



总策划



中国

李岚 著

电视产业

电视媒介经营管理丛书
TV INDUSTRY MANAGEMENT SERIES
赵化勇 孟建 主编

评估体系与方法



EVALUATING TV INDUSTRY
OF CHINA:
THE INDEXES SYSTEM
AND METHODOLOGY

华夏出版社

中国

李岚 著

电视产业

电视媒介经营管理丛书
TV INDUSTRY MANAGEMENT SERIES

赵化勇 孟建 主编

评估体系与方法

EVALUATING TV INDUSTRY
OF CHINA:
THE INDEXES SYSTEM
AND METHODOLOGY

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国电视产业评估体系与方法/李岚著. - 北京:华夏出版社,2004.8
(电视媒介经营管理丛书)

ISBN 7-5080-3537-2

I. 中… II. 李… III. 电视工作-评估-研究-中国
IV. G229.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 069726 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

新华书店经销

北京中科印刷有限公司印刷

700×1000 1/16 开本 13.75 印张 170 千字 插页 1

2004 年 8 月北京第 1 版 2004 年 8 月北京第 1 次印刷

定价:32.80 元

本版图书凡印刷装订错误可及时向我社发行部调换



李岚，北京大学光华管理学院、电广传媒博士后科研工作站博士后，系国内首位广电传媒企业博士后研究员。先后毕业于四川大学新闻学院和中国人民大学新闻学院，分别获得新闻学硕士和传播学博士学位。1998年6月—2003年8月曾先后担任中央电视台《现在播报》、《财经前线》栏目策划和节目主编，1997年7月—2003年7月曾任教于中国青年政治学院新闻与传播系。主要研究领域为传媒经营管理、电视传播理论与实务，目前兼任中央电视台、电广传媒等多家电视台、传媒上市公司战略发展研究顾问。曾主持中央电视台重点课题“中国电视综合评价指标体系研究”、中央电视台经济生活服务频道午间时段改版策划报告、中央电视台经济生活服务频道《证券时间》改版可行性分析报告，承担《〈南方周末〉读者情况调查研究分析报告》、《〈中国经营报〉市场竞争力分析报告》、《兰州地区居民读报情况调查报告》等多项传媒市场调查项目。著有《中国电视前沿》、《水落石出：历史事件采访实录》等数本著作以及数十篇有影响的传媒研究学术论文和传媒市场调查报告。



电视媒介经营管理丛书
TV INDUSTRY MANAGEMENT SERIES

编辑委员会

(以姓氏笔划排名)

- | | |
|-----|---------------------------------|
| 丁俊杰 | 北京广播学院新闻传播学院教授、院长 |
| 王 甫 | 中央电视台研究室主任 |
| 冯建三 | 台湾政治大学传播学院专任教授、媒体观察基金会董事长 |
| 刘洲伟 | 《21 世纪经济报道》主编 |
| 李良荣 | 复旦大学新闻学院教授、博士生导师 |
| 李迅雷 | 国泰君安证券有限公司研究所所长 |
| 何 力 | 《经济观察报》总编辑 |
| 陆小华 | 新华社新闻研究所所长、《中国记者》主编 |
| 孟 建 | 复旦大学新闻学院副院长、博士生导师 |
| 郭庆光 | 中国人民大学新闻学院院长、教授、博士生导师 |
| 徐 泓 | 北京大学新闻传播学院教授、博士生导师、财经新闻研究中心执行主任 |
| 喻国明 | 中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师 |
| 童 兵 | 复旦大学新闻学院教授、博士生导师、博士后流动站主任 |
| 蔡 雯 | 中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师 |
| 熊澄宇 | 清华大学新闻与传播学院副院长、教授、博士生导师 |

电视产业经营管理丛书

TV INDUSTRY MANAGEMENT SERIES

序

◎赵化勇

中国的电视事业刚刚走过 45 年的发展历史。45 年以来，特别是改革开放以来，年轻的电视事业成为中国发展最快的领域之一。在我们这个拥有 3000 多个电视频道，近 4 亿台电视机，12 亿多电视观众的电视大国，电视媒体已成为当今社会受众最广、影响最大、传播最快捷的文化载体。

但是，我们应该清醒地认识到，进入 21 世纪以来，中国的电视事业面临着新的机遇和挑战。当前，世界多极化趋势继续发展，经济全球化进程正在加快，科学技术进步日新月异。在国际电视领域中，电视媒体不仅推进了经济全球化的历程，而且也将自己卷入了全球化的竞争市场。世界媒体网的发展和世界新闻的迅速传播是推进全球化进程中极其重要的组成部分，各国也需要在世界经济联系和发展的基础上来规划本国媒体产品的生产和销售。我们还应该看到，目前正在加速发展的全球化，本质上具有非均衡的性质，即全球化的推进和发展并非整齐地扩及世界各个角落；作为世界经济的主体，发达国家和发展中国家在全球化进程中的地位和作用的悬殊且不平等；发达国家和发展中国家在全球化进程中经济收益存在巨大反差；全球化把竞争推向极端。目前全世界的文化产品中，超过 80% 来自

以美国为主导的西方跨国传媒集团。发展中国家电视媒体的声音很微弱。因此,我们必须具备适应和抗衡全球化挑战的能力,在全球化的视野里确保不同声音的发出,避免西方传媒垄断和舆论霸权。

党的十六大提出了全面建设小康社会的战略目标,提出了要深化文化体制改革,大力发展文化事业和文化产业。这些论述为中国电视事业的新发展提出了重要的指导思想和理论依据。因此,如何按照“三个代表”的重要思想和十六大的精神,抓住我国加入世界贸易组织的机遇,在全面建设小康社会的宏伟目标中,进一步推进中国电视事业的改革和发展,寻找中国特色电视事业的道路,成为摆在当代电视理论工作者眼前重要而迫切的任务。

恩格斯曾经说过:“一个民族要想站在科学的最高峰,就一刻也不能没有理论思维。”(《马克思恩格斯选集》第三卷,第467页,人民出版社,1972年5月第1版。)理论的升华和飞跃依赖于实践的丰富和创造,但正确的实践更需要科学的理论来指导。当科学的理论与具体实践结合得恰当而紧密时,往往能对其产生强大的推动作用,使其获得突飞猛进的发展。可喜的是,中国电视界正在按照“三个代表”重要思想的要求,不断进行理论创新,不断使中国特色的社会主义电视理论得到进一步充实和发展,为新世纪日益丰富的电视实践提供理论基础、思想先导和智力支持。

本套丛书就是电视理论创新的一个有益尝试,具有相当的理论价值和实践意义,是我国第一次从电视媒介经营管理角度,在基础理论和实务层面上,总结国内外已有的学术成果,全面系统地探索电视产业发展的普遍规律,并结合中国国情,寻找中国电视产业的发展道路。该丛书致力于推动中国电视媒介经营管理研究的现代化、规范化和国际化,注重跟踪学科前沿,紧密结合中国电视的改革实践,努力成为学术功底扎实、思想新颖独到,确实能够为电视媒介经营管理提供参考价值的论(译)著。

丛书首批将推出5本,分为学理与实务两大板块。学理部分又分为一级学科与二级学科。包括《电视媒介经济学》、《电视产业价值链》、《电视产业监管》、《电视消费者行为分析》、《电视收视率分析手册》(译著)。该套丛书有以下四个显著特点:

第一,在基础理论上有所创新。丛书中有我国电视媒介经济学基础理论的首部著作。该著作严格按照产业经济学的分析框架,从分析电视产品

的经济性质出发，系统地研究了生产电视产品的电视媒介的经济性质，电视产品供求特征，电视媒介的集合——电视产业的产业环节、经济特征、市场结构、政府管制，以及随着电视技术的发展和加入世贸组织对中国电视产业将产生的影响。著者对电视产品和电视媒介的分析具有独到的见解，在基础理论上有所创新。

第二，在研究方法上比较规范。电视媒介经营管理研究属于新闻传播学与经济学交叉的产物，如何运用经济学的分析方法来研究电视产业，对我国传播学界是一个新课题。本套丛书运用经济学分析工具对电视产业不同层面的问题进行了规范的、学术化的分析，打开了我国新闻传播学研究的一个新领域，对于推动我国新闻传播学的学术发展起到了很好的作用。

第三，在研究内容上比较系统。该套丛书既有学理研究，又有实务研究；学理研究从一级学科延伸到二级学科，实务研究从国内延伸到国外；既有基础理论的创新，又有实践经验的总结，还有国外经典操作实务的引介，是电视传媒理论界与实业界不可多得的参考书。

第四，著者的学术背景和实践经验比较全面。该套丛书的著者大多是在广播电视行业工作，有的还从事管理工作。他们亲身经历了这些年广播电视事业的改革和发展，对这个领域有非常深入的了解。同时，他们都具有博士学位，都曾在学校受到过系统严格的学术教育，具有较强的科研能力。因此，他们运用所学到的专业知识对实际工作的研究和思考，一定会有很好的参考价值。

毋庸讳言，这套丛书肯定存在一些不成熟的地方，有些观点也是值得商榷的，特别是在结合中国国情，探讨我国电视事业改革和发展方面，还需要做进一步深入研究。当然，瑕不掩瑜。这套丛书的出版，将使中国特色社会主义电视理论进入一个新的高度，将对我国电视改革和发展实践产生积极的影响。

2003年12月8日

电视产业经营管理丛书

TV INDUSTRY MANAGEMENT SERIES

前言

◎孟建

《电视产业经营管理丛书》这套丛书出版了，掠过心头的是阵阵的喜悦和振奋！这套丛书，一方面将为飞速发展的中国传媒业，特别是为中国的电视业提供了重要的精神食粮；另一方面，这套丛书还将显现电视理论工作者和电视实务工作者在学术研究领域的深层互动和力量整合。

纵观当今世界，无论是用“信息经济”、“知识经济”还是用“新经济”来概括当其经济发展的趋势和形容世界经济的形态，我们都无法回避这样的—个事实：“基于版权为基础的”的制造业——娱乐传讯业，尤其是影视产业，正在成为这种经济的主潮。特别是美国 1996 年 2 月 8 日由当时美国总统克林顿签署“96 年电信法”后，那种放宽媒介产业管制，彻底打通电信业、传媒业、娱乐业等行业壁垒的重大改革举措，不仅引发了美国，而且引发了世界范围内的媒体业石破天惊的变革：并购、联合、重组。经过 7 年多的实践，这种变革的巨大效应已为世界瞩目，发生在世界范围内的媒介机构重组、产业关联、资金融合、技术平台，不但形成了“娱乐传讯业”的新景观，而且，很快地排在诸多发达国家出口贸易的前位，甚至成为了“新经济”极其重要的产业支柱。如今在美国，被称之为

“王中王”的影视传媒业，以及所带动相关的录像带、录音带、音乐出版行业，高居美国出口额的前列，2002年的总收入竟高达数百亿美元，而其中近1/4是由影视业直接创造的。在这方面，我们一定要深刻洞悉国际间传媒业发展的宏大背景。中国已加入WTO两年整，中国传媒业正在更全面地融入到全球化的浪潮之中。在这种状况下，中国传媒业将面临着更大的冲击和随机的变局。我们只有通过改革，特别是在媒介的产业经营管理方面迈出更大的步伐，我们才有可能跟上世界传媒业发展的进程。

我们欣喜地看到，中国文化体制改革的重要贡献之一，就是对媒介多重本性认识的突破。从前些年中央领导同志在多次讲话中提及的“媒体具有一定的产业属性”，“媒体是一种相当特殊的产业”，一直到在刚刚召开的全国宣传思想工作会议上，中共中央总书记胡锦涛发表的重要讲话中也强调，要坚持把积极发展文化事业和文化产业作为宣传文化部门的重要任务。这些，都为我们理直气壮地发展媒介产业，特别是电视产业，提供了巨大的政策支持。但是，由于我国社会发展的诸多原因，特别是历史的原因，我国的媒介产业经营管理研究起步很晚，基础薄弱。无论是在媒介实践领域，还是在媒介教育领域，都是如此。相比较而言，媒介教育领域的问题更为突出。《电视产业经营管理丛书》，正是面对中国媒介事业和媒介产业飞速发展的现实，以积极回应和勇于挑战的精神，推出了第一辑《电视媒介经济学》、《电视产业价值链》、《电视产业监管》、《电视消费者行为分析》、《电视收视率分析手册》等5本著作。这5本著作，基本覆盖了媒介产业经营管理的三大重要领域：媒介产业经营管理的基础理论、基本知识和基本技能。

《电视产业经营管理丛书》的作者，虽然从业经历各异，学科背景不一，但是他们都有着丰富的实践经验，而且长于理性思考；他们有着尽快发展我国电视事业，特别是电视产业的强烈愿望，这使得他们在最短的时间内，高质量地完成了著作的撰写。

我们希望这套丛书能够对电视产业经营管理的实践与教育产生积极的影响。当然，我们希望海内外的专家学者和业界人士、广大读者对这套丛书提出宝贵的意见和建议。

我们真诚地期待着……

2003年岁末于上海复旦大学

目 录

CONTENTS

序.....	赵化勇 / 1
前言.....	孟 建 / 4
绪论	3
0.1 本书研究的理论和实践意义	3
0.2 本书研究的重点和难点	4
0.3 本书的研究方法	6
0.3.1 全面梳理和整合各种电视综合评估方法	6
0.3.2 描述性研究、解释性研究和预测性研究相结合的方法	7
0.3.3 定量和定性相结合、宏观和微观相结合、横向和纵向比较	

相结合的方法	8
0.4 本书的研究框架	8
0.4.1 研究对象和研究视野	8
0.4.2 评估的目标和基本评价方法	10
0.4.3 主要研究内容	11
第一章 评估的理论视角——	
电视产业的控制与影响因素	17
1.1 作为社会系统的电视产业影响因素分析	17
1.1.1 电视媒介的组织特性和媒介资源	18
1.1.2 电视媒介传播的目标、需求和控制(限制)	20
1.2 评估电视传媒影响力的四个理论框架	22
1.2.1 说服研究	22
1.2.2 批判理论研究	23
1.2.3 使用与满足研究	24
1.2.4 技术理论	25
1.3 电视产业市场运作与评价的影响因素	26
1.3.1 市场生存环境——外部影响因素	28
1.3.2 市场竞争力——内部影响因素	31
1.3.3 电视市场化运作的问题分析——资本与传媒结缘	34
1.3.4 评估体系的前提——行政与市场的博弈	41
第二章 中国电视产业的发展与评估体系的转型	47
2.1 电视产业化发展的阶段性与评价体系的转型	47
2.1.1 电视产业化与媒体评估发展的阶段性特征	48

2.1.2	电视综合评估进入转型期	52
2.2	关于中国电视综合评估体系的调查研究分析	54
2.2.1	调查设计简述	55
2.2.2	调查数据研究分析	56
2.2.3	研究启示	66
第三章	电视产业评估体系的立体架构	71
3.1	效果、效益和效率——电视综合评估的目标和内容	73
3.1.1	效果	73
3.1.2	效益	75
3.1.3	效率	76
3.2	电视综合评估指标的分类	77
3.2.1	电视综合评估的客观指标群	77
3.2.2	电视综合评估的主观指标群	78
3.2.3	权重	79
3.3	电视产业评估层面的链接	80
第四章	效果评估体系：电视栏目	85
4.1	电视栏目评估方法探讨	85
4.1.1	电视市场的“交易货币”——收视率评价	86
4.1.2	节目品质导向——满意度考察	92
4.1.3	专家评估反馈	96
4.1.4	节目成本核算	97
4.2	栏目评价体系：央视经验及思考	99
4.2.1	部分省级电视台节目评价指标体系分析	100

4.2.2	中央电视台节目综合评价体系方案的经验思考	102
4.3	节目(栏目)评估指标体系的构建	106
4.3.1	节目收视率指标	107
4.3.2	节目满意度指标	109
4.3.3	节目风格评议指标	110
4.3.4	节目经营指标	111
4.4	个案分析: S栏目效果评估与改版策略	112
4.4.1	S栏目收视市场要素分析与评估	113
4.4.2	S栏目时段拓展建议及发展目标	121
第五章	效益评估体系: 电视频道	127
5.1	电视频道专业化发展程度评价	127
5.1.1	市场细分与专业化频道定位评估	128
5.1.2	频道专业性评估	133
5.1.3	频道经营模式评估	134
5.2	电视频道(台)经营收益评价分析	138
5.2.1	电视频道(台)经营的收益力分析	138
5.2.2	电视频道(台)经营的活动力分析	140
5.2.3	电视频道(台)经营的成长力分析	141
5.2.4	电视频道(台)经营的生产力分析	141
5.3	电视频道(台)综合评估指标的构建	142
5.3.1	电视频道(台)内部资源综合评价指标	142
5.3.2	电视台主要频道综合评价指标	146
5.3.3	电视台市场竞争力指标	149

5.4	个案分析：中央二套开办午间全新资讯版块可行性报告	152
5.4.1	中央二套亟待在午间开办整合性资讯栏目	152
5.4.2	中央二套午间资讯节目收视潜力较大	155
5.4.3	午间新闻性资讯栏目有利于增进频道效益	158
第六章	效率评估体系：电视产业集团	165
6.1	电视传媒集团化与现代企业制度的建立	166
6.1.1	电视产业集团的定义	166
6.1.2	电视产业集团建立现代企业制度的创新	167
6.1.3	电视产业集团的组织结构	168
6.1.4	电视产业集团经营的规模化问题	169
6.2	电视产业集团内部运作机制效率评价	172
6.2.1	电视产业集团组织有效性评价	172
6.2.2	电视产业集团运作评估	174
6.3	电视传媒集团化程度评估体系的构建	176
6.3.1	电视传媒集团身份认定：洗牌，还是翻牌	176
6.3.2	电视传媒集团化程度指标之一：资源整合指标	177
6.3.3	电视传媒集团化程度指标之二：竞争力指标	179
6.4	电视产业集团市场价值评估	181
6.4.1	电视媒介产业链	181
6.4.2	电视媒体集团市场价值评估	183
	结束语	192
	全书参考文献	195
	后记	201

图表索引

- 图 1.1.1 传播媒体的目标、需求、控制 第 20 页
- 图 1.1.2 作为社会系统的电视传媒组织框图 第 21 页
- 图 1.3.1 当前传媒内部影响因素调查 第 33 页
- 图 3.1 对中国电视行业总体评价 第 72 页
- 图 3.1.1 公共传播评估过程三阶段 第 74 页
- 图 4.1.1 受众收视行为综合模式 第 87 页
- 图 4.1.2 电视节目制作费用图 第 98 页
- 图 4.2.1 中央电视台节目综合评价模式 第 102 页
- 图 4.2.2 节目评价分类 第 104 页
- 图 5.1.1 确定目标市场的三个步骤 第 129 页
- 图 5.1.2 电视频道经营的收入来源 第 135 页
- 图 6.4.1 媒介产业链示意图 第 182 页
- 图 6.4.2 媒体价值评估法 第 187 页
-
- 表 1.3.1 2000 年传媒板块与两市主要业绩指标比较 第 38 页
- 表 1.3.2 中国传媒业与国际水平的比较 第 38 页
- 表 1.3.3 目前主要传媒概念股一览 第 40 页
- 表 2.1.1 传播媒体的转变 第 53 页
- 表 2.2.1 调查对象的研究领域分布情况 第 55 页
- 表 2.2.2 调查对象的学历构成 第 56 页
- 表 2.2.3 受访者是否知道当地建立电视节目评估体系的情况 第 57 页
- 表 2.2.4 关于电视综合评估体系的构成 第 58 页
- 表 2.2.5 受访者对当前电视产业集团化的一些问题反映 第 59 页
- 表 2.2.6 受访者认为对于集团的评价应从哪几个方面进行 第 61 页
- 表 2.2.7 受访者认为对于电视台进行综合评价应从哪几个方面入手 第 63 页
- 表 2.2.8 受访者认为对当前电视频道评价应包括哪些指标 第 63 页
- 表 2.2.9 受访者认为完整有效的节目评估体系的构成因素和重要性 第 65 页
- 附 录 世界各国收视率调查的现状与发展 第 90 页

表 4.1.1	满意度的国际发展	第 93 页
表 4.2.1	部分省级电视台评价指标体系概览	第 100 页
表 4.4.1	S 栏目观众的基本构成	第 114 页
表 4.4.2	各地主要电视证券栏目时段分析统计	第 116 页
表 4.4.3	S 栏目在其播出时段所有节目中的收视排名	第 117 页
表 4.4.4	各城市 S 栏目每分钟收视高峰分析	第 118 页
表 5.1.1	“频道严重重合”表	第 130 页
表 5.1.2	美国常见的 38 个专业化频道	第 131 页
表 5.3.1	中央电视台各频道在都市收视市场中的收视份额比较(%)	第 150 页
表 5.3.2	市场占有率排在前十位的上星频道	第 150 页
表 5.4.1	午间节目收视率和市场份额情况统计	第 156 页
表 5.4.2	内地卫视频道与香港凤凰卫视 2002 年 2 月一周午间节目类型统计	第 157 页
附 录	全国省级电视台 2001 年广告收入统计表	第 159 页
附 录	部分省会电视台 2001 年广告收入统计表	第 160 页
附 录	部分城市电视台 2001 年广告创收数字	第 161 页
表 6.1.1	国内七大电视产业集团规模情况	第 170 页
表 6.1.2	全球 10 家顶级电视传媒集团业务范围和赢利情况	第 172 页
表 6.2.1	组织有效性的构成	第 173 页
表 6.4.1	2000 ~ 2001 年全球传媒业发生的主要并购案例	第 183 页
表 6.4.2	几大国际传媒市场价值	第 187 页
表 6.4.3	内地上市传媒企业市场价值	第 188 页
附 录	全球电视产业集团 100 强中前 25 家	第 189 页