

中国传媒集团国际化发展 战略研究

——基于跨文化的视角

The International Development Strategy of Chinese Media Group
—From Cross-cultural Perspective

传媒产业不仅要像一般产业受到跨文化的影响，同时，由于传媒产业的特殊性，更多的时候，传媒产品同样包括了跨文化或者文化的因素，因此，从跨文化的视角研究中国传媒产业的国际化，不仅满足了作为集团战略的需求，同样对于传媒产品的更新与提升具有重要意义。

陈德金 著 ▲

Media Economy & Management
媒介经济与管理前沿论丛



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

媒介经济与管理前沿论丛

教育部人文社会科学青年基金项目:12YJC630007

上海交通大学文科科研创新项目:11QN03

中国传媒集团国际化发展战略研究

——基于跨文化的视角

陈德金 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书基于跨文化理论,以中国传媒集团为对象,研究了文化差异与目标市场选择、跨文化风险与进入模式决策,提出了中国传媒集团跨文化发展四大战略。

本书适合传媒从业人员、研究人员以及政府相关管理者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

中国传媒集团国际化发展战略研究:基于跨文化的视角/
陈德金著. —上海:上海交通大学出版社,2012

(媒介经济与管理前沿论丛)

ISBN 978-7-313-08222-0

I. 中... II. 陈... III. 传播媒介—企业集团—跨
国经营—企业发展战略—研究—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 041134 号

中国传媒集团国际化发展战略研究

——基于跨文化的视角

陈德金 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市梅李印刷有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:16.25 字数:203 千字

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-08222-0/G 定价:38.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:0512-52661481

序

古希腊学者赫拉克利特曾说过：“唯一亘古不变的事物是变化本身”。古希腊哲学家的上述至理名言，也适用当今时代数字化传播的新潮流。事实上，随着数字技术的飞速发展，传统媒介的业态环境不断发生变化，新兴媒体如雨后春笋般地不断涌现出来，全球传媒形态正在发生巨大的变化。

不仅媒介的数字技术条件发生了变化，而且其社会环境也发生了巨大的变化。事实上，改革开放 30 多年来我国经济持续高速的发展，也引发了社会环境的重大变化。譬如，2010 年我国 GDP 超过日本雄居世界第二位^①。按照平均汇率折算，2011 年我国人均国内生产总值达到 5432 美元^②。按照世界银行对不同国家收入水平分组标准，我国已达到中等偏上国家水平，上海、北京人均 GDP 已达富裕国家水平。在此条件下，中国社会发生的历史性变革，主要表现在从计划经济向市场经济、从封闭社会向开放社会、从单一文化向多元文化的变革。在开放条件下，愈来愈多的中国问题将演变为全球问题，与此同时，愈来愈多的全球问题也必将演变为中国问题。显然，中国传媒所处的社会环境已悄无声息地从过去的封闭环境扩展到现在的开放环境。

① 马建堂. 科学发展 铸就辉煌[J]. 求是, 2012(12).

② 马建堂. 科学发展 铸就辉煌[J]. 求是, 2012(12).

然而,令人感到十分遗憾的是,不论是从数字技术环境下新媒体发展来看,还是从开放条件下全球传媒市场竞争来看,我国传媒业发展现状还不能适应新媒体和社会发展变化的要求。以版权贸易为例,2010年我国版权引进16602种,版权输出5691种,我国版权贸易引进输出比高达3:1。不仅如此,而且从进出口经营额来看,我国出版物进口出口比失衡更加严重。事实上,2010年我国图书、报纸、期刊进口26008.58万美元,而出口只有3711万美元,进口出口比高达7:1。2010年我国音像制品、电子出版物进口11382.70万美元,而出口仅47.16万美元,进口出口比竟高达241:1!西方发达国家利用传媒经济这把“双刃剑”,使发展中国家的经济与社会价值体系双重受创。为此,中国传媒业惟有奋起直追,不断提高自己的国际竞争力,才能不断满足日益变化中的国际、国内两个市场需要,为我国经济、社会、文化的可持续发展提供不竭动力。然而,对于数字化、新媒体传播这一人类面临的一个崭新问题,以及我国改革开放后我国传媒面临的全球化传播这一难题,我们却知之甚少,为此,上述问题亟待进一步加强研究。

令人欣慰的是,陈德金博士大有初生牛犊不怕虎的气概,率先在国际化战略研究领域进行了大胆的探索。

陈德金博士的专著《中国传媒集团国际化发展战略研究》,从跨文化视角下探讨了中国传媒集团国际化发展战略问题。该专著的创新主要是,首先利用深度访谈,实证调查等方法,分析了中国传媒集团国际化动机及影响因素,构建了中国传媒集团国际化动机四力模型。其次,基于文化差异理论构建了文化距离测量指标,揭示了文化差异与目标市场选择相互作用机理,为中国传媒集团国际化目标市场选择提供了理论支持。再次,构建了中国传媒集团跨文化发展模式,并提出中国传媒集团国际化发展四大战略,从而优化了中国传媒集团国际化路径,增强了中国传媒集团的国际竞争力和传媒软实力。

陈德金博士勤学好问、思维敏捷、成果丰硕。在攻读博士学位期间,他因成绩优异被推荐到德国汉堡大学进行访问学习,并获得上海市软科学基金项目、教育部人文社科一般项目,特别是在权威杂志《中国软科学》,以及英文杂志“*Media Asia*”发表一些高质量的论文。他参与过我主持的许多项目的研究工作,具有比较丰富的课题研究经验和很强的协调沟通能力,是一位在科学研究与社会工作方面发展非常全面的青年学者。

这本专著旨在通过研究方法创新、理论创新,为我国国际传播提供理论指导,同时也通过媒介案例分析为传媒从业人员提供启迪。本书所研究的问题具有一定的前瞻性和实践性,适合媒介管理人员、媒介爱好者以及高等院校新闻传播、工商管理类研究生、本科生、教师等作为教学参考。

陈德金作为我指导的工商管理专业媒介管理研究方向的博士,尽管天资聪慧,勤奋求学,刻苦钻研,取得了一些有代表性的成果;但由于媒介技术日新月异,新兴媒体如火如荼,市场环境变化莫测,媒介管理面临诸多挑战,为此,这本专著中各种瑕疵在所难免,权且“抛砖引玉”,求教于方家。

学然后知不足,教然后知困。我将与我的博士们继续学习,共同进步!

李本乾

2012年8月6日于上海

前 言

全球化是现代经济社会发展的重要特征。正如 *Roberta M. (1998)* 所言:企业经营的市场已不仅仅局限于一个特定的地理区域,企业经营不仅仅期待着与邻近的企业在自己区域竞争,企业的市场已经变得全球化了。在经济全球化背景下,中央政策强化了“国际化”政策导向,文化与传媒产业国际化的相关政策,极大地激发了传媒产业的国际化激情,使得新兴的传媒产业得到了快速发展,2009 年全国总产值达到 4 907.96 亿元,比 2008 年增长了 16.3%。

尽管当前世界经济高度全球化,然而中国传媒企业真正实施国际化的相对较少,对传媒产业国际化理论研究也很少。尤其传媒产品作为一种文化产品,由于“文化折扣”的存在,传媒集团的国际化发展需要充分考虑跨文化的影响。因此,本书借助 *Melin (1993)* 国际化概念(国际化首先是目标市场选择,其次是进入模式决策),基于跨文化理论,以中国传媒集团为研究对象,进行跨学科研究探索,研究了文化差异与目标市场选择、跨文化风险与进入模式决策,探索中国传媒集团“中国特色”国际化发展战略,充实了国内在交叉学科方面的研究。研究主要内容与结论如下:

(1) 构建了中国传媒集团国际化动机四力模型。

以 *Dunning* 国际化动机理论为基础,通过对中国传媒集团相关领导与

员工进行深度访谈,对中国传媒集团国际化战略动机进行了问卷调查,结果发现,*Dunning* 国际化动机的资源导向型与战略导向型在中国传媒集团国际化进程中不适用,而市场型与效率型与中国现状吻合。通过对问卷进行因子分析发现,中国传媒集团国际化动机可以归纳为四种力量:政府推动力、市场拉动力、品牌驱动力与集团策动力,并因此构建了中国传媒集团国际化动机的四力模型。

(2) 实证了文化差异与中国传媒集团国际化目标市场选择的关系。

对文化差异进行了研究,基于 *Hofstede* 文化维度,结合 *Kougut* 和 *Singh*(1988)文化距离的测量方法,计算了中外的文化距离。通过搜集中国出版集团国际化相关数据,实证检验了文化距离、地理距离、GDP 与投资环境指数对于国际化目标市场选择的影响。结果表明:出版集团国际化目标市场选择与文化距离、GDP 显著正相关,而与地理距离显著负相关,与投资环境指数正相关,但不显著。通过实证结果发现:中国传媒集团倾向选择文化距离较大的目标市场。对这种“异象”进行了探讨:一方面可能由于中国传媒集团国际化程度较低;另一方面,为了在文化距离更大的市场宣传中国的文化理念与意识形态,进一步吻合了国际化动机的实证结果。

(3) 探讨了中国传媒集团国际化目标市场选择与进入模式决策方法。

研究了中国传媒集团国际化目标市场选择的影响因素,从决策者角度出发,考虑目标国家风险和市场吸引力等因素,利用决策过程方法,构建了目标市场选择的动态 DMP 模型;同时,从跨文化风险视角,构建了中国传媒集团国际化进入模式选择的指标体系,利用层次分析法(AHP)给出了中国传媒集团国际化进入模式选择的 AHP 模型,提升了中国传媒集团国际化进入模式决策的科学性与可行性。

(4) 提出了中国传媒集团跨文化发展四大战略。

从文化差异、文化风险与跨文化冲突三个方面对跨文化进行了阐释,分

别研究了中国传媒集团国际化目标市场选择、进入模式决策以及跨文化冲突处理模型,从而构建了中国传媒集团跨文化发展模式(*Cross-culture Development Model, CDM*),并结合中国传媒集团国际化现状,对跨文化发展模式的推进路径进行了研究,给出了中国传媒集团国际化发展的四大战略:环境政策优化战略、产业链锻造战略、品牌塑造战略和跨文化协同战略。

本书的创新主要有以下几点:

第一,基于 *Dunning* 国际化动机理论,分析了中国传媒集团国际化的影响因素,利用深度访谈,实证调查了中国传媒集团国际化动机。通过因子分析,构建了中国传媒集团国际化动机四力模型:政府推动力、市场拉动力、品牌驱动力和集团策动力,且在实践中对四力模型进行了检验,进一步丰富了国际化动机理论。

第二,基于文化差异理论,构建了文化距离测量指标,并实证检验了文化差异对中国传媒集团国际化目标市场选择的影响,分析了文化差异对目标市场选择的作用机理,为中国传媒集团国际化目标市场选择提供了理论支持,弥补了国内在此方面研究的不足。

第三,基于跨文化竞争力理论,尝试分析跨文化因素对中国传媒集团国际化发展的作用机理,构建了中国传媒集团跨文化发展模式,并提出中国传媒集团国际化发展四大战略,从而优化了中国传媒集团国际化路径,增强了中国传媒集团的国际竞争力和传媒软实力。

陈德金

2012年1月

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 本书的研究背景与意义	1
1.2 本书的研究内容与方法	11
1.3 本书的研究路径与结构安排	14
1.4 本书的创新点	18
第 2 章 相关理论基础与国内外研究综述	20
2.1 相关概念界定	20
2.2 国际化的相关理论基础	27
2.3 跨文化管理研究	37
2.4 国际化目标市场与进入模式的文献综述	47
2.5 本章小结	60
第 3 章 中国传媒集团国际化动机四力模型研究	61
3.1 中国传媒集团发展现状与存在的问题	61
3.2 中国传媒集团国际化发展分析	71

3.3	中国传媒集团国际化影响因素 PEST 分析	76
3.4	中国传媒集团国际化动机研究	79
3.5	本章小结	91
 第 4 章 基于文化差异的中国传媒集团国际化目标市场		
	DMP 选择模型	92
4.1	文化差异、文化距离与心理距离研究	92
4.2	中国传媒集团国际化目标市场选择实证—— 基于文化距离分析	100
4.3	基于 DMP 法的中国传媒集团国际化目标市场选择	107
4.4	本章小结	124
 第 5 章 基于文化风险的中国传媒集团国际化进入模式 AHP 模型		
5.1	国际市场进入模式选择方法与决策分析	126
5.2	中国传媒集团国际市场进入模式选择的影响因素 与作用机理	136
5.3	中国传媒集团国际进入模式的跨文化风险因素	149
5.4	基于 AHP 法的中国传媒集团国际市场进入模式决策	160
5.5	本章小结	172
 第 6 章 基于跨文化冲突的中国传媒集团国际风险 CSM 模型		
6.1	中国传媒集团国际化跨文化冲突的表现形式	175
6.2	中国传媒集团国际化跨文化冲突的作用路径	177
6.3	中国传媒集团国际化跨文化冲突的协同管理	179
6.4	中国传媒集团国际化跨文化冲突的防范与控制	189

6.5 本章小结	195
第7章 基于跨文化竞争力的中国传媒集团国际化 CDM 发展 战略研究	196
7.1 全球化背景下的外国传媒集团国际化发展战略	196
7.2 基于跨文化竞争力的中国传媒集团国际化 CDM 发展模式构建	200
7.3 中国传媒集团跨文化发展模式推进战略研究	203
7.4 本章小结	207
第8章 中国出版集团公司国际化战略的案例分析	208
8.1 中国出版集团公司简介	208
8.2 中国出版集团公司国际化现状	209
8.3 中国出版集团公司国际化目标市场选择	212
8.4 中国出版集团公司国际化进入模式决策	214
8.5 中国出版集团公司国际化发展探讨	214
附录	216
附录1 中国传媒集团一览	216
附录2 Hofstede 国家文化维度分析结果	217
附录3 中国传媒集团国际化动机调查	219
参考文献	222
致谢	243

第1章 绪论

1.1 本书的研究背景与意义

1.1.1 本书的研究背景

1) 全球经济一体化的趋势

正如 Roberta M. (1998)所言:企业经营的市场已不仅仅局限于一个特定的地理区域,企业经营不仅仅期待着与邻近的企业在自己区域竞争,企业的市场已经变得全球化了。经济全球化是当今世界经济发展的主流,各国经济逐步融为一体。截至 2008 年 7 月,世界贸易组织共有成员国 153 个,世贸组织的贸易量已占世界贸易的 95%以上^①。区域经济的发展为经济全球化注入了新的活力,欧洲联盟、北美自由贸易区、亚太经合组织等区域性经济组织相继成立,各国的经济互相融合、互相依存。企业纷纷打破国家、地区、甚至是企业自身的界限,在全球市场范围内展开竞争,优化资源配置,寻求企业利润的增长点(李景峰,2002)。据联合国《2008 年世界投资报告》:全

^① 世界贸易组织: http://news.xinhuanet.com/ziliao/2003-01/27/content_709578.htm.

球吸引外商直接投资(FDI)连续第5年呈增长态势,2007年全球FDI增长30%,达18330亿美元;2007年,全球跨国公司的销售总额达到31万亿美元,比2006年增加21%;全球外国子公司的附加值(总产值)约占全球国内生产总值的11%,经济全球化已成为一种趋势。

尽管经济全球化已成定势,然而国际化发展中的FDI研究却存在着偏狭。FDI的已有研究主要集中于发达国家投资发达国家、发展中国家以及新兴工业国家,很少涉及发展中国家或新兴工业国家对发达国家的直接投资(Makino S. 2002)。中国作为新兴的市场,正在改变着这一现象,在经济全球化浪潮加速和中国经济持续快速发展的前提下,中国正在成为全球对外投资来源地的重要一极。从中国对外直接投资流量的变化以及投资地区的分布来看,中国正在经历着由“引进来”为主导,转变为“引进来”与“走出去”并重(刘建丽,2009)。中国对外投资量自1990年以来,不断呈现上涨趋势,2009年达到565.3亿美元(表1.1)。FDI每年在各个大洲投资数量也在不断增长,从总量上看,主要投资于亚洲和拉丁美洲(见表1.2、表1.3)。

表 1.1 1990~2009 年中国对外直接投资流量的情况

(单位:亿美元)

年份	投资流量	年份	投资流量	年份	投资流量
1990	9	1997	26	2004	55
1991	10	1998	27	2005	122.6
1992	40	1999	19	2006	212
1993	43	2000	10	2007	265.1
1994	20	2001	69	2008	559.1
1995	20	2002	27	2009	565.3
1996	21	2003	28.5		

数据来源:中国对外直接投资数据摘自《联合国贸发会议世界投资报告》(1990~2001);中国商务部:《中国贸易年鉴》(2002~2006年);《2007年度中国对外直接投资统计公报》(2008年9月)、《2008年度中国对外直接投资统计公报》(2009年9月)与《2009年度中国对外直接投资统计公报》(2010年9月)。

表 1.2 2003~2007 年中国跨国直接投资流量地区分布

(单位:亿美元,%)

	2003		2004		2005		2006		2007	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重	金额	比重	金额	比重
亚洲	15	52.5	30	54.6	43.7	35.6	76.6	43.4	165.9	62.6
拉丁美洲	10.4	36.5	17.6	32.0	64.7	52.6	84.7	48	49	18.5
欧洲	1.5	2.6	1.7	3.1	5.1	4.2	5.9	3.4	15.4	5.8
非洲	0.75	1.3	3.17	5.8	4	3.3	5.2	2.9	15.7	5.9
北美	0.58	2.0	1.26	2.3	3.2	2.6	2.6	1.5	11.3	4.3
大洋洲	0.34	1.1	1.2	2.2	3	1.7	1.3	0.8	7.7	2.9

表 1.3 2003~2007 年中国跨国直接投资存量地区分布

(单位:亿美元,%)

	2003		2004		2005		2006		2007	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重	金额	比重	金额	比重
亚洲	265.6	80.0	334.2	74.6	406.3	71.0	479.7	63.9	792.2	67.2
拉丁美洲	46.2	14	82.7	18.5	14.8	2.0	196.8	26.3	247	20.9
欧洲	5.3	1.6	7.5	1.7	15.98	2.8	22.7	3	44.6	3.8
非洲	4.9	1.5	9	2	15.9	2.8	25.6	3.4	44.6	3.8
北美	5.5	1.7	9.1	2.4	12.6	2.2	15.9	2.1	32.4	2.7
大洋洲	4.72	1.4	5.4	1.1	6.5	1.1	9.4	1.3	18.3	1.6

2) 国家国际化战略导向

在经济全球化背景下,中国政府抓住机遇,极力支持中国企业的国际化战略,中央政策强化了“国际化”政策导向。自1999年党中央提出实施“走出去”战略以来,2002年11月8日,江泽民主席在党的十六大上提出“坚持‘引进来’和‘走出去’相结合,全面提高对外开放水平”,将“走出去”作为中国经济发展的重要议题(江泽民,2002)。2005年10月8日,在讨论《中共中央关

于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》中,温家宝总理提出要“形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业”(温家宝,2005)。2005年12月1日中央经济工作会议,胡锦涛总书记同样指出,2006年“要积极稳妥地实施‘走出去’战略,实现互利互惠和共同发展”(胡锦涛,2005)。2007年,胡锦涛总书记在十七大报告中将“拓展对外开放广度和深度,提高开放性经济水平”作为“促进国民经济又好又快发展”的重大举措之一,提倡“扩大开放领域,优化开放结构”,支持“企业在研发、生产、销售等方面开展国际化经营,加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌”(胡锦涛,2007)。

中央的指导思想非常清晰,国际化导向政策非常明确,从“十五”开始,积极支持中国企业向海外进军,建立跨国公司。对于中国企业而言,“走出去”是一种必然的选择。通过实施国际化战略,企业可以开拓市场空间、优化产品结构、获取经济资源、争取技术来源。薛求知等(2008)认为中国经济国际竞争力的不断增强以及国家“走出去”战略的实施,使得中国成为新兴的对外直接投资来源地,对发展中国家对外直接投资理论综述的基础上,通过统计资料、问卷调查及案例分析等研究方法,系统解析了我国对外直接投资的现状,进一步论证了实施“走出去”战略的必要性与紧迫性。因此,“走出去”战略可以促使中国企业在更加市场化、更加开放、更加相互依存的世界中提高国家经济安全水平,提升中国在世界经济中的地位,在国际分工和资源分配中争取更有利的形势,并通过投资改善与相关国家和地区的关系;同时中国企业“走出去”可以利用两个市场、两种资源,在更广阔的空间进行产业整合和资源整合。

3) 国家对于文化与传媒产业的扶持

在分析文化产业与传媒产业的相互关系之前,应该厘清两者之间的关系。国家统计局在《文化及相关产业分类》中,将文化产业界定为向社会公

众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合(国家统计局,2004)。显然,按照国家统计局的分类,传媒产业属于文化产业的一部分。由于传媒产业与文化产业的关系,对于文化产业振兴的相关政策,势必影响传媒产业的发展。因此,研究中国传媒产业国际化问题,必然涉及对于文化产业的相关研究。目前,国内外对于文化产业的理解还没有形成高度统一的、权威的认同(见表 1.4)。

表 1.4 不同国家和组织的文化产业分类与内容

国家/组织	文化产业的内容与分类
联合国教科文组织	文化遗产、出版印刷业和著作文献、音乐、表演艺术、视觉艺术、音频媒体、视听媒体、社会文化活动、体育和游戏、环境和自然等 10 类
国际标准产业分类(第三版)	①文化内容发源:书籍、音乐、报刊和其他相关资料的出版、软件咨询和供应、广告业、摄影活动、广播电视、戏剧艺术、音乐和其他艺术活动;②文化产品的制造:电子元件制造、电视广播发射器和电话机装置的制造、电视广播接收器、磁带、录像机装备和附件的制造、光学仪器 and 摄影仪器的制造、乐器的制造;③文化内容的翻印和传播:印刷业、录制媒体的再生产、电影和录像的制造与发行、电影放映;④文化交流:其他娱乐业、图书馆和档案活动、博物馆活动、历史遗迹和建筑物的保护
加拿大	①信息和文化产业(出版业、电影和录音业、电视广播、因特网、电信业、信息服务业);②艺术、娱乐和消遣(演艺、体育、古迹遗产机构、游乐、赌博和娱乐业)
澳大利亚	①文化遗产和古迹,如博物馆、自然遗产和保护、图书和档案馆等;②艺术活动,如文学作品的创作、出版和印刷,表演艺术、音乐创作和出版,广播、电视和电影等;③体育和健身娱乐活动;④文化产品的制造和销售;⑤其他文化娱乐类
美国	①文化艺术业含表演艺术、艺术博物馆;②影视业;③图书业;④音乐唱片业
英国	(创意产业)广告、建筑、艺术和古董市场、手工艺、设计、时尚设计、电影、互动休闲软件、音乐、电视和广播、表演艺术、出版和软件等 13 个部门
欧盟	(内容产业)制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业,包括各种媒介上所传播的印刷品内容(报纸、杂志、书籍等),音像电子出版内容(联机数据库、音像制品服务、电子游戏等),音像传播内容(电视、录像、广播和影视),用做消费的各种数字化软件等