

本书的出版获得国家社会科学基金项目（05BXW007）资助

中国电视内容产业 建设发展研究

Construction and Development of China's TV Content Industry

◎ 彭祝斌等 著

新华出版社

本书的出版获得国家社会科学基金项目 (05BXW007) 资助

中国电视内容产业 建设发展研究

Construction and Developmet of China's TV Content Industry

◎ 彭祝斌等 著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视内容产业建设发展研究 / 彭祝斌等著. —北京: 新华出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 5011 - 9284 - 7

I. ①中… II. ①彭… III. ①电视事业—产业经济学—研究—中国 IV. ①G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 112182 号

中国电视内容产业建设发展研究

作 者: 彭祝斌等

责任编辑: 白 玉 赵怀志

装帧设计: 汉书鸿图

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 北京新魏印刷厂

开 本: 710mm × 1000mm

印 张: 19.5

字 数: 309 千字

版 次: 2010 年 9 月第一版

印 次: 2010 年 9 月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5011 - 9284 - 7

定 价: 35.00 元

温馨提示: 本社“新华版短信书友会”新书直订 发短信至: 13651277005

本社图书策划中心诚征品位畅销选题 发邮件至: xhze@xinhuanet.com

购书热线: 010 - 63077122 中国新闻书店购书热线: 010 - 63072012

图书如有印装问题请与出版社联系调换: 010 - 63073969

电视内容产业研究的新贡献（代序）

尹韵公

湖南大学彭祝斌教授送来三部书稿——《中国电视内容产业建设发展研究》《中国电视内容产业链成长研究》《电视内容产业核心竞争力研究》。这是彭祝斌教授率领研究团队取得的系列研究成果。第一部著作旨在从总体上系统地探讨中国电视内容产业建设发展中的重大实践和理论问题；第二部主要研究产业链成长问题，从电视内容产业链的形成、延伸与整合等层面，对电视内容产业链的成长理论展开深入系统的研究；第三部主要研究国际化、数字化背景下电视内容产业的核心竞争力问题，诸如电视内容产业核心竞争力的构成与生态、培育与维护、识别与评价等基本理论问题。展卷细读，感觉该研究成果有四个突出的特点：

其一，是研究选题的前瞻性。凡事预则兴，不预则废。产业未来的发展需要规划，对于成长中的中国电视内容产业来说，既需要有单次实战的谋划和经验总结，也需要有一般理论的考量与梳理，尤其是富于前瞻性的理论探索与思考。传媒的产业化探索、媒介的数字化尝试、文化产业的改制、信息技术产业的成熟等，都将中国电视内容产业的发展推进到了一个转折阶段。目前，国内关于中国电视内容产业的建设和发展的理论研究不多，有关电视内容产业链成长等方面的研究更是空白。该研究选题切入的是国内电视内容产业建设发展实践和研究中最前沿的问题，于2005年获得国家社会科学基金立项资助。四年后，中国政府出台了《文化产业振兴规划》，将包括内容产业在内的文化产业的发展提到了国家战略的高度，该

选题的前瞻性由此可见一斑。

其二，是研究视野的开阔性。该研究不仅将中国电视内容产业的建设发展研究置于多学科的理论视阈中，而且将之置于产业国际化、经济全球化的现实背景下，符合中国电视内容产业建设发展的历史要求。中国“入世”后，本土文化产业面对的是过去未曾接触的竞争游戏规则。从近几年的发展情况来看，“入世”已经引发了我国传媒产业从经营理念到管理体制的一系列深刻变革，与电视内容产品生产经营等相关的诸多壁垒也一一被逐步打破。伴随着“入世”的脚步成长起来的中国电视内容产业的建设与发展，必须具有国际视野，方能真正凸显发展中国家的后发优势，并在内容产业的国际竞争舞台上赢得一席之地，因为目前中国的电视内容产业，无论在规模、资金、人才、管理等方面，还是在产品的数量与质量上，都无法与国外传媒内容大鳄抗衡。该研究多学科的研究视阈和全球化的国际视野，无疑有利于确立中国电视内容产业的发展高度，谋求中国电视内容产业更为远大光明的发展前景。

其三，是研究问题的系统性。该研究立足中国电视内容产业的建设发展实际，并借鉴国外成功经验，对中国电视内容产业建设发展中的重大问题展开了较为系统的研究。该研究针对中国电视内容产业建设发展中存在的一系列问题，从产业链的成长、赢利模式的设计、核心竞争力的培育、投融资体制的选择、知识产权的保护以及运营模式的建构等方面，提出了中国电视内容产业建设发展的思路和策略，并因而初步构建起了电视内容产业建设发展研究的理论分析框架，无论是电视内容产业建设发展的总体研究，还是电视内容产业的产业链成长和核心竞争力研究，皆自成体系。

其四，是研究成果的创新性。该研究取得了一系列重要的理论成果，研究成果中关于电视内容产业赢利模式的设计构想、电视内容产业的融资方式和制度选择、电视内容产业知识产权保护的基本思路、电视内容产业运营模式的基本架构等，特别是电视内容产业链成长理论和电视内容产业核心竞争力理论的建构，体现了研究者

矢志追求的科学精神，彰显了研究者锐意进取的创新意识和理论勇气，研究成果提出了不少富有创见的观点，填补了我国电视内容产业研究领域的一些空白，具有较高的学术价值和应用价值。

毫无疑问，该研究是一项开拓性的工作，三部著作的出版无论对电视内容产业的业态发展还是理论研究，都是一个重要的新贡献。当然，任何问题的研究与解决、任何理论的建立与完善都有一个过程。该项研究是一个良好的开端，也还有需要继续深入和不断完善的地方，比如，关于中国电视内容产业的发展布局、中国电视内容产业的管制以及中国电视内容产业的人力资源管理等问题的研究还没有展开，关于电视内容产业的赢利模式与融资方式、电视内容产业链的成长模式等的研究，还可以在获取更多数据的基础上进一步展开实证分析等。我相信也更期待，研究者们不会停止深入研究的步伐，并且有更多的研究者加入这一研究的行列。

是为序。

2010年1月于北京

(序作者系中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、所长)

目 录

电视内容产业研究的新贡献（代序）	尹韵公（1）
------------------------	--------

第一章 绪论	（1）
--------------	-----

第一节 研究背景与研究意义	（1）
---------------------	-----

一、研究背景	（1）
--------------	-----

二、研究意义	（5）
--------------	-----

第二节 研究思路与研究内容	（6）
---------------------	-----

一、研究思路与分析框架	（6）
-------------------	-----

二、研究内容	（8）
--------------	-----

第三节 研究方法与研究创新点	（12）
----------------------	------

一、研究方法	（12）
--------------	------

二、研究的主要创新点	（13）
------------------	------

第二章 中国电视内容产业建设发展的现实依据	
-----------------------	--

——产业实态分析	（15）
----------------	------

第一节 中国电视内容产业建设发展历程	（15）
--------------------------	------

一、事业统筹阶段	（15）
----------------	------

二、产业孵化阶段	（16）
----------------	------

三、产业成型阶段	（16）
----------------	------

第二节 中国电视内容产业建设发展现状	（18）
--------------------------	------

一、内容创意研发	(18)
二、生产制作主体	(24)
三、流通渠道建设	(32)
四、播出平台建设	(35)
五、衍生产品开发	(40)
第三节 中国电视内容产业建设发展环境	(42)
一、政策法律环境	(42)
二、经济文化环境	(44)
三、媒介环境	(46)
四、技术环境	(48)
第四节 中国电视内容产业建设发展特点	(50)
一、产业规模偏小及生产能力不足	(50)
二、产业链较短且不完整	(54)
三、龙头企业不多且带动作用有限	(56)
四、资金缺口大且资本运营水平低	(57)
五、盈利模式和利润来源单一	(58)
六、人才资源短缺	(59)
 第三章 中国电视内容产业建设发展的市场基础	
——产业链的成长	(62)
第一节 电视内容产业链的构成	(62)
一、电视内容产业的构成	(62)
二、电视内容产业链的构成	(65)
第二节 电视内容产业链成长的影响因素	(69)
一、电视内容市场需求	(69)
二、电视内容产业政策	(70)
三、电视内容产业链利益分配机制	(70)
第三节 电视内容产业链的成长模式	(71)
一、龙头企业主导模式	(72)
二、集聚衍生模式	(73)
三、买断模式	(74)

第四节 中国电视内容产业链的成长策略	(75)
一、延伸策略	(75)
二、整合策略	(80)
第四章 中国电视内容产业建设发展的内在驱动	
——赢利模式的设计	(86)
第一节 赢利模式的基本理论	(86)
一、赢利模式的内涵与构成	(86)
二、赢利模式的运作机理	(90)
第二节 电视内容产业赢利模式的分析框架和构成要素	(91)
一、电视内容产业赢利模式的分析框架	(91)
二、电视内容产业赢利模式的构成要素	(93)
第三节 电视内容产业赢利模式的设计构想	(95)
一、电视内容产业赢利模式的设计原则	(95)
二、电视内容产业赢利模式的一般设计	(97)
三、电视内容产业赢利模式的创新设计	(103)
第四节 中国电视内容产业赢利模式的缺陷与完善	(113)
一、中国电视内容产业赢利模式的缺陷	(113)
二、中国电视内容产业赢利模式的完善	(115)
第五章 中国电视内容产业建设发展的战略目标	
——核心竞争力的培育	(119)
第一节 电视内容产业核心竞争力的内涵与特征	(119)
一、电视内容产业一般竞争力	(119)
二、电视内容产业核心竞争力	(122)
第二节 电视内容产业核心竞争力的构成要素及其层级	(127)
一、电视内容产业核心竞争力的构成要素	(128)
二、电视内容产业核心竞争力构成要素的层级结构	(133)
第三节 电视内容产业核心竞争力的培育法则	(135)
一、电视内容产业核心竞争力的培育方法	(135)
二、电视内容产业核心竞争力的培育步骤	(137)

三、电视内容产业核心竞争力的培育措施	(139)
第四节 中国电视内容产业核心竞争力的培育基础与策略	(144)
一、中国电视内容产业核心竞争力的培育基础	(144)
二、中国电视内容产业核心竞争力的培育策略	(146)
 第六章 中国电视内容产业建设发展的资金保障	
——投融资体制的选择	(158)
第一节 电视内容产业的投资主体	(158)
一、电视内容产业的政府投资主体	(159)
二、电视内容产业的企业投资主体	(163)
第二节 电视内容产业的融资方式	(167)
一、内源融资	(168)
二、银行信贷	(169)
三、商业信用融资	(171)
四、发行股票和债券	(171)
五、电视内容产业投资基金	(174)
第三节 电视内容产业的投融资风险及其规避	(177)
一、电视内容产业投融资的风险因素	(177)
二、电视内容产业投融资风险的规避	(182)
三、电视内容产业投融资风险规避机制创建的外部条件	(184)
第四节 中国电视内容产业投融资体制的制度选择	(187)
一、中国电视内容产业投融资体制的发展现状	(187)
二、中国电视内容产业投融资体制改革的制度选择	(189)
 第七章 中国电视内容产业建设发展的版权平台	
——知识产权的保护	(199)
第一节 电视内容产业知识产权问题提出的背景	(199)
一、传播技术革命与电视传播业的知识产权保护	(199)
二、数字技术环境下电视内容产业知识产权领域的新特点	(202)
第二节 中国电视内容产业知识产权保护的现状	(208)
一、电视内容产业尚处于知识产权保护的边缘地位	(208)

二、诸多知识产权保护的前沿问题尚未纳入有关法制建设的视野	(211)
三、电视内容产业知识产权的数量和质量均落后于发达国家	(215)
第三节 中国电视内容产业知识产权保护的策略	(216)
一、积极开发版权资源,提高版权产品的创造能力	(217)
二、提高版权运营能力,创新版权经营模式	(220)
三、制定和实施国家战略,提高中国电视内容版权的国际竞争力	(224)
四、立足国家利益,构建和完善知识产权保护的国际应对体系	(227)
 第八章 中国电视内容产业建设发展的制度保障	
——运营模式的建构	(229)
第一节 中国及世界主要国家电视内容产业的运营现状	(229)
一、中国电视内容产业管理体制的变革历程	(229)
二、中国电视内容产业运营机制的基本状况	(234)
三、世界主要国家电视内容产业现行运营模式	(238)
第二节 中国电视内容产业运营模式的建构原则	(241)
一、突出中国特色,强调电视内容产业与国际接轨	(241)
二、事业与产业并举,以产业发展促进事业发展	(242)
三、分合有度,有序推进	(243)
四、摆脱利益集团的挟持	(243)
五、避免简单化单一化的改革理念	(244)
第三节 中国电视内容产业运营模式的建构路径	(244)
一、传统电视媒介产业的改造	(245)
二、传统电视媒介产业运营模式的改革	(247)
第四节 中国电视内容产业运营模式的架构与创新	(250)
一、中国电视内容产业运营模式的基本架构	(250)
二、中国电视内容产业运营模式的创新思路	(252)

附：中国电视内容产业建设发展问题访谈录	(257)
一、坚持正确政策与导向，积极推进电视内容产业发展	
——国家发改委文化产业研究中心主任齐勇锋访谈	(257)
二、转换体制与机制，取得广电内容产业发展新突破	
——国家广电总局副总编辑、规划院院长、发展改革研究中心主任 黄勇访谈	(263)
三、激活电视体制与机制，创新节目内容与产业	
——中央电视台制片人胡黎明访谈	(267)
四、进一步深化电视传媒改革，推动电视内容产业建设与发展	
——湖南广播电视局副局长、湖南经济电视台台长吕焕斌访谈	(271)
五、敢为人先，依托文化品牌，加速实现文化强省战略目标	
——湖南省文化厅副厅长雷鸣强访谈	(278)
插图索引	(284)
附表索引	(285)
主要参考文献	(286)
后 记	(298)

第一章 绪论

数字化及相关技术的快速发展,使电视内容产业逐渐脱离了对传统电视媒体的依赖,获得了独立的发展。随着中国市场经济体系的逐步完善和 WTO 各项条款的全面实施,电视内容产业已逐渐显示出应有的产业特性和价值增长潜力。但在立体化、多层次、全方位的全球电视内容产业竞争格局中,中国电视内容产业的竞争优势并不明显。尽管中国电视内容产业近几年获得了快速发展,但中国电视内容产业不仅规模和结构存在一定的缺陷与不足,而且成长潜力不足,成长能力不强。因而,如何抓住机遇,准确分析和揭示中国电视内容产业的成长特点,探寻和掌握电视内容产业的建设发展规律,整合各种电视内容产业资源,促进中国电视内容产业的快速成长,迅速壮大中国电视内容产业,使中国电视内容产业在世界电视内容产业竞争中占有一席之地,已成为一项亟待解决的重大课题。

第一节 研究背景与研究意义

一、研究背景

20 世纪 80 年代以后,数字化及相关技术获得了快速发展。在媒介领域,“特定的技术逐渐聚合为高度整合的系统”,并且,在这样一个系统中,“原本有所分别的旧技术轨迹已经无法分别”。^① 媒介信息的采集、合成和传播在技术条件下,已经日益和谐地集成于一个共同平台,所有与信息内容传播有关的文字、图片、声音、影像、动画等内容经全新的技术范式融合,都可以由一种媒介独立完成,从而使“媒介的内涵正在从原先的‘物质媒介’逐

^① [美] 约翰·卡斯特:《信息时代三部曲:经济、社会与文化——网络社会的崛起》(第一卷),夏铸九、王志弘等译,社会科学文献出版社 2003 年版,第 85 页。

渐‘软化’”。^①传统媒介产业不再按原先固有的方向发展，而体现出一种不断打破已有不同媒介界限的动态发展趋势，各种媒介形态在技术的“软化”下面临重新洗牌和定义。“软化”后的媒介产业经过整合，最终形成综合了各种媒介形态、媒介传播内容、媒介内容生产与流通的内容产业。

从一定程度上说，内容产业并不是一个全新产业，它只不过是原有分属不同行业的产业门类的融合，换句话说，是行业归属的重新划分。1996年，美国对其产业的分类标准进行了重新调整，以“北美产业分类标准”（North American Industrial Classification Stand）代替了沿用多年的“标准产业分类”（Standard Industrial Classification），其中很重要的一项调整就是设立了一个全新的“信息产业群”，这一产业群并没有包括通常意义上的计算机业，却包含了数据处理服务、信息服务业、出版业、电影和录音业、广播和传播业。这一全新的产业实际上就是内容产业。这种分类思想体现出一种对信息产业的全新理解：信息产业的重心已由信息制造业转向信息服务业，信息内容提供与信息服务方式成为信息产业发展的关键，而“内容产业”这一名词的由来即基于信息产业内涵的这种新变化。从某种角度来看，内容产业是在技术融合导致20世纪90年代产业融合的背景下产生的，实质上是一个庞大的产业群，它包括为特定的用户群创作及分销模拟或数字文本、图像、视频、音频产品和服务以创造价值的所有业务，包括原来的媒体、电信和计算机业。

中国政府在尚未使用“内容产业”的提法之前，就已经如火如荼地进行着数字内容产业的建设。例如，1996年中国就已经启动了国家数字图书馆。而在理论界，“内容产业”的提法已经得到普遍认同，中国文化蓝皮书在2002年和2003年两次提出和倡导“内容产业”；在业界，内容产业已经开始进行内容产业运作模式和规律的探索，包括电视业在内的媒体产业是最重要的内容产业之一。1997年，美国Syracuse University信息学院发表的一份报告《内容——1996》指出：目前的内容产业可以分为两类：一类是在线内容产业，即所谓的数字化内容产业；另一类是像报业、出版业等这样的传统媒体产业，它们是“潜在的数字化内容”（potential digital content）产业。

目前，随着电视内容产业的不断发展，国外传媒集团对中国巨大的电视

^① 雷建军：《软化的“媒介”——整合过程中的媒介内涵演变》，载《现代传播》，2007年第1期。

内容市场早已虎视眈眈，它们无不千方百计地力图抢占中国电视内容产业市场。携带着西方审美观念和价值标准的各种国外影视产品、文艺节目和国际卫星广播电视节目大举进入中国，充斥中国电视内容市场。世界第三大传媒集团维亚康姆公司打着“只做内容”的旗号，已经跟中国将近 20 家电视台合作一档名为“MTV 天籁村”的节目，号称中国已有 580 万观众可以收看这个节目。维亚康姆的老板雷德·斯通在北京接受记者采访时说：“我一方面是把外国的东西带来了，但我更重要的是要挖掘中国的音乐素材，发现中国的歌星，把他包装成国际化的产品卖出去，这不是帮你们中国推广文化了嘛。”冠冕堂皇的说辞背后同时传达了一个这样的信号：中国的内容素材资源正被国外的巨型传媒公司所觊觎，它们正在着手整合发展中国家的内容资源，就像以前对发展中国家的工业和农业掠夺一样：发展中国家提供原材料，发达国家拿去以高科技进行深加工，再回头卖给发展中国家。

国家广电总局原局长徐光春曾预言：“今后的电视市场已经不再是台与台之间的竞争，而是国内集团与国内集团之间、国内集团与外国传媒集团之间的争斗。”随着中国进一步开放市场，境外传媒纷纷加快了实际落地的速度和规模。近年来，国际各大传媒业已经形成大型跨国公司垄断的局面，全球 50 家媒体娱乐公司占据了当今世界上 95% 的传媒市场，美国控制了全球 75% 的电视节目的生产和制作；许多第三世界国家的电视节目有 60%—80% 来自美国，几乎成为美国电视节目的转播站；美国公司出产的影片产量占全球影片产量的 6.7%，却占领了全球总放映时间的 50% 以上。这些国外超级媒介集团对中国市场“势在必得”，纷纷采用多层次发展战略，加速资本的积聚和集中，迅速扩大资产规模，凭借发达的资本市场、巨大的资金规模、先进的产业结构、强大的市场扩张能力、国际性的营销网络，大量输出自己的文化产品。境外媒体制作的科技、音乐、体育节目在中国媒体登场亮相，一些娱乐、生活、资讯类节目经过重新包装在中国媒体重播，更多的境外电视剧陆续出现在中国的电视屏幕上。随着电视节目更多地进入中国市场，很多境外电视媒体将频道和媒体整体打入中国市场，有的国外媒体加紧与中国管理部门联系沟通，争取节目进入中国市场，以期在中国电视节目市场中占有更多的份额；有的积极与中国媒体开展交流和合作，实现节目交流和卫星节目对等落地；有的积极采取整合、参股、收购等方式介入港澳媒体，力图在进入中国内地市场的战略行动中占据地利之便。

目前已有超过 30 家的境外频道在中国境内落地,包括美国、英国、日本、中国香港、中国澳门等国家或地区在内的海外电视新闻、娱乐、综合等频道,都已进入我国的星级宾馆、饭店和特殊社区。中国电视内容产业遭遇的国际竞争显然是一场相当于面对“强敌入侵”的战争,在这场战争中,中国电视内容产业面临生死存亡的抉择。与此同时,中国的电视内容产业不仅要保持在经济效益方面的增长与发展,同时还面临融入文化全球化系统中、扩大对外文化交流、加强对外文化宣传、传承民族传统文化传统、保障意识形态安全的任务,这使得包括中国电视内容产业在内的文化产业肩负的担子更重,受到的压力更大。

应该说,加入 WTO 之后,中国承诺对服务贸易和知识产权方面的市场准入将对电视内容产业产生不小的冲击,特别是对中国电视内容资源的冲击,可以说,对内容资源的争夺将会成为与发达国家新一轮的竞争重点。面对这种激烈竞争的国际形势,中国应以此为契机,整合媒体的内容资源,切实提高媒体自身的竞争能力。目前,中国电视内容产业在总体上还缺乏竞争力,无论内容的制作技术、分销渠道还是终端产品,竞争能力都遭遇严峻的挑战。中国传统内容产业诞生于计划体制之下,长期以来既被行政体制分割又被各种政策保护。在这种情况下形成的总体格局,表现出经营单位众多、产业集约化程度不高、规模小、产业链不完善以及资源极度分散和不讲经济效益的突出特点,在内容市场迅速成型的今天,这些特点全部转化成了中国电视内容产业的弱点。资源配置机制混乱,条块分割和行业壁垒与市场化要求之间的矛盾,仍然是困扰着中国电视内容产业发展的主要问题。

电视内容产业作为数字化时代催生的发展迅速的新兴产业,已引起各界的充分关注,无论学界还是业界,都无一例外地把内容产业当成媒介产业或文化产业的核心。但令人遗憾的是,对作为“数字新媒体核心”的内容产业的研究并不深入。目前,关于电视内容产业的研究主要集中在以下几个方面。

一是关于电视内容产业的内涵与归属研究。如前文所述,虽然目前对“电视内容产业”的概念和内涵还没有达成比较一致的认识,但无论“北美产业分类标准”、欧盟“Info 2000 计划”,还是中国文化蓝皮书,都对“内容产业”以及“电视内容产业”的概念进行了阐述和论断,对电视内容产业的行业归属进行了分析和划分。

二是关于电视内容产业的生产与经营模式研究。黄升民(2002)就电视

内容产业的经营与商业模式进行了系统的探讨和分析；胡晓云（2005）以英国数字电视运营商 BSKYB 为例，研究了中国电视内容产业的赢利模式；曾祥敏（2004）在电视产业“新政”下分析了中国电视制作与播出关系；朱春阳（2006）从权益分割的技巧与市场延展边界的视角，探讨了中国电视剧产制模式以及与国际竞争力的关系等。

三是关于电视内容产业的投融资研究。电视剧节目业是目前发展最为成熟的电视内容产业，因此在电视内容产业投融资问题上，对于电视剧节目的研究相对较多。陈辰（2005）对中国电视内容产业的投资主体构成进行了系统分析；张华（2001）从社会效益、经济效益以及投资风险等方面，研究了中国电视剧的投资，提出中国电视剧投资应理性和谨慎；秦勇（2006）则系统分析了中国电视剧的投资风险。

四是关于中国电视内容产业的发展策略研究。电视内容产业作为数字技术发展的产物，与媒介融合有着紧密的联系，因此在探讨媒介融合时，必然涉及电视内容产业，特别是较多涉及电视内容产业发展的机遇与挑战。石长顺、石永军（2007）从媒体之间的融合与突破的角度，探讨了电视内容产业的发展趋势；吴丰军、廖云钊（2007）以及王甫（2007）等通过研究，认为政府规制是重构中国电视内容产业格局的必要手段；而谭天（2007）则系统分析和研究了目前中国电视内容产业发展中遇到的前所未有的发展机遇与挑战，并提出了促进中国电视内容产业发展的相应政策建议和措施。

从近几年国内研究状况来看，电视内容产业已成为研究的热点和重点，不少学者以多视角从多方面探讨了电视内容产业的有关问题，但已有研究的一个显著特点是，研究内容分散而不系统。目前，国内有关电视内容产业研究的专著很少，尽管赵子忠（2006）的《内容产业论》主要研究对象是外延更大的内容产业，但却是迄今国内研究电视内容产业最为系统并对电视内容产业研究最具参考价值的著作。而从国外来看，有关电视内容产业的系统研究成果也非常少，集中研究电视内容产业的专著鲜见。总之，包括电视内容产业链在内的电视内容产业研究，无论国内还是国外都处于刚刚起步阶段。

二、研究意义

中国电视内容产业正处在萌芽成型的发展中。传媒的产业化探索，媒介的数字化尝试，文化产业的改革，信息技术产业的成熟等等，都将中国电视