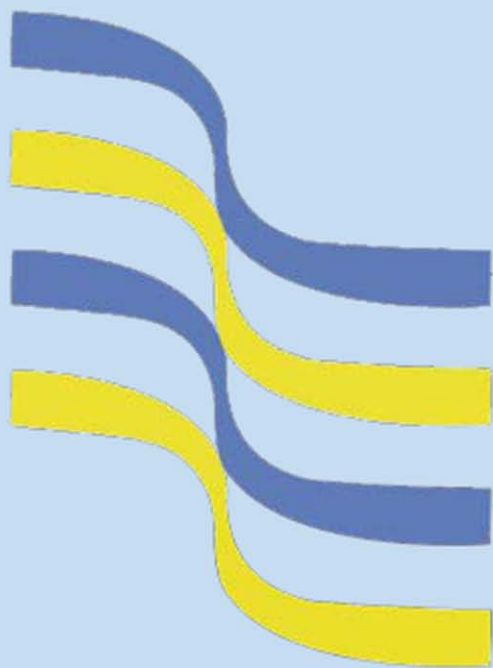


何强宇 著

对中国广播电视集团化道路的思考

——必然性、政策分析、特点研究与策略探讨



云南出版集团公司
云南人民出版社



作者简介

何强宇，男，白族，籍贯大理州剑川县，1978年4月生于临沧市云县，1998年12月参加工作，2000年6月加入中国共产党，新闻传播学本科毕业（现获农业推广硕士），新闻编辑（中级职称）。曾先后在中共云县委宣传部、云县广电局、中共大朝山西镇党委、中共临沧市委统战部、中共沧源佤族自治县宣传部工作，历任副部长、局长、党委书记、部长等职，有数百件新闻作品及理论文章在中央电视台、中央人民广播电台、云南电视台、云南人民广播电台、《人民日报》、《中华新闻网》、《云南日报》、《党的生活》、人民网、新华网、中新网、中广网、求是理论网、云南网等各级新闻媒体刊播，其中数十件新闻作品荣获省、市广播电视新闻奖、政府新闻奖。

何强宇 著

对中国广播电视集团化道路的思考

——必然性、政策分析、特点研究与策略探讨



云南出版集团公司
云南人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

对中国广播电视集团化道路的思考：必然性、政策
分析、特点研究与策略探讨 / 何强宇著. — 昆明：云南
人民出版社, 2012.7

ISBN 978-7-222-10216-3

I. ①对… II. ①何… III. ①广播事业—集团化经营
—研究—中国②电视事业—集团化经营—研究—中国 IV. ①G229.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 163068 号

责任编辑 范晓芬

封面设计 西里

责任校对 范晓芬

责任印制 洪中丽

书 名 对中国广播电视集团化道路的思考——必然性、政策
分析、特点研究与策略探讨

作 者 何强宇 著

出 版 云南出版集团公司 云南人民出版社

发 行 云南人民出版社

社 址 昆明市环城西路 609 号

邮 编 650034

网 址 www.ynpph.com.cn

E-mail rmszbs@public.km.yn.cn

开 本 787×1092 1/32

印 张 3.25

字 数 100 千

版 次 2012 年 8 月 第 1 版第 1 次印刷

印 刷 昆明富新春彩色印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-222-10216-3

定 价 28.00 元

目 录

绪 章

第一章 中国广播电视走集团化的必然性

第一节 应对国际传媒激烈竞争的需要

第二节 广播电视行业自身发展的需要

第二章 政策对中国广播电视集团化道路的影响

第一节 广电行业政策对中国广播电视的影响

第二节 中国广播电视行业改革的政策新导向

第三节 组建广电集团成为体制改革的核心

第三章 国内外传媒集团化发展特点

第一节 湖南模式和上海模式案例分析

第二节 我国初级阶段的广电集团化发展特

点

第三节 国际传媒集团现行模式及分析

第四章 中国广播电视集团化的策略

第一节 广电集团化的策略探讨

第二节 运作中要处理好的几个关系

第三节 组建云南广电集团的策略探讨

第五章 广电集团化——泰坦尼克还是航空母舰

绪 章

西方的媒体研究学者认为，当今世界传媒市场潜力的拓展和扩张，源自媒介工业结构上的链接运动，其一是集中化，其二是集团化。而媒介控制主要在两个基本层面上发生，一是资源分配的控制，二是经营的控制。资源分配控制所涵盖的领域有：建构整体政策及策略；决定扩张的市场方向；基本的金融政策；利润的分配。经营控制则在较低层次运作，运用已分配好的资源和推进整体政策和策略，仍然存在着许多困难。^[1]

进入 90 年代，与上述基于集中化和集团化基础上的世界媒介市场的拓展相关，世界媒介行业发生了一系列重大变化。其主要趋势和基本核心有二，一是以大媒介集团的集中垄断为代表的媒介工业的全球化市场扩张加剧；二是整个媒介行业，特别是传统上比较注重自身的国有和公共性质的广播电视行业，在取消规则的政策推动下，商业化和市场化程度不断提高。^[2]

与此同时，中国媒介行业，在社会主义市场经济条件下，正在经历从内容生产到运作机制等各层面的深刻变化，市场化和产业化恰是其中最重要的特征之一。新世纪初，中国广播电视继报业之后体制改革春潮涌动，集团化运作在业界积极推进。

基于此，本书以中国广播电视走集团化道路为切入点，探讨其必然性、政策、特点与策略，从而描述和分析中国广播电视未来的走向。我们发现，中国广播电视走集团化道路从外因来说，这是应对 WTO 国际传媒激烈竞争，壮大实力、增强活力、提高竞争力的需要；从内因来说，是社会主义市场经济条件下广播电视行业自身发展的需要；从技术层面来说，信息技术的革命性变革，为广电集团化运作提供了现实的技术支撑和物质保证。行业政策对中国广播电视体制改革——走集团化道路产生了重要的影响。中国广播电视走集团化道路“观念转变是基础、产权改革是关键、机制创新是保证、手段目的要明晰、人力资本是核心”，运作中要处理好“社会效益和经济效益、大与强、同质和异质”等关系。总之，中国广播电视走集团化道路在目前媒介制度环境中，有利于强化宣传管理，但在应对 WTO 之后国际传媒集团的挑战，还嫌不足。

第一章 中国广播电视走集团化的必然性

广播电视是党、政府和人民的“耳目”、“喉舌”^①，是当今社会影响力最大的现代化舆论宣传工具，是大众传播媒介中的强势媒体。中共中央总书记胡锦涛曾经指出新闻媒体要“把体现党的主张和反映人民心声统一起来，把坚持正确导向和通达社情民意统一起来”。因此，中国广播电视走集团化道路，既是广电系统强化宣传管理、强化舆论引导的需要，又是应对国际传媒竞争、深化改革、增强活力的一项重要举措。

第一节 应对国际传媒激烈竞争的需要

当前世界传媒行业正朝着“传播立体化、服务专业化、经营集团化、覆盖全球化”的方向迅猛发展，经济全球化的趋势使世界传媒跨国界竞争越来越激烈。目前，全球约有 14 亿台电视机，我国有 4 亿台，而且有 12 亿左右的电视受众群，这本身就是一个庞大的市场。中国广播电视走集团化道路，从外因来说，是

应对 WTO 之后国际传媒的竞争，壮大实力、增强活力、提高竞争力的需要。

中国加入 WTO 后，国际传媒巨子们对中国内地市场早已垂涎三尺。2000 年 9 月，千年首脑会议期间，迪斯尼老板罗伯特·艾格宴请时任总书记的江泽民，席间，艾格试探着问总书记：“我们能不能在上海开个卡通频道？”总书记没有直接回答，顾左右而言他。这个经由知情人士稍加演绎的故事恰好反映了中国现阶段广播电视业面临的危机。

2001 年 5 月 12 日，国际传媒集团——新闻集团、路透集团、迪斯尼、维亚康姆、道琼斯等纷现北京国际电视周。2001 年 9 月 10 日，AOL—时代华纳、新闻集团与我国政府达成双边协议，在广东省内提供有线电视服务。这是继华娱卫视后，新的跨国传媒在广东落地。这标志着我们与国外传媒展开了一场看不见硝烟的、以争夺市场份额为主的“战争”。^[4]

2004 年 11 月，国家广电总局发布的 44 号令规定，外资可以通过合资、合作成立广播影视节目制作公司，进一步降低了境外资本进入中国的门槛。同月，索尼影视与中影集团共同组建的华索影视数字制作有限公司正式投入运营，这是中国首家获官方批准并投入运营的中

外影视制作公司。2005年3月，国家广电总局发出的关于44号令有关事宜的通知规定，“经批准已经设立了合营企业中的境外合作方和国家广电总局已批准设立的合营企业，原则上不得再申请设立第二家合营企业。”国际传媒集团已经开始介入中国电视节目的生产。

目前，在中国大陆落地的境外媒体和频道超过30多个，它们都是国际知名的，如新闻集团、AOL—时代华纳和迪斯尼等媒体。它们的节目以及成熟的产业经营模式等都在影响着中国电视业的发展。《财富》杂志根据企业2005年度营收编制的2006年的全球500强的排名，AOL—时代华纳以436亿美元的收入名列40名，成为媒体阵营在500强中的榜首。迪斯尼以319亿美元的收入排名第63位。新闻集团以238亿美元收入排名第86位。中央电视台作为国内最大的媒体，一年收入只有15.5亿美元，与AOL—时代华纳集团有29倍的差距，经济实力显然不在一个档次。^[5]

对此，我们必须清醒地认识到，近年来虽然中国广播电视行业比以前有了长足的发展，也取得了一些喜人的成果，但是严峻的外部环境形势不得不使我们居安思危。

第二节 广播电视行业自身发展的需要

中国广播电视走集团化道路是社会生产力发展的要求，是深化经济体制改革的必然，是信息社会发展的一种规律，是文化消费需求急剧增长的要求，也是广播电视行业自身发展的基本趋势。

一、内因

从内因来说，是社会主义市场经济条件下中国广播电视行业自身发展的需要。市场经济讲求公平竞争，讲求速度、规模和效益，这必然要求我们对广播电视现有资源进行集团化重组，着力进行宏观管理机制创新、微观结构创新、市场组织体系创新、技术创新和投融资体制创新，从分散经营向集约化发展过渡，从重点突破向整体推进过渡。面对境外文化的渗透和冲击，中国广播电视必须改进管理和运行机制，加快我国广播电视行业改革的步伐，提高自身竞争能力。我国广播电视行业自 1983 年以来，在“四级办广播电视、四级混合覆盖”方针的指引下，有了很大的发展，但是，从总体上看，中国的广播电视机构数量虽多，规模却太小，节目制作能力也跟不上节目需求量的

发展。一城多台、一地多网，建设分散的状况普遍存在，相互制约、行业内耗的现象时有发生，不要说扩大对外开放，逐步实现对外的“国民待遇”，就是在有的地方实行对内开放，对内实现“国民待遇”都不容易，靠这种运行状况怎么能应付得了世界市场的大风大浪？说到底，还是一个实力问题。中国的广播电视要尽快融入世界广电贸易市场，就必须打破现有广播电视体制，实现广播电视产业化的运作方式，培养一批具有国际竞争力的中国广播电视集团，甚至跨地、跨国、跨州联合与兼并，使广播电视资源配置更加合理，抗风险的能力进一步增强。

二、技术层面

从技术层面来说，信息技术的革命性变革，为广播电视集团化运作提供了现实的技术支撑和物质保证。彩色电视的诞生、卫星电视的问世、光纤电视的出现、模拟电视向交互式的数字电视、3D电视的转换、广播电视与电信及网络媒体的三网融合等等，一个个接踵而来，令人眼花缭乱。随着传播科技的发展，新媒介的诞生，新旧媒介不断地渗透和整合，不仅使人类的传播方式发生了变化，而且也给传媒产业的产业结构和运营方式带来了深刻的变

革。各大媒体企业特别是在传播技术上处于优势的广播电视行业纷纷抢占先机，采用跨媒体、多层次的发展战略，形成传播业务从单一的视听领域向平面媒体领域和多媒体的网络传播领域全方位扩展的态势。

据统计，在美国 2007 年年营业额名列前 20 名的传媒巨头中，处于前 19 名的均为以广播电视为基础的跨媒体的综合性媒体产业集团，只有最后一名的《纽约时报》是单一的报业集团。以 AOL—时代华纳公司为例，就经营有广播电视、有线电视、电影、图书出版、杂志、VCD、DVD、唱片、音乐软件、网站等几乎所有类型的传播业务和媒体品牌，并涉足宽带网、传呼等电信业务。AOL—时代华纳公司拥有上百个极具价值的著名品牌，包括 CNN、Netscape、HBO、《时代》杂志、时代华纳电缆公司和华纳兄弟公司。时代华纳是全球首屈一指的 ISP，而其旗下的另一公司 Compuserve 定位于增值业务。AOL 公司提供以下免费服务：数字城市(当地城市指南)、地图查找、AOL Moviefone(影片相关信息以及和订票服务)、ICQ、AOL Instant Messenger、Spinner(流式音乐)和 Winamp 下载。目前，AOL—时代华纳公司收入主要有六大业务：美国在线(ISP)、电视和

广播部门、有线电视部门、出版、影视娱乐以及音乐。^[6]从已经进入或正在进入中国的国际传媒集团看，如默多克的新闻集团、阳光卫视和维亚康姆公司，也几乎都属于这类跨媒体综合性的传媒集团。

第二章 政策对中国广播电视集团化道路的影响

中国广播电视行业在新中国成立之后，始终是在党委、政府的直接领导下有计划地按行政级别和行政区划开办电台、电视台，广电行业政策对中国广播电视影响深远。

第一节 广电行业政策对中国广播电视的影响

我们可以从以下几个方面看出，广电行业政策对中国广播电视的发展走向影响深远。

一、从发展历程看

从发展历程看，从 1958 年开始，一直到“文化大革命”结束，党委、政府一直有计划地在中央和各个省创建电台、电视台。“文化大革命”结束，各项事业恢复发展，方兴未

艾，被压抑了十年的生产力和人民群众积极性，爆发出巨大的热情和冲击力，“四级办广播、电视”的口号应运而生。从“文革”结束到现阶段，起重要作用的广电行业政策依据是1983年“第十一次全国广播电视工作会议”提出的“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的方针。

二、媒介制度环境和内部管理机制

就媒介制度环境和内部管理机制而言，从新中国成立起，广播电视的所有制就为国有，无论广播电台、电视台还是传输与发送系统，均由国家经营和管理。其次，广播电视管理体制为国有事业管理，是国家行政管理体制的一部分。1997年在《广播电视管理条例》颁布后广电部负责人答记者问时指出：“‘条例’根据我国国情……以国务院行政法规的形式规定广播电视必须坚持为人民服务、为社会主义服务的方向，肯定了广播电视宣传工作、事业建设和行业管理‘三位一体’的具有中国特色的社会主义广播电视管理体制。”^①再次，广播电视媒介多年来处于行业内高度垄断的局面，广电媒介的资源配置和市场结构均不能打破行政级别和行政区划的限制，在相同的行政区划中也基本上不存在相同行政级别的广电同类媒