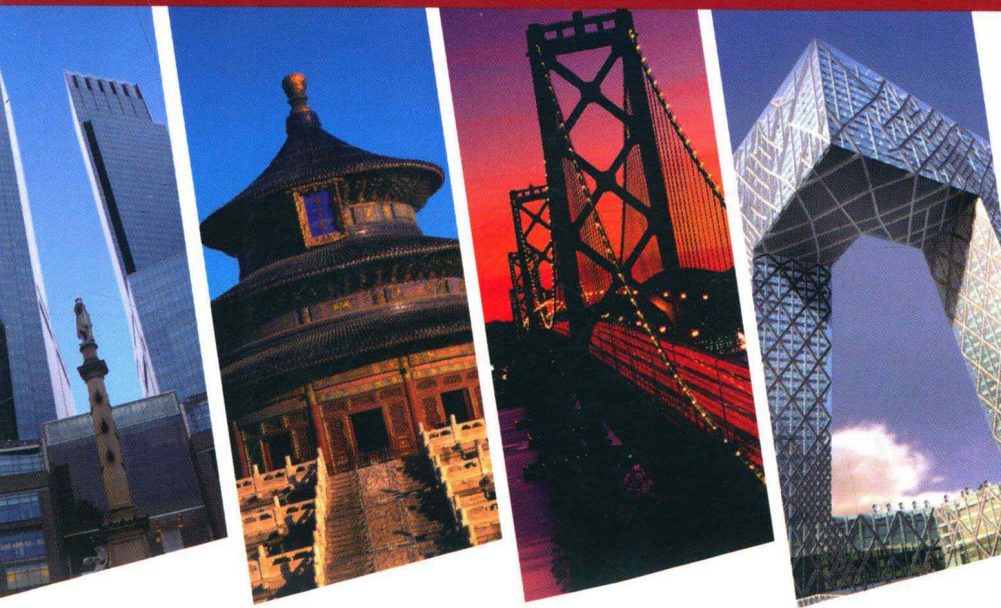




杨文延 著

产业化路径与 本土化思维

——中国广播电视产业海外战略实例研究



商务印书馆
The Commercial Press

产业化路径与本土化思维

——中国广播电视产业海外战略实例研究

杨文延◎著

 商务印书馆
The Commercial Press

2012年·北京

图书在版编目(CIP)数据

产业化路径与本土化思维:中国广播电视产业海外
战略实例研究/杨文延著. —北京:商务印书馆,2012
ISBN 978 - 7 - 100 - 09179 - 4

I. ①产… II. ①杨… III. ①广播电视—产业
经济学—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第104435号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

产业化路径与本土化思维
——中国广播电视产业海外战略实例研究
杨文延 著

商务印书馆出版
(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)
商务印书馆发行
北京民族印务有限责任公司印刷
ISBN 978 - 7 - 100 - 09179 - 4

2012年11月第1版 开本 880×1230 1/32
2012年11月北京第1次印刷 印张 7 1/4

定价:23.00元

自序

当今全球化的媒体市场是一个相互依存程度越来越高的场所，一个制约共同叙事的各种规则得到发展和运用的场所；它也是一个空间，一个各种意识形态相互竞争、并结成最终决定政府和国家本身持续发展不同联盟的空间；它还是一个竞技场，一个形象成为权力的补充或替代物的竞技场。三十年前有线电视引发了传播领域的革命，之后通讯卫星的诞生和近十年来互联网及其他新技术的融合、发展，以美国为首的西方世界成功地对其境外国家实施了媒体全球化和媒体本土化的战略。可以说当今世界 75% 的媒体掌握在西方国家，而发展中国家仅占 25%，中西方媒体的强弱态势对比明显。仅以中国为例，至今仅在中国上空就有境外卫星节目 2000 多套，其中自由亚洲电台等八个专门针对中国广播的本土化节目播出的电台就有 160 多个频率，每天播音 500 多小时。几十年来，西方国家早已把电台和发射台架到了中国的家门口，它们的播出信号每天覆盖在我们的国土上空。而这些电台、电视台用着我们的语言、研究着我们的受众接受方式和文化习惯、用他们的视角和观点解读着我们国家的事情和全球每天发生的新闻事件。而我国在媒体国际传播力建设上，虽然对外宣传工作、走出去工程取得了一定的成就，但就整体而言都处在一个被动和保守的弱势地位，这在战略上与西方主要国家处在一个不对称的起点上。因此，西方媒体话语权的强势和传播力的强大并非是一日之功。

纵观全球国家控制（媒体）正从单一的内向形式向外向的、地区性的、多变的途径转变，从法律和法规方式向谈判和协议方式转变。一个国家通过媒体将触角伸向另一个国家的情况并不是新鲜事物，而围绕思想流动、信息流动和纯数据流动的协商活动也在日益加强。进入新世纪和中国加入世界贸易组织以来，我国综合国力大幅提升，成功举办了奥运会，在金融危机面前从容自信，我们的国企、民企、股份制企业对外经贸合作不断向全方位、宽领域、高水平发展，这些都引起世人惊羡，一些西方国家开始忌惮，甚至采取种种手段来围堵。伴随而来的贸易摩擦、商务争端、领土争议，包括国内一些在任何国家发展期都会出现的正常问题，往往在他们的强势媒体面前就会把“个别问题扩大化，单一问题复杂化，一般问题政治化，最终把所有问题都说成是社会制度弊端”。使我们不得不抽出精力和时间去应对一些不该有的麻烦。

我们的媒体，包括我们的广播电视媒体，并没有随着我们国家经济的崛起而崛起，这就使我们处于一个经常被强势话语权覆盖和打压的地位。因此，改变这种被动局面，应该在传统的“隔空而战”、“落地而战”的基础上，充分研究和利用各种国际法则、各个国家规制，采取产业化的运作方式、本土化的节目思维，让我们的声音在所在国能够适时入空、入土、入网、入脑、入心、入群，从而重塑和改变我们的全球化媒体架构和传播体系。这不仅会大大提高我们媒体的传播力，也是实现我国现实利益和长远利益的需要。

我们国家目前实施的广播电影电视“走出去工程”、“文化走出去工程”、“国际在线广播”，尤其是国际电视长城平台的建设，这些海外落地的媒体和节目，使我们国家的对外宣传有了长足的进步，受到世界各国人民和华人、华侨、华裔的欢迎，中国的正面形象越来越在世人面前清晰、丰满起来，我们的广播电视和文化产品在西方主流国家落地率在不断提升，影响也在逐步扩大，但离真正的产业化、本土化还相去甚远。由于文化的天然隔阂、制度和意识形态的各自坚守，每每遇到贸易争端和突发事件，大家还是各自表述，互不兼容，用一位常驻国外记

者的话说：西藏 3.14 事件和新疆 7.5 事件发生后，大部分美国人不看我们中央电视台落地的第 4 套和第 9 套节目，而一些爱国华侨和华裔乃至在美国的其他国家的侨民，又不完全相信美国媒体的一些宣传，大家又苦于找不到一个极具参考价值的媒体，只能靠往国内打电话或其他方式来了解事实真相。媒体中界地带成了一个空白。这不得不让人思考，我们的媒体虽近在咫尺却仍然如在天边。其显而易见地存在以下几个问题：

一、文化习惯没有本土化。我们在国外落地的电视整频节目，如央视 4 套和央视 9 套节目，同时担负着宣传国内受众的任务，限于国内整个宣传口径和国内民众的收视习惯的要求，以及国内广告商家、受众调查、创收指标等，不可能放开手脚，因此，其所制作的节目在文化习惯、语言风格、表述方式、风土语境上就不可能完全适合外国受众口味。尽管我们在栏目设置、受众定位、时空统筹、艺术策划等技术上绞尽脑汁，但仅靠隔海、隔空、隔洋去灌输我们的制作思维和栏目习惯，难免有囫囵吞枣、鞭长莫及、隔靴搔痒之感。而真正润物无声的、自然而融洽的沟通恰恰是地道的、本土化的文化思维程序。

二、节目制作没有本土化。纵观我们国家媒体至今很少有在海外合资、独资办电台、电视台的，更少见有民营企业走向海外办媒体。在当今世界经济一体化、意识形态多元化的今天，这本身就使我们处在一个缺位的弱势地位。就媒体经济而言，我们既没有进行投入，也就没有产出，更谈不上媒体经济产业化。而西方受众是在西方媒体公司制作习惯或曰制作文化语境中培养出的对广播电视的消费习惯，他的广播电视节目是结在他的媒体之树上的果实，天时地利人和全部占尽，我们的广播电视文化资源没有自己的本土化载体，因此我们的产品很难获得国外市场。

三、人员结构没有本土化。本土化确实需要一定的有本土化结构的人才来实现，但本土化不一定就是本地人，如：科学合理地启用国际知名专家学者，娴熟利用采访、做客、特邀、互动形式邀请外籍居民、中间人士、国际机构人员等方式，使无论在什么国度、文化背景甚或意识形态背景下生活的受众都能接受。目前这方面还做得不好。尽管我们在

外籍编辑记者、外籍播音员的起用上有很大突破，但是他们在我们的媒体中并非主流、主导者，他们真正发挥的空间有限。

这里特别需要提出的是，本土化不是一个狭隘的理解和运作，最重要的是本土化立体思维的建立。值得一提的是凤凰卫视在这方面有不少可圈可点的地方，如震海听风录、一虎一席谈、凤凰全球连线、风云对话等栏目，策划方式和内容编排上有亮点、有创新、有深度。我想两岸四地不管什么政治立场的人，都能看下去、听进去，只有这样才能收到舆论潜移默化、甚至正本清源的效果，这就要求媒体从业人员要有很高的世界眼光和文化视野。

本研究试图通过对中国和美国广播电视媒体生态的研究进行全方位的对比及解剖，从而从战略上勾勒出我国未来广电媒体的全球架构，从宏观和微观上详细分析产业化运作、本土化思维的路径所在，举一反三，克难通易，在大量的研究数据和可行性论证下，最后提出建设性的战术举措——

一、依靠国家的力量置办一批海外电台、电视台。无论现在和未来，我们国家对外向型经济的依存度将越来越高，与世界各国的融合度也与日俱增。价值观的激荡、话语权的争夺、商业贸易的摩擦、文化软实力的崛起、国家利益的维护等，都需要我们的媒体及时而强有力的声音。我们应该依靠国家的实力，在美洲、欧洲、澳洲、东南亚等一些重要国家领土上，有计划、有步骤地建立自己的电台、电视台。然后统合国内电台、电视台资源，采取政府出资，市场化运作的方式，就地取材，八方招才，达到出资者可控、承办者收益、本土化办台的目的。

二、依托中资企业在海外成立股份制媒体公司。改革开放以来，我们的广播、电视及报刊媒体业无论对内和对外，从来没有放开政策，因此，国内大企业、大公司只能望媒兴叹。同时，我们也束缚住了让我们的海外中资企业在国外办媒体的思维，所以对国外媒体准入机制研究甚少。就拿美国举例来说，虽然他们也有一定的准入限制，但他们对媒体的管制是事后管理，即对有问题者的管理，只要言论和新闻报道不违犯

他们的法律，任何人都可以按照媒体登记法申办电台、电视台和报刊。因此，我们可以充分利用中资企业在海外的市场优势、信誉优势、人脉优势、管理优势和控制力，利用产权纽带形式、采取产业化运作方式与国内电台、电视台以及报纸杂志等媒体联合成立股份制媒体公司，以达到我们媒体本土化的目的。

三、与海外华侨或友好人士合办媒体。中国的改革开放和经济建设取得的巨大成就，广大海外华人、华侨、华裔和一切对中国采取善意的友好人士功不可没，而目前我国在国际、国内任何重大事件都离不开他们的支持和关怀，这里蕴藏着深厚的、巨大的爱国力量。在我国举办奥运会前后，以及西藏 3.14 事件和新疆 7.5 事件发生后，正是他们勇敢地站在所在国的街头，向一切诋毁、污蔑、造谣中伤中国的言论发起街头新闻宣传攻势。因此，亟待运用我们多年国际商贸的成功经验和模式，团结和资助一些知名爱国人士和爱国侨领，采取市场运作机制，成立能在关键时期为我们说话的媒体公司，这将对我国抢占国际话语权制高点收到意想不到的效果。

新时期，我们党的主要领导人也曾多次指出：特别值得注意的是，当前，世界范围内各种思想文化交流、交融、交锋更加频繁，“西强我弱”的国际舆论格局还没有根本改变，新闻舆论领域的斗争更趋激烈、更趋复杂。在这样的情况下，新闻宣传工作任务更为艰巨、责任更加重大。主管宣传的主要领导也曾具体指出：要着力做好那些在国际社会发挥重要作用、对国际舆论具有广泛影响的国家和地区的落地工作，一个国家一个国家、一个地区一个地区来研究和谋划，使我国的声音能够达到世界主要国家和地区。要进一步加大投入和推介的力度，加强与外国主流媒体的联系，努力扩大我国对外新闻报道在全球范围的覆盖面，使我们的新闻报道更多地占领国际舆论阵地，并在引导国际舆论中发挥积极作用。要充分考虑海外受众的价值观念、宗教信仰、生活方式和心理特点，找准切入点，更好地贴近中国和世界发展的实际，贴近国外受众对中国信息的需求，贴近国外受众的思维习惯，不断增强针对性、实效性。

总之，用发展的眼光来看，媒体产业化、制作本土化是世界经济一体化的必然要求，是人类信息社会发展的必然趋势，要认真地研究它、面对它、尽快启动它，相信早一天在西方一些主要国家建立起属于我们自己媒体的本土化传播体系，我们的传播力和对外宣传水平将会早一天得到空前的加强和提升。无论从现实需要和中华民族未来发展和生存战略的需要，该是把电台、电视台和报纸杂志办到西方主要国家中的时候了！

作者

2012年7月26日

摘要

广播电视产业属于媒体产业，是我国文化产业的一个重要组成部分。我国文化博大精深，但要在世界范围内产生影响，必然要以我国广播电视产业作为载体进行传播。中国广播电视产业需要“走出去”，本土化是实现广播电视对外有效传播的关键因素。从产业层面出发，探讨中国广播电视产业海外本土化战略，具有重要的理论和实际意义。

本书以提高中国广播电视产业在国外市场影响力和竞争力为目标，界定广播电视产业本土化战略概念，对本土化战略进行分类，探讨企业资源能力因素和制度因素在本土化战略选择中的影响作用，提出本土化战略选择的影响框架集。在此基础上，分析了中国广播电视产业国际化经营的现状和基础条件，探讨了中国企业进入美国市场竞争环境中的机会和挑战，开展中美企业资源能力的比较分析，并设计了中国广播电视产业进入美国市场的本土化战略方案。具体的研究内容如下：

（1）抓住广播电视产品和服务的特性，以国际商务理论和国际市场营销学为理论基础，给出广播电视产业本土化概念，围绕内容创作和发行两个价值链主要环节对本土化进行类型划分，并进行内在属性分析。

（2）以基于资源的战略观和基于制度的战略观为理论基础，提出了影响广播电视产业海外本土化战略选择的因素框架集，详细探讨了各因素的具体影响作用机制。在此基础上，研究提出八种不同程度的内容本土化和分销本土化的

组合策略，并分别探讨不同组合策略所对应的匹配条件。紧接着以发展中国家广播电视产业为研究对象，进一步探讨战略联盟在企业本土化经营中使用的合理性，并从理论上设计了具体的运作方式。

（3）选取典型企业，分析中国广播电视产业国际化经营现状，归纳所存在的问题。并认为广播电视产业国际化竞争力是国际化经营的基础和条件，站在基于产业的战略观视角，以波特钻石体系为理论模型，对中国广播电视产业国际竞争力展开分析，识别出中国广播电视产业层面的优势和劣势。

（4）对美国市场的竞争环境从市场潜力、行业结构作用力、消费者行为、文化环境和政府管制环境五方面展开分析，识别出中国广播电视产业在美国经营可能遇到的机会和挑战。

（5）以美国主流广播电视网和中国主要电视台为研究对象，围绕频道进入资源、内容产品资源、股权为基础的资源、财务资源实力、多功能经验、观众资源知识、新技术经验和国际化经验八个方面，开展了中美广播电视企业资源能力的比较分析。研究指出，中国主要广播电视企业与美国主流广播电视网相比在资源能力上存在着绝对劣势。

（6）根据第三章的本土化战略选择因素框架集，围绕美国制度环境特点、中国企业与美国企业资源能力距离的实际情况，探讨了中国企业在美国本土化战略构想。研究给出“三阶段”本土化部署。围绕“三阶段”本土化部署，对中国广播电视产业实施本土化战略所需采取的战略联盟进行设计。研究认为，已进入中国市场且与中国企业有合作经历的美国主流广播电视网将是比较合适的战略合作伙伴。最后，从知识要素投入、组织结构本土化支持和政府支持三方面对本土化战略的辅助环节支持体系进行设计。

关键词：广播电视产业，本土化，战略，美国市场

目 录

摘要 / 1

第 1 章 导论 / 1

1.1 选题的背景、目的和意义 / 2

1.1.1 选题的背景 / 2

1.1.2 选题的目的和意义 / 2

1.2 国内外研究现状 / 3

1.2.1 国外研究现状 / 3

1.2.2 国内研究现状 / 5

1.3 研究目标、研究内容及拟解决的关键问题 / 8

1.3.1 研究目标 / 8

1.3.2 研究内容 / 9

1.3.3 拟解决的关键问题和研究方法 / 10

第 2 章 广播电视产业本土化战略的类型和特点 / 13

2.1 广播电视产业的经济特性分析 / 14

2.1.1 广播电视产品和服务的特殊性 / 14

2.1.2 广播电视产业的规模经济和范围经济 / 15

2.1.3 广播电视产业的供方特点 / 17

2.1.4 广播电视产业的需求方特点 / 18

2.1.5 广播电视产业特殊经济属性的商业含义 / 19

2.2 广播电视产业本土化定义 / 20

2.2.1 理论基础 / 20

2.2.2 “广播电视产业本土化战略”定义提出 / 21

2.3 本土化战略类型 / 23

2.3.1 本土化战略类型划分 / 23

2.3.2 内容本土化战略的内在属性分析 / 26

2.3.3 分销渠道本土化战略的内在属性分析 / 29

2.4 小结 / 31

第3章 广播电视产业海外本土化战略设计 / 33

3.1 影响本土化战略选择的因素框架集 / 34

3.1.1 资源因素对本土化战略选择类型的作用机制 / 35

3.1.2 制度因素对本土化战略选择类型的作用机制 / 45

3.2 广播电视产业国外经营本土化战略类型选择的条件匹配 / 48

3.2.1 本土化广告与国内企业播送一体化结合 / 48

3.2.2 当地语言配音或字幕与国内企业播送一体化配合 / 50

3.2.3 本土化节目创作与国内企业播送一体化结合 / 51

3.2.4 本土化广告与企业播送分离的结合 / 53

3.2.5 当地语言配音或字幕与企业播送分离的结合 / 54

3.2.6 本土化节目创作与企业播送分离的结合 / 55

3.2.7 内容本土化与国外企业播送一体化的结合 / 56

3.3 关于发展中国家广播电视产业进入发达国家市场本土化战略实施路径的探讨 / 58

3.3.1 战略联盟存在的合理性 / 58

3.3.2 战略联盟运用方式 / 61

3.4 小结 / 63

第4章 中国广播电视产业国际化经营的现状和基础条件 / 65

4.1 中国广播电视产业国际化经营的现状 / 66

4.1.1 典型国际化经营案例分析 / 66

4.1.2 国际化经营现状特点小结 / 73

4.1.3 当前中国广播电视行业本土化策略的问题 / 75

4.2 中国广播电视产业国际化经营的基础条件 / 76

4.2.1 生产要素 / 76

4.2.2 需求条件 / 80

4.2.3 相关和支持产业发展 / 81

4.2.4 企业战略、结构及同业竞争 / 84

4.2.5 政府因素 / 87

4.3 小结 / 89

第5章 美国广播电视产业竞争环境分析 / 91

5.1 市场环境 / 92

5.1.1 市场总体容量分析 / 92

5.1.2 美国产业结构作用力分析 / 93

5.2 消费者消费行为 / 97

- 5.2.1 消费者休闲时间资源分配比例 / 97
- 5.2.2 美国消费者所偏好的节目类型 / 99
- 5.2.3 消费者选择电视网的差异化和两极化趋势 / 100

5.3 文化环境 / 104

- 5.3.1 中美价值观和生活方式差异 / 104
- 5.3.2 中美工作场所价值观差异 / 106

5.4 政府管制环境 / 108

- 5.4.1 管理机构特点 / 108
- 5.4.2 市场准入管理 / 109
- 5.4.3 对内容限制 / 111
- 5.4.4 对所有权限制 / 112
- 5.4.5 节目辛迪加制度框架 / 113

5.5 小结 / 114

第 6 章 中美广播电视企业资源能力比较 / 117

6.1 频道进入资源的比较 / 118

- 6.1.1 美国 / 118
- 6.1.2 中国 / 121

6.2 内容产品资源比较 / 123

- 6.2.1 美国 / 123
- 6.2.2 中国 / 125

6.3 股权为基础的资源 / 131

- 6.3.1 美国 / 131
- 6.3.2 中国 / 132

6.4 企业财务资源实力 / 134

- 6.4.1 美国 / 134
- 6.4.2 中国 / 139

6.5 多功能经验 / 140

- 6.5.1 美国 / 140
- 6.5.2 中国 / 145

6.6 观众资源知识 / 148

- 6.6.1 美国 / 148
- 6.6.2 中国 / 149

6.7 新技术经验 / 153

- 6.7.1 美国 / 153
- 6.7.2 中国 / 155

6.8 国际经验 / 157

6.8.1 美国 / 157

6.8.2 中国 / 165

6.9 小结 / 170

第7章 中国广播电视产业在美国本土化战略构想 / 173

7.1 本土化战略类型的选择 / 174

7.1.1 美国制度环境所需要的本土化战略类型 / 174

7.1.2 中国企业资源能力决定其所能适用的本土化战略类型 / 176

7.1.3 制度因素和资源能力因素交互作用下的选择 / 178

7.2 本土化战略具体部署 / 180

7.2.1 美国英语观众群体的需求 / 182

7.2.2 本土化战略分阶段安排 / 186

7.3 战略联盟的设计 / 188

7.3.1 良好战略合作伙伴的选择条件 / 188

7.3.2 战略联盟合作双方的构想 / 189

7.4 本土化战略的辅助环节支持 / 194

7.4.1 知识要素投入 / 194

7.4.2 组织机构本土化支持 / 195

7.4.3 政府支持 / 196

7.5 小结 / 197

第8章 总结和研究展望 / 199

8.1 总结 / 200

8.1.1 主要结论 / 200

8.1.2 研究特色与创新之处 / 204

8.2 研究展望 / 205

附：调查问卷 / 206

参考文献 / 210

第1章 导论

1.1 选题的背景、目的和意义

1.2 国内外研究现状

1.3 研究目标、研究内容及拟解决的关键问题

1.1 选题的背景、目的和意义

1.1.1 选题的背景

党的“十七大”报告明确指出文化“越来越成为综合国力竞争的重要因素”，要弘扬中华文化，必须“加强对外文化交流，吸收各国优秀文明成果，增强中华文化国际影响力”。广播电视产业属于媒体产业，是我国文化产业的一个重要部分。为此，自党的“十七大”后，中央领导人多次提出“要打造国际一流媒体”，这是当前我国统筹国内和国际两个大局的战略方针对媒体提出的新要求，是适应“中国国际地位提高”的需要，这充分表明中国国际传播视野已经逐步成为中国国际战略的重要组成部分。

从国际社会文化环境来看，全球化并不完全是单纯的经济扩张，还与文化传播紧密相连。经济全球化必然会导致文化的全球化，文化全球化是民族文化与世界文化、民族文化的特殊性与全球文化的多样性、个性与共性的有机统一，这是文化全球化发展应有的历史态势和图景。我国文化博大精深，但要在世界范围内产生影响力，必然要以我国广播电视产业作为载体进行传播。中国广播电视产业需要“走出去”。

1.1.2 选题的目的和意义

在当今世界 75% 的媒体资源掌握在西方国家，而发展中国家仅占