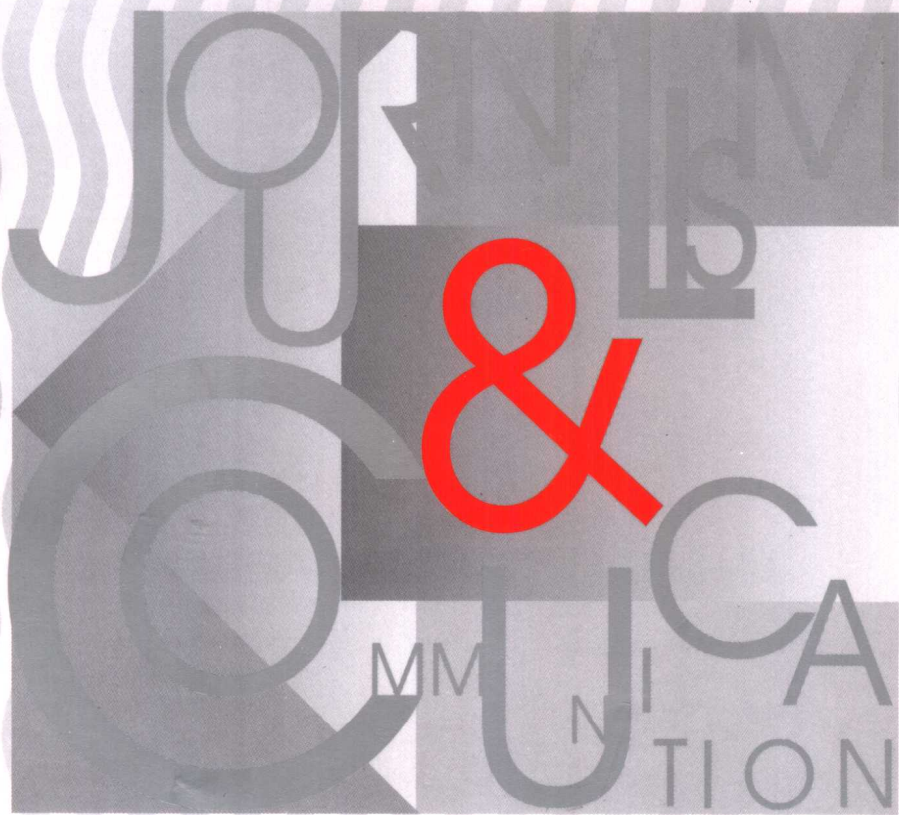


21 世纪新闻传播学系列教材

世界电视产业市场概论

JOURNALISM & COMMUNICATION

陆地 著



0.1



中国人民大学出版社

21 世纪新闻传播学系列教材

世界电视产业市场概论

陆 地 著

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界电视产业市场概论/陆地著.
北京:中国人民大学出版社,2003
(21世纪新闻传播学系列教材)

ISBN 7-300-04610-X/D·787

I. 世…

II. 陆…

III. 电视事业-世界-高等学校-教材

IV. G229.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 021948 号

21 世纪新闻传播学系列教材

世界电视产业市场概论

陆 地 著

出版发行:中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部:62515351 门市部:62514148

总编室:62511242 出版部:62511239

本社网址:www.crup.com.cn

人大教研网:www.ttrnet.com

经 销:新华书店

印 刷:北京密兴印刷厂

开本:787×965 毫米 1/16 印张:19

2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月第 1 次印刷

字数:347 000

定价:24.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

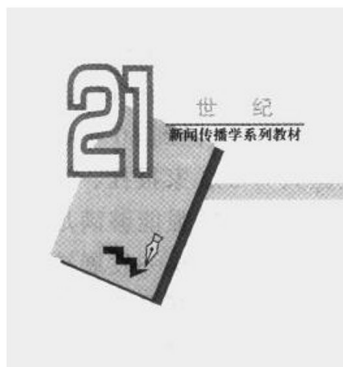
副主编 (按姓氏笔划排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵



总 序

20 世纪以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视和互联网相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最后的 20 年，即改革开放以来的 20 年，发展得尤为迅猛。综合有关部门发表的统计数字，截至 20 世纪的最后一年，全国已有公开发行的报纸 2 100 种，通讯社 2 家，广播电台 1 200 座，有线和无线电视台 3 000 多座。其中，报纸年出版总数达到 195 亿份，广播人口覆盖率达到 88.2%，电视人口覆盖率达到 89%，电视受众超过 9 亿。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过 55 万人。这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，展望未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑、意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥着重要的导向作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于 20 世纪初叶，有 80 多年的历史。新中国成立前的 30 年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系

1-AJ2401

或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生的人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生人数还不到3000人。新中国建立后,为了为新中国的新闻事业培养人才,新闻教育继续有所发展,但到60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国共有343家报社、78座广播电台和13家电视台,新闻系和新闻专业的学生统招统分,勉强能够满足中央和省市以上新闻单位人才方面的需求。“文化大革命”爆发后,这一发展被迫中断。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要还是改革开放以来20多年间的事情。这20多年来,中国新闻教育的发展和新闻事业的发展完全同步。截至1999年,全国设有新闻学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到60所以上,专业点已超过100个。专业教育体系已从单一的本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育等多层次的格局。改革开放之初,全国在校的新闻系科学生总共只有500来人,现在仅本科生就有6000人,加上大专生和研究生接近10000人。20年间累计向新闻单位输送毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。在21世纪,随着新闻传播事业的加速发展,随着新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育肯定还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的,主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有很高的学术含量,推动新闻学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,几十年来一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学和新闻史方面的传世之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分都是教材。改革开放以后,新闻学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材,覆盖了新闻学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺口。步入21世纪,集聚力量,重新编写出一套

体系完整的、能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识。

呈现在读者面前的就是这样的一套系列教材，她将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。负责编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授，其中有相当大的一部分人都是相关学科的学术带头人，堪称一时之选。收入系列的教材中有国家级重点教材，有部级重点教材，其他也都是经过严格筛选的精品，所以，这套系列教材的质量是有保证的，她的权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

21 世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出她应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学

作者简介

陆地，安徽人，先后在安徽大学、中国人民大学和复旦大学学习研究，中国首位新闻传播学博士后，现为清华大学新闻与传播学院副教授，北京广播学院广播电视研究中心研究员，中国电视艺术家协会客座研究员；1985—1999年间，先后任蚌埠日报社、中国青年报社、北京电视台记者、主任编辑，发表诗歌、小说、杂文和幽默小品以及新闻类作品近百万字，多次获省级和国家级作品奖和编辑奖；视觉作品有《未来之星》、《中外公关案例精选》和《西藏人家》等电视专题片和纪录片（编导兼撰稿）；1998年以来，在省级以上学术刊物发表电视产业方面的专业论文40余篇，并多次获奖；《国家广播影视科技“十五”计划和2010年远景规划》（2000年）和《国家广播电视技术安全保障体系总体方案》（2002年）主笔人之一。

学术专著有《中国电视产业发展战略研究》（新华出版社，1999），《中国电视产业的危机与转机》（中国人民大学出版社，2002）等。

第一章 世界电视产业市场释义·····	(1)
第二章 世界电视产业市场的形成 ·····	(23)
第一节 世界电视产业市场形态的变化 ·····	(23)
第二节 世界电视产业市场的新特征 ·····	(31)
第三节 世界电视产业市场变化的动因 ·····	(42)
第三章 风云际会的北美电视产业市场 ·····	(61)
第一节 美国电视产业市场的基本情况 ·····	(62)
第二节 美国广播电视产业市场 ·····	(76)
第三节 美国有线电视产业市场 ·····	(85)
第四节 美国卫星电视产业市场 ·····	(94)
第五节 美国电视产业市场的特点与启示 ·····	(98)
第六节 加拿大电视产业市场·····	(103)
第七节 北美的公共电视和少数民族电视产业市场·····	(110)
第四章 在多元中走向统一的欧洲电视产业市场·····	(117)
第一节 从中心到边缘：公共电视角色的转化·····	(117)
第二节 欧洲电视产业市场的黄金板块·····	(128)

第三节	欧洲电视产业市场的白银板块·····	(146)
第四节	欧洲电视产业市场的青铜板块·····	(155)
第五节	欧洲电视产业市场的统一之梦·····	(161)
第五章	堡垒型的亚太电视产业市场·····	(169)
第一节	亚太电视产业市场的特点·····	(169)
第二节	亚太地区主要市场透视·····	(178)
第六章	绿洲型的非洲和中东地区电视产业市场·····	(198)
第一节	非洲和中东地区电视产业市场的特点·····	(198)
第二节	非洲和中东地区电视产业市场的绿洲扫描·····	(205)
第三节	非洲和中东地区电视产业市场的发展前景·····	(213)
第七章	羽翼渐丰的拉丁美洲电视产业市场·····	(218)
第一节	拉美市场的特点·····	(218)
第二节	拉美市场的四重奏·····	(222)
第三节	拉美市场的活力和引力·····	(232)
第八章	呼之欲出的中国电视产业共同市场·····	(237)
第一节	高度发达的中国香港市场·····	(237)
第二节	急起直追的中国台湾市场·····	(257)
第三节	中国电视产业共同市场的前景·····	(277)
主要参考文献·····		(289)
后记·····		(293)

世界电视产业市场释义

“世界电视产业市场”是一个新近出现的词组。这一是因为统一的世界电视产业市场形成未久；二是因为以前的学者在论述世界电视产业发展状况的时候，皆是分国论述，且多采用编年体似的史学记事法；三是因为以前的研究视角多集中在政治或文化分析上。也就是说，就笔者视野所及，国内尚未见有从市场的角度对世界电视产业的发展状态进行模块式分析研究的专著或教材。就此一点而言，本书至少在体例和研究视角上多少带有点开拓创新之意。或许，这也是本书的价值重点之所在。既然如此，在正式论述问题之前，对“世界电视产业市场”概念的内涵稍作分析，当非画蛇添足之举。

一、产业

产业有广义和狭义之分。广义的产业指的是国民经济的各行各业，从生产、流通、服务到文化、教育，实际上是生产或服务特性相似或相关的各类单位、部门或机构的概称，涵盖费舍尔—克拉克产业分类法中的所有三个产业。狭义的产业仅指与物资生产过程密切相关的第一产业和第二产业，即工业和农牧渔业。

在产业经济学中，可以从多个角度来定义产业。从生产者的角度来看，产业是指生产和经营同类产品（或服务）及其可替代产品（或服务）的企业集合；

从生产过程的角度来看,产业是指同类产品(或服务)及其可替代产品(或服务)的生产活动的集合;从生产结果的角度来看,产业是指同类产品(或服务)及其可替代产品(或服务)的集合。

较通行的定义是:“生产同类产品(或服务)及其可替代产品(或服务)的企业群在同一市场上的相互关系的集合。”^①

产业的定义可以五花八门,但有四个要素是不可或缺的:

- (1) 必须有一定数量的生产(或服务)主体和一定规模的市场需求;
- (2) 必须是一种生产(或服务)活动;
- (3) 提供的产品(或服务)必须具有某种相似性或相关性,不会与其他行业的产品(或服务)混淆;
- (4) 生产相同或相关产品的企业同一市场上具有直接或间接的业务或竞争关系。

对照一下可知,无论依据上述哪种“产业”的定义,电视业都是一种产业。

与产业密切相关的概念主要有产业结构和产业组织。产业结构既可以指国民经济不同产业部门之间的比例构成和相互依存、相互制约的关系,也可以指特定市场上某个产业内部不同生产(或服务)环节(企业)之间的比例构成和相互关系。产业结构的合理构成有利于发挥产业内外部的资源优势,提高产业的整体效益。产业组织是指同类或具有密切替代关系的商品(或服务)的生产者在市场活动中的垄断竞争关系结构,主要分析企业之间的组织情况。寻找既能避免垄断的弊病又能使生产者获得规模经济的有效竞争条件,是现代产业组织理论的核心命题。现代产业组织理论的三个基本范畴是:市场结构(Structure)、市场行为(Conduct)和市场绩效(Performance),即所谓的 SCP 理论。^②按照这种理论,市场环境决定市场结构,市场结构决定市场行为,市场行为决定市场绩效。现代主流产业组织理论则在 SCP 理论的基础上加强了对企业行为(Enterprise Conduct)和政府管制(Government Regulation)等方面的研究,多少弥补了稍早的产业组织理论对企业内部组织和产业政策研究的不足。

二、市场

市场的最早含义是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所,强调的是

① 国家体改委等:《中国国际竞争力发展报告 1997》,131 页,北京,中国人民大学出版社,1998。

② 该理论由美国经济学家贝恩·贝恩在 1959 年发表的《产业组织》中首先提出。参见植草益:《产业组织论》,北京,中国人民大学出版社,1988。

空间和物理概念。经济学家则将市场这一术语表述为买主和卖主的集合，强调的是一种经过抽象的供给与需求统一的概念。而到了市场营销学那里，卖主构成行业，只有买主才构成市场。也就是说，市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和，同行供给者不是市场，而是竞争者。这里强调的是一种具体的销售和行为概念。

上述市场概念指的都是有形市场，而且只是从一个侧面反映了“市场”的某些特征。现代市场的概念中还包含无形市场，亦即没有固定的交易场所，靠广告、中间商和电子商务等交易方式，沟通买卖双方，促成交易。但是，无论是有形还是无形，完整的市场都应当至少包含四个要素：

- (1) 买方，即某种物品或服务的需求者；
- (2) 卖方，即某种物品或服务的供给者；
- (3) 渠道，即供需双方进行交易的空间或方式；
- (4) 规则，即供需双方进行交易时应当共同遵守的准则。

与市场密切相关的概念是市场结构、市场体系（市场链）和市场规模。

进入一个市场，必须先弄清面对的是一个什么样的市场。而考察市场结构，也就是考察某个市场上的行业是如何组织起来的，是进入这个市场的第一步。经济学家按照竞争受到限制的程度，一般把市场结构分为四类：

(1) 完全竞争市场（perfect competition），即市场上有许许多多的同行企业，每个企业都认为它们的行为（如价格制定）对市场的行情（如价格）和力量格局不会产生任何影响。

(2) 垄断竞争市场（monopolistic competition），即市场上的同行企业比寡头市场要多，但还没有多到足以实现完全竞争的程度；企业提供的产品或服务已有一定的差异，但竞争对手之间还不至于因为彼此的市场行为而有直接或即时的反应。垄断竞争市场上的竞争程度一般大于寡头市场。

(3) 寡头垄断市场（oligopoly），即市场上只有很少的几个同行企业，每家均大到足以影响市场价格以至于每个企业都关注竞争对手的行动或对其对自己行动的反应，但没有一家拥有绝对的垄断地位。

(4) 完全垄断市场（monopoly），即整个市场的产品或服务只由一个企业或企业集团提供，因而不存在竞争。^①

按照国际上判断一般产业市场结构的方法，特定市场上最大的4家（或8

^① 参见[美]保罗·克鲁格曼等：《国际经济学》，118～119页，北京，中国人民大学出版社，1998；[美]斯蒂格利茨：《经济学》，337页，北京，中国人民大学出版社，1997。

家)企业的营业额如果占据了该市场同行业营业总额的50%(或70%),那么,这个市场就可以说是一个寡头垄断的市场。国际电视产业市场结构的测量和判断也是照此类推的,只是企业的营业额换成了广告收入或订户费(或按照收视率市场份额计算,标准同上)。^①在不同的国家、不同的产业和不同的发展阶段,对市场结构有不同的要求。

市场体系是指同一行业或不同行业相互联系各类市场的有机统一体,是社会分工和商品交换关系发展到一定阶段的产物。不同的产业有不同的市场体系。商品市场、资本市场和劳动力市场是传统产业市场体系的三大支柱。在文化产业领域,市场体系一般是指文化产品市场、文化服务市场和文化要素市场的总和。在文化产品市场上,流通的是直接面对各类消费者的报刊、书籍、音像制品、影视制品、艺术品和表演活动等。在文化服务市场上,流通的是文化为本业和其他产业所提供的文化附加值,包括创意、构思、咨询、设计、形象、公关宣传等。在文化要素市场上,流通的是各类文化生产和服务的要素,包括资金、技术、设备、人力和具有知识产权性质的各类文化资源(如品牌、剧本、剧目等)。市场体系的均衡发展有利于资源的优化配置和市场综合功能的发挥。

市场规模是指一个特定市场提供和消费某种产品或服务的数量 and 能力的总和。在市场营销学那里,市场规模与三个因素密切相关:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} \times (\text{购买力} + \text{购买欲望})$$

由于购买欲望、购买力和购买行为在时间上不可能完全是同步的,市场规模实际上应当分为市场现实规模和市场潜量规模。前者是指在现实环境条件下,一个行业中的所有企业已经达到的某种产品或服务的最大销售量。后者是指在未来环境条件下,一个行业中的所有企业可能达到的某种产品或服务的最大销售量。但不管是哪种市场,人口和购买力都是市场构成现实的客观要件,而购买欲望则是市场构成现实的主观要件。如果一个国家或地区人口众多,但可支配收入很低,购买力有限,市场规模是不会很大的;如果一个国家或地区的人口太少,虽然收入很高,购买力很强,市场规模也是大不了的;如果一个国家或地区的人口很多,购买力很强,但某种产品或服务受到国家有关法规政策或宗教习俗的限制,市场规模也会受到限制;即便一个国家或地区人口众多,购买力很强,也没有任何条条框框的限制,但如果某种产品或服务质量低劣,不合时宜,难以引起人们的购买欲望,对销售者来说,也不会是一个规模很大的现实市场。由此可

^① 参见[美]罗伯特·G·皮卡德:《媒介经济学》,59页,台北,远流出版公司,1994。

见,只有市场主客观要件的统一才能构成市场的现实规模。

三、电视产业

说到电视,我们的脑子里至少应有四层含义,即作为一种传播技术发明的电视^①、作为大众传播媒介工具之一的电视^②、作为第九种艺术的电视^③和作为经济价值增值工具之一的电视^④。

按照上述有关产业的概念,电视产业也有狭义和广义之分。狭义的电视产业是指以生产(制作)、营销和传输电视节目为主的企业组织及其在市场上相互关系的集合。这里的企业是指大大小小的无线电视台、有线电视台、卫星电视台、网络传输公司、节目制作公司、节目包装公司、节目营销公司、节目策划和咨询公司、电视广告公司和节目收视率调查公司等。广义的电视产业除了包括狭义的电视产业的内容以外,还包括电视节目的采集、制作、存储、传送(微波、线

① 电视传播技术是欧美几代科学家集体智慧的结晶。1884年,德国科学家保罗·尼普科夫(Paul Nipkow)发明了电视荧光屏的雏形——机械扫描圆盘。1897年德国人布劳恩(Ferdinand Braun)发明的电子显像管——阴极射线示波器可以传送线条和字母。1921年,法国人舒尔茨(E.G.Schoultz)发明一种可以将动态图像传送出去的电视装置,并获法国政府核准的专利。1923年,俄裔美国物理学家弗拉基米尔·兹沃里金(Vladimir K Zworykin)发明了电子电视摄像管(光电摄像管),用电子束的自动扫描组合电视画面,取代了机械式的圆盘旋转扫描,为电视摄像机的设计做出了关键性的贡献(1931年又研制成电视显像管)。与此同时,美国人詹金斯(Charles F. Jenkins)把美国总统哈丁的图像从华盛顿成功地传到了宾夕法尼亚州首府费城。1924年,德国莱比锡大学物理学院应用电子系的卡罗卢斯教授和他的研究小组发明了“大电视”的仪器,其清晰度大大超过贝尔德的电视。1925年,英国科学家约翰·洛吉·贝尔德(J.L.Baird)利用电视扫描盘完成了电视画面的完整组合及播送。1926年1月26日,他在伦敦皇家学会为新闻界举行第一次电视公开示范表演,映出了一个办公室勤杂工的活动影像,引起巨大轰动。1927年,他从格拉斯堡至伦敦传送电视图像成功,全程640公里。1924年前后,14岁的美国天才少年费罗·法恩斯沃斯(Philo Farnsworth)提出了画面通过电子流转换的设想。1928年,已是美国无线电公司(RAC)工程师的法恩斯沃斯发明了电子图像分解摄像机。俄裔英国科学家休恩伯格在担任英国电子乐器公司研究主任期间,于1932年领导研制成功了电视摄像管。他的另一个重大贡献是,试验成功了405行交叉电视扫描的技术制式,使电视图像的摄取、传送和显示技术比原来的30行、120行、240行前进了一大步,从而使广播电视作为一种技术上比较成熟的新型传播媒介,开始进入社会。

② 1936年11月2日,英国广播公司(BBC)在伦敦市郊亚历山大宫开办了世界上第一家定期播出节目的电视台。

③ 其他八种一般是指:文学、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影。

④ 本文有关电视经济功能的表述不是指销售与电视相关的硬件(如电视机等),而是指具有文化符号功能的软件,如广告和节目等。世界电视产业的起步是与广告联系在一起的。世界上第一条电视广告是1941年7月1日由美国全国广播公司(NBC)在纽约的电视台(WNBT)播出的。那是一个波罗巴时钟广告,时长1分钟,广告费4美元。也就是在那一天,美国联邦通讯委员会(FCC)正式颁发了18家商业电视台的营业执照。到年底,已有32家商业电视台正式开业。

缆、通讯卫星等)、监控、播出、接收和调查分析设备的制造等企业及其相关的市场。因为这些设备是电视节目的物质载体,两者互为轨道,互为价值,互相依存。毫无疑问,狭义的电视产业属于信息产业,属于第三产业或第四产业的范畴,而广义的电视产业则属于第二产业的范畴。

那么,电视产业到底属于哪种产业范畴?其实,无论是三种产业分类法还是四种产业分类法,都只是一种相对的分类,很大程度上是为了统计和研究的方便。电视产业的特殊性就表现在它内涵的多义性和经营的跨行业性上。电视产业在东西方不同的国家之所以呈现出不同的景观和作用,正是对电视产业认识不同和功能强调重点不同的结果。本书所指电视产业虽然是在最后一层电视含义的基础上发展而来的,但是,这并不意味着可以割裂它和前三层含义的联系。实际上,电视产业的经济功能要想得到充分的发挥,是与传播技术的进步、传播范围的扩大和传播内容的艺术密不可分的。当然,在我们强调概念的系统性和整体性的时候,并不否认概念的发展性和重点性。也就是说,在事物发展的不同阶段,对事物概念的理解是有不同的重点的。就像本书之所以强调电视产业经济属性的一面,主要是出于两个方面的考虑:一是电视产业的经济属性在信息产业社会已经变得越来越突出,越来越重要,需要认真探讨其中的规律;二是电视产业的经济属性越是在发展中国家越是淡薄(政治上的急功近利所致。这实际上也是他们在国际传播市场上无足轻重的主要原因之一),需要大声疾呼,俾以得到足够的重视。因此,本书中电视产业的概念,如无特指,主要还是指围绕电视节目的生产、营销、播出、传输、广告和调查及其相关业务,以实现资源的价值增值(赢利)为目的的企业群及其在特定市场上的相互关系。这可以使本书在论述的时候重点突出,避免掉进面面俱到的泥潭。

四、电视产业市场

明确了市场和电视产业的概念后,并不意味着电视产业市场的概念就容易理解了。这主要是因为电视产业横跨第二(工业)、第三(服务业)和第四(信息业)三个产业门类。按照不同的标准,可以给出不同的定义。

(一) 从文化贸易的角度划分的电视产业市场

哈佛大学的克雷格·范格兰斯特克博士在2000年提交给政府的一篇题为《文化贸易论战:硬件、软件、市场和政府》的报告中,把文化产业的产品与服务分为“硬件”和“软件”两大类。他的“硬件”定义是“所有用于创作、记录、储存、传播的商品,或其他发布文化内容的商品”。按照他的定义,“乐器、录音设备、相机(静态的、动画的、摄像、数码等),胶卷、录像带、电视播放设备和

接收设备、声音器材、颜料、画笔、画布、纸张、印刷品等，都属于硬件范围”。这些“硬件”基本上都是世界贸易组织（WTO）已经或将要纳入“文化贸易”范畴的。由上述“硬件”生产或记录的所有可销售或具有交换价值的东西，都属于“软件”的范畴。^①按照上述划分，电视产业市场的定义可以描述为：由各种电视器材（硬件）及其所生产的商品（软件，主要指电视节目）组成的共同市场。这显然是一个跨越两个产业门类的定义，或许很准确，但在产业归类和研究上多有不便。因为一个产业总要有自己独立的特征方能成为一个独立的产业，不可能既属于甲产业又属于乙产业（统计上也会有重复）。

（二）按照产业组织生产的内容和过程划分的电视产业市场

这个市场可以表述为：围绕着电视节目的生产、流通、播出、传输、消费和调查活动组织起来的各种专业市场及其相互依存、相互制约的关系。这实际上是一个由下述各个（与电视产业市场相关的）市场组成的市场体系或市场链。

1. 资本市场

资本市场是指可以为电视产业的消费市场之外的其他任何市场进行资本融通的各种形式及与之相关的各种交易关系（包括产权交易）的总和。它主要包括银行、股市、产业资本和私人投资等几个部分。事实上，资本市场不仅有为产业发展提供资本“血液”的功效，还有推动现代企业制度建立和资源优化配置的功能。

2. 生产市场

生产市场并不只是各类电视节目制作机构的集合，同时也包括各种为制片公司服务或相关的企业以及购买节目用以深加工、再开发的制片公司。生产市场是电视产业“市场链”的核心环节。它的兴衰直接决定它的下游市场（如流通市场、购买市场）的兴衰。

3. 流通市场

流通市场是指各类电视节目的制作、发行机构参与其中的固定或临时的节目和电视技术设备交易场所。国内外举办的各种电视节（如上海电视节、四川电视节、戛纳电视节等）都是电视产业重要的流通市场。随着网络技术和电子商务的发展，电视节目的网上流通市场正在逐步形成。

4. 播出市场

播出市场是指以节目播出为主要业务或功能而节目制作能力又不能自给自足

^① 参见江蓝生、谢绳武主编：《2001—2002年：中国文化产业发展报告》，199页，北京，社会科学文献出版社，2002。