

本书的出版获得国家社会科学基金项目（05BXW007）资助

电视内容产业 核心竞争力研究

Core Competitiveness of TV Content Industry

◎ 彭祝斌 向志强 邓崛峰 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

电视内容产业 核心竞争力研究

Core Competitiveness of TV Content Industry

◎ 彭祝斌 向志强 邓崛峰 著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视内容产业核心竞争力研究 / 彭祝斌, 向志强, 邓崛峰著. —北京: 新华出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 5011 - 9285 - 4

I. ①电… II. ①彭…②向…③邓… III. ①电视事业—市场竞争—研究 IV. ①G229

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 112181 号

电视内容产业核心竞争力研究

作 者: 彭祝斌 向志强 邓崛峰

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 1/16

印 张: 13.25

字 数: 208 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 - 9285 - 4

定 价: 26.00 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 and 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 电视内容产业核心竞争力的研究背景	（1）
一、电视内容产业的兴起	（1）
二、电视内容产业的内涵	（6）
三、电视内容产业的特征	（10）
第二节 电视内容产业核心竞争力的研究基础	（12）
一、关于企业竞争力的研究	（12）
二、关于企业核心竞争力的研究	（17）
三、关于传媒核心竞争力的研究	（23）
第三节 电视内容产业核心竞争力的研究路径	（26）
一、电视内容产业核心竞争力的研究误区	（26）
二、电视内容产业核心竞争力的研究路径	（28）
第二章 电视内容产业核心竞争力的内涵与构成	（34）
第一节 电视内容产业核心竞争力的内涵	（35）
一、电视内容产业一般竞争力	（35）
二、电视内容产业核心竞争力	（38）
第二节 电视内容产业核心竞争力的构成	（42）
一、电视内容产业核心竞争力的构成要素	（42）
二、电视内容产业核心竞争力构成要素的层级结构	（49）

第三章 电视内容产业核心竞争力构成要素分析	(51)
第一节 电视内容产业核心资源要素分析	(51)
一、核心内容资源分析	(52)
二、核心人才资源分析	(56)
三、核心技术资源分析	(58)
四、核心文化资源分析	(61)
第二节 电视内容产业核心能力要素分析	(66)
一、整合能力分析	(66)
二、创新能力分析	(73)
第四章 电视内容产业核心竞争力的生态环境	(86)
第一节 经济文化环境	(87)
一、全球经济环境	(88)
二、文化传播环境	(90)
第二节 政策环境	(93)
一、国家文化政策	(93)
二、制播体制改革	(98)
第三节 技术环境	(102)
一、卫星电视技术	(103)
二、数字化技术	(104)
三、网络技术	(105)
四、视频点播技术	(107)
第四节 市场环境	(108)
一、电视内容生产的社会化	(109)
二、国内竞争与国际竞争	(113)
第五节 受众环境	(117)
一、全球性受众	(118)
二、类型化受众	(119)
三、个性化受众	(121)

第五章 电视内容产业核心竞争力的培育与维护	(124)
第一节 电视内容产业核心竞争力的培育方法与步骤	(125)
一、电视内容产业核心竞争力的培育方法	(125)
二、电视内容产业核心竞争力的培育步骤	(127)
第二节 电视内容产业核心竞争力培育和维持的策略	(129)
一、创建学习型组织	(130)
二、构建柔性化人力资源管理模式	(131)
三、完善创新机制	(133)
四、培植领导合力	(135)
五、协同共进	(136)
第三节 电视内容产业核心竞争力培育和维持的产业政策	(137)
一、电视内容产业核心竞争力培育和维持产业政策的历史经验 ..	(138)
二、我国电视内容产业核心竞争力培育和维持产业政策的 现实选择	(145)
第六章 电视内容产业核心竞争力的识别与评价	(160)
第一节 电视内容产业核心竞争力的识别	(160)
一、核心竞争力识别的研究现状	(162)
二、电视内容产业核心竞争力识别的原则	(164)
三、电视内容产业核心竞争力识别的标准	(167)
四、电视内容产业核心竞争力识别的路径与方法	(168)
五、基于 KSFs 的电视内容产业核心竞争力的识别模式	(173)
第二节 电视内容产业核心竞争力的评价	(176)
一、电视内容产业核心竞争力评价的目的	(176)
二、建立电视内容产业核心竞争力评价指标体系的原则	(176)
三、电视内容产业核心竞争力评价的指标体系	(178)
四、电视内容产业核心竞争力的模糊综合评判模型	(184)
图表索引	(189)
参考文献	(190)
后记	(201)

第一章 绪 论

第一节 电视内容产业核心竞争力的研究背景

一、电视内容产业的兴起

传播技术的快速发展,使新媒体层出不穷。数字技术的突飞猛进也给各传统媒介带来了可以共享也必须借鉴的先进的传播途径与技术手段,新旧媒体在生存竞争中演进、融合。20世纪80年代以后,媒介形态变化超过了以往所有形态之和,在数字化及相关技术快速发展的情况下,“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完全无法分别”。^①也正因为这样,新旧媒介融合的要求越来越强,融合的速度越来越快。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’逐渐‘软化’”。^②传统媒介产业不再按原先固有的方向发展,而是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,最终必将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。

不仅如此,趋同的技术还把媒介产业和其他相关产业捆绑、交融在了一起。在以数字技术发展为推动力的大趋势下,媒介产业也开始了重要的产业

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。

② 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。

性变革,那就是“信息的生产线已由传统媒体延伸到其他相关行业,比如,电信业、IT业。信息生产不再是传媒业的封闭作业过程,而成为技术行业提供基础平台的全社会各个行业参与的生产过程。外部能量的支持,不仅会提升信息生产的质量与效率,而且意味着信息生产的总体模式的变革。这一模式不仅使过去一些‘外部行业’在未来的传媒格局中扮演着越来越重要的角色,而且意味着传媒组织自身角色的重新定位”。^①可见,随着全球范围内各种产业形态中分工与合作力度的加大,各种媒介为了生存,逐渐模糊了媒介形态的区别,拓宽了产业发展的领域。在这种形势下,媒介产业融合加强和其他相关产业的介入使得内容产业包罗万象。

从某种意义上讲,内容产业作为一种新的涵括更广的产业形态,正是各种媒介产业和相关产业共同整合的结果。内容产业是“依托内容产品数据库,自由利用各种数字化渠道的软件和硬件,通过多种数字化终端,向消费者提供多层次的、多类型的内容产品的企业群”。^②内容产业的形成、发展和提升的关键是数字技术的推广和应用,在内容产业形成和发展过程中,传播新技术的产生使原有媒介产业内产品不断更新,技术的快速进步使单一媒介产业生命周期更迭更加频繁。在媒介产业领域,传播新技术范式出现的间隔越来越短,新技术开发的周期越来越短,技术范式的革新使得各种媒介产业发展周期转换加快。

电视内容产业作为内容产业的一种过渡性产业应运而生。电视从一种媒介跃升到产业,是产业化发展的必然;电视内容产业从电视产业的上游独立出来成长为产业,同样是产业发展的结果。但电视内容产业不会是产业发展的最终形态。数字传播技术的发展使各种媒介的内容可以聚合在一个平台,在传播技术趋同使得传播平台同一化的背景下,以整合各种媒介内容为己任的电视内容产业只是内容产业发展的一个阶段。换言之,从产业发展规律来看,媒介产业是电视内容产业非独立形态时期的初级阶段,而内容产业是形成独立产业后的电视内容产业发展的高级阶段。

从媒介产业来看,目前,中国电视产业已经走过了萌芽期,到了“产业

① 高钢:《媒体融合:追求信息传播理想境界的过程》,载《国际新闻界》,2007年第3期。

② 赵子忠:《内容产业论》,中国传媒大学出版社2005年版,第15页。

化”阶段。集团化的出现加快了电视产业的发展，在产业扩张期，中国电视产业正经历着一个充实和完善的过程，向成熟期迈进。

与之相适应，中国电视内容产业也正经历着成长。尽管如此，电视从一种发明到媒介再到产业，美国经历了仅仅 18 年的时间，而中国电视的产业化却延后了近半个世纪。在目前的西方发达国家，电视内容产业作为一个相对成熟的产业，已归属到以信息知识为主的内容产业，内容产业已基本成型并进入快速成长阶段，而中国电视内容产业尚处在成长的初期。

如前文所述，本研究所分析的电视内容产业基于一个普遍的事实，那就是媒介传播技术的快速发展和数字技术的广泛应用。从媒介传播技术来看，媒介产业、电视内容产业、内容产业有一个共同的萌芽起点；但数字技术的运用缩短了媒介产业的生命周期，促进了电视内容产业的发展，加快了内容产业的成型。

从产业生命周期的视角来看，中国电视内容产业的发展呈现出一定的阶段性。

1. 萌芽阶段

电视内容产业的萌芽从理论上说应该与电视产业的萌芽同步出现。有学者指出，“我国广播电视产业的形成期和扩张期目前几乎同时存在。”^① 因为，中国电视产业受意识形态的制约，曾是高度垄断的行业，拒绝社会风险资本的介入，既限制了发展的空间，也缺乏发展的潜力。媒介一旦产业化，各种社会资本进入产业的各个环节，从而极大地推动了产业的扩张。其实，作为一种产业形态，电视产业的形成与成长离不开产业链各个环节的产业化运作，尤其是处于电视产业上游的电视内容产业。因而，可以说，中国电视产业的萌芽直接刺激和带动了电视内容产业的萌芽。

产业的形成是以生产的社会化为主要标志的。在商业电视盛行的国家，电视节目制作社会化已具有悠久的传统。典型的私有私营的商业电视体制使电视内容产业从电视产业化一开始便紧随其后，迅猛发展。在美国，一大批实力雄厚的节目制作机构包括世界影都好莱坞也很早就参与到电视节目制作的队伍中。相比之下，中国在 20 世纪 90 年代中期以后才出现一些电视节目

^① 唐世鼎、黎斌：《制播体制改革与电视业发展问题研究》，中国传媒大学出版社 2005 年版，第 184 页。

社会制作机构，而且因为政策环境的不确定，社会制作力量的发展不尽如人意。“社会制作机构不具备与作为播出机构的电视台平等对话的实力……社会制作机构实力的弱小影响节目的品位和质量，也影响制作机构的资本循环，制约它的扩大再生产，社会制作机构只能在低水平上缓慢发展。”^①

中国电视内容产业在萌芽阶段的发展缓慢而艰难。从1986年1月广电部在全国正式实行电视剧制作许可证制度，到1994年11月被称为京城第一家民间电视机构的“嘉实广告文化发展有限公司”挂牌成立，历时近10年；90年代后期，尽管电视节目供应公司TCP成为除了电视台之外的新的电视制作主体，电视节目市场逐步形成，但广电总局实行的《影视制作经营许可证》制度，对影视节目的制作资格严加限制，社会制作公司的“合法”身份难以获得，几乎不具备与电视台谈判的能力；一直到2003年，国内8家民营影视公司成为第一批获得电视剧制作甲种许可证的民营企业，民营电视机构的身份才被认同，这不仅“对于一直艰难生存在夹缝之中的民营影视公司来说可以说是一个具有里程碑意义的事件”^②，而且对于中国电视内容产业来说，至此才算在真正意义上完成了成长的准备。

2. 成长阶段

中国电视内容产业还在萌芽阶段的时候，西方发达国家的电视内容产业已步入快速成长轨道。当西方发达国家的电视内容产业日趋成熟了，中国电视内容产业才开始成长。中国电视内容产业形成以后，广泛吸纳和融合其他产业资源成为可能，其他产业的生产者纷纷转向电视内容产业，使电视内容产业所积聚的资金、技术、人才等生产要素迅速增加，生产能力不断提高，产业规模不断扩大。

对于中国电视内容产业来说，2004年是具有战略转折意义的一年，这一年中国电视内容产业发展进入成长阶段。民营电视节目制作企业在经历了10年艰难中求生存求发展的历史之后，终于已形成一个相对稳定的市场格局，光线、欢乐传媒、嘉实、派格、唐龙国际等民营电视业先后在各自领域确立了领跑者地位。中国电视产业建设的重点已由前几年的网络建设转向了内容

① 王甫、吴丰军：《由内而外：制作社会化的必由之路》，载《中国广播电视学刊》，2004年第5期。

② 欧阳宏生、张斌：《电视节目社会制作的发展条件》，载《中国广播电视学刊》，2004年第5期。

建设,国家广电总局把2004年定为中国广播电视的“产业发展年”和“数字发展年”。

完成产业形成阶段的政策标志是《中央宣传部、国家广电总局、新闻出版署关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》(即第17号文件)和国家广电总局《关于促进广播影视产业发展的意见》等重要政策的出台,为中国电视内容产业的资本运营亮起了绿灯,为民营企业和境外资本进入电视内容产业打开了一扇大门。11月,广电总局和商务部联合发布《电影企业经营资格准入暂行规定》《中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理规定》(简称44号令),与过去的相关政策相比,两个规定第一次提出社会资本可以成立电影制片公司和电影技术公司,第一次提出外资可以通过合资、合作成立电影制片,电影技术和广播影视节目制作公司。2004年相继出台的政策和规定,加大了对我国电视内容产业发展的政策支持力度。一系列政策的出台与实施,预示着在今后若干年里,电视内容产业是最具经济活力也是经济增长最快的一个新兴产业。

在实践方面,中国电视内容产业集群开始了迅速扩大。3月25日,国家广电总局向1160家电视制作机构签发了《广播电视节目制作经营许可证》,向127家电视剧制作机构签发了《电视剧制作许可证(甲种)》,66家网站成为《获准开办网上传播视听节目业务的单位》。经过近10年艰难生存和发展,中国民营电视机构终于盼到了艳阳天。这一年,索尼影像与中国电影集团旗下的华龙电影数码公司成立了中国第一个电视制作和子公司华索影视制作公司,维亚康姆集团也与上海文广新闻传媒集团成立合资公司制作少儿节目。从2004年开始南京广电集团旗下的文体、生活、信息三个电视频道全面推进制播分离制度,其所有广告时段经营权全部卖出,欢乐传媒全面介入南京广电的节目供应与广告经营。2004年6月,上海文广宣称向内容提供商角色转变。

3. 成熟阶段

产业从迅速增长时期过渡到较为适度增长时期的演化过程,一般称为产业成熟时期。从中国目前的电视内容产业市场结构、企业行为、产业绩效来看,远未达到产业成熟的要求。中国电视内容产品无论是数量还是质量,都还有很大的伸展空间:产品数量供不应求,产品质量亟待提高,市场份额相对分散,市场竞争虽然加剧,但不至于使市场结构趋于集中等。2006年1月,

中共中央、国务院出台《关于深化文化体制改革的若干意见》，提出加强文化产品和要素市场建设，重点培育影视剧等文化产业市场，提高文化产品和服务的市场化程度；大力提高文化产业规模化、集约化、专业化水平，重点培育一批实力雄厚，具有较强竞争力和影响力的大型文化企业和企业集团。这足以证明，中国电视内容产业正处于成长的关键时期。

相对而言，西方发达国家电视内容产业从 20 世纪 80 年代开始已趋于成熟。以美国为首的世界广电产业的竞争与重组并购风生水起，全球的媒介市场已经成为几个最大的跨国媒介公司的天下，世界第一媒体集团——美国在线/时代华纳占尽内容、品牌和渠道优势，加紧了全球扩张的步伐；CNN 已经以多种语言向世界 200 多个国家和地区播放，其国际频道在全球电视新闻频道中占据了霸主地位，电视内容产业步入持续发展阶段，内容产业得以快速成长。

4. 衰退—融合阶段

中国电视内容产业正处于成长阶段。但任何一种产业都有它的生命周期，当产业发展到最成熟的时候，就会走向衰退期，电视内容产业也不例外。但旧的产业的衰退，往往意味着新的产业的兴起和发展。对于电视内容产业而言，随着产业的成熟和科技的进步，特别是随着数字技术的发展和普及，媒介的边界会越来越模糊并被打破，传媒的行业特征会逐步消解，各种内容产业会逐步融合，电视内容产业最终会融入大内容产业。这时，电视内容产业作为一种过渡形态的产业形式，在完成了它应负的历史使命后，就会逐渐消融在大融合的时代洪流中。电视内容产业的衰退，是涅槃，也是新生，是旧的电视内容产业的涅槃，是新的内容产业的新生。

二、电视内容产业的内涵

1. 电视内容产业概念的界定与使用

前文述及，电视内容产业是从电视产业链的上游独立出来的新兴产业。从电视产业链来看，电视产业的发展要求处于产业链上下游的相关环节如资源供应、制作、节目营销与流通、播出、受众服务、市场调查等都要有相应的发展。随着传播技术的进步和传播手段的多样化，电视产业发展的进程加快，数字电视、卫星直播电视、网络电视和各种新形态电视相继开通和出现，频道资源和传播渠道大大增加，电视产业链当中的瓶颈向上移动，转向了上

游的内容制作领域。对于中国电视产业而言，发达的产业链下游（发行、流通和播出）和欠发达的产业链上游（内容制作）形成了鲜明的对比，电视内容制作领域的“瓶颈”严重影响着电视产业的健康发展。电视内容的生产成为面向全国市场乃至全球市场的大生产格局，与这种大生产格局相适应的是一批电视内容提供商、运营商操作下的全球化的大市场。^①正是这种发展需要催生和促进了独立的以内容制作与供应为主要业务的电视内容产业的形成与壮大。

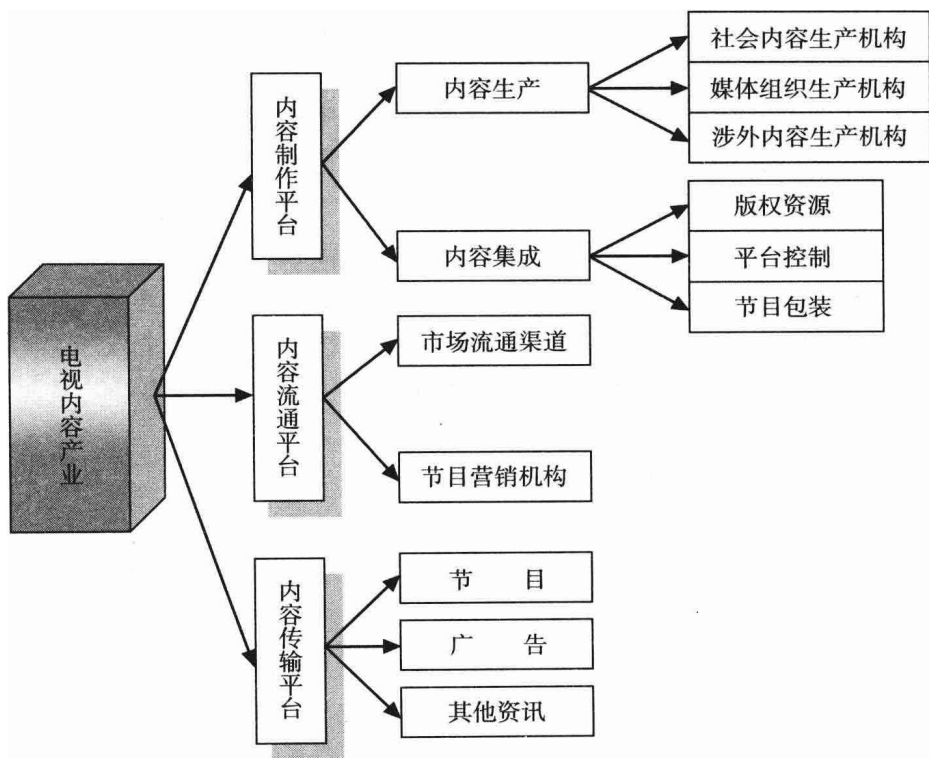


图 1-1 电视内容产业体系构成图

可见，从概念上看，“电视内容产业”应是指在传播技术推动下，独立于电视产业的，按市场化要求和工业化生产标准，从事为适合电视媒体播放需

^① 李晓明：《电视产业经营的核心问题》，载《电视研究》，2005年第3期。

要的内容生产或服务活动的企业集群。电视内容产业有广义和狭义两个范畴,从广义上理解,尽管电视内容产业是从电视产业剥离出来的新兴产业,但随着电视内容产业的成熟,它必将不仅包括电视内容制作平台和流通平台,而且还包括电视等多种新旧媒体在内的内容传输平台,是一个集电视节目生产、研发、流通、传输、终端服务等为一体的产业集合(如图1-1所示)。

在电视内容产业未来的版图中,三大板块的主要功能分配与状态主要为:内容制作方面,内容生产将因为大量的社会内容生产机构、媒体组织生产机构和涉外内容生产机构的参与而形成大生产结构,在内容集成过程中,版权将成为核心资源,平台控制与内容的包装销售成为关键所在;内容流通方面,畅通的市场流通渠道和众多具有雄厚实力的节目营销机构组成强大的网络,一些骨干网络出现规模化;内容传输方面,包括电视播出平台在内的所有传播介质,将作为电视内容产业的下游产业,经过融合,从事节目播放、广告发布和其他资讯供应等终端服务。

广义上的电视内容产业已经作为产业的独立形态向内容产业成长阶段迈进。但在中国电视内容产业的成长阶段,更适合从狭义的角度理解,即主要指电视内容制作平台和流通平台,而且,目前中国电视内容产业发展的核心应该在于内容生产中媒介组织生产机构的壮大、内容集成中版权核心资源的挖掘以及流通领域中渠道的建设等方面。

2. 电视内容产业与相关产业的关系

在网络与数字化时代,“电视”已成为一个更为宽泛的概念。模拟电视时代的电视节目只能通过电视机屏幕传递给受众;互联网和数字技术的发展,使得电视产业不可避免地与电信业、IT业、网络业等过去也许互不相干的行业产生了密切的联系,受众收看电视节目的途径大为拓展,网络电视、手机电视、楼宇电视等新的电视形态纷纷出现,“电视”可以被理解为通过某种渠道把声音、图像、文字、动画等视频内容传递到受众的所有电子终端,因而数字时代的电视产业内涵更为丰富,外延更为广阔。

相对而言,传统的“电视产业”的概念是信息化社会初期传统媒体时代的产物,主要是指以“渠道”为稀缺资源的信息产业;新兴的“电视内容产业”的概念是信息化社会新媒体时代的产物,主要是指以“内容”为核心资源的信息产业。电视产业时代主要是“渠道为王”;电视内容产业时代主要是“内容为王”。不仅如此,从“电视产业”到“电视内容产业”概念的变迁,