大学广告与传播艺术丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-4169-2

I. ①数… II. ①黄… III. ①电视事业-产业经济学-研究-中国

IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 144645 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@xmupress.com

沙县方圆印刷有限公司印刷

2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

开本:889×1240 1/32 印张:11.25 插页:2

字数:332 千字 印数:1~2 000 册

定价:35.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

总序

1983年,厦门大学创办了广告学专业,1993年,厦门大学出版社出版《21世纪广告丛书》。弹指一挥间,至2008年,已经25年或15年过去了。近两年来,《21世纪广告丛书》又进行了重要的改版与扩充,更名为《厦门大学广告学丛书》。

为了推进广告学术研究,2008年,我们又启动了《厦门大学广告与传播艺术丛书》的编写工作。在前一套丛书的基础上,本丛书的思路是进一步扩大广告学研究的深度与广度,尽量延伸与广告相关的研究领域。因此,本丛书包括《广告传播学》、《著名品牌故事》、《2.0营销传播——互动整合营销传播策略》、《国际广告传播》等10多种著作。这些著作不仅关注广告理论方面的深度探讨,也关注新媒体时代广告发展的趋势研究和广告在国际化背景下的运作策略研究。广告是营销的促销手法,服务于商业销售目的;同时,广告之所以成为“广告”而不是其他,是因为广告活动是大众传播行为,是特殊的传播形态和传播方式,是研究利用大众媒介说话的艺术、传播的艺术。因此,才有了《广告与传播艺术丛书》的构想。

传播学的理论来源于社会现象。众所周知,传播学本身并不是一门历史悠久的学科,从形成理论体系到现在才不到100年历史。其中,传播统计方法师从统计学,传播心理学源自心理学,其二级学科广告学又借鉴了市场营销学的一些原理和方法。可以说,传播学是优良的“杂交品种”,无论是早期的研究报刊广告的覆盖率,还是拉姆斯菲尔德、施拉姆对传播要素的定义,还是后来M. E. 麦库姆斯和D. L. 肖就美国总统选举情况提出的“议程设置假说”等各传播学理论,它的面世是用于解决和分析社会问题,所以属于社会应用型学科,这就要求其必须同社会现象紧密联系。广告在发展中吸取了传播学的这些精髓。

众所周知,在我国,广告学作为学科门类建立之初就隶属于传播学门下。然而,随着我国经济的飞速发展,广告作为“经济晴雨表”的功能得到了实践的认同,而“叫好不叫座”、高投入低回报的广告的频频出现,为中国广告学研究与经济学相脱离的现实亮起了红灯。其实,对广告的定义离不开经济、传播这两个字眼。随着市场经济的日益繁荣,商业色彩的日益浓重,对广告中传播元素和经济元素研究的失调必然要进行调整。必须根据市场的脉动,为广告学研究找到一个平衡点。

广告的文化含量越高,其影响力就越大,文化内涵在几乎所有的购买决策中都起着重要的作用。广告既是沟通信息,又是交流情感。广告的内容诉求逐渐从以产品为中心转向以人为中心,从有形的产品转向无形的品牌,广告更多强调的是产品与人的情感世界、精神世界的联系,演绎的是人的欲望和需求,表现的是人的意识和观念。于是广告作为沟通的艺术,沟通的不单是来自产品利益的主张,更是来自某种深层文化心理的认同,这使广告的文化内涵大为增强。同一种产品广告由于其所负载的文化内涵不同,所产生的效应也可能是截然不同:耐克以张扬个性、创造、活力为主题的“just do it”系列广告得到了中国青少年广泛的文化认同,而“恐惧斗室”广告却因对中国传统文化的歧视倾向而引发文化争端,改变的并不是耐克本身,而是广告的文化内涵。可见文化内涵是决定广告传播效果的关键因素。

新媒体的广告运作方式有很多,但最重要的是能结合新媒体的形式感、参与性与多媒体互动的特点。可以说,互动参与将成为未来广告的重要特点。参与性媒体时代的到来,从某种层面来说,是一种社会的深刻变革。在新媒体文化中,人们消费媒体不再被动,而是积极地参与其中。新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况,更着重于主动拉近品牌与消费者的关系。

.....

广告学是一门包容性很强的学科。在学科发展的基础理论上,涉及传播学、市场学;在学科的本质属性上,又同科学与艺术相连;在广告传播的载体上,传统媒体、新兴媒体、自主开发的媒体很是热闹。而在广告的可持续发展上,文化的融入担起了大任。因此,本丛书将以更广阔的视野,把当代与未来广告的发展趋势做进一步的展示,让人们从广

告中获取知识,让社会的发展得到广告的推动。

总之,本丛书希望在更宏观的层面上透视广告的内涵,让人们更通俗完整地了解“广告是什么”。我们希望通过不懈的努力,使广告学科不断成长壮大,真正成为 21 世纪智慧的学科。

厦门大学出版社历来与厦大的优势学科携手共进,我们非常感激他们为本套丛书出版所提供的宝贵支持!

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学特聘教授 博导

2008 年 12 月 1 日

前 言

电视无疑是 20 世纪的伟大奇观，它声形俱备，色艺双全，进入千家万户，风靡五大洲四大洋。电视取代了电影和广播，成为家庭休闲娱乐的第一选择。电视生动直观，满足亿万受众的新闻、知识和娱乐需求。电视将世界变成“地球村”，世界任何角落的风吹草动都能迅速传遍全球。电视改变了人们的阅读方式，将阳春白雪般的精英文化变成下里巴人般的通俗文化。一句话，电视改变了世界。

电视的媒介霸主宝座尚未坐热，一种新的媒介——网络应运而生，而且来势汹汹，大有将电视拉下宝座之势。电视是电子时代的代表，网络是数字时代的宠儿，正如马克·波斯特所说：“20 世纪见证了种种传播系统的引入，它们使信息能够从一个地点到另一个地点广泛传输，起初，它们通过对信息的电子化模拟征服时空，继而则通过数字化加以征服。”数字技术将如何改变电视，电视又如何应对数字化浪潮呢？

从传播史角度讲，媒介技术是一种永不止步的力量。电视技术本身就是一个不断完善、不断补救功能缺陷的进化产物。从无声到有声，从黑白到彩色，从直播到录播，从无线到有线，再到卫星传送信号。电视媒介对高新技术来者不拒。因此，电视媒介对数字技术的应用主动且迅速，从数字摄像机、虚拟演播室、非线性编辑系统到机顶盒，模拟电视的数字技术转型是相当成功的。

我国对电视媒介功能和属性的认识也有一个不断深入的过程。长期以来，我国政府和学界仅仅认识到电视的“喉舌”功能，忽略了电视在经济、社会和文化上的多种功能，仅仅认识到电视政治属性，而忽略了电视的商业属性。换言之，仅仅把电视当做事业，而不把它当成产业。1979 年改革开放后，电视广告收入成为电视台生存和发展的基础，引发学者对电视产业属性的思考。随着民营电视节目制作公司的出现，

电视广告收入的不断攀升,有线电视网的日益健全,电视收入不断翻番。1990年,全国电视广告收入为5.1亿元,1997年超过100亿,2002年超过200亿元,2006年超过400亿元,2007年超过600亿元,2010年超过700亿元。根据国家广电总局的统计数据,2010年广播电视总收入(含财政补助收入)达到2301.87亿元,增长率高达24.23%。2010年,随着电视剧产业、广播电视广告产业、网络产业等的高速增长,广播电视创收收入增幅较上年有较大提升,达2002.85亿元,比2009年增长26.6%。在广播电视创收收入构成中,广告收入与有线网络收入所占比重较上年有所下降,但仍然是广播电视产业的主要收入来源。其中,广告收入所占比重较上年减少近3个百分点,为46.93%;网络收入比重为24.34%,同比减少2.14个百分点;其他收入占比较上年增加4.62个百分点,达到28.73%。

数字技术对电视产业的影响巨大。首先,数字技术改变了电视产业组织结构。电视产业组织结构中长期只有电视台单一的类型,由于有线电视网络公司、民营电视剧制作公司、动漫制作公司、广告公司等组织的介入,电视产业组织结构更加多元化,产业所有制构成也发生相应变化。其次,电视产业形态发生改变。除了传统模拟电视外,还有数字电视、IP电视、网络电视、手机电视、卖场电视、楼宇电视、车载移动电视、户外巨屏电视等媒介形态,广电系统、电信系统、互联网系统等打破传统界限,相互竞争,相互融合,形成百花齐放的局面。最后,数字技术对电视产业运营产生影响。产业链、产业运营流程、产业赢利方式等发生相应的改变。可见,数字技术加快了电视产业化进程,也扩大了电视产业的规模。

数字技术不仅导致电视的技术转型、产业形态转型,也导致电视制度转型。所谓制度,是一种行为规范。电视制度是规定电视媒介产权、配置电视资源、分配电视收益和规范电视运营环境的一系列政策、法律和规章。电视制度的出台往往是多种力量相互较量和相互妥协的结果,体现现阶段国家的意志和战略方向。当然,由于电视媒介作为意识形态工具的特殊性,其对于国家文化安全、核心价值观和舆论导向的重要作用,电视制度的变迁往往采用渐进方式展开。我国广电总局倡导的数字电视,电信部门推进的IP电视,都是产业政策引导下的产业变

化。而在“三网融合”政策的鼓舞下,手机电视、网络电视将出现更多的机会。2011年10月党的十七届六中全会召开,出台了《关于深化文化体制改革,推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,无疑将成为电视制度改革的指导思想,也必将推进电视产业的大发展大繁荣。

总之,数字不再只是一种技术,它决定了电视产业的生存和面貌。

目 录

概论

第一章 电视媒介概述	3
第一节 电视媒介的诞生	3
一、电视媒介诞生的基础	3
二、电视媒介的试验和研制	5
三、世界上第一个电视台的诞生	7
第二节 电视媒介在全球普及	7
一、起步期(20 世纪 30 年代)	7
二、停滞期(1939—1945)	9
三、起飞期(1946—1960)	9
四、成熟期(1961—1980)	10
五、转型期(1981 年至今)	12
第三节 电视的定义、特点、要素与功能	16
一、“电视”的定义	16
二、电视的特点	19
三、电视的要素	20
四、电视的功能	21
第二章 我国电视产业发展历程	27
第一节 我国电视事业的开端与曲折发展(1958—1978)	27
一、1958 年我国电视事业的起点	27
二、我国电视事业的曲折发展	28
第二节 我国电视产业化探索(1979—1999)	29
一、1979 年我国电视产业化的开端	29

二、20 世纪 80 年代我国电视产业化的稳步前进	30
三、20 世纪 90 年代我国电视产业化的深度推进	32
第三节 在博弈中前行的我国电视产业(2000—2010)	38
一、我国广播电视集团:事业与产业的博弈	39
二、跨国传媒集团的边缘渗透:文化交流还是文化侵略	46
三、民营企业涉足电视节目制作:与电视台的博弈	48
四、广电传媒上市企业:资本与政策的博弈	55

技术篇

第三章 数字技术的兴起	71
第一节 传播技术的历史演进	71
一、前语言时期的传播技术	72
二、口头语言时期的传播技术	74
三、文字时期的传播技术	74
四、印刷时期的传播技术	75
五、电子时期的传播技术	76
第二节 数字时代的来临	77
一、数字技术的起源——计算机的诞生	77
二、数字技术的发展——网络的诞生与普及	78
三、数字技术的广泛应用——从数字产品到物联网	79
第三节 数字技术,一种主流传播话语	80
一、数字技术的特点	81
二、数字技术在传播领域的广泛应用	83
三、数字技术改变传播方式及产业形态	85
第四章 数字技术对电视产业的影响	88
第一节 数字技术影响电视产业的逻辑进路	88
一、传播技术演进的动力学逻辑	88
二、数字技术的逻辑进路	90
第二节 数字技术在电视媒介系统中的应用	90
一、电视内容生产系统的技术改造	90

二、数字技术对电视传输通道的改造·····	93
三、数字技术在电视接收终端的应用·····	94
四、数字技术在电视媒介管理的应用·····	97
第三节 数字技术改变电视产业形态·····	97
一、模拟电视向数字电视整体转制·····	98
二、新型数字电视媒介的崛起·····	101
第四节 数字技术改造电视产业运营模式·····	104
一、数字技术重构电视产业链·····	105
二、数字技术对盈利模式的重构·····	109
第五节 数字技术对电视制度的解构与重构·····	124
一、制度等相关概念辨析·····	124
二、我国电视制度改革路径·····	125
三、电视制度改革的难点与重点·····	127

运营篇

第五章 数字电视产业·····	133
第一节 数字电视概述·····	133
一、数字电视概念·····	133
二、数字电视的分类·····	134
三、数字电视的特点·····	135
第二节 国外数字电视产业发展状况·····	135
一、世界数字电视产业发展历程·····	135
二、全球数字电视产业现状·····	139
第三节 我国数字电视产业发展历程·····	145
一、产业准备阶段(1985—2000年)·····	145
二、初步发展阶段(2001—2005年)·····	145
三、快速发展阶段(2006—)·····	147
第四节 我国数字电视产业的现状·····	150
一、我国数字电视产业的成就·····	150
二、我国数字电视产业存在的问题·····	155

第五节 我国数字电视产业未来发展对策·····	157
一、内容为王——数字电视产业的核心竞争力·····	157
二、用户为中心——树立数字电视产业的服务观念·····	158
三、互动功能——开发电视产业的增值空间·····	159
四、体制改革——打破行政樊篱隔阂·····	160
五、效率与公平——产业政策制定的标准·····	161
第六章 IPTV 产业·····	163
第一节 IPTV 概述·····	163
一、什么是 IPTV·····	163
二、IPTV 产业界定·····	165
第二节 国外 IPTV 电视产业发展状况·····	168
一、国外 IPTV 产业发展历程·····	168
二、国外 IPTV 产业发展的现状·····	171
第三节 我国 IPTV 产业发展状况·····	175
一、我国 IPTV 产业发展历程·····	175
二、我国 IPTV 产业发展现状·····	180
第四节 我国 IPTV 产业未来发展对策·····	184
一、出台更加开放的产业政策·····	185
二、加强内容生产·····	187
三、实行体制改革·····	188
第七章 网络电视产业·····	190
第一节 网络电视产业概述·····	190
一、网络媒介发展是网络电视产业发展的基础·····	190
二、网络电视界定·····	192
三、网络电视产业链·····	195
第二节 国内外网络电视产业发展概况·····	198
一、国外网络电视产业发展概况(以美国为例)·····	198
二、我国网络电视产业发展状况·····	203
三、我国网络电视产业未来发展对策·····	210
第八章 手机电视产业·····	216
第一节 手机电视产业概论·····	216

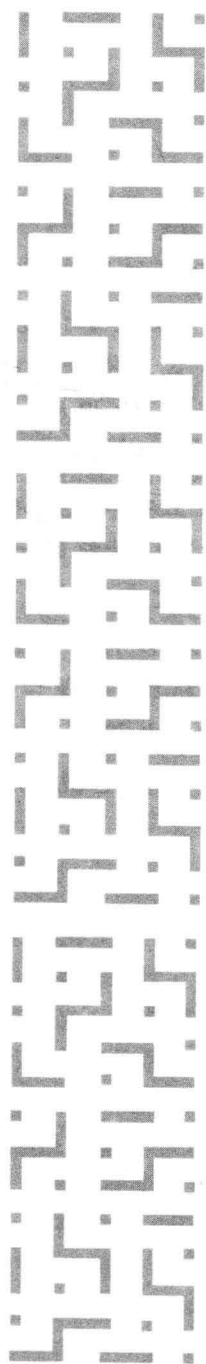
一、手机电视的兴起	216
二、手机电视的界定	221
三、手机电视的产业链	223
第二节 国内外手机电视产业发展状况	226
一、外国手机电视产业发展现状	226
二、中国手机电视产业发展状况	233
第三节 我国手机电视产业发展对策	238
一、我国手机电视产业发展中存在的问题	239
二、我国手机电视未来发展对策	241
第九章 家庭外数字电视产业	244
第一节 楼宇电视产业	244
一、楼宇电视在我国的发展历程	244
二、楼宇电视的特点	246
三、楼宇电视的产业链	247
四、楼宇电视产业发展对策	250
第二节 交通移动电视产业	252
一、交通移动电视的发展历程	253
二、交通移动电视的特点	257
三、交通移动电视的产业链	258
四、交通移动电视产业的问题与对策	262

制度篇

第十章 我国电视产业制度变迁	269
第一节 制度变迁理论	269
一、制度变迁往复进行	269
二、制度变迁的动力分析	270
三、制度变迁的类型	272
第二节 我国电视产业制度的渐变路径	273
一、产业制度的定义	273
二、我国电视产业制度的历时性扫描	274

三、我国电视产业制度变迁的特点	277
第十一章 我国电视产业制度的设计与安排	284
第一节 构建我国电视产业法律制度体系	284
一、我国电视领域的法律制度现状	284
二、完善我国电视产业法律体系	289
第二节 我国电视产业政策的重新设计	292
一、我国电视产业政策的现状	293
二、我国电视产业政策设计	298
附录 我国电视产业制度政策安排大事记(1979—2010 年)	319
参考文献	336
后 记	343

概 论



电视是 20 世纪最伟大的发明，它深入千家万户，改变了信息接收方式和休闲生活方式。借助电视媒介，人们能够收看新闻、电视剧、体育比赛、娱乐综艺、专题片等节目，当然还有广告。电视从诞生之日起就备受争议，赞之者称之为“20 世纪的一个奇观”，恶之者称之为“大众鸦片”。但无论如何，电视的巨大影响力不容忽视，政府、企业、新闻机构、电视台、节目制作公司和公众都是电视产业价值链中的一个环节。要认识电视产业，必须先认识电视媒介。