

中国电视发展战略丛书



国际电视前沿聚焦

黎斌 主编

中国传媒大学 出版社

中国电视发展战略丛书



国际电视前沿聚焦

黎斌 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际电视前沿聚焦/黎斌主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 2

(中国电视发展战略丛书)

ISBN 978 - 7 - 81085 - 908 - 0

I. 国… II. 黎… III. 电视事业—发展—研究—世界 IV. G229.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 013637 号

国际电视前沿聚焦

主 编 黎 斌

责任编辑 王月林

封面设计 孙 鹏

责任印制 曹 辉

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)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

<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 787 × 1092mm 1/16

印 张 16

版 次 2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81085 - 908 - 0/K · 908 定 价: 43.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《国际电视前沿聚焦》编委会

主 编：黎 斌

副主编：王宇平、龚江辉、刘笑盈

编 辑：李 蕾、邢 静、叶玉萍、陈利峰、孔 悦、吴 洁、刘 伟、
赵亚男、顾培培、何 荣、柳鑫淼、隋 鹤、谢项辉、孙惠丽、
房广金、孙晓冬、殷允凤、王雪丹

统 筹：王宇平、李蕾、马战英、邢静、裴京花

前言

他山之石 可以攻玉

2006年,中国的文化体制改革开始了“破冰之旅”,从政策开放到实际运作,陆续出现了一系列振奋人心的新气象,新天地。

中共中央、国务院1月份发出《关于深化文化体制改革的若干意见》。《意见》指出我国文化体制改革的目标任务是:以发展为主题,以改革为动力,以体制机制创新为重点,形成科学有效的宏观文化管理体制、富有效率的文化生产和服务的微观运行机制、以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局和统一、开放、竞争、有序的现代文化市场体系;要形成完善的文化创新体系,形成以民族文化为主体、吸收外来有益文化,推动中华文化走向世界文化开放格局。

在2006年3月份全国文化体制改革工作会议上,李长春同志进一步提出,要坚持一手抓公益性文化事业,一手抓经营性文化产业,做到两手抓、两加强,推动社会主义文化全面协调发展。并且提出要“坚决冲破一切妨碍发展的思想观念,坚决改变一切束缚发展的做法和规定,坚决革除一切影响发展的体制弊端。”

可以说,这一系列政策已经明确了传媒业要深化改革,实现事业和产业共同发展。随着市场经济的深入发展,文化体制改革的大潮一浪高过一浪,作为文化产业的一部分,电视产业处在了改革的风口浪尖上。可喜的是,无论是品牌意识还是管理创新,中国电视人已经逐渐学会了在市场经济的大浪中游泳。

在这样的大背景下,中国电视业出现了空前繁荣的局面,在台前,各电视台在电视剧、选秀节目等方面展开激烈竞争;在幕后,各电视机构则积极开展机制创新。新技术机遇向电视业敞开了大门,高清、IPTV、手机电视等新技术应用方面的变化日新月异。

然而,一片熙熙攘攘之中,国内电视人也充分地认识到,由于历史的原因和现实条件的限制,中国的电视业发展还远远落后于世界的先进水

平,需要奋起直追。国外大型传媒依仗雄厚的资本、先进的技术以及管理水平,在不断的合纵连横中日益强大,掌握着国际间的话语权,蚕食着市场空间,对我国媒介市场也一直表现出浓厚兴趣。简而言之,中国电视产业面临的外部环境不容乐观。

中国电视产业如何追赶国际先进水平,发展壮大自己的实力,在市场竞争中保持不败之地,已经成为摆在电视人面前的一道现实难题。为此,我们必须研究和了解国外电视业前沿动态,开拓视野,知己知彼;学习国际大型传媒的经营管理经验,学习新技术的应用,为我国电视产业的改革发展提供经验教训;这也有益于中国电视业完成党和国家交给的宣传任务,扩大中国在国际间的舆论影响力。

中央电视台办公室事业发展调研处针对国内电视发展的现实需要,积极关注国外电视同行的发展动向,成立了“国际电视前沿跟踪研究”项目组,在北京世泛东方传媒咨询公司的大力配合下,先后完成了电视台品牌经营、频道制、跨国传播、网络电视经营模式、高清电视业务等五个研究课题。

其中,品牌化经营是目前国际传媒产业发展的大势所趋,电视市场竞争也已经走向了品牌竞争的道路;频道制对于国内电视台而言是重要的机制创新模式,借鉴国外同行的经验十分必要;在全球化的今天,电视跨国传播成为各国争夺国际话语权的首要手段,国际大台在这方面进行了成功的探索,值得我国电视机构学习;网络电视和高清电视在全球的发展正在改变着电视的传播手段和传播效果,酝酿着新的电视技术革命,中国的电视机构要占领21世纪的电视舞台就不能不关注这些新技术的进展。

通过对上述五个专题的研究,可以把握住国际电视产业发展的一些脉络,为中国电视传媒机构的决策者提供一些有益的启示。项目组现将部分研究成果结集出版,供国内电视同行参考。

在专题研究过程中,研究人员参考了国内外大量专家、学者和业内同行的专著、论述,并引用了其中的一部分观点和资料,由于篇幅和体例所限,无法一一列举出他们的姓名,在此一并表示感谢。

CCTV 事业发展调研处
北京世泛东方传媒咨询公司
2006年12月

目
录

前 言 他山之石 可以攻玉 / 1

第一篇 塑造电视品牌

第一章 认识电视媒体品牌 / 3

- 一、品牌不止是标记 / 3
- 二、电视媒体品牌六要素 / 4

第二章 解构国际电视台品牌格局 / 6

- 一、群星灿烂：国外电视台品牌状况 / 6
- 二、电视台品牌成长：说不完的故事 / 9

第三章 树立品牌核心 / 12

- 一、品牌定位：电视台品牌化的基础 / 12
- 二、视觉识别系统的建立和完善 / 17
- 三、核心竞争力：优越价值、独特性和延展性 / 23

第四章 酒香也怕巷深：品牌宣传与推广 / 29

- 一、品牌是对受众的承诺 / 29
- 二、花样翻新的品牌推广手段 / 29
- 三、品牌维护：重在持之以恒 / 32
- 四、危机管理：力挽狂澜 / 33

第五章 频道品牌化 / 40

- 一、频道品牌化是电视台品牌化的组成部分 / 40
- 二、从专业化到品牌化 / 41
- 三、频道建设：关注每一个细节 / 43
- 四、专业频道的人才制度 / 48
- 五、包装：三分人才，七分打扮 / 50
- 六、充分依靠技术的力量 / 52

第六章 电视台品牌的延伸价值 / 54

- 一、品牌的无形资产与品牌营销 / 54

二、电视台品牌的衍生产品效益 / 56

第七章 品牌建设始于足下 / 58

一、国内电视台品牌状况不容乐观 / 58

二、开拓思路,稳步推行品牌化战略 / 60

附 录 / 63

一、美国广播公司(ABC)历年对外宣传标语 / 63

二、哥伦比亚广播公司(CBS)历年对外宣传标语 / 64

三、加拿大广播公司(CBC)部分年份对外宣传标语 / 65

第二篇 打破制度坚冰:电视台频道制改革

第一章 解读频道制 / 69

一、以频道为管理单位的管理模式——频道制 / 69

二、国外传媒机构的频道格局 / 70

第二章 频道管理的国际经验 / 73

一、频道具有专业化特征,以独立的形象参与竞争 / 73

二、多频道电视台与单频道电视台 / 76

第三章 中国电视业改革催生频道制 / 79

一、频道制改革过程中取得的成就 / 79

二、变革中的问题 / 85

第四章 中国电视台频道制的策略思考 / 87

一、在分众基础上进行频道分工 / 87

二、实行制播分离基础上的小频道制 / 88

三、以频道群的形式进行品牌建设 / 88

四、探索独立频道的经营 / 89

第三篇 全球化时代的电视跨国传播

第一章 电视跨国传播:争夺话语权 / 93

一、全球化与电视跨国传播 / 93

二、中国的和平发展要求我国积极开展电视跨国传播 / 97

第二章 全球电视跨国传播扫描 / 102

一、北美:CNN、Nickelodeon、NBC、ESPN / 103

二、欧洲:BBC、TF1 / 106

- 三、亚洲：NHK、KBS、ZEE / 109
- 四、其他国家电视台跨国传播状况 / 110
- 第三章 跨国传播的策略与艺术 / 112**
 - 一、策略源于实力 / 112
 - 二、巧妙运用不同节目类型 / 115
- 第四章 向世界发出中国的声音 / 121**
 - 一、卓有成效的中国电视跨国传播 / 121
 - 二、对我国电视跨国传播的理论分析 / 125
 - 三、我国电视机构加强跨国传播的思路 / 128
- 附 录 / 132**
 - 一、国际组织电视跨国传播的政策 / 132
 - 二、部分国家的电视跨国传播政策 / 136
 - 三、境外华语频道状况 / 142

第四篇 蓬勃兴起的全球网络电视

- 第一章 电视新秀：网络电视 / 147**
 - 一、概念纷繁的网络电视 / 147
 - 二、实时性、主动性、互动性 / 149
- 第二章 全球网络电视方兴未艾 / 151**
 - 一、北美网络电视市场：稳中有升 / 153
 - 二、欧洲网络电视市场：风头正劲 / 154
 - 三、亚洲网络电视市场：后发制人 / 157
 - 四、其他国家和地区 / 160
- 第三章 把握网络电视运营模式 / 161**
 - 一、漫长的网络电视产业链 / 161
 - 二、电信、广电争夺网络电视主导权 / 162
 - 三、赢利是关键 / 167
 - 四、传媒监管：一个不得不谈的问题 / 171
- 第四章 中国：试水网络电视 / 174**
 - 一、网络电视市场的启动 / 174
 - 二、诱人的发展前景 / 176
 - 三、具有先发优势的电信运营商 / 177
 - 四、困难多多，任重道远 / 179

五、政策先行 / 181

第五章 谋定而后动——广电运营商的网络电视策略分析 / 184

- 一、重点关注网络接入业务 / 184
- 二、积极争取网络电视发展政策 / 185
- 三、开展网络电视节目制作的探索 / 185
- 四、推动赢利模式的转变 / 186
- 五、审时度势，谨慎进入 / 186

附录 国外 IPTV 运营商 / 187

- 一、意大利电信运营商 Fast Web / 187
- 二、中国香港电讯盈科 / 188
- 三、日本 Yahoo BB / 189
- 四、瑞士电信运营商 Bluewin / 190
- 五、美国电信运营商 SBC / 191
- 六、美国电信运营商 Verizon / 192
- 七、美国电信运营商 RTC / 192

第五篇 高清改变荧屏

第一章 什么是高清电视 / 197

- 一、从数字电视说起 / 197
- 二、名目繁多的高清电视技术标准 / 199
- 三、高清节目制作 / 201

第二章 全球高清电视纵览 / 204

- 一、全球高清电视走过 40 年历程 / 204
- 二、三分天下：国外高清电视发展概况 / 206

第三章 高清电视运营 / 223

- 一、推动高清电视发展的因素 / 223
- 二、高清电视的频道化 / 225
- 三、对高清电视赢利模式的探索 / 228

第四章 崛起中的中国高清电视 / 230

- 一、中央电视台：高清电视领头羊 / 230
- 二、地方台高清电视：渐成气候 / 231
- 三、政策与市场推动中国高清电视发展 / 232
- 四、国内高清电视发展的劣势分析 / 233

第五章 发展高清电视的思路 / 236

- 一、专注于内容的提升 / 236
- 二、加强高清电视制作、技术人才的培养和储备 / 236
- 三、争取国家政策与财政扶持 / 237
- 四、实行积极推广策略 / 237
- 五、争取多种传输方式，直接获取用户 / 238

参考文献 / 239

第

一

篇

塑造电视品牌

品牌作为一种企业形象和质量的象征，已为公认的事实。国内外众多知名企业都非常重视企业的品牌建设，把建立和维护品牌作为企业的立身之本。

作为从事文化、宣传事业的电视机构，树立自己的品牌形象也极为重要。世界上很多知名电视台对自己的品牌建设也无不下足工夫，因为电视台树立一个良好的品牌形象，有助于提升自己节目的影响力。在观众心目中，一个拥有强大品牌的电视台，代表着它拥有较高信誉和公信力。拥有过硬品牌的电视台，才能够获得广阔的受众市场，获得更多的广告等经济效益。

第一章 认识电视媒体品牌

一、品牌不止是标记

“品牌”是一个经济学名词，是企业产品经营的一个概念。它是指某种产品与服务的名称及其标识，用以同竞争对手的产品或服务相区别。品牌是市场经济的产物，品牌形象在消费者的购买行为中有着举足轻重的作用，反映了消费者对某种商标的依赖心理。品牌一旦形成，就会备受消费者的依赖和关注，在以后的消费活动中，也会成为消费者的惯性选择。

在当代社会，一般认为一个品牌是由基本的实体内容、名称和基本可视的、易记的、强烈的识别元素和系统组成的。

最初，品牌是生产者或经营者为了区别于其他产品，作出特别的标识，让消费者能够明确辨认其产品而采用的显著的标志。通常，品牌可以是一个名称、一个术语、一种记号或者一种象征或设计，也可以是这些元素的组合。最终这些成为该企业不同于其他企业的商标。有人总结现代品牌认为有七个要素支撑品牌，分别是：名称、标志、标语口号、象征符号、主题音乐、代言形象和包装七大识别要素。按照营销学权威P·道尔的说法，品牌是“一个名称、标志、图形或它们的组合，用以区分不同企业的产品。”品牌是用来辨别不同企业、不同产品或者不同文化的文字、图形，或文字与图形的巧妙组合等。一个成功的品牌往往给人的是最直观的感受，比如我们只要一提起“可口可乐”，就会想起它独特的清爽口味和它由独特音标组成的LOGO（指标志）。

经过多年的发展，进入20世纪90年代以后，营销学逐渐认识到，品牌已经不能再满足于仅仅作为一个标记存在。换句话说，商标不是品牌的全部，而仅仅是品牌的一种标志或记号。现代品牌，更侧重于创造一个品牌文化，它融入到消费者的消费习惯里去，作为一种可信赖和喜爱、熟悉的“朋友”关系而存在。它本身透射出的不再仅仅是一种简单的标记，而是经过时间的考验和积累出来的一种无形价值。著名的广告

代理商 BMP 公司的执行董事费尔德维克关于品牌新的解释是：“品牌是由一种保证性徽章创造的无形资产。”费尔德维克所在的公司过去的大约 20 年里，开创性地使用较完善的研究技术来了解消费者与品牌之间的关系。费尔德维克所说的“品牌”不再等同于“标记”，“品牌”已经成为一个含义更广、更抽象的概念。它是一种“无形资产”，代表了一种无形的价值，作为一种大家耳熟能详、信誉良好的象征而存在。换言之，即使一个拥有知名品牌的企业因为经营管理不善倒闭，但它的品牌仍然具有相当的价值，新的使用者仍然可以让它重新散发出光彩。简单的商标是无法区分品牌的成功与否的，一个成功品牌与不成功的品牌的区分就在于它们的无形价值大小。

有人认为，这一区分很重要，把品牌不再作为一个名称、标识或图形来考虑，而是作为一组“无形资产”来考虑，是一种更完善、更有力度的思维方式。

二、电视媒体品牌六要素

电视品牌的概念，既有普通商品的共性含义，也有自身的特殊个性。在市场经济的条件下，电视媒体作为一种企业存在，也不可避免地存在竞争，因而，一个电视台的品牌就成为保证收视率和影响力的重要砝码。电视台品牌是电视台为区分与其他电视台的独特标识，它是一种定位、品质与文化内涵相结合的综合体系。品牌当先的时代，电视媒体之间的竞争直接表现为品牌之争。

从某种意义上来说，电视台品牌的含义其实就是媒体间的影响力之争。因为受众看的是品牌，接受的是名牌。品牌既是一种特色，也是一种信誉。品牌是电视台的标志，是频道的符号，是电视节目收视群体稳定的保证。

一般说来，电视台品牌包含以下要素：

1. 明确的标识

一个电视台必须有清晰的标志让人过目难忘，成为一个台的象征，如台标、频道或栏目形象包装等都应该有一个明确的标识，应以简洁、明快、响亮、易读易记为特征，便于受众记忆和培养忠诚度。它通常具有鲜明的个性，它排斥那些毫无特色的内容和千篇一律的形式。

2. 公众的认知度

品牌应该具有一定的公众认知度；公众不认识的品牌不能算是品牌，电视台品牌必须通过适当的宣传和包装，运用自己本身的传媒优势，将自己的形象印入观众眼里，将自己的理念深入观众心里，拥有愈高知名度的电视台品牌价值愈高。

3. 良好的公共信誉

拥有良好的公信力是电视台影响力的根本所在，它是传媒业赖以生存的基石；失去了信誉的品牌也同样失去价值，坚持原则是维护公共信誉的最佳办法。

4. 优秀的产品

精品栏目与人员就是电视台品牌最大的优秀作品，由于节目内容是受众判断电视台好坏的最重要因素，它的人员知名度也影响了受众们的收看欲望；与一般品牌一样，没有可靠的质量和优越的服务是无法取悦于观众的。

5. 营造的文化理念

电视台自身的定位、品位与格调都需要经过长久的积累与营造，形成一种直观的文化理念，这种文化理念是电视台的一种目标和奋斗理想，只有拥有一种美好的理想，才有进步的可能。

6. 品牌内在源动力

品牌的维护需要有日常不间断的维护，有危机感，保持养分，使之永远处在最佳状态；如果说理念是理想目标，品牌的管理和维护就是一种务实的态度，它推动着品牌在发展的道路上不至于偏离轨道。

纵观世界电视传媒，目前为广大受众所认可的品牌电视台并不少见，美国有线新闻网（CNN）自上世纪 70 年代开始以新闻立足至今，已经是世界新闻业的个中翘楚了；英国广播公司（BBC）经历了半个多世纪的风雨波折，至今仍然是西方传媒业界的一面旗帜；美国哥伦比亚广播公司（CBS）的深厚功底让其在全球传媒业界中的位置依然屹立不倒；还有像 FOX、ABC、NBC、MTV、ITV 等众多电视传媒仍然在自己擅长的领域各领风骚，甚至连卡塔尔半岛电视台这样的后起之秀都能够掀起阵阵波澜。

第二章 解构国际电视台品牌格局

一、群星灿烂：国外电视台品牌状况

目前，全球电视传媒业竞争比较激烈的地区主要集中在北美洲、西欧和亚洲地区，特别是在北美洲地区。

由于传播技术日新月异的发展、商品经济的深化发展以及知识经济的加速前进，美国的电视业在不断地进行兼并和整合，形成了有强大的实力和技术优势的电视品牌，并且在逐渐开发国际市场，它的许多电视台不仅在美国享有高收视率，在全球的知名度和受关注程度都相当高。

在其他一些地区，如拉美地区和非洲地区，由于经济条件的限制或政治原因，电视台品牌的知名度远远不如发达国家，而且实力也不允许他们扩张，一般仅仅能满足于对国内市场的开发。其中也不乏一些国家的电视台脱颖而出，依靠自身的努力和得天独厚的条件开辟了一条新道路，如巴西环球电视台、墨西哥 Televisa 电视台等。下面我们将对一些国家或地区电视台品牌竞争格局的特点进行介绍。

1. 美洲电视台品牌状况

(1) 美国

北美洲电视传媒业在当今世界处于举足轻重的地位，到目前，美国电视业无论是从电视技术的发展水平、电视媒介市场的发育程度，还是从跨国媒介集团在全球的影响力来说，都处于世界遥遥领先的位置。美国电视产业的发展始于上个世纪 30 年代，在上个世纪 50 年代后美国迎来电视的“黄金时代”，电视台在商业化的浪潮中经过洗礼，目前在美国已有不少有影响力的知名电视台。其中电视集团中影响力较大的全国性的电视台品牌主要有：美国广播公司（ABC）、全国广播公司（NBC）、哥伦比亚广播公司（CBS）、福克斯公司（FOX）、联合派拉蒙电视网（UPN）、美国有线新闻网（CNN）、特纳广播公司（TBS）、美国帕克森传播公司（Paxson）、ESPN 有线电视网