

中国传媒大学211工程项目

中国影视 投融资的 产业透视

赵子忠 王伟 等 编著

中国传媒大学 出版社

中国影视投融资的产业透视

赵子忠 王伟 张豪 黄河 谷昊 编著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国影视投融资的产业透视/赵子忠, 王伟等编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2006.5

ISBN 7-81085-720-7

I. 中… II. ①赵… ②王… III. ①电影事业—投资—研究—中国 ②电影事业—融资—研究—中国
③电视事业—投资—研究—中国 ④电视事业—融资—研究—中国 IV. J941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 047762 号

中国影视投融资的产业透视

作 者: 赵子忠 王 伟 张 豪 黄 河 谷 昊

责任编辑: 愚 言

责任印制: 曹 辉

封面设计: 北京灵麒时代广告

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16

印 张: 15

版 次: 2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-720-7/K·720

定价: 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

第一章 电视业发展现状及面临的基本问题 /1

第一节 行业规模及成长性 /1

一、电视业整体规模扫描 /1

二、电视业成长性分析 /6

第二节 行业结构及竞争情况 /14

一、中国电视频道版图 /16

二、电视频道竞争格局：收视市场 /17

三、电视频道竞争格局：广告市场 /21

四、电视台遭遇新进入者的挑战 /25

第三节 影响电视业投融资的几个基本问题 /27

一、事业与产业不分 /27

二、在国民经济中定位不清 /29

三、层级矛盾严重 /31

四、网台之争 /32

第二章 电视业投资热点 /34

第一节 内容生产领域 /34

一、电视剧制作 /34

二、动漫制作 /67

三、体育节目制作 /84

四、电视购物 /91

第二节 广告领域 /107

一、浅层的广告合作 /107

二、深层的广告合作 /111

第三章 数字电视发展分析 /113

第一节 数字电视 /113

一、发展数字电视的动因 /113

二、数字电视的诱惑	/116
第二节 有线网络数字化改造与机顶盒	/116
一、有线网络资源推动数字电视发展	/117
二、网络改造与机顶盒发放——有线数字电视业务的基础	/117
三、有线网络改造与发放机顶盒的资金瓶颈	/118
四、投融资方式	/119
五、投资风险	/120
第三节 网络整合	/121
一、网络整合的背景、动因和历程	/121
二、网络整合的四大困难	/123
三、国外有线电视网络的整合方式	/124
四、国内网络整合的几种模式	/126
五、破局	/129
第四节 增值业务	/130
一、数字电视提升网络增值服务能力	/130
二、数字电视的主要业务类型	/131
三、有线数字电视增值业务的市场前景	/134
第五节 付费电视	/136
一、现状	/136
二、付费频道的运营情况	/140
三、国外付费电视的运营情况	/143
四、付费电视的产业链构成	/145
五、困扰付费电视发展的几个问题	/147
六、对策	/149

第四章 新媒体发展分析 /152

第一节 直播卫星电视 /152

- 一、直播卫星电视的技术特征 /152
- 二、国外直播卫星电视发展状况 /154
- 三、直播卫星电视的运营模式 /157
- 四、直播卫星电视发展前景及投融资机会分析 /158

第二节 网络电视 /159

- 一、网络电视国内外发展现状及未来预测 /160
- 二、网络电视的运营结构和盈利模式 /162
- 三、网络电视投融资所面临的问题 /164

第三节 手机电视 /166

- 一、手机电视 /166
- 二、国内手机电视发展状况 /167

三、手机电视发展前景预测及面临的问题	/168
第四节 楼宇电视	/169
一、国内楼宇电视的发展状况和竞争格局	/169
二、楼宇电视的经营模式和扩张思路	/170
三、楼宇电视的投融资和盈利能力	/171
四、楼宇电视的发展方向和市场预期	/171
 第五章 中国电影产业发展现状及面临的基本问题	/172
第一节 中国电影产业基本情况	/172
一、中国电影产业结构	/172
二、中国电影产业的核心环节	/173
三、中国电影产业基础资源与生态环境	/173
第二节 产业融合背景下的中国电影产业发展	/177
一、中国电影产业的多元化生存	/177
二、中国电影产业的数字化生存	/181
三、中国电影产业的全球化生存	/186
第三节 影响中国电影产业投融资的问题	/188
一、产业仍然处于初级阶段，产业基础薄弱	/188
二、电影产业监管体制不完善	/190
 第六章 电影业投资方式及投资机会分析	/193
第一节 电影业的主要盈利模式分析	/193
第二节 投资机会分析	/204
一、短期投资领域	/205
二、中期投资项目分析	/207
三、远期投资项目分析	/211
第三节 投资方式分析	/213
一、大盘资金、大盘运作	/214
二、小盘资金、小盘运作	/216
 第七章 建立完善的影视行业投融资体系成为当务之急	/220
一、建立完善的投融资体系是影视行业进一步发展的必然要求	/220
二、产权缺损成为当前制约影视行业投融资的瓶颈	/221
三、由封闭走向开放是投融资体系发展的方向	/222
四、长远利益与短期利益的平衡是当前面临的现实问题	/224
五、政府是完善影视行业投融资体系的关键	/225
六、内容产业背景下的影视行业投融资体系发展趋势	/226

第一章

电视业发展现状 及面临的基本问题

投融资体系处于影视行业研究的高端,行业资本的流向和分配是关系整个市场、经营主体以及外部投资者的战略性问题。战略问题解决的是目标和发展方向:第一,产业的规模有多大,处于其生命周期的哪个阶段,产业变动的方向在哪里,是否有很大的增长空间,这决定了资本与电视媒介合流的兴趣和力度。第二,产业形成什么样的市场结构,产业链各个环节的竞争情况和盈利情况有何不同,这决定了电视业发展的生长点和空白点,也就是投融资的机会。第三,产业面临的基本问题是什么,这决定了电视业资本运作所要规避的风险。

因此,本章着重从宏观角度和产业视角来把握整个电视业的发展:首先对电视行业的规模、自身定位和成长性作一个基本的判断,然后用大量的数据来分解电视行业的基本结构、资金链和竞争情况,最后对我国电视业的“特殊性”进行分析,提出影响各方面投融资决策的基本问题。

第一节 行业规模及成长性

一、电视业整体规模扫描

(一) 播出机构

2004年,全国共设播出机构2569座,其中电视台314座,广播电视台1913座[市(地)、县(市)播出机构职能转变后,619个原“空白点”县(市、区)统一纳入公共频道运作和管理],教育电视台60座;共开办3610套节目,其中电视节目1255套,另有1759个县级广播电视台在电视公共频道的预留时段内插播自办节目。

表 1-1 播出机构分级统计

级别	电视台	广播电视台	教育电视台	合计
国家级	1	0	1	2
省级	32	1	10	43
地(市)	241	53	43	337

续表

级别	电视台	广播电视台	教育电视台	合计
省会市	25	2	6	33
单列市	5	0	0	5
地级(总计)	271	55	49	375
县级	0	1853	0	1853
特殊设立	10	4	0	14
合计	314	1913	60	2287

(注:表中泛黑的三行均为地级播出机构组成部分)

资料来源:国家广电总局

表 1-2 电视节目套数统计

级别	电视台电视节目	教育台电视节目	广播电视台电视节目	电视节目合计
国家级	19	3	0	22
省级	240	10	5	255
地(市)	549	43	116	708
省会市	125	6	4	135
单列市	30	0	0	30
地级(总计)	704	49	120	873
县级	0	0	89	89
特殊设立	12	0	4	16
节目套数	975	62	218	1255

(注:表中泛黑的三行均为地级播出机构组成部分)

资料来源:国家广电总局

(二) 传输网络

全国已经建立了 7 万多座广播电视发射台、转播台,卫星收转站 84.5 万座,专用微波线路 91294 公里,微波站 3821 座,广播电视光缆干线网 38.8 万公里,有线电视分配网 370.7 万公里,形成了完备的广播电视传输覆盖网。

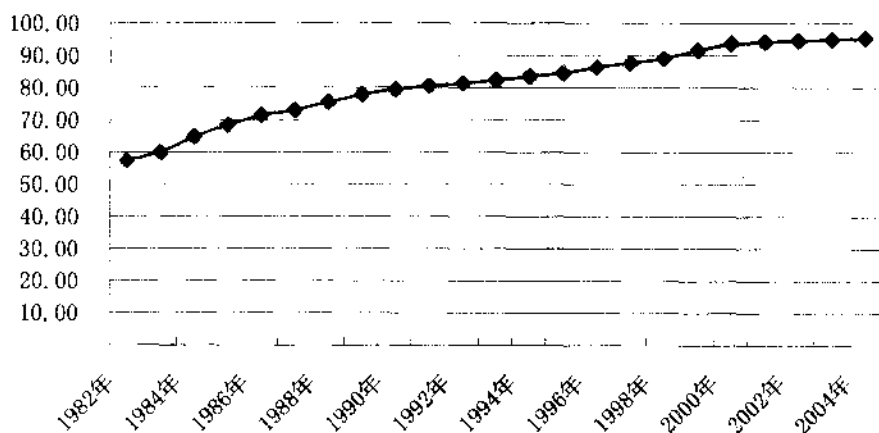
其中,有线电视网络是我国最主要的电视传输覆盖渠道。2002 年,全国有线电视网络已经基本形成,全国有线电视国家干线网 3.8 万公里,省级干线网约 10 万公里,地市县分配网近 300 万公里。2000 年和 2002 年有线电视骨干网的一期和二期工程完成后,19 个省份实现了省内联网,国家干线网联通了 29 个省份。

(三) 受众市场

2003 年全国电视人口综合覆盖率达到 94.97%,全国拥有电视机 3.7 亿台,电视观众达 12.17 亿,有线电视用户 1.0617 亿户。2004 年全国电视综合覆盖率增长了 0.32%,达到

95.29%，有线电视用户增长 8%，达到 1.1470 亿户。其中江苏、湖南增加超过 100 万户，山东、四川、山西增长超过 50 万户。2004 年全国有线数字电视用户 122 万户，其中山东、江苏、广东三省超过了 20 万户，付费数字广播电视用户 25.7 万户。

图 1-1 1982~2003 年全国电视综合覆盖情况 (%)



资料来源：国家广电总局

电视的人均收看时间为 179 分钟，远远超过了报纸阅读时间和互联网使用时间。就地区人均收视时间而言，华北观众看电视最多，日均达到 202 分钟，较全国平均水平高 11%；华东观众看电视最少，为 166 分钟，较平均水平低 9%。就不同时段而言，晚上 19:00 - 21:30 的黄金时间，有 60% 的中国家庭打开电视机，黄金时段共计有 6.924 亿观众。

根据 CSM 对全国 68 个主要城市的统计：目前全国城市平均可接收到的频道数为 69 个，最多的为广州市，达到 87 个频道，最少的为浙江衢州，有 38 个。全国城市平均每户可收到的频道数为 20 个，最高的是北京市，可收到 33 个频道，最低的为四川自贡和山西的永济，6 个频道；直辖市和省会城市平均每户可收到的频道数为 24 个。

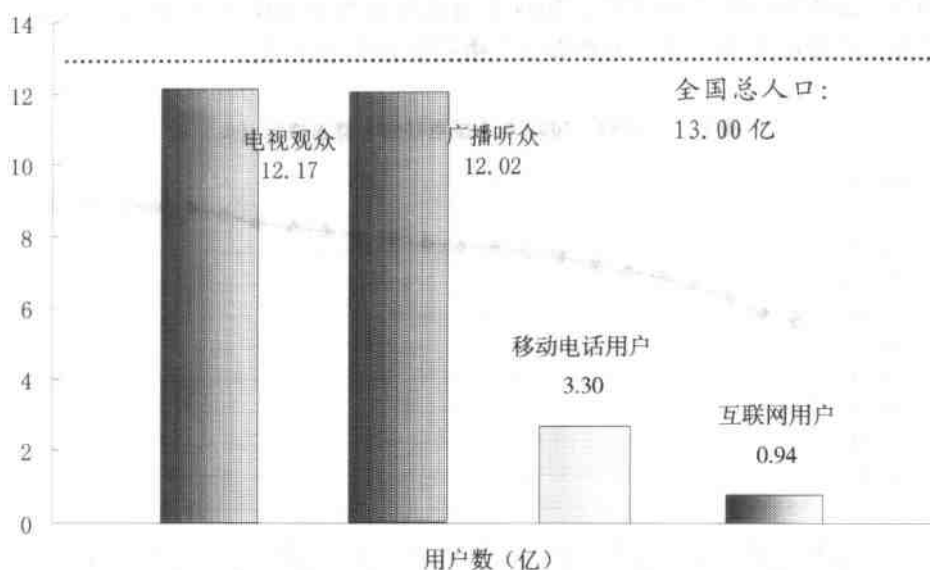
电视受众市场资源的价值一方面庞大的人口数字，用户远远大于手机、互联网用户数，另一方面，就是电视是最为重要的家庭信息工具，而家庭用户本身又构成了国民消费力的主要力量。广播电视作为主要的信息平台和信息渠道，凝聚和占领了一个庞大的文化消费市场。（见图 1-2）

虽然我国电视观众的平均收视时间多年来稳定在 3 个小时左右，但和发达国家相比仍然有很大的差距。美国、英国、意大利、法国的数据分别为 238 分钟、228 分钟、217 分钟、193 分钟，远大于我国。（见图 1-3）

（四）节目市场

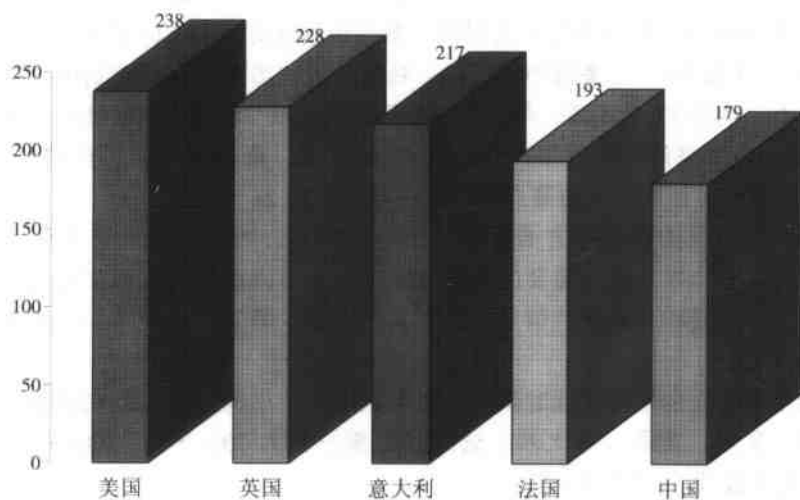
2003 年全国有电视台 363 座，共有电视频道 2262 套，比 2002 年增长 138 套，其中卫星传送节目 52 套。

图 1-2 电视观众、广播听众、手机用户、互联网用户规模对比



(注：电视观众和广播听众为 2003 年数据外，其余为 2004 年数据)

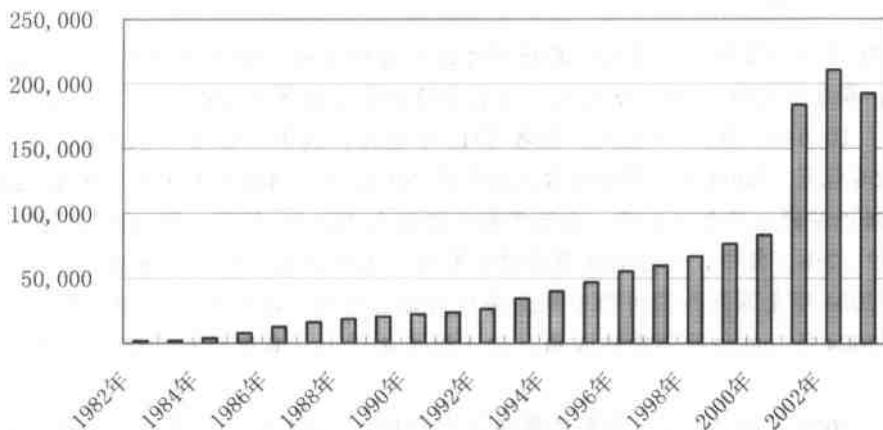
图 1-3 部分国家人均日收视时间 (分钟)



资料来源：《2003-2004 中国电视市场报告》

目前,我国电视节目播出量已超过 1000 万小时。2003 年的节目播出总量为 1000.9792 万小时,平均每天的节目播出量为 2.74 万小时,每个频道平均每天的播出量为 12.12 小时。其中自办节目(各台自制的节目和购买或交换的节目,不包括转播中央电视台、省级上星台等台的节目)播出总量为 745 万小时。

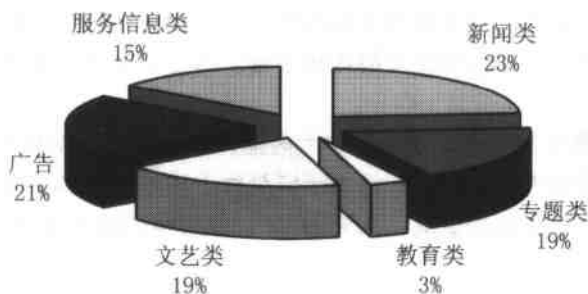
图 1-4 1982~2003 年全国电视节目平均每周播出时间(小时)



资料来源:国家广电总局

2003 年全国电视频道年制作电视节目时长为 179.1110 万小时,其中系统内电视机构自制电视节目 118.5507 万小时,委托加工制作电视节目 60.5603 万小时。他们购买的电视节目为 118.3651 万小时。内容涉及到新闻、财经、电影、体育、娱乐、文艺、电视剧、儿童、科技等诸多领域,积累了大量的音频和视频的节目,这样巨大的信息资源本身,具有极大的潜在的经济价值。

图 1-5 2003 年广电系统内各类自制电视节目份额



数据来源:《中国电视市场报告 2003~2004》

占据电视节目收视市场三分之一份额的电视剧制作呈现繁荣发展的局面。2004年摄制完成并通过审查,获准进入市场发行的电视剧达到505部12265集,较上年增长了18.1%。

目前我国共有影视节目制作经营机构1160家左右(拿到《广播电视节目制作经营许可证》的单位)。其中民营影视公司成为电视台之外的重要力量,每年生产电视剧占据整个市场份额的80%左右,同时也向电视台出售了以综艺节目、娱乐节目为主的部分电视栏目。

(五) 收入和资产

经过20多年的发展,广播电视系统不断进行经营改革,2003年的总收入达到了705亿元。其中,事业单位收入567.78亿元,企业单位主营业务收入137.53亿元,财政拨款的比例下降到了10.6%,仅为74亿元;创收471.91亿元,其中广告收入325.78亿元,收视费收入110.56亿元。2004年广播电视收入增长到765亿元,增幅为8.47%。根据2004年全国广播电视统计快报汇总数据反映,全国电视广告收入308.51亿元,较2003年增加55.05亿元,增幅21.7%。其中,全国有线电视收视费收入128亿元,较上年增加18.2亿元,增幅16.5%。2004年全国开办的付费电视业务经过试运营后,部分地区开始收费。全国共有7个省区从2004年开始付费电视的收费,收入达1.4亿元,其中广东、浙江、四川三省均超过1000万元。

截止到2002年底,全国广播影视系统资产总额为1663亿元,其中固定资产总额为927亿元,净资产为1198亿元。就资产结构看,事业资产所占比重为73%,企业资产的比重为27%。

二、电视业成长性分析

电视业有其独特的生态结构,任何外部环境的变化和自身内部的运动都影响着产业的增长潜力和发展前景。电视业的成长性反映了未来的市场规模以及投融资的价值。影响电视业成长性的主要因素有宏观经济环境、产业生命周期、产业走向的定位、新技术的涌现等。

(一) 宏观经济环境

国民经济大背景是媒体业和广告业发展的基础。消费者对于生活质量的关注,企业家对于经济发展的信心推动媒体一方面搞好节目制作,为大众创造出更好的精神文化产品;另一方面搞好广告经营,为企业提供更优质的传播平台。因此,电视业能否进一步发展跟整个宏观经济环境息息相关。

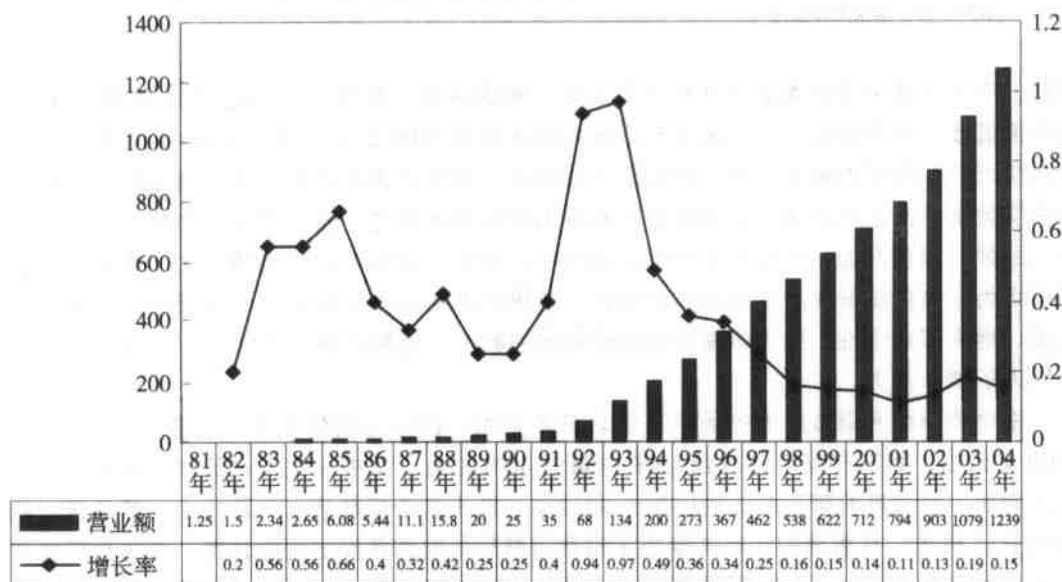
2004年,国家继续坚持“促进消费、扩大内需、深化改革、调整结构”的经济政策。国家信息中心经济预测部发表报告指出,经济运行总体上正处于从偏热状态向正常状态转变的阶段。根据权威的经济研究机构预测,未来10年,中国经济的平均增长速度仍将保持在7%~8%的高位运行区间。

2004年全年实现国内生产总值136515亿元,按可比价格计算,比上年增长9.5%。其中,第一产业增加值为20744亿元,增长6.3%;第二产业增加值为72387亿元,增长11.1%;第三产业增加值为43384亿元,增长8.3%。全年全社会固定资产投资70073亿元,比上年增长25.8%。全年社会消费品零售总额达到53950亿元,比上年增长13.3%,扣除物价上涨因素,实际增长10.2%。全年全国农村居民人均纯收入2936元,扣除物价上涨因

素,实际增长 6.8%,是 1997 年以来增长最快的一年;城镇居民人均可支配收入 9422 元,实际增长 7.7%。农村居民家庭恩格尔系数(即居民家庭食品消费支出占家庭消费总支出的比重)为 47.2%,城镇居民家庭恩格尔系数为 37.7%。

一个国家的经济规模和增长速度是这个国家广告市场大小和增速的决定性因素。在中国经济增长良好的大背景下,我国的电视广告从 1991 年以来一直呈快速增长趋势。1999 年~2003 年,电视广告的平均增长率为 13.73%,大大高于全国经济的增长速度。2003 年,中国广告市场总量突破千亿大关。可以预见,在未来的若干年内,中国广告仍将保持稳步的增长。按照中国广告业近 5 年的平均增幅 14%来计算的话,2008 年中国广告市场大盘至少应达到 2000 亿元。

图 1-6 1981~2004 年中国广告营业额及其增长率



资料来源:国家广电总局

按照电视广告近年来 13%~14% 的增幅来看,2008 年电视广告的营业额也将逼近 500 亿元。虽然中国广告市场的蛋糕越来越大,但是各类媒介之间的竞争也越来越激烈,特别是户外广告和网络广告发展非常迅速。值得关注的是,电视广告的传统竞争对手报纸广告在 2004 年却出现了负增长。从全球来看,电视广告在媒体市场上的霸主地位仍然是稳固的。据全球报业协会的数据显示,2003 年在全球媒体市场中,第一大户仍然是电视,市场份额超过 38%。如果再考虑到付费电视、网络电视、手机电视、移动电视等新型电视传播形态新增的广告收入,我们认为 2008 年电视广告达到 500 亿元是合理的。占据电视行业营业额大部分的广告收入呈现可观的增长前景,无疑为电视业的成长注入一剂强心针。

宏观经济环境除了影响着电视广告市场之外,还通过消费结构的升级刺激了电视节目内容的消费。2003 年,我国人均 GDP 首次超过了 1000 美元。按照国际经验,通常是这个国家经济结构调整加速,经济起飞和家庭消费发生巨变的临界点。消费支出中吃穿用类比重大大

表 1-3 2003-2004 年各类媒体广告经营额比较

媒 介	2003 年经营额 (亿元)	2004 年经营额 (亿元)	增长比例
电视	255.04	291.54	14.31%
广播	25.57	32.93	28.78%
报纸	243.01	230.72	- 5.06%
杂志	24.38	20.37	- 16.45%
户外	100.00	112.88	12.88%
网络	6.20	8.10	30.65%

资料来源：国家工商总局

下降，而文化精神消费类支出开始大大上升。据国家统计局预计，2005 年中国将有 13% 的城市家庭步入中产阶级，相应地中产阶级人数将达到 7300 万人。本世纪初的 10 年至 20 年，将是中产阶级形成的重要时期。在我国大城市中，消费升级的迹象已经开始显现，居民消费已由实物消费为主逐步走上实物消费与服务消费并重的轨道。除了汽车、住房、电子、通讯等行业外，消费升级，特别是中产阶级的加入，还突出表现在对以传播文化、娱乐休闲、教育培训为主体的服务业产生出更多的需求。这将给电视内容经营走向大规模生产、提高节目质量、增强节目个性、实现多窗口传播提供新的契机，消费市场的变化进一步使电视业展现出巨大的增长潜力。

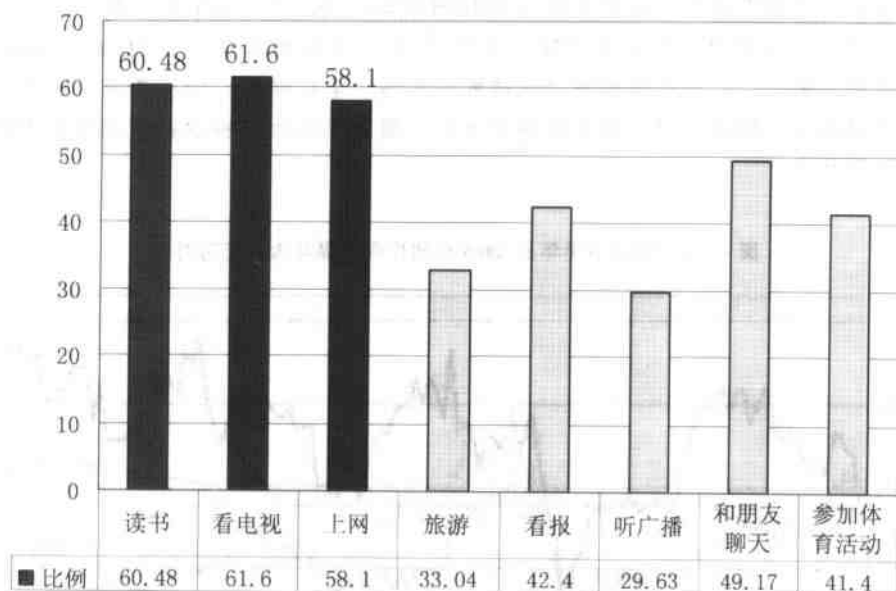
由消费结构升级造成的市场空缺到底有多大呢？国际上的研究显示，在人均 GDP 超过 1000 美元后，第三产业应该占到 GDP 总量的 40% 左右，其中文化类产品的产值所占比例也大大增加。我国目前第三产业的比例为 33.2%，低于这个标准达 6 个百分点，其总量大约是 5000 亿人民币。尽管我们可以去除由于消费习惯和体制因素而出现的误差，并去除可能用于非文化类消费的支出（如医疗保健等），余量也应该有 3000 - 4000 亿人民币。因此，文化消费市场还有 3000 ~ 4000 亿的缺口需要去填补。

在整个文化消费结构中，电视应该占据着稳定的、优势的市场份额。电视作为传统的娱乐休闲方式，无论在过去还是在文化消费多元的今天，都在人们生活中扮演着很重要的角色。对北京、上海两地调查结果表明，看电视已成为人们业余时间消遣娱乐的首选方式，两地的比例分别高达 61.6% 和 78.7%。两地位居娱乐休闲方式第二、第三的分别是读书、上网和听音乐、看报纸杂志。（见图 1-7、图 1-8）

（二）产业生命周期

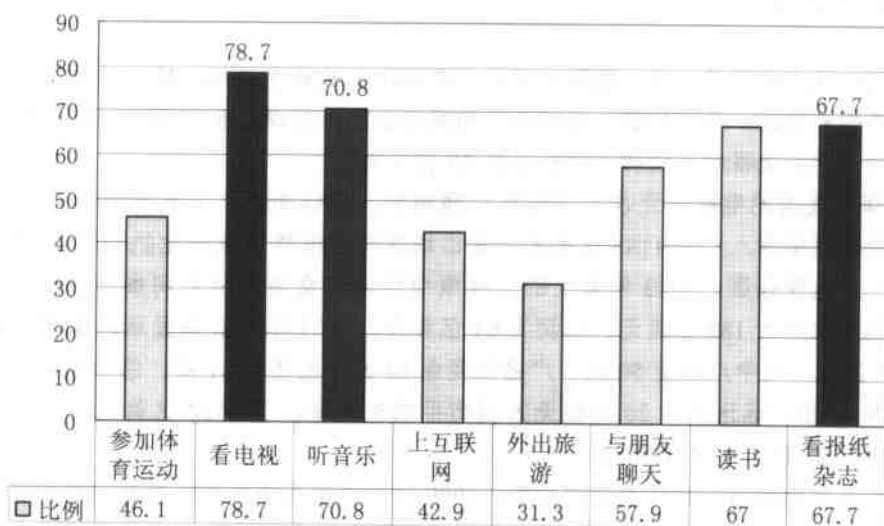
在国民经济整体实力和国际竞争力不断提高的宏观环境中，第三产业已经成为国民经济主导型、带动型产业，特别是“新兴第三产业”更是成为国民经济发展中最具有潜力和发展前景的产业。根据国家计委提出的《第三产业发展规划基本思路》提出的要求：在继续发展批发零售贸易业和社会服务业等传统第三产业的同时，积极发展旅游、信息、咨询服务等新兴产业，增加其在第三产业中的比重，对其中直接关系到国民经济发展后劲的科技、教育事业和信息、咨询业更要超前发展。

图 1-7 北京 10~45 岁人群选择度过业余时间的方式



资料来源:《中国城市居民媒介素养现状调查》

图 1-8 上海青年选择度过业余时间的方式

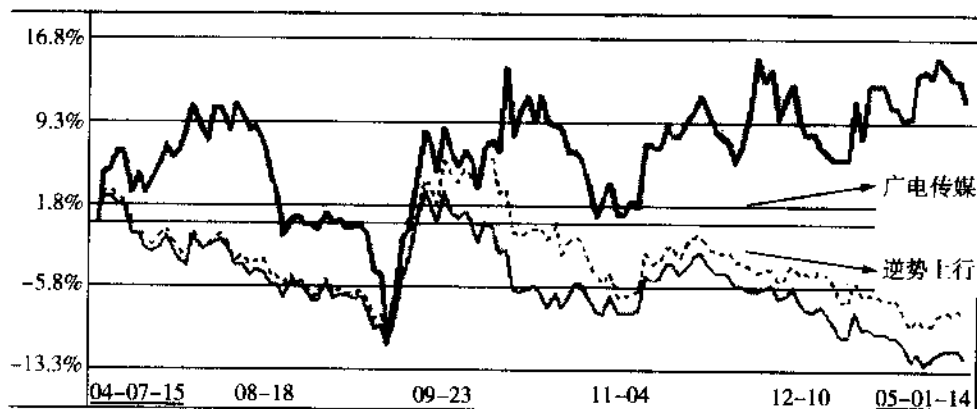


资料来源:上海共青团《上海青年发展报告》

传媒业,特别是在其中起龙头作用的电视行业,是新兴第三产业中的重要组成部分,在许多发达国家和地区的国民经济体系中异军突起,成为增长最快、最有前景的朝阳产业。从数据上看,我国传媒行业,尤其是电视行业正处于整个产业高速成长的阶段,未来增长前景和盈利前景看好。我国的传媒行业连续三年以 25% 的速度增长,年年超过传统行业的盈利,

具有高额利润回报率。在 1988 到 1998 年的十年期间,行业内的平均回报率是 17% ~ 50%。相当多的传媒能够在一年内收回它的投资成本。在中国 1100 家上市公司中,传媒板块上市公司整体行业盈利率远远优于整个大市。^①以沪深股市为例,在 2004 至 2005 年初大盘持续走低的形势下,广电传媒板块(包括歌华有线、电广传媒、中视传媒、东方明珠、广电网络、中信国安、聚友网络)却逆势稳步上行,留下了与大盘指数截然相反的走势,成为资本市场上的热点。

图 1-9 2004 下半年至 2005 年初广电传媒与大盘走势对比



资料来源:西南证券

与国际电视产业进行比较,我国电视行业产业化的成熟度仍然比较低,整体市场规模与美、日、英相差甚远。我们的媒介经营单位和国际上同类的媒介集团相比,都会发现自身的规模非常小,中央电视台在世界上的排名在 50 位左右。

2002 年,美国的电视产业收入(包括广播电视、有线电视、卫星电视的广告、节目销售、订户费等直接收入)为 1183 亿美元,其市场规模占世界电视产业的 40%,是名副其实的世界第一大电视强国。2003 年最大的有线电视传输和宽带通信公司康卡斯特(Comcast)财政年度的总收入为 183 亿美元,利润为 64 亿美元。2001 年的数据显示,美国传媒业共有 195 家上市公司,其中广告业 50 家、广播电视业 84 家、出版业 61 家,总市值 4524 亿美元,平均市盈率 57 倍,远远高于 20 倍的美国股市平均市盈率。在 4524 亿美元的总市值中,美国的广播电视业就达 3570 亿美元。

日本是亚太地区电视最为发达的国家,1999 年日本电视市场的规模就已经达到 300 亿美元,相当于英、法、德三国的总和。近几年来,广播电视产业的市场规模在日本经济持续低迷的不利环境下仍保持年均增长 3.9% 的势头。

英国是世界上广播电视事业发展最早的国家。2003 年 BBC 的电视收入为 3705.9 百万英镑,这个综合超大媒体不但拥有无线、有线的电视台和传输网络,在卫星市场也有频道,而且是一个超级节目内容提供商,垄断了英国电视对外扩张的话语权,此外,它本身还是英国

^① 汪康懋:《中国传媒业的盈利模式及产业化经营之创新思路》。

广播电视管理机构的组成部分。而作为最成功的卫星直播电视机构,英国空中广播公司 BskyB, 2003 年的收入为 3656 百万英镑。

通过以上分析,我们可以得出结论,我国广播影视产业化的进程仅仅经过了几十年,发展非常有限。而整个电视行业在国际上都是一个相当大的规模,我国的电视行业正处于高速发展期,作为一个朝阳产业,产业潜力巨大,增值空间巨大。

(三) 产业走向的定位

1. 广播影视业是文化产业的重要组成部分

2003 年,我国文化及相关产业所创造的增加值为 3577 亿元,其中文化产业的核心层面,即新闻、出版、广播影视和文化艺术等主要行业实现增加值 884 亿元。2003 年广播影视产业增加值为 320.49 亿元,广播影视产业的增加值在文化产业核心层面中占据了 36% 的份额。

广播影视产业在文化产业中的地位,不仅仅反映在文化产业的整体规模中的比例,更重要的是体现在其对于文化产业的拉动力及其特殊性上。

第一,广播影视产业成为文化产业重要的收入来源。广播影视产业已经成为文化产品实现大规模商业化的重要渠道和重要方式,种类繁多、形式多样的文化产品通过广播影视产业实现销售。

第二,广播影视产业是文化产业的动力源。数字技术的进步为广播影视产业提供了巨大的发展机遇,数字电视、数字广播、数字电影的出现,将成为文化产业新的增长点。在高科技的驱动下将为文化产业的发展带来巨大的空间,促使文化产业实现几何级增长。

第三,广播影视产业是文化产业最主要的信息展示平台。电视节目的类型同文化产业各种文化娱乐产品紧密关联,目前开播的体育频道、旅游频道、电影频道、教育频道、文艺频道等专业化电视频道,都成为文化产业相关组成部分的重要信息窗口。同时,每个频道还设置了大量的相关栏目,细分的栏目以更加具体和深刻的各种文化产品或者文化活动为内容,快速、有效、细致地传播给广大的受众市场。

第四,广播影视产业成为文化产业最有力的销售渠道。对于文化产业经营而言,品牌建设是文化产业实现经营收入和产业竞争的核心。通过广播电视强大的媒体宣传力量,才能培育和建设相应水平的文化品牌。

第五,广播影视产业是文化产业中高科技产业的代表。广播影视产业从技术装备上来讲,属于“重装备”的产业。包括广播电视信息收集和制作设备、电视摄像设备、发射设备、中心设备、接收设备等,无不是具有高科技含量的设备。广播影视设备的技术领先性,是广播影视产业竞争的重要依托。

第六,广播影视产业是文化产业中高投入、高收益产业的代表。广播影视产业的高投入主要体现在节目内容和技术升级的投入上。广播影视产业的高收益可以从电视剧这一产品上得到验证。2003 年中国电视台购买和投资电视剧在 45 亿元左右,而电视台相应时段的广告经营收入大约是 200 亿元。

第七,广播影视产业是文化产业中最富有创造力的行业。内容产业是文化产业的核心领域,内容产品是广播影视产业的核心资源,而创造力又是体现内容产品商业价值的关键。无论从创作实力、创作源泉,还是创造力的商业潜力来说,广播影视产业都是大有潜力可挖的。截至 2003 年全国电视频道年制作电视节目时长为 179.111 万小时,年度播出量为 1000

