



电视媒介 经济学

电视产业经营管理丛书
TV INDUSTRY MANAGEMENT SERIES

主编：赵化勇 孟建

吴克宇 著

华夏出版社

电视媒介 经济学

电视产业经营管理丛书
TV INDUSTRY MANAGEMENT SERIES

主编：赵化勇 孟建

吴克宇 著



华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视媒介经济学/吴克宇著. - 北京:华夏出版社,2004.1

(电视产业经营管理丛书/赵化勇,孟建主编)

ISBN 7-5080-3388-4

I. 电… II. 吴… III. 电视-传播媒介-经济学-研究 IV. G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 117301 号

出版发行: 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编:100028)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京中科印刷有限公司

版 次: 2004 年 1 月北京第 1 版
2004 年 1 月北京第 1 次印刷

开 本: 1/16 开

印 张: 15.5

字 数: 229 千字

插 页: 2

定 价: 32.80 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换



赵化勇

现任中央电视台台长，总编辑，高级编辑。江苏省铜山县人，1948年生。1968年参加工作，1972年在上海复旦大学新闻系学习。1975年到中央电视台从事编辑工作。先后在新闻部、专题部、社教部、经济部、文艺中心任职。主要作品有《话说长江》等近百部（集）纪录片；《五四青年蒲公英知识竞赛》等几十场竞赛类节目；《合家欢少数民族春节联欢晚会》等十几台综合文艺晚会。1989年到经济部主持工作，创办了《经济半小时》和《经济信息联播》栏目。1992年任台长助理兼经济部主任。1993年任副台长兼文艺中心主任，分管文艺宣传。1995年任副台长兼中央卫星传播中心主任，1999年2月任中央电视台台长。1997年获国务院颁发的政府特殊津贴及证书。



孟建 教授

复旦大学新闻学院副院长，视觉文化研究所所长，复旦大学“信息与传播研究中心”研究员，享受国务院特殊津贴的专家，中国高等院校影视学会常务副会长，（美国）中美传媒研究中心中方委员（Sino-American Center for Media Research），中国人民大学“传播与社会发展研究中心”研究员。主要学术著作有《冲突与和谐：全球化与亚洲影视》、《网络文化论纲》、《广播电视新闻写作》、《广播电视新闻范文评析》、《现代广告学理论》、《E时代精神·网络新媒体》等10余部。在海内外发表有影响的学术论文数十篇：《视觉文化传播：对一种新文化形态与传播观念的阐释》、《中国大众传播事业的发展与中国社会民主化进程》、《文化帝国主义的全球化传播与影视文化反弹》、《中国中央电视台传播价值观的变革》等多篇。



电视产业经营管理丛书

TV INDUSTRY MANAGEMENT SERIES

编辑委员会

(以姓氏笔划排名)

- | | |
|-----|---------------------------------|
| 丁俊杰 | 北京广播学院新闻传播学院教授、院长 |
| 王 甫 | 中央电视台研究室主任 |
| 冯建三 | 台湾政治大学传播学院专任教授、媒体观察基金会董事长 |
| 刘洲伟 | 《21世纪经济报道》主编 |
| 李良荣 | 复旦大学新闻学院教授、博士生导师 |
| 李迅雷 | 国泰君安证券有限公司研究所所长 |
| 何 力 | 《经济观察报》总编辑 |
| 陆小华 | 新华社新闻研究所所长、《中国记者》主编 |
| 孟 建 | 复旦大学新闻学院副院长、博士生导师、广播电视系主任 |
| 郭庆光 | 中国人民大学新闻学院院长、教授、博士生导师 |
| 徐 泓 | 北京大学新闻传播学院教授、博士生导师、财经新闻研究中心执行主任 |
| 喻国明 | 中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师 |
| 童 兵 | 复旦大学新闻学院教授、博士生导师、博士后流动站主任 |
| 蔡 雯 | 中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师 |
| 熊澄宇 | 清华大学传播学院副院长、教授、博士生导师 |

电视产业经营管理丛书

TV INDUSTRY MANAGEMENT SERIES

序

◎赵化勇

中国的电视事业刚刚走过 45 年的发展历史。45 年以来，特别是改革开放以来，年轻的电视事业成为中国发展最快的领域之一。在我们这个拥有 3000 多个电视频道，近 4 亿台电视机，12 亿多电视观众的电视大国，电视媒体已成为当今社会受众最广、影响最大、传播最快捷的文化载体。

但是，我们应该清醒地认识到，进入 21 世纪以来，中国的电视事业面临着新的机遇和挑战。当前，世界多极化趋势继续发展，经济全球化进程正在加快，科学技术进步日新月异。在国际电视领域中，电视媒体不仅推进了经济全球化的历程，而且也将自己卷入了全球化的竞争市场。世界媒体网的发展和世界新闻的迅速传播是推进全球化进程中极其重要的组成部分，各国也需要在世界经济联系和发展的基础上来规划本国媒体产品的生产和销售。我们还应该看到，目前正在加速发展的全球化，本质上具有非均衡的性质，即全球化的推进和发展并非整齐地扩及世界各个角落；作为世界经济的主体，发达国家和发展中国家在全球化进程中的地位和作用的悬殊且不平等；发达国家和发展中国家在全球化进程中经济收益存在巨大反差；全球化把竞争推向极端。目前全世界的文化产品中，超过 80% 来自

以美国为主导的西方跨国传媒集团。发展中国家电视媒体的声音很微弱。因此，我们必须具备适应和抗衡全球化挑战的能力，在全球化的视野里确保不同声音的发出，避免西方传媒垄断和舆论霸权。

党的十六大提供了全国建设小康社会的战略目标，提出了要深化文化体制改革，大力发展文化事业和文化产业。这些论述为中国电视事业的新发展提出了重要的指导思想和理论依据。因此，如何按照“三个代表”的重要思想和十六大的精神，抓住我国加入世界贸易组织的机遇，在全国建设小康社会的宏伟目标中，进一步推进中国电视事业的改革和发展，寻找中国特色电视事业的道路，成为摆在当代电视理论工作者眼前重要而迫切的任务。

恩格斯曾经说过：“一个民族要想站在科学的最高峰，就一刻也不能没有理论思维。”（《马克思恩格斯选集》第三卷，第467页，人民出版社，1972年5月第1版。）理论的升华和飞跃依赖于实践的丰富和创造，但正确的实践更需要科学的理论来指导。当科学的理论与具体实践结合得恰当而紧密时，往往能对其产生强大的推动作用，使其获得突飞猛进的发展。可喜的是，中国电视界正在按照“三个代表”重要思想的要求，不断进行理论创新，不断使中国特色的社会主义电视理论得到进一步充实和发展，为新世纪日益丰富的电视实践提供理论基础、思想先导和智力支持。

本套丛书就是电视理论创新的一个有益尝试，具有相当的理论价值和实践意义，是我国第一次从电视媒介经营管理角度，在基础理论和实务层面上，总结国内外已有的学术成果，全面系统地探索电视产业发展的普遍规律，并结合中国国情，寻找中国电视产业的发展道路。该丛书致力于推动中国电视媒介经营管理研究的现代化、规范化和国际化，注重跟踪学科前沿，紧密结合中国电视的改革实践，努力成为学术功底扎实、思想新颖独到，确实能够为电视媒介经营管理提供参考价值的论（译）著。

丛书首批将推出5本，分为学理与实务两大板块。学理部分又分为一级学科与二级学科。包括《电视媒介经济学》、《电视产业价值链》、《电视产业监管》、《电视消费者行为分析》、《电视收视率分析手册》（译著）。该套丛书有以下四个显著特点：

第一，在基础理论上有所创新。丛书中有我国电视媒介经济学基础理论的首部著作。该著作严格按照产业经济学的分析框架，从分析电视产品

的经济性质出发，系统地研究了生产电视产品的电视媒介的经济性质，电视产品供求特征，电视媒介的集合——电视产业的产业环节、经济特征、市场结构、政府管制，以及随着电视技术的发展和加入世贸组织对中国电视产业将产生的影响。著者对电视产品和电视媒介的分析具有独到的见解，在基础理论上有所创新。

第二，在研究方法上比较规范。电视媒介经营管理研究属于新闻传播学与经济学交叉的产物，如何动用经济学的分析方法来研究电视产业，对我国传播学界是一个新课题。本套丛书运用经济学分析工具对电视产业不同层面的问题进行了规范的、学术化的分析，打开了我国新闻传播学研究的一个新领域，对于推动我国新闻传播学的学术发展起到了很好的作用。

第三，在研究内容上比较系统。该套丛书既有学理研究，又有实务研究；学理研究从一级学科延伸到二级学科，实务研究从国内延伸到国外；即有基础理论的创新，又有实践经验的总结，还有国外经典操作实务的引介，是电视传媒理论界与实业界不可多得的参考书。

第四，著者的学术背景和实践经验比较全面。该套丛书的著者大多是在广播电视行业工作，有的还从事管理工作。他们亲身经历了这些年广播电视事业的改革和发展，对这个领域有非常深入的了解。同时，他们都具有博士学位，都曾在学校受到过系统严格的学术教育，具有较强的科研能力。因此，他们运用所学到的专业知识对实际工作的研究和思考，一定会有很好的参考价值。

毋庸讳言，这套丛书肯定存在一些不成熟的地方，有些观点也是值得商榷的，特别是在结合中国国情，探讨我国电视事业改革和发展方面，还需要做进一步深入研究。当然，瑕不掩瑜。这套丛书的出版，将使中国特色社会主义电视理论进入一个新的高度，将对我国电视改革和发展实践产生积极的影响。

2003年12月8日

电视产业经营管理丛书

TV INDUSTRY MANAGEMENT SERIES

前言

◎ 孟 建

《电视产业经营管理丛书》这套丛书出版了，掠过心头的是阵阵的喜悦和振奋！这套丛书，一方面将为飞速发展的中国传媒业，特别是为中国的电视业提供了重要的精神食粮；另一方面，这套丛书还将显现电视理论工作者和电视实务工作者在学术研究领域的深层互动和力量整合。

纵观当今世界，无论是用“信息经济”、“知识经济”还是用“新经济”来概括当其经济发展的趋势和形容世界经济的形态，我们都无法回避这样的一个事实：“基于版权为基础的”的制造业——娱乐传讯业，尤其是影视产业，正在成为这种经济的主潮。特别是美国 1996 年 2 月 8 日由当时美国总统克林顿签署“96 年电信法”后，那种放宽媒介产业管制，彻底打通电信业、传媒业、娱乐业等行业壁垒的重大改革举措，不仅引发了美国，而且引发了世界范围内的媒体业石破天惊的变革：并购、联合、重组。经过 7 年多的实践，这种变革的巨大效应已为世界瞩目，发生在世界范围内的媒介机构重组、产业关联、资金融合、技术平台，不但形成了“娱乐传讯业”的新景观，而且，很快地排在诸多发达国家出口贸易的前位，甚至成为了“新经济”极其重要的产业支柱。如今在美国，被称之为

“王中王”的影视传媒业，以及所带动相关的录像带、录音带、音乐出版行业，高居美国出口额的前列，2002年的总收入竟高达数百亿美元，而其中近1/4是由影视业直接创造的。在这方面，我们一定要深刻洞悉国际间传媒业发展的宏大背景。中国已加入WTO两年整，中国传媒业正在更全面地融入到全球化的浪潮之中。在这种状况下，中国传媒业将面临着更大的冲击和随机的变局。我们只有通过改革，特别是在媒介的产业经营管理方面迈出更大的步伐，我们才有可能跟上世界传媒业发展的进程。

我们欣喜地看到，中国文化体制改革的重要贡献之一，就是对媒介多重本性认识的突破。从前些年中央领导同志在多次讲话中提及的“媒体具有一定的产业属性”，“媒体是一种相当特殊的产业”，一直到在刚刚召开的全国宣传思想工作会议上，中共中央总书记胡锦涛发表的重要讲话中也强调，要坚持把积极发展文化事业和文化产业作为宣传文化部门的重要任务。这些，都为我们理直气壮地发展媒介产业，特别是电视产业，提供了巨大的政策支持。但是，由于我国社会发展的诸多原因，特别是历史的原因，我国的媒介产业经营管理研究起步很晚，基础薄弱。无论是在媒介实践领域，还是在媒介教育领域，都是如此。相比较而言，媒介教育领域的问题更为突出。《电视产业经营管理丛书》，正是面对中国媒介事业和媒介产业飞速发展的现实，以积极回应和勇于挑战的精神，推出了第一辑《电视媒介经济学》、《电视产业价值链》、《电视产业监管》、《电视消费者行为分析》、《电视收视率分析手册》等5本著作。这5本著作，基本覆盖了媒介产业经营管理的三大重要领域：媒介产业经营管理的基础理论、基本知识和基本技能。

《电视产业经营管理丛书》的作者，虽然从业经历各异，学科背景不一，但是他们都有着丰富的实践经验，而且长于理性思考；他们有着尽快发展我国电视事业，特别是电视产业的强烈愿望，这使得他们在最短的时间内，高质量地完成了著作的撰写。

我们希望这套丛书能够对电视产业经营管理的实践与教育产生积极的影响。当然，我们希望海内外的专家学者和业界人士、广大读者对这套丛书提出宝贵的意见和建议。

我们真诚地期待着……

2003年岁末于上海复旦大学

目 录

序	赵化勇 / 1
前言	孟 建 / 4
导言	1
0.1 问题的提出	3
0.2 国内外学者对电视媒介经济学研究的状况	5
0.3 本书的研究对象及其地位	8
0.3-1 电视媒介经济学研究的对象	8
0.3-2 电视媒介的地位	9
0.4 本书的研究方法	11

0.4-1 实证研究和规范研究相结合的方法	11
0.4-2 定性分析与定量分析相结合的方法	12
0.4-3 静态分析与动态分析相结合的方法	12
0.4-4 归纳和演绎相结合的方法	13
0.5 本书的研究结构	13
第一章 电视产品的经济性质	17
1.1 电视产品是特殊的精神产品	19
1.2 电视产品是准公共产品	21
1.3 电视产品的外部性	26
第二章 电视媒介的经济性质	31
2.1 公共性质的电视媒介	35
2.2 商业性质的电视媒介	39
2.3 公共性质电视媒介与商业性质电视 媒介发展差异的经济学分析	44
第三章 中国电视媒介的经济性质	49
3.1 中国电视媒介经济性质的变迁	51
3.1-1 历史分析	51
3.1-2 实证分析	53
3.2 中国电视媒介经济性质的妥协方案: “事业单位企业化管理”	57
3.2-1 中国事业单位性质的变迁	57
3.2-2 中国电视媒介: 事业单位企业化管理的悖论	59
3.3 中国电视媒介经济性质的解决方案: 两极分离	64

3.3-1 “两极分离”的规范分析：市场失灵理论·····	64
-------------------------------	----

3.3-2 “两极分离”的实证分析·····	66
------------------------	----

第四章 电视产品的供求分析及

电视市场特征·····	71
-------------	----

4.1 电视产品的需求分析·····	74
--------------------	----

4.1-1 电视产品需求的决定因素·····	74
------------------------	----

4.1-2 电视产品需求的基本特点·····	75
------------------------	----

4.1-3 电视产品需求的基本情况：以中美两国为例·····	77
--------------------------------	----

4.2 电视产品的供给分析·····	87
--------------------	----

4.2-1 电视产品供给的基本特点·····	87
------------------------	----

4.2-2 电视产品供给的基本情况：以中美两国为例·····	89
--------------------------------	----

4.3 商业广告电视媒介的市场特征·····	94
------------------------	----

4.3-1 商业广告电视市场的二元性·····	95
-------------------------	----

4.3-2 商业广告电视市场的竞争模式·····	96
--------------------------	----

第五章 电视产业的产业环节·····101

5.1 电视产业的制作、发送和传收环节·····	103
--------------------------	-----

5.2 美国电视产业环节的现状·····	106
----------------------	-----

5.2-1 制作环节的特征·····	106
--------------------	-----

5.2-2 发送环节的特征·····	10
--------------------	----

5.2-3 传收环节的特征·····	10
--------------------	----

5.3 中国电视产业环节的现状·····	114
----------------------	-----

5.3-1 制作环节的特征·····	114
--------------------	-----

5.3-2 发送环节的特征·····	122
--------------------	-----

5.3-3 传收环节的特征	129
第六章 电视产业的经济特征	139
6.1 电视产业的网络性特征	141
6.1-1 电视产业网络性特征的具体内容	142
6.1-2 网络性特征引致的管制政策及其变化	146
6.2 电视产业的自然垄断性特征	148
6.2-1 电视产业自然垄断性特征的具体内容	149
6.2-2 自然垄断产业提高效率的解决方案：有效竞争理论	153
6.2-3 自然垄断性特征引致的管制政策及其变化	156
6.3 电视产业的市场结构特征	159
6.3-1 市场结构的涵义、决定因素及其分类	159
6.3-2 美国电视产业的市场结构及其变化	164
6.3-3 中国电视产业的市场结构及其变化	169
第七章 电视产业的政府管制及政策建议	183
7.1 政府管制的基本概念	186
7.1-1 政府管制的基本概念	186
7.1-2 政府管制的分类	188
7.1-3 政府管制过程	190
7.2 美国电视产业的政府管制 ——以经济性管制为例	191
7.2-1 政府管制模式的变迁	191
7.2-2 政府管制机构	193
7.2-3 对无线电视的政府管制	194

7.2-4 对电视网的政府管制	196
7.2-5 对有线电视的政府管制	198
7.3 日本电视产业的政府管制	
——以社会性管制为例	200
7.3-1 政府管制机构	200
7.3-2 对电视媒介的社会性管制	201
7.4 中国电视产业政府管制的政策建议	204
7.4-1 加入世贸组织是政府管制的制度背景	204
7.4-2 法律制度是政府管制的基本准则	206
7.4-3 独立的管制机构是规范政府管制的关键	207
7.4-4 事企分离, 推动电视媒介商业化经营是政府管制的前提	209
7.4-5 促进合理的开放竞争是放松经济性管制的政策取向	210
7.4-6 加强和规范社会性管制是提高社会效益的保证	217

图表索引

- 图 3.1-1 1998-2002 年中央电视台上缴款情况 第 54 页;
- 图 4.1-1 中国彩色、黑白电视机普及状况 第 82 页;
- 图 4.1-2 中国所有电视频道平均全天收视分钟数 第 83 页;
- 图 4.1-3 日平均收视时间 第 83 页;
- 图 4.1-4 月平均家庭收入 第 84 页;
- 图 4.2-1 单位观众成本与观众规模之间的关系 第 87 页;
- 图 4.2-2 观众规模与收入的关系 第 88 页;
- 图 5.1-1 电视产业环节链 第 104 页;
- 图 5.3-1 社会制片公司成立年度数量环比发展图 第 117 页;
- 图 5.3-2 社会制片公司资金来源 第 118 页;

- 图 5.3-3 与社会制片公司有供片关系的电视台的比重 第 119 页;
- 图 5.3-4 我国有线、卫星和无线电视节目传收情况图(2001 年) 第 131 页;
- 图 5.3-5 中央级频道、省级频道地域市场份额 第 131 页;
- 图 6.2-1 竞争和有巨大成本优势的垄断 第 149 页;
- 图 6.2-2 单个企业的平均成本曲线 第 151 页;
- 图 6.2-3 两个企业的平均成本曲线 第 152 页;
- 图 6.3-4 市场结构、企业行为和经济绩效之间的关系 第 161 页;
- 图 6.3-5 美国各类媒介市场结构图 第 164 页;
- 图 6.3-6 2001 年北京市场各电视台的市场份额 第 171 页;
- 图 6.3-7 北京市场主要频道市场占有率 第 171 页;
- 图 6.3-8 2001 年上海市场各电视台的市场份额 第 172 页;
- 图 6.3-9 上海市场主要频道市场占有率 第 173 页;
- 图 6.3-10 2001 年广州市场各电视台的市场份额 第 174 页
- 图 6.3-11 广州地区主要频道市场占有率(4 岁及以上所有电视人口)
第 174 页;
- 图 6.3-12 全国电视市场各台市场占有率 第 175 页;
- 表 1.2-1 公共产品分类及特点 第 24 页;
- 表 1.2-2 纯公共产品、准公共产品与私人产品的区别 第 25 页;
- 表 2.2-1 欧洲主要国家公共电视与商业电视台(覆盖超过 50%)的变化情况
第 43 页;
- 表 2.2-2 1999 年世界电视百强前十名收入情况 第 43 页;
- 表 2.3-1 世界电视百强中公营广播机构电视收入增长率情况 第 45 页;
- 表 3.1-1 中央电视台历年收入情况 第 54 页;
- 表 3.1-2 上海各电台、电视台广告收入情况 第 55 页;
- 表 3.3-1 美国非商业广播的财源结构 第 67 页;
- 表 4.1-1 美国电视广告收入 第 78 页;
- 表 4.1-2 美国电视广告收入的发展趋势 第 79 页;
- 表 4.1-3 美国有线电视的广告收入 第 79 页;

表 4.1-4	美国前 25 家媒介公司有线电视业务的收入	第 80 页;
表 4.1-5	美国消费市场对数字技术的需求统计种类	第 81 页;
表 4.1-6	中国电视广告增长情况一览表	第 85 页;
表 4.2-1	美国电视传输技术的发展	第 89 页;
表 4.2-2	美国有线和多频道电视的演变	第 90 页;
表 4.2-3	美国全国性的有线电视频道及其所有者(1998)	第 90 页;
表 4.2-4	美国全国性的有线电视网数量(1980-1998)	第 92 页;
表 4.2-5	中国电视产品供给情况一览表	第 93 页;
表 4.2-6	中国电视节目频道数	第 93 页;
表 4.2-7	全国性的卫星电视频道数	第 94 页;
表 5.2-1	1999 年主要发达国家电视节目市场行情	第 110 页;
表 5.2-2	美国有线电视的收费	第 112 页;
表 5.3-1	我国无线电视台节目制作与播出能力一览表	第 116 页;
表 5.3-2	电视台电视节目来源的主要途径	第 116 页;
表 5.3-3	电视剧制作公司和栏目制作公司归属单位的比例	第 118 页;
表 5.3-4	我国电视播出机构与节目套数数量变化一览表	第 123 页;
表 5.3-5	2000 年各主要卫星频道全国覆盖情况表	第 124 页;
表 5.3-6	全国主要电视节目交易市场及辛迪加情况一览表	第 127 页;
表 5.3-7	进入中国电视产业发送环节的主要国外电视栏目	第 129 页;
表 6.3-1	美国前十位有线电视多系统运营商及其入户情况	第 168 页;
表 6.3-2	全国电视市场前 15 个频道排名表	第 176 页;
表 6.3-3	中央电视台收入与全国电视广告收入的比例情况	第 177 页

结束语	220
全书参考文献	223
后记	230