

358

G206.2-45
Z749

传媒产业经营实务

周鸿铎 著



A0953852

新 华 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

传媒产业经营实务/周鸿铎著. - 北京:新华出版社,
2000.12

ISBN 7-5011-4912-7

I. 传… II. 周… III. 媒体-产业-研究

IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 33192 号

传媒产业经营实务

周鸿铎 著

*

新华出版社出版发行

(北京宣武门西大街 57 号 邮编:100803)

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 14.25 印张 320,000 字
2000 年 12 月第一版 2000 年 12 月北京第一次印刷
ISBN 7-5011-4912-7/G·1790 定价:26.00 元

序 言

传媒的经济属性和产业功能是同传播媒介同时产生的，但是，传媒作为一种产业还是近百年内才形成的。早在 19 世纪中后叶，随着电报、电话的发明和使用，传媒产业已开始萌发。二战以后，随着微电子技术的发展和应用，传媒产业得到了较快的发展，特别是 1957 年前苏联的第一颗人造地球卫星的发射成功，不仅标志着电子媒介发生了重大革命，而且标志着人类社会已从物质经济时代走向信息经济时代，与之相适应，作为社会经济发展的支柱产业已由第一产业和第二产业转向第三产业。正是在这种大背景下，作为第三产业重要组成部分的传媒产业得到了充分的发展，并逐渐形成了自己独有的体系。可见，传媒产业真正被人们认识并成为国民经济的部门还是近半个多世纪的事情。

在我国，由于社会和历史的原因，在相当长的时间内只承认传媒产业群中的邮电通讯的产业性，否认报业、广播电视以及其他新闻媒介的产业性。这种认识上的滞后状态，严重地影响了我国传媒产业的发展。十一届三中全会以前，只有邮电通讯部门是一个产业部门，可以进行经营活动。报业、广播电视是不允许产业经营的，否则，就是背离党的新闻宣传原则，是资产阶级思想和行为在媒介的表现。正是在这种思想的指导下，报业、广播电

视业没有任何经营收入，全靠国家财政拨款过日子。十一届三中全会以后，一方面由于全党的工作重心转到了经济建设上来，人们的经济意识不断增强，重视投入与产出的比例；另一方面由于改革开放的深入发展和对西方信息技术的引入，信息社会的“钟声”震醒了长期沉睡在计划经济条件下的中国人，开始研究商品和商品经济，进而确立了适应社会主义商品经济发展的经济体制——市场经济体制。我国的传媒产业也随着人们对它的认知度的提高不断发展壮大起来，并形成了具有中国特色的传媒产业结构。

同样都是传媒产业，但是，由于人们对它的认知度存在着差异，所采取的政策也就有所不同。这种不同政策的作用力，造成了我国传媒产业群中各产业部门发展的不平衡性。

电讯产业是我国传媒产业群中发展最快的一种产业。这种情况的原因主要有：

（一）从思想认识上分析，我国的电讯业同世界上其他国家的电讯业一样，一直是作为产业去经营的，这是我国电讯产业能够得到迅速发展的重要的指导思想上的原因。

（二）社会生产力的发展，科学技术的进步，人际间交往的频繁，迫使国家必须加大对电讯产业投资的力度，这是我国电讯产业能够迅速发展的物质基础上的原因。

（三）信息社会的到来，信息或知识已成为经济社会发展的重要资本。为获取更多更可靠的信息，急需发展电讯产业。

（四）通过电讯网络传递的信息一般多属于业务信息，而且接收对象比较固定，信息内容具有很强的针对性，不会给社会带来无法预测的结果。电讯产业经营的这种特点，为其发展提供了便利条件。

上述原因，决定了我国的电讯产业能够适应信息技术发展的要求，以报业产业、广播电视产业所无可比拟的速度迅速发展。

我国的报业产业虽然不及电讯产业的发展那样快，但是，它同广播电视产业相比，还是较先进的。根据报业产业的特点，我国的报业产业形成和发展大致经历了以下几个阶段：

（一）报业产业化经营的尝试阶段。新中国成立以后，为解决当时财政支出困难的问题，中央人民政府新闻总署曾于1949年12月决定报业实行企业化经营的方针，要求“条件好的公营报纸争取自给”、“多登有益广告”、“废除予取予求的单纯报销制”。1950年，中宣部发布的《关于报纸实行企业化经营情况通报》中明确指出：报纸的“企业化经营方针是完全正确的，可以实现的”。^①

（二）报业非产业化经营阶段。在报业产业化尝试阶段，虽然还存在着许多问题，但是效益是可观的，不仅报纸的财政收支状况明显好转，而且为完成报纸的宣传任务提供了一定的经济保证。尽管如此，到1957年，由于历史的原因，在“左”的思想指引下，取消了报业产业化经营方针，把报纸当做单纯的“工具”。这种单一的“工具”论到文化大革命期间发展到了最高峰。

（三）报业产业化经营的再次提出。1978年党的十一届三中全会以后，由于全党工作重心的转移，促使报业界也开始思考如何适应这一转移。1978年底《人民日报》等首都新闻单位联合给财政部打了个报告，要求报业实行“事业单位，企业化管理”的经营方针，并得到了批准。^②1979年1月28日，上海《解放日报》率先刊登了文化大革命后我国大陆的第一则报纸广告，并得到了中央宣传部的肯定。从此，我国报纸广告经营在全国报业界得到了推广，大大改善了报业界的状况。^③

（四）报业产业化经营的全面展开阶段。1992年邓小平同志南巡谈话公开发表以后，特别是十四大确立了我国经济体制改革

^{①②③}唐绪军著：《报业经济与报业经营》第108-112页，新华出版社1999年版。

的目标模式是社会主义市场经济以后，加快了报业产业化经营的步伐，到1994年，许多机关报不仅改变了吃“皇粮”的局面，而且成为创利大户。

（五）报业集团化试点阶段。随着报业产业的发展，传统的报业经济体制已不适应迅速发展的报业产业的要求。为了促进我国报业产业更快地发展，充分发挥报业产业在社会主义建设中的作用，1996年1月，经中宣部同意，国家新闻出版署批准了广州日报社报业集团的试验，使报业产业实现了迈向新世纪的重要飞跃。目前在报业集团试点过程中虽然还存在着许多非规范化的问题，但这种集团化代表着我国报业产业的一种发展趋势，应采取积极的态度和有效措施，促进报业集团化的健康发展。

对于广播电视产业来说，虽然是我国传媒产业体系中最后一个被认识的产业部门，但是它毕竟已走向了产业化经营的轨道。这一现象说明了这样一个道理，即规律是不可抗拒的，人们的主观意志可以延缓广播电视产业化的进程，但是它并不能改变广播电视产业化的基本发展趋势。正是由于人们认识上的滞后和传统体制的影响，广播电视产业成为我国传媒产业中的滞后产业。规律的作用是无穷的，正是在产业发展规律的作用下，现在一个完整的传媒产业体系的基本框架已在我国初步形成。

我国广播电视产业的形成是与我国改革开放的不断深化相联系的。

1978年党的十一届三中全会以后，在党的“以经济建设为中心”方针的指引下，全国各电台、电视台紧随上海电视台开始受理广告业务。并有了自己的经营收入。1983年，第十一次全国广播电视工作会议在北京召开，提出了要“开展多种经营、广开财源”的方针。在这一方针指引下，电台、电视台的经营活动范围不断扩大，并取得了比较好的经济效益和社会效益。1991年底和1992年初，邓小平同志南巡谈话的公开发表，从理论上

弄清楚了多年争论不休的一些重大问题，为深入研究广播电视经济理论提供了理论保障。

1998年是研究我国广播电视产业化、集团化构想的高潮时期。10月，由中央电视台、中国国际广播电台、北京广播学院联合发起，在北京召开了“面向21世纪的广播电视研讨会”，11月，由中国新闻文化促进会经济新闻工作委员会、中国人民大学、北京广播学院广告系发起，在北京召开了“媒介经营与产业化高级研讨会”。

1999年是我国广播电视产业化、集团化模式的正式确立时期，有些地区已率先组建了广播电视集团。为了促进广播电视产业化、集团化的发展，国务院办公厅转发了信息产业部、国家广播电影电视总局的《关于加强广播电视有线网络建设管理意见的通知》（以下简称《通知》）。《通知》虽然讲述的是广播电视有线网络建设管理，但是，《通知》也着重强调了广播电视集团的问题，明确指出：“在省、自治区、直辖市组建包括广播电台和电视台在内的广播电视集团的基础上，将网络传输公司纳入集团”。

2000年是探讨我国广播电视产业化、集团化的具体实施方案的时期，从中央人民广播电台、中央电视台到全国各地的电台、电视台都在积极探索广播电视产业化、集团化的具体实施方案，研究实施制播分离制度的具体措施。

从对我国传媒产业体系形成过程的分析中可以得到这样的启示：

其一，传媒产业是伴随人类传播信息活动而逐渐形成、发展和壮大起来的信息产业，它经营的主要产品是信息。由于社会生产力的发达程度不同，人们对信息在社会经济活动中的地位 and 作用的认知度不同，以及信息本身受社会生产力影响而发挥的作用不同，信息产业的形成和发展也是不同的。当人类社会进入信息社会以后，由于信息经济的发展，作为信息经济的支柱产业——

信息产业也逐渐形成和发展起来。传媒产业是信息产业的重要分支产业也只能在这种环境下形成和发展。就我国的传媒产业来看，虽然不如西方国家的传媒产业那样发达，但是由于它是一种高技术产业，一旦它形成的环境条件已经具备和关于发展传媒产业的政策不发生重大失误，它的功能是会得到充分发挥的。

其二，传媒产业是一个完整的体系，各个子产业之间具有内在的、必然的联系性，特别是网络媒体的形成，使各个子产业之间的联系更加紧密。正由于媒介之间的联系性，要实现传媒产业的功能，更有效地利用媒介资源，必须走集团化的道路，建立真正的传媒产业集团。

其三，传媒产业的形成和发展不仅同信息经济的发达程度相联系，而且受制于宏观经济体制，因此，要发挥传媒产业的作用，必须不断深化经济体制改革。近几年，我国的传媒产业之所以能够较快地发展，是同我国经济体制改革所取得的成效分不开的。所以，当我们研究传媒产业时，一定要同我国宏观经济体制改革结合起来研究。

传媒产业虽然是一个完整的体系，但是各子产业又有自身的特点，并能作为一个独立的部门对社会经济发挥作用。根据传媒产业的这种特点，我在研究传媒产业时是从广播电视产业研究开始的，并在此基础上拓宽到整个传媒。为什么以广播电视为研究传媒产业的突破口呢？从客观的角度分析，虽然我曾是报纸新闻机构的记者，对报纸比较熟悉，从报业产业的角度出发研究传媒产业应该是顺理成章的，但是在1982年，我从记者工作转向了大学教师工作，而且又在北京广播学院任教，这样客观上迫使我必须熟悉广播电视，否则，就会影响教学。为了完成教学任务，我放下了对报业产业的研究，开始了对广播电视产业的研究。在刚刚起步时，并没有把广播电视当做一种产业，而仅仅是为了搞好教学去探索广播电视活动中的经济问题。经过近两年的调查研

究，发现广播电视活动不仅有经济的内容，而且它本身是一个经济范畴的问题。在充分调查研究的基础上，于1984年我首次提出了“广播电视经济”这个概念。从此，就沿着这一基本思路，经过6年的努力，创立了《广播电视经济学》这门新学科，并公开使用广播电视产业这个概念。到1994年，一个完整的广播电视产业的理论框架已基本形成。在此基础上，我又开始了对传媒产业体系的研究，并于1996年组建了传媒经济研究所，1997年出版了《传媒经济》一书，开辟了应用传播学的新领域。本书是我综合研究传媒产业的成果，是16年辛勤劳动的结晶。主观上，我认为国家对广播电视的控制要比对报业或其他传媒的控制严格，而且广播电视影响度也较大，如果攻克了广播电视具有产业功能这一重大理论问题，其他传媒的产业功能就比较容易被人们接受。所以我决心从理论上弄明白广播电视为什么是一种产业。实践证明了我的这一想法是符合实际的，传媒产业体系的真正形成只能建立在广播电视产业被确认之后，而不能在此之前。

在传媒产业理论的研究过程中，我主要采用了以下研究方法：

其一，抽象的方法。在传媒产业中，人们对报业产业、广播电视产业的认识是不一样的，再加上长期的单一喉舌论思想的影响，给传媒产业理论研究带来了许多困难。在这种情况下，只有采用抽象法，从大量材料中抓住最本质的问题进行深入研究，才能真正抓住传媒产业的特点及规律。比如在对报业产业、广播电视产业的研究过程中，许多人关心的并不是它们的产业功能，而是新闻的阶级性和党性问题，只要这个问题解决了，其他问题就比较好办了。也正因为这样，我在研究传媒产业时，从不讨论枝节性问题，而是从新闻学和经济学相结合的角度深化了对新闻产品属性的研究，从理论上找到了传媒产业体系形成以后人们思想上的症结，为人们尽快地认知传媒产业提供了理论基础。

其二，微观研究法。人们常说，麻雀虽小五脏俱全。这就是说，微观现象也能反映事物的本质。从这一基本观点出发，我首先抓住“广告”这个形成共识的传媒经济活动中的微观现象，然后拓宽到广播剧、电视剧，再扩展到综艺节目……这里所说的微观研究法，还包括抓住传媒产业中的某一子产业进行研究，然后扩展到整个传媒。实践证明，这种研究方法最适合一些敏感问题的研究。就广播电视产业就是一个十分敏感的问题，如果一开始就抓住宏观问题进行研究，阻力肯定很大，甚至会造成研究的终止。就是采用这种微观研究法，我也碰到许多困难，有时还要“兴师问罪”，甚至有人采用行政手段阻止对广播电视产业的研究。但是，研究微观问题并不是目的，目的在于寻找其规律性，以便解决宏观方面的问题。

其三，归纳研究法。这种研究问题的方法同微观研究法是一致的，是通过对个别的或特殊的媒介现象的归纳，从中找出规律性的东西，即共性的东西。

其四，实践研究法。实践是检验真理的惟一标准。理论由实践赋予活力，由实践来修正其错误，在实践中完善和发展。传媒产业理论尽管是从实践中来的，但是，由于人们对实践的认识受许多因素的影响，所概括出来的理论可能会同实践不一致，甚至会出现脱离实际的现象，因此，需要在实践中检验已经总结出来的理论，并在实践中完善和发展这些理论。传媒产业理论在我国还是一个新兴的理论，它还有许多不完善的地方。为促进传媒产业的发展，充分发挥传媒产业在社会主义建设中的作用，必须坚持实践的观点，这既是促进传媒产业理论完善和发展的关键，也是保证传媒产业功能得到充分发挥的关键。

周鸿铎

2000年4月8日、9日于北京家中

目 录

序言	(1)
第一部分 总论	(1)
一、传媒产业及其形成	(1)
(一)传媒产业	(2)
(二)我国传媒产业的形成	(7)
二、传媒产业结构	(9)
(一)广播电视产业	(9)
(二)报业产业	(26)
(三)电信产业	(30)
三、传媒产业的性质及其经营策略	(32)
(一)大众传播媒介二重性质	(32)
(二)传播媒介的功能	(50)
(三)传媒产业系统	(59)
(四)传媒产业资源	(60)
(五)传媒产业经营策略	(64)
四、传媒产业的发展趋势	(71)
(一)传媒产业发展的总趋势	(71)
(二)当前我国广播电视产业的发展趋势	(76)
(三)报业产业集团化的深入发展	(78)

第二部分 印刷媒介产业经营	(83)
五、印刷媒介	(83)
(一)印刷媒介分析	(84)
(二)文字符号分析	(87)
六、印刷媒介简史	(89)
(一)报纸简史及其分析	(89)
(二)期刊简史及其分析	(92)
(三)书籍简史及其分析	(94)
七、印刷媒介的作用	(96)
(一)传递信息	(96)
(二)贮存信息	(99)
(三)促进经济社会发展	(100)
八、印刷媒介产业经营策略	(102)
(一)印刷媒介产业整体经营策略	(102)
(二)印刷媒介产业个体经营策略	(103)
第三部分 广播产业经营	(113)
九、广播产业及其经营	(113)
(一)广播产业	(113)
(二)广播节目经营	(114)
(三)系列台及其经营	(115)
(四)广播资源及其开发	(116)
十、广播产业经营活动	(117)
(一)广播产品制作(生产)和传输过程	(117)
(二)广播产业管理	(119)
(三)广播产业管理的现状和对策	(124)
十一、广播广告活动	(126)
(一)广播广告及其特点	(126)
(二)广播广告制作过程	(128)

(三)广告发布时机的确定	(130)
(四)广播广告发展趋势	(131)
十二、广播节目及其经营	(137)
(一)新闻性节目及其“经营”	(138)
(二)教育性节目及其经营	(142)
(三)文艺性节目及其经营	(148)
(四)服务性节目及其经营	(152)
第四部分 电视产业经营	(156)
十三、电视产业经营的必然性及其对策	(156)
(一)我国电视产业经营观念的演进	(156)
(二)电视产业经营的必然性	(160)
(三)电视产业经营应采取的对策	(167)
十四、电视节目经营	(170)
(一)电视经营现状	(170)
(二)电视资源经营	(171)
(三)电视经营策略	(172)
十五、电视节目经营特点	(174)
十六、电视节目经营机会	(179)
十七、电视节目经营竞争	(187)
(一)谁是电视节目经营的竞争者	(187)
(二)竞争者的经营策略	(190)
(三)竞争者的经营目标	(192)
(四)竞争者的优势和劣势	(192)
(五)竞争者对市场信号的反应模式	(193)
十八、电视节目经营范围	(195)
(一)电视节目及其特点	(195)
(二)电视节目的经营内容	(196)
(三)电视节目经营过程	(198)

(四) 电视节目经营原则·····	(205)
十九、电视广告经营·····	(208)
(一) 电视广告·····	(208)
(二) 电视广告经营·····	(209)
(三) 电视广告经营过程·····	(210)
二十、电视剧经营·····	(215)
(一) 我国电视剧现状·····	(215)
(二) 我国电视剧生产的趋向·····	(217)
(三) 电视剧经营应注意处理的十大关系·····	(220)
二十一、电视节目成本经营·····	(224)
(一) 电视节目成本·····	(224)
(二) 电视节目成本经营·····	(239)
二十二、电视节目制作经营·····	(241)
(一) 电视节目制作·····	(241)
(二) 电视节目制作管理·····	(251)
二十三、电视节目市场经营·····	(261)
(一) 电视节目走向市场的途径·····	(261)
(二) 电视节目市场范围·····	(270)
(三) 电视节目市场开发·····	(273)
二十四、电视节目市场构成·····	(289)
(一) 电视节目制作者市场·····	(289)
(二) 电视节目传播者市场·····	(301)
(三) 电视节目代理市场·····	(313)
(四) 电视节目的政府机构市场·····	(318)
(五) 电视节目投资者市场·····	(324)
二十五、电视节目市场营销·····	(329)
(一) 市场营销·····	(329)
(二) 电视节目营销过程·····	(329)

(三)市场经济对电视节目营销活动的影响·····	(333)
二十六、电视节目分配与消费·····	(334)
(一)电视节目的供给和需求·····	(334)
(二)电视节目分配·····	(338)
(三)电视节目消费·····	(341)
二十七、电视节目制作管理体制·····	(349)
(一)制片人·····	(349)
(二)制片人制·····	(355)
二十八、电视网络及其经营·····	(369)
(一)传媒网络·····	(369)
(二)电视网络·····	(375)
(三)电视网络的发展趋势·····	(377)
(四)电视网络经营策略·····	(378)
二十九、电视节目经营机构·····	(380)
(一)节目制作公司·····	(380)
(二)节目代理公司·····	(382)
(三)电视网络公司·····	(383)
(四)电视台(或电视节目传播公司)·····	(384)
(五)电视工业公司·····	(385)
三十、电视节目经营管理体制·····	(386)
(一)公司和公司制·····	(386)
(二)电视集团公司(或广播电视集团公司)·····	(387)
第五部分 邮电媒介产业经营·····	(393)
三十一、邮政产业及其经营·····	(393)
(一)邮政产业及其市场经营·····	(393)
(二)邮政广告市场经营策略·····	(398)
三十二、电信产业经营·····	(417)
(一)电信产业·····	(417)

(二)电信产业的经营方式·····	(417)
第六部分 传媒产业管理体制 ·····	(419)
三十三、建立有中国特色的传媒产业管理体制 ·····	(419)
(一)传媒产业管理体制及其形成·····	(419)
(二)传媒产业管理体制比较·····	(422)
(三)具有中国特色的传媒产业管理体制·····	(431)
主要参考文献 ·····	(435)
后记 ·····	(437)

第一部分 总论

一、传媒产业及其形成

早在 20 世纪 80 年代初，当我提出“广播电视经济”这一概念时，支持者少，反对者多。不到 20 年的时间，传媒经济（包括广播电视经济、报业经济以及其他媒介经济）不仅为人们所接受，而且成为现代社会科学研究的重点课题，成为现代经济生活中不可缺少的一个重要的经济部门。这一变化说明了五个问题：

（一）信息经济活动已进入我国的经济生活，并逐渐成为国民经济的重要部门。随着信息社会的到来，作为信息经济支柱的信息产业必须加快发展速度，以适应信息经济迅速发展的要求。

（二）传媒产业是同现代信息技术相联系的一种高技术产业。自十一届三中全会以后，传媒产业不仅以惊人的速度发展，而且出现了传统经营思想和管理手段无法驾驭的现象。为保证媒介作用的充分发挥，并能保证其健康有序地发展，加强传媒产业的研究已提到议事日程。

（三）传媒产业理论是现代经济理论体系中的重要组成部分。党的十五大以后，适应社会主义市场经济要求的许多重大理论问题不仅在全党和全国人民中形成了共识，而且逐步系统化、完整化，并成为指导人们行动的武器。人们对传媒产业理论认识的一致性，表明传媒产业理论是现代经济理论的重要内容，另一方面表明传媒产业在社会经济生活中具有重要的作用。