

国际电视媒体高层访谈录

主编 唐世鼎

How Can We Build A Communication Information From Operations?



国际电视媒体高层访谈录



中央电视台办公室事业发展调研处 编

华艺出版社

2003年12月

图书在版编目(CIP)数据

国际电视媒体高层访谈录 / 唐世鼎 主编. 北京:

华艺出版社, 2003.12

ISBN 7-80142-521-9

I. 国… II. 唐… III. 电视工作 -- 世界 -- 文集 IV. G229.1-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 107790 号

主 编:	唐世鼎
责任编辑:	那 非
出版发行:	华艺出版社
社 址:	北京海淀区北四环中路 229 号海泰大厦 10 层 邮编: 100083
电 话:	010-82885151
装帧设计:	合和工作室
内文排版:	北京大雅文化艺术中心
印刷装订:	北京松源印刷有限公司
开 本:	789x1092
字 数:	340,000
印 张:	22
版 次:	2003 年 12 月第一版第一次印刷
印 数:	1~2000 册
书 号:	ISBN 7-80142-521-9/Z · 275
定 价:	48.00 元 (含 DVD 光碟 1 张)

华艺版图书, 版权所有, 侵权必究。

华艺版图书, 印装错误可随时退换。

《国际电视媒体高层访谈录》

主 编： 唐世鼎
副 主 编： 黎 斌
执行编辑： 赵丽芳
策 划： 赵丽芳 林洲英 张 涛
翻 译： 林洲英 李 威 曹青青 张 辉 张 冉
校 对： Tobias Denobrega 史安斌
编 辑： 何 杰 Tobias Denobrega
 查轶伦 赵 鹏 罗 艳 魏 佳
统 筹： 王宇平 傅 琮 沈跃明 庞庆娟 谢耕发

前言

2003年9月,正值中央电视台建台45周年之际,来自国际50多家传媒机构的管理高层人士、联合国教科文组织、亚广联和欧广联秘书长以及英国威斯敏斯特大学、美国丹佛大学等传媒专家、学者与中国30多家省级电视台的台长们汇聚一堂,就“电视媒体在全球化背景下的创新与合作”这一主题展开了热烈的交流和深入的研讨。

借此契机,中央电视台事业发展调研处策划了国际电视媒体的高层访谈。经过精心设计、采访、汇编、整理成此书。

这本书中,Discovery集团总裁、Disney国际电视公司总裁、NGC国际执行副总裁、Turner亚太有限公司总裁将为您讲述“Discovery如何带领观众体验他们生活的这个世界”、“国家地理怎样传承国家地理学会的使命”、“迪士尼国际商务运作的奥秘——深入其他国家的文化精髓及传说故事的遗产,吸纳其中的一些想法,再把这些想法运用到国际商务中”以及“Turner运用本土人才的跨国发展战略”;

英国广播公司BBC、日本广播公司NHK、加拿大广播公司CBC等公共电视台提供了与商业电视机构不同的价值标准。他们也注重讲述故事,也注重技术与内容的创新,但更为关注公共空间、关注文化多样性的保存、注重提供平衡而有价值的报道;

菲律宾广播公司强调“我们始终认为自己是一家内容公司”、日本民营的东京广播公司认为“通过电视节目把自己国家独特的文化精髓展示出来”、韩国文化放送提出“伦理性经营”、香港凤凰卫视和东风卫星传播公司积极建构华文媒体话语权等则反映出东亚电视机构的经营理念;

25家传媒机构、28位受访者呈现给您的是当今国际媒介群雄发展观的思维盛宴;公共广播机构凝聚民族性、培育国民社会、塑造文化认同、树立民主精神的风范;商业传媒机构不断创新整合,竞争发展的战略理念;国际传媒组织促进媒介合作的策略;国际传媒学者对世界传媒发展态势的思考。

访谈对象与访谈内容在差异中构成了潜在的对话,公共广播电视机构与商营电视机构、发达国家的电视传媒与发展中国家的电视传媒、亚广联秘书长与



欧广联秘书长、华文媒体与英文媒体、美国专家与英国专家……多侧面、多角度的观点与声音将拓展我们的思维空间。

此次专访制作成的电视专题片《国际电视媒体高层访谈录》也尽量保持了访谈内容的完整性。专访书籍与光盘内容各具特色，相得益彰，如果在阅读此书的间歇观看视频内容，您一定会对相关媒介经营理念留下更加深刻的印象。

2003-12-12

国际电视媒体高层访谈录

目 录

1/ 前言

1/ 第一部分：媒介之声——受访机构核心理念

15/ 第二部分：媒介智慧——国际电视媒体高层访谈

美洲

16/ ■探索发现带领观众体验世界

探索传播公司国际电视网总裁慕珂

探索传播公司亚洲电视网总裁穆雷访谈录

20/ ■迪士尼是一个讲故事的公司

华特迪士尼国际电视公司总裁贺博德

高级副总裁苗立德访谈录

26/ ■传承国家地理学会的使命

国家地理频道（国际）常务副总裁史博恩

国家地理频道亚洲区董事总经理白桦乐访谈录

32/ ■把你已经拥有的东西用崭新的方式加以整合

特纳广播系统亚太有限公司总裁马可宝访谈录



- 37/ ■您只要告诉我们内容和传送地点，我们确保将您的内容送到

美国泛美卫星公司首席运营官富朗费特访谈录

- 40/ ■塑造加拿大文化

加拿大广播公司执行副总裁瑞德考普访谈录

欧洲

- 45/ ■我们能把金钱变成质量和价值

英国广播公司总裁戴克访谈录

- 49/ ■寻找能够更快、更好、更有效地传送新闻的方法

英国路透集团路透电视有限公司总裁多诺梵访谈录

- 53/ ■促进欧洲和中国影视文化交流

法国陈氏传媒董事长、总经理陈克光访谈录

- 57/ ■以公共电视台的身份充当领导者的角色

罗马尼亚电视台总裁瓦伦丁·尼古拉访谈录

大洋州

- 59/ ■传媒业为了生存必须商业化

新闻集团董事长兼首席执行官鲁伯特·默多克访谈录

亚洲

- 64/ ■成为有世界影响力的内容供应商和内容经营商

中国中央电视台台长赵化勇访谈录

- 71/ ■20年后与CCTV携手再走丝绸之路

日本放送协会执行理事诸星 卫访谈录

- 75/ ■独特的信息传送是我们的基本立场

日本东京广播公司执行董事前川英树访谈录

- 78/ ■建立媒体复合体和数字化消息工厂

日本富士电视台会长日枝 久访谈录



81/ ■以“内容为中心”，以“伦理性经营”为战略

韩国文化放送社长李兢熙访谈录

84/ ■我们为客户提供“量身定制”的服务

新加坡新传媒集团总裁黄源荣访谈录

89/ ■我们始终认为自己首先是一家内容公司

菲律宾ABS-CBN广播公司首席执行官洛佩兹三世访谈录

92/ ■创新：人是最重要的因素

印尼美都电视台首席运营官莎莎访谈录

94/ ■拉近全球华人的距离

凤凰卫视董事局主席兼行政总裁刘长乐访谈录

100/ ■东风有三条腿在走路

东风卫星电视有限公司董事总裁杨盛昱访谈录

国际组织

106/ ■通过合作的方式来拓展规模经济

欧洲广播联盟秘书长斯托克访谈录

107/ ■亚广联为成员提供更为广阔的节目交换平台

亚洲太平洋广播联盟秘书长亚斯里访谈录

国外学者

112/ ■全球文化与民族文化在冲突中并存

英国威斯敏斯特大学传播与媒介研究院院长斯帕克斯教授访谈录

118/ ■决定中国文化去向的最终因素是中国消费者、中国大众

美国丹佛大学传播学院院长韦斯教授访谈录

126/ 第三部分：媒介战略：国际电视媒体经典案例分析

127/ ■探索传播公司：“新锐导演计划”

132/ ■新闻集团：在并购中成长



137/ ■维亚康姆集团：王牌MTV

142/ ■迪士尼集团：抢滩中国

148/ ■特纳广播系统：小众市场也有大蛋糕

153/ ■加拿大广播公司：电视合作三部曲

158/ ■英国广播公司：以网络延伸影响力

164/ ■路透集团：技术创新先行

169/ ■中国中央电视台：改版，一个有效的创新案例

174/ ■日本放送协会：E时代的对策

179/ 第四部分：媒介思考：专家视野中的访谈行动

180/ ■“全球思维和本土行动”与“本土思维和全球行动”

北京大学新闻传播学院 杨伯淑教授

184/ ■电视竞争力与全球化时代的传媒理念

清华大学新闻与传播学院 尹鸿教授

189/ ■我们需要补课：有关电视的基本概念的澄清与引领

北京广播学院电视研究中心 胡正荣教授

196/ ■博采众长，广纳精华——《国际电视媒体高层访谈录》评介

北京广播学院电视研究中心 郭镇之研究员

200/ 后 记

第一部分

媒介之声：受访机构核心理念



体验探索频道，从而也体验了我们生活的这个世界

当你身处传媒产业并且拥有像探索频道这样强大的品牌的时候，会有很多接触客户、受众的方式。探索网络公司以及我们其它的在线服务给人们提供了不同的机会去更深入地探索他们感兴趣的领域和事物。最终，人们会以各种各样的方式去体验探索频道，从而也体验了我们生活的这个世界。

——探索传播公司国际电视网总裁 慕珂

探索传播公司

探索传播公司 (DCI) 是全球领先的纪实媒体和娱乐公司。她成长于其核心资产——探索频道。该频道于1985年在美国正式开播，目前触及全球155个国家和地区，累计订户逾八亿三千万户。DCI共有33个不同节目内容的电视网络，旗下拥有14个娱乐品牌，如学习频道、动物星球、旅游频道、健康频道、儿童频道、文明频道、科学频道、航天频道、家居休闲频道、西班牙语频道和高清晰影院等。此外，DCI的其它资产包括Discovery.com网站和167家探索频道零售专卖店。DCI还播出英国广播公司 (BBC) 美国频道。

该公司的发行网络遍及全球，每年播出3,000小时的原创节目内容，是世界上最大的纪实节目制作公司，节目库中拥有70,000小时的电视节目素材，用33种语言播出，其特许产品、家庭录像带和图书畅销80个国家。



迪士尼是一个讲故事的公司

迪士尼是一个讲故事的公司。迪士尼最终诉诸于故事而不是商务或是技术。而故事都是带有普遍性的人类的感情也是共通的，但是这些都需要通过本土化的形式来表现。迪斯尼作为一个全球性品牌，应当具有一致性，但更重要的是与当地观众紧密相连。

——华特迪士尼国际电视公司总裁 贺博德

华特迪士尼国际电视公司

华特迪士尼国际电视公司负责所有迪士尼公司在美国以外的免费及付费电视业务活动。这些业务活动涉及节目生产、播放、通过Buena Vista国际电视公司 (BVITV) 发行迪士尼品牌和非迪士尼品牌的节目，还包括迪士尼频道的开发和管理，以及其他媒体投资。

华特迪士尼电视一台因其迪士尼频道和家喻户晓的本土化娱乐节目而著名。自1995年以来，22个频道已成功地在全球63个国家设立，迪士尼电视一台的80个迪士尼节目在全球60个国家播出，观众人数达5亿。

NATIONAL
GEOGRAPHIC
国家地理频道

必须不断寻找更好的故事表达方法

国家地理频道成功的关键主要是观众对知识的渴望以及需求，他们希望看到一些高质量的，能让他们身临其境的精美图像。

观众变了，节目制作方式也就变了，每年都有变化，因为观众总想要更新、更好的节目。同时技术也在发展，我们必须不断寻找更好的故事表达方法。

——国家地理频道（国际）常务副总裁 史博恩

国家地理频道（国际）

国家地理频道（国际）成立于1997年9月。目前，该频道的节目正在用25种语言、在145个国家和地区播出，收视户数超过1.6亿。

为实现探究世界、分享知识和保护环境等崇高目标，国家地理频道始终不渝地致力于将科学严谨的理念和精美生动的影像完美结合并将其呈现在全世界的观众眼前。国家地理频道通过其充满科学性、教育性、娱乐性和艺术性的纪录片佳作为全世界爱好科学、追求时尚的人们提供了一个与大自然交融的窗口。这些节目主要源于有40年的制作经验和辉煌业绩（曾荣获800多项业界大奖，其中包括122座艾美奖）的国家地理电视。主要节目包括探险发现、环保教育、科学新知、原野生态、世界旅游、人文风俗等。

国家地理频道于1998年在亚洲成功开播，业绩卓著，日新月异。时至今日，其24小时收视户已突破3900万，成为亚洲有线电视发展史上增长速度最快的频道之一。在中国内地，国家地理频道与国内40多家地方电视台合作推出了《神奇的地球》和《狂野周末》两档节目。这些节目均为国家地理频道播出节目中的精华之作，他们以其卓越的品牌质量和深厚的文化内涵，感染并吸引着数以万计的内地观众。

TURNER
A Time Warner Company

仅仅出口国内的节目或观念，是不能敲开新市场大门的。

要想具备国际竞争力，经营者面临更多的挑战。一个节目不可能放之四海皆准，因为每个国家的市场都有自己的独特喜好，有自己的文化风俗。其实媒体业内人士都知道这些是开拓一个新市场的基本因素。仅仅出口国内的节目或观念，是不能敲开新市场大门的。

——特纳广播系统亚太有限公司总裁 马可宝

特纳亚太广播系统

特纳亚太广播系统是特纳广播系统旗下的全资子公司，隶属于时代华纳公司，主要向全球受众提供新闻信息和娱乐享受。特纳广播系统在亚太地区拥有CNN国际频道、CNN日本频道、CNN财经新闻频道、动画频道、特纳经典电影频道以及互动新闻和娱乐节目。同时，特纳广播系统持有24小时中文娱乐频道——华娱台部分股份，其大部分股份由TOM集团持有。

CNN国际台是全球最优秀的24小时全球信息网，拥有一亿六千五百万电视用户，其节目包括综合新闻报道、商业节目、生活类节目、专题和纪录片。

动画频道则为观众带来了最美的动画娱乐享受；特纳经典电影频道则带领观众重温好莱坞黄金时期电影的经典时刻；华娱台向中国观众展现中国、亚洲和世界上人们最想了解娱乐新闻，是中国最早被授予有线电视许可权的国际电视频道。通过交互协议，特纳广播系统也将允许中国中央电视台英语频道CCTV-9在美国时代华纳有线系统的一部分中播出。



我们的服务

泛美能够为顾客提供整套服务。您只要告诉我们内容和传送地点，我们确保将您的内容送到。我们为了保证产品质量宁愿多投入，这样才能向客户保证提供可靠且高质的服务。

美国泛美卫星公司首席运营官 富朗费特

美国泛美卫星公司

PanAmSat 通过其卫星系统及分布广泛的地面资源提供全球视频和数据广播服务。PanAmSat 网络可达世界 98% 的人口，为节目公司如中国中央电视台，AOL Time-Warner，BBC，Discovery，Disney，NHK，Viacom 等；广播公司和通讯社如 ABC，BBC，Bloomberg 及 ESPN 等；与美国骨干网连接的互联网公司；企业 Hughes Network Systems，General Motors 及 Walgreen's；遍及美国、拉丁美洲、非洲、欧洲和亚洲的电信服务商提供全球广播及通信服务。

PanAmSat 主要业务是将广播公司的节目传送到世界各地的电视观众。在美国，节目可通过 PanAmSat 卫星到达近 9800 万户家庭接收系统，11000 个有线系统及近 200 万卫星接收用户。PanAmSat 的 8，9，10 号卫星为 CCTV 提供全球节目传送服务，银河 3C 号卫星提供美国 DTH 服务。

今天，PanAmSat 为世界各地数以百计的广播公司提供节目传送服务。PanAmSat 是世界电视行业中商用卫星业务的领先供应商。



加拿大人已经面对了几十年的威胁，全世界正在面对。

全球化和 500 个多媒体频道为观众提供了众多选择机会。但是许多节目是在加拿大之外生产的，并不能代表加拿大社会 and 价值观。加拿大邻国强大传媒业的影响，加拿大人已经面对了几十年，现在全世界都在面对。

——加拿大广播公司执行副总裁 瑞德考普

加拿大广播公司

加拿大广播公司是加拿大全国性公营广播机构，根据国会法案于 1936 年 11 月 2 日成立。该公司遵循联邦广播法经营并对加拿大国会负责。

加拿大广播公司是全国最大的文化机构之一，它通过各种各样的方式，使用加拿大的两种官方语言——英语和法语，以及北部地区通用的八种土著民族语言为加拿大全国人民提供广播服务。

CBC/Radio-Canada 广播电台设有四套无商业广告的全局广播网络，即广播一台/二台，头条新闻台和文化台，可提供别具特色的节目组合，包括新闻资讯、音乐、戏剧以及面向大众的普通节目，上述四个广播网络通过设在各地的 73 个广播台。CBC 电视台和 Radio Canada 的法语电视台（Televisiion Francaise）通过 24 个地区和 24 个附属台向全国各地的广大观众提供普通节目和特别专题节目。CBC 的世界新闻台和信息电台（RDI）是加拿大最主要的全新闻广播节目。

加拿大国际广播电台是世界上最受尊重的短波电台之一，使用 7 种语言向世界各地广播，加拿大广播公司设有两个多层次网站，即 CBC.ca 和 Radio-Canada.ca，可为大众提供即时新闻资讯，CBC/Radio-Canada 节目，独特的新媒体节目以及公司资讯。

BBC的6条价值观

第一，信任是BBC的基础。BBC是独立、诚实公正的，如果BBC得不到人民的信任，——不是政府的信任，而是人民的信任，那么BBC的价值观就无从谈起。

第二，观众是我们做一切事情的核心。

第三，我们能把金钱变成质量和价值。我们要尽量制作出高质量的节目，但是我们的资金来源于大众，我们就有义务适当和明智地运用它。

第四，创造力是新闻组织的血液。

第五，我们彼此尊重，重视多样性和团队协作，我们需要各种各样的人，因为这样能事半功倍。

第六，我们是一个完整的BBC，团结就是力量。同心协力，结果就会更好，而结果才是最关键的。我们是为了服务大众，不是为了自己。

——英国广播公司总裁 戴克

英国广播公司

英国广播公司(BBC)的服务宗旨是提供新闻、信息和娱乐服务。无论是在英国本土还是在世界各地，BBC都拥有数以百万计的听众和观众。英国广播公司是非盈利性机构，其经费来源以收视费为主。BBC致力于成为世界上最有创造力、最值得信任的媒体。每一个人都可以享受其精彩纷呈、与众不同的电视节目、广播节目和网上服务。

REUTERS 路透集团应对激烈竞争主要靠两个方面

第一，新闻的质量。我们凭借的是我们的新闻工作者的技能、专业知识和他们在每一天的工作中所展示出来的勇气和奉献精神；我们还依靠我们的新闻覆盖规模，以及将它更快、更好、更有效的传输给那些可能需要用它的广播电视公司。

——英国路透集团路透电视有限公司总裁 多诺梵

英国路透集团路透电视有限公司

路透集团为全球资讯提供商，专为金融机构、媒体及企业市场专业人士提供不可或缺的资讯服务。路透资讯及时、准确、独立，深受全球信赖，为决策提供重要支持。

全球约有458,000名金融市场专业人士使用路透资讯及工具，据此争获市场佳绩，其工作领域包括股票、债券、外汇交易、货币、商品和能源市场等。

路透集团的核心实力在于为金融市场专业人士提供资讯内容、分析工具、交易及传讯功能。

全球许多媒体机构及网站均使用路透新闻服务，包括文字、图像、录像及图片等。金融市场以外的专业人士也使用路透的新闻产品和研究服务。

TANG
media

创新首先是交流，博采众家之长

我认为，创新的理念中，专业人才是个关键因素。要创新，就必须大量吸收专业人才。没有人才，就没有创新，缺乏创新，企业的活力和发展便无从谈起。

创新首先是交流，博采众家之长。无论技术的创新也好，艺术的创新也好，我们不一定是第一个发现的，最重要的是我们要借助别人的经验。

——法国陈氏传媒董事长、总经理 陈克光

法国陈氏传媒

法国陈氏传媒（TANG Media）是欧洲最大的华人企业法国陈氏兄弟集团旗下的全资子公司，创建于2001年8月，以促进欧中影视文化交流为宗旨，主要业务分为四个方面：

一、推动欧亚影视节目双向交流：陈氏传媒立足于法国，在向中国和东南亚一些国家的电视台推荐法国及欧洲其他国家的优秀电视节目的同时，亦向法国和欧洲电视台推荐中国的优秀影视节目。

二、参与各类影视节目制作：陈氏传媒与包括法国在内的欧洲国家同中国合作，投资拍摄制作各类影视节目。

三、提供专业咨询、代理广告：陈氏传媒为中国和法国媒体双向提供传媒方面的专家咨询，并为欧中影视合作提供服务；陈氏传媒已获准在法中两国电视台代理广告销售、贴片广告和节目赞助等业务。

四、按需制订欧洲影视培训计划：陈氏传媒面向中国各级传媒按需提供欧洲专业培训项目。



了解新千年公共电视台的运转模式， 中国电视行业的模式很重要。

……这次论坛也让我印象非常深刻。我看到的是一个非常现代化的电视行业，很多东西我甚至在欧洲都没有看见过。我想如果一个人想了解新千年公共电视台的运转模式，中国电视行业的模式很重要。我不光看到了令人难忘的技术革新，也看到了一个很好的节目结构。

——罗马尼亚电视台总裁 瓦伦丁·尼古拉

罗马尼亚电视台

罗马尼亚电视台是罗马尼亚人民生活中第一个电视台，至今已有47年历史了。在1956年，罗马尼亚电视台只有一个频道，但现在有4个频道：两个综合性频道、一个国际频道、一个专播文化节目的频道。在罗马尼亚省份还有4个地方电视台。我们希望在今后的几年里，既能发展全国性的节目发行网络，又能将罗马尼亚电视节目推向世界。另外，在技术上，罗马尼亚电视台也正处于革新之中，这一过程在5-6年内可以完成。



传媒业为了生存必须商业化

我想商业是一个非常光荣的事业。商业使世界运转，提供工作机会，为每一个人创造财富。但，传媒不仅仅是商业。传媒业为了生存必须商业化。这是起点，但这并不是唯一的目的。它必须能凝聚社会，繁荣文化。

——新闻集团董事长兼首席执行官鲁伯特·默多克

新闻集团

新闻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集团之一。公司下属的电视媒体每天24小时连续向全球70多个国家和地区近5亿人传送及时可靠的新闻和精彩纷呈的娱乐节目。它同时还拥有世界最大的英文报纸出版业，包括175种报刊，每周发行量四千万份。它名下的英文图书出版社——哈珀·柯林斯享誉世界，销售额和发行量均居世界第一。新闻集团控股的世界最大的5家电影公司之一——二十世纪福克斯公司，在全球电影市场位居前列。其麾下的NDS是世界领先的数字压缩和加密技术、互动电视技术、电视有条件接收系统的供应商，全球50%的数字卫星用户使用其技术方案。



中央电视台传播创新的三个特点

坚持服务受众：是传播创新的基本目标；

发扬民族特色：是传播创新的重要基础；

拓展国际市场：是传播创新的时代要求。

——中国中央电视台台长，总编辑 赵化勇

中国中央电视台

中国中央电视台是中华人民共和国国家电视台，其前身为北京电视台，1958年5月1日试播，同年9月2日正式播出。1973年开始采播出彩色电视节目。1978年5月1日更名为中央电视台，英文简称CCTV。

中国中央电视台开办有14套节目，分别播出新闻、经济、综合、戏曲、音乐、体育、电影、少儿、军事、科技、农业等节目。

中国中央电视台第一套节目全国人口覆盖率达94.4%，观众超过11亿人。目前使用中、英、西班牙三种语言向国内外播出。其中中文国际频道和英语频道通过卫星传送基本实现全球覆盖，并在130多个国家和地区实现落地入户。

中国中央电视台拥有相当规模和具有世界先进水平的技术设备和设施。

中国中央电视台目前与世界上134个国家和地区的208个媒介机构建立了业务联系。中国中央电视台在传播信息、社会教育、文化娱乐、信息服务等方面发挥着重要作用，已成为当今中国第一大电视台。