

中共改革開放政策對電視事業 經營之影響

王毓莉 *

《摘要》

中共在實行改革開放政策過程中，引進了市場經濟的機制。改革開放政策導致了大眾傳媒運作環境的變化。傳媒無法按照以往只重視意識形態宣傳的模式運轉，因為如此將無法適應市場經濟基礎上的社會需求。因此，傳播事業在觀念上和管理模式上都必須發生重大變化。

中共的廣電媒介政策是整個改革政策的一部份。在整體改革開放的推動下，大陸的電視事業出現了重大改革。同時，這一系列電視事業的改革，又起了推動整體改革的作用。

本文透過歷史分析的方法，佐以深度訪談，考察大陸電視在改革開放的大環境下，根據中共所制訂的廣電政策，在經營制度、具體經營方式、以及節目內容三個方面發生的變化。

關鍵詞：改革開放政策、中共電視專業、第三產業、新聞改革

投稿日期：1997年9月2日；通過日期：1997年11月4日。

* 王毓莉現為銘傳大學大眾傳播學系暨傳播管理研究所副教授。

E-mail: ylwang@mcu.edu.tw

壹、前言

傳統上，學者們將蘇聯與中共的傳播理論共同歸於四大報業理論中的「蘇聯共產主義報業理論」（Soviet Communist Press Theory）。中共報業哲學中，傳播媒介被認為是集體的鼓動者、宣傳者及建設共產主義的教育者，具有強烈的工具性，屬於意識形態機構之一（Siebert et al., 1963:117-121）。

中共建國之後，由於得到共產國際的扶持，同時接受了「蘇聯共產主義報業理論」的內涵（Bishop, 1989:143; Lu, 1982:129），基本上篤行前蘇聯的傳播理論與制度。到鄧小平上台，並於1978年底由中共十一屆三中全會決定實施改革開放政策後，作為改革開放環節之一的傳播領域，也開始實施改革，傳播思想亦有了轉變。

中共的改革開放政策係由以階級鬥爭為綱，轉移到以經濟建設為中心。此一轉變使傳播的內容與對象均產生變化，傳播事業也不得不隨之進行相配套的改革。

中國大陸在計劃經濟時期的新聞傳播體制，承襲自集權的中共政治體制特性，因而呈現高度單元性、封閉性、灌輸性、依賴性的特徵（何川，1994:35-43）。在此時期，大眾傳播媒介被視為單純的「上層建築」意識形態機構看待（王毓莉，1994，1995）。中國大陸的傳播媒介由中共黨和政府所擁有，由黨中央直接控制傳播政策及一切傳播活動，對中國大陸民眾進行單向灌輸黨的意識形態，此外，傳媒資金全部都靠國家撥款運作，不必從事任何廣告活動。

但在中共採行改革開放政策，決定建立社會主義市場經濟體制後，即主張以市場為主代替以計劃為主來調節中國大陸的經濟。在經濟結構上，由堅持公有制為主體，轉向各種所有制並存，並要求企業經營引入市場機制，進一步對外開放，政府則扮演宏觀調控的角色（王毓莉，1997:150-151）。

而中國大陸的大眾傳播事業，在市場經濟時期，被列入「第三產業」⁽¹⁾（國家統計局課題組編，1994:121-122）。大眾傳播媒介也被認為應橫跨「經濟基礎」與「上層建築」兩個領域（孫旭培，1993:3；王毓莉，1994，1995，1997）。

然而在中共要求「加快發展第三產業」的政策下，中國大陸的傳播事業必須積極創收，以加速產業的發展。因此，市場機制在此情形下被引入大眾傳播事業領域，大眾傳播媒介也漸成經濟實體，邁向企業化道路（童兵，1993；潘忠黨，1997:112）。

自1980年代起，中共改革開放後的傳播媒介，受到比以往更多的關注。自1982年起，即有歐美學者在其大陸傳播的研究論著中，除介紹傳統媒介外，更加入專章討論

改革開放後才出現的「廣告」(Howkins, 1982)。1990年代,研究中國大陸傳播媒介的碩、博士論文也開始陸續出現。這些研究發現,中共傳播媒介在改革開放後,開始有市場力量介入,而中共的傳媒是在服務黨時,附帶完成告知人民的任務,意即「告知」並非傳媒的主要目標(Yen, 1994; Li, 1993; Yu, 1993)。

1990年代,學者在分析中共的傳播媒介改革時指出,改革開放時期的大眾傳播媒介具有提升經濟現代化和穩定經濟發展環境的責任(Lee, 1990:4-6)。有的研究者分析商業化問題,論述大陸傳播媒介的發展,及探討媒介市場拉力與意識形態控制間的現況,提出大陸的傳播媒介已處於國際化(Internationalization)的過程中(Chan, 1994, 1995, 1996)。

自從中共實施改革開放政策以來,為建設社會主義市場經濟,大眾傳播媒介必須扮演推動經濟改革的角色,為黨的改革開放政策宣傳;另一方面,由於傳播事業亦屬於第三產業的一環,在中共改革開放政策藍圖的經濟改革的設計下,電視事業本身作為一事業體,也必須從事改革。

本文將透過歷史分析法,並佐以深度訪談法,考察中國大陸電視在改革開放的大環境中,根據中共所制定的廣電政策,在經營制度、具體經營方式和節目內容三方面所發生的變化。

貳、改革開放政策下電視經營制度的轉變

中國大陸電視事業的經營,在改革開放政策實施的影響下,開始在經營制度引進市場機制。因此,電視事業機構與主管單位間,產生多元化關係;而電視事業本身的管理,亦逐漸走向企業型的管理方式。

一、由「單一制度」向「多種制度並存」變革

大陸電視台創立的歷史中,第一個成立的電視台為北京電視台,即現在的中央電視台。而中央電視台一直在大陸位居領導地位,其內部機構的設立、宣傳管理、技術管理和行政管理,成為後來陸續成立電視台的唯一仿效對象。

一直到1984年實施「四級辦廣播、四級辦電視、四級混合覆蓋」政策後,新設立電視台在中央外的省、自治區、直轄市、縣轄市、縣,如雨後春筍般的出現,特別是地市級和縣級電視台成長的速度更加快速。以1994年至1995年間的變化為例,部直屬和省級電視台變化相當小,但地市級電視台成長9座,縣級電視台則增加61座(見表

一)。

表一 1994年至1995年間各級電視台成長之變化

	部直屬 (座)	省級 (座)	地市級 (座)	縣級 (座)
1994年	1	34	289	442
1995年	1	35	298	503

資料來源：1995年、1996年中國廣播電視年鑑

以電視台的規模而言，由於各級電視台政治、經濟、社會環境的差異，呈現大小規模不一的現象，其中部直屬的中央電視台與省級電視台，經濟規模較大，財源也較充裕，內部制度建設上也較完整齊備。而縣級電視台的大小不一，由於創收的需求，甚至一些原來的「差轉台」⁽²⁾也成立電視台，出賣廣告時段，內部制度並未完整建立，也缺乏節目自製能力，目前已成為中共廣電政策中整頓的主要對象。⁽³⁾

至於省轄市級的地市電視台，則居於上述二者之間，雖然沒有中央和省級電視台的豐富財力與完備制度，但規模與運作能力，則比縣級電視台強。地市級電視台的制度則呈現多種風貌，根據一項1990年針對162家城市電視台協作會會員台制度的調查，可將現行制度分成九種：（一）局台合一制、（二）局台分設制、（三）電視台相對獨立制、（四）局台同級制、（五）台為局級制、（六）市委直屬單位制、（七）兩台合一制、（八）廣播電視一體制、（九）局屬科室制（張志明，1991:91-111）。

上述不同制度主要的差異在於電視台與管理部門間的關係，二者越合而為一，呈現高度集權管理、行政與事業台間權責不清的缺點，且不利於發揮各自的優勢，如局台合一制、台為局級制、局屬科室制；二者越加以區隔分工，則較符合政治體制改革的精神，達成轉變職能，理順關係，下放權力，做到政事分開、職責分開，如局台分設制、電視台相對獨立制等。

前述九種體制，是幅員廣大的中國大陸，在適應「因地制宜」政策下，所發展出來的多種體制。每種體制的產生，均各有其優缺點，也是市場經濟下中共電視體制，所作的必要調整。

整體而言，中共電視事業的體制，由「單一體制」向「多種體制並存」變革。而這樣的變革也正符合中共改革開放政策中的設計，將權力下放，分級處理，達到政事

分開、權責分明的目標，廣播電視主管部門，只抓宣傳部份，減少不必要的直接管理、減少對具體業務的直接控制，因此，更有利於全力發展電視事業。

二、由「事業單位事業型管理」向「事業單位企業型管理」變革

由於傳媒本身體制的改變，連帶使得傳媒本身內部管理產生變化，一般而言，大陸的傳播媒介在國家所有制的基礎上，實施二種管理方式：「事業單位事業型管理」和「事業單位企業型管理」。

「事業單位事業型管理」中，媒介和政府機關一樣，不從事任何商業活動，此種管理方式為廣播和電視成立初期至1979年間所採用，如電視媒介至1979年以前沒有任何廣告活動；自1979年改革開放後，實施的「事業單位企業型管理」，一方面編輯部在黨或政府的指導下進行宣傳活動，另一方面營業部門如同其他國營企業，在一範圍內從事營利性質活動。此種管理方式較早被報社、雜誌社和出版社所採用（黃升民，1992:65-66）。

自1979年中共實施改革開放政策後，印刷媒介漸漸脫離「事業單位企業型管理」的「半企業」方式制約，與普通企業一樣參與市場競爭。⁽⁴⁾「事業單位企業型管理」的廣播、電視媒介，則以實行「財務承包」為由，從「事業型管理」向「企業型管理」過渡，在一定範圍內進行營利活動，以補充國家預算的削減部份。而投資小、利益大的廣告經營，很快地便成為電視台的重要財源。

在「事業單位企業型管理」下的中共電視事業發展，可發現以下經營管理特色：

（一）經費來源管道多樣化

目前中國大陸廣播電視的經費來源，主要有四個管道：1. 國家撥款、2. 群眾集資、3. 企業支付、4. 自己創收（朱硯，1993:132-133）。

中共自從1983年實行「四級辦」方針後，同時提出要「廣為開闢財源，以補充國家撥款的不足」，標誌著中共廣播電視經營管理體制的重大改革（古石，1994:172）。此外，政府對興辦電視台，除了國家撥款外，財政、稅務部門還對電視經營所得給予減免稅金的政策照顧；而海關總署也對省級以上電視台進口電視專用設備免徵進口關稅。

目前中國大陸各級電視台的經費來源管道與比例配置不一，自我創收能力較強的台，國家撥款部份經費相對減少。傳統全部由國家財政補助的中央電視台，也逐年調降來自國家的補助比例。⁽⁵⁾由於中央電視台在大陸四級電視中特殊的領導地位，因此，其逐年縮減國家財政補助比例的意義重大，也象徵此為大陸各級電視台經費來源

配置的未來走向。

根據大陸一位省級電視台副台長⁽⁶⁾指出，相對之下西藏電視台來自國家撥款的部份，比北京電視台高出許多。而以位於中央所在地的北京電視台為例，國家補助逐年比例調低，至1996年只佔經費的0.5%，其主要目的並非來自於實質金錢的補助，主要藉由經費中仍有國家撥款，象徵保證其為事業單位，而非純商業單位，並且在所得稅及關稅上，才能獲得政治上之優惠。

（二）創辦電視台重視營利

根據大陸一位資深新聞學者⁽⁷⁾指出，在改革開放政策實施後，大陸創辦傳播媒體的觀念產生轉變，變成更重視賺錢、營利。

他舉例，雖然大陸除黨政外，尚有三種人辦報：文人、報人、商人，但創辦報社必須有刊號，在營利的前提之下，產生「上有政策、下有對策」的情形，有錢的商人找個部門靠行，如省科委，由部門間主管單位出面申請，商人承諾一年給省科委一定的經費。一些部門在不必出錢，又可營利之下，何樂不為，此種現象在大陸被稱為「花錢買婆婆」。據中共社會科學院統計，目前有40多家報社是此種情形，且大多集中在改革開放較快的大城市區。

除了「花錢買婆婆」的現象外，為尋求出賣廣告時段，賺取利潤，也出現規模小的「差轉台」，相繼成立電視台。⁽⁸⁾由於「差轉台」的設立是中央電視台功率不夠強，必須以接力方式，運用各地差轉台的微波傳送站，以達到全國覆蓋，其主要功能是轉播中央台與省台的節目。但許多地方的差轉台，在看好成立電視台的利潤後，也私自擴大功率自製節目、承攬廣告業務，不過由於人員素質太低，成果不佳。

總之，以前中共電視事業追求社會效益，並視其為追求的唯一目標；目前的電視台重視社會效益和經濟效益，雙效合一。隨著改革開放政策的逐漸深化，要求電視事業自負盈虧的呼聲愈高，追求經濟效益、以營利為主，成了電視事業更重要的目標。

（三）人員任用部份開放招聘制度

改革開放政策實施後，傳播媒介的人事任用制度，採取「雙軌制」。社長與台長級的人事，仍由官派黨書記為指導員；其他員工則採招聘制度，由官方告知用人指標數，或者各傳播媒介可以使用自己創收盈餘之經費，聘用仍不足的人員數目。⁽⁹⁾

許多電視台公開選聘廣告經營負責人、欄目負責人，做到目標、責任、風險、效益兼備，形成「人人有機會、人人有出息」的良好氛圍。也有一些地方推出「台內職務聘任制度」、「主持人出鏡計酬制度」和每年一定幅度的淘汰率制度等，形成內部優良的競爭機制（李向陽，1996:214-26）。

（四）建立「目標管理」的思想

改革開放政策實施以前的電視台管理工作，是由領導者在工作過程中一根桿子插到底的管理，即有什麼管什麼，管理是分散的，有顧此失彼、鞭長莫及和因疏忽大意、最大的弱點在於不能保證目標的實現，導致低效率的產生。

目前在全國中國大陸的各級電視台中，開始有些電視台局部試行「目標責任制」、「承包合同制」，作為實行目標管理的嚐試，此種注入目標管理思想的方式，有助於電視台提升經營效率。

在目標管理的實踐中，把過分集中的管理權力分散，把主要精力集中在目標的規劃和目標實現的檢查上。其次，簡化規章制度，使得目標的責任承擔者手中有實權，只要遵循國家法規，不違反目標責任的合同、協議等規定的原則，更靈活調配人事、使用資金及決定工作程序。這些均是中共目前各電視台致力改革的方向。

（五）重視廣告部門的經營

在改革開放政策實施後，當人們仍對社會主義的傳播機構能否經營廣告，抱持猶豫、觀望乃至反對態度時，中國大陸上海市首先突破禁區，於1979年1月起率先開辦電視廣告和恢復已停置多時的廣播廣告業務。

在上海與廣東省陸續播出廣告後，1979年11月中共中宣部發出《報刊、廣播、電視刊登和播放外國商品廣告的通知》，指出要調動各方面的積極因素，更好地開展外商廣告業務，成為電視廣告的一張「通行證」（袁軍，1991:12）。

中國大陸廣告的成長，一方面成為電視台主要的經費來源，而整體廣告量的成長，正代表經濟呈現正成長；相對而言，廣告投資額增多，廣告必促成經濟交易熱絡，間接有利於社會主義市場經濟之達成。

就電視廣告而言，中國大陸1979年全國廣告營業額為325萬元（人民幣），1983年成長近四倍，成為1,620萬元，1984年再成長1倍，成為3,397萬元。到了1992年鄧小平南巡後，電視廣告數量獲得驚人成長，在1993年達29億4,473.68萬元，比1984年成長8568.6%，而1994年至1995年均逐年成長，至1995年已達64億9,800萬元（見表二）。同時，也使得電視廣告成為電視事業自負盈虧政策下，重要的經費來源。

由1980年代進入1990年代，經營廣告業務的電視台比例逐漸增加，而在報紙、雜誌、廣播與電視四大媒體的廣告量中，電視廣告量也由1994年名列第二名，至1995年躍居第一位，超過了報紙的廣告量（范魯彬，1995:3，1996:3）。由此可見，中共電視事業的廣告，是各大傳播媒介中發展最快且最具開發潛力的部份，受到廣告主相當的重視。

表二 中國大陸歷年電視廣告成長率

年代	電視廣告量(萬元)	成長率(%)
1979	325.00	--
1983	1,620.00	398.5
1984	3,397.00	109.7
1993	294,473.68	8,568.6
1994	447,600.00	52.0
1995	649,800.00	45.2

- 資料來源：1. 袁 軍(1991)：《近十年來中國大陸的廣播電視廣告》。北京廣播學院碩士論文：18。
2. 范魯彬(1995)：〈'95中國廣告業〉，《中國廣告》，上海，3:3。
3. 范魯彬(1996)：〈'96中國廣告業〉，《中國廣告》，上海，3:3。

至於廣告投資的投入，與大陸經濟成長的狀況相同，均出現不均衡的傾斜現象。由於經濟發達的程度，決定了消費高低，自然影響廣告量的投入。北京、上海、廣東、四川、江蘇等經濟發展速度較快的省份或地區，廣告量的投入相對較高（何懷嵩，1995:38）。

中共自改革開放政策實施後，廣告方面的發展最快速，1995年中國工商管理局廣告司指出，將在中國大陸推行「廣告代理制」，成為中國大陸廣告產業下一步的廣告改革路線。

參、改革開放政策下電視經營方式的轉變

自1960至1970年代，大陸的電視事業大致形成，以中央電視台一統天下、省級電視台分據的格局。若說電視界存在競爭，只有個別地方台（以廣東和上海為代表）與中央台、一些都市台（特別是省會市台）與省台兩類競爭稍突出，可以發現競爭的雙方都是混合覆蓋而級別接近的一對（余克光，1996:23）。此類競爭均在一定的程度範圍內，並未對上述的總格局產生太大的影響。

一種較普遍的看法，是中國大陸電視事業市場，已打破原來二級的結構，在四級辦電視與不斷地改革電視業務下，在各級間、跨級間、跨地區之間，均起了適度競爭的態勢。

由南方的廣東和上海等電視台，首先開創的改革浪潮，為電視台的運行和經營方式，注入競爭的機制，在成功推出「南方經驗」後，中國大陸電視界一度形成南方考察熱，大批內地台派人考察改革經驗。而這股改革潮流，也對中央電視台產生影響，開始了本身的改革。

中央電視台過去一直是所有電視台追隨的對象，但由於長期獨大，使其節目模式趨向僵化，也削弱自身的凝聚力。省台間也一度興起區域性節目交流與合作組織，而拋開中央電視台，這也使中央電視台不敢輕視（余克光，1996:23）。中央電視台在面臨競爭的市場，採取一系列改善節目質量、擴大節目頻道的措施，藉以加強其在電視事業中的統治地位。

不過事實上，中央電視台所面臨的挑戰尚未結束，即一些新的實力雄厚省台陸續將節目送上衛星。當時，中共為改善偏遠省份地區電視覆蓋本省區的需要，廣電部允許像雲南、貴州、新疆和西藏的省級電視台，租用衛星傳輸節目；但後來像山東、浙江和四川實力雄厚的省台，發現上衛星後擴大節目覆蓋和廣告經營的好處，紛紛提出上衛星申請。

除了上述已上衛星的七家省級電視台，1996年為止，中共已又批准十家省級電視台上衛星。⁽¹⁰⁾不過，上衛星立即會對中央電視台產生影響的上海電視台、北京電視台、廣東電視台，中央為保障中央電視台競爭的優勢，在審批的過程中，曾阻止此三省台上衛星。⁽¹¹⁾事實上，同位於北京的中央電視台與北京電視台，在北京地區已形成兩台在收視、節目、業務等方面的競爭（王毓莉，1994:99）。

除了中央電視台的壟斷存在，一直受到挑戰外，由於許多城市均有超過一家以上無線電視台，如省台、地市台和縣台，因部份重疊覆蓋，在收視與廣告經營上，均有競爭的情形產生；此外，來自無線電視台的競爭，亦不容忽視。

總之，中共的電視市場結構，雖仍以中央電視台為首，領導四級制，但在改革逐漸深化後，競爭機制被帶入市場，各電視台之間的關係也悄悄產生變化。儘管目前並非一個完全開放的競爭，但相較以前，已逐漸邁向競爭之路。

當電視事業必須面對一個已具競爭性的市場時，以往一條鞭的經營理念，便不再適用，電視經營者必須由經營理念上，作根本的改變，更加重視電視觀眾的需求，從事電視事業的經營，使電視台本身更具競爭力。

一、電視事業經營理念的轉變

(一) 從以「指導」為主，轉向以「指導」與「服務」並重變革

改革開放政策實施以前，大陸的傳播媒介作為黨的喉舌，正確的輿論導向與政令的宣達，被視為最重要的任務。傳播媒介的經營理念，必須扮演「指導」廣大群眾，追隨黨的政策、路線的角色。

隨著改革開放的深化，電視事業中「指導性」的成份降低為「導向意識」，並且更強調其「服務性」。由於第三產業為服務性的產業，而電視事業又屬於為提高科學文化水平和居民素質服務的部份，因此，必須更強調產業的服務性。

在服務意識逐漸加强的電視事業中，就其服務的對象而言，除了持續以往對黨與政府的服務外，由新聞、節目至廣告，大大地加强了對企業與觀眾個人的服務性。

過去，傳播媒介與企業間少有聯繫；但改革開放後，傳播媒介被視為中共社會主義企業家的助產婆、是中國企業走向市場的橋樑與工具、是企業經濟發展的重要調控系統。企業與傳播媒介的關係日漸密切，反過來看，企業也提供傳播媒介報導的對象、廣告的大量經費，有助於媒介產業本身的蓬勃發展。(12)

(二) 從以「傳播者為中心」，朝向以「傳播者」與「觀眾」為中心變革

受到文化大革命「左」的思想影響下，認為應以無產階級全面專政的觀點，將「我播你收」、「我說你聽」的單向灌輸方式，作為主要的對待受眾的觀念（中國廣播電視出版社編，1992:697-701）。

1980年代中期，中國大陸開始出現民意調查機構，標誌著社會主義民主政治建設，進入另一個新階段（陳崇山和弭秀玲主編，1989:25-26）。而觀眾在電視事業中的地位，從被動的信息接受者，轉變為主動的、有選擇的媒介內容使用者。因此，除了有系統對閱聽眾展開調查，對於觀眾的來信也更重視其內容，而觀眾對電視台的最直接反應，則出現在收視率的高低上。

由於收視率的高低，除了反映觀眾的喜好度，更直接影響廣告主刊登廣告的意願，對電視台的經濟命脈有很大的影響力，因此，各電視台也於改革開放後，開始重視收視率調查，規模較大的中央電視台或部份省級電視台，自設部門定期提出整體收視率之分析，此外，中共電視台也出現收視率調查不佳的黃金戲劇，中途被調播時段。

二、電視事業經營策略的轉變

中國大陸的電視事業自改革開放後，產業的屬性改變、事業管理體制發生轉變，

且經營理念也產生變化，因此，自然在經營的策略上必須作相適應的改變，以促進改革開放時期電視事業的發展。以下針對電視事業經營策略的轉變，逐一檢視。

（一）由「大鍋飯模式」轉向「競爭模式」變革

中國大陸的電視事業過去按照前蘇聯的計劃經濟模式，實行行政事業單位的管理體制，行政化、附屬化、公益化為其基本特徵。使用行政機關的管理辦法僅把廣播電視當成公共福利來辦，一切服務都是免費享用，只講社會效益，不講經濟效益（李向陽，1994:49）。

基本上，在前述的經營理念下，公家出錢辦電視，大家捧鐵飯碗的「大鍋飯模式」，工作人員沒有被撤換的疑慮，自然不必太費心去規劃任何經營策略來使自己更忙碌，也因此，電視事業在改革開放之前的經營，本著的是沈寂的公務員心態，不易有太大的發展。

電視事業在被列入第三產業後，開始脫離傳統觀念的束縛，朝向一條能通過「廣開生財之道」，加快自身發展的嶄新道路前進。因此，「創收」成為電視事業機構的重要業務。為了調動電視台經營的積極性，提升經營效率，在經營策略上必須注入競爭機制，並且開展多元化經營。中共在電視事業的改革推動下，呈現以下的具體經營方式：

1. 電視台運行注入競爭機制

1987年在中共改革電視台內部結構，對內部機制作出調整之餘，同時推出財政承包制、改革人事和分配制度（桑義燐，1993:224）。尤其是在各電視台內的新聞部或節目部，採取「欄目包幹制」，以承包欄目（即節目）含廣告時段，若經營之後有盈餘，則採「分成制度」，將固定成數上繳；剩餘的利潤可留在本部，大家均分。⁽¹³⁾此種作法打破平均主義，調動了積極性，激發了創造性。

自從鄧小平南巡講話之後，中共的改革新浪潮，旋即在中國大陸各地的電視事業展開，在所有的運行機制改革中，上海市電視事業的改革是全面的，同時也是起步早、成績最顯著的地區。首先，上海市廣播電視局，按照「小局大公司」的方式，實行企業化管理，在原有「一局二台三中心」格局的基礎上，在浦東建立具有獨立法人資格的浦江之聲廣播電台和東方電視台（黃勇，1993:10-11,34）。

東方電視台對內全面實施企業化管理，強調經營機制，講究成本核算。在此基礎上東視引進了三資企業的一些先進的管理辦法。機構精簡到最低限度，人員打破鐵飯碗，從台長到職工一律實行「聘用制」；建立人才競爭機制，激勵機制，以經濟槓桿，獎勤罰懶，並實行每年3-5%的淘汰制（徐舫州，1995:84）。

上海地區新台的誕生使老台馬上感到競爭壓力，加速了老台的改革。1993年，老台推出改革新招，而且一鳴驚人。為加速轉換計劃經濟新聞機制，改變過去一次分配「定終身」的忽視記者專長的用人制度，採雙向選擇，此舉立即可使老台削減三分之一人員。

2. 電視事業致力開展多元化經營

中國大陸的電視台正走向多元化經營。而在多元化經營的內容，包括傳播相關的廣電發射業務、廣告、印刷、影視基地，也納入如旅遊事業與房地產為經營項目的情形。(14)

上海廣播電視局做了大膽的嚐試。1987年推出以發展廣播電視為中心的企業集團設計，將上海市廣播電視局分成三大系統：(1)新聞宣傳系統：廣告經營、音像製品經營、廣播電視印刷經營；(2)技術和生活服務系統：旅遊、賓館、文化交流經營；(3)企業集團經營系統（即經營管理）：實業貿易經營、引進外資、合資開發廣電事業經營（黃勇，1993:3-4；桑義燐，1993:226）。

大陸的傳播學者與業者⁽¹⁵⁾指出，大陸的廣播電視事業，在以廳局為中心之下，所從事的多元化及跨行業的經營，在多元化的經營產業中，所有權仍屬廣電部（國家所有），採經營承包制，給予電視台經營權，再上繳一定比例的盈餘，即將「所有權」與「經營權」分開，符合中共經濟改革的總體設計。例如「無錫外景基地」和「涿州外景基地」，所有權屬廣電部，交由中央電視台經營管理。收入用來發展事業，事業發展了，反轉來又促進經營，獲得更高額的創收。兩者相互推動、循環往復，現已進入良性循環。

（二）由「封閉型策略」朝向「開放型策略」變革

在計劃經濟時期，電視事業是分層次、按行政區和條條塊塊分割管理，各電視台都分屬某一層次、某一系統，都有自己的地盤，在自己的領地中都處於一家壟斷的地位，按指令辦事，靠「大鍋飯」生活，只要守住自己的地盤，不必想太多的封閉心態。

在改革開放政策實施後，電視事業也必須面向市場，透過經營管理，自負盈虧。為求電視台的生存，不能再抱持著獨善其身即可的觀念，特別是在面臨逐漸競爭的電視市場，在經營的策略上，應以更開放的心態，尋求策略性聯盟，以節省經營成本或提升競爭的體質。

因此，中國大陸目前存在三個電視節目交流網：1. 中央電視台與省級電視台交流網；2. 省級電視台交流網；3. 城市電視台交流網。其中又以省級電視台交流網，發揮

的功效最大（楊志弘和王毓莉等，1994:148）。

透過這些電視台交流網，各電視台可彼此交換自製的節目，或者結合資源，共同製作節目，更進一步聯合購買或發行節目。在節目的製作成本上，均可大大的降低，由於結合各電視台的優點，更可製作出質量較好的節目，藉以提升各電視台的競爭實力。

整體而言，中共的電視台在面臨日漸走向競爭的道路時，不僅自本身內部改變經營的體質與方式；而在面對不同的挑戰壓力來源，也開始轉向更開放型的經營方式，對外尋求策略聯盟式的合作拍片對象，以具體為電視台的經營與競爭找到一條寬廣的出路（王毓莉，1997:278）。

肆、改革開放政策下電視節目的轉變

中共改革開放政策實施後，帶動了廣電政策法令的改變，使電視事業的經營必須面向市場。而直接面向觀眾的部份，即為電視的節目，因此，為爭取最佳的收視率，必須由根本的節目改革做起。

中共改革開放政策採取政「左」經「右」的改革方式，其反映在中共電視事業的改革中，新聞性節目仍維持高度的掌控；至於非新聞性節目，則給予較多自主經營的空間，也因此非新聞性節目已形成一個節目交易市場（王毓莉，1997:330-331）。

一、電視新聞性節目的改革

中共自十一屆三中全會將全黨工作轉移至社會主義現代化建設後，1979年3月中共中宣部召開的全國新聞工作會議中亦討論將宣傳重心轉至經濟建設上，除了重視新聞事業的階級性與黨性原則外，也提倡恢復新聞的溝通信息、傳播知識、引導與反應輿論的功能，為「四化」服務，而「新聞改革」的呼聲也隨之出現（方漢奇和陳業劭主編，1992:244-245；李良榮，1995:3-5）。

新聞性的電視節目方面，在改革開放政策實施前，電視新聞的目的是只為政令宣導，偏重領導人的談話與枯燥的會議新聞，新聞的量較少，且時效性不高，不重視經濟消息的報導。在電視新聞性節目上，少有固定的節目，並且電視新聞的表現較缺乏深度，更不可能有批評或評論出現，儼然成為黨的「一言堂」。

改革開放政策實施後的新聞性電視節目，呈現如下特色（李東生，1996:27；方漢奇和陳業劭主編，1992:244-249；陸曄，1994:33）：

- (一) 新聞功能多樣化，兼具政令宣導、訊息告知、教育、娛樂等多元功能；
- (二) 新聞量與時效性均提高，在一定程度上使電視新聞逐漸與快節奏的社會保持同步，擴大了重大新聞被涵蓋的機率；
- (三) 新聞性節目走向欄目化與雜誌化，即固定時段播出，並且推出深度報導的新聞性節目；
- (四) 加強經濟新聞報導，以推動經濟改革，隨著市場機制的逐步健全，報導從生產領域、擴展到流通、消費領域，全面反映社會經濟活動，同時也出現不少經濟電視台；
- (五) 電視批評和評論報導的崛起，象徵部份言論尺度的鬆綁。

整體而言，經濟新聞報導的增加，使得企業有了更充分的商情資訊，作為重大投資決策的判斷參考，也大大提升了國內外投資者投入從事經濟建設；而消費者則由於商品訊息與通道更透明化，提升了消費意願，間接帶動經濟發展。因此，經濟新聞報導的增加，對經濟改革有相當大的推動力。

一般而言，中共對輿論監督的定義，並非如西方國家將新聞媒體視獨立於行政、立法、司法之外的「第四權」。由目前中共現階段的具體實施狀況來看，新聞監督主要針對社會風氣和法紀、政策的執行情況進行監督；對經濟領域發生的不良現象及廉政作風問題進行監督；政治問題，特別是立法和高層政治決策過程，目前仍不可能成為新聞輿論監督的主要內容。

造成電視的批評和評論新聞，未能達到如西方「第四權」的功能，主要是依照中共內部法規，在批評前仍應先批准，遵守「三見面，三點頭」原則。根據大陸學者⁽¹⁶⁾指出，「三見面，三點頭」乃指記者、受批評者、受批評者的主管，三方面必須見面，記者要將稿子讓對方看，三方面同意簽字後才可播出。因此，有些單位主管採取避不見面，使議題失去時效，另一種情況則是最後受批評的皆是沒有靠山保護的人或單位。

此外，由於在新聞批評中規定，不能批評與電視台同級的政府單位，只得批評下一級單位，即四級電視台只能依其行政層級批評下一級單位，層層批評的結果，中共中央成了沒有任何人可以批評的政權。⁽¹⁷⁾因此，中共的電視新聞批評與評論，仍有其侷限性，不過，若依中共政權的本質來看，單是開展新聞批評與評論，已是改革開放政策實施以來，重大的新聞尺度突破。

儘管中共電視新聞的言論尺度，似乎有放鬆的趨勢，但中共電視新聞仍以正面消息為主。中共的政府基本上希望新聞媒介，要幫忙、不要添亂，在展開新聞批評的同

時，亦應注意媒介正確輿論導向的問題。⁽¹⁸⁾整體而言，中共的新聞批評與評論，是走向逐漸開展的摸索過程，對於批評的尺度為何，各新聞媒體仍在試探官方的接受度。

二、電視非新聞性節目的改革

電視節目除了上述的「新聞性節目」外，尚包括「教育性節目」、「公共服務性節目」和「文藝性節目」（中國廣播電視出版社編，1992:114）。

非新聞性的電視節目方面，在改革開放政策實施前，節目的來源以自製為主，但由於自製能力不夠，導致節目與電視劇的來源太少，必須與別的電視台作節目交換，通常採取無償交換。因此，節目的生產過程，並不考慮投資效益，而生產的節目內容，也多與民眾生活無關。

改革開放政策實施後的非新聞性電視節目，呈現以下特色（楊志弘和王毓莉等，1994:56-57；閻向平和李磊明，1996:29-30；周鴻鐸，1994:31-32；白謙誠，1994:97-98）：

- （一）節目來源多樣化，包括自製、獨立製片、電視交流網、交換或購買、合拍（協拍）和衛星節目；
- （二）為電視節目生產引入市場機制，實施「電視節目製片人制度」的承包方式，形成電視台內部良性競爭，提高節目的質量，同時，也為節目的產銷創造更多出路；
- （三）電視劇市場蓬勃發展，製作出不少叫好又叫座的電視劇，並且實施「電視劇製作許可証制度」，對著作權和歸屬有更進一步界定；
- （四）節目內容設計更貼近觀眾，針對不同分眾設計出不同節目內容，並採用「主持人中心制」，使主持人與觀眾有更緊密結合，提高節目受歡迎程度。

整體而言，中國大陸電視節目的來源，已由單純的自製節目，注入商業機制，開始向外以購買、尋求合作、交換等方式，廣開節目來源，在此同時，也為本台所製作的節目，找到更多產銷的管道，增加節目的附加價值。

為了在電視節目生產引入市場機制，電視事業從業人員開始思考，如何充分運用多元的產銷管道，增加自製電視節目的使用附加價值，因此，在生產一部電視劇，除了自己電視台播放，國內與其他電視台有償交換外，大陸電視台也開始瞄準海外市場。

在思考電視節目的通道方面，「中國電視節目代理公司」迄今最成功的案例，是

將《三國演義》向海外銷售的策劃（周紅軍，1995:65）。代理公司首先選擇華人較密集的泰國展開浩大的宣傳活動，在泰國造成轟動的效果後，原來試圖壓價的外國電視台，紛紛主動洽談購買播映權事宜，結果日本、香港、韓國、馬來西亞和新加坡等國，都以每集6,000美元，甚至7,000美元買下，使得《三國演義》在海外第一輪的發行收入，達到將近500萬美元，達到相當的經營效益，也成為電視台的重要收入來源。

伍、結語

中共實施改革開放政策後，市場機制被引入大眾傳播領域，傳播事業在觀念與作法上，均作了重要調整。在改革開放政策實施前後，中國大陸的經營「制度」、「方式」與「電視節目」內容上，均產生重大的變革，綜合前述，可歸納出以下改變的方向（見表三）。

然而此一轉變的過程，並非完全順利，在中國大陸各地發生，地方台轉播中央電視台的節目時，中間的廣告被抽換成當地的廣告，以賺取利潤。也因此，中共於1993年12月8日，由中宣部與廣播電視部發佈《關於地方廣播電台、電視台必須完整轉播中央人民廣播電台、中央電視台節目的通知》，加以警示地方電視台之不當作法。

自從電視事業經營，引入商業機制後，以1996年10月中央電視台氣象前五秒鐘廣告，山東秦池酒廠以一年3億2千萬人民幣的天價得標來看，⁽¹⁹⁾商業性的創收對電視台的經營更加重視。不過，就在商業化介入中共電視事業的經營時，電視新聞也受到商業化侵入，產生負面效益的「有償新聞」現象。

在商品經濟進入中國大陸社會後，帶來社會價值的變動，民間有了「防火、防盜、防記者」的說法，一般人怕的即為記者來收錢；另一項傳言則是「一等記者炒股票，二等記者搞承包，三等記者拉廣告，四等記者上頭條」，反映出在市場經濟氛圍誘惑下，確實有新聞從業人員產生出軌之行爲，未能嚴守專業道德規範而產生的現象。

雖然中共在新聞領域已進行大量改革，但根據一項針對新聞工作者的調查指出，目前中共電視新聞發展的現況與困境，儘管會議報導已大量減少，而電視新聞批評雖已開展，但其限制與禁區仍太多，未能使新聞從業人員滿意，此外，他們也進一步要求政務與決策情況可以透明化（喻國明，1991:123-129）。

上述電視節目變化的特色，可說是在市場經濟的推動下進行。可是，這股由市場經濟力引發的變化，隨著改革開放步調的加快，也同時帶來若干問題：

表三 改革開放前後電視經營與節目內容之轉變方向

	改革開放政策前	改革開放政策後
經營制度	1. 單一制度 2. 事業單位事業型管理	1. 多種制度並存 2. 事業單位企業型管理
經營管理	1. 國家統一撥款 2. 創辦電視台，以服務黨為目標 3. 人員由中央統一指派 4. 指令性管理 5. 不重視經濟效益	1. 經費來源管道多樣化 2. 創辦電視台，重視營利 3. 人員任用部份開放招聘制 4. 建立目標管理思想 5. 重視廣告部門的經營
經營理念	1. 以指導為主 2. 以傳播者為中心	1. 指導與服務並重 2. 傳播者與觀眾為中心
經營策略	1. 大鍋飯模式 2. 單一經營 3. 封閉型策略	1. 競爭模式 2. 多元化經營 3. 開放型策略
電視節目 (新聞性)	1. 新聞只為政令宣導 2. 新聞量少，時效不高 3. 少有固定節目，缺乏深度 4. 不重視經濟消息報導 5. 未有媒介批評觀念	1. 新聞功能多樣化 2. 新聞量與時效性提高 3. 走向欄目化與雜誌化 4. 加強經濟新聞報導 5. 電視批評、評論的崛起
電視節目 (非新聞性)	1. 自製與交換節目為主 2. 節目生產不考慮投資效益 3. 電視劇數量少 4. 節目多與民眾生活無關	1. 節目來源多樣化 2. 節目生產引入市場機制 3. 電視劇市場蓬勃發展 4. 節目內容更貼近觀眾

資料來源：本文彙整。

一、為增加覆蓋率的「四級辦電視」的制度，在市場機制的競爭下，已發生上下層級電視台間的惡性競爭；

二、「有償新聞」和「廣告節目化」等追求經濟利益的弊端，逐漸凸顯出來，腐蝕了

電視新聞的道德規範，也動搖了中共電視事業的社會效益本質；

三、經改所推動的改革開放政策，也因電視事業本身的改革，而逐步浮現出要求擴大新聞報導和批評權限的呼聲，這對中共現存的政治體制是一大挑戰。

整體而言，中國大陸電視事業在改革開放後的轉變，為一漸進的過程，並未結構性地改變中共指令型的新聞傳播體制。中國大陸的電視事業仍身負共黨的政治宣傳任務，但在產業發展的經濟考量之下，必須對電視管理體制經營方式加以鬆綁，一旦中共發現改革過程中，採行過多的商業化手段，撼動了傳媒的基本定位，即加以整頓傳媒市場。而中國大陸的電視事業改革，即在中共一收一放的調控下，逐步推行。

註 釋

- (1) 依據中國大陸的說法，「第三產業」指廣義的工、農業以外的其他各業，包括四個層次：(1)流通部門；(2)為生產和生活服務部門；(3)為提高科學文化和居民素質的部門；(4)社會公共需要服務的部門。大眾傳播事業屬於第三層次的範圍。
- (2) 「差轉台」主要為了加強電視覆蓋率，電視差轉台接收某一頻道的電視信號時，由高頻頭將高頻電視信號變成中頻信號，然後把中頻信號轉變成另一頻道的高頻信號經放大再發射出去，稱為「差轉」。中共自1979年開始，加快建設農村的大、中型電視發射台和轉播台，以骨幹台與轉播台相結合，在各省之間形成電視覆蓋網。
- (3) 依據浙江杭州大學新聞與傳播學院副院長李壽福和北京廣播學院新聞傳播學院副院長雷躍捷，接受本研究深度訪談時的談話分析。
- (4) 此種變化不體現在外表或名稱的改變，而是體現在經營範圍和經營方式的轉化。在報社中率先改革的是南方地區的「廣州日報」，於1980年實行「以報養報」和「多種經營」。
- (5) 儘管中央電視台不願透露確切的國家補助比例，但多數專家學者與電視業者在訪談中表示，其比例正逐漸減少當中。
- (6) 依據北京電視台副台長湯克瀛，接受本研究深度訪談時的談話分析。
- (7) 依據中國人民大學新聞學院教授童兵，接受本研究深度訪談時的談話分析。
- (8) 同註(3)。
- (9) 依據北京廣播學院新聞傳播學院副院長雷躍捷，接受本研究深度訪談時的談話分析。

- (10) 依據北京星視廣告公司總經理陳勇，接受本研究深度訪談時的談話分析。
- (11) 依據武漢大學新聞學院院長吳高福，接受本研究深度訪談時的談話分析。
- (12) 依據湖北華中理工大學新聞系主任程世壽，接受本研究深度訪談時的談話分析。
- (13) 依據廣州暨南大學新聞系教授黃匡宇，接受本研究深度訪談時的談話分析。
- (14) 依據上海復旦大學新聞學院常務副院長暨上海復旦大學新聞系主任陳桂蘭和香港中文大學新聞與傳播學系助理教授陳懷林，接受本研究深度訪談時的談話分析。
- (15) 依據北京廣播學院新聞系教授王振業和重慶廣播電視局總編輯暨重慶有線電視台台長張小川，接受本研究深度訪談時的談話分析。
- (16) 同註(7)。
- (17) 依據中國人民大學新聞學院教授童兵和廣州暨南大學新聞系教授黃匡宇，接受本研究深度訪談時的談話分析。
- (18) 依據北京廣播學院新聞傳播學院院長曹璐，接受本研究深度訪談時的談話分析。
- (19) 依據北京廣播學院新聞系教授王振業，接受本研究深度訪談時的談話分析。

參考書目

- 中國廣播電視出版社編（1992）：《中國廣播電視學》，第三版。北京：中國廣播電視出版社。
- 方漢奇、陳業劭主編（1992）：《中國當代新聞事業史（1949～1988）》。北京：新華出版社。
- 王毓莉（1997）：《中共改革開放政策對電視事業影響之研究》。國立政治大學東亞研究所博士論文。
- （1995）：〈由世界經濟整合理論觀點——初探華人傳播圈形成的契機〉，《共黨問題研究》，21(10):69-81。
- （1995）：〈改革開放後中國大陸大眾傳播事業之研究〉，《東亞季刊》，27(3):73-95。
- （1994）〈社會主義市場經濟體制下的中共大眾傳播——由意識形態機構到第三產業〉，《東亞季刊》，26(2):92-107。
- 古石（1994）：〈發揮經濟政策槓桿作用，促進廣播電視事業健康發展〉，羅弘道、劉玉峻主編，《跨世紀中國廣播電視改革與發展》。北京：中國廣播電視出版社。

- 白謙誠（1995）：〈中國大陸衛星電視的現狀與前瞻〉，「全球媒體生態國際學術研討會」論文，中華民國視覺傳播藝術學會主辦，7月11日至13日。
- 朱 硯（1993）：〈廣播電視經費困難的解決對策〉，中國廣播電視學會編，《廣播與電視九十年代大趨勢》。天津：中國廣播電視出版社。
- 何 川（1994）：《中共新聞制度剖析》。台北：正中書局。
- 李向陽（1994）：〈產業化——我國廣播電視事業未來的“金海岸”〉，羅弘道、劉玉峻主編，《跨世紀中國廣播電視改革與發展》。北京：中國廣播電視出版社。
- 余克光（1996）：〈淺析國內電視業的競爭〉，《中國廣播電視學刊》，2:23-25。北京。
- 李良榮（1995）：〈十五年來新聞改革的回顧與展望〉，《新聞大學》，春季號：3-5。上海。
- 李東生（1996）：〈重中之重——我國電視新聞的現狀、發展趨勢及需注意的問題〉，《中國廣播電視學刊》，12:25-30。北京。
- 何懷嵩（1995）：〈試析中國大陸廣告業之發展〉，《中國研究月刊》，1(7):35-44。香港。
- 周紅軍（1995）：〈中國電視如何走向世界〉，《電影、電視藝術研究》，6:64-65。北京。
- 范魯彬（1995）：〈'94中國廣告業〉，《中國廣告》，第3期。上海。
- （1996）：〈'95中國廣告業〉，《中國廣告》，第3期。上海。
- 周鴻鐸（1996）：〈市場經濟呼喚製片人制〉，《中國廣播電視學刊》，4:31-35。北京。
- 袁 軍（1991）：《論十年來中國大陸的廣播電視廣告》。北京廣播學院一九八八級碩士論文。
- 孫旭培（1993）：〈市場經濟下的新聞事業改革〉，《北京廣播學院學報》，1月。北京。
- 徐訪州（1995）：〈競爭，叩響中國電視的大門——關於“東視現象”的思考〉，《現代傳播》，1:81-85。北京。
- 桑義燐（1993）：〈觀念更新與機制轉換——市場經濟與新聞改革隨想〉，中國社會科學新聞所等編，《市場經濟與新聞事業》。北京：燕山出版社。
- 黃升民（1992）：《中國廣告活動實証分析》。北京：北京廣播學院出版社。

- 黃 勇（1993）：〈改革新浪潮，正在廣播電視領域悄然湧動〉，《北京廣播學院學報》，1:1-11。北京。
- 陳崇山、弭秀玲主編（1989）：《中國傳播效果透視》。瀋陽市：瀋陽出版社。
- 國家統計局課題組編（1994）：《加快發展我國第三產業的研究報告》。北京：中國經濟出版社。
- 陸 曄（1994）：《改革中的中國電視新聞》。上海復旦大學博士論文。
- 童 兵（1993）：〈市場經濟：中國新聞界的新課題〉，《新聞知識》，3月號：4-7。
- 張志明（1991）：《城市電視台》。濟南：山東文藝出版社。
- 喻國明（1991）：《中國新聞業透視——中國新聞改革的現實動因和未來走向》。開封：河南人民出版社。
- 楊志弘、王毓莉等（1993）：《大陸大眾傳播事業投資環境之研究——廣電部分》。台北：行政院陸委會。
- 潘忠黨（1997）：〈大陸新聞改革過程中象徵資源之替換形態〉，《新聞學研究》，54:111-139。
- 閻向平、李磊明（1996）：〈電視節目製作與機制轉換〉，《中國廣播電視學刊》，2:29-32。
- Bishop, Robert L. (1989). QI LAI! Mobilizing One Billion Chinese: The Chinese Communication System. Iowa: Iowa State University Press.
- Chan, Joseph Man (1996). Television in greater China: Structure, exports, and market formation. In John Sinclair, Elizabeth Jacka, and Stuart Cunningham (Eds.), New Patterns in Global Television: Peripheral Vision. Oxford University Press.
- (1995). Calling the Tune without Paying the Piper: The Reassertion of Media Controls in China. In C.K. Lo and Maunice Brosseau (Eds.), China Review 1995. H.K.: The Chinese University.
- (1994). Media Internationalization in China: Processes and Tensions. Journal of Communication, Summer, 44(3):70-88.
- Howkins, John (1982). Mass Communication in China. N.Y.: Longman.
- Lee, Chin-Chuan (Eds.) (1990). Voices of China: The Interplay of Politics and Journalism. N.Y.: The Guilford Press.

- Li, Haichuan (1993). The Chinese Press in an Age of Reform. Thesis, University of Hawaii.
- Lu, Keng (1982). The Chinese communist press as I see it. In Jane Lefwich Curry & Joan R. Dassin (Eds.), Press Control Around the World. NY: Praeger Publishers.
- Siebert, Frederick S., Theodore Peterson, and Wilbur Schramm (1963). Four Theories of the Press. (2nd ed.). Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Yen, Xiaoping (1994). Sources in Chinese Newspapers: Changes and Variations. Thesis, Syracuse University.
- Yu, Gwo-Chauo (1993). China, Hong Kong, and Taiwan: The Convergence and Interaction of Chinese Film. Thesis, University of North Texas.

The Influence of Mainland China's Reform and Open-up Policy on the Management of Television Business

Yu-Li Wang *

ABSTRACT

In the process of Mainland China's Reform and Open-up Policy, it declaims the mechanism of market economic. The Reform and Open-up Policy changes the mass media environment in China. In order to meet people's social needs under the Socialist Market Economic, mass media cannot follow the past communication model. Therefore, mass media need to change its basic idea and management method radically.

Mainland China's broadcasting policy is a part of the total Reform and Open-up Policy. Under the Policy, Television enterprise begins to change a lot. At the same time, the reform of Television business comes forward to pushing the whole system's reform.

This research uses the historical analysis and in-depth interview as research methods to discuss the television operating system, techniques, and program contents under Mainland China's Reform and Open-up Policy.

Keywords: Reform and Open-up Policy, Mainland China's Television Business, The Tertiary Industry, News Reform

* Dr. Yu-Li Wang is an associate professor at the Department of Mass Communication & Graduate School of Communication Management, Ming Chuan University, Taipei, Taiwan.