

The Road of
Urban Television Stations'
Marketization in China

中国地市电视台 市场化之路

郑西帆 罗钟炉 郑征予 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社 | 全国百佳出版社

国家广电总局社科项目课题成果
浙江省广播电影电视学会资助出版

中国地市电视台市场化之路

郑西帆 罗钟炉 郑征予 著



NLIC2970818808



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社 | 全国百佳出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国地市电视台市场化之路 / 郑西帆, 罗钟炉, 郑征予著. —杭州: 浙江大学出版社, 2012.5

ISBN 978-7-308-09876-2

I. ①中… II. ①郑…②罗…③郑… III. ①城市—电视台—电视工作—中国 IV. ①G229.27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 068685 号

中国地市电视台市场化之路

郑西帆 罗钟炉 郑征予 著

责任编辑 徐 婵 (xuchan@zju.edu.cn)

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14.25

字 数 256 千

版 印 次 2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-09876-2

定 价 42.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前 言

中国的各级地方电视台,正步履蹒跚、行程匆匆地走在市场化、产业化改革的路上。这是刚刚启程、一切都处于晨曦微露、筚路蓝缕阶段吗?那显然不是。我国的电视业市场化、产业化改革已经规划有年、运行有年。不要说各地民营电视业在完全市场化环境下的辛苦创业、繁荣发展,就是各级国有电视台,也是很早就被赋予了市场的发展元素:由于各级地方政府并无充分的财力把电视台完全给养起来,而是只能给予低限度的生存保障,要发展壮大则全靠各级电视台自己到广告市场上去努力经营,地方政府从多方面给以支持鼓励。这也就是日后我国各级电视台的盈利模式、发展路径基本上具有同一性的初始缘由,到如今许多电视台依然如此。照说源头阶段就已经具备的市场元素种子,肯定将在日后的市场竞争中分蘖、繁殖,结出市场化的繁花硕果。但是事情还有另外更重要的一面。我国各级电视台的国有属性、事业编制,承担的政治宣传、公共服务任务,按行政区划覆盖信号、分配频道决定的市场分割壁垒与有限资源门槛,这一切又都与电视台的市场化运营形成了难以协调、不易解决的矛盾。处在这样一种两难境况中,我国各级电视台的市场化改革就显得特别艰难,改革之路就显得特别漫长,似乎总是拼搏在改革之路上。年年改革,过不了多久似乎又回到了原点,然后再次启动改革。如此循环往复,摸索着行进。那么,眼下我国地方电视台的改革又在走一条怎样的路径呢?如果说国内电视台的市场化改革可以称作是一种“有限市场化”改革或“准市场化”改革,那么当前这种

“有限市场化”或“准市场化”改革之路,又呈现出怎样一种特有的轨迹呢?这种轨迹的核心环节、主要特点又是什么呢?

带着这样一些思索、想法,课题组于2008年9月份,尝试着向国家广电总局申报了2008年部级社科研究项目《地市电视台改革与发展研究》。课题组当时设想,如果项目能够获得批准,那就可以面向国内部分地市电视(广电)台,展开一次有一定规模和相应深度的书面调研和管理者当面访谈活动;在这些书面调研、当面访谈活动的基础上,再进行一定的分析研究,期盼最后能够形成一本比较专业的、比较深入讨论我国地市电视(广电)台市场化进程的书。

2008年底,《地市电视台改革与发展研究》课题获得广电总局批准^①。此后,这一课题研究工作就按计划展开实施。在实施过程中课题组发现,由于项目经费有限、课题组工作人员缺乏经验,以及其他许多相关条件的制约,前期的书面调研样本和电视台管理者当面访谈样本的数量和规模,都只能限定在一定的范围之内,与原先设想的样本数有相当的距离。书面调研问卷寄发后,有的受调研电视台提供的数据与材料的全面性、真实性和可靠性都存在一些问题。课题组在后期整理与研究中,只能使用其中课题组认为真实、可靠的数据与材料。

这次书面调研和当面访谈的基本过程是:根据国家广电总局相关部门提供的确切数据,截至2008年底,我国(除港澳台地区)共有地市级电视播出机构367家,其中电视台235家、广播电视台98家、教育电视台34家。按照这一数据,在选取书面调研样本台时,考虑到在改革、发展过程中,经济相对发达地区的地市电视(广电)台改革先行一步的情况,课题组按照东部沿海省份地市电视(广电)台与中西部省份地市电视(广电)台2:1的原则,分别选取了全国11个省、市、自治区的21家地市电视(广电)台(其中10家广电台、11家电视台)作为调研样本台。这21家地市电视(广电)台分别是:河北省唐山电视台,山东省烟台广电台、淄博台、菏泽电视台,江苏省苏州广电总台、无锡广电台、扬州广电总台,浙江省温州广电总台、绍兴广电总台、丽水广电总台,福建省泉州电视台、漳州电视台,广东省佛山电视台、汕头广电台,江西省九江电视台、抚州电视台、鹰潭电视台,湖南省衡阳电视台,四川省绵阳广电台,陕西省渭南电视台,新疆维吾尔自治区和田地区广电台等。

在确定样本后,作为书面调研工作第一步,课题组设计、制作并向21家地市电视(广电)台分别邮寄了书面调查问卷。调查问卷的内容包括以下部分:①台名,成立时间。②台内工作机构设置,台级管理岗位设置,工作流程情况。

^① 广电总局办公厅2008年11月27日“广办发办字[2008]162号”文件:《广电总局办公厅关于发布〈2008年国家广播电影电视总局部级社科研究项目立项名单〉的通知》。

③台内人力资源状况,包括员工人数、学历、专业技术职务、专业岗位分布。④频道安排和节目状况,包括频道数量、名称、定位;节目播出总时长;自制节目类别、栏目名称、播出时长;方言节目、娱乐节目情况;2003—2008年当地节目收视市场上中央电视台、本省电视台、当地地市电视(广电)台、外省卫视台等每家各占收视份额情况;2006—2008年当地电视台节目收视率排名前5位的自制栏目名称、排列顺序。⑤节目营销渠道,节目评价系统,媒资管理情况等。⑥投入产出状况,包括2003—2008年台内每年人力资源投入、自制节目投入、外购节目投入、技术设备投入,以及其他投入等;2003—2008年台内广告经营收入、有线电视、数字电视收入、其他多种经营收入等。⑦数字电视、新媒体发展情况等。⑧当地(广电)电视台与当地其他新闻媒体比较情况,包括当地媒体布局,信息传播、舆论引导能力、影响力比较,经济实力、创新能力比较等。

书面调查问卷邮发之后,21家地市电视(广电)台中大约有一半的台认真、负责地按照问卷要求完成了填写任务,包括问卷需要的各项翔实的数据,并及时寄回了问卷。在这里课题组要向这些地市电视(广电)台表示感谢,这为最终完成课题研究打下了基础。另有部分地市电视(广电)台也根据各自状况,提供了部分情况。课题组在回收问卷并对之进行了初步分析、研究后,再按照从书面调研样本台中大约3选1的原则,在21家地市电视(广电)台中选取7家地市电视(广电)台的台长、总编辑或传媒集团董事长作为管理者当面访谈样本。这些接受当面访谈的电视台管理者是:扬州广电总台台长徐丽玲,苏州广电总台台长瞿长林,无锡广电台党政办副主任、研发中心主任宗辉^①,九江电视台台长陈新刚(尊重个人意愿,有些访谈未录入书中),抚州电视台台长吴乐明、总编辑戴小文,佛山电视台台长罗乐生,佛山传媒集团董事长刘宁,汕头广电台台长杜绍茂等。2009年盛夏,课题组主要成员赶赴各地进行当面访谈并做全程录音。当面访谈内容包括各台当前发展现状、改革设定的目标与改革路径选择、改革的具体措施以及改革效果评估、改革中遇到的难题、存在的具体问题以及今后的打算,等等。令课题组深受鼓舞的是,上述接受访谈的各台管理者,他们全都安排专门的时间,热情洋溢、认真负责地回答并阐述了课题组提出的问题。这为课题的完成与本书的写作进一步奠定了良好的基础。

在对回收的书面调研问卷作出认真细致的整理统计、归纳分析,对董事长、台长访谈录音进行细致的文字整理、校对的基础上,课题组经过进一步研究、写作,完成了课题报告。又经过一年多的努力,在以21家受调研台材料为主,并适当参考其他地市电视(广电)台情况的基础上,最终撰写、出版了这本书。

^① 无锡广电台长严克勤因工作原因未能接受访谈,临时委托该台党政办副主任、研发中心主任宗辉代为接受访谈。

在我国按行政层级批办电视台、按行政区划覆盖相对应电视台的传输信号、同时分配相应的其他电视资源的电视台体制中,地市电视(广电)台是这样—个特定的电视台群体:从发展历史看,它诞生于20世纪80年代初期,当时在国家制定的“四级办电视”的体制规划中,在全国各地人民群众对电视节目的热切需求与急切期盼中,由各地市政府财政出资创办,并享受着各地市政府的财政扶持政策而迅速发展、壮大。在此后20多年的快速发展过程中,虽然在20世纪90年代中后期全国电视台“治滥治散”阶段,以及在21世纪初国家广电总局对地市级、县级电视台职能转变的要求中,地市电视(广电)台经历过一些职能与体制方面的整合与调整,但总体上依然走在了一条快速、稳定、健康发展的道路上。地市电视(广电)台的诞生、成长及改革,改革的速度与深度,是与中国社会改革开放的轨迹相吻合的。从地市电视(广电)台在我国电视媒体层级构成中的地位、作用,以及在各地发挥的信息传播、舆论引导、文化娱乐作用看,地市电视(广电)台作为我国四级电视体制中第三个层级的大众性主流媒体,直接面对着各地城乡观众,既是当地信息文化传播中心,同时又是当地党委、政府在推进经济与各项社会事业健康发展、维护城乡社会稳定、实现社会公共服务的主要舆论阵地和有力工具,因而很受各地社会管理者和普通百姓的欢迎。同时,地市电视(广电)台还承担着为中央台、各省级台转播大量节目的重要而艰巨的任务。从地市电视(广电)台当前的生存与发展现状看,地市电视(广电)台数量众多,其台数大约是中央电视台和省级电视台数量的10倍,整体上看似乎实力强大,它和中央台、省级台之间的竞争生态甚至被电视业界戏称为“群狼和狮子”的关系。但是,在地市电视(广电)台内部,各台之间的实力差距却十分巨大:东部经济发达地区有的地市电视(广电)台,年营业收入早已以数亿元甚至超十亿元计,整体实力在国内包括京、沪、深、广等大城市在内的城市电视台方阵中也属前列,且产业多元化发展速度很快,潜力巨大;而中西部经济欠发达地区有的地市电视(广电)台,经济收入来源单一,甚至仍要依靠当地政府的财政支持才能维持生存,面对越来越激烈的市场竞争,部分地市电视(广电)台只能艰难应对,生存不易。

但是无论是东部、西部,还是强台、弱台,这次调研反映出了两个共同点:第一,各地市电视(广电)台都在积极推进改革步伐,探索改革路径。因为这场改革的内部动力,就是在市场竞争的强大压力下,地市电视(广电)台自身面临的生存发展问题。只是由于各台所具备的内部与外部的改革条件差异,带来了改革力度、改革效果的差别。第二,综观各台改革举措,都围绕着节目改革、人事改革、产业改革、管理改革四个领域。各台改革涉及范围有先后,推进程度有深浅,但凡是改革取得阶段性成功、并获得良好效益的地市电视(广电)台,都在改

改革路径选择上具备以下几个特点,即:节目改革本地化,人事改革公司化,产业改革多元化,管理改革现代企业化。尽管这些做法各台在实施过程中又有某些区别,但他们导向一个共同的目标——市场化、产业化。本书将在以下篇章中,围绕这些改革举措,依次展开分析、阐述。

本书研究方法:以本次调研中所获取的大量数据以及相应媒体领导人访谈、事实为主要依据,旁及其他地市电视(广电)台在市场化改革、发展实践中的许多成功做法与经验教训,采用定量分析与定性分析相结合的方法、叙述与论证相结合的言说方式,描述地市电视(广电)台的市场化改革目标、改革路径,分析、评介市场化改革带来的成败得失,及其改革、发展的趋势。

本书以下篇章中所使用的部分地市电视(广电)台的百分比数据,都是在本次调研中所获得原始材料的基础上,经过作者核实或重新换算得出来的,在此加以特别说明。

目 录

前 言	1
-----------	---

上 篇 中国地市电视台的节目改革

第一章 战略转变——全力打造“本地化”电视节目品牌	3
1. 地市电视台节目从“标准化”、“一体化”到“本地化”、“多元化” 的战略转变	3
2. 全力打造“本地化”电视节目品牌：地市电视台两类节目资金 投入趋势的鲜明对比	5
3. 地市电视台节目“本地化”改革带来的良好市场效应	14
第二章 新闻立台——坚持建设“市民化”新闻舆论平台	19
1. 努力做大本地“市民化”新闻节目，建设当地“市民化”新闻 舆论的平台	19
2. 从生产与消费两端采集的数据，证明着本地“市民化”新闻 报道节目的崛起、繁荣与兴盛	25
3. 地市电视台新闻节目某种程度的结构失衡与改进	30
第三章 使用方言——积极寻求当地民间“文化身份认同”	35
1. 本地方言从民间走向电视荧屏	35
2. 电视方言节目的内容特点、语言特点及值得注意之处	40
3. 电视方言节目繁荣、兴盛的文化意义	46

第四章 借重“文化”——努力造就本地电视文化名片 49

1. 电视文化在表现当地地域文化中的功能与作用:立象以尽意 49
2. 地域文化的重要内容、文化精神电视化“重构”与“再现”的成功案例 53
3. 地域文化的重要内容、中华文化经典内容的“多元化”电视表达 58

第五章 泛娱乐化——刻意改变电视节目信息、文化传播功能的代价 63

1. 地市电视台节目泛娱乐化现象的由来及其代价 63
2. 地市电视台新闻节目的泛娱乐化表现及其带来的负面效应 67
3. 电视新闻节目专业化与娱乐化的明确分界 70

中 篇 中国地市电视台的人事、产业、管理体制改革

第六章 “准公司化”导向下的人力资源管理模式改革 77

1. 当前地市电视台人力资源状况的基本分析 78
2. 涉及“编制”内员工基本“身份”的改革 86
3. 不涉及“编制”内员工基本“身份”、只涉及薪酬分配模式的改革 92
4. 改革的投入与效益分析 94

第七章 多元化的产业改革 99

1. 立足做大电视广告主产业 100
2. 大力发展新媒体产业 106
3. 积极开拓以文化创意产业为核心的城市相关产业 110

第八章 现代企业化的管理体制变革 112

1. 宏观层面的管理体制变革 115
2. 中观层面的管理体制变革 116
3. 微观层面的管理体制变革 123

下 篇 中国地市电视台改革中存在的问题及展望

第九章 地市电视台改革、发展中存在的瓶颈及三个“不平衡” 131

1. 地市电视台改革、发展中存在的瓶颈 131
2. 东部发达地区地市电视台和中西部地区地市电视台在综合实力方面、市场化改革进程上存在的不平衡 134

3. 在行业竞争中,一部分地市电视台追求商业利益与追求社会公共利益之间存在的不平衡	138
4. 具备综合实力和潜力的地市电视台追求更快发展,与既定的国家政策、资源瓶颈之间存在的不平衡	142
第十章 地市电视台改革与发展的展望	144
1. 国内电视台加快市场化改革与产业化发展的趋势	145
2. 多媒介融合的趋势	148
3. 各地市电视台之间争取多层次、多方式、多角度、多元化联合的趋势	151
4. 各地市电视台之间经济实力、综合实力差距将进一步拉大的趋势	154
附 录 台长论坛	159
扬州广电总台台长徐丽玲谈改革	161
苏州广电总台台长瞿长林谈改革	172
无锡广电台党政办副主任、研发中心主任宗辉谈改革	184
抚州电视台台长吴乐明谈改革	189
抚州广电局副局长、抚州电视台总编辑戴小文谈改革	190
佛山电视台台长罗乐生谈改革	195
佛山传媒集团董事长刘宁谈改革	200
汕头广电台台长杜绍茂谈改革	206
主要参考文献	211
后 记	214

上 篇

中国地市电视台的节目改革

第一章

战略转变

——全力打造 “本地化”电视节目品牌

1

地市电视台节目从“标准化”、“一体化” 到“本地化”、“多元化”的战略转变

如前所述,我国目前实行的电视台体制,是中央、省、地、县四级办台、四级覆盖制度,其中地、县两级电视台是在 20 世纪 80 年代中期开始创办的。“四级办电视”使得我国在改革开放初期百废待兴的条件下,极大地发挥了各个地方的积极性,在比较短的时间里促进了全国电视事业的快速发展与繁荣。此后各级电视台的节目内容逐渐丰富,节目形态也不断更新求变,为广大观众提供了大量电视文化产品,所传播的新闻资讯、文化娱乐、知识审美等各方面信息,都受到了各地城乡人民群众的欢迎。

但是,毋庸讳言,我国各级地方电视台的节目,从一开始就基本上是模仿性的,即省级电视台跟着中央电视台学,地、县级电视台跟着省级电视台学,上行下效,大同小异,没有也不敢有自己独立的节目个性与创新。这种电视节目创作的“路径依赖”状况在很长一段时间里没有多少改进,地方电视台缺乏或根本就没有、也不需要自己独立的节目发展战略,一切以上级台的标准为标准,无论是内容还是形式,也无论是整体节目思路还是单个节目形态,甚至连播音主持的腔调、语态,都是模仿上级台的,最多在模仿过程的某个细节略加改变。这实际上就形成了全国电视节目高度趋同的“标准化”、“一体化”模式,事实上也影响到了我国电视文化的进一步多元繁荣和发展。文化是一个国家、一个民

族、一个地区文明进步的集体记忆与精神基因。试想,在我国这样一个地域辽阔、人口庞大、民族众多、各地经济发展水平和人口受教育程度很不一样,而各区域文化又异常丰富,语言、风俗、习惯差异更是巨大的国家,用一些几乎全国统一的节目模式,如何能完全地、充分地反映各地多元文化的丰富性和差异性呢?用一些基本上属于国家电视台高度与角度的节目模式,又如何能充分地反映出我国众多的各级地方电视台,其中尤其是地市级、县级这些基层电视台节目的平民化特征呢?要知道,地市级、县级电视台是直接面对各地城乡基层观众的传播单位。当然,在我国电视业发展的初始阶段,存在电视节目“标准化”、“一体化”模式是有其深层次原因的,从客观原因方面说,地方电视台特别是地市级、县级电视台处于创办初期,工作人员没有经验,节目制作需要一个时期的学习、模仿;从管理者的节目思路方面说,因为按行政层级办台,下级台的节目模仿上级台的节目自然更加安全可靠、不会出错,等等。但是这其中最根本、最主要的原因,恐怕还在于我国各级电视台之间,长期以来基本上是不存在竞争、不需要竞争的,他们是各自按照非市场规则运作的。在一个非市场化运行、没有竞争的体系内,各级电视台的节目产生向上的依赖性、模仿性,缺乏独创性、地方多元性,这也就成为很自然的事情了。

但是进入 20 世纪 90 年代中后期,这种状况发生了根本性改变。我国传媒行业市场化、产业化改革开始起步,电视行业面临着日益剧烈的市场竞争。各级电视台之间原来相互温情脉脉的“上下级”关系,变成了竞争对手关系。他们之间的竞争主战场就在各地的节目收视市场,因为这个收视市场紧连着电视广告市场,而广告收入一直是国内各级电视台的主要经济来源。收视市场的竞争越是激烈,地方电视台就越需要有自己独立的而不仅仅是模仿上级台的节目战略。在这场收视率大战中,有资格全国覆盖的中央电视台、各省级卫视频道,他们争的是全国收视市场,实施的是全国市场目标下的差异化战略。中央电视台以国家台的地位和资源雄视国内,则有湖南卫视以“快乐中国”竞争之,江苏卫视以“情感中国”竞争之,安徽卫视以“剧行天下”竞争之,四川卫视以“故事中国”竞争之,如此等等。而只能实施局部区域覆盖的数量众多的各地方电视台,这其中包括各省级电视台地面频道、各地市电视(广电)台等等,他们争的就是各省域、地市域收视市场。那他们选择什么样的节目战略呢?在我国电视台仍然严格实行行政层级管理、行政区划覆盖的大前提下,在地方电视台受到信号覆盖、传输渠道、资金实力、人力资源等各种基础资源刚性约束的现状下,他们能选择什么样的节目战略呢?他们手中有什么“王牌”、有什么优势资源可以发挥吗?他们只有一个优势资源,那就是与本地社会、本地受众、本地新闻文化、平民娱乐等传播资源的贴近性。正是定位于此,各地方电视台在这场收视竞争

中,都先后不约而同地,或者说是“英雄所见略同”地举起了节目“本地化”的旗帜,实行节目“本地化”战略,并把它作为本台的核心竞争力,用以在各地收视市场上与上级台、外省卫视台“群雄逐鹿”。

地方电视台节目“本地化”战略的核心内容是:充分遵循新闻资讯、文化娱乐信息传播中的“接近性”原理,最大限度地挖掘、利用、倚重本土化内容传播资源与形式传播资源,其中包括本地社会的政治时事、经济民生、人文风俗、历史地理、人物事件、宗教信仰乃至古今典章制度等各个领域的内容资源,以及本地社会文化中独特的话语系统、言说方式、叙事特征、审美评判、价值认定等每一个传播元素,把这些本地内容资源与本地传播元素整合、制作成大量具有本地文化特色的、充满本土平民气息和地域文化多样性吸引力的、形式丰富多彩的、本地化包装的电视节目,去赢得本地观众喜爱,从而最大限度地占有本地电视收视市场。用苏州广电总台台长瞿长林的话说,把本地的内容资源与传播元素资源在节目中整合运用到极致,市场份额也能达到极致。也因此,一些省级电视台的地面频道自甘“降级”,和当地省会城市电视台展开激烈的“同城竞争”,争得不可开交,争的就是“同城”电视资源和电视收视市场。而从实践的角度看,地方电视台节目“本地化”的主要领域,就是这些年极为繁荣、兴盛的各地“市民化”新闻节目、平民娱乐节目、方言播报节目、地域文化节目。

事实表明,我国地方电视台的节目“本地化”战略是行之有效的,它不但使各地方台的节目在当地受众市场上进一步受到欢迎,巩固、扩大了市场份额,而且从整体上突破性地推进了我国电视节目平民化、大众化的进程。而也许意义更为重大的是,尽管地方电视台节目“本地化”过程在实践中还有许多值得讨论、商榷和需要改进的地方,但这一过程事实上已经在无意中促进了我国丰富的文化多样性基因的拯救、挖掘、保护与传播工作,促进了我国民间文化的繁荣、兴旺与发展。这无疑是一件令人激动的事。

2

全力打造“本地化”电视节目品牌:

地市电视台两类节目资金投入趋势的鲜明对比

节目“本地化”作为各地市电视(广电)台这些年来参与电视行业市场竞争的主要竞争手段与核心竞争力,它首先体现在各地市电视(广电)台宏观管理层面的基本资源分配上,包括资金投入、宏观节目规划、人力资源调配等。

地市电视(广电)台的播出节目,通常按照节目来源、节目性质、功能与形态、节目收视人群的年龄、性别等等,区分为不同的类别,以便于有一些约定俗

成的、共同认可的节目指称。按照节目性质、功能与形态分类,就有新闻节目、娱乐节目、广告节目等;有法制节目、科普节目、教学节目等;有纪实节目、谈话节目、综艺节目、电视剧等。按照节目收视人群的年龄、性别等分类,就有少儿节目、妇女节目、老年人节目等。而按照节目来源分类,就又可区分为“自制节目”和“外购节目”两大类。

所谓“自制节目”,即指各台按照台里总体规划与具体要求,由台内自己的专业工作人员采、编、播完成的各种节目。“自制节目”是体现各家电视台整体水平与能力的节目类别,其中包括体现各台管理工作层面的专业眼光、文化战略与宏观规划方面的能力与水平,体现各台专业工作层面的信息收集、节目创意、制作完成方面的专业能力与水平,包括具体的采访、摄像、播音、编辑、服装、化妆、灯光、道具、美工等各个环节以及系统整合的专业能力与水平。作为一家电视台,从整体上看,“自制节目”水平高、能力强,得到观众认可,它的电视信息传播力、电视文化传播力就强,影响力就大,就能在收视市场上与竞争对手分出高下。

所谓“外购节目”,即指各台从台外节目市场花钱购买,或通过其他各种交换手段获得的电视播出节目。地市电视(广电)台播出的“外购节目”,基本上以电视剧为主,外加少量的其他类型节目,例如小部分娱乐类节目、科教类节目、竞技、益智类节目、实用技术类节目,等等。而在地市电视(广电)台播出节目的时间结构上,则越是不需要竞争,或竞争不激烈的年月,就越依赖于电视剧播出,“自制节目”的规模就越小,分量就越轻。

但是这些年来市场化改革改变了这一切。地市电视(广电)台为了全力打造“本地化”电视节目的品牌,在“自制节目”与“外来节目”的投入资金上就出现了两种完全不同的趋势。

下面表 1.1 和图 1.1 标明的,分别是国内 10 家地市电视(广电)台 2004 年到 2008 年 5 年间,每年在“自制节目”上投入资金的增长率数据状况,以及增长率变化趋势图。图表中的这 10 家地市电视(广电)台,其中既有我国东部地区经济、文化相对比较发达的地市电视(广电)台,也有中西部经济、文化发展相对不如前述东部地区的地市电视(广电)台。他们 5 年间在“自制节目”资金投入上的共同趋势,从一定程度上可以观察出国内其他地市电视(广电)台在打造“本地化”电视节目品牌上的大趋势。