



影视与传播丛书

电视竞争策略

——境外电视落地内地对电视生态环境的影响及对策

DIANSHI JINGZHENG CELÜE

李法宝◎著

中山大学出版社



影视与传播丛书

电视竞争策略

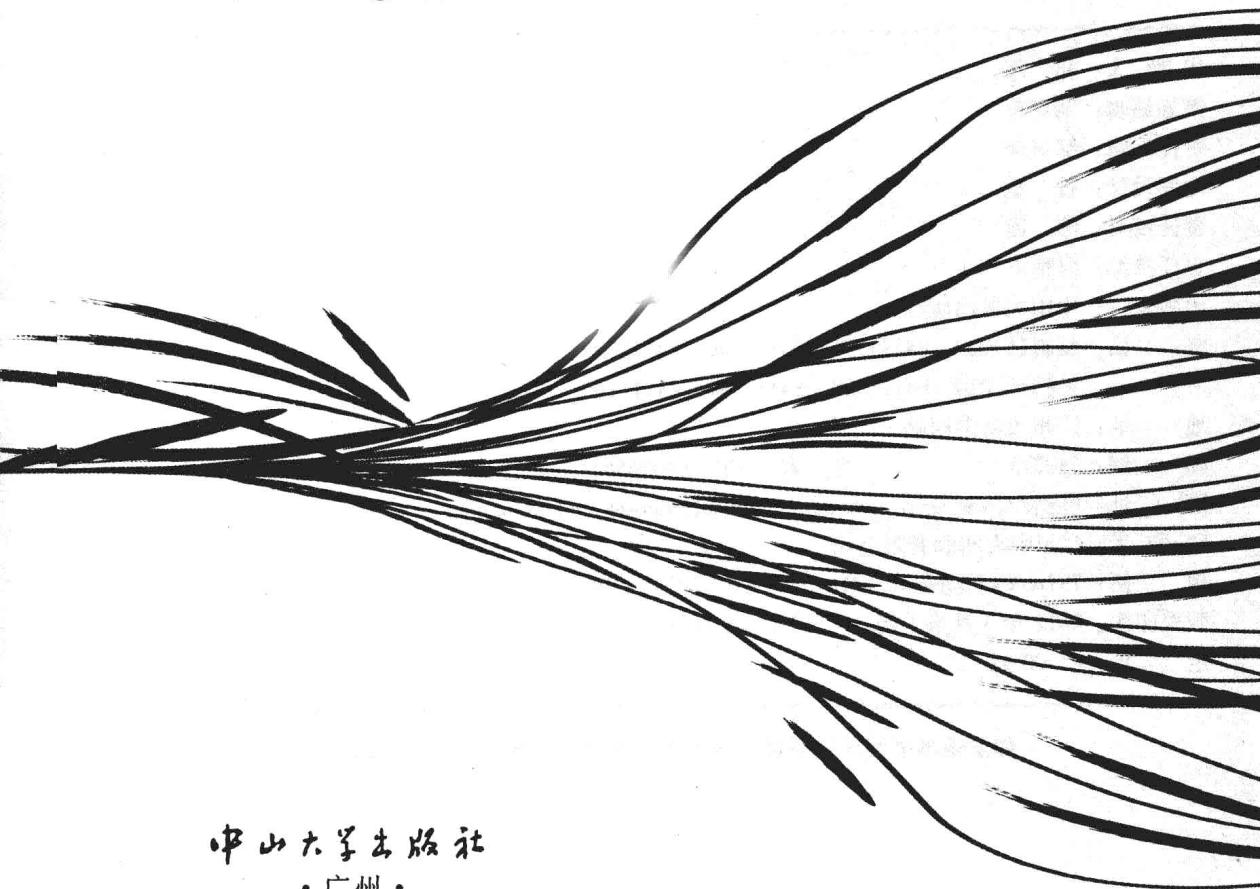
——境外电视落地内地对电视生态环境的影响及对策

DIANSHI JINGZHENG CELÜE

李法宝◎著

中山大学出版社

· 广州 ·



版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

电视竞争策略: 境外电视落地内地对电视生态环境的影响及对策/李法宝著. —广州: 中山大学出版社, 2012. 5

(影视与传播丛书)

ISBN 978-7-306-04128-9

I. ①电… II. ①李… III. ①电视事业—研究—广东省 IV. ①G229.276.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 040201 号

出版人: 祁 军

策划编辑: 邹岚萍

责任编辑: 邹岚萍

封面设计: 曾 斌

责任校对: 陈 霞

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020-84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020-84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275

传 真: 020-84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州中大印刷有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 19.5 印张 388 千字

版次印次: 2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

本书获国家社科基金“新形势下传媒竞争的新趋势研究”项目资助
批准号：07BXW009

内 容 提 要

当前，广东已成为全国对外开放且唯一拥有境外电视频道公开落地的电视传媒开放试验特区。境外电视落地后，对广东电视的舆论氛围、节目与广告市场、产业发展与行业管理等诸多领域产生了一定的冲击和影响。因此，研究境外电视频道在广东落地后的收视态势及其对我国内地电视传媒生态环境的影响，进而提出对策与建议，不仅对直面境外电视竞争的我国内地电视媒体具有重要的实用和理论价值，而且对地方乃至国家电视管理部门也具有重要的决策参考意义。

本书可供高等院校新闻传播专业学生以及新闻从业人员阅读参考。

目 录

前 言	(1)
一、研究的主要内容	(1)
二、研究的基本思路和方法	(2)
三、研究的重点难点、主要观点及创新之处	(3)
第一章 境外电视落地内地（广东）的历史及现状	(5)
第一节 落地广东境外电视简介	(6)
一、华娱卫视	(6)
二、凤凰卫视	(8)
三、星空卫视	(9)
四、亚洲电视有限公司	(11)
五、MTV	(13)
六、香港电视广播有限公司	(14)
七、澳亚卫视中文台	(15)
第二节 境内外电视标识及其市场价值	(16)
一、境内外电视台标的传播原则	(17)
二、境内外电视台标的特点与文化内涵	(22)
三、境内电视台标存在的问题	(28)
第三节 境外电视在内地（广东）的经营与传播	(30)
一、境外电视的竞争优势	(31)
二、境外电视的经营模式	(33)
三、境外电视的经营策略	(35)
第二章 境外电视对内地（广东）电视生态及文化思想的影响	(40)
第一节 境内外电视收视率或市场份额变化轨迹	(40)
一、境外电视对广东地区电视收视率的影响	(40)

二、境外电视频道在广东收视率下降的表征及原因	(43)
第二节 境外电视对广东电视业的影响	(50)
一、境内外电视频道收视率和市场份额的变化	(51)
二、境内电视媒体的观众意识增强	(52)
三、境内外电视频道竞争的不对等现象	(53)
第三节 广州地区电视节目风格的转变	(55)
一、粤方言电视节目的市场竞争优势	(55)
二、兼收并蓄,保持个性	(57)
三、市井味浓郁	(59)
四、追求娱乐,体现喜剧精神	(60)
第四节 香港电视及其股票市场的“丁蟹效应”	(61)
一、粤港股票市场的“丁蟹效应”	(62)
二、“丁蟹效应”源于“羊群效应”	(64)
第五节 境外电视的意识形态传播	(68)
一、境外电视节目的“北上”之旅	(68)
二、境外电视对内地意识形态的影响	(72)
三、境外电视建构“符号社会”,影响人们的生活方式	(77)
第三章 境外电视在广东保持竞争优势的策略	(81)
第一节 粤港电视业的合作与竞争	(83)
一、粤港电视业的合作历程	(83)
二、粤港电视业的竞争与合作	(85)
第二节 市场与观众优先:香港电视节目研发与利用机制	(89)
一、分工明确、协作紧密的产业链	(89)
二、建构系列而多元化的盈利模式	(92)
第三节 香港电视节目的“去政治化”	(96)
一、香港电视节目“去政治化”满足观众需求	(97)
二、电视节目“去政治化”注意事项	(101)
第四节 监管与自律并重:香港电视避免低俗化的措施	(103)
一、政府管理依法行政	(104)
二、政府的行政监管	(105)
三、公民与团体的监督	(107)
四、行业自律	(108)

第五节 香港电视饮食节目的创意及经验	(110)
一、香港电视饮食节目的类型	(111)
二、香港电视饮食节目满足观众的需求	(114)
第六节 香港电视剧类型及与观众的互动	(117)
一、香港电视剧的类型	(118)
二、类型剧能够满足观众的偏好	(121)
第七节 香港电视剧的经营及版权保护	(124)
一、重视原创性电视剧	(125)
二、强化电视剧版权的经营	(127)
第八节 香港电视剧大团圆模式的观众情结	(131)
一、香港电视剧的大团圆模式	(132)
二、香港电视剧大团圆模式的价值	(136)
第九节 香港电视剧的困境及出路	(141)
一、自恋的香港电视剧	(142)
二、TVB 电视剧市场份额的萎缩	(149)
三、香港电视剧存在的问题	(155)
四、香港电视剧走出困境的策略	(157)
第四章 境内外电视广告在广东的传播	(159)
第一节 广东电视广告市场的竞争	(159)
一、广东电视广告市场格局	(160)
二、境内电视广告的经营措施	(164)
第二节 景观与消费：粤港电视广告的差异	(167)
一、粤港两地电视广告的共同性	(168)
二、粤港两地电视广告的差异性	(170)
第三节 香港电视剧植入式广告及传播技巧	(177)
一、电视剧植入式广告的价值	(178)
二、香港电视剧植入式广告的技巧	(180)
第五章 观众本位：广东电视业应对竞争的举措	(184)
第一节 电视节目编排的观众意识	(184)
一、电视节目编排要“契合”目标观众	(185)
二、合理调配观众的注意力	(187)

第二节 广东电视民生新闻的话语转换	(191)
一、广东电视民生新闻的地域性	(192)
二、广东电视民生新闻实现话语的转换	(195)
第三节 本土化制作：增强电视节目吸引力	(200)
一、区域性：电视节目本土制作的趋向	(200)
二、本土化制作：电视节目制作的必然选择	(204)
第四节 语言认同：粤方言电视节目的情感纽带	(208)
一、语言认同凸显人类“集体无意识”	(208)
二、粤方言电视节目唤起观众的“集体无意识”	(213)
三、粤方言电视节目满足人们的情感需要	(217)
第五节 文化认同：粤方言电视剧的文化联系	(221)
一、粤方言电视剧缓解文化认同危机	(222)
二、粤方言电视剧增强文化认同感	(224)
第六节 广东电视剧主旋律与市场化之路	(226)
一、弘扬主旋律	(227)
二、坚持主旋律与大众化统一	(230)
第七节 广东电视剧的创新与突围	(233)
一、广东电视剧创作存在的问题	(233)
二、广东电视剧的创新要求	(238)
第八节 新媒体运营：增加广东电视的市场份额	(244)
一、广东电视业发展新媒体的必要性	(245)
二、广东电视业的新媒体策略	(247)
第六章 竞争格局下广东电视业面临的问题	(253)
第一节 广东管理境外电视的措施及成效	(253)
一、广东规管境外电视的历史及措施	(254)
二、广东规管境外电视的原则及存在的问题	(256)
第二节 公共利益至上：香港电视管理原则及其借鉴意义	(264)
一、香港电视管理体现公共利益原则	(264)
二、香港电视管理经验及其价值	(267)
第三节 规范市场秩序：解决收视率信息不对称现象	(269)
一、电视收视率市场的信息不对称现象	(269)
二、规范电视收视率市场秩序的措施	(271)

第四节 警惕粤方言热播剧的审美疲劳	(276)
一、粤方言热播剧的审美疲劳	(277)
二、粤方言热播剧如何避免审美疲劳	(279)
第五节 粤方言电视剧的工具主义表达	(283)
一、粤方言电视剧呈现工具主义——以《外来媳妇本地郎》为例	(284)
二、粤方言电视剧克服工具主义的应对之举	(288)
结束语	(293)
主要参考文献	(295)
后 记	(297)

前言

在全球化及“入世”的社会背景之下，我国政府先后批准香港8家和澳门1家境外电视频道在广东地区落地，它重点覆盖广州、深圳、佛山、惠州、东莞、湛江、中山、肇庆、珠海9个地市，而广州市则有广东省网和广州市网，它们被笼统称为“九市十网”。本书讨论与研究的“境外电视”，是指经国家广播电影电视总局（以下简称“国家广电总局”）批准在广东省珠三角地区合法落地、跨国传媒集团旗下的电视频道和在中国香港及澳门地区注册成立的电视频道。其实，这里的“境外”是有异议的，因为，自1997年7月和1999年12月以来，随着香港、澳门地区回归中国，这种称谓实在不妥。但为了行文方便，本书仍然采用“境外电视”这一称谓。

一、研究的主要内容

1. 提升电视节目竞争力的研究。境外电视频道在资金、技术、人才、运营机制和政策等诸多领域，均比境内电视频道拥有竞争优势，它们的电视节目更具竞争力，曾经长期占据着广东地区收视市场较大份额。尤其是香港无线台的翡翠和亚洲电视台的本港两个频道，由于在广东落地较早，使用粤语方言播出，以及节目本土化色彩较浓，在广东观众中影响最大，是广东境内内地电视台最主要的竞争对手。但随着广东电视事业的发展，境外电视节目竞争力有所下降。以广东电视台、广州电视台和南方电视台为代表的本地节目的收视率也有不俗的表现，如广东电视台的新闻节目《6·30新闻》、广州电视台的《广州电视新闻》和南方电视台的《城事特搜》等，其收视率和影响力已超过香港翡翠中文台的电视节目，这种竞争格局的变化值得研究。

2. 境外电视频道的竞争力和运营策略的研究。在广东地区落地的9家境外电视频道分别隶属于不同的国际传媒巨头，或者属于香港财团，均有雄厚的资金实力，其竞争力和运营策略值得研究。

3. 加强境外电视管理策略的研究。长期以来，广东省境外电视监控中心根据党中央，国家广电总局，中共广东省委、省人民政府和省广电局的各项行业管理规定与宣传

工作精神，对境外电视进行监控和管理。随着国家广电总局和广东省广电局对境外电视频道管理的有关法规陆续出台，特别是国家广电总局在2004年颁布了第27号令《境外卫星电视落地管理办法》，成为目前规范和管理境外电视频道的主要法规依据。但是，广东电视业规范与管理对象和重点主要针对境内电视，而对境外电视业规范管理的法规很少的问题越发凸显，如何改变这种现状值得重新研究。

4. 本土与境外影视剧竞争典型案例的研究。影视剧向来是电视媒体的支柱，更是电视台的立身之本，也是各电视媒体之间竞争对垒的主战场。如广东电视台的《外来媳妇本地郎》，强调走大众化和娱乐性的路线，弱化了说教的成分，突出了平民视角，遵从观众的收视心理。它一改刻板说教的惯性思维，摒弃对沉重意义的挖掘，转而追求通俗明快的故事情节、轻松搞笑的叙述风格以及本土大众化的地域特色，其成功经验值得总结。

二、研究的基本思路和方法

本书的研究基本思路和方法如下：

一是从新闻学、传播学、管理学（波特的《竞争优势》理论）、文化学、影视艺术学和消费者行为学等多学科来进行审视和研究。

二是实现电视媒体（电视节目生产者）研究和观众（电视节目消费者）研究相结合的方法。也就是，既研究电视节目生产者（电视媒体和制作者）的制度环境、行为特征等，又分析电视节目接受者的行为特征。

三是强调文本分析与统计数据相结合。文本分析也称为电视节目（剧）内容分析，是“探索、调查和检验文本中出现的态度、思想、模式和观点的分析方法的集合”^①。文本分析赖以存在的基本假设是：文本是记录人们的思想、感情、观点和信仰的主要方法，通过对文本的分析与研究，可以探讨被研究对象的思想与行为。而统计分析作为精确量化的节目评价体系，有其科学性，但也存在先天不足的问题，例如侧重现象的描述，却鲜有文本内容的研究等。统计分析通常难以兼顾深度和广度，问卷调查的数据具有面上的概括力，但局部的描述不够丰富，存在着“广”而不“深”的弊端。正是考虑到两者的优势与缺点，综合分析很有必要。

本书在分析和研究问题时，注意运用多种研究方法，通过系统的研究方法梳理选题的线索，寻求解决问题的有效途径与方法。

^① C. Anderson. From unstructured text to valuable insight: leveraging text analytics to meet competitive intelligence needs [J]. *Competitive Intelligence Magazine*, 2008, 11 (1).

一是比较与历史分析相结合。把香港电视与内地电视作为各自独立的系统和相互的参照系,进行比较式的分析。这种比较有:纵向的(即历史的),即从历史沿革的角度看发展和变化;横向的(即相互的),即从两者比较的角度看差异和互动。这种横向和纵向的分析比较,可研究其内在规律和发展的差异性,归纳其电视产业的运作特征。

二是统计分析与逻辑分析相结合。在分析和论述中,力求做到量化分析,对一些相关内容所涉及的数据采用比较分析方法。同时,不会割断各种现象和因素之间的相互联系与逻辑关系,关注各种因素之间的相互作用、相互影响,而不是孤立地、静止地观察广东与香港电视产业的现象。

三是综合与个案分析法。以香港、广东两地电视传媒运作的实际作为考察对象,对其进行历史的、社会的、观念的、实务的分析,以求能够更全面地认识电视传媒在不同体制下的生存状态和运作机制。同时,选择重点,防止面面俱到;多角度分析,避免简单的概念结论。

三、研究的重点难点、主要观点及创新之处

一是结合国情,做好电视节目的“本土化”研究。追求电视节目“本土化”,是吸引电视观众的有效手段。岭南文化的平民取向、倚重感性、商业意识强等,已成为当代岭南文化的主流。而且,广东地区观众最先看到香港电视节目,感受到不同的电视节目和意识形态的冲击。同时,广州又是广东省电视媒体最集中、竞争最激烈的地区,其传播环境具有高度的代表性。就广州本土的电视新闻节目与香港的电视新闻节目进行比较研究,可以此寻求本土电视竞争制胜的途径,拓展国内电视媒体的发展空间。

二是境外电视频道对意识形态和舆论导向的冲击和影响的研究。境外电视节目在影响广东传播现代文明和生活方式的同时,又传播西方资本主义文化,尤其是其新闻和时政类专题以及部分影视剧节目,经常体现资产阶级人生观、价值观、民主观、人权观、宗教观、新闻观,特别是其播出的宗教节目、新闻类时政节目中有关游行、示威抗议活动,有关民主及人权的节目以及颓废荒诞的宗教与风水节目,等等。如果对这些信息不加以监控和引导,将直接在广东地区出现“多种声音、两种舆论、两种导向”的局面,而其他良莠不齐的电视节目也会在意识形态领域产生潜移默化的影响。如何避免这种情况的出现,采取必要的策略,有其研究的价值和必要性。

三是境外电视频道与在广东落地的中央电视台、中国教育电视台、各省卫星电视台竞争格局的研究。分析和研究各省卫星电视落地广东与境外电视频道的竞争,如湖南卫视在广东落地后,凭借其影视剧和综艺节目闯入广东地区收视占有率前10名。同时,也重点剖析中央电视台与境外电视频道争夺观众的竞争策略。

四是各电视频道竞争差异化战略的研究。电视频道要追求差异化，避免同质化的竞争。在广东地区，市场份额位居前列的频道主要有香港无线翡翠、香港亚视本港、广东珠江频道、南方影视频道、中央一套等，但深圳、潮州、广州、中山等地方电视台主要频道实力很强，在当地的收视占有率很高，有些不仅超过了在当地落地的中央台、省级台的频道和香港本港频道，还超过了实力最强的香港翡翠频道，如潮州一套。因此，它们的语言优势与差异化竞争战略值得研究和总结。

五是香港电视节目娱乐化趋势的研究。在广东地区，从综合收视率情况来看，香港翡翠中文台的电视节目收视率最高，电视节目的娱乐化是其重要的特征之一，但它不媚俗、低俗，其制作原则与技巧值得分析与研究。

第一章 境外电视落地内地（广东）的历史及现状

境外电视频道进入广东，是从毗邻港澳地区的广东珠三角地区居民自发地接收香港电视开始的。香港无线、亚视两台的4个频道均为综合性电视频道，这是香港居民收看的主要频道，也是珠三角地区居民收看的主要境外电视频道。香港无线电视事业发展之初，正值内地“文化大革命”时期。当时，境内大多数居民都不具备收看境外电视频道的环境和条件，收看境外电视频道局限于深圳宝安地区。“文化大革命”结束后，尤其是在改革开放之初，收看境外电视频道的现象才逐渐蔓延，境外电视频道开始产生较大影响。这诚如著名学者麦克卢汉所说：“如果说口语是触觉（指全身感觉）文化，手写、活字及广播是视觉、听觉（单一感觉）文化，则电视又回归了触觉文化。报刊书籍把活字一行一行地印在纸上，造成人们直线型、平面型的思维方式，妨碍了人们像现实生活中那样立体地认识世界。而且，无情地剥夺了小孩、文盲接触媒介的权利。正是托电视的福，一举克服了这些缺陷。所以应举双手欢迎电视时代的到来，因为电视恢复了人的本性。”^① 1994年6月1日，广东有线广播电视台成立，香港无线、亚视的4套节目在省有线网中正式传输过滤并播出。

21世纪初，境外电视频道在广东地区公开落地的步伐大大加快了。2001年10月，已被美国在线时代华纳公司收入旗下的华侨娱乐电视正式接入广东有线网传输播出。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地区播出，同年7月，亚洲电视广播有限公司的本港台、国际台两个频道正式进入广东播出。2003年4月，美国维亚康姆传媒集团旗下的MTV音乐频道正式落地广东。2004年8月27日，香港无线台的翡翠、明珠两个频道也正式进入广东地区播出。2006年6月，澳亚卫视在广东地区正式落地。至此，在广东地区落地的境外电视频道达到9家，都拥有合法落地的身份，广东正式成为全国率先对外开放天空、唯一有境外电视频道进入电视网络播出的省份（见表1-1所示）。

^①（加）马歇尔·麦克卢汉著：《理解媒体——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆2000年版，第412页。

表 1-1 落地广东地区境外电视一览

序号	境外电视频道名称	合法落地时间	所有者	播出语言
1	翡翠台	2004 年 8 月	香港电视广播有限公司	粤语
	明珠台			英语
2	华娱电视台	2001 年 10 月	时代华纳集团	普通话
3	凤凰卫视中文台	2001 年 10 月	新闻集团控股	普通话
4	星空卫视	2002 年 3 月	新闻集团	普通话
5	本港台	2002 年 7 月	亚洲电视广播有限公司	粤语
	国际台			英语
6	MTV 音乐频道	2003 年 4 月	维亚康姆公司	普通话
7	澳亚卫视	2006 年 6 月	澳门电视台	普通话

资料来源：广东省政协文化和文史资料委员会、广东省电视艺术家协会编：《广东电视 50 年》，广东人民出版社 2009 年版，第 138 页。

第一节 落地广东境外电视简介

一、华娱卫视

华娱是华侨娱乐电视广播有限公司的简称，最初由新加坡华人蔡和平于 1995 年 3 月创办，总部设在香港。华娱最初定位为“无色情、无暴力、无新闻”的家庭娱乐电视机构，经营状况一直不理想。2000 年，AOL 时代华纳斥资 1 亿美元入主华娱，控制华娱 90% 的股权。华纳公司对中国巨大的电视市场寄予厚望，希望把广东地区作为进军中国腹地的桥头堡。但 AOL 时代华纳入主后，华娱电视一直处于亏损状态。2002 年，华娱的广告收益仅为 45 万美元。华娱卫视始终只能在珠三角地区落地，规模无法扩大；再加上 AOL 时代华纳为解决自身的债务问题，亟须削减业务筹措资金。于是，2003 年 7 月，AOL 时代华纳把麾下“华娱电视”64.1% 的股份以 680 万美元的价格出售给李嘉诚拥有的 TOM 公司。

2001 年 2 月，华娱卫视进行全新改版，对其市场定位进行调整。华娱卫视强调做一个具有国际视角的娱乐资讯台，其主要收视对象确定为内地新生代。改版后的华娱推

出《华娱新视界》、《潮流指标》、《天南地北脱口秀》等栏目,并从台湾地区购买《我猜我猜我猜猜猜》、《TV三贱客》等节目;2003年7月,它又从台湾地区引进《性爱学分》节目。华娱的节目形态非常完备,节目质量也比较高,因此,它对广东地区的年轻观众具有较强的吸引力,其市场定位紧紧围绕一个“酷”字,其主打节目都迎合了年轻观众的口味。收看华娱卫视的,超过2/3的观众拥有大专以上学历;超过2/3的观众,年龄段集中在15~35周岁;超过2/3的观众具有高消费力,热衷于购买时尚、新潮产品。华娱卫视的市场定位为综艺娱乐频道,而这个定位在广东地区已经形成一种市场区隔。这正如华娱卫视原总裁谢感恩所说:“别的频道定位讲求全方位、综合性,而我们定位比较专,主张娱乐性和自创品牌。华娱很清楚自己在做什么区隔,并一直恪守这个区隔,做准、做精、做深、做透。”^①

华娱电视节目可分为综艺娱乐、电视剧和电影等。电视剧和电影节目基本上播放韩剧、日剧及港台影视片,以韩剧居多,像《大长今》、《玻璃花》、《百万新娘》、《我和僵尸有个约会》等都是观众热捧的电视剧。综艺娱乐类节目可分自制和引进两种,以引进的综艺节目居多,且引进的大部分是台湾地区收视率很高的综艺节目。自制节目有《全明星歌会》、《世相夜总绘》、《新美丽起义》等;购置节目有《康熙来了》、《小气大财神》、《综艺最爱宪》等。生活休闲类有《夜来女人香》;美食时尚类有《蒋怡新煮意》、《全能美食秀》;时尚资讯类节目有《天下娱乐通》、《流行炫风》;游戏竞赛类节目有《玩转新人类》、《嗨,幸运的》;真实类节目有《全明星歌会》、《新美丽起义》、《红人帮》等。电影类有《国际影院》、《亚洲影院》、《影视风云榜》等栏目;电视剧类有《白金剧院》、《华娱剧场》、《偶像剧场》等栏目。华娱的综艺娱乐节目类型相当完备,娱乐资讯、游戏竞赛、生活休闲、真实类节目应有尽有。

同时,华娱卫视紧贴自己的市场定位,率先引进台湾地区最热门的王牌综艺节目,如《康熙来了》、《周日八点党》、《TV搜查线》、《小气大财神》等,给内地的综艺节目带来了极大冲击。华娱卫视还以国际化的视野对华语娱乐电视进行了全新演绎,创新自制节目异彩纷呈,改写并丰富广大观众的娱乐体验。《超级搜查令》、《世相夜总绘》,社会纪实类真人秀节目,凸显人生百态及其真实辛辣风格。《夜来女人香》,国内最大胆的性情谈话节目,探索两性世界和情感话题;《全明星歌会》、《音乐Action》,介绍最新最全的音乐作品,让观众可以零距离进入偶像的殿堂;《大明星突袭小厨房》则让明星走入市民小厨房,充分体现“明星平民化”的娱乐潮流。通过这些富有人气的电视节目的播出,华娱卫视逐渐成为社会潮流的制造者。华娱卫视在活动推广上,凭借其境外电视媒体的强势背景与国际化管理经验,汇集内地和港澳台电视精英,走在内地电

^① 《华娱卫视》,见 <http://baike.baidu.com/view/141109.htm>。