

第 1 章

产 业 化

所谓电视媒体的产业化，就是指电视媒介的资源配置及生产方式的分工化、集约化、市场化过程。主要包含以下两层含义：

第一、从计划经济体制下的事业体制向市场经济体制下的产业体制过渡，即由单纯的事业性质，到保证事业的前提下，承认和发展传媒的产业功能的过程；

第二、从党和政府办媒体逐渐走向以市场为导向的媒体运营机制，媒体作为国有资产，开始在市场经济中按照市场的运作规律参与竞争，并在竞争中扩大自身的影响，不仅经营电视，还经营电视以外的产业，建立电视业与非电视业共生的产业群体的过程。

“事业单位”是中国特有的社会组织划分，其定义是：国家为了社会公益目的设立的社会服务组织，从事教育、科技、文化、卫生等活动。据统计，目前我国的事业单位多达 130 万家，职工总数近 3 000 万人，资产近 3 000 亿元，仅 2002 年国家对事业单位的预算拨款就达 6 590 亿元，占当年 GDP 的 6.9% 是一个庞大的组织体系。事业单位是计划经济的产物，国家已经确定了改革的方针，有关方面拟将事业单位重新定义为：介于政府和企业之间的、进行社会服务和公益性服务的组织，其基本特征是：“非政府、非企业、非盈利”，在此基础上，对事业单位进行分类改革。已形成的共识是：凡是公共服务不能推给市场的，政府和社会应承担起供养的责任，对已经过度市场化的行为应该纠正；凡是有偿服务的，应走向市场，实行产业化经营和企业化管理，不能事企不分，两头失灵。我国事业体制改革的总体思路为我们思考电视业产业化提供了重要根据。

党的十六大提出了改革文化体制、发展社会主义文化产业的历史任务，并明确提出发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足广大人民群众日益增长的精神文化需求的重要途径，这为新世纪我国文化产业的发展指明了方向。电视是文化的重要组成部分，大力发展电视产业，以丰富多彩的电视传播服务，满足广大人民群众日益增长的电视文化需求，是电视业实践“三个代表”重要思想的必然要求。

上世纪 90 年代中期以来，我国电视业为适应社会主义计划经济向市场经济转变的要求，在发挥电视的产业功能方面进行了大量的、卓有成效的改革和探索。近年来，电视产业经营的理念逐步得到业界和理论界的认同。在实践和研究的推动下，伴随着各项政策的出台，解决了一系列有关电视产业化发展的问题，为我

国电视事业的健康快速发展提供了有力支持。

但是，从总体上看，我国电视产业发展已滞后于国民经济发展，与发达国家相比有很大的差距，与相邻的电信行业相比，广播电视业收入只有其 1/8，相比出版业也只有其 1/3。随着我国城乡居民恩格尔系数的持续下降（已低于 40%），人民群众精神文化消费的需求已进入快速增长时期。在这种情况下，电视产业发展滞后，已严重束缚电视业为人民群众提供丰富的精神食粮和文化娱乐服务的能力，也难以对蒸蒸日上的经济发展做出应有的贡献。

当然，电视产业的发展是一项长期而艰巨的事业，从长期的事业型电视向产业型电视转轨，将会遇到许多困难和问题。从总体上看，我国电视业产业化还处在起步阶段，产业发展不充分，经济总量比较小，竞争力和创新能力不够，需要加快发展。

2004 年，国家广电总局确定了广播影视产业发展的基本思路，并将当年定为广播影视的“产业年”，可见重视的程度。但由于长期以来，电视业比较重视意识形态功能作用的发挥，对产业功能认识不足，特别是在政治、政策、体制等方面还有不少禁区，产业发展的理论和具体政策不甚明晰，将在一定时期影响电视产业的顺利发展，电视业内对产业的运作也缺乏经验和人才，这也将制约产业的发展。当前主要面临以下难题。

一、当前电视产业化的问题

问题之一：融资限制

资本资源的匮乏是目前束缚电视产业发展的一个瓶颈问题。从国外媒介集团的发展来看，每一次规模的扩大都带有资本运营的痕迹。通过资本运营提供媒介发展所需的资本，通过资本运营来对自身资源进行整合与重组，但是由于受体制、政策和人们观念的影响，现有的投资政策严重束缚了广播电视产业化发展步伐。不仅民营资本进入传媒业的大门还远没有敞开，而且文化传

媒产业对外资和内资的开放领域、比例、速度和程度也存在着许多不确定因素。2004年底，业内传出新闻集团通过曲线迂回战略顺利参与到青海卫视的运营中，传闻不久，青海卫视就来了一次大变脸，撤换了原来大部分节目，但是，仅几个月后，青海卫视又再次上演了颇具戏剧性的大变脸，恢复到以前的模样，新闻集团渗入青海卫视被叫停。此事也映射出在对内、对外融资政策不明朗的情况下，内地电视产业化发展面临着两难境地。现在很多社会资金都想进入电视行业，但由于政策不明，前景不清，而不敢有所动作；不少电视台也希望融资，但不懂资本运营，在改革政策不十分明朗的情况下，不敢大步前行。

问题之二：行业壁垒

目前传媒经营领域普遍存在着一个个“碎片化”经营的格局，不同传媒、行业间的介质壁垒难以轻易打破，为电视产业化发展的横向延伸制造了极大的障碍。以有线电视网络为例，其大容量、宽频带、双向和智能化特点十分适合开展网络业务，但是由于政策等多方面的原因，广电与电信网络各自为阵，使得电视业无法涉足到庞大的网络信息产业中。在前不久召开的十六届五中全会公布的“十一五规划”中，提出了“三网融合”的构想，这意味着一个重大的政策信号：国家已决心打破行业壁垒。其实，早在1998年就已提出过互联网、电信网、电视网合一的设想，后因广电反对，电信分拆而没有结果。但“三网合一”代表了信息技术的方向，是不可阻挡的大趋势。

问题之三：频道资源非市场化

随着各级电视机构有线与无线的合并，单一电视台的频道资源剧增，但是大多数频道并非是按照市场需求而设立的。其中频道设置非市场化现象十分严重，如全国各地各级电视台几乎都有综合频道、体育频道、影视频道或者生活频道，小而全，多是雷

同的。在缺少对观众市场调查，尤其是对广告市场调查的情况下形成非市场需求的设置，对于健康的产业经营而言，是一种浪费的、不符合市场经济规律的模式。电视频道资源的行政配置，必然会产生垄断，垄断的结果就是低效率。

问题之四：“上市圈钱”的陷阱

传媒业一直被称为中国最后一个暴利行业，资本的逐利性让其早早地盯上了传媒这一块巨大的蛋糕，而电视媒体因为影响面广、市场潜力巨大而备受关注。近几年来，资本对媒体的投资热度大大增加：北大青鸟投资 1 亿元人民币成立文化发展公司、歌华上市成功融资 12 亿元、“电视湘军”电广传媒增发新股，募集资金超过 15 亿……有学者预言，“资本与传媒业的结合，将是未来若干年内我国社会实践深刻变革的重要现象”。中国电视媒体在产业化发展过程中，接触到市场和资本的机会增多，在“做大做强产业”的压力以及资本的诱惑之下，往往会考虑引入投资甚至上市融资。正常情况下，企业上市最基本的目的往往是“筹集企业发展所必需的资金”，媒体在产业化的过程中，迫于对资金需求的压力增大，而谋求上市来筹集资金，这本无可厚非，但是，由于我国的传媒政策控制较严，电视媒体市场化较低，对上市的操作缺乏经验，对上市带来的盈利压力也缺乏认识，所以往往考虑不当，要么找不到钱，要么找来的钱不敢用，不会用，甚至乱用，从而陷入上市“圈钱”的陷阱，留下难以化解的隐患。

问题之五：一元化还是多元化

多元化经营是指一个企业同时经营两个以上行业或同行业两类以上产品和服务的经营战略。对于任何一家媒体来讲，它的资源资本总是有限的，而市场机会则是无限的。开展多元化投资，行业跨度增大，如果进入的领域并非自身优势所在，却不顾可能去铺摊子，势必分散资源资本，甚至拖累主业，影响企业集团的

整个资本运行态势，导致整个企业集团经营陷入困境。这种情况在媒体多元化投资中屡见不鲜。

中国市场是一个刚刚发展起来的潜力巨大的市场，存在很多超额利润的领域和产业，但由于市场环境的不稳定性，必然伴随着巨大的风险。电视媒体做电视也许是专家，但进入非电视行业或者是非节目经营领域就成了外行。一些媒体负责人具有较强的冒险精神，不太注意分析自身优势、劣势和外部机会与潜在威胁，不深入调查和进行可行性研究，哪个领域热，就将资源投向哪个领域，这种盲目多元化的结果往往事与愿违，给媒体自身带来了极大的风险。从全国许多媒体的多元化经营的实际效果看，失败大大多于成功。

问题之六：体制和政策

由于电视在我国具有党和政府的喉舌功能，具有极强的意识形态属性，并长期在党和政府的严格管理和掌控之下，其产业属性和产业发展直到近年来才逐步被认可。但是从总体上看，我国至今仍未有一整套完整的传媒产业政策和比较成熟的传媒产业运营经验，长期在计划经济体制下形成的广播电视管办不分、制播合一、事企重叠，导致电视业长期在封闭的空间中运行，由于产权不清、属性不明，电视台在双轨体制下运行，难以适应社会主义市场经济条件下产业发展的要求。由于事业型的管理体制，造成事业和产业不分，所有权与经营权不分，经营性职能与宣传性职能不分，使事业与产业都难以放手发展，体制问题是电视产业发展的主要障碍。

二、产业化的内涵

“产业化”在媒体行业已经不是一个新鲜的话题了，但是，由于中国电视媒体的“产业”属性长期以来并没有得到政策上的确

认，所以，在相当长的一段时间内，中国电视产业化只是在理论以及可行性探讨阶段徘徊，而基本的资料以及案例也大多来自欧美和日本。

说到电视产业化，我们首先就要弄清两个基本概念：产业及产业化。“在产业经济学中，可以从多个角度来定义产业。从生产者的角度来看，产业指生产和经营同类产品（或服务）及其可替代产品（或服务）的企业集合；从生产过程的角度来看，产业是指同类产品（或服务）及其可替代产品（或服务）的生产活动的集合；从生产结果的角度来看，产业是指同类产品（或服务）及其可替代产品（或服务）的集合。”产业比较通行的定义是：“生产同类产品（或服务）及其可替代产品（或服务）的企业群在同一市场上的相互关系的集合。”

当前，“产业化”概念的应用日益频繁，但是却没有一个特别权威的定义见诸于辞典。笔者认为日本的《产业社会学》中的表述比较精当，它把产业化分为狭义产业化和广义产业化。狭义的产业化，指生产活动形式发生如下变化过程，即生产活动分工化，也就是生产活动通过组织分工来完成；生产过程机械化并使用高级的动力源；③市场范围扩大。广义的产业化，指与上述狭义产业化同时产生的更广泛的社会变动和文化变动的总称……它与人们平常所说的现代化有着同样广泛的内容。

电视产业中的“产业”一词与“汽车产业”、“家电产业”、“烟草产业”等概念中的“产业”并无二致。首先，电视业作为一个比较独立的行业系统在现行政治经济体制下完整存在。其次，电视也与其附属产业形成了一个相对完整的大产业链，有着自己独立完整的运营系统。第三，电视业及其附属产业为国民经济发展创造了极大的价值，是我国国民经济中的重要组成部分。按照有关产业的概念，电视产业也有狭义和广义之分。狭义的电视产业是指以生产（制作）、营销和传输电视节目为主的企业组织及其在市场上相互关系的集合。广义的电视产业除了包括狭义的电视产业的内容以外，还包括电视节目的采集、制作、存储、传送（微波、线缆、通讯卫星等）、制造等企业及其相关的市场。

什么是电视产业化？从中国传媒的大环境来看，这一概念应该包含以下两层含义：第一，从计划经济体制下的事业体制向市场经济体制下的产业体制过渡，即由单纯的事业到在保证事业的前提下，承认和发展传媒的产业功能的过程。第二，从党和政府办媒体逐渐走向以市场为导向的媒体运营机制，媒体作为国有资产，开始在市场经济中按照市场的运作规律参与竞争，并在竞争中扩大自身的影响，不仅经营电视，还经营电视以外的行业，建立电视业与非电视业共生的产业群体的过程。电视产业化经营的目标是将电视节目制作单位的经营功能和那些具有商品属性的节目从体制中剥离出来，实现资源的市场化配置，在保证社会效益的同时争取更大的经济效益，真正形成电视产业的良性结构体系。

从媒体功能的角度来看，业界对现代媒体的功用的判定，由建国后的“阶级斗争的工具”向“媒体是党和人民的喉舌”转变，在十四大之后，又对之进行了扩展，“既要看到它的喉舌功能，也要看到它在传播信息、普及知识、文化娱乐和舆论监督等方面的功能”，这里自然也包括了广告经营功能。这种以“充分发挥媒体功用”为理论依据的说法，可称为“多种功能说”。

从市场经济的角度来看，报纸、广播及电视媒体的各自不同的“产业属性”逐渐被挖掘出来，在有着媒介共有的属性的同时，电视媒体有着自己特殊的产业属性。这种观点其实是在逐渐承认电视作为一个产业，于存在的过程中形成，被称为“产业属性说”。

在业内流传比较广泛的则是“双重属性”的说法。双重属性，即：一是“新闻事业具有形而上的上层建筑的属性和形而下的信息产业属性”，“它除了以信息的生产和流通为核心外，还可以经营信息的处理、传递和其他一些与信息相关的项目”。二是新闻事业“既是一种职业化的新闻传播活动，又是一种特殊的产品——新闻的物质载体——例如报纸的加工工业”。双重属性的说法，既肯定了电视媒体作为事业存在的基本现状，也肯定了电视作为一种产业，它所具备的相关的产业属性，更值得一提的是，这种理论的诞生，是在媒体运营市场化的过程中产生的，对媒体市场化

进程起到极大的肯定和推动作用。

因此，我们对于电视产业化的讨论，是在电视已经成为一种独立产业的基础上，对电视从事业向产业过渡进行的讨论。这中间，包括了纵向和横向两个方面。

从纵向上看：电视产业本身的发展，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。

从横向上看：电视产业并不独立存在，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，某些电视媒体为了扩大自己的生存和市场竞争能力，涉足其他行业，进行多元化发展。

三、无可回避：中国电视产业化的必然性探析

1. 政策鼓励变革

随着我国社会主义市场经济的发展和以市场为导向的经济体制改革深入，电视业财政供给型的事业体制，必然要被市场经营型的产业体制所代替。长期以来，电视业是靠国家投资运营的。这种一切都由国家包下来的财政事业型体制，不仅使各个电视台缺乏经营观念，吃大锅饭的状况不能得到解决外，而且由于电视人的经济观念十分淡薄，完全采用行政化的管理办法管理电视业，造成了很大的浪费。

随着国家财政对电视的渐次断乳，各电视台不得不寻找新的出路来谋求自身的发展。1992年6月，中共中央、国务院在纲领性文件《关于加快发展第三产业的决定》中，明确要求第三产业机构“做到自主经营，自负盈亏。现在的大部分福利型、公益型和事业型第三产业单位逐步向经营型转变，实行企业化管理”。1998年，第九届全国人大第一次会议也明确指出，国家今后对包括电视在内的大多数事业单位，将逐年减少拨款。3年后，也就是2001~2002年，原先的事业单位要实行自收自支，自己养活自

己，自己为自己的生存和发展积累资本。在保证国有资产增值的同时，还要向财政上缴利润。

2004年2月，国家广电总局《关于促进广播影视产业发展的意见》出台，提出广播影视业要“逐步形成产业体系相对完整，结构布局日趋合理，整体技术水平先进，市场主导作用明显，国有为主，多种经济成分共同发展的产业格局，使广播影视产业成为国民经济的新兴产业和新的增长点”。以上政策的调整标志着广播影视产业化已进入实质性实施阶段。

2. 受众需要推动变革

从传统意义上的传授关系来看，媒体是施教者，而受众只是被动的接受者。但是，市场化发展到今天，受众成为能动的消费者，而新闻工作者变成为受众提供服务的服务业人员。传统事业体制下的“我播什么你看什么”，正迅速演变为电视产业化经营体制下的“受众需要什么媒介提供什么”。电视是一个需要高投入的行业，如果电视不能市场化和产业化，就意味着有投入而没有产出，就不能维持生存和扩大生产，因此，电视的生产特征本身要求其必须产业化，必须在盈亏之间找到平衡点。这就需要面向观众、面向市场。因此，电视实际上有两个“生产者”，一个是电视人，另一个是观众。随着时间的推移，随着产业的发展，观众正在从“第二生产者”变为“第一生产者”。

另外，电视行业不仅面临着来自报纸、广播、互联网等媒介的外部竞争，而且还要面临各个电视台之间的内部竞争，受众的选择越来越多，要求也越来越高。就以每年的春节晚会为例，其实无论是导演还是演员都堪称一流，设备场地等硬件也都是当时条件下最优秀的，但是给观众的感觉却是一年不如一年。事实是，不是节目不好，而是观众的胃口越来越高，欣赏水平也越来越高，对电视台的要求就越来越高。饥不择食已经成为电视的往日风景，喜新厌旧成为观众收视的基本特点。当受众缺乏选择的时候，他们能够容忍平庸，当众多选择机会来临之时，他们则毫不犹豫地

抛弃平庸。因此，这就要求我们的从业人员多研究受众的需求，多满足受众的需求，多引导受众的需求，只有这样，我们才有发展的可能。从以产定销的计划经济，到以销定产的市场导向，呼唤着电视由事业向产业的转型。

3.生存压力要求变革

广告在我国当前传媒业经营收入中所占比重过高。即使是在多种经营比较发达的电视台，广告收入在全部经营收入所占的比重也高达 85% 以上（个别电视台广告收入占总收入的比例甚至高达 97% 以上），换言之，对于绝大多数电视台来说，其他诸项收入和所占份额还不到 10%，这种收入结构是十分危险的，再加上广告资源的基础相当脆弱，严重受制于国家政策的调控和国民经济的波动和循环，一旦广告市场“感冒”，各电视台就要“发烧”。

长期以来，我国大多数媒体的经营性收入主要来自广告，其他收入来源微乎其微。尽管目前我国广告市场还有相当大的潜力，但是，世界媒体事业发展的经验证明，仅仅依靠广告不足以保持经营收入稳定、持续增长。主要原因有以下几点：一是广告受外界环境变化影响较大，整个经济的不景气或相关政策的变更都可能使广告收入产生波动，往往会出现去年突然增加 30%、明年又降下去 20% 的情况。1997 年的东南亚金融危机，就使得泰国、马来西亚、菲律宾等国的所有报纸面临无米之炊的境地，报社不得不裁员减版，甚至关门大吉。受此冲击，1998 年我国媒体广告经营也受到影响。此外，国家对企业广告的投入监管越来越严格，媒体广告运作的空间越来越有限。例如 2001 年 5 月，国家税务总局印发《企业所得税税前扣除办法》，规定企业税前广告支出只能占总营业额的 2%，尽管该政策后来又做了调整，但还是给那些过分依赖广告经营收入的中国媒体敲了一记警钟。

其二，媒体数量的增加将使广告资源受到更进一步的瓜分。近几年来报刊的增加、网络的发展、各种新媒体的出现，使广告市场面临的竞争越来越激烈，而一般认为广告支出占一个国家

GDP的百分比一般在 1%左右，尤其对于区域性电视媒体来说，市场就这么大，今天你做得越好，你增长的空间就越小，在众多的媒介争夺之下，早晚会出现饱和的问题。毕竟对于一个电视机构而言，其市场规模是有限的，当其广告经营的数额一旦达到或超过一个所谓的峰值，无论如何努力投入也带不来相应的广告收入的增加，出现了所谓“天花板”效应。因此，要满足媒体事业发展的长久需要，拓展多元化的经营渠道、获取多元化收入已经成为各家媒体的重要选择之一。

其三，由于竞争的激烈，电视台规模的扩张，人员、设备、节目、覆盖等费用的大幅度增长，使整个电视行业的成本大幅度增加，利润明显下滑，少数电视台已出现亏损的情况。在未来的若干年里，如果电视台还不能拓展新的增收渠道，整个电视业不仅只是进入微利时代，甚至会出现亏损局面。

四、电视产业的基本结构

分析电视产业的结构，首先要明确我们所讨论的电视产业的范围。从中国电视产业的角度来看，电视产业的基本结构有四个方面：其一，广告经营和节目经营；其二，电视产业延伸产品经营；其三，电视产业相关产业和由电视台经营的电视以外的产业；其四，资本运作。

1. 广告经营和节目经营

20世纪 80 年代之前，我国的电视台还是全额财政拨款的事业单位，电视节目制播运作系统还完全处于行政管理领导之下，根本谈不上电视节目的成本经营管理。节目的制播费用完全由国家财政拨款，因此，还不存在节目市场。而且，那时我国的电视事业还完全是在自我封闭的条件下发展的，节目的对外交流很少，更不用说节目的对外交易。

1979年1月28日，上海电视台播出了一条15秒的商业广告：“参桂补酒”，这是我国自电视台创办以来播出的第一条商业广告。它标志着我国电视由事业向产业的转变。

电视购物（直销）与收费信息节目，是由电视广告派生出来的产业形式，这类节目在大多数电视台都已开发，其经营特点是与现实市场的直接沟通，这种促销方式目前处于成熟的过程之中。

电视节目经营是信息产品的直接经营，一种形式是节目市场未形成之前，由各级电视台通过电视节目交易网进行补偿性交易（如文艺专题、晚会、戏曲、歌舞等文艺节目和经济信息类节目）；另一种形式是通过市场进行商品交换（如电视剧）。

2. 电视延伸产品经营

人们发现，在不少行业，附带性的派生企业和产品，其市场价值往往超过其核心企业及产品。在好莱坞，相关产品的销售额已经占了整个销售额的60%~80%，远远超过了电影票房收入。在我国，电视剧的制作已经不单单考虑发行所得到的利润，比如《三国演义》、《水浒》的拍摄，多少都融入了推动无锡影视城繁荣的构思在里头。

传媒行业的延伸产品主要是多媒体化，就是以电视为核心产品，延伸到电影、图书、报刊、杂志、广播、录像带、VCD、音乐、旅游、演出市场、因特网产品、影视俱乐部、展会产业、大型奖项、节目经营、商品授权等领域。

电视台电视节目或栏目延伸出来的产业主要包括：“旅游类”栏目延伸出来的旅游公司；“婚介类”栏目延伸出来的婚礼庆典、婚纱影楼、蜜月旅行等；“老年类”节目延伸出来的老年服务中心、老年用品专卖店；“电视购物和收费信息类”节目延伸出来的商场等等，均可相应发展。

在这里，我们还必须提到传媒的知识产权问题。文化界、娱乐界、传媒界都是以知识产权为基础的行业。媒体行业拥有影像、文字、声音、创意——知识产权，应开拓出无穷无尽的知识产权市场。

3. 电视相关产业和由电视台兴办的非电视产业

这里主要是指由电视产业开拓出的新产业。其中包括：介入其他媒体形态——报纸、杂志、书籍、因特网，产生新的利润增长点。资源的深度开发，在节目、栏目、频道资源开发的基础上，继续开拓品牌资源、技术资源、服务性资源、人才资源以及后勤保障资源等，具体形式如：随制播分离的实现而成立电视台所属的为本台及社会服务的节目制作公司等，根据需求和可能，由电视台兴办的电视产业之外的其他产业，总之使电视生产从相关领域的开拓中探索出新的经济增长点。

4. 资本运作

资本运作是现代市场经济重要的生产方式，具有资金融通和资产重组的功能。随着电视产业的发展、新业务的增加、新技术的运用，资金不足成为产业发展的瓶颈，靠自我积累难以满足发展的需要。有人曾经对 100 名电视台长做过调查，结果有 69.5% 的台长表示，在本台的发展中面临资金紧缺。所以，如不及时解决资金问题，电视产业将失去动力。所谓电视产业的资本运作，就是将电视台所拥有的可经营性资产，包括和电视业有关的广告、传输网络、信息、视音频制作、广播电视报等产业，也包括电视台所经营的其他产业部分，视为可经营的价值资本，通过价值资本的流动、兼并、重组、参股、控股、交易、转让、租赁等途径进行运作，优化资源配置，扩展资本规模，进行有效经营，以实现最大限度增值目标的一种经营管理方式。

在我国，涉足资本市场、以资本运作来吸纳更多的社会资本甚至域外资本整合媒介资源、实现快速扩张的媒体或媒体集团已经出现。目前主要有四种形式：一是从证券市场募集资金，多采取买壳上市或借壳上市等间接方式；二是由商业银行授信一定额度的资金，直接获得国内金融资本的支持；三是社会资

金及信息资源以合作形式介入媒体运作；四是与其他社会资本进行股份重组。

五、产业化给中国电视带来的影响

产业化会给中国的电视带来什么影响呢？它既会带来挑战，也会带来机遇，它可能会使电视业的竞争格局发生变化。乘产业化的浪潮，任何一家电视台都可能会得到发展，但如果把握不好，就会陷入产业化的陷阱，陷入困境之中。还有一种情况就是有些部分是根本没办法进行产业化的，例如涉及宣传事业、舆论导向的核心内容，对于那部分，只能成为产业化的旁观者，所以，在产业化的过程中，作为一个媒体经营者要做到心要热，头脑要冷静。心不热就看不到发展的趋势，不冷静就难免要犯错误。

首先，产业化发展是促进电视媒体内部和外部资源的专业分工，从而有利于建立健康的产业链。小而全的资源配置和生产方式是电视产业发展的一大瓶颈，而专业分工可以使电视资源得到合理配置、集约整合与高效利用，并为市场的发展创造条件。应彻底改变目前多层次的、以行政权力为中心的、区域与行业及所有制之间相对封闭的、小型分散的产业格局。从宏观层面看，制作、播出、监管，即企业、事业、行政职能应当分开，区域、行业、所有制的封闭应当打破；从中观层面看，各电视台、各频道及制作实体，产品同构化的自给自足的小农经济生产格局必须改变，突出各自的专业特色；从微观层面看，电视台内部以部门、栏目为单元的资源配置形式和生产组织方式必须改变，实现以节目制作资源为基础单元的专业分工和以资源利用关系为纽带的专业合作。专业分工本质上是一种市场分工，它有利于社会化生产和市场交易的开展，有利于专业水平的提高和资本的增值，有利于高度集约化的产业集团的形成。

其次，产业化对国内的电视台，尤其是对省级电视台的领导层提出了新的要求，由于电视台长期处于国有事业体制下，市场

化观念十分薄弱，国内电视媒体的整体经营管理水平，大致相当于国有企业 20 世纪 90 年代中期的水平，竞争力可想而知。产业化发展要求电视台的领导不仅要做一个“政治家”，还要做一个企业家。只有这样才能使电视媒体在产业化的过程中把握住机遇，不至于落伍和淘汰。

总体来看，产业化有利于今后电视传媒内部的整合，把握住机会，整合得好的媒体就会发展得更好，错失机会的媒体，将发展得更差。有些台既具备有利条件，又善于把握这个条件，最终就发展了，冲出去了，真正实现跨媒体、跨区域的发展，实现做大做强。但是有些台本身条件不好，又不善于把握、主动创造机会，差距会越拉越大。因此，中国电视产业化的推进，对每一个电视台提出了新的挑战，特别是国家关于大力发展文化产业的决策实施以后，电视产业化发展，实际上已表明媒体的运作开始进入资本运作时代，产业化发展必然促进媒体之间的市场竞争，推动国内媒体之间的合作以及兼并。在资本作为纽带的形式下，媒体之间的实力差距开始拉大，“马太效应”正在出现，一场电视媒体之间的优胜劣汰迟早将要展开。

六、对当前产业化道路的探讨

电视产业化发展到今天，由于种种原因，所面临的问题层出不穷，如何解决，成为电视从业人员十分关心的话题。我们不妨先借鉴国外或其他行业产业化发展的先进经验，再探讨如何化解电视产业化的难题。

1. 可资借鉴的案例

案例之一：传媒巨头默多克与新闻集团

默多克可以说是传媒界当之无愧的巨人，他所建立的新闻集

团是当今世界上规模最大、国际化程度最高的综合性传媒集团之

2000年，新闻集团在世界500强中排第371位，净资产超过400亿美元。新闻集团2004年财政年度总收入为210亿美元。默多克领导的新闻集团目前已经覆盖了六大洲的70多个国家和地区，拥有近800家企业。在美国，他拥有《纽约时报》、《波士顿先驱报》、《电视导报》、《芝加哥太阳报》、20世纪福克斯广播公司和8家附属的电视台和新闻电子资料中心等。在英国，他控制了《泰晤士报》、《星期日泰晤士报》、《太阳报》、《世界新闻》、《今日报》、《泰晤士报副刊》等报纸和杂志。还拥有英国天空电视公司50%的股份和天空电视台71%的股份；在英国和爱尔兰的卫星有线电视观众达到300万用户。他的新闻广播在整个欧洲都能收到。在澳大利亚，他控制了108种地方和各州的报纸，仅日报中，他就占据了70%的发行量，还拥有《新思想》、《电视周刊》等7种杂志。在亚洲，他拥有《华南早报》50%的股份，控制着《星期日晨邮报》、《华侨日报》等报纸以及总部设在日本东京的天空完美电视、总部设在香港的星空传媒集团、凤凰卫视电视控股有限公司等等另外，在印度的电视经营中也有控股。他的福克斯广播公司和电视台还在拉丁美洲的阿根廷设有电视台。他的新闻集团在全世界出售150多种报刊和杂志，每周的发行量超过6000万份可以说，默多克深谙产业化经营之路，通过兼并、收购等市场化战略，实现了他成为传媒大亨的梦想，也为世界传媒产业化探索指出了一条明径。

案例之二：体育行业的产业化运作经验

过去，我们曾认为，体育是一个只有投入没有产出的公益事业。体育的生存和发展只能依赖于政府财政和社团的无偿资助。但事实证明，体育事业的发展同样离不开产业化的推动。

由于体育产业化运营之后，有利可图的前景会吸引大量的资本投入，赚取的利润又加速了积累，而赛事质量的提高又开拓了群众市场，因此形成了体育自我积累、自我发展的良性循环，使高速发展成为可能。20世纪60年代以后，美国的体育产业发展迅