

中国电视前沿

关于理念与运作的对话

李岚 张群力 著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视前沿：关于理念与运作的对话／李岚，张群力著．—
北京：新华出版社，2002.8

ISBN 7-5011-5811-8

I．中… II．①李…②张… III．电视事业—发展—研究—中
国 IV．G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第058574号

中国电视前沿
关于理念与运作的对话
李岚 张群力 著

新华出版社出版发行
(北京市石景山区京原路8号 邮编：100043)

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 12.5印张 280千字

2002年8月第一版 2002年8月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-5811-8/G·2117 定价：24.00元

(若有印装质量问题，请与印刷厂联系：010-65895562 65897685)



作者简介

李 岚 先后毕业于四川师范学院中文系、四川大学新闻学院，获文学学士、新闻学硕士学位。现为中国人民大学新闻学院传播学博士生，中国青年政治学院新闻与传播系讲师，并先后担任中央电视台《现在播报》策划编辑、中央电视台西部频道《财经前线》主编。曾承担十多个媒介市场调研项目及电视台频道、栏目设置改版策划项目。著有《水落石出——历史事件采访实录》，《影视艺术比较论》（合著），与人合译《新闻与正义——普利策新闻奖获奖作品集》等。



作者简介

张群力 1988年硕士生毕业后任中央电视台研究室《电视研究》编辑，1992年任该刊编辑部负责人。1996年调入社教中心专题部。次年创作《爷爷见过列宁》荣获中国电视新闻奖一等奖。1999年编导、撰稿的纪录片《彩子李》获“金鹰奖”电视纪录片优秀奖。2000年4月调回研究室主持课题组工作。2001年被中国广播电视学会评为“百优”广播电视理论工作者。

著有《电视纪实与电视艺术》(合著)。

目 录

专 家 视 角

电视媒介产业要有共通性的评价衡量指标

——中国人民大学舆论研究所所长

喻国明教授访谈录之一…………… (5)

资本市场的介入与传媒游戏规则的再造

——中国人民大学舆论研究所所长

喻国明教授访谈录之二…………… (28)

中国电视媒介产业的现状与问题探讨

——北京广播学院新闻学院副院长

黄升民教授访谈录…………… (45)

中国媒介产业市场的“采邑制”可以休矣

——清华大学传播学系副教授陆地博士后访谈录…… (57)

探索电视产业健全动态的运作机制

——复旦大学新闻学院教授陆晔博士访谈录…………… (73)

传 媒 平 台

“大编辑部、小制作”与西部频道市场化运作

——中央电视台社教中心副主任尹力访谈录…………… (89)

文化认同、接近感和民族性都有利于国产节目

——北京电视台科教节目中心主任齐建新访谈录…… (103)

组建集团：广电传媒产业运作步入新境界

——上海文化广播影视集团沈莉博士访谈录…………… (117)

集团化不是把大家像土豆统统装进一个筐子

——湖南广播影视集团总经理曾凡安访谈录…………… (127)

《新青年》就是MBA的产物

——湖南电视台《男孩女孩》、《新青年》

总制片人杨晖访谈录…………… (141)

电视节目应该是规范的流水线作业的成品

——广东电视台发展研究室主任冯令沂访谈录…………… (153)

一个对象化、专业化、本土化资讯平台的诞生

——广东南方电视台总编室主任智广平访谈录…………… (169)

“造船”不如“买船”

——深圳电视台总编室副主任徐奔奔访谈录…………… (185)

电 视 调 查

评价一项研究结果要看它是否形成一个货币

——央视市场研究股份有限公司

副总经理田涛访谈录…………… (201)

以收视率作横轴，以满意度为纵轴

——美兰德信息公司总经理周江访谈录…………… (215)

国际惯例与电视收视调查

——上海广播影视信息咨询有限公司
市场调研中心主任戴立元访谈录…………… (233)

内 容 供 应

民营电视的中国新概念

——北京光线电视传播有限公司
总裁王长田访谈录…………… (247)

娱乐节目的“欢乐”模式

——欢乐传媒集团营运总裁魏永刚访谈录…………… (265)

民营电视公司节目的营销之道

——北京其欣然广告艺术有限责任公司
总经理王玮访谈录…………… (285)

此“节目供应商”，非彼“贴片广告商”

——英扬传播事业（中国）有限公司
董事长、总裁黄英毅访谈录…………… (305)

媒介投资与购买

购买公司的专业化运作与电视媒体评估

——传立媒体购买公司执行媒介总监
魏丽锦访谈录…………… (327)

中国媒体购买现状与电视业市场化程度

——实力媒体全国性电视媒体购买部
经理刘会召访谈录…………… (341)

新兴媒体投资模式中的市场分析

——唐龙国际传媒执行总裁陆兴东访谈录…………… (355)

我们自己完全就是一个投资银行的操作

——易凯网络资本有限公司

董事长、CEO王冉访谈录…………… (375)

后记…………… (392)

专 家 视 角

- 电视媒介产业要有共通性的评价衡量指标
——中国人民大学舆论研究所所长喻国明教授访谈录之一
- 资本市场的介入与传媒游戏规则的再造
——中国人民大学舆论研究所所长喻国明教授访谈录之二
- 中国电视媒介产业的现状与问题探讨
——北京广播学院新闻学院副院长黄升民教授访谈录
- 中国媒介产业市场的“采邑制”可以休矣
——清华大学传播学系副教授陆地博士后访谈录
- 探索电视产业的健全动态的运作机制
——复旦大学新闻学院教授陆晔博士访谈录



喻国明，1957年9月生于上海。1989年获得中国人民大学博士学位。现为中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师，中国人民大学舆论研究所所长，《新闻学论集》主编。1986年以来主持进行了70余项具有较高学术价值和广泛社会影响的舆论领域和新闻传播领域的调查研究项目，并与人民日报、中央电视台、北京电视台、北京青年报、北京晚报、北京晨报等媒体有许多成功的市场定位和竞争策略方面的研究、策划合作，被誉为“媒介军师”。主要的学术著作有：《中国新闻业透视：中国新闻改革的现实动因和未来走向》、《中国民意研究》、《嬗变的轨迹：社会变革中的中国新闻传播和新闻理论》、《媒介的市场定位：一个传播学者的实证研究》、《解构民意：一个舆论学者的实证研究》等。

● 区分所谓“翻牌”和“洗牌”，就是看集团进行资源重组的时候，它的目标取向是市场化的还是行政化的。

● 中国的广电改革是一种承认式的改革，或者叫“不争论，允许试”这样的一种改革，所以体制创新是最重要的。亦步亦趋地把自己束缚在一个明确的框架范围之内的话，那你一定是没有出息的。

● 专业频道不专是很正常的。因为中国本身还没有进入到频道专业化的时代。谁要是率先走入，就会受到市场的惩罚，这是一定的。

● 如果市场竞争已经到了一个精细化的程度，还用经验性的东西去做电视，那风险就大了。比如说你赶着一个牛车或骑着一辆自行车，你完全可以靠自己的目力去辨别方向。你要是驾驶一架超音速飞机，那你就必须依靠仪器。

● 一个有影响力的媒体一定不是鸡零狗碎、边缘化的。你选题的重心一定是跟社会关注的重心联系在一起的。从影响效果上来说，资讯传播应当成为社会主流阶层判断社会、了解社会的信息支点。

电视媒介产业要有共通性的评价衡量指标

——中国人民大学舆论研究所所长

喻国明教授访谈录之一

访者：关于中国电视综合评价体系，您是较早的提出建立这种体系的设想的学者。但是有的学者提出了不同的看法。他们认为这个体系太大了，不足以反映不同的地域和不同的级别电视市场的运行状况。而且有的学者认为一个电视台的评价体系可以成立，但是作为一种全国范围通行的评价体系是不可能存在的。你对此有什么看法？

喻国明：这应该是一个很大的误区。因为对一个东西的评价，只有到了可以拿到同一尺度上来衡量的时候，如果说每个东西就像猴皮筋一样都强调它的弹性，而不强调作为基本电视产业的运行规则的话，那这种评价体系就没有什么意义，没有可比性的评价体系有什么意义呢？所以我们说电视台与电视台之间，地域与地域之间有共通的地方，也有不同的地方，作为电视产业本身，它有一些共同性的规律和一般性的规律，而且共同性的规律一定要大于特殊性的东西。不然它就不会称作电视产业，除非你不把它作为电视产业来做，那是另外一回事。如果你作为电视产业来做，它的共同性，它的可衡量部分和不可衡量部分，那一定是可衡量部分更多。而且树立这样一个东西就是为了进行横向比较，以便来配置资源，来进行竞争当中资源的考量和竞争力的比较。

访者：我们在做中国电视综合评价体系研究时，是不是可以将它的框架设置成三个层面：一个是宏观的集团化层面，一个是中观的电视台和频道层面，一个是具体的节目层面。您觉得这三个层面的互动关系怎么样，它的核心又是什么呢？

喻国明：集团化层面就是一个资源配置和结构合理不合理的问题。资源配置状况，整个人才结构，资金结构以及它的频道结构合理不合理。它更大程度上是属于结构化的一种评价。它有没有这种安全系数、多点支撑、资源配置的优化程度，这可能是一种功能性的要求。它是为下面服务的。那么频道层面和电视台层面，我觉得相对来说可能是中心环节，这跟我们的发展阶段有关系。我们现在的竞争已经到了频道竞争这个阶段，因为我们过去经历过内容竞争，也就是节目竞争、栏目竞争。现在已经到了频道竞争阶段。作为投入产出的一个相关的实体单位，频道的意义上更具有完整的产业链条的性质，所以对它的评价可能更有作为一个产业基本要素的考虑，所以它可能是评价竞争力最重要的一个环节。栏目和节目评价指标体系实际上是为改善整个频道的经营状况、收视状况来服务的；是作为它的注脚，是作为解构体系出现的。它是一个局部问题，是个别，砖石和整个大楼的问题。

访者：中国电视综合评价体系研究，实际上是一种对传媒产业的市场价值的评价，涉及的评价指标很多，很杂，那么在具体指标设计上，您认为怎样才能达到一种系统化、科学化的考察状态？

喻国明：关于传媒的市场评价的指标体系，我有这样几点基本的看法：

其一，作为考虑这个问题的理论前提是将传媒经济视为影响力经济。因为传媒的市场价值就在于它的社会影响力，这种影响力是靠它所凝聚的受众的社会行动能力以及受众对特定传媒的行为忠诚度、情感忠诚度所造成的。因此，所谓传媒的市场价值评

价，无非是对于构成传媒影响力的相关指标的考核与测量。

其二，应该以分层级、分环节的方法来破解关于传媒市场评价指标体系的问题。具体地说，所谓影响力的发生主要包括三个基本环节：接触—保持—影响。我认为，关于传媒影响力的第一层级的指标应该包括传媒发生影响力的接触率指标（传媒的有效覆盖率、其拥有受众的实际规模等）、行为与情感忠诚度指标（受众之于传媒的接触频度、稳定率、以及对于传媒的心理依赖度等）、影响力指标（需求满足的中心性、传媒所掌握的受众的社会行动能力等）；而至于上述指标中的分媒介类别的特征性指标应该由其第二层级、第三层级的指标体系来考察，比如不同媒介的接触率可以分别考察报纸、广播、电视、网络等传媒在其媒介类别特征上的特定的接触率指标；而不同报纸的接触率指标问题，则可以在第三层级做进一步的考察与把握。这样做的好处是不至于把不同层级的指标问题混在一起来解决，处理某种解决方案上的困扰。

还有，除了考察传媒影响力的上述本体性（发生）指标外，还要从传媒社会运行的动态角度来考察传媒影响力的实现问题。比如，传播过程中非内容环节（如发行、价格、报纸版面、电视播出时段等）的配合效率指标、传媒运作的规模和技术在整个市场结构中的比较优势指标、传媒影响力的可持续性指标（品牌知名度、美誉度指标等）。

总之，只有分层级、分环节地来破解关于传媒市场评价指标体系的问题，才有可能将这一问题的解决纳入科学理性的轨道。

访者：现在从集团、大的宏观层面来说呢，国内目前好多广电集团，像无锡、浙江，包括上海的文广集团，被一些人认为是“翻牌”集团公司，而且他们翻得也比较快，就是在很短的时间里就变成集团公司了。但湖南广电集团却坚持自己是广播电视内部的一次“洗牌”，那么如何界定翻牌和洗牌，也就是说我们从

动态指标的指导意义上来讲，怎么评价一个广电集团的集团化程度？

喻国明：所谓“翻牌”和“洗牌”就看它的资源重组的时候，它的目标取向是市场化的还是行政化的。行政化的它更大程度上要解决的是人员的安置问题，就是人员的配置问题；而“洗牌”是资源的重新组合，也就是市场取向的问题。而行政取向的问题，更关心人在里面如何分割权力，如何来占有他应该占有的位置。所谓“洗牌”是资源按照传播生产力的方向，朝着“ $1+1>2$ ”的方式加以优化、组合、分配。这当然是两种不同的性质。“翻牌”的意思显然就是行政性的，换汤不换药而已。

访者：但在中国很难避免不带有这种色彩。

喻国明：对，你说的很对。这也是我想讲的另外一个话题。在我们国家这可能是一个必要的付出，只要它到后来具有实质上的产业操作意义的话，这可能是一个必经的过程。因为资源都掌握在行政手里面，拿黄升民的话来说，一个是父亲，一个是儿子，是父子关系。现在你儿子的东西按照财产关系都是属于父亲的，你怎么可能抛开父亲，自己去按照所谓的市场原则去配置资源，这是不太可能的，这只能是作为一种权力让渡，先把这个资源给这个父亲，让父亲在市场大潮中先要获得这个资源，然后按照市场规则，逐渐“洗牌”。所以现在这种行政性的“翻牌”可能是中国广电由父子关系到市场化运作的一个必经的环节。必须要有一个代价，一个收买的过程。

访者：有的学者认为，目前的有关广电集团的身份认定问题是广电集团发展的一个最大的问题。那么我们访谈了好几个集团，他们的管理层次的人就不这么认为，他们就觉得比较好处理。“一手抓政治属性，一手抓产业属性”，就可以解决好这个问题。作为身在集团之外的学者，你是怎么看待的？

喻国明：这个是阶段性的任务。比如说目前而言，我们觉得

体制空间并没有完全利用起来。也就是说现在如果组建广电集团的话，它在现有的体制范围之内还是有它的运作空间和重新配置资源的空间的。我们给广电集团的体制空间，就是说不改变它的体制、它的结构，我就不可以发展。没有到这个程度。所以目前其实我觉得反而是热身、演练阶段。也就是说我在现有体制范围内，一只脚在体制内，一只脚要开始伸向市场。在这个过程当中我们的媒介是需要有一个热身和需要有一个预热的阶段的。我们实际上对产业基本不懂。如果把一个婴儿一下子就扔到大自然当中，让他去找吃食，他实际上是会饿死的或者会有很大的风险。实际上现在体制方面是限制产业发展的一个因素，但同时也在一定程度上保护了幼稚产业，它对幼稚产业是一种保护。所以在目前体制条件下，我们是要认识到这种体制我们迟早是要突破的。在这个体制没有突破之前，我们没有成长到足以要求这个体制给我们释放空间的时候，现在的任务就是要把这个体制利用够。然后在这个基础上，我们有了产业运作经验后再去突破这个体制。可能到了一定时候，我们按照产业运作经验做了，一些游戏规则要依赖整体性的解决的时候，也就是说量的积累到了质的解决的时候，体制层面就成为广电发展最重要的因素了。目前这个阶段我觉得还没有到来。因为很多人还是习惯于那种……马上就让你去做市场化不是一个好事情，而是一个很严酷的事情。

访者：那么在组建一个集团以后呢？如何去把握广电局、集团和集团下属的媒体以及集团下属的上市公司之间的关系？

喻国明：那就是每个都需要有自己的角色意识。像这种行政性的东西有意识的要收缩自己关于行政性的管理职能，把它收缩到一个相对来说游戏规则的制订者或者市场秩序的维护者的这样一个决策者层面上来。而它的主体应该说是集团本身。而所谓的上市公司，什么多点支撑等等，那实际上是作为一种资本运营方式。

访者：但有的学者就认为广电局的职责就是应该像FCC一