

重庆电视台
理论
研究
书系

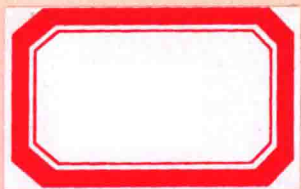
李晓枫 主编

中国电视传媒 资本运营

ZHONGGUO DIANSHI CHUANMEI
ZIBEN YUNYING



中国广播电视出版社



李晓枫 主编

中国电视传媒 资本运营

ZHONGGUO DIANSHI CHUANMEI ZIBEN YUNYING

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视传媒资本运营 / 李晓枫主编. —北京: 中国
广播电视出版社, 2003.12
(重庆电视台理论研究书系)
ISBN 7-5043-4205-X

I. 中... II. 李... III. 电视-传播媒介-资本经
营-中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 113884 号

中国电视传媒资本运营

主 编:	李晓枫
责任编辑:	陈丹桦
封面设计:	大盟文化
监 印:	马 兰
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	北京友谊印刷有限公司
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	220 (千) 字
印 张:	9.375
版 次:	2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-5043-4205-X/G·1658
定 价:	20.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

在中国电视传媒红红火火的朝阳发展状态中，在中国电视产业轰轰烈烈的急速变革时代，确立一套合理科学的游戏规则和思维理念是中国电视业良性发展的保证。因此，传媒理论研究越发显得重要。这一观点在今天已愈来愈成为大家的共识。我们选择在这个时候推出《重庆电视台理论研究书系》和《重庆电视台文化传播书系》，就是想为电视理论研究做一些力所能及的工作。尽管身在实践领域，但是我们在不断地拓展自己的理论视野，用我们的全心投入换来研究内容的深度和广度。

自上个世纪 90 年代以来，在发展社会主义市场经济和适应国际市场竞争的大背景下，从中央到地方都在进行电视业改革的探索，以促进电视生产力的发展。电视台作为媒介的一员，其功能不仅是宣传与信息传播部门，更是大有开发潜力的产业。作为信息传播部门，它需要政治、文化元素的科学配置与互动，需要规则体系的健全和制度的完善，需要价值观的内化和意识形态的成熟。作为产业，它还要参与市场经济，遵循市场规律的调节，听从经济学语言的安排。产业化强调产品的可大量复制性、质量的可控制性，同时还要求生产的流程化和人员的专业化。而要实现从作坊式生产到社会化大生产的飞跃，首先需要调整产业观念和产业规则，建构完善的产业链。

然而，我们必须承认，尽管电视传媒研究已经有了专门机构，但是由于种种原因，目前电视传媒研究的理论支撑和理论超前性仍显得严重不足。在近几年电视栏目改版、频道策略

研究、电视体制改革和电视业的资本运作等方面，传媒研究往往扮演着跟随实践亦步亦趋的角色，从而丧失其应有的前瞻性指导功能。在相对丰富、变化急遽的实践面前，理论研究已显滞后。因此，对于目前理论研究成果的价值，实践并没有给以实际的确认，对于理论指导的意义更是没有达到普遍认可的进步。正因为此，媒介实践者意识中长久以来就存在的轻视理论的传统心理仍然得以延续。毋庸置疑，目前我国传媒理论研究的地位已备受推崇，规则的建立已引起业界和理论界的共同关注，但是其中自觉的理性成分显然还需要加重。我们在这样一个时候加入到传媒研究的队伍中来，就是希望用我们的身体力行去改变传媒理论研究的现状做出一些努力。

在这些书稿里，既有应用理论研究成果《中国电视品牌节目建设与发展战略研究》和《中国电视传播管理概论》，还有较重于纯学理研究的《中国电视传媒体制改革》、《中国电视传媒资本运营》等。这些书籍的出版是重庆电视台同仁们风雨兼程共同努力的心血结晶，更是全台多年来坚持“文化建台、理论立台”办台理念结出的累累硕果。

《重庆电视台理论研究书系》和《重庆电视台文化传播书系》已推出的系列书稿中涉及面较为广泛，包括了哲学、文学、传播理论、社会学理论、文化学理论、艺术理论、心理学理论、经济学理论、管理学理论、政治学理论等。我们试图在书稿中初步解决中国电视发展所面临的如下几个问题：

1. 从经济学的角度对媒介产业化进行研究，力图揭示出既适合社会化大生产又符合我国国情的产业发展道路。

2. 从政治学角度对媒介管理进行分析，为国家决策的合理化和科学化提供参考。

3. 从传播学角度为媒介从业者提供一些全新传播模式，

树立现代传播观念，建立规范化的操作流程提供参考。

4. 从文化角度反思大众文化，同时致力于构建既有通俗性又具有先进性的主流文化。

当前，中国电视业的可经营资源向市场化、产业化迈进的脚步义无反顾，但这种坚定需要在研究工作中注入更多的理性成分，用坚实的理论基础来做支持，这应该是中国电视在高速发展中保持可持续性健康发展的重要保证。我们本着脚踏实地的原则进行研究，立足于中国电视现实，小心翼翼地在解释、论证、把脉、会诊中国电视的现实方面做出探索；同时用前瞻性的眼光，在广大媒介从业者面前努力准确地描摹出中国电视未来发展的理想前景。大家希冀的传媒研究与实践的良性互动能在这里得到充分体现。

如果这些研究成果对于中国电视业发展有所裨益，我们会感到十分欣慰。当然，由于成书的时间较紧和编写者的水平有限，两大书系已推出的书稿从整体来看仍然有一些遗憾之处，部分研究成果的体系还有不够完善的地方；在一些书稿中，还表现出风格不统一和内容前后重复的不足，这些都是我们在今后的进一步工作中需要不断调整完善的。

重庆电视台丛书编写组

目 录

前言	1
----	---

第一部分 电视传媒资本运营的理论构建

第一章 中国电视传媒产业资本运营问题的提出	3
第一节 中国电视媒体产业化问题的源起	4
第二节 全球化背景及 WTO 对中国电视媒体的挑战	19
第三节 中国电视媒体资本运营问题的凸显	32
第二章 电视传媒资本运营的一般理论分析	44
第一节 资本运营的概念解析	45
第二节 资本运营的过程分析	54
第三节 电视传媒资本运营分析	76

第二部分 国外电视传媒资本运营的经验与借鉴

第三章 国际传媒集团的资本运营现状个案研究	93
第一节 新闻集团的资本运营	93
第二节 时代华纳公司的资本运营	114
第三节 迪斯尼公司的资本运营	128
第四节 评价与借鉴	147
第四章 电视传媒资本运营的英美经验和中国电视业的 未来之路	154
第一节 现代电视传媒：多种运营模式并存的现状	154
第二节 资本运营的英美经验和中国电视传媒未来之路	

.....	166
第三节 中国电视传媒：文化产业发展的未来之路.....	181
第三部分 中国电视传媒资本运营的历史和未来	
第五章 中国电视传媒资本运营的历史与实践.....	191
第一节 电视传媒资本运营探索.....	191
第二节 电视传媒资本运营的当代实践.....	194
第三节 电视传媒的信用资本运营个案研究.....	205
第六章 中国电视传媒资本运营的现实矛盾.....	228
第一节 资本运营主体的矛盾.....	228
第二节 资本运营功能的矛盾.....	236
第三节 资本运营域界的矛盾.....	238
第四节 资本运营方式（管理）的矛盾.....	246
第七章 中国电视传媒资本运营战略.....	251
第一节 中国电视传媒资本运营的观念创新.....	251
第二节 中国电视传媒资本运营的体制创新.....	267
第三节 中国电视传媒资本运营方式的创新.....	274
第四节 资本运营和电视传媒产业的未来发展.....	284

第一部分

电视传媒资本运营的理论 构建

第一章 中国电视传媒产业资本运营问题的提出

1999年后,随着国家电视媒体集团化政策的提出和实施,继上海东方明珠、湖南电广传媒、中视传媒和北京歌华有线等与电视业务相关联的传媒股份公司上市之后,各地电视媒体在整合资源、组建传媒集团的同时,纷纷对下属经营公司进行股份制改造,寻找进入证券市场的入口。由此,电视媒体控制的经营性资产与其他资本的合作、购并日趋活跃,投资机构也纷纷成立媒介业务部,媒介投资中介机构也应运而生,带来了中国电视媒体的产业化浪潮和资本运营问题的凸显。

媒体处于一定社会的背景之下,一定社会背景必然对媒体施控,媒体也必然对社会背景的影响作出相应反应。随着全球化的发展,一个国家的电视媒体不但受到本国政治、经济、文化的影响,也受世界政治、经济、文化浪潮的冲击。中国电视媒体产业化发展与资本运营的凸显,既是国内各种因素影响的结果,也是全球化背景下,世界经济、文化、科技浪潮冲击的结果。全球化与国内市场经济的发展,构成了中国电视媒体产业化浪潮和资本运营凸显的外因和内因。

第一节 中国电视媒体产业化问题的源起

一、市场经济与中国电视的产业转型

所谓产业，是指生产经营具有同种性质产品的部门或单位，包括直接生产单位及其他服务性部门，它们按照社会需要在市场机制的作用下进行着各种经营活动。所谓产业化，是指从非经济活动转向经济活动的过程。媒介产业化，是指媒介产品的生产、经营、播出（发行）等活动完全按照产业部门的行为规范合理运作，“从宏观活动的空间角度看，是‘市场化’，媒介作为社会的一员，参与社会分工和交换；从微观活动的角度看，是‘企业化’，以利益最大化作为追求目标与行为指针”^①。

在西方，几乎所有私有新闻传媒都是一种企业——美国人把它们称为“自由企业”（free enterprise），它们全部的活动都和企业的特点联系在一起，所以，它们几乎不使用“媒介产业化”的概念。“媒介产业化”，事实上是我国在从计划经济向市场经济转轨过程中出现的概念。

（一）中国电视媒体利益诉求的变化及产业属性的明晰

中国电视媒体利益诉求的改变和产业属性的明晰，主要来自市场经济环境、理论发展和政策推动三个方面。这三个方面互为因果，互相促进，共同推进了中国电视媒体由单一工具属性到工具与产业双重属性和由单一政治利益诉求到政治与经济

^① 黄升民、丁俊杰主编，《媒介经营与产业化研究》，北京广播学院出版社，1997年版，第1~2页。

利益双重诉求的变化。

1. 市场经济。从中外大众媒体的产生过程来看,所有的大众传播媒体在产生之初,几乎都是作为政治工具出现,或作为政治工具的媒介与作为市场主体的媒介同时出现的。在大众传播媒介发展过程中,既有从政治工具向市场主体的转变,也有从市场主体向政治工具或既不从属于政治,也不完全受制于市场的“公共领域”的转变。所以,从本质上看,传媒具有公共事业性质,其产品应该是一种“公共物品”,但同时,传媒又具有市场(产业)属性。而大众传播媒介具有市场(产业)属性的根本点在于:首先,大众传媒在新闻及其他信息传播中形成的传播能力和对大众的影响力上来说,从事传播的权力,可以转化为广告服务,出售给广告主。其次,“公共物品”本身可转化为“私有物品”。比如通过版权法的限制,传媒产品变成可出售、可交换的商品。然而,传媒的市场属性并非与生俱来,从中外的媒介发展史看,它们都是在市场经济下产生的。从根本上看,正是因为市场经济的出现,改变了早期传媒作为政治工具的属性。因此,市场经济,是媒介市场化(商业化、产业化)的重要背景和原因。

所以,1978年后党的中心工作从政治向经济转移、经济工作从计划经济体制向市场经济体制转移的“两个转移”以及市场经济的出现,必然对大众传播媒介产业属性的明晰和经济诉求的变化产生深远影响。其具体理由在于:首先,社会变革、经济变革的状况和思想主要通过媒介传播,媒介在传播新思想的同时也在思想上解放了自己,对自身定位认识发生了从单纯的工具、喉舌到具有新闻、娱乐、广告等多种功能的变化;所传播的经济改革信息,也对媒介形成了经济利益追求的触动。其次,经济体制中市场因素的被重新认可,触发了广告

市场的复苏,使得媒介经营体制重新确立,为媒介创造了经营的可能性和经营环境。第三,国家逐步不再负担媒介财政供给,使媒介感受到空前的经济压力,从而追求利益以谋求生存和更好发展的欲望在内部产生。第四,经济的发展引发了社会文化和媒介受众价值观的变化,媒介的大众化,使得媒介以往与意识形态紧密相连的状况得到一定的改变。总而言之,在市场经济背景下,包括电视在内的中国大众媒介,必然改变政府喉舌、舆论宣传工具的单一属性,成为工具与产业的双重属性,必然改变政治利益的单一利益诉求,成为政治利益与经济利益的双重利益诉求,必然走向商业化、市场化、产业化。

有学者总结说:“中国大众传播媒介自 70 年代末以来发生的变革,其本质(之一)是大众传播媒介的产业化过程。这一过程指的是:‘意识形态的媒介’向‘产业经营的媒介’过渡的过程。其特征一是利益指向,二是淡化行政级别和事业性质,追求相对独立的经营地位。”^①这一变革及其过程,正是市场经济的背景使然。

2. 理论突破。早在 20 世纪 80 年代初,我国新闻界就爆发了一场新闻商品性的争论,到 20 世纪 90 年代,尤其是党的十四大社会主义市场经济理论确立后,这更成为一个热门话题。由此普遍形成了大众传播具有双重属性的观念,即具有形而上的上层建筑性和形而下的信息产业属性的新闻观念,“事业单位、企业管理”就成为这种双重属性的外在表现形式。

此后,在经营方面的研究,理论界提出和研究了媒介商业化、媒介市场化等问题。这些问题的提出和研究,在理论上澄

^① 黄升民、丁俊杰主编,《媒介经营与产业化研究》,北京广播学院出版社,1997 年版,第 24~25 页。

清了电视媒体不具有产业属性的错误认识，在实践上促进了媒介内部组织的演变和关系的调整，在很大程度上促进了中国电视传媒的产业化发展。

20世纪90年代以后，人们发现，关于媒介产业属性的研究有三大问题不能解决：第一，不同地域同类媒体联合经营；第二，相同地域不同媒体的“跨媒体”经营；第三，媒体之外不同行业相互参与，渗透经营。在此背景下，1995年，中国电视理论界提出了“媒介产业化”的概念，并对之进行深入、系统的研究。

“媒介产业化”概念的研究和提出，对中国传媒业属性的认识和经济利益诉求方面，起了极大的推动作用，很大程度上促进了国家关于传媒产业经营的政策出台。

3. 政策推动。中国传媒产业政策，对中国媒介产业属性的明晰和利益诉求的变化，起着举足轻重的作用，因为，无论是电视媒体在实践中的摸索还是理论界的研究成果，都必须得到政策的认可，才可能合法存在并有效地指导实践。

1979年，经济广告，包括外商来华广告在我国一些大、中城市全面恢复，拉开了我国传媒产业经营的序幕。在这种背景下，中共中央宣传部于1979年11月发出《关于报社、广播电台、电视台刊登和播放外国商品广告的通知》，对我国媒介刊登和播放广告做了规定。虽然早在1979年1月，我国电视媒介就已播出第一条商业广告，但中共中央的这一通知精神，为开发和认识中国媒介商业属性（产业属性），提供了重要的政策支持。

1978年，财政部批准人民日报社为首的首都七家报纸报社实行企业化管理的请示，明确七家报纸实行“企业经营，独立核算，盈余留用”，“包干上缴，结余留用”的体制。这样，

以“事业单位、企业管理”为核心的经济管理政策在报界首先推广。到80年代中期，这一政策在全国多数中央和省级新闻单位普遍实行。20世纪90年代以来，随着市场经济的深入发展，这一模式又为媒介适应和促进市场经济的发展提供了条件，过去单纯的政策调控也转变为政策与市场的双向调控。

“事业单位、企业管理”这种双轨体制，事实上是媒介工具属性和商业属性（产业）的反映。虽然，政府没有正式确认这种双重性，但这对包括电视在内的媒介对自身产业属性的认识，是一个重要的基础和巨大的推动，同时，这也激发和一定程度上肯定了媒体对经济利益的追求。

在此背景下的具体政策，把中国电视媒体推入了不得不注重经济利益的轨道。1983年3月，广电部召开的第一次广播电视工作会议把“广开财源、提高经济效益”作为广播电视工作改革的方针之一。同年10月，中共中央在批转的《关于广播电视工作的汇报提纲》中提出：“节约开支，提高经济效益，并开辟财源，以补充国家拨款的不足。”1992年6月，中共中央、国务院在文件《关于加快发展第三产业的决定》中，明确要求第三产业机构“做到自主经营，自负盈亏。现在的大部分福利型、公益型和事业型第三产业单位逐步向经营型转变，实行企业化管理”。并正式将电视等媒介列入第三产业，这是媒介产业化改革的一个转折标志。这为把新闻传播业作为一种产业来研究、来建设提供了重要基础，很大程度上促进了理论界“传媒经济”、“媒介产业化”等重要课题的研究。在此背景下，政府对各事业单位不再一律实行全额拨款，电视台与主管单位及政府财政部门之间开始形成了三种不同的财务关系：第一，全额预算管理：电视台支出全部由国家预算拨款，收入也全部上缴国家；第二，差额预算管理：主要做法为“核定收支，以

收抵支，定额补助，减收超支不补，增收节支留用”，较之全额拨款，这里的拨款已是经核定后的收支之差；第三，自收自支：具体方式为“核定收支，以收抵支，定额上缴，减收超支不补，增收节支留用”，其最突出的特点是财政不再下拨经费，甚至还要上缴国家财政。这样，由于经济上的压力，电视媒体的经济利益诉求更加强化。

1992年，市场经济确立后，中国对传媒的经济政策明显由“事业单位、企业管理”双轨制向“自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展”的“四自”方向转变。1998年，第九届全国人民代表大会第一次会议明确提出：国家今后对电视台在内的大多数事业单位，将逐年减少拨款的三分之一，三年后这些单位将全部实现自收自支，这意味着电视业将完全被推向市场。1999年底，信息产业部、国家广播电影电视总局联合出台了与广电系统经营改革关系密切的82号文件，即《关于加强广播电视有线网络建设管理的意见》，其核心内容是：第一，网台分离；第二，电视与广播、有线与无线合并；第三，停止四级办台。意味着在具体政策指导上开始促使电视媒体向产业化方向发展。2000年，国务院决定组建广电集团，电视可以参与报纸杂志经营，而报业集团又可以进入广电行业。意味着中央对电视产业的经营和运作的指导又进一步强化。

1996年10月，党的十四届六中全会决议强调：“新闻媒体要适应社会主义市场经济的要求，建立规范有效的筹资机制，逐渐形成对精神文明建设多渠道投入的体制。”这是对媒体在市场经济条件下产业属性的认识的深化。至此，媒介既具有工具属性，也具有产业属性，既有舆论宣传的利益诉求，又有经济效益的利益诉求，已完全清晰。