

THE EVOLUTION OF
TV PROGRAMMES
WITHIN THE COURSE OF TV
AND RADIO INDUSTRIALIZATION

广电产业化 进程中的节目形态演变

THE EVOLUTION OF TV PROGRAMMES WITHIN
THE COURSE OF TV AND RADIO INDUSTRIALIZATION

王兰柱 著

THE EVOLUTION OF TV PROGRAMMES
WITHIN THE COURSE OF TV
AND RADIO INDUSTRIALIZATION

中国传媒大学出版社

广电产业化 进程中的节目形态演变

THE EVOLUTION OF TV PROGRAMMES WITHIN
THE COURSE OF TV AND RADIO INDUSTRIALIZATION

王兰柱 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广电产业化进程中的节目形态演变 / 王兰柱著. —北京:
中国传媒大学出版社, 2007. 8

(传媒学术前沿系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 81085 - 989 - 9

I. 广… II. 王… III. ①广播节目—研究②电视节目—
研究 IV. G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 086640 号

广电产业化进程中的节目形态演变

作 者 王兰柱

责任编辑 李钊祥

责任印制 曹 辉

封面设计 福瑞莱书装

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

http: //www. cucp. com. cn

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 16. 25

版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81085 - 989 - 9/K · 989 定 价: 39. 00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

王兰柱和他的节目研究

王兰柱，出身于内蒙的一个普通农户家庭，在他的自我介绍当中，有两个段子记忆犹新。一个是关于他的名字，之所以叫做“兰柱”，是在他之上有三个姐姐，所以，父母下决心要“拦住”，谁知道，在他之下又有三个弟弟。另外一个他常常炫耀自己牙齿洁白，之所以洁白的原因就是十八岁以前没有刷过牙，一直保持原生态。上个世纪80年代大学毕业之后，王兰柱先后做过政府的公务员、市场调查公司的研究员，11年前当中央电视台与法国索福瑞公司合资成立央视-索福瑞媒介研究公司的时候，王兰柱成为该公司的总经理。从内蒙的农户孩子打拼成合资公司的CEO，这是不是开放改革以来中国社会嬗变的一个缩影呢？王兰柱说是，自认自己就是一个活样本。

初识王兰柱是在深圳，具体时间大概是1996年底，深圳有线电视台举办了一个电视经营发展战略研讨会，我和王兰柱同是会议邀请的嘉宾。当时，央视-索福瑞的团队也是初次登场亮相，全体成员一色正装，黑鞋黑衣黑裤，被大家戏谑为“合资公司的CI”。王兰柱这个总经理给业界的第一印象是温和、恭敬、低调。那个时候大家开始意识到收视率的影响，但是，还是存在很多抵触，所以，一到大会，常常提及收视率，一说到收视率就吆喝王兰柱站起来解释，伪科学啦、误差啦、搞点动作拉高收视点啦等等骂声不绝于耳。我目睹许多剑拔弩张的场面，最后总是被王兰柱温和的微笑所化解，直到前不久，崔永元说收视率是万恶之源，大家戏谑王兰柱为收视率公司老总，应该是万恶之源之源。他还是那个样子，努力解释同时保持一脸诚恳的微笑。

三年前王兰柱准备开题撰写博士论文，大家不约而同让他朝收视率研究领域发展。他也说好，跑到国外弄了不少有关收视率研究的书籍，同时还把西北大学研究收视率的权威弄到中国来了。但是，资料齐全资源充裕并不意味着论文就此可以顺利进行。依照收视率编节目年史还是就收视率发展谈收视率方法演进？整

整一年都是在收视率的胡同里转来转去可总没有一个出口。终于有一天讨论，王兰柱说自己的优势其实是对于电视节目的熟悉。收视率只不过是自已分析的一个拐棍而已。于是乎，王兰柱的主攻方向就定位在电视节目嬗变过程研究。

王兰柱在媒体研究专业公司工作十多年，从数据角度审视电视节目乃至中国电视行业，已经成为一种习惯，单纯而直接。十多年下来，形成一个直觉，就是节目是透视中国电视行业的一个有力角度，但是数据作为一种结果性展示，仅仅能够说明其然，对其所以然则难以全面解析，那么扩大视角，立足节目历史研究，或许是一种有价值的尝试。

2 | 这个尝试其实是相当艰难。历史研究，是中国广电研究中较为缺乏的，因为这个行业的躁动，紧跟现实的研究多，冷板凳的功夫少有人做，这使得行业研究整体看来，不够系统，也不够深入，而且出现的一个问题就是，就事论事难免目光短浅，缺乏历史的厚度，都有点根基浮浅。因此，这一次的节目历史研究，应该说是一种重要探索。而关于研究视角，则很费思量，以往过于传统的新闻研究，俨然不能完全涵盖这样一个主题——关联市场，关联行业，关联受众，而传统以及新兴的历史文化研究，同样难以有过多借鉴，最终，套用“一切历史都是当代史”，基于多年对中国广电现实的把握，“产业化历史解读”的视角应运而生。在行业政策、行业状况的背景下，解析新闻、电视剧、娱乐这三类节目的发展历程与趋势，从中探寻规律所在，以及困惑的根源。在这一次历史漫游中，我们发现以往不曾认知的许多片断，也将许多断裂的碎片衔接成前因后果。这是媒介产业化理论指引下的一次历史回归，也是该理论的一次历史应用。理论的发展其实可以有两个层面，一个是发展创新，另外一个就是在应用中细化、丰富。

如果说电视节目是一摊散乱的珍珠的话，那么，王兰柱就是把手中的收视率变成一根线，一根可以把珍珠串联起来的细线。这根细线的背后，隐含着节目的欣赏者接受者消费者的秘密符码，所以，串联的过程也就是解码的过程。中国电视节目五十年历程，以前也有许多研究，然而，基本都是节目生产者的阐释或者是专业人员的评议，节目观众往往在分析视野中缺位。王兰柱恰好就是把握住观众这根线索层层梳理，述说中国电视节目嬗变的来龙去脉。

而且，态度如同日常解释收视率，不卑不亢不慌不忙不温不火。

黄升民

2007年6月

目 录

王兰柱和他的节目研究 黄升民 (1)

绪论 / 1

第一章 中国电视节目初步发展阶段 (1979—1991 年) / 5

第一节 中国电视业完全拨款的事业发展阶段 / 6

一、中国广电业发展情况概述 / 6

二、中国电视节目曲折发展概况 / 11

三、主要电视节目类型发展概述 / 15

第二节 中国电视业产业化萌芽阶段 / 22

一、中国电视节目发展大背景 / 22

二、主要电视节目类型发展概述 / 37

第三节 本章小结 / 48

第二章 中国电视节目探索发展阶段 (1992—1995 年) / 51

第一节 中国电视节目发展背景 / 52

一、中国电视节目发展的社会大背景 / 52

二、中国广电行业政策及发展概况 / 53

三、中国电视节目管理政策及消费概况 / 62

第二节 中国主要电视节目形态的发展 / 72

一、新闻类节目的初步改革及新栏目的推出 / 72

二、电视剧制播方式及交易模式的初步市场化 / 81

三、我国电视综艺娱乐类节目的萌发与发展 / 94

第三节 本章小结 / 100

第三章 中国电视节目的快速发展阶段 (1996—2000 年) / 103

第一节 中国电视节目发展背景 / 104

一、中国电视节目发展的社会大背景 / 104

二、中国广电行业政策及发展概况 / 104

三、中国电视节目管理政策及消费概况 / 108

第二节 中国电视主要节目形态的发展 / 116

一、新闻类节目的深入发展 / 116

二、电视剧的进一步市场化发展 / 130

三、综艺娱乐类节目的变化及发展特征 / 142

第三节 本章小结 / 155

第四章 中国电视节目的繁荣调整阶段（2001—2003 年） / 158

第一节 中国电视节目发展背景 / 159

一、中国电视节目发展的社会大背景 / 159

二、中国广电行业政策及发展概况 / 160

三、中国电视节目管理政策及消费概况 / 181

第二节 中国电视主要节目形态的发展 / 193

一、新闻类节目的发展 / 193

二、电视剧市场的发展与繁荣 / 204

三、综艺娱乐类节目的发展和特征 / 220

第三节 本章小结 / 231

结论 / 233

主要参考书目 / 247

后记 / 253

绪 论

一、节目深入研究势在必行

从 20 世纪末期开始,“节目为王”的提法开始在广电业内盛行,节目作为重要的竞争力资源,受到越来越多的重视,电视节目方面的变化时时牵动产业神经,诸多节目事件如“改版热”、“超女现象”、“电视剧大战”等等,往往会成为行业内最为热闹的事件,并具有相当广泛的社会影响力;而数字浪潮的推进,更让人们看出节目拥有更为广阔的未来,在播出平台融合的基础上,节目将成为数字时代真正的王者和赢家。

基于此,以节目和内容范畴的研究层出不穷,目前国内对于节目的研究大致可以分为几类:第一类,事件研究,即聚集于某一轰动事件,如“独播剧”、“节目市场资本准入”等等进行研究;第二类,从文化角度解析中国节目形态和节目风格的演变,将其作为中国大众文化的组成部分予以探究;第三类,年鉴研究,对每年广播电视节目收视率、市场份额、播出量,以及数量和规模等角度进行年度整理。应该说,这几个角度都在很大程度上呈现了中国电视节目发展变化的状况,并予以解析;但是,也应该看到一个问题,就是节目作为广电行业的重要环节和广电经营的核心内容,并没有相关研究对其在产业化进程的发展演变予以足够关注。

1979 年之后,广电产业化进程开启,开始成为此后中国广电行业发展的主线索。一直以来,产业化研究也是中国广播电视研究的重要内容,但是研究大多集聚于广告经营,虽然对于广电经营的核心要素——节目,也有所涉及,但是不够系统、充分,显然,节目淹没在被放大的广告经营的光环之中,尤其缺乏一次完整的纵向梳理,以展现其发展变化的全貌。

那么,节目作为广播电视经营的重要组成部分,在 1979 年之后,伴随中国广

播电视行业的产业化进程一路行来，它都经历了怎样的起承转合；它作为行业的环节之一，在这样的发展过程中，在其内部又发生着怎样的裂变和聚合，非常值得关注。应该看到，这是透析行业的重要视角之一，尤其是当广电行业单一的广告经营日益显露出局限之时，节目的研究就更凸现出其重要性和紧迫性，而数字化浪潮预示它未来的无限空间，更要求给予节目更多的关注和审视。此外，值得注意的是，节目与多种经营要素相关联，如政府意志、受众、广告客户、制片公司、电视台，相互之间的关系一直处于动态的变化之中，它的研究存在着复杂性。

二、历时解读成为一种视角

笔者在梳理 1979 至 2003 年这 25 年中国电视节目发展变化的基础上，再现中国电视节目的发展历程，探析电视业 25 年以来的脉动；之所以选择这一阶段，是由于从 1979 年之后中国电视业开始了产业化进程，随着经营的出现和发展，节目随之开始了新的发展轨迹。新闻类节目、电视剧、娱乐类节目作为三类主要电视节目，发展贯穿始终，因此是本文的研究重点。节目是电视的核心要素，广电产业化是引发它巨变的根本原因，但是随着产业化的推进和它自身的发展，它自身的规律和属性，已经逐渐引领它形成自己的发展体系和演进轨迹。这一问题的提出，将为产业化理论提供一定的微观补充。

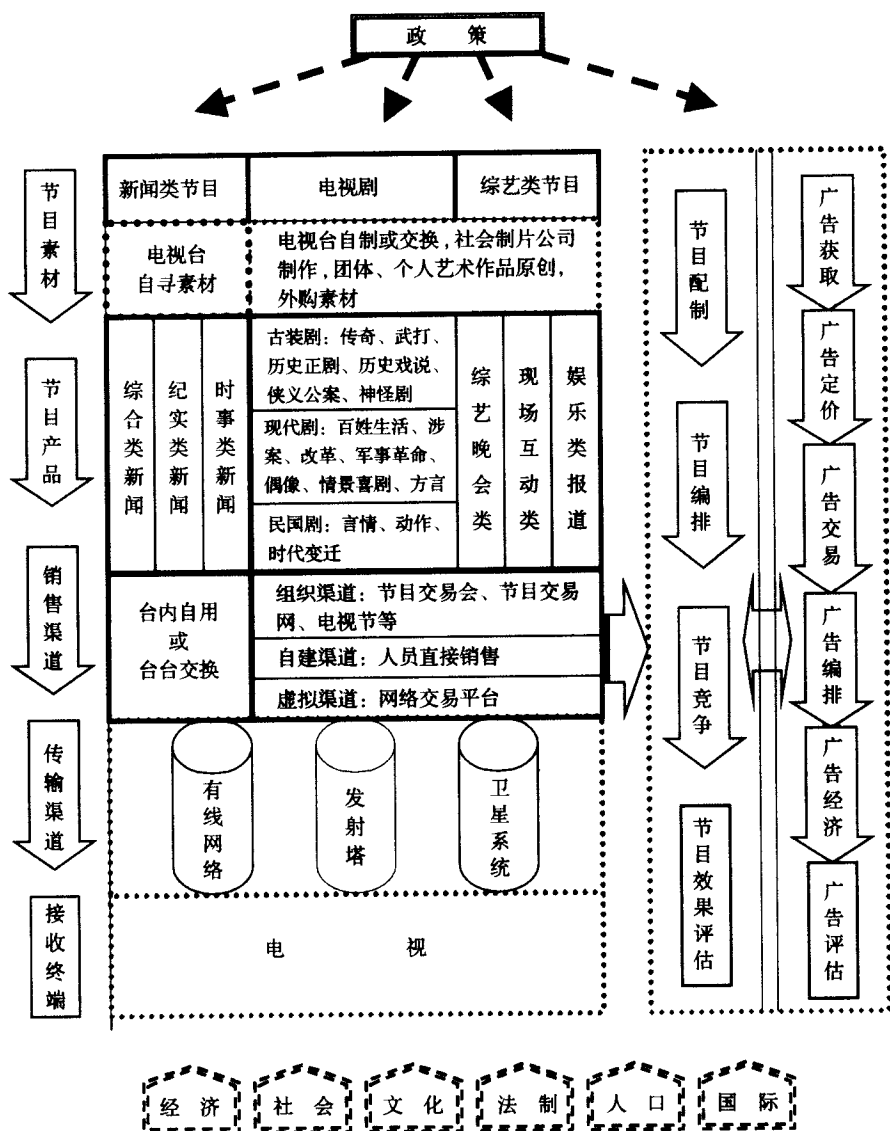
笔者将 1979—2003 年期间电视节目的发展，切分为四个阶段，分别阐释：

1. 电视节目初步发展阶段（1979—1991 年）

1979 年开始，广告经营的开始，电视业开始步入了“事业单位，企业经营”，产业化进程开始，电视节目的角色和功能都开始发生转变，脱离了原有的单一“喉舌工具”的定位，与此同时电视开始逐渐朝着一种社会主流大众传媒演进，这也为其产业化发展提供了重要的社会基础和收视基础。这一时期，电视节目的数量和种类已经有了发展，但由于这一时期，频道数量大量增加，频道播出时长大幅增加，节目发展还远远不能满足需求，此间，电视剧交换开始出现。

2. 电视节目探索发展阶段（1992—1995 年）

1992 至 1995 年，电视业进入产业化发展初期，电视节目向更加丰富、多样化发展，节目制作理念也更为务实，大众传媒的角色不再是单一的“喉舌”和“宣传者”，而是同时兼具舆论监督者、平民代言人等多种社会角色；电视节目大众化和通俗化趋势开始出现，受众成为影响节目发展方向的一股力量，但是这一时期，对于节目的监管依然严格，这使得电视节目的变化主要体现为数量的增长和观众收视选择的增加。



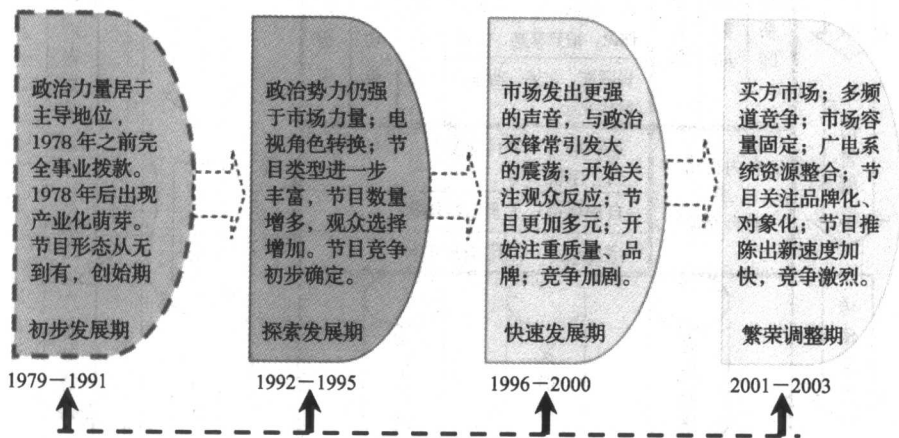
中国模拟电视主要节目形态产业结构图暨本文研究框架

3. 电视节目加速发展阶段 (1996—2000 年)

1996 至 2000 年,电视台的数量、电视传输的覆盖、电视节目的制作量都有较大幅度的提高;而省级卫视上星带来了全国市场结构的进一步变化,各级电视媒体之间,广告竞争日益升级、逐渐激烈。节目成为重要的竞争领域,节目的丰富、多样化也就随之出现,节目市场也开始成型;而受众成为一项重要的指标,开始被纳入节目管理和广告经营当中。

4. 电视节目繁荣调整阶段 (2001—2003 年)

进入新世纪,有线无线合并、广电集团化、频道专业化进一步发展,传媒业的发展面临着结构的调整与资源的整合。电视节目发展真正进入多频道竞争阶段,电视节目数量进一步激增,频道与节目的丰富导致了竞争的升级,节目品牌化竞争开始出现,一些区域品牌成型,节目市场进一步成熟;而受众、广告客户、电视台、制片公司,开始构成节目变化的关系体系。



中国电视节目发展阶段图示

第一章 中国电视节目初步发展阶段 (1979—1991 年)

从 1958 年 5 月北京电视台开始试播,时至 21 世纪,中国电视业的发展已经由最初完全拨款的事业发展模式转变为日益成熟的产业化发展模式,此间电视节目形态也在不断探索中逐渐成熟。

电视节目发展是一个动态连续的过程,笔者将 1979—2003 年的主要电视节目的变化与发展沿革作为研究重点,而这一阶段的电视节目发展是在前一阶段基础上的继承与延续的,并非孤立于中国电视节目发展整体脉络。为了更清晰、更全面、更完整地审视研究我国电视节目的发展历程,有必要对 1958—1978 年我国电视业起步阶段,以及产业化萌芽阶段的节目发展情况进行简要的梳理和回顾。

电视节目是电视业的核心资源,它的产生、发展、壮大、繁荣伴随着电视业的发展、壮大与繁荣,而电视业的兴衰则与其所处的社会发展阶段紧密契合。因此,本章对 1958—1979 年、1979—1991 年电视节目的时期划分很大程度上和这一特定社会条件下广播电视发展的阶段划分相一致,同时强调电视节目传播发展自身呈现的特点。

第一节 中国电视业完全拨款的事业发展阶段（1958—1978 年）

从 1958 年 5 月 1 日北京电视台开始试播到 1978 年举行中共十一届三中全会，中国社会发展经历了“大跃进”、三年经济困难、“文化大革命”等历史时期。特定的历史时期加之电视单一的事业属性，电视节目的发展表现出了较强的政治色彩和宣传导向。

一、中国广电业发展情况概述

（一）电视播出机构及基础设施建设

1955 年初，建立电视台的提议被列入国家的文教五年计划，并得到当时前苏联等友好国家的促进和帮助。1957 年，由后来的北京电视台正副台长组成的中国电视工作者代表团访问前苏联和民主德国，并按照前苏联和东欧的模式规划了中国电视节目的面貌。^① 1958 年 5 月 1 日，中国第一座电视台——北京电视台（今中央电视台）开始试播，同年 9 月 2 日正式播出；10 月 1 日，中国第二座电视台上海电视台问世；12 月 20 日，哈尔滨电视台诞生，这是中国最早一批电视台，标志着中国电视事业的诞生。^②

6 这一时期，由于技术限制，电视发展缓慢。北京电视台建台初期，覆盖面只有北京一地（半径 25 公里），人力和设备条件都相当困难。比如，用于制作新闻节目的器材，只是几部从外单位调拨来的 16 毫米摄影机。大多数中国人不知电视为何物，而对少数幸运的大城市少数居民来说，看电视不过是偶尔光顾的奢侈享受而已。^③

1958 年 12 月，召开全国电视台基建工作座谈会，吹响“电视大跃进”的号角。1960 年 3 月召开的第七次全国广播工作会议制定了广播事业三年规划。^④ 电视会战在一批条件并不成熟的大中城市遍地开花，50 年代末全国有电视机 17000 部，大多安装在公共场所供集体收看^⑤。到 1961 年底，全国已建立电视台、实验台和转播台 26 座。

① 郭镇之：《中国电视史》，文化艺术出版社，1997 年版，第 4 页。

② 郭镇之：《中外广播电视史》，复旦大学出版社，2005 年版，第 239 页。

③ 同上书，第 240 页。

④ 从 1960 至 1962 年电视台要发展成 50 座，比原有的 10 座增加 4 倍。（郭镇之：《中国电视史》，文化艺术出版社，1997 年版，第 8 页）。

⑤ 赵玉明主编：《中国广播电视通史》，北京广播学院出版社，2004 年版，第 249 页。

然而，到了三年经济困难时期，电视大跃进遭到挫折，电视机被列入高级消费品，电视业的发展在规模上有所压缩。1960年底，北京电视台精简机构，压缩节目。到1963年2月，全国广播事业调整，电视台、试验台仅留下8座，不到原有36座的四分之一。^①

在国民经济调整期间，随着我国经济形势的好转和地方宣传工作的需要，又恢复了一批广播电台和电视台，至“文革”前，我国的电视台发展到12座。^②

1966年5月开始“文化大革命”是中华民族的一场浩劫，在这场内乱中，广播电视事业遭到重大挫折。为了“集中精力参加文化大革命”，北京电视台于1967年1月6日停播，全国大多数电视台也照此纷纷停播，陷入无政府状态。1967年12月，中共中央接管广播电视局，收回被造反派夺去一年的广播电视大权。1968年前后，被迫停播的省属电视台在新成立的革命委员会指令下陆续恢复。一些没有电视台的地方也在“1970年将毛主席的光辉形象送到××”的口号激励下，纷纷开办电视广播。1970年10月1日，新疆、青海、宁夏、甘肃、广西、福建正式播出或试播。至此，除西藏和北京市^③以外，大陆各省、自治区和直辖市全都建立了电视台。^④

中共九大之后，电视建设普遍受到重视，中国电视事业特别是基础设施建设在困境中寻求发展。早在1964年5月，用微波在城市之间传送电视的试验便已成功，联网播出得以实现，1966年初，北京电视台开始使用电视录像设备。在“文革”中，发展电视成为政治任务。^⑤1970年初，全国电视专业会议之后，彩色电视会战在北京、上海、天津、四川四处开展起来，但是在条件不成熟的情况下，彩色电视发展受挫。1970年前后，各地利用高山调频发射台，迅速成立了一批电视转播台，至1971年，全国的电视发射台和转播台总计已达80座，电视节目由各省会、自治区首府向周边辐射。1973年5月1日，北京电视台面向首

① 郭镇之：《中外广播电视史》，复旦大学出版社，2005年版，第241页。

② 赵玉明主编：《中国广播电视通史》，北京广播学院出版社，2004年版，第278页，1963年，哈尔滨、长春电视台和西安试验电视台经国务院文教办批准，作为实验台使用。这样，电视台恢复到8座（另有4个办电视教育节目，即太原、南京、武汉、合肥电视台试验台撤销后可以协同有关部门举办电教节目），1964年1月武汉电视台恢复，1965年6月哈尔滨、长春、西安三座电视台和太原教育电视台均转为正式电视台，至“文革”前，我国的电视台发展到12座。

③ 北京电视台虽然覆盖面极窄，但仍被视为中央级的电视台，担负着全国性的宣传任务。

④ 郭镇之：《中外广播电视史》，复旦大学出版社，2005年版，第249页。

⑤ 1969年4月15日，江青在审查北京电视台节目时说，你们电视落后，已老掉了牙齿，人家都在搞彩色电视了，你们还是黑白电视。4月18日，在周恩来、康生、江青、张春桥、姚文元审查完电视片后，主管宣传工作的姚文元说，无产阶级司令部对电视非常关心。

都观众的彩色电视正式试播,1977年7月25日,该台的两套节目均实现了彩色化。1973年8月1日,上海电视台试播彩色电视,此后天津电视台和成都电视台也分别开办彩色电视。^①

这一时期,相对于广播的成熟发展,电视业显然十分幼稚,电视机尚未普及。根据商业部和中央广播事业局对全国电视机的数字统计,截至1975年底,全国仅有电视机46.3万台,按当时人口计算,每1600人拥有一台。其中,国产彩电4000台,进口彩电1900台,68%的电视机分布在城市,32%分布在农村。^②

从粉碎“四人帮”到中共十一届三中全会之前的两年多的时间里,广播电视部门为拨乱反正做了不少努力,取得了一定成绩。到1976年底,全国已有电视台32座,1千瓦以上电视转播台144座,各地还建有许多小功率的电视差转站。北京电视台的彩色节目通过微波线路,已到达全国除山东、内蒙古、新疆、西藏和台湾省以外的25个省、直辖市、自治区。^③据初步统计,全国将近3亿人口居住的地方可以看到电视;其中,北京、上海、天津、辽宁、湖北等省市的电视覆盖率超过50%。^④1976年7月1日,全国电视工作会议决定,全国电视广播定时转播北京电视台每天19点的新闻节目,1976年底,北京电视台的彩色节目传至26个省、自治区首府和直辖市,1978年5月1日,北京电视台改名为中央电视台,英文缩写为“CCTV”,对外称中华人民共和国中央电视台。同一天,西藏电视台试验播出,至此,全国省级电视台全部成立。1979年5月16日,北京市市级电视台——北京电视台开播。随着“北京电视台”含义的改变,西安、哈尔滨、成都、太原、武汉、兰州、长春等电视台,先后改成以省的名称命名的电视台。

确立了中央电视台这一国家电视中心,有了遍布全国的电视广播网,中国电视事业初步成型。

(二) 广播电视财务支出状况

在计划经济体制下,中国电视媒介属于非营利性质的事业单位,是党的宣传工具与社会公益事业的重要组成部分,由政府完全拨款。从1949—1978年这一时期全国广播电视财务支出表中可以看出,从1958年起,随着电视台的不断开播,财务支出不断增加,国家负担越来越重。

我们可以看出这种负担随着国家经济的发展脉搏而起伏变化。所谓财务支出

① 郭镇之:《中外广播电视史》,复旦大学出版社,2005年版,第251页。

② 郭镇之:《中国电视史》,文化艺术出版社,1997年版,第15页。

③ 赵玉明主编:《中国广播电视通史》,北京广播学院出版社,2004年版,第321页。

④ 徐光春主编:《中华人民共和国广播电视简史1949—2000》,中国广播电视出版社,2003年版,第172页。

从另一个角度也可以理解为（从政府手中获取的）财务收入。1958至1960年，广播电视财务收入逐年递增，1958年为5806.2万元，1960年则突破1亿元。然而，随着经济困难时期的来临，1961—1962年这种财务收入急剧减少、被抑制。国民经济调整以后，财务总收入又恢复1亿以上，并在“文革”期间保持较为稳定的水平。

从1969年起至1978年底，伴随着彩色电视会战、电视基础设施建设及农村广播等的开展，^①广播电视业客观上得以发展，所需的财务费用也水涨船高，逐年攀升。1969年突破2.2亿元，1971年突破3亿元，1978年则达到4.72亿元。（见表1-1）

表 1-1 1949—1978 年全国广播电视财务支出情况

年 度	财务支出（万元）	年 度	财务支出（万元）
1949 年	129.00	1964 年	10,483.10
1950 年	222.60	1965 年	11,531.50
1951 年	366.00	1966 年	12,984.50
1952 年	1,660.40	1967 年	11,856.20
1953 年	3,542.40	1968 年	12,900.80
1954 年	4,275.10	1969 年	22,490.50
1955 年	4,306.80	1970 年	25,423.70
1956 年	6,480.00	1971 年	30,106.70
1957 年	5,038.00	1972 年	29,558.10
1958 年	5,806.20	1973 年	32,736.30
1959 年	8,116.70	1974 年	33,017.90
1960 年	10,031.00	1975 年	35,548.40
1961 年	6,150.50	1976 年	37,161.40
1962 年	5,240.20	1977 年	39,142.90
1963 年	11,374.90	1978 年	47,173.40

数据来源：国家广播电影电视总局统计信息

^① 1969年1月13日，财政部和中央广播事业局联合发出《关于农村广播网经费开支问题的通知》，规定县（市）广播站的日常事业经费列入国家预算，公社广播站的日常事业经费列入地方预算（赵玉明主编：《中国广播电视通史》，北京广播学院出版社，2004年版，第317页）；农村广播网发展迅猛。

(三) 电视以外的其他媒介的广告经营概况

在1958至1978年长达20年时间里,电视媒体完全依靠财政拨款度日,并没有开展广告经营,广告主要集中在报纸、广播等媒体方面。随近代报纸而产生的中国近代广告业,在新中国成立时,已有近百年历史。但是,进入社会主义,广告被带上了浓厚的政治色彩,普遍认为“广告不仅仅是一种经济活动,而且也是政治宣传”。^① 尽管如此,政府并没有否认广告经营,“企业经营、以商业广告为主要收入、注重发行这些比较符合大众传播媒介属性的经营方式在新中国的报纸媒介中仍旧在稳定地延续,而且得到了政府的认可。”^②

黄升民教授对中国“广告消失和复活”的研究表明,在1978年以前,广告费占国民经济的比重非常小,广告市场的规模微不足道。20世纪50年代初期,广告费是GDP的0.005%,是消费额的0.007%。60年代初期,广告费占GDP的百分比在0.04%左右徘徊;^③ 而且,广告费的增长具有明显的波动性。^④

随着政治运动的冲击和批判,更主要的是随着中国“高速度、高积累、低效率、低消费”的高度计划经济体制的确立,广告市场逐渐消失了,广告市场的消失同经济格局有密切关系。

根据黄教授的观点,广告具有“商业情报传达机能”、“消费诱导机能”和“文化传播机能”^⑤。1953—1959年间,“中国的广告机能发生了深刻的转变,广告的商业情报传达机能仍然保留着,但局限在产品信息、包装、告知的范围内。广告在诱导消费方面的机能,随着重工业优先的政策实施而不断萎缩,而文化传

① 黄升民著:《中国广告活动实证分析》,北京广播学院出版社1992年版,第4—6页。

② 1949年,新闻总署召开报纸经理会议,确定报纸企业化经营的方针,各报社裁减机构,理性节约、扩大发行、发展广告,从自给发展到自养。1954年8月,中宣部下达《关于统一和加强国营、地方国营、公私合营报社、杂志社、出版社企业管理的指示》明确规定报社实行企业管理,并向报社企业提出“尽可能地为国家节省和积累建设资金”的要求。参见黄升民、丁俊杰主编《媒介经营与产业化研究》,北京广播学院出版社,第55页。

③ 关于这一阶段中国广告业的特点,选取了其中经济最活跃的海1954—1965年国民收入和广告费的关系,作为参照总结。

④ 1959年上海广告费达972万元,比1956年增长18倍,比1958年增长3倍,然而,在经济调整期,“广告凋零,广告营业额急剧下降”,到1962年,广告费才恢复到1958年300万元左右的水平。

⑤ 在自然经济为主的社会,广告的机能局限于小范围的简单的商品情报传递,然而,随着经济发展,广告在人民的消费生活中越来越起到了重要的作用,这时,广告的机能就不会局限于简单的商品情报传达,而是着重于诱导消费和改变需求,在这个基础上,广告活动不单会促进商品销售,而且会产生新的生活方式和消费文化,所以广告机能从低层次的“商业情报传达机能”转化为高层次的“消费诱导机能”和“文化传播机能”。参见黄升民《中国广告活动实证分析》,北京广播学院出版社1992年版,第15页。