

试分析我国电视传媒业的主导产业

2003-07-10

作者： 闫忠军

关键词： 电视节目产业 内容产业 定单电视 转换机制 来稿选登 | 阅读：230次 |

主题词： 电视节目产业 内容产业 定单电视 转换机制 电视节目的国际贸易

我国现阶段电视传媒业的主导产业是指在电视传媒产业结构体系中处于主体地位并起着支配作用的产业。这类产业对其他产业的发展有决定性的影响，并在很大程度上决定着电视传媒产业结构的基本特征和发展方向。根据电视传媒业目前的现实产业状况以及未来产业发展趋向，以电视传媒产业各构成部分在电视传媒业中的地位和作用的不同为标准来衡量，电视节目的生产制作及其经营就是电视传媒业现实条件下的主导产业。或者说在我国现实的历史条件下，电视传媒业的主导产业就是“电视节目产业”或者称之为“内容产业”。从产业的角度来看，电视节目是电视传媒产业的主营产品，节目生产经营是电视传媒产业的主营业务，这是一个电视机构综合实力的象征，对电视传媒产业的发展起着举足轻重地作用。电视节目生产经营这一主营业务水平的高低，不仅会辐射性地影响到其他产业经营（如广告经营），而且将决定整个电视传媒产业经营的成败。

一

长期以来，我国内地电视台重节目生产、轻节目经营；重广告经营、轻节目经营；甚至于电视节目经营成了各电视机构轻易不敢触及的“禁区”。现存的电视节目生产经营方式与电视传媒产业化运作的要求已经不相适应。近几年的事实表明，在市场经济条件下，除新闻频道及新闻节目之外，其他专业频道和非新闻类的电视节目，将越来越多地纳入到产业经营的轨道。也就是说，电视节目不仅用于播出，还可以用来经营，并且蕴涵着巨大的市场潜力。电视节目经营完全可以和广告经营一样，成为电视机构的经济支柱之一。

目前，电视台在节目生产制作方面占有绝对优势，无论是设备条件、技术水平，还是采、编、播力量，就整体实力而言，绝非民营节目公司等部门能与之相比。近年来不少电视台从自身延伸或分离出了一些专业节目制作单位，并实行独立制片、独立核算、独立经营，进行公司化管理、市场化运作。像湖南电视台的《财富中国》、原山东有线电视台的《网络前线》、山东青岛电视台的《满汉全席》等都属于这种类型。这些节目制作单位的成长、发展，标志着除新闻之外各类节目生产制作的日趋社会化、专业化、集约化、产业化。这种产业化运作之路，有利于引入竞争机制，多出精品、快出精品，更好地为创建名牌栏目乃至名牌频道服务，更好地为社会和观众服务，更好地壮大自身的经济实力。

与电视节目生产制作密切相关联的就是电视节目经营。节目生产制作除满足电视台本身的需求外，还可以面向国内外电视节目市场进行经营开发。电视节目已经越来越多地走向市场，作为商品进行交易，并通过交换实现其价值和价值增值。北京国际电视周、上海电视节以及四川电视节，不仅有国内各电视机构之间的节目交易，也有国内外电视业之间的节目交易。交易品种涉及电视剧、纪录片、专题片、电视栏目、动画片等等。2002年5月举办的第十届北京国际电视周共有来自海内外的参展节目1.3万部集，节目交易时长为1.13万小时，节目交易合同总额达到1.65亿元人民币。同年6月举办的第九届上海电视节和第六届上海国际电影节，各类影视节目交易量共计393部、2196集，成交额超过5亿元人民币。可以预见，电视节目生产制作以及经营的产业化运作，具有良好的市场价值和广阔的市场前景，并必然发展成为“电视节目产业”（或“内容产业”），成为电视机构新的经济增长点。这里需要特别注意的是：电视台或电视频道，节目生产、经营要受到各种因素的制约，也必须尊重经济规律。

电视节目生产多少、生产什么，首先要取决于市场需求，必须“以销定产”（强化“定单电视”的新理念），而不能凭借“台长意志”、“总编好恶”。这里的市场包括观众收视市场和广告客户市场，二者缺一不可以支持节目的生产和再生产。其次要根据电视台（或电视频道）自身的机器设备条件、技术水平、整体经济实力，以及人力资源状况，要追求规模经济但力戒规模不经济。第三个因素就是电视节目的供给和需求的平衡问题。这种供求关系同样受价值规律支配，绝对的供求平衡是不现实的。但供过于求或者供不应求的局面必然会不同程度地失去部分市场份额。

二

然而，电视媒体的管理者和从业者不能不面对的现实是，作为主导产业的电视节目生产制作和电视节目经营，其产业化程度还比较低（市场化程度更低），产业功能还比较薄弱（市场功能更薄弱），产业价值还没有得到有效开发（市场价值更没有得到有效开发），有的甚至处于“零开发”状态，以至于主导产业却成了电视传媒业发展的瓶颈。长期以来，各电视机构大多采用了具有浓厚自然经济特征的“自给自足”、“自制自播”的封闭生产方式，大多数电视节目没有在中实现交换。电视节目的生产制作和经营仅仅为了满足自身播出需要，而没有有效地开展节目市场开发。到目前全国也没有形成一个统一、开放、竞争、有序的电视节目市场。与世界先进电视媒体相比，我国电视节目经营方式还相当

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者： 韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

文化融合中的中国电影

作者： 陶建杰 | 2003-10-10

第二届中国影视高层论坛论文 [内容摘要]：电影的创作分为三个层次。以观众为主体的，参杂了观众的价值取向、审美取向、认知取向的“三度创作”，使得对于电影的理解越来越趋于多元化。浓缩了各民族本身文化的电影，……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

落后。对此，国家广电总局领导2003年初在全国广播影视工作会议上明确指出，影视节目制作交易业务，很多国家发展很快，而我国这方面的业务才起步，尚未得到充分重视。应该说，电视节目生产制作和经营在整个电视传媒产业体系中没有得到应有的发展，并且直接制约着其他产业（例如广告业）乃至整个电视传媒产业的发展。按照产业经济学的观点来分析，作为主导产业的电视节目生产制作特别是节目经营，同时又成为电视传媒业的“瓶颈产业”。这不能不说是一种尴尬境地，也是有几分残酷的现实。

那么问题的关键在哪里，出路又何在？目前和未来电视产业经营之路的前景如何，在很大程度上取决于电视节目制作和播出新形式（业内曾经称之为“制播分离”）的战略工程及其实施效果。实现这种制播新形式，就可以合理配置各种电视资源，节约电视产业的生产成本、提高资金利用率和劳动效率，最大限度地释放电视节目生产制作和经营的生机与活力。通过节目制作的社会化分工，建立符合现代电视工业化生产规律的节目运行体系，使节目的生产、设置及改版等环节具有基本的操作规范，并逐步走上流程化、工业化轨道。也就是说电视节目的生产完全可以象其他工业企业一样进行流水线作业，来降低电视节目制作费用、提高节目制作水平；并通过从事娱乐和信息产品的生产、加工、传播以及交换实现电视产品的经济价值，获取最大的经济效益。

这就要求电视台切实转换电视节目的生产机制、经营机制及其管理机制，真正实现电视节目制作和播出的社会化分工。除新闻节目外，其他类型的电视节目真正面向市场、走向市场、参与市场竞争，在市场竞争中实现经济价值和产业价值，在市场竞争中求生存、谋发展。作为电视台来说，就要充分利用自身的技术、设备、人才、信息等各方面的资源优势，剥离出或培育自己的真正意义上的节目公司，自负盈亏、自主运作，专业生产和经营符合全国乃至国际节目市场需要的电视节目。让电视节目进入市场，通过市场供求关系实现交换过程，在收回制作成本的基础上获得利润。通过电视节目产业化运作，成长为具有竞争优势的电视节目“内容提供商”或“内容集成商”，从而彻底走出长期以来“自制自播”的传统电视节目生产方式的藩篱，走上“制播分离”的现代电视节目工业化生产的未来之路。

三

近年来广播影视系统开始实施“突出主业、发展相关产业”战略，越来越重视发展“内容产业”，大力开拓广播电视节目市场，采取多种形式生产制作具有销售市场的节目，逐步向“定单电视”的新路子转换、迈进。这应该是电视传媒业的一种历史进步和革命性变革。的确，对于电视传媒业来说，必须改革多年来形成的“自给自足”、“自制自播”的传统生产方式，建立符合现代工业化大工业生产方式要求的新型电视生产方式，培植出名牌频道、名牌栏目，生产制作出有受众市场和客户市场竞争力的、适销对路的各类电视节目。这些节目不仅在本台播出，而且要在全国找到市场，甚至部分地走向海外市场，开展电视节目的国际贸易。只有这样，电视节目生产制作和经营才能真正发挥其主业和主导产业的地位和作用，才能真正成为名副其实的主导产业，带动和支撑起整个电视产业的发展。

面对电视节目市场发展的新形势、新需要，除了转换机制这个根本环节之外，电视节目生产制作和经营应当有更多的资金投入和更多的智力支持。作为电视节目生产制作部分，长期以来应该属于劳动密集型的和技术密集型行的。这部分产业具有最大劳动力吸收能力。而资金则主要集中于作为支柱产业的广告业，用于购买大量的电视剧和电影，从而进行时段广告经营。对这个电视节目产业而言，目前缺少的不是普通劳动力资源，缺少的是了解国内外电视节目制作趋势、节目营销市场，懂得节目策划和经营的复合型人才；缺少的是根据合理的投入产出比例而必须足额到位的资金（或曰制作经费）。现代电视业的竞争和其他行业一样，最终指向了人才的竞争。要制作一流的电视节目，就需要一流的人才。优秀的专业人才是电视节目生产制作单位最可宝贵的财富。而对于资金及其他投入来说，是否继续加大节目生产投入十分重要，但更重要的是如何深入挖掘电视节目资源的经济价值和广告市场价值，真正盘活节目资源、用足节目资源，面向市场进行电视节目二次甚至多次开发；如何研究、开发出更多更好的适销对路的电视节目产品，大力提高电视节目产品的附加值和含金量；如何采用更加科学高效的节目营销方式，从而使现有的资金投入能够获得更大的经济效益。也就是说电视节目的经营问题较之以前显得空前突出和紧迫，也就是从这个角度来讲，目前对于我国电视传媒业，经营人才比生产制作人才显得更为重要、更为缺乏。

分析电视传媒业的主导产业，目的在于表明：电视传媒业在继续努力发展广告产业的同时，必须大力开发和建设真正属于自己的、完全由自己支配的电视节目产业，重拳出击抢滩国内外电视节目市场，尽快大幅度提高电视节目经营收入在总体收入中的份额和比重，真正使电视节目产业成为名副其实的主导产业，真正在电视传媒产业结构体系中处于主体地位并起支配作用。这已经成为我国发展电视传媒产业迫在眉睫的事情了。

2003年7月

（作者：闫忠军 山东电视生活频道总监）

（责任编辑：）

收藏本文

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 2582

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |

