

《解构中国电视》丛书

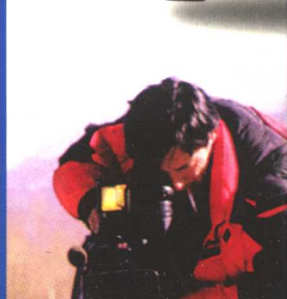
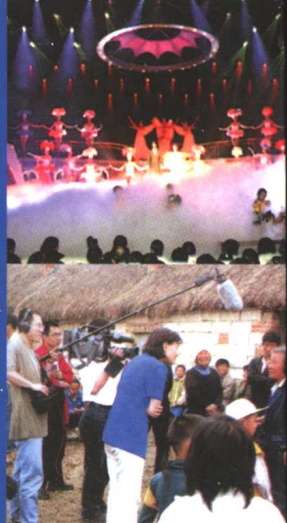
丛书主编/李岭涛 罗震

经营中国电视

主编/鞠侃彬

副主编/高燕

工商出版社



解构中国电视丛书

经营中国电视

丛书主编 李岭涛

罗 霆

本书主编 鞠侃彬

本书副主编 高 燕

工商出版社

责任编辑 张宏民

封面设计 彩 林

图书在版编目(CIP)数据

**经营中国电视/鞠侃彬主编. —北京:工商出版社,
2002. 4**

(解构中国电视丛书)

ISBN 7—80012—685—4

**I. 经… I. 鞠… III. 电视事业-经济管理-
研究-中国 N. G229. 23**

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 013760 号

书名/经营中国电视

编著者/鞠侃彬主编

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/850×1168 毫米 1/32 印张/13.75 字数/350 千字

版本/2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡纪家庙育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 7—80012—685—4/F·329

定价:28.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

《解构中国电视》丛书
编 委 会

主 编 李岭涛 罗 霆
执行主编 邢建毅 鞠侃彬
副 主 编 李家曙 王 昕

编 委 会 成 员
(以姓氏笔划为序)

王卫东	王 宁	王 宏	王 昕	王 强	邢建毅
李岭涛	李家曙	李 萍	李 雯	金 川	孟 颖
罗 霆	咎继芳	高 燕	蒋淑媛	薛文婷	鞠侃彬

前言

改革开放以来,我国的电视业有了长足发展。随着电视经济属性的日益凸显和强化,市场机制逐步引入电视业,电视业与整个国民经济的关系越来越密切,它已经成为一个特殊的行业,成为国民经济一个不可或缺的组成部分。另一方面,我们也应该看到,市场机制对计划体制的冲击虽然带来电视业内在活力的巨大释放,但仍然延续了原有的、粗放型的、不能持续发展的经营方式和模式,这导致了资源重复配置,大而全、小而全随处可见,浪费严重。虽然这种局面的出现是在由计划体制向市场机制转变,由粗放型、外延式经营向内涵型、集约式经营转变过程中的必然现象,但是,由于电视理论研究的严重滞后,计划体制和市场机制综合作用导致的新现象、新问题没有及时得到理论上的科学指导,没有得到应有的解决,从而使电视业进一步的发展受到严重制约。像电视媒体如何通过资本经营实现超常规、跳跃式发展?电视业如何解决产权问题?如何实现频道的专业化?真正的制片人制应该怎样推行……这些问题都是实践中的焦点、难点和热点问题,电视业改革的实践迫切要求对这些问题作出超前的和前瞻性的解答。

怀着对社会、对电视业的高度责任感,我们对电视业面临的困难、压力和问题给予了高度关注,并想为这些问题的解决奉献自己的绵薄之力。为此,我们在2000年初组织了北京广播学院、清华大学等著名高校的专家学者以及在电视业第一线从事管理工作的同志共40多人组成了《解构中国电视》课题组,对实践中比较突出的40多个问题进行了专题研究。可以说,这个课题组是理论与实践相结合的典范,一方面,各著名高校的科研人员有着深厚的理论功

底,对全国电视业的改革有宏观的把握;另一方面,来自一线的从事管理工作的同志有着丰富的实践经验,对各地的实践有微观的了解,二者的结合使得课题组的研究工作进展的十分顺利,一些新观点、新方法遍布研究过程之中,这必然使研究成果既有很强的理论意义,又对实践有很强的现实意义。现在各个专题的研究已经基本结束,课题组将陆续以专题的形式出版《解构中国电视》丛书,把研究成果奉献给社会。

为了充分发挥各位同仁的聪明才智,课题组除了确定选题以外,没有设置其它的条条框框,因此各选题可能看上去风格不是很一致。但正是因为这种不一致,才使得各位同仁智慧的火花原汁原味地保留下来,才使得读者有更多的机会与各位同仁发生思维上的碰撞。

据我们掌握的资料看,像《解构中国电视》课题组这样参与人数之多,选取课题之广的自发研究在国内还不多见,而且以专题的形式推出研究成果,在形式上也是比较新颖的。在研究过程中,课题组的工作得到了各方面的肯定和大力支持。许多同行表示,这种研究对电视业的意义是非常明显的。在他们的鼓励下,我们打算在经费等客观条件允许的前提下,把《解构中国电视》当作一个品牌来做,把这种研究系列化,长期进行下去。

我们的研究成果到底有没有价值,这要靠读者评判,靠电视业改革的实践验证。如果这些研究成果对大家有点滴启发,对实践有些许意义,课题组的所有同仁就会心满意足了。

最后,我要向课题组的所有同仁表示衷心的感谢,感谢他们在研究中表现出来的严谨、务实和创新的精神。向他们道一声,辛苦了!

李岭涛

2002年3月8日

序

自 1958 年北京电视台成立(后来在 1978 年 5 月 7 日更名为中国中央电视台)以来,各地电视台如雨后春笋般成立。各省台主频道自 1989 年起纷纷通过卫星覆盖全国,现在所有的省会台都已上星。随着卫星传播技术和信息互联网络技术的迅速发展以及中国加入 WTO,“电视无国界”的时代即将来临,中国的电视媒体业也面临着巨大挑战。

电视媒体面临的形势已经非常严峻。

严峻的理由表现在许多方面。

国家政策。国家财政对媒体的拨款越来越少,媒体被推向市场,失去了最后的依赖;1998 年底国家广电总局要求以省级台为基础成立广电集团,省会市台合并统一台标和呼号,取消第四级电视台的广告经营权。这一系列的政策涉及到经济、人事等诸多问题,中国的电视产业面临自强的压力与改革的阵痛。

电视媒体自身竞争激烈。据统计,截至 1999 年,全国省、市、地级及有线电视台已经超过 3000 个,除去中央电视台 11 套节目覆盖全国外,省级台基本上全部上星,中国电视媒体仿佛已经进入战国时代,摩拳擦掌声依稀可闻。国外的大资本和大集团对中国的媒体市场垂涎已久,而他们最终进入中国的媒体经营只是时间问题,这将对我们的媒体市场产生巨大的冲击。如何做强做大本土媒体,抵御外来资本的进攻已是迫在眉睫的问题。

于是,合并、体制转换、集团、产业等许多新鲜词汇活跃在电视领域,电视媒体如何通过资本运营实现超常规、跳跃式发展?电视业如何解决产权问题?如何实现频道专业化?成功的集团化格局

是什么？等等，许多新鲜问题困扰着电视界。

前进的道路迷雾漫漫。

实践对理论发出了呼唤。

作为在一线从事管理工作的资深电视人，我们深切体会到电视业所面临的困难和压力，并为解决这些问题投入了巨大的热情和精力。我们与北京广播学院、清华大学等著名高校的专家学者组成了课题组，结合我们从事电视工作十几年、几十年的经历，对实践中比较突出的问题进行研究。现在，各个专题的研究已经基本结束，我们谨将《经营中国电视》一书奉献给大家。

这是一份沉甸甸的果实，尤其是对电视工作者具有很强的指导与启发意义。我们在研究过程中充分注意到理论与实践的结合，一方面，我们邀请的著名高校的专家、教授理论功底深厚，尤其珍贵的是，他们关注、研究电视媒体多年，取得了丰硕的研究成果。另一方面，我们邀请的来自一线的从事管理的电视人在各自的领域内都已取得令人瞩目的成就，他们的经验总结具备很强的现实性与可操作性。

任何理论都要经过实践的验证，即便是从实践中归纳出来的经验，也要验证其是否具备普遍性，是否适应电视事业的发展。所以，我们这份研究成果不是教科书，不是至理名言，而是一批先行者的探索成果。成功的路是在不断探索中延伸扩展的，先行者的不足同样也是后来者的路标与向导，衷心希望这些成果能对读者有点滴启发，这是我们最大的心愿。

鞠侃彬

2002年3月10日

目 录

前 言.....	(1)
序.....	(1)

专题一 电视资本运营

第一章 电视资本运营解析.....	(3)
第二章 电视资本运营的客观必然性	(15)
第三章 电视资本运营中的政府行为定位	(28)
第四章 电视资本运营的具体方式	(41)
第五章 电视无形资本的运营	(71)
第六章 风险投资与电视资本运营	(86)

专题二 数字技术影响下的中国电视媒体经营模式

第一章 研究缘起.....	(105)
第二章 研究理论和方法.....	(108)
第三章 数字技术对电视媒体信息传播形态的影响.....	(111)
第一节 从模拟电视到数字电视.....	(111)
第二节 中国数字电视技术发展现状.....	(119)
第四章 模拟技术时代中国电视媒体经营模式分析.....	(122)
第五章 数字技术影响下的中国电视媒体经营模式分析.....	(129)

第一节	数字技术对模拟时期经营模式的影响·····	(129)
第二节	中国电视媒体面临重新定位·····	(146)
第三节	构建新的经营模式中可能遇到的实际问题·····	(162)
第四节	英国 BBC 数字电视经营策略参考·····	(165)
结 语	·····	(171)
参考文献	·····	(174)

专题三 我国电视新闻频道的经营策略

第一章	电视新闻频道的生存环境·····	(181)
第二章	电视新闻频道的发展策略·····	(200)
结 语	·····	(228)

专题四 美国电视商业新闻频道

第一章	电视商业新闻频道的产生及发展·····	(232)
第二章	美国电视商业新闻频道的传播特点·····	(240)
第三章	多媒体时代电视商业新闻频道的传播策略·····	(264)
第四章	电视商业新闻频道的发展趋势·····	(278)
结 语	·····	(282)
参考文献	·····	(283)

专题五 我国农村电视节目的经营

第一章	农村电视节目发展历程·····	(289)
-----	-----------------	-------

第二章 农村电视节目现状透视·····	(300)
第三章 农村电视节目发展滞后的原因分析·····	(316)
第四章 农村电视节目发展潜力分析·····	(324)
第五章 农村电视节目未来展望·····	(331)
结 语 ·····	(346)
参考文献·····	(349)

专题六 电视历史剧的艺术真实性

引 言·····	(353)
第一章 电视历史剧的艺术真实性系统·····	(355)
第二章 电视历史剧的解释学观照·····	(384)
结 语 艺术真实性是一个动态而开放的系统·····	(419)
参考文献·····	(425)
后 记·····	(427)

专题一
电视资本运营

第一章 电视资本运营解析

募资 16 亿,电广传媒要做中国“时代华纳”

电广传媒(0917)增发股票,所募资金比预计多了 5 亿多元,但市价却只略高于 30 元的增发价格。看来,投资者是嫌股价高了。但奇怪的是,基金却特别偏好公司的股票,不仅没有减仓,反而加仓不少,从上市时配售的 500 万股,到现在拥有 21705909 股,长期投资意图显露毕尽。

公司董事会秘书、副总经理袁楚贤说,电视传媒产业、有线电视网络、对外投资合作等资本运作能力是公司经营的三块根基。

从公开的信息看,广告收入目前仍是电广传媒主业中的主业,占公司收入来源的 80%。明年的广告签约合同总额高达 3.19 亿元,同比增长 81.25%。袁楚贤表示,明年这一状况将会发生改变:广告利润尽管增长较快,但从公司的整个利润组成来看,广告利润所占比例会是一个下降的趋势,大约占到 50%左右。而有线电视网络和对外投资合作的利润将升至 50%。

近年来,随着互联网技术的飞速发展,有线电视网的功能已远远突破了传统的传输电视节目的单一功能的限制,能够提供视频服务、数据服务、电路出租等多种功能。经验显示,电信网、有线电视网、互联网“三网合一”将是有线电视网乃至整个信息产业的发展方向。

电广传媒本次增发所得的大部分资金将用于组建湖南省 22 个市、县有线广播电视网络传输公司,其中电广传媒以现金出资,22 个市、县有线电视台(或广电中心)以经评估的有线广播电视网

络资产出资,成立 22 个市、县有线广播电视网络传输公司,并对包括长沙在内的 23 个网络传输公司的 29 个项目进行技术改造,包括有线电视 HFC 网升级改造项目,IP 城域网和高速数据广播系统项目、有线电视网络升级改造项目等,总投资约 12.86 亿元人民币,其中电广传媒需投 8.64 亿元,工程建设期需 1.5 年。技改项目完成后,公司所控制的有线电视网用户将达到 170 万户。而这一价值被评定为 85 亿美元的价值。显然,公司网络的潜在价值浮出水面。

电广传媒成功增发 5300 万股 A 股,募集资金 15.9 亿元。在募资投向上,电广传媒拟用 8.6 亿元投资全省有线电视网络,用 8600 万元投资《财富中国》,用 3800 万元投资收视调查项目。

袁楚贤介绍说,电广传媒通过增发新股项目的实施,将湖南省有线电视网络建成为 1000MHz 的双向宽带光纤网络,从而使该网除具备电视节目传输的基本功能之外,能广泛地开展 INTERNET、视频点播、数据传输、电子商务等多项增值服务,为有线电视网络产业化打基础。

但这仅仅是公司长远发展的第一步。袁楚贤表示,根据国家关于有线电视传输业务实行企业化运作的精神,湖南省拟设立湖南省有线电视网络总公司,统一经营和管理全省有线电视网络。总公司成立后,各地的有线电视城域网资产将被注入网络总公司,以换取在网络总公司中的股权比例。电广传媒凭借拥有的巨额有线电视资产,将在湖南省有线电视网络总公司中取得控股地位,给公司的长远发展带来更大的空间。

由于募集资金比原来预计的多,因此,多余的这部分资金将用于对外投资、对外合作经营节目或栏目上。至于具体的栏目是什么,目前已是有谱的事,只是涉及到具体的程序,目前还不宜透露。

在传媒竞争激烈的情况下,电广传媒还能取得这样的好成绩是难能可贵的。袁楚贤在谈起其原因时,认为一是受益于机制灵

活；二是受益于资金能同步跟进。比如，筹办一个精品栏目，投资高时能达到好几千万。当然，好栏目的收益是非常直接的，如《快乐大本营》今年的收入有四五千万元。

业绩是投资者关注的目标。在公司增发新股、股本扩大的同时，今年的业绩有保障吗？袁楚贤自信地表示，能达到增发时的赢利预测。另外，公司增发新股后，资本负债率降低了许多，这为明年公司利用财务杠杆，进一步融资奠定了基础。因为，有线电视网的投资需求是巨大的。

电广传媒上市以来运行平稳，随着政策瓶颈的打开，公司开始逐步向传媒产业的核心挺进。1999年起，公司同媒体合作投资电视剧、综艺电视、财经专栏及娱乐等电视专栏节目的制作，2000年公司又开始逐步介入印刷传媒和网络传媒，初步形成了综合性传媒集团的业务架构。

谈及公司在综合性传媒方面未来的发展前景时，袁楚贤表示，该行业未来几年，每年至少有30%到40%的增长。公司为了应对新的挑战，将直接引进高级人才，改善公司的人员结构。

一位不愿透露姓名的基金人员表示，目前主业比较清晰的电视媒体上市公司就是电广传媒，行业很独特。而且，公司顺势而为，跨入宽领域，行业发展前景非常好，加上公司有良好的资本运作能力，基金看好该公司就不足为奇了。

（摘自2000年12月27日 <http://www.chinaren.com>）

国内首家有线电视网络公司上市

【记者万里江北京4日报道】今天，全国首家有线电视网络公司——北京歌华有线电视网络股份有限公司8000万A股在上交所上网定价发行。

与电广传媒、东方明珠、中信国安等网络概念公司先上市后收购有线网络不同，歌华有线是广电总局指定的有线电视网络试点

企业,它是北京市政府批准的惟一一家建设、经营和管理全市有线广播电视网络单位。

北京歌华集团是北京市首家大型文化企业集团,也是北京市的文化龙头企业,主要从事文化设施建设、大型文化活动、经营项目等,“中华世纪坛”就是由其建设管理的。1999年9月,歌华集团作为主要发起人将原从北京有线广播电视网络中心划入的网络部分、播出部分的全部经营性资产投入到股份公司,股份公司在业务与管理方面承继歌华集团在有线广播电视网络业务方面的一切权利,负责建设、管理和经营全市有线广播电视网络。

值得关注的是歌华有线的股本结构,除北京歌华文化发展集团占94.47%的股份绝对控股外,北京市的报业龙头北京青年报业总公司占1.73%的股份是其第二大股东北京有线全天电视购物有线责任公司和北京广播发展总公司各占1.38%,北京出版社占剩余的1.04%。

尽管公司发言人对于是否是媒体概念上市不置可否,但从其董事会成员中现任北京有线广播电视台副台长的游铭坤、北京人民广播电台副台长的尤世成及代表北京青年报业总公司的北京青年报社社长陈星等,可以看出公司和电视台、电台和报刊密切的联系。

本次募集资金将投向宽带社区网络一期工程、北京有线广播电视数字视频点播(VOD)传输系统、电视会议系统等与电信企业直接竞争的领域。

(摘自2001年1月5日《财经时报》)

21世纪初和20世纪末,一头一尾两只电视概念股的表现现在沪深股市掀起了轩然大波。再加上中视股份、东方明珠以及其它涉足电视业的上市公司,一个逐渐完全意义上的电视板块成为中国股市的风向标和领头羊。这使得一个向来被投资者忽视的行业忽然火爆起来,电视业成为中国资本市场的一个热点和亮点。上市公