



重组中国电视

时间：2002-9-21 6:52:03 来源：中国新闻研究中心 作者：谭亚东 阅读1057次

中国加入世贸组织，必将导致整个社会形态走向更加开放。传媒业作为在经济和文化领域都举足轻重的特殊行业，急需在思维和管理模式上实现现代化，在生产和经营模式上实现产业化，增强对于境外国际传媒集团的竞争能力。

中国传媒产业化的命题已经摆在我们面前，就广播电视而言，正在全国范围开展“网台分离、多台合并和组建集团”，但是这种重组能够称之为“产业化”吗？

中国的电视台实在太多

产业化的基本概念之一是规模化的生产经营。中国电视长期以来实行专营垄断，其行业发展的优势和问题都来源于此。各级政府都行使这种专营权，自养名利双收的电视宠儿，使电视业陷入划地为界、自产自销、前店后厂的“作坊”式生产经营状态。技术手段最先进、最具成长潜力的现代媒体，被束缚在最原始的落后模式中，可谓天生丽质、三寸金莲。

从管理部门而言，重组首先是要紧简全国电视台的数量，把目前林林总总2000多个“山头”，削减大半。中央、省、地市和县级四级办电视，加上地方电视台大多实力很弱，只能在自己的一亩三分地上垄断专营，实施地方保护主义，不利于中国电视整体上的发展，尤其限制了水平的提升。

美国这样一个地域广阔、经济发达、文化消费能力巨大的市场，全国性的无线电视台，只有美国广播公司(ABC)、哥伦比亚广播公司(CBS)、全国广播公司(NBC)和后起之秀福克斯公司(FOX)四家。美国各地的地方台基本上都是这四大台的地方台。美国的电视台，是否能够成为全国性大台，或是“沦落”为地方小台，全是市场竞争的自然结果。这一点在中国电视产业化进程初始是做不到的，中国的电视行业与政府行政体制同根同源，要想在这个行业中加入一些产业化的要素和前提条件，在合并重组的时候恐怕也只有请出“行政命令”这把尚方宝剑来了。

现在重组的几个版本是：一是成立广电集团，把中央、省和直辖市广电厅局所辖各电视台用集团的盖子捂在一起，各台的业务实质基本上没变，北京、上海、湖南等地都已挂了集团的牌子；二是有线台、无线

- 地方新闻网站变脸
- 《华商报》被“招安”？
- 中国有线资产划拨央视
 - 传媒并购与反并购
- 广告业第二大恶意收购案

台合并成一个台，使用同一无线台呼号，但是原有有线、无线频道都保留，实行以频道为主、相对独立的经营制度，即所谓“频道制”。其实这和大部分地方台，特别是有线台采用已久的模式大同小异，基层人员不难适应，只是台长、副台长的庙被拆了一座，部分原台长、副台长，可能摊个“道长”之类的差事；重组的第三种版本比较特殊，也不多见，就是势力大、级别高的无线台把发展势头不错的有线台“吞并”，两个新闻部合并成一个新闻中心，两个节目部合并一个节目中心，实行“中心制”，第一把手绝大多数都由胜者为王的无线台主任们相应接管，行政级别相应较低的有线台主任们成为配角，于是出现了“电台欢天喜地（因为从此可以沾电视的光了），无线台分田分地，有线台哀天怨地”的私下说法。

以行政命令为推动力、机构改革为初始计划的电视业重组，相对于公平竞争、优胜劣汰法则而言，说服力和公信力较弱，势必使既得利益受到损害或削弱的一批人情绪受到影响，士气低落，加之失去了原有体制中“船小好掉头”和同一城市两台竞争，因此重组以后的中国电视如何尽快度过“阵痛期”，是需要行业主管部门和政策研究部门综合考虑的。

电视行业步入停滞期

经历20世纪80年代后期以来的高速成长，中国电视台的收入增长已普遍放缓，甚至出现负增长。今年第一季度，行业广告收益平均下降超过10%，全年效益滑坡也在预期之中。与之相伴的是节目采购与制作成本迅速增加，原来几千元一集的电视剧现在涨到几万元，工资和经营成本也翻了几番。旧体制所带来的经营方式落后、收益模式单一、收益增长潜力有限、行业规模与国民经济规模极不相称等一系列矛盾更为突出，到了必须改变的时候了。

目前中国电视行业总收入与电信行业相比，不到人家的1/10，与美国同行业相比，只够人家的零头，更令人不安的数字是：中国电视行业对于国民经济的贡献还不到4%，这让我们怀疑声势不小的中国电视，还算是一个举足轻重的行业吗？

导致这种局面的根源，在于行业内因循守旧、固步自封和不思变革的作风。在改革开放的形势下，全国各行业，乃至同属文化宣传战线的报纸杂志都在经营领域努力适应市场需要，提升竞争能力，而电视行业长期依赖单一广告收入，加上舍我其谁的落后官商意识，显得十分不合时宜。

如果说电视业的重组是为了扭转以上种种弊端，为中国电视行业开创一个健康发展的新局面，再及时不过了。但是重组年电视行业广告收入普遍滑坡却令人深思，这里也许有大经济环境的影响，有其他媒体行业改革先行的冲击，但是有没有电视行业的变革本身形式重于内容的因素呢？

重组要在产业化上下功夫

目前的电视业重组，看来还没有跟产业化进程建立必然联系，尽管重组从形式上与产业化的规模经营概念吻合，但是整体改革思路和配套措施的缺乏，显示重组还只是局限在行政体制改革与机构精简的概念中，尚不具有服务于产业化目标的指导思想。

许多有识之士都已经看到：中国电视行业的生存出路和发展之道，真正需要的是实现产业化，其深刻内涵是突破僵化保守的媒体意识，从电视媒体的基本属性着眼，建立起一整套规模化运行、资本化操作、市

场化经营、专业化分工和社会化参与的新型体制。当然，这绝不是弱化党和国家对于电视传媒的领导与控制，而是要在新的社会条件下更好地实现事业化领导和企业化经营并举的改革目标。

随着入世和全球一体化进程，传媒业不能再指望政策的永久保护了。虽然在一段时间里，国家政策和中国特色等理由还会使中国电视在一个只有内忧没有外患的市场环境中生存，但是中国既然决定加入世界经济贸易和市场的主流社会中，就必须遵守各国未来共同制定的一般性规则，而不能再坚持自己特有的作法。那时，中国电视将面临在世界大舞台上与国际传媒集团的抗衡与竞争。

中国电视行业的决策者和管理者大都对入世以后海外传媒集团的规模“入侵”具有忧患意识，因此喊出了联合御外的口号。但是已经或即将成立的集团，大的不到10亿美元资产，小的不过1亿多美元，与美国在线时代华纳、维亚康姆和迪斯尼这样拥有上千亿美元资产的传媒集团相比，还是过于孱弱，难道还要把全国电视业的瓶瓶罐罐都放在一起不成？其实集团化的思路应该是先搭起一个相对来说规模较大、资源配置较合理以及比较有利于提高效率的发展平台来，再疏通输血管道、提升造血功能，这比集团化本身更为重要。

谈到输血，就是要为电视行业的产业化发展输入必要的资金。中国电视业单靠自己的资本积累远远不够满足产业化需要，依赖国家拨款贷款也不现实，出路无非是集纳其他行业资本和社会资金，甚至走上市之路，这与国家必须对电视传媒实行绝对拥有和控制的固有观念产生了冲突，与国有企业改革的早期争论相似，无非是姓资姓社的问题。国有企业在痛苦挣扎之后，找到了出路，电视行业是否能在相似的争论之后也有同样的结局呢？

电视要作强作大，还要提升造血功能、减少损耗、增强效率、广开财源，把投入产出比提升到与产业化相适应的水平。国外传媒在产业化过程中实施的企业并购，即更大规模上的集团化，都要大举裁减冗员、关闭亏损或无足轻重的部门。而我们的重组，虽然并掉了一些机构，但是人员、频道都在，基本工作内容不变，开支成本不见得能减多少，因此在增强效率上，短期不会有太大效果。那么，为什么不把在本部门作用不大的人才推向社会，让他们在体制之外为电视产业发展贡献力量呢？为什么不把那些亏损的节目制作推向市场，通过自由竞争来达致适者生存呢？

建立起社会化参与程度较高的电视产业结构，在节目制作发行领域应当形成一个人才和产品流通性比较强的市场化经营体制，它有以下几个思路：一是在中央层面上，中央电视台要走出自产自销的模式，它有一流的资源、经验与创作能力，应该将这种能力体现到社会服务的层面上来，例如建立专门为地方台制作具有高水准节目的制作公司，带动整个节目制作社会化和节目经营市场化的进程；二是广播电视的行政管理部門，对于社会力量参与节目制作和发行应当持一种扶持、支持的态度，这有助于打破行业垄断、条块分割，为电视产业化增添动力；三是可以逐步放开社会资本进入电视节目制作和经营领域，当然从政策上要限制民营资本和境外资本进入电视媒体播出发布和传输领域，也就是不能办台和进入网络，但是，这些资本进入前期节目采集和制作领域，还是可行的，这种社会资本的参与能够为电视产业化提供巨大的推动力量。

有线电视网的台网分离是一种形式的专业化分工。分离之后，台可以把经营重点放在追求广告收益极大化之上，网则可以专注与有线网络资源的综合开发，凭借宽频远程通讯和覆盖面广的优势，做好节目传输

和增值服务业务，满足社会在经济增长下信息、娱乐、教育、医疗和通信等消费需求，开辟潜力巨大的新的收益来源，这就符合广开财源、增加收入、提高投入产出比的电视产业化基本要求。

以产业架构取代行政体制

中国电视从行业内来看，各地电视台的行政归属和资金来源都是各级政府，由于地方利益保护，市场极为分散，十分不利于产业化发展。一些先成立的广电集团，如湖南广电集团，日子并不好过。不是缺思路和资金，而是缺市场，缺施展抱负的舞台，这是电视重组措施不配套、改革目标不明确所造成的，但愿只是短期的过渡性问题。

产业化必须形成统一的大市场，市场资源的巨大优势才能发挥出来，这是让国际传媒集团垂涎三尺的发展条件，不充分利用太可惜。

统一市场需要建立一个开放性的频道传输和节目发行体制，而不仅仅是一个打破四级办电视、以比较垂直的行政领导体制取代或弱化原有体制。这里的关键是处理好中央和地方、省与市的利益关系，以机会均等、能者多劳、共同发展的公平开放原则逐步消除保护主义壁垒，绝不能以一种新形式的保护主义取代原有的保护主义。

产业架构的建立只有遵循互惠互利、共同发展之路才有生命力。现在是商品经济时代，大家都讲求投入产出和利益回报，地方政府投资建铺网，不能总是以行政命令手段强迫人家免费让出频道资源和网络使用权。中央台是关系国家政策发布和舆论导向的重要频道，可以用法规形式确定各地有义务必须转播，美国也有法规强制各地有线网络必须拨出公用频道转播向国家支付巨额牌照费的全国性无线台的频道，但是中央台的频道越来越多，现在有了11套，都要人家转播，人家哪能吃得消，看来有必要实行比较商业化的操作模式了。

美国的电视频道和节目供应商与网络运营商的关系是，如果你的频道好，可以帮助网络运营商争取大批用户付费入网，网络运营商会因为其收视费收入大增而乐于免费让频道供应商占用它的网络频段，并且独享广告收益，甚至网络运营商为了防止频道供应商选择其它有线网络，而会与频道供应商分享收视费。

在新的产业架构下，规模化生产、资本化操作、专业化分工、社会化参与和市场化经营多方面融为一体，产业化的一盘棋就可以联动走活，中国电视的产业化才能有实实在在的发展成果。

(作者系中国文化报社《文化月刊》产经论坛特约撰稿人)

文章管理：肖克（共计 794 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

- 电视画面的影调语言 (2007-10-1)
- 电视节目的本土化思维 (2007-10-1)
- 电视剧<花开有声>观后 (2007-8-10)
- 建设社区电视频道的实践与思考 (2007-7-18)
- 电视剧市场交易模式回顾与展望 (2007-7-18)

>>更多

重组中国电视 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.