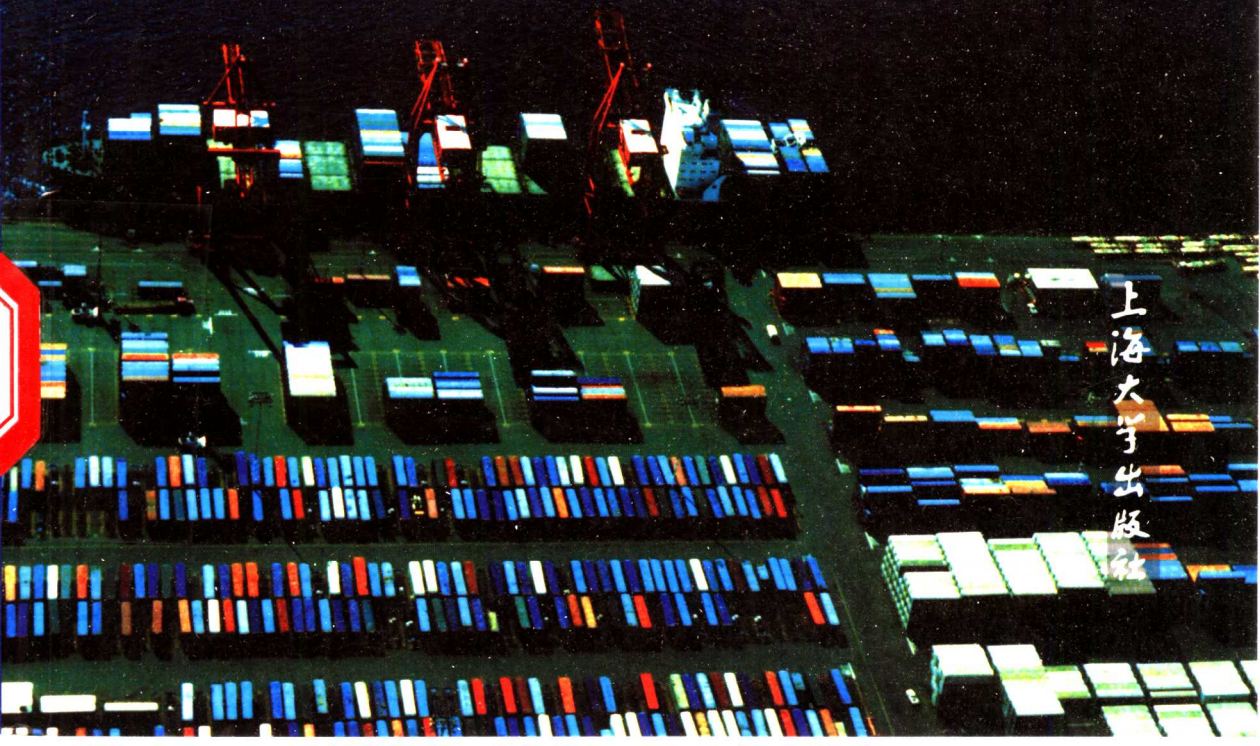


ZHONGGUO DONGXIBU
CHUANMEI JINGJI YANJIU

中国东西部
传媒经济研究

主编 吴信训 金冠军
陈 梁 王潞明

上海大学出版社



中国东西部传媒经济研究

主编 吴信训 金冠军
陈 梁 王潞明

上海大学出版社

· 上海 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国东西部传媒经济研究 / 吴信训等主编. —上海:
上海大学出版社, 2004. 7
ISBN 7-81058-730-7

I. 中... II. 吴... III. 传播媒介—产业经济学—
研究—中国—文集 IV. G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 051418 号

中国东西部传媒经济研究

主编 吴信训 金冠军
陈 梁 王潞明

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200436)

(E-mail: sdcbs@citiz.net 发行热线 66136016)

出版人: 姚铁军

*

南京展望文化发展有限公司排版

上海市印刷七厂印刷 各地新华书店经销

开本 787×1092 1/16 印张 37.25 字数 511 千字

2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-81058-730-7/F·038 定价: 60.00 元

编委会顾问 方明伦 陈 华
何继良 叶志康

编 委 (按姓氏拼音排列)

鲍晓群 陈 梁 陈舒平 陈犀禾
陈积银 戴元光 胡劲军 黄晓钟
金冠军 吕怡然 欧阳宏生
吴信训 王潞明 许 佳

序

——中国传媒区域经济格局的思考

中国的传媒经济正面临空前发展的重要时机。这不仅因为中国的国民经济正进入空前发展的大好时期,也因为中国传媒所处的社会政治环境日渐开明,还因为中国传媒人对传媒经济市场规律的认识日益深刻。

历史早已证明,作为一个有 13 亿勤劳勇敢智慧人民、960 万平方公里沃土疆域的大国,中国——只要政治昌明,就能创造出令世界惊叹的经济奇迹,以及文化奇迹。

事实显示,中国的传媒经济正在成为飞速发展的中国国民经济的强劲的组成部分。据荷兰 AC 尼尔森公司调查,2002 年中国内地广告花费总额达到 100 亿美元,同比增长 20%。中国在全球最大广告市场的排行由 2000 年的第 10 位跃居前 5 位,与德国、英国相当。广告市场规模最大的前两位分别是美国和日本。尼尔森公司估计,以目前的增长速度,中国可能在 2010 年以前超过日本,成为全球第二大广告市场。另据全球最大会计师事务所普华永道预测,全球娱乐与传媒产业未来 5 年内每年将以 7.2% 的速度增长,而中国未来 5 年信息传媒产业的增长速度约是世界增长率的 3 倍。具体地讲,2003 年中国广告经营额将达到 1 000 亿元,而 2007 年至 2008 年将突破 2 000 亿元。资料显示,国际上经济发达的国家,年广告营业总额一般占其国内生产总值的 1.5% 左右,美国超过了 2%,而我国广告收入占 GDP 比例目前还不到 1%。可见,我国传媒经济尚有相当巨大的发展潜力空间。何况,传媒经济还不仅仅是广告经济。所以,中国的传媒经济不仅是在中国国民经济发展中的地位与作用,而且,在当今世界传媒经济发展的大格局中,也格外引人注目。

但是,乐观的成绩与前景,并不意味着我国传媒经济的运营就已经达到了理想的境界。同样是上面的数据,又使我们看到了差距。仅就广告收入来看,我国广告收入占 GDP 的比例目前还达不到发达国家的水平,不仅反映出广告收入总量上的弱点,也反映出传媒产业开发在国民经济总量中应

占有的广告经济空间时存在的局限。造成这种局限的原因是多样的,其中,传媒经济区域格局的不合理是可见的原因之一。

长期以来,我国的传媒是在行政区域内划地为牢生长的。只有极个别得益于政策许可的中央媒体有机会享受到跨区域经营的好处。所以,总体上看,我国的传媒虽然数量上也还不少,但却普遍个头较小。近年来,集团化浪潮风起云涌,但局限在各自行政区域领地内;不少传媒集团个头是大了不少,但与国际传媒集团相比,仍显势单力薄。而且,问题还不仅在这些表面的体量大小的比较,更重要的在于,这种状况造成当前我国传媒业界人员缺乏跨区域经营的经验,缺乏在广阔的经济空间中纵横驰骋、竞争拼搏、接受“优胜劣汰”这一铁的法则考验的经验。中国加入WTO,已把中国推上了直接参与全球化竞争的舞台。中国传媒经济发展的当务之急,是要迅速形成一种体制与机制,让其有利于产生一批(而非一两个)突破行政区域局限,能够跨区域经营,在更大规模上快速发展强大的传媒巨人。这是一支传媒巨人的梯队!这样才有希望保证中国传媒在与国际传媒的搏击中,不断产生赢取中国金牌的选手!在中国这样一个泱泱大国,东、西、南、北、中,都应该产生驰骋全国,叫响海内外的传媒品牌!

此外,我们还应看到,中国是一个地大物博的国家,同时,中国又是一个经济发展不平衡、区域经济差异很大的国家。“东西部经济平衡发展”是中国社会经济发展迫切的现实课题。

在区域经济发展理论中曾有学派用“梯度”来表达不同经济区域在技术上、经济上的差异,很形象地反映了不同地理空间中的区域经济差异在呈现时的某种明显性、垂直落差式的悬殊性、跨跃上的困难性。技术和经济上的创新活动的传播与扩散,也只能是顺梯度依序上下台阶进行,很难实现跨跃空间的传播与扩散。自然,这也再度说明贫困地区要赶上发达地区的困难。

但是,在信息时代,信息革命所产生的新的信息传播手段,却使信息流在区域间的运动首先突破了地理局限的循序渐进格局,使“梯度”在信息流面前失去了意义。换句话说,信息时代区域之间的信息流因为超越了空间乃至时间,尽管区域与区域之间存在着差异、梯度,但信息传输与信息享用却可以无差异、无梯度地进行。这样一来,凡是可随同信息流一起运动的区域发展要素及某些要素成分,如科技要素、与劳动力要素密切相关的文化教育成分等等,都可以随现代信息传播跨地域、跨梯度地进行,从而使相关领域的区域差距逐渐缩小。这种情形和道理,正如推自行车上楼,原本是很吃力的,但如果在楼梯边上修一道斜坡,将自行车在斜坡上往上推就会省

力很多。信息传播革命就恰如在区域经济差异的梯度上铺设了一块“滑板”！在国民经济建设中，如果能敏锐把握并应用信息传播这块“滑板”，尤其会对落后地区的经济发展带来奇妙的效能，从而促进区域格局朝理想的方向发生变化！毫无疑问，现阶段在我国最能承担并有力发挥好这块“信息滑板”功能的，正是从中央到地方的各级新闻传播媒介，特别是广播电视、互联网等电子媒介。要发挥好这块“信息滑板”的功能，无疑也需要让传媒在跨区域经营的广度上展开翅膀。

同时，我们还应看到，不仅中国东西部经济存在严峻的差异，中国东西部的传媒经济同样存在严峻的差异。如果不突破传媒只在行政区域内经营的桎梏，不仅不能充分有效地整合利用传媒资源，更重要的是，将永远使地方媒体，尤其是西部地区媒体从业人员的传播观念、传播思维、传播技能只是在地方媒体、西部地区媒体的水平层次上徘徊，很难有较快的、跨跃式的提高，从而与中央的全国性媒体和发达地区的媒体始终保持传媒人才上的“梯度”差异！世间一切万物中，人是最可贵的。这种传媒人才上的“梯度”差异，必将严重制约中国东西部传媒经济，当然也包括消除整体上的东西部经济差异的进程。

为了从区域传媒经济的视角进一步推进我国传媒经济研究的深入，2003年10月24日至26日，在上海大学隆重召开了“中国东西部传媒经济发展研讨会”。这次研讨会由上海大学传媒经济研究中心和四川大学新闻传播研究所主办。东方卫视、文汇新民联合报业集团、《新闻记者》杂志社、四川有线广播电视台、成都商报、《新闻界》杂志社协办。这次研讨会虽然是在国内从区域传媒经济的视角推进传媒经济研究深入的最初尝试，但得到了全国在传媒经济研究方面卓有造诣的几乎全部精英学者的倾诚支持与参与。来自国内著名高校和新闻传播媒体的150多名学者、专家出席了会议，对正处于我国“东部大发展”、“西部大开发”国民经济建设背景下，新闻传播学界和业界关注的热点问题展开了研讨。会议收到了一批卓有见地的论文，现特整理成集出版，以飨读者。

吴信训 金冠军

2004年元旦于上海大学

目录

第一编 中国传媒经济研究概观

中国传媒经济研究概观 吴信训 金冠军/3

第二编 东西部传媒经济比较透视

- 构建与市场经济相适应的四川传媒业 陈 华/39
- 上海文广集团的五年战略
——“一多三跨”、“四个翻番” 叶志康/42
- 上海文新集团的新跨越 胡劲军/45
- 东方卫视：从地方媒体出发 陈 梁/50
- 中国东西部传媒经济的失衡及对策探讨 吴信训/56
- 论东西部电视经济发展不平衡现象 欧阳宏生 刘 茜/64
- 传媒区域聚集规律分析
——基于区域发展与传媒产业发展的对策探讨 陆小华/73
- “西部电视特区”刍论 蔡尚伟 李琦琳/83
- 上海报业经济现状与发展战略探讨 许正林/93
- 西部卫视营销宣传现状分析 梁 英/103
- 寡占模型与成都报业市场的价格博弈 白 冰/114
- 浅谈中央电视台“西部频道”的传媒经济意义 崔斌箴 余 明/120

第三编 宏观传媒经济态势瞭望

- 中国传媒业的历史方位与现实趋势 喻国明/131
- 数字电视：撬动中国广电产业变局 黄升民 宋红梅/140
- 未来中国媒介管理发展的十大趋势 邵培仁/155
- 新政策对新闻出版业意味着什么
——十九号文件解读 曹 鹏/161
- 传媒产业转制研究 周鸿铎/165
- 加入世贸组织以后西部报纸的应对 陈舒平/173
- 报业的产业化运作意味着什么
——《中国报业的产业化运作》引言 董天策/178
- 媒体扩张的契机和挑战 孔祥科 施 宇/184
- 从全新产业链展望制播体制变革 谭民望/191
- 都市报发展空间思考 黄晓忠/198
- 品牌竞争：从电视节目走向电视频道 龙 锦/208
- 2002—2003 中国电影产业备忘 尹 鸿/216
- 广播电视集团化：为你欢喜为你忧 王晴川/237
- 中国出版产业化发展现状调查 李 苓 王亚丽 张 丹/246
- 新世纪中国传媒的发展演变 周 涛 肖红英/254

第四编 传媒经济运行规律探索

- 影响传媒经济的非传媒经济因素 李良荣/269
- 建设中国大众传媒对外经贸政策规章体系论纲 金冠军 郑 涵/273
- 传媒全球化：几个关键词的解读 戴元光 齐亚娟/285
- 论广播电视经济系统的进化结构和公理体系 张 志/293
- 论新闻传媒的公信力 郑保卫 唐远清/305
- 公信力：传媒经济与伦理的融合
——对美国商业新闻媒体经济运作的思考 沈 荟/315
- 中国传媒生产要素市场的构建与走向 蓝 凡/324
- 我国大陆广告结构特性与报业经营模式关系初步研究 陈中原/342
- 贴近：党报细分化与反细分化以赢得市场 张立伟/377

目 录

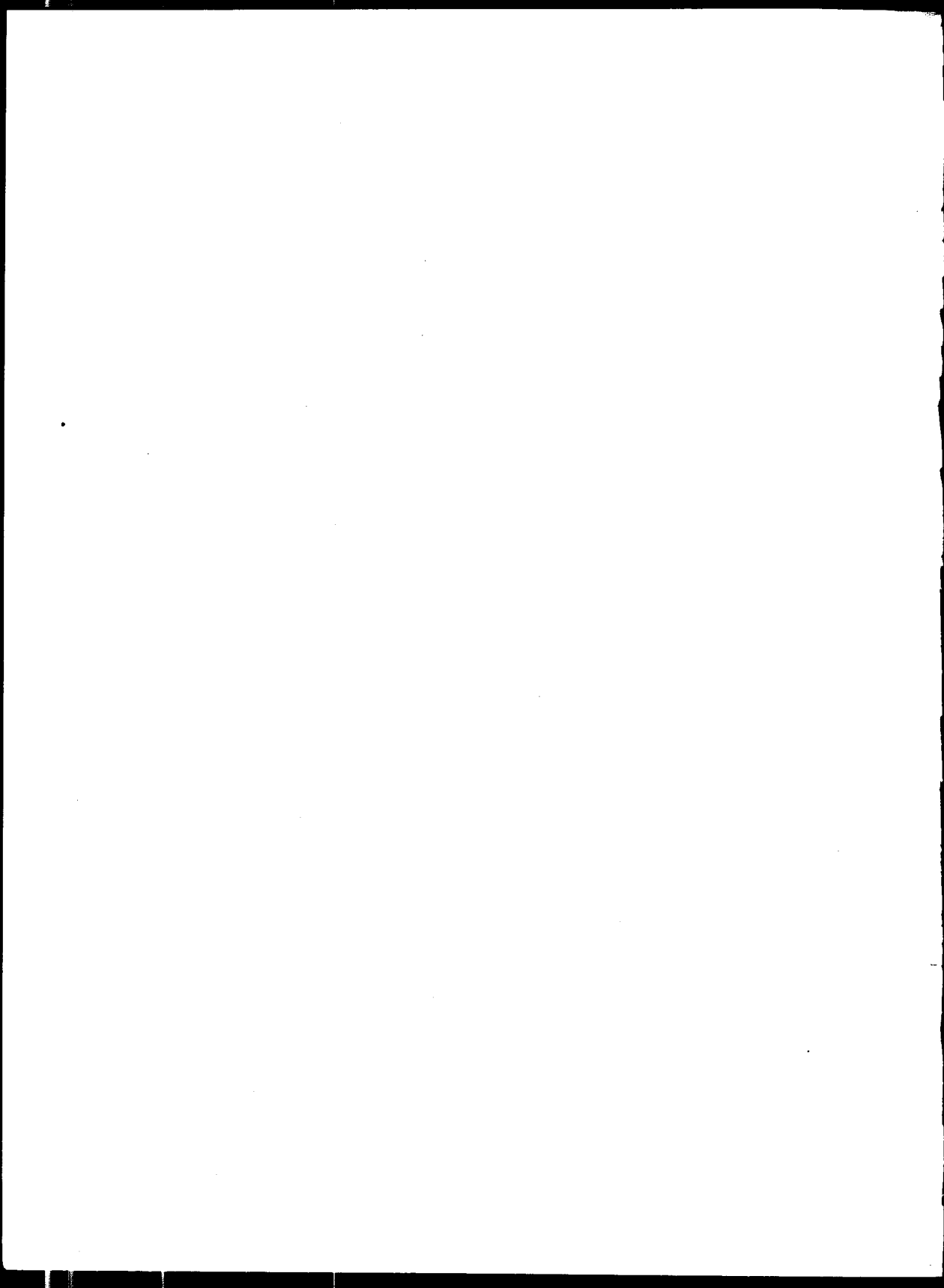
信息交流原则的最早提出者及其他	顾孝华/383
国际新闻传播与市场意识	
——以电视媒体“伊拉克战争”特别报道为例	
..... 侯 洪 张春华 王瑞林/390	
新闻的生产、消费与接受	张小元/398
现代传媒产业资本运营的误区及政策	张春华 樊士德/404
电视广告时间：观众在做什么	彭晓华/413
女性与传媒发展	薛中军/419
中国电视性别专业频道的可行性初探	黎 风 黄 倩/427
电视体制变革中的文化问题	邹定宾/435
我国媒介集团化的尴尬与超越	冯光华 陈家远/440
试论我国新闻事业的体制改革	陈积银/447
以关系营销拓展广告市场经营的全新空间	孙 颖/464
试论传媒经济中的“注意力经济”和“影响力经济”	王陶然/469

第五编 传媒经营策略案例解析

浅析电视媒体以生产要素、使用效率为轴心的成本管理	
..... 王路明 乔晓愉/479	
报业内部组织与运营架构变革分析	曹 轲/486
竞争环境下的报纸策略	刘 鹏/498
对《成都商报》产业经营模式的演进研究	李宜蓬/506
适度把握“三统一” 打造集团竞争力	张秉礼/515
媒体投放的“精确制导”和“地毯式轰炸”	
——兼论卫视媒体广告投放的“同一线”现象 ... 李海林 范剑文/523	
统分结合 自主经营	
——浙江广电集团广告经营管理模式探讨	胡晓云/533
从《日本经济新闻》广告经营引出的“中观”思考	李思屈/544
“多重新闻业”与电视读报新闻	王 军/563
全球化进程中地方电视新闻节目的功能阐释	
——以上海电视台新闻综合频道为例	余丽丽/569
地方性周报发展之路初探	陈 未/577

第一編

中國傳媒經濟研究概觀



中国传媒经济研究概观

吴信训 金冠军

中国的传媒经济研究,在世界上恐怕不说是绝无仅有,也至少是极为特殊的个案。因为,中国曾在一个相当长的时期中,将传媒完全置于与经济规律无关的地位,根本不提传媒经济这个概念,更不用说对传媒经济进行研究了!

根据资料显示,“传媒”与“经济”具体联系起来的相关概念在中国的出现,始于20世纪80年代。1984年5月,在厦门市召开的广播电视系统函授教学工作会议上,首次提出了“广播电视经济”这个概念。^①1985年12月下旬,在重庆召开的全国首届出版科学学术讨论会上,首次提出了“出版经济学”这个概念。1992年9月,中国报协在江西举行了全国报社经营管理经验交流会。会上首次提出了“报业经济”这个概念。^②但传媒经济成为热门话题,则是在90年代中后期。(至于“传媒经济”或“媒介经济”这个概念最早在中国的出现是什么时间,目前尚无可考)当然,这种情况并不意味着中国的传播业界或传播学界,脑子里从来没有传媒经济的意识,或者从来不懂得传媒与经济有某种关系。

从本质上和总体上看,中国的传媒经济研究,可以划分为以下几个阶段:一、对传媒市场经济规律的初循期(建国初期—1956年);二、计划经济体制下的扭曲期(1957—1977年);三、向社会主义市场经济规律的转型期(1978年以来)。

一、对传媒市场经济规律的初循期(建国初期—1956年)

遵从传媒市场经济规律,最先反映在报刊业界及电影业界。这自然是因为那个时代,传媒领域、报刊及电影行业在中国的发展有一定基础。

早在建国初期,报刊业界就萌动了对传媒市场经济规律的意识。只不过,据现有的资料显示,最早对报刊经济的关注与论述,不是出现在正式发表于书刊的文章里,而是出现在政府的文件和工作报告中。据《中华人民共

和国出版史料》记载,1949年,中共中央就颁发过《中共中央关于私营报刊通讯社等问题的指示》的文件,其中明确提出“党与政府报刊通讯社经济来源除销售收入与广告收入外,可说明由党与政府补贴”^③。这已经谈到了报刊的销售与广告问题。当时主管出版工作的黄洛峰在新华书店出版工作会议第四次大会上的报告(1949年10月5号),也明确地谈论了“企业化”的问题。他说,“当我们讲到企业化的时候,往往很容易有一个错觉,以为企业化只是单纯地追求‘实物保本’,其实‘实物保本’只是企业化的一个消极目的”。^④随后他又指出,企业化的积极意义还在于反对那些手工业小生产的经营方式,还在于要以科学化的管理方法来经营企业,还在于要以精密的核算制度来核算成本,还在于要以一定的有组织的积极精神,来求得自身的资金流通到可以自行进行不断的扩大再生产;他还具体地提出要从企业精神、成本核算和书价这三个方面来实行企业化。

就在黄洛峰作报告的第二天,也就是1949年10月6日,李文也在报告中谈了他的看法。他说:“企业化不仅是经济上的自给自足,薪金制或统筹统支,而是一种科学的经营方法,主要包括三个内容:1. 科学的管理方法;2. 合理的组织生产;3. 经济核算制”。他还着重强调了严格预决算制度,规定一定的开支标准,并定出发行收入计划,便于通盘掌握经济周转,使浪费现象减少,集中资金为出版再生产服务……^⑤。

1949年12月17日至26日,国家新闻总署召开了全国第一次报纸经理会议。这次会议着重讨论的就是报纸的经营问题。会议指出,由于全国解放战争正在进行,新闻事业处于初创阶段,公私营报纸产生了严重的赔耗现象(仅据《人民日报》等16家报纸不完全统计,每年赔耗即达2500万公斤小米)。这主要是报纸发行量普遍小,尚没有一家报纸发行到几十万份。另外,新闻纸张缺乏,需要进口的新闻纸数量大,要消耗许多外汇,但如果要改用中国的新闻纸,报纸成本更加昂贵。因为一般报纸的纸价占报纸总成本的70%,报纸如果涨价,势必又引起报纸发行数的更加下降。这次会议还分析说,全国报纸除面临以上客观困难外,还有主观上的缺点:①全国报纸缺少计划分工,报纸营业消耗在营业竞争上;②报纸经理方面有缺陷,公营报纸只管伸手向国家要钱,不少报社坐吃山空;③全国报纸缺乏领导,无政府现象严重,如用纸问题表现尤为突出。

为此,这次会议作出了《全国报纸经理会议的决议》:“①全国一切公私营报纸的经营,必须采取与贯彻企业化的方针,即公营报纸必须把报社真正作为生产事业来经营,逐步实行经济核算制。私营报纸亦须在已有基础上

进一步改善经营方法。条件较好的公营报纸应争取全部或大部自给,条件较差者亦应在政府定期定额的补贴下,争取最大可能的自给程度。公营报纸的预算,应逐月或逐季由所属人民政府的新闻行政部门和财政部门共同审核。② 拥护人民政府发展本国造纸工业,统筹外纸进口及对文化用纸适当低价配售的政策。各报纸应尽量首先采用国产纸,并对纸张消耗力求节约。③ 报纸实售价格,一般应以稍高于报纸成本为原则……在配纸实行以后……农村报纸的价格,应在不低于配纸价的原则下,稍低于城市报纸的价格。④ 报纸发行工作……逐步地全部移交邮局办理。在邮局尚不能担负报纸发行任务的地区……各报社应力求报纸发行面扩大,批发折扣一般应不低于7折。赠送、交换、存报都应力求节约,报费以预收为原则。⑤ 广告在目前的城市报纸上是必要的。城市报纸应当以适当位置主动地刊登有益于国计民生的广告……服务于人民群众的日常需要,同时也由此增加报社的财政收入。⑥ 公营报纸的编制应本着企业化方针,根据具体情况拟定适当标准。……工作人员费用应与事业费用同样作为报纸成本计算。暂不能安置的人员应作特别预算,不应列在企业预算之中……⑦ 实行企业化必须做好会计工作。公营报纸必须首先清理资产,规定材料消耗标准,逐步统一会计科目,实行成本计算,并建立各种必要的表报制度。⑧ 报社的管理应注意民主化,以整个报社为单位的工会应当普遍组织以利发扬报社职工的积极性”⑥。

时间仅仅隔了4天,中共中央就批转了中央人民政府新闻总署党组《关于全国报纸经理会议的报告》,批准了《全国报纸经理会议的决议》⑦。

1950年9月27日,《人民日报》也在第9版发表了《怎样贯彻报纸经营企业化的方针》的文章。

为了健全财务管理制度,1952年1月,中央人民政府新闻总署又颁发了《公营报社暂行统一会计制度(草案)》,业经中央财政部分步审查同意,于1952年1月1日起试行。这一会计制度总则称:“为促进报社集中力量于企业化管理,逐步实行经济核算制,以推进爱国增产节约运动,特制定本制度”⑧。有研究者评价道:“可以说,新闻总署公布的这一会计制度,是新中国成立初期公营报社的经营管理的重要法度,它是中共报纸由供给制向新的经济形势运转的指路标”⑨。

新中国成立初期,由于新闻机构在大城市纷纷设立,产生了许多新鲜问题。比如报纸上的稿酬,当时很不一致。为此,1951年3月28日,华东军政委员会新闻出版局曾向新闻总署写过《报请核准〈华东区人民

报纸稿费暂行办法》》的报告。4月,新闻总署批复:“稿费标准应统一。你们的办法可以试行,但由于各地区各报社情况不一,目前尚不宜制定全国的统一标准。为克服目前某些不合理的现象,可研究若干原则性的规定,以便逐步改进。例如稿费发送标准应以质量为凭断(质量如何凭断亦须研究),兼顾字数(《解放日报》规定通讯最高20折实单位,势将使一些必要的专属通讯稿酬太低,社论每篇最高20折实单位,也会使有些重要长篇社论稿酬低于专论,均不合理),以及报纸工作人员职务范围内的写作,一般应不致酬等。”^⑩

1952年2月以前,中国报纸的经营管理工作一直由政府行政机关——新闻总署管理。新闻总署撤销后,曾由文化部管理。1956年1月15日,中共中央批发了文化部党组关于将各级党报企业管理工作逐步划归各级党委领导的意见。中共中央通知说:“在1957年内把党报企业划归党委直接领导与管理。党委在领导党报企业时应注意遵守制度,厉行节约,降低成本,提高效率,而不要使党报比起政府管理的普通报社、出版社显得铺张和特殊化。”^⑪

再从报纸的实践来看,建国初期,作为中共中央机关报的《人民日报》就有广告经营的活动。比如,1950年5月1日第7版,就刊登有“胃可必舒”、“五星啤酒”、“八一通粉”、“强生感光纸”、“南京电照厂电工牌整流管、日月牌灯泡”等广告。

从上可见,建国初期,在报纸领域,党和国家的主管方面是比较注意报纸的经济规律的,而且,也是把报社明确作为“企业”来认识的。当然,在那个时期,党和国家的主管方面未必是自觉地从市场经济的观念出发来认识报纸的经济规律,来认识和强调报社的“企业化”,但是,我们也不难看出,在那个时期,党和国家的主管方面凭着对国内外报业发展实践的直观感觉与经验,是懂得报业只要经过科学的经营,应该是可以产生经济效益,并达到自身的资金流通到可以进行不断扩大再生产的企业,而不是一般意义上的“事业”。

在电影业界,电影事业在建国后的几年中取得较大成绩的同时,也存在不可忽视的缺点。

我国对电影经济的关注和研究应该说有一定的历史基础。从旧中国电影诞生一直到20世纪二三十年代,中国电影业的发展并不亚于电影生产巨头好莱坞,也正是因为当时私营电影的运作密切地联系了市场,懂得制作、发行、放映三大环节的相互关联规律及产业化运作,使得那一时期的中国电

影发展到了第一个高峰。解放后,国家将电影业纳入了计划经济的体制当中,并有意识地使其属性偏向于“教育工具”,更加注重的是它的社会效益,对经济效益及经济规律开始忽视,从而使电影业的发展出现一些突出的矛盾。

1956年第3期《中国电影》^⑫发表了《部分国产影片的几个统计数字——哪些国产影片赚钱,哪些国产影片赔本?》,作者为本刊记者。这篇文章将1954至1956年盈亏较显著的影片进行了数字上的统计,从放映起止日期、场数、人次、平均每场人数、发行收入、成本、盈利、亏本等八个指标上作了比较。本文没有提出鲜明的观点,但第一次对电影制作的成本及盈利亏损进行了分析,也就在文字上对电影制作的市场效应有了第一次的重视。

1957年,郑君里、赵丹等人执笔了《炉边夜话》^⑬,历经旧时代的电影人揭开了新体制下电影发展所呈现的矛盾。文中谈到了集中领导的新形势下电影创作上产生的三大矛盾:一是行政命令的领导方式和艺术创作规律之间的矛盾;二是行政分配和创作人员自愿结合之间的矛盾;三是选题计划的狭隘性和观众需要的多样性之间的矛盾,并指出,发行与制片的分家是造成第三大矛盾的原因之一,“影片是否为观众欢迎,发行收入多少,盈亏如何,制片部门或则不得而知,或则不闻不问。制片部门也似乎未曾对发行数字进行研究,来改进下年度生产。这样的情况,一方面引起了观众的不满,一方面也影响了我们事业的企业化程度”。进而提出现行领导及创作制度中需要改进之处。同时文章指出,应当继续发扬好经验、好传统,坚持艺术为政治服务,在生产上精打细算,面向观众。这是一次比较广泛和深入的讨论,虽然重点在电影创作上,但文章也对当前电影业体制和操作上存在的问题进行了梳理。

陈荒煤于《要票房价值 还是要工农兵?》^⑭一文中谈到了电影的成本、收入与制片方针的问题^⑮。不过,他认为,电影成本是一个非常复杂的问题,不能单单用票房价值来挽救成本的亏损,尤其强调,不能用票房价值来左右制片和发行方针。

同年,高承修发表了《对“要票房价值 还是要工农兵?”的异议》一文^⑯,对陈荒煤的“发行事业要为工农兵服务”的观点提出了相反的意见,提出电影制作要遵循价值规律,重视票房价值。这是解放后在全国电影界较早出现的具有典型性的两种观点。时至今日,这两种观点的辩论也时有发生。这实质上是如何处理好电影社会效益与经济效益关系的问题。