

<<境外电视频道落地广东研究>>

图书基本信息

书名：<<境外电视频道落地广东研究>>

13位ISBN编号：9787811353259

10位ISBN编号：7811353253

出版时间：2009-6

出版时间：暨南大学出版社

作者：谢毅 著

页数：131

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<境外电视频道落地广东研究>>

前言

在经济全球化和我国入世的背景下，自2001年10月起，我国政府先后批准3个跨国传媒集团旗下的电视频道、香港的5个电视频道和澳门的1个电视频道在广东省珠三角地区落地（为叙述方便，本文将所有这些频道称为“境外电视频道”）。

目前，广东省珠三角地区普通有线电视用户可以收看到的境外电视频道共有9个。这样，广东这个改革开放的前沿阵地又被推到了电视频道开放的前沿。

境外电视频道进入中国是全球化背景下的一个发展趋势，也是世界传媒巨头竞相争夺中国巨大的受众市场的战略布局，它将使中国处于国际竞争的环境之中。

一方面，虽然中国传媒的受众市场份额被部分分割，但是可以在凭借本土优势积极抗争的同时，学习别人的先进管理经验，改进自身的传播方式，并且可以借船出海，落地境外；另一方面，外资传媒的到来也可能在潜移默化中对我们的文化等造成冲击，对受众的视听内容、习惯和倾向产生影响。

及时研究和总结“与狼共舞”的经验和教训，可以使落地省份的电视媒体在不可逆转的全球化趋势中增加获胜的筹码并起到指导作用，更重要的是可以及时把“传媒特区”的经验介绍给全国的电视媒体乃至其他所有媒体。

本书展开之前，有两点需要作出说明：第一，关于“境外频道”的定义。

从字面上看，“境”指国境、边境。

随着香港和澳门的回归，这种定义显然已不准确。

但是，究竟用何种称谓来代替它而又能取得共识，这的确是一个难题。

<<境外电视频道落地广东研究>>

内容概要

本书展开之前，有两点需要作出说明： 第一，关于“境外频道”的定义。

从字面上看，“境”指国境、边境。

随着香港和澳门的回归，这种定义显然已不准确。

但是，究竟用何种称谓来代替它而又能取得共识，这的确是一个难题。

考虑到使用“境外电视频道”的概念来涵盖跨国传媒集团旗下及香港、澳门电视频道是目前比较通用的做法，同时考虑到概念的约定俗成性，本文为行文方便，暂且沿用这种称呼。

因此，本书讨论的“境外电视频道”是指被批准在广东省珠三角地区落地的、跨国传媒集团旗下的电视频道和中国香港及澳门的电视频道。

第二，关于境外电视频道的受众影响研究的地点选取。

目前，境外电视频道仅被允许在三星级以上酒店和广东省珠三角地区落地。

三星级以上酒店主要服务外籍人员，非本书讨论范围。

广东地区地域辽阔，较有代表性的城市有广州、深圳和珠海。

三个城市中，广州又由于其省会城市的特殊地位，集中了广东省所有强势电视机构（广东台、南方台和广州台），其内、外媒体竞争的激烈程度，远非其他城市可比。

同时，广州也是各境外频道最早合法落地之所，因而是最值得研究的地方。

故本书选择以广州为例展开受众调查研究，其研究结果是具有代表性的。

<<境外电视频道落地广东研究>>

书籍目录

前言第一章 在广东地区落地的境外电视频道简介 第一节 华娱电视频道 第二节 凤凰卫视中文台 第三节 星空卫视中文频道 第四节 亚洲电视有限公司的香港本港、国际频道 第五节 MTV电视频道 第六节 电视广播有限公司的香港翡翠、明珠电视频道 第七节 澳亚卫视中文台 附录1 境外卫星电视频道落地管理办法 附录2 TVB电视新闻机构管理机制及其启示第二章 境外电视频道的竞争优势 第一节 雄厚的财力 第二节 丰富的节目资源和完善的产业链 第三节 本土化的运营策略 第四节 周边业务的拓展 附录1 卫星电视广播地面接收设施管理规定 附录2 关于进一步加强卫星电视广播地面接收设施管理的意见第三章 境外电视频道对广东电视媒体的影响及本地媒体的应对策略 第一节 境外电视频道对广东本地电视台收视率的影响 第二节 境外电视频道对广东本地传媒传播理念的影响 第三节 境外电视频道对广东本地电视节目形态的影响 第四节 广东本地电视媒体的应对策略分析 附录1 广电总局关于加强译制境外广播电视节目播出管理的通知 附录2 试论电视对外传播的本土化策略——境外电视频道本土化给我们的启示第四章 境外电视娱乐频道对广州地区受众的影响调查 第一节 调查基础及研究方法说明 第二节 调查数据分析 第三节 调查结果讨论 附录1 境外电视节目引进、播出管理规定 附录2 广播电视广告播放管理暂行办法第五章 境外电视频道落地广东之启示- 第一节 新闻资讯节目本土化是应对境外频道竞争的最有效手段 第二节 电视剧的本土化是竞争全面取胜的保障 第三节 综艺娱乐节目的本土化将提高本土频道竞争力 第四节 应适度发挥方言节目在应对境外频道竞争中的作用 第五节 相关问题思考 附录1 广播电视管理条例 附录2 中外合作制作电视剧管理规定参考文献后记

<<境外电视频道落地广东研究>>

章节摘录

追随策略适用于在市场竞争中处于二流位置的企业。

营销大师菲利普·科特勒认为产品模仿和产品创新的战略一样可以赢利。

创新者要承担开发新产品、进行分销、向市场提供信息和教育市场等巨大开支来保有市场领先者的地位，但追随者通过模仿或者改进创新者推出的产品，就可以获得较高的利润。

香港电视拥有强大的节目制作能力和一流的节目制作技术，在广东收视市场上完全处于领先者的位置，其制作的新闻和娱乐节目深受广东广大电视观众的喜爱。

据石长顺、薛江华的调查，香港电视频道的娱乐与新闻资讯节目最受电视观众的欢迎。

其娱乐节目的可看性、轻松性迎合了广东地区观众追求娱乐的心理，加之毗邻香港，可以比较方便地接收境外电视节目，因此，广东地区观众对于娱乐节目的喜好得以强化。

同时，香港电视媒体在新闻报道方面的政策环境较为宽松，其新闻报道时效性强、涉及面广、有深度，因而也受到观众的喜爱。

正是有了对自身市场地位的深刻洞察，广东本土电视才转变了竞争观念，紧随香港电视走新闻节目平民化、娱乐节目本土化的道路。

在新闻节目方面向香港电视学习，增强受众意识，相继开辟了《630新闻》、《今日关注》等一批民生新闻栏目；模仿凤凰卫视的《时事开讲》节目，制作了《天下聊斋》等时事谈话节目；模仿香港华娱卫视的《夜来女人香》节目，大胆地制作了《男人不夜天》等有关性的情感类谈话节目，在谈笑中解读生活，在嬉骂中消解沉重。

娱乐节目的“模仿秀”则更是俯首皆是，比如在大型电视活动方面，广东本土电视模仿香港亚洲电视的“亚洲小姐竞选”和无线的“香港小姐竞选”，一口气推出了“超级模特大赛”、“新丝路模特大赛”、“明日之星”、“美在花城”等大型的电视赛事活动，不仅提升了广东本土电视的品牌知名度，而且获得了极大的经济效益。

以广州电视台每年一届的大型选美活动“美在花城”为例，仅2003年的总收入就达2500万元人民币。

<<境外电视频道落地广东研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>