

The Research on Integration of TV Content Industry

电视内容 产业整合研究

The Research on Integration of TV Content Industry

◎ 王天铮 著

新华出版社

本书的出版获中国政法大学校级人文社会科学研究项目资助

电视内容 产业整合研究

The Research on Integration of TV Content Industry

◎ 王天铮 著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视内容产业整合研究/王天铮著

北京: 新华出版社, 2011. 6

ISBN 978-7-5011-9637-1

I. ①电… II. ①王… III. ①电视事业—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 103828 号

电视内容产业整合研究

作 者: 王天铮

责任编辑: 赵怀志

封面设计: 李尘工作室

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://press.xinhuanet.com> <http://www.xinhupub.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 北京竹曦印务有限公司

成品尺寸: 170mm×240mm

印 张: 14

字 数: 210 千字

版 次: 2011 年 6 月第一版

印 次: 2011 年 6 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-9637-1

定 价: 28.00 元

温馨提示: 本社“新华版短信书友会”新书直订 发短信至: 13651277005

本社图书策划中心诚征品位畅销选题 发邮件至: xhchzx@163.com

购书热线: 010-63077122 中国新闻书店购书热线: 010-63072012

图书如有印装问题请与出版社联系调换: 010-63073969

目 录

CONTENTS

第一章 导论	(1)
第一节 研究问题的提出	(1)
一、研究问题的背景	(1)
二、研究目的	(5)
第二节 基本概念的界定	(6)
一、内容产业	(6)
二、电视内容产业	(8)
三、电视内容产业整合	(10)
第三节 理论依据	(12)
一、规模经济	(12)
二、范围经济	(16)
第四节 文献综述	(19)
一、关于电视内容产业整合的研究文献	(19)
二、已有文献的不足	(27)
三、本研究的创新之处	(28)
第五节 研究思路与研究方法	(29)
一、研究思路	(29)
二、研究方法	(30)

第二章 电视内容产业整合的重构	(32)
第一节 电视内容产业的特征	(32)
一、产业创新性强	(32)
二、技术关联性高	(33)
三、生产交互性强	(33)
四、市场竞争激烈	(34)
五、集群式发展	(34)
六、产业衍生性强	(35)
第二节 电视内容产业整合的对象	(36)
一、电视内容产品	(36)
二、电视内容产品的生产机制	(44)
三、价值增值	(46)
第三节 电视内容产业整合的逻辑	(48)
一、单一结构	(49)
二、分工结构	(50)
三、模块化结构	(52)
第三章 电视内容产业组织整合	(56)
第一节 电视内容产业组织整合的原因	(56)
一、电视内容产业组织整合的内因	(57)
二、电视内容产业组织整合的外因	(60)
第二节 电视内容产品的整合	(63)
一、电视内容产品个体的整合	(63)
二、电视内容产品群体的整合	(78)
第三节 生产机制的整合	(82)
一、德鲁克的三种生产系统在电视内容产业组织上的应用	(83)
二、伞式增值：“大编辑部”模式	(85)
三、链式增值：“流水线”模式	(92)

第四章 电视内容产业横向整合	(100)
第一节 电视内容产业横向整合的前提	(100)
一、做大？做强？	(100)
二、 $1+1>2$?	(103)
三、对新媒体希望越大，失望越大?	(104)
第二节 电视内容产业横向整合的准则	(105)
一、电视内容产业横向合作的准则	(106)
二、电视内容产业横向并购的准则	(109)
第三节 电视内容产业横向整合中存在的问题及原因	(110)
一、电视内容产业横向合作中存在的问题及其原因	(110)
二、电视内容产业横向并购中存在的问题及其原因	(112)
第四节 电视内容产业横向整合模式	(114)
一、电视内容产业横向合作模式	(114)
二、电视内容产业横向并购模式	(119)
 第五章 电视内容产业纵向整合	(123)
第一节 电视内容产业价值链的变化	(123)
一、产业价值链的构成变化	(124)
二、产业价值链结构的变化	(127)
三、产业价值链上游结构的变化	(128)
第二节 电视内容产业纵向整合的准则	(130)
一、有目的制作：与上游整合	(130)
二、战略联盟：与中游整合	(133)
三、空间拓展：与下游整合	(137)
第三节 电视内容产业纵向整合中存在的问题及其原因	(138)
一、缺少对受众和市场的研发	(138)
二、与运营商的利益纷争影响到战略联盟的建立和稳定	(139)
三、相关管理政策缺失影响电视内容产业的纵向整合	(140)
四、缺乏“全媒体”战略运营思维	(142)
五、电视内容产品侵权问题时有发生	(143)

六、民营电视制作公司仍处于“弱势”	(143)
第四节 电视内容产业纵向整合模式	(144)
一、专业化模式	(144)
二、“窗口”模式	(147)
三、战略组合模式	(149)
 第六章 电视内容产业模块化整合	(151)
第一节 模块化理论的基本内容	(151)
一、模块的概念与种类	(151)
二、模块化的概念与过程	(152)
三、模块化在管理中的研究与应用	(154)
第二节 电视内容产业组织的模块化整合	(156)
一、电视内容产品的模块化整合	(156)
二、柔性生产模式：生产机制的模块化整合	(183)
第三节 电视内容产业的模块化整合	(189)
一、电视内容产业模块化整合的方式	(190)
二、电视内容产业模块化整合的应用	(191)
三、电视内容产业模块化整合中存在的问题及其原因	(194)
四、电视内容产业模块化整合的政策性建议	(198)
 第七章 结论与讨论	(201)
一、本研究的主要结论	(201)
二、关于本研究的讨论	(203)
 参考文献	(205)
 致谢	(214)

第一章 导 论

第一节 研究问题的提出

一、研究问题的背景

(一) 数字化技术的发展推动内容融合

数字化技术运用“0”、“1”两位数字对数据、图像、语音等任何信息进行统一编码，通过数字网络进行处理和传输。而保证内容传输通畅的网络技术也在不断发展和完善中，以电视节目的输出为例，它以卫星、光缆、微波、有线为主要技术手段，形成星网结合、立体交叉、互为延伸、互为备份的传输保障格局。数字化技术和网络化技术使得媒介的信息内容之间可以互通、互换，促使媒介内容融合成为可能，并由此带来媒介内容生产和消费的规模化。

我国绝大多数的电视内容制作单位实现了电视节目制作的数字化、网络化。全国各市级电视台普遍建立了新闻和专题节目采集制作网，省级和发达地区市级台正在积极探索和筹划建立电视台网。电视台网是以现代信息技术

和数字电视技术为主要技术,以 IT 网络为核心,实现电视节目采集、编辑、存储、播出和交换以及节目生产管理、人员认证、网络安全和监控等相关辅助功能的系统。^①

基于数字化技术的视听新媒体技术为内容融合提供了更多的传播载体,例如网络电视技术、电视机上网技术、手机电视技术、视听终端技术等等。内容融合使得不同媒介依托数字技术和网络技术进行跨媒介的内容生产、交换和传输,许多大型媒体纷纷进入视听新媒体领域,成为传统媒介和新媒介的内容制作商、集成商和运营商,加速了不同媒介的内容融合。以网络电视台为例,目前的数字化技术使得网络电视台的技术架构既包括视频生产和媒资管理这些电视台特有的应用系统,又包括发布管理及分发管理这些网站特有的系统,比一般意义上的视频网站的传播质量要高、互动性强、内容产品库容量大……网络电视台的诞生与发展成为推动电视台和网站内容融合的直接推动力之一。但就目前内容融合的现状来看,很多网络电视台还仅仅停留在同一内容在不同传播媒介上播放这一单一层次上,还没有实现多层次、多类型内容的生产与交换。

数字化技术还成为推动传播载体融合的动力之一。三屏融合技术也是指内容在电视、电脑、手机三个显示屏之间联动的一种技术。上海百事通是国内最早提出三屏融合概念的运营商之一,通过其自主研发的电子节目指南系统(EPG)、数字版权保护系统(DRM)和视听内容播控系统平台把控内容,采取不同的编码格式和标准,利用互联网、IP 电视专网、3G 网络、下一代广播电视网(NGB)等多种 IP 网络作为传输通道,可向电视机、电脑、手机终端提供随时随地、伴随性、无缝化的内容服务。“三屏融合”技术具有“一套系统、分级管理、不可分割”的特征,可实现全城全网、统一管理、统一运营、统一服务,平台可管可控。截至目前,百事通发展 IP 电视用户超过 300 万户,宽频电视超过 5000 万户,手机电视用户仅 100 万户,成为全球最大的“三屏融合”业务运营商。^②

① 国家广播电影电视总局发展研究中心:《2007 年中国广播电影电视发展报告》,新华出版社,2007 年 6 月第 1 版,第 136 页。

② 国家广播电影电视总局发展研究中心:《2010 年中国广播电影电视发展报告》,新华出版社,2010 年 5 月第 1 版,第 131 页。

（二）文化创意产业改革推动电视内容产业发展

2003年，国家和有关部门相继出台了一系列开放文化市场、促进文化产业发展的政策法规，文化体制改革试点工作也在全国逐步展开，改革的基本思路是公益性文化事业与经营性文化产业并行发展，这促进了经营性文化事业单位转制为企业，加快了经营性文化产业创新体制、转换机制、完善法人治理结构、建立现代企业制度。2008年“两会”政府工作报告中指出“要进一步落实和完善文化体制改革政策措施，推动文化创新，加强文化建设”。2009年，国务院颁布实施《文化产业振兴规划》，大力扶持重点文化产业，将文化产业定位上升为国家战略性产业，各部委给予大力支持。

在财税政策方面，财政部、税务总局等部门制定了《关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知》《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的若干税收政策问题的通知》《关于扶持动漫产业发展有关税收政策问题的通知》等政策。

在金融政策方面，2010年4月，中宣部、中国人民银行等9部委发布了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》，首次针对文化产业信贷、保险、证券、财政如何支持文化产业提出了具体的政策措施。商务部、文化部等部门联合出台了《关于金融支持文化出口的指导意见》，建立健全文化产品出口的融投资体系。

在文化产品出口政策方面，《2009—2010年度国家文化出口重点企业目录》和《2009—2010年度国家文化出口重点项目目录》确定了211家重点文化企业和225个重点文化项目走向国门，强化中国文化在国际社会的影响力。

在这些政策法规的指导下，我国文化创意产业得到了空前发展，产业初具规模，文艺创作空前活跃，投资主体呈现多元化发展，对外开放力度也不断加大。同时，文化体制改革也深入进行。通过体制改革，一批国有文化企业实力大幅度提升，文化市场进一步繁荣。文化创意产业的发展影响着电视内容产业的发展，鼓励和促进文化创意产业发展的政策往往也会对电视内容产业的发展起到促进作用，例如对影视动画的扶持政策，对内容创意单位的

税收减免政策、上海文广新闻传媒集团的体制改革等，同时，文化创意产业的定位和发展趋势为电视内容产业的发展指明了方向、思路和路径。

（三）受众对视频内容的需求不断变化

随着视听新媒体的增多，受众不仅可以通过电视机收看到传统意义上的电视节目，还可以通过手机、车载电视机、电脑、MP4 等接收终端收看到各种类型的视频内容。艾瑞咨询公司早在 2008 年进行的移动互联网的调查显示：3G 应用后，手机用户最期待的服务是视听娱乐业务（包括观看流媒体直播、电影等），占 38.4%。而 2010 年 7 月，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 26 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，网络应用的使用率排序依次是：网络音乐（82.5%）>网络新闻（78.5%）>搜索引擎（76.3%）>即时通信（72.4%）>网络游戏（70.5%）>网络视频（63.2%）>电子邮件（56.5%）。仅从这两项调查中就可以看出，受众使用视听新媒体接收视频内容的需求很高，而且从接收终端的使用可以看出受众重视内容选择的互动性与个性化。从目前新媒体对视频内容的提供上来看，主要有两种方式，一种是对传统电视媒体播放的内容进行集成，这类内容占绝大多数，但有的内容收视效果并不理想，原因在于与传播载体特性的“水土不服”，缺乏创新；另一种是对民间原创内容的集成，这类内容相对较少，但往往会取得很好的效果，例如《馒头血案》《芙蓉姐姐跳舞》等等。可以说，尽管受众对各类媒体传播的视频内容的需求很高，但目前的满足感并不高，归根结底在于缺少具有创新性的内容。

（四）电视内容产业整合重要素、轻结构，整合效率不高

本书将电视内容产业看作一个系统。“一个系统内各个元素之间相互联系和作用的方式就是系统的结构，正是结构决定了系统的功能。对一个电视台来说，构成要素很多，资金、频道、人才、设备等等。这些要素的联系与作用方式是这个系统的结构，它集中表现为传媒的制度安排。结构与要素二

者谁对系统的贡献最大?结构大于要素,系统论对此事不言而喻的。”^①目前,谈到电视内容产业的整合,业界和学界的“声音”大多是整合电视内容产业的各类资源,对于如何整合,“声音”便变得五花八门,也就是说,我们对要素的关注要远远大于对结构的关注,总是盲目而笼统地强调产业整合的对象为产业内的各类资源,但如何整合往往停留在对具体产业组织的微观分析上,而忽视了作为系统的电视内容产业的整合的根本所在,这直接导致了整合效率不高的现状。目前,电视内容产业组织个体的整合一般以整合组织内各项资源以获取更多的广告收入为直接目的,盈利模式较为单一;而电视内容产业组织之间的整合一般以内容交换、外包、买卖等方式来实现内容产品的价值,价值实现模式也较为单一。由于没有重视电视内容产业的系统结构表现,即没有充分认识到电视内容产业整合的规律,一些产业组织出现了同一个现象:整合多、花钱快、原地踏步或快速倒闭。

二、研究目的

在上述研究背景下,笔者将电视内容产业作为一个系统来研究,按照系统结构现有表现和发展趋势,提出基于单一结构、分工结构和模块化结构的三种整合模式,每种整合模式对应着相应的产业组织,均有有利于其发展的整合内容,目标都是在保证社会效应的基础上尽可能实现规模经济或者范围经济。笔者希望本研究能够帮助电视内容产业的管理者和产业组织的运营者进一步认识产业整合的对象和整合规律,理顺整合的关系,构建适合自身发展的整合模式,制定适应生产力发展的政策法规。

^① 黎斌:《中国电视业资本运营系统分析》,中国传媒大学出版社,2006年1月第1版,第62页。

第二节 基本概念的界定

一、内容产业

“内容产业”(content industry)这一提法在1995年“西方七国信息会议”上首先出现^①。1996年,欧盟在《信息社会2000计划》(European Commission, Info2000)中对内容产业进行了这样的定义:“那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的企业,其中包括在各种媒介的印刷品(报纸、书籍、杂志等),电子出版物(联机数据库、音像制品服务、以传真机光盘为基础的服务以及电子游戏等),音像传播(电视、录像、广播和影院)。”^②1997年,美国制定了“北美产业分类标准NAICS”,取代了沿用多年的“标准产业分类SIC”,新的分类标准设立了新的产业——信息业,其包含出版业、电影和录音业、广播和电信业、信息服务和数据处理服务业四大类。1998年,经合组织在《作为新增长产业的内容》专题报告中,将内容产业界定为“由主要生产内容的信息和娱乐业所提供的新型服务产业”,^③具体包括出版和印刷、音乐和电影、广播和影视传播等产业部门,“该专题报告进一步把内容划分为两类,一类是旧媒体,也就是传统的视听和音乐内容,以一对多形式由单一生产者向众多受众传播,另一类是新媒体,综合了数字文本、资料、视听内容等多媒体服务,通过数字化终端或因特网传送”^④。我国也有许多学者对内容产业进行了定义,下列几种定义比较具有代表性。李晓玲和李会明认为:内容产业(或称为“信息内容服务产业”似

① 李晓玲、李会明:《内容产业的产生及其影响》,《现代国际关系》,2003年第5期,第54页。

② 丁韧:《我国内容产业资源整合及发展趋势》,《情报理论与实践》,2005年第4期,第428页。

③ 刘毅、王晶:《网络媒体运营与数字内容产业发展的互动》,《集团经济研究》,2006年9月中旬刊,第159页。

④ 蔡雯主编,吴海荣、甘露、高贵武编著:《新闻整合、展示与增值》,中国人民大学出版社,2007年6月第1版,第319页。

更确切)是基于数字化信息技术,融合了出版、报刊杂志、广播电视、音像电影、通信网络等多种媒体形态,从事制造、生产和传播有关信息文化内容的综合产业,它融合了信息与通讯技术产业和文化产业的部门,是广义“知识产业”的重要组成部分。^①赵子忠对内容产业做出了如下的定义:内容产业是依托内容产品数据库,自由利用各种数字化渠道的软件和硬件,通过多种数字化终端,向消费者提供多层次的、多种类型的内容产品的企业群。^②周笑认为“内容产业是一个关于人类自我延伸的产业,一个不存在预期边际的产业。”从受众获取内容的无形价值和有形价值相对比率的角度,内容产业可分为三种形态:完成形态、进行形态和预期形态。^③

综上所述,国内外组织和个人对于内容产业的定义可以归纳为三种角度,一种是从信息产业,也可看做知识产业的角度来定义的,强调信息技术对内容产业诞生、发展与壮大的影响和作用以及内容产业对信息社会或知识型社会的贡献;第二种是从产业运营的角度,强调内容产业是相对于传统产业而言的新兴产业,其具有更大空间的可经营性;第三种是从传播学的角度,强调内容产业对受众的无形价值与有形价值,在新媒体快速发展的环境下,内容产业将带给受众更多更新的价值。

由于本书的目的在于能够帮助电视内容运营者理清运营思路,在不断变化的环境中整合产业组织内外资源,对其优化配置,提高运营效率,并且能够成为帮助产业政策制定者制定政策的理论依据,因此,本书将从产业的角度定义内容产业,广义的内容产业是指依据数字技术和网络技术,研发、生产、交换、销售、传播内容产品或服务及其衍生产品或服务的群体,主要包括内容研发商、内容制作商、内容集成商、内容运营商和衍生产品开发商。狭义的内容产业是指依据数字化、网络化技术,生产制作内容产品或服务的群体,它主要指内容制作商(一些内容制作商也拥有自己的研发机构)。本书所指的内容产业主要指狭义的内容产业,它处在内容产业价值链的上游。

① 李晓玲、李会明:《内容产业的产生及其影响》,《现代国际关系》,2003年第5期,第54页。

② 赵子忠:《内容产业论》,中国传媒大学出版社,2005年1月第1版,第15页。

③ 周笑:《中国内容产业的壁垒与对策》,《视听届》,2005年第2期,第40、41页。

二、电视内容产业

根据《韦氏词典》，电视被翻译为 television 和 video，英文定义为“broadcasting visual images of stationary or moving objects”，即“传播静态或动态事物的视觉图像”。本书采用这种定义，因此，本书中的电视也可以理解为视频，它包括模拟电视（视频）、数字电视（视频）、互联网电视（视频）、手机电视（视频）、楼宇电视（视频）、车载电视（视频）等，这些电视（视频）的实质都是视觉图像。

尽管这些电视视频的传播网络和接收载体不同，但是在数字技术和硬件设备的支持下，电视视频内容的融合性生产与传播已经成为一种常态、一种趋势。例如，观众在中央电视台一套、新闻频道和绝大多数省级卫视上都能观看到中央电视台的《新闻联播》节目，同时在央视国际网站、悠视网等一些网站上也能观看到，还可以通过手机电视、车载电视收看。具体而言，数字技术通过“0”和“1”将各种形态的视频内容转化为统一的数字格式，这意味着这些视频产品可以在同一个数字平台上进行再加工和交易，同时，在这样的数字平台上生产出来的数字内容产品，也可以在相关的数字硬件和软件的支持下，通过一定的数字技术，转化为各种形态的视频产品。也就是说，在数字技术和网络技术发展的背景下，原来在多个电视内容生产平台上生产的电视内容产品现在完全可以在同一个平台上生产、加工和交易，这极大地提高了降低了生产与交易费用，电视内容产品的经济效益，使大规模的电视内容产品生产成为可能，最终形成电视内容产业。

综上所述，电视内容产业的定义可以分为广义和狭义两种。广义的电视内容产业是指依据数字技术和网络技术，研发、生产、交换、销售、传播电视内容产品或服务及其衍生产品或服务的群体，主要包括电视内容研发商、电视内容制作商、电视内容集成商、电视内容运营商和衍生产品开发商。而狭义的电视内容产业是指以电视受众为服务对象，依据数字技术和网络技术，生产、加工、制作电视内容产品或服务的群体。本书中的电视内容产业采用狭义的定义，即通常所说的电视内容制作产业。就我国目前现状而言，电视节目制作商既包括企业单位，也包括事业单位，尤以传统电视台的制作

机构为主。随着制播分离体制改革的深入实施,许多事业单位性质的电视台开始与国际电视媒体制播分离操作模式接轨:委托制作、合作制作和市场交易。“在电视产业中,节目制作环节属于不具有自然垄断性质的环节。因此,不管是公共性节目还是经营性节目都不排除社会化生产,都可以采取委托制作或者合作制作,可经营的节目更应该利用社会资源,实现社会化和商业运作。”^①因此,本书对电视内容产业的定义是以制播分离体制改革的实施为基本前提进行定义的,电视内容产业内部的产业组织无论是事业单位性质,还是企业单位性质,除生产制作时事新闻类节目、社会访谈类节目之外,在保证社会效益的前提下,以在市场竞争中创造递增报酬、为受众提供更多使用价值为目标。

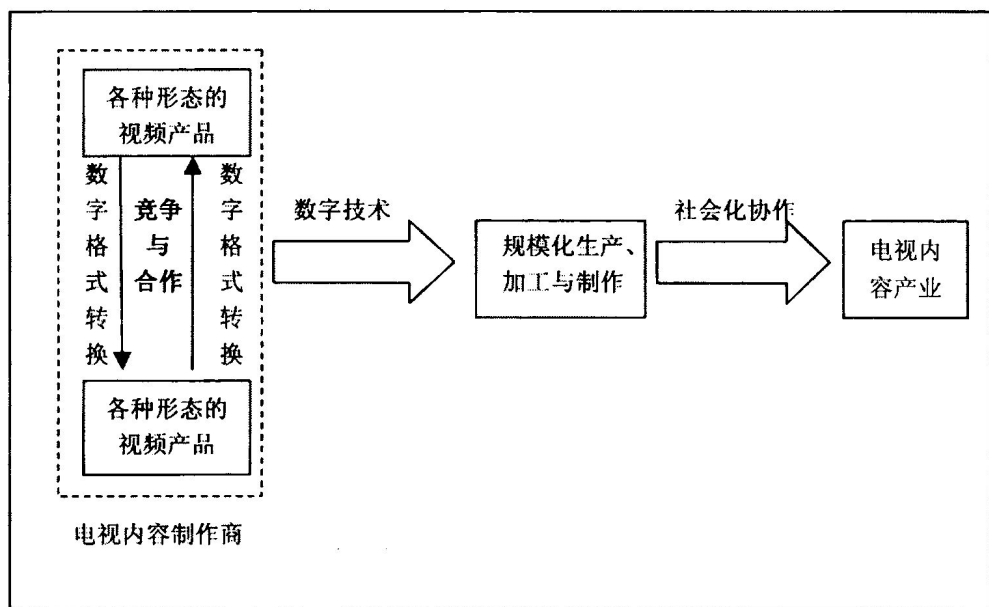


图 1-1: 电视内容产业形成逻辑图

尽管电视内容产业生产的电视内容产品或服务形态不一,但是依据数字

^① 国家广播电影电视总局发展研究中心:《2007 年中国广播电影电视发展报告》,新华出版社,2007 年 6 月第 1 版,第 247 页。

技术和网络技术, 这些产品均可以进行自由转换, 转换的前提是将自身产品转化为需求方需要的数字格式, 这样就可以在需求方的媒介传播渠道上进行新一轮传播。在规模经济和范围经济的激励下, 在有限的资源条件下为了获得更多的经济收益和更高的运营效率, 电视内容产业组织开始进行专业化分工和模块化选择, 加速社会化协作, 这意味着它们之间不仅仅是竞争关系, 还有合作关系。

三、电视内容产业整合

整合, 顾名思义, 调整、组合, 即根据内外部环境的实际情况和发展趋势, 按照一定的原则对原本零散的资源进行调整与组合, 使它们构成一个统一的整体以提高产业组织运营的效率与效益。产业整合的目的不是为了做大, 而是为了做强; 不是为了规模, 而是为了效率; 不仅要发生物理反应, 更要发生化学反应。本书所研究的电视内容产业整合便将电视内容产业体系看作一个整体, 其组成的要素之间必定存在着相互依赖和相互作用的关系, 整合逻辑是依据产业系统的结构表现, 即“单一结构整合”——“分工结构整合”——“模块化结构整合”, 从单一到复杂, 从封闭到开放, 从静态到动态, 从现状到趋势。

目前我国的传统电视媒体为了实施统一管理, 有计划地调配各种资源, 同时也出于节约成本、提升节目质量的目的, 普遍实行二元制播体制模式, 也就是说“电视制播体制开始逐渐分化, 走向制播合一为主、制播分离为补充的二元制播体制模式。”^① 随着数字技术、网络技术对电视内容产业的推动, 国外一些发达国家推动了视听新媒体的内容流通领域的转换战略, 即拓展内容流通的价值链, 提高内容的使用效率, 例如“Multiuse 战略”、“视窗战略”等等, 这些战略均建立在电视内容产品社会化大生产支持的基础上, 而非仅仅停留在自给自足的基础上。因此, 本书认为就电视内容产品的生产、加工与制作而言, 产业组织的自我生产和社会化大生产都有存在的必

^① 国家广播电影电视总局发展研究中心:《2007 年中国广播电影电视发展报告》, 新华出版社, 2007 年 6 月第 1 版, 第 241 页。