

广播电视产业经营 理论与实务

阐述广电产业的性质与特点

探讨广电产业改革的难点与切入点

揭示广电产业各主要领域的经营规律与方法

Guangbo Dianshi Chanye Jingying
Lilun yu Shiwu

李立功 著

探索广电产业发展的规律
改革中遇到的矛盾和困惑
展望广电产业发展的前景

江西人民出版社

图书馆

广播电视产业经营

理论与实务

李立功 / 著

江西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

广播电视产业经营理论与实务/李立功著. —南昌:
江西人民出版社, 2004. 8

ISBN 7-210-03021-2

I. 广... II. 李... III. ①广播事业-产业经济学
-研究-中国②电视事业-产业经济学-研究-中国
IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 081679 号

广播电视产业经营理论与实务

李立功 著

江西人民出版社出版发行

南昌市红星印刷厂印刷 新华书店经销

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

开本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32 印张: 10.875

字数: 265 千 印数: 1-3000 册

ISBN 7-210-03021-2/G·547 定价: 20.00 元

江西人民出版社 地址: 南昌市三经路 47 号附 1 号

邮政编码: 330006 传真: 6898827 电话: 6898893(发行部)

E-mail: jxp-ph@163.net

(赣人版图书凡属印刷、装订错误, 请随时向承印厂调换)

前 言

从 1979 年我国第一条电视广告播出,标志着中国广播电视开始了产业经营的历程,至今已有 25 个年头了。如果说上世纪 80 年代广电产业还只是处于孕育、准备的阶段,那么以 1994 年中央电视台第一次推出广告公开招标为标志,昭示了中国广电产业进入了市场经营的加速发展时期。到 2000 年一批省市广电集团开始成立,则标志着广电产业发展进入了以市场取向为目标的深层次改革的阶段,进入了大整合、大转变、大发展的时期。广电产业已成为重要的文化产业,登上了我国经济的舞台。

我从 1993 年到 2003 年在江西省广播电视厅(局)担任厅(局)长,亲身经历了广电产业改革与发展的这一段艰难的历程。面对传统思维的束缚、旧体制的阻力、媒体竞争的加剧、市场经营的压力,我与我的同行一道为推动广电产业的发展进行了长达十年的奋斗与探索。尽管我们感到发展广电产业、繁荣广电事业、壮大广电实力是历史赋予我们这一代广电人义无反顾的责任。但如何发展?怎么改革?总感到有很大的盲目性。在饱尝改革的艰辛与收获的甘甜时,同时也有许许多多的困惑和迷惘,热切地希望有一种明晰的理论支持和指导。记得原广电部部长孙家正同志曾要求广电工作者要做到“热运行中冷思考”。现任国家广播影视总局局长徐光春同志更是大声疾呼“必须建立具有中国特色的广播电视理论体系”。但遗憾的是,十年来广电理论滞后的状况并没有改变。

在十多年来的改革中,广电实际工作者始终在热运行中奔忙,无暇顾及理论。不管是频道(频率)的专业化、栏目的改版、节目的市场营销、广告经营的策划、网络的发展与经营,还是台站整合、资

产上市等,大家都拼着劲地干。而为什么要这样干?应该怎样干?却很少去做系统的思考。一批专家学者进入了这个领域,也已经有了一批成果。但是在五彩缤纷、复杂多变的改革实践面前,理论的提升仍然滞后,理论的预见仍然苍白,理论的演绎也常常与实践脱节。一位伟大的哲人说过“理论是灰色的,生活之树常青”。这在风云变幻的改革浪潮中原本正常的现象,只能促使我们期望有更高水平、更高质量、更具指导意义和操作性的广电产业理论成果的问世。

作为具有中国特色的广播电视产业经营理论,不仅要总结20多年来特别是近十年来广电产业发展的历史经验,又要瞻望未来发展的前景;既要讲广电改革的丰富实践提升到理论的层面,又要揭示这一领域的规律,尽可能形成自己的逻辑体系;既要借鉴国外,特别是发达国家媒体经济发展的有益经验,更要把握中国的国情,从中国广电产业的性质与职责、地位与环境、发展与矛盾的现实中找到我们自身发展的正确道路。根据我十年来的体会,下列问题是我们必须回答的重要课题:

中国广电产业的性质与职责是什么?改革中如何科学地认识和把握政治属性与产业属性的关系?

中国广电产业与其他产业相比较的共性与个性是什么?如何在遵循市场经济条件下产业发展共同规律的同时,把握广电产业的特点,加快广电产业的发展?

中国广电产业改革的难点在哪里?如何解放思想、转变观念、调整政策、找准改革切入点,适时推进改革?

中国广电产业经营的各主要领域(节目经营、广告经营、网络经营、多种经营)的重要特点和规律是什么?如何延伸产业链,增强广电产业的综合实力?

中国广电产业经营如何突破资本经营的“瓶颈”,让广电产业经营插上“资本经营”的翅膀?

中国广电产业如何实行成本核算、加强财务管理、提高投入产出比、提高市场竞争力？

中国广电的集团化运作如何真正建立起现代企业制度、完善法人治理结构，实现做大做强、打造“中国广电航母”的目标？

应该说在十多年的探索、追求、奋斗中，中国广电人已经取得了骄人的成绩。我国广电产业的经营收入 2002 年已突破 400 亿元人民币。尽管这与世界传媒大亨相比还只是凤毛麟角，但毕竟“坚冰已经打破，航道已经开通”。我们不应妄自菲薄。不要忘记我国的市场经济体制的确立只有十多年的时间，真正意义的适应市场经济要求的广电产业改革也只有三五年时间。十年来广电产业发展的速度是我国经济界发展最快的领域之一。特别不能忽视的是，这十年广电产业的发展是在广电产业坚持正确舆论导向、高扬主旋律、充分发挥广播电视的主流媒体的功能的前提下取得的。这难道不是具有中国特色的广播电视产业的一大突破吗？

我在十年的工作实践中也常希望做一些“冷思考”，但在厅（局）长的任期内，由于大量行政事务的缠绕，始终未能如愿。2003 年 6 月改任人大职务后，才获得了时间来整理一下十年来的工作思路和实践体会。感谢南昌大学新闻学院的领导，安排我对该院新闻系硕士研究生和高年级学生开《广播电视产业经营》课。这就促使我把多年工作的体会努力上升为理论。本书的主要章节均为在南昌大学新闻系的讲稿，现整理出版，以期能对广电工作者和新闻专业的学子有所裨益。

既然要向学生讲课，那么本书在谋篇布局上努力希望各章在结构上形成一个完整的体系。第一章到第三章是从总体上探求广电产业的特点和规律，力图回答广电产业的性质、特点以及转变观念等问题；第四章到第七章是从节目经营、广告经营、网络经营和多元化经营四个领域分别探讨广电产业的特点和走势；第八章“资本经营”是力图把广电产业从产品经营提升到资本经营的层面；第

九章专门对广播经营做一分析,力图反映这一传统的电子媒体走出“弱势媒体”的误区,实现新崛起的态势;第十章是对广电产业经营中最薄弱的环节财务管理做一论述;第十一章概述了集团化的进程,力求从中看到广电产业未来的改革进程和更美好的前景。

为了求教于读者,我毫不隐讳地把个人实践中遇到的困惑和矛盾写进了书中。如广电产业的特殊性是什么?传统的旧体制旧观念的顽疾在哪里?节目市场(特别是电视剧市场)的经营特点是什么?广告经营的策略如何把握?网络整合的难点和模式如何把握?数字电视有没有风险?财务管理中的诸矛盾如何处理?集团化进程中各种难点如何解决?这些问题尽管没有多少理论色彩,但确实是大家在实践中经常遇见的问题。我把个人的体会如实写进书里,以求读者指正。

目 录

前 言	(1)
第一章 广播电视是一门产业	(1)
第一节 广播电视发展简要历史	(1)
第二节 对广播电视性质认识的演变	(4)
第三节 广播电视产业发展的历程	(8)
第四节 广播电视产业发展的历史必然性	(13)
一、市场经济的确立成为广电产业发展的社会动力	(13)
二、高科技发展成为广电产业发展的技术动力	(14)
三、国际广电产业快速发展成为广电产业发展的外部 动力	(15)
四、财政逐步断乳成为我国广电产业发展的经济动力	(16)
五、利益欲望成为广电产业发展的内在动力	(16)
六、政策法规的转变成为广电产业发展的政治动力	(17)
第五节 理论的探索	(18)
第二章 广播电视产业的特性	(22)
第一节 广播电视产业的共性	(22)
一、有市场需求	(22)
二、有产业资源	(23)
三、有严密的生产组织机构	(24)
四、有规范的生产程序	(24)

第二节 广播电视产业的特殊性	(25)
一、强烈的政治属性	(26)
二、坚持社会效益第一的目标	(27)
三、精神产品价值形态和标准的特殊性	(28)
四、产业化涵盖的内容不同	(29)
五、行业准入的标准不同	(31)
第三节 对“产业化”的理论探讨	(33)
第三章 经营广播电视——广电人的新观念	(35)
第一节 资源观念——使用资源还是经营资源	(36)
第二节 市场观念——教育观众还是经营观众	(39)
第三节 竞争观念——固守阵地还是优胜劣汰	(42)
第四节 品牌观念——浮光掠影还是打上“烙印”	(45)
第五节 效益观念——既当“男人”又当“女人”	(49)
第六节 大产业观念——单兵较量还是多兵种作战	(51)
第四章 节目生产与经营	(54)
第一节 节目生产与经营的程序	(54)
一、市场调查	(54)
二、策划	(56)
三、生产准备	(60)
四、生产组织	(61)
五、市场销售	(63)
六、信息反馈	(67)
第二节 各类节目生产经营的特点	(67)
一、新闻节目	(67)
二、教育类节目和服务类节目	(69)
三、电视剧	(73)
第三节 节目生产和经营的体制变革——制播分离	(77)
第五章 广告经营	(84)

目录

第一节 广告经营是注意力产业	(84)
一、广播电视经营的实质是争夺注意力	(84)
二、两个市场的价值转换	(86)
三、广告经营的基本要求	(87)
第二节 影响广告经营的因素	(88)
一、宏观经济环境的影响	(88)
二、广告管理者的影响	(91)
三、广告主的影响	(91)
四、媒体相互竞争的影响	(92)
第三节 收视率及其运用	(93)
一、什么是收视率和收视率调查	(93)
二、收视率调查的运用	(94)
三、收视率如何测量	(97)
第四节 满意度及其运用	(99)
一、为什么要引进“满意度指标”	(99)
二、如何获得“满意度指标”	(101)
三、收视率与满意度的关系与运用	(102)
第五节 广电媒体广告经营策略	(104)
一、整合资源	(104)
二、开发市场	(106)
三、加强内部管理	(108)
四、完善客户服务体系	(110)
第六节 整合资源 强化管理——江西电视台广告经营之道	(111)
一、以管理为基础,创媒体经营良好环境	(112)
二、提升品质,树立形象,以优势资源引领客户	(113)
三、加强营销管理,提高媒体对市场的承载力	(115)
四、发挥媒体经营管理机制的市场效力,提高服务客	

户的能力	(116)
第六章 网络经营	(118)
第一节 有线电视网络的基本概念及特点	(119)
一、有线电视网络的基本概念	(119)
二、有线电视网络的特点	(120)
三、有线电视网络的建设和改造	(120)
第二节 网络经营的三大领域	(122)
一、基本业务	(123)
二、扩展业务(付费电视)	(125)
三、增值业务	(129)
第三节 数字电视发展前景	(130)
一、什么是数字电视	(130)
二、数字电视带来电视发展的机遇	(132)
三、数字电视发展的风险	(135)
第四节 网络经营的体制改革——网络公司的组建	(139)
一、原有网络管理体制的弊端	(139)
二、网络体制改革的要求	(140)
三、网络整合的探讨	(142)
第七章 多元化经营	(146)
第一节 延伸产业链——广电产业的战略抉择	(146)
一、必须改变广电产业结构单一、盈利模式单一的状况	(146)
二、开展多元化经营的好处	(151)
第二节 音像制品经营	(153)
一、强化媒体与音像出版的联动,努力形成媒体播出与音像出版的“合成效应”	(154)
二、把握市场特点,打造精品出版物	(155)

三、强化市场意识,加强发行网点建设	(156)
四、深化内部改革,加强经济责任制	(157)
五、打击非法盗版经营者,确保音像制品健康有序经营	(158)
第三节 报刊经营	(158)
一、强化特色,科学定位	(159)
二、锁定平民视角,增强平民意识	(161)
三、加强发行工作	(162)
四、整合广电报业资源,着力组建广电报业集团	(163)
第四节 娱乐业经营	(164)
一、主题公园经营	(164)
二、影视基地经营	(164)
三、电视塔经营	(165)
四、宾馆、餐饮经营	(165)
第五节 无形资产经营	(166)
一、品牌、商标经营	(166)
二、媒体办活动经营	(167)
第六节 技术经营	(168)
一、基础设施的工程设计和建设	(168)
二、广播电视设备和器材的生产	(169)
三、开发技术服务产业	(170)
第八章 资本经营	(171)
第一节 资本经营——广电产业发展的历史选择	(171)
一、资本经营的定义与实质	(171)
二、资本经营的必要性	(173)
三、资本经营的条件与环境分析	(177)
第二节 并购——资产重组的主要形式	(181)
一、并购的神奇功效——默多克、阳光文化、时代华纳	

的启示	(182)
二、并购的模式和方法	(189)
三、中国广电产业资产重组之路	(191)
第三节 融资与上市	(197)
一、融资的几种形式	(197)
二、上市的三种模式	(202)
三、六家广电上市公司经营状况分析	(205)
第九章 “弱势媒体”的崛起——广播经营	(210)
第一节 广播媒体再显辉煌	(210)
一、三次改革的成功坚定了广播人的信心	(211)
二、“广播发展年”推动了广播产业增速	(212)
第二节 广播产业发展新趋势	(215)
一、频率专业化趋势加强	(215)
二、本地化趋势明显	(221)
三、新技术运用加快	(225)
第三节 崛起策略:扬长避短	(230)
一、扬快速、生动之长,在时效上争夺生存空间	(230)
二、扬移动、互动之长,在受众的收听习惯上争夺市场	(233)
三、扬低成本之长,在投入产出上赢得竞争优势	(236)
四、避只有声音之短,办“看得见的广播”	(238)
五、避市场调查不规范之短,努力建立科学的市场调查体系	(242)
第十章 财务管理	(246)
第一节 财务管理的原则	(246)
一、依法理财原则	(246)
二、发展原则	(247)
三、经济核算原则	(248)

四、经济责任制原则	(249)
五、风险控制原则	(251)
六、服务原则	(251)
第二节 财务管理的内容	(252)
一、预算管理	(252)
二、筹资管理	(253)
三、资产管理	(257)
四、成本费用管理	(260)
五、财务报表管理	(261)
六、利润管理	(265)
第三节 成本核算	(266)
一、成本核算的任务和要求	(266)
二、成本核算的原则	(267)
三、成本核算的项目	(268)
四、成本考核	(269)
第四节 财务管理中的诸矛盾分析	(270)
一、行政手段和经济手段	(271)
二、统与分	(273)
三、重点与一般	(274)
四、公平与效益	(276)
五、经营与监督	(278)
第十一章 广播电视产业体制改革——集团化进程	(280)
第一节 广播电视集团化的动因	(280)
一、旧体制的弊端日益凸现	(280)
二、市场竞争日益激烈	(283)
三、新技术革命的必然要求	(286)
四、国家政策的推动	(287)

第二节 广播电视集团组建的原则	(289)
一、国有独资原则	(290)
二、党管媒体原则	(290)
三、现代企业制度原则	(290)
四、创新原则	(291)
第三节 广播电视集团的模式分析	(293)
一、无锡模式	(293)
二、上海模式	(296)
三、湖南模式	(299)
第四节 广播电视集团运作的矛盾分析	(302)
一、到底是事业还是企业	(302)
二、做大是否等于做强	(303)
三、如何减少管理层次	(304)
四、如何实现跨地区、跨媒体经营	(306)
附录	(308)
附录一 2002 年全国各省区市广播电视收入排行榜	(308)
一、各省、区、市广播电视创收收入	(308)
二、各省、区、市电视创收收入	(310)
三、各省、区、市广播创收收入	(311)
四、各省、区、市省级电视台创收收入	(313)
五、各省、区、市省级广播电台创收收入	(314)
附录二 2003 年全国广播电视总收入以及省级电视台 创收收入前 10 名排序	(316)
一、2003 年全国省级电视台创收收入前 10 名排序表	(316)
二、2003 年全国广播电视总收入前 10 名排序表	(316)
附录三 2002 年广告经营情况	(317)

目录

一、2002 年广告经营单位发展情况	(317)
二、2002 年广告营业额分布	(317)
三、2002 年广告投放情况	(318)
四、各省、区、市广告经营额比较	(318)
附录四 2002 年度媒介单位广告营业额前 100 名排序 表	(320)
附录五 国家广播电影电视总局已经批准试播的付费 广播影视频道	(325)
附录六 五家广电上市公司 2003 年业绩对比表	(327)
附录七 1999—2002 年全国各大媒体占国内生产总值 (GDP)的比重	(328)
附录八 2000 年世界前 20 大广告市场广告费及其占 全球广告费比重	(329)
附录九 2002 年美国排名前 10 位广告主	(330)
后记	(331)

第一章 广播电视是一门产业

广播电视是通过电磁波向其覆盖地区传送声像信号的总称。只传送声音的称为广播。既传送声音又传送图像的称为电视。以传送的方式来区分,通过无线电波传送的,称为无线广播(电视);通过有线电波传送的称为有线广播(电视);通过卫星传送的称为卫星广播(电视);通过互联网传送的称为网上广播(电视)。

第一节 广播电视发展简要历史

为了更好地论述广播电视的产业发展,我们可以先简要地回顾一下广播电视的发展历史。

广播电视是与现代科学技术紧密相连的一项事业。早在 19 世纪末 20 世纪初,一些科学技术工作者就在探索利用无线电波传送声音的技术,从而导致广播的诞生。1895 年,俄罗斯人波波夫和意大利科学家马可尼分别独立制成了最早的无线传送电信信号的设备——无线电报发报机。1900 年美国匹兹堡大学教授费森登设想把声波的频率震动叠加到无线电波的频率上,并按声波的波形调制了无线电波的波幅(即调幅原理),发明了第一个检波器。1902 年费森登于马萨诸塞州建立了第一个发射台,并主持播出了世界上第一次语言广播,但由于技术原因,当时能收听到他的语言广播的人很少。1906 年美国“无线电之父”德福雷斯特发明了第一只三级真空管,在 1912 年用多只真空管连续放大无线电信号,并在 1916 年用自己的实验台成功播出了威尔逊和休斯的总统竞选票数,成为全世界第一次新闻广播。1909 年美国加利福尼亚圣