



技术革命与中国电视产业化改革

时间：2005-12-4 11:00:29 来源：中国新闻研究中心 作者：张晶慧 阅读1137次

电视，在当代社会，毫无疑问是强势媒体。从早到晚热播不停的精彩纷呈的节目，为数众多的广告，金额庞大的广告收入，无一不使电视在各类媒体中的排行一直备受关注。

然而，时至今日，电视也踏上了改革的征途，开始其四步走的改革历程，即企业化、商业化、市场化、产业化。相应地，在改革中对受众的认识经历了从大众到分众、从传者中心到受众主体的模式转变。随着国民经济持续稳定增长，政治民主化改革稳步开展，民众受教育机会大大增加，国民素质显著提高，文化体制改革展开，诸如此类众多因素共同作用，推动中国电视传媒这艘巨轮乘风破浪，驶向产业化改革的航程。

在中国电视产业化改革的进程中，不能不提的是技术革命的影响。制度经济学派的代表人物艾尔斯曾说过“技术进步的本质，不在于个人技术能力的提高或个人精神的某种表现，而在于工具的变革以及由此引发的制度方面的变化。”电视媒体作为一个由制作、播出、传输、接收四个环节构成的整体系统，从产业角度而论，由模拟技术到数字技术的转变，不仅是媒体传播、制作技术手段方面的进步，而且标志着媒体经营模式、市场格局方面的巨大变革。

所谓数字化技术，是基于微电子技术的突破性进展，由此造成声音、图象和数据的数字化。所谓数字电视，一种解释是，将传统的模拟电视信号经过取样、量化和编码转换成用二进制代表的数字式信号，然后进行各种功能的处理、传输、存储和记录，也可以用计算机进行处理、监督和控制。而国际电工委员会（IEC）的定义则是：数字电视是用数字信号表示图象的信息。

我们从“数字化”这一词汇得到频繁使用的表象，可以想见数字技术对中国广电行业带来的方方面面的变革。技术进步是推动中国电视大变革最重要的动力之一。可以推测的是，电视产业从模拟技术到数字技术的转变，对中国电视市场所产生的影响是全方位和革命性的。

从技术层面，数字技术带给广电媒体的影响主要有：

高画质、高音质——由于采用数字技术传输，基本不受干扰，传输信号画质、音质质量高。

多频道化——由于采用数字压缩技术（一般可以扩充现有模拟频道传输量的4——6倍），最大限度地利用了现有频道，实现了在以前的一个频道通路上（无论是电缆、地面广播还是卫星）传输多种业务（电视、广播、数据传输、电信）或者几个多声道广播电视节目，也可以传输单一环状不对称节目（例如准视频点播等）。

高性能化——是指由于数字技术的支持，用户（受众）和媒体之间的互动性增强，可以根据自己的时间随意对广电服务进行选择，从而实现媒体服务的高性能化。

- 收视率视野中的黄金周
- 制片人制的反动
- 有感于DV的“猎奇”
- 2005中国卫视品牌战
- 中国广播电视体制的探索
- 浅析收视率的缺陷
- 电视收视率靠什么
- 电视分级是否可行？
- 广播听众收听倾向分析
- 电视传媒的时代性状问题
- DV：要关注观众的耐心
- 网络电视商业化前景艰难
- 中国广播影视业的改革...
- 中国电视观众的体育意识
- 电视频道品牌的建立和...
- 凤凰的启示
- 战火烧“红”的电视品...
- 电视频道专业化的理性...

从产业的角度看，由模拟技术到数字技术的转变，不仅标志媒体传播、制作技术手段方面的进步，而且意味着经营模式、市场格局方面的巨大变革。

模拟技术时代中国电视经营模式为线性模式。广告是中国电视业在模拟技术时代最主要的赢利手段。

模拟技术时代中国电视经营模式特点

频道资源稀缺

受技术条件限制，频道数量有限。在频道资源稀缺的情况下，电视媒体很容易吸引观众的注意，容易经营广告。频道资源是模拟技术时代中国电视业经营的核心资源。

频道低成本或无成本

频道资源最早是作为新闻宣传事业的一部分划归各级电视台管理的。电视台无偿占有频道，使得所有基于频道的经营行为都是低成本甚至无成本的。

极高的进入壁垒

政府对频道资源的控制成为一种市场性的保护行为，一方面有效遏制了其他行业的进入，另一方面很容易使电视台在其覆盖的地区自然形成垄断，从而获得高额利润。

以广告为主的单一经营模式

受政策保护和技术条件的限制，频道资源有限，观众的选择余地很小，广告成为电视业获得收入的最便捷、几乎也是惟一的途径。直到如今，中国电视业90%左右的收入仍然来源于广告。

需要特别指出的是，在模拟技术条件下，由于频道资源的稀缺使得电视频道成为经营的核心资源，由于以广告为中心的所有的经营活动都是围绕频道展开的，因而，电视媒体自身拥有的众多资源被集中而难以得到充分的展开。

数字技术时代电视媒体经营模式

电视媒体作为一个由制作、播出、传输、接收四个环节构成的整体系统，每个环节都应该有各自的经营空间。然而，在模拟技术时代，电视业仅仅通过有限的频道资源释放经营能量。

数字技术的引入，推动以上四个环节都发生了根本变化，引发电视媒体经营资源爆炸式地增长。播出、传输、内容生产得以从频道束缚中解放出来，也实现了对受众接收端的控制，从而令以上四个方面都成为电视媒体新的经营资源，实现经营模式从单一到多元的转变。

数字技术时代电视媒体的经营模式是立体、多元的。

数字电视时代中国电视媒体的经营模式特点

频道资源更大丰富

多频道是数字技术为电视媒体带来的一项重要改变。它根本改善了中国电视媒体频道资源贫乏的问题，数字技术的应用将使得中国电视媒体频道资源至少扩展到目前的4—6倍。频道资源从稀缺变为丰富，最直接的影响是观众选择空间扩大。按照注意力经济的观点，当受众面对众多的信息管道时，注意力将成为一种稀缺资源，这种情况下，电视媒体如果仍然延续单一的经营模式，必然难以为继。

拓展了网络的经营空间

数字技术提升了网络的经营价值，促使网台分营政策出台，令网络成为相对独立的经营单位。由于传输网络是网络公司主要的经营资源，所以网络公司传输电视节目的过程中，必然收取一定的费用，这就使得长期以来支持电视媒体经营系统的低成本（或者无成本）的网络资源向有成本或高成本转变。

播出和增值服务也会成为新的收入源。数字技术条件下，巨量的频道，需要传播平台运营商来进行传输，这种商业化的节目传输服务，收取费用是理所当然的事情。此外，高质量的宽带网络还可以为用户提供各种视频、数据增值服务，这些服务也构成了新的收入源。

频道数量的增长和经营成本的提高，必然促使电视媒体改变传统的“增加频道——增加广告收入——增加利润”的简单经营逻辑。寻找新的经营增长点成为一种急迫的需要，也促使电视媒体开始重视对网络、内容以及接收方面经营资源的开发利用。

实现了对接收端的控制，形成巨大的新经济增长点

在模拟技术时代，中国电视媒体对接收环节的控制是相当薄弱的。一方面是技术上的原因，另一方面是传送的信息十分单一，无需复杂的接收平台来进行控制。造成的结果是电视机厂商控制接收端，而电视媒体则负责前端的制作播出和中间传输。

根据央视市场研究公司2003年9月发布的《全国卫星频道覆盖率普查》数据，中国作为世界上传媒受众最多的国家，占世界受众的20%。据悉，中国全国的电视观众总户数已经达到3.06亿户，电视观众总人口数达到10.7亿人，全国平均电视机普及率达到85.88%。这是对全国3225个行政区，并对全国2864个市辖区、县进行家庭户抽样调查后获得的数据。调查显示，全国有线网发展迅速，2003年有线电视网入户数已经达到15亿户，也就是说中国全国近三分之一的家庭户安装了有线电视，几乎占全国电视观众户数的40%。

据统计，我国目前有1亿户以上的有线电视用户，用户数量已经超过美国，是全球用户最多的有线网络。在模拟技术时代，网络能够传输的频道数量有限，收入来源包括两个方面：一是针对电视媒体的传输服务，收取落地费；一是针对电视用户的接入服务，收取初装费和使用费。对于落地费，目前没有详细资料可以显示其额度；在收视用户市场上，据有关资料提供的数据，有线电视用户平均每户收取300元左右的安装费，每月的服务费为10元左右。算下来，中国庞大的有线电视网络在用户市场上的收益仅仅才25亿元左右，这与中国电视媒体每年近300亿元的广告收益相去甚远。

数字技术的引入，对接收端提出了更高的要求。除了电视接受机的接收制式必须做出调整以外（这属于电视生产商的业务范围），同时也要求一种更强大的数字信息处理器的出现，从而实现数字技术为电视带来的信息传输上的多功能。这种数字信息处理器就是通常所说的机顶盒。数字机顶盒的出现使电视媒体控制接收终端成为可能，这对中国电视下一步的发展至关重要，因为只有通过数字机顶盒，数字电视用户才能够享受到电视媒体提供的各种服务，而通过控制接收终端，电视媒体则可以获得各种多功能服务创造的巨额收益。

提高了节目的市场价值

数字技术将从以下几个方面大大拓展内容生产领域的市场价值。

内容需求增大：

数字技术带来的多频道扩张，使得电视节目成为一种稀缺资源。对节目需求的增长，一方面体

现在量上，要有足够数量的节目来对频道时间进行填充；另一方面体现在质上，好的节目将真正进入卖方市场。因此，在数字电视时代，谁能够生产出能够带来高收视、高使用率的节目，谁将成为市场中的赢家。

内容的多样性：

由于大批专业频道的涌现，而专业频道的定位是分众或小众，因此，市场对节目内容的多元性提出了更多的需求。

技术成本降低：

虚拟演播室、非线性编辑等数字技术在电视节目制作领域的应用，除了赋予节目制作人员更多的操作空间之外，还降低了节目的生产成本。以非线性编辑技术为例，由于使用了一体化、小型化、多功能化和开放式软件设计，比传统设备更具有性价比，同时由于采用的硬盘为非接触式的读写方式，实现机器的无磨损运行，使用寿命增加，维护成本大大降低。

打破了电视市场现有格局

在模拟技术时代，区分电视媒体的标准主要有两种：

一种是按照其行政级别以及覆盖的区域。在这样的区分标准下，中国的电视媒体可以划分为以下四类：中央电视台、省级电视台、市级电视台、县级电视台。这种格局的形成，是国家在1983年推行“四级办电视”政策的结果，是一种带有浓厚计划经济色彩的市场版图。

第二种分类方法是按照传播方式的不同，分为无线台、有线台以及上星台。

数字技术革命打破了传统的以行政区划和传输方式为区隔的电视市场格局。各级电视台可以按照自己的实力、市场定位、发展战略重新规划确定自己的覆盖范围和市场规模，冲破旧有的区域限制。中国电视市场将面临重新洗牌。

冲破产业界限，带来媒体融合

数字技术革命发展的一个趋势就是产业融合，这种融合主要来自两个方面：

一是跨行业的融合。例如以前独立运行、相互竞争的电信、因特网和媒介产业走向融合。由于融合化的发展，媒介与其他产业之间的经营区隔变得模糊。比如电视业和电信业的网络，在新技术条件下，都可以传输声音、图象和数据信号。正在发展的网络电视、手机电视，就是电视业和电信业的联动。你中有我，我中有你，大家由竞争关系变成了竞合关系。

二是跨媒体的融合。由于数字技术和跨行业的融合化的发展，一方面促使信息传播网络和接收硬件系统一体化，另一方面也改进了媒介的信息传播方式，强化不同媒体类型之间的融合关系，多媒体时代已经到来。从市场角度所说的多媒体，是指以数字化技术为背景，融合互联网、电信、广播电视、电影、报纸、杂志以及出版等多种类型的传播形态，将其整合为一体而传递信息的综合性传播形态。在市场作用和技术创新的双重力量推动下，媒介间跨媒体合作与融合是一种重要趋势。

全面推进了电视业的市场化进程

数字技术带给中国电视业最大的变化是全面推进了中国电视业的市场化进程。

在电视业内部，数字技术极大地释放了播出、传输网络、节目生产等方面的经营空间，打破了原来的行政区隔限制，内部的市场化程度增强。

在电视业外部，数字技术冲破了产业界限，促使了媒体间的融合，电视业外部的市场化程度也得以提高。

需要特别指出的是，由于数字技术所带来的信息服务主要都是收费的，就使得电视业与受众的关系与模拟技术时代有本质的不同。模拟技术时代，受众收视是免费的一但是他们必须以忍受冗长的广告为代价。数字技术时代，受众可以不看或者少看广告，并且获得更加丰富、周到、个性化的电视信息服务一但是必须以付出收视费为代价。因此，在数字技术时代，受众与电视业形成的是明确的商业关系，你的内容符合我的需要我就付费，如果不满意，就可以终止交易。对于长期以来赢利模式单一、市场化程度不高的中国电视业来说，数字技术革命带来的媒介市场化进程提速所造成的震荡和各方面的转变将是全方位的。

总之，在数字技术的影响下，传统的以频道为核心经营资源的电视媒体经营模式发生了根本转变。潜藏在频道中的播出、传输网络、内容资源被释放出来，同时实现了对接收端用户的有效控制，最终形成中国电视媒体四种新的核心经营资源。这四种新的核心经营资源与传统广告经营模式的结合，将形成中国电视媒体在数字技术时代新的经营模式。

2004年，国家广电总局颁布了《关于促进广播影视产业发展的意见》，要在保证导向正确的前提下：

在体制上，要大力创新。坚持把改革创新作为产业发展的根本动力和惟一途径。

在产业结构上，要大力调整。强化优势产业，拓展新兴业务，振兴弱势产业。

在高新技术上，要以数字化、网络化为重点，全面推进由模拟转数字的技术升级换代。

国家广播电影电视总局《关于促进广播影视产业发展的意见》，是新时期中国广电事业发展的指导纲领，它对于当前广电事业面临的主要问题，广播影视产业发展的基本原则和发展中的相应措施有着深刻的分析，并且提出了切实可行的操作措施。

47年前，即1958年，中国第一家电视台开播，如果把它视作中国电视业元年的话，2004年，国家广电总局将该年度定位为中国广电行业的“-数字发展年”和“产业发展年”，那么，以此为标志，我们可以把该年度视为中国电视的“转折年”。中国广电业正顺势而动，要在弘扬先进文化，进一步满足新时期中国受众电视消费需求的同时，把自身做大做强。

国家广播影视产业发展的基本原则是：坚持正确导向，坚持面向市场，坚持改革创新，坚持国有为主，多种经济成分共同发展。

国家发展广播影视产业的相应措施有：深化体制改革，培育发展市场主体；充分利用市场机制，优化资源配置，调整结构布局；扩大投融资渠道，放宽市场准入；依托高新技术，促进产业升级；积极实施“走出去”工程，谋求国际化发展；建立健全法律法规，强化政府监管；加强产业扶持与人才培养。

总之，中国广播影视的发展，是以发展为主题，以体制创造新、改革为动力，以结构调整为主线，以科技创新为支撑，以依法管理为保障，以增强活力、壮大实力、提高竞争力，繁荣和发展社会主义先进文化，满足人民群众日益增长的精神文化需求为目的，全面推进广播影视产业发展，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型产业和新的经济增长点，成为我国精神文化的重要生产基地。

根据传播政治经济学“受众商品论”的观点的解释，“在商品化过程中，交换的不是信息，也不是受众，而是收视率。”换言之，广播电视生产的商品，并不是实际的受众（所谓受众的人头数），而只是关于受众的信息（观众的多少、类别的构成、使用媒介的形态）。媒介与广告客户之间的交易，是通过收视收听率行业进行的商品交换，而由这种交换过程产生的商品，是收视收听率这种信息性、资料性商品，而不是有形的商品。收视收听率调查公司从事的，是这

种信息的检测过程。电视市场在根本上是一种受众市场，电视经营的核心是经营受众。电视作为一个产业，出售受众即可获得间接的广告收入，这是它获取经济收益的重要方式。这也就是说，用节目来吸引成规模的受众，然后再把观众的数量和质量卖给广告商，获得广告收入。

相比较而言，在美国受众对于新闻传媒举足轻重的意义在于：受众是财富之源，是传媒的权力之源。追逐利润是美国新闻传媒的基本宗旨和终极目标。进入20世纪90年代以后，美国新闻媒体出现了新动向，媒体主动为广告商的销售需要“度身定制”专门内容，比如报纸的专版，电台、电视台的专业频道甚至节目。他们根据大广告商在不同阶段的销售目标和产品诉求，通过市场定位和研究来明确界定其目标消费者的人口特征，然后再通过恰当的内容来聚合最感兴趣的这一群受众，有的放矢地出售给广告商。

而在中国，90年代被人们公认的命名是“转型期”：经济转型、社会转型、思想转型、文化转型。进入90年代，改革进入注重策略的操作期，在利益分化和政治放权这两种互为因果的力量作用下，多元化成为社会各个领域、各个层面发展变化的普遍特征和价值观图腾，中国社会随之带上了碎片化特征。在电视的现代化/企业化转轨中，政治渐次让渡空间给市场，但是“权”/意识形态与“钱”/市场的交割却异常复杂。在宏观经济学的实用主义指导下，意识形态与市场行为之间的相互作用产生对立、并置又相互纠结的复杂关系。

关注收视率，从本质上看是我国改革开放以后，广播电视事业发展，传播观念变革、进步的具体体现。通过收视率了解接收者的收视状况，评价程度和节目的实际传播效果，从而为传播者从宏观决策到微观调整、节目编排、反省自身提供重要达到的参考、评价依据。显然，收视率的调查不是以获得观众的收视情况为惟一目的，它的终极目标是指向传播实践的，是为电视媒体和节目市场服务的。

无论是新闻媒体通过各种节目尽可能多的聚集受众，然后去寻找相应广告商，还是主动为广告商度身定制节目去聚集受众，有一点是共同的，那就是把受众当作商品。

相比较之下，在美国，大众传媒号称“第四势力”，无论是政界还是商界，各行各业都不能无视传媒的力量。这并非因为媒体自身有什么了不起的权利，而在于媒体背后聚集的庞大的受众。美国号称是民主社会，民众的力量是任何政府都不敢小视的，无论是政府主要官员上台，议会议员的当选，还是政府的重大举措，民众手中握有的选票具有最后的发言权。新闻媒体也正是在以此来获得它们对政府、大企业的影响力，以此来构筑它们号称的“第四势力”。

而在我国，具备宣传喉舌与文化产业双重属性的电视传媒，是在确保社会效益的前提下开始讲求经济效益的。同时，电视传媒中渗透着人本意识，传媒在新闻竞争中，开始实现以人为本的定位观念转变。

在技术革命的推动下，中国电视传媒经历了“从观众走向用户”、“从经营广告到经营媒介产业”的理念转变。

变革中的中国电视传媒时刻要“弘扬社会主义主旋律”，同时必须正视日益加剧的媒介竞争。据悉，到目前为止，已经有31个中国大陆以外的电视频道获准进入三星级以上的饭店和涉外小区。

这些频道在珠江三角洲地区已经形成强大集群，据说已经占有当地60%左右的市场份额。

据统计，2003年，境外频道的全国市场占有率为0.7%，比2002年增加了2.4倍。

最新动向是，如迪斯尼、新闻集团、维亚康姆等大型国际传媒集团正在大力推进节目制作的本土化，他们称之为“国际化眼光，本土化制作”。

除了整频道落地之外，境外媒体通过节目输入来占有市场更是越来越明显。看一下中国的电视频道，有几个台不播维亚康姆的MTV，迪斯尼的米老鼠和唐老鸭，新闻集团的体育，时代华纳的电影、专题节目。此外，这些大型的跨国媒介集团还在全力向中国的音像制品、出版、儿童玩具等电视衍生品市场推进。

相应地，中国已经进入WTO，传媒业要走向国际化、全球化。

如今的电视台台长可不那么好当，必须得是个十八般武艺样样精通的全才。

既要“两手抓”，而且“两手”还都要“硬”。

在宣传导向上，万万闪失不得，这可是立台之本。

在经营上，收入是万万不能少。事业发展得靠钱，员工发工资、发奖金、分房子也都少不了钱。

在管理上，要体制创新，与时俱进。

在发展上，分众化、集团化、产业化让人忙得不亦乐乎。

全国的电视广告市场就有200多亿，由两千来个频道分。

1999——2003年五年的对比显示，中国电视广告不仅在六类媒体中增长率最低，而且也低于全国广告的平均增长率，只有13.73%（全国为14.02%）

数据表明，中国电视广告进入相对缓慢的增长时期。

而统计显示，电视业约有90%的收入来源于广告。如今的广告主，大多需要了解收视率、千人成本，以至于目标观众质量。中国电视已经从节目竞争、频道竞争进入品牌竞争时代。

从各台加强频道建设，加强营销宣传，加强包装，加强受众服务中，无一不能感受到这种变化。下一步的发展，中国电视媒体建立专业化的品牌管理、营销、维护机构势在必行。

因此不难理解，为什么电视台广告部主任最怕经济环境和影响广告投放的政策变化。

而伴随着中国的综合国力、国际地位迅速提高，国家必然要对电视业的产业规模、影响力、传播技术创新、经营收入提出更高的要求。

与中国的国力水平、中国的国际地位相适应，进一步做大做强，是时代赋予中国电视的严肃命题，中国电视人必须要用积极的行动给予回答。

发展中的中国电视传媒集团可谓是前途光明，任重道远。参照中国传媒大学黄升民、丁俊杰两位学者的《中国广电媒介集团化研究》一书观点，中国广电业集团化的动因主要有以下几方面：

市场竞争形成巨大压力

我国广电集团的产生是世界传媒业迅猛发展和我国传媒生产激烈竞争的结果。从国际上看，经济的全球化导致市场的全球化，导致国际广播电视垄断集团的形成和全球文化的扩张；在国内方面，电视业内部的竞争以及其他媒介的竞争压力，都使分散、独立的电视台受到设备、资金、技术人才等多方面生产条件的限制，在竞争中势单力薄，难有大的作为。生存的需要迫使中国电视机构需要通过某种途径来集中力量，增强竞争力。而通过集团化发展，是解决广电业内部固有问题、强化竞争优势、提升中国广电业整体实力的有效途径。

新技术革命提出必然要求

数字技术革命的到来使得广播电视从节目传输、覆盖方式、市场格局到管理体制都发生了质的变化，也加剧了广播影视业内部的竞争和外部的竞争与融合。新技术条件下的市场形势，也要求中国广电业尽快上规模、上水平，以大型产业集团的形态应对挑战。

源自节约交易费用的成本要求

企业之间任何一种交易过程都要付出一定的代价，这种代价就是交易费用。而交易费用的多少取决于企业的组织规模及交易形式。如一个多企业的联合体，它就可以形成一定的内部交易市场。与一般的市场交易不同，内部交易市场保障条件充分，交易减少了风险和过度竞争，减少了寻找交易伙伴和达成交易过程的活动费用，从而使交易费用降到最低点。这种以节约交易费用而产生的对多企业联合体的需求成为企业走向集团化的一种动因，这一理论同样也可以用来解释广电集团产生的动因。

规模经济的要求

所谓规模经济，是指人们合理地选择或者控制工厂、企业或者其他经济实体的规模，以最优化地集聚、组合生产力因素而取得最大的效益。即通过生产集中、经营集中、开发集中，以最大程度地降低成本，提高经济效益，获得规模效应。一般通过两种途径来实现生产规模的扩大：一是靠企业内部投资扩大；二是通过企业之间的合并、联合。显而易见，集团是企业联合极为有效的形式。

经过几十年的发展，我国广电行业已经积聚了巨大的资源，但是由于受到计划经济体制的影响，条块分割，资源配置不合理，利用不充分，整体配置亟待优化。优化资源的重要途径之一，就是集团化发展。因此，广电机构通过联合，取长补短，集中优势，合理配置资源，产生协同效益，形成规模经济以增强竞争实力向集团化发展，是中国广电行业要走的必然之路。

国家产业结构升级的要求

中国广电业是亟待发展的朝阳产业。在国家广电总局的大力推动下，近年来，中国影视广电集团发展迅速，截止到2003年年底，我国共有经国家广电总局正式批准的影视集团25家，其中中央级广电集团1家，省级广电集团12家，省会城市、计划单列市广电集团6家，地市级广电集团1家，电影集团6家。

随着中国经济的发展，国际地位的提高，为满足大众日益增长的对丰富的精神文化产品的需求，为扩大我国文化、广电业的国内国际影响力，政府必然会要求我国的广电业做大做强，进行产业升级，对存在的不合理结构进行调整。

根据国家统计局提供的数据，从1998年到2004年，中国经济的增长速度从没有低于过7%。2004年中国经济的增长速度为9.3%。

未来十年，中国经济向好已经成为全球经济界的共识。有研究预测，未来十到二十年，中国经济的平均增长速度将保持在7%—8%。

2002年，中国人均GDP达到980美元，预计2005年将达到人均1500美元。

中国经济的持续高速发展，是中国电视生存发展最为重要的基础。高速增长的中国必然会引起传媒业方方面面的变化。

一批广电集团的形成，可以在中国的媒介市场形成规模经济效应，在竞争中发挥主导作用。特别重要的一点是，作为党和人民的喉舌，中国的广播电视承担着宣传党的方针、政策的重要任务。而目前过于庞杂的媒体数量和种类容易形成噪音和污染。组建传媒集团，在增强传媒产业实力的同时，也易于形成强势的舆论导向影响力。当然，这也有利于抵御国外媒介集团在中国的扩张。

因此，无论是从满足大众日益增长的对丰富的精神文化产品的需求的方面，还是从加强舆论导向的角度，国家在政策上都会支持广电集团的发展。而党和政府的支持对中国广电业、广电集团的发展是至关重要的。国家广电总局在2004年12月召开的全国影视工作会议上明确表示，广电总局今后只允许组建事业性质的广播电视台或者总台，此前已经成立的事业性质的广电集

团，可以将集团改革为总台，如果要继保留事业性质，则需要把经营性资产剥离，组建产业经营公司或者集团公司。就目前众多的中国电视媒介集团的发展情况来看，以广播电视总台为龙头整合频道和产业资源的模式似乎比较可行。以山西广电总局为例，它集中管理所有的广播电视频道、频率；集中管理所有相关产业的经营、开发；成立重大新闻中心，实行广播、电视新闻资源共享；频道总监、制片人、记者以及相关管理人员实行全员聘任。在总台统一的政策指导下，各频道又相对独立经营，在财务管理上，总台向各频道派驻财务人员，严格实行收支两条线。目前，山西台的各项改革，正在全面推进。

当前，发展电视媒体集团的一个重要课题就是要提高资源整合和综合管理能力。这就要求传媒管理者的管理能力升级，沿用多年的旧有的管理模式要升级换代，要进行体制创新、管理创新，在集团内形成有分有合、既做大做强又充满活力的局面。

作为一场全面的考验，中国电视传媒集团化、产业化发展的进程，意味着管理者的资源整合能力、系统管理能力、协调平衡能力都需要跃上一个新台阶。

经过2004年的洗礼，人们欣喜地看到：中国广电业的航船，在中国经济高速发展、文化体制改革积极推进的大背景下，在国家广电总局相关政策、措施的保障下，正朝着新的目标全速起航。

参考文献：

- 1 眼球为王：中国电视的数字化、产业化生存 张海潮 著
华夏出版社 2005年5月第1版第1次印刷
- 2 媒介哲学 王岳川 主编（新思潮文档 金惠敏 总主编）
河南大学出版社 2004年9月第1版第1次印刷
- 3 中美新闻传媒比较：生态、产业、实务 薛中军 著
复旦大学出版社 2005年4月第1版第1次印刷

文章管理：mycddc（共计 4291 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：电视产业

- 当前电视产业化进程中10大矛盾 (2006-7-1)
- 移动电视产业让你欢喜让你忧 (2005-2-19)
- 走过2003：中国电视产业备忘 (2004-4-23)
- 《世界电视产业市场概论》出版 (2003-1-24)
- 世纪变革下电视产业的抉择 (2002-8-16)

[>>更多](#)

← 技术革命与中国电视产业化改革 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名

密码：

提交

重写

