

国际文化贸易的视角

走向世界的中国电视

张梓轩 著

China Television to the World:
In the Aspect of International Culture Trade



清华大学出版社

国际文化贸易的视角

走向世界的中国电视

张梓轩 著

China Television to the World:
In the Aspect of International Culture Trade

清华大学出版社
北 京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

走向世界的中国电视:国际文化贸易的视角/张梓轩著. —北京:清华大学出版社,
2014

ISBN 978-7-302-36340-8

I. ①走… II. ①张… III. ①电视节目—国际贸易—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第084684号

责任编辑:纪海虹

封面设计:甘玮

责任校对:王凤芝

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:160mm×230mm 印 张:19.5

版 次:2014年7月第1版

定 价:48.00元



字 数:249千字
印 次:2014年7月第1次印刷

产品编号:056824-01

序

从2006年张梓轩到清华大学新闻与传播学院读硕士开始，到她直接攻读博士学位，再到她博士毕业，成为北京交通大学一名受学生爱戴的青年教师，不知不觉，六七年的时间过去了。现在，她在博士论文基础上修改定稿的专著出版，作为她曾经的导师，我深感欣喜。

梓轩是一个幸运的学生。她在四所著名的学校获得师承：在山东大学文学院新闻系就读时，她成为与中国人民大学新闻学院联合培养的本科生；在清华大学新闻与传播学院硕博连读，又获得了联合培养博士生的机会，到美国西北大学传播学院做了一年的访问学者。这些难得的机遇培育了梓轩的优秀素质。

梓轩又是一个勤奋的学生。她目标明确、很有主见并且能够持之以恒。她的执行力也非常强。还在上中学的时候，她就是学校电视台的台长。因为喜欢电视，她逐年录下了全部春节联欢晚会的节目；因为喜欢电影，她一直保持着到新电影首映式“抢票”的习惯，总是在第一时间看到各种新电影。她在三年的博士学习期间，完成了别人通常需要四年以上才能完成的课程学习、海外进修和论文写作。她永远在急匆匆地追赶目标。相处的五年时间里，我突出地感受到她的飞速成长：从一个学生变成了一位学者。她参与合作或独立承担了一系列与电视文化产业相关的研究课题；同时，报道新闻，制作节目，撰写影视评论，发表新闻述评。毕业时，她已合作编写了两部影视专著，在各类学术期刊、学术会议及学术著作合集中发表了约40篇论文。

梓轩还是一个聪明的学生，能够从不同的渠道和众多的来源广泛地汲取知识和吸收营养；不仅如此，她对创新有敏锐的感觉。梓轩的博士论文选题可能多多少少得益于与海外学者的多次接触。有一次，澳门大学的吴玫副教授来清华大学开会，梓轩在陪吴老师吃饭席间，谈起一些研究选题。吴老师十分敏锐地指出，中国电视走向海外，只能通过市场，不能寄希望于宣传；而东南亚是中国比较有希望走出去的地方。事后，由梓轩起草并积极奔走，我们获得了一项广电总局的重点研究项目，她在其中承担了主要的研究任务。我也猜想，正是在这个项目的研究过程中，她对海外市场和文化贸易的研究兴趣日益明确，焦点逐步清晰。梓轩的博士论文还是她到美国进行一年留学访问后的伴随结果：她到以影视传播著称的美国西北大学传播学院，师从电视研究专家 James Webster 教授，在国际贸易的理论源泉和学术氛围中感悟和思考，才能磨砺了工具，创新出思路。而对“中国电视的海外市场进入模式”这个完全生疏的领域，我不敢说自己有多少研究心得可与梓轩分享。事实上，是她的研究促使我关注这方面的话题，并多多少少纠正了我此前对“文化产业”和“策略传播”不屑一顾的态度。的确，没有什么事物是不可以研究的。虽然研究的取向各自不同，研究的水平会有高低，但我相信，真心的热爱和高度的兴趣是做好研究的必要条件。令人高兴的是，梓轩的博士论文做得很好，扎实、有料，反映了她较深厚的学术基础和出色的研究能力。

在 21 世纪广播电视全球化和市场化的趋势之下，中国电视节目面临新的挑战 and 新的机遇。梓轩的研究选取了中国电视海外市场拓展的主题，以贸易理论特别是国际文化贸易的视角，研究中国电视的有效输出问题，回应了一个重大的实践课题。尤其在中国文化迫切需要“走出去”，而传统宣传思路仍然占据统治地位的今天，具有现实意义。

梓轩的“功课”做得非常细致。根据她的研究，电视的国际贸易一般有 8 种模式。其中，中国电视的国际贸易渠道主要集中于以下 4 种：整频道海外发行，即包括通过有线电视等网络传输和直播的卫星传播；国产电视完成品的海外发行；国际合作制片；海外直接投资即资本输出。梓轩通过对 28 家具有代表性的中国电视机构进行深度访谈，获得了大量第一手数据资料。她的文献引证丰富、翔实。梓轩在论文中还对电视国际贸易的机理和策略进行了透彻的分析，提出了许多饶有意义的宏观和微观见解，可以为中国电视走向海外市场提供有益的借鉴。

梓轩以市场经济的观点讨论中国的对外传播问题，也是一种新的理论尝试。今天，全球化的趋势已经使国际经济环境不可逆转地受制于市场逻辑，对此中国既无法超越，也不可能回避。自 20 世纪 80 年代以来，中国电视经历了从完全的国营宣传体制向部分的文化市场体制转型的过程，这个产业化的过程还在进行之中。现阶段的社会主义市场经济性质决定了中国对外关系中基本的行为特征，国际贸易成为产业化的中国电视对外输出的主要方式。特别重要的是，“走出去”是国家对中国企业，包括电视企业提出的对外开放和经济发展的重大目标之一，因此，以文化产业的方式进入海外市场，是中国广播电视实行对外开放和进行国际传播的新思路。梓轩的论文对一般贸易理论、国际文化贸易理论进行了认真的梳理，总结了电视节目贸易的研究状况，开展了大量实地调研，提炼出分析贸易基础的四个要素维度，即先天的比较优势、后天的规模经济、海外市场的需求偏好和制度性的公共政策，以此形成分析的框架，层层递进地探讨这些因素如何对文化产品的市场出口发生作用，并影响了中国电视的海外传播。她的整个研究框架严谨，分析细密，论述的逻辑性强，语言也较准确。

梓轩有一个非常宏大的研究视野。她试图以四大模式（国产片的海

外发行、国际合作制片、整频道海外发行节目以及海外直接投资)作为海外市场进入的主要方式,以三种思路(营销渠道、出口构成和贸易基础),特别是贸易基础下面的四个要素维度(先天的比较优势、后天的规模经济、海外市场的需求偏好和制度性的公共政策)进行整体构架,全面铺展,分别论述,有时便不免叠床架屋。在这里,梓轩显示出追求研究方法逻辑完整性的强烈“清华”影响。我倒觉得,各种模式不妨各有侧重,不必面面俱到。一部专著不仅应该体量厚重,也可以格调轻灵——这是写作的更高层次,也是对研究的更高追求。

“海外市场进入模式”是一个大题目,还有许多问题可以进一步探讨。我相信,梓轩会沿着既定的研究道路继续攻坚,把研究中国电视走向海外的更多研究阵地一一攻克。

郭镇之

2013年11月25日

自序

在中国国力不断增强、国际地位日益提高的今天，文化领域的对外传播日益受到重视。事实上，自从1931年11月7日红色中华通讯社首次用英文向国外播发了中华苏维埃共和国临时中央政府的对外宣言以后，党领导下的对外传播事业已经走过了80余年的历程。2009年，中国国家级电视台——中央电视台，继拥有汉语、英语、法语、西班牙语4种语言的国际频道后，又正式开播了阿拉伯语、俄语频道，至此，中国播出的电视国际频道，涵盖了联合国所有官方语言。

电视作为对外传播媒介系统的重要组成部分，就传播特征而言，与广播相比，它集视听传输于一体；与电影相比，它有着更为日常的播出并把成规模的家庭用户作为主要收视群体；与纸媒相比，它将语言文字水平对于受众接收产生的障碍降至最低；与互联网相比，它在世界范围各个经济发展水平的国家和人口群体中有着更为广泛的接入。

电视的对外传播，在新中国历史上的各个时期及至当下，一直被赋予着特定的期待、承载着诸多的使命与目的。尽管在大众传播学受众研究与效果研究几十年的历史中，学者之间一直无法通过实证路径为媒介真正对受众的认知与行为产生何种效果、产生多大程度的效果进行统一认定，但传播的“目的”，必须通过内容对受众的到达才可能得以实现，却是公认的进行有效传播的基本前提。无论受众对于媒介内容做出的是“主导—霸权式阅读”，“反抗式阅读”，抑或“协商式阅读”，关键之处在于，受众首先要对其传播内容进行了“阅读”。

而承载着对外传播种种期待的中国电视，其内容是否真正被目标受众群体进行了“阅读”？

以中国电视频道的对外传播为例，十多年前，中央电视台英语国际频道（原为 CCTV9，现为 CCTV NEWS）就已通过卫星信号覆盖全球 98% 的地表面积、落地一百多个国家，但实证研究的调查结果显示，CCTV NEWS 所拥有的真正的外国受众只占其受众总数的 4%，绝大多数收看者是以学习英语为目的的中国国内观众；另以中国电视纪录片的对外传播为例，很多纪录片被西方主流媒体看重并引进，而据多次参加国际纪录片节的评审介绍，它们中的很多电视台，是在要论证全球气候变暖、环境污染是中国造成的问题时，才从中国授权的纪录片里随便截个画面给西方观众演示“证据”；再以凭借四大古典名著改编剧的走出去被津津乐道的内地电视剧为例，连续近 20 年参与中国电视节目海外发行工作的人士告诉我，它们受欢迎的范围其实是在海外华人受众中，对于非华语受众，内地电视剧很少能真的走进来……

曾连续担任四届中国（广州）国际纪录片选片会评委会主席、并曾成功推动云南电视台周卫平导演的纪录片《茶马古道》实现欧洲发行的米歇尔·诺尔，是伦敦夸帝尔拉丁传媒有限公司主席兼董事长，他说：“迄今为止，尚没有人认识到中国风格的节目会获得世界性的认可，没有人真正了解国际市场对中国节目的需求所在，也没有人真正认识到什么才是具有竞争力的中国节目。”那么，对于中国电视面向国际社会所做的努力，我们目前究竟能知道些什么？

由此而来一系列需要先期解决的疑问：在中国的电视传播主体与国外的接收主体之间，中国电视面临的这一外面的世界，到底是一个怎样的世界？考察中国电视对外传播能力的提升，究竟可以选择一种怎样的研究路径？

从已有的传播政治经济学的研究可知，电视的对外传播空间，正按照不可逆转的市场逻辑运行，即一国传播主体与另一国受众之间，横亘着一个以市场逻辑统摄的空间。因此，一国电视媒体透过国际电视市场进行传播、输出，成为最为有效的到达受众的方式之一。与此同时，中国国内的电视行业，也正发生着产业化的演进，尤其是以企业为代表的产业组织，已经开始了通过将产业链条延伸至海外，尝试拓展市场、扩大收益的主动探索。因此，跳出传统的对外宣传、对外传播研究框架，从一国产业对于海外市场的进入的角度，去看待中国电视的有效输出问题，无疑是一种新的选择。

一国产业对于海外市场的进入模式，可以被理解为一种制度安排，也就是产品、技术、人力、管理经验和其他资源等转移到其他国家的方式，通过具体的营销渠道，实现资源在世界范围内的分配。实现出口的产品，既包括了有形的货物产品（如音像制品），也包括了版权、劳务、品牌等无形产品。而由于本书的出发点是旨在扩大中国电视在国际事务中发出的声音、加强中国电视对于世界文化多样性构建的参与、提高海外受众对于中国的认知，因此，本书排除了对电视制拍设备、卫星发射装置等电视产业货物出口贸易的研究，也不包括对动画领域广为存在的非原创性、且不享有版权的代工生产出口贸易的研究。

海外市场进入模式，既包括了具体的营销渠道，即产业组织通过这些相关联的机构及其组成的路线，使产品或服务最终到达了海外的目标消费者；也包括了出口构成，即通过这些营销渠道，哪些产品或服务，出口到了哪些地区，实现了怎样的出口收益。那么，本书对中国电视海外市场进入模式所要研究的问题，则被界定为以下问题：

一、中国电视近年来对于海外市场的成功拓展，都集中于哪些模式？每种模式的具体渠道呈现出怎样的特点？

二、中国电视通过不同海外市场进入模式实现出口的产品，在产品类型、价格收益、市场分布方面具体是怎样的构成？

三、怎样的贸易基础因素，影响中国电视的海外市场进入模式表现为上述渠道特点及出口构成？对这样的贸易基础做出如何的改变，可以使得中国电视提高在海外市场的竞争力？

针对第一个问题，本书将具体呈现：中国电视海外市场进入模式的具体构成；中国电视出口机构对于不同模式下营销渠道的搭建过程；中国电视出口机构利用不同营销渠道出口产品的具体方式。

针对第二个问题，本书将具体呈现：中国电视产品或服务的出口主体、出口产品类型（包括题材特点，叙事方式，制播技术标准等）；中国电视产品或服务的出口市场分布（包括地理市场中的文化—语言市场）；中国电视产品或服务的出口价格收益（包括投资规模，盈亏情况，海外收益占总体收益的构成情况等）。

针对第三个问题，本书将在上述两个问题具体研究发现的基础上，根据从有关国际文化贸易、企业出口行为等现有研究理论综述中提取的研究框架，寻获有关中国电视海外市场进入模式背后的贸易基础，对应中国电视海外市场的渠道特点及出口构成，进行贸易基础理论层面的探讨，验证现有理论框架在中国电视领域的适用性，也将对其做出符合中国电视实际情况的补充与完善。

在已有理论综述得到的研究框架下，本书还对以下一系列问题进行了深入探讨：

中国电视对于海外市场的进入，是否具有基于要素禀赋的比较优势？基于哪些要素带来的比较优势？对于官方与学界普遍提到的观点：我国文化领域在国际上的竞争力与我国五千年文明积淀的丰厚文化资源不相适应，该如何看待？五千年的文明积淀与丰厚的文化资源到底对中

国电视进入海外市场产生了何种影响？

中国电视对于海外市场的进入，是否受益于基于规模经济获得的竞争优势？如果存在，规模经济的具体实现（生产层面的规模经济，以及组织层面的范围经济）对营销渠道及出口构成，都产生了何种影响？西方电视贸易实证研究领域依据对美国的研究取得的统一理论：一国庞大的国内市场规模是主导美国取得电视国际市场竞争优势的基础，在中国电视领域，是否适用？规模经济的影响因素（市场规模、市场结构以及相关产业政策），又是如何影响到中国电视规模经济的实现，如何扩大中国电视的规模经济效应？

中国电视对于海外市场的进入，是否存在市场的需求偏好带来的影响？如果存在，不同的需求偏好情况对其出口构成产生了何种影响？需求偏好的影响因素（收入水平、文化偏好），又是如何影响到海外市场对中国电视的需求偏好的形成？文化贸易研究中普遍认可的理论：大量文化贸易存在于文化偏好相近的国家之间，又如何解释文化偏好相近的国家之间却为何一方可以成为出口方而另一方只能作为进口方？中国电视又该如何实现从重叠需求较大的市场到重叠需求较小的市场的跨越？

中国电视对于海外市场的进入，是否受到贸易政策、产业政策或其他相关公共政策的影响？中国电视应该如何利用本国的贸易政策、产业政策，又该如何克服目标国家或地区的政策壁垒？

要素禀赋、规模经济、需求偏好、公共政策，作为影响国际贸易尤其是国际文化贸易的贸易基础变量，它们之间又存在怎样的互动？它们之间的不同互动关系，又是如何影响到中国电视对于海外市场的进入？

为回答上述一系列问题，作者通过质化方法进行数据的获取：通过目的性抽样，对 28 家具有代表性的电视出口机构进行了深度访谈，获得大量一手数据，通过整理与分析，对基于电视节目出口贸易的中国电

视海外市场进入模式进行了全面呈现。

通过这样的尝试，本书试图对已有的中国电视对外传播研究，提供产业及贸易视角下的研究补充，验证已有的国际文化贸易基础研究对于中国电视海外市场进入模式所具备的普遍的解释性，并通过从中国电视海外市场进入模式中得到的实际发现，提出新增变量关系，对现有文化贸易理论做出符合中国国情的完善与补充。在此基础上，也力图为中国电视进一步扩大海外市场拓展，提供文化、经济及政策方面具有现实意义的策略建议。

是为序。

目 录

第一章 研究电视对外传播的新视角	1
第一节 对外传播的历史使命与电视产业化演进	1
第二节 市场逻辑统摄下的电视国际传播空间	3
第三节 经济学视角对对外传播研究的有益补充	6
第二章 国产片海外发行模式	9
第一节 国产片海外发行模式下的渠道特点	12
一、间接出口向直接出口发展	12
二、委托发行多于自主发行	16
三、展卖贸易中营销关系的搭建	22
四、对等贸易中进出口主体的错位	29
第二节 国产片海外发行模式下的出口构成	34
一、中国电视剧的出口构成	44
二、中国电视栏目的出口构成	71
三、中国电视纪录片的出口构成	78
四、中国电视动画片的出口构成	85
第三节 国产片海外发行模式下的贸易基础	89
一、贸易基础的研究演变及维度构成	90
二、要素禀赋与出口区域及产品类型	106

三、需求偏好与出口区域及产品类型	110
四、规模经济与营销渠道及出口构成	126
五、规模经济的实现及与公共政策的关系	136
六、其他公共政策对国产片模式的影响	147
第三章 国际合作制片模式	153
第一节 国际合作制片模式下的渠道特点	159
一、合作制片关系的建立	159
二、合作制片模式的转变	160
三、另一种合拍的出现	163
第二节 国际合作制片模式下的出口构成	166
一、与华语区合拍的产品类型	166
二、与日本合拍的产品类型	167
三、与欧美合拍的产品类型	169
四、国际合作制片的海外收益	171
第三节 国际合作制片模式下的贸易基础	174
一、初级要素价格低廉及资本趋于丰裕	174
二、需求重叠下的“自然的合拍”	177
三、规模经济与合作制片的出现	184
四、公共政策与产品类型及数量	188
第四章 整频道海外发行模式	195
第一节 整频道海外发行模式下的渠道特点	199
一、与跨国传媒集团对等落地	199
二、从间接出口到直接出口	200
三、代理发行及华人代理为主	201
第二节 整频道海外发行模式下的出口构成	202

一、以接壤区为出口市场的产品类型	203
二、从综合到专业的产品类型转变	204
三、与欧美市场产品类型的差距	206
四、整频道的海外发行收益	207
第三节 整频道海外发行模式下的贸易基础	210
一、需求偏好与出口区域及产品类型	210
二、规模经济与对海外需求偏好的满足	213
三、公共政策对海外发行的推动与限制	217
第五章 海外直接投资模式	222
第一节 海外直接投资模式下的渠道特点及出口构成	225
一、投资分支机构实现国产片自主发行	225
二、投资播出平台实现国产片境外播出	227
三、投资传输网络带动整频道境外落地	229
四、投资分支机构实现节目境外制作	230
五、海外直接投资的投资成本与运营收益	231
第二节 海外直接投资模式下的贸易基础	233
一、要素禀赋与目标市场本土化生产	233
二、需求偏好与出口区域及产品类型	235
三、规模经济与海外直接投资的实现及运营	238
四、公共政策与海外直接投资	240
第六章 结论与思考	243
第一节 基本结论综述	243
一、衍生品特许经营	243
二、合同生产	243
三、管理合同	244

四、自营者跨境劳务	245
第二节 理论创新与推进	257
一、对中国电视对外传播提供贸易视角的补充	257
二、验证已有国际文化贸易理论的适用性	258
三、为国际文化贸易理论新增中国变量	260
第三节 文化、经济与政策思考	265
一、从需求偏好的满足看对外传播的文化策略	266
二、从规模经济的实现看对外传播的经济策略	268
三、从公共政策的影响看对外传播的政策策略	270
第四节 有待进一步研究的问题	271
参考文献	275
后 记	291