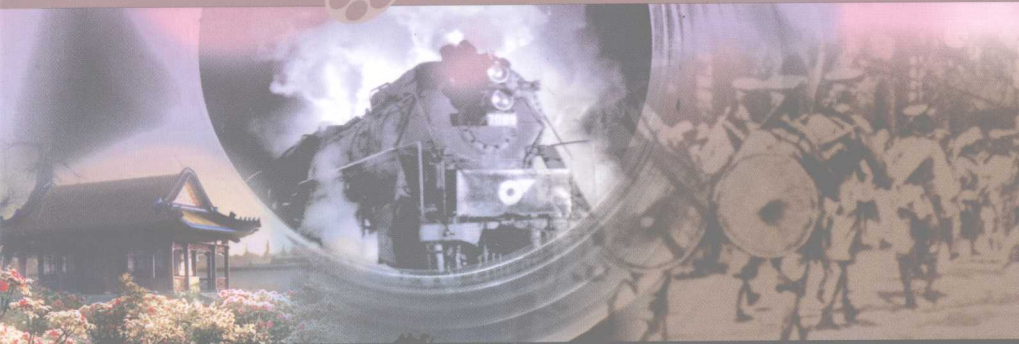




影 视 学 术 前 沿

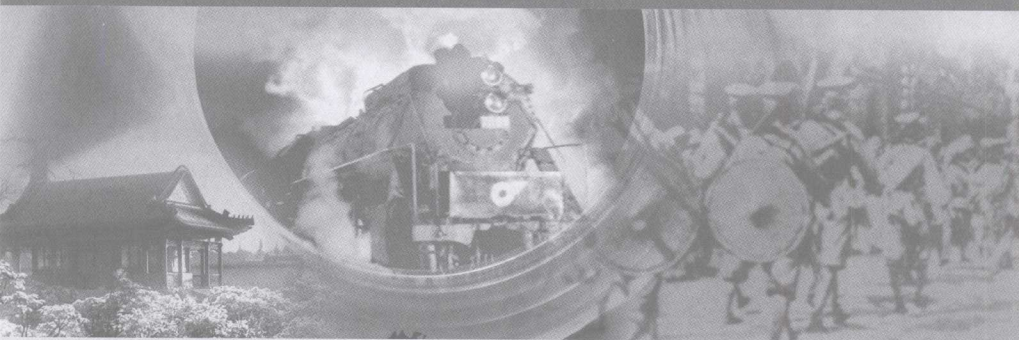


从纪实到现实

中国纪录片国际市场营销策略研究

孙凤毅 著

中国传媒大学出版社



从纪实到现实

中国纪录片国际市场营销策略研究

孙凤毅 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

从纪实到现实:中国纪录片国际市场营销策略研究/孙凤毅著. —北京:中国传媒大学出版社, 2008. 9

(影视学术前沿)

ISBN 978-7-81127-208-6

I. 从… II. 孙… III. 电视纪录片—国际市场—市场营销学—研究—中国 IV. J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 092325 号

从纪实到现实:中国纪录片国际市场营销策略研究

著 者 孙凤毅

责任编辑 雁 来

责任印制 曹 辉

装帧设计 阿 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 7.875

版 次 2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-208-6/J · 208 定价:26.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



影 视 学 术 前 沿

序一

弘扬中国传统文化,提升中国国际形象,纪录片在当今的对外传播中起到重要的作用,而且它也是最容易为西方国家人们所接受的一种文化产品。作为中央电视台海外节目营销的重要机构——中国国际电视总公司海外节目代理公司,曾经成功地将大型电视纪录片《故宫》、《大国崛起》等推向欧美主流媒体。但是,由于制作理念、创作手法以及生产流程等方面的差异,中国纪录片依然处于窄范围、小规模的传播状态,一大批优秀的纪录片无法成功地走向国际市场,不但带来题材资源的浪费,更主要的是无法形成纪录片的良性生产格局,从而无法使中国纪录片顺利步入国际市场。孙凤毅同志注意到了这个问题并率先在国内进行了该领域的研究与探讨,并提出了有效的解决办法,首次将市场理念引入纪录片的创作、生产、营销等各个环节,是一种重大理念上的创新,将对中国纪录片成功地走向国际市场产生重大意义。

该书从经济学的视角,以全球化为背景,对中国纪录片的国际化市场运作策略进行了比较深入的探讨。从选题角度、学术意义、材料选用以及写作规范角度来看,具体主要表现在以下几点:

(1)从选题角度来看,作者以中国在全球化、一体化背景下的纪录片市场运作策略作为切入点,对于中国纪录片市场的国际市场营销进行了比较深入的探讨。中国纪录片的国际市场营销与运作研究尚未引起学术界的广泛重视,该书以此为题,具有开创性和实践指导意义。同时,对纪录片作为民族性的文化传播和国际文化交流的重要文化媒介,提出了具有创见性的观点,重申了纪录片的文化作用。

(2)从文献资料的掌握情况看,本书博采众长,取各家之言。该书众多资料绝大部分来自世界纪录片电视节或交易会,作者掌握了第一手资料,所提供的资料体现了权威性、实用性;另外,又将国内相关领域的最新研究成果融入书中,以翔实、可靠的文献资料和科学数据为参考,使该书具有相当的学术权威性和学术价值。

(3)从学术创新角度来看,作者在该书第三章的第一部分,通过论述跨国传媒进军国际市场的市场战略提出了“四化”的战略观点,即“合理化”、“集团化”、“集群化”、“国际化”,符合目前市场发展规律及文化市场发展趋势。

(4)从组织逻辑来看,该书行文流畅,论据充分,语言逻辑严密,学术用语规范。从整篇书稿的构架来看,既有宏观视角的论述,又有对微观层面的个案分析,全面而细致地对中国纪录片文化市场的未来走向及战略定位进行了大胆而不失严谨的探索。

当然,该书最主要的价值体现在:它在注重学理阐释、

理念创新的同时,更多的是提供一种实践的解决办法,注重实践价值;对于那些想了解国际纪录片创作理念、国际纪录片市场营销方法的国内纪录片创作者来说,更具有参考价值与可操作性。

中央电视台中国国际电视总公司营销总监 程春丽

◎

序
一



序二

任何一种书籍,要么给人以启迪,要么教会人方法;对于纪录片方面的书籍来说,同样如此。目前中国纪录片方面的书籍中,大多数是在探讨制作方法、创作理念,属于纪录片创作者个人实践范畴;众多优秀的纪录片除了在国内电影电视节上获得奖项外,基本上局限在学术界或私人间交流与传播,没有得到更广泛的传播。这样,纪录片留给人们的印象就是某些个人或电视台自己的事情,与大众百姓无关,长此下去,纪录片就会日渐萎缩,成为自娱自乐的一种产品。中国纪录片的生存或走向国际市场关键在于树立市场理念,按照国内国际的市场规律进行创作与生产。本书明确地提出了这一点并对走向国际市场的方法原则等给予了行之有效的措施与办法。

第一,该书以纪录片的市场化为选题,十分具有市场价值及学术价值,此类选题在国内并不常见。目前在国内的纪录片很大程度上是重制作、轻市场,完全是在电视媒体之

内发展,很少考虑纪录片的市场环节。本书深入地探讨了纪录片市场化的必要性与可行性,有理论、有实例,内容翔实丰富。

第二,该书文献资料十分丰富,大部分资料均出自电视媒体行业中具有权威性的论文及学术期刊,具有很强的学术参考性。书中很多文献资料的使用对论述作者的学术观点起到了很好的典范作用,使得文献资料在书中有很强的论证性、指示性。

第三,该书最具有创新性的部分是提出了纪录片市场化、国际化并以此为题提出其解决方式,即合理化、集约化、集群化、国际化。以往有关纪录片的书籍很大程度上是就节目而论,其中包含类型、选题、制作方式等等;而此书的关键点是找出了中国纪录片良性发展的重要之处,是将纪录片市场化,依据市场规律找寻中国纪录片产业化、规范化的发展架构。书中提出的“按市场规律经营纪录片节目”的论点对纪录片走向市场是十分有益的,很能解决目前纪录片创作的不良行为。本书结构清晰,文法流畅,逻辑严谨,具有很强的可读性与操作性。

作为中央电视台第一家(也是唯一的)上市公司,中视传媒股份有限公司曾与英国 BBC 合作拍摄电视纪录片《美丽中国》,并参与制作了大型电视纪录片《大国崛起》。通过实践,我们感到了书中许多观点是具有前瞻性的,对于中国纪录片的生产是具有实际指导意义的。

中视传媒股份有限公司总经理 谭湘江

目录

CONTENTS

◎
目
录

序一 /1

序二 /4

导论 /1

第一章 市场营销学视角下的中国电视纪录片 /15

第一节 纪录片是艺术品,也是商品 /18

第二节 纪录片的分类与营销 /31

第二章 中国电视纪录片国际市场营销的可行性和必要性 /46

第一节 电视纪录片在国际电视节目市场中的位置 /47

第二节 电视业发展的趋势要求中国电视纪录片必须
占领海外市场 /50

第三节 提高中国电视纪录片在国际市场中地位的意
义 /54

第三章 制约中国电视纪录片国际市场营销的因素 /60

第一节 中外纪录片比较的启示 /61

第二节 影响中国电视纪录片走向世界的几个因素 /79

第三节 深层次原因——中国广电系统体制改革滞后 /90

第四章 探索中国电视纪录片国际市场营销策略 /104

第一节 宏观层面：树立起全球化发展的“中国模式” /107

第二节 微观层面：国际市场营销具体策略的选择 /175

第五章 国外电视纪录片市场营销的成功经验 /214

第一节 欧美主要纪录片生产国的纪录片制作与市场运作 /214

第二节 中国电视纪录片如何走向美国 /220

结束语 /226

附录 /228

参考文献 /235

后记 /239

导 论

中国电视节目以商业化手段大规模走向国际电视节目市场,还是一个较新的课题。而纪录片作为中国唯一的一种比较接近国际水准、比较容易跨越国界进军国际市场的电视节目,它的国际市场营销与运行还尚未引起人们的广泛重视,国人仍然津津乐道于纪录片在国际上获得的几个大奖,但这并不是纪录片的最终目的。中国纪录片对于世界来说,其重要意义不在于拿走几项大奖,而在于民族性的文化传播和国与国、人民与人民之间的交流。让中国纪录片走进国际市场,在经济全球化时代的国际传播中占有一席之地,应当是中国纪录片工作者的责任与使命。中国纪录片要真正走上良性循环发展的轨道,必须走产业化发展之路。从目前的手工作坊式的小农经济状况下走出,迅速实现“产品经济(手工作坊式)——计划经济(行政命令式)——市场经济(按受众需求制作)”的转变。艺术的生存,离不开市场的参与。本书主要是从市场营销学的角度

来研究在全球化背景下中国纪录片如何进行国际化节目市场的运营,试图为中国电视纪录片走向国际市场提供一种思路、一种方法。

从市场营销学的角度来看,全球化就是把整个世界看做一个大市场,把每一个国家都视为一个不同的市场单独地对待,针对不同国家(地区)的目标市场采取不同的策略,从而达到抢占国际市场最大利益的一种竞争过程。全球化的核心推动力量是跨国公司。跨国公司(包括跨国媒体)的要害是跨国占有可以赢利的市场。它们的战略战术是“全球思维,本土行动”。伴随着全球化的深入,这些跨国媒体组织的目标已经锁定了具有 13 亿多人口的中国。“全球化思维”是战略目标,指的是对全球电视市场的争夺和控制。“本土化行动”是实现争夺和控制全球市场这一战略目标的策略或者战术。联合国教科文组织的一项报告指出,美国、法国、意大利、英国以及德国共同占有世界上大约 80% 的电影电视节目对外输出市场,其他各国只占据少数,而且多半只到达少数的外语节目市场中。中国广播电视如果不想在全球化的传播系统中“失语”,就必须及早正视现实,积极参与到全球化节目市场的竞争中来。经济全球化已经成为不可逆转的历史潮流。经济上的交流与合作,不仅使各国之间有了相互了解与认识的直接需要,而且也为相互间的文化交流、信息交流提供了客观条件。中国市场的巨大吸引力,使越来越多的海外人士关注中国。各国在发展经济的过程中,无不看好中国这个具有 13 亿人口的世界最大的市场。我国已连续多年成为世界第二位吸收外商直接投资最多的国家,充分说明海外商界对中国市场的重视程度。他们要与中国进行经贸合作,进入中国市场,就

必然迫切需要了解 and 掌握中国各方面的情况。神秘的中国文化和中国改革开放的成就,引起越来越多的海外人士对中国产生兴趣。世界各国和海外人士对中国发展的关注为中国电视纪录片走向世界提供了难得的历史机遇和现实可能性。

“全球化既是一种客观事实,也是一种发展趋势。”“改革开放的中国不可避免地面临着全球化的冲击。”^①中国无法拒绝全球化,中国为了自己的生存与发展,必须进入全球世界市场体系。从 20 世纪 80 年代末期开始,随着有线电视、卫星电视的崛起,特别是境外电视的冲击,中国的广播电视环境发生了较大的变化,已经不是国营广播电视一家独尊的局面了。在传播全球化的今天,随着境外私营媒介及其商业传播的流行,中国传统的国营广播电视系统必须面对传播市场化和媒介商业化的世界性潮流,中国内地的媒介操作日益具有企业特征,而传播行为也更加市场化了。回避、拒绝和反对,不是改革开放已经 30 年的中国应有的态度;主动地参与、融入甚至“以攻为守”,才是明智之举。中国电视最能与国外比肩的首先是纪录片;中国的电视节目走向国际市场,应在纪录片上多下工夫。电视剧因为受价值观念、文化形态等因素的制约,国外观众一下子还难以接受,而纪录片则不同,尤其是反映中国人文、自然风光的片子在国外很有市场。纪录片既是对外宣传品也是商品,从商品的角度出发,把纪录片推向国际市场,从而达到宣传中国的目的,这是最好的办法与途径。

国际化不仅是 20 世纪 80 年代以来中国和世界电视产

① 俞可平主编:《全球化论丛》总序,中央编译出版社 1998 年版,第 1 页。

业发展的潮流,而且也是影响电视企业国际竞争力的重要因素。国际化市场运作应该包括参与国际经营和吸引国际经营两个方面,通俗地讲,就是你中有我,我中有你。国际化市场程度可以从“播出的节目中进口节目与国产节目之比例”、“国际主要收视市场份额”、“国际收入与总收入之比”三个方面加以量化,只有两个以上方面的比值都高于同行或对手,才能说某个国家的电视企业的国际化程度很高,因为国际收入在绝大多数情况下与国际主要收视市场的份额是正相关的。唯一例外的是,假如一个电视台播出的大多甚至全部是进口节目,而其他两个方面的比值都很低,那么,我们仍然可以称之为国际化程度很高的电视台,只是这种“国际化”不是大多数国家的电视企业的追求。中国纪录片国际化有两层意思,一是走向海外华人社会,二是走进意识形态、文化背景和中国完全不同的西方主流社会。在笔者看来,西方主流社会代表了西方绝大多数观众群,是中国纪录片最难进入,而一旦进入又意义很大的领域,因此,中国纪录片国际化市场运作策略的终极目的在于走进西方主流社会,让世界了解中国的真实情况。

在世界政治、经济、文化“一体化”进程日益加快的情况下,中国电视产业的发展范围不可能一直局限在国内,在国内发展的优势未必是在全球发展的优势。更何况我们理解的战略优势是指全局性的、独家拥有的、能稳定持久地发挥作用的优势。在中国电视产业发展所拥有的众多优势中,真正符合全球战略优势条件的,只有市场优势和文化优势。“被动防御不如主动出击”,中国电视产业与其等着“被国际化”,不如主动地去适应国际化,根据产业经营的现状和规模实力,制定出中国电视产业发展战略的近期、中期国际目

标。随着中国日益融入经济全球化的潮流,包括纪录片产业在内的文化产业作为综合国力的重要组成部分,必然受到更大的重视和推动。

当然,发达国家电视纪录片方面较为成熟的实践经验也为中国纪录片进军国际市场提供了有益的借鉴。例如在美国,多年前就已经出现在本土的收入小于成本的现象,需要靠海外市场的发行收入来维持正常的运作。市场的竞争越来越激烈,节目制作成本不断上涨,广告收入未必可以长期支持越来越高的制作费。尤其是纪录片与其他节目类型不同,无法单纯依靠广告支撑,只有靠后续的市场才能维持发展。电视业要谋求良性循环、健康发展,必须有足够的资金支持,而尽可能地拓展电视节目的海外市场,则是回收成本的一项重要措施。并不是说一个节目在海外卖不出去,就意味着节目质量不好,但如果我们所制作的节目不能够卖到海外市场,特别是欧美市场,那么节目收益就会变得越来越少。不容置疑的是,与国际市场的要求相比,我们还存在着许多亟待解决的问题,中国电视与国际市场大面积接轨还需要相当时日,多数电视从业人员还缺乏对国际电视节目市场的了解,还不习惯以世界眼光和国际标准制作节目,重内轻外的现象还较为普遍,外宣与外销还需要进一步协调,盲目自大或无端自卑的现象屡屡可见。这些问题如不能很好地加以解决,势必会影响到中国电视纪录片走向世界的进程,影响到中国电视的国际存在和国际地位。

人与自然、人与文化、人的生存状态、人的思想与幻想,进而扩大到民族、种族的现状,都受到人类的关注。这些问题不分地域、不分语言、不分种族,都可以传播与被传播,并进行思想交流,而交流的最好方式之一就是纪录片。可以

说,人类共通的情感是纪录片走向世界的基础。但中国乃至亚洲的纪录片之所以至今尚未真正打开国际市场,也确实存在一些深层次原因。首先是文化背景的不同。对于每部纪录片创作者而言,其目标观众首先是本土观众。东西方文化差异决定了观众的审美观念与欣赏习惯不同,这种差异势必影响到纪录片的价值取向与创作方法。许多国外购片商在购片时常常提出购回片子要按本国人的口味重新剪辑,以符合人们的收视习惯。其次是创作环境的不同。近年来,中国在媒体方面大刀阔斧的改革,已经将现代企业制度与市场经济理念纳入了媒体单位的运作与管理中,这就需要现在的纪录片编导们不能再像过去那样,只管生产而丝毫不顾及销售,因为收视率决定着广告收入,直接影响着电视台的效益,决定着栏目甚至频道的生存。中国电视纪录片目前整体投资不足,产量减少,处于一种萎缩状态。再次是创作观念与创作手法存在差异。国外纪录片从诞生到20世纪90年代,在特有的社会竞争机制中,创作观念一直处在一种和社会协调发展一致的推陈出新的流动发展格局中。由于有了这样的发展氛围,加之科学技术的研究成果不断被电视传媒采用,也使得纪录片创作手法的多样化得到了淋漓尽致的发挥,而近年来电视界风行的特技和成像技术又给电视屏幕带来了全新的视觉效果。中国电视纪录片创作,从整体的发展情况看,20世纪80年代末以前的30多年中,我们的创作方法比较单一。当然,中西纪录片在创作手法上的差异,只是一种表面的差异,比较容易消除,比较容易“接轨”。在诸多差异中,创作观念背后显现出来的中西文化的差异才是中西纪录片的根本差异,才是中国纪录片走向世界的最主要障碍。