

- ◇浙江省传播与文化产业研究中心研究成果
- ◇浙江省广播电视艺术学重点学科资助项目
- ◇浙江省广播电视研究院研究项目

# 电视栏目 与频道策划研究

DIAN SHI LAN MU YU PIN DAO  
CE HUA YAN JIU

项仲平◎著

2.3  
1  
587

中国  广播电视出版社  
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

12111 978-7-2043-2181-4  
号 823761案 (2005) 字对册图 CIP 前计图本编国中

# 电视栏目与频道策划

# 研究

DIAN SHI LAN MU  
YU PIN DAO CE HUA YAN JIU

---

项仲平◎著

(策划类 广播电视·受众心理 广播影视)

中国  广播电视出版社  
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电视栏目与频道策划研究/项仲平著. —北京: 中国  
广播电视出版社, 2007. 1

ISBN 978 - 7 - 5043 - 5181 - 4

I. 电... II. 项... III. 电视节目 - 策划 - 研究  
IV. G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 137358 号

## 电视栏目与频道策划研究

作 者	项仲平
责任编辑	王 萱
封面设计	大盟文化
责任校对	张 哲
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号(邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京海淀安华印刷厂
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
字 数	348 (千) 字
印 张	20.5
版 次	2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷
印 数	4000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5043 - 5181 - 4
定 价	36.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

### 作者简介：

项仲平，男，1961年5月出生，现任浙江传媒学院电视艺术系主任、教授、硕士生导师；全国高校影视教育专业委员会理事；浙江省广播电视艺术学重点学科负责人。曾担任浙江金华电视台副台长，中国中央电视台文艺中心戏曲音乐部副主任；曾担任中国中央电视台1998年、1999年新年音乐会等电视晚会的制片人，参与获得电视文艺星光奖近十个。目前主要从事电视节目策划、广播电视编导课程的教学，在《中国广播电视学刊》、《现代传播——中国传媒大学学报》、《人大复印资料》等核心刊物发表电视专业论文数十篇。出版《电视节目策划》等专著四部，主持和负责浙江省哲学社会科学重大招标课题和国家广播电影电视总局重点课题三个。



## 前 言

这是一本写给电视媒体决策者和管理者的书。

面对越来越激烈的电视媒体的竞争，电视媒体的决策者管理者都在思考和寻找着如何在众多的电视媒体中使自己的栏目和频道脱颖而出的战略和战术，使自己的媒体、自己的频道、自己的栏目成为业界的强者，对此，研究和把握好战略思路及采取行之有效的战术对策是决策者和管理者孜孜不倦探寻的问题。

与此同时，处在电视市场竞争中的电视栏目与频道应如何自我定位，如何分析市场，如何提高频道的核心竞争力，如何保持原创优势并扩展自己的原创实力，则是电视媒体的决策者和管理者着力的重点和关键的抓手。对于这些问题，本书的探寻将涉及宏观、中观与微观三个层面。

宏观层面主要涉及决策者和管理者对自身频道资源“贫矿”与“富矿”审时度势、明察秋毫的系统定位、合理开发与利用；涉及自身电视频道、媒介配置和信息资源的整合、共享、运作与打造。

在中观层面上，立足于电视频道的单个媒体角度，回答电视频道如何确立自己频道的观众市场和栏目定位；如何开发组织人力、物力和财力资源打造频道品牌和栏目品牌；如何根据电视市场规律，组织活动资源的开发和利用等一系列问题。

在微观层面上，深入剖析栏目创作信息资源的发现、采集、加工和制作过程中的具体实践对策，为创建和打造品牌栏目和品牌频道奠定基石。

本书同时也是写给从事电视栏目与具体节目创作的编导和其他电视工作者的书。

创新和求变是人对认识对象常态和人原有思维理念的打破。电视栏目和节目是大众化的艺术，同时也是一种转瞬即逝“快餐式”的艺术，它需要常新常

变,在这常新常变的过程中,既有很多的规律可以总结和学习,又有不少内容和法则要突破和创新。本书总结了电视栏目和电视节目创作的一些规律,同时对电视栏目和电视节目创新和策划提出一些对策和想法,对具体的栏目和节目创新具有一定的参考和借鉴作用。客观世界中的事物是按照一定的规律运行着的,这种运行规律和秩序的改变,就是一种常态的打破。如学界一种新思想、一种新思潮的出现;一个城市改变了其日常运行,举办了一次世界性活动;出现轰动效应的新闻事件;一个学者站出来,对某个理论发表反传统的看法;一个栏目脱离了它原有的定位轨道等。“不破不立”,对常态的“脱轨”越严重,突破和创新所可能产生的质与量就越高越大,给世人留下的影响就越深越长久。其实对常态的打破有微观与宏观、隐性与显性的区别。本书主要定位于中和宏观层面,从一个媒体创作者和理论研究者的视角思考当今媒体栏目与频道生存发展所面临的如何创新等诸多迫切问题。在频道和栏目的框架构件上,对目前实际策划和创作进行归纳,探寻出一些规律性的东西,力求书中的问题与回答能够做到既有针对性,又有可操作性。在书中笔者还借用了美学、心理学、文艺理论、经济学中的相关概念,并在此基础上提出了一些个人的见解,同时还引用了电视媒体一线统计数据,其中既有历史沿革中标志性的栏目又有当前新起的栏目,这些都是本书研究的对象。

本书又是写给从事电视栏目与频道运作研究的电视学者的书。

如果你是一个研究电视频道运作和栏目策划的行家,这本书刚好给你提供一系列研究和分析的学术观点和个案资料的靶子。我们讲电视频道运作和栏目策划与研究是很复杂的,系统研究的书出版还是很少的,其原因一方面是由于该领域发展和变化太快,来不及我们学者研究出结果其内容就又开始变化,实践一线的发展远走在研究的前面;另一方面频道内部的许多问题,比如,如何来有效地建构频道,如何科学、客观地定量一个频道的核心竞争力,如何突破制约频道的功能发挥因素,都存在着很多问题,这给我们关于电视与电视频道的研究提出了新的要求。但是,我们本着对电视事业和电视教育的追求,站在大师和同行行家们面前,虚心地向大师和同行行家们学习,写一本大家涉及不多的书,从而来开拓一个新的研究领域,以此来推进我们对本领域、本课题的学理研究,不断升华我们的人格追求。写书是非功利的,写一本大家没写过的书更是一件“苦”差使,不可避免要受经历、资料和体力等方面的制约,难免会有不完善之处。但是在电视理论和电视教育研究的过程中,我们认识到电视理论的研究必须接受同行行家们的检验,必须接受电视实践创作者的检验,必

须同时接受真善美的检验，这种检验不是仅对作品的检验，更是对电视人的胸襟胆识和人格的检验。

本书还是写给从事具体节目创作的未来的编导和未来的电视工作者的书。

如果你是一个渴望步入电视艺术创作殿堂的“来者”，这本书对你就显得更加的重要。这本书将带给你一把“钥匙”和一根“拐棍”，从电视宏观和微观的两个维度，最快捷地开启电视频道管理、电视栏目和节目创作的希望之门，最有效地帮助你掌握电视频道、电视栏目的规律和要领，使你在一个很短的时间内一下子了解电视频道运作规律、把握好频道创作的构造、掌握打造频道核心竞争力和品牌栏目的关键所在；学会用宏观视角审视微观栏目与栏目处理，了解具体创作的基本“法则”以及掌握创作的“门道”，成为电视频道运作和栏目创作的“门内汉”。

物理学家牛顿说过，他之所以成就大事业，是因为他站在巨人的肩膀上。大师既是一道墙，又是一扇门，如果不能充分理解他们，你就会被挡在墙外，如果你与他们心心相印，那么通过这扇门你就可以登堂入室。我们不是大师，只是电视实践和电视教育的先行者，我们的目的就是一个——将我们自己作为渴望步入电视艺术殿堂的“来者”们的人梯，引导他们成为电视的“门内汉”。

作为一个电视人，要真正把电视日新月异的变化和创新作为一种存在方式和生命追求，热爱电视，树立起应有的使命感。电视人必须走出自我的象牙塔，走向原野，走进社会与生活，把双脚踏在坚实的土地上，把目光投向广阔的生活图景，把思维转向我们的服务对象，把对社会、对人性的关注执著地注入创作的“血管”和内核之中，用一颗滚烫的心去体悟、表现丰富的时代生活和复杂的人性，坚定、自信地为历史见证，做社会的良心，相信电视的明天会更辉煌。



# 目 录

<b>第一章 电视策划</b> .....	( 1 )
<b>第一节 电视现况与策划</b> .....	( 1 )
一、电视现况.....	( 1 )
二、电视传媒的发展趋势.....	( 14 )
三、电视现况催生电视策划.....	( 18 )
<b>第二节 策划概述</b> .....	( 19 )
一、策划的由来.....	( 19 )
二、策划的行为背景.....	( 21 )
三、策划的定义.....	( 22 )
四、策划的要素.....	( 24 )
五、策划的分类.....	( 24 )
六、策划的一般性程序.....	( 26 )
<b>第三节 策划的研究对象</b> .....	( 29 )
一、策划的研究对象与内涵特性.....	( 29 )
二、策划行为与相关学科的关系.....	( 31 )
<b>第二章 电视节目策划</b> .....	( 33 )
<b>第一节 电视节目的特征</b> .....	( 33 )
一、电视节目的概述.....	( 33 )
二、电视节目的传播特征.....	( 36 )
<b>第二节 电视节目的要素</b> .....	( 43 )
一、电视节目的构成要素.....	( 43 )
二、电视节目的图像表意.....	( 52 )
三、电视节目的图像编辑.....	( 53 )



<b>第三节 电视节目策划概述</b> ·····	( 57 )
一、电视节目策划·····	( 57 )
二、电视节目策划的由来·····	( 63 )
三、广义电视节目策划·····	( 67 )
四、狭义电视节目策划·····	( 74 )
<b>第四节 电视策划研究对象</b> ·····	( 77 )
一、电视策划研究对象·····	( 77 )
二、学习电视策划的意义·····	( 79 )
<b>第三章 电视策划人的素质</b> ·····	( 83 )
<b>第一节 电视节目策划人</b> ·····	( 83 )
一、策划人·····	( 83 )
二、策划者的类型·····	( 84 )
三、策划者的基本素质·····	( 87 )
<b>第二节 电视策划者应有的基本素质</b> ·····	( 89 )
一、电视策划者应有的基本素质·····	( 89 )
二、电视策划经验的积累·····	( 92 )
三、电视策划者定位·····	( 95 )
<b>第三节 电视策划者的基本技巧和成功对策</b> ·····	( 96 )
一、电视策划者的基本技巧·····	( 96 )
二、电视策划者成功的着眼点·····	( 102 )
三、对电视策划者成功策划的建议·····	( 103 )
<b>第四章 电视受众与电视策划</b> ·····	( 107 )
<b>第一节 受众的特征</b> ·····	( 108 )
一、受众的现况·····	( 108 )
二、电视受众的分类·····	( 109 )
三、电视受众的特征·····	( 111 )
<b>第二节 观众收视目的</b> ·····	( 117 )
<b>第三节 受众心理</b> ·····	( 121 )
一、受众的视觉交流·····	( 121 )
二、受众的需要理论·····	( 122 )
三、受众研究·····	( 126 )
<b>第五章 电视栏目策划</b> ·····	( 133 )

第一节 电视栏目概述	(133)
一、电视栏目	(133)
二、电视栏目与电视节目联系与区别	(135)
三、栏目化主要优点	(137)
第二节 电视栏目的传播特征	(143)
一、电视栏目的内涵	(143)
二、栏目的传播特征	(145)
第三节 电视栏目与栏目制片人	(151)
一、电视节目制片人	(152)
二、中国电视节目制片人制的掌故	(153)
三、电视节目制片人的主要工作内容	(160)
四、制片人的工作素质和能力	(163)
五、制片人的组织管理	(167)
第四节 电视栏目的策划	(167)
一、电视栏目需要策划	(167)
二、栏目策划	(169)
三、栏目的后期研发策划	(180)
<b>第六章 电视频道策划(上)</b>	<b>(182)</b>
第一节 电视频道策划概述	(182)
一、频道和频道制的概念	(182)
二、频道专业化发展的简要掌故	(184)
三、频道专业化的概念和其优劣	(188)
四、电视频道制和电视频道专业化的成因	(195)
第二节 电视频道策划理念与属性	(199)
一、频道的连续性	(199)
二、频道的科学性	(200)
三、频道的超前性	(201)
四、频道的形象性	(202)
第三节 电视频道策划	(202)
一、频道的战略性定位策划	(202)
二、频道的战术性定位策划	(204)
三、频道定位的具体思考	(205)

四、频道形象与台标标示系统策划·····	(210)
五、频道栏目定位策划·····	(217)
六、频道栏目的编排策划·····	(218)
七、频道策划程序与频道策划写作要领·····	(221)
<b>第七章 电视频道策划(中)</b> ·····	(224)
<b>第一节 打造频道的核心竞争力</b> ·····	(224)
一、核心竞争力的概念·····	(224)
二、频道核心竞争力的特征·····	(227)
三、电视媒体集团和电视频道的核心竞争力构建·····	(230)
<b>第二节 实施频道品牌战略</b> ·····	(233)
一、品牌与电视品牌·····	(233)
二、创办电视品牌栏目是树立频道品牌的关键·····	(235)
三、栏目品牌与电视品牌的策划和设计·····	(238)
<b>第三节 激活频道核心竞争力的创意能力</b> ·····	(245)
<b>第八章 电视频道策划(下)</b> ·····	(259)
<b>第一节 电视频道策划解读</b> ·····	(259)
一、央视频道概况与解读·····	(259)
二、省级卫视概况与解读·····	(263)
三、从策划的视角解读省级卫视的定位·····	(271)
<b>第二节 湖南卫视概况与解读</b> ·····	(273)
一、湖南卫视概况·····	(273)
二、湖南卫视解读·····	(274)
<b>第三节 安徽卫视概况与解读</b> ·····	(278)
一、安徽卫视概况·····	(278)
二、安徽卫视解读·····	(279)
<b>第九章 电视策划专论</b> ·····	(283)
<b>第一节 论电视新闻节目策划</b> ·····	(283)
一、什么是电视新闻·····	(283)
二、电视新闻节目是否存在策划·····	(284)
三、电视新闻节目策划专论·····	(285)
<b>第二节 电视文艺专题节目的策划</b> ·····	(292)
一、什么是电视文艺专题·····	(292)

二、电视文艺专题策划专论·····	(294)
第三节 电视文艺晚会策划·····	(303)
一、什么是电视文艺晚会·····	(303)
二、电视文艺晚会策划专论·····	(304)
<b>主要参考文献</b> ·····	(310)
<b>后 记</b> ·····	(312)

# 第一章 电视策划

## 第一节 电视现况与策划

### 一、电视现况

在当今这个时代，中国电视传媒面临的形势，是一个很复杂的问题，是立体多元交错的。它既有国际大背景的冲击与竞争，又有新媒体与电视传统媒体的竞争与融合；既有国内电视媒体之间的竞争与整合，又有电视媒体与报纸、杂志等媒体的竞争与渗透；既有电视媒体宏观调控政策的规范和完善，又有电视媒体内部自身管理机制与运作管理能力的提高。总之，中国电视传媒面临的形势一片大好，但又处处“狼烟弥漫”；电视的机遇的确不如从前，但电视的生机依然盎然；电视媒体的诱惑仍然很大、很多，然而电视媒体间的竞争却是越来越激烈、残酷。

1. 电视传媒国际大背景的冲击与竞争。随着我国电视媒体的逐步和有限度的开放，以及中国经济的全球化影响，电视传播的跨国化给中国的电视传媒带来了前所未有的世纪性的挑战，随着中国经济的快速成长和中国文化市场的逐步开放，海外传媒巨头虎视眈眈，纷纷“登陆”我国电视传媒市场。电视媒体面临着强大的国际媒体环境的挤压和冲击。

2. 电视传播的全球化。世纪之交，人们谈论得最多的是经济的全球化问题，其实，还有一个“全球化”，那就是电视传播的“全球化”。38年前的1968年7月10日，美国国家航天局与美国电报电话公司合作，将一颗“电星一号”的通信卫星送上了太空，实现了人类历史上第一次跨国的电视传播，开辟了卫星电视的新时代。与此同时，随着Internet网络技术和世界多媒体技术的综合发展，出现了采用数字方式并通过计算机网络系统实现对图像、声音、文字、数据、信息的统一综合处理及混合式宽带传送的媒体形态。这使得电视

的传播形态既迅速又多元，全球化的电视传播由天上的“星”和地上的“网”把整个世界真正地联系建立了起来。

电视的全球化一方面是时代科技发展的必然结果，科技的进步为电视全球化的实现提供优质的技术保证，另一方面电视的全球化也是“人性”利益驱动和“政治目的”的结果。

西方发达国家在上世纪 80 年代就竞相开展卫星电视的跨国传播与全球覆盖，并且其发展的态势和竞争愈演愈烈，到了 20 世纪末，达到了一个前所未有的高潮。仅以美国为例，一个不过“26 岁”的 CNN 竟然在全球拥有 1.84 亿家庭用户，覆盖全世界 180 个国家和地区；ABC（美国广播公司）旗下的 ESPN（娱乐与体育节目公司）在数年中进入了全世界 160 个国家和地区，拥有 1.67 亿个家庭；一个只有“二十几岁”的电视机构——美国发现公司旗下的发现频道（Discovery Channel）也在全世界近百个国家“落地”。

欧美广播公司对亚洲市场的开拓早在 20 世纪 80 年代就开始了，到 90 年代特别是 1995 年以后，欧美广播公司进一步加强了在亚洲的电视登陆。它们以香港为基地，面向亚太地区进行国际卫星电视传播的有美国、英国、加拿大、德国、法国、澳大利亚等多个国家的电视媒体集团公司。默多克控制下的卫视台租用了亚洲 2 号卫星上的 8 个转发器，继续扩大其在亚洲的覆盖范围，除开办了对中国（包括台湾）、印度、中东的 7 个频道外，还对日本开设 4 个频道；CNN 在 1995 年又租用了印星 2B 上的转发器传送节目，进一步扩大在亚洲和中东地区的影响；BBC 世界新闻频道用泛美 4 号卫星向亚洲等地播送节目；此外，美国“家庭影院电视网”亚洲频道在亚洲的订户也已超过了 100 万户。

到 2000 年，亚洲上空至少有 79 颗卫星运行，亚太地区上空就已存在 2588 个转发器，从理论上讲，在亚洲上空可以存在 2600 套电视与广播节目，存在严重的供过于求的现象。

美欧等强势跨国电视媒体集团，这样热衷于开拓亚洲市场，一方面是盯上了发展中国家有待进一步开发的市场和丰厚的利润，正如 CNN 主管国际业务及网络的副主席鲍勃·罗斯所讲，CNN 原本并无覆盖全球的野心，实在是因为它在美国有线电视界已经“做”到了极致，几乎再没有什么空间了，最乐观的估计，CNN 即使做得再好，在美国国内也顶多只能有 1%~2% 的增长空间，而面向拉丁美洲、东欧和亚洲就能赢得更可观的利润。另一方面也是为政策转变服务，根据美国之音台长杰弗里·科恩前几年曾发表的一篇题目为《冷战后

美国之音的六大任务》的文章，从中可以清楚地看到政治策变的用心。他在文章中指出冷战结束后美国之音的六大任务是：（1）对抗共产党和极权国家；（2）鼓动美国式的新闻自由；（3）输出美国的价值观；（4）提供广泛的学习机会；（5）向全球解释美国的政策；（6）为美国的文化、贸易、旅游等提供服务。我们可以清楚地看到，尽管冷战后国际形势已发生了很大的变化，但美国的根本方针没有变。它要担负起“领导世界”的责任，它要对外输出美国的价值观，要用美国的模式改造世界。

这种“资本利润掠夺”和“无硝烟战争”会越来越剧烈和复杂，经济的全球化以及电视传播的跨国化给我们的电视传媒带来了前所未有的世纪性的挑战。

2001年11月10日，中国长达15年复关和加入世贸组织的进程宣告结束。加入世界贸易组织，是我国经济融入世界经济体系的必经之路。对于世界贸易组织来说，没有占世界人口1/5的中国参加，世贸组织是不完整的，它也不能称为世界性的组织。中国的加入，使它成为一个名副其实的世界贸易组织，有利于构建一个完整的、开放的国际贸易体系。占世界人口1/5的中国与世界经济发展格局的结合，将有利于推动全球经济一体化的进程，顺应经济全球化潮流，主动参与国际竞争与合作，从而赢得经济发展的主动权，这是一种时代的必然选择。

在中国加入WTO的有关协定中，目前并没有直接涉及电视媒体，它只是隐含在信息产业、电信产业、娱乐产业、广告业之中，同时，我国政府也没有承诺对外资开放广播电视，电视传播业不属于对外开放的领域，因而在短时间内还不会直接面对加入WTO所带来的挑战。在加入WTO的头几年，国外传媒打入我国并享受国内传媒相同的“国民待遇”，还不可能成为现实。但是这并不意味着加入世界贸易组织与电视传播业就没有关联，电视从业者可以高枕无忧。实际上，电视传媒业从总体上讲是在世贸组织制定的服务贸易范畴的框架内，欧美主要国家一直坚持要求我国全面开放包括出版、影视在内的全部服务贸易领域，虽然我国至今并未承诺开放传媒市场，但从长远来看，依据世贸组织的贸易自由化原则、国民待遇原则、无歧视贸易待遇原则和市场准入等若干原则，电视传媒市场在某种程度上逐渐开放是一个必然趋势。国外资本和国外电视媒体必然对国内的电视媒体形成直接或间接的冲击。根据世界贸易组织的“市场准入原则”，中国电视媒体市场保护将被分阶段取消，对广电市场将进行有控制的开放：（1）允许境外广播电视节目在境内播放；（2）允许中外合

作制作影视节目；(3) 允许境外卫星电视频道在部分地区落地。

电视媒介业市场准入的结果，必然带来更加激烈的市场竞争——电视媒体受众与用户的争夺以及由此带来的市场利润的争夺。西方各国的电视节目将通过国际卫星的侵入、电视节目市场的交易、电视技术转让和资金介入等主要渠道大量涌向中国，同时“入世”以后，国内电视业与国际电视业之间的联系也将越来越多，越来越密切，竞争也随之越来越剧烈。

3. 国际跨国传媒整合向外发展。早在海湾战争以后，国际电视广播发展十分迅速，世界上许多具有实力的大公司，纷纷投身于这一“朝阳”领域，参与国际电视市场的竞争。西方国家的许多热情高涨的跨国电视媒体公司首先进入东欧市场，他们进入俄罗斯、波兰等其他许多国家，在那里大约有4亿电视观众的电视市场。美国的特纳广播公司（即CNN的母公司）是在俄罗斯开办第一个独立电视频道的外国公司，它的合作者是莫斯科的6频道电视台（TV6），TV6在1993年开播初期每天播出5小时节目，现在已增加到每天15小时，其新闻节目主要来自CNN的国际新闻，娱乐节目则来自特纳公司的影视资料库，以及俄罗斯的动画片和古典电影，其后，鲁伯特·默多克的国际新闻机构也参与了同波兰的合作。接踵而至来做电视生意的还有：美国广播公司、时代华纳公司、路透社电视部、美国和加拿大合资经营的中欧发展公司等国际电视传媒集团。

这些国际电视传媒集团在向海外“入侵”的同时，在本国国内还纷纷进行强强的兼并和整合。迪斯尼公司以190亿美元、西屋电器公司以54亿美元、时代华纳公司以75亿美元，分别与大都会—美国广播公司、哥伦比亚广播公司、特纳广播公司合并。还有老牌国际传播机构英国广播公司（BBC）与皮尔森公司联手，共同向海外寻求发展，为扩大创收创造条件，皮尔森公司拥有《金融时报》和其他出版物及广播电视实体，它与BBC联手的目的在于加速它在电视传媒业的发展，而BBC则准备借助财大气粗的皮尔森公司之手，更快地发展自己的对外电视广播，能与美国CNN的泰德·特纳、鲁伯特·默多克和美国三大广播公司等强大对手在全球范围内相抗衡，并尽可能在国际电视传播的竞争中取得领先地位。

4. 海外传媒巨头“登陆”我国。在海外传媒巨头分享了国际上电视媒体市场的“利润”后，随着中国的经济增长和文化市场的开放，海外传媒巨头虎视眈眈、磨刀霍霍地开始了实现早已确定的杀进中国传媒市场的目的。

一些国际电视产业巨头垂涎我国的庞大市场由来已久，美国电视产业三巨



头——时代华纳公司、迪斯尼公司和新闻集团的总裁或董事长多次访问中国，新闻集团董事长默多克为了进入中国市场更是绞尽脑汁。默多克的新闻集团（News Corporation）在世界 500 强中排第 371 位，为世界六大传媒集团，是当今世界上规模最大、国际化程度最高的综合性传媒公司之一，净资产超过 400 亿美元。默多克的新闻集团（News Corporation），在澳大利亚、新西兰、英国、美国、香港、日本等地拥有报纸、杂志、电台、电视台（网）、电影公司、出版社、航空公司、运动队，其中包括占总销量 1/3 以上的英国报纸和美国第四大电视网福克斯广播公司，新闻集团 1993 年从香港李嘉诚旗下购入的亚洲卫星电视集团 STAR TV（STAR TV 新近更名为 STAR），目前已包括卫视中文台、凤凰卫视中文台、凤凰卫视电影台、卫视合家欢台、Channel [v] 音乐台、国家地理等各具特色的频道。默多克新闻集团不仅通过凤凰卫视抢占中国内地市场，还入股网通电信公司，旨在提供视频、文字和互动等多媒体服务。2001 年 10 月 19 日，国家广播电影电视总局正式批准凤凰卫视中文台进入广东珠江三角洲地区有线网络，凤凰卫视电影台也被允许在广东有线电视网许可的范围内传送。

维亚康姆（VIACOM）公司已选定 MTV 音乐电视频道这一娱乐形式先行来到中国。维亚康姆，作为全球最大的传媒娱乐集团之一，旗下主要包括：派拉蒙电影公司、MTV 全球电视网、哥伦比亚广播公司以及 19 家电视台、1300 多家电影院。其中，MTV 全球音乐电视网在亚洲拥有四个 24 小时播出节目的频道，在中国则是向上百家有线电视频道出售 MTV 电视节目。其中“MTV 天籁村”尽管有 70% 的节目都是欧美流行音乐，却以人美歌美画更美的魅力赢得了中国观众。如今，每天与观众见面 60 分钟的“MTV 天籁村”已经成为国内收视率最高的国外合作类节目之一，它是 VIACOM 旗下 MTV 全球音乐电视频道与中国有线电视频道合作的结晶，并且已经拥有数以千万计的中国内地的观众，VIACOM 董事长兼首席执行官雷石东也实现了他在中国电视传媒市场上的第一个梦。

迪斯尼已经携手“海虹”，正式进军中国互联网，迪斯尼公司控股频道 ESPN 与中国 33 家地方电视台签署协议，转播中国足球甲 A 联赛。

时代华纳，是美国也是当今世界上最大的广播电视传媒集团，它曾经多年被英刊《国际电视业务》（television business international—TBI）评为世界电视 100 强（TBI100）的榜首。时代华纳是一个典型的多元化经营的战略集团，该集团从目前来看主要经营 12 个方面的业务，时代华纳集团拥有 38965 名员工。