

SMC 南方传媒丛书

Southern Media Corporation Research Series

联合制胜

——南方广播影视传媒集团发展道路研究

Collaborate to Succeed: Research on the Development of Southern Media Corporation

张静民 仇绍强等著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

SMC 南方传媒丛书

Southern Media Corporation Research Series

联合制胜

——南方广播影视传媒集团发展道路研究

Collaborate to Succeed: Research on the Development of Southern Media Corporation

张静民 仇绍强等著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

联合制胜：南方广播影视传媒集团发展道路研究 / 张静民等著. —北京：中国广播电视出版社，2007. 11
ISBN 978 - 7 - 5043 - 5065 - 7

I. 联… II. 张… III. ①广播事业—企业集团—企业管理—研究—中国②电影事业—企业集团—企业管理—研究—中国③电视事业—企业集团—企业管理—研究—中国 IV. G229. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 022874 号

联合制胜——南方广播影视传媒集团发展道路研究

作 者	张静民 仇绍强等著
责任编辑	沈楚瑾
封面设计	李康道
责任校对	田 菲 罗丹敏
监 印	赵 宁
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	暨南大学印刷厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数	350 (千) 字
印 张	17. 25
版 次	2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷
印 数	2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5043 - 5065 - 7
定 价	28. 00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

联合发展 做强做大

——南方广播影视传媒集团王克曼总裁在集团联合发展总结交流会上的讲话
(代序)

为深化全省广电体制改革，理顺工作关系，推进省市广电共同发展。下面我以“联合发展，做强做大”为题重点讲四方面意见——

一、广电集团化改革背景和起因

在党的十六大工作报告中，中央正式提出了要加快推进文化体制的改革，这是党的纲领性文件中首次提出这一任务。

根据中央文件精神，结合广东实际情况，我们认为广东广电集团化改革的主要原因可归纳为以下三个方面：

一是满足人民群众日益增长的精神文化需求。广东经过二十年改革开放，人民群众的物质生活有了很大提高，人民群众文化需求迅速增长，文化消费能力大大提高，广东的文化发展和广电发展与人民群众日益增长的多层次、多样性的精神文化需求已不适应。

二是适应社会主义市场经济体制，消除广电现行体制弊端的需要。目前我国已实现由计划经济体制向社会主义市场经济体制的转变。现行的广电体制是在计划经济时期形成的“体制不顺、机制不活、条块分割、重复建设、各自为政、自成体系、互不联通、后劲不足、低层次运作、小规模发展”等矛盾和弊端，已成为影响广电发展的主要障碍。

三是应对境外媒体文化渗透和激烈竞争的需要。广东是全国唯一对境外电视开放的省份，广东观众通过有线电视能够看到八个境外电视频道，分别是翡翠、明珠、本港、国际、凤凰、华娱、星空和 MTV。这些境外电视分别隶属于美国时代华纳、维亚康姆、新闻集团等势大财雄的国际传媒巨头和



香港财团。境外传媒依托集团雄厚的经济实力、先进的科学技术和本土化的战略对我们实行文化渗透和市场冲击。国外文化产品大量涌入，文化产品进出口出现严重逆差高达14倍。由于历史原因，香港电视曾长期占据了广东较大收视市场份额。据AC尼尔森收视公司统计数据，在境内外电视频道竞争最激烈的广州地区，1999年境外电视总体市场占有率达到72.5%，而境内所有电视频道市场份额的总和只有27.5%。其中香港电视长期垄断广东广电市场，在广东观众中有较大影响。广东广电面临着境外媒体的激烈竞争和严峻挑战。李长春同志指出：“面对日趋激烈的国际文化竞争，增强我国文化竞争力、维护国家文化安全的任务尤为突出。面对西方文化资本、文化产品和价值观念的冲击，我们如果不加快改革和发展，就有既守不住也打不出的危险。在激烈的国际竞争中努力确立并发挥我们自己的文化优势，增强文化竞争力，捍卫国家利益，维护国家文化安全，是宣传思想工作必须认真解决的重大课题。”

以往在各个文化领域虽然也搞了不少的改革，但大多数属于内部管理层面的改革，没有涉及到体制、机制方面的问题。

1999年省广电厅就广电的体制改革开始组织对系统内部进行深入调研，并对本省报业和外省市广电系统进行考察，从考察情况看，广电系统存在两大矛盾，一是广电发展与现行体制的矛盾，二是广电改革与现行政策的矛盾。通过调研，明确了广东广电集团化改革必须达到三项目标：一是适应市场、发展产业；二是理顺体制、消除障碍；三是做强做大、应对挑战。

二、坚持走联合发展之路，实现省市县三级贯通

联合发展是做强做大应对境外媒体激烈竞争和严峻挑战的主要途径；是化解矛盾，理顺关系，调整利益，实现省、市、县三级贯通的必由之路。成立集团之初，集团确立了以省台为龙头，以业务为纽带，发挥集团资源的整体优势，带

动市、县广播、电视事业联合发展的思路。今年是南方传媒集团深化改革、联合发展之年。

近一年来,省属三台分别与十一个地级市签订了联合发展协议。今年南方传媒集团还与新华社广东分社,羊城晚报报业集团等单位签定战略合作框架协议,实施跨媒体、跨地区、跨行业的联合发展。联合发展是南方传媒集团突出特点,是南方模式的核心内容,也是广东广电改革重要标志。

集团成立专门负责联合经营的股份制公司南方联合传媒广告有限公司,以股份制方式进行市场化运作,根据集团广告总公司2005年联合经营的有关数据显示:阳江分公司在着重公司化运作的同时,注重调动地市广播电视台和广告部相关经营人员的积极性和主观能动性,引进先进的营销理念和销售手法,吸引外地客户,深挖本地资源,给阳江台带来的广告增量就达到了575万,弱化了今年医疗广告的骤减给广告经营带来的冲击,并使整体收益见涨,广告增收效果明显。2005年6月至12月,月均广告收入约为175万元,而去年同期(即04年6月至12月)月均广告收入仅为144万元。其中2005年9月份就实现投放量200多万,比去年同期上升39%。广东台清远联营公司,采取股份制运作,对清远市场的介入时机较早,同时规范管理,优势整合,成绩喜人。其中电视广告2004年的营业额为1500万元,在集团联合经营后,2005年上缴纯利1700万元,营业额达到2200万,整体提升46%。

目前,已签订联合经营的地市台有阳江台、云浮台、河源台、达成基本意向的有茂名台、汕尾台。签订联合经营的县级台有罗定、阳春、阳西、海陵岛等。

联合发展提升了地方台的宣传和节目质量,增强了社会效益和经济效益,扩大了中央和省台的节目覆盖,完成了全省的光纤联网,提高了全省广电的整体竞争力。联合发展取得了实质性进展和明显的成效,得到了各市党政领导的认可和对集团化改革的理解。

通过今年的体制改革、机制转换和资源整合,明年是发展之年,争取做到集团总收入超过北京、上海,集团本级收入超过各省广电集团和本省报业集团,集团各电视频道整体



收视市场份额在各地超过境外电视媒体，电视单频道收视市场份额超过国内频道。围绕这些目标，省市两级重点要提高节目质量，提高收视率；县区广电重点要搞好完整传输，扩大覆盖，只有这样才能发挥集团的整体优势，把党的声音传到千家万户，用岭南文化占领广东市场，只有这样才能实现“联合发展，应对挑战”。

三、广东广电集团化改革初见成效

原广东省委常委、原省宣传部部长朱小丹在 2005 年 8 月 2 日南方传媒集团的讲话高度概括了南方传媒集团所取得的成效，他指出：广东广电集团化改革前一阶段的工作是有成效、有亮点、有特色的。第一个亮点是牢牢把握正确的改革方向，增强了主流媒体的主体地位和主导作用。第二个亮点是积极稳妥推进体制创新，初步创造了具有广东特色的集团化改革新模式。第三个亮点是坚持以改革促发展，进一步提升了集团的综合实力和竞争力。

2005 年 3 月 12 日，中共中央政治局委员、广东省委书记张德江同志对《南方传媒集团改革与发展情况汇报》作出重要批示：“南方广播影视传媒集团在改革中组建，在改革中发展，在改革中取得了巨大的成绩。实践证明，发展我国的广播影视传媒事业必须走改革之路，改革能够解放发展文化生产力，改革能够使广东广播影视传媒事业做大做强，改革能够不断满足广大人民群众对广播影视日益增长的需要。希望南方广播影视传媒集团坚持党的领导不动摇，坚持马克思主义在意识形态领域的指导地位不动摇，坚持正确、健康的舆论导向不动摇，坚持为人民群众服务的方向不动摇，高举邓小平理论和“三个代表”重要思想伟大旗帜，牢固树立和落实科学发展观，为广东建设经济强省、文化大省、法治社会、和谐广东，实现全省人民的富裕安康作出更大的贡献！”

（一）牢牢把握正确的改革方向，增强了主流媒体的主体地位和主导作用。体现在以下几个方面：

一是发挥集团整体优势，形成宣传合力，坚持正确导向，打造集团品牌。

二是认真贯彻“三贴近”（贴近实际、贴近生活、贴近群众）和“两面向”（面向群众、面向市场）的原则，不断地提高节目质量，巩固和扩大宣传阵地。着力打造了一批体现各自特色和风格的品牌节目、栏目。

三是收视市场份额取得历史性突破。据央视—索福瑞公司收视调查数据显示，2004年10月，以广东电视台、南方电视台为骨干的南方传媒集团的收视市场占有率，在全省的电视收视市场份额第一次超过了香港无线和亚视两台，位居境内外所有频道排名首位，实现了历史性突破。2005年10月份，南方传媒集团属下电视频道在全省全天收视市场份额超过香港无线和亚视两台11个百分点。至此，南方传媒集团在全省16个市超过香港两台的收视市场份额。事实证明，广电集团化改革正在加速改写境外电视长期占据广东收视市场优势的历史。

四是实施“走出去”战略，主动参与国际文化竞争，扩大广播电视节目在全球的覆盖率。

（二）坚持以改革促发展，进一步提升了集团的综合实力和竞争力。

经过几年的改革，广东广电实现了快速持续增长，实力不断壮大。根据2004年国家广电总局公布全国广电系统统计数据显示：广东广电主营收入达73亿元，连续五年居全国首位。

根据国家广电总局统计报表公布数据：广东广电在总资产、净资产、有线电视用户、总收入等主要指标连续多年居全国首位。

（三）积极稳妥推进体制创新，初步创造了具有广东特色的集团化改革新模式。

按照中央的部署，广东广电坚持从广东的实际出发，从解决突出问题入手，遵循广电自身的发展规律，以发展为主题，以壮大实力、增强活力、提高竞争力为目标，以开放、联合为主要特征，积极推进体制改革和机制创新，创造了具有广东特色的新模式，我们称之为“南方模式”。



四、广东广电体制改革模式探索

(一)“南方模式”产生的背景：一是广东是全国文化体制改革综合试点省；二是广东是对境外电视开放的唯一省份；三是南方传媒集团是全国第一个全省性集团。这也是广东广电不同于其它省市的外部环境、面临的形势和采取改革的模式。

(二)“南方模式”的主要特点：

在内容上：

一是比较平稳地实行政事、政企分开、管办分离。

二是实现了宣传、经营两分开，一个主体、两个板块。

三是推进频道制改革，实行扁平化管理。

四是加大了全省广电的整合力度，促进全省广电事业和产业的整体发展。

在做法上：

一是系统调研，总体设计。

二是统一规范，管办分离。

三是条块结合，理顺关系。

四是联合发展，壮大实力。

广电的特殊性决定广电改革的复杂性，广电既有一般行业属性，又有意识形态特殊性，既是大众传媒，又是党的宣传思想阵地，事关国家安全和政治稳定，负有重要社会责任。目前广电体制改革还处于探索阶段，在理论上、实践上、政策上还存在着诸多矛盾和争议。“南方模式”是实践总结和理论探讨的初步提法，还处在一个动态形成的过程当中，它必须通过实践、理论两个方面的不断补充和完善。

希望大家进一步认清形势、统一思想、明确目标、坚定信心、深化改革、联合发展。按照德江书记的批示要求，为广东建设经济强省、文化大省、法治社会、和谐广东，实现全省人民的富裕安康作出更大的贡献。

目 录

联合发展 做强做大（代序）	（1）
第一章 总裁访谈：联合发展 应对挑战	（1）
第二章 作者对话：从联合经营到联合发展	（25）
第三章 总裁讲话：走联合发展之路，把集团做大做强	（45）
第一节 联合发展是南方集团发展的必由之路	（46）
第二节 拓展联合发展空间，促进广东广电生产力发展	（50）
第四章 个案解析：借联合发展东风 写广电事业新篇 ——清远台与广东台联合发展个案解析	（63）
第五章 强化联合经营意识	（73）
第一节 走联合经营道路的宏观环境和微观环境	（74）
第二节 联合经营的创新优势	（80）
第六章 探索联合经营道路	（89）
第一节 从理论和实践两个方面进行探索	（90）
第二节 探索联合经营道路的具体实践	（98）
第七章 加强联合经营领导	（103）
第一节 实行“管办分离”，明确集团发展的总体思路	（104）
第二节 加强联合经营的宣传和管理力度	（110）
第三节 确保播出安全，保障政令畅通	（116）



第八章 落实联合经营举措	(119)
第一节 采取市场营销战略, 全面扩大市场份额	(121)
第二节 推进经营管理体制改革	(126)
第三节 整合资源优势	(131)
第九章 广告联合经营实践	(139)
第一节 广东电视广告经营市场的基本情况	(140)
第二节 广告联合经营的实践	(148)
第三节 融合新技术、构建新平台, 实现广告经营的 高层次发展	(157)
第十章 网络联合运营实践	(161)
第一节 对全省网络资源进行全面整合	(163)
第二节 组建网络公司, 实现网台分离	(166)
第三节 推进数字电视的整体平移工作	(171)
第十一章 南方广播影视传媒集团“阳江模式”调查报告	(179)
第十二章 关于南方广播影视传媒集团“海丰模式” 调查报告	(201)
第十三章 竞合共赢: 共同打造南方模式	(211)
第一节 关于“南方模式”提法的背景及由来	(212)
第二节 南方模式的特点	(216)
第十四章 面向未来: 走可持续发展之路	(237)
第一节 关于可持续发展的解释	(238)
第二节 南方传媒集团可持续发展的基础	(240)
第三节 增强核心竞争力, 走可持续发展之路	(248)
后 记	(262)

第一章

总裁访谈： 应对挑战 联合发展

访：如您所说：“联合发展是南方传媒集团的突出特点和优势所在，也是广东广电做强做大，应对境外媒体激烈竞争和严峻挑战的主要途径，是化解矛盾，理顺关系，调整利益，实现省、市、县三级贯通的必由之路。”请您进一步谈谈集团联合发展的战略。

王：从南方传媒集团成立开始，集团就明确了一个观点：联合发展是贯彻十六大关于改革文化体制、发展文化产业的精神和落实广东省建设文化大省的决定，积极推进广电集团化改革的一项重要目标，联合发展是在省广电集团本部与地市县广电机构在全省性集团的框架内开展的，具有广东特点的区域广电机构发展模式。



王克曼：南方广播影视传媒集团总裁

访谈者：广州大学新闻与传播学院教授、副院长 张静民
广州大学新闻与传播学院传播学系讲师 席红

关于广东广电生态环境和 集团化改革

访：广东是全国文化体制改革综合试点省，也是对境外电视开放的唯一省份，南方传媒集团是全国第一个全省性集团。南方影视传媒集团是广东广电系统集团化改革的产物，在集团成立三周年到来之际，请您谈谈当初为什么要进行集团化改革？

王：广东广电集团化改革，主要有这样三个大的因素：第一是中央部署。在十六大工作报告中，中央正式提出了要加快推进文化体制的改革，这是党的纲领性文件中首次提出这一光荣而艰巨的任务。2003年全国宣传思想工作会议上，胡锦涛总书记在讲话中三次提到要深化和加快文化体制改革，并要求要把积极发展文化事业和文化产业作为宣传文化部门的一项重要任务，要求要高度重视文化体制改革工作，同时提出要加强组织领导，切实抓紧抓好这项工作。接下来，中央政治局常委会明确地把抓紧文化体制改革列入2003年工作要点。2003年6月，中央召开了文化体制改革试点工作会议。7月由国办发21号文转发了中共中央宣传部、文化部、

广电总局、新闻总署关于文化体制改革试点工作的意见，正式启动了新一轮文化体制改革。第二是发展所需。李长春同志曾经指出：“面对日趋激烈的国际文化竞争，增强我国文化竞争力、维护国家文化安全的任务尤为突出。面对西方文化资本、文化产品和价值观念的冲击，我们如果不加快改革和发展，就有既守不住也打不出去的危險。在激烈的国际竞争中努力确立并发挥我们自己的文化优势，增强文化竞争力，捍卫国家利益，维护国家文化安全，是宣传思想工作必须认真解决的重大课题。”

访：中央领导同志的讲话中提出的这个重大课题，也是当前我国广电改革发展所面临的迫切需要解决的重大课题，我们应该从哪几个方面去解读？

王：这其中包含了三个方面因素：一是对过去我们文化领域进行的各项改革的做法及成效的反思。以往在各个文化领域虽然也搞了不少的改革，但大多数属于内部管理层面的改革，没有涉及到体制、机制方面的问题，也就是说在原有的旧体制的框架下采取的修修补补的改革，只是涉及管理层面的改革，所以这些改革是不彻底、不深刻的，关于这一点，在我们广电系统也有深刻的体会；二是现在随着经济社会的发展，特别是社会主义市场经济体系逐步确立，文化领域的体制不顺，机制不活的问题日益凸现，而且这个体制问题和机制问题已经成为阻碍文化快速发展的最大障碍。现在我们文化发展中矛盾很多，困难很多，但现在我们发展的最大的障碍，就是体制和机制问题，因此要明确改革是文化体制和机制的改革，与其他文化领域相类似，在广东广电系统内部，原有的两大矛盾，即现行体制与事业发展的矛盾及改革诉求与现行政策的矛盾也是十分尖锐，系统内由这两大矛盾而导致的体制不顺、机制不活、条块分割、重复建设、各自为政、自成体系、互不联通、后劲不足、低层次运作、小环境发展等矛盾和弊端日益显露，与改革及竞争的形势时时形成激烈的冲撞。三是目前文化发展的模式已与社会主义市场经济体制不适应，文化生产力很难得到解放和发展，所以不进行文化体制和机制的改革就不能使文化事业得到发展，特别是使文化产业方面，要得到快速发展、规模发展、持续发展，就首



先要在体制和机制的层面进行改革，体制不顺，事业发展就不畅顺，更谈不上做强做大，我们广电系统以往改革的经验教训充分说明了这一点。

访：那么集团化改革的第三大原因呢？

王：第三是形势所迫，在广电系统集团化改革之初，正值世纪之交，我省广电系统随 20 年广东改革开放步伐，承广东经济发展潮流之顺，事业整体上取得了很大发展，系统内各项管理结构也有了长足的进步，改革发展取得的成就有目共睹。然而，这个时期也是国家关于国企改革及广电改革政策频频出台，以产业化改革为取向的广电系统改革要求逐渐明朗化的时期，国内媒体间的融合和竞争日益加剧，广东的天空越来越多的境外媒体堂皇进入，形势日益严峻的时期。正如丁关根同志曾经说过的：“随着加入 WTO 日益临近，扩大开放的压力迅速增大。国外大型传媒集团瞄准中国市场，先头部队开始登陆。他们凭借资本和技术优势，强行‘市场准入’，不能自己办阵地、建渠道，就借我们的阵地、渠道落地；文化项目进不来，就与经济技术合作项目捆绑进入；中央媒体进不去，就先进地方媒体；融投资不允许，就通过合资再合资曲线入股，看来，让进要进，不让进也要进，态势逼人。”“北京、上海、广东是国外传媒的必争之地，要作好打一场硬仗的思想准备，早作安排。”

访：国内其他省市广电大刀阔斧的改革态势对广东来说也应该是一种较大触动吧？

王：是的。湖南、上海、浙江等省市在广电改革方面走在了全国同行前面，其观念冲击、改革的示范效应及市场效应都给广东广电人自身增添了改革的紧迫感。

访：但广东是全国文化体制改革综合试点省，也是对境外媒体开放的唯一省份，广东广电面临着境外媒体的激烈竞争和严峻挑战，是其他省市不曾遇到的，挑战的起点不同，对手也不同，我们的对手不但多，而且实力强大，又是多多。

王：国际形势发展的最新的情况表明，中国加入 WTO 之后，要在文化领域的开放已成定局。因为，关于文化产业的相关领域的开放，我们在入世时向 WTO 组织作出过明确承诺的。待我国在文化领域的保护期结束了，过渡期结束了，就

意味着我们与世贸组织的所有国家的市场是对等开放的，我们可以进入别国的领域，别的国家也可以进入我国的领域，特别是电影、电视剧制作、出版、发行和一般的科普、生活类的报纸、刊物等。

访：在我们广东，开放的表现就是众多的境外电视频道被允许正式落地，它们对我们的冲击和威胁每一个广东广电业者和学者都是有切身体会的。

王：正因如此，在这个过程中，如果我们再不把自己的主力军培养起来，不把自己的文化产业做强，就意味着我们在面对来自外面的激烈竞争时，我们的民族文化企业将面临巨大的压力，甚至可能很多会沦落到倒闭、破产的边缘，我国的文化安全就面临着严重挑战。

[背景资料]

近年来，境外海外电视频道突破了仅仅能在中国内地三星级或国家标准二级以上的涉外宾馆落地入网的规限，纷纷被国家广电总局正式批准在广东有线电视网络中面向公众播出：2001年香港凤凰卫视被正式批准在广东播出；2002年2月美国在线时代/华纳公司旗下的华娱电视正式在广东播出；2002年4月美国新闻集团旗下的星空卫视正式在广东播出；2002年7月香港亚洲电视广播有限公司本港台、国际台两个频道被正式批准在广东播出。在不到一年间，境外5个电视频道被正式批准在广东地区播出，加上为了实行统一监控管理早已输入广东有线电视网络播出的香港翡翠台、明珠台两个频道，在广东面向公众播出的境外电视节目已达9套。这表明广东已经率先成为全国电视媒体集中对外开放的试验区，广东广电传媒面对着空前严峻的挑战。

访：如何看待境外电视在广东公开播出带来的利和弊？如何看待广东广电在与境外电视竞争中的优与劣？



王：这是我们一直思考的问题，它对分析广东广电面临的新形势，理清广东广电改革思路，确立广东广电发展战略目标，制定正确的政策和策略至关重要。

应该这样看，一方面是压力变动力。境外电视进入广东播出，无疑给广东广电带来了巨大的压力。它使广东电视和境外电视规模实力上的差距日益凸显，也使广东电视条块分割、各自为政、“又松又散”等常年沿袭而来的传统状况难以为继，表明广东电视生存和发展业已受到强手威胁，自身危机感在不断增强。境外电视进入广东也促使广东电视人居安思危，思变，思进，清醒地认识到目前广东电视管理体制和运作机制的弊端，认识到增强广东电视系统凝聚力的必要性，因而需要不断地增强深化改革的紧迫感，把压力转化为动力。

访：站在战略发展的角度看问题，各种有利不利因素就会发生转换。

王：是这样。境外电视进入广东，同时也使广东电视与境外电视的文化交往在扩大，专业交流合作项目在增多，带来了境外电视先进的采制方法、运营模式，有助于广东电视业学习借鉴境外电视的先进技术和方法，共同利用境内外电视的节目资源和产业资源。境外电视进入广东，还为广东的电视媒体走出境外，进而走向世界，进一步开拓电视节目海外市场，参与国际竞争提供了良好的机缘，进一步拓展了广东电视的生存发展空间。

访：那么从我们自身发展，从我们应对挑战的角度和高度来看这个问题呢？

王：那就是我要谈的另一方面问题了，就是挑战与冲击。首先，目前国家对境外电视管理的法规还不健全不完善；其次，境外电视与广东电视产业政策不对称不平衡，广东广电体制改革尚未有实质性地突破，境外电视的长驱直入势必对广东广电带来震荡性的冲击。第三，境外电视的进入，不可避免地使西方利用电视节目进行其政治理念和价值观念的宣传，与我争夺宣传舆论阵地；同时，随着境外电视附带而来的异域的新闻观念、审美观念、经营理念等都会潜移默化地影响本土电视人的思想意识、价值观念。第四，境外电视的进入，大量分散了广东电视的观众，严重冲击了广东电视