

中国数字体育传媒 发展研究

关金永
著

Digital Sports

图书在版编目(CIP)数据

中国数字体育传媒发展研究/关金永著. —北京:中国人民大学出版社, 2013. 8
ISBN 978-7-300-18041-0

I. ①中… II. ①关… III. ①数字技术-应用-体育-传播媒介-研究-中国 IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 211277 号

中国数字体育传媒发展研究

关金永 著

Zhongguo Shuzi Tiyu Chuanmei Fazhan Yanjiu

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东君印刷有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2013 年 9 月第 1 版
印 张	12.25 插页 1	印 次	2013 年 9 月第 1 次印刷
字 数	214 000	定 价	35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

在我国体育媒体 60 多年的发展历程中，媒介的融合促进了体育传播渠道的多元化发展和媒体的多种经营，深化了内容和渠道的价值，融资更是让体育传媒如虎添翼，增强了综合实力和核心竞争力，跨媒介、跨地域、跨行业的体育大传媒得以创生。以《体坛周报》为代表的传媒集团走出国门，跨入了国际体育新闻报道媒体的行列。

在计划经济向市场经济转型的社会大背景下，我国体育产业和传媒产业不断发展，并相互促进和渗透，催生了专业数字体育媒体，与其相伴生的媒体市场也开始活跃起来，通过市场竞争机制的调节，体育报刊、体育电视等不同形态的体育媒体都不约而同地走过从粗放式经营向集约化经营转型的发展道路。在这个过程中，政府发挥了主导性作用，扮演着“制度决定者”的作用，对传媒产业的管理模式从“全面管理”转向“重点管理”，围绕“简政放权”和“放松管制”，传媒机构在内部经营管理和外部面向市场方面表现出极大的活力。目前，我国政府只对有可能影响新闻传媒机构性质的几项关键权力进行严格管制，尤其是保留了对产权的严格管制，媒体的身份依然是事业法人实体，虽然参与市场竞争，但不拥有独立的产权。

特别是经过 2008 年北京奥运会，我国体育传媒格局发生了重大变化，以数字电视、网络 and 手机媒体为代表的新技术带动了广播电视产业和电信产业的竞合，国家也为二者制定了发展规划，加快推进电信网、广播电视网和互联网三网的融合，普及应用融合业务，从而形成适度竞争的网络产业格局。新中国体育新闻报道历经 60 多年风雨的洗礼，受众数量迅速增加，影响力得到了极大提升。

对于传媒产业化程度较高的体育媒体来说，探索适合我国国情的经营管理之道依然任重道远，而不同形态的体育媒体也呈现出相异的发展特点。

本书以数字体育媒体的发展为研究对象，对其发展语境和特征进行解读，提出若干建议并预测其发展趋势，并以体育与媒介二者的关系为切入点，从体育专业、传媒专业的角度，阐述了体育与传媒的互动历程，揭示了二者的辩证关系。同时，全书涵盖了传媒业界最全面的表现形式，展现了体育与传媒互动的最新形态。

本书包括三个部分：第一部分首先界定了体育媒体的内涵和外延，接着回顾和介绍了体育报刊、体育广播电视、体育网络及手机媒体体育传播的发展历程及现状；第二部分从传媒体制、媒体融资、内容特点、渠道建设、经营管理模式五个方面透视中国数字体育传媒发展的特征；第三部分展望了中国数字体育传媒未来发展的趋势。

本书是河南省科技厅软科学项目成果（项目编号：132400411037）。本书在编写过程中汲取了国内众多专家、学者在体育传媒方面的理论研究及实践探索成果，在此表示诚挚的谢意！由于作者水平有限，错误和不当之处在所难免，恳请广大读者多提宝贵意见，以便本书的修改和完善。

目 录

第一章 中国体育传媒发展	1
第一节 中国体育媒体概述	1
第二节 体育媒体的发展特征	8
第三节 体育媒体的发展趋势	18
第四节 数字体育传媒的发展现状	27
第二章 体育与平面媒体	29
第一节 体育与报纸	29
第二节 体育与期刊	35
第三章 体育与电子媒体	38
第一节 体育与广播	38
第二节 体育与电视	45
第四章 体育与数字媒体	51
第一节 体育与互联网	51
第二节 体育与手机媒体	56
第三节 体育与数字电视媒体	59
第四节 IPTV 和三网融合	62
第五章 电子媒体与网络媒体的比较	66
第一节 电子与网络媒体体育传播的现状	66
第二节 电子与网络媒体的特征比较	70
第三节 电子与网络媒体体育传播的发展	75

第四节 电子与网络媒体体育传播的效益比较	87
第六章 数字传播技术发展对体育传播的影响	94
第一节 媒体变革与体育传播的飞跃	94
第二节 加剧体育与传媒相互依存	97
第三节 改变人们参与体育的方式	100
第七章 体育与中国数字体育传媒的互动影响	105
第一节 数字传媒对体育的影响	105
第二节 体育对数字传媒的影响	113
第三节 数字体育传媒的负面影响	121
第八章 数字体育传媒对体育产业发展的影响	127
第一节 数字体育传媒与体育产业结合	127
第二节 体育产业对数字体育传媒的积极影响	144
第三节 数字体育传媒产生的负面影响及对策	150
第九章 数字体育传媒的发展策略	158
第一节 合作共赢的发展模式	158
第二节 准确定位社会发展环境	164
第三节 拓展文化交流	177
参考文献	187

第一章 中国体育传媒发展

第一节 中国体育媒体概述

我国体育传媒业伴随着体育的崛起而不断发展。举世瞩目的 2008 年北京奥运会，成为展示中国体育传媒发展成就的大舞台，但同时也暴露了我国体育传媒存在的不足。随着我国改革开放进程的加快，体育传媒已经成为我国体育产业的重要组成部分。如何进一步推进我国体育传媒业的发展，已经成为社会各界十分关注的重要课题。

一、体育传媒的基本含义

随着社会的不断发展，人们的交往活动得到了充分提高，信息交流越来越频繁，大众传媒作为现代人交流信息的重要工具而受到广泛关注。体育与大众传媒之间存在千丝万缕的联系，可以说，体育极大地丰富了大众传媒的内容，为其发展注入了新的活力。体育传媒是大众传媒的组成部分，是人类传播体育信息的中介。从形态角度看，体育传媒包含体育内容与信息的报纸、杂志、广播、电视及网络等；从内容角度看，体育传媒涵盖了体育新闻、体育比赛与体育知识等。体育传媒负责将体育信息传达到广大受众，以其专业化的视角深入到体育市场的中心环节，而且已经发展成为支撑体育产业大发展的重要载体。比如，电视媒体能很好地拉近体育活动与广大受众之间的距离，从而切实提升体育运动的传播效率。当然，这也将扩大电视的社会覆盖面，让电视所展示的内容更加丰富多彩。

因此,电视媒体的发展给体育产业注入了全新的活力,而体育竞技、传媒商业运作与广大受众则共同构成了电视媒体体育文化产业。如今,体育电视转播权已成为国际公认的知识产权,其售出的收入已成为保障竞技体育发展的重要收入之一。

二、中国体育传媒的发展历程

(一) 奠定基础阶段(1949—1978年)

从新中国成立初期到改革开放前,是中国体育广播的诞生及初步发展时期。这一阶段,中国体育广播随着中国体育事业以及广播事业的发展,经历了一个从无到有,不断发展的历程,虽然受到政治运动的影响,经历了一些波动和曲折,但是由于广播在当时媒体中难以撼动的主导地位,以及体育在国家政治生活中的重大特殊意义,使得体育广播取得了很大进步和发展,并且为20世纪70年代末至80年代中期的辉煌奠定了基础。这一时期体育广播的内容形态主要有体育赛事实况转播、广播体操节目和体育专题节目,涌现出张之、宋世雄等一批优秀的体育解说员。新中国成立初期一直到改革开放前,广播在各大媒体中占有绝对优势。1976年底,全国已有多家电视台,但由于技术、资金、信息等多方面的限制,电视的影响力远不能与广播相比。

这个时期,体育电视转播量总体还很小,转播项目比较单一,主要集中在作为“国球”的乒乓球上,体育电视的政治化倾向也十分严重。电视机奢侈品的定位和传输线路问题使电视在受众中的影响力整体上还非常有限。由于大环境的限制,中国体育电视被主动隔绝在世界赛场之外。但是体育电视的基本雏形已经形成,赛事转播在体育电视中的重要地位被确立,新闻类常规节目也基本成型,电视体育转播作为新兴的传播手段在受众中获得了认可。这些都为日后的中国体育电视的发展奠定了基础。

这一时期专业体育报刊和综合类报纸体育专栏得以创生。新中国第一份体育专业期刊《新体育》诞生于1950年。中国最早的专业性体育报纸《体育报》(1988年7月1日更名为《中国体育报》)于1958年9月1日创办。新中国成立伊始,体育报刊由体育主管部门管辖。作为计划经济时期的产物和原国家体委的机关报,《体育报》的目标读者是地方体育机关或企事业单位负责体育的领导和相关人员,报道的内容以宣传体育锻炼方法、竞技体育取得的成就为主。当时,从中央到地方的新闻媒体都把宣传与普及体育运动作为一个重要的任务。为了贯彻落实党的体育方针与政策,宣传和普及体育运动,增强人民体质,《人民日

报》、《光明日报》等大型综合类报纸都在新中国成立之初就开辟了体育专栏,对体育运动发展的最新消息进行及时报道。这一时期以新华社和《人民日报》为中心,一代体育新闻工作者成长起来,他们在实践中积累了不少体育报道专业方面的经验。但这一时期的体育报道政治色彩较浓,报道水平相对较低,专业性也不强,大多数报纸还没有体育专版,各类媒体也都没有体育新闻部,甚至没有专职的体育记者,体育新闻报道多由其他新闻记者兼任,体育消息零星地夹杂在副刊或其他不重要的版面上。由于受特定历史环境和当时中国体育状况的影响,除了一些有中国运动员参加的国际性赛事外,体育报道的内容主要是一些国内的群众体育活动情况。由于特殊的历史环境,这一阶段的体育新闻报道带有强烈的时代特征。“文化大革命”时期,一些重要的体育媒体被迫停刊。但是,这一时期形成的体育报刊媒体的建构雏形,为今后体育媒体的拨乱反正及蓬勃发展奠定了基础。

(二) 体育媒体蓬勃发展的黄金时代 (1979—1991 年)

这一时期,中国传媒的发展出现了从单一到多元的变化,形成了中央媒体和地方媒体的共荣格局。20 世纪 80 年代初期,在维持新闻体制基本不变的前提下,在新闻领域发生了深刻变革。对新闻领域影响最大的观念更新是:信息概念的引入,引发对传媒功能的重新认识。

传媒业是以向社会提供信息为第一功能,这成为学界和业界的共识,进而引发传媒业结构的大调整,信息类媒体得到空前发展。与此同时,中国体育健儿参加了一系列大型国际体育赛事,佳绩频传。1981 年 4 月,中国运动员包揽了第 36 届世界乒乓球锦标赛的 7 枚金牌。10 月,中国女排获得“五连冠”。在 1984 年洛杉矶奥运会上我国实现了奥运金牌零的突破。中国健儿的骄人成绩极大地激发了全国人民的爱国热情和对体育的高度关注。

20 世纪 80 年代,全国掀起的“体育热”为传媒提供了丰富的新闻信息资源,各地掀起了创办体育报纸的高潮,以《人民日报》、《光明日报》等中央级大报体育新闻版研究为代表,国内媒体在这一时期开始认识到了体育新闻在受众中的广泛影响和政治感召力。许多综合性的地方报纸也开始将体育新闻作为重要的报道内容之一。在体育领域,由体育主管部门单独办体育的局面,开始向体育主管部门与社会力量协同办体育转变。以报纸为例,从以各级体育机关办报为主的办报体制,逐渐演变为以地方媒体与体育管理部门联合办报为主的办报体制,出现了一批由各地体委创办的体育报,如上海的《体育导报》、湖南的《体坛周报》、江苏的《体育时报》、浙江的《体坛报》等十几家体育报纸。这些报纸基本

上仍是各地体委的机关报。

这一时期,电视一跃成为主流媒体。在改革开放的大背景下,从80年代开始,中国电视进入快速发展时期,体育电视也迎来了自己的发展高潮。1981年一系列赛事直播在全国范围内产生了始料不及的巨大反响。以直播为主的体育电视在全国范围内被广大受众所接受。也是这个时候,国内电视发展的大环境有了根本性改变。1983年4月,中国电视发展里程碑式的第十届全国广播电视会议在北京召开,会议提出的“四级办电视”的政策使电视发展出现了一次井喷式的增长,市、县电视台由1982年的不足20家一举增加到1985年的172家。1990年,全国电视台总数达到509家。电视体育节目的数量大幅增长,制作水平和播出总量有了突破性飞跃。1986年汉城亚运会,央视总播出达到120小时。1988年奥运会更是达到近200小时。1990年北京亚运会是第一次在中国举办的综合性国际体育大赛,央视每天播出达14小时,播出节目的长度和种类都创下了当时的历史之最,这标志着中国体育电视制作能力跃上了一个重要的台阶。与此同时,中国体育电视开始积极地进入世界体育市场。1982年世界杯,央视联合其他亚洲国家共同购买了转播权,播出22场比赛。1984年洛杉矶奥运会,央视派出5名记者前往赛地。1990年意大利世界杯,央视独立购买了转播权,第一次租用卫星和设备,第一次派人到赛事现场转播比赛。这是一个巨大的转变,标志着中国体育电视在经营能力和制作水准上都已经能够独立面对世界体育市场。此后,意甲、NBA等重要联赛被陆续引入中国,以足球为代表的国内职业联赛也开始了电视全程直播并产生重大影响。

这一时期,中国体育电视初步形成了自己的节目特色和节目体系,即以赛事转播为龙头,以新闻节目为支撑,带动专题类、杂志类等其他节目,共同构成电视体育节目板块。在收视上,以隔年度重大赛事为高峰,以年度联赛为常规支撑,以常规类节目为辅助。

这一时期,面对报纸的理性与沉稳、电视的生动和形象,我国广播事业在逆境中反思,在20世纪80年代中期进行了一场重要变革。以珠江经济广播电台诞生为标志的“珠江模式”改革,推行大板块主持人直播节目;提倡听众参与,从单向灌输变为双向传播和交流;在内容形态上出现了大型赛事现场直播的多点直播和先声夺人两种新形式。

(三) 体育媒体产业化发轫时期(1992—2001年)

从20世纪90年代开始,重新确认传媒业的性质,即媒体具有双重性质成为学界、业界的共识,传媒从此理直气壮地走向市场。在新闻媒体进行产业化运作

的实践中,体育媒体的产业化发展异军突起。

1994—1996年,足球、篮球、排球等职业联赛拉开序幕并逐渐红火起来,体育赛事资源极大丰富。国内一些体育机关报开始转型为面向市场的报纸,如湖南的《体坛周报》、江苏的《体育时报》等。一些传统的平面媒体也看到了市场机会,协议收购了由各地体委办的一些机关报。1994年6月,《新民晚报》社从上海体委手中以200万元人民币的价格收购了《体育导报》并更名为《新民体育报》。随着《新民晚报》创办《新民体育报》、《辽宁日报》创办《球报》、《天津日报》创办《球迷报》、《大连日报》创办《足球周报》、新华社广东分社创办《体育参考》等,一大批传统平面媒体介入,中国的体育报纸在办报质量上取得了较大的提高,数量从1985年的2种猛增到2002年的44种,其中足球类专项体育报的发行量更是直线上升,到21世纪初形成了《体坛周报》、《足球》和《南方体育》鼎足而立的格局。

中国的体育报纸最初的大量出现并非在市场的推动下产生的,它更多的是计划经济的产物,是体育管理部门的宣传工具。职业足球市场的形成虽然让体育报纸有了市场生存空间,一大批体委机关报实现了中国体育报纸的转型,但是,大多数体育报纸在营销环节上相当薄弱。它们是在职业足球这块“大蛋糕”的诱惑下迅速进入市场的,并没有充分地理解和重视发行、广告这些媒介产品的最基本环节。体育报纸大规模、无序、无准备地进入市场,这为一大批体育报纸在2005年前后宣布停刊埋下了伏笔。

20世纪90年代中期,体育电视迈入专业频道化时代。中国体育电视的大发展是以广电有线网络的大发展和分众传播理念的建立为大背景的。90年代初,中国广播电视网络建设进入高速发展时期,全国有线电视用户以每年新增1000万户的速度发展,迅速成为全球有线电视台用户最多的国家。全国有线电视台已发展到1200多家,频道资源不再稀缺,这为频道专业化提供了物质保障。为了与无线频道竞争,有线频道开始走向专业化传播。1993年12月,上海开办了中国第一个专业体育频道——上海有线电视台体育频道。1995年,央视开通了第一个覆盖全国的体育频道——CCTV-5。在其后几年的高峰时期,国内体育频道总数达到42家。频道化之后,体育节目总量快速增长。CCTV-5在开办之初,每周播出的节目总量已达到120小时,在重大赛事期间,如1996年亚特兰大奥运会,更实现了全天24小时不间断播出。各个频道所涉及的比赛、项目日渐增多。欧洲五大联赛、F1、NBA等重要联赛或者被纷纷引进,或者加大了播出力度。同时,节目的形态也从单一走向丰富。除新闻和赛事外,还出现了新闻专题

类、纪录类、娱乐与益智类、博彩类等多种节目形式。在节目制作水平上,中国体育电视也有长足的进步。雅典奥运会期间,央视首次承担了部分公共信号的制作任务。这表明至少在部分单项上,中国体育电视制作水准已经接近或者达到国际电视制作水准。

体育节目的大量增加导致节目资源的竞争日趋白热化。这种竞争催生了中国体育电视的市场化意识,体育电视市场逐渐出现。2000年,国家广电总局发布了《关于加强体育比赛电视报道和转播工作的通知》。该通知保证了央视对重大赛事资源的独占,也严重限制了其他体育频道的生存空间,一些地区的体育频道开播伊始就陷入了严重的生存危机。

20世纪90年代到21世纪初,以全国各地频率专业化探索和建设为广播第三次改革的标志。北京、上海、广州、深圳等大城市,先后建立文艺频率、新闻频率、音乐频率、交通频率等专业化频率,我国广播开始进入“窄播”和频率专业化的探索实践。在经历了三次变革和调整之后,广播的面貌有了较大改变,重新走进了现代人的生活。

被称为“第四媒体”的互联网,在90年代中期以其飞速发展和独特的优势改变了人们的媒体接触习惯,进行了一场声势浩大的传媒革命。中国于1994年4月20日正式接入国际互联网络,1995年5月向社会开放网络接入和提供全面服务。据中国互联网络信息中心调查显示,网络在我国呈现持续、快速的发展态势,网络媒体一出生就成为体育报道传播的重要媒介。1998年法国世界杯足球赛,成就了新浪网、中华网、Chinabyte的影响。1998年之后,从Chinabyte走出的几个人创办了专业体育网站——鲨威体坛,它向中文用户提供最新体育新闻和综合体育信息,并且提供网络的交互功能。另外,像一动网、二十一体育网、中国足球等专业体育网站,都具有一定特色,产生了相当大的影响力,带动了网络体育媒体的整体发展和影响力的扩大。门户网站体育频道的发展和专业体育网站的兴起,是这一阶段网络体育媒体发展的两个主要特点。

(四) 体育媒体产业化理性发展时期(2001年至今)

2001年中国体育有两件大事:7月13日,中国成功赢得第29届夏季奥运会的主办权;10月7日,中国国家男子足球队赢得了世界杯决赛资格,实现了中国男足“冲出亚洲、走向世界”的历史性突破。从2001年到2008年北京奥运会这段时期,媒体不断呈现窄众化传播、专业发展之势,传播技术大大改进。比如各省电视台已全部上星,竞争突破了地域限制。此外,新媒体冲击传统媒体格局,媒体之间相互融合和渗透,强者更强,弱者更弱,涌现了一批跨地区、跨媒

体甚至跨行业的媒体集团。

21 世纪初,由于国足屡屡惨败以及随后发生在足球联赛上的假球、赌球、黑哨等事件,不仅使球迷远离了赛场,同时也波及以球迷为主要受众的体育专业报纸。当时整个体育报纸发行很萧条。2005 年 8 月,在短短一个月的时间里,先后两家报纸——《球报》和《南方体育》宣布休刊。曾经风光无限的《足球》报也日渐萧条,在所剩不多的体育报纸中只有《体坛周报》堪称一枝独秀。这个时期,体育平面媒体的格局也悄悄发生了变化。随着 NBA、CBA 以及高尔夫球、网球等新兴市场的形成和壮大,体育传媒的分层传播受到了广泛关注,反映到平面媒体的市场上就是出现了《篮球先锋报》以及一大批以 NBA、F1 和高尔夫项目为主的报纸和杂志,体育平面媒体开始进入了分众传播时代。

这时体育媒体的角逐场开始从纸媒转移到电子媒体。新媒体成为一道亮丽的风景。以新浪、搜狐、网易、TOM 为代表的门户网站在巨额资金的支持下构建了以海量信息为特征的媒介平台,开始大举向传统媒体进攻。体育资讯因其相对宽松自由的环境及符合网络快速传播的特征成为几大门户网站重点突破的环节。1998 年,新浪网取得了法国世界杯官方中文站点身份,这迅速奠定了其国内门户网站体育浏览量排名第一的地位。1999 年 1 月 26 日,新浪体育频道“竞技风暴”的足球板块改版,其中国内分为甲 A、甲 B、足协杯等内容,国际开辟了五大联赛:意甲、英超、德甲、西甲、法甲专栏,并开设“绿茵群星谱”等栏目,再加上篮球、棋牌及各综合体育项目分类,其结构和规模已经远远超过一张体育报纸的容量。“竞技风暴”不仅成为新浪网获得点击率最重要的组成部分,而且成了网络体育的代名词。

这一阶段对体育广播而言也是充满困惑和挑战的,体育广播的宣传和鼓舞功能已失去了原有的重要地位,体育逐渐向娱乐回归,而广播的娱乐功能较之于电视和网络又几乎没有优势可言,体育广播的发展陷入了困境。在这一阶段体育广播的发展呈现出这几种趋势:运作市场化;形式调整,多点直播、大板块报道、演播室谈话等节目形式不断涌现;报道深入,不管是对体育体制改革的思考,还是对体育人的全面报道,体育广播都已经从单纯的激情走向理性客观,此外,受众意识和服务意识也得到了进一步加强。

20 世纪 90 年代,电视体育频道过快过猛地发展,其后遗症在 21 世纪初显现出来。除了广东、上海、北京等少数几个专业体育频道外,大部分省、市级专业体育频道举步维艰,被迫纷纷转型。全国体育频道开始大调整,到 2007 年,全国省级体育频道只剩下 17 家。一大批体育频道被清理出局,同时也催生了少数

几个强大且更能适应市场竞争的体育频道。如四川、重庆等地的体育频道就在集团化之后彻底转型；而上海、北京、广东等地的体育频道在集团化改革之后，实力比过去更加强大，不仅实现了全天 24 小时播出，节目形态更加丰富，而且成为中国体育电视市场上一个稳定和重要的增长极。

这轮大调整也加速了全国范围内体育电视行业的资源整合。2008 年 1 月 1 日，由辽宁、山东、湖北等多家省级体育频道联合新疆体育频道组成的中国体育联播平台 CSPN 正式开播。这是中国唯一由众多省级体育频道实现同步播出、跨省区域的联播平台，首创“联合引进、联合制作、联合播出”模式。地方体育频道的联合无形中提高了体育电视市场化的程度。在这轮大调整中，付费电视作为新型的电视运营模式开始引入中国，给国内体育电视带来了巨大的发展潜力。它可以根本改变目前中国体育电视全然依靠电视广告的运营模式，为中国体育电视创造全新的运营模式和更大的发展空间。不过，付费频道真正实现全面推开尚需要较长时间。

此后，中国体育电视的格局基本得以确立。央视一台独大的格局基本被保持下来，而经济、体育基础很好的地区体育频道则继续做强做大，经济、体育基础不发达地区的体育频道被迫转型，存活下来的体育频道开始寻找更广泛的合作方式以维持自己的生存。CCTV 奥运频道和京、沪、粤共同构成两大收视平台，CSPN 和付费电视如能保持较好的增长势头，则有望与前两者共同形成相对稳定的中国体育电视体系。

第二节 体育媒体的发展特征

一、我国传媒产业管理模式从“全面管理”转向“重点管理”

在我国，由于传媒产业特殊的宣传属性，传媒一直处于国家的严格控制之下，必须兼顾意识形态功能和产业功能，且社会效益始终居于经济效益之前，所以我国传媒改革带有明显的政府主导性特征。我国的传媒产业发展正从过去体制内的创新和扩张，向更加适应传媒产业规律和市场运作规则的道路上转变。过去“事业单位企业化管理”的二元运作机制，在新的发展环境下出现了严重的制度障碍。文化体制改革的启动，标志着我国的传媒改革步入了由中心突破带动边缘转变的新阶段。虽然我国传媒体制变迁表现出相当的诱致性特征，但总体上是由国家作

为制度主体进行制度选择和制度变革的，国家扮演着“制度决定者”的角色。

在传媒领域，明确党报、党刊、电台、电视台继续保持事业体制。已经组建的几十家传媒产业集团大多按照“事业体制，企业化运营”的二元运作结构在运行。从中国传媒产业发展经历的三次重大的制度安排来看，1978年我国的传媒开始进行“事业单位企业化运作”，产业化制度安排由此起步，传媒收入进入高速增长期；2001年之后，我国传媒依托行政之手，基本完成集团化发展的制度安排，先后组建了40多家报业集团和19家广电集团。第三次重大的制度安排是从资本化的角度，为传媒借助金融市场实现规模壮大提供政策支持，正式将传媒体制模式创新提上日程，为传媒开辟体制外的改革空间提供了契机。由此可以看出，我国传媒产业发展的改革以原有体制内变革为主，传媒产业发展过程中最初的重大制度安排（如产业化和集团化）均属于政府对传媒产业的结构调整行为。

改革开放之前，我国新闻传媒产业的管理模式可以用“全面管理”模式来加以概括。在管理体制上，报业、广播业、电视业由新闻出版署、广电部和中宣部负责管辖，各省市分别设有相应的新闻出版、广播电视及宣传管理部门，其下又有主管单位、主办单位、出版单位，形成三级管理体制。这一时期，政府对新闻传媒机构各个方面的权力，都实行严格的管制。政府对新闻传媒机构的“全面管理”主要体现在市场准入权管制、生产经营权管制、产品销售权管制、人事聘用权管制和产权管制五个方面。“全面管理”模式是一种典型的计划经济体制管理模式。这种管理模式确保我国新闻传媒行业成为国家垄断行业，确保了政府对新闻传媒机构的领导和控制。

我国新闻传媒产业在管理模式方面的改革始于20世纪70年代末的广告刊播开禁，其后部分媒体被批准试行“事业单位、企业化管理”。80年代自办发行、多种经营开始在报业开展；90年代初期党中央、国务院正式将广播电视业列入第三产业；90年代中期都市报在全国兴起；90年代后期各地报业集团和广电集团纷纷组建；90年代末期至今开始资本运作。这些改革措施从总体上看主要是围绕“简政放权”、“放松管制”展开的，具体来说主要是放松与新闻媒体生产经营有关的“三权”管制。

第一，对新闻传媒产业的生产经营权逐步放松了管制，主要是生产原材料（纸张、油墨、录音录像磁带等）采购权、生产资料（土地、厂房、机器设备等）购置权、生产组织管制的下放，允许各新闻传媒机构实行独立的财务核算。进入20世纪90年代末期，国家新闻管理部门又进一步出台政策，允许新闻传媒机构把经营

性资产和编辑出版报刊、制播业务分离开来，独立组建公司，改善内部经营管理。近期，又出台了允许新闻传媒机构跨媒体经营的政策，为媒体经营拓宽了道路。这些改革措施使我国新闻传媒机构在一定程度上成为一个独立的商品生产者。

第二，对新闻传媒产业的产品销售权不再严格限制。首先是允许各媒体刊播广告；其次是开放价格管制；最后是开放地域权管制，对报纸不再限制其销售区域，对广电节目允许其向国际、国内两个市场销售。这种权力的开放其实质是对新闻传媒机构产品的销售渠道、销售区域、销售方式、销售对象、销售价格、销售数量进行全方位开放，使新闻媒体获得了自身的造血功能，同时也使自己拥有了真正的活力，使得大多数新闻传媒机构在国家减少财政拨款，甚至完全“断奶”的情况下，也能够依靠自己的产品从市场销售中获得经济收益，保持良好的发展势头。

第三，政府逐步放松了对新闻传媒机构工作人员的进入调出、职务升迁、劳动报酬分配、福利待遇等各项权利的管制，除了高层管理人员仍然由上级机关任命以外，允许新闻传媒机构根据需求自行决定员工的聘用、职务升迁、劳动报酬、福利待遇，促使新闻传媒机构能够有效地运用激励机制吸纳各种人才，实施奖惩分明的内部管理制度，调动了从业人员的积极性。

上述改革措施使我国新闻传媒机构在内部经营管理和外部面向市场方面表现出极大的活力，改革开放 30 多年来，我国新闻传媒产业逐步走上了蓬勃发展的道路。国家对有可能影响新闻传媒机构性质的几项关键权力采取了重点管制的政策。

一是仍然保留了对市场准入权的严格管制。政府对新闻传媒机构的设立仍然实施严格的审批制度，凡是没有经过批准的均为非法机构，一律会受到严厉的惩处。

二是仍然保留了对产权的严格管制。首先是规定只有国有资本才能出资组建新闻传媒机构，严格禁止外部资本进入该领域；其次是对大多数新闻传媒机构实行事业单位管制，其身份是事业法人实体，不承认这些新闻传媒机构拥有独立的产权；最后是不允许事业法人实体的新闻传媒机构自行处置资产，严格禁止事业法人实体进行兼并收购，产权交易。

三是仍然保留了对新闻传媒机构产品内容进行审查的制度。对报社、杂志社、音像公司以及图书出版社实行事后审读制度，即适时审读其新出版的内容。对电影、电视剧、大型文化演出实行事前审查制度，没有通过审查，一律不准上映、播出、上演。

近年来,对新闻传媒产业执行“重点管理”的趋势得到明显加强。2001年8月中央宣传部、国家广播电视电影总局、国家新闻出版总署下发了《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》,允许媒介集团可在新闻出版广播影视系统内部通过融资股份等形式募集资金,广播电视传输网络公司的股份制改造、电视剧的制作、图书发行机构等在确保国有控股的情况下,可以吸纳国外和国内非国有资金,经营性资产可以上市。这些措施表明国家在进一步“简政放权”,“放松管制”。2003年中共中央办公厅21号文件提出了全面深化文化产业体制改革,并开展了试点。2006年1月12日,中共中央、国务院颁发了《关于深化文化体制改革的若干意见》,标志着“重点管理”模式已成为新闻产业主流管理模式。这种“重点管理”模式的思路是按照分类指导、区别对待的原则,国家只对涉及意识形态领域起主导作用的主流党报、党刊、电台、电视台、通讯社、重点新闻网站和时政类报刊及少数承担政治性、公益性出版任务的出版单位实施重点管理,保持其事业单位的性质,由国家财政实施重点扶持,而对划入经营性产业的其他新闻传媒机构,则将其推向市场,按现代产权和企业制度组建公司,实行所有权与经营权分离,由市场来优胜劣汰。

二、资本市场形成,融资成为媒体发展的亮点

20世纪90年代初期,我国资本市场上出现了新的亮点:媒体开始与资本市场结合筹资融资,吸纳社会资金为自身的经营和发展服务。当时新闻媒体与资本市场的互动有这几种方式:一些媒体将可经营性资产剥离出来进行整合,成立隶属于新闻媒体并由国有资产控股的股份制子公司,然后申请直接上市,如东方明珠、电广传媒、歌华有线;还有一些媒体采取借壳上市的方法,子公司通过股权收购等方式控股一家上市公司间接进入资本市场达到融资目的,以避开子公司直接上市的多方障碍,如博瑞传播、赛迪传媒。同时,由于媒体行业整体的预期收益比较看好,一些上市公司也纷纷投资入股媒体领域,利用现有资源与媒体产业整合,达到多元化经营和优化投资结构的目的,如上海强生、巴士股份和厦门信达。一时间,传媒业的资本运作成为社会各界关注的热点。到目前为止,上市公司已成为国内资本投向媒体业的主力军。

(一) 传媒企业重组上市发行股票融资

中国传媒企业进入融资市场的方式基本有两种:部分上市和借壳上市。所谓部分上市就是指媒介把自己拥有的不涉及意识形态的可经营性资产——广告、发