

中国广告活动的现状与未来·系列丛书

北京广播学院广告学院

黄升民 等著

THE DIGITALIZING

BROADCASTING
MEDIA OF CHINA

数字化时代的 中国广电媒体

吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目

 中国轻工业出版社

北京广播学院广告学院

黄升民 等著

THE DIGITALIZING

数字化时代的
中国广电媒体

BROADCASTING
MEDIA OF CHINA

图书在版编目 (CIP) 数据

数字化时代的中国广电媒体 / 黄升民 等著. —北京: 中国轻工业出版社, 2003.2
(吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目 中国广告活动的现状与未来·系列丛书)
ISBN 7-5019-3908-X

I. 数… II. 黄… III. ①数字技术—应用—广播—工作—研究—中国②数字技术—应用—电视—工作—研究—中国IV. G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第005043号

责任编辑: 张皓颖 王 威

装帧设计: 詹 凯

电脑制作: 北京汉墨多媒体技术有限责任公司

责任终审: 孟寿萱

责任校对: 燕 杰

责任监印: 胡 兵

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

发行电话: 010-65121390

印 刷: 北京工大印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2003年2月 第1版 2003年2月 第1次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 23.5

字 数: 380千字 印数: 1-3000

书 号: ISBN 7-5019-3908-X/F · 265

定 价: 70.00元

· 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 ·

30015Q0X101ZBW

中国轻工业出版社读者服务部电话: 010-65241695 传真: 010-85111730

吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目

中国广告活动的现状与未来·系列丛书

编委会

主 任：黄升民

委 员：陈 刚 何 洁 张祖健

倪 宁 黄升民 程士安

（按姓氏笔画为序）

致 辞

中国广告协会
会长 杨培青

正值中日邦交正常化30周年之际，日本吉田秀雄纪念事业财团委托中国北京大学、清华大学、中国人民大学、北京广播学院、复旦大学、上海大学开展以“中国广告活动的现状与未来”为主题的广告学术研究成果即将发表。我代表中国广告协会向日本吉田秀雄纪念事业财团表达真挚的谢意，感谢他们对中国广告教育事业的大力援助与支持；对吉田秀雄纪念事业财团和中方的六所大学表示衷心的祝贺，祝贺此次研究成果的顺利发表。

回顾2001年，中国申办2008年北京奥运会成功，足球冲出亚洲，顺利加入世贸组织等，可谓喜事多多。在令人鼓舞的形势下，中国广告业面临着新的机遇与挑战，我们需要加快向国际水平靠拢。众所周知，广告是一个人才密集、技术密集、知识密集型产业，面对开放的广告市场环境和国际化的竞争，提高广告教育水平，培养高素质的广告人才已成为当务之急。日本吉田秀雄纪念事业财团与中国的六所大学为此做出了为期三年的课题研究规划，弥补了中国广告业高水平专业学术著作匮乏的缺憾，也是国际合作进行广告学术研究的良好尝试。通过这一合作，将进一步加深中日两国间的了解与沟通，为中日友好合作关系的巩固、发展做出应有的贡献。

我相信，本次研究成果必将给广告界及其相关产业和广告学术领域带来思想观念、实战操作、理论拓展上的启迪和收获。

期待着 广告研究的 不断发展

(财) 吉田秀雄
纪念事业财团
理事长 木村庸利

(财) 吉田秀雄纪念事业财团为纪念一生致力于广告事业，被誉为“广告鬼才”的吉田秀雄先生，于1965年正式成立。

吉田秀雄先生于1947年就任电通第四代社长。当时日本正处于战后的动乱时期，吉田先生根据“在和平时期广告是经济发展的动力”的信念，从广告的发达国家美国引进了PR及市场营销理论，同时对民营电视及广播系统的建立也倾注了极大的热情。吉田秀雄先生不仅对广告界，对整个日本经济的发展都做出了重大贡献。

通过吉田秀雄先生的努力，日本的广告事业得到了飞跃性的发展，而吉田先生却没能完全看到自己辛勤努力的成果，他于1963年年仅59岁时患病，不幸去世。

为纪念在日本广告业界留下诸多业绩的吉田秀雄先生，继承他的遗志及热忱，创建了本财团。财团将致力于以广告为中心的市场营销理论及技术的发展普及，及对学术、经济、文化做出自身的贡献为目标，在对上述领域的研究者进行赞助的同时，也努力收集与广告相关的文献、资料。至今为止向团体及个人提供的赞助金额已超过6亿日元，获得了超过600篇的研究论文。

此次为纪念吉田秀雄先生诞辰100周年，作为“亚洲项目”的一环，委托中国的研究者以“中国广告的现状与未来”为题，进行为期三年的研究工作，从而作为第一年度的研究成果付梓出版了如此出色的论文。我坚信此研究成果不仅对中国，对其他诸多研究者的研究而言都可提供参考。期待着今后两年的研究会取得更大的成果。

目 录

中国电波媒介产业经营发展状况

上篇

第一章

中国电波媒介产业发展脉络

- 第一节 20世纪70年代末至80年代初
- 第二节 20世纪80年代初至90年代初
- 第三节 20世纪90年代中后期至21世纪初

第二章

中国电波媒介产业的生存环境

- 第一节 转型期电波媒介面对的受众环境
- 第二节 电波媒介所处的竞争环境
- 第三节 电波媒介生存的传播环境
- 第四节 电波媒介所处的政策环境

第三章

电波媒介市场出现的新角色

- 第一节 媒介内容供应商
- 第二节 媒介数据服务商
- 第三节 媒介购买公司

第四章

中国电波媒介市场改革与发展趋势

- 第一节 集团化是电波媒介改革的主线
- 第二节 加入WTO对中国电波媒介的影响
- 第三节 数字技术下电波媒介运营发生革命性变化

第五章

数字电视的
基本内涵

第一节	数字电视的概念	76
第二节	数字电视的基本特征	77
第三节	数字电视的传输形态	87
第四节	数字电视的标准	88

第六章

数字电视的
业务形式和
产业链构成

第一节	数字电视的业务形式	93
第二节	数字电视的产业链	98

第七章

中国广电媒
介发展数字
电视背景、
动因和困惑

第一节	中国广电媒介发展数字电视的背景和进程	105
第二节	中国广电媒介发展数字电视的动因	111
第三节	数字电视在中国发展面临的困惑	116

第八章

中国广电媒
介运营数字
电视的方案、
内涵和基本
思路

第一节	中国广电媒介运营数字电视的基本方案	122
第二节	中国广电媒介发展数字电视的经营内涵	134
第三节	中国广电媒介发展数字电视的基本思路	138

第一节	数字电视时代：内容何以为王	143
第二节	中国广电的数字之路：竞争格局和角色划分	155
第三节	数字电视技术服务商：技术先驱、运营启蒙	172

第九章
中国广电媒
介数字化转
型的经营战
略

第一节	中央级广电发展数字电视的现状考察	185
第二节	省级广电数字电视发展现状考察	191
第三节	地市级广电数字电视发展现状考察	212

第十章
中国数字电
视发展现状
考察

第一节	中国宽带市场概况	235
第二节	中国有线电视网络增值业务现状考察	246

第十一章
中国广电媒
介的宽带业
务发展现状
考察

改变广播媒体命运的数字广播产业	273
-----------------	-----

下篇

第十二章

数字广播概论

第一节 数字技术简介	275
第二节 数字广播的基本内涵	276
第三节 数字广播技术的沿革	277
第四节 数字广播的优势	285
第五节 数字广播的系统构成及关键技术	289
第六节 数字广播的传输形态	292

第十三章

解读数字广播 产业

第一节 数字广播的产业定位	295
第二节 认识数字广播产业链	296
第三节 数字广播产业的市场定位	302
第四节 数字广播产业所蕴涵的商机	304
第五节 盘点数字广播电台	306
第六节 数字广播产业在中国	311

第十四章

筹建中的广东 粤广数字多媒体广播股份有 限公司

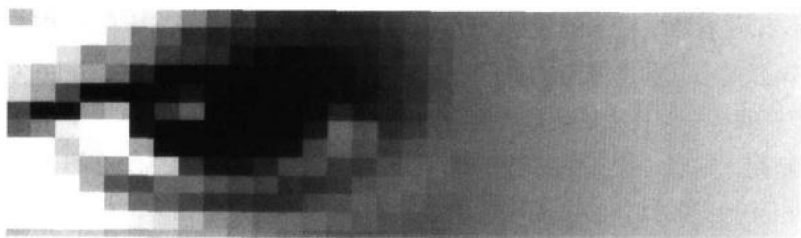
第一节 广东粤广数字多媒体广播股份有限公司概况	321
第二节 广东粤广模式总结	327

附录

附录一 流动的新媒体无处不在——北京车载新媒体	342
附录二 珠江三角洲地区高速公路移动电视媒体考察报告	348
附录三 世界各国及台湾省、香港特别行政区Eureka-147 数字广播发展现状摘录(摘自佛山电台网站www.radiofoshan.com)	353

后记

362



上篇 中国电波媒介产业经营 发展状况

如今，中国的电波媒介发生了天翻地覆的变化。产业化、集团化等媒介新名词引发了众多的探讨。其实稍做追溯便不难发现，这不过是改革开放这二十几年来的事情。虽然中国的电波媒介一如既往地充当党的宣传工具，但实际上由于管理方式的改变而产生了各种各样的变化。在经历了拨乱反正初期的高涨、改革开放中期的平缓以及媒介变革之前的瓶颈期，整个改革期间广电媒介已经从原来的一个“喉舌”变成了两个面孔：一个是“官”的面孔，和以往一样承担着宣传、教育等任务；另一个是“商”的面孔，与其他企业一样，按照商品社会的原则进行营利活动。

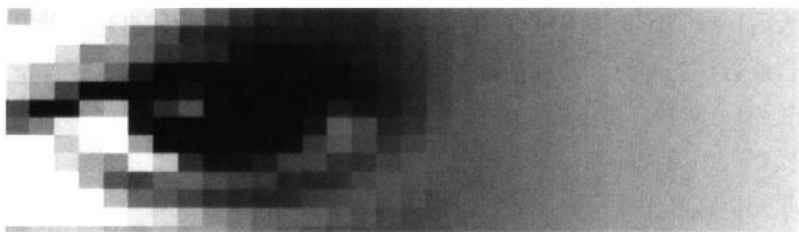
随着整个社会进入转型期，电波媒介所面对的外部宏观环境也发生了惊世骇俗的变化。特别是中国的“入世”又将促进社会经济繁荣发展，从而增加就业机会和提高人民的生活水平。居民生活来源趋向多样化，消费结构向住房、汽车、教育、健康、保险等高层次发展，市场的国际化将使人们的生活方式、消费方式也发生变化，生活质量得到改善。还有，外来媒体、西方思想观念的影响，也使人们的生活理念在传统中蜕变。这一切，都使广播电视所面对的受众与以往有了很大的不同，更加强调个性化。

随着受众生活方式的多样化和生活意识的多元化倾向加剧，大众传播环境已经成熟，直接的影响就是媒介传播内容的演变，未来媒介传播内容会逐渐向专业化、个性化和互动化过渡。顺应这样的发展趋势，媒介要体现和实现受众个性化的方式和内容，发挥其“创造性”，利用机会和环境来满足他们的心理需求。

随着数字技术的发展，传统优势媒体和新兴的网络媒体对电波媒介提出了前所未有的挑战。特别是电话网、有线电视网、互联网“三网合一”技术的发展，高速、互动、多媒体的宽带网将逐步成为新闻、信息、娱乐的主流传播媒介。在这一大趋势下，现有的各类相互独立的媒体将从战略性的合作与挑战最终走向融合，形成一个全方位并以宽带网络信息服务为核心的、整合各种传播媒介的跨媒体平台。

随着中国媒介产业化进程的发展，在电波媒体市场上逐渐出现了许多新力量新角色。它们的出现和日益壮大改变了电波媒体自身的运营模式，同时也在逐渐打破整个电波媒体市场的竞争格局。这些新力量角色包括：媒体内容供应商、媒体数据服务商、专业媒体购买公司等。于是也就有了电波媒介集团化与产业化的生存空间。

总而言之，时至今日数字化为电波媒体产业带来了颠覆性的变革。组织体制、运营模式、市场形态等等各方面都将改变电波媒体的面貌。数字化已经成为一种趋势，成为电波媒体的发展方向。



第一章 中国电波媒介 产业发展脉络

第一节

20世纪70年代
末至80年代初

- 1、电波媒介零星商业行为起步;
- 2、电波媒介“由下而上”的革新;
- 3、电波媒介广告市场恢复生机;
- 4、电波媒介开始具备官商两面性。

20世纪70年代末,就在中国改革开放的1979年,中宣部一份《关于报刊、广播、电视台刊播外国商品广告的通知》,解禁了中国广电媒体在广告经营领域的封闭状态,也宣告了广告业在中国广电媒介领域的起步和发展。于是1979年也就被认为是当代中国广告市场重新恢复的起点,而电波媒介广告的重新启动正是广告复苏的标志。

电波媒介零星
商业行为的起
步阶段

(一) 电波媒介“由下而上”的革新

从当时的历史资料来看,电波媒介广告的重生,并不是由于上级部门的指示和中央政府的规定,而是“由下而上”的革新造成的。由于基层的努力,造成了广告市场的重开,第一条电视广告在上海的产生就是一个典型的例子:

信息链接——1979年1月25日,当时上海电视台的负责人邹凡扬起草了一份试办广告业务的报告,请示局党委和市委宣传部。之后,在他的主持下由汪志诚起草了《上海电视台广告业务试行办法》和《国内外广告收费试行标准》,并且成立了上海电视台广告业务科,3

天后1月28日的17时05分，在电视上播出“上海电视台即日起受理广告业务”的幻灯片，继而播放《参桂补酒》的电视广告，电视片全长为1分30秒，由上海市美术公司委托，上海电视台新闻组摄影记者摄制。中国大陆的第一条电视广告诞生了。于是上海电视台于1979年3月5日率先在全国恢复广告业务。

之后，3月15日播出了第一条外商电视广告：瑞士雷达表，片长1分钟。到6月18日，上海市广告事业局起草了《关于电视台承办外商广告的请示报告》报请上级审批。

中央电视台3月15日播出首例西铁城手表的外商广告，同时开始接受企业的商业形式赞助行为，并且分别在两套节目中每天安排5分钟广告时间。广东电视台也成立广告部开始制作和播出商业广告。这些标志着中国电视广告的发轫。

广播媒介方面，上海电台在全国率先恢复广播广告业务，1979年3月15日上海人民广播电台播出春蕾药性发乳的广告。12月，中央人民广播电台开始播发广告并于1980年1月开办广告节目，广东人民广播电台等一些较大的广播电台也都开始研究广告节目。我国的广播广告从此得到恢复和发展。

1979年，中央广播事业局召开全国电视节目会议，标志着中国电视从长期依靠要饭吃走向自办节目，并且中央电视台也改全额预算为差额预算。1980年，向阳社向中央电视台全国频道提供动画片《铁臂阿童木》，1981年，电视剧《卖大饼的姑娘》初次尝试贴片广告。这些都标志着中国广电媒介开始从完全依靠政府财政支持状态转向进入接受市场规律，开始商业操作的起始阶段。

现在看来，当时基层电视台积极承办广告节目，理由是“适应对外贸易和国内经济文化建设发展的需要”，“为广大观众服务”等，而直接的动机则是与自身的经济利益密切相关，广告收入将成为电视台日常收入的一部分，国内广告的外汇收入，充作进口电视设备器材之用。而广告市场的发展，远远超过他们的利益预期（参见表1-1上海电视台的广告费收入与国家财政拨款之对比）。

表1-1 上海电视台的广告费收入与国家财政拨款之对比

时期	国家财政拨款(万元)	广告费收入(万元)	广告费所占比例
1979年	195.5	49	20.0%
1980年	195.2	138	41.9%
1981年	182.0	163	47.3%
1982年	381.3	238	38.4%
1983年	362.9	337	48.2%
合计	1 316.9	925	39.16%

资料来源:《上海广播电视资料汇编1》

(二)改革时代的象征物

重建电波媒介广告市场的另一个动力来源于社会的政治环境。有关1979年的广告市场规模,据推测大约是1 500万元,而1979年中国的国民生产总值(GNP)为3 879亿元,广告费与GNP的比率为0.0038%。从广告费在GNP比率来看,1979年的中国广告市场规模是微不足道的。然而,无论是电视或广播广告几乎每一项广告活动的实施,都引起了社会的关注。电波媒介的商业活动之所以受到重视,问题的关键不在于广告的市场规模、经济机能,而在于1979年特殊的环境中,广告常常是一种社会政治生活的晴雨表、经济变化的象征物。

二

广告市场, 恢复生机

随着媒体广告业务的恢复,国内整个广告市场开始出现生机。1979年,一些地方以前以美术公司形式存在的从事设计和制作的公司转向广告,北京市、上海市、天津市、广州市广告公司以及广东省广告公司宣布成立,全国第一次广告工作会议也在上海召开,全国13个大中城市专业广告公司积极参与。1981年,第一家整合了二十几家广告公司成员的中国广告联合总公司成立。

国际方面,一些国外的广告公司开始关注中国广告市场,日本电通株式会社、大广广告公司和北京市广告公司签订代理协议,博报堂设置了中国部门,李奥·贝纳(中国)广告公司宣告成立,并开始开展中国业务。1980年,电通在北京、上海开办事务所。

三

主要数据

1979年至1981年，全国注册登记的电视台共42家，广播电台达到114家（其广告经营指标见表1-2）。

表1-2 电波媒介广告起步的1982年广告指标比较

广告指标		广播	电视
广告经营单位	经营户数(个)	115	46
	占全国百分比(%)	7.1	2.8
广告经营额	经营额(万元)	1 806.9	1 624.4
	占全额百分比(%)	7.7	6.9
广告媒体数量	媒体数量(个)	118	47
	百户拥有量(个)	17.99	69.43

数据来源：《中国广告年鉴》

从国内外广告发展史的视角来看，现代广告被称为“大量生产”和“大量消费”的产物。所以，在研究1979年的中国电波媒介广告市场时，也容易从这种一般性的常识出发，将其原因归于随着经济体制改革产生的“大众消费”倾向。然而从当时电波媒体广告商品分类的比例来看，一般的机械类广告均占较大比例。在精密器械、办公器械广告中，属于生产资料类的测量仪器比消费资料类的商品多。与生产资料广告相比，食品、医疗、化妆品以及家庭用品的消费资料广告非常少。

因此中国电波广告市场再启动的动力，与其说是来自“大众消费”，不如说是来自“大量生产”的基础，20世纪70年代末的中国具备“大量生产”的基础，但却没有“大量消费”的条件。对于当时的中国企业来说，当务之急不是向消费者推销消费品，而是要为大量生产的、消费对象不明的产品寻求出路。在改革年代，市场机制的导入、经济责任制的实施，旧有体制的渠道已经消失，而新的情报网络和机制又未建立，这使多数企业陷入不安和混乱之中。在这个时候，广告对于企业来说是一个集推销、宣传、情报交换于一身的救命稻草，所以当时“一个广告救活一个工厂”的现代广告神话屡见不鲜。但换另外一个角度来说，企业的“大量生产”也为电波媒介的商业运营提供了历史舞台和契机。

从此以后中国电波媒介开始具备了官、商两面性的显著特色。一方面，必须完成国家规定的宣传任务；另一方面，媒介又不完全是事业单位，它也在自主地从事广告经营与其他的多种经营，同时享有广告经营垄断的权力，完成一定的广告经营任务指标，带有明显的商业色彩。

第二节

20世纪80年代初至90年代初

- 1、电波媒介规模及市场化运作长足发展；
- 2、电波媒介广告市场高速成长；
- 3、电波媒介广告内容的演变。

（一）电波媒介数量获得迅速发展

本阶段是中国经济改革的加速期，电波媒介也发生了急速的变化，据《中国统计年鉴》的统计，1979年我国电台99家，电视台38家，10年后，电台发展到531家，电视台469家。收音机的拥有量为2.6亿台，而电视机的社会拥有量达到1.6亿台（见表1-3）。

电波媒介的数量、规模以及市场化运作获得大发展的成长阶段

表1-3 电视台、电台的发展和社会拥有量的增长表

时期	电视台（家）	社会拥有台数（万台）	电台（家）	社会拥有台数（万台）
1978年	32	304	93	57 546
1980年	38	902	106	11 910
1985年	202	6 965	213	24 181
1986年	292	9 214	278	25 390
1987年	366	11 601	386	26 067
1988年	422	14 344	461	26 197
1989年	469	16 593	531	26 226

资料来源：《1990中国统计年鉴》

1983年，当时的广播电视部召开第十一次全国会议，做出了四级办台的重大决策，除中央和省一级办广播电台和电视台以外，凡是具备条件的省辖市和县也可以根据当地实际情况开办广播电台和