

河北省教育厅学术著作出版基金资助出版

SHITING

ZHONGGUO

DE

SHIJI KUAYUE

视听中国的 世纪跨越



白 贵 主编

河北大学出版社

河北省教育厅学术著作出版基金资助出版

视听中国的世纪跨越

白 贵 主编



撰稿人：王 艳 简满屯 李亚虹 刘 伟
赵树旺 王景瑞 楮 健 王朝霞
苏文杰 张 超 白 贵

河北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

视听中国的世纪跨越/白贵主编—保定：河北大学出版社，2005.12

ISBN 7-81097-120-4

I. 视... II. 白... III. ①广播事业—研究—中国
②电视事业—研究—中国 IV. G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第146595号

责任编辑：梁志林

装帧设计：王占梅

责任印制：李晓敏

出版：河北大学出版社

经销：全国新华书店

印制：河北天普润印刷厂

规格：1/32(880mm×1230mm)

印张：8.5

字数：192千字

印数：0001~2000册

版次：2005年12月第1版

印次：2005年12月第1次

书号：ISBN 7-81097-120-4/G·549

定价：15.00元

目 录

	上 篇 创新——中国电视发展的光明之路
2	第一章 中国电视的发展呼唤创新
3	第一节 中国电视的发展为什么需要创新
3	一、以史为鉴：创新是中国电视事业发展和壮大的根本动力
4	二、现实需要：创新是中国电视事业迎接挑战和机遇的必然选择
8	第二节 它山之石——国外电视业的创新启示
9	一、国外广播电视业发展的整体特点
9	二、国外广播电视机构的运行机制
14	三、国外广播电视机构的经营模式
20	第二章 中国电视创新的宏观思路
21	第一节 中国电视的制度创新
21	一、人事制度创新
25	二、财务制度创新
26	第二节 中国电视的频道创新





26	一、节目调整
27	二、资源组合
27	三、管理整合
27	第三节 中国电视的节目创新
28	一、理念创新
29	二、体系创新
30	第三章 栏目淘汰制——台内催生一种创新制度的探索
30	第一节 栏目淘汰制：作为管理方式的规定性
31	一、在现实条件下解析电视栏目淘汰制
35	二、在理论视角下解析电视栏目淘汰制
36	第二节 栏目淘汰制：作为一种制度的规定性
37	一、作为电视管理制度系统内的低层制度
37	二、作为电视运作制度系统的外在制度
38	第三节 电视栏目淘汰制的定义
38	一、是管理制度层面上的创新
40	二、是管理方式层面上的创新
42	三、是管理理念层面上的创新
44	第四节 电视栏目淘汰制实施过程中的几个问题
45	一、对电视栏目末位淘汰制科学性的质疑
47	二、对电视栏目末位淘汰制高效率的质疑
48	三、节目质量评价体系仍不尽完善
49	四、收视率指标运用存在误区
53	第五节 电视栏目淘汰制的生态优化
54	一、如何优化电视栏目淘汰制的生存环境
54	二、如何优化电视栏目淘汰制的自身系统
59	第四章 制播分离——社会催生创新的一种竞争



	形式
60	第一节 制播分离的内涵及对电视产业的影响
60	一、制播分离的内涵
61	二、制播分离对电视产业的影响
66	第二节 制播分离是电视产业发展的大势所趋
66	一、实行制播分离是国际通行的节目运作方式
66	二、实行制播分离是数字技术发展的必要要求
67	三、实行制播分离是电视节目制作的特点决定的
68	四、实行制播分离是改革制播合一弊端的客观要求
69	五、推行制片人制为制播分离创造了条件
70	六、实行栏目化为制播分离创造了可能
70	第三节 我国电视产业制播分离的现状
70	一、全频道的制播分离
71	二、部分节目的制播分离
73	第四节 我国推进制播分离所存在的问题和困难
73	一、缺乏相应的法律、法规作保障
74	二、缺乏规范的电视节目市场体系
75	三、缺乏配套的人事制度改革和资产配置方案
76	四、缺乏以频道为中心的运作体系
77	五、缺乏理顺的利益分配机制
77	第五节 如何推进制播分离
77	一、更新观念、统一思想、掌握尺度
78	二、培育统一、开放、公平、有序的市场体系
78	三、建立频道负责制，规范播出行为
79	四、建立合理、规范的节目评估体系
82	五、总体规划，递次推进
84	六、逐步建立出品人负责制



	中 篇 复兴——中国广播发展的期望
86	第五章 中国广播期待复兴
88	第一节 广播的“无竞争”空间
88	一、对广播的重新认识
94	二、广播的“无竞争空间”概念
96	第二节 广播在传媒市场的定位误区
97	一、专业不“专”
107	二、整合不“整”
111	三、网播不“网”
114	第三节 寻找中国广播的“无竞争空间”
114	一、走出误区
128	二、中国广播的“无竞争空间”
137	第六章 中美汽车经济推动广播发展之比较研究
138	第一节 汽车经济：中美广播业回暖的新契机
138	一、汽车经济推动中国广播走向复兴
140	二、美国广播业靠汽车经济再度繁荣
142	第二节 中美汽车移动受众分析
142	一、中国汽车移动受众分析
145	二、美国汽车移动受众分析
146	第三节 汽车经济促成中美广播复兴比较之思考
147	一、中美针对汽车移动受众的专业化频率之比较
162	二、中美针对汽车移动受众广播科技之比较
170	三、中美针对汽车移动受众广告经营之比较
180	第七章 广播电话直播节目在中国的崛起
181	第一节 广播电话直播节目的特点、种类及功能
181	一、广播电话直播节目的特点
182	二、广播电话直播节目的基本功能



184	第二节 广播电话直播节目存在的问题及对策
184	一、服务类电话直播节目广告化
185	二、谈话类电话直播节目话题媚俗化
187	三、娱乐参与类电话直播节目质量不高
188	四、投诉类电话直播节目易造成新闻失真
189	五、情感交流类电话直播节目缺乏说服引导
192	第三节 如何办好广播电话直播节目
192	一、让个人议题转化为公共议题
194	二、让意见领袖和权威说话
197	三、体现人际交流的人情味
199	四、充分发挥主持人和导播的作用
203	五、掌握好节目的节奏和尺度
204	六、扩大受众参与面与反馈渠道
	下 篇 集团化——中国视听媒介的改革探索
211	第八章 广电集团的现状和对策
212	第一节 组建广电集团的必要性与合理性
213	一、组建广电集团是应对境外媒体挑战的需要
215	二、组建广电集团是新一轮广电体制改革的需要
216	第二节 省级广播电视集团的发展状况与对策
216	一、省级广播电视集团的组建模式
217	二、省级广播电视集团的经营模式
220	三、省级广播电视集团面临的认识误区
222	四、省级广播电视集团的现实难题
224	五、省级广播电视集团的自我完善之路
226	六、省级广播电视集团的环境建设之路
229	第九章 广电集团的资本运营
230	第一节 广播电视集团资本运营的必要性



230	一、资本运营是参与和赢得国际竞争的必然要求
230	二、资本运营是广电集团自身发展的必然要求
231	三、资本运营是筹措广电集团数字技术升级所需资金的必然要求
233	第二节 广播电视集团资本运营的可能性
233	一、国家产业政策为资本运营提供了可能性
234	二、国内外资本的注入为资本运营提供了可能性
235	第三节 广播电视集团资本运营的可能方式
235	一、资源流动
238	二、进入资本市场
242	三、兼并和收购
249	第四节 广播电视集团资本运营的配套工程
249	一、实现所有权与经营权相分离的法人治理结构
250	二、建立统一开放的全国媒介市场体系
254	三、以法的形式保障资本运作
255	四、制定财税优惠和建构广播电视业融资体系
256	五、形成完善的人力资源保障体系
257	第五节 广播电视集团资本运营的原则
257	一、现有的政治功能只能加强不能削弱的原则
257	二、现有的广播电视人口覆盖率和服务质量只能提高不能下降的原则
258	三、坚持现有产业中国有资产保值和增值的原则
258	四、防止出现垄断性经营的原则
259	参考文献
262	后 记



第一章 中国电视的发展呼唤创新

进入新世纪,中国发生了令世人瞩目的巨大变化,这些变化不仅表现在国内的民主政治日臻完善、经济日益繁荣、人民安居乐业上,而且表现在国际地位的不断提升和所发挥的作用越来越大。北京申奥、上海申博的成功,中国加入 WTO 等等都表明中国已经日益成为推动世界发展的重要一员,中国已经行驶在整个世界的发展轨道上了。而中国的电视事业作为我国物质文明和精神文明的一个重要组成部分,不仅肩负着完成好党和人民交给的各项宣传任务的喉舌重担,还担负着在新的历史条件下发展和壮大的重任,在这样的背景下,如何使中国在整个世界的发展轨道上健康、高效的发展,就成为一个具有重要意义的问题。

本章将在系统回顾中国电视媒体发展历程的基础上,以内地电视媒体产业的现状为研究对象,并在借鉴欧美、港台等传媒强势国家和地区的电视媒体产业的成就和经验的同时,通过对照、比较,客观地总结和分析出中国电视面临的挑战和机遇,从而深入阐述“创新”在中国内地电视媒体未来发展中的必要性和积极的推动作用,并对如何“创新”进行具体的探讨,以期抛砖引玉,引发电视同行对我国电视媒体未来发展的深切关注和深入思考。



第一节 中国电视的发展为什么需要创新

一、以史为鉴:创新是中国电视事业发展和壮大的根本动力

从20世纪50年代中期开始至今,纵观中国电视媒体的种种阶段性过渡与转型,我们不难得出这样一个结论:即中国电视事业的发展和壮大无不仰赖于创新的思路和创新机制,也正是基于此,当今中国电视事业的发展才能日益呈现出勃勃的生机和后劲。

新中国成立后,我国以行政手段建立起了高度集中而统一的社会主义广电事业,形成了政府对广播电视完全负责的行政管理模式和单纯依靠国家拨款的经济管理模式。在这一阶段,电视媒体是作为政府宣传机构参与社会竞争的,竞争实力的构成主体是每个电视媒体所代表的行政级别,主要是作为党和政府的喉舌发挥作用,指导性明显,但交流性、服务性相对不足;而在文革时期,由于极左思潮的急剧膨胀,社会生活的一切都是以政治挂帅,电视作为一种新闻媒体更是全力突出政治,成了完完全全的行政机构,电视媒体的事业建设几乎处于停滞状态。

十一届三中全会以后,随着我国经济体制的逐步转轨,整个社会对于大众媒体的社会功能和作用有了极为迫切的需求,同时对其评判标准也逐步由单一的政治性标准向政治性和经济性二者兼顾的双重标准转变,在这一浪潮中,我国的电视媒体最终作为一种媒介产业参与到了市场化的经营和管理当中去。从1985年,国家第一次把广播电视列入第三产业开始,至1992年,国家把广播电视列入需要加快发展的第三产业行列,再到1996年,江泽民同志视察人民日报社时指出:“过去的传媒只讲宣传,如今,在市场经济条件下,新闻传媒既



要宣传,又要经营”,我们可以说,电视事业的每一点发展都离不开与市场经济的同步递进,而这较之于计划经济体制下的完全行政垄断,无疑是一种革命性的创新。特别是随着我国社会主义市场经济体制的初步确立,电视媒体在国民经济中的地位和作用越来越大。加之电视媒体市场化运作的逐步推进,呈现出广阔的发展前景和盈利空间。

二、现实需要:创新是中国电视事业迎接挑战和机遇的必然选择

(一)人世后中国电视媒体面临的挑战

经过 15 年的漫长谈判,2001 年 11 月,中国正式加入了世界贸易组织。这无疑意味着中国市场与国际市场的接轨。在 WTO 的协议框架中,中国尽管没有被要求开放广播电视,但并不是说人世对中国电视事业的发展不构成任何的影响——因为进入 WTO 统计信息系统的全球服务贸易总共有 15 大类,其中与中国广播电视业休戚相关的种类就有国际视听业务、广告项目服务、国际电视业务、教育文化业务的国际交流服务等。当今各国的广播影视业都呈现出了快速发展的态势,相反我国电视媒体的内部却存在着大量的各自为战、重复建设、恶性竞争等种种弊端和缺陷,至今更是尚未形成一套完整的人世后迎接挑战和机遇的方案,这种情况无疑是令人担忧和焦虑的。具体来说,我国电视媒体人世后主要面临以下两种主要的挑战:

1. 对中国电视产业链“两端”的挑战。电视产业链的上端是指与电视节目生产有关的所有领域,而其中最关键的则是技术设备等物质产品领域。目前我国各级电视台采编播设备,绝大部分都来自日本和美国等一些国际知名的大企业,设备国产化率极低。入关后,关税的不断降低,必将促使美、日、欧等发达国家将更多的技术设备输入我国的电视领域,一年



比一年火爆的国际广播电视设备展览会就已充分印证了这一点。

而电视产业链的下端则是指与电视产品销售有关的所有领域——而非仅仅指在电视媒体上播放的电视剧等节目,还包括如各种音像制品、由电视产品衍生的图书、玩具以及广告等等。目前,我国每年进口的境外电视剧和中外合拍的电视剧约 2000 部集,同时还引进大量的动画、专题、音乐等境外节目。事实上,早在西方资本进入中国市场之前,西方电视节目就已经通过卫星电视和电视节目交易市场进入了中国,而国际卫星电视的超速发展更是实现了电视传播由本土传播向跨国传播的转变,其中美、日、英等国的几十套节目都盘旋在中国上空,对其构成了近似于“包围”的竞争格局。而目前根据我国外商投资指导目录以及音像、电影、广告等有关规定,音像制品的制作、出版、发行,电子出版物、广告代理以及电影放映等领域虽已对外资开放,但仍由中方控股或占主导地位——这一事实或多或少都让中国的广电从业人员暂时不会面临迫近的威胁;但随着人世进程的推进,这些领域对外资的开放力度将会更大,欧美等发达国家以其强大的物质和精神生产力,集约化、规模化的经营模式,市场化、信息化的运作方式,通过节目进口、人员交流或者合作制作电视节目等形式,势必会源源不断地把其文化产品输向我国。

同时,西方电视节目进入中国的电视市场,还将对中国的广告市场产生最直观的冲击。境外广告代理商将依据世贸协议,以代理国内电视广告等形式,蚕食我国的广告份额,从而直接影响我国电视媒体的效益和收入。因为据统计,目前我国电视经营收入中,90%的来源是广告收入。而用以支撑电视媒体生存发展的广告经营性收入又有相当一部分来自以外资主导的广告公司。一旦西方电视文化产品大举进犯中国国



内的电视市场,数额可观的广告投放将从本土划向境外,届时中国电视媒体将陷入举步维艰的境地。

2. 对中国电视产业经营版图的挑战。中国加入 WTO 以后,世界许多知名的媒体、运营商都将目光紧紧盯住了巨大的中国市场。默多克的“新闻集团”在北京设立了办事处,与《人民日报》合作成立信息技术公司经营 WWW.Disney.com 等网站,并入股香港卫视和网通香港公司;迪斯尼公司与海虹控股公司进行战略合作,由迪斯尼互联网集团提供迪斯尼网站及网上收费频道 BLAST 的内容,由海虹控股对其进行汉化,并将其连接到海虹控股旗下的所有网站。加入 WTO 后,我国将允许境外公司设立中外合资的电信公司(实际上在上海已成立了中外合资的上海信天通信有限责任公司),将开放互联网接入服务(ISP)、互联网内容提供服务(ICP)等网络业务。这些境外资本的不断渗入,一方面必然会带动国内 IT 产业的迅速发展,使我国网络业包括传播音视频信号技术等各项技术日臻成熟;另一方面,境外的影视剧也会通过网络,特别是由境外资本控股的网站大量地进入普通受众中。毕竟网络具有互动性强、价格低廉、选择余地大等许多特有的优势。

(二) 入世后中国电视媒体面临的机遇

在 WTO 的条件下,中国电视媒体在面临挑战的同时,也面临着前所未有的机遇。因为入世对我国电视产业的影响是多方面的、深层次的,既有正面的、又有负面的;既会对我国电视产业带来冲击,又是发展我国电视产业的推动因素。辩证唯物主义告诉我们,事物的发展,外因是条件,内因才是根本,外因要通过内因起作用。对中国电视媒体来说,来自各方面的挑战是外因;我们如何抓住机遇,扬长避短,变压力为动力,避免不必要的失误,快速高效的发展,才是我们的内因,才是决定中国电视媒体能否发展壮大主要矛盾。入世给中国电



视事业带来的发展机遇,具体分析有以下几个方面:

1. 入世成就了电视媒体体制革新的历史机遇。入世以后,中国电视媒介参与全球市场竞争的环境和对象发生了根本性的变化,而在应对这场没有硝烟的“媒介大战”的同时,中国的电视从业者也应清醒地意识到这一系列来自内部和外部的压力和挑战,也将会对我国电视媒体的体制革新产生深远的影响和巨大的推动作用。

具体来说,在入世后的3~5年的过渡期内,能否成功地运用健全而高效的机制以增强自身核心竞争力的关键之一就在于——进行广播电视媒体的集团化改革。诚如中办发(2001)17号文件所明确规定的那样:“从适应计划经济体制向适应市场经济体制转变,从分散经营向规模经营转变,从以数量扩张向以素质提高为主转变,走出一条有中国特色的社会主义新闻出版广播影视业发展之路。”而集团化改革最直接的效果,便是从根本上促使电视媒体独立面对市场和全球化的产业竞争,并按照三位一体的运行模式——即生产制作、市场流通、制播分离来整合各类资源,从而实现企业利润和受众占有的最大化。

2. 入世成就了电视媒体经营革新的历史机遇。不同的定位带来不同的评价标准,不同的评价标准反过来促进不同的定位。当我国的电视媒体将其自身定位由“党和政府的喉舌”改为以“事业单位、企业化经营”之时,对电视媒介整体发展的评价标准就加入了对电视产业经济发展的考核。

从1983年4月,第十一次全国广播电视工作会议决定对广播电视实行“广为开辟财源,以补充国家拨款不足”的经济政策;到1987年5月,上海提出的“只有发展产业,才能建设事业”的观点;再到1988年1月,广东提出的“让广东电视台实行企业化管理,让它自我积累、自我壮大”的路子;直至加入世



贸组织,包括中央电视台在内的中国内地电视媒体都已逐渐认识到了依靠对本台资本的科学、合理、高效的运营,来迅速积聚资金发展自己这一世界媒体发展的通则,纷纷尝试通过加强广告创收力度、企业上市、发行股票(如湖南卫视、上海东方)等多种方式来进行资本运作。而这些都表明我国电视媒体的评价观念和体系正在悄然变化,正在逐步与世界的电视业接轨。

3. 入世成就了电视媒体技术革新的历史机遇

随着我国进入 WTO,中国电视媒体将迎来一场技术革命的绝好机遇。众所周知,电视行业是一个重投入、重装备的产业,采编播设备质量的高低,直接影响到电视节目的质量和收视效果。但长期以来,由于国内技术水平和生产条件的限制,我国绝大多数的电视台采用的都是国外进口的采编播设备;而且囿于经济实力的相对薄弱,各级各类电视台大举进口的设备,其科技含量和先进性上都存在较大差异。加入世界贸易组织之后,中国电视产业进入国际市场竞争的现实需要无疑会导致电视媒体技术大规模、全方位的更新、换代与升级。而这样做一方面能为电视节目制作者提供无限的创作空间和技术手段,另一方面可以为受众提供更加清晰的电视节目。入世后,随着境外设备关税的逐年降低,必然会加速我国电视行业设备更新的速度和数量,进而推动我国电视业的技术革命。

第二节 它山之石——国外电视业的创新启示

尽管我们能对入世以后的中国电视媒体所面临的诸多机遇进行展望和预测,但从操作层面来看,我国电视产业的发展和壮大尚在探索之中,没有一个现成的模式可以借鉴。而相