

学术网 >> 实务 >> 经营管理

中国电视如何应对WTO

2005-11-28

作者：石长顺 | 11077字节 | 阅读：92次 | 评论：0条 | 关键词：WTO 电视

[关键词]：WTO 电视

1999年11月15日，中美两国签署了中国加入世贸组织的双边协议，一时间成为人们议论的焦点。国内各大媒体纷纷发表评论和理论文章，探讨“入世”将给我国带来的影响。然而，纵观这些评论和文章，大多涉及WTO将给我国农业、纺织品、汽车、电信、银行、保险等领域带来的影响，几乎没有谈到WTO将给我国广播电视业带来的冲击，这不能不令人忧虑。如果不对这一问题展开深入的研究，将会给我国广播电视界造成一种假象：WTO与中国广播电视无关。其结果将使我们麻痹大意，丧失发展壮大自己以迎接挑战的良机。鉴于此，本文侧重从中国电视面对WTO的影响及其对策方面作些探讨，以引起警觉。

一、 面对WTO：中国电视“休戚相关”

WTO是世界上惟一的国际性贸易组织，其前身为关税和贸易总协定。它既是一整套关于关税和贸易措施的通行法规，又是进行多边贸易谈判和解决缔约方贸易争端的国际机构。它与国际货币基金组织和世界银行共同构成了调节世界经济、贸易、金融的三大支柱。但是，随着世界经济和贸易的发展，有许多非货物贸易的重要议题，很难在GATT的旧框架中谈判解决。于是在1986年9月开始了长达7年的GATT（关贸总协定）第八轮多边贸易谈判——“乌拉圭回合”，其结果产生了一个意外的收获：诞生了世界贸易组织（WTO）。

WTO协定的内容与GATT最大的不同在于，它除了涵盖GATT的内容外，还将服务贸易、知识产权保护等内容纳入其管辖范围，其间的《服务贸易总协定》直接与中国电视“休戚相关”。

所谓服务贸易，也称劳务贸易，是指以提供活劳动的形式满足他人某种需要并索取报酬的活动。如果服务跨越国界在国际间流动便构成了国际服务贸易，我们说WTO与中国电视相关，其实是就国际服务贸易而言。国际服务贸易，除了包含那些发生在国家之间的直接劳务和服务输出的有形服务贸易外，还包括提供者与使用者在没有实体接触下无形的远距离交易活动，例如借助国际通讯卫星完成的国际视听服务，包括国际新闻报道、国际文体活动传播等。

从服务贸易范围看，国际服务贸易所包括的范围十分广阔，各成员国在谈判中提交了众多的议题，共涉及项目多达150余种，WTO的统计信息系统把全球服务贸易分成了15大类，其中与中国电视业有关的种类有：国际视听服务；广告项目服务；国际电信服务；国际信息处理和传递、电脑及资料服务；教育、文化艺术的国际交流服务等。

从服务贸易自由化看，WTO的主要宗旨就是贸易自由化，其核心是WTO七项基本原则的具体体现与实施。虽然WTO在某些基本原则的推行中给予了发展中国家一个缓进时间表，如服务贸易“逐步”自由化，同时，在服务贸易自由化的进程方面，也给予了发展中国家适当的灵活性。但这绝不意味着可以将服务贸易自由化排除在发展中国家之外，上面所说的“逐步”只是个时间延缓问题，因此，我们应在思想上早有所准备。

二、 面对WTO：中国电视“四海扬波”

中国从“复关”到“入世”，经历了13年的漫漫谈判之路，终于指日可待了。中国加入世贸，不仅在货物贸易方面可以为中国经济发展提供新的增长机遇，而且在服务贸易方面，中国大众也可以真正享受到信息时代的专门服务、真

jñ 文章 jñ 动态

上一篇 Previous

· 新媒体与人际传播

作者：王甫 | 2005-11-28

中国电视事业的发展与繁荣是有其理论基础，就是国际传播理论与中国电视事业具体实践相结合而诞生的我们自己的电视传播理论体系。中国电视学者对传播学的研究是深入的、多层次的，而且与传播实践联系得非常紧密。但……

下一篇 Next

· “合”与“离”——网络新闻传播

对我国新闻文化的冲击

作者：刘大勇 | 2005-11-28

[内容提要] 近几年来，INTERNET在我国发展日新月异，作为一种全新的传媒，它在新闻传播方面产生了革命性的影响。这不仅仅体现在技术层面上的种种高科技特征，更重要的是，作为一种划时代的革命性产物，它反映了人……

如何提升 你的专业高度？

这里汇集国内20余家专业出版机构
近5000种图书，目前国内传媒专业
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店

BOOK.MEDIACHINA.NET

正体验到消费者作为“上帝”的存在。但是，在这些机遇与利益面前，我们更应该考虑到的是中国入世后所要面临的冲击与挑战，中国电视所要受到的“四海扬波”的影响。

我们知道，服务贸易与一般货物贸易不同，它主要以四种方式进行：服务的跨境提供；消费者的跨境消费；外企在东道国的商业存在；自然人临时入境提供服务。虽然世界电视巨头不可能马上在中国大举登陆，但是我们必须看到，曾经森严壁垒的市场保护在不远的将来必定分阶段取消，中国的电视市场也终将逐步开放，因为市场开放与否，不仅受到保护本国利益的主观意志的左右，更多的是将承受国际上不同利益集团的相互作用的影响，其中最主要的是市场准入的影响。

据我国对外贸易经济合作部的首席谈判代表龙永图介绍，中美关于中国入世谈判的焦点议题是开放市场的问题。中国是坚持改革开放的国家，开放市场也是我们的基本国策所定的。美国坚持要求我们开放市场，是因为他们对中国潜在的大市场抱有极大的兴趣。“所以在这个问题上，我们有一个共同点，问题是这个共同点定位在什么地方。”美国需要一个由他来掌握主导权的开放市场，在这个问题上，历来都存在着激烈的斗争，如美、加和美、法自由贸易摩擦就是先例。

美、加摩擦的结果是导致两国在1989年签署了世界上第一个将自由贸易从商品延伸到服务方面的贸易协定，其中最重要的突破是将“文化”定义为“可出售的商品”，也就是说，一切贸易都将遵循商业的规则，文化也不例外。

此后，法国和美国于1993年在“文化产品”贸易上的激烈争执，也反映了国际电视交流中的一些新动向。美国的目标，是通过谈判，把影视产品视同其他产品，无条件地列入“自由贸易”的范围，从而为美国影视产品的大举入侵法国和欧洲打开大门。而法国则明确表示要对影视产品给予限制，从而打破美国独霸这一领域的状况。虽然最后美国的企图在法国没有达到，但美国总统克林顿仍明确表示：“今后必须把音响、影像等视听产品包括在新的全球贸易协定之中。”这可是耐人寻味的。美国作为世界上最发达的国家，一直在自由贸易理论和具体实践上处于主导地位，因此，在制定各种贸易规则时，美国绝不会忘掉它的利益追求。

市场准入的结果，必将带来激烈的市场竞争。随着影视市场的准入，西方各国的电视节目将大量涌向中国，其主要渠道来自两个方面：一是国际卫星电视的侵入，另一方面是电视节目市场的交易。

进入90年代以来，随着高新技术在卫星传播上的应用，国际卫星电视迅速发展起来。特别是海湾战争以来，电视传播在先进的卫星传输手段的推动下，已由本土走向了跨国越境传播，呈现出全球化电视传播的趋势。目前全世界的卫星电视节目有300多套，仅亚洲上空就有近百套电视节目，其中有美国、日本、英国等10余个国家的近50套节目高悬在中国的上空，只要我国禁令一开，实行对外市场准入，电视讯号就会像倾盆大雨一样狂泻下来，对中国电视市场造成巨大的冲击。更为严重的是，传统的社会价值观也会受到严重影响，世界文化的多样性，将有被美国西方文化压倒或同化的危险。如果说对这种卫星电视传播目前还可通过本国政府的法规、政令加以控制的话，那么，随着卫星直播电视的兴起和使用碟形天线收看国际电视节目家庭的增多，那种讨价还价的市场准入谈判就显得没有多大意义了，在中国这样一个泱泱大国，西方电视也会长驱直入。

在电视节目市场方面，中国政府实际上已在市场准入方面给予了部分开放，我国于1994年发布的“关于引进、播出境外电视节目的管理规定”指出：“各电视台每天所播出的每套节目中，境外电视剧不得超过电视剧总播出时间的百分之二十五”，如再加上新闻和娱乐类节目，境外电视节目实际上早已超出了这个比例。据《国际电视业务》报道，外国电视节目现在已占中国三分之一的电视播出时间。由于中国的电视台众多，电视频道也在不断地发展之中，对节目的需求量也远远超出了本国节目制作能力，那么，惟一的解决办法就是靠境外廉价的节目充填频道时间。由于美国电视集团的在资金、人员、设备和技术上具有明显的优势，事实上在全世界各国进口的电视节目中，70%来自美国，而全世界传播的300多套卫星电视节目，一半以上也来自美国。面对这种形势，如果中国的电视业不尽快“强身健体”、提高本国的竞争力，那么，中国的电视节目市场极有可能被蚕食，这决不是危言耸听。

在市场管制方面，入世后对中国电视的影响也是比较大的。根据WTO透明度原则的规定，《服务贸易总协定》要求每一成员方必须将影响服务贸易总协定实施的有关法律、法规、行政命令以及所有的其他决定、规则和习惯做法，无论是中央政府还是地方政府作出的，或是由政府有关制定规章的机构作出的，都应最迟在它们生效前予以公布，并且应对对上述各方面的任何修改立即通知成员方全体等。这些规则将促使我国把进一步完善中国广播电视市场的立法规范问题提到议事日程上来。同时，要改变我们原来主要依靠内部行业部门的行政条令进行管理的做法，逐步向国际通行的依靠公开的行政法规和法律来管制市场的方向靠拢，从而使我国的电视市场进一步走向法制化、规范化。

在电视市场管理的内容方面，随着服务市场的开放，也有许多新课题向我们提出来，如管理体制、机构设置、节目引进、节目接收、节目转播、节目制作、广告发布和地方管理等，都需要在国际通行规则的影响下重新审视。在入世后的新规则运行下，由于电视资源的重新配置，还将对电视队伍产生震荡、乃至重新整合。在优胜劣汰的市场用人机制下，必然引起电视人才的大流动，一批优秀人才向实力雄厚的电视媒介集团靠拢，使之更具竞争实力。

三、 面对WTO：中国电视“未雨绸缪”

中美两国就中国“入世”达成协议，预示着中国加入世贸组织已不遥远。面对着“入世”带来的种种机遇、挑战与冲击，银行、电信、汽车等行业已经或正在采取措施，研究对策。作为服务贸易领域的中国电视，虽然由于种种原因，在市场准入方面可能有一个缓冲期，但我们决不能因此高枕无忧。只有审时度势、抓住机遇，做到未雨绸缪，才能使中国电视勇敢地面对挑战，从容地走向未来。

未雨绸缪，首先要认真研究“规则”，更新服务贸易观念。世贸组织作为“经济联合国”，它主要是通过贸易政策审议机制、争端解决机制、服务贸易自由化、补贴纪律、知识产权保护等手段把协调管理的触角从边境措施延伸到国内决策与立法领域，监督职能空前强化。各国为了从中获取自身利益最大化，充分利用WTO这个永久的多边谈判论坛，在各成员国之间吵吵谈谈，最后制定出世界贸易的游戏规则供大家“入局”时依例行事。这些协议的若干实体规则、程序规则、例外规则构建了WTO的基本法律框架，以便使世贸组织各成员国在这些基本原则指导下行事。作为即将“入世”的中国，认真学习、研究这些规则显得十分必要和紧迫，各行各业只有熟悉、掌握了“世贸”规则，才能更加主动地迎接未来。对于中国电视业来说，除了研究一般通行的规则外，还要侧重研究《服务贸易总协定》，对其中的“一般责任与纪律”、“承担特定义务”、“逐步自由化”、“制度条款”等部分，以及附录中的免除最惠国待遇义务、自然人提供服务、电讯服务等内容尤其要给予充分的重视与研究。

此外，历年来有关服务贸易谈判的案例也可给我们提供重要的参照。如美、加自由贸易协定签定的教训、美法世贸之争的经验对我国电视应对策略都有很大的启示。特别是在法、美关于“文化产品”问题的激烈争执中，法国坚持认为，电影电视是民族文化遗产的一部分，不应该纳入自由贸易，“不能用对待普通商品的办法来对待影视作品”，以致最后双方同意将视听产品排除于服务贸易自由化之外。对法国在服务贸易谈判中的鲜明态度、坚硬立场，我们记忆犹新，可作史鉴。但美国并不甘心，他们表示，将继续利用“一切手段”来为美国视听业产品打开欧洲市场。

只要打开了欧洲市场，进而就可以打开世界服务贸易市场，当然包括中国的电视市场。全球服务贸易自由化是一个大趋势，即对中国电视是一个挑战，同时也给中国电视发展一个机遇。过去，人们一直较关心的是货物贸易，而对服务贸易较为轻视。近几年，我国除了通过卫星电视覆盖全球外，也注重了通过电视节目交易进入外国市场，但总的来看，在世界电视节目市场中，中国所占份额很少，更不要说进入当地、尤其是西方的主流社会。在国内，我国的电视业依仗“喉舌”性质，受到国家政策的保护，不许其他行业染指，从而处于垄断地位。加入WTO后，中国电视将要面临着很大的冲击。因此，我国的电视业要敢于面对现实，更新电视服务贸易观念，在国际竞争中求生存，将被动变主动，将消极变积极，力争在国内进一步站稳脚跟，在国际市场上寻求中国电视发展的空间。

未雨绸缪，还要充分利用“规则”，制定服务贸易对策。WTO的基本原则是由若干规则和一些规则的例外构成的。加入世贸后，一方面要遵守各项规则，另一方面则可以利用“规则”的例外，制定一些对本国有利的政策。比如，在《服务贸易总协定》规定的例外情况中，对逐步扩大市场准入的程度方面给予了适当的灵活性。根据上述的规范性和灵活性，我们一方面对过去制定的某些广播电视政策、法规予以坚持，另一方面，根据WTO基本原则，要对某些条款进行修改，尤其是面对逐步开放的服务贸易市场问题，要作出一些新的调整，制定新的政策、法规，明确阐明政府的态度。比如在“规则”例外允许的情况下，对电视市场的开放作出一些必要的限制，以减弱“入世”对中国电视的冲击，为中国电视的发展、增强市场的竞争力赢得宝贵的时间。

未雨绸缪，必须使我国电视业尽快适应“规则”，融入服务市场。面对境外电视文化的渗透和冲击，中国电视必须改进电视管理和运行机制，加快我国电视业改革的步伐，提高自身竞争能力。我国电视自1983年以来，在“四级办电视、四级混合覆盖”方针的指引下，有了很大的发展，但是，从总体上看，中国的电视机构数量虽多，规模却太小，节目制作能力也跟不上节目需求量的发展。一城多台、一地多网，建设分散的状况普遍存在，相互制约、行业内耗的现象时有发生，不要说扩大对外开放，逐步实现对外的“国民待遇”，就是在有的地方实行对内开放，对内实现“国民待遇”都不容易，靠这种运行状况怎么能应付得了世界市场的大风大浪？说到底，还是一个实力问题。中国的电视要尽快融入世界电视贸易市场，就必须打破现有电视体制，实现电视产业化的运作方式，培养一批具有国际竞争力的中国电视集团，

甚至跨地、跨国、跨洲联合与兼并，使电视资源配置更加合理，抗风险的能力进一步增强。

中国加入世贸组织已经为期不远了。面对WTO的挑战，中国电视有很多事情要做，有许多理论等待着进一步探讨，然而，最关键的是，中国电视：你准备好了吗？（作者单位：华中理工大学新闻传播学院 邮编：430074）

[本文责编：胡智锋]

石长顺

： 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 ！



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICPO61016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved