

中国电视的发展之路

——评李新民新作《中国电视大趋势》

四川大学教授、博士生导师、新闻传播研究所所长 欧阳宏生

《中国电视大趋势》作者李新民是我国最早通过公开招考的方式走进广电行业并担任省级广播电视领导职务的人员之一。2002年，贵州电视台提出定位为“西部黄金卫视”的经营战略，创造了省级卫视区域化发展的新模式，随即进行内部公司化等一系列改革，很快使贵州卫视这个处于欠发达地区的欠发达电视媒体实现了超常规发展。作为一位传媒管理者，他仍能在热心改革中进行冷思考，也只有这样，才能使我们的电视产业保持可持续性发展。

《中国电视大趋势》较为全面地将中国电视发展中现有的重点、难点问题进行了系统的论述。从客观上讲，涉及到中国电视发展中政治、经济、文化等各个层面。产业化、企业化、规模化、社会化、娱乐化、分众化、数字化、职业化、规范化和全球化，作者从目前中国电视发展最热点的问题——产业化入手，进入了电视发展的各个层面的问题，思路清晰，使读者对中国电视发展途中的方方面面有了深刻的认识，对中国电视发展的基本进程有了较为系统的了解。在具体论书中，作者对每一发展特征，从当下存在的问题入手，引发读者思考，接下来对其具体内涵、产生的缘由进行系统的分析研究，最后找出解决这些问题的方法。

《中国电视大趋势》紧密结合了中国电视的现实实践，特别针对一些热点、难点、敏感的内容提出了自己的观点，比如在电视产业化进程中的一些为广大人士所关注的问题：融资限制、行业壁垒、频道资源非市场化、“上市圈钱”的陷阱、一元化还是多元化、法制和政策、内部公司化等等，作者以一个业界管理者的胆略和睿智，一个学者的严谨和深刻对这些问题进行了一一分析。论述中紧密结合我国一些电视媒体的成功改革案例，理论联系实际，增强著作的现实性和应用性。

古人云：“凡事预则立，不预则废”，中国电视业正经历着自它诞生以来最大的变革。在这场变革中，无知者知其然而不知其所以然，在本能的反映中左冲右撞，在昏昏然中迷茫失落；先知先觉者则未雨绸缪，谋篇布局，抢占先机。正是这样一种现状，著作中有关电视管理的边际效应理论、电视人力资源管理理论、电视整合营销理论、电视传播社会效益和经济效益理论等都具有前沿性，特别是作者提出的后电视时代理论更具有电视发展战略意义。作者认为，电视作为第一主导媒体的时代正在终结，而对新的生态环境，

不确定的存在使挑战与机遇并存，处于数字化进程之中的电视行业，正经历着一切无从逃避的变革和更新，这将是一场从上到下，从内到外，从虚到实的立体化分离与整合，涵盖了电视产业链从管理、创作、播出、传输、运营到接收各个环节。紧接着，作者从管理与生产方式与运营模式等方面进行了论述。这些具有前瞻性的战略预测，是建立在作者大量实证研究基础上形成的观点，它对于我们正确认识中国电视的发展规律，把握中国电视的发展方向具有重要价值。这些观点的提出是一种难能可贵的探索，表现了作者提出问题、分析问题、解决问题的学术胆识。

中国电视是中国政治、经济、文化发展的晴雨表。中国电视理论研究牵涉到各种学科领域，学科的兼容性成了理论研究的重要特征。在对中国电视发展的研究中，作者较好地运用了新闻学、传播学、经济学、社会学、管理学、文化学等研究视野，观照中国电视发展的方方面面，运用了比较研究、定量研究、社会调查研究等研究手段，深入地分析了中国电视发展中各个矛盾，对一些耳熟能详的概念重新进行了科学的界定。比如什么是产业，什么是产业化，这些貌似十分明了的概念，作者从不同的学科背景出发，进行了科学而严谨的界定：对电视从事业向产业过渡进行了横向和纵向的分类，提出纵向是电视产业自身的发展，使自身从事业化的管理体制和运营机制逐渐向市场化的产业体制和机制转变，横向上是与电视相关的一些产业将与电视产业形成一个共生的电视产业链。同时，一些电视传媒为了扩大自己的经营，增强市场竞争力，涉足其他行业，进行多元化发展。这样，作者所进行的认真细致分类为下面的问题的论述奠定了科学的基础，增强了著作的学术性和理论性。



《声屏世界广告人》

2006年第3期

代号 44-62

《中国电视大趋势》：纵论中国电视发展之路

文/马涛

从国际形势的风云变幻到国内政策的转变；从完全的国家管制到市场化机制的逐渐激活；从上世纪90年代初以《东方时空》为代表的央视节目改革，到90年代中期电视湘军以“娱乐旋风”突然崛起，中国电视一直都是在跑步向前发展。

时至今日，老大央视的市场化改革好似一夜之间完成，境外媒体从逐步渗透到进入局部，数字电视和收费电视不再是鱼嘴的气泡……新崛起的力量与原有力量的变革不断改变着整个市场的格局，变化就在瞬息之间。

电视业的改革是中国改革尤其是具有赢利能力的事业单位改革的一个缩影。它创造的一些经验丰富了中国改革的实践，同时还需要在前进的过程中不断总结完善。在全球化的背景下，中国电视将发生巨大变化，在这一背景下，中国电视究竟会走向何方，它的发展趋势是什么？站在电视产业战略发展的高度，掌握和了解电视业现状及趋势，为将来打下基础，这对于业内人士来说显得刻不容缓。由华夏出版新近出版的《中国电视大趋势》就为我们提供了一个重新溯源而上，来审视中国电视

的角度。

《中国电视大趋势》全书25万字，共十章，作者通过实证系统地论述了中国电视产业化、企业化、规模化、社会化、娱乐化、分众化、数字化、职业化、规范化和全球化的发展趋势，说明了只有正确把握中国电视的发展规律，才能使自己在激烈的竞争中永远立于不败之地。作者从目前中国电视发展最热点的问题——产业化入手，进入了电视发展的各个层面的问题，思路清晰，使读者对中国电视发展途中的方方面面有了深刻的认识，对中国电视发展的基本进程有了较为系统的了解。在具体论述中，作者对每一发展特征，从当下存在的问题入手，引发读者思考，接下来对其具体内涵、产生的缘由进行系统的分析研究，最后找出解决这些问题的方法。

全书言简意赅，结构明晰，紧密结合了中国电视的现实实践，特别针对一些热点、难点、敏感的内容提出了自己的观点，比如在电视产业化进程中的一些为广大人士所关注的问题：融资限制、行业壁垒、频道资源非市场化、“上市圈钱”的陷阱、一元化还是多元化、法制和政策、内部

公司化等等，作者以一个业界管理者的胆略和睿智，一个学者的严谨和深刻对这些问题进行了一一分析。论述中紧密结合我国一些电视媒体的成功改革案例，理论联系实际，增强著作的现实性和应用性。

《中国电视大趋势》的作者李新民，是我国最早通过公开招考的方式走进广电行业并担任省级广播电视领导职务的人员之一。作为贵州电视台的台长，本书作者从一个一线电视人的角度，根据九年的实际工作经验，对中国近十年来的电视发展做了深入而又实在的思考和总结。作者以中国第一个定位区域的省级卫视贵州电视台为例，分析了中国电视目前面临的体制上的两难境地，探讨了解决问题的办法。这些详实丰富的分析与论述，为读者提供了媒体战略实战的第一手的鲜活资料，以便更多的中国媒体经营者或者战略实战者研究和参考。

在传媒高度发展的今天，重新回头审视中国电视走过的历程，梳理中国电视的发展规律，展望中国电视的未来发展之路，将有利于我们更好的把握现在，认清未来。■

《中国电视大趋势》 李新民 著，华夏出版社，2006 年 1 月。

（2006 年卷《中国新闻年鉴》书介）

本书通过对中国电视发展及其所面临的特殊国情，以及相关国际大背景的实证考察，系统而全面地论述了中国电视产业化、企业化、规模化、社会化、娱乐化、分众化、数字化、职业化、规范化和全球化的发展趋势，说明了只有正确把握中国电视的发展规律，才能在激烈的竞争中永远立于不败之地。全书占有有关中国电视行业最新发展变化的大量素材，用精湛的语言分析、归纳、总结，条分缕析，理论新锐，前瞻性强。作者认为中国电视理论研究的不足之处就在于理论滞后于实践，各种“形而上”远离当下电视业的实际情况，增强理论研究的应用性是当务之急。作为一个电视台台长，作者有自己独特的视角和感受，因此，在归纳其他业界人士的相关理论和观点的同时，紧密地结合了中国电视的现实实践，特别针对一些热点、难点、敏感的内容提出了自己的观点，如规模化、规范化、职业化的提法令人耳目一新，是一部难得的具有一定理念价值、应用价值和战略意义的学术专著。全书 25 万字。作者李新民，原贵州电视台台长，现任贵州省广播电视局局长，是我国最早通过公开招考的方式走进广电行业并担任省级广播电视领导职务的人员之一。



证书

China Radio and Television Association

贵州省广播电视台

:

李新民同志等著

你单位报送的《中国电视大趋势》，经专家评析，被评

定为 一 等创优电视理论著作，特颁此证。

编号:0001930



证书

西部基地

李新民 同志

您撰写的《 关于“后电视时代”的思考 》

在第九届全国广播电视学术论文评选中,荣获一等作品荣誉。特颁此证。

中国广播电视协会
2006年12月15日