

新时代表传媒创新书系

创新与融合

转型期中国地方电视台 传播格局与创新路径

《创新与融合：转型期中国地方电视台传播格局与创新路径》
编写组 著



中国传媒大学出版社

新时代传媒创新书系

创新与融合

转型期中国地方电视台 传播格局与创新路径

《创新与融合：转型期中国地方电视台传播格局与创新路径》
编写组 著



中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

创新与融合:转型期中国地方电视台传播格局与创新路径/《创新与融合:转型期中国地方电视台传播格局与创新路径》编写组著. —北京:中国传媒大学出版社, 2020.9

ISBN 978-7-5657-2666-8

I. ①创… II. ①创… III. ①电视台—电视工作—研究—中国 IV. ①G229.27

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 292673 号

创新与融合:转型期中国地方电视台传播格局与创新路径

CHUANGXIN YU RONGHE: ZHUANXINGQI ZHONGGUO DIFANG DIANSHITAI CHUANBO GEJU YU CHUANGXIN LUJING

著 者 《创新与融合:转型期中国地方电视台传播格局与创新路径》编写组
策划编辑 王雁来
责任编辑 王 硕
特约编辑 景贵英
封面设计 风得信设计·阿东
责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮 编 100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传 真 65779405
网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 19.75
字 数 285千字
版 次 2020年9月第1版
印 次 2020年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2666-8/G·2666 定 价 98.00元

本社法律顾问:北京李伟斌律师事务所 郭建平
版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

前 言

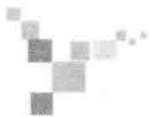
在新的媒介生态背景下,我国地方电视台正在经历一个特定的历史时期,这个特定的历史时期的特点是:融合、转型、创新。

本书的内容是教育部人文社会科学重点研究基地项目“创新与融合:中国地方电视台传播新格局研究”的成果之一,主要研究对象限定为省级电视台、城市台和区县台,其范围不包括省级卫视和中央电视台。本书是基于多项研究课题基础上的现象分析与理性思考,其涉及内容具有阶段性时间限定,反映的是研究对象的历史发展脉络。今天,伴随着各个媒体的发展将有所变化。因此,本书的研究具有阶段性的特点。

从一定意义上讲,电视台作为上层建筑的大众传播媒介,具有自身发展的规律。但是,我国地方台的现状可谓千差万别,针对纷繁复杂不断变化的研究对象,很难树立统一的标准。因此,本课题的研究具有较大的难度,可以说,这是一个具有挑战性的课题。

课题组面对的一个现实问题是:探究已经不再辉煌的地方电视台的发展前景是否具有前瞻性?

毋庸置疑,面对新媒体的冲击,很多地方电视台的广告收入呈



断崖式下降,节目收视率下滑严重,一些台的日子过得不太轻松,电视的前途令人担忧。

那么,我国地方电视台的数量是不是过多?现有的格局是不是需要打破?一些在喘息中生存的电视台会不会消亡?地方台经营模式能否冲出重围?未来地方台是否需要统一定位发展方向?这些带有根本性的问题如何破解?

从国际地方电视台的历史与现状考察,社区电视台作为最早的传播方式,至今仍然十分活跃。在美国、法国、英国等国家,不是所有的城市都办电视台,只有具备一定条件的区域才开办地方电视台。究其原因,主要是这些国家的电视台基本上是商业化的媒体,地方电视台没有财力的支撑就无法生存,一些人口小国根本没有城市电视台。因此,小规模、多元化的社区电视台发挥着区域传播的作用,许多社区电视台具有比较强的生命力。

从世界范围来看,互联网的普及对电视产生的影响是非常直接的,既有消极的影响,也有积极的影响。以英国国际广播公司(BBC)为例,面对新的媒介环境,BBC提出打造学习型、服务型媒体的概念。究其主要原因,一是新的技术带来的变化层出不穷,电视媒体必须要及时学习、汲取经验;二是互联网传播信息的速度、范围、数量远远超出电视台,信息传播已经不再是电视台独有的优势,电视台必须引入用户的概念,加大服务性。

那么,城市社区化传播,打造学习型、服务型媒体是否也是我国地方电视台未来的走向呢?

从我国电视台的发展历史与现状考察,笔者认为:

首先,中国是一个拥有14亿人口的大国,幅员辽阔,经济发展不平衡,地域文化特点区别很大,区域传播的社会需求是地方电视

台得以生存的基础。因此,在今后很长的时期内,我国地方电视台将朝着服务地方需求,形成区域传播特色的方向发展。

其次,从我国电视台整体格局的层面看,国家级的主流媒体仍将占据主导地位;强势省级卫视将形成白热化的竞争局面,难以维系的省级卫视或许将优胜劣汰,仅仅保留少部分节目上星;省级地面频道电视台与省会城市台之间的矛盾和问题将更加突出,省台、省会城市台将面临新的抉择和取舍;新的行政区域划分下的大区块城市台同周边城市台在频道设置与覆盖范围上产生新的交叉,如何规避重合传播成为新的难题;县级台、区级台在新的城镇化建设中面对新的变化,将不断调整发展定位。

最后,从未来我国地方电视台的走向来看,新的媒介生态在繁衍之中形成,旧的生态正逐步被取代。今后,地方电视台多层次格局或许会被打破,但是区域性的电视传播不会消亡,反而会以新的战略定位根植一方,调动多元化的服务功能,服务地方社会的发展。

我们看到,当下许多地方电视台正在破解重重难题,探求新的发展路径,趋向性的战略方向是:在媒介融合过程中开始转型,在转型过程中不断创新。

需要强调的是:地方电视台在融合、转型、创新的历史进程中,仍然要重视形成区域传播特色。

近年来,中国传媒大学新闻传播学部电视学院的科研创新团队深入不同层级的地方电视台进行一线调研,针对多家电视台的发展战略、体制机制、内容生产、盈利模式、频道定位、栏目设置、队伍建设等进行“问诊把脉”,提供智力服务,其中包括湖北“长江云”平台、成都电视台、石家庄电视台、苏州电视台、襄阳电视台、梅州



电视台、兰考电视台、张家港电视台、北京顺义区电视台、佛山电视台顺德频道、扬州电视台江都频道、陕西农林频道等。

在上述这些专项研究中,课题组采取座谈讨论、深度访谈、问卷调查、个案分析、国际比较等研究方法,掌握了大量的第一手材料,在此基础上,撰写了有的放矢的专项研究报告。

通过对不同层级电视台的实地考察,我们进一步发现,我国地方电视台的发展水平存在非常大的差异,很难用一个尺度衡量。

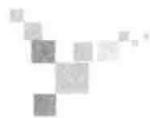
鉴于此,本书以我国地方电视台的层级为框架,依照省级台、城市台、区县台进行分类,采取宏观与微观相结合的方式呈现内容。

本书既有理论上的学术性,又有实践上的可操作性。特别值得一提的是,书中选取的多个具有代表性的专项研究报告全部是课题组在一线的调研成果,其深度与广度超出一般的个案研究范畴,希望对专业学者在学术研究的态度和方法上有所借鉴。

需要指出,本书是对我国地方电视台发展现状的阶段性研究成果,对于专项研究来说具有一定的历史价值。同时,限于条件和水平,也不可避免地具有一定局限、缺憾及不当之处,有待进一步完善,诚恳欢迎批评指正。

中国传媒大学新闻传播学部电视学院科研团队

2020年5月



目 录 Contents

前 言 / 1

上篇 中国地方电视台传播格局的变迁与区域特色发展

第一章 地方电视台传播格局的变迁 / 3

第一节 政府主导地方电视台布局阶段 / 5

第二节 地方电视台传播格局形成阶段 / 8

第三节 地方电视台的市场化改革阶段 / 11

第四节 地方电视事业发展新格局 / 17

第二章 地方电视台的区域特色化发展 / 20

第一节 内容生产的特点 / 20

第二节 体制构建的沿革 / 26

第三节 产业发展的特点 / 30

第三章 地方电视台受众的构成与变迁 / 35

第一节 地方电视台受众的构成 / 35

第二节 地方电视台受众变迁成因 / 36

第三节 地方电视台受众变迁的主要表现 / 40



中篇 中国地方电视台的发展现状与创新

第四章 构建公共服务传播体

——成都广播电视台个案研究 / 47

- 第一节 传播发展环境 / 48
- 第二节 产业发展概况 / 55
- 第三节 体制机制中的改革困境 / 59
- 第四节 转型期的创新路径探索 / 62

第五章 打造区域型信息枢纽

——襄阳电视台个案研究 / 98

- 第一节 传播发展环境 / 99
- 第二节 基本定位和理念 / 102
- 第三节 改革发展中的问题 / 103
- 第四节 创新路径探索 / 107

第六章 频道重构与内容提升

——佛山电视台顺德频道个案研究 / 138

- 第一节 改革中的优势与困境 / 139
- 第二节 顺德频道发展现状分析 / 145
- 第三节 栏目编排的重构 / 150
- 第四节 新闻节目优化与提升 / 154
- 第五节 生活服务类节目的改版 / 163
- 第六节 人物专题节目的改版 / 169
- 第七节 频道品牌活动的升级 / 173

第七章 构建经济强区服务平台

——张家港电视台个案研究 / 181

- 第一节 传播发展环境 / 182
- 第二节 频道编排的现状与困境 / 188



第三节 频道重构的实施方案探索 / 192

第四节 节目内容提升探索 / 199

第八章 建设全球客家电视中心

——梅州电视台个案研究 / 213

第一节 传播环境与发展优势 / 213

第二节 战略目标与发展定位 / 216

第三节 双频道改版实施方案探索 / 217

下篇 媒体融合背景下中国地方电视台创新路径

第九章 地方电视台发展理念创新 / 225

第一节 融合发展 / 226

第二节 技术引领 双轮并驱 / 229

第三节 一体化发展 / 231

第四节 产销合一 / 233

第五节 互联网思维 / 248

第十章 地方电视台内容生产流程创新 / 252

第一节 媒体层面:打造全媒体内容生产矩阵 / 253

第二节 政务层面:运用新媒体建立政务矩阵 / 263

第三节 社区层面:构建自助与互动开放社区 / 267

第十一章 地方电视台平台创新 / 270

第一节 区域服务平台建设 / 270

第二节 新媒体云平台建设 / 274

第三节 融媒体平台优化路径探索 / 278



| | | |
|------|------------------------|-------|
| 第十二章 | 地方电视台产业合作模式创新 | / 283 |
| 第一节 | 横向融合:文化产业跨地域、跨层级的融合 | / 283 |
| 第二节 | 纵向融合:“制作、播出、传输”上下游融合 | / 287 |
| 第三节 | 产业链融合:文化演艺产业链与电视产业链的重组 | / 288 |
| 第四节 | 营销渠道融合:构建全媒体营销渠道 | / 289 |
| 第十三章 | 地方电视台人才培养模式创新 | / 292 |
| 第一节 | 媒体从业者的困境 | / 292 |
| 第二节 | 全媒体人才培养是实现传播目标的制高点 | / 293 |
| 第三节 | 构建学习与创新互动的团队建设体系 | / 294 |
| 参考文献 | | / 297 |
| 后记 | | / 301 |

上 篇

中国地方电视台传播格局的变迁 与区域特色发展



第一章 地方电视台传播格局的变迁

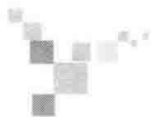
经济基础决定上层建筑。我国电视事业的创建是在计划经济体制下,由政府主导完成的。与西方资本主义经济体制下的电视事业的创建发展路径不同,在新中国成立初期,我国在经济和科技水平相对落后的情况下亟须筹建电视台,只能依靠政府出资组建。于是,我国在政府行政主导下逐渐形成了根据行政区域划分的电视台布局。而我国地方电视台正是在这样的特殊时期,在计划经济体制下,由政府权力配置电视媒介资源,在以行政区域为划分标准的行政垄断格局中逐步建立的。

在我国电视事业最初发展的 20 年,我国电视台的布局主要体现为中央和省级的两级电视台分布格局。这一时期,各地电视台主办权集中,电视台数量少、覆盖率低。“1976 年底,全国共有电视台 32 座,全国人口覆盖率仅为 36%。”^①此时,我国地方电视台的传播任务和功能,主要集中于完成政治宣传任务,在内容上以转播中央电视台节目为主。

为进一步扩大电视传播力,20 世纪 80 年代初,广播电视部提出“四级办电视”方针,形成了“中央—省—市—县”的金字塔式的电视传播结构,地方电视台的布局基本形成。这一政策直接推动了我国各地电视事业的扩展、电视传播规模的扩大、传播主体的多元化,全国电视台数量急速增长。“1988 年底,全国电视台的数量达到 442 座,电视人口覆盖率达到 75.4%。”^②但是,电视台的结构仍然是依靠政府力量推动的、与行政建制相对应的层级序列结构。在这种依靠行政手段的布局下,电视台的设

① 赵玉明.中国广播电视通史[M].北京:北京广播学院出版社,2004:321.

② 赵玉明.中国广播电视通史[M].北京:北京广播学院出版社,2004:386.



置与国家行政结构相配套,有鲜明的行政风格,也呈现不同层级。在内容上,地方电视台自主性较弱,主要配合上级电视台的工作,在行政调配下与上级电视台形成协作关系。

因此,我国电视事业的创建及各地方电视传播格局的形成,不可避免地具有鲜明的政府主导烙印。

1992年,我国确立了社会主义市场经济体制的发展方向,进入了经济改革转型的重要时期。在经济改革的社会环境中,市场经济渗透到媒体行业,在政府行政力量之外,市场在电视媒体行业中发挥着越来越重要的作用。各地电视台纷纷走向市场化、产业化道路,广电系统进行集团化改革,民营电视节目制作公司崭露头角。与此同时,由于网络、卫星技术的发展,省级卫视的出现,境外电视台的落地,网络平台的发展,原有的电视层级结构被打破,地方电视台出现多个竞争主体,地方电视台与中央电视台形成竞争与合作的关系。我国各地的电视事业进入改革发展期。

电视事业是我国社会主义新闻事业的一部分,既具有服务性,也具有上层建筑的特性。影响电视事业发展的因素有很多,不仅包含政治、经济、文化、科技等外部因素,还包含作为媒体事业的电视事业本身的发展规律等内部因素。

本书的研究对象地方电视台,狭义上是指省级电视台、城市台、区县台,其范围不包括省级卫视和中央电视台。从广义上来说,随着各地集团化改革的推进,一些地方组建了广播电视台、广播电视总台、广播电视集团、广播影视集团,其业务往往包含广播、影视制作、报刊等,因此,广义的地方电视台还包含地方广播电视总台(集团)中从事电视业务的部分。

根据国家新闻出版广电总局的统计数据,截至2017年9月,我国共有2,609家广播电视播出机构,其中包括45家省级以上播出机构、458家地市级播出机构和2,106家县级播出机构。

我国地方电视台的构成较为复杂,大致可分为以下几类:

第一类:省级地方电视台,主要指省级地面频道。本书的研究对象主要是区域性的电视台,不包含省级卫视这一类地方电视台。



第二类:城市电视台。城市台包括省会城市台、地市级城市台。我国共有 23 个省、5 个自治区,每个省会城市都有自己的电视台;我国每个省、自治区都有十多个地级市,全国共有地级市 260 个,几乎每个地级市都有电视台。省会城市电视台的水平参差不齐,我国西部地区的一些省会城市电视台综合实力明显偏弱,而沿海地区、长江三角洲、珠三角地区的省会城市电视台,无论是节目制作水平,还是广告收入都位居城市电视台的前茅。从总体上看,地市级城市台的实力不如省会城市台,但东部沿海地区的地市级城市台的经济实力则很强,像苏州台、温州台、无锡台等,广告收入都超过了西部省会城市台。^①

第三类:区县级电视台。绝大多数区县级电视台为转播或差转台,只承担播出功能,没有自办频道的能力。但在一些经济发达地区,县级市一般都有广播电视台,而且这些县级广播电视台具有较强的经济实力。比如,广东顺德市的顺德电视台、江苏昆山市的昆山电视台、常熟市的常熟电视台,这些城市都是全国百强县中的排头兵,电视台的广告创收有的超过 2,000 万元,其经济实力甚至超过有些地区的省会城市电视台或地市级电视台。^②

第一节 政府主导地方电视台布局阶段

一、地方电视台初步创建

20 世纪 50 年代末,从国际形势来说,我国正处于社会主义和资本主义两大阵营激烈竞争的国际环境中,且电视发展已成为国际热潮;在国内,“大跃进”运动正在全国范围内开展。正是由于国际局势的迫切需求和国内政治形势的助推,我国电视事业由国家主导、政府出资筹建,在经济基础薄弱、技术相对落后的情况下诞生了。

1958 年 5 月 1 日,我国第一座电视台——北京电视台(今中央电视

^{①②} 孙丽萍.地方电视台创新与融合战略研究[D].北京:中国艺术研究院,2014:6.



台的前身)开始试验播出,标志着中国电视事业的诞生。同年,上海电视台、哈尔滨电视台(今黑龙江电视台的前身)相继成立,这是我国最早成立的3座电视台。

1958年12月召开的全国电视台基建工作座谈会决定,由点到面在全国各地建立相应行政级别的电视台。由此,在政府主导下,依托中心城市以行政区域和级别划分的电视台在全国范围内陆续建立。1959年至1961年前后,天津电视台、广东电视台、吉林电视台先后建成并开播。随后,陕西、辽宁、山西、江苏、浙江、安徽、山东、湖北、四川、云南等地也相继建立了电视台。“1961年底,全国已建成电视台、实验电视台和转播台26座,预计1962年发展到50座。”^①

我国电视台的创建与西方国家以经济和技术为支撑的发展模式不同,我国电视台是以行政因素为主导,在经济基础和技术水平都相对落后的情况下艰难起步的。在政策性因素主导下,各级地方政府积极调动资源,全力投入电视事业建设。从全国范围来看,我国电视台在短时间内,规模迅速扩大、数量迅速增多。同时,正是在政府主导力量的作用下,我国电视事业在创建之初就形成了与西方国家不同的电视台制度和布局,即国有国营电视制度和以地方行政区域级别划分的电视台布局。

但是,当时我国许多地方电视台的创办条件并不成熟,存在一定程度的盲目性,且后续发展所需的经费和技术也很难持续保障。

创建之初,由于经济、技术发展水平和资源的限制,我国电视台主要建立在中心城市,例如北京、上海、广州、哈尔滨等地;电视台信号覆盖面十分有限,例如,“北京电视台创办之初,覆盖仅北京一地(半径25公里)”^②,并且电视节目内容单一、电视节目自制能力不足,“开办之初,北京电视台播放电影的时间占全部节目时间的75%,戏剧转播占15%”^③。

此时,我国许多地方电视台在先天不足且后续经济、技术力量难以为继的情况下,发展缓慢且过程曲折。

20世纪60年代初,国家经济困难的危机日益逼近,各地广播电视事

① 赵玉明,艾红红.中国广播电视史教程[M].北京:中国广播电视出版社,2009:97.

②③ 郭镇之.中外广播电视史[M].上海:复旦大学出版社,2018:175.