

21 世纪广播电视系列丛书

丛书主编 欧阳宏生

电视产业 经营学

Dianshi Chanye Jingyingxue

彭晓华 主 编



四川大学出版社

21 世纪广播电视系列丛书

电视产业经营学

主 编 彭晓华
副主编 彭逸林 王章华
张阿利 肖 平

四川 大学 出版社

责任编辑:李 静
责任校对:张小娟
封面设计:刘梁伟
责任印制:杨丽贤

图书在版编目(CIP)数据

电视产业经营学 / 彭晓华主编. —成都: 四川大学出版社, 2005.1

(21 世纪广播电视系列丛书 / 欧阳宏生主编)

ISBN 7-5614-3002-7

I. 电... II. 彭... III. 电视事业-产业经济学-研究 IV.G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 132450 号

书名 电视产业经营学

主 编 彭晓华
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
印 刷 成都蜀通印务有限责任公司
开 本 850mm×1 168mm 1/32
印 张 15.75
字 数 389 千字
版 次 2005 年 1 月第 1 版
印 次 2005 年 1 月第 1 次印刷
印 数 0 001~4 000 册
定 价 25.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

内容提要

《电视产业经营学》是一部系统研究中国电视产业经营发展规律的学术著作。全书从电视产业经营的内涵入手，在考察国内外电视产业经营发展的基础上，阐明了中国电视产业经营的特征及实行电视产业经营的必然性和必要性，分析了中国电视产业经营的基本理念和经营管理方法，说明了其经营者应具备的素质。在电视产业具体经营中，作者全面论述了如何进行广告、节目、电视剧、电视网络及延伸产业的经营，提出了中国电视产业经营的发展战略。本书将电视产业经营作为一门学科进行了系统的研究，它对于正确认识、理解和如何进行电视产业经营有十分重要的指导作用。该著作有较高的理论层次及学术性、实践性特征，适用于电视管理工作、电视理论研究者及高等院校新闻传播类师生。

丛书总序

·欧阳宏生·

随着新世纪的到来，人类社会已经进入信息社会与知识经济时代。在全球化环境下，广播电视在人们的政治、经济、文化生活中发挥着越来越重要的作用。

作为现代化的大众传播媒介，广播电视如何适应社会的发展，适应广大人民群众对精神文化的需求，是我们面临的一项重要工作。

坚持理论创新是广播电视事业实行可持续发展的不竭动力。广播电视作为一门年轻的学科，经过几十年的发展，现正日趋成熟；作为人类文化长河的一朵璀璨浪花，广播电视传播的内容兼具现代文明和源远流长的特点。在总结上世纪广播电视实践经验中，我们理应将现实主义的人文精神同深邃的历史文化眼光相互结合，借鉴中华民族数千年的历史经验和人类文明的优秀成果。回顾国际广播电视传播的全部历程和中国广播电视事业半个世纪左右的发展道路，无论是成功的经验还是失误的教训，都可以并且应当成为我们的有益镜鉴。

21 世纪,经济全球化大潮所带来的,不光是 WTO 的游戏规则,而且有数字化的传播技术和先进的广播电视设备,更有市场化的运行理念和多元化的操作形态。其中,不免利弊兼有、瑕瑜互见。行业集团化的趋势,在整合广播电视资源的过程中,既起着优化配置的正面效应,又难免产生制约竞争和发展的负面影响。如何趋利避害?许多大小或不大不小的问题,都有待从理论与实践的结合上求索答案。

创新是国家和民族发展的原动力。从理论创新、制度创新到科技创新,都亟待广播电视工作者践行探索。广播电视正在越来越广泛地受到人们的关注,对它的研究也由浅入深地取得了大量成果。从其自然属性到其社会属性,人们不断地研究探索其物理特性、事业发展特点、传播艺术特点,总结广播电视工作及其事业发展经验,不断加深对广播电视科学的认识。

广播电视学与新闻学、传播学有直接的联系,它是在新闻学、传播学的基础上产生的,它兼容了这两门学科中的部分研究内容,同时又融合了文学艺术以及其他社会科学的研究成果,同新闻学、传播学有着明显的区别。从研究的对象和范围来看,广播电视学、新闻学、传播学这三门学科既自成体系又相互联系。新世纪广播电视任重道远。

创新,是广播电视学科建设的关键词。有学者指出,WTO 背景下的中国广播电视传媒业,应将自己基本的前进方式从“实践探索—理论跟进—政策规范”转变为“建构式发展”的模式,注重从理论上进行目标、途径、手段等问题的结构性探讨,为实践发展描绘理性发展的蓝图。要成功地实现广播电视发展模式的转型,需要一系列扎扎实实的调查研究为之提供智力支持和理论支撑。出版广播电视系列丛书,正是四川大学新闻传播研究所为广播电视学科建设和广播电视事业的发展实现成功转型而提供关键性支撑因素所作的一种实际努力。

四川大学作为国家重点大学，新闻传播学科、广播电视学科发展已有二十多年历史，是国内最早办有新闻传播、广播电视专业的六所院校之一。现有五十多位从事这一领域教学和科研的专家教授和专业技术人员；有新闻学、广播电视新闻学、广告学三个本科专业；新闻学、传播学两个硕士点及“文化与传媒”、“广播影视文艺学”两个博士点。二十多年来，先后承担了三十多项国家、部、省人民政府各级科研课题和一般课题，出版五十多部新闻传播学术著作及教材，有三十多项成果获国家、部、省级社科奖，教学科研取得了丰硕成果，出现了一批在国家具有较高知名度的新闻传播、广播电视学者。

21世纪初，我们正迈向新闻传播学发展的新阶段。广播电视理论研究和学科建设是我们的一项重要工作。二十多年来，作为专门从事新闻传播理论研究和学科建设的研究所，我们得益于四川大学文、理、工、医多学科兼备的综合优势，依托四川大学一百多年悠久而丰厚的人文学术传统，立足于西部大开发所带来的区域传播的大发展，努力从广播电视理论、广播电视历史和广播电视业务多方面立体交叉地开展广播电视的科学研究。我们希望从理论与实践的结合上进行广播电视学的学科建设，力争出版一批有新意的处于学科前沿的学术专著、广播电视高校教材，以供科研与教学的双重需要。

科学性与系统性、理论性与实用性、前瞻性与指导性的结合，是本系列丛书孜孜以求的目标，也是每位作者共同努力的方向。至于整个系列中的具体著作在多大程度上达到了预定的目标，则有待于诸位读者特别是各位专家学者和业内人士的评判。

2004年12月

（欧阳宏生系四川大学教授，博士生导师，新闻传播研究所所长。“全国首届‘十佳’广播电视理论工作者”之一。）

序

·周鸿铎·

电视产业作为传媒产业或信息产业中的一个重要产业部门，其经营活动必须纳入市场经济的轨道，这既是社会主义市场经济的要求，也是电视产业经营的要求。在我国，电视作为一个产业并公开从事经营活动还是近几年的事情。为了搞好电视产业的经营，实现其社会效益和经济效益的最佳结合，应不断提高对电视产业的认识，深化对其产业经营的必然性及其对策的研究，这是实施电视产业经营的前提。没有深入的理论研究，是不可能制定出具体可行的实施方案的。正是从这一基本观点出发，彭晓华博士主持编撰了《电视产业经营学》这本书。该书从电视产业经营的基本内涵出发，系统地分析了电视产业经营的必然性、特征以及电视产品经营和电视产业经营发展战略的具体问题，是目前较系统地分析、研究电视产业经营的专著之一，具有很强的理论价值和实践价值，很值得一读。

根据我国电视产业的实际，从单一的“喉舌”功能到承认其

产业功能并积极探讨和实施其经营策略，大致经历了这样几个阶段：

第一，1978年党的十一届三中全会以前，电视部门是不允许经营的，否则，就是背离党的新闻宣传原则，是资本主义思想和行为在媒介上的表现。为了坚持党的新闻宣传原则，为了同资本主义划清界限，全国所有电视台没有自己的经营收入，全靠国家财政拨款过日子。在这种大背景下，电视产业这个概念是不可能产生的，也根本不存在电视节目走向市场的问题。

第二，1979年到1983年，第十一次全国广播电视工作会议召开。1978年党的十一届三中全会以后，我党断然抛弃了“以阶级斗争为纲”这个不适合社会主义社会的“左”的错误方针，把党和国家的工作重心转移到了经济建设上来。在这种环境条件下，电视应该怎么办？这成了电视系统各部门面临的一个十分突出的问题。上海电视台科学地回答了这个问题，该台于1979年1月28日（农历正月初一）宣告：“即日起受理广告业务”，并播出了中国内地第一条电视商业广告，也是我国第一条外商电视广告。1979年12月，中央电视台开办了《商业信息》栏目，开始集中播送国内外商业广告。20世纪70年代末80年代初，中国内地的电视台先后播出了广告节目。这时，虽然还没有人使用“电视产业”这个概念，但是许多电视台已开始改变靠国家财政拨款过日子的“传统”，有了自己的经营收入。电视台经营收入现象的出现，表明电视部门已开始接触市场，并在市场中进行活动。不过，这种活动只停留在实践阶段，并没有上升为理论，因此，这时电视台的经营活动一般都是不自觉的，只是感觉到应该开展经营活动。

第三，1983年到1990年，这是我国电视台引入经营机制的导入期。这个时期有两个特点：一是在实践上，全国广播电视部门按照第十一次全国广播电视工作会议确定的要“自己走路”、

要“以宣传为中心”、要“以新闻改革为突破口”、要“四级办节目，四级混合覆盖”、要“开展多种经营，广开财源”的方针开展工作。在这些方针的指导下，我国电视业以世界上其他国家所没有的高速度迅猛发展，许多电视台都是这个时期建立起来的。二是广播电视理论研究打破了传统的研究领域和研究方法，开拓了广播电视经济理论研究的新天地。1984年，在厦门召开的一次会议上我提出了“广播电视经济”这个概念，并开展了艰苦的、认真的、谨慎的研究工作；1986年12月15日，广东珠江经济广播电台开始播音，并开展封闭式的信息经营活动，取得了良好的社会效益和经济效益，为广播电视经济理论的研究提供了极为丰富的材料；1987年12月，在广州召开的珠江经济广播电台广播理论研讨会上，根据当时我国广播电台、电视台提供的资料，我提出了“电台、电视台不断扩大有偿服务节目范围，逐步缩小无偿服务节目范围”是今后我国广播电视节目经营的一种趋向，并提出了“广播电视二重性”的基本观点。

随着各地经济台的建立和经济宣传任务的加重，1988年11月，在四川成都召开了经济宣传理论研讨会。会议代表根据经济宣传带来的社会效益和经济效益，深刻地讨论了广播电视对经济社会发展的作用。在会议发言中，我根据马克思的“科学技术也是生产力”的基本观点以及我国广播电视的实际，分析了“广播电视也是生产力”的实践依据和理论依据，得到了与会者的支持，该发言稿经过整理发表在1989年《学术百家》第6期上。

1989年，由于广播电视经济的迅速发展，经原广播电影电视部有关部门批准，于4月25日成立了全国性的广播电影电视经济管理研究会，促进了我国广播电视经济研究的发展。但是，由于该研究会的成员多为财务人员，对广播电视经济的全局了解较少，很难开展深入研究。尽管如此，该研究会的成立对于我国广播电视经济理论的发展起了极为重要的作用。

随着我国广播电视经济的发展和人们对广播电视经济理论认知度的提高，广播电视产业的时机已经成熟。正是在这种情况下，1989年，我在我国广播电视系统的权威刊物——《中国广播电视学刊》第5期上发表了我经过8年研究所取得的一项成果，即《探讨广播电视事业的经济属性》一文，并在“编者的话”中对此文进行了评价。在这篇论文中，我不仅使用了“广播电视产业”这个概念，而且对广播电视的产业功能作了深入分析。1990年，我的《广播电视经济学》一书由中国经济出版社出版发行。该书把广播电视经济理论研究从学院、广播电视系统内部推向了整个社会。在该书中，我全面地分析了广播电视的二重性质以及同其相适应的产业功能和“喉舌”功能的基本观点。该书的出版，标志着我国广播电视经济理论体系的雏形已经形成，标志着广播电视产业已理论化，并且开始揭示广播电视实施产业经营的客观必然性。

第四，1991年到1997年，党的十五大召开。在这7年间，我国发生了许多重大事件，同电视产业经营有关的事件主要有：1991年底1992年初，邓小平同志南巡讲话的公开发表，从理论上弄清了多年争论不休的一些重大问题，比如姓“社”姓“资”问题，社会主义的本质问题，计划与市场问题；1992年，党的十四大明确了我国经济体制改革的目标模式是社会主义市场经济；1996年，江泽民同志在视察人民日报社时，明确提出了报纸“一要宣传，二要经营”的观点；1997年，党的十五大确立了邓小平理论是全党的指导思想。这些重大理论问题的解决，为电视产业经营活动的开展扫除了思想理论障碍。在这个时期，电视产业经营不仅公开化，而且有相当多的节目已走向市场，我对“广播电视二重性理论”的研究更加系统化，并编辑出版了《中国广播电视经济管理概论》一书。该书的出版，标志着我国广播电视经济理论的基本框架已经形成，标志着我国广播电视产业经

营活动已从不自觉阶段进入了自觉阶段，人们开始研究广播电视产业经营活动的规律。

“广播电视二重性理论”的确立和广播电视经济理论体系的形成，不仅为广播电视产业经营提供了理论依据，而且表明传媒经济理论体系的基本框架已经形成。在此基础上，我们编写了《传媒经济》一书，并于1997年由北京广播学院出版社出版发行。该书从整体传媒的角度分析了媒介产业经营的基本理论问题。

第五，1998年到2002年，党的十六大召开，这是我国广播电视产业走向“集团化”的起步时期。从此，电视系统各行业将逐步实施产业经营管理。在全国广播电视各部门，一方面积极地从理论上探讨广播电视产业理论，另一方面在认真地策划“集团化”的具体实施方案。1998年10月，由中央电视台、中国国际广播电台、北京广播学院发起，在北京召开了面向21世纪的广播电视研讨会；11月，由中国新闻文化促进会、经济新闻工作委员会、中国人民大学新闻学院、北京广播学院广告系发起，在北京召开了媒介经营与产业化高级研讨会；1999年7月，由重庆电视台、北京广播学院传媒经济研究所组织发起，在重庆召开了21世纪我国西部地区电视发展模式研讨会；中央电视台主办的《电视研究》从1999年第8期起开始集中版面研讨电视产业问题。与此同时，我国东部和南部经济发达地区不仅在深化对广播电视产业的研究，而且正在积极探讨广播电视产业的运行规律和具体的运作方案，有关主管部门也在积极地思考这方面的问题。可见，电视产业经营基本上已成为人们的共识。

第六，2002年，党的十六大明确提出了“发展文化产业”的战略思想；2003年，国家广播电影电视总局（以下简称广电总局）根据十六大的精神，在充分调研的基础上，于2004年提出了“产业发展年”，这就在宏观政策上为电视产业经营做好了

准备。

实践已充分证明，电视产业经营具有必然性，且电视产业经营发展具有规律性。规律是客观的，是不能违背的，只能根据它的要求，制定出科学的政策和实施计划，以适应规律的要求。我们党和政府十分重视规律的作用，并能遵循规律及时地采取对策。对于电视产业的发展也是这样。1983年初，中共中央（1983）37号文件批发了第十一次全国广播电视工作会议的《汇报提纲》，明确了我国广播电视的发展方向；20世纪80年代中期，有关部门已明确把广播电视产业划归到第三产业，即信息产业；1992年初，邓小平同志指出：“近一二十年来，世界科学技术发展得很快啊！高科技领域的一个突破，带动一批产业的发展。”小平同志这里讲的“带动一批产业的发展”，其中最主要的是信息产业，当然也包括广播电视产业；1997年9月，党的十五大报告指出，要“鼓励和引导第三产业加快发展”；1999年初，在广电总局召开的全国厅局长会议上已对广播电视产业经营形成了共识，会议指出，当今中国广播影视业具有导向、服务、娱乐等多种功能，同时，广播影视还具有产业功能；2002年党的十六大以后，不仅广播电视产业发展很快，而且为保证广播电视产业的健康发展，有关主管部门还提出了建立有中国特色的广播电视产业制度和深化研究广播电视产业经营策略的问题。

电视的产业经营虽然是客观的，但是要真正发挥电视产业的功能，实现电视产业经营的目的，还必须像抓电视的“喉舌”功能那样去抓电视产业功能，这样才能使之得以实现；否则，它的产业功能还只能停留在认识阶段或理论阶段。当前，要实现和搞好电视产业经营，应注意处理好以下几种关系：

第一，正确处理电视产业功能与导向功能、“喉舌”功能的关系。在电视的所有功能中，最重要的、最不可动摇的是它的导向功能、“喉舌”功能。从我国的广播电视事业诞生之日起，就

以其强烈的政治属性规范着我们自己。现在，大家的多功能开发意识在不断增强，但必须时刻注意，多功能的开发必须以牢牢把握好舆论导向为前提，要把握好主功能与其他功能的关系。当前，坚持正确舆论导向是党和人民交给我们的最根本任务，是我们责无旁贷的历史使命。江泽民同志曾指出：“舆论导向正确，是党和人民之福，舆论导向错误，是党和人民之祸。”这应当成为我们电视工作者的座右铭。能否坚持正确的舆论导向，是党、政府、人民和历史对我们最基本的评价标准。只有电视的导向功能、“喉舌”功能得到了充分发挥，其产业功能的实现才有可靠的思想、政治上的保证，才能有深厚的群众基础。但是，要保证导向功能、“喉舌”功能的实现，仅仅从思想上重视、纪律上约束是不够的，必须有一定的经济条件。如何创造良好的经济条件呢？首要的就是发挥电视产业功能的作用，用合法的产业经营获得的经济收入去支持导向功能、“喉舌”功能的实现。

第二，正确处理电视产业经营与集团化的关系。产业就意味着联合，意味着规模经营，意味着部门间的科学协作，意味着集团化。因此，电视产业经营离不开集团化这种高层次的经营联合体。也就是说，要开展电视产业经营活动，必须走集团化道路，这是产业经营发展的必然。电视产业集团化就意味着电视产业经营的多元化、多样化、多层次化，进而形成以电视节目经营为核心的多个法人实体的联合体。不过，需要说明的是，这里所说的电视产业集团化是一种规范化的电视产业集团，绝对不是目前利用行政手段组建的事业性的广播电视集团。

第三，正确处理电视节目经营与多种经营的关系。电视产业经营的产品是以节目的形式表现出来的信息产品，节目是电视产业经营的主体。但是，根据电视产业的特点，它还可以经营其他非节目性产品。经营节目可以为电视产业的其他经营提供条件；对其他项目的经营，可以为节目经营提供有效的服务。

第四，正确处理无偿服务和有偿服务的关系。在市场经济条件下，电视产业为社会或公众提供服务的趋向是：有偿服务的范围将逐渐扩大，无偿服务的范围将逐渐缩小。但是，这并不是不要无偿服务，即公益性服务活动。在社会主义市场经济条件下，更要搞好公益性服务活动，因为这既是社会所必需的，又是电视产业向社会提供有偿服务的基础或保证。从某种意义上讲，无偿服务为有偿服务做好了信誉上的准备。

第五，正确处理新闻节目“经营”和其他节目经营的关系。新闻不是商品，但在社会主义市场经济条件下，新闻活动是需要投资的。所谓新闻节目“经营”，其实质就是在保证节目质量的前提下如何对节目进行投资，它不包括对新闻内容的确定。新闻是时效性很强的一种特殊信息，所谓新闻不是商品是有条件的，当条件已经发生了变化，新闻也是可以作为商品处理的，这同把非商品当作商品处理是一样的道理。其他节目均是商品，其价值和使用价值都是通过市场实现的。电视产业区别于其他产业的一个重要特点，就是它生产的产品有两种性质，即商品性和非商品性。正确处理新闻节目“经营”和其他节目经营的关系，也就是在电视产业经营活动中正确处理非商品性新闻节目“经营”与其他商品性节目经营的关系。

2004年11月18日

目 录

1	丛书总序
1	序
1	绪论
16	第一章 电视产业经营的发展
17	第一节 国外电视产业经营的发展
37	第二节 中国电视产业经营的发展
68	第二章 电视产业经营的必然性
69	第一节 电视事业发展的必然性
74	第二节 行政职能和事业职能的分离
79	第三节 宣传与经营责任的分离
85	第四节 制作与播出分离
93	第三章 电视产业经营特征
94	第一节 专业分工
101	第二节 实现投入最优化和效益最大化
110	第三节 全面进入市场竞争
118	第四章 电视产业经营的理念
119	第一节 宏观理念
133	第二节 微观理念
146	第五章 电视产业经营的竞争

147	第一节	产业竞争者的素质
157	第二节	电视产业中不同的竞争对象
165	第三节	电视产业经营中的竞争策略
186	第六章	电视产业经营的管理
186	第一节	电视产业经营管理概述
195	第二节	电视产业经营管理机制
204	第三节	电视产业经营管理策略
222	第七章	电视广告的经营(上)
223	第一节	电视广告的市场现状
233	第二节	电视广告的投入
238	第三节	电视广告的经营
259	第八章	电视广告的经营(下)
260	第一节	电视广告经营的关键
263	第二节	电视广告的责任
285	第三节	电视广告的效应
293	第九章	电视节目的经营
294	第一节	电视节目产业链的形成
298	第二节	电视节目的生产机制
308	第三节	电视节目的生产流程与评估体系
319	第四节	电视节目市场的构成与开发
337	第五节	电视节目营销
343	第十章	电视剧经营
343	第一节	电视剧市场
356	第二节	电视剧生产
367	第三节	大众文化与电视剧营销
381	第十一章	电视网络的经营