

中国区域媒体发展研究

RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF REGIONAL MEDIA IN CHINA

宋红梅 著

中国传媒大学出版社

中国区域媒体发展研究

RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF REGIONAL MEDIA IN CHINA

宋红梅 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国区域媒体发展研究 / 宋红梅著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 7

(传媒学术前沿系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 81085 - 999 - 8

I. 中… II. 宋… III. 广播电视—传播媒介—研究—中国 IV. G229.27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 100061 号

中国区域媒体发展研究

作 者 宋红梅

责任编辑 愚 言

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 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 10

版 次 2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81085 - 999 - 8/K · 999 定 价: 32.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

宋红梅和她的区域媒体研究

宋红梅，黑龙江鸡西人，北大中文系毕业生。当年第一次投奔广院属于“免推”，也就是说，可以免除一般的考试直上复试。我问她，北大中文系学生中她排行几位？她说，专业第三名，全班十多位吧。我一听很生气，因为广院的广告专业免推，只能是前三位，为了得到这个指标，学生争得人仰马翻。广院虽然小一点，也是大学呀，为什么北大前十几位都可以免推，广院却做不到呢？后来她参加当年面试，当时我在东京做访问学者，听说报考的人太多，名额有限，轮到她的时候，一副不慌不忙的样子，主考教授说，年龄还小，那就保留学位等个一两年再来吧。据说，宋红梅一出大门，号啕大哭。我有年出差路经深圳，见到广告界的一位老朋友，他说，你有一个学生在我那里做文案，文笔不错，说过一段时间就要回北京读书。这个人就是宋红梅。

宋红梅先是加入周艳的课题组进行数字电视的研究，继而开始了广播经营的研究，后来，与周艳、王薇等人到山东淄博进行地市级广电媒体的产业经营研究。她的硕士论文，题为“模拟节目经营与数字内容经营——中国广电经营数字化转型研究”。在完成硕士学业之后，宋红梅攻读博士学位，与周艳、王兰柱为同级学友。周艳的主攻方向是有线数字电视领域。王兰柱身为CSM的老总，研究领域自然圈定在电视节目方面，宋红梅主攻哪个领域呢？她在广播媒体研究和区域媒体研究两个领域徘徊良久，最后痛下决心，锁定了区域媒体研究。

选择区域媒体作为主攻对象，作为导师我也有过犹豫，最开始我建议她搞点和北大一脉相承的历史研究之类，她断然拒绝，说如果研究这个我上广院干什么来了。搞广播经营研究嘛，我又觉得有点投机取巧牛刀杀鸡，最后妥协在区域媒体研究。把我们带上区域媒体研究的由头其实也是和她参加过的有线数字电视项目有关。当初，我们常常讨论这样的问题：第一，中国广电数字电视的突破和主力军是谁？这当中，自然牵涉到青岛模式和杭州模式，接着又产生第二个问题，

为什么它们成为了中国数字电视的主力军？那些大台大集团做什么去了？再说，经济学家常常言及中国经济的原动力就是地方经济，这种经济的抬头、发展、成熟对于媒体产生什么样的影响和需求呢？总而言之问题越扯越多，越说越复杂，也就越来越刺激起宋红梅的研究兴趣。

的确，区域媒体研究是一个新兴的研究领域，宋红梅和她的课题组在2005年开始了该领域的探索。这项研究与以往的媒介研究不同，它立足中国本土的地方媒体，是一个张力很大的题目。应该说，这一研究源于近年来地方媒体的兴起，也源于中国广电领域内媒介组织间日益复杂而紧张的关系，形形色色的地方媒体以及相关问题，都表明这是一个迫切的现实问题。而纵观国内多年的媒介研究，视野多局限于广电行业自身，忽视了媒介与社会的关联，这种视角日益显得单薄，原因主要有两个：一是文化创意产业在世界范围的崛起，包括媒介在内的文化产业的功能和效能都发生前所未有的提升，触角更丰富而有力，与社会的关联互动空前紧密，原有的解读框架已经不宜。二是中国政治经济领域的现实；中国是一个有着特殊国情的国家，地域广阔、省份众多，特有的政治经济历史所派生出来的独特发展路径，在创造着一种奇迹；其中，地方作为重要的发展拉力日益彰显；种种迹象表明，“中央—地方”关系将是贯穿中国发展历程的一条重要线索，那么，作为地方重要的传播平台，地方媒介在这样的过程中会扮演什么样的角色呢？这俨然是一个超越地方媒体发展的问题，这是一次观察与探究中国发展力量与轨迹的尝试。

2 虽然有充分的假设，但是对于问题本质的把握却并非易事，实地调研、个案研究成为她试图构建研究框架的一种途径，在中国东部、中部、西部奔波的过程中，强有力的现实，给宋红梅一次次震撼；调研归来，她开始史料整理工作。在纵横两条线索的牵引下，努力描画出中国地方媒介的历史与现实，在明晰问题的同时，也开始探究答案。这是一个艰难的探寻过程，她迈出了第一步。在论文中尝试构建地方媒体由“地域媒体”向“区域媒体”发展的推断，并基于行业深层的“中央—地方”、“政治—经济”、“规范—发展”三大矛盾以及中国分权发展的政治经济现实，予以阐释。

如此复杂的一个研究领域，宋红梅的作业完成得如何呢？多说无用，留待各位看官评分。

黄升民

零七年春于中国传媒大学

目 录

绪论	/ 1
一、地市广电发展亟需关注	/ 1
二、地方媒体发展出现的国际新趋势	/ 4
三、概念界定与研究思路	/ 6
第一章 地市广电发展历程概述	/ 10
第一节 地方城市广电起步发展（1983—1991 年）	/ 10
一、行业管理政策发生变化	/ 10
二、行业发展概况	/ 13
三、地市广电初逢发展机遇	/ 16
四、小结	/ 20
第二节 地市广电的高速发展期（1992—1997 年）	/ 20
一、政策调整	/ 21
二、行业发展概况	/ 24
三、地市广电的发展状况	/ 28
四、小结	/ 31
第三节 地市广电发展受阻（1998—2003 年）	/ 31
一、行业政策和行业管理	/ 32
二、行业发展状况	/ 37
三、地市广电发展状况	/ 43
四、小结	/ 46
第四节 数字时代的机遇与困惑（2003—2005 年）	/ 46
一、政策环境	/ 47
二、行业发展状况	/ 52
三、数字电视发展状况	/ 56

四、地市广电的数字电视发展状况	/ 61
五、小结	/ 68
第二章 地市广电生存与发展现状研究	/ 69
第一节 地市广电的生存现状研究之一：东部地区	/ 69
一、江苏省苏州市广播电视的生存与发展研究	/ 69
二、山东省淄博市广播电视生存发展研究	/ 75
三、广东省佛山市广播电视生存发展研究	/ 84
四、小结	/ 88
第二节 地市广电的生存现状研究之二：中部地区	/ 88
一、中部地区的广播电视发展概况与趋势	/ 88
二、山西省大同市广播电视生存发展现状	/ 89
三、湖南省衡阳市广播电视生存与发展现状	/ 92
四、小结	/ 96
第三节 地市广电的生存现状研究之三：西部地区	/ 96
一、西部地区的广播电视发展概况和趋势	/ 96
二、宁夏吴忠市广播电视生存发展现状	/ 98
三、云南玉溪广播电视生存发展现状	/ 102
四、小结	/ 107
第三章 地市广电生存与发展解析	/ 109
第一节 中国广电行业三大矛盾解析	/ 109
一、三大行业矛盾的形成与演变	/ 109
二、矛盾日益复杂	/ 122
第二节 地市广电的发展与现状透视	/ 124
一、行业矛盾左右地市发展	/ 124
二、地市广电探寻出路	/ 129

结语	/ 135
一、正视地市广电权利	/ 135
二、条与块：正在失衡	/ 137
三、行业发展新思路：协调、平衡、多样	/ 138
参考文献	/ 142
后记	/ 149

绪 论

一、地市广电发展亟需关注

中国广播电视行业的体系由“四级”构成，与行政区划相对应，即中央级广播电视、省级广播电视、地市级广播电视、县级广播电视。一直以来，中央级广播电视作为行业的龙头老大，所受关注最多，一举一动，俨然行业的风向标；近年来由于省级卫视的兴起，省级广播电视开始受到关注；比较而言，地市级广播电视和县级广播电视，则处于“边缘”的位置，鲜有深入研究。作为数量庞大的行业层级之一，地市级广播电视的命运其实同样值得关注。一方面，它们发展与否，与广电行业休戚相关；另一方面，地市级广播电视，作为行业群组之一，也是透视和解析行业的重要视角。

（一）经营发展日渐突出

地市级广播电视的经营发展在行业内日渐突出，表征有二：其一，近年来地市级广播电视的经营增长快速，2003年居四级广电之首，在2004年的100家广告经营单位的统计中，地市级广播电视也比较靠前，其中某些地市级广播电视，经营额庞大，如苏州广电，在地市级广播电视中广告经营名列第一，相当于某些西部省份的全部广告收入^①（其他大众媒体中，地方媒体的经营增长速度也都很快，这一现象被称为“区域媒体崛起”）；其二，一些地市级广播电视的经营管理创新超前、务实，如淄博广播电视构建多元经营体系，苏州广播电视的区域营销服务，其灵活与大胆，在某种程度上为中央级广播电视和省级广播电视所不及。

地市级广播电视，行业资源并不充足，如此的创新和增长，动力和支撑点何

^① 参见《2004年中国广告经营单位排序报告》，《现代广告》，2005年第7期。

在,非常值得探究;作为行业重要的群组之一,它的发展状况,会对行业兴衰产生影响,关注它,在某种程度上,也是对行业前景的关注和把握。此外,经过二十多年的高速增长之后,中国广电行业增长开始减速,乏力日渐明显,尤其是一些大型媒体的发展仅仅是因循守旧,突破创新不大,对于行业而言,寻求新的拉力、动力,势在必行,对于地市级广播电视的发展动力的分析,或许可以得到一些启示。

(二)“区域媒体”提法出现

与此同时,在广播电视行业内,同属一个经济范围内的广播电视出现联合合作,如“金牛工程”、“华东全垒打”、“城市力量”等,业内也就出现了“区域媒体”的提法。所谓“区域媒体”,是参照“区域经济”而提出的一个概念。“区域经济”,在中国正在成为一种趋势,“区域媒体”也就被认为是与之对应的大众媒介变化。20世纪80年代中国政治分权之后,原有的中央集权、中央计划的情况得以改变,地方政府获得经济发展权,地方经济开始抬头,成为中国经济发展的重要原动力,近来,地区间合作开始受到重视,区域经济成为新的发展理论。

对于广电行业而言,1983年,“四级办台”政策出台之后,行业内部也出现了“中央”对“地方”的“放权让利”^①,地方媒体此后获得较大发展,但是一直以来,中央级广播电视和省级广播电视因其规模和实力,占据了绝大多数的关注视线。这几年来,省级广播电视和地市级广播电视的节目创新与经营管理创新频出新招,经营增长业绩不错,地方媒体开始受到更多的关注。而一些地方广播电视为加强市场对抗能力,开始进行联合合作,但这种联合是否就意味着“区域媒体”的形成,需要更深入的讨论。

(三)相关政策变化值得关注

多年来,与地市级广播电视相关的广电行业政策起伏非常之大,值得探究。1983年,“四级办台”政策出台,地市级广播电视具有了生存和发展的政策依据,数量迅速增加,成为行业规模壮大的一支重要力量。然而,到了1998年,情况开始发生变化。1998年82号文件出台,取消“四级办台”,地市级广播电视的职能被要求转换,以传输中央和省级节目为主,同时出台的广电集团化,其目的则是让省级广播电视在横向整合后,进行纵向整合,即向下整合地市级广播电视、县级广播电视。2001年,后续政策出台,地市级广播电视的频道资源被

^① 下放权力,利用地方资金促进整个电视事业的发展,已成为决策者当时惟一的选择。从当时的历史条件看,这种做法打破了过于集中的管理模式,顺应了改革开放的历史潮流,从当时看是一种进步。

压缩,经营空间缩小。1998年后的一系列政策,口径前后统一,都是“治理散滥”,然而,所谓“散滥”与地市级广播电视蓬勃发展的现状并不完全吻合,甚至有些矛盾。政策思路与行业现实之间的矛盾,不是一种偶然,应该存在较深的行业根源。那么,解读地市级广播电视的生存发展与相关政策变化,或许能够探究出行业发展的内在逻辑。基于此,也就能够找到地市级广播电视发展演变的制度性原因,它的未来,由此也就有了推断的基础和依据。

(四) 透视行业的重要视角

按照行政区划级别,广电行业内部可以聚集成四个群组,即中央级广播电视、省级广播电视、地市级广播电视和县级广播电视。中国广电个体数量庞大,分布广泛,情况复杂,总体研究的难度非常大。群组,作为行业内的广电个体集聚的一种范畴,是一个重要的研究视角。首先,按照行政级别划分一处,群组中的个体具有相当多的共性,如相似的行业地位和资源配置,相同的压力与困惑,在相当数量的基础上,个体组成的群组,成为行业的一个组成部分,也成为行业内在关系结构的一环,透视行业内在肌理和逻辑,它也就能够成为重要角度之一。其次,同一级别的广电个体遍布全国各省份地区,在很大程度上能够显现广电行业在全国范围内的“横向差异”,具体而言,群组内的个体按照一定原则,可以被切分成不同亚群组,亚群组的内部具有相似和关联,亚群组之间则具有差异,亚群组的分布与特征,不仅与群组直接相关,也是行业逻辑和行业矛盾的微观呈现。

(五) 产业化的一支力量

其实,地方广电对于广电行业的价值,也可以从其在媒介产业化进程中的作用,管窥一二。

中国大众媒介产业化具有“边缘突破、地区先行”的特点。^①产业化的特征之一就是迂回性,体现为产业化整体上由非全国性政治文化中心地区向中心地区发展、由非党报向党报发展,个体的产业化由个体的外围运营内容向核心运营内容发展。一些典型事例可以证实,商业广告首次恢复刊播发生在上海,报刊自办发行的首次尝试发生在洛阳,广播业务的重大变革“珠江模式”首先在广东产

^① 中国大众传播媒介长期生存在紧缩的控制环境中,而对传播内容、运营方式的控制又直接以“党报”、“机关报”的形式作用于在大众传播媒介中占有相当数量和重要地位的主流媒介,稍有越轨就会遭致严格的禁止和对媒介个体命运和个体首脑命运有严重后果的后果,所以媒介个体在发展中一向持非常谨慎的态度。这一传统继续保持在产业化过程中,体现为产业化方式的柔软性与产业化进程的迂回性。这使得行业先行者只能由处于边缘、处于地方的媒体来充当。参见黄升民、丁俊杰主编:《媒介经营与产业化研究》,第56页,北京广播学院出版社,1997年版。

生,系列电台的创办也首先起于广东,首先被批准的报业集团也在广东。广东媒介在产业化过程中扮演相当突出的“先行者”的角色,这与其远离政治中心,以及它在全国经济发展战略中的特殊地位有着直接关系。

广电行业中,地方广电一直是积极探索、试错的角色。比如,很多地市台从一开始就采取“‘事业单位,企业管理’的方式,城市台在接受行政领导和投资的同时,财政和经营方针拥有更大自主权。……城市台在探索多元政策空间的努力中,步子迈得更大一些。如20世纪90年代中后期电视界普遍探讨制作与播出形态改革,许多城市台较早已进行了尝试”^①。

地市级广播电视的经营探索,在很大程度上对行业的发展也起到了积极的带动作用。

二、地方媒体发展出现的国际新趋势

近来,国外地方媒体的发展,也引起了很多关注,因为它在与地方政治、地方经济、地方社会的互动过程中,功能与角色都出现了新的演变趋势,这一方面引发对于媒体发展逻辑的反思,另一方面也引发对于媒体效能的进一步思考。

(一) 地区媒体兴起,规模经济受到质疑

规模化已经成为媒介产业发展的主流逻辑。这是一个在众多产业都得以印证的理论。大众媒介产品的成本特点——高沉淀成本,低可变成本,使得规模化这一逻辑在媒介产业内显示出更多的可行性。这种成本特点意味着规模化能够解决大投入,并带来大的产出,尽可能多的产品销售成为支持利润回收的重要基础。近年来,全球范围内都出现媒介管制放松、媒介并购、媒介集中,这些俨然都成为印证这一逻辑的事实。

但是伴随规模化趋势,也开始出现一些质疑的声音。^② 市场竞争更是被认为在媒介集中之后开始缺乏。身为经济学家的麦奎恩提醒到:对文化经济感兴趣的经济学家通常首先是出于对文化的兴趣,但如果他们随后的研究只是单纯地把经济学原理用于文化经济,结果往往是在用经济学家的一条腿试图跳出专业的狐步舞一样可笑。然而,目前大众媒介的发展思路中,经济原理被放大,规模经济成

^① 钱蔚:《政治、市场与电视制度——中国电视制度变迁研究》,第128页,河南人民出版社,2002年版。

^② “市场集中与整合可能会带来市场收益率的提高,但是,它们却不能保证收益率。这些媒介帝国建立之后积累了相当的债务,只是到了20世纪90年代后期,维亚康姆、时代华纳和新闻公司才算尝到了盈利的甜头。”参见【美】罗伯特·W·麦克切斯尼著,谢岳译:《富媒体 穷民主》,第34页,新华出版社,2004年版。

为主流,并且由于文化产品的特性而成为媒介集中的首要理由。

文化产品的特性,主要为:跨边境交易的文化折扣(cultural discount)^①;属于共同消费品(joint-consumption goods)以及具有自身的外部利益(external benefits)。^②文化产品的这些特性,一方面影响着受众的接受和产品的市场利益,另一方面也意味着非大型媒介的生存空间。而近来,一些地方媒体(regional media)开始崛起。正是由于地缘优势、文化认同、文化产品的优势,而受到青睐。

(二) 文化产业与地方经济、地方社会关联升级

文化产业(广电行业包含其中)迅猛发展的同时,出现了两大值得关注的趋势:一是产业整合的趋势,文化产业在产业内部及其他产业之间的结盟或重组如火如荼;二是空间聚合的趋势,文化产业在特定的城市空间形成高度的集聚效应^③。

文化产业对当地的经济推动力,对于城市空间布局的牵引作用,对于社会的整合作用,都成为学者们的研究热点。文化作为社会发展的“软”力量,发挥出绵长作用,成为日益上升的一股社会驱动力。它不仅对原有的包括服务业在内的城市第三产业结构有着巨大的提升和催化作用,还促使传统的城市第三产业迅速裂变出新的产业群,由此将城市第三产业结构提升一个档次,推动城市的综合服务功能攀升到更高的境界,从而大大增强城市的竞争力。^④

“文化产业以其大众化和共通性,既促使城市社会在文化维度上形成新的整

① 文化折扣,意味着文化产品消费受到价值观、信念、社会制度、行为方式、生活方式、语言等方面的影响,随着这些因素差异的大小,而出现消费的低与高,当然,不同产品的文化折扣有所不同,新闻等产品的文化折扣最高。这种文化产品特性意味着,某些文化产品,如动作片,则易于出口交易。考林·霍斯金斯、斯图亚特·麦克法蒂耶、亚当·费恩著,刘丰海、张慧宇译:《全球电视和电影产业——产业经济学导论》,第6页,新华出版社,2004年版。

② 同上。

③ 例如,一些中心城市的信息化与媒体活动融为一体,凸显了信息时代新媒体的作用和地位。像纽约就拥有4家日报社、2000多家周刊和月刊杂志、80多家新闻有线服务机构、4家国内电视网络和至少25家大型广播公司以及数百家如《时代》、《新闻周刊》等国家级杂志的总部,正是其城市信息化的结构特征导致了以互联网为基础的新媒体及其产业的空间集聚。在像洛杉矶、纽约、巴黎、米兰或者东京这样的国际化城市,或是如拉斯维加斯、法国的科特达祖瓦、意大利西北部和中部的新工艺产业地区等都已成为现代文化产业的集中地。在这些地方,文化产业与聚集地之间出现共生关系。林拓:《世界文化产业与城市竞争力》,《世界文化产业发展前沿报告(2003—2004)》,第2页,社会科学文献出版社,2004年版。

④ “文化产业通过强力带动相关产业的发展极大地提高了城市的综合服务功能,而文化产业自身生机勃勃的创造性,又成为城市综合服务功能活力的重要源泉。实际上,信息技术的变革奠定了坚实的物质技术基础,而文化产业又以精神产品商品化、社会化、系列化、规模化的方式直接进入产业经济循环中去。”同上,第11页。

合,又催生了涵盖不同阶层、不同人群的城市文化主流的形成,而城市文化主流的形成反过来又将提高城市社会的凝聚力及整合功能。在这一城市社会文化重构的过程中,社会底层乃至少数民族的文化市场相应地获得特有的发展空间。”^①而世界银行的研究表明,传媒在促进经济发展、政府良治、减少贫困和环境保护等方面能够发挥重要作用。^②

在经济全球化的进程中,传媒巨头进行全球扩张、资本并购之时,规模经济成为其主要逻辑。维亚康姆等传媒巨头的分拆,使得规模经济的逻辑遭到质疑,合并后的管理成本之高昂是重要原因。与此同时,一些地方媒介也开始了探索之旅。文化产品的特性,意味着地方媒介在全球化文化产品的冲击下,依然有着自己的生存空间。这对于地方广电,尤其是地市级广播电视的生存与发展,提供了重要的产业逻辑和重新思考的起点。

信息革命之后,文化产业兴起,其经济效能和社会影响力大增,对其价值的评估不能仅仅局限在经济指标之上,也不应该仅仅局限在大众媒介及文化产业的既有社会功能,其经营属性和社会功能之间已经出现了新的内容。区域经济的崛起,区域社会的形成,文化产业开始与之形成新的互动关系,发挥经济效能,形成产业集聚,提升城市竞争力,拉动区域空间调整,促进区域社会融合、和谐,等等。由此可以看出,区域经济的发展,不应该仅仅局限于经济结构的调整,也应该从经济形态转变、社会形态转变的角度,将文化产业、传媒产业纳入其中。

三、概念界定与研究思路

在展开本研究的阐述之前,为严谨计,先对一些核心概念进行界定,并对研究思路进行一个简略介绍。

(一) 概念界定

1. 广电

广播电视,简称广电,在本文范围内,某某广播电视(如地市广播电视或淄博广播电视),简称某某广电,主要涵盖该级别或者该地区的电视台、有线网络这两大部分,对于该级别或者该地区的电台、广播电视报等其他部分,不过多涉及。电视台和有线网络,是广播电视经营和电视经营的核心部分,电台、广播

^① 林拓:《世界文化产业与城市竞争力》,《世界文化产业发展前沿报告(2003—2004)》,第11页,社会科学文献出版社,2004年版。

^② “文化产业对城市社会的整合功能并不局限于此。近年来,欧洲文化政策一个极为重要的趋向是,促使文化产业以社会就业和培训等为主要功能改善社会结构。”同上。

电视报,一般也会与它们并列存在,但电台、报纸的业态与电视差异较大,相关性也非常有限。囿于研究精力,并为了保证研究对象的单纯和研究问题的清晰,本文将研究重点主要放在电视台和有线网络两个方面。

全国范围内,各地的局台关系复杂多样。各广播电视局,是各广播电视最为直接的行政管理部门,与下辖的电视台、有线网络公司,都存在较大的关联关系,通常也被牵涉进本文界定的“广电”的范围之内。

2. 地市广电

在本文范围内,地市广电的全称为地方城市(州、盟)广播电视,本文所界定的地方城市,与一般的地市级城市存在区别。地市级城市,作为一种城市行政级别,包括省会城市、非省会地方城市,由于省会城市广播电视与非省会城市广播电视的生存境遇、行业资源、政策环境,都存在着相当大的区别,因此,本文为避免研究对象的不一致,将省会城市排除,仅将非省会的地级城市的广播电视作为研究对象,为方便计,简称为地市广电。

3. 行业“中央”、中央级广电和地方广电

国家广电总局,具有双重身份。一方面是全行业的管理机构,是代表中央政府的行业职能部门,表达着国家的意志;另一方面,是中央电视台、中央电台、中广有线等中央级广播电视的直接管理机构。因此,处于前一种身份时,国家广电总局可以被称为是行业里的“中央”,制定行业政策和行业发展战略,主导行业命运,但当它处于后一种身分时,国家广电总局可以被看作是与“中央级广播电视”密切相关的一个部分。所谓“中央”与“地方”,是描述行业内权利分割、博弈的一个角度。而中央级广电,在本文范围内,是中央级广播电视实体的简称。

地方广电内部成分复杂,省级广电、地市广电、县级广电,都在其列。地方广电当中,其中省级广电的资源、行业地位和政策环境最好,为其他地方媒体所不能比拟,尤其在省级卫视上星之后,省级广电有了覆盖全国的机会,省级广电其实介于中央级媒体和地方媒体之间,这在一定程度上模糊了它对地方媒体的代表性。县级广电,数量更多,分布分散,且个体的规模和实力太小,情况复杂,相对而言,地市广电,数量规模居于中等,个体实力和规模居中,地方性明显,因此是本文研究地方广电最为合适的代表。

4. 地域媒体与区域媒体

地域媒体,是指地市广电为代表的地方媒体,在行业压力和发展空间局限双重压力之下,为维持生存与发展,以所处地域为主要阵地,紧随地域政治、地域经济以及地域社会的发展,集聚资源,扩充多方效能,开始转变为地域强势媒

体、地域营销主体、地域文化先锋、地域信息传播平台。对于地市广电而言，它的经济效能和社会效能充分发挥，这在很大程度上缓解它现有的发展压力，一则对其原有的经营深化，简单粗放的广告经营开始被精细、专业的地域营销取代；二则经营来源开始多样，信息服务、多元经营、会展公关、娱乐休闲等文化信息经营，都开始涉足，降低了原有“单腿走路”的风险，抗风险能力增强，与其他广电媒体形成一定的差异化竞争，强化了它的独占资源，生存能力增强；三则传统的喉舌工具的形象中开始渗入社会公共舆论功能。这既增强了地市广电的社会影响力，也对推动地方政治改革、民主建设、地方社会和谐发展，具有不可忽视的作用。

基于此，它的行业话语权和博弈能力也随之增强，行业压力也将有所缓解，在与其他广电比较而言，开始有了自己的独占空间和独占优势，对于行业发展也就具有了不同以往的牵制力。当然，基于此，所引发的诸多问题同样需要关注。

在区域经济成为中国经济发展的关键词之后，“区域媒体”一词也开始在媒体领域里出现，目前，关于区域媒体的论述并非很多，关于广电行业内的“区域媒体”现象，一般认为：一是区域媒体是地方媒体的发展趋势；二是区域媒体是伴随区域经济的抬头而形成的地方媒介间的联合合作，区域经济为其提供重要的基础，如金牛工程、华东第一垒，等等；三是广告客户形成的区域投放习惯，促成了地方媒介的区域合作。但是，这些仅仅是媒体显现“区域化”趋势的某些表征，并不是真正的“区域化”，目前这些“区域化”合作还停留在表层，仅仅是某些频道或者某些时段的广告联合销售，并不是深入的、实质性的跨地域合作，媒体之间地区壁垒依然存在，并阻碍着各自的空间拓展。

所谓区域媒体，是指区域内经济分工、经济合作增强，区域间联合、合作增多，地域壁垒逐渐被打破，形成区域集聚，大众媒介借助区域经济一体化的潮流进行新层面上的融合合作。对于中国而言，区域经济一体化的关键在于政治体制改革，才能从根本上促使“诸侯经济”向“区域经济”的转换。伴随政治体制改革的深化以及区域经济的发展，地市广电为代表的地方广电，也将获得前所未有的发展空间，突破地域局限，突破“块块分割”的现实，资源集聚、低成本运作、优势互补、规模优势等状况将相继出现，开始形成强大的市场竞争力；与此同时，区域经济的崛起，促进区域社会的形成，信息传播需求大规模地扩增，加之知识经济兴起所带动的经济转型，以广播电视为龙头的文化产业开始崛起，一方面借助区域经济所打造的更广大的平台，另一方面借助区域经济带来更强大的经济推动力，地方广电获得新的资源基础、施展空间和动力源泉，自身经济效能、社会影响力迅速扩充，生存与发展的根基进一步深厚，在促进社会和谐进步

的同时，地方广电的触角和功能获得前所未有的延展。

（二）研究思路

地市广电，是中国广电行业内的重要一元，一直是广电行业内经营发展的活跃力量，近年来经营创新频频，成为行业内的独特景观，其动力何在，值得探究；而地市广电身上所聚集的矛盾现象，如行业政策与其生存现状不符等问题，也可以成为剖析行业逻辑和行业轨迹的一个重要角度。本文从梳理地市广电的演进历史与生存现状入手，总结出它的发展演变的动力、原因和变化趋势，在它的发展模式和“政策困境”之下，总结出行业发展所应该吸纳的启示。