

李晓枫 主编

中国电视传媒资源整合

重庆电视台
理论研究书系

中国「电视资源整合」的出发点应当是「公益为本，经营为用」。
「公益性」是广电媒体的本质属性，表现为媒体根本的价值取向；「经营
性」是广电媒体的附属属性，表现为媒体的行为过程和行为方式。

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

中國電視傳媒發展史

中國電視傳媒發展史

中國電視傳媒發展史

中國電視傳媒發展史

中國電視傳媒發展史

中國電視傳媒發展史



重庆电视台
理论研究书系

中国电视传媒资源整合

李晓枫 主编

ZHONGGUO
DIANSHI
CHUANMEI
ZHUAN
ZHENGHE

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

图书在版编目 (C I P) 数据

中国电视传媒资源整合 / 李晓枫主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2007. 7

(重庆电视台理论研究书系)

ISBN 978-7-5043-5316-0

I. 中… II. 李… III. 电视台—电视工作—研究—中国
IV. G229. 27

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 077959 号

中国电视传媒资源整合

主 编	李晓枫
责任编辑	聂珊珊
封面设计	福瑞来书装
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	北京友谊印刷有限公司
开 本	850 毫米×1168 毫米 1/32
字 数	330 (千) 字
印 张	14. 5
版 次	2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-5316-0
定 价	28. 00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

上编 电视传媒资源整合的理论框架

第一章 资源整合的一般规律	(3)
第一节 “资源整合”析义	(3)
一、“资源整合”概念的内涵和外延	(3)
二、“电视资源整合”概念的内涵和外延	(6)
第二节 电视“资源整合”的一般规律	(8)
一、电视业的经济特征.....	(8)
二、电视业中“事业”和“产业”概念之 辩证	(16)
三、中国电视资源整合理论的立足点： “公益为本、经营为用”	(23)



第三节	中国电视“资源整合”的研究范畴	(26)
第二章	中国电视资源整合理论框架的确立	(28)
第一节	电视传媒产业理论的建构	(28)
一、	传媒经济理论的构建	(28)
二、	电视产业理论的建构	(33)
第二节	电视资源整合理论与国家宏观调控政策的汇流	(39)
一、	我国传统电视管理体制下资源配置的弊端	(39)
二、	电视产业的发展呼唤资源整合	(42)
三、	电视行业的规范化管理要求实现电视资源整合	(47)
第三节	电视资源整合的一般理论框架	(51)
一、	电视资源的定义及分类	(51)
二、	电视资源整合的一般方式	(60)
三、	电视资源整合的理想目标：一体多元的资源配置格局	(62)
第三章	中国电视传媒资源整合的实践历程	(64)
第一节	以加强新闻宣传管理为目标的电视资源整合	(65)
一、	有中国特色传媒新闻宣传政策的建构	(65)
二、	以加强新闻宣传管理为中心：电视资源整合的起步	(78)

第二节	以规范传媒市场秩序为中心：电视资源整合的推进	(81)
一、	传媒产业性质的确认	(81)
二、	调整数量和结构，组建大型传媒集团	(84)
第三节	以新体制建构为中心：电视资源整合的飞跃	(86)
一、	电视媒体内部事业和产业的界定和分离	(86)
二、	电视媒体的跨行业、跨区域经营	(88)
三、	电视传媒投资主体的多元化	(89)
四、	电视传媒的体制机制创新	(90)
第四章	西方电视传媒的资源整合	(93)
第一节	西方电视传媒资源配置的基本原则	(93)
一、	商业广播电视体制：美国个案	(93)
二、	“公共广播电视服务”体制：英国个案	(97)
三、	西方广播电视资源配置中体现的公益性原则	(101)
第二节	西方电视传媒“资源整合”的基本模式	(103)
一、	美国《辛迪加财政法》演变史解析	(103)
二、	从《辛迪加财政法》演变史看美国电视“资源整合”的基本规律	(111)
第三节	西方电视媒体资源整合的现代特征与中国电视文化发展战略	(112)
一、	现代西方媒体集团的国际性扩张与商业化趋势	(112)



- 二、现代西方传媒“资源整合”规律与中国
电视文化发展战略…………… (114)

中编 电视传媒宏观、中观层面的资源整合

第五章 电视资源的专业整合 ……………	(121)
第一节 电视资源专业整合的内涵 ……………	(121)
一、专业化管理的起源……………	(121)
二、电视专业化整合的内涵……………	(122)
三、电视专业化整合的三个层面……………	(123)
第二节 电视资源配置现状 ……………	(124)
一、媒体内部……………	(125)
二、目前集团的弊端……………	(133)
第三节 电视资源专业整合的路径和方向 ……………	(137)
一、频道整合……………	(137)
二、媒体整合……………	(148)
三、跨媒体整合……………	(152)
四、跨区域整合……………	(156)
第六章 电视资源的结构整合 ……………	(161)
第一节 电视的结构整合与电视产业价值链 理论……………	(161)
一、电视资源结构整合及其意义……………	(161)
二、电视产业价值链理论及其意义……………	(164)
第二节 电视产业结构(价值链)的历史与现实 ……	(170)
一、西方电视产业结构的发展……………	(170)

二、我国电视产业结构的现状和问题·····	(173)
第三节 建立和完善适应市场体制的电视产业价值链 ·····	(184)
一、调整电视产业类型结构,丰富电视产业盈利模式·····	(184)
二、培育和完善的我国电视产业价值链结构·····	(185)
第七章 电视资源纵向整合 ·····	(194)
第一节 概说 ·····	(194)
一、电视传媒资源纵向整合的必然性·····	(194)
二、电视传媒资源纵向整合的政策背景·····	(197)
三、电视传媒资源纵向整合的内容和特征·····	(198)
第二节 电视传媒资源纵向整合的现状 ·····	(201)
一、电视传媒资源纵向整合的操作现状·····	(201)
二、当前电视传媒资源的纵向整合可能存在的误区·····	(207)
第三节 电视传媒资源纵向整合的探索 ·····	(209)
一、电视传媒资源纵向整合探索的思路·····	(209)
二、电视传媒资源纵向整合的实践探索·····	(212)
第八章 电视资源社会整合 ·····	(216)
第一节 电视传媒资源整合社会化的内涵和意义 ·····	(216)
一、电视传媒资源整合社会化的涵义及历程·····	(216)
二、电视传媒资源整合社会化的意义·····	(218)



第二节	电视传媒资源整合社会化的途径·····	(221)
一、	社会资源的分类·····	(221)
二、	电视传媒资源整合社会化的途径·····	(222)
第三节	资源整合社会化的理想模式——一体多元·····	(247)
一、	一体多元的产业格局·····	(247)
二、	一体多元的经营思想·····	(250)
第四节	电视传媒资源整合社会化过程中应该注意的几个问题·····	(254)
一、	防止主体不立、多元涣散·····	(254)
二、	防止国有电视资产流失·····	(255)

下编 电视传媒微观层面的资源整合

第九章	电视人力资源整合·····	(263)
第一节	电视传媒人力资源整合概述·····	(263)
一、	人力资源整合的概念·····	(263)
二、	电视媒体人力资源整合的必要性·····	(268)
第二节	电视人事管理的历史和现状·····	(273)
一、	传统行政事业单位式人事管理模式·····	(273)
二、	电视人力资源管理的探索实践与局限·····	(280)
第三节	电视人力资源整合的途径·····	(291)
一、	人力资源管理部门的建立和整合·····	(291)
二、	媒体组织结构的整合·····	(293)
三、	岗位整合·····	(295)
四、	人员整合·····	(296)

第四节 电视传媒人力资源整合的内容·····	(298)
一、人力资源规划·····	(298)
二、人力资源的招聘·····	(304)
三、人力资源的调配与使用·····	(310)
四、人力资源的绩效考核·····	(313)
五、人力资源的薪酬管理·····	(319)
六、人力资源的培训·····	(324)
第十章 电视技术资源整合·····	(328)
第一节 电视技术与电视技术资源整合·····	(328)
一、关于电视技术·····	(328)
二、电视技术资源与电视技术资源整合·····	(333)
第二节 电视技术资源整合的内容与方法·····	(336)
一、电视节目生产制作播出·····	(336)
二、内容管理系统·····	(340)
三、传输覆盖与区市县资源整合·····	(342)
四、关于集中管理与专业化分工·····	(345)
五、社会资源的整合·····	(348)
六、其他相关问题·····	(349)
第十一章 中国电视财力资源整合·····	(352)
第一节 电视财力资源的定义和内容·····	(352)
一、电视财力资源概述·····	(352)
二、为什么要进行电视财力资源整合·····	(352)



第二节	电视财务管理模式设计是电视财力资源整合的基础	(354)
一、	为什么要进行电视财务管理模式设计	(354)
二、	如何进行电视会计管理模式设计	(355)
第三节	电视成本核算是电视财力资源整合的基础	(361)
一、	为什么要建立电视成本管理制度	(362)
二、	如何构建电视成本管理模式	(364)
第三节	效益评估体系是电视财力资源整合的有效手段	(371)
一、	构建频道效益评估体系的必要性	(371)
二、	如何对频道效益评估指标进行确立与分类	(372)
三、	如何对频道效益评估指标进行归集与分摊	(374)
四、	如何进行频道绩效综合分析与评估	(375)
第五节	现代企业制度是实现电视财力资源整合的平台	(376)
一、	现代企业制度的一般性分析	(377)
二、	现代企业制度可部分解决电视产权制度建设问题	(378)
三、	现代企业制度可以有效促进电视资产的高效率、高效益运行	(380)
四、	现代企业制度可以最大限度体现国有资产利益	(381)

第六节 电视资本运营是电视财力资源整合的最终走向	(382)
一、电视资本增量经营	(383)
二、电视对外投资	(390)
三、明智选择资本投资主体	(392)
第十二章 电视内容资源的整合	(395)
第一节 电视内容资源	(395)
一、电视内容资源的内涵	(395)
二、电视内容资源的基本形式	(399)
第二节 传统电视内容资源的配置与使用状况	(403)
一、我国电视内容资源的基本情况	(403)
二、传统电视节目生产体制的弊端	(405)
三、传统电视内容资源配置的特点与弊端	(409)
第三节 电视内容资源整合的路径和方向	(417)
一、推进制播分离基础上的市场化生产	(417)
二、加强频道内容建设	(424)
第十三章 中国电视受众资源整合	(427)
第一节 电视受众资源分类	(427)
一、受众资源定义	(427)
二、受众资源的分类	(430)
第二节 中国电视受众资源现状	(432)
一、中国电视整体收视环境	(432)
二、中国电视受众资源特征描述	(435)
三、中国电视受众收视行为状况	(437)



四、中国电视受众资源在不同频道上的 分布状况·····	(440)
五、中国电视受众资源在不同节目上的 分布状况·····	(441)
第三节 电视受众资源整合的内容与方式·····	(442)
一、电视媒介特点与受众的矛盾·····	(442)
二、传统(模拟)电视整合受众资源的 对策·····	(446)
编后记·····	(450)

上编



电视传媒资源整合的理论框架

第一章 资源整合的一般规律

第一节 “资源整合”析义

一、“资源整合”概念的内涵和外延

“资源”是一个经济学概念，是进行生产活动所必需的要素。英国经济学家罗宾斯给经济学下的定义是：“经济学是一门科学，它把人类行为作为目的与可以有其他用途的稀缺资源之间的关系进行研究。”因此，“资源”是经济学的核心概念，可以说，整个经济学处理的就是有限的资源和无限的需求之间的矛盾，主要要解决的问题是稀缺的资源如何配置，如何在其基础上创造社会财富，达到成本支出最小化和利润回报最大化。

资源的原意主要是指天然的生产要素，如土地、矿藏、水源，等等。但广义的资源指的是进行生产活动所必需的各种生产要素，包括自然资源、劳动力、设备、技术、知识等。用马克思主义的唯物史观来看，资源的原意指的是劳动对象，如自