

## 第 一 章

# 中国电视当下状态与困境

20世纪传媒业是一部变化丛出的历史——

发源于 19 世纪末期的电影风靡世界，给人们带来远在天涯海角的遥远的故事。

广播用声音将地球分裂的板块联结为一个整体。

1936 年电视正式播出，但人们最初并不在意这种新玩意。第二次世界大战的轰天炮火把电视赶到研究室的一角，广播成为人们了解信息最主要的媒介，美国记者爱德华·默罗在伦敦的屋顶上向世界传递法西斯德国的炮声。

战争结束，轻松的人们又开始琢磨电视这个新奇的东西。

不久，电视开始释放出前所未有的能量，以狂飙之势对人类生活产生巨大影响，也成为人类有史以来最为光怪陆离的名利场。一向看不起“电视小耗子”的好莱坞电影厂开始成为电视节目制作基地，电视以其无所不在的魅力摄取人的金钱、时间、欲望与梦想。电视为传媒业制造了一场人工地震。

然而 20 世纪 90 年代中期以来 电视业的变化令人瞠目。电视的影响力开始下降 互联网 甚至传统的广播业、报业开始昂然蚕食它巨大的市场份额。21 世纪的电视又该是什么模样？

## 第一节 国际电视发展趋势

2000年1月10日，全球最大的网络公司——美国在线与国际传媒巨头——时代华纳公司合并，成立了全新的美国在线—时代华纳公司，合并后总市值高达3500亿美元。新成立的公司年营业额将高达300亿美元。

这一事件给世界传媒界刮起一场风暴。

集团化已是传媒业不可阻挡的趋势。

与传媒产业合并同时，新兴媒体分割着电视业的资金。在欧洲，1998年电视频道增加到410个；在美国，1998年电视频道已达500多个。但1996年以来全球电视广告支出增长率严重下滑，广告是电视业最基本、最主要的收入来源，广告下滑必将导致电视业的困境。

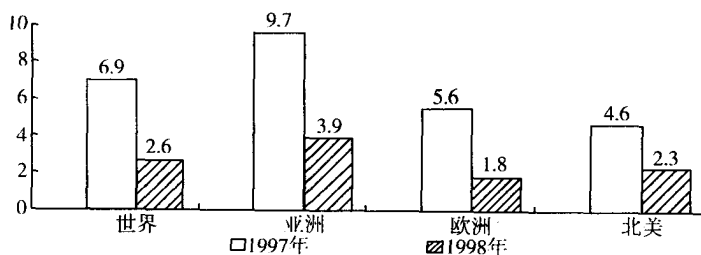


图 1.1-1：全球广告支出增长情况

电视频道的剧增，尤其是数字化电视压缩技术的加盟，更将

使现有频道资源增大 4—6 倍。在美国 目前普通家庭大约可收到近 100 个电视频道 衣食住行、天文地理等一应俱全。从而使受众有了更大的收视选择，对于电视机和电视节目制作者也意味着更大的商机 但对于电视产业经营者来说，一方面原有的垄断局面与地位将被打破，另一方面，电视消费水平却逐年下降。表 1.1-1 表明 美国 ABC、CBS、NBC 三大电视网，1986—1996 年 10 年间收视率共下降了 25%。不仅如此，个人收看电视的时间也在减少。如表 1.1-2 表明 1996 年美国人可收看的频道数约是 1950 年的 15 倍，而被收视的频道数只上升到约 3.7 倍 每个频道的平均收视时间却下降了约 58%。

年份	ABC/CBS/NBC 的收视率 (%)	其他的电视网 收视率 (%)	合计 (%)
1986	71	22	93
1988	65	24	89
1990	60	25	85
1992	57	24	81
1994	56	25	81
1996	46	28	74

表 1.1-1：美国黄金时间全国电视网收视状况

电视频道剧增，收视率和收视时间却递减，表明国外发达国家电视资源已经过剩，电视消费水平正在下降，一家或数家电视台影响全国的时代已成为明日黄花。

资料来源：Cable Television Advertising Bureau, 1996。

年份	收视可能的 频道数 (个)	被收视了的 频道数 (个/10分钟)	电视的家庭收 视率(%)	一个频道的平均 收视时间 (小时/周)
1950	2.9	2.8	32.5	11.6
1960	5.7	4.2	36.5	8.7
1970	7.1	4.5	42.0	9.3
1980	10.2	5.6	46.5	8.3
1990	27.2	8.8	48.5	5.5
1996	43.0	10.3	50.0	4.9

表 1.1-2 : 美国电视拥有家庭收视可能的频道与每周可能利用的时间

1997年电视界曾提出过一个共同的问题：“观众都到哪去了？”这一年美国四大广播公司的收视率剧烈下滑。而2000年全球因特网上的用户将达到4.5亿户。

多媒体的出现，使既有的媒体遇到了前所未有的挑战。以美国为例，自从出现了国际互联网，电视收视率减少了30%，录像带出租业的市场减少了1.3%，报纸等印刷媒体的市场减少了7%。

受因特网冲击最大的当属电视。据美国 Nelson Media Research公司1997年对美国在线所做的一项调查报告称，AOL用户家庭看电视时数比一般美国家庭看电视的平均时数少3小时。由 Poorest Research公司1997年10月做的一项报告指出，有78%的人正牺牲看电视的时间来和电脑打交道。1997年9月 Rob Costello公司在网络上进行了一次调查，结果显示，55%的人认为他们需要网络而宁可失去电视……

因特网正以不可遏制之势分争电视产业的市场份额，甚至

资料来源:Cable Television Advertising Bureau,1996。

报纸和广播也有复兴之势。从美国在线与时代华纳公司的合并可以看出国际电视传媒呈现出新趋势：

### 1. 媒体融合与互动

融合已成为媒介产业的核心概念。信息时代，任何一种形态的信息都将被整合成数字化信息，从而迫使传统的媒介分工壁垒被打破而走向跨行业和跨地区的合作。电视与电脑、电视与电讯等的融合正日益紧密，并以此而彻底改变传统电视生存的状况，如网络电视将出现并产生革命性影响。

发达国家的电视机构纷纷在因特网上展开抢滩行动。美国广播公司(ABC)、哥伦比亚广播公司(CBS)、福克斯广播公司(FOX)、美国有线电视新闻广播网(CNN)的竞争已扩展到因特网。全国广播公司(NBC)更与微软公司结盟成立微软—全国广播有线电视公司。1996年7月，总投资达2.8亿美元的MS—NBC的全天24小时有线新闻频道正式开播，同时以MS—NBC名称在因特网上建立网站。这些网站的一大特点是充分发挥‘信息总汇’和‘信息枢纽’的优势给受众提供极为丰富的信息。

同时，电视与网络的互动已经成为传媒界探讨的热带领域，网络传播的个性化带动电视从大众传播转向小众传播。虽然目前尚未出现成熟的互动形式(热线电话仅仅是一种浅层次互动)但这一趋势已然明朗。

### 2. 国际化

自1850年Ring Combination(由法国Havas、德国Wolff、英国Reuters三家通讯社联合组成)成立始，媒介全球化便不再只是一种话语，而是日益泛滥的产业融合与扩张潮流，是殚思竭虑的国际媒介企业集团必然的市场扩张手段。全球经济一体化、变幻莫测的技术创新、新的政治格局、日益多元化的生活方式

等，将为电视产业全球化提供越来越多的可能性。即使在中国这样电视管制极强的国家，默克多也通过凤凰卫视赢得了 3000 万户，达 13% 的中国电视用户（默克多的新闻集团控制凤凰卫视 45% 的股权）。实力和传立两大国际媒介购买集团 1998 年在中国挣得了 48 亿元人民币的收入。

全球化的直接结果是将全球结为一个紧密的信息体。如美国的 CNN 全天 24 小时报道新闻，通过多个卫星覆盖到世界各大洲。英国的 BBC 也打起了“世界性服务”的招牌，办起“世界电视台”。

### 3. 分众化与专业化

电视是最典型的大众传播。然而随着电视频道的快速上升和人们生活的日益多元化，电视业正向以特定受众为目标群的分众化和专业化方向发展。更多的专业电视台或频道将与综合性电视台展开激烈的受众竞争，从而，通过区隔化的市场手段确立自己的市场定位。电视将从“大众”传媒趋于“小众”传媒，广播将趋于“窄播”，即在相对小的范围播送大量节目，节目内容将趋于专题化和对象化。

电视“小众化”和频道“专业化”的结果将使电视业发生根本性变革——收费电视将增加，广告将不再成为电视业的唯一甚至主要收入来源。

### 4. 数字化

20 世纪 90 年代以来，欧洲国家和美国电视发展的重点转向对数字化电视的研究。英国政府 1995 年 8 月发表了著名的《关于数字地面电视的政府议案》即数字化白皮书，在世界上率先宣布最快有可能于 1997 年正式开始数字电视广播。1997 年 4 月美国联邦通信委员会（FCC）发布了数字电视实施进度表，规定位居市场前 10 位的电视网及其主要附属台，到 1999 年

5月1日必须播出数字信号,位居市场11—30位的电视网及其附属台,1999年12月1日前必须播出数字信号;其他所有商业电视网须在5年内播出数字信号;非商业电视台须在6年内播出数字信号。到2006年将采取同时播出数字、模拟电视节目的办法逐步过渡到全数字化电视。数字电视将数十倍地缩小图像信息的体积而保证信息量不变,用户一旦享用这种新技术后,一台电视机可同时接收500套节目。据专家预测,到2110年全世界将普及数字式电视。

## 第二节 中国电视传媒的产业之路

中国电视是党的喉舌,主要功能是传达党和政府的声音。因此,1979年以前广告这个字眼与中国电视绝缘。然而,中国社会的转型促使电视不仅要宣传,也要经营——1999年中国媒介经营收入已超过1000亿元人民币,其中广告经营收入为622亿元人民币。相关经营项目,如发行、出版等约246亿元人民币。直接或间接的关联产业如电子与多媒体业、电视硬件设备等约132亿元人民币。

从1979年开始,中国传媒业走出一条艰难而新奇的道路。

### 1. 既要宣传又要经营

媒介的意识形态特征决定它是完全财政拨款的事业单位。20世纪70年代末期主流媒介开始恢复广告经营活动,20世纪80年代中期,中国媒介出现了一种独特的过渡时期的体制类型,即“事业单位企业化管理”。除财政拨款外,媒介开始从事“多种经营”。1993年国家正式将广播电视划入第三产业范畴。1996年江泽民明确指出“在市场经济条件下,新闻传媒既要宣传,又要经营”。电视除宣传工具外,具备了产业内涵。继1994

年《广州日报》报业集团成立之后,1998年又有了《南方日报》报业集团、《经济日报》报业集团、《光明日报》报业集团的相继成立以及《新民晚报》与《文汇报》的合并因而1998年被誉为中国媒体经营年。

但是,中国媒介的产业形态和内涵至今仍然是含混的、羞涩的,不敢直面世界传媒产业规律与形势。

## 2. 事业单位 企业管理

“事业单位 企业化管理”是过渡时期中国传媒的产业特征。过渡时期的中国传媒面临着无奈、尴尬的严峻形势,既是严重的危机又是巨大的发展机会。相对于12.6亿人的中国而言,1000亿的媒介经营收入显然十分寒碜。与发达国家相比,如美国,据美国商务部报告,1994年美国420家传媒公司总收入达1525.28亿美元相当于1998年中国GDP总值的1/7;仅时代华纳1996—1997年的营业额便达250亿美元时代华纳与美国在线合并后的年营业额则高达300亿美元。而中国1999年相继成立的传媒集团约20余家其中佼佼者如《广州日报》报业集团1999年的营业额也只有1亿多美元。

## 3.“财政断奶”与“自负盈亏、自主经营”

图1.2-1表明,1998年有83.9%的媒体已基本实现自主经营其中67.7%完全摆脱了财政拨款。此后的3年内包括中央电视台、《人民日报》在内的中国传媒将完全实现“财政断奶”。

完全的财政拨款到彻底的“财政断奶”,中国媒介将发生根本改变,经营属性将得到强化。但是,目前媒介产业化已然是一个缺乏政策支持与理论指导的领域,尚存在不少问题:

媒介经营命系广告,经营结构极不合理。

从图1.2-2可知,媒介经营结构单一,收入来源仍以广告

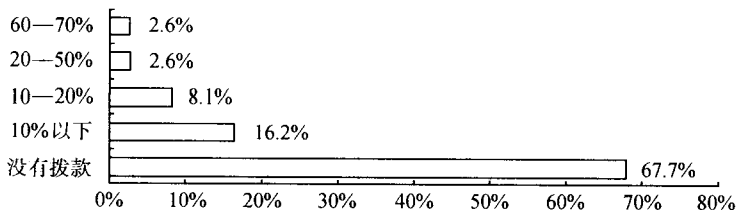


图 1.2-1: 1998 年财政拨款占媒介资金来源比例分布图<sup>①</sup>

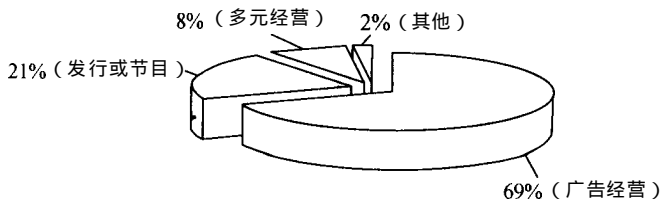


图 1.2-2: 媒介经营收入来源结构分布图<sup>②</sup>

为主,发行为辅,多元经营只占约 8% 的比例。

媒介经营命系广告是中国媒介经营结构方面存在的普遍问题。图 1.2-3 显示:41.5% 的媒介其广告收入占经营收入的 90% 以上,37.9% 的媒介广告收入占经营收入的 50—90%,有 21.6% 的媒介广告收入占经营收入的 50% 以下。

这就使中国媒介市场异常单调和脆弱。这是中国媒介缺乏竞争力和抗风险能力的致命伤,也是中国媒介市场不活跃、缺乏战略性发展后劲、迟迟未能出现具国际水准的媒介巨子的原因之一。

<sup>②</sup> 资料来源:IMI 市场创研研究所 1998 年 10 月在北京媒介经营与产业化高级研讨会会调查果。

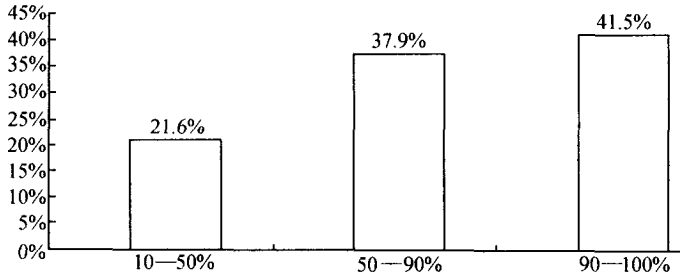


图 1.2-3: 媒介广告收入占经营收入比例分布图<sup>①</sup>

媒介资金支出结构不合理，产业意识低下。

从表 1.2-1 中可以看出，中国媒介资金支出结构极不合理，支出比例极不均衡。其用于工资和福利、建设房产或改善办公环境的资金支出占到总支出的52%，而用于改善经营广告

媒介资金支出项目	所占比例
发放工资与福利	27%
建设房产或改善办公环境	25%
更新媒介技术设备	18%
改进媒介内容质量	12%
改善经营广告或发行活动	10%
用于后备或其它	5%

表 1.2-1: 媒介资金支出结构分布<sup>②</sup>

资料来源：IMI市场创研研究所 1998年10月在北京媒介经营与产业化高级研讨会会场调查结果。

资料来源：IMI市场创研研究所 1998年10月在北京媒介经营与产业化高级研讨会会场调查结果。

或发行)活动资金支出的比例仅为10%。与媒介经营密切联系,直接影响到收视率或发行量的关于媒介内容改进的资金支出比例也仅为12%。资金支出结构不合理,表明中国媒介产业意识低下,也将直接导致其竞争力缺乏。一俟与国际传媒市场接轨,怎样面对国际传媒的冲击?

由卖方市场转向买方市场:媒介竞争激烈。

中国媒介正处于从卖方市场向买方市场转变的过程,“皇帝的女儿不愁嫁”式的清高与孤傲已不复存在。图1.2-4显示,虽然媒介在各种政策保护下,多数仍保持供求平衡的态势,表面上看来尚可乐观,但已有近1/3的媒介广告时间和版面供大于求。从卖方市场到买方市场,迫使中国媒介放下文人的酸架子,而不得不接受残酷的市场竞争的洗礼。这一方面导致了中国媒介人“文人不像文人,商人不像商人”的双重人格,另一方面也将催生媒介经营人才的成长。而这种成长正是中国媒介产业化的前提。

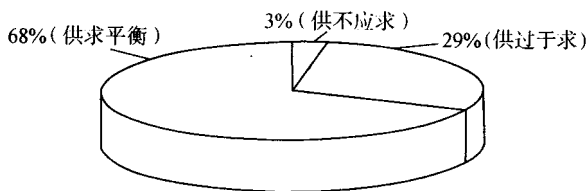


图 1.2-4: 媒介广告时间和版面供求状况

① 丁俊杰等:《国际化背景下的中国媒介产业化透视》企业管理出版社,1999年版。

### 第三节 中国电视市场现状

20 世纪 90 年代是中国电视高速发展时期。

20 世纪 90 年代初的“四级办电视”政策催生了大批电视台的出现，而 20 世纪 90 年代中期中央电视台的迅速扩张和省市台上星改变了中国电视市场的格局。

截止到 1998 年，中国已有 2459 个电视台，2.4 亿电视机拥有户。每天播出 1000 多套节目，每周播出 5714.8 小时，这表明中国已形成一个庞大的收视市场。

#### 1. 基本状况

	1992 年	1993 年	1994 年	1995 年	1996 年
无线电视台（座）	586	684	766	837	880
电视人口覆盖率（%）	81.3	82.3	83.4	84.5	86.2
电视机社会拥有量（亿台）	2.28	2.56	2.75	2.86	
节目套数	644	755	848	932	983
平均每周播出时间（小时）	26432	34407	39878	46916	55518

表 1.3-1 中国电视事业发展状况

据广电部 1998 年“控制总量，调整结构”的治理工作后的统计数字表明，中国现有无线电视台 880 家，有线电视台 217 家（省级台 29 家，地市级台 188 家），县级广播电视台 1287 家，教育电视台 75 家（其中中央台 1 家，省级台 8 家，地市级台 66 家），558 家企业有线电视台已全部改为有线电视站。

《中央电视台年鉴·1997》。

截止到 1999 年中国已拥有 2459 个电视频道,3 亿台电视机 电视人口高达 10.5 亿 电视人口覆盖率达 87%。

中国家庭总户数 3.3 亿户 电视机拥有户数为 2.4 亿户 约占全国总户数的 73%。中国电视机保有量和电视人口位居世界第一,这是中国可能成为全世界最大的电视市场的基础。

中国成人平均每天收看电视的时间为 175 分钟 每天播出电视节目 1000 多套 平均每周播出时间为 5714.8 个小时。

## 2. 电视台结构与播出状况

经国家批准的 2000 多家电视台 大体上可以分成三个层次:具有全国信息采集,并真正实现全国播出网络的仅中央电视台一家,属第一层次。中国教育台全国覆盖率与入户率都比较高,但电视节目影响低微。通过上星而具有全国播出态势的有 36 家省级电视台,其中真正实现全国播出,但不具备全国信息采集网络的有 19 家。另外还有 850 余家地市级电视台和 217 家有线电视台,这些地方台由于覆盖地域有限而不具备全国播出条件。因此,中国普通家庭实际可利用的电视资源约为 30 个台或频道。<sup>①</sup>

小区电视频道情况	调查人数	百分比
<20 个	1762	28.8
20 个以上	4282	70.1
未回答	67	1.1
合计	6111	100

表 1.3-2 :六城市青年生活小区电视频道接收情况

张同道等:《六城市青年观众电视收视状况调查报告》,《电影艺术》,2000 年第 6 期。

国家统计局 1997 年统计资料表明,1996 年中国农村的彩电普及率为 22.9% 城镇为 93.5%。

相对发达国家来讲,中国电视频道资源和节目播出时间等并不十分充裕,这也可以看出中国具有巨大的潜在电视市场。

在并不十分丰富的频道资源中,各类电视节目的播出状况如何呢?从图 1.3-1 可以看出,新闻类节目播出时间逐渐下滑,文艺类节目播出时间逐渐上升。

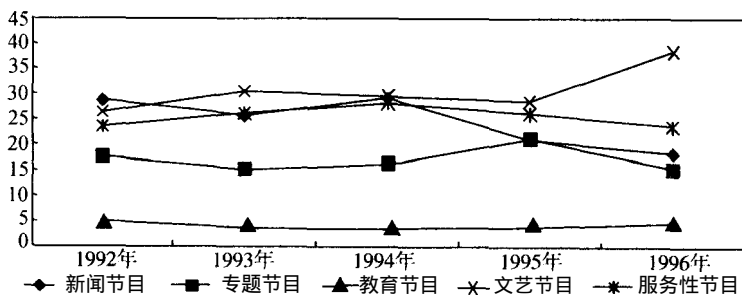


图 1.3-1 中国各类电视节目播出时间占全年电视节目播出时间的比例<sup>①</sup>

中国电视的娱乐功能正逐步强化。但无论哪类节目,中国电视节目同质化现象都很严重。中央台有了经济频道,于是其他台也相继出现了经济台、经济频道;中央台《焦点访谈》之后,各台便出现各种《焦点访谈》的近亲“某某话题”与“某某视点”。一方面是国际电视传媒虎视眈眈着中国的市场潜力,另一方面是缺乏竞争力的节目同质化,使中国各电视台多少有些“羞愧”。

资料来源:1996年 SRG 媒介研究资料。

### 3. 电视观众收视时间

1996年10月，中国人民大学生活时间分配研究课题组对北京地区家庭一周的生活时间分配调查表明，中国城镇居民平均每天看电视时间为179分钟。

2000年4月北京师范大学艺术系电视栏目文化研究课题组与北京沸点广告公司对北京、青岛、杭州、厦门、广州、深圳六城市生活形态、生活态度与电视收视调查表明，六城市青年平均每天收看电视的时间为1—3小时。

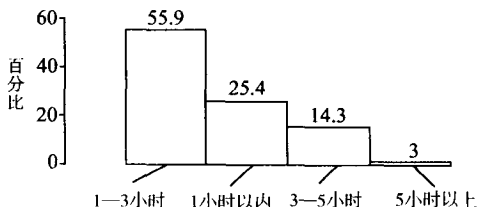


图 1.3-2：六城市青年电视收视时间分布图<sup>①</sup>

### 4. 经营状况

广告是中国各电视台的主要经营收入。除此之外的其他收入还有节目销售、有线电视初装费和维护费以及正在出现的视频服务收入。中国电视经营结构单一，与世界发达国家电视市场形成鲜明对比。

但与其他媒体的收入水平相比，电视的经营收入仍然高居榜首，其经营状况及趋势详见表 1.3-3 及图 1.3-3。

<sup>①</sup> 张同道等：《六城市青年观众电视收视状况调查报告》，《电影艺术》，2000年第6期。

年份	电视广告总收入 (万元)	占广告营业总 额比例	占GNP 值比重	全国人均广告费 (元)
1990	56137	22.4	0.0314	2.188
1991	10052	28.5	0.0049	3.030
1992	205470	30.3	0.0817	5.729
1993	294391	22.0	0.0922	11.314
1994	447600	22.4	0.1066	16.709
1995	649800	23.8	0.1118	22.562
1996	907894	24.7	0.1362	29.957
1997	1144105	24.8	0.1536	37.386

表 1.3-3：中国电视广告收入状况

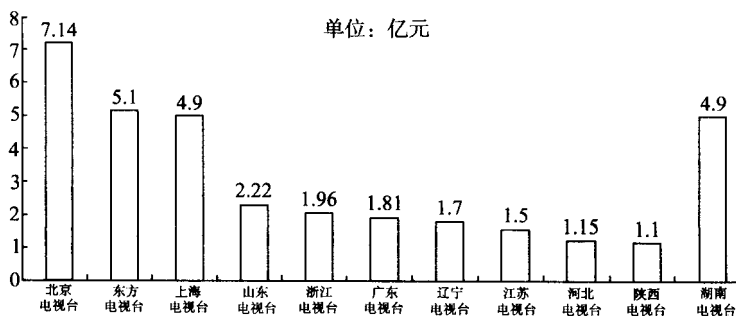


图 1.3-3：中国主要电视台 1999 年广告收入状况

① 资料来源 中国广告协会《会员通讯》，1998 年第 6 期。

② 资料来源 中央电视台《广告资讯》。

## 第四节 中国电视发展与制约元素

### 一、中国电视发展的阶段

从 1958 年 5 月，现中央电视台的前身北京电视台试播起，中国电视发展大致可分为四个阶段。

#### **1958—1978 年 计划经济阶段**

这一阶段的特征是 统一领导、统一财政、统一人事、统一分配；电视台为行政事业机构，是意识形态的工具；电视台的运行不讲经济规律 不求经济效益 只讲党的“喉舌”功能。

#### **1979—1993 年 事业单位企业化管理**

1978 年财政部批准《人民日报》等 8 家中央新闻单位试行企业管理的报告。1979 年 中宣部发文肯定了主流媒体恢复广告经营的活动。1983 年第十一届全国广播电视工作会议上 中央提出“四级办广播、四级办电视 混合覆盖”的方针。全国各地大小电视台如雨后春笋。20 世纪 80 年代中期，中国对新闻单位全面实施“事业单位企业化管理”各媒体开始多种经营。1993 年国家正式将广播电视划入第三产业，电视的产业属性开始出现。

#### **1994—1998 年 产业化的初级阶段**

1993 年中国正式将广播电视划入第三产业。1994 年开始各省市台（除西藏 1989 年上星外）陆续上星。到 1998 年 大部分省市台已经上星，并参与全国电视收视市场的竞争。此阶段，电视频道迅速膨胀，电视广告迅猛增长，电视台纷纷开始多元化经营。电视传媒进入剧烈的竞争时期。

#### **1998 年以后：卫视时代的电视产业阶段**

从 1998 年开始 电视台在 3 年内实行财政断奶。各电视台