



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 中国广播电视业发展追问

时间: 2003-2-12 12:55:09 来源: 中国新闻研究中心 作者: 熊忠辉 阅读2266次

即使是普通观众,也能够从屏幕上电视频道的调整和报纸上关于广播电视集团组建的若干消息中感觉到:如何更快地做大做强广播电视传媒,已经成为新世纪中国广播电视人的共同目标。虽然中国加入WTO时并没有承诺开放传媒,但西方传媒大鳄对这个十三亿人口的市场早就虎视眈眈,对增值空间较大的广播电视更是垂涎不已。于是,中国广播电视业的“航空母舰”在一片“狼来了”的呼叫声中仓促驶出,为中国广播影视历史翻新一页。

早在两年前,国家广电总局就推出了新世纪广播影视业发展计划十年纲要,强调要加速广播影视的立法,形成广播电影电视三位一体、有线无线教育三台合并、省市县三级贯通的格局,达到资源和人才共享、优势互补、效益明显的目标,并打造若干在国际上有竞争力、影响力的跨地区、跨行业的广播影视传媒集团(以下统称为“广电集团”)。在此指导下,省级广电集团相继组建,随着中国广播影视集团(CRFTG,以下简称中广集团)的成立,全国性的广电格局形成。与早先成立的报业集团比较,广电集团不但规模更大(如上海的文广集团属下子公司近70个),资产值更高(如中广集团固定资产值逾200亿),而且还跨媒体和跨行业。

在许多业内人士看来,广电集团的成立正当其时,可以整合国内广播电视乃至相关产业,有利于迎接境外媒体的竞争。有人通过多种方式发出欢呼:广电集团发展势头强劲,传媒地铁已经驶进春天。我们不否认改革中产生的令人振奋的实绩,但面对实际复杂得多的情况,冷静分析广电业发展中存在的一些重要问题,更有利于广播电视集团的建设。

### 一、广播电视集团已经组建,但能尽快实现体制上的彻底转变吗?

广电集团的组建是以政府大力整顿结构松散、条块分割的广电业为标志的,一方面是将有线电视台和无线台合并,另一方面以频道专业化整合为契机,对地方电台电视台频率频道进行调整,并塑造新形象。据统计,至2001年7月止,全国共减少了217个有线广播电视台,2002年7月每个省台开办一个“公共频道”,意在日后覆盖县级电视台。在频道方面,共有218个综合频道和11个专业性电视台调整为专业频道。节目也由过去的3000多套压缩到现在的700多套。

①

为尽快实行企业化运营,广电集团采取了“制播分离”和“网台分离”的策略。节目(不包括新闻节目)的制作可以向社会开放,推行企业化经营,而播放权仍由电视台掌控。网台分离就是将有线电视网络资产从有线电视台分开另外组成有线网络公司,以便有线台与无线台合并。目前的广电集团基本上包括了电台、电视台、传输网络公司、电影制作公司、互联网站等媒体,并以最终吸收下一级的市县级广电机构和其它相关企事业单位为目标。

但是,媒体作为党和国家喉舌的角色并没有因为中国加入世贸组织和集团化而改变,宣传和舆

- 一分为三:广播电视事...
- 一个古老媒体的重生
- 2005电视风向指南(图)
- 央视“西部频道”缘何...
- 盘点2004 广电难言硕果
- 2003年中国电视变革思考
- 走过2003:中国电视产...
- 协同联盟:西部电视发...
- 专业化背景下省台生存...
- 创新政府行为 推进广...

论功能仍然摆在首要位置。这与国外将广电机构实行公司化或公共化时所强调的编辑自主和经营自主不同，在这两个主要转变点上我们仍然概念模糊。

我国的广电集团定性为“国有独资的事业集团”，要同时承担宣传和国有资产保值增值双重任务，这使宣传和编辑自主、经营自主的矛盾显得比较突出。广电集团应该实行企业化管理，是独立经营的法人实体。也就是说，作为主管单位的广电局和广电集团应该是两个独立的实体，以便政企分开。然而，许多集团的管理层却职位重叠，集团的董事长、总经理等主要职位多半由广电局的正副局长等主要领导兼任，省和中央差不多都如此。这样的广电局既是该省广电行业的主管机构，又成为省级广电企业，商业功能和行政管理功能不无矛盾，法人治理结构不完善，容易产生行政干预市场的问题，会妨碍集团的经营自主，经常性的角色冲突带来不小的内耗。此外，若如中央所鼓励那样，各广电集团可以跨行业、跨地区扩展，那么，作为一个所属省份的广电局不但管不到集团在该省以外的业务发展，也管不着集团内收购或兼并的印刷媒体或其它非广电业务。

在全国有线网的整合上，各省的调和做法都不一样，确实也出现了许多“以上压下”或“以下犯上”的情况。内蒙古就是通过行政命令将全省的网络收归省一级公司，再由省一级委派各地网络公司的领导。而地方广播电视嫡系网络公司如湖南的电广传媒，将业务延伸到外省，通过增发新股、发行可转换债券、银行贷款等多种筹资途径，做大盘子，这显然有与中广集团对抗之嫌。事实上，无论中央还是地方，只要广播电视具有产业属性，谁能够发展，并不能靠单纯的行政强制，地方势力可以依靠网络发展自己的增值业务，将来很可能在全国形成几个大的地方网络势力集团，而不是由中广集团来一统江湖。

二、网络传输建设成为广播电视集团当前的重大任务，但灵活的市场运作机制创建好了吗？

广电整体改革的核心内容之一是将广电传输网络由过去的事业管理变为企业运作。目前有线电视网可分为国家干线传输网、省级干线传输网、地市级传输网和县级传输网四级，出资主体分别是各级政府，因此各级有线电视网是分散的，广电网并没有一张全国性的网。整合有线电视网实际也分三步：中央和省级分别组建传输网络公司；中央和省级干线网整合；对地市、县级网络进行整合。最终将中央、省、地、县四级行政事业管理变为中央和省两级公司管理。

2002年初组建的中广集团（CRFTG）旗下的中广影视传输网络公司（以下简称中广传输）肩负整合全国广电网络的使命。现阶段，中广传输的任务是先建全国性的骨干网，然后才可以整合全国的有线电视网。但联网并不仅是技术上的互通互联，经济利益是不能忽略的。有线电视网还没有整合成一家之前，它还分属于各地有线电视台，更进一步说是各级地方政府。由于将会触及多重利益，无论是中央级与省级的传输网络公司的整合，还是省级传输网络公司与地市县级有线电视的整合，均不能一蹴而就。

广电总局已发布消息，称全国有线电视和无线电视合并工作与各省的省级有线传输网络公司大体组建完毕，实现了“网台分离”。但各省级传输网络公司停留在挂牌阶段，并没能将地市有线电视网纳入旗下。地市级有线网普遍产生收入，而省级目前收入很少，而且各地市有线电视网一般都是各级政府和地方投资经营，要按账面净值逐级上交给省级传输网络，地方政府显然是不愿意的。省内联网还将不可避免地面面对已经进入广电业的系统外资金，如中信国安、北大青鸟、聚友网络等，而且国有资本进入广电网络的政策已有松动，将还会有资本进入，与这些系统外资本进行谈判是不可避免的，但目前广电的整合方案要被接受是很困难的，因为市场利益是关键。此外，省级传输网络公司的模式不相同，中央欲与各省连通亦非易事。

资金是广电网整合的大因素。广电网络重组不仅要横向联合，纵向也要统一，由中广集团收购各省网络，再由各省公司现金收购地方网络难度很大。在市场化收购中，通常按照每名用户的价值计算。目前全国有线电视用户是9000万户，按照600元/户价格收购一半股权就需500亿资金。对有线电视网进行双向改造以适应各种新兴业务，也需要500亿元。仅此两项就需要1000

亿的巨额资金。②此外，建设全国性骨干网和省级干线网，还需要大量资金。尽管中广传输公司引进了四通集团的资金，还向国家开发银行贷得巨额资金，但仍然要运用经济手段，加大融资力度。而广电业在机制和市场化及人才储备上的缺失，使得广电在对资本的理解和运营的能力上与业外资本相比差距不小。

### 三、广播电视集团当前急欲拓展业务范围，但涉足电信等其他增值业务的条件成熟吗？

对广播电视来说，电信及其他增值业务就像是散发着诱人香味的蛋糕。就全国而言，广电和电信是宽带市场上的两个大户，广电和电信的总资产相当，都是2000多亿，但收入相差很远，2000年，电信收入3500亿，而广电不足500亿。但让广电自恃的因素很多，有政策引导，有自己的网络基础，还有国外传媒的经验证明。

广电握有国家授予的视频经营特权，电信拥有全国最大的基础网络。但是，电信只有接入权，却没有内容供应的能力，而当有线网完成了双向改造并且取得宽带经营权之后，广电就胜过电信许多。早在当年，省级有线大都铺的是SDH网，为介入电信业做准备。但广电网络一直不被批准进入电信领域，现在虽有松动，但要形成强势也非一时之力，且由于电信设备成本相当高而很少购买，广电网络只拥有一张空网。更为要命的是，因为当时没有统一规划，各地分配网使用的设备和材料规格不一，与电信的统一规格不符。

此外，就算广电拿到了电信牌照，也并不一定能够赚钱。以全球有线电视最发达的美国为例，其收入构成中来自视频业务的仍占据60%以上，电信数据业务不会成为主流，中国也不能超越这个规律。美国最大的有线电视企业excite@home（也是全美最大的宽带运营商），去年第三季度亏损2.7亿美元，刺穿了宽带泡沫的赚钱狂想。这无疑警告了中国有线电视网络，最好的出路是和现有的电信运营商合作，分享收益。

更何况，电信也在寻找广电的空门。在电信运营商中，网通先与杭州有线网结盟组建杭州网通有限信息港有限公司，继而以现金入股持重庆宽带30%股份，打开了大规模接入服务的通道。2001年11月底，上海电信与上海有线的双向进入有所突破，通过与香港电视广播公司（TVB）及央视的捆绑，上海电信将入股电视广播旗下的上海翡翠明珠，上海电信提供宽带服务，电视广播公司是内容提供商。同是电信企业，网通和上海电信可以突破禁区进入广电市场，其它的电信企业为什么就不可以？制定一个统一规则，让电信企业跨省或广电与电信在同一起跑线上平等竞争不是没有可能。

在线游戏、VOD点播等增值业务，是中国广电业看好的另一市场，但看来说服力不强。要享受这些并不实用的业务，老百姓要花一两千块钱买一个机顶盒，每个月还要交几百块的租用费，更何况目前这些技术还没有完全实现。在英国等发达国家，天空频道互动电视之所以发展很快，是因为他们的第三产业发展良好，包括消费、银行服务、购物、理财咨询、保安服务等等都放在上面，而我国的信用体系和第三产业还没有发达达到那个程度。

更值得注意的是，全国干线网是97年开始建设的，光纤的寿命为10年，而全国有线网络能够整合成功并运作，至少还要几年时间，等到开展这些业务时，大规模铺设新光纤也就不可避免，这当然需要巨资和时间。何况，无线正在实验一种新技术来达到有线网络传输的效果和目的，成本不过是有线的1/100，一旦新技术运用良好，对有线的威胁就是致命的。③

### 四、除了壮大自身，广播电视能处理好与国际传媒巨头和国内民营公司的关系吗？

当前的中国广播电视市场，生机和竞争并存。新闻集团、迪斯尼、时代华纳、Viacom等国际媒体巨头一直逡巡在卧榻旁，伺机进一步深入。国内不仅要连接从中央到地方各级电视台，还有民营公司的进入。拥有CBS（哥伦比亚广播公司）、派拉蒙公司和MTV音乐频道的Viacom，已经将著名音乐频道MTV电视节目引入中国，国内部分有线电视台和三星级以上酒店可以收看。新闻集团已经成功收购凤凰卫视，并在广东有线落地，还成功入股网通。参股电信运营商也许与



投资传媒不相干，但网通拥有贯穿全国数十个城市的高速宽带骨干网，以后在上边可以传送音频、视频。这着棋也许更长远。

广播电视的发展需要大量的资本投入、运营经验策略和人才积累，而跨国传媒巨头资金和资源优势雄厚，此外，全球平台上的内容资源和全球范围内的产业运作经验也是他们与中国传媒竞争的心理优势。特别是数十年积累起来的产业运作经验，包括机构的设置、信息的流动、决策的过程、人员和设备的调配、采访计划的制定与实施、发行的流程、广告的售后服务等等，是中国广播电视短期内无法成就的。

许多人乐观地认为，广播电视正在组建大型的跨媒体平台，整合分散的媒体资源，可以提升发展空间。但是，加入WTO后有两条将影响中国广播电视业的发展：允许外国电信供货商占据电信服务公司49%股权；美国公司可以在中国投资互联网公司，包括目前禁止ICP内容供应业务。这两者与广播电视业关系亲密，而发达国家传媒业与周边业务融合的经验已经比较丰富，国外电信和互联网一旦准入，在技术和内容上难免影响中国广播电视业。

“内容为王”是许多跨国传媒巨头的理念，目前能撬动中国广电市场的杠杆主要是节目。广播电视业的核心不是频道，而是内容。尽管跨国媒体短期内难以突破政策禁区，在发行和分销领域力不从心，但中国本土也囿于资金、人才等而缺乏优秀的原创节目。跨国传媒巨头为了尽快占领中国市场，多半不会从头开始建立自己的发行体系，而更倾向于同有实力的专业发行商合作，如华谊兄弟、光线娱乐。这些国内媒体的优势是贴近中国市场、熟悉中国国情，一旦跨国传媒巨头获准进入中国，凭借他们的财力和运作经验，熟悉中国市场并不是什么难事。

这样的民营媒体正成为国外节目和国内节目销售市场的中介渠道。比如“唐龙”，走的就是一条以内容胜出之路：以渠道为根基而拥有内容，从拥有内容到换取广告时间，再将广告时段投资企业，控制企业股权，媒体成为连接企业的实体，完成跨媒体赢利。<sup>④</sup>但在目前，民营媒体和广播电视的合作仅仅停留在制播分离和买断单一节目或时段的广告代理资格方面。一旦这个阶层起不来，让国外传媒巨头直接和中国广播电视对垒，结果不容乐观。而中国公有广播电视业目前显然还不很看重民营媒体。

## 五、作为社会公器的广播电视，如何做好内容提供，保障广大观众利益呢？

广播电视业内部演绎着那些轰轰烈烈的改革，而广大观众关注的东西则更直接，那就是，改革能够带来什么好处，起码的一点就是节目是不是更好看了。表面看来，整合后的广电集团下设的专业化频道多起来了，但节目是不是真的都变好了呢？

最大的节目源电视剧在电视台合并前后的变化比较有说服力。今年的北京电视周和上海电视节表现出一些状况：价格人为被压，参展制作公司的数量和交易节目量下降幅度很大。与去年相比，今年北京电视周参展的公司少了122家，电视台少了100家，广东就由38家减到6家。原来一年全国电视台需要电视剧7000多集，现在是5000多集，黄金时段由3800多小时降到了2200多小时，国内节目收视率由10%—20%降低到6%—7%。<sup>⑤</sup>这说明整个电视剧行业投资总量在下降，市场肯定出了问题。

出现这样的局面，与有线无线合并不无关系。过去媒体之间为了争夺受众市场和广告市场，在节目内容的提供上竞争，广告价格上有较大的优惠。但当一个省或市只有一个广播电视集团时，节目播出和价格上就出现了垄断色彩。有线和无线电视台合并后，机构调整、人员安排、开源节流成为工作重点，而开源节流的第一关就是减少了流向电视节目市场的资金：他们用限价购买的办法干涉原来的自由交易。比如上海，原来是三家电视台竞争购节目，黄金时段一集电视剧是5—8万，现在合并成一家，只有一个节目中心购买，价格下降到至多5万。这影响到广告收入，去年上半年上海两台各损失1亿。此外，为了填充播出时间，各专业频道仓促上马，纷纷自制节目。这些节目虽有创新，但质量总体不高，有的集团甚至好几个频道都有同类

节目。

出现区域性垄断，自然就会影响节目的播出和生产，而内容的缩减和市场的萎缩，降低了频道之河的水分。频道多元化所需要的节目市场没有培育起来，专业化频道只好播放国外的节目，把市场份额让给国外传媒。

国际影视传媒和产品逐步涌入中国，与本土的影视节目展开竞争。这对中国广播电视节目的制作、交流、播出，对广大受众接受注意力的投向与转移，势必造成巨大的冲击，进而直接影响到中国广播电视的生存与发展。比如已经落地广东的新闻集团，不仅把国际一流的技术（节目制作、包装、销售等等）和资本带到我国，更关键的是，它采纳一些中国市场上还没有用过而国际上比较好的节目创意，然后运用本土的人才和制作力量，把这个创意制作成带有我国文化色彩的节目，占领中国市场。在印度，新闻集团的星空传媒运用这种方式已经取得了引人注目的成果。STAR PLUS以印地语播出，改写了印度观众的收视习惯，在这个卫星电视频道众多的国家，STAR PLUS占据了50个最高收视节目中的38个。把本土的内容用全球化的概念包装起来，这是国际化的传媒集团的一大招数。

中国广电集团成立的目的明确，那就是进一步产业化。但在对松散的广电业的重组中，行政色彩浓厚，有权力另一次集中化的表象。重组是为了将来对外的真正开放，还是暂时性的过渡性垄断？这应该清楚。总之，在保证舆论喉舌功能不变的前提下，广电业变革的决定性动力，也应该是市场经济下无处不在的、以追逐利润为己任的资本的力量，而充分的竞争则是加速变革的催化剂。至于维护变革和竞争的公正与公平，则依赖一个以保障公众利益而非部门或厂商利益为原则的监管当局。

注释：①吕书练，《中国广电集团—是企业化经营？还是权力集中化？》，www.cddc.net。

②《广电冲刺》，《南方周末》，2002.1.3。

③《400亿在手，中广有线欲一统天下》，中国新闻研究中心 www.cddc.net。

④《陆兴东：内容“资本家”》，《中华新闻报》，2002.8.20。

⑤《拉响电视剧警报器》，《南方周末》，2002.6.20。

通联：复旦大学新闻学院2002级博士生 熊忠辉

地址：上海市邯郸路220号

邮编：200433；E-mail:zhuix@sina.com

文章管理：[web@cddc.net](mailto:web@cddc.net)（共计 2723 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：熊忠辉

- 电视新闻同城竞争调查 (2006-11-5)
- 新媒体与大众传媒业态变迁 (2006-11-3)
- 力量合纵：省卫视全面竞争攻略 (2006-6-12)
- 地方台电视新闻的本地化 (2006-6-12)
- 《中国省级卫视发展战略》序 (2005-11-5)

>>更多

相关文章：广播电视

- 把握变局 应对挑战 打造地域性强势媒体 (2007-6-20)
- 蔡尚伟等著《广播电视新闻学》出版 (2006-10-21)
- 广播电视的社会责任重在践行 (2006-6-12)
- 广电“村村通”如何变成“村村灵” (2005-12-17)
- 解析我国广播电视直播卫星的发展状况 (2005-11-17)

>>更多

中国广播电视业发展追问 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.