

■ 国际传播研究丛书

CRI/CIBN 海外分台受众市场研究

王庚年 主编

中国国际广播出版社

CRI/CIBN

海外分台受众市场研究

王庚年 主编

中国国际广播出版社

图书在版编目（CIP）数据

CRI/CIBN海外分台受众市场研究 / 王庚年主编. —北京:
中国国际广播出版社, 2013.1
(国际传播研究丛书)
ISBN 978-7-5078-3586-1

I. ①C… II. ①王… III. ①中国国际广播电台—受众—
研究 IV. ①G229.24

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第301611号

CRI/CIBN海外分台受众市场研究

主 编	王庚年
责任编辑	赵 芳 张淑卫
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行	中国国际广播出版社（83139469 83139489[传真]）
社 址	北京复兴门外大街2号（国家广电总局内） 邮编：100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	环球印刷（北京）有限公司
开 本	710×1000 1/16
字 数	400千字
印 张	24.5
版 次	2013年1月 北京第一版
印 次	2013年1月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-3586-1 / G · 1404
定 价	68.00 元

体现时代性 把握规律性 富于创造性

(总序)

王庚年

2004年11月,我从中央电视台调回到曾经工作过13个春秋的中国国际广播电台。八年来,中国国际广播电台在中宣部和国家广电总局的正确领导下,以科学发展观为指导,认真贯彻中央关于增强国际传播能力建设总体部署,紧紧围绕构建现代国际传播体系,打造现代综合新型国际传媒集团战略目标,抓改革,求创新,谋发展,各项事业实现了又好又快发展,国际传播能力和国际舆论竞争力显著增强,为中华民族伟大复兴,全面建成小康社会营造良好的国际舆论环境发挥了愈来愈重要的作用。

回顾八年奋斗历程,有三大特征值得总结。

一是体现时代性。首先,我国正处在中华民族复兴的伟大时代,中国国际广播电台肩负着为中华民族伟大复兴提供强大国际舆论支持的神圣使命。实现中华民族的伟大复兴是近代以来无数志士仁人的崇高理想。经过90多年艰苦奋斗,中国共产党团结带领全国各族人民,把贫穷落后的旧中国变成日益走向繁荣富强的新中国,中华民族伟大复兴展现出光明前景。国家和民族复兴是一个综合概念,它包括政治实力、经济实力、科技实力、军事实力、文化实力等诸多方面。而体现这些实力的最直接表现是国际竞争力和舆论影响力。中国国际广播电台作为专门从事国际传播的国家媒体机构,始终把为中华民族伟大复兴营造良好国际舆论环境作为第一要务。八年来,我和我的同事们,正是在这一大的时代背景下,高举中国特色社会主义伟大旗帜,与时代同行,与祖国同步,与人民同进,团结奋斗,改革创新,初步建成了以无线广播为基础,以在线广播为支撑,以新媒体发展为导向,以多媒体传播为特征的语种多、信息量大、受众面广、影响力强、覆盖全球的现代综合新型国际传媒集团,中国国际传播地位在国际舆论格局中成为重要一极。其次,我国正处于建设中国国际传播能力的关键历史时期,中国国际广播电台在国际舆论格局建设具有重要战略地位。文化实力和竞争力是国家富强、民族振兴的重要标志。中央高度重视主流媒体增强国际传播能力建设,要求中国国际广播电台在不远的将来建成现代综合新型的国际一流媒体。八年来,我和我的同事们,认真贯彻中央关于增强国际传播能力建设总体要求,坚持

“中国立场、世界眼光、人类胸怀”传播理念，坚持“开放办台、改革立台、创新强台、人才兴台”办台理念，全面推进国际传播能力建设。据到2012年10月的统计，国际台每天使用61种语言，向全世界累计播出节目近3500小时；在全球拥有81家境外整频率电台，180家合作电台，24家境外节目制作室，40个海外地区总站和记者站，18家环球网络电台，15家广播孔子课堂，4112家听众俱乐部。从综合影响力看，中国国际广播电台已经发展成为世界上最重要、最有影响力的国际传播机构之一。再次，当前世界各国主流媒体正在进行向现代化、综合化、新型化、国际化的战略转型，中国国际广播电台抓住机遇，迎接挑战，全面进入构建现代国际传播体系，打造现代综合新型国际一流媒体的重要发展阶段。2004年初，中央领导同志在视察国际台时，提出了构建现代国际传播体系的战略目标。随后，中央又专门提出，要求国际台积极建设现代综合新型国际传媒。八年来，我和我的同事们，紧紧围绕这一战略目标，努力贯通事业和产业两个机制，加快推进由单一媒体向综合媒体转变、由传统媒体向现代媒体转变、由本土媒体向跨国媒体转变、由对外广播向国际传播转变，坚持无线广播与在线广播并重、宣传创新与技术进步并重、传统媒体与现代媒体并重、国际市场与国内市场并重，积极创新宣传管理、行政管理、人事管理、财务管理、技术管理等五大系统，统筹宏观规划和微观细化、规模传播和有效传播、大众传播和分众传播、境内制作和境外制作、统一管理和分类管理、无线广播和在线广播、传统媒体和新型媒体、事业机制和市场机制、人才使用与人才培养、宣传创新和技术进步等十大关系，积极建设环球广播电台、海外城市分台、边境外宣分台、对内外宣广播频率、外宣电视媒体业务、多语种平面媒体、海外合作电台、多语种网站、多语种网络电台、多语种网络电视台、多语种移动媒体、全球节目制作室、全球记者站、专业人才、外籍人才、海外孔子课堂、海外听众俱乐部、国广系外宣公司等十八大业务集群，初步形成以现代技术为支撑，以综合传播为手段，以新媒体发展为方向，以雄厚经济实力为基础的新型国际传媒集团，在采集能力、制作能力、发布能力、技术装备、传播影响等方面，日益接近世界主要国际传播媒体水平。

二是把握规律性。规律是指事物之间的内在的必然联系，决定着事物发展的必然趋向。把握规律是做好事、做成事的前提。八年来，我和我的同事们，始终把研究规律、尊重规律作为做好国际台各项工作的重要方法论。我们重点把握了三大规律：首先，把握了国际传播基本规律。由于世界各国社会经济发展不平衡，受众获取信息的主要手段也各不相同。从总体上看，发达国家基本上是以互联网及其新媒体为主；发展中国家的大中城市基本上以互联网、电视、广播为主，农村和偏远地区基本上以广播和报纸为主；第三世界和贫穷落后国家基本上是以广播和报刊为主。根据这种情况，我们在国

际传播中,根据对象国受众获取信息手段的实际情况,实行差异化战略、精准化传播,收到了很好的传播效果。其次,把握了媒体形态发展规律。媒体就其形态而言,主要有四种:以报刊为代表的平面媒体,以广播为代表的音频媒体,以电视为代表的视频媒体,以互联网为代表的新媒体。报刊已经有300年的历史了,时至今日,无论是发达国家还是发展中国家,报刊已经不是人们获取信息的主要手段了;广播有100年的历史,在两次世界大战和冷战时期发挥着舆论导向作用,时至今日,广播因电视、互联网的兴起,其信息传播能力和舆论引导力大不如从前;电视有80年的历史,目前是世界各国特别是发展中国家受众获取信息的首选,在中国电视的影响力还是最强的;互联网有30年的历史,正以前所未有的发展态势挤压吞噬传统媒体的阵地。目前,全球网民数量近25亿,占全球人口总数的37%。中国现有网民5.38亿,占全国总人口的39%。随着下一代互联网、物联网、云计算、移动多媒体等新媒体技术的迅速发展,媒体形态在迅速更迭。我们紧跟媒体时代潮流,始终把新媒体发展作为重中之重。如果说,在传统媒体领域,我们同西方发达国家有很大差距,而且很难在短时期内赶上,那么在新媒体领域,我们和西方发达国家基本上处于同一起跑线。如果我们把主要的精力放在新媒体发展方面,可以以最少的投入,以最捷径的办法,抢占国际舆论制高点。中国国际广播电视网络台(CIBN)的建设,标志着国际台实现了由传统媒体向现代媒体的转变,进入了新媒体和全媒体时代。再次,把握了世界主要国际媒体传播规律。美国之音传播主要地区在俄东地区、中亚地区和拉美地区;BBC传播主要地区在中东地区、西亚北非地区;NHK主要在亚洲太平洋地区传播。这三大国际传播媒体战略上分工合作、信息共享、理念相近、遥相呼应,共同掌控着国际传播格局,主导着国际舆论。中国国际广播电台根据世界主要国际传播媒体的活动规律,遵循有所为有所不为的原则,把国际传播的战略重点投放到国家经济发展和政治安全所需要的地方,西方媒体活跃和国际舆论斗争复杂的地方,国家外交需求和华人华侨集中的地方,参与国际舆论竞争。实践证明,这是一条投资少、效果好、风险低的国际传播新路子。

三是富有创造性。创新是事业发展不竭的源泉。国际传播是一项全新的事业,没有现成的经验可供借鉴,没有现成的模式可以复制,一切都需要探索和创新。八年来,我和我的同事们,重点在三个方面进行了探索:首先,创新事业与产业相互贯通的新机制。在我国现实的制度安排中,事业和产业在机制上是各自独立的。“事业”是我国特有的术语,是我国政治经济体制当中存在的事业单位的集合名词。文化事业单位,是指在文化领域从事研究创作、精神产品生产和文化公共服务的组织机构。“产业”作为经济学概念,内涵与外延非常复杂。在传统经济学理论中,产业主要指经济社会的物质生产部门。关于文化产业,联合国教科文组织定义是:文化产业就是按照工业标

准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。国际合作为国家全额拨款的事业单位,必须遵守国家关于公益性文化事业单位的各项规章制度。纵观世界主要广播媒体,他们的资金来源,都不是靠单一的政府投入,英国BBC每年600多亿元总收入中,英国政府的财政投入不到30亿。国际传播是以经济实力为基础的。国际台同西方发达国家国际传播媒体的实力差距,首先表现在经济实力的差距。虽然国家投入国际台的事业经费不断增加,但同国际台的事业发展相比,缺口很大。我国正处于大改革、大发展、大建设时期,各方面都需要资金。国家不可能在短期内满足国际台事业发展所需要的全部资金,必须充分利用国际台70年发展形成的人才、信息、语言、节目、品牌等优势,通过规范化的市场运作,贯通事业和产业两个机制,我们称之为“蓄水池”和“船闸”理论。为此,我们组建了国广系公司集群,盘活媒体资源,以品牌授权、股份合作、资本运作为主要方式,搭建组织科学、架构合理、体系完善、运行规范的产业平台,为传统机制下的事业发展注入了新的活力。这既是世界主流媒体快速发展的普遍规律,也是我国外宣媒体做大做强的根本路径。实践证明,只有事业和产业两个轮子一起转,才能实现社会效益和经济效益同步发展,国际传播能力和经济支撑能力同步提升。其次,创新传统媒体向全媒体转型的新形态。全媒体是在信息、通讯、网络技术快速发展的条件下,各种新旧媒体形态,包括报纸、广播、电视、网络媒体、手机媒体等借助文字、图像、动画、音频和视频等各种表现手段进行深度融合,产生的一种新的、开放的、不断兼容并蓄的媒介传播形态和运营模式。近年来,中国国际广播电台建设能够整合和联通多语种、多媒体、多平台、多终端传播资源的大技术系统,实现了音频、视频、在线、平面媒体、文稿、新媒体等业务系统的互联互通,实现多媒体内容的采集、存储、制作和管理;建设多语种、新媒体、互动性应用为核心的对外传播中心技术大楼,满足65种语言节目直播化、交互化、视频化和大型报道综合化、立体化、规模化需求,支持海外整频率电台分频播出和多语种网站本土发布,实现海内外多语种、多媒体采集、制作、播出衔接和贯通;建立以云计算为支撑,综合制作、综合发布的大技术体系。中国国际广播电视网络台(CIBN)的开办,使传统的以广播为主体的中国国际广播电台,顺利实现了向现代综合以多媒体传播为特征的全媒体形态转型。再次,创新中国主流媒体进入西方国家媒体市场新模式。西方国家对社会主义中国的媒体进入其市场,设置了严格的政策准入和法律壁垒。如何快速进入西方国家媒体市场,是包括中国国际广播电台在内的中央主流媒体当前面临的重大难题。经过多年的探索,我们认为,要在坚持中国政府立场、维护国家核心利益、坚持党管媒体性质不变和国有资产保值增值的前提下,因国制宜、因地制宜、因人制宜,采取灵活务实的方式,推进中国媒体进入西方发达国家。据此,国际台采取多种

方式，积极发展境外分台、海外站点、节目制作室、广播孔子课堂等新型国际传播平台，联合地方政府和媒体机构，依托社会资源，共同开展边境外宣。打造了以 44 个语种无线广播集群和 61 个语种在线广播集群为制播平台的台本部环球传播工程，以“北部湾之声”、“中亚之声”等系列边境外宣分台及若干节目制作室为制播平台的边境环球传播工程，以 80 多个整频率电台及若干节目制作室等为制播平台的境外环球传播工程。实践证明，国际台的发展模式，符合中国国情，符合国际媒体市场行情，也借鉴了西方主流国际媒体的做法。

没有现代国际传播理论，就不可能有现代国际传播实践。2009 年我曾写下一本《国际传播·探索与构建》，对国际传播理论进行了初步总结。现在，即将付梓的《国际舆论传播新格局研究》、《CRI/CIBN 海外分台受众市场研究》、《媒体品牌战略研究》、《全媒体技术发展研究》等四卷本国际传播丛书，就是我和我的同事们八年来不断进行理论思考和实践探索的结晶。今后，我们还将围绕着多媒体融合与全媒体发展、国际传播能力建设、地区传播集团建设、全媒体受众反馈机制、新媒体时代视频发展等重要课题进行专项研究。争取用三到五年时间，把国际台事业和产业发展中面临的重大理论问题进行深入的专题研究，努力为国际台战略目标实现和可持续发展，提供坚实的理论支持！

《国际传播研究》丛书课题研究组

组 长：王庚年

常务副组长：夏吉宣 王明华

副 组 长：王云鹏 胡邦胜 马为公 王文俊 马博辉
王 联 任 谦

成 员：张秋野 白河山 臧具林 袁临敏 耿庆庆
王 蓬 尹秀云 朱博英 张 弘 冯 鹤
田玉红 郭 彦 黄永国 范建平 王 璐
钱宏江 安晓宇 骆红秉 夏勇敏 邢 博
杨 磊 郑加强 王刚建 管 毅 陈玉林
刘 涛 陈 伟 马连弟

秘 书 长：臧具林

副 秘 书 长：罗林平

项 目 策 划：臧具林 罗林平 刘舜发 胡 木 胡民伟
史 利 徐朝清 董凌燕 卜伟才

组 织 协 调：韩春苗 全 怡 江 峰 李崇正 王 婉

《国际传播研究》丛书

主 编：王庚年

副 主 编：夏吉宣 王明华

执行副主编：臧具林

前 言

近年来,中国国际广播电台(CRI,以下简称国际台)海外分台建设突飞猛进,有效扩大了国际台节目的到达率和在受众中的影响力。应该看到,海外分台建设是一项开创性事业,没有现成经验可资借鉴。海外分台建设在飞速发展的同时,也面临着一些挑战。海外分台各个国家媒体环境不同,受众需求不同,对海外分台的传播策略、运营模式等也提出了不同的要求。为此,中国国际广播电台台长王庚年多次强调,办好节目海外落地事业,要以市场和受众需求为依归。在节目海外落地事业快速突进的背景下,国际台于2012年上半年组织实施了此次海外分台受众市场调研,以摸清海外分台面临的 market 环境和受众特征,规避海外分台建设中面临的风险,提高海外分台的传播效果和媒体效益。

此次调研具有以下几个突出特点:

一、开拓性

海外分台建设是全新的事业,此次调研是我台针对海外分台市场环境及受众群体进行的首次调研,也是国际台实施的首次全台性海外媒体受众调研,调研结果都是全新的第一手资料。

二、针对性

此次调研高度重视所选海外分台的代表性,在所处国别、受众工作开展情况等方面都有一定的独特性。通过对这些海外分台受众市场的调研,能够对国际台整体海外分台受众市场情况有个相对完整的了解。

三、调研方法的科学性

在调研方法上,本次调查采取定性与定量相结合的方法,根据所选取分台所在国家背景、媒体环境等,设计有针对性的问题,并对调研资料进行详细深入的分析,为海外分台的媒体发展、品牌打造和受众培养提供切实的依据。

当然,由于是首次针对海外分台受众的调研,此次调研还有一些需要改进和提高之处,如调研力量仍显不足,科学抽样、数据分析、调研深度等均

有待加强。随着国际台海外事业的发展,针对海外媒体受众的调研将越来越多。因此,此次海外分台受众调研不仅对当前海外分台建设有重要参考价值,对国际台以后的海外受众调研也积累了经验,现存的不足也为以后的实践提供了改进的着力点。

《CRI/CIBN 海外分台受众市场研究》课题组

绪 论

党的十七大以来,中央明确提出国际传播能力是国家软实力的重要组成部分,关系到我国国家利益、国家安全和国际地位。加强我国重点媒体国际传播能力建设,成为一项重要而紧迫的战略任务。中国国际广播电台(以下简称国际台,对外呼号缩写为CRI)作为我国主流外宣媒体,根据中央关于国际台要提高落地率,加快覆盖全球,努力扩大国际影响力的要求,从2006年开始,在世界各地的重点国家和重点城市的调频或中波电台实现整频率节目播出。经过短短6年时间,国际台海外分台从无到有,初具规模。截至2012年10月15日,已在五大洲建立了80个海外整频率落地电台,并取得了明显的传播效果,海外分台成为世界各国了解中国的重要窗口。

第一节 国际台海外分台的建设与现有规模

一、海外分台的建设进程

海外整频率落地是指在境外建台,独占一个频率播出国际台节目;或在境外电台租用整频率播出国际台节目;或在境外电台每天租用10小时以上的时段播出国际台节目。

2006年是国际台海外整频率落地从无到有的一年。2006年2月27日,国际台肯尼亚内罗毕调频台(FM91.9,全称CRI内罗毕调频台)正式开播,每天播出19个小时的英语、斯瓦希里语和汉语普通话节目,节目信号覆盖内罗毕及周边地区的大约200万人口。CRI内罗毕调频台是国际台在海外开设的首个整频率调频电台,在我国对外广播史上具有里程碑的意义。

从当年3月1日起,国际台的节目在蒙古第二大城市达尔罕的FM103.7调频台(全称CRI达尔罕调频台)正式落地播出,每天播出15小时的蒙古语、俄语、汉语普通话和英语节目。

同年11月19日,国际台老挝万象调频台(全称CRI万象调频台)开播。该频率每天播出12.5小时的老挝语、汉语普通话和英语节目。

3 个海外分台的出现,实现了国际台英语、汉语、蒙古语、老挝语、斯瓦希里语、俄语 6 种语言节目在海外调频电台落地,促进了国际台相关语言广播大幅提高节目制作能力,制作符合对外传播规律和贴近海外受众信息接受特点和审美取向的广播节目。

2007 年 10 月 1 日,国际台尼日尔尼亚美 FM106 调频台(全称 CRI 尼亚美调频台)开播,每天播出 18 小时的法语、豪萨语、英语和汉语普通话节目。该台是国际台委托尼日尔 R&M 调频电台建成的,是国际台在西非法语区国家开办的第一个整频率电台。

2007 年,国际台在蒙古国乌兰巴托、澳大利亚珀斯、瓦努阿图马拉库拉、尼日尔、摩纳哥、巴拿马等 6 个国家和地区共建立了 9 个整频率落地电台,首次实现了法语、西班牙语、意大利语、豪萨语节目海外整频率落地。

2008 年 11 月 19 日,国际台在利比里亚蒙罗维亚等城市建立的 5 个调频台正式开播,每台每天播出 18 个小时的英语和汉语普通话节目,节目信号覆盖利比里亚全国 60% 的人口。

2008 年,国际台在美国、加拿大、利比里亚和柬埔寨共建立了 8 个整频率落地电台。

在推动节目海外落地和建设海外分台的实践中,国际台经过不断探索,大胆创新,开辟在西方发达国家的节目整频率落地新途径。2010 年,这一工作取得突破性进展。在当年新增的 17 个海外分台中,有 11 个海外分台在美国、加拿大、新西兰、澳大利亚等西方发达国家建立的。此外,国际台还在墨西哥蒂华纳和匈牙利布达佩斯建立了 2 个海外分台。其中,蒂华纳 AM1470 中波台每天播出 12 个小时的西班牙语节目,覆盖约 600 万人口,是国际台在拉美地区建立的首个整频率西班牙语电台。2011 年,国际台全年完成 19 个整频率落地项目,成为迄今为止国际台落地项目最多的一年。其中,国际台的英语、法语和汉语普通话节目纷纷登陆欧美国家,扩大了国际台的英语、法语和汉语普通话节目纷纷登陆欧美国家,扩大了国际台节目在欧美发达国家的有效覆盖,成功破解了国际台节目难以在西方发达国家落地的难题。

截至 2012 年 10 月 15 日,国际台已建成 80 个海外分台。

二、国际台海外分台现有规模

(一) 海外分台覆盖 38 个国家和地区

国际台海外分台的重点落地地区是华人华侨比较集中的地方、汉语学习比较热的地方、西方主流媒体比较活跃的地方,国家战略和能源安全急需的地方。经过 6 年的努力,国际台海外分台从无到有,现已建成 80 个海外整频

率落地电台，分布于五大洲 38 个国家和地区，其中亚洲 15 个，约占 19%，分别在阿富汗、柬埔寨、老挝、蒙古国、斯里兰卡、泰国、亚美尼亚、印度尼西亚、吉尔吉斯斯坦、韩国和尼泊尔；非洲 20 个，约占 25%，分别在刚果（布）、肯尼亚、利比里亚、尼日尔、塞内加尔、坦桑尼亚、中非、乌干达和毛里塔尼亚；欧洲 12 个，约占 15%，分别在芬兰、立陶宛、马其顿、摩纳哥、塞尔维亚、希腊、匈牙利、意大利和葡萄牙；美洲 22 个，约占 27%，分别在加拿大、美国、墨西哥和巴拿马；大洋洲 11 个，约占 14%，分别在澳大利亚、新西兰、萨摩亚、瓦努阿图和汤加。（见图 1）

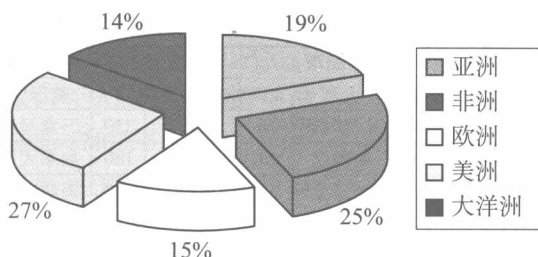


图 1 国际台海外分台全球分布情况（截至 2012 年 10 月 15 日）

由于起步晚，国际台海外分台建设虽在近几年快速发展，但与英国广播公司（BBC）等西方媒体的海外分台数量相比，仍存在悬殊的差距。以亚太地区为例，国际台在亚太地区 16 个国家和地区建立了 26 个海外分台，BBC 则已在这一地区的 29 个国家和地区建立了 252 个调频或中波电台。在澳大利亚，有 97 个调频或中波电台转播 BBC 节目。在泰国，BBC 使用英语在曼谷、清迈、普吉岛等地的 12 个频率播出节目。在阿富汗，BBC 使用英语、波斯语、普什图语、乌兹别克语在 18 个调频电台或中波台播出节目。^① 由此可见，无论是从分台数量，还是从分布的广泛性来看，国际台都与 BBC 存在很大差距。

尤其是在一些我国周边邻国和亚太地区的重要国家，国际台还没有实现整频率落地。例如，在我国 14 个陆上邻国中，截至 2012 年 10 月 15 日，国际台只在老挝、阿富汗、吉尔吉斯斯坦、蒙古国和尼泊尔 5 个国家实现了整频率落地。而在俄罗斯、朝鲜、越南、印度等 9 个我国的陆上邻国，国际台尚无海外整频率落地电台。在我国的海上邻国日本、朝鲜、韩国、菲律宾、马来西亚、文莱、印度尼西亚、越南 8 个国家中，国际台迄今只在韩国和印度尼西亚有 2 个海外分台。而 BBC 已在印度、尼泊尔、日本、韩国、菲律宾、文莱、蒙古国、巴基斯坦等亚洲国家建立了诸多海外分台。

① http://www.bbc.co.uk/worldservice/institutional/2009/03/000000_asiapacificeng.shtml

(二) 海外分台节目信号覆盖人口超过 1.9 亿

国际台 80 个海外分台的节目可覆盖 38 个国家和地区约 1.9 亿人口。其中,在亚洲,国际台海外分台节目信号覆盖约 8736 万人;在美洲,节目可覆盖约 5627 万人;在欧洲,节目信号覆盖约 2558 万人;在非洲,节目信号可覆盖约 1680 万人;在大洋洲,节目信号覆盖约 590 万人。国际台海外分台节目信号覆盖人口较多的国家包括美国、印度尼西亚、韩国、斯里兰卡和意大利等。截至 2012 年 10 月 15 日,国际台海外分台节目信号覆盖人口情况见下表:

表 1 国际台 80 个海外分台节目覆盖人口情况 (单位:万)

非洲覆盖人口		亚洲覆盖人口		大洋洲覆盖人口		欧洲覆盖人口		美洲覆盖人口		全球覆盖人口
肯尼亚	250	蒙古国	110	澳大利亚	430	摩纳哥	3	美国	4577	
尼日尔	400	老挝	60	瓦努阿图	20	芬兰	350	巴拿马	50	
利比里亚	180	柬埔寨	190	新西兰	120	匈牙利	180	加拿大	400	
刚果(布)	100	斯里兰卡	860	萨摩亚	10	意大利	850	墨西哥	600	
塞内加尔	250	阿富汗	520	汤加	10	希腊	550			
坦桑尼亚	80	泰国	686			立陶宛	55			
中非	70	亚美尼亚	200			马其顿	70			
乌干达	250	印度尼西亚	4000			塞尔维亚	200			
毛里塔尼亚	100	吉尔吉斯斯坦	10			葡萄牙	300			
		韩国	1500							
		尼泊尔	600							
	1680		8736		590		2558		5627	19191

不过,在今后一段时间内,提高节目海外覆盖率仍是国际台面临的巨大挑战。特别是国际台目前在一些世界人口大国尚无海外分台。截至 2012 年 10 月 15 日,在世界人口最多的 20 个国家中,国际台已在美国、印度尼西亚、墨西哥和泰国 4 个国家实现了整频率落地。在美国约 3.087 亿人口(2010 年)中,国际台节目覆盖约 4577 万人口,约占 14.8%;在印度尼西亚约 2.376 亿人口(2010 年)中,国际台节目覆盖约 4000 万人,约占 17%;在墨西哥约 1.12 亿人口(2010 年)中,国际台节目覆盖约 600 万人,约占 5%;在泰国约 6740 万人口中,国际台节目覆盖约 686 万人,约占 10%。而对于印度、巴西、巴基斯坦、孟加拉国、尼日利亚、俄罗斯、日本、菲律宾、越南、埃塞俄比亚、德国、埃及、伊朗、土耳其、刚果(金)等其他 15 个人口大国总计约 28 亿人口,国际台尚无整频率落地节目覆盖。^①

国际台在上述人口大国建立海外分台,可有效提升节目的海外覆盖率,缩小自身与 BBC 等世界一流媒体在节目海外覆盖率上的巨大差距。

① 各国人口数据来自外交部网站: <http://www.fmprc.gov.cn/chn/pds/gjhdq/>。

(三) 海外分台使用 33 个语种播出节目

截至 2012 年 10 月 15 日,国际台 80 个海外分台使用英语、汉语(普通话、潮州话、广州话)、蒙古语、僧伽罗语、泰米尔语、老挝语、柬埔寨语、泰语、印尼语、普什图语、尼泊尔语、阿拉伯语、豪萨语、斯瓦希里语、俄语、塞尔维亚语、匈牙利语、法语、德语、意大利语、西班牙语、葡萄牙语、波兰语、捷克语、立陶宛语、爱沙尼亚语、希腊语、芬兰语、马其顿语、吉尔吉斯语和朝鲜语等 33 个语种播出节目。

在 80 个海外分台中,有 50 个是单一语种频率,30 个为多语种频率。24 小时单一语种的整频率电台有 11 个,分别是美国休斯敦 AM1540 英语中波台、美国夏威夷 KUPA AM1370 英语中波台、美国波特兰 AM1040 英语中波台、美国拉斯维加斯 FM93.5 英语调频台、美国旧金山 AM1510 汉语普通话中波台、马其顿斯科普里 FM90.8 马其顿语调频台、新西兰奥克兰 FM104.2 英语调频台、新西兰奥克兰 FM90.6 汉语普通话调频台、意大利罗马 FM100.5 意大利语调频台、意大利米兰 FM101.5 意大利语调频台和葡萄牙里斯本 FM91.4 葡萄牙语调频台。

目前,覆盖海外人口最多的国际台节目是英语节目,实现了在美国、加拿大、新西兰、澳大利亚、肯尼亚、利比里亚、瓦努阿图、蒙古国、斯里兰卡、柬埔寨、乌干达、阿富汗、萨摩亚、坦桑尼亚、汤加 15 个国家 35 个城市的整频率落地电台播出。其次是汉语普通话节目,在美国、利比里亚、柬埔寨、蒙古国、斯里兰卡、肯尼亚、坦桑尼亚、澳大利亚、新西兰、尼日尔、刚果(布)、摩纳哥、巴拿马等 13 个国家和地区的 25 个城市整频率落地电台播出。法语节目在毛里塔尼亚、中非、塞内加尔、刚果(布)、尼日尔、摩纳哥 6 个国家的 12 个城市的整频率落地电台播出。

今后一段时间,国际台应大力提高其他在全球使用广泛的非通用语言,如阿拉伯语、俄语、西班牙语、葡萄牙语节目的海外覆盖率。目前,国际台俄语节目在亚美尼亚每天播出 10 小时;阿拉伯语节目在毛里塔尼亚每天播出 16 小时节目;西班牙语节目在墨西哥蒂华纳每天播出 12 小时;葡萄牙语节目在葡萄牙里斯本实现 24 小时落地。

(四) 海外分台日播节目超过 1600 小时

国际台 80 个海外分台每天播出节目超过 1600 小时。英语、汉语普通话、法语、芬兰语和意大利语成为海外分台每天播出节目时数最多的语言。其中,英语节目每天在各海外分台总计播出 544 小时、汉语普通话节目总计播出 175 小时、法语节目播出 172 小时、芬兰语节目播出 110 小时、意大利语节目播出 51 小时。

（五）海外分台的专业化定位各有不同

在国际台已建的 80 个海外分台中，有一类属于新开频率，如国际台柬埔寨金边调频台、利比里亚 5 个城市调频台、塞内加尔 4 个城市调频台等。新开频率需要国际台根据当地受众的需求和自身的传播目标进行全新的频率定位，明确传播重点，确定栏目设置。

另一类海外分台，同时也是绝大多数海外分台，属于在已有频率上播出，尚需根据当地实际对国际台节目进行不断调整，使之与原有频率的定位、风格相统一，能够在保持原有听众群的基础上，吸引新听众。这一类海外分台的原有电台类型可大致分为四种：一是华人背景的华语电台，包括新西兰奥克兰中华电视网华人之声电台、澳大利亚 3CW 中文台、美国纽约中国广播网、巴拿马中文台、加拿大温哥华华侨之声电台等；二是音乐台，包括播出古典音乐的芬兰 Rondo FM、播放黑人音乐、谈话节目为主的美国波士顿 WILD-AM1090 中波台、播放经典音乐的匈牙利布达佩斯经典音乐台、播放经典音乐和爵士乐的马其顿斯科普里调频台等；三是新闻资讯综合性电台，其中包括阿富汗新月电台、墨西哥蒂华纳 XRCNAM1470 中波台等；四是宗教电台，如美国亚特兰大 WJTPAM890 中波台，该台原为一家以播出西班牙语基督教节目为主的电台。

在 2011 年之前，国际台海外分台大多采取的是“国内生产、海外播出”的节目制作模式，绝大多数海外落地节目在国内制作完成，通过卫星或网络发往世界各地。国内节目制作团队难以为海外分台量身定制个性化的节目，体现不同频率的定位，只能生产标准化的节目，供各地海外分台播出。所以，国际台海外分台目前大多是由新闻资讯、专题、汉语教学、音乐、谈话类栏目构成的综合性频率。

三、启动海外节目制作室，推动传播内容本土化

为推进各海外分台内容建设，实现海外分台节目本土化制作和发布，使分台节目不但能被外国听众听得见，而且能听得进，国际台从 2010 年开始，启动海外节目制作室建设，大力推进海外分台内容制作本土化。节目制作室是我台派驻对象国（地区）的代表机构，代表我台在对象国（地区）全方位开展工作，主要负责：管理我台在当地的落地电台；实施广播和网络节目的本土策划、本土制作、本土发布与本土推介；向总部提供当地和周边国家的音视频节目素材；推动我台在当地的节目落地；开展公关联络和对外文化交流活动等。

至 2011 年 12 月底，国际台已有 24 个境外节目制作室建设项目获得国家广电总局的批准。这些海外节目制作室可分为自行建设、委托建设和委托制