

潇湘声屏论集

XIAOXIANG SHENGPING LUNJI

魏文彬 主编

湖南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

潇湘声屏论集/魏文彬主编. —长沙: 湖南大学出版社,
2003. 3

ISBN 7-81053-648-6

I. 潇... II. 魏... III. ①广播工作—湖南省—文集
②电视工作—湖南省—文集 IV. G229.276.4-53
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 017853 号

潇湘声屏论集

Xiaoxiang Shengpin Lunji

魏文彬 主编

☐ 责任编辑	卢 宇	
☐ 封面设计	吴颖辉	
☐ 出版发行	湖南大学出版社	
	社址 长沙市岳麓山	邮码 410082
	电话 0731-8821691	0731-8821315
☐ 经 销	湖南省新华书店	
☐ 印 装	国防科学技术大学印刷厂	

☐ 开本	880×1230 32 开	☐ 印张	12.75	☐ 字数	343 千
☐ 版次	2003 年 6 月第 1 版	☐ 2003 年 6 月第 1 次印刷			
☐ 印数	1—1 600 册				
☐ 书号	ISBN 7-81053-648-6/G·186				
☐ 定价	30.00 元				

(湖南大学版图书凡有印装差错, 请向承印厂调换)

新世纪广播电视发展的战略思考(代序)

魏文彬

从20世纪90年代后期开始,国内国际广播电视格局发生了急剧变化。变化的根源,主要在于卫星覆盖。卫星覆盖,打破了区域界限,也打破了境内境外界限。从而使广播电视面向全世界,一步步走向全球化、国际化。

随着广播电视国际化格局的逐步形成,一场全球性的广播电视大竞争将在21世纪初期悄然来到。必须看到,卫星广播电视节目所传播的,是一个国家、一个民族的实力、精神、思想立场对外的影响。在五花八门的节目竞争的背后,掩盖着国家和民族之间的经济之争、文化之争、政治之争,掩盖着国家和民族之间的影响之争、地位之争。所以,这种竞争,实质上是国家利益之争、民族利益之争。深刻认识这种格局的变化,在广播电视国际化的过程中,抓住机遇,让湖南广播电视走向全国、走向世界,是我们的历史责任;在广播电视国际化的过程中,让湖南广播电视为维护国家和民族的利益作出贡献,是我们的社会责任。

作为广播电视节目已经上星的内陆大省的湖南广播电视工作者,必须立足湖南实际,冷静面对这种急剧变化的格局,增强历史责任感和社会责任感,从战略上积

极确定我们当前及今后一个时期的工作思路和对策。这样，就需要我们对以下几个重大问题，进行再研究、再认识、再思考。

一、竞争问题

当前，广播电视的竞争进入了更为激烈的阶段。广播电视特有的政治属性和产业功能，是竞争的原动力，卫星技术又使这种竞争逐步扩展到全国，最终扩展到全球。我们不仅要站在维护地区利益、经济利益的立场上对待这种竞争，更要站在维护国家利益、民族利益的立场上来对待这种竞争。

具体地说，从大文化圈的层次来看，广播电视面临着出版、报刊、娱乐等行业的竞争。从新闻界的层次来看，广播电视面临着报纸行业的竞争。从广播电视内部的层次来看，存在着各省市台之间的竞争。这些竞争，从总体上讲，还是属于内部竞争。特别值得警惕的是国际计算机互联网的冲击、国外卫星数字直播电视以及国际广播的冲击。

从全国各省市卫视节目的现状来看，我们面临的竞争形势越来越严峻。现在，全国共有 29 家电视台的节目上卫星，1999 年将会达到 30 多家，有近 50 套节目落地。我们湖南卫视节目播出两年来，已在全国产生了较大的影响，尤其是周末节目产生了一种轰动效应。近来一段时间，来湖南考察学习的外省市的同行较多。我们必须看到，他们来考察学习的目的，就是要超越你。来湖南考察学习的人越多，湖南卫视就越是“众矢之的”。《二十一世纪报》发表长篇报道，认为由湖南卫视《快乐大

本营》节目所带来的电视快乐旋风，已经引发电视界的新一轮竞争。

广播电视行业的竞争与其他行业的竞争一样，其基本规律是：优胜劣汰。我们要在竞争中取胜，要在竞争中向前发展，就要始终使自己在竞争中保持优势。大家都还记得，20世纪80年代初期，电视以地域性覆盖的方式发展时，是无所谓优势、劣势可谈的。当时，湖南省大部分地方只能收看中央和湖南省台两套电视节目。只要看得到，哪怕是一台黑白电视机收看一部老掉牙的电影，大家都看得津津有味。正是这样的环境，使我们一些同志养成了妄自尊大的心理。今天，当电视节目上星以后，以交叉性覆盖的方式发展时，还有不少同志没有从妄自尊大的心理状态中醒悟过来。我们必须懂得，卫星电视交叉性覆盖的最大特点，就是我中有你，你中有我。随之而来的，便是严酷的竞争。我们平时所说的“比学赶帮超”，也是一种竞争。但是，严格意义上的竞争，离不开两个字，这就是：淘汰。如果不能发挥自己的优势，甚至滑向劣势，就会在竞争中淘汰出局。所以说，今天的电视行业面临的竞争，实质上就是面临着危机。面对这种竞争和危机，我们必须经常研究分析我们在节目、人才、技术、地域等方面的优势和劣势，扬长避短，趋利避害，使自己立于不败之地。

广播电视行业的竞争，其焦点主要是节目的竞争、技术的竞争和人才的竞争。我们必须从现在开始，从长远来考虑在这种竞争中的对策。不仅要考虑战术对策，更要考虑战略对策。战术对策只能解决一个节目、一项技术、一种人才的问题。而我们要考虑的战略对策，所

要解决的是节目的整体质量、技术的整体水平、人才的整体活力问题，也就是整体结构上的实力问题。这样，才能从长远不断增强我们的竞争力。

在竞争的问题上，我们一定要有历史责任感和社会责任感。随着广播电视国际化格局的逐步形成，各个国家、民族、地区会越来越重视广播电视在其他国家、民族、地区的影响。任何忽视和轻视这种影响的态度，都是不明智的。要看到，如果被外省的电视淘汰，我们损害的是湖南的利益，将无颜面对三湘父老；如果被境外的电视淘汰，我们损害的则是国家和民族的利益，那就是“守土失职”。所以，竞争越激烈，我们的责任越重大。

二、空间问题

广播电视的发展，正是由区域空间向无区域空间延伸。空间问题，是广播电视行业日益激烈的竞争局面所带来的又一个重要问题。

由于近些年数字技术、卫星直播技术、因特网技术等高新技术的应用，广播电视覆盖，从技术上讲正在从有线空间转向无线空间，从效果上讲正在从有限空间转向无限空间。这里所说的无限当然是相对的。尤其是直播到户的卫星电视直播技术的应用，使电视覆盖的空间正在无限扩大，成为全球电视发展的热点。在今天许多发展中国家正在进行有线电视网络建设的同时，一些发达国家例如美国、法国、德国、日本，已经开始应用卫星电视直播技术，使电视节目从卫星直接进入家庭。一颗大功率卫星，可传送 200 多套电视节目。在美国，直

接用天线收看卫星直播多套电视节目的用户,现在已达660万户,已经对美国的有线电视造成了极大的冲击。日本索尼公司已在数字卫星电视接收机生产销售方面,打开了新的市场。有关方面预测,到2001年,全世界接收直接到户的卫星电视节目的用户,将达到1亿户。另外,美国微软公司和麦考行动电话公司也正在实施“空中互联网”计划。他们计划耗资90亿美元,发射288颗卫星,覆盖全球,于2005年投入使用。到时,只要有一台笔记本电脑,无论在世界上任何地方,不需要任何电话线、光缆等地面线路,就可以及时获得地球上任何一个地方的信息,与世界保持同步。有人预言:“要不了多久,上海东方明珠塔将成为电视文化的历史遗迹。”这就更不用说我们的一些转播发射塔了。所以,卫星直播技术的应用,使我们看到广播电视的传输和覆盖,正在经历“无线——有线——无线”的发展过程。前一个无线,主要是靠微波和转播台站;中间的有线,主要是靠光缆网站;后面的无线,主要是靠卫星直播。这种发展变化,完全符合唯物辩证法的否定之否定规律,即新质不断否定旧质,使事物不断发展。广播电视覆盖方式和状态的这种变化,迫使我们必须重视和研究空间问题。

当然,从国内来看,广播电视的传输和覆盖,现在主要还是有线与无线相结合、微波与卫星相结合、地面与空中相结合。但是,在高新技术飞速发展的今天,我们必须用高瞻远瞩的眼光来认识空间问题。电视要研究被称之为“无线电缆”的“卫星电视直播”,因为这是今后电视节目传输和覆盖最先进、最便捷的方式,是必然趋势。广播要研究“数字音频广播”,这种广播是继调

幅、调频广播后的第三代高新技术广播，不少发达国家已经开播，我国正在广东佛山试播。湖南的广播也应对此及早研究。另外，国内国际的广播电视行业不少已进入“计算机网络”，实行网上播出。湖南卫视的《快乐大本营》和《玫瑰之约》节目也已上网。我们要进一步摸索成功的经验。这些问题，与我们未来的发展和生存空间息息相关，我们必须积极开展研究。

就目前来说，虽然我们还不能立即应用某些高新技术如卫星电视直播技术来拓展新的空间，但是，湖南卫视上星播出两年来的实践，已经让我们深刻认识到了空间问题的极端重要性。当初我们在筹建上星时，不是有不少闲言碎语吗？然而，两年来的实践证明，湖南的电视节目上星，是湖南的广播电视事业抢占发展和生存空间极其重要的一步。就是现在，我们也只能说，在新形势下的电视“星球大战”中，我们湖南暂时没有落伍，暂时没有败下阵来。如果当初不上星，在今天的形势下，湖南的广播电视可能是另外一种“湖南现象”。大家也许没有忘记，就在我们筹建上星工作时，在湖南的许多地方，人们实际上已经在收看山东卫视、浙江卫视和云南卫视的节目。湖南电视台节目的收视率在1993年前后之所以比其他省会电视台还低，除了节目质量外，难道没有传输质量的原因吗？当然，用冷静的眼光看问题，上星的节目越多，拓展空间的压力就越大。空间问题，已经成为广播电视行业竞争带来的一个最直接的重要问题，已经成为我们将来以什么样的方式生存的重要问题，应当引起我们的足够重视。

三、产业问题

在社会主义市场经济体制的条件下,广播电视既是一项富有政治特色、文化特色的事业,也是一项富有经济特色的产业,这已经开始得到社会的公认,得到领导的承认。应该说,对于广播电视产业问题,我们算是认识和行动得比较早的。在1993年确定改革思路时,就明确提出“由计划型向产业型转变,由松散型向紧密型转变”,“创办大广播、大电视、大宣传、大产业”,比别人早了好几年。也应该说,我们在产业问题上的认识和实践,是引发“湖南现象”的重要原因之一。但是,我们还应该看到,即使在今天,广播电视产业问题在相当一部分同志那里还停留在口头上。广播电视产业究竟怎样才能形成自己的优势,应当走什么样的发展路子,广播电视产业与其他产业相比,有哪些共性即普遍性,有哪些个性即特殊性,这些问题在我们内部需要进一步认识和研究。

广播电视产业与其他产业一样,只有形成集团优势,走产业化的路子,才能保持充足的发展后劲。对这个问题的认识,不能离开国际经济发展的大背景。当前,国际经济发展总特点是什么?就是全球经济一体化。这也是世纪之交世界经济发生的最重要的变化。有专家认为,“这实质上是一场以少数发达国家跨国公司为主导的全球产业结构调整。”全球经济一体化,要求各国经济在体制上进行新的改革,在结构上进行新的调整,在资源上进行新的配置,在秩序上进行新的整合。这种改革、调整、配置、整合的结果,就是导致许多战略产业正以空前的

速度和程度，迅速集中，规模越来越大，越来越国际化。全世界的化工、电讯、钢铁、收音机制造、媒体等产业，都是如此。美国 and 英国甚至不惜修改法律，来促进电讯、有线电视、计算机、媒体、娱乐业之间的收购和合并。为什么会出现这种国际性的“资产重组”大趋势？原因并不复杂。这是因为市场经济从某种意义上讲，是竞争经济。而竞争首先需要的是实力。谁拥有雄厚的资本、先进的技术，谁就占有竞争中的优势。全球经济一体化条件下的“资产重组”，与当初生产社会化条件下的资本集中、后来生产国际化条件下的跨国经营是一脉相承的，它是国际经济专业协作、规模化发展的必然结果。美国迪斯尼公司用 190 亿美元买下美国广播公司、美国波音公司收购麦道公司、美国花旗银行以 820 亿美元高价收购旅行者公司、德国奔驰汽车公司与美国克莱斯勒汽车公司合并，都是在这种经济背景下发生的。在这样的形势下，亚洲的经济发展也越来越活跃。这种国际化的经济战略重组，已经对我国经济产生了重大影响，迫使国内产业界的许多有识之士下决心要走规模化、集约化、产业化的发展之路。

从国内情况来看，不少经济学家认为，在 21 世纪，我国无论是工业制造、现代农业、房地产、高新技术，还是媒体、文化娱乐和现代服务业，其根本出路还在于规模化、集约化发展。然而，目前我国企业的规模与国际上的相比，差距很大。我国目前最大制造业企业，是江苏的仪征、扬子、南京、金陵四家石化公司合并后的企业集团。但是其销售额却只有世界 500 强企业最后一名的一半。所以，有位青年经济学家说：我们在 21 世纪

拼的是什么? “拼的是建设和经营大企业的组织能力。”同样的问题摆在我们面前:作为广播电视行业,我们在21世纪拼的是什么?我们的回答应当而且只能是:拼的是建设和经营大媒体的组织能力!这不是一时的心血来潮,而是严酷的竞争环境和强烈的竞争压力迫使我们作出的唯一选择!实际上,从1997年开始,国内传媒业的集团公司正在不断组建。《经济日报》、上海的《文汇报》和《新民晚报》,已经在全国报业界率先组建了报业集团。《新民晚报》除了在国内拥有多个经营实体外,还与日本合资组建了“新民电子信息咨询服务有限公司”,在美国注册了“新民国际有限公司。”广东省已经将组建广播电视集团的工作提上了议事日程。1998年底,广东省广播电视厅党组决定,组建广东广播电视企业集团公司,为下一步组建广东广播电视集团打下基础。这些,都展示了媒体业在世纪之交应对新的竞争的崭新姿态。

当然,广播电视产业要规模化发展,必须从实际出发,既要符合市场经济发展的规律,又要符合广播电视发展的规律。也就是说,要通过发挥广播电视的行业优势,来寻求广播电视产业的市场主体地位。初步看来,与其他产业相比,广播电视产业的特点主要有:一是与宣传紧密相连,二是在商品市场、资金市场、信息市场三类市场中主要活跃于资金市场和信息市场,三是知识密集的程度较高。我们要根据这些优势,发挥好行业优势,寻求快速发展。而要发挥好广播电视行业的优势,又必须走集团化的道路。集团化是对付竞争的较高级的战略手段。这是因为,只有集团化经营,才能更有效地对资金、技术、设备、人才进行合理配置、充分利用,

从而形成更强的竞争力。从我们湖南的现状来看，现在已有7个电视频道、4套广播节目，再加1张报纸，可谓“多路诸侯”。但是，我们的资金、技术、设备、人才配置得怎么样、利用得怎么样呢？这是值得我们认真思考和研究的问题。在竞争日趋激烈的形势下，我们只有将“多路诸侯”变成“联合舰队”，才能有更强的战斗力。所以，我们要用市场经济的眼光，来认识产业规模问题。规模大，不一定有实力，但是没有规模肯定没有实力。我们追求的规模，是各种资源能够合理配置的规模，是有质量即有技术、知识含量的规模，是形成投入、产出良性循环的规模。从这个意义上来看问题，这几年我们搞广电中心及配套建设、组建上市公司，决不能简单认为是“铺摊子”，而是在创建湖南广播电视集团化、产业化的重要基础，是关系到湖南广播电视事业全局和长远利益的大事。在进入新世纪后，我们要在这个基础上更加扎实地向前迈进。

四、人才问题

各行各业的竞争，最终体现为人才的竞争。人才为兴业之本。战国时代的墨子认为：“尚贤者，政之本也。”意思是启用人才，是国家的为政之本。《尚书》中记载：立业在于“知人安民”。知人，就是招揽贤才，知人善任。历史上，从周公“一饭三吐哺”到曹操下《求贤令》“唯才是举”，从刘邦自称“吾不如三人杰”到朱元璋认为“天下之治，天下之贤共理之”，无不体现了这些历史人物依靠人才建功立业的明智。过去，我们的广播电视事业能发展、振兴，就在于启用了一批人才；今后，我

们要将广播电视事业推上新台阶，必须对人才问题有新的认识。

在世纪之交的今天，我们要从知识经济时代要求的高度和广播电视事业规模化发展需要的高度，来认识人才问题。“当今世界科学技术突飞猛进，知识经济已初现端倪。”21世纪是以知识经济为标志的时代。知识经济时代与农业经济时代、工业经济时代相比，对人才的要求更为严格、更为特殊。人才或人力资本是知识经济体系中的第一资源。知识经济时代，需要的是具有新科技知识和富有创造性思维的人才。而我们的广播电视无论是从事业的角度还是从产业的角度来看，都是知识密集型的，也是创新型的。尤其是规模的发展，需要大量的各类专业人才，需要“知识经济人。”没有人才，就谈不上知识密集，也不可能有创新发展。这就要求我们必须认真考虑人才的类型、数量和质量问题。根据目前我们的产业规模状况，特别是上市公司参与资本运营的需要，在今后一段时期内，我们要在大力培养名编辑、名记者、名主持人的基础上，大力培养和招揽策划人才、金融人才、证券人才、法律人才和计算机网络人才。发现、启用、培养和招揽人才的途径，是采用竞争机制。有竞争，才有比较。这几年我们的不少优秀人才，就是通过竞争上岗的。今后，我们仍然要采用竞争机制，使优秀人才不断涌现出来。

要大力培养、启用和招揽人才，就是要继续解放思想，尤其是敢于破除阻碍人才成长和发挥作用的短见浅视和陈规陋习。我们要努力营造这样三种环境：一是人才施展才干的环境，二是人才得到关心、爱护的环境，

三是人才的知识、智能价值能得到承认的环境。这样，才能选得出人才、招得来人才、留得住人才。有的人才在一个单位或部门工作了一段时期，为什么要另选门庭，根本的原因，恐怕还是这三种环境中有一种或多种有问题。也正因为不同的地方这三种环境的差别不断拉大，今后人才的流动性将会越来越强。哪里的环境好，人才就往哪里流动。前不久，沿海一家电视台以年薪30万元的优厚待遇，拉我们的一位主持人“加盟”。这位主持人向我报告了，没有去。要是加到50万元呢？那就不好说了。当然，真正有才华的知识分子不一定特别看重钱，而完全不讲待遇也是做不到的。所以，我们要努力创造条件，使各类人才有良好的工作环境和生活环境。

在这里，我们要特别对人才的知识、智能价值得到社会承认的问题，有新的认识。美国的微软公司共有员工16 000名，其中有3 000名员工已经是亿万富翁。我国最早成立的电脑软件公司北大方正公司，最近也提出要在2010年以前，造就100名百万富翁，否则就认为企业没有办好。这不仅仅是一个要让掌握知识和高新技术的人才先富裕起来的问题，更重要的是人才的知识、智能价值得到社会承认的问题。联想到我们广播电视行业，那些策划、主持了有影响的可称品牌节目的策划人、制片人和主持人，他们的知识、智能价值应当如何去衡量、如何去体现？如果将他们同一般职工一样对待，多少工龄套一个什么工资级别，多少年后工资再加一级，时间长了，肯定不利于人才作用的发挥。这就需要大胆打破某些陈规陋习。我们不敢打破，别人迟早要打破，实际上许多地方已经在打破。如果我们跟不上，人才就会往

别处流动，招揽和留住人才就只能是一句空话。

在人才的选拔问题上，我们也要继续更新观念，要敢于突破某些条条框框。汉武帝用“公车上书”的方式选拔了一名穷困潦倒的知识分子，名叫主父偃，发现其才干后曾在一年中四次予以提拔。后来由主父偃建议推行的“推恩令”，对汉武帝的统一大业起了非常重要的作用。这是发生在两千多年前的事。当然，这并不是说今天我们也要将谁一年提拔四次就是重视人才，问题在于重视人才一定要实事求是、从实际出发。确实，今天在人才的选拔问题上，还有不少条条框框没有突破。所以，我们在人才问题上，还需要进一步解放思想、转变观念。

人才问题还有一个不能忽视的方面，即人才的类型要齐全，也就是说，“刘备诸葛亮，关张赵马黄”，各类人才都要有，不能顾此失彼。一流的策划，必须与一流的编导、摄像、灯光、音响、切像合作，才能制作出一流的作品。否则，一流的策划、二流的编导、三流的摄像，作品就是三流的。今年春节晚会上有个节目叫《最后一班岗》，演到高潮时催人泪下，省长都在流泪。但在这时切像人员切了一个什么画面呢？一个女人在给孩子扇风。这是什么意思？为什么要切这个画面？这女人与孩子是谁的亲戚？是亲戚也不要在这里露面嘛！我想可能不是亲戚方面的原因，而是业务不熟悉的原因。看来，人才问题，的确是一个至关重要的问题。我们要努力选拔、培养、使用一批类型齐全的人才，一批“影视湘军”。这批“湘军”，是一支高素质的队伍。做人要讲人格，作文要讲文格。有人格的人才大气，有文格的作品才大气。反之，小气的人只能做出小气的、俗气的作品。

五、机制问题

在广播电视格局发生变化和我们的事业规模化发展的情况下，我们各方面的工作要做到出效率、出效益、出成果、出人才，还必须认真研究工作机制问题。

这里讲的机制问题，主要是指我们工作中各个环节、因素的结构组成及相互关系。其中最重要的又是效率机制、竞争机制和激励机制。我们常说的转换机制，就是要通过对这种结构组成及相互关系的改变，最大限度地把人的聪明才智挖掘出来，将人的工作积极性调动起来，从而较长时期地保持一种高效率，较长时期地保持一种竞争意识，较长时期地保持一种工作动力。这几年，我们在转换机制方面也作了许多成功的尝试。比如，湖南经济电视台的工作机制，湖南电视台的制片人机制，特别是光前影视制作社的独立制片人机制，都取得了较大成功，发挥了重要的作用。实践证明，新机制的运用，可以更好地利用人财物各种资源，可以使专业分工更加合理，从而可以更好地发挥出我们行业的优势。实际上，我们转换机制的根本目的，就是要使我们的宣传结构和工作环节得到优化。比如，从宣传方面来说，最佳时间应当播出最佳节目，最佳节目应当由最佳制片人、主持人、编辑来生产制作，最佳制片人、主持人、编辑又应当有最佳工作环境并获得最佳劳动报酬。只有形成了这样一条优化链，才能说是健康的机制。然而，在我们不少单位和部门，由于仍在运行旧的机制，不少人的聪明才智被闲置和浪费，不少人的工作积极性被压抑和挫伤。会做事的人不能做事，不会做事的人反而积极性很高。

不能做事的使劲做，我们的宣传就会不堪入目。所以，我们在机制转换方面还有许多工作要做。

工作机制问题，与工作体制问题是相区别而又相联系的。当体制影响机制健康运行时，就应当考虑对体制进行改革。目前，我们各个台在管理体制上是分散型的。在这种分散型的管理体制下，尽管大家从事的专业近似，却各自为政。这就势必影响工作机制的健康运行。在分散型管理体制下，厅与台、宣传与事业、宣传与产业、采编与制作、播出与传输等方面的关系没有理顺，就会使节目生产机制、人才竞争机制、良性循环的投入产出机制难以健康运行，难以适应市场经济发展的需要，难以适应集团化、产业化发展的需要。无论从人财物哪方面来说，都会出现闲置和浪费的问题。企业生产都要核算成本，我们广播电视行业的“成本”谁核算过？这种“成本”究竟应该怎样核算？这些都是很具体的问题。所以，我们要通过深化改革、完善管理体制，进一步转换工作机制，真正高效率、高效益、高积极性地做好各方面的工作。

这五个问题，是我们在进入新世纪所面临的非常突出而又事关全局、事关长远的问题。这五个问题不是孤立存在的，而是有着密切的内在联系。竞争问题和空间问题，是我们面临的严峻形势。产业问题、人才问题和机制问题，是我们面临严峻形势所制定战略对策的重点所在。前面两个问题，逼着我们不能不认真思考和解决后面三个问题。也只有解决好了后面三个问题，在前面两个问题上我们才能说得起话、直得起腰，才有立足之地。要看到，新世纪世界性的广播电视大竞争，不仅是