



抬头看路

Taitou Kanlu

朱毅 著

电视媒体产业及转型研究

Dianshi Meiti Chanye Ji Zhuanxing Yanjiu

 中国出版集团
 世界图书出版公司

Taitou Kanlu

抬头看路

电视媒体产业及转型研究

Dianshi Meiti Chanye Ji Zhuanxing Yanjiu

朱毅 著

中国出版集团

世界图书出版公司

广州·上海·西安·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

抬头看路：电视媒体产业及转型研究 / 朱毅著. --
广州：世界图书出版广东有限公司，2014.9
ISBN 978-7-5100-8732-5

I. ①抬… II. ①朱… III. ①电视—传播媒介—产业发展—中国—文集 IV. ①G229.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 226845 号

抬头看路——电视媒体产业及转型研究

策划编辑 赵 泓
责任编辑 阮清钰
封面设计 梁嘉欣
版式设计 文 竹
出版发行 世界图书出版广东有限公司
地 址 广州市新港西路大江冲 25 号
电 话 020-84459702
印 刷 虎彩印艺股份有限公司
规 格 787mm×1092mm 1/16
印 张 15
字 数 250 千
版 次 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷
I S B N 978-7-5100-8732-5/G·1740
定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

自序 1

第一章 电视媒体产业转型 3

- 一、我国城市电视产业高端崛起的路径设计 6
- 二、从制播分离动因和阻力看中国内地电视产业运营的出路 11
- 三、传统广电媒体产业转型路径辨析 18
- 四、论我国传统电视媒体产业的红海与视频产业的蓝海 26

第二章 电视媒体产业集团 38

- 一、关于在大都市地区组建电视产业集团的若干思考 40

第三章 电视媒体产业运营机制 51

- 一、制度管理—电视媒体竞争力提升的支点 55
- 二、中国内地电视媒体成本控制机制研究 58
- 三、多媒体传播格局下内容产品价值评估指标体系图谱简析 93
- 四、收视数据的认识与运用 101
 - 兼析电视收视广州区域市场

第四章 电视媒体产业竞争策略 111

- 一、以频道改版提升电视媒体的系统竞争力 114
- 二、本土化—电视媒体产业运营的核心战略 122
- 三、本土电视媒体的本土化实践 129
- 四、本土电视的决胜之道 136
——广东电视市场竞争格局发生重大逆转引发的思考

第五章 电视媒体产业内容产品研发与量产 146

- 一、肩承重任，做好智囊 149
——电视媒体的研发机构与电视媒体发展
- 二、电视媒体内容产品研发刍议 155
- 三、电视内容产品研发的制胜之道 162
——兼析电视内容产品研发的路径选择与流程设计
- 四、我国电视产业研发的厘清、建构与前瞻 169

第六章 境外影视产业 177

- 一、“9·11”之后美国广播产业态势对我国电子传媒的启示 181
- 二、世纪之交美国广播产业型态研究 189
- 三、澳洲国际纪录片节形态研究 227

致谢 234

自序

一

上个世纪90年代初，电视媒体还是一份相对体面的职业，即使是在当时被称之为改革开放前沿的广州，一个电视摄制组走在街上也能吸引不少好奇与羡慕的目光。

作为当时刚刚走出大学校门不久的年轻人，自然选择了这份虚荣，尽管下班之后还要经常熬夜剪片，尽管加班之后回到白天也必须要开灯的半地窖式宿舍，在只有窗户最上沿露出一线光亮的景致中（马路上匆匆滚过的车轮和匆匆经过的脚步）歇息，但依然拥有一份内心的踏实，因为这份职业似乎有奔头，既然如此，那咱就只管埋头拉车。

或许是命中注定，在埋头拉车的同时，读书人的劣根性开始作祟，于是，不免抬头看路，偶尔也望一望星空。

二

20多年来，中国电视媒体产业的天空，群星璀璨，以湘苏浙沪皖为代表的省级电视媒体和以深圳苏州长沙为代表的城市电视媒体，在追赶发达国家电视媒体产业的过程中，在彼此的竞争中，演绎了一个个精彩非凡的故事，放射出一道道令人瞩目的光芒。

作为身处南国的电视媒体业者，既感受其中魅力，又如芒在背，这是一种

幸运，与此同时，正如所有改革都是由问题倒逼一样，本书所有的篇幅都出自笔者在埋头拉车、抬头看路的过程中，不断纠结于所遭遇的种种问题并逐渐形成既从一个电视媒体内部、更从我国整个电视媒体产业内部并在全球、全媒体的框架下进行认识分析的观察理路，这更是一种幸运，而两种幸运的叠加与交织，于我，则幸之又幸。

三

某种程度上说，新闻无学，电视亦如此。

相对于改革开放 30 多年来我国电视媒体产业日新月异、异彩纷呈的实际发展过程而言，电视媒体产业所谓的理论研究和学术归结大多是灰色的。理论对实践望其项背的现象，不只在电视媒体产业，在我们这样一个占世界人口最多并急剧转型的社会中，几乎所有的重大理论都是对波澜壮阔现实的归结。不过，灰色并非无色，灰色的意义在于避免现实重蹈覆辙，更重要的是，为今后的历史留存当下的纪实。

这，或许是抬头看路的无心插柳。

本书是笔者 20 多年来从事电视媒体产业具体工作期间所撰写的论文结集，有趣的是结集本身也是一个删繁就简、由复杂到简单的提炼过程，初稿 50 多篇，定稿 20 篇，根据不同的内容，分为电视媒体的产业转型、产业集团、运营机制、竞争策略、内容产品研发与量产以及境外影视产业六个部分，除了因为编辑本书需要，在有些篇章和段落加注一些标题之外，其余内容均为过去的“原生态”，细读当年文字，发现当初影响我国电视媒体产业发展的一些重大障碍至今还以不同的方式发挥着不小的作用，改革依然任重道远，追赶国际发达电视媒体的距离依然非常遥远，有感于此，更有感于当下全球整个媒体环境翻天覆地的巨变，又在本书每一部分前面添加一些带有回望意味的文字，前后相映，邂逅了一次穿越。

2014 年 10 月写于广州

第一章 电视媒体产业转型

媒体转型对于现在的传统电视媒体来说，是一个耳熟能详的词语，其实，5年前甚至再早一些的年代，很多电视媒体特别是一些弱势电视媒体就已经实实在在遭遇这类问题的困扰，不过当时只是在卫星电视之间、地面电视频道之间的激烈竞争中寻求如何立足、如何不败和如何超常发展，没有意识到这就是电视媒体产业整体转型的序幕，当一个产业内部的竞争达到白热化、或者零和竞争的时候，产业整体转型也就不可避免。

在我国四级办电视的格局中，城市电视产业虽然也构成我国电视产业的一极，但单个城市电视媒体不仅无法像央视或省级卫视那样对全国电视市场进行延伸与覆盖，而且遭受央视、省级电视频道（卫星和地面）的双重挤压，从整体上来说处于比较弱势地位，因而最早感受到这个行业的困境，正如处于食物链底端的动物，会最早感受到环境变化的威胁。多年以来，城市电视一直采取各种方式，试图突破自身的市场限制，与央视和省级电视媒体在全国市场上进行整体正面竞争，都未能改变以前的弱势格局，只有站在全媒介产业发展的高度，着眼于新媒体勃兴、特别是媒介融合的大趋势，立足于目前我国城市电视产业整体的平台，在深入分析我国城市电视产业困境与优势的基础上，充分借助制播分离改革契机，用好用活政策，对城市电视产业高端崛起进行独特的制度创新和路径设计，从产业崛起的切入点、城市电视个体的内部改造、城市电

视个体与整体的产业对接等方面，将城市电视产业中的优质资源进行集群，公司改造，全国运营，冲出单个孤城的局限，横向，进军所有城市区域，纵向，延伸到电视产业上中下游的相关环节，立体式高端崛起，在全国市场上与央视、省级电视展开正面竞争，形成三国鼎立的产业格局，为我国电视产业提供新的增长点。

而在千禧年第二个10年开始之后，全国省市级的广播电视媒体已经基本完成合并，同时在广播电视台之下组建台属台控台管的纯企业性质的广电产业集团，从建制上摆脱了事业单位的制度羁绊，为这种类型的增长提供了制度基础与现实可能。

二

千禧年之后第一个10年的后半段，不仅是城市电视媒体，而且省级电视媒体也遭遇行业的困境，这个时期实行的新一轮制播分离，不仅源于自上而下的行政指令，也是电视产业运营的内在驱动，这个内在驱动，其实就是产业转型必有之意，但是如果从上个世纪末算起，作为我国传统电视产业运营基本形态的电视节目制作与播出二者之间的分分合合也持续了10多年的历史，如此之缓慢，背后源于制播分离动因和阻力以及二者之间的长期博弈。因此，不能仅仅为了制播分离单纯用行政命令推动，而是要尽快消除其背后的阻力，更重要的是尽快营造电视产业高速发展的制度环境和市场环境。也就是说，不仅要实行电视媒体内部的节目制作与频道播出之间的制播分离，更要实行电视媒体与民营影视制作公司之间的制播分离，只有这样，才能为传统电视产业在跨行业、跨媒介的竞争中冲出一条生路，拥有一席之地并完成华丽转身。

近年来，星灿公司制作的《中国达人秀》和《中国好声音》并分别在东方卫视和浙江卫视播出并获得巨大反响，在收视和广告经营上获取巨大效益，还有，缺乏覆盖全国市场的卫星频道资源，但以内容制作取胜的长沙广播电视台旗下的天择传媒参与全国一系列重要电视节目制作，这些案例，都是优秀电视媒体华丽转身的惊艳亮相。

三

与其说随着时间的推移，不如说随着以互联网为代表的新兴媒体对传统电

视媒体带来的挑战日益严峻，以2012年为例，在行政级别上拥有副省部级级的国家电视媒体——中央电视台取得营收280多亿元，而毫无行政级别可言的民营互联网企业——腾讯公司的年收入突破400亿元，电视产业转型的主题不再是处于弱势的城市电视如何与央视和省级卫视的竞争，也不再是电视产业运营基本形态制播关系的调整，清谈误国，这个时候的电视人，不能继续在转型的原因、必要性与可行性的探讨中兜圈子，而是需要跳出电视看电视，需要在全媒体的视野下，立足长远，在战略的高度审视和把握整个电视产业的前途和命运，对于电视产业转型路径进行思考与辨析，用思路决定出路。

四

尽管互联网把电视媒体划入传统产业的红海范畴，同时也向传统电视展现了网络的蓝海前景，但传统电视尚属第一媒体并依旧有所作为，据英国商业电视节目营销机构Thinkbox的最新报告显示，电视仍然是最有效的广告媒介形式，电视每花费1英镑所创造的利润高于其他任何媒介平台，每投入1英镑广告，电视平均回报是1.79英镑，而广播是1.52英镑，报纸是1.48英镑、在线是0.91英镑、户外是0.37英镑，而且，新的电视黄金时代正在为广告商创造更好的环境。

即便如此，传统电视既要继续红海的零和竞争，更要迅速打造视频产业，因为互联网电视和各方对内容资源的争夺试图扼住传统电视的咽喉，但拥有网络经济优势基因的传统电视在自身平台价值明显下降之时应积极参与充斥丛林竞争却前景可观的蓝海博弈，而制胜法宝依旧是电视媒体的传统法则——内容为王，以新媒体思维规划、开发优势内容产品、打造媒体品牌从而成为红海蓝海竞争的强者。

一个典型的案例是湖南卫视2014年5月高调宣布不再和任何视频网站合作，将旗下包括《爸爸去哪儿》《花儿与少年》《天天向上》和《快乐大本营》等在内的所有内容产品全部由自己的网络视频媒体芒果TV独家播出，立即引起传统电视产业和网络产业的热议，特别是有观点指出湖南卫视放着几个亿的轻松钱不赚，而是要辛辛苦苦地冒着巨大风险做自己的视频网站，但笔者认为，这样的举措若在其他电视媒体可能不够明智，但在湖南卫视却是克服阵痛、不为小利所动的远见卓识，具体有四个理由：第一，拥有内容产品卓越而持续的创新能力，从《超女》开始，湖南卫视每次推出的重磅节目，都能够获得全国

电视市场和电视观众的强烈反响，这对于湖南卫视和芒果TV的现在和将来都非常重要；第二，优秀内容产品形成的垄断市场优势，使得只要想看湖南卫视视频节目而又不受频道线性播出时间限制的受众，就必须到芒果TV上看，保证了芒果TV拥有可观的流量基数，流量是网站的商业价值所在；第三，湖南广播电视是最早进入100亿元的省级广电媒体，2013全年收入达到183亿元，有足够的资金实力支撑视频网站的运营，同时，其原创自制节目能作为优质资源进入网站也为网站节省可观的节目购买成本；第四，上述三点构成芒果TV独特而强劲的蓝海前景，给逐利的资本带来巨大的想象空间，非常容易得到风险投资的青睐。

2014年5月

一、我国城市电视产业高端崛起的路径设计

（一）城市电视的困境

长期以来，城市电视在市场回报、市场竞争、资源占有等方面处于相当困顿的境地。

经济学的二八定律在我国的电视市场上体现得特别明显，全国500多亿的电视广告中，400多个亿流向央视和省级电视共计不到40家的电视媒体，平均每家10多个亿；而300多家城市电视的广告也就100个亿左右，平均每家仅在0.3亿左右，无庸讳言，许多城市电视媒体已经陷入入不敷出、难以为继的困境。

城市电视的这种绝对弱势当然有着多方面的原因。有其自身领军人物不强、管理不善、运营不佳、人才匮乏等，但主要还是由于在许多资源方面的先天不足：

1. 覆盖资源

城市电视无论办得多好，频道覆盖只能局限于所在城市的区域内，不得越雷池半步，曾经有的城市电视通过一些商业方式进行延伸与扩展，遭到行业行

政主管部门的批评和阻止。

2. 节目资源

无论是万众瞩目的重大体育赛事，还是拉动收视的电视大剧，甚至是吸引眼球的全国重大政务活动的新闻采访等都向央视和省级电视倾斜；央视和一些省级电视媒体可以自审自播境外影视剧，甚至不受购销配额的限制，而城市电视媒体只能在很少的配额限制内播出。

3. 网络资源

在城市有线电视的发展过程中，城市电视媒体倾注了大量的人财物资源，和城市有线电视网络水乳交融、共同发展，很多有线网络就是城市电视的资产，但是在许多省份的有线电视网络整合中，城市电视的网络资源被行政的方式剥离出去，甚至有些省份的做法更加彻底，资产无偿上交省，债务留给城市偿还。

4. 新媒体许可

在新兴媒体发展过程中，国家行业行政管理机构把新媒体的牌照资源明显倾斜于央视和省级电视，凡城市电视可以运营的项目，央视和省级电视均可运营，而城市电视在运营范围上局限于小区域，不像央视和省级电视是全国运营，城市电视不准运营的，央视和省级电视可以运营。

需要重点强调的是，上述资源不是各类电视媒体通过产业竞争获得的，而是行政划拨和分配的，这就造成了在行业行政的制约下，城市电视面临市场分封割据、产业互不连通，总体上处于积弱积贫、自给但不足的小农经济阶段，这就是 21 世纪初叶我国城市电视产业的现状，而在这个现状的背后是全球化浪潮的势不可挡，是我国加入 WTO 已经过了整整 8 个年头。

（二）城市电视的优势

即便如此，城市电视还是拥有一些不属于行政划拨的优势，有的是区位优势，有的是在长期的市场竞争中获取的，主要有：

1. 独特的区位优势

城市电视所依托的城市、特别是大都市和都市群的优势。在我国经济格局中，城市占据着举足轻重的地位，穗、深、苏在全国城市经济体位列第三、四、五，另外还有像青岛、大连、宁波、厦门和武汉等大都市，还有珠三角、长三角、长珠潭、环渤海都市群。大都市和都市群在经济、文化和社会心理方面强大的

聚合与辐射作用，应该能够在一定程度上转化为城市电视产业的优势，我国目前城市化的程度不高，总体上不到45%，还有很大的上扬空间。

2. 相对的竞争优势

在与央视和省级电视的长期竞争中，城市电视也培育了一批在本地市场上颇具竞争实力的频道和节目，在收视和广告经营方面，有些甚至超越央视和省级电视的一些频道和节目，有些在一定程度上具备全国的影响力。这是城市电视的核心竞争力所在，是城市电视最宝贵的资源。

3. 部分的网络优势

在尚未完成有线网络整合的省和自治区，城市电视还控制着本地有线电视的网络资源，即使在已经整合的省份，有些城市电视还拥有网络的部分股权。

4. 长期的合作优势

城市电视产业市场割据、互不竞争的特点使得城市电视在许多方面反而能够进行一些真诚的实质性合作，如全国城市电视台新闻交换的合作以及派生出来并在各台热播的《中国城市报道》。

（三）路径设计

城市电视在如此艰难的困境中，一般的常规崛起不仅没有意义，而且基本没有可能，要崛起，就要高端崛起，就要实现跨越式超常规发展。尽管难度很大，但毕竟还有一线生机，关键是路径方向的选择和总体设计的思路。

城市电视要在全国市场上与央视、省级电视展开正面竞争，形成央视、省级电视和城市电视三足鼎立的格局。这个方向就是高端崛起的定位，就是全国城市电视的战略目标，对于城市电视来说，这其实是没有选择的选择，不选择这个方向，不实现这样的战略目标，城市电视只会不断退却、萎缩，将来沦为央视或者强势省级电视集团的附属或加盟机构，在全国电视市场的产业版图中居于低端行列。

要实现这样的战略目标，就必须充分借助当前制播分离的改革契机，突破前面所说的各种困境，发挥和放大城市电视尚且具备的各种优势，完成高端崛起。

1. 在各城市电视台旗下聚集产业资源，诸如一些频道的广告资源、非新闻类的强势节目资源、甚至包括一些有线网络的股份资源等，组建具备独立法人

资格的产业运营公司，使之成为在市场上独立进行商业运营的实体。这是在城市电视台内部进行事业和产业的剥离，制作与播出的分离，将产业资源和资产变成能够在市场上自主支配、运转灵活的法人主体。

2. 组建全国规模且独立运营的城市电视产业集团，将城市电视媒体所属产业运营公司中的一部分产业资源和资产集群到这个集团，要按照以下五项基本原则组建这样一个城市电视产业的全国平台：

(1) 资源和资产来自各个城市电视媒体，集团既是全国城市电视媒体共有共享的，更是独立于单个城市电视媒体的，最重要的是这个公司全国运营的，是要在国家工商总局注册登记的。

(2) 集团不与各城市电视媒体发生直接关系，只是和各媒体所属的具备独立法人资格的产业公司进行对接，集团和各媒体的公司都是市场上的独立法人，只按照商业运营的规则往来，按照股份的大小分红，这样能够有效地排除来自城市电视媒体内部和外部的行政干扰。

(3) 集团要按照现代股份制公司的法人治理结构进行运营和管理，集团的一切决策不受地方行政区域限制，重大决策由董事会决定，日常事务由管理团队运作，以在制度上保障和保证集团的独立法人资格和独立运营权限。

(4) 聘请独立的财务公司，按照各地经济的差异合理计算每个城市电视媒体整合到集团的资源和资产的价值，在公平的基础上厘定各个媒体的股份比例，以确保集团健康有序的发展。

(5) 建立完善的进入和退出机制，使得各城市电视媒体在现代公司制下拥有进入与退出的相对自由，也使各城市电视媒体在进入集团时能够减轻当地上级主管机构的担忧、顾虑与干预。

3. 在集团内部按照事业部制和分公司制等现代企业的架构进行运作。对人力资源、内容集成以及暂时相对弱小或刚刚开发的产业如新媒体、资本运营等以事业部制的方式进行管理运营；对节目制作、广告经营和衍生产品等产业板块以分公司制的方式进行管理运营，只要是集团旗下的分公司，不管是哪一类型的产业，即使当初规模不大，都是全国范围的市场运营乃至与国外合作。集团毕竟脱胎于每个城市电视的事业体制，必须用现代企业制度作为防火墙来切割与摆脱事业单位的体制弊端。

4. 电视是大投入大产出的产业，集团发展的不同时期，要在不同的资本市

场上获取不同的资金支持。集团组建的早期，可以积极吸纳国内外的风险投资，做强做优的同时，上市融资，在更广阔的资本市场上实现跨越式的超常规发展，这仅仅是一个方面，另一方面也许是更重要的，使得集团逐渐变成一个真正意义上的产业公司，而且是公众公司，能完全彻底地按照商业公司规则的进行运营。

5. 按照循序渐进的步骤，将不同城市的电视媒体产业资源资产相继纳入集团：首先是广州、南京、武汉、深圳、苏州这样的一线大城市，其次是长沙、合肥、南昌这样的二线城市，最后是保定、徐州、潍坊这样的三线城市。

6. 集团产业运营的切入口开始可以小一点，在城市电视产业的资源和资产的布局中，先从边缘资源和资产开始做起，将来逐步扩大范围。比如可以先从一个弱势频道开始，将各地的优质节目经过适度改造注入这个频道，使得这个频道在节目资源、内容集成和广告经营方面具备全国卫视的覆盖优势，形成一个全国性的频道，形成战果之后，继而调动城市电视其它频道的节目和广告资源，同类整合，打造更多的全国运营的专业频道。一个城市电视有6个左右频道的节目资源和广告资源，一半立足本土，继续保持本土的优势，一半拿出来进入集团，使得集团将来有三到四个强势频道在全国的市场上和央视省级电视进行正面竞争，做到三分天下有其一。还有像新媒体资源资产的整体运营以及将来的资本运营乃至并购等都是可以积极探索的。像江南春的分众传媒，在引入资本以后，又在国内展开一系列并购，在市场上迅速成为同行中具备相对垄断优势的公司。

上述六个方面的设计思路，旨在使城市电视产业迅速摆脱长期以来面临的市场分封割据、产业互不贯通，积弱积贫的困境，冲破孤城局限，进军所有城市区域，高端崛起，在全国电视市场、新媒体市场乃至资本市场上与央视、省级电视展开正面竞争，形成三国鼎立的竞争格局。

（此文发表于《媒介》杂志2009年第12期，曾获广州市广播电视节目奖论文类一等奖、广东省广播电视节目论文三等奖、广东新闻奖论文三等奖、中国广播电视协会城市台电视新闻优秀学术论文一等奖）

二、从制播分离动因和阻力看中国内地电视产业运营的出路

（一）制播分离的起起落落

电视节目制作与播出的关系是我国电视产业和电视媒体运营的基本形态。二者是合一还是分离，具体来说是电视媒体内部频道播出与节目制作的合与分，以及电视频道节目（内容）集成播出与电视节目（内容）社会制作产业的商业合作。

实际上，在上个世纪80年代末，制播分离已经是电视界的一个热门话题，并且在一些敏锐的电视媒体领军人物下辖的媒体内开始了初步探索，当时也是源于国家行业主管机构的号召和倡导，后由于各种原因，其中也包括政策调整，制播分离又沉寂下来。2009年10月，上海广播电视率先在全国进行制播分离，用上海广电领军人物黎瑞刚的话来说：制播分离具有两层含义，一是解决播出机构内部自身的改革问题，将政策允许的制作业务和其他经营业务剥离出来，打造市场主体，激活播出机构本身的创新能力；二是理顺国有播出机构与社会制作机构之间的市场关系，在进一步夯实广播电视播出机构导向职责的同时，鼓励更广泛的市场竞争，推动产业做大做强¹。此后，制播分离又成为电视业界的热点。正如当时有行政推手一样，这次也概莫能外，但不出半年时间，这个热点又迅速冷却，从国家行业主管机构到电视业界，对这个问题似乎又在进行新的反思，不少电视媒体在这方面的推进也似乎停滞下来。

（二）制播分离的动因与阻力

其实，制播分离是中国电视业界运营的最初形态。当初每个电视台也就是1到2个频道，全台各个节目制作部门为少之又少的频道供给节目，由每个台的总编室进行节目内容集成，编排播出，但是这只是电视媒体内部的制播分离；到了有线电视阶段，频道数量大幅增加，出现了专业频道，同时也出现了制播合一的运营形态，即频道既进行内容集成、又进行节目至少是主干节目的生产制作；再后来随着频道数量的急剧增加特别是数字电视的出现，又出现了电视

¹ 《上海在全国率先整体实施广播电视制播分离》 <http://news.qq.com/a/20091027/000992.htm>

节目生产制作外包式的制播分离，即频道将一部或全部节目的生产制作委托给媒体内节目生产制作机构乃至社会制作公司进行生产。

伴随着电视媒体制播关系的变化，社会上也逐渐出现一些为电视频道播出专门进行节目制作的公司，当然主要是电视剧的制作，而其它电视节目制作的公司则相对较少较弱，这方面规模较大较为成功的典型如王长田的光线传媒。

电视媒体运营制与播的分分合合、走走停停，表面上是随着电视频道数量的急剧增加而不断变化，实际上是源于制播分离的动因和阻力。

1. 制播分离的动因

(1) 电视产业发展的强劲推动

上世纪80年代初，国家确立了中央、省、市、县四级办广播电视的管理格局（以下简称“四级办”），伴随着中国经济持续高速增长，中国电视事业迎来了黄金发展期。据国家广电总局的权威消息，2009年全国广播电视总收入将达到1665亿元，其中，电视广告将达到645亿元¹。一些优秀电视媒体的产业增长也非常强劲，仅以江苏广播电视总台（集团）为例，2003年收入是5亿元，到了2009年增长到40.6亿元。从全国范围看，电视虽然不能和通讯信息产业的规模相比，但已经形成了产业的全国规模，迫切需要产业内部分工具体，制播主体清晰的总体格局，具体来说就是播出实体由国家特许经营、但是除新闻以外的节目制作实体基本独立于播出实体，成为多元化社会投资下N个节目制作实体（经过竞争形成集约化经营规模）并由此形成节目交易市场，这个市场需要统一、无疆界、各区域贯通的全国规模。这也是当今传媒发达国家电视产业的基本格局。

(2) 国家发展战略的需要和国家行业主管机构的推动

正是因为电视产业已经形了全国规模，作为和平崛起的发展中大国，中国迫切需要增强文化产业的软实力，而作为文化产业支柱的影视业的发展，成为国家发展战略的重要组成部分。以上所述国家行业主管机构时隔十多年前后两次不惜采用行政方式推动制播分离的主要动机，就是要将电视媒体内部的节目制作力量剥离并逐渐独立于播出实体，同时培育并壮大电视节目的社会制作力量，推动电视节目制作产业的发展，继而推动电视产业的整体发展。

1 《中国广播电视2008-2009年行业数据》 http://blog.sina.com.cn/s/blog_4a3dcca70100h55f.html

本文截稿时尚未出现国家权威机构关于2009年广电方面的统计数据