

中国电视产业 的危机与转机

陆地 著

新闻传播学文库

新闻传播学文库

中国电视产业 的危机与转机

陆地 著

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视产业的危机与转机/陆地著.
北京:中国人民大学出版社,2002
(新闻传播学文库)

ISBN 7-300-04206-6/D·669

I. 中…

II. 陆…

III. 电视台-发展-研究-中国

IV. G229.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 042647 号

新闻传播学文库

中国电视产业的危机与转机

陆 地 著

出版发行:中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部:62515351 门市部:62514148

总编室:62511242 出版部:62511239

本社网址:www.cru-press.com.cn

人大教研网:www.ttrnet.com

经 销:新华书店

印 刷:涿州市星河印刷厂

开本:890×1240 毫米 1/32 印张:8.25 插页 2

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

字数:235 000

定价:16.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

作者简介

陆地，清华大学新闻与传播学院副教授，中国第一位新闻传播学博士后。曾先后在蚌埠日报社、中国青年报社、北京电视台任记者、编辑、电视编导，《国家广播影视科技“十五”计划和2010年远景规划》主笔人之一。1983年至1993年间，发表文学与新闻作品百余万字。1998年以来，发表电视产业方面的学术论文四十余篇，并多次获奖。理论专著有《中国电视产业发展战略研究》等。电视作品有专题系列片《中外公关案例精选》（10集）、专题片《未来之星》、纪实片《雪域人家》（4集）等。

新闻传播学文庫

中国电视产业 的危机与转机

总序

自1997年国务院学位委员会将新闻传播学擢升为一级学科以来，中国的新闻传播学学科建设突飞猛进，有了重大发展，也对教学、科研以及学术著作出版提出了新的、更高的要求。

继1999年中国人民大学出版社推出“21世纪新闻传播学系列教材”之后，北京广播学院出版社、华夏出版社、南京大学出版社、中国社会科学出版社、新华出版社等十余家出版社纷纷推出具有不同特色的教材和国外新闻传播学大师经典名著汉译本。但标志本学科学术水平、体现国内最新科研成果的专著尚不多见。

同一时期，中国的新闻传播学教育有了长足进展。新闻传播学专业点从1994年的66个猛增到2001年的232个。据不完全统计，全国新闻传播学

专业本科、专科在读人数已达5万名之多。新闻传播学学位教育也有新的增长。目前全国设有博士授予点8个,硕士授予点40个。中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等一批研究型院系正在崛起。北京大学和清华大学的新闻传播学教育以高起点、多专业为特色,掀开了这两所百年名校蓬勃发展的新的一页。北京广播学院以令人刮目相看的新水平,跻身中国新闻传播教育名校之列。武汉大学新闻与传播学院等以新获得博士授予点为契机所展开的一系列办学、科研大手笔,正在展示其特有的风采与魅力。学界和社会都企盼这些中国新闻传播教育的“第一梯队”奉献推动学科建设的新著作和新成果。

进入新世纪以来,随着以互联网为突破口的传播新媒体的迅速普及,新媒体与传统媒体的联手共进,以及亿万国人参与大众传播能动性不断强化,中国的新闻传媒事业有了全方位的跳跃式的大发展。人民群众对大众传媒的使用,从来没有像今天这样广泛、及时、须臾不可或缺,人们难以逃脱无处不在、无时不有的大众传媒的深刻影响。以全体国民为对象的新闻传播学大众化社会教育,已经刻不容缓地提到全社会,尤其是新闻传播教育者面前。为民众提供高质量的新闻传播学著作,已经成为当前新闻传播学界的一项迫切任务。

这一切都表明,出版一套满足学科建设、新闻传播专业教育和社会教育需求的高水平新闻传播学学术著作,是当前一项既有学术价值又有现实意义的重要工作。“新闻传播学文库”的问世,便是学者们朝着这个方向共同努力的成果之一。

“新闻传播学文库”希望对于新闻传播学学科建设有一些新的突破:探讨学科新体系,论证学术新观点,寻找研究新方法,使用论述新话语,摸索论文新写法。一句话,同原有的新闻学或传播学成果相比,应该有一点创新,说一些新话,文库的作品应该焕发出一点创新意识。

创新首先体现在对旧体系、旧观念和旧事物的扬弃。这种扬弃之所以必要,人文社会科学工作者之所以拥有理论创新的权利,就在于与时俱进是马克思主义的理论品质,弃旧扬新是学科发展的必

由之路。恩格斯曾经指出，我们的理论是发展的理论，而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教条。一位俄国作家回忆他同恩格斯的一次谈话时说，恩格斯希望俄国人——不仅仅是俄国人，不要去生搬硬套马克思和他的话，而要根据自己情况，像马克思那样去思考问题，只有在这个意义上，“马克思主义者”这个词才有存在的理由。中国与外国不同，旧中国与新中国不同，新中国前30年与后20年不同，在现在的历史条件下研究当前中国的新闻传播学，自然应该有不同于外国、不同于旧中国、不同于前30年的方法与结论。因此，“新闻传播学文库”对作者及其作品的要求是：把握时代特征，顺应时代要求，紧跟时代步伐，站在时代前列，以马克思主义的理论勇气和理论魄力，深入计划经济到市场经济的社会转型期中去，深入党、政府、传媒与阅听人的复杂的传受关系中去，研究新问题，寻找新方法，获取新知识，发现新观点，论证新结论。这是本文库的宗旨，也是对作者的企盼。我们期待文库的每一部作品，每一位作者，能有助于把读者引领到新闻传播学学术殿堂，向读者展开一片新的学术天地。

创新必然会有风险。创新意识与风险意识是共生一处的。创新就是做前人未做之事，说前人未说之语，或者是推翻前人已做之事，改正前人已说之语。这种对旧事物旧体系旧观念的否定，对传统习惯势力和陈腐学说的挑战，对曾经被多少人诵读过多少年的旧观点旧话语的批驳，必然会招致旧事物和旧势力的压制和打击。因此，执著于理论创新的学人们，又必须时时唤醒自己的风险意识。再说，当今的社会进步这么迅猛，新闻传媒事业发展这么飞速，新闻传播学学科建设显得相对迟缓和相对落后。这种情况下，“新闻传播学文库”作者和作品的一些新观点新见解的正确性科学性有时难以得到鉴证，即便一些正确的新观点新见解要成为社会和学人的共识，也有待实践和时间。因此，张扬创新意识的同时，作者必须具备同样强烈的风险意识。我们呼吁社会与学人对文库作者及其作品给予最多的宽容与厚爱。这里并不排斥而是真诚欢迎对作品的批评，因为严厉而负责的批评，正是对作者及其作品的厚爱。

当然，“新闻传播学文库”有责任要求作者提供自己潜心钻研、

深入探讨、精心撰写、有一定真知灼见的学术成果。这些作品或者是对新闻传播学学术新领域的拓展，或者是对某些旧体系旧观念的廓清，或者是向新闻传媒主管机构建言的论证，或者是作者运用中国语言和中国传统文化对海外新闻传播学著作的新的解读。总之，文库向人们提供的应该是而且必须是新闻传播学学术研究中的精品。这套文库的编辑出版贯彻少而精的原则，每年从中国人民大学校内外众多学者的研究成果中精选三至五种，三至四年之后，也可洋洋大观，可以昂然耸立于新闻传播学乃至人文社会科学学术研究成果之林。

新世纪刚刚翻去第一页，中国人民大学出版社经过精心策划和周全组织，推出这套文库。对于出版社的这种战略眼光和作者们齐心协力的精神，我表示敬佩和感谢。我期望同大家一起努力，把这套文库的工作做得越来越好。

以上絮言，是为序。

童兵

2002年1月24日

目 录

第一章	绪论	(1)
第二章	世界电视产业发展模式的转型	(10)
第一节	电视经营模式的分类	(10)
	一、电视企业发展模式	(11)
	二、电视产业发展模式	(13)
	三、电视产业经营管理 体制模式	(14)
第二节	功能转型：从大众传播 媒介到经济产业	(20)
	一、电视功能的嬗变	(21)
	二、各国电视产业的变法 风潮	(23)
	三、商业电视的多米诺 骨牌效应	(25)

第三节	世界电视产业发展模式转型 的动力源	(29)
一、政治	从两极到多极	(29)
二、经济	从国有化到 私有化	(32)
三、市场	从半球化到 全球化	(38)
第三章	国际电视产业市场与商业电视	(43)
第一节	国际电视产业市场的板块 构造	(43)
一、按语言划分的市场 板块		(44)
二、按文化划分的市场 板块		(47)
三、按地理划分的市场 板块		(49)
第二节	商业电视的经营意识	(51)
一、市场意识		(51)
二、效益意识		(53)
三、品牌意识		(53)
四、合作意识		(57)
五、战略意识		(59)
第三节	商业电视的资源补偿方式	(61)
一、广告收入		(63)
二、订户收入		(64)
三、节目销售收入		(67)
四、与节目相关的多种 经营收入		(69)
第四节	开拓国际商业电视市场的 急先锋	(70)
一、划破国际商业电视市场		

	夜空的第一道闪电	
	——CNN	(70)
	二、席卷五大洲的“空中”	
	风暴——SKY	(71)
	三、星光四射的“新频道”	
	——Canal Pluse	(74)
第四章	中国电视产业发展的危机（上）	(77)
	第一节 危机与发展	(77)
	一、危机释义	(78)
	二、中国电视产业发展轨迹	
	的追寻	(81)
	第二节 中国电视产业的资源补偿	
	危机	(84)
	一、单一化的资源补偿	
	结构	(85)
	二、不稳定的资源补偿	
	渠道	(90)
	第三节 中国电视产业的管理系统	
	危机	(95)
	一、管理系统的内涵与	
	特点	(95)
	二、管理系统结构的合法化	
	危机	(97)
	三、管理系统结构的合理化	
	危机	(103)
第五章	中国电视产业发展的危机（下）	(112)
	第四节 中国电视产业的市场系统	
	危机	(112)
	一、电视产业“市场链”的	
	构成及其关系	(113)
	二、“市场链”危机透视	(115)

第五节	中国电视产业的国际化	
危机		(131)
一、国际化的概念		(131)
二、外国际化危机		(133)
三、内国际化危机		(142)
第六章	中国电视产业发展的转机 (上)	(147)
第一节	转机的一般特点	(148)
一、形态的多样性		(148)
二、时间的限制性		(149)
三、作用的被动性		(151)
第二节	资本市场与中国电视产业的转机	(152)
一、来自资本市场的转机信号		(152)
二、资本市场开放给电视产业带来转机的依据	...	(154)
第三节	集团化与中国电视产业的转机	(160)
一、关于集团的几个概念	...	(160)
二、集团化的目的		(163)
三、集团化的手段		(165)
四、集团化能带来哪些转机		(167)
第七章	中国电视产业发展的转机 (下)	(173)
第四节	WTO 与中国电视产业的转机	(173)
一、WTO 对中国电视产业的影响		(174)
二、中国电视产业与电信产业的加减法		(188)
第八章	中国电视产业转机实现的条件	(215)

第一节	转机实现的必要条件	(215)
一、	产业观念转换	(216)
二、	企业身份转“正”	(220)
三、	所有制结构转型	(223)
第二节	转机实现的充分条件	(228)
一、	跨地域经营——破除 市场“采邑制”	(229)
二、	跨级别经营——破除 行政本位制	(232)
三、	跨行业经营——破除 产业垄断制	(236)
主要参考文献		(245)
后记		(251)

第一章

绪 论

安如箭，危如弦。弦常在，而箭不常在。居安思危者，恒安；居危思安者，恒危。

一、关于危机意识

“穷国为何如此贫穷？富国为何如此富足？”

这是美国著名经济学家保罗·萨缪尔森（Paul Samuelson）在获得诺贝尔经济学奖（1970年）六年后仍在问自己也在问别人的一句话。

20年后，另一位美国经济学家戴维·S·兰德斯（David S. Landes）再次发出类似的疑问：为什么恰好是这些国家富足，而那些国家贫穷？

1960年以后，以哈贝马斯（Jurgen Habermas）、科瑟勒克（R.koselleck）和耶尼克（M.Janicke）等

为代表的一批德国哲学家和社会学家发表了大量关于资本主义危机和社会危机的文章和著作，探讨危机的成因和对策。

1971年至1988年担任过七任政府部长的法国政治家兼社会历史学家佩雷菲特（Alain Peyrefitte）七次访华，沿着200年前英国派往中国的马嘎尔尼（George MaCartney）使团走过的足迹，搜集了12 000多页的原始资料，同时还到英国、美国、日本、南非等国家查阅了大量的内部档案，就是想搞清楚昔日辉煌的中华帝国为何如此迅速地被抛在世界主流的后边。

我常常在想，为什么这些发达国家的学者名流，身处繁华世界，尚能经常想到危机与贫穷，并不辞劳苦为之穷经皓首，探因究理；而长期身处贫穷与危机国度里的政治家和学者们却很少拷问自己：我们的国家和人民为何贫穷，为何痛苦？

想到这里，我自然要问自己也想问别人一个问题：为什么中国拥有几千座电视台，却在国际电视产业市场上仍被视为一个弱者？而这个弱者，为什么恰恰又是我们？

在人类和自然发展的漫长历史中，危机就像空气一样无处不在，无时不存。翻开报纸、杂志，拧开电视和收音机，政治危机、经济危机、文化危机、思想危机、战争危机、环境危机、水资源危机、人口危机、粮食危机乃至个人的生命危机、情感危机、职业危机等字眼总是扑面而来。

危机，从空间上来说，有全球性、地区性、内部和外部之分；从时间上来说，有远期、近期和即期（眼下）之别；从结果上来说，有现实（可能到来的）和虚拟（不会到来的）之异。从功利的意义上来说，危机并不完全是“危险”和“灾难”的祸根和代名词，如果及早察觉，应对得当，很大一部分可以转化为发展的良机 and 成功的转机。日本在19世纪50年代面临与中国同样的开放危机，但日本因势利导，顺时而动，终于由一个不上品位的东方“倭奴”迅速崛起为一个八方刮目的世界性强国。事实上，世界上任何事物的发展都存在着正与反、成功与失败两方面的时机和结果。也就是说，危机，从来都是一部分人、企业或国家的危险，另一部分人、企业或国家的机遇。只是“凡事预则立，不预则废”。这里的

“预”，即是预警、预防、预测之意。

危机虽然与人类如影随形，但并不是每一个国家、每一个民族、每一个人都有足够的危机意识。历史和现实都有大量的事例来印证，举凡危机意识强烈的国家或民族，不管有多少厄运加身，都会成为强盛之邦，如今日之美国、日本、德国；而危机意识淡薄的国家或民族，则不管当时如何兴旺，最终都难逃国亡家破之祸，如昔日之巴比伦、古罗马、迦太基、秦帝国乃至余烬尚存的苏联。

当然，危机意识既非与生俱来，亦非一成不易。“成于忧患，毁于安逸”，于国于家，于古于今，皆不乏其例。中华民族即是这种类型的“范例”之一。中华民族本来是一个危机意识很强烈的民族，烽火台、警钟、长城等，可以说都是危机意识的外在或物化表现。正是在危机意识的不断作用下，中华民族才经历了汉唐的辉煌，创造了别具一格而又绚丽多彩的东方文明。但是，灿烂的光环迷离了民族的眼睛，成功的喜悦麻痹了民族的神经。什么“知足长乐”、“死生有命，富贵在天”，什么“今朝有酒今朝醉”、“人生得意须尽欢”，诸如此类充满消极的宿命色彩的所谓名言警句和诗词在中国文化的积淀层中俯拾即是。但是，中华民族危机意识的真正退化是随着第一个千年的结束开始的。君不见，大宋王朝的皇室被蒙古族的铁骑逼到江南一隅后，仍然是“西湖歌舞几时休”，“直把杭州作汴州”。代元而起的明王朝，表面上十分强大，且好像恢复了一点危机意识，如大修特修古代断断续续的长城，企图将不断南下叩边捣乱的突厥人和蒙古人“堵”在国门之外。然而，这一刻舟求剑式的愚蠢之举和令国人憎恶的高压统治（如为防止人民造反设立的“预警装置”——东厂特务机关），不但没能换来一劳永逸，反而耗费了国家大量的人力、物力和财力。固步自封的大明，最终在农民起义和清军的前后夹攻下，断送了江山。在战胜了立足未稳却意满踌躇的李自成起义军以后，大清王朝平蒙古，安西域，服云南，败强俄，克台湾，臣朝鲜、琉球、暹罗、爪哇与安南，大有功盖前朝、独步天下之势。然而，在至今仍被一些人奉为“圣君明主”的康熙、雍正、乾隆一次又一次地拒绝葡萄牙人、西班牙人和其他欧洲使臣通商的请求以后，危机的火种已经在帝国的内部和周

边地区悄悄地埋下了。但大清朝野对此却毫无意识。在他们的眼中，西方人是来朝进贡的，只有聆听圣训、求赐乞赏的权利，何来擅请贸易的道理？直到与英国因鸦片贸易即将开战的前两个月，满朝文武还不知大祸即将临头。甚至连被后人称为第一个“睁开眼睛看世界”、主张严厉禁烟的林则徐本人，在1840年3月至5月间还三次向道光帝奏称：“有谓英夷会集各埠兵船同来滋扰者……本系恫喝，固不足信”；“传闻该国有大号兵船将此到粤……谅亦无所施其伎俩”；“该夷尚复强颜延喘，飘泊外洋，诡计洵张，虚声恫喝”^①。但是，危机并不因为你不承认或没有意识到而不存在。50天后，英国军舰的大炮即轰塌了厦门和定海的炮台。随之而来的两场鸦片战争和与昔日的贡蕃日本进行的甲午战争以及八国联军的洗劫北京，彻底摧毁了大清“夜郎国”的尊严。中华民族，终于为她对世界的无知和危机意识的淡漠付出了被群狼撕扯的惨重代价。

马克思在谈到中国这一段不堪回首的历史时一针见血地指出：“一个人口几乎占人类三分之一的大帝国，不顾时事，安于现状，人为地隔绝于世并因此竭力以天朝尽善尽美的幻想自欺。这样一个帝国注定最后要在一场殊死的决斗中被打垮：在这场决斗中，陈腐世界的代表是激于道义，而最现代的社会代表却是为了获得贱买贵卖的特权——这真是任何诗人想也不敢想的一种奇异的对联式悲歌。”^②

在经历了好几次几乎亡国灭种的惨痛危机，特别是经历了日本军国主义在东北、在华北、在大半个中国的十几年野兽般的蹂躏之后，中国人的危机意识已有所苏醒或加强，但还远远不够。有些“爱国者”总是像清末遗老怪叟辜鸿铭那样，认为中国的一切都好，包括蓄妾、缠足、拖辫子。很多中国人已经习惯了“歌颂”或“被歌颂”，几乎容不得任何人说“不是”（哪怕是善意的）。你说中国人的科学意识差，有人就抬出英国人李约瑟的巨著《中国科学技术史》或者罗伯特·坦普尔的《中国——发现和发明的国度》中的大

① 转引自茅海建：《天朝的崩溃》，150页，北京，三联书店，1995。

② 《马克思恩格斯选集》，2版，第1卷，716页，北京，人民出版社，1995。