

人 民 出 版 社

电视经济节目与 Dianshi jingji jiemu 管理 yu guanli 1999

编著单位	中央电视台广告经济信息中心
主 编	罗 明
副 编	程 宏
编 委	罗 明
	李 萍
	王晓真
	刘连喜
	郑 健
	张海潮
	程 宏
	郑加强
	韩建群
	王 进
	马万明
	马万明
	张海潮
	汪文斌
	郭振玺
	王 焰

人 民 出 版 社

责任编辑:郑丽萍

装帧设计:曹 春

图书在版编目(CIP)数据

电视经济节目与管理 1999 / 主编 罗明

-北京:人民出版社,

ISBN 7-01-003227-0

I. 电…

II. 罗…

III. ①经济-电视节目-制作-1999

②经济-电视节目-管理-1999

IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 64225 号

电视经济节目与管理 1999

DIANSHI JINGJI JIEMU YU GUANLI

主编:罗 明 副主编:程 宏 张海潮 马万明

人民★社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京朝阳隆昌印刷厂印刷 新华书店经销

1999 年 12 月第 1 版 1999 年 12 月北京第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张 10.75

字数:255 千字 印数:1-2000 册

ISBN 7-01-003227-0/F·715 定价:21.50 元

序

理论与实践相结合,是推动我们各项事业的重要思想方法之一。长期以来形成的电视理论滞后于电视实践是一个不争的事实,这种落差形成的原因,一方面是由于中国电视事业的加速度发展快于电视理论成长的速度;另一方面是由于电视的实践者们往往倾心于具体的节目与栏目操作,疏于从实践向理论的上升。要步入电视发展的佳境,电视理论与电视实践应同步发展、互相推动。我看到,《电视经济节目与管理》论文集的内容,均出自中央电视台广告经济信息中心一线的采编人员和管理者之笔,这是一个从实践中向理论推进的可喜现象。

广告、经济节目和近些年发展起来的信息类节目、图文电视节目是电视传媒的重要组成部分,这些节目的一线人员在节目表现形式和采编运作方式上不断推陈出新,现在又把他们的心血与汗水、智慧与探索凝结于纸面,不仅总结了今天的电视节目该怎么干,还思索了明天的电视节目如何干得更好,这无疑对提高同志们的自身素质和业务能力并供业内同仁借鉴都大有裨益。

《电视经济节目与管理》论文集涉及电视经济类节目总论,某类节目专论、发展趋势与时代特征,创作主体(编导、记者与主持人)、运作方式、经营、管理等几类内容,其中既有细腻的描述,也有较为前卫的思想火花。这些都体现了在当今时代的电视经济类节目的发展过程中,电视人自身思想水平与之相对应的发展。从节目制作方面来看,自从中央电视台于1985年1月1日创办了第一

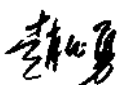
个经济类栏目《经济生活》，进而于1989年12月18日，《经济半小时》通过太平洋上空的卫星，在第二套节目中与广大观众见面。至今，经济类节目随着社会经济生活的发展与丰富，已由原来一个栏目陆续延伸为多个栏目，即《经济半小时》、《中国财经报道》、《生活》、《金土地》、《商界名家》、《世界经济报道》、《供求热线》、《商桥》、《商务电视》、《欢乐家庭》、《电视购物》、《幸运52》等，在中央二套节目每天播出近7个小时，《图文电视》和网上直播等经济内容的新的媒体形式也相继出现。节目类别的多样和内容的丰富及为观众服务的对象性都是前所未有的，并推出了一批深受广大观众欢迎、影响深远的大型节目和直播节目。本论文集的作者们正是在这样一个背景下提笔，对经济类节目从理论的高度总结以往预示未来，他们所触及的丰富的节目类别于书中可见一斑。从电视组织发展的角度来看，全靠国家拨款，电视台只须单独生产节目的模式，已成昔日黄花，电视的发展越来越依托于节目——观众——广告（及其他经营）的循环，而社会效益和经济效益的水平又与各项管理的水平有着越来越密切的联系。电视组织已不单纯是一个节目业务组织、行政组织，还是一个经济组织，并随制播分离改革模式的探索，而成为一类独特的社会组织。这种电视组织发展的内在推动力，以及与电视节目相关的因素对电视节目本身状况的影响，在论文中也有体现。

理论来自实践，又能更好地指导实践活动，因此应尽力缩短理论与实践往复运行的时空间隔，在论文主题的选择上也应更多地抓住“进行时”当中的电视节目实践和电视改革实践。本论文集中如何使节目更为精细圆润的技巧性内容比重偏大，而制播分离的探索，电视节目成本核算以及媒体间的竞争与合作，这些实践演进当中的主题比重不够，是为本书不足，望在下一本论文集中改进。

最后，我希望在新千年里，我们的电视从业人员更加善于思

考,勇于开拓创新,为社会奉献更多的电视精品;同时,我也希望通过大家的共同努力,把中央电视台第二套节目办成在全国最受欢迎的专业化的经济生活服务频道,并祝愿同仁们在促进中央电视台经济类节目发展的同时获得自身的发展。

电视经济类节目的发展任重道远。在本书出版之际,写下这些,与大家共勉。

中央电视台台长 

目 录

序	中央电视台台长 赵化勇(1)
关于中国电视经济节目未来走向的思考 ...	汪文斌 柳成伟(1)
电视生活服务类节目传播模式探析	刘连喜(23)
论发展数据广播及图文电视的三大要素	韩建群(35)
信息传播的发展与电视媒介的应对	张 政(46)
把握变革——从《经济半小时》的探索看 电视经济新闻报道之走势	任学安(55)
从政策诠释到组织参与——电视经济 报道节目的跨世纪走向	闫维毅 郑 蔚 牟汉杰(65)
电视新闻的未来发展刍议	刘 旭(74)
论电视经济节目的主体内容与非主体内容	王永利(80)
重大题材的全方位报道	王永利 刘连喜(90)
电视经济类节目传播效果研究	张利娜(97)
电视艺术审美评析	贾鸣之(108)
影响电视节目质量的非艺术因素	马万明(120)
《金融时报》和《华尔街日报》比较及对 电视经济节目的启发	张晓阳 邹振东 莫锐超(130)
精确新闻报道方式在经济报道中的运用 ...	王 宇 唐春雷(138)
满足观众获取信息的兴趣——浅谈经济 报道的可视性	刘保平(146)

稿件是写给观众朋友“听”的——试论

电视新闻节目中画面与解说的关系 夏继才(154)

浅论竞争环境中的电视媒体自身宣传 郑蔚 唐高鹏(169)

语必关风始动人——浅论经济类谈话节目

..... 刘学军 王东奇(179)

电视脱口秀:理性追求与实践得失 罗桂亭(188)

走进都市的村庄——关于农村经济节目的

几点思考 闫维毅 王 昔(206)

为了更好——广交会直播后的思考 张利娜(212)

利用屏幕优势 开发信息资源——证券

信息节目频道化的现实与可能 石秋萍 施 孜(219)

电视经济类节目的时代特征 贾建京(223)

从“'99 高交会”看经济信息节目的时代特征 郎占岭(231)

形象、素质、谈话及价值尺度——泛论电视

节目主持人 王少华(238)

无稿主持形式下编导和节目主持人的工作

协调问题 姜玉舟(250)

试论记者当经济节目主持人的优势 刘保平(262)

浅论经济类电视节目主持人的风格特征 范建国(271)

与电视节目主持人切磋素质要求 罗桂亭(280)

试论经济报道记者的传播行为 刘保平(289)

“本土化”操作——中央电视台节目及广告

经营趋势探析 王 焰(297)

电视经济类栏目成本核算中的问题与对策初探 荆 琰(309)

加强电视广告经济管理的理论探讨 荆 琰(316)

频道(栏目)专业化、品牌化与广告经营 郭振玺(322)

电视经营的核心能力与产业化 马万明(327)

关于中国电视经济节目未来走向的思考

汪文斌 柳成伟

在中国电视经济节目跨越新世纪的时候对中国电视经济节目未来走向进行一番梳理和思考,是为了实事求是地总结过去,瞻望未来,使我们的节目办得更好,其中最需要商讨的问题是怎样找准经济节目的定位问题。

一、关于有中国特点的电视经济节目的兴起

电视经济节目是当代中国电视屏幕的节目品类之一。

在电视经济节目(大约在1984年前后)作为独立门类出现之前,电视的主要节目样式和形式是新闻、文艺、体育以及教育、儿童节目,教育节目大多以传授卫生、外语及社会知识方面的内容为主,而且是讲座式的。

电视经节目和栏目的开办,至今在中国走过了十几年的历程,中央电视台开办的《经济半小时》(1989年)、《生活》(1996年)、《金土地》、《商界名家》是一些影响比较广泛、形式比较完善和成熟的栏目,其中以《经济半小时》较为典型,作为中央电视台的优秀名牌栏目,已有十年的创业史。与此同时,地方电视台,尤其是上海、广东等地的经济节目办的也很出色。

中国电视经济节目几十年的发展过程,不是一帆风顺的,是一批一批的电视人参照了国际上电视媒体的发展经验,结合本国、本地的实际情况而创办发展成长壮大起来的。呈现出“理论滞后,摸

索前行”的特点。节目和栏目各有不同的档次和品位,对节目和栏目的定位、目标以及机制也各有理解,表现出发展的不均衡的特点,正如黄河东去,九曲十八弯,既蔚为壮观,又险象四伏。

电视经济节目在十几年的发展过程中,有过两次大的发展高潮,准确讲应是“热”潮。这两个高潮的到来都是在政治和经济大气候下促成的、促动的。

第一个大的高潮是 1984 年前后,随着经济改革的深入,中央台和地方台先后开办了一批经济类电视专栏,如中央电视台的《经济生活》(1984 年);第二个大的高潮是 1993 年前后,在邓小平南方谈话精神鼓舞下,中央台和地方台又出现一次较为集中的争相创办经济节目的势头,如中央电视台的《经济信息联播》栏目。

无论你怎么评价目前中国的电视经济节目的成功与不足,有一点认识是共同的,即它是有独立存在价值的,这个价值可以从政治、经济、文化等诸多方面体现出来。

在政治上,电视经济节目已成为中国经济改革的强有力的喉舌;在经济上,它是市场经济的一个现代信息的窗口,承担着传递行情,阐释理念,引导消费,推动市场的独特作用;在文化上,它给电视观众带来了更多的新观念,新视野,新风景,是移风易俗,宣传科学,反对落后和保守观念的舆论阵地。

二、关于“内容”

经济节目的内容问题是办好电视经济栏目,制作优秀节目的关键问题,它涉及到栏目的方向、目的、内涵及宗旨,具体通过选题、角度、观点、思想等方面逐一体现。

(一)关注企业,关注人

“关注企业,关注人”,系指电视经济节目在宣传报道中,应当立足于“企业”和“人”这两个市场经济中的关键环节来做文章,企

业也是“人”，是“法人”，是经济意义上的“人”，两个关键环节包括以下要点：

第一，充分认识企业在市场经济运行中的核心、基础作用。

第二，在报道中，把关注的焦点永远对准企业。

第三，在对企业及其问题的报道中，又通过人来展示理念，描述故事。

在上述三个要点中，从理论上弄清楚企业在社会主义市场经济中的作用、意义、地位、价值、逻辑关系、生产关系是尤为必要的，是做好经济报道的首要条件。这就要求我们的新闻工作者真正懂市场、懂企业，知道我们的节目和栏目是关注他们的。翻开经济类的报纸，收看国外经济方面的电视报道，我们便不难发现，绝大部分内容是关于企业的直接报道，大约占篇幅的 50% 以上，其中包括一些大企业的兼并重组、重要的人事变动和重要的业绩变化等，而一些宏观、综合类的经济报道，也是面向企业的。

经济学理论告诉我们，企业是市场的本体、主体和细胞。一国之内的一切生产活动、金融活动、外贸活动，以及政府财政政策、投资政策，都是依赖企业来实现的，企业是物质财富及社会服务的商品提供者，决定了社会的产值和商品供给。企业生产形势的好坏，关系到证券市场，国债及企业债务市场，期货市场，工业品市场，生活品市场，劳动就业以及整个社会的经济增长。在经济增长和经济景气的背后，是企业的兴盛。所以，对企业的关注实际上也是对宏观的关注，是对整个经济关系的关注。也正因为这个原因，那些西方国家的政府领导人，如美国、德国、法国，每次来华访问，都要带上本国大批企业老板随访，为企业寻求投资和市场，实质上也正是帮助本国国民创造增加工资和就业的机会。企业是现代国家的经济基础。这也正是小平同志在文革后期恢复工作时，抓国民经济调整首先从企业入手（铁道部）的原因。而进入到 80 年代，我国

经济生活中最引人注目的城市经济体制改革也是围绕国有企业展开的,包括改革初期企业承包制度的试行,三资企业的纷纷建立,国有企业组建上市公司,《证券法》的起草与通过,国有资产及不良资产管理改革的改革等等,无不以企业为关注点。

在经济报道中,包括失业、就业、保险、经济效益、产品质量、“假冒伪劣产品”、环境保护等等,其实也都是在企业领域中存在的问题。尤其在全球经济一体化及企业集团化的今天,世界经济市场越来越明显地被少数大的企业集团,如“财富”500强用技术和资本等手段所控制,世界经济的格局主要是由这些企业的投资行为所牵动的,从纽约道琼斯工业股票,高科技股票的涨落到东京、香港、巴黎、伦敦、法兰克福,都被大企业所控制和左右。一些超大型企业 对西方国家领导人的政治命运也无不构成影响。

“关注企业,关注人”的另一层含义就是在经济报道中,尤其对企业的报道,应当建立“以人为本”的理念,即从人的现实需求、正常情感以及经济人士的思维、决策等活动中,特别是企业的管理者 的全部人性特质中寻找经济报道的切入点和兴趣点,包括建立我们的节目形式,如“对话节目”,“分析节目”,“人物访谈节目”等等。

这里所说的人在具象上不仅是对重要经济人物的关注,还包括对电视观众人性情感、人性需求的关注,如人在经济生活中,因为失业和不合格商品及服务而使人的尊严、人的生存质量、生存权益受到不规则经济行为的侵犯的关注等等。由此达到经济节目尤其是电视经济节目从一般信息传播加工整理到信息可视化电视化的全部人格化的视觉形态的建立,从而将电视的表现力发挥到更加完美的程度。

从电视传播以形象见长的角度来讲,以人为本要强化电视节目的形象要素,这也是不同于报纸以文字、概念传达信息,不同于广播用声音、音响来传递信息之处。

应当说,对人的关注以及从报道人的经历、矛盾、情绪、经济活动、工作场景中寻找故事,是决定电视经济节目今后发展方向及生命力的重要方面。一些知名的优秀的电视经济节目,无论是专题、信息还是晚会节目莫不如此,而特写镜头和同期声采访的运用则使电视这一形象传媒更得以充分展示和运用。

人是一切经济信息的制造者,包括抽象的信息(如会议),具象的信息(如人的气质、言行、经历)。因此,我们才认定人是我们报道活动的载体,才使电视报道不同于报纸,电视有抽象、具象、形、声及文字的多种优势,集多种传媒特点之大成,因而有广泛的受众,更具人文意义和历史价值。而在对人和事件的报道中更见优势,这是值得电视人去思考和探索的。

而事实上,也是如此。

那些成功的企业家,如联想集团的总裁柳传志,青岛海尔的总裁张瑞敏往往也是人性的智者,在智慧中充满了做人的幽默,他们的人生理念和事业理念息息相关。

美国戴尔电脑公司董事长迈克尔·戴尔在接受中国电视记者采访时说:“我有的时候半夜会醒,一想起事情就害怕。但如果不是这样的话,那么你很快就会被别人干掉”。看到上面这段话,你也许会问,这样的语言有什么经济价值吗?又怎样构成“经济信息”?我们认为,作为大众传媒传达的经济信息,除了股票价格,也应当包含存在于价格和竞争背后的东西,那往往不仅是生命之魂!也是产业之魂!

日本小松集团总裁安崎晓谈到从商之道时说:“我常把世界比作一个大舞台,小松的每一个职员抱着他们自己的梦想在这个大舞台上尽情地表演,他们的梦想的集成便汇成了小松的宏伟远景”。

以人为本,对电视经济节目来讲,意味着信息传递的人格化

(多采访与人的生活有关的报道),抽象理念的形象化(通过一个人展示一个企业、一个行业、一个市场)以及多多寻找“人”关心的,更具人情味的角度,如就业、工资、产品、人身安全等等。

这样,我们的节目才好看,才能吸引更多的观众,创造更高的收视,吸引更多的广告收入。这样,我们的节目、栏目和频道才有生命力和竞争力,才不至于单调、乏味、枯燥以及生搬硬套,照本宣科,相互雷同。因为人的个性是千变万化的,由此带来节目的千姿百态和丰富多彩。

作为国际上广泛流行的电视节目样式——纪录片,是否可以在电视经济节目中得到更多的采用。不仅“讲老百姓故事”,能不能讲点企业家的故事,商人的故事,工程师的故事,法官的故事,公司倒闭的故事,再就业的故事,以及工人的故事,农民的故事,股民的故事?

(二)关注投资与消费

经济节目的使命是报道经济,当然应当反映经济活动的主要规律,在坚持以企业为中心、以人为本的同时,不可忽略对投资活动、消费活动的报道。

应当说,市场的细胞是企业,企业的细胞是人。人的本质是什么?按照马克思主义的观点,人是一切社会关系的总和。马克思讲的社会关系,主要是指经济活动中的生产关系以及消费关系,因为人既是生产中的劳动者,又是劳动产品的消费者。

而从整个经济活动而言,投资与消费则基本概括了经济活动的两个主要范畴。

投资从微观经济学上讲即指在市场上进行以获利收取回报为目的的经济投入行为,将手中多余的资金用于扩大再生产,购买生产资料、有价证券如股票,等等。作为投资主体,主要包括国家、社会和个人三部分。而消费行为主要是以改善物质生活条件和精神

消费为目的,如购买电器、汽车、旅游、看电影,等等。

改革开放以来,随着人民群众经济收入的提高和市场经济的发展,投资和消费已成为广大群众普遍关心的问题。4000多万股民以及国债购买者是社会居民投资行为的主体,并越来越多。而消费群体则更为众多,继家用电器、VCD 购买热之后,买房、买汽车、旅游在下个世纪初,将成为新的消费热点。

如何引导投资、消费,在微观上关系到人民群众切身利益,宏观上关系到启动市场,保持国民经济持续、健康、稳定发展,这是经济工作中的大事,也是电视经济报道的重点与焦点问题,它涉及到如何看待市场,看待“过剩经济”,看待银行 5 万亿存款等问题,是经济报道无法回避的,又是政府主管机构所急于解决的。

发挥电视节目在经济生活中尤其在投资、消费过程中的引导作用确很必要。而投资、消费在不同时期,随着政府改革政策(如存款征收利息税)的出台,又有不同的热点转换,这要求电视新闻从业人员,应对经济知识有一个专业化的了解,不至于道听途说,跟风跑。

(三)以市场为目标,以导向为根本

市场是经济活动的平台。

我们的导向是指正确传达党和国家经济政策和宣传口径,正确解释市场活动。市场与导向是密不可分的,互为联系的辩证关系。经济报道离开市场这个大目标是盲目的,而没有立场,没有正确导向的传播则是有害的,是违背国家电视台宣传宗旨和宣传纪律的。

以市场为目标,在经济报道中主要体现在如下方面。

首先应当树立宣传为市场服务的宗旨,认真研究市场经济发展中的新形势、新动态、新需求。例如,经济活动中的产品质量、服务质量、假冒伪劣等问题。这种服务包括宏观服务与引导和微观

服务与指导这两个方面。对党和国家积极的财政政策的解释,属于宏观经济政策宣传的范畴,对家庭理财、物业管理、春节消费等问题的报道,则属于微观服务范畴。不论宏观还是微观,都是很重要的,都要切实加强。尤其是“随着社会分工的深化和社会主义商品经济的发展,市场将逐步发展成为一个规模巨大,内部结构日益复杂而功能健全的体系”。(于光远:《中国社会初级阶段的经济》,第354页)而对于市场目标的跟踪,也应着眼于对市场体系的全面把握,从投资到需求,从生产到消费,从国内市场到国外市场,进行全方位扫描和跟踪,找出其新矛盾和新动向,找出其发展和结果,既有总结,又有展望,既有分析,又有判断。然而,仅仅做到上述要求还不够,还应当注意经济报道的导向性问题。

衡量经济报道是否做到以市场为目标的标准是什么?是有用,是对经济活动是否有引导作用。而引导就存在一个导向问题,即科学正确的舆论引导问题。

江泽民总书记指出:“我们的新闻工作是党的整个事业的一个重要组成部分。因此不言而喻,必须坚持党性原则”,“坚持党性原则,就要求新闻工作在政治上必须同党中央保持一致。各级党报要这样,部门的和专业性的报纸也要这样。虽然有许多新闻本身不带政治性质,但是,从任何一个报纸、电台、电视台的总的新闻宣传来说,都不能脱离政治”(《江泽民论社会主义精神文明建设》,中央文献出版社,第256页)。江总书记所讲“总的新闻宣传”当然也包括经济宣传这一重要部分。

经济报道,尤其是服务、娱乐性质的节目,不能简单地说是政治性的节目,但作为国家电视台节目的组成部分,尤其是在处理就业、重大经济事故等问题上,不容怀疑也存在一个导向问题,安定团结问题,有一个尺寸和分寸的问题。一切文化产品客观上无不具有思想性的,所以,一切文化产品(包括经济节目)就不能不注

思想性问题。在社会主义初级阶段,在改革开放时期,在报道尖锐、复杂以及广大观众普遍关心的问题时,更应该十分注意这个问题。同时,也不能认为一切电视节目都存在导向问题,如,汇率恐怕就不存在思想性问题,纯客观性的节目还是存在的。经济报道要注重以市场为目标,以导向为根本,是指总体而言。

三、关于形式

电视节目的形式问题是一个特别重要的问题,因为当代大众传媒包括互联网和电视节目在内,传递的信息往往都是一样的,而媒体之间的区别正在于传递方式的不同。有文字传递、图像传递、声音传递,有动态传递(电视直播节目,互联网信息),和静态传递(文字印刷品,如书籍、报刊);电视节目中有具象传递(如电视现场直播),也有抽象传递(如电视口播节目)。

可以说,传播学实质上是研究关于信息采集传递方式及规律的科学。对电视节目制作规律而言,则主要是研究新闻、专题、纪录片等节目形式。

中国的电视经济节目经过改革开放 20 年来的发展,初步形成如下一些形式可资研究和总结。

(一)经济资讯类节目

经济资讯类节目构成经济节目的主体,是专门面对投资者、消费者而办的经济信息节目,形式主要以栏目性节目为主,这是目前国内各家电视台经济节目中样式最多的节目类别。经济资讯节目对于报纸和广播而言,早在 1949 年中华人民共和国成立之前,就有此类商业性资讯媒体。

资讯类节目以财政、金融、证券、商贸的报道为主体内容,是市场经济体系中尤其是信息服务业不可缺少的组成部分。

资讯信息的特点是:第一,信息变化更替快,被市场形势所左