

中国电视媒介增值力通论

周笑 著
Television

电视娱乐内容产品
多元价值体系的增值管理



9.2
6

湖南大学出版社

该书从最热闹的影视娱乐切入，融会了极深切的人文精神。在理论上将所有形态媒介的内容作品创新统一为“时间产品”，以创造性人力资源的资本化作为中国影视产业化经营、整体性增值的战略突破口，透彻分析时代华纳、维亚康姆、索尼，以及中国中央电视台、湖南卫视、海润和唐龙等中外知名媒介实体的最新运营态势，着力于构建中国本土化跨媒体、跨区域、跨行业，贯通宏观与微观两层面的动态增值管理体系。因此该书是所有有志于中国文化产业可持续发展与振兴人士的可用之资。

中国电视媒介增值力通论

——电视娱乐内容产品多元价值 体系的增值管理

周 笑 著

湖南大学出版社

2004年·长沙

内 容 提 要

该书从最热闹的影视娱乐切入,融会了极深切的人文精神。在理论上将所有形态媒介的内容作品创新统一为“时间产品”,以创造性人力资源的资本化作为中国影视产业化经营、整体性增值的战略突破口,透彻分析时代华纳、维亚康姆、索尼,以及中国中央电视台、湖南卫视、海润和唐龙等中外知名媒介实体的最新运营态势,着力于构建中国本土化跨媒体、跨区域、跨行业,贯通宏观与微观两重层面的动态增值管理体系。因此该书是所有有志于中国文化产业可持续发展与振兴人士的可用之资。

图书在版编目(CIP)数据

中国电视媒介增值力通论:电视娱乐内容产品多元价值体系的增值管理/周笑著. —长沙:湖南大学出版社,2004.9

ISBN 7-81053-839-X

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 099002 号

中国电视媒介增值力通论

——电视娱乐内容产品多元价值体系的增值管理

Zhongguo Dianshimeijie Zengzhili Tonglun

——Dianshiyule Neirong Chanpin Duoyuan Jiazhi Tixi de Zengzhi Guanli

著 者:周 笑

责任编辑:卢 宇

特约编辑:欧阳旭清

封面设计:戴 飞

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山

邮 编:410082

电 话:0731-8821691(发行部),8821315(编辑室),8821006(出版部)

传 真:0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱:press@hnu.net.cn

网 址: <http://press.hnu.net.cn>

印 装:湖南大学印刷厂

总 经 销:湖南省新华书店

开本:787×1092 16开 印张:9.5

字数:220千

版次:2004年9月第1版 印次:2004年9月第1次印刷

印数:1~3 000册

书号:ISBN 7-81053-839-X/G·222

定价:24.00元

版权所有,盗版必究
湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

传媒理论研究的前沿领域(序一)

在当今这样一个信息时代,“注意力经济”、“眼球经济”等名词,人们早已耳熟能详。报刊、杂志、广播、电视、网络等各种媒体为了吸引公众,扩大影响力,同时提升经济效益,可谓是使出了浑身解数,不断推陈出新,力图在信息爆炸的市场上占领制高点。

在众多媒介中,电视是其中最具有冲击力和最具影响力的媒体。在现实生活中,如果没有电视,生活会枯燥乏味,信息会沟通不畅,知识也得不到有效传播。因此可以毫不夸张地说,人们的生活中已经离不开电视。

但是,正如一切文明社会的产物一样,电视也具有其两面性,一方面它带给人们欢乐、信息和知识;另一方面,它也过多地占据了人们的时间,在某种意义上造成信息泛滥甚至信息污染,既影响了观众时间资源的有效分配,也浪费了媒体组织的宝贵资源。

如何理性地认识和分析电视这一以时间为基础的媒体,尤其是占据当今电视节目大部分内容的娱乐类产品,如何运用诸如资源配置、效率利用、投入产出、品牌运作等经济学和管理学的概念,从电视媒体经营者的角度来分析、研究、管理和运作电视媒体,使电视媒体娱乐类产品的社会价值和经济价值最大化,是每一个电视媒体工作者,尤其是经营管理者必须思考的问题,也是相关学术领域的一个重要课题。

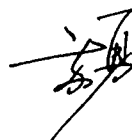
周笑无疑是从事这一研究的合适人选。她既具有经济学和管理学的学术背景,又有在大陆省级电视台和澳门等地电视媒体较为丰富的从业经验,而且平时也善于从经济学和传播学的角度来思考媒体运作和管理当中的各种问题。自从她在2002年考取复旦大学企业管理专业博士研究生,在我指导下从事企业管理方面的学习和研究工作以来,就提出要以媒体经营管理作为自己的研究方向和毕业论文的选题。这虽然和我原来设想的研究方向稍有不同,但我觉得她是从事这方面研究的很好人选,并且在和她平时的接触中,了解到她在这方面有很深的思考,而且更主要是因为这一研究课题,对于处于社会转型中的当代中国传媒业具有十分重要的意义,因此便明确支持她在这方面做深入研究。但是,媒体的运作十分复杂,可谓集政治、经济、文化、技术等各种因素于一体,涉及环节众多,不少问题也很敏感,因此究竟具体选择什么样的题目,也可谓是颇费一番周折。

如今呈现在读者面前的这本著作,以电视媒体娱乐内容产品作为对象,目的是研究如何使其增值。在这一研究过程中,周笑做了很多踏实细致的工作,在反复思考和论证的基础上,提出“有效利用时间”这一具有创新性的概念作为自己的研究基点,并从此出发,力图构建自己的理论框架,条分缕析地作出既有理论性又富有实践意义的学术探索,其认真执著的精神和敢于创新的态度是值得肯定的。

当代科学研究,日益明显地呈现出学科交叉的趋势。本书的内容,同样具有跨学科研究的性质。而正因为这一研究具有某种意义上的开拓性,所涉及的学科领域也比较广泛,

因此有一些观点还可进一步深入探讨,但是这并不影响其意义和作用。著名管理学家彼得·德鲁克曾经深刻地指出:“知识的生产率将日益成为一个国家、一个行业、一个公司竞争的决定因素。”从某种意义上来说,本书可以看作是对这一论断的回应。

是为序。



2004年8月1日

(作序者系复旦大学管理学院企业管理系主任,教授,博士生导师)

成长的事业 成长的智慧(序二)

博士周笑,素有“电视才女”之称。从1996年开始,伴随着湖南经济电视台的开播、兴旺,周笑从一名“邻家有女初长成”的大学毕业生逐步成长为一位年轻智慧的电视女性。好学善思的周笑在这期间不但在国际编译、新闻评论、财经观察、经济述评等不同的传媒岗位和业务专项上展露出过人才华,而且在传媒管理、频道经营等理论探索方面留下了她独具特色的理性思索和智慧硕果。2002年,带着在电视湘军六年的丰富实践,带着经济学学士、新闻学学士和管理学硕士三张沉甸甸的文凭,周笑又跨进了复旦的校门,开始攻读更为精深的企业管理博士学位,并自然而自觉地选择了电视传媒管理经营这一领域作为研读的方向。

改革开放后中国电视飞速发展。中国电视发展为中国第一传媒这已是不争的事实,但同时,中国电视理论研究滞后于高速发展的中国电视实践同样也是不争的事实。事业的纵深发展需要理论的前沿探索,方兴未艾的中国电视传媒领域呼唤源于实际又超前预见的理论创新。可喜的是,周笑她个人智慧的成长轨迹切合了这种需要,她的一系列理论专著、专稿是十分值得中国电视事业的人士阅读思考的。

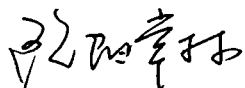
《中国电视媒介增值力通论》是周笑的系列学术专著之一,其最重要的理论创新在于用“有效可支配时间”的概念,有机融合了电视媒介的社会价值和经济价值,以此动态地衡量所有内容产品的价值产生和增值过程。在我看来,电视媒介产业链的独特性正是在于任何一个细小的环节都可以灵活地加入个人和团队的自我价值创造,拓展出全新的增值领域。湖南电视刚刚开发中国电视娱乐市场的时候,也不过是从一两个小时的周末综艺节目做起的。当时娱乐节目制作人员不到整体制作力量的六分之一。现在经过七八年的发展,这一领域的人才已经成长为湖南广电集团的主力军。对于湖南电视而言,在中国娱乐电视领域的创业增值之旅,也不过刚刚开了一个头而已,如何有效地强化和优化微观和宏观管理,恰恰是下一阶段的主题。将时间价值以定性和定量的方式,从内容产品的生产领域成功地引申到电视广告的经营、频道的整体运作,并纵深中国电视媒介生长繁荣的组织架构、产权安排和制度体系,周笑这部专著对此做出了有益的思考和探索。此外,她还在书中提出了“合作增值”的理论概念。根据周笑的研究分析,她认为中国的电视传媒还有大量的资源处于存量状态,是过去时,亟须要有人、有资金来进行大规模的系统开发,将过去时转换成现在时,将静态资源引导到动态的价值循环过程中去。这一过程仅仅依靠某一次资本运作、某一个强势媒体或某一轮制度改革是远远不够的,我们需要在现在体制允许的最大范围内,从各方面寻找优质的合作者,才能尽快尽好地推进价值创设及其增值,尤其是品牌价值的创立和增值。眼下,正值湖南广电全力启动中国第一个专业化的动画卫星频道,从“合作增值”的概念出发,我们必须引进这一领域最优秀的合作者。比如说

独领风骚多年的日本和近年来蒸蒸日上的韩国,以及整体优势鲜明的美国,我们可以从这些合作者那里引入先进的动画制作软件、特殊人才和创作观念,学习适合中国生态环境的经营管理模式,以便在最短的时间内建立起中国电视动画的第一品牌,并顺利进入价值的循环递增过程。

周笑这部专著对中国电视传媒运作的再思考是很有力度和深度的。她考虑到了中国社会人际信任尺度偏小的问题,考虑到了电视媒介本身灵活的多团队交叉运行的行业特征等因素对传媒管理的内在影响,这些都是我们在实际管理中时刻触及并处处掣肘的东西,要如何应对,也确实是值得深思的课题。

总之,细读文稿,我惊讶周笑在字里行间无不显露出她关于现代电视传媒的种种智慧正在飞速成长;掩卷沉思,有“湖南电视现象”忝列其中的中国电视事业更是生机蓬勃,迅速崛起。我期盼,在这样可喜的时代大背景中,像周笑一样不断成长的年轻电视人能担当起大胆考量、智慧思辨中国电视发展历史方位的主动角色。

是为序。



2004年8月1日

(作者系湖南省广播电视局副局长,湖南电视台台长,高级编辑)

关注媒介经营(序三)

湖南老友周宏栋执意嘱我,为其爱女周笑的学术论著作序,言辞恳切,着实令我感动和受宠若惊。老友的嘱托,除了友情之外,更多的自然是学术上的信任和期待。然而,我依然感到尴尬、忐忑和勉为其难。原因之一是,作为论著作者的老友之女我并不熟悉,甚至从未谋面,因而对其人其学所知不多,不敢妄加评说;而更重要的是,摆在我面前的书稿,是一个勤奋学子以心血和才智写就的学术专著,其论题却恰是我感到颇为新鲜的学术领域,以我疏浅的学识,要对此给予准确的评点和推介,实在显得力不从心。我自然又不能辞绝老友所托,惟恐辱没了老友的苦心 and 孩子的才学,于是便强打精神说上几句,是为序,也作荐读篇。

人们常说“以文会友”,我和周宏栋同志便可以说是因文结缘的。我在中国广播电视学会和《中国广播电视学刊》工作时,老周恰在湖南省广播电视学会和《潇湘声屏》刊物工作,业务工作对口自然少不了有较多联系,又都舞文弄墨,于是我们便成了好朋友。

说来也许是历史的巧合,老周当年因一篇关于农村广播电视发展的研究文章在我组织的全国广播电视学术论文评选中获一等奖,而今他的女儿,也因一篇很有分量的论文《制度维度下的中国电视创新》在我组织的第四届中国金鹰电视艺术节电视艺术论文评选中荣获一等奖。虽然此前我还并不清楚老周小周之间的父女关系,但透过已见到的几篇文章,便开始对周笑有所了解,现在也算是略知一二了。

据我所知,周笑在大学读书时主修的是金融专业,却同时兼修了新闻专业,因此毕业时同时获得了金融和新闻两个学士学位,这在同辈中应当说是十分优秀的。大学毕业后,周笑在湖南经济电视台工作六年,担任过记者、编辑、国际新闻编译、频道策划和栏目主编等,1999年澳门回归前还曾到澳门卫视闯荡过半年多。这期间,她作报道、搞评论、出创意、办栏目,游刃于多个电视栏目之间,在不少重点节目中发挥了相当出色的作用。在有了几年的传媒实践认知并在宣传实务方面崭露头角之后,周笑又转而开始关注理论探索,潜心于调研分析、活动策划、战略研发和著书立说,于是便有了一篇篇关于电视理论研究的成果。

在紧张的业务工作之余,她自修完成了中国社会科学院研究生院工商管理硕士学业,以优异的成绩获得管理学硕士学位。其后她又在复旦大学管理学院攻读博士学位三年,如今即将学成。此书付梓期间,一直扶掖她成长的湖南电视台欧阳常林台长诚邀她赴日本、韩国考察,以探索中国卡通产业的出路,为即将开播的中国第一个卡通卫星频道“金鹰卡通卫视”做战略筹备工作。

在同辈人中相比,周笑是出色的,可以说是幸运,更是聪慧、机敏和勤奋成就了她的出色。周笑的出色,体现在她的一系列传媒业务经历中,体现在她发表的一系列学术理论成

果中,自然也体现在读者面前的这本关于中国电视媒介增值管理的研究专著中。相信每一位认真审读过此书的读者朋友,都会从中品评出一位年轻学者的出色之处。

这部6章32节论著的命题,自然是属于媒介经济学和管理学的范畴,而作者的理论阐述,又无疑融合了传播学、经济学和管理学的多学科理论成果。我认为,作者的理论贡献在于:一是以马克思主义的经济观为基础,对媒介传播、媒介内容产品的本质属性和特征作出了新颖透彻的经济学阐释;二是以媒介增值管理为核心,对媒介运营和电视娱乐内容产品的经营搭建起了一个独特的价值运营认知体系。

党的十六大提出大力发展文化事业和文化产业,电视文化产业的昌盛繁荣成为业界内外广泛关注的热点。在发展电视产业的诸多理论见解和实践探索中,发展娱乐内容产业又显然是人们认知度较高的话题,媒介运营和媒介内容产品的经营更是值得媒介经济学深入研究的课题。从这个角度审视,无论命题还是铺解,周笑的这部论著都具有新颖深刻的学术意义,我也希望它能对我国电视事业和电视产业的发展有所助益。

王锋

2004年7月17日

(作序者系中国电视家协会秘书长,法学博士,高级编辑,中国人民大学、北京广播学院、四川大学兼职教授、研究员)

目次

绪论.....	1
Abstract	5

第一部分 电视、娱乐和内容产业

第一章 电视娱乐内容产品的增值管理

第一节 电视媒介的内容传播力量.....	9
第二节 娱乐的泛产业化	13
第三节 无形资产主导下的内容产业	16
第四节 电视娱乐内容产品的价值特性	19
第五节 有效可支配时间:电视娱乐内容产品的价值通货.....	21
第六节 电视娱乐内容产品的管理学特性	24
第七节 电视娱乐内容产品的复合性价值	27

第二部分 娱乐节目、广告和品牌

第二章 电视娱乐内容产品的增值管理

第一节 电视娱乐内容产品的分类管理	33
第二节 电视娱乐内容产品的供需关系	37
第三节 技术的特殊增值作用	41
第四节 内容招标的创新增值机制	44
第五节 电视娱乐内容产品的增值管理	46
第六节 内容产品的组合:频道增值管理.....	48

第三章 电视广告的娱乐性增值管理

第一节 电视广告的增值原理及合理测度	53
第二节 娱乐化和专业化:电视广告的变化趋势.....	55
第三节 电视娱乐广告的系统定价策略	58
第四节 电视广告的未来:资本化运作 合作式增值	62
第五节 中国电视广告的现状及对策	66

第四章 电视娱乐内容产品的品牌增值管理

第一节 电视娱乐内容产品品牌延伸的必然	70
第二节 电视娱乐品牌的实现途径	72

第三节	电视娱乐品牌价值的合理测度	75
第四节	中国电视娱乐品牌的增值管理	77

第三部分 人力资本和产权制度

第五章 人力资源的增值管理

第一节	电视娱乐业人力资源的成本刚性	83
第二节	核心人力资源资本转化的必然	86
第三节	核心人力资源资本价值的合理测度	88
第四节	核心人力资源的增值方案	91
第五节	虚拟化:技术因素对人力资源组织形态的影响	92

第六章 产权制度因素的增值管理

第一节	产权制度因素的增值原理	94
第二节	中外电视媒介产权制度比较	97
第三节	娱乐先行的必然性	103
第四节	增值管理主体缺失的弥补	105
第五节	监管主体的历史性换位	111
第六节	产权制度安排的增值管理	114

附录 1	120
附录 2	122
附录 3	123
附录 4	125
附录 5	128
附录 6	129
附录 7	130
参考书目	133
后 记	140

绪 论

经济，一直以拟人的方式在发展，具体形态由人类当期最主要的机能延伸来决定。农耕经济，是人类肠胃机能的延伸；工业经济是人类四肢与感官机能的延伸；知识经济反映的是人类信息处理与情感体验等思维活动的机能延伸。相对于前两者，知识经济注定是一个基于有形资产的极大丰富进而转向由无形资产主导的新经济时代。这不仅是经济形态的跃迁，也意味着经济机体的运行与人类自身的发展进入了全面一致化的发展阶段。换句话说，人类经济机体在生长出自己的“五脏六腑”、“躯干四肢”、“各类感官”之后，现在正产生独立的“自我意识”，以便最终形成一个与人类自身机能保持全面高度协调的社会有机体。从商品经济的角度理解：任何一个商品从投入生产的那一刻起，就对应着特定的、真实的终端需求，使市场供需得以在变化中实现微观与宏观的自我平衡。这不仅意味着所有的物质商品都将附加消费者个性化的知识、经验和内在情感，而且意味着非物质化的内容产品或纯精神产品将逐步占据主导地位。

企业管理的发展历程就是一个很好的实例。初期的企业管理，以生产效率的提高为宗旨，强调的是工人动作的协调和机械主义的分工合作，人在企业运作中被高度物化。卓别林的《摩登时代》形象地刻画出了这种异化。后来很快发现这一管理思路在增值效果上的局限性，于是转为强调以消费者需求为中心的市场营销管理、关系管理、战略管理和文化管理，以至人本管理。纵观管理理论的变化，集中表现为管理者人性假设从完全理性到非完全理性，管理目标从最大化到满意，管理方法从过程控制到适应性权变，管理策略从精准到愉快。这一演变过程的轴线正是人之本性的全面复归。企业本身在这一过程中，也从一个经济动物渐渐表现出人性的气息。企业形象设计原先只是一个简单的词汇或图标，现在不仅将上述词汇或图标进行了全面的系统化视听演绎，而且还加入了企业的理念和文化，力图使人们获得一种鲜明的感受。比如说：充满活力的可口可乐，或者严谨周到的 IBM，这种感受由企业提供的产品来传达，因此越来越多的商品表达出人的情感，而且这一感情的比重在不断增加。

内容产品成为这一趋势的领导者，因为它的产出不再是任何有形的物品，而是人类复杂的情感和思维体验。体验是指使每个人以个性化的方式参与其中的事件，是当一个人达到情绪、体力、智力甚至于精神的某一特定水平时在意识中产生的美好感觉。从这种意义上讲，不断与人类融为一体的内容产品所构筑的是一种体验经济，它代表着一种已经存在但先前并没有被清楚表述的经济类型，提供的不再仅仅是已然的商品或服务，而是某种充满了感性力量的最终体验，一种难忘的愉悦记忆。在预期内容产品的交易中，有一部分商品就是你自己，包括所付出的时间、情感和真实的行为，它们与特定的场所、人员和服务一起共同“生产”某种被预期的独特体验。这种预期则是由特定的内

容及内容产品来激发、提供并作出内在品质保证。

由内容产品支撑的体验经济是知识经济的有机部分，而知识经济的未来发展方向是人本经济，即所有经济活动均全面、完整地基于人类的真实需求，并以人本的方式来实现，最高利益和原则是追求人类自身的全面平衡发展。这意味着每个人可根据自我特长来选择存在方式和方向。内容产业既是体验经济的主角，也是知识经济与人本经济之间的桥梁。因为它决定着人类延展自己思维与情感方向的最大概率，决定着人们如何理解并构建个体及社会的全面平衡。综上所述，内容产品的极大繁荣所代表的是一种生发于工业经济，却比工业经济、服务经济更为高级的经济形态，因为它是物质经济发展到一定程度的产物，它彻底改变了商品存在和交易的方式，其商品化对象是人类喜怒哀乐的终极体验，同时附加有益的知识或信息，以及特定群体的相互关系。这种相互关系的边界无形而开阔，在很多领域超越了物质利益关系，跨越行业壁垒、区域局限、产权制度差异等因素，把所有参与者视为一个整体，从而具有将多种经济活动融为一体的巨大潜能。

本书的“增值管理”，研究的正是可提供上述潜能的内容产品的特殊价值。它是社会价值和经济价值有机融合，融合的前提是社会价值的客观存在和持续提升，融合的唯一方式是两种价值的同步增长。“增值”即指上述复合价值的同步增长。如何促进这种同步增长正是本书增值管理研究的目标。

本书选择电视媒介作为增值研究的对象，一方面由于电视是现代内容产品价值传播的典型代表，其主要优势是信价比（本书将信息量与价格的比率定义为信价比）显著高于其他媒介，这不仅使它成为当今大众传媒的主流，并将在相当长远的未来保持这一优势地位。维亚康姆/MTV 全球电视网中国区执行总裁李亦非代表 VIACOM 公开表示，在未来 30 年到 50 年内任何媒介都难以替代电视。另一方面是因为娱乐一直是人类情感活动中最广泛、最具有感染力的共同体验，它日益成为大量内容产品的基调，以及诸多经济活动的重要附加值，同时也担当着中外电视内容产品的主角。

本书始终力图保持一个管理学研究者的中立身份，独立于电视媒介机构、企业、政府及消费者之外，以便从最大多数人的利益整体出发，从而得以将电视媒介内容产品的社会价值和经济价值有机复合，基于其商品特征和人文特征的一致性，来进一步研究电视广告和电视品牌的价值形成及增长规律，并最终落实在对人之价值的管理上，表现为核心人力资源的资本化和产权制度安排的革新。本书研究的中心是电视媒介的全面增值，内在原则是有利于全体利益攸关者。

本书著者实地考察过法国、德国、意大利、日本、韩国等 8 个国家的电视产业，广泛吸纳了欧美、日本、中国香港、中国台湾和大陆地区自 20 世纪 50 年代以来，数百篇媒介经济学、管理学和传媒学方面的著作和论文，同时系统整理分析了几百多篇与这一领域的管理实践相关的网络资料，及 1998 年至 2003 年的国际统计年鉴、中国统计年鉴、中国广告年鉴、中国证券交易年鉴和中国广播电视年鉴上的有关数据。总体而言，关于电视领域的其他研究成果远远多于娱乐产业和内容产业。

在上述研究成果中，芝加哥大学的科斯（Corse）教授（1950 年）提出广播市场投票制度导入理论，不久，斯坦纳（P. O. Steiner）（1952 年）提出电视节目选择模型，

此后,大量关于电视内容产品、电视媒介组织、电视媒介市场和电视媒介服务的经济学和管理学文章及著作就开始涌现。20世纪80年代,以美国著名教授皮卡特(Robert Picard)博士为代表的学者群体将媒体经济学发展成为一个显学。后来者欧文(B. M. Owen)和维尔德曼(S. S. Wildman)(1985年)为代表的现代电视传媒经济学派不仅使相关理论日趋完善,而且对欧洲和亚洲的媒介经济研究产生了重要影响。

日本学者以内山隆为代表,进行了大量实证研究,提出了电视媒介的多级市场供给理论。此后不久,视听受众偏好序列、电视媒介时间约束和收入约束的需求理论也日渐成熟。在这些理论研究的基础上,关注娱乐产业和内容产业的研究也逐渐丰富,以沃尔夫等为代表的美国学者的成果占绝大多数,比较经典的著作有《娱乐产业经济学》等。现有文献大致分为两类:

一类着重于非盈利性,包括从微观层面探讨电视主持、节目形态、包装风格、收视数据分析方法等相关因素的影响,以及从宏观层面探讨技术革新的利弊、文化差异的作用或监管体制的影响等。

另一类着重于可盈利性,也包括从微观层面探讨广告定价及时段安排、节目发行及市场经营、外包制作及特许制授权等问题,以及从宏观层面探讨产业经营模式、市场供需关系和产业战略联盟等。

上述两类著作和文章,专注于电视、报纸、网络等不同形态媒介,或者将娱乐、资讯分类论述的占绝大多数,而且以美国和日本学者的研究成果为主体。相对而言,美国学者比日本学者又更加注重实证,但两者没有将内容产品社会价值和经济价值结合在一起研究的范例。

具体到电视领域,由于国有、公有和私有电视的并存,且各自有着相去甚远的管理目标和机制,加上欧美之间、美日之间,以及欧美、日本与中国之间,在不同产权制度的比例结构上存在巨大差异,所以往往只能在设定的某一种产权制度下进行问题的探讨,局限性非常大。

有权威资料显示:中国传媒业经过多年发展,传媒经济总量已处于世界前列:日报总发行量居世界第一,拥有多本全世界发行量最大的杂志,手机、电视机拥有量世界第一,收音机拥有量和上网人数居世界第二。这使得中国2004年5月成功取得第七届世界传媒经济学术会议的主办权,主题正式确定为“媒介产业:全球化·多样性·认同”,会议将于2006年5月在北京举行。这也是世界传媒经济学术会议第一次在亚洲举办。世界传媒经济学术会议是世界传媒经济理论研究领域的权威性国际组织,由世界著名传媒经济学家皮卡特教授等创办,致力于研究当前世界传媒经济发展中存在的问题和发展趋向。会议每两年举办一次,目前已召开过六届,首次会议于1994年在瑞典斯德哥尔摩召开。

综上所述,能够站在管理学的立场上,同时从微观和宏观两个层面,将电视媒介社会价值与经济价值有机结合的系统研究,目前来说尚无先例。因此本文选择电视媒介作为体系化增值管理研究的对象,并以其娱乐功能和娱乐内容产品为重点,无论在理论还是实践上均具有一定的开拓性。

全书以三个部分六大章节作为整体布局,第一章独立构成第一部分,阐述了内容产

品的繁荣何以标志一个新经济形态的形成，由此提炼出内容产品三个典型发展阶段的理论。这一内在力量源于内容产品在更高层次上促进了人类智慧与情感的社会化和个性化延展，将商品的社会价值与经济价值有机地结合在一起，以收益递增原理突破了工业经济的市场规律。本书在此基于有效可支配时间的概念，创造性地以复合性量化指标表达了电视娱乐内容产品社会与经济价值的内在统一，以及如何在广泛的价值分享中实现收益递增的规律，并给出了系统的量化标准、尺度与方法。

第一部分主要是重要概念及理论观点的阐述。其中电视媒介的内容传播优势，以及有效可支配时间如何将所有内容产品统一为时间消费品是第一章的重点。

第二部分包含三大章节，分别从内容产品、电视广告和电视品牌三个价值基点出发，论述了直接基于内容产品实施增值管理的理论可能性及实践可行性。其中第二章的创新要点在于以定量的方式区分了娱乐与资讯两类遵循着不同市场价值规律的内容产品，提出了按资源稀缺程度的高低作为分类管理的内在依据，以及创造价值、选择价值和传播价值的增值管理三大原则。广告和品牌的增值管理，前者是电视内容产品以频道为经营单元的必然产物，后者则是电视内容产品产业化经营阶段的必然形式。两者增值管理的要点均在于持续提高电视内容产品社会与经济价值之间的内在一致性。

第三部分首先从电视媒介复合价值的源泉——人力资源的特性及增值规律入手，系统阐述了内容产品中人力资源的成本刚性，以及技术进步与组织形态变化如何全面提升社会个体在内容产业中的经济动能，从而导致特殊人力资源以资本形态存在的必然。在此基础上，第六章论述了人力资源进行资本转化的必要前提是产权制度安排的变革，集中体现在专业化中介机构体系的构建，以及电视媒介监管主体的历史性换位这两大问题上。

本书的结论是：电视媒介产品、广告和品牌价值均是特定社会价值与经济价值的内在统一，而人力资源资本化和产权制度只持续提高这一内在一致性的必要前提，最终目标是实现社会经济价值的全面一致和同步增长。

Abstract

This doctoral thesis probes into the essence out-coming of Mass Media. It's all kinds of content products, and it's also the rare sources of social leisure time. But the most fundamental function of the out-coming is to produce social stable preference in psychology and behavior, because the leisure time spending on the content products is irrevocable and irreplaceable. It shows the common character of different Mass Media, content products and Ads trade-mode as time-consumer-goods. These goods offer the needed stable preference as their social value for individuals, governments and business-groups to realize their economic value. This process includes direct one-stage-trade between Media enterprises and the content products consumers, and indirect two-stage-trade between Media enterprises and the AD consumers. The composite of social value and economic value construct the core conception: Appreciation Power of Mass Media, which ensures the persistent development of Mass Media and the most satisfied distribute under the internal accordance of social value and economic value, with much lower cost and much higher productivity.

Based on typical point-to-surface communication mode, TV media creates and maintain it's notable advantage in sound-vision-compound information transformation, especial in the on-the-spot accession. My research uses the relative stale watching ratio to measure the TV media social value, and uses the total sum of channel fee, and the income form the selling of TV Ads and content products.

The conversation of TV media's social value to economic value is just based on the forward going process of longitudinal division of work and capitalization of core human resources. That's the fundamental view of this thesis originated from the theories of TV media's Appreciation Power and the analysis about Chinese TV media's weakness-too small scale, over dispersion, multiple regulation barriers, rapidly changing of our politics, economic and culture environment, and the progressive relation between TV content, products, TV Ads and TV brands.

The first chapter focus on the statement of theories on TV media Appreciation Power, and the following five chapters try to give out some practical strategies schemes to improve Chinese TV media's Appreciation Power, especially in the human resources area, TV AD area and the system of government and management area.

