

■ 国家广播电影电视总局党校培训部 编

2008

国家广播电影电视总局党校 2008年度 优秀论文集

GUOJIA GUANGBO DIANYING DIANSHI
ZONGJU DANGXIAO YOUXIULUNWENJI

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

■ 国家广播电影电视总局党校培训部 编

2008

国家广播电影电视总局党校 2008年度 优秀论文集

GUOJIA GUANGBO DIANYING DIANSHI
ZONGJU DANGXIAO YOUXIULUNWENJI

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

国家广播电影电视总局党校 2008 年度优秀论文集/国家广播电影电视总局党校培训部编. —北京:中国广播电视出版社, 2009. 8

ISBN 978-7-5043-5876-9

I. 国… II. 国… III. ①广播事业—中国—文集②电影事业—中国—文集③电视事业—中国—文集 IV.

G229. 2-53 J992-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 127341 号

国家广播电影电视总局 2008 年度优秀论文集

国家广播电影电视总局党校培训部 编

责任编辑 张瑞婷

封面设计 亚里斯

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtv8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 262(千)字

印 张 15.75

版 次 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5876-9

定 价 28.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



第一部分 毕业论文

事 业 发 展

深入落实科学发展观 积极探索中国城市主流电影院线制的发展道路

..... 刘豫霞 (3)

关于广播影视科技自主创新战略思考 白 华 (10)

新时期广播影视培训工作难点问题及对策思考 刘 颖 (19)

浅谈用科学发展观指导电影“走出去工程” 乔涵英 (27)

论我国有线电视和直播卫星业务的协调发展 李丹江 (34)

新媒体革命浪潮 开辟广播新时代 李向荣 (43)

转变发展观念 提高发展质量

——广播发射台贯彻落实科学发展观问题思考 李国强 (50)

深入实践科学发展观 促进发射台和谐、可持续发展 王晓平 (57)

新 闻 传 播

用唯物史观及方法论指导外宣中重大国策的报道 曲 宁 (64)

以马克思主义新闻观为指导 与时俱进加强和改进电视新闻传播

..... 苏晓春 (70)

从马克思主义新闻观看“中国立场、世界眼光、人类胸怀”国际传播理念

- 张 晖 (77)
- 发挥舆论监督 推进民主政治建设 李朝奋 (82)
- 音乐广播与和谐文化建设 特木尔 (86)
- 浅谈和谐社会新闻舆论引导问题 王志刚 (94)
- 在科学发展观的指导下大力发展对外广播 赵 江 (101)
- 以科学发展观为指导 努力提高舆论引导能力 彭忠蛟 (108)
- 绿色收视率解读及其实现途径 张君昌 (114)
- 以科学发展观为指导 构建国家广播应急体系 邓文华 (121)
- 贯彻落实科学发展观 改进重大突发性事件报道 江爱民 (131)
- 在国际传播中坚持以人为本 王 蕾 (143)

事 业 管 理

社会主义和谐社会背景下社会群体性事件的思考 王士庆 (149)

适应新形势新任务新要求 创造性地做好集团公司办公室工作

- 田瑞娟 (155)
- 以科学发展观指导广播影视立法工作 刘 俐 (161)
- 国际台台属企业绩效评价体系研究 林建军 (169)
- 创新观念 积极探索互联网视听传播监管的有效途径 黄为群 (176)
- 新媒体的发展和监管 郭蓉莹 (185)

执 政 建 设

- 预防基本建设管理人员职务犯罪浅析 龙文秀 (193)
- 广电总局巡视工作回顾与思考 刘长金 (200)
- 以参与式教学为例 探索党员干部培训新模式 王 瑾 (207)

第二部分 调研报告

从贵州看如何做好少数民族地区广播电视工作

..... 国家广播电影电视总局党校第 31 期进修班 第三支部 (217)

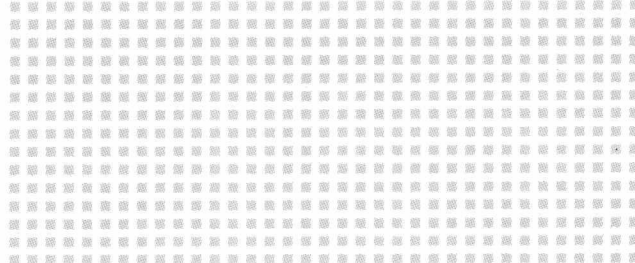
江西省广播电视“村村通”工程实施情况调研报告

..... 国家广播电影电视总局党校第 32 期进修班 第二支部 (226)

从安徽电视台影视频道看省级电视台地面频道的运营与发展

..... 国家广播电影电视总局党校第 32 期进修班 第三支部 (232)

后 记..... (243)



第一部分

毕业论文



深入贯彻落实科学发展观

积极探索中国城市主流电影院线制的发展道路

刘豫霞

党的十六大以来,按照中央关于文化体制改革的统一部署,广电系统坚持面向群众、面向市场,确立了电影产业改革发展的新思路,降低制片门槛,对发行放映进行院线制改革,充分发挥市场机制在电影资源配置上的作用,大力推进电影由事业主导型向产业主导型转变。

十七大之后,电影界深入学习贯彻十七大精神,以推动社会主义文化大发展大繁荣为目标,在电影改革和各项工作蓬勃发展的新起点上,全面落实科学发展观,坚持社会主义核心价值体系,坚持把社会效益放在首位,坚持深化改革,坚持艺术创新,在电影创作生产、市场繁荣和事业发展等方面取得了令人瞩目的新成就。电影界普遍认为,科学发展观既是发展中国特色社会主义必须坚持和贯彻的重大战略思想,也是文化作为软实力需要高度重视的理论支持。电影作为艺术文化的重要组成部分,必须始终坚持科学发展观。本文仅从城市院线改革的角度论述电影业落实科学发展观和构建社会主义和谐社会的要求,继续深化改革面临的新课题。

一、院线制的建立与成长

1993年,中国电影发生了历史性变革:新中国成立以来统购统销的发行体制被打破,标志着中国电影发行机制由计划经济开始向市场经济转型。

但是,中国电影深层次的问题,如发行机构庞大、中间层次过多、地方保护、行业垄断造成的缺乏竞争力、影片质量低下、发行不畅等,并无根本性变化。1993年的改革只是暂时掩盖了问题。1999年以后,电影市场持续滑坡,连续三年票房在10亿元以下低谷徘徊。在全国有着几十万从业人口的电影业面临着基本的生存问题,电影发行界深层次的矛盾凸显。

2001年底,广电总局联合文化部下发了《关于改革电影发行放映机制实施

细则》(简称 1519 号文件)。明确提出“实行以院线为主的发行放映机制,减少发行层次,改变按行政区域计划供片的模式,变单一的多层次发行为以院线为主的一级发行,制作单位和发行公司可以直接向院线供片”;“凡在 2002 年 6 月 1 日前没有形成院线的地方,将停止向其供应进口分账影片(经批准的地区除外)”。

2002 年全国新组建了 35 个院线公司,签约影院达 800 多家,银幕 1300 多块。这一年,全国电影票房 8.6 亿元。

2003 年,中央文化体制改革领导小组明确提出了推进电影院线制改革的任务要求。各地城市电影发行放映单位加快组建股份制的院线公司,积极推进产权制度改革,加大影院投资改造的力度,加强品牌建设,逐步形成了紧密型、规模化的电影院线格局。同时,社会资金、民营资本、少部分外资开始按照政策规定,进入电影院线和影院参与经营(境外资本不参与院线公司组建),具有中国特色的电影发行放映院线体制基本形成。

截至 2008 年 4 月底,全国共有 34 个城市电影院线公司,影院达到 1465 家,银幕 3740 块。此外,还有城市数字电影院线公司 16 个。

从市场竞争的角度看,由于院线公司不再享有传统电影公司的垄断优势,而必须面对前所未有的同行业竞争,同时,其他环境因素特别是供应商的竞争能力也得到了提高,院线公司只有按照市场规则制定竞争战略和市场运营方案,摆脱电影公司以老大哥自居的传统观念,才能在这场机制创新的重大改革中成长为具有生命力和竞争力的现代企业。因此,院线制对电影发行放映机制的改革,极大地解放了电影生产力。

实行院线制后,中国电影市场的业绩有目共睹:

2003 年全国电影票房 9.2 亿元;2004、2005 年,连续两年取得突破性发展,达到了 15.14 亿和 20.46 亿;2006 年,达到了空前的 26.2 亿元;2007 年票房并喷到 33.27 亿。从这些数字不难看出,院线竞争搞活发行,激活电影市场已是不争的事实。

院线制另外一个显著成效是:成功地以市场为“终端”,保障了国产大片创造票房奇迹,重振我国电影产业雄风。2002 年 12 月,在新的院线制运作模式下,国产影片《英雄》创下 2.5 亿元的票房记录。这是中国电影重拾信心,拉开复苏序幕的一个具有里程碑意义的重要开端,从此,中国电影市场迎来了国产大片

时代。

六年间,国产影片票房占总票房的比例从2002年的不到40%上升到2007年的54.13%;自《英雄》始,连续五年,中国电影市场一直由国产片蝉联影片单片票房冠军(2007年为美国影片《变形金刚》)。

二、院线制发展进程中的问题

党的十七大深刻阐释了我国社会主义现代化建设“四位一体”的总体布局,从提高国家文化软实力的战略高度出发,全面论述了加强文化建设的重大意义,要求我们在时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新,解放和发展文化生产力,兴起社会主义文化建设新高潮,更加自觉地推动社会主义文化大发展大繁荣。对照十七大的要求,我们必须清醒地认识到,虽然中国电影近几年取得了长足的进步,但产业规模与我们这样一个13亿人口的大国、与日益增长的经济形势不相匹配,而且与世界发达国家电影产业规模相比,也存在较大差距。电影产业的进一步发展需要一个更加强大的电影市场作为支撑。几年来,随着中国电影市场的不断开拓,关于院线制发展过程中的问题及今后可能的发展趋势仍然是业界乃至关心电影的人士极为关注的话题。

首先,院线公司所有制结构单一,经营机制和理念缺乏活力。我国院线制的形成有其自身特点,大部分院线的形成靠的是行政安排,不像国外的院线制是伴随市场的发育自然形成的。院线公司的改革还不够全面、深入,市场化程度不高。

目前,除个别院线外,大多数院线公司还是以签约影院为主。院线与影院不是稳固的资产联结关系,所以对影院缺乏调控能力,实现“统一品牌、统一排片、统一经营、统一管理”的难度较大。并且,大多数院线受限于规模与经济实力,现阶段通过投、融资方式改建、新建影院还有相当困难,做强、做大的后劲不足。

其次,院线数量多但多数实力不强,院线间的发展不平衡,两极分化严重,“贫富差距”有不断加大的趋势。以几组数据说明此问题:

整个北美地区有4条主流院线,拥有约3万块银幕,而中国有34条城市院线,却只有不到4000块银幕;2007年,全国34条院线中,0.6亿至2亿票房之间的院线有4条,而0.6亿元以下的院线有27条,也就是说,75%的院线所产

生的票房仅占全国城市院线票房的22.09%；2007年全国票房超4000万的影院有6家，其中影院票房冠军广州飞扬影城的年票房相当于排名第九的院线公司的年度总票房，这种情况并不是个例。随着激烈的市场竞争，强者恒强的格局会愈加明显。

第三，院线间差异化竞争不强，观众选择的余地小。中国电影院线制的概念是在借鉴美国的电影产业运营模式及院线制放映形式基础上提出的，但两国院线制的最大差异在于中国各院线片源同一，院线间缺乏价格竞争的可能，除硬件设施、服务水平外，观众选择影院的意义不大。因此，一直有不同的声音认为，中国的院线制实际上只是“伪院线”。抛开争议，我们还是得承认，院线同质是目前我国院线发展过程中一个非常棘手的问题。院线与院线之间在形象、服务，尤其是片源上没有明确差异，院线存在的意义就会大打折扣。

但是，从中国电影发展的现状来看，中国院线进行差异化经营的条件尚不充足，表现在：1. 院线差异化要以片源类型的差异为前提，而目前，中国电影生产远远不能满足这一要求。每年具有一定市场号召力的影片不多，类型也不够丰富；2. 通过实现差异化来增强院线的竞争能力，要有发展的长远眼光，这对院线所有制结构和经营者的素养有更高要求；3. 实现院线经营的差异化还要更多的资金投入，这也是很多院线公司的软肋。

第四，影片供应不足，制作发行周期缺少计划性，影院整体盈利水平较低。

近几年，影市一段时间总能涌现出一个热门影片，电影貌似风光，但是在表面红火之下，整体市场情况仍不容乐观：电影淡旺季泾渭分明。旺季时，有些影院上座率能达到100%，甚至一票难求；而淡季，许多影院上座率不足10%。影院的盈利极不稳定。据万达院线的统计，以12个月为周期，影院场均上座率在30%至40%之间。全国影院票房排名前三甲的武汉万达也就维持在这个水平，其他影院的情况更可想而知。同时，影片档期安排还存在着缺乏中长期计划和协调机制，市场节目投放不均衡的问题，影响到影片的市场运作和票房最大化。

相比制作、发行，中国的影院市场是目前中国电影产业化发展中成长最为迅速、最为成熟的环节，但面对制片环节的影片质量、数量问题、发行环节的市场运作能力等种种中国电影行业整体市场化水平低的现实问题，影院只能在坚守阵地的同时，谋求其他盈利渠道。

第五，电影市场缺乏细分和深层次建设。目前多数院线把城市白领阶层作为

自己的目标市场。白领阶层对电影的需求近年来保持较快的增长势头，他们构成了电影观众的主力。而且与其他社会、年龄阶层不同的是，他们对电影需求的价格弹性较小，可以承受较高的票价。因此，电影院线等部门在影院建造、影片引进、票价设定等方面都以这个群体为着眼点，而较少考虑其他观众群体的需求。

短期看，这种定位策略能够帮助院线利润最大化。但从长期看，市场细分不足会限制电影市场的发展潜力。现在电影院越建越豪华，影片也几乎全部为高成本的商业大片，随之而来的则是电影票价越来越昂贵。而票价的高昂，以及影片口味的日益同质化，正在把城市中老年观众以及农村观众推离电影市场。

另外，对年轻观众口味的迎合导致进口或国产商业大片在我国电影业中占据统治性的份额，这严重威胁到国产低成本电影包括艺术电影的生存。占中国电影绝大多数的、中小型投资规模的影片注定无法收回成本，极大地挫伤了投资热情，并使电影人才的成长环境更为艰难。长此以往，将会对中国电影产业构成巨大危害。

第六，同一院线不同地区的影院间票房差距过大，不仅给院线供片带来巨大成本压力，也不利于扩大整体市场规模，最大限度地满足广大观众的精神文化需求。电影票房主要集中在北京、上海、广州、四川、浙江等大中城市的影院中。大部分中小城市的大多数影院设备落后，环境简陋，管理水平低，现有的观众人次和票房收入难以吸引投资商的兴趣，这种恶性循环加大了影院之间的差距，进一步恶化了院线发展的环境。

第七，市场秩序亟待规范，不公平竞争、地区封锁、偷漏瞒报票房、盗版猖獗等问题还严重存在。

三、院线公司如何应对困难和挑战

六年来，随着电影产业结构调整 and 新的市场主体的建立，原有按行政层次设立的层级发行模式和行政型公司逐渐被院线公司所取代，初步实现了院线制改革的预定目标。并且从改革实践看，全国多家不同所有制性质的院线公司自发地进行了多次合并与重组，各级地方政府及院线公司都以越来越开放的心态，积极为竞争提供更加公平的环境，凸显了中国城市院线建设的市场环境正在逐步迈向统一开放、竞争有序，昭示着中国电影的巨大活力方兴未艾。

但是，从中国电影市场的整体容量考察，并比较各院线公司经营理念、管理

机制和人才储备等因素的差异,我们认为,随着电影业综合实力的提升,中国的电影院线制顺应市场要求,新一轮大规模的整合与重组仍然在所难免,电影行业体制机制创新的任务仍然紧迫而且艰巨。在体制改革问题上广电总局历来态度坚决:1993年打破统购统销的计划发行模式,2002年果断推行院线制,都是从上至下的重大改革。在已经制定下发的《2008广播影视改革工作要点》中,广电总局明确鼓励电影企业之间以兼并、重组、联合等方式实现资本结构改造,支持条件成熟的电影企业争取上市。对此,各院线公司必须保持头脑清醒,未雨绸缪,积极应对挑战。

(一) 深入研究具有中国特色的文化产业发展道路,积极探索中国电影市场的发展规律,不断提高经营者的自身素质。

中国目前正处于政治、经济、社会的重大转型时期,这为电影产业发展提供了不可多得的、丰富多彩的时代背景。立足于这一独特的时代背景,并从五千年中华文化的深厚积淀中汲取养分,中国的电影文化产业一定能够走出自己的道路,并最终在国际电影业中赢得应有的地位。

(二) 进一步深化以资产为纽带进行资源整合的院线制改革,有实力的院线应积极由院线向制片及影院建设两端扩展和延伸。

一级发行、影片直接进入市场,是电影适应市场经济体制发展的客观要求,也是电影经济实现良性循环的重要因素之一。推进院线制的改革,就是要建立低成本经营影片和规模经营影院相结合的一种新的影片经营模式,因此,院线制改革的最终目的不仅是要建立一批以签约影院、以供片渠道为主的松散型院线,更是要建立以资产相联为特征的紧密型的院线,这是电影发行放映企业做大做强的基础所在,更是当前电影产业结构调整、产业布局的重要内容。同时,一些影院扩张迅速的院线如万达院线已经制定了向制片环节拓展的规划,这也是值得中国城市院线关注的一个发展方向。

(三) 深入挖掘现有影院潜力,积极树立院线及影院品牌。

现阶段,囿于影片质量、数量的限制,院线公司稳定、提高盈利率,只能更多地从练内功、挖掘市场潜力入手。加强硬件建设,提高管理水平;扩大市场细分,把不同年龄阶层、不同收入群体均纳入目标群体;针对特定的目标群体,在影院建造、票房政策及影片引进等方面实行差异化以及多元化策略。

我国拥有世界上最大的电影市场,但影院资源的分布极不平衡。在一些经济

发达地区影院已相对饱和,经营成本相应增加。而放眼全国,一些尚未加入院线的影院和广大的二级市场还处在闲置状态,它们的开发不仅可以为院线成长提供更多的空间,也能够刺激全国电影市场的整体复苏。中影星美、万达等院线公司在中西部地区大中城市已经有为数不少的影院业绩相当骄人,其做法值得更多的院线借鉴推广。

近年来,电影主管部门也一直在积极鼓励开发二级市场,以期提高中国电影业的整体经济规模。2007年以来,华夏星火及九州同映两家公司具有国资背景的公司已经在相关政策的指导和配套资金的支持下,致力于新建、重启以数字影院为主的二级市场。目标影院数为200家,目前已经开业的有20余家。

(四) 以影院为依托,积极开展多种经营,拓展盈利空间。

当前,随着消费型社会的到来,新型多厅影院也越来越成为人们休闲娱乐的好去处,影院市场逐渐被投资商看好。据调查,目前影院卖品部的收入已经达到影院票房收入的10%以上,有些影院甚至达到13%—15%。像美国、法国等电影发达国家,这个比例高达20%—30%。此外,除卖品部外,电影衍生品展厅、餐饮业等也都是影院的收入增长点。一些收入水平较高的地区应该率先在综合经营方面进行更多尝试。

(五) 重视发挥行业协会的作用,建立长效机制,参与协调影片档期,力争实现票房最大化,切实保证制片、院线及影院三方利益。

中国电影的实践经验已经证明了发展是硬道理的正确性。中国电影的发展道路还在不断探索之中。电影业只有按照十七大精神,深入学习和贯彻科学发展观,坚定不移地沿着改革、发展、提高的主线,不断提高电影品质、不断提高市场化水平,全面促进和谐发展,中国电影才能够成为代表国家文化形象的品牌,成为国家软实力的集中体现。

(作者单位:国家广播电影电视总局电影局)

关于广播影视科技自主创新战略思考

白 华

当今世界科技特别是高新科技已成为经济和社会发展的决定性力量,科技创新已成为国际竞争的新态势。各行各业竞争的实质是技术之争,发达国家用技术控制市场,用技术控制资源,甚至用技术控制媒体话语权。在这种严峻的国际环境背景下,我国的科技发展应当选择什么样的途径?跟踪模仿固然是一条重要途径,但实践证明它具有一定的局限性,长此以往的跟踪模仿,难以突破发达国家以及跨国公司构筑的知识产权壁垒,难以在涉及国家安全和经济安全的关键领域掌握主动,难以实现后来居上的战略目标。民族的自强自立,唯有自主创新、科学发展。

以胡锦涛总书记为核心的新的中央领导集体提出的科学发展观,是马克思主义关于发展的立场、观点、方法的集中体现,是立足社会主义初级阶段基本国情、总结我国发展实践、借鉴国外发展经验、适应新的发展要求提出来的,是我们党在发展问题上的最新认识。它同马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想既一脉相承又与时俱进,是我国经济社会发展的重要指导方针,是发展中国特色社会主义必须坚持和贯彻的重大战略思想。

一、提高自主创新能力、建设创新型国家是党和国家的要求、形势的需要

提高自主创新能力、建设创新型国家是以胡锦涛同志为总书记的党中央基于国际社会竞争态势、基于我国经济发展客观要求的重大判断,也是新时期新阶段我国科学技术发展必须遵循的重大原则。在新的发展阶段,我们将提高自主创新能力作为我国科学技术发展的战略基点,完全符合全面贯彻落实科学发展观的要求,也是对中国特色社会主义理论体系的最好实践。

2007年10月,胡锦涛总书记在党的十七大报告中指出,提高自主创新能力,建设创新型国家是国家发展战略的核心,是提高综合国力的关键。要坚持走中国

特色自主创新道路,把增强自主创新能力贯彻到现代化建设各个方面。这是党和国家做出的关于当前我国发展道路的重大战略决策,是我们今后努力奋斗的目标。

科技自主创新能力既是一个国家的核心竞争力,又是行业生存和发展的关键。技术的进步和创新在广播影视事业发展壮大中同样具有重要作用,只有整个行业的科技自主创新能力得到提升,并掌握更多的自主知识产权,才能突破发达国家及跨国公司的技术垄断,争取更多有利的地位和竞争优势,才能为提高我国的国际竞争力和抗风险能力提供重要支撑,才能促进国家整体创新能力得到增强。

广播影视行业正面临着从模拟技术向数字技术、从传统媒体向现代媒体、从计划事业型向事业产业型转变的重大历史机遇,同时也面临着非常严峻的挑战和竞争。广播影视必须以内容创新为核心,以科技创新为动力,以体制创新为保障,注重内生原创能力的培养,变“中国制造”为“中国创造”,不断增强竞争优势。广播影视行业还必须从贯彻落实科学发展观、构建社会主义和谐社会的战略和全局的高度出发,以导向为灵魂,以改革为动力,解放和发展文化生产力,促进广播影视业的全面繁荣和发展。

二、广播影视科技创新成为宣传阵地的强力支撑

在人类发展的历史长河中,信息传播已经经历了符号和信号时代、语言时代、文字时代、印刷时代、大众传播时代等五个时代,正在跨入网络传播时代。在传统媒体与新媒体并存的时代,两者如何统筹协调发展,是我们面临的新的重大的研究课题。

(一) 新媒体的本质特征与传播特点

“新媒体”的本质特征就是它是数字化媒体。在“新媒体时代”,一方面是各类传统媒体的数字化步伐加快;另一方面是基于数字技术的新的传播工具层出不穷。

新媒体传播利用先进的数字技术和网络技术进行全球化的信息传播,突破了大众传播时代大众化、非目标性、单向、区域传播的障碍,其特点集中表现为:

1. 传播方式从单向到双向的转变。新媒体的传播方式是双向的,传统的发布者和受众现在都成为了信息的发布者,而且可以进行互动。
2. 传播行为更为个性化。博客、播客等新的传播方式,使得每一个人都成