

电视传播 与边界跨越

TVS

南方电视丛书
www.tvscn.com

境外及香港电视落地对广东电视
传媒生态环境的影响及对策

Globalization : A TV Game

区念中 余瑞金 张中南 陈欢乡 杨德建 / 编著

 羊城晚报出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视传播与边界跨越: 境外及香港电视落地对广东电视传媒生态环境的影响及对策 / 区念中等编著. — 广州: 羊城晚报出版社, 2006.1

ISBN 7-80651-486-4

I.电… II.区… III.外国-电视节目-影响-电视工作-研究-广东省 IV.G229.276.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第160020号



南方电视丛书

电视传播与边界跨越

——境外及香港电视落地对广东电视传媒生态环境的影响及对策

版权所有 违者必究 本书文、图局部或全部, 未经书面许可不得以任何形式转载或翻印

责任编辑: 黄初镇 黄捷生

出版发行: 羊城晚报出版社

(地址: 广州市东风东路733号 邮政编码: 510085)

印刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

(地址: 南海区狮山科技工业园A区)

开本: 889mm×1194mm 1/24

印张: 5.75

字数: 120千

版次: 2006年1月第1版 2006年1月第1次印刷

书号: ISBN 7-80651-486-4/G·142

定价: 30.00元

(如发现因印装质量问题而影响阅读, 请与印刷厂联系调换)

Globalization: A TV Game

电视传播与边界跨越

境外及香港电视落地对广东电视
传媒生态环境的影响及对策

区念中 余瑞金 张中南 陈欢乡 杨德建 / 编著

 羊城晚报出版社

· 广 州 ·

我们生活的世界逐渐形成一种“电视地理”……其中，电子讯号的传送（和分配）所界定的无形网络跨越了现存的地理边界。

电视所展示的事物与其原始发源地不再相关，使观众不必再聚集在“原物”之前观看……它取代了其他分配手段……如此说来，电视可以说与摩托车和飞机有异曲同工之妙……它是一种思想运输的手段。

转引自[英] David Morley《电视、受众与文化研究》

总序

南方模式探索丛书

广播电视事业，多姿多彩，其发展演进的每一步，都波及四方，影响万众。其外总不离宣传导向，资讯服务，娱乐升平之声色；其内则牵涉事业产业，体制机制，协作联动之运筹。而声色所见，似轻盈曼妙，但运筹所为，实举步维艰。

哲人有云：没有理论指导的实践，是盲目的实践。关于广播电视理论，随业界实践探索经年，至今也见到不少鸿篇大作面世，其意旨涵盖新闻、社教、文艺、经济诸领域，其论说也及策划、采访、后期制作、播音主持等层面，惟指涉体制及机制层面，则鲜见详论专著，因为在这个层面的改革探索，至今仍众说纷纭，难有定式。

言说体制机制之难，在于广播电视的业内属性界定不清，是事业？是产业？抑或事业产业两者兼备？还有，就是功能的表述，宣传喉舌功能、资讯服务功能与娱乐教化功能，如何平衡？如何兼顾？直到今日，这些疑问及课题，在实践层面的运作仍反反复复，曲折迂回。实践情势如此，以至对于有关广电体制改革及机制优化的方法操作套路孰优孰劣评价，仍然各执一词，遑论理论层面的提升。

南国广东，领改革开放风气之先，尤以其广播电视天空的对外开放程度，境外及香港电视的率先进入，为全国所仅见。然广东广电人无暇争论，直面竞争，师夷之长，同台竞技。经历了从被迫应战到主动出击，从处于弱势到掌握主动。因为“率先开放”，因为“成为试验区”，其中的所遇所求，所作所为，所思所想，所悟所得，或可为业界同行之鉴。

世纪之交，广东广电人历经5年锐意改革探索，形成有自己特色的集团化改革模式，有志者并将涉及5年探索历程的方方面面的心得体会写成文字，辑录成系列丛书，命名为“南方模式探索丛书”印出，志在记录实践，拾遗补缺，探索理论，惠勉同行。

编者

内容提要

我国加入WTO后,外国资本高度关注中国的传媒市场,几年间,世界著名的各大传媒集团,如维亚康姆、新闻集团、时代华纳等,纷纷进入或者正在力图进入中国内地市场。改革开放后,尤其是进入21世纪以来,国家广电总局陆续批准了多个境外及香港电视频道在广东正式落地,使广东成为全国唯一有境外及香港电视(共8个频道)在模拟电视网络开路播出的省份和事实上对境外及香港电视传媒开放的试验区。

全球化环境下电子信号及其携带的信息和观念跨越边界的传播,不再是一种预测,而是既成的现实。境外及香港电视落地后,对广东的电视传媒生态环境,包括舆论环境和氛围、节目和广告市场、产业发展、行业规管等方面都产生了较大的冲击和影响,使广东的电视传媒面临激烈的市场竞争和全新的挑战。研究境外及香港电视在广东落地后的收视态势及其对广东电视传媒生态环境的影响,进而提出对策建议,不仅对直面境外及香港电视竞争的广东电视媒体具有重要的实用价值和学术价值,对即将面临境外及香港电视竞争的内地电视同行和业界,具有借鉴和启发作用,而且对国家电视行业的各级规管部门,亦具有重要的决策参考价值。本书作为广东广电改革“南方模式”研究系列的一部分,对境外及香港电视在广东的落地情况、节目竞争力、发展战略、广东电视市场的竞争格局与主要特点,以及境外及香港电视对广东舆论环境、节目和广告市场、产业发展及规管工作的影响和对策等进行了阐述与探讨。

CONTENTS

第一章 境外及香港电视落地广东的历史和现状	6
第一节 境外及香港电视进入广东的历史	7
第二节 被批准落地的8个境外频道的基本情况	10
第三节 境外及香港电视的竞争力和运营策略	15
第二章 境外及香港电视对广东电视传媒生态环境的冲击和影响	25
第一节 境外及香港频道进入背景下广东电视市场态势	26
第二节 境外及香港频道电视节目对广东收视市场的冲击和影响	40
第三节 境外及香港电视对广东意识形态和舆论导向的冲击、影响	52
第四节 境外及香港电视对广东电视广告市场的冲击和影响	56
第五节 境外及香港电视对广东电视产业发展的影响	63
第三章 广东广电系统有力应对境外及香港电视的挑战及取得的成效	69
第一节 境外及香港电视落地加速了广东电视产业集团化改革进程	70
第二节 从“被动防守”到“主动出击”	73
第三节 广东南方电视台异军突起,改变了境内外电视竞争格局	76
第四节 乘收视增长之“势”,广告市场份额逐年增长	78
第五节 对境外及香港电视行业规管工作的措施和成效	80
第四章 开放格局下电视媒体竞争面临的问题、对策与思考	84
第一节 深化改革,是在竞争中取得主动的根本	86
第二节 “本土化”,是提高区域电视节目竞争力的重要法宝	89
第三节 适度的政策扶持,将有助于提高内地电视媒体竞争力	92
第四节 明确的、法制化的准入要求是做好规管工作的基础	94
第五节 境内外电视媒体在竞争中的政策不对等	98
第五章 以差异化战略构筑竞争优势	116
——南方电视台(TVS)的战略管理	
第一节 南方电视(TVS)发展的战略分析	119
第二节 南方电视(TVS)的运营策略	122
第三节 南方电视(TVS)战略管理创广东广电改革奇迹	133

第1章

境外及香港电视落地广东的历史和现状

第一节 境外及香港电视进入广东的历史

境外及香港电视最早进入广东是从毗邻港澳地区的珠三角居民自发接收香港电视开始的。香港主要电视台之一的无线电视广播有限公司（简称“无线电视”或“TVB”）于1967年11月19日正式启播。这是香港首家商业无线电视台，初建时，无线电视就以全彩色进行设计，在当时是世界上少有的几家彩色电视台之一。无线电视台有两个频道，其中中文频道翡翠台以粤语方言播出，明珠台（Pearl）以英语播出。香港另一家主要电视台亚洲电视有限公司（简称“亚视”或“ATV”）1982年股权重组时命名，其前身“丽的映声”电视台于1973年从有线电视转为无线电视，1978年开始全天播出。“亚视”也有两个频道，其中亚洲本港台用粤语方言播出，国际台（World）用英语播出。香港无线、亚视两台4个频道均为综合类频道，是香港居民收看的主要频道，也是当时广东珠三角地区居民收看的主要境外及香港电视频道。香港无线电视事业发展之初，正值内地“文化大革命”年代，当时境内大多数居民无论是在政治上还是在物质上，均不具备收看境外及香港电视的环境和条件，收看境外及香港电视只是局限于深圳、宝安等边境地区部分居民。“文化大革命”结束后，尤其是20世纪70年代末80年代初改革开放后，收看境外及香港电视才逐渐蔓延开来，境外及香港电视开始产生较大影响。当时，在广东珠三

角地区的深圳、珠海、中山、江门、东莞、顺德、南海、番禺、广州、佛山等地,居民只要拥有全频道电视接收机和定向接收天线(俗称“鱼骨天线”),在天气晴朗没有城市高大建筑物阻碍的条件下,就能清晰地收看到香港无线和亚视的4个频道。^①

由于香港电视节目主要用粤语方言播出,本土化色彩浓郁,节目和广告中传播大量西方现代生活、娱乐内容,加上是彩色图像,画面清晰,这对当时刚刚摆脱“文革”十年浩劫和闭关锁国、百废待兴、精神文化生活依然比较贫乏和单调的内地观众来说,无疑具有极大的新鲜感和诱惑力。因此,自发收看香港电视的行为首先在珠三角地区迅速蔓延,在城乡许多高楼或平房上,指向南方的“鱼骨天线”架设得密密麻麻如同丛林,成为城市一大奇观。对此,有关管理部门在20世纪80年代多次大规模查禁,但是收效甚微,总是这边“鱼骨天线”刚被强令拆除,那边群众又自发地偷偷竖起来,拆了又建,建了又拆,拆建之争在有的地方甚至演化成影响干群关系的社会老大难问题。

为解决上述问题,20世纪80年代末在广东佛山首次出现了把香港电视信号接入由当地广电部门建设的光缆区域网中,由当地广电部门统一传输、统一前端、统一管理的收看香港电视的新模式,这一做法在90年代初又被移植到广东中心城市广州市的东部网中。由于上述模式既能解决在城市因高大建筑阻碍和天气影响,用“鱼骨天线”接收境内外电视信号经常出现的图像不清晰不稳定的问题,又能解决拆“鱼骨天线”和过滤香港电视违规信息等问题,还能开展广告插播业务,增加收入,所以很快被广东各地广电部门所仿效。1994年6月1日,广东有线广播电视台正式成立,在所属省有线光纤网中开始传输经过过滤的香港无线、亚视的4套节目;1998年,在香港华娱电视强烈要求下,并经上级同意,以“无色情、无暴力、无新闻”为办台宗旨的香港华娱电视(华

侨娱乐电视)被接入广东有线网传输播出。该网观众当时已能收看到5套境外及香港电视节目。

进入21世纪初,在中国“入世”前后,境外及香港电视在广东公开落地的步伐大大加快。境外及香港电视频道突破了仅仅能在中国内地三星级或国家标准二星级以上的涉外宾馆落地播出的局限,经国家广电总局正式批准纷纷在广东有线电视网络中面向公众播出:2001年2月,香港凤凰卫视进入广东播出;2001年10月,已被美国在线时代华纳公司收入旗下的华娱电视进入广东播出;2002年3月28日,美国新闻集团旗下的星空卫视正式进入广东播出;2002年7月,我国香港亚洲电视广播有限公司的本港台、国际台两个频道被正式批准进入广东播出;2003年4月,美国维亚康姆传媒集团旗下的MTV音乐频道被批准正式进入广东播出;2004年8月27日,我国香港无线台被批准进入广东播出。

至此,在广东落地的境外及香港电视频道达到了8个,绝大部分拥有了合法落地的身份。广东成为全国率先对外开放天空、唯一有境外及香港电视频道进入模拟电视网开路播出的省份。

TVS

南方电视丛书
www.tvscn.com

第二节 被批准落地的 8 个境外频道的基本情况

1. 香港电视广播有限公司 (TVB/ 翡翠、明珠)

(因香港为我国不同体制地区, 故暂称为境外)

香港电视广播有限公司 (简称“无线电视”) 于 1967 年 11 月 19 日正式启播, 是全港首间商营无线电视台。在香港电视行业占领导地位, 现为香港最多人收看的免费电视服务供货商。经多年发展, 2003 年集团全职雇员 5242 人 (不包括董事和自由工作人员)。

无线电视的两个频道, 翡翠台及明珠台 (Pearl), 每年播放近 1.4 万个小时的节目, 为香港超过 210 万个家庭免费提供电视娱乐节目, 是全球制作华语节目最多的电视台。在黄金时段, 翡翠台及明珠台在香港收视率分别占 81% 及 74%, 在广东的广州及珠江三角洲地区, 收视占有率达 30%。无线是上市公司, 年年赢利, 尽管这几年也受到大环境的影响, 收入下降, 但仍是香港电视行业中唯一赢利的公司, 是一家实力很强的电视媒体。

翡翠频道的电视剧、电影、综艺晚会类和新闻、专题节目实力很强, 在穗、港地区具有较大的收视优势。据央视索福瑞调查公司统计, 无线翡翠台 2003 年在广东全省落地覆盖入户率达 90%, 2004 年为 95%, 仅次于中央台综合频道和广东珠江频道, 名列第三, 高于绝大多数境内外频道。

2. 香港亚洲电视广播有限公司 (ATV/ 本港、国际)

香港亚洲电视广播有限公司 (简称“亚视”) 是香港第一家电视台, 成立于1957年5月29日, 原名“丽的映声”, 其后改名为“丽的电视”, 1982年起使用现行的名称。亚洲电视作为香港两个无线电视牌照持有者之一, 在香港设两个频道: 粤语频道为本港台, 每天24小时播出; 英语频道国际台 (World), 每天播出22小时电视节目 (包括5小时财经信息)。

亚洲电视自制节目每年超过3000小时, 内容主要有新闻、资讯专题、电视剧集及综艺娱乐节目。亚洲电视每年生产的高素质剧集超过300小时。

在广东地区收视市场上, 本港台的大多数节目收视率如新闻、电视剧、电影、综艺节目、专题新闻等与翡翠频道相比有一定差距, 但是与内地频道相比仍有一定优势; 2003年亚视本港频道在广东全省的落地覆盖率为90%, 2004年为94%; 亚视在广东曾一度占有25%的收视市场份额, 但下降幅度较大, 2004年已降至7.8%。^②

3. 凤凰卫视 (中文台)

凤凰卫视1996年开播, 通过国际商业化的运作, 从一个频道发展为现在包括5个频道在内的电视平台, 从区域性的卫视发展为全球的卫视。凤凰卫视中文台已进入广东省有线电视网, 估计仅在珠江三角洲就有超过250万户观众、1000万观众可以清晰地收看到凤凰卫视中文台的节目。2003年凤凰台在广东落地覆盖率达40%, 2004年为45%。^③

凤凰开台之初，基本上是一个娱乐台，当时观众反映平平，但是1997年以后，其新闻报道的比重逐渐增加，权威性也逐渐增强，其《时事直通车》、《凤凰早班车》、《锵锵三人行》、《时事开讲》等时事节目，以及综艺类节目都有一定的收视率，尤其是在普语观众群中影响较大，其节目收视市场份额近7年在广州增长了3倍，但是与香港翡翠、本港等频道节目收视率相比，还有一定差距。

4. 星空卫视

星空卫视是一个专门为中国观众打造的全新频道，是美国新闻集团在亚洲的全资子公司星空传媒旗下的综艺频道，节目以综艺和娱乐内容为主，全天24小时普通话播出。

星空卫视于2002年3月28日在广东落地至今，其播出的港台电影收视率上升较快，成为拉升星空卫视总体市场份额的主力节目；星空卫视的综艺游戏类节目制作有一定水平，但收视率表现一般。2004年星空卫视在广东全省落地覆盖率为26%。

星空传媒集团拥有全球最大的当代华语电影片库，收集了逾千部汉语（包括粤语）影片，并已同多家优秀的华语制片商以及众多好莱坞大制片集团商签约长期订购影片，并享有独家首轮播放权。

5. 华娱电视（华侨娱乐电视广播有限公司）

华娱电视由新加坡华人蔡和平融资2.3亿元创办，1995年3月11日正式开播，总部设在香港。该台以“无色情、无暴力、无新闻”为宗旨，全天24小时播出普通话综合娱乐节目。由于经营

不善，华娱电视于2000年6月由美国AOL时代华纳集团斥资1亿美元收购，次年2月由特纳广播系统重新开播，于2001年10月成为首家获准在中国内地落地的境外卫星电视台。

华娱电视取得广东省有线电视落地权后，经营状况一直不佳，市场价格从原来的1亿美元下降为7000万美元。时代华纳急需通过变卖资产来获得所需资金，香港TOM集团最终以相当于5300万港元的造价收购华娱电视64%的股权，成为华娱最大的股东。这也标志着TOM的创立者、香港大亨李嘉诚首次进入内地电视媒体领域。TOM接手后，对华娱的节目及人员进行大力重组，在保留优秀人才的基础上，大量吸收国内主持人及节目制作人才加盟，制作贴近国内观众生活的综艺娱乐类节目，从而吸引观众。1998年时，华娱电视节目收视率在广州几乎为零，但是自2003年以来，其收视率大幅攀升，在广东超过大部分境内外频道，进入排位前十名，与星空、凤凰一起成为境外频道中的后起之秀。2005年上半年收视率排位有所下降，收支平衡的问题依然没有解决。^④

根据华娱电视提供的数据，目前华娱在全国有1900万家庭用户，“珠三角”的有线用户为220万，2002年收入45万美元。2004年在广东全省落地覆盖率为56%。

6. MTV全球音乐电视台

美国维亚康姆集团旗下的MTV全球音乐电视台创立于1981年，经过20年的成功经营，MTV全球音乐电视台已从美国本土延伸到世界各地，包括拉丁美洲、亚洲、欧洲和澳洲等地，一跃成为全球最大的电视网络，覆盖全球186个国家和地区。MTV在美国不叫MTV音乐频道，而叫做MTV音乐电视网，以受众年龄和专业类别划分为7个频道，分别为：乡村音乐、黑人音乐、经典

音乐、主流流行音乐频道和以重金属、另类音乐为主的MTV2。光是乡村音乐就有3个频道。在亚洲,MTV全球音乐电视台开设了MTV亚洲频道。

从2003年4月26日开始,24小时全天播出的MTV音乐电视频道正式通过广东有线电视网进入广东的100万户家庭(2004年在广东全省的落地覆盖率为4%)。目前国内大约有500万个家庭和酒店可以看到MTV全球音乐电视台。秉承“全球化思考,本土化落实”的经营理念,MTV中文频道在中国与当地电视台密切合作,制作了四档节目,分别是《MTV天籁村》、《MTV学英语》、《MTV光荣榜》和《MTV明星档案》。由于MTV专业化定位,其节目观众面较窄,在广东收视率远逊于其他境外频道。

第三节 境外及香港电视的竞争力和运营策略

1. 雄厚的资金背景

在广东落地的8个境外频道分别隶属于不同的国际传媒巨头或香港财团，都有雄厚的资金实力背景，它们都是以财雄势大的面目出现在广东市场：

MTV 频道是全球最大的传媒集团——美国维亚康姆集团旗下的专业化频道，维亚康姆集团2002年总收入246亿美元，营业利润46亿美元，净利润7.26亿美元，总资产900亿美元，2004年第一季度营收68亿美元，比上年同期的61亿美元增长了12%。2003年MTV全球音乐电视网的全球业务收入达40亿美元，其中15%的业务来自亚洲，而其中很大一部分又是来自于中国。

星空卫视隶属的美国新闻集团也是国际传媒巨头之一，2002年净资产达400亿美元，年收入140亿美元。目前年收入已超过300亿美元。新闻集团在亚洲的主要机构星空传媒（集团），以7种语言40个频道向亚洲53个国家约3亿观众播出。^⑤

华娱电视目前由香港TOM集团和美国时代华纳集团联合控股。持有华娱36%的股份的美国时代华纳集团在2003年的股票市值约610亿美元；香港TOM集团持有华娱64%的股份。TOM号称是大中华首屈一指的中文媒体集团，该集团的主要投资方是香港首富李嘉诚旗下业务遍及全球42个国家、雇员达17万人的