



Information
Network
Center

中国国家广播电影电视总局广播影视信息网络中心



MEDIAVIEW™

美国传媒视野公司



The First Sino-U.S. Conference on Cable TV Management

第一届中美有线电视高级管理研讨会文集

2000.3 中国 北京

气象出版社

内 容 简 介

有线电视就象一汪取之不竭的泉水,随着不断挖掘,不断带给人们惊喜。近些年来,人们看到了电视、有线电视的迅猛发展,体验到前所未有的多元信息的撞击。然而人们尤其是电视行业业内人士很快发现自身的知识更新赶不上市场的变化。国外的媒体在此先行了一步,我们通过2000年3月在北京召开的“第一届中美有线电视高级管理研讨会”进行了这方面的经验交流,一些外国专家介绍了包括美国有线电视的模式、公司的背景、以及诸如市场、财务和广告的模式等内容,中国有线电视的高层管理人员和业内代表就中国有线电视的发展和未来也做了专题发言。由于会议规模的限制,不能满足许多业内人士参会的愿望,故此我们出版该会议专集,希望此文集能够对世纪之交的中国有线电视业尽一份微薄之力。

前言

中国的有线电视业是世界上最吸引人、最有潜力和繁荣的市场。中国有 2.6000 万个电视收视家庭和 8000 多万有线电视用户,已经是世界之最了,而且还在高速发展。另一方面,美国有世界最先进的、最有竞争力的有线电视系统结构,有世界最高的电视入户率。美国的有线电视从单向模拟走到了单向数字,并利用光纤同轴网络发展双向数字宽带平台。它的营销和商业模式从转播地面广播电视信号发展到广告和收费的基本频道,进而发展到无广告的自选付费电影频道,以及按次付费和点播节目。强大的经济基础和宽带平台是有线电视发展的基础,美国正走向新的增值数字有线服务——高速因特网接入、网络电话和交互电视。

虽然两个国家有线电视的政治、法规和文化背景都有不同,但仍有许多共同点,可以及时并坦率地交流双方的经验,相互受益于新千年。因此,从 2000 年 3 月,中国国家广播电影电视总局广播影视信息网络中心和美国自由媒体集团旗下的美国传媒视野公司共同主办了历史性的“第一届中美有线电视高级管理研讨会”。来自两国的著名有线运营商和节目运营商以及政府管理者齐聚一堂,坦率地交换意见,以推进有线电视发展,使其成为 21 世纪先进的交流媒介。

这个论坛将成为一个年度性的会议,其宗旨是为了增进中国和世界其他国家间在传媒业方面的相互了解和学习。

这本文集,正如论坛本身一样是广电总局网络中心和传媒视野公司共同努力的结果。它包括了几乎所有的演讲,我们让更多的业内人士知道这些演讲以满足他们的需要,并使这个论坛更广为人知。我们要在这里要感谢所有的演讲人,他们挤出时间慷慨地将他们广博的知识讲授给我们,没有他们,论坛

和这本文集就不存在。我们希望这本文集的读者能够从中学到一些新的传媒知识，并能更好地了解中美两国有线电视业的发展前景和方向。

第一届中美有线电视高级管理研讨会

组 委 会

2001 年 3 月 5 日

目 录

张海涛先生致欢迎辞	张海涛(1)
谢诚刚先生致欢迎辞	谢诚刚(2)
美国联邦通讯委员会及通讯政策管理概览	罗伯特·佩波(5)
中国有线电视产业的过去、现在与将来	陈晓宁(23)
美国的有线电视产业及三网融合	谢诚刚(31)
美国基本有线电视节目商概述	赫伯特·格兰纳兹(47)
——ESPN 体育有线网概况及与有线台的关系 三网合一及其未来	
电影频道的发展与现状	姜涛(57)
电视产业的融资	伊安·吉尔克里斯特(63)
提问与回答:	{73}
威尔·沃克曼先生主持答问, 主旨发言人主席台就坐(6人) 美国联邦通讯委员会政策与规划办公室主任 罗伯特·佩波先生 美国星光映佳集团董事长兼首席执行官 谢诚刚先生 ABC 高级副总裁/ESPN 董事长 赫伯特·格兰纳兹先生 美国所罗门美邦公司传媒董事 伊安·吉尔克里斯特先生 中国国家广播电影电视总局广播影视信息网络中心主任 陈晓宁先生 中国国家广播电影电视总局电影卫星频道节目制作中心副主任 姜涛先生	

在日趋一体化的市场上进行有线电视革命 … 马丁·塔斯切德安	(101)
新千年的有线通讯 …… 约翰·高特	(109)
美国的有线电视——成功的秘诀 …… 艾加·戴尔维	(121)
加速建设宽带多媒体网 努力为信息化建设服务	

…………… 孙朝晖(143)

MTV 在亚洲的经营之道 …… 弗兰克·布朗	(151)
美国有线电视业的市场、商业模式与内部关系	

…………… 思考特·惠勒(163)

美国的付费电视 …… 雷思丽·尼特勒	(169)
--------------------	-------

提问与回答: ……	(175)
-----------	-------

西蒙·戴维斯先生主持答问,

主旨发言人 6 人主席台就坐:

星光映佳集团高级副总裁

雷思丽·尼特勒女士

国际频道网络高级副总裁

思考特·惠勒先生

美国有线电视中心麦格尼斯学院院长

马丁·塔斯切德安先生

时代-华纳有线网执行副总裁

约翰·高特先生

美国考克斯通讯公司高级副总裁

艾加·戴尔维先生

MTV 亚洲网总裁

弗兰克·布朗先生

闭幕讲话: ……	(185)
----------	-------

陈晓宁

谢其美

后记: ……	(187)
--------	-------

附录:

第一届中美有线电视高级管理研讨会会议简介

第一届中美有线电视高级管理研讨会会议日程安排

主办单位简介

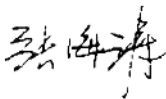
张海涛先生致欢迎辞

由信息网络中心与美国映佳集团举办的中美有线电视高级管理研讨会就要开幕了,我代表国家广播电影电视总局,对参加研讨会的国内外代表表示热烈的欢迎。

自本世纪 40 年代末美国出现有线电视以来,世界有线电视有了很大的发展,形成了一个庞大的产业,成为信息基础设施的重要组成部分。经过几十年的艰苦奋斗,中国有线电视有了相当大的规模,到 1999 年底,有线电视网络总长达 300 多万公里,有线电视用户达到 7700 万。

当前,世界信息产业正处于大调整时期,中国信息产业正处在重组过程中,如何更好地发挥有线电视在信息时代的地位和作用、迎接来自各方面的竞争和挑战,是我们共同的议题。此外,我们正按照国家的有关规定,理顺广播电视网络管理体制,加快组建广播电视网络公司。这就要求我们学习和借鉴包括美国在内的所有国家发展和管理有线电视的有益经验。举办这样的研讨会很有必要,希望中美两国有线电视界以此为契机,建立长期的固定的联系渠道,增进了解与沟通,加强交流与合作,共同推进有线电视不断向前发展。

预祝中美有线电视高级管理研讨会圆满成功。



中国国家广播电影电视总局副局长

2000 年 3 月 31 日

谢诚刚先生致欢迎辞

尊敬的中国和美国的同行们：

我怀着激动的心情宣布，《中美有线电视高级管理研讨会》的首届年会定于2000年3月31日和4月1日在北京召开了。

在这次会议上，我们两个伟大国家的有线电视、节目公司和政府管理部门的高级负责人要在一起，坦率地交换意见，研讨如何促进作为21世纪首要通讯媒体的有线电视的发展。

我们两个国家在这里一起来开会研讨是很有意义的，因为它们在有线电视领域内都有独特的地位。中国有2.6亿电视收视家庭，其中有8000万多频道有线收视户，已经是世界最多的了，而且还在快速发展。另一方面，美国有世界最先进的最有竞争力的有线电视系统结构，有世界最高的电视入户率。美国的有线电视从单向模拟走到了单向数字，现在在利用光纤同轴网络发展双向数字宽带平台。它的营销和商业模式从转播地面广播电视信号发展到广告和收费的基本频道，进而发展到无广告的自选付费电影频道，发展到按次付费，和点播节目。

强力的经济基础和宽带平台是前进的垫脚石，走向新的加强的数字有线服务——高速因特网接入，网络电话，交互电视。

虽然两个国家有线电视的政治、法规和文化环境都有不同，但还有许多共同点，可以坦率地交流双方的经验，及时并相互受益于新千年。

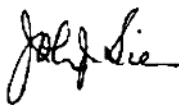
诸多共性之中，两国相同之处有：

1. 政府的监督作用，确保公共利益并鼓励竞争；
2. 消费者不断要求更多和更好的选择，改善生活质量；

3. 数字有线和卫星技术的高速发展。

我期待大家在这次首届《中美有线电视高级管理研讨会》上对上述共性以及其他主题热烈的讨论。我并希望，通过会议，有力地增强我们两个国家以及我们两个有线电视产业之间的相互了解、信任和合作。

诚摅的



美国星光映佳传播集团董事长

2000年3月31日

原书空白

美国联邦通讯委员会及通讯政策管理概览

罗伯特·佩波

美国联邦通讯委员会政策与规划办公室主任

2000年3月31日,北京



我感到十分荣幸,能应邀前来参加首届中美有线电视高级管理研讨会,并有机会结识国家广播电影电视总局这么多的政府官员,以及来自中国各省广电局、网络公司、电视台等的媒体负责人。我今天要讲的内容主要有以下几点:一是简单介绍一下美国联邦通讯委员会FCC,以及美国关于有线电视和融合问题的政策;二是谈谈为什么FCC认为关心并注意新的数字经济是重要的;三是融合,特别是数网合一的问题;四是讲一下有线电视竞争在促进数字经济发展方面给我们带来的好处。

美国联邦通讯委员会是一个独立的管理机构,1934年由国会创立。它不像商业部那样是传统的政府部门,其组织机构是这样的:共有5位委员,均由总统任命,但须经参议院表决通过。委员任期5年,每年更换一名。5位委员中来自同一政党的最多不能超过3名,以保证FCC的多党代表性。FCC不仅负责管理有线电视,还负责管理国内和国际电话、所有固定和移动的无线行业以及卫星行业。总之,FCC基本上是负责美国的通讯和长途通讯的一个管理机构。

FCC由以下几个主要工作局组成:共同载体局,管理电话;无线局,管理无线通讯;大众媒体局,管理广播和电视;执行局,我在后面再来谈它,因为它不是传统的行业局;最后是有线服务局,管理有线电视行业。我们是按传统的行业分工来分别管理

的,但是现在发生了变化,我在下面将要讲到。

FCC 的工作程序是公开的。当 FCC 提出一个规则的时候,它必须公布它的方案征求公众意见。每个业界人士以及国家和政府的其他机构都可以对我们的提议加以评论。然后,由委员会投票表决,多数通过,新的规则就成立了。如果对 FCC 的决定不服,可以到法庭上诉。经常有人告我们,但绝大多数情况下都是我们胜诉。FCC 现在正在做的一件事就是承认融合,批准申请、发许可证等。承认在因特网新时代,我们要抛弃传统的纸张形式,转向电子形式,最终一切都在因特网上实现。即使现在,你登录 FCC 的网站,也可看到一些新的草拟的规定,可以看到谁又在哪些方面提出了新许可证的申请等等。我们所有的信息实际上都通过因特网提供的,包括行业统计、内部工作、预算信息等等。目前 FCC 正在进行彻底的改造,旨在成为一种虚拟的机构。5 年之内,FCC 就可以用更少的人做更多更好的事,因为我们将完全采用新的现代化的电子工具。

下面我谈一下美国有线电视的法规。美国国会通过了三个不同的有线法案,第一个国家有线法是在 1984 年通过的,1992 年作了修改,1996 年又作了修订。联邦法制定了全国有线法规的框架。在这个联邦框架之内,地方特许当局总是把特许权授予私人公司。美国 95% ~ 96% 的地方有线经营公司是私人的。剩余的 3% ~ 4% 是当地城市或合作的系统,这些基本上都属于乡村地区,那里早期没有商业利益可图,而在全国各地大城市有商业利益,因而都是私人公司经营的。实际上,今天所有的经营者也都是私人的。

联邦框架限制了地方特许当局另作规定的可能。他们可以授权,但是他们的权力是有限的。比如,他们可以定出特许的期限,规定特许期的长短,但是要符合联邦的规定。他们可以规定对消费者的保护措施,规定订户服务的要求,他们还可以提出公

众通用的要求。地方特许当局可以说明更新的标准,还可以规定我们称之为基本层的价格。美国的有线电视发展至今,可提供不同的节目频道套装,每一套装就是一个层次。基本层就是转播广播电视信号,加上几个公众的和政府的频道。经营者可以在基本层中加上其他的有线电视节目频道,但不是必须的。只有基本层的价格是有统一规定的。基本层再上一层是有线电视节目层,主要是靠广告支持的有线频道,如 ESPN、MTV、CNN,以及其他带广告的频道。然后是单独计费的频道层,如 HBO、SHOWTIME,还有映佳、星光等其他电影频道。有线电视节目频道的价格是没有统一规定的,单独计费的频道也没有价格的规定。点播频道和按次付费频道也没有价格的规定。最后,关于地方的管理,地方特许当局按法律规定可以从有线系统得到其毛收入 5% 的特许费,作为建造有线电视网络系统的维护费。

下面我讲一个非常重要的问题,就是有线运营商和节目商的关系如何管理。在这个关系中,有线运营商有非常大的自由去选择他们要采用的节目。但他们须在一些基本的规定和框架中运作。但也有几个例外。如他们必须在基本层中转播当地的广播电视频道。在过去 40 年,美国有线电视发展的过程中,我们学到的一点就是纵向结合有很大的好处。如果有线运营商和节目商没有产权关系,许多有线节目频道就不可能存在。许多有线运营商帮助建立了很多电视节目频道。另一方面,我们的经验是,不能让有线运营商拥有所有的节目频道,那样就会扼杀竞争和创新。我们曾发现独立创办的新节目频道,由于不为有线运营商拥有而被扼杀了。我们的法规中就有一个平衡,阐明地方有线运营商对他们采用的节目可以拥有 30% 左右的产权,他们必须空出容量来转播独立的有线节目频道,这就是纵向结合与独立拥有之间的平衡。这对观众来说是重要的,因为可以增加选择,而且这对造成一个竞争的节目市场也是重要的。

我们法规中另一项重要的政策是从实际经验中得出来的,我们把它称为节目准入规则。这就是说,当地如果存在有线电视的竞争者,无论是直播卫星系统、或是无线频道、或是提供视频的电视公司,当地有线电视必须把它们纵向拥有的节目以相当的条件对其竞争对手开放。这些法规和规定既是为了平衡有线运营商的利益,也是为了竞争的需要,这对消费者有益。在美国,有蓬勃发展的节目市场。全国有数百套有线节目供各地的有线运营商选择,消费者是欢迎这种多样的选择的。

有些节目频道有权要求进入有线。这样的频道实际上共有四种,我只简述一下。地方政府和地方特许当局可以根据法律要求提供一个公共准入频道。典型的公共准入频道建立在公共图书馆和学校社团中,任何人都可以来制作他们的节目,放到该有线频道中去。第二种准入频道是为学校设置的。在许多情况下,当地学校都可以有一个频道并形成网络,把所有的学校都连接起来,通过有线系统来提供教学节目。第三种是当地政府可以得到一个频道,作为特许的部分。他们用这个频道播送当地理事会议、学校董事会以及政府向公民提供的信息等。这都是没有广告的。最后一个是为个体节目商的需要,他们没有或不能以商业方式租到频道来演示他们的节目。坦率地讲,这种准入频道实际并不怎么好。我认为,由于市场很大,有很好的节目要求有线运营商安排转播,那种准入的频道观众并不看好。有这样一个选择,只是给无力与有线运营商谈判的那些人提供一个机会。

我们有线电视管理中一个很重要的方面就是处理当地广播业者、当地政府以及当地社团之间的关系。当地广播业者都应有权要求有线电视转播他们的频道。根据法律他们有这种权利。这叫做“必须转播”。有趣的是国会也授予地方广播业者和有线电视商谈判的权利。在多数情况下,转播当地无线广播频

道对有线系统是有利的,因为当地的广播电视还是很受观众欢迎的。广播业者和有线运营商可以商定一个协议。事实上,有的协议导致了广播业者开办了另一个新的有线频道。这就是为什么传统的广播公司能发展这么多的有线频道。赫伯特·格兰纳兹先生开办了 ESPN 体育频道,现在,有了 ESPN-2 二台。因为美国广播公司的全国网络能和有线商办一个新的有线频道。我们的方式方法是生气勃勃的,是基于市场的。最后,有线运营商转播这些广播频道还必须要有关知识产权许可,许可他们播出节目并对知识产权拥有者——节目的制片人支付报酬。

对节目内容有没有规定呢?实际上,我们没有规定,只有个别例外。我在外国做报告的时候,往往有人要问,广告你们管不管?简单的回答是:不管。对广告就沒有限制。实际上,有的频道完全是广告,如购物频道,人们很欢迎。人们观看,打电话,买东西。广告是多是少由市场来决定。要是太多了,人们就关机了。有一个例外,就是对儿童节目中的广告进行限制,这主要是为了保护儿童。有的节目对成人合适,但对儿童就不好。我们的法律规定父母可以要求有线运营商提供童锁,将某些频道锁起来,使得儿童不能看这样的节目。除了保护儿童的规定外,其他内容我们是不作规定的。

在过去的几年中,我们很关注的一个问题就是有线电视、网络电话和因特网宽带连接之间的竞争。我们制定了一系列的规定,鼓励有线电视网络升级,来发展宽带因特网连接技术。这就谈到了整个因特网、电子商务、数字经济问题。考虑这问题与有线电视有什么关系呢?据前两三年的估计,到 2005 年,世界电子商务的收入总额将超过 1 万亿美元。现在,这估计提前到了 2002~2003 年。世界在加速发展。因特网交通在美国每 100 天翻一番。信息技术部门在美国国内生产总值实际增长中占了三分之一。它同时还使得我们的通货膨胀率下降。目前,通讯和信

息业在美国国内生产总值中的比重约为 15%。这是很明显的,它是真正推动我们经济生产率上升和投资增长的动力。因特网根本上改变了商界的买者和卖者以及生产和消费之间的关系,改变了人们生活和交往的方式。无论是电子邮件的使用,还是儿童或青少年在线交谈,它在根本上改变了人与人之间的关系,改变了商家之间的关系。

美国网上用户的增长

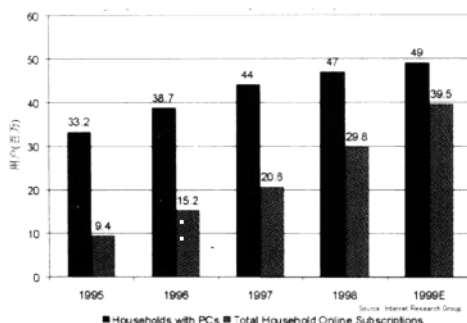


图 1.1

由图 1.1 可以看出因特网在美国发展得有多么快。深色的部分是拥有电脑的家庭数量,现在美国约有 49% 的家庭拥有个人电脑,五年前这个比率是 33.2%。淡色的部分是在美国上网

家庭总数,1995 年为 9.4%,今天是 40%。还有一些人通过当地的图书馆、学校和工作单位上网。我们认为,美国约有 60% 或更多的人是经常登录因特网的。

不仅在美国如此。1995 年,网上用户的三分之二在美国,那是在因特网的早期。今天美国的网上用户只占 40% 了。实际上,美国在线用户的比例会继续下降。像中国这样的大国,因特网在飞速发展,将来会是网上的主要用户。这是全球现象。我上一次来中国是在 6 个月之前,在这过去的短短 6 个月当中,据我所知,中国的网上用户人数增长是非常快的。中国就是全球现象的一个例子。

我们从美国的应用模式能学些什么呢? 我们认为,美国发

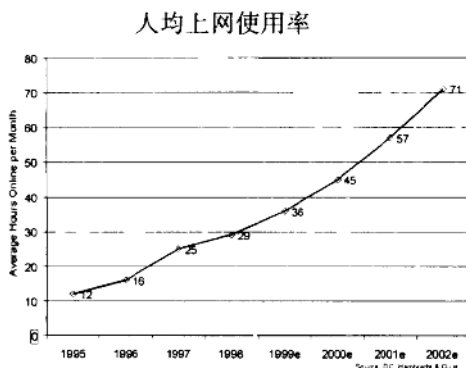


图 1.2

生的事正在全世界重演。在美国，我们所看到的情况是这样的，在过去的5年当中，在线用户及其上网的时间一直增长很快。由图1.2可见，5年之前，每个月大概每个用户上网的时间是12

个小时，就是每周三小时。而现在每周达10~20小时。那就是说每天上网的是1小时20分，我们预计在今后的两三年内会翻番。人们上网的时间是越来越长。人们上网不仅是浏览网页，或为了找到更多的信息，许多时间是用在电子邮件、即时通信和交谈上。网上用户增长最快的是女性青少年。她们利用因特网来即时通信。她们上网，晚上和四五个朋友聊天。青少年聊起来就没完。另一类增长快的就是妇女和55岁以上的人。因特网正在变成真正的大众媒体，大量被用作电子邮件，人际交往，是很有用的工具。因特网在美国的另一个现象，我想这也将世界其它的国家发生，就是现在人们上网的时间相当于读报看杂志时间的两倍以上，接近人们听广播的时间，差不多等于人们看电视的时间了。调查表明，这些活动不是矛盾的。人们同时看电视、上网，同时得到她们观看的节目的信息。这种现象的一个例子就是2000年的奥斯卡最佳影片授奖仪式，那是观众极多的电视节目，观众同时也在网上，他们一边看节目，一边谈论有关的电影片。总之，因特网的运用是日益广阔。

这个市场的潜力到底有多大？数字消费的需求有多大？我们