

■ 唐月民 著

中国

电视传媒
产业化研究

ZGDSCMCYHYJ

新华出版社

山东艺术学院科研成果出版基金资助出版

■ 唐月民 著

中国 电视传媒 产业化研究

ZGDSCHMC12210

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视传媒产业化研究/唐月民著

北京: 新华出版社, 2010.12

ISBN 978-7-5011-9503-9

I. ①中… II. ①唐… 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 247041 号

中国电视传媒产业化研究

作 者: 唐月民

责任编辑: 刘燕玲

特约编辑: 首 越

封面设计: 王小明

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

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

照 排: 新华出版社照排中心

印 刷: 北京凯达印务有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 14.5

字 数: 240 千字

版 次: 2010 年 12 月第一版

印 次: 2010 年 12 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-9503-9

定 价: 30.00 元

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

图书如有印装质量问题请与出版社联系调换: 010-63073969

自 序

大力发展文化产业是我国转变发展方式、产业结构战略性调整和文化大发展大繁荣中的重要指向。电视传媒业作为文化产业的核心行业，必然伴随国家文化体制改革和大力发展文化产业的政策而大大提升行业绩效。

中国电视传媒业自 1958 年诞生，迄今已走过半个多世纪的历程，在这一发展进程中，我国电视传媒业从无到有，由弱到强，从改革开放前的单一“喉舌”，过渡到改革开放后的越来越像一个产业，取得了举世瞩目的成就。

然而，我们也应看到，与发达国家的电视传媒相比，我国电视传媒的市场化程度低，这不符合传媒产业发展的规律，既不利于其经济功能的发挥，也不利于其文化功能的发挥。

目前在学术界，中国电视传媒产业化问题的研究较为薄弱。本书以中国电视传媒产业化作为研究方向，旨在深化电视传媒资源优化配置的研究，为做强做大中国电视传媒业提供理论支持。

本书思考及解决的主要问题是：什么是中国电视传媒产业化？中国电视传媒应如何产业化？

本书基本思路：首先通过实证分析，指出计划经济时期建立和发展迄今的中国电视传媒业，并非经济学意义上的真正“产业”，因此才有“产业化”之必要；第二，在分析了电视产品的经济属性基础上，比较了国有国营、公有公营和商有商营电视传媒组织的经济特征与表现；第三，对国外电视产业的发展特点及政府规制做了说明；第四，通过对中国电视传媒业的历史考察，指出了中国电视传媒产业化的制约因素。最后，针对中国电视传媒发展中暴露出的电视传媒资源配置市场化程度低、规模经济和范围经济不突出、政府规制改革滞后问题，提出了中国电视传媒产业化的若干路径。

之所以选择“中国电视传媒产业化”作为研究方向，是因为我观察到在世界各大经济体中，绝大多数都是电视传媒经济强国。中国在成为世界第三

大经济体之后，要成为一个文化强国，必须要十分重视发展电视传媒经济。当然，我也深知这是一个敏感且有难度的课题。我的博士生导师江奔东教授希望我做下去，并给予我鼓励和多方面的指导。在本书付梓之际，我衷心感谢老师对我多年的关怀。

另外，在本选题整个研究过程中，山东大学历史文化学院的王育济、吕伟俊、崔大庸、赵兴胜教授，山东省广播电视局文化产业部阎忠军主任等也给予了诸多帮助和指导。我的同学和朋友董雪梅博士、颜士锋博士、刘庆博士为我提供了若干帮助。在此，一并表示由衷的感谢。

本书的责任编辑，新华出版社的刘燕玲女士为本书的出版付出了辛苦的劳动，特表示感谢。

家人的无私奉献与关怀是支撑我努力向前的最大精神力量。在本书研究撰写期间，我的父母、妻子给了我莫大支持。

无论从理论上还是实践上讲，中国电视传媒产业化尚在探索之中。本书作为前瞻性和探索性的学术研究，是很初步的。中国电视传媒产业化研究的空间还很广阔，我将深入研究下去。

唐月民

2010年11月20日于济南

绪 论

有学者称，中国传媒业将是中国最后一块暴利产业。^① 在中国传媒业中，电视媒体的地位、作用最为突出，亦面临着西方发达国家的最大挑战。在中国，长期以来，电视媒体被视为党的“喉舌”，是维护国家稳定和传播国家政策的重要工具和手段，其作用是为主流意识形态服务。中国电视传媒业自诞生起，就成为既不同于国有企业也不同于普通事业单位的一种特殊的事业。在此逻辑下，最初的中国的电视媒体自然不能从事商业活动，更不能民营，这与西方发达国家强调电视媒体的经济属性发展轨迹迥异。肇始于上世纪 70 年代末的中国改革开放，使中国经济开始由计划经济走向社会主义市场经济。在这种情况下，我国政府逐渐认识到并承认和允许传媒发展其经济性。当前，与发达国家的电视传媒相比，我国电视传媒的市场化程度低，这不符合传媒产业发展的规律，既不利于其经济功能的发挥，更不利于其“喉舌”功能的发挥。因此，在这一背景下，中国电视传媒产业化就成为一个不可回避的课题，对它的研究具有重要意义。

一、问题的提出

从 1979 年上海电视台播出第一条商业广告开始，中国电视传媒的资源补偿方式就开始了根本改变，即从完全依靠财政拨款到财政拨款和广告收入两种方式并行。自此，中国电视传媒的经营能力逐步增强。2009 年中国电

① 2001 年 5 月 13 日，在北京高新技术产业周的世界新经济论坛的“互联网、传统媒体与资本市场”主题圆桌讨论中，中国人民大学新闻系教授喻国明认为传媒产业可能是中国最后一块暴利行业。详见喻乐、朱学东、霍静：《暴利的诱惑，传媒业的歧路灯——上篇 传媒业有暴利吗》《传媒》2004 年第 3 期，第 8—13 页。

视台电视广告收入 654.03 亿元^①，这就不是单用“喉舌”功能就解释清楚的。改革开放以来，无论是国家广电总局，还是电视业界，抑或是学术界都为中国电视传媒出谋划策，寻求做大做强之路。应该说，改革开放以来，中国电视传媒无论在宣传能力，还是在经营能力方面均取得了举世瞩目的成就。

然而，放眼全球电视传媒，在我们取得飞速发展的同时，发达国家的电视传媒更是取得了惊人的成就。在世界传媒市场上，美国等发达国家无疑是世界的主导力量。据统计，美国控制着全球 75% 电视节目的生产和制作，每年出售的节目高达几十万小时，面向 160 多个国家，基本上垄断了世界的节目市场，在许多第三世界国家，60%—80% 的电视节目来自美国，而在美国本土，外国电视节目的占有率仅有 1%—2%。^② 美国拥有全世界 75% 的广播和有线电视的收入，85% 的收费电视收入。55% 的电影票房收入，55% 的家庭录像销售额也进了美国人的腰包。美国还拥有全球一半以上的唱片收入，以及 35% 的图书销售收入。^③

显然，与欧美发达国家相比，中国电视传媒的实力无疑是弱小的。为什么弱的是我们？中国电视传媒有没有做大做强并赶超欧美电视强国的可能？这些问题，不仅是一个在理论上需要回答的问题，也是一个需要在实践中加以解决的问题。笔者认为，做大做强中国电视传媒舍“产业化”道路，别无他途。

由于我国的广播电视媒体长期以来一直强调的是“喉舌”属性，电视传媒是作为政府的附属物存在的，所以无论在理论界还是业界，提到包括电视媒体在内的“媒体产业化”，总是遮遮掩掩，似乎成为“禁区”。1996 年，

① 《中国电视台广告收入差距大 主要集中在央视》，<http://www.cnad.com/html/Article/2010/0612/20100612165942533.shtml>

② 吴克宇著：《电视媒介经济学》，北京：华夏出版社，2004 年，第 20 页。

③ 〔香港〕陈韬文：《不开放不足以成文化——关于全球化中媒体保护与媒体开放的分析》，尹鸿、李彬主编：《全球化与大众传媒：冲突·融合·互动》，北京：清华大学出版社，2002 年，第 92 页。

有学者提出“媒介产业化”的概念，曾引来极大争议。^① 2000年，在实际工作部门，有人认为新闻事业“产业化”的提法不宜提倡，但也指出“新闻事业的经营部分具有一些产业的属性，从这个角度说，是一个相当特殊的产业。”^② 但是，随着电视传媒业的商业价值的凸显，特别是在中国加入WTO后，“产业化”的提法逐渐得到政府部门认可。2002年11月6日，国家主席江泽民在会见“电视与广播博物馆国际理事会2002年北京年会”与会代表时指出：“中国改革开放以来，经济建设和社会发展都取得了长足的进步。广播电视系统的体制改革也日益深化，广播电视系统的产业化不断发展。”^③ “中国电视是否可以产业化”的争论从此基本平息。国家广电总局在2003年末确定：2004年为我国广播电视的“数字化年”和“产业化年”。

自从“电视产业化”的概念提出以来，在实际工作部门和学者的论述中，对“产业化”理解和阐释却多种多样，常常具有不同的含义，并经常与“企业化”、“商业化”、“市场化”等概念纠缠在一起，存在界定不清的问题。这显然与“电视传媒产业化”是一个中国式的概念相关，因为“电视传媒产业化”在经济学上缺乏足够的理论支持。这种情况也造成了人们对“电视传媒产业化”的杂乱解读。人们一方面谈论中国电视产业如何做大做强，另一方面却又大谈电视产业化。既然我国电视业已经是产业，那为何还要产业化？这不但存在表述上的逻辑不通，而且也没有学理依据。对待这一自相矛盾的说法，笔者深感目前中国电视传媒业到底是不是一个真正意义上的产业？“中国电视传媒产业化”意味着什么？中国电视传媒应如何“产业化”是值得进一步深入研究的。

首先，需要指出的是，本书研究以中国电视传媒产业化为题，其理论前提是建立在目前的中国电视传媒业不是“产业”的“命题”之上。这一“命题”的理论依据就是：在产业组织理论中，产业是指“生产同类有密切替代

① 1996年初黄升民提出了“媒介产业化”概念，是目前可见文献中最早提出这一观点的学者，参见黄升民：《重提媒介产业化》，[http://www. people. com. cn/GB/14677/22100/36958/36960/2735600. html](http://www.people.com.cn/GB/14677/22100/36958/36960/2735600.html)

② 徐光春：《关于2000年新闻工作》，《新闻战线》2000年第2期，第6—7页。

③ 罗辉：《江主席会见并宴请“电视与广播博物馆国际理事会2002年北京年会”与会代表》《解放军报》（网络版），[http://www. pladaily. com. cn/gb/pladaily/2002/11/07/20021107001008_ todaynews. html](http://www.pladaily.com.cn/gb/pladaily/2002/11/07/20021107001008_todaynews.html)

关系的产品的厂商在同一市场上的集合。”^① 以此标准来判断，通过实证研究得出的结论是：定性为“事业”的我国电视传媒业本身不具备合法的市场主体地位，其经营活动不是以赢利为根本目的，强调的是社会效益优先，在缺乏“企业”身份的前提下，自然也谈不上“企业的集合”。因此，我国电视传媒业不是“产业”，至少不是经济学意义上的“产业”。这正是本书研究的逻辑起点。但需要说明的是，强调我国电视传媒业不是“产业”，是就我国电视传媒业整体而言的，在本书中，笔者出于研究需要，事实上是将中国电视传媒业作为一个“产业”来进行研究的，当然，也充分注意到了其特殊性。

其次，需要指出的是，“电视传媒”并不等同于“电视媒介”的概念。指出这一差异，是因为在学术界这两个概念往往混同使用。其实，电视媒介强调的是一种介质，即电视的物理属性，而电视传媒强调的是与电视节目的生产、营销、播出、发射、传输相关的企业组织及相互关系的集合。很明显，前者结构简单，属性单一，属于大众传播工具，而后者结构复杂，特性复杂。另外，为避免行文的不严谨性，笔者选择了用“中国电视传媒业”来代替目前学术界常用的“中国电视产业”概念。之所以如此，主要是出于以下的考虑：“电视产业”这一术语更多的是从市场的角度来界定的，强调的是它的经济功能，而“电视传媒”这一名词的外延更广一些，既包括电视企业也包括电视事业单位，或者说既包括赢利性的电视组织，也包括非赢利性的电视组织。

再次，需要指出的是，“电视传媒产业化”的确是一个中国特有的概念。就中国体制变革与电视传媒互动关系来说，“电视传媒产业化”也堪称中国独有的现象。然而，从世界范围看，电视产业却是一个普遍的存在。尽管我国电视传媒同西方电视传媒有着体制的不同，但从产业链的角度来看，却并没有本质的不同。从经济学上讲，电视传媒资源具有“稀缺性”，因此，中国的“电视传媒产业化”必须有经济学的相关“产业理论”作补充。可惜，目前国内有关中国电视传媒产业化的研究却多从传播学的角度出发。当然，从传播学的角度来研究电视传媒的产业化完全是必要的。但是，电视传媒

^① 臧旭恒、徐向艺、杨蕙馨主编：《产业经济学》（第三版），北京：经济科学出版社，2005年，第62页。

的产业化毕竟突出的是经济效益，对这一点毋庸讳言。经济效益和社会效益也不是一对不可调和的矛盾，是可以彼此促进的。基于此，主要从产业经济学的角度来研究中国电视传媒无疑具有重大的理论意义和现实意义。在这里，需要说明的是，特别强调电视传媒的经济属性，并不是削弱其政治属性，而是指出电视传媒的产业属性是电视传媒发展壮大中的题中应有之义。为破除人们头脑中固有的电视既然是“喉舌”，就不能是“产业”的形而上学思维误区，就应该还电视传媒的“产业”属性以应有的合法地位。在这样说的时侯，笔者并没有丝毫贬抑电视传媒政治属性的意思。可以说，“喉舌”功能和“产业”^①功能是电视传媒发展的两翼，缺一不可。我们研究中国电视传媒产业化，是为实现我国电视传媒业的跨越式发展服务的，是在承认电视“喉舌”作用，并且力图使其“喉舌”作用发挥的更强为前提的。也就是说，电视传媒的经济作用和“喉舌”作用，只有在它“产业化”之后，才能发挥得更好。

本书的研究意义绝不仅止于此。随着东欧剧变、苏联解体，曾经的世界两极格局被打破。在这种大背景下，和西方发达国家意识形态不同的中国，自会成为西方国家的重点“眷顾”对象，在意识形态这一没有“硝烟”的战场上展开角逐。西方发达国家对中国意识形态的“渗透”与“瓦解”，一方面通过其影视产品直接宣传资产阶级的价值观，另一方面在其掌控的主流媒体上“妖魔化”中国，损伤中国的形象。在这种情况下，位于传媒核心层的电视传媒的地位就起着格外重要的作用。因此，电视传媒的产业化就不仅是一个经济问题，而且还事关国家的文化安全。2001年底，中国加入世界贸易组织。虽然电视传媒没有受到直接冲击，但已不可能独立于世界电视市场之外。面对西方传媒集团的强力冲击，中国电视传媒如何能够在国际传播界发出自己的声音，就成为一个亟须破解的重大命题。

2007年10月，胡锦涛总书记在党的十七大上指出：“当今时代，文化

① 电视传媒具有产业功能是学术界提的较多的一个观点。这里的“产业”基本等同于“经营”的含义。这是因为在我国对“产业”的界定具有多重性。当人们说“电视产业的产业功能”时，应该说第一个“产业”和第二个“产业”的含义是不一样的。第一个“产业”可以做“行业”或“部门”来理解，而第二个“产业”是作为“经济”或“赢利”来理解的。出现这样的情况主要是和汉语的表达方式有关。

越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力，使人民基本文化权益得到更好保障，使社会文化生活更加丰富多彩，使人民精神风貌更加昂扬向上。”^① 其中，“文化软实力”的提法发人深省。

2009年7月，国务院通过《文化产业振兴规划》，指出：“文化具有反向调节功能，面对经济下滑，文化产业有逆势而上的特点，这为创新文化体制机制、做大做强文化产业带来了契机”，“大力培育市场主体，加快转变文化产业发展方式，进一步解放和发展文化生产力，切实维护我国文化安全，推动文化产业又好又快发展，将文化产业培育成国民经济新的增长点。”^② 这说明文化产业不仅可以起到“软”（文化）的作用，而且还可以起到“硬”（经济）的作用。笔者认为，中国电视传媒业是中国文化软实力的重要组成部分，做大做强中国电视传媒方能彰显中国的文化软实力。

在中国电视传媒产业化中，笔者认为知道从哪里做要远比知道怎样做更重要。这是因为，任何实践必须需要正确理论的指引。在这里，“从哪里做”强调的是中国电视传媒产业化要有战略眼光和长期规划，“怎样做”解决的是局部的问题，强调的是短期目标的实现。因此，仅知道怎样做是不够的。如果离开战略规划，局部问题的解决只能始终徘徊在量变的积累阶段，在缺乏总体和长远规划的前提下，极有可能失去发展机遇。如果知道从哪里做，虽然速度可能会缓慢些，但因为走在正确的道路上，总有一天会达到理想彼岸，实现质变。

中国电视传媒尽管有中央、省、地市、县四级单位，情况不尽相同，但是透过现象，可以发现中国电视传媒产业化中，中国各级电视传媒存在普遍的问题。因此，本书不过分在意细枝末节，因为这无关宏旨，而是把中国电视传媒作为一个整体来考虑。需要指出的是，本书以中国电视传媒产业化

① 胡锦涛：《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗》，北京：人民出版社，2007年，第33—34页。

② 《文化产业振兴规划》，http://news.xinhuanet.com/politics/2009-09/26/content_12114302_1.htm

为题，是不包括港澳台地区的电视传媒的，这是因为这些地区的电视传媒本身就可以做到“产业”经营，不存在“产业化”的问题。

二、概念界定

1、产业

“产业”(Industry)是一个较为模糊的概念，在汉语里经常与工业、实业、部门、行业等词通用。产业一词最早由重农学派提出，特指农业。在人类进入资本主义大生产时代后，产业主要特指工业。马克思主义政治经济学则将产业表述为从事物质性产品生产的行业，正因如此，我国电视媒体始终没有被赋予产业的属性。

目前，国内外比较通行的产业分类法是费舍尔——克拉克的三次产业分类法。在这个分类法中，第一次产业指广义上的农业，亦即产品直接取自于自然界的产业，一般包括种植业、畜牧业、林业、狩猎业，简称第一产业；第二次产业指广义上的工业，亦即对取决于自然的生产品进行再加工的产业，包括制造业、采掘业和矿业、建筑业以及煤气、电力、供水等，简称第二产业；第三次产业指广义上的服务业，包括运输业、通讯业、仓储业、商业贸易、金融业、房地产业、旅游业、饮食业、文化、教育、科学、新闻、传播、公共行政、国防、娱乐、生活服务等等。

在三次产业分类法之外，也有人主张将以电信、电脑、电子媒体（主要是电视）等信息产业群为主体的知识产业单独列为第四产业。如王树林认为，第四产业属于精神产品再生产总过程的领域，其内容应该包括科学研究行业，信息服务行业、咨询服务行业、新闻出版行业、广播电视电影行业、文化行业、民间公证行业、法律服务行业，其共同特点为，第一，同属于精神产品再生产过程的领域；第二，它们的资产以无形资产为主，其资源主要是智力资源；第三，它们以社会效益为主；第四，它们的从业人员是脑力劳动者；第五，它们既为物质文明建设服务，又为精神文明建设服务。^①可见，人们对产业的认知是历史发展的。那么，究竟什么是产业呢？

从逻辑学分析，人们多把产业定义为一个集体概念。如“产业是指具有某种同类属性的具有相互作用的经济活动组成的集合或系统”。到了今天，

① 苏东水主编：《产业经济学》，北京：高等教育出版社，2001年，第36页。

凡是具有投入产出活动的部门都可列入产业的范畴。也就是说,产业不仅包括生产领域的活动,也包括流通领域的活动;不仅包括物质资料部门的生产、流通和服务活动,也包括非物质资料部门(服务、信息、知识等)的生产、流通和服务活动;不仅包括生产部门,也包括流通部门、服务部门甚至文化教育等部门。^①

“一个产业是具有某种同一属性的经济活动的集合”。“现代产业泛指国民经济中的各行各业,从生产到流通、服务,以至文化教育等各个部门,其概念介于微观的经济细胞(企业)与宏观经济单位(国民经济)之间的若干集合。”^②

“在社会生产过程中,人们把一切从事生产和提供劳务的集合体称之为产业。”^③

在产业经济学中,可以从多个角度来定义产业。从生产角度看,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;从生产者来看,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;从生产成果来看,产业是同类产品(或服务)及其可替代产品(或服务)的集合。比较通行的定义是:“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。”^④

虽然有关“产业”的定义,还可以一直罗列下去,但无一例外,任何一个界定,都必须包括以下三个内容。首先,是企业的集合;其次,企业提供的产品或服务具有同一属性,并具有密切的替代关系,因为只有生产或提供同一属性或具有密切替代关系的产品或服务的企业,彼此之间才会发生垄断或竞争的关系;最后,必须是一种生产或服务活动。

2、电视传媒产业

从产业的角度,可以给电视传媒产业下个定义。所谓电视传媒产业,就

① 苏东水主编:《产业经济学》,第36页。

② 中国人民大学区域经济研究所:《产业布局学原理》,北京:中国人民大学出版社,1997年,第1页。

③ 周鸿铎:《中国广播电视经济管理概论》,北京:国际文化出版公司,1994年,第31页。

④ 国家体改委等:《中国国际竞争力发展报告1997》,北京:中国人民大学出版社,1998年,第131页。

是生产和提供电视产品或服务的电视企业的集合。狭义地讲,电视传媒产业就是生产(制作)、营销、发射和播出电视节目(信息)为主的企业组织及其在市场上的相互关系的集合。这里的企业是指大大小小的无线电视台、有线电视台和卫星直播电视台及形形色色的电视节目(信息)制作公司、经营公司等属于信息产业的范畴,也就是第三产业的范畴。广义地讲,电视传媒产业还应包括电视节目的采集、制作、存储、传送(微波、线缆、卫星)、监控、播出和接收设备制造等属于第二产业门类的企业。^① 本书对电视传媒产业的界定采用其狭义提法。

3、中国电视传媒产业化

目前,我国的电视传媒被定位为“事业性质,企业化管理”。这就是说,我国的电视媒体是事业单位,不是企业,虽采取企业管理方式,但绝不同于其他一般企业,即既可以自由选择进入市场,也可以自由选择退出市场,完全由市场“看不见的手”去调配。在社会主义市场经济中,电视媒体的“双重角色”定位是转轨过程中的一种暂时性选择,绝不能作为一种常态存在。如果承认电视媒体可以做成一种产业,那就必须提“产业化”,否则只会背离电视媒体的经济发展规律。因此,中国电视媒体产业化的提法是合逻辑的,也是符合我国电视传媒的发展方向与电视产业的发展规律的。

笔者认为,中国电视媒体的产业化是我国由传统计划经济向社会主义市场经济转型时期的一个特有概念,是指电视资源配置方式由政府分配向市场化转型,以市场机制来取代计划机制的运行过程,这一过程将伴随着中国经济体制改革的始终。在这里,“产业化”中的“化”本身就是一种过程,其结果就是由“非产业”“化”成“产业”。具体说来,中国电视传媒“化”成“产业”的表现应该有两个明显的特点:第一,中国的电视媒体拥有真正的“市场主体”身份,属于现代企业;第二,中国电视传媒的产业化并不是中国现有的电视传媒全部变成“企业”身份,而是其中一部分变成“企业”身份。

^① 陆地著:《中国电视产业发展战略研究》,北京:新华出版社,1999年,第9页。

三、研究方法

1、多学科理论相结合

中国电视传媒产业化研究无疑涉及学科广，如经济学、政治学、传播学、法学等，这一特性就注定了单靠某一学科理论是无法解决中国电视传媒产业化问题的。因此，本书理论分析工具以产业经济学为主，兼及媒介经济学、法学、传播学、政治学等相关理论，围绕着中国电视传媒产业化问题展开，试图揭示出中国电视传媒产业化的发展方向。

2、实证分析法

尽管本书从一定的价值判断出发，试图说明“中国电视传媒产业化的方向应该是怎么样的”？“中国电视传媒产业化应该避免的是是什么”？以给出中国电视传媒产业化的合理路径，但中国电视传媒的产业化必须立足于中国的电视传媒业的发展现实，唯有立足于实际，拿出“事实”，中国电视传媒产业化才有本可依。因此，本书采用了实证分析方法，就是要力争排除主观价值判断，对国外电视产业的发展趋势及中国电视传媒业的发展及存在问题尽力进行客观描述和解释。本书研究虽是从总体上探索中国电视传媒产业化之路，但一样也离不开对个别电视传媒组织的分析。因为，离开个体的整体是不会存在的，反之亦是。所以，选取具有典型意义的电视传媒组织作为个案进行实证分析是必要的。通过对个别电视传媒组织的分析，可以发现我国电视传媒业在产业化中存在的普遍问题。本书通过客观描述国外电视产业和中国电视传媒业的发展历程，回答了“国外电视产业的现状及趋势是什么”和“我国电视传媒的现状是什么”的问题，这为本书的研究结论提供了依据。

3、比较分析法

电视传媒存在于世界的每一个国家和地区，影响力巨大。由于政治体制和经济文化发展水平不尽相同，所以世界各地的电视传媒发展并不平衡。尽管存在诸多不同，但电视传媒作为一种产业，其发展规律具有共通性。不可否认，欧美发达国家的电视传媒已成为一种重要的经济和文化力量，主导世界电视格局。然而，根据辩证法原理，任何事物的强弱都不是固定不变的，在一定条件下是可以相互转化的。所以，中国电视传媒是完全可以通过产业化改变目前的“弱小”地位。鉴于此，对中国电视传媒产业化的研究，必须要充分了解国外电视产业发展的趋势和特点，这就需要通过比较研究法。

四、本书框架

本书除绪论和结语部分外，主体分为六章，各部分主要内容如下：

绪论部分，提出了中国电视传媒产业化的问题，认为研究这一问题具有理论意义和实践意义。

第一章，论述了电视传媒的经济特征。本章界定了电视产品和电视传媒组织类型，并分析了电视产品的经济属性与电视传媒组织的经济特征。

第二章，论述了国外电视产业发展特点及政府规制。本章从全球视角考察了国外电视产业的发展特点，即商业化、集团化以及国外对电视产业政府规制的新特点。

第三章，论述了中国电视传媒业的发展及产业化的制约因素。本章考察了中国电视传媒发展历程，在此基础上指出了制约中国电视传媒产业化的三个因素，即资源配置不合理、规模经济和范围经济不突出、政府规制改革滞后。

第四章，论述了中国电视传媒资源配置方式的优化。本章针对我国电视传媒资源配置不合理的产业化制约因素，提出了优化电视内容产品资源和渠道资源配置的方式。

第五章，论述了我国电视传媒集团的发展思路。本章针对我国电视传媒规模经济和范围经济不突出的情况，在明确我国电视传媒所处国际环境的情况下，分析了我国现有广电集团，在此基础上提出了组建真正具有国际竞争力的电视传媒集团的思路。

第六章，论述了中国电视传媒业政府规制问题。本章主要针对在电视传媒领域我国政府规制存在的一些问题，提出了完善中国电视传媒业政府规制的思路。

结语部分，概括了本书的主要结论及进一步要研究的问题。

目 录

自 序	(1)
绪 论	(1)
第一章 电视传媒的经济特征	(1)
第一节 电视产品和电视传媒组织	(1)
第二节 电视产品的经济属性	(8)
第三节 电视传媒组织的经济特征	(20)
第二章 国外电视产业发展特点及政府规制	(29)
第一节 商业化	(29)
第二节 集团化	(37)
第三节 政府规制的特点	(51)
第三章 中国电视传媒业的发展及产业化的制约因素	(63)
第一节 计划经济时期中国电视传媒业的缓慢发展	(63)
第二节 改革开放以来中国电视传媒业的快速发展	(69)
第三节 中国电视传媒产业化的制约因素	(87)
第四章 关于中国电视传媒资源配置问题	(102)
第一节 中国电视内容资源配置的优化	(102)
第二节 中国电视渠道资源配置的优化	(114)
第五章 关于中国电视传媒集团问题	(126)