



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

中国电视产业经营研究 (2)

时间: 2002-7-31 18:16:25 来源: 中国新闻研究中心 作者: 肖王君 阅读1127次

20多年前, 中国电视人还弄不清楚广告是什么, 即使知道了, 也羞于去谈广告的有偿性。但现在, 广告经营已成为电视等大众传播媒体赖以生存的生命线。每个电视台均设有广告部, 负责专门的广告业务。实行制片人制后, 各个独立的栏目为了养活自己, 也承担了一定的广告任务。1996年全国电视广告营业额为90.78亿元, 居各传媒之首。

以中央台为例, 1993年全年广告收入为7.6亿, 1994年突破10亿, 1995年突破20亿, 1996年增加到35亿, 1997年达到41亿。广告收入的增长为中央台制作优秀节目提供了资金保证, 也促进了电视事业的发展。实践经验证明, 中央电视台节目质量的提高与广告收入的增加, 形成了良性循环。

伴随着电视广告经营业务在全国的高速发展, 一些地方和部门在运作过程中也出现了问题。有一段时间, 从电视台领导到制片人, 再到普通的记者、编辑都加入了拉广告的行列。有的地方还出现了同一家电视台的不同栏目间为了争广告客户, 竞相降价的不良局面。

(四) 先行电视台产业经营初见成效

我国各级电视台中较早尝试产业经营的除中央电视台外, 主要集中在沿海和东部的经济发达地区, 如上海、广东等地。20世纪90年代末, 位于经济相对落后省区的电视业发展异军突起, 如湖南省。他们均根据自身发展的具体情况进行了产业经营运作, 从这几年的发展态势看, 其产业经营是富有成效和令人鼓舞的。

早在1992年, 中央台就成立了经营开发部, 同年改名为经营管理处。1992年以后, 陆续批准成立了萤屏经营公司、未来广告公司、中电高科技电视发展公司、萤屏出租汽车公司等13家公司。这些附属经济实体围绕电视主业开展经营活动, 兴办和开发了几十项创收项目, 为中央台第三产业的早期激活和中期发展积累了经验。另外, 作为中央台直属企业的中国国际电视总公司从1995年起, 在电视节目迈向市场方面做了大胆的尝试。公司先后购买了多部优秀电视连续剧, 通过以节目带广告的方式, 陆续在全国200多家有线电视台和中央台播出, 取得了良好的社会效益和经济效益。近五年来, 总公司向海内外共出版发行音像节目900余种、60多万本, VCD共40余种、53万片。到1997年底, 共完成利润2.4亿元。中央台还与地方政府合作建立了四个拍摄基地, 分别是无锡基地、涿州基地、威海影视城和南海影视城。中央台不仅利用这些基地拍摄电视节目, 还充分挖掘它们的产业功能, 将这些基地开辟成了旅游景点。以1993年6月开业的无锡基地的太湖影视城之“欧洲城”为例, 仅开业半年, 就接待游客150万人, 到1997年底共创收1.5亿多元, 利润4378万元, 为投资的164%。

上海电视台已经组建了以东方明珠塔为标志的东方明珠股份有限公司, 该公司股票已上市, 并实现了多元化发展。1999年, 上海市广播电视局党委书记撰文表示, 要继续对上海广播电视事业的发展思路和管理模式进行探索, 简而言之就是“宣传把紧, 经营分开”, 他认为经营分离出来后是完全可以放开的。

广东省广播电视厅党组在1992年做出决定, 按企业化模式组建广东有线广播电视台、广东经济电视台和广东信息电视台, 并决定对三个台实行“三无政策”, 即无行政级别、无国家编制、无国家拨款, 实行独立核算、自主经营、自负盈亏, 依靠广告生存。这三个台中除信息电视台

- 体育节目的数字化经营
- 收视率: 下一站广告
- 现代电视传媒品牌策略
- 中国电视市场的回顾与...
 - 论电视栏目管理
- 网络电视市场未来归谁
- 外资进入我国广电业的...
- 凤凰卫视怎样应对同质化
- 广播节目亦可“流动”

因故未开播就夭折外，其余两个台都不同程度地获得成功。如广东省有线广播电视台从1994年开播后，以400万元贷款起家，到1998年，上缴国家税利2500多万元，形成固定资产1亿多元。身处内陆的湖南电视业在综艺节目制作、上市融资、旅游项目开发等产业经营活动方面进行得相当成功，被业内人士称为“湖南现象。”湖南广播电视厅多方筹集资金成片开发了湖南长沙地区广播电视发展经济区，还准备投资3亿多元建“海底世界”。湖南台参与拍摄的电视连续剧《雍正王朝》、《还珠格格》均成功在全国发行，并创下收视率新高。湖南经济电视台创办的《真情对对碰》等综艺节目还被其它电视台购买播放，2000年初，中央台在这个节目基础上重新包装，在中央3台黄金时段与湖南经视联合推出《真情》节目，节目一经推出，大获好评。湖南厅还利用从资本市场上募集的资金主要投资湖南卫视频道的综艺节目，与湖南卫视开展多项合作，目前已取得了不俗的业绩。

率先进行电视产业经营的各级电视台绝大部分都从市场上得到了丰厚回报，形成了电视产业经营的良性循环，循环过程可见图标：

投资产业经营→获取经济效益→投资电视主业→获取社会效益

↑
|

——有利于——

如上面的循环图标，各级电视台首先要拿出从事产业经营的激活资金，如果经营好的话，将有投资收益，电视台再将取得的经济效益投资到基础建设、技术设备、节目制作播出等电视台基本业务中，进而提高节目质量，满足观众需求，从而获得良好的社会效益。同时电视台良好的社会形象又是一笔无价的无形资产，它会对产业经营全过程给予重要的支持。

贰、影响中国电视产业经营的若干问题

电视产业经营对我国大部分电视从业人员而言，还是新鲜事物、舶来品。尽管近几年来我国电视产业经营发展迅速，也出现了一些成功的个案，但从全国电视业整体看，经营水平还很低。当前的发展速度虽然快，可是由于起点低，出现了许多需要改革和完善的地方。如果不能清醒地认识存在的问题，思考解决的方法，将给我国电视事业的发展乃至国家宣传教育工作的深入造成损失。

以下将列举影响我国电视产业经营的若干问题，值得人们关注和解决。

一、喉舌功能对电视产业经营的影响

(一) 喉舌功能与产业功能的关系

政治属性和经济属性确立了电视产业的双重功能，即喉舌功能和产业功能。正确认识和协调两种功能间的关系，将使电视产业经营事半功倍。

首先，喉舌功能是前提。喉舌功能是由中国传媒产业的政治属性决定的，表现出了传媒产业鲜明的中国特色。中国传媒产业担负的首要任务是利用各自的技术、发行优势及时、准确地宣传党的路线、方针、政策等；利用传媒产业的辐射力量，传播知识信息，提高全民族的素质；还利用传媒产业在我国政治生活中的特殊地位进行舆论监督，及时将客观真实的社会状况反映出来，当好党和人民群众间的桥梁。不具备喉舌功能，就丧失了中国传媒的社会主义本质，偏离了为人民服务的轨道。喉舌功能是中国传媒产业功能实现的前提。

第二，产业功能是保障。产业功能是为喉舌功能服务的手段和工具。中国传媒产业功能的最终目的不是获取经济效益，而是发挥产业功能创造物质财富的特质为喉舌功能服务，使传媒的喉舌功能在充裕的资金支持下贯彻得更彻底。说到底，产业功能是实现中国传媒喉舌功能的强大保障。

第三，两种功能相辅相承，不可偏废。喉舌功能和产业功能间不是对立、对抗关系，而是相互促进的关系。离开喉舌功能，产业功能的实现就失去了意义，宛如没有灵魂的躯壳；离开产业功能，喉舌功能的发挥就会失去物质动力，象缺少能源的机器。两者之中，喉舌功能起决定作用，这是不能动摇的根本。

相关专栏：肖王君

- 中国电视产业经营研究 (9) (2002-7-31)
- 中国电视产业经营研究 (8) (2002-7-31)
- 中国电视产业经营研究 (7) (2002-7-31)
- 中国电视产业经营研究 (6) (2002-7-31)
- 中国电视产业经营研究 (5) (2002-7-31)

[>>更多](#)

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)
- 技术革命与中国电视产业化改革 (2005-12-4)
- 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)

[>>更多](#)

中国电视产业经营研究 (2) 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.