

媒介经营大视野丛书

中国电视

与市场经济对话

主 编：任金州

副主编：陈 默 张雪平 刘建新

北京广播学院 出版社

中国电视与市场经济对话

主 编 任金州

副主编 陈 默 张雪平 刘建新

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视与市场经济对话/任金州主编. - 北京: 北京广播学院出版社, 2002.3

ISBN 7-81085-015-6

I. 中… II. 任… III. 电视-市场经济-中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 002878 号

中国电视与市场经济对话

主 编: 任金州

责任编辑: 余 木

封面设计: 吕清清

出版发行: 北京广播学院出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄南里 7 号 邮编: 100024

电 话: 010-65738557 65738538 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cbbip.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 中国人民大学印刷厂

开 本: 787×1096 毫米 1/16

印 张: 16.25

版 次: 2002 年 3 月第 1 版 2002 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-015-6/F·1

定价: 29.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序

《中国电视与市场经济对话》，这本书为何此时推出？原因很简单：中国电视已经走到传统体制非改不可的转折点上。面对中国电视这次前所未有的、重大的改革浪潮，一些难点问题必须先理论上、观念上得以解决、澄清，才能在实践中探索出一条切实可行的改革思路。

40多年来，中国电视突飞猛进地发展，深刻地改变了中国人的生活方式。现今，中国电视业已面临加入WTO和网络新媒体扩张等形势的挑战。中国电视体制应该怎样转变经营机制，建立起完备的、规则的、有效的社会主义市场经济运行体制，以适应现实发展，增强自身的抗风险能力和可持续发展能力，已迫在眉睫。

此书正是针对中国电视业在发展中所遇到的这些生存危机与发展走向不确定等处境，切实地研究了一些问题：例如，中国电视体制改革的思路及走向；电视台如何确定事业性质和产业经营的关系；加入WTO后电视台如何参与国际市场竞争、如何走规模化集团化道路；我们应向国际上的电视体制学习什么；如何加强我们的经营管理，尤其财务的成本核算；在市场经济中，电视节目的策划业浮出水面，如何在未来影视市场中取胜等等。

2001年12月16日，在规模化、集团化的总体规划下，由中央人民广播电台、中央电视台、中国国际广播电台等机构为主体的中国广播影视业第一大媒体集团正式组建成立。各地方电视台应如何确定自己的发展思路，应对这次变革中的机遇和挑战，成为我们不能回避的现实课题。

此书论及到这些电视界所关注的焦点问题，旨在搭起一个平台，让电视界的仁人智士参与进来，集思广益，共同探讨，为中国电视的改革出谋划

策，使中国电视媒体作为传播先进文化的机构，更好地发挥传播功能，推动电视文化产业的发展，并以此促进国民经济的发展及国际间的文化交流。

由于我们的政策理论水平有限，书中所提及的观点、思路难免有误，作为一家之言，权且抛砖引玉，供大家参考。我们期待能有更多的人对中国电视的改革给予关注，为中国电视战略性的发展提供思路、经验以及各种构想，以期推动中国电视业的发展。

任金州

2002年1月18日于老302南院



主 编 简 介

任金州，1953年生，现任北京广播学院副院长、教授。出版专著有：《电视摄影造型》等；担任《中国应用电视学》常务副主编(该书曾多次荣获北京市、广电部、国家教委的奖励)；主编广电部系统大中专统编教材电视系列10本，电视学系列教程20本。曾担任20集大型文献系列片《中国电视四十年》总编导之一，该片多次荣获北京市的奖励；是中国电视家协会理事、北京电视家协会理事、北京新闻工作者协会理事、中国纪录片学会副会长。

陈默，1963年生，哲学博士，现任北京广播学院硕士生导师。开设的课程主要有：电视文化学、艺术哲学、影视美学、电视策划与管理。专著有：《论莱布尼茨哲学体系》(博士论文)、《生命的绝唱》、《瓦格纳》、《影视文化学》、《电视文化学》。独立完成国家重点课题《市场经济与社会结构的变迁》。

副 主 编 简 介



责任编辑：余 木

封面设计：吕清清

目 录

序.....	(1)
第一章 危机中生存.....	(1)
第一节 WTO, 爱恨两难	(1)
◇ 远望 WTO	(2)
◇ 狼来了, 咬谁一口.....	(4)
◇ 挣钱没商量.....	(6)
◇ 非等量级的拳击赛.....	(8)
◇ 乐观地把握契机	(12)
第二节 INTERNET 一网打尽	(14)
◇ 比特当代	(14)
◇ 技术不是瓶颈	(17)
◇ 国外媒体上网风云录	(20)
◇ 国内媒体上网龙虎榜	(22)
◇ 硬币的两面	(25)
第二章 我国的电视体制	(27)
◇ 中国电视体制分析	(27)
◇ 摸着石头过河	(33)
◇ 中国电视体制改革——一个无法逆转的趋势	(39)
◇ 改革的立足点	(40)
◇ 摸着石头过河之后	(44)

◇ 建立中国影视业市场	(61)
第三章 国际上几种典型的电视体制	(64)
◇ 商业电视的典型——美国	(64)
◇ 公营电视 (1) ——英国	(75)
◇ 公营电视 (2) ——日本	(81)
第四章 试把天机道破——体制与机制	(84)
第一节 国企的今天就是媒体的明天	(84)
◇ 政治家的思想 + 企业家的头脑 = ?	(84)
◇ 有花待折直须折——产权改革势在必行	(86)
◇ 走着瞧：股份制	(89)
第二节 做好准备了吗?	(90)
◇ 说的是财务管理	(90)
◇ 一个真实的理财大员	(92)
◇ 先从哪儿开刀?	(93)
◇ 不要满不在乎——国有资产流失	(94)
◇ 不要随心所欲——聊聊成本核算	(95)
◇ 摩天大厦的地基	(97)
◇ 从边缘到主流	(99)
◇ 加法项有哪些?	(101)
◇ 能控制成本吗?	(104)
第三节 为什么不? ——制片人制和制片人	(106)
◇ 开场白	(106)
◇ 它的好有多好?	(108)
◇ 一样的心情，不一样的表情	(110)
◇ 决不是吹毛求疵	(113)
◇ 现在时的电视制片人	(115)
◇ 扮什么角色唱什么戏	(116)
◇ 素质说	(117)
第五章 电视节目策划	(120)
第一节 风生水起 电视策划业浮出海面	(120)
◇ 电视加策划等于什么?	(120)

◇ 还策划本来面目·····	(121)
◇ 什么是电视策划·····	(122)
◇ 一站二看三通过——别走进策划的误区·····	(123)
◇ 谁没有个性——电视策划的独特性·····	(125)
◇ 浮出海面 崭露头角·····	(126)
第二节 掀起盖头 打亮品牌·····	(127)
◇ 散兵游勇时代告终·····	(127)
◇ 打好“品牌”这张牌·····	(128)
◇ 观众凭什么看我们的节目·····	(130)
◇ 创名牌难,守名牌更难·····	(134)
第三节 运筹帷幄 决胜千里·····	(138)
◇ 策划到底值多少钱?·····	(138)
◇ 知彼知己 开发分析信息·····	(139)
◇ 有的放矢 设立目标市场·····	(143)
◇ 寻找电视策划的灵魂——创意·····	(147)
◇ 量入为出 策划方案的实施推出·····	(148)
第四节 一夫当关 万夫莫开·····	(150)
◇ 生存还是死亡·····	(150)
◇ 宁做鸡首不做凤尾·····	(152)
◇ 山不在高,有仙则灵·····	(154)
◇ 四两拨千斤·····	(156)
◇ 您的时段就是黄金时段·····	(158)
第五节 不战而屈敌之兵——关于节目形态·····	(163)
◇ 说什么并不重要,重要的是怎么说·····	(163)
◇ 有话这样说·····	(165)
◇ 让过程说话·····	(166)
◇ 让观众说话·····	(168)
◇ $99 + 1 > 100$ ·····	(170)
◇ 量体裁衣好打扮·····	(175)
第六节 众里寻他千百度——节目需要什么样的主持人·····	(176)
◇ 好马配好鞍·····	(176)

◇ 把精彩留给别人	(178)
◇ 平平淡淡才是真	(180)

附录：关于中国电视体制改革的论文

中国电视体制改革走向	刘习良 (182)
中国电视：辉煌成就与发展战略	朱 虹 (193)
网络时代的中国电视业	陈晓宁 (199)
走自己的路壮大自己	张雪平 (202)
电视业务的分层结构与制播分离	唐源涛 (206)
中国电视产业发展的思考	庆 涛 高世忠 (214)
双重性的角色和创造性的综合	刘建新 (218)
创造新体制，迎接电视产业浪潮	陈 默 (226)
广播电视法制建设与改革发展	王云鹏 (230)
观念创新、品牌创新、体制创新	曾凡安 (238)
凤凰台的商业运作模式	钟大年 (246)
后记	(249)

第一章 危机中生存

第一节 WTO，爱恨两难

1999年11月15日，中国通向世界经济舞台最厚重的一扇门打开了。此后，中国相继与加拿大、日本等二十多个国家结束了关于中国加入世贸组织的谈判。2000年5月19日，中欧在四轮谈判后，也达成了加入世贸组织的双边协议，有关专家认为，这一协议的达成，让中国加入世贸组织成为定局，中国终于能够在新一轮多边谈判开始之前正式成为该组织的一分子。

这一刻终于来到了。2001年11月20日，世界贸易组织第4届部长级会议在卡塔尔首都多哈以全体协商一致的方式审议并通过了中国加入世界贸易组织议定书。这个议定书将于12月11日生效，中国将正式成为世界贸易组织的第143个成员国。多哈会议上的钟声最终将中国送进了WTO，然而“黑头发都变成白头发”的中国人，在这一刻的感受却颇为复杂，不同行业、不同背景下的人们对这一个已经迟到了太久的消息，有喜、有悲、有乐、有愁。中国的电视人纪录着这件变化多端的事情、这种复杂难解的情绪，同时他们作为中国经济社会的一分子，也在问自己“今后的中国电视该怎么办，中国的电视人该怎么办”？

在探寻WTO对中国电视将发生多大冲击之前，有必要先了解一下WTO这个国际性组织本身。

• 远望 WTO

1986 年到现在, 中国人想这事已经想了近 14 年之久。

WTO, World Trade Organization, 中文全名是“世界贸易组织”, 是世界上惟一处理国与国之间贸易规则的国际组织, 成立于 1995 年 1 月 1 日, 总部设在日内瓦。截至 1999 年 11 月 13 日, 拥有成员 135 个, 还有约 30 个国家和地区准备加入, 现任总干事是新西兰的迈克尔·肯尼思·穆尔。

世贸组织的宗旨是促进经济和贸易发展, 以提高生活水平、保证充分就业、保障实际收入和有效需求的增长; 根据可持续发展的目标合理利用世界资源、扩大货物和服务的生产; 达成互惠互利的协议, 大幅度削减和取消关税及其他贸易壁垒并消除国际贸易中的歧视待遇。

大多数国家, 包括世界上几乎所有主要贸易国, 都是 WTO 体制——也就是多边贸易体制的成员。世贸组织成员的经济贸易占世界经济贸易的近 95%。多边贸易体制最重要的目的是在不产生不良负面影响的情况下, 使贸易尽可能自由地流动。这一方面意味着消除壁垒, 另一方面意味着保证个人、公司和政府了解世界上的贸易规则是什么, 并使他们相信, 政策不会发生突然的变化。由于协议是在各贸易国经过大量讨论和辩论的基础上起草并签署的, 因此, WTO 最重要的职能之一是提供贸易谈判的场所。WTO 工作的第三个重要方面是解决争端。贸易关系经常涉及利益冲突, 契约和协议经常需要解释, 包括那些经过艰苦谈判达成的契约和协议。解决这些分歧的最好办法是通过建立在议定的法律基础上的中立程序。这就是 WTO 协议中争端解决机制的目的所在。世贸组织成立以来的近 5 年里, 接手了 150 多起贸易纠纷案。经过 WTO 的协调, 其中大部分在当事国之间得以解决, 只有大约 20 起是通过世贸组织决议强制解决的。

多边贸易体系的建立, 极大促进了国际贸易量的快速增长。世界贸易总额 1997 年达 6.5 万亿美元, 是 1950 年的 14 倍。跨国直接投资从 1973 年的 210 亿美元增加到 1996 年的 3500 亿美元, 年增长率达 12.7%。据 1994 年关贸总协定的经济学家估算, 多边贸易体系达成的贸易协定到 2005 年为止, 将累计给世界经济带来 1840 亿~5100 亿美元的额外收益。

WTO 的基本法律原则有公平贸易原则、关税减让原则、透明度原则、

针对“国营贸易企业”原则、非歧视性贸易原则、一般禁止数量限制原则。

依据公平贸易原则，各成员的出口贸易经营者不得采取不公正的贸易手段，进行或扭曲国际贸易竞争，尤其不能采取倾销和补贴的方式在他国销售产品。

依据关税减让原则，关税减让谈判一般在产品主要供应者与主要进口者之间进行，其他国家也可参加。双边的减让谈判结果，其他成员按照“最惠国待遇”原则可不经谈判而适用。

依据透明度原则，各成员应在其境内统一、公正、合理地实施各项法律、法规、行政规章、司法判决等，并迅速公布其新内容。

依据针对“国营贸易企业”原则，世贸组织对国营贸易企业的主要要求是，在进行有关进出口的购买或销售时，应只以商业上的考虑作为标准，并为其他成员企业提供参与这种购买或销售的充分竞争机会。

依据非歧视性贸易原则，具体地说依据“一般最惠国待遇”及“国民待遇”原则，如果一成员给予另一成员某种优惠的待遇，它就应该“立即、无条件地”将同样的优惠待遇扩展到所有成员，以保证没有任何成员受到“歧视性”待遇。

依据一般禁止数量限制原则，在货物贸易方面，世界贸易组织仅允许进行“关税”保护，而禁止其他非关税壁垒，尤其是以配额和许可证为主要方式的“数量限制”。除非碰到一些重要的例外，如国际收支困难的国家被允许实施数量限制；发展中国家的“幼稚工业”也被允许加以保护。

与它的前身关贸总协定，也就是 GATT 相比，WTO 不仅适用于商品货物贸易，更涵盖了服务贸易以及知识产权贸易。

WTO 提供了一个市场竞争统一、规范的制度框架或体系和国际通行的规则。随着经济全球化、经济一体化和区域集团化的发展，国际社会呈现出这样一种趋势：把世界各国内部的经济行为规则“嵌入”WTO 所规定的国际通行的基本规则。而现在的 WTO，通过贸易政策审议机制、争端解决机制、可持续发展、服务贸易自由化、知识产权保护等手段，已经把协调管理的“触角”从各国经济生活的“边境”深入到了“腹地”。

中国加入 WTO 后，国内市场经济的“游戏规则”，就要按国际社会通行“标准”建立。这就要求国内各项政策、管理制度、法规要与国际市场通行的行为准则兼容，甚至要纳入世贸的制度框架之中。

加入世贸组织之后，我国应当履行以下义务：

——在货物、服务、知识产权等方面，依据世贸组织规定，给予其他成员最惠国待遇、国民待遇；

——依据世贸组织相关协议规定，扩大货物、服务的市场准入程度，即具体要求降低关税和规范非关税措施，逐步扩大服务贸易市场开放；按《知识产权协定》进一步规范知识产权保护；

——按争端解决机制与其他成员公正地解决贸易摩擦，不能搞单边报复；

——增加贸易政策、法规的透明度；

——规范货物贸易中对外资的投资措施；

——按在世界出口中所占比例缴纳一定的会费。

20 年的改革开放使中国的经济和社会状况有了极大的好转，然而还远没有走入一个正常的良性循环。我国的改革开放一直遵循“先易后难”的原则，至今，渐渐举步维艰。要改的地方已经改了许多，没改的地方攻坚尚需时日。

在这样的背景下，中国加入 WTO 就不仅仅是一个形式问题了，更重要的意义在于，在对外开放市场的同时，将国际市场的竞争机制和规则引入国内，以“开放”促进“改革”，推动中国经济市场化建设的进程和现代工业化体系的建立。

• 狼来了，咬谁一口

世界上共有 130 多个国家和地区开办电视台，电视台大致可以分为以下 3 类：

1. 政府台。发展中国家电视台最常见的存在方式，发达国家中也有，如法国 2、3 台，起到政府喉舌的作用。

2. 公营台。其中有一类不允许播出任何广告，例如英国广播公司 BBC，日本广播协会 NHK，美国 PBS。值得一提的是美国的 PBS (Public Broadcasting System)，20 世纪 60 年代中期开办，比商业电视台出现得晚，目前这一系统在美国的收视率为 3%，约有 600 万观众。它的经费 25% 由联邦政府拨款，25% 由听、观众自愿捐款，部分由州政府拨款，部分由私人企业和

慈善团体捐款。它主要制作对观众有教育意义的、3大商业公司不制作的节目。另一类如德国电视1台(ARD)、德国电视2台(ZDF)、意大利广播公司(RAI),除了向观众收取执照费以外,还可以在规定的时间内播出广告。公营台对播出节目的评价标准不只是一个收视率,还有一些社会效益的因素。

3. 商业台。以美国3大广播公司为代表,即美国广播公司(ABC)、美国全国广播公司(NBC)、美国哥伦比亚广播公司(CBS)。20世纪50年代以后,英国和日本相继成立商业电视台,打破公营台BBC和NHK的垄断。20世纪80年代,原来只有政府台的一些国家也允许开办少量的私营台,如印尼、马来西亚和巴基斯坦等。商业台更在乎它的商业利益,它的首要任务就是做生意,随着电视越来越成为一门“一味牟利”的产业,利润在电视决策中起着越来越重要的作用。

在美国,还有一种企业电视,企业电视包括任何种类的电视节目,它服务于生产性单位的特殊需要,针对特定观众,一般通过和普通公众没有直接关系的渠道发行。这些节目的内容通常是有关人员训练、内部交流、公共关系和市场推销的。1995年,企业电视产值达60亿美元,有大约1.2万个企业制作了大约6万小时的节目,而3大主要电视网每年只制作大约1.8万小时的节目。

总之,无论在哪个国家,无论称作政府台还是公营台,没有哪个政府仅把电视业当作一个简单的纯粹的商业行为来操作,政府总是要控制住自己的播出渠道,以满足自己宣传的需要。但是播出与制作之间却是一种比较单纯的商业关系。

在英国,政府规定BBC和ITV(商业电视台)播出的节目至少20%由私人或独立制作公司制作,于是700多家独立的节目制作公司应运而生。

在美国,电视网播出的大部分节目由制作公司来做,ABC、CBS等提供一部分制作资金,并负责播出。对制作公司来说,电视网提供的资金是节目成本的2/3到3/4,制作公司通过借贷得到其余的钱,并在赤字基础上制作这些节目。他们并没有因为这些借贷而破产,因为是他们而不是电视网,拥有这些节目的财产权,他们期望在“后市场”收回这些节目的成本甚至获得利润,或者是在其他国家作为系列节目播出,或者是通过发行录像带,把节目卖给独立电视台或者有线电视网。

在美国的有线电视网中,最常见的节目类型是情景喜剧和“真实”节

目。因为它们是既经济又好看的“经济品种”(见表1-1)。在美国播出的情景喜剧中最昂贵的《墨菲·布朗》，每集的成本也不过约100万美元左右。而几大电视网的真实节目价钱就更低，CBS的《60分钟》大约75万美元/分钟，ABC的《20/20》预算在60万美元左右，FOX的《美国头号通缉犯》预算大约50万美元/分钟。

表1-1 美国电视网节目成本一览

节目类型	每一集的成本(万美元)
豪华短连续剧	300~500
每周影片	200~400
动作惊险剧	100~300
情景喜剧	75~150
真实节目/新闻杂志	50~100

在这种体制之下，节目的质量价格比就被提到了最高的位置，成为至关重要的一环。相应地，节目质量的衡量标准、节目经费的使用标准也就有人去研究，有人去做。

市场准入的结果，必将带来激烈的市场竞争。随着影视市场的准入，西方各国的电视节目将大量涌向中国，其主要渠道来自两个方面：一是国际卫星电视的侵入，另一方面是电视节目市场的交易。

因此，加入WTO以后，我国电视业面临冲击的主要是节目制作部门。由于国内一直实行的是制作与播出合一的制度，无形中大大降低了对于制作环节的要求，节目样式、内容、成本核算等方面与国外靠制作节目谋生的制作公司的水平相比有很大差距。

• 挣钱没商量

现在的中国上空，高悬着美国、日本、英国等10余个国家近50套节目，只要中国政府禁令一开，实行对外市场准入，电视讯号就会像倾盆大雨一样狂泻下来。

这里请注意，外资进入中国电视制作业是要挣钱的，而且希望挣到比平