

发展与动因

中国体育电视产业研究

沈华柱◎著

Research on Industrialization
of Chinese Sports Television Media

非外借

上海三联书店

发展与动因

中国体育电视产业研究

沈华柱◎著

Research on Industrialization
of Chinese Sports Television Media

上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

发展与动因:中国体育电视产业研究/沈华柱著.

—上海:上海三联书店,2017.

ISBN 978-7-5426-6107-4

I. ①发… II. ①沈… III. ①体育—电视事业—研究—

中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 253113 号

发展与动因
——中国体育电视产业研究

著 者 沈华柱

责任编辑 钱震华

装帧设计 汪要军

出版发行 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号

印 刷 上海昌鑫龙印务有限公司

版 次 2017 年 11 月第 1 版

印 次 2017 年 11 月第 1 次印刷

开 本 640×960 1/16

字 数 290 千字

印 张 24.5

书 号 ISBN 978-7-5426-6107-4/G·1475

定 价 58.00 元

序 一

黄升民

中国广告博物馆馆长,中国传媒大学教授、博导

不觉间,从 1978 年算起,中国广告已经 40 年了。历史的进程既快又慢,慢的是它大的变化总是要经过一个长期酝酿、反复磨砺的过程,快的是它每年每月都在匆匆撕下一页页日历,逝者如斯夫!

正是这种既快又慢、欲快还慢的历史积累,让我们对许多事物的研究,有了历史的材料、历史的方法和历史的结论。在广告学和媒介研究这样历来重实践的学科,也终于可以去围绕当代事件和发展,做更细致的历史考察和动因考察了。我们有理由期待更多的研究 1978 年以来的当代媒介发展史和广告史的著作出现。

毋庸置疑,在 1978 年以来甚至追溯到 1949 年以来的中国媒介发展史上,电视是其中最为浓墨重彩的主体部分,而在电视诸多节目和产业领域,体育电视又更自始至终处于一个特别的位置。它的赛事现场直播一直是各时代中国观众最为欢迎的节目形态,它与爱国主义、民族情感甚至政治外交的关系也一直若即若离、难舍难分,它更是运动明星和球迷粉丝、品牌广告主与消费者之间沟

通互动的高效媒介。在媒介产业化研究领域,体育电视又因其与奥运会、世界杯、亚运会等全球大型赛事的关联,与 NBA、CBA、中超、F1、网球等各类职业联赛的相生互动关系,使得它当然成为最具媒介产业化运营前景的媒介类型,也从而成为颇具价值的媒介产业化的案例研究、比较研究、历史研究的重地。

现在大家看到的这本专著《发展与动因——中国体育电视产业研究》,就是这样一本关于中国体育电视产业发展的历史研究、案例研究的代表作。作者沈华柱 2008 年于中国传媒大学广告学院攻读博士学位,导师是丁俊杰教授。他当时在长期代理 CCTV-5 体育频道广告经营的北京未来广告公司担任副总,此前也于 2002—2004 年间在中央电视台广告部从事和负责品牌宣传工作,因此对体育赛事、体育电视、体育营销都有着长期、深入的了解,积累了不少独到的第一手资料,并对中国体育电视节目和产业运营有着自己较为透彻的理解和洞察。他的实践经验丰富,并在未来广告工作期间,就 CCTV-5 体育频道的广告经营进行了从市场研究、产品策划到推广、销售等方面的诸多专业化创新,实现了广告主、广告公司和媒介的多方共赢。正是有这一多年积累的优势,所以在他向我征询博士论文选题时,我建议他就以 CCTV-5 这一特别案例为核心,去梳理和研究中国体育电视的产业化发展过程。

难得的是,在实践经验之外,沈华柱同学有较为深厚的研究功底和扎实的资料发掘耐心、认真细致的研究精神,并没有将这一研究题材变成简单的实践材料的罗列。而是从材料解读、方法和视角选择到理论性的解释体系建构,都颇下了一番工夫。论题确定后的一年时间里,我记得他又找我深入讨论过不下三五次,一次关于研究方法和理论借鉴,一次关于历史和过程考察的视角,一次关于最终的动因解释体系建构问题。在讨论方法和理论时,他对于

制度经济学的兴趣和视角让我印象深刻,他关于体育和受众趣味的文化人类学的理论解读新鲜可喜。在对于历史和过程考察的讨论中,他坚持认为对于 CCTV-5 发展史的案例研究一定要向前追溯到 1958 年中国电视初创时期的第一次赛事现场直播始,将中国体育电视的发展研究要放到 50 年的中长期过程中进行研究。同时,他也认为在历史研究、案例研究中要突出比较研究的方法,要将 CCTV-5、中央电视台整体体育节目与以北、上、广为代表的地方台体育频道、体育节目的发展和产业化运营相比较。这些,也都是我深为赞同的方法。对于最终期待建构起来的产业发展动因解释体系,我们也专门讨论过,在引用和发展了我和丁俊杰教授提出的“政治-商业两极动力平衡理论”基础上,他又针对体育电视媒介产业的独特性特征,提出有必要在这一细分媒介产业领域,进行更为细致和全面的动力考察,由此将赛事方、广告主、广告公司、消费者等更多市场主体作为影响因子考虑进来。

很快,沈华柱同学就列出了论文的详细大纲和三级目录。第一部分是具体的历史梳理部分,将 1958—2008 年中国体育电视事业的发展 and 产业形成过程进行合理分期,融事件论述、总结归纳于一体。之后的深入分析研究从三个不同角度出发,一是专业分析,二是动因分析,三是产业分析。专业分析立足于节目专业化、频道专业化、管理专业化,从这三个专业发展视角对体育电视媒介产业化发展的内部具体基础进行深入剖析。动因分析部分则着眼于中国体育电视产业的发展推动力量,进行政治经济学、媒介生态学、产业经济学的考量,从中突出制度动因、竞技动因、市场动因、文化动因这四大影响因子。最后的产业分析部分,则从产业经济学的 SCP(结构-行为-绩效)这一经典研究范式出发,重点考察中国体育电视产业的竞争主体、产业集中度、产业竞争行为和策略、绩效,

并进而细致研究产业变迁的路径依赖、现实博弈、规模经济和范围经济问题,在归纳提出详细的体育电视产业发展动力体系的结论同时,还将针对“后奥运问题”的存在,指明中国体育电视产业的未来趋势与发展可能。这些研究构想都一一得到了具体落实,各部分内容在最后提交答辩的论文中,都有了科学、细致的阐述。

沈华柱同学 2012 年博士顺利毕业后,我曾建议他尽早将这一研究成果修改出版,今日终于看到这本著作的清样,已经时隔 5 年。其中许多重要且富有创见的部分,已经修改后发表于《现代传播》、《新闻大学》、《当代电视》等学术刊物,也算并未束之高阁。今秋专著于上海三联书店出版,此时,中国体育电视事业已经近 60 个年头了,距 2008 北京奥运时中国体育电视的辉煌巅峰也已过去近十年。历史研究需要一定的时间距离,所以,这本论著虽然立足于中国体育电视产业前沿,但也足以定义为一媒介发展史研究专著之列了,亦足以堪慰。

这本论著,我乐于为之作序。从最高学术标准看,它当然仍有一些可改善和深化之处,但从研究的现实条件看,它不但是一篇合格的博士论文,也是一部系统化研究中国体育电视产业发展的重要专著。它的优点在于:一是资料的丰富性、全面性、独家性价值,为这一领域的后续深入研究提供了借鉴和参考;二是作者长期亲身参与、置身现场进行观察和思考的经历,由此提供了不少独到的创见和准确的洞察;三是研究方法上的多元化、跨学科和融会贯通,在媒介产业化研究这一领域,较为难得地综合了历史研究、案例研究、比较研究的方法,而且将政治经济学、制度经济学、产业经济学和媒介研究、受众研究、广告研究、文化研究恰到好处地熔为一炉,从而拓展了这一领域新的研究视野。虽然 5 年过去了,它仍具有一定的前沿学术价值。

沈华柱既是我的学生，也是我的小朋友。我与他相识于 2002 年，当年韩日世界杯中国队在米卢带领下第一次杀入决赛圈，我为他负责联络的央视广告部世界杯推广特刊写了一篇短文：《点燃激情》。那时他在行业内叫沈华柱，将原名的最后一个字去掉，嫌其过大。他原来的专业是比较文学，也在地方和中央报纸当过记者，此后转行从事广告品牌营销实务，视野开阔，求知欲强，文字和理论功底扎实。后来他在我们广告学院攻读博士学位，相互交流甚多。为了安心博士论文写作，他辞去了业内的高薪工作，毕业后又去了天津师范大学广告学系任教。在他身上，还有着深厚的文人理想化色彩，不重名利，与社会一般对广告人的刻板印象相差甚远。

在此，我也衷心希望他在未来能取得更大的成就，期待他贡献更多的独到研究著作。

是为序。

2017 年 9 月 10 日教师节于北京

序 二

江和平

原中央电视台体育中心主任、体育频道总监

现任中央电视台新闻中心副主任、外语频道总监

如果从 1958 年 6 月 19 日我国电视史上第一次赛事现场实况转播算起,中国体育电视事业很快就要进入第 60 个年头了;

如果从 1995 年 1 月 1 日 CCTV-5 体育频道开播算起,已经有整整 22 个年头了;

如果从 2001 年 7 月 13 日北京申奥成功之夜算起,也已经有 16 个年头了;

如果从 2008 年 8 月 8 日直播北京奥运会开幕式算起,不觉也已快满 10 个年头了。

中国体育电视媒介发展史,真是一个波澜壮阔、与时代和国运交相辉映的历程,这一发展历程在中国电视事业、中国体育事业乃至相关产业的发展中都是浓墨重彩的一段,值得大书特书。回顾这一发展历程,可以说,中国体育电视不但是中国电视总体事业中不可或缺的组成部分,更是其中一个极为重要、甚至颇为特殊的节目类型。它的重要性和特殊性不但与其作为强烈的爱国主义、民

族自豪感的情感载体相关,也与其突出的产业运营、品牌营销和广告赞助有关。

CCTV-5 体育频道在中国体育电视产业中处于核心地位,它的媒介产业化发展在全球范围内都是一个特别有价值的案例研究选题。沈华柱博士这本专著,以 CCTV-5 体育频道作为研究主体,系统研究自中国体育电视第一次转播赛事节目以来,整个体育电视媒介在近 60 年中所经历的变迁,尤其是节目专业化和媒介产业化在各历史阶段的发展,以及这发展背后的专业化和市场竞争、制度约束和运营策略。此项研究非常有必要且十分难得。

所以,我很期待有学者做这样深入的细致研究,期待有这样的研究专著出版。它在体育电视节目研究之外,增添了一个极为重要的中国体育电视产业化发展研究方向,而就这一系统化的历史研究过去常为大家所忽略,基本还是一个空白领域。

我于 2005 年担任中央电视台体育节目中心主任、后改任体育频道总监职,直至 2016 年 9 月卸任。作为亲历者,我对这段以北京奥运为中心的中国体育电视节目与产业双辉煌的十年,也有着极为深厚的感情和许多感同身受甚至是永志难忘的珍贵记忆,这个记忆与中国国运的辉煌,与中国电视的辉煌,与中国体育电视人的辉煌同在。

2005 年以来的 CCTV-5 体育频道,正面临着它十年初长成后的第二个十年,也是涵盖了北京奥运前——北京奥运期间——后奥运时期这三个总体阶段,在北京奥运的推动下,它进行了一系列专业变革和产业扩张,承担了节目体系和产业运营的双重压力,央视体育电视人为此付出了巨大的努力,也收获了巨大的成功。在这个黄金时代,中国体育电视产业发展也达到了它的巅峰。

从全球来看,体育电视产业可能是最具产业经营潜力的媒介

产业化领域。它借助奥运会、世界杯成为全球最吸聚人气的现场化媒介。在我看来,它也是塑造国家和民族认同的最强大媒介,还是最具仪式感、情感化的媒介,更是运动精神、团队精神和男子气概、精英意识的养成媒介,它从某种意义上已经成为现代生活的强大精神和情感载体。当然,它既是最全球化的媒介,也是最日常化的媒介。有此基础,全球最大广告主和品牌,也最为偏爱通过赞助体育媒介与广大消费者沟通。尽管今天的数字化、移动化、网络化媒体形成了媒介碎片化的趋势,但我相信,体育电视仍将在相当长时期内是全球范围内最具影响力的媒介形态,它的产业化发展前景仍十分巨大。

未来的种子,都是昨天种下的。历史研究的魅力正在于此。沈华柱博士以他在中央电视台广告部、CCTV 未来广告公司从事体育媒体产业经营的多年亲身经历,在中国传媒大学两位媒介产业化理论研究大家丁俊杰、黄升民教授的精心指导下,进行了这项研究,资料基础极为扎实,具有很多洞察和创见。回想当年我们的愉快共事,我乐见其成,也特别愿意向大家推荐这本中国体育电视产业发展研究的集成之作。

是为序。

2017 年 8 月 28 日北京

序 三

何海明

原中央电视台广告经营管理中心主任、中国国际电视总公司副总裁
现中国传媒大学广告学院教授、中国广告协会学术委员会副主任

纵观上一个世纪至本世纪初十年,广播电视节目出现并迅速发展,成为影响力最大的媒介,甚至改变一些产业的格局,如电视转播放大体育比赛的覆盖和影响力,使世界杯足球比赛和奥运会成为全球青年欢乐的节日,国际足联和国际奥委会成为当今世界影响力最大的社会组织之一。不管官方对电视机构如何界定,电视产业和媒介市场的确形成并按一定的规律运行。但各种力量的博弈中,这个行业的发展并非一帆风顺,仍有诸多问题和困惑。而对媒介产业的案例和理论研究却很少见到。

中央电视台早在新世纪之初启动了“栏目精品化、节目品牌化、频道专业化”的“三化”战略,它的背后就是媒介产业的逻辑,自此进入了一个频道专业化、广告市场化的竞争阶段,取得了这 15 年来节目和产业相辅相成、收视和广告共同增长的阶段性辉煌。记得我 2001 年刚到央视广告部工作时,上年年全年广告收入 53 亿元,到 2012 年最高点时,全年广告收入达到 269 亿元,13 年间,

增长了5倍。市场经济时代,电视媒介的发展离不开产业化经营这一重要动力和助力,媒介产业的繁荣依赖于各竞争主体围绕节目、受众、广告主以及相关产业经营的策略博弈,正是在这种充满活力的有序竞争之下,中国电视媒介产业才在短时间内赶上了西方,取得了今天这样巨大的成就。

在电视媒介的产业发展与竞争博弈中,有一个特别值得研究的实践领域和案例,那就是体育电视媒介和 CCTV-5 体育频道。在全球体育产业市场,体育电视居于核心的产业环节,奥运会、世界杯等各大影响力赛事都要凭借收取巨额的电视转播费而存活,并依托于庞大的体育电视收视人口而获得可观的赞助和广告收入。假如没有体育电视的现场转播,这一切都是不可想象的,不但这些世界性赛事的影响力将大打折扣,甚至全球化的进程和速度也会受滞,同时广大体育迷-电视观众的娱乐生活、日常休闲都将受到莫大影响。对于中国球迷来说,去到现场观赛的机会少之又少,体育电视就是观赛现场,收看体育电视节目成为无数观众最忠诚性的收视行为。总体来看,虽然有北、上、广等地方台体育频道,以及 ESPN 等境外媒介和 CSPN 这样的地方台体育联盟参与竞争,形成了多层次、多样态的产业竞争格局,但中央电视台的体育节目和 CCTV-5 这一全国性专业体育上星频道,始终居于产业核心和垄断地位。从央视体育频道第一任总监马国力先生到接任者江和平先生,一直延续了赛事资源的强势垄断和节目生产的专业化竞争策略。每当奥运会、世界杯、亚运会举办的赛事大年,央视广告中心也会推动全台各频道相关节目资源进行整合,达到收视和广告经营的最大化目标。并根据客户市场的需求,推动节目部门创新节目体系,实现多样化的广告产品回报,往往效益都特别显著。可以说,在广告经营和产业运营上,体育节目对央视全台的贡

献份额都很大,它更是成为我们探索创新经营,探索与众多全球知名品牌、本土领军品牌进行战略合作的最佳载体。多年下来,我个人也因深度参与而培育了对体育电视、体育广告乃至体育赛事营销的浓厚兴趣,对中国体育电视媒介的产业化发展寄予了很高的期望。

正是出于这份经历与情感,当沈华柱博士的这部论著样稿放在我案头时,我饶有兴致地认真阅读,仿佛回到了那个激情燃烧的岁月。中国体育电视产业的发展与动因,在论著里都得到了系统化的梳理和研究。在发展的历史研究部分,作者对中国体育电视事业近 60 年的历史从产业过程视角进行了回顾,合理提出了独到的历史分期,对各阶段产业发展的具体条件、事件与特点进行分析,从而让产业化的历史逻辑得以浮现和清晰化。在历史的纵向分析之后,作者又从三个重要的横截面对之进行深入解剖,去追究产业发展背后的动力机制和发展规律。首先是专业分析,这也是 CCTV-5 体育频道的一个鲜明特质,论著深入到节目、人员、组织管理等具体体系,对其专业化发展的由来与进化论述精到;接下来的动因分析也较为全面地考察了从宏观制度到竞技体育、广告市场乃至文化趣味的多层次动因;论著最后的解释部分,则立足于产业经济学理论,在分析了产业结构、竞争行为与策略、绩效之后,归纳出了详细的产业动力体系模型,丰富了媒介产业化研究的以往理论,填补了相关研究空白。可以说,这部论著在某种程度上是中国电视产业发展史。

论著突出了 CCTV-5 体育频道在中国体育电视媒介产业中的重要位置,它的案例研究价值显著,既是国内体育电视产业绕不过去的重心所在,也是各种核心问题的集中之处。同时从全球来看它也是极为难得的研究样本,比如:在中国这一拥有十多亿受众

人口国家,电视是如何迅速发展并变迁的?是如何与社会制度及语境、大众生活及趣味、商业经济及消费等各个层面产业复杂关联和紧密互动的?又如何在上世纪90年代以来的市场竞争中,取得了在节目专业化、组织现代化、经营产业化上不输于西方同行的成就?可以说,它既为世界媒介的发展研究提供了独特案例,同时又为对中国社会变迁与转型研究提供了一具体视角的历史性考察机会。

掩卷沉思,我深以为作者抓住了媒介研究的一个好题材,提出了“发展动力何在”这样的真问题。媒介研究不能脱离媒介实践,媒介产业化、媒介经营与管理研究更是如此,理论是对实践的提炼与升华,也是对实践的反思与解释,由此它才能最终反哺实践,指导和服务于实践。鲜明的实践基础是这本论著的特色,它拥有丰富的第一手资料,有作者近十年的参与式观察与实践介入,这是一般人很难做到的。作者不但很好利用了自己的实践优势和独特视角,敏锐地发现了许多外部研究者难以发现的规律,同时作者也进行了细致扎实的资料收集和梳理工作,研究方法多元而恰当,理论借鉴也颇具跨学科的开阔视野。案例研究的一个常见陷阱是流于现象之讲述,而难在对实践经验的概化和理论化;历史研究的一个常见陷阱是易于成为事件之叙述,以客观性标准掩盖了主观性思考判断的价值。沈华柱博士的这部论著综合了案例研究和历史研究之所长,却避免了两者易犯之病,同时还在总体目标之下,将媒介研究和产业研究、动因研究和影响研究、比较研究和文化研究等方法加以交叉融合,研究的“炼金术”可谓娴熟,这是颇值得指出和赞赏的地方。

我和沈华柱在十多年前就是央视广告部的同事,工作和经历上多有交集,现在我们又都从广告界转到高校任教。时代推动着

我们这一代人,去实践,去思考,行力所能及之事。犹记得2001年年底,因为他采写的一篇优秀报道,我们将沈华柱从《中国改革报》社挖来,从事广告部市场化转型之初的品牌宣传工作,我们共同参与和见证了2001—2005年间央视广告部的激情岁月。2005—2010年间,他从央视广告部到北京未来广告公司任职,促进CCTV-5和CCTV-8这两大专业频道广告经营的专业化和品牌化,以策略和创新推动体育和电视剧成为频道专业化运营的前沿重地,使体育频道广告收入也在2008年前后达到阶段性的历史高点。给我的总体印象是,沈华柱不但文笔好,善于策略和创新,而且他为人谦逊有礼、真诚有信、好学有识,致力于真知实行,有文人君子之风。

我们这个时代一直在快速变化之中,它孕育着伟大,也难免一时受挫反复。在这样一个大的转型与变革时代,我们既需要倡导实践力行,也需要来源于实践的反思和对规律性真知的探索。自1978年始,中国媒介恢复广告并逐步面向市场、形成产业以来,40年间可以说是有了翻天覆地变化。系统回顾一个产业成长的历程,展望未来,有助于我们的客观认知和判断。运用案例研究和历史研究方法、田野考察与理论思辨结合,在这一研究旨趣上,我与沈华柱博士也有着相当的共识和共鸣。

是为序,并以此与作者共勉。

2017年9月19日于北京

中文摘要

自 1958 年我国电视事业诞生以来,体育电视就走上了电视媒介报道的前台,以其特色鲜明的赛事现场直播赢得了受众欢迎,并形成了赛事直播、体育新闻报道、体育专题节目三大节目形态。随着我国政治、经济、社会的整体发展,以及体育竞技、体育产业的崛起和繁荣,中国体育电视在宣传报道上取得专业化成就、与国际水平接轨的同时,自身的产业化进程也得以不断推进,成为我国媒介产业化实践的一个突出领域。

这一产业化逐步成形的过程,分为四个历史时期。一、初创期的 20 年(1958—1978):这是一个完全政治化力量主导的时期,体育电视作为国家宣传工具,没有任何产业化的空间;二、改革开放之初的产业化萌芽期(1978—1994):这一时期体育新闻报道量迅速增长,体育电视得以振兴和腾飞。同时,在广告和市场的推动下,体育电视的产业化开始萌芽和成长;三、产业化主导期(1994—2001),在参与报道各项国际大赛的推动下,体育电视迅速繁荣,创办了众多体育频道。随着市场经济改革和体育产业化改革不断深入,体育电视也进入了产业化力量主导的创新、活跃期;四、走向巅峰的北京奥运周期(2001—2008),北京申奥成功促动了体育电视