

第一章 中国电视市场的现状与发展

这是第三本研究中国电视市场的年度报告。在前两年的报告里，我们先后研究了电视节目生产、流通和消费的基本状况，以及媒介产业化背景下中国电视市场中的广告、媒介与消费市场之间的互动关系。今年我们将在前两本研究报告的基础上对中国电视市场的变化与发展作更进一步的探讨。

第一节 中国电视市场变化的核心与表象

一、中国广电行业的核心命题

在发展经济学中，增长与发展两者的涵义有所不同。增长是指更多的产出，偏重于数量上的变化；而发展不仅是指更多的产出，还指和以前相比产出的种类有所不同，以及产品生产与分配时依赖的技术和体系安排上的变革，它着重于随着产出增长而出现的结构性变化。二者的联系主要有两方面，首先增长是手段，发展是目的，增长服务于发展；其次，一般而言，没有增长就没有发展，增长是发展的物质基础和条件。如果从增长与发展两个维度来考察中国广电行业，我们可以看到，广电行业正处于有增长、求发展的关键阶段。

所谓有增长，是指在行业现有框架中，广电整体收入仍在逐年增长。现在全国广电系统每年创收约为五百亿元，其中广告收入大概占到四分之三，收视费收入约为四分之一，我国电视广告收入的增长速度一直领先于我国 GDP 的增长速度。所谓求发展，是指目前广电的发展空间急需拓展。总的来看，广电系统的收入增长正在放缓，电视广告已经告别高速增长阶段，2003 年增长率排在四大媒体末位。随着有线电视在城镇普及，有线电视用户增长趋缓，有线电视维护费的收交率已达 90% 以上，收视费的发展空间也在缩小。对比我国电信业，连续 20 多年保持两位数以上的增长率，在基数很大的情况下，2002 年电话用户数的增长速度是有线电视的 5 倍，电信收入的增长速度是广电的 2 倍。广电作为强势媒体并没有成为大家所期待的强势产业。

发展才是硬道理。广电总局领导曾将广电现状归纳为：“目光短浅、视野狭隘；体制不顺、机制不活；各自为政、力量分散；方向不明，后劲不足”。所有这些描述都向我们清楚地指出：当前广电行业面临的核心问题第一是发展，第二是发展，第三还是发展。广电行业正面临着严峻的挑战：从系统内部来说，在短时间内难以对计划经济条件下形成的广播电视体制和机制实行根本转变，无法充分借助市场杠杆的作用，无法充分利用现有的广电资源；从系统外部而言，社会各界要求进入广播电视的呼声越来越高，各地与系统外机构合资合作越来越多，资本市场已经渗透到节目和有线电视网络等诸多领域，国内电信行业向视听领域融合加快，境外媒体向境内渗透加剧。正如有关领导所言，广电系统面临着前所未有的竞争压力，阵地和市场光靠守，已经守不住了（张海涛：“全力推进广播影视的数字化——在全国广播影视局长座谈会上的讲话”，2003 年 7 月 24 日）。

面对内挤外压，广电如何才能继续前进与发展，从目前来看，产业化与数字化成为解决这一问题的主要途径。一方面，依靠产业化对广电系统从体制上与机制上进行改革，确立真正的市场主体，释放广电的生产力。如果没有明确的市场主体，所谓的广电产业也只能是自说自话。另一方面，依靠数字化实现增量发展。有人把中国的改革称之为“增量改革”。为了减小改革阻力，“存量不变、增量分成”成为广受欢迎的一种改革方式，但是广电当前面临的问题恰恰是增量有限，难以带动存量资产。而数字化为广播影视拓展了新的发展空间，它为社会各界搭建了一个广