



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Stefan Ollig

中国电视节目的出口：一种消费理论的透视

一篇英译汉的翻译

Yun Yang

**Working Papers of the
Institute for Broadcasting Economics
Cologne University**

No. 205c

Cologne, September 2005

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie
Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999
ISSN of the Working Papers: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 205c: 3-938933-04-6
ISBN of the Working Paper at hand 205c: 3-938933-04-6

Schutzgebühr: 6,-- €
Price: 6,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

*The Working Papers can be read and downloaded
from the Internet URL
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>*

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift

*Messages and Orders to the Institute can be sent via email to:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
or to the mailing address mentioned below.*



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a
50674 Cologne, Germany
Phone: +49 - (0)221 - 23 35 36
Fax: +49 - (0)221 - 24 11 34

Stefan Ollig

中国电视节目的出口：一种消费理论的透视¹

一篇英译汉的翻译

Yun Yang²

1. 导言.....	1
2. 外国消费者对中国电视节目的经历及体验	1
3. 消费者的效用放大作用	3
4. 没有胶片体验的消费者	6
5. 消费者与文化差异	7
6. 前景.....	10
参考书目	11

¹ 作者系德国科隆广播经济学研究所研究助理。详情请登陆
www.rundfunk-institut.uni-koeln.de, stefan.ollig@uni-koeln.de。

此文系2005年12-13日在上海“东方电视论坛”上所作演讲的延长版本。该论坛由东方卫视，上海大学传媒经济研究中心及上海中国广播学术协会组织。

² 译者系德国拜罗伊特大学国际文化交流专业研究生。The translator is now studying for an intercultural master degree at the University of Bayreuth, Germany.

**插图，图表：**

插图1：在欧洲的中国电视节目与电影	3
图表2：消费者对可替代商品的效用（终生）	5
图表3：知识及信誉的投入	6
图表4：人力资本的投入：发展阶段梯形模型（图表中的“该国”均指相对于本国来说的外国）	8
图表5：影子价格“文化折扣”	9

摘要：

迄今为止，外国尤其是西方国家进口中国电视节目的情况仍较少。在对该观点的探索中，应当将研究重点放在复杂的增值价值链中的最后一个要素——消费者身上。这是使“中国制造”的电视节目得以从本国市场转送至国外市场的基本条件同时也是是一门特殊的学问。如何使中国在电视节目全球市场中的策略变得更加有影响力可以从消费者理论的角度进行推究。在普世人类的价值下，文化差异仍然导致障碍。然而这些障碍必须要被不同形式的投资所超越，相关内容将在下文中被讨论。

关键词：

电视，节目出口，中国，人力资本，文化差异

Stefan Ollig

中国电视节目的出口：一种消费理论的透视

1. 引言

自1978年“改革开放”政策实施后，中国发生了迅速的变中国从微型经济结构国家成长成为生机勃勃的一个传统意义上的贸易国家。现今，尤其是在中国入世以后，中国的商业市场如若缺少了资本与自由市场经济体制是难以想象的。（见Kops, Ollig et al., 2002）政府政策及人际关系虽然仍然有实质性作用，然而决定消费者选择行为的结构机理却是以最理想的商品供应为基础的，而并非政府行为或其他关系。中国的城市，尤其是沿海区域的繁荣显然是国内国际的贸易来往及激烈竞争而产生的结果。

但是在整个经济中，媒体的发展较其他部门缓慢。在上升的国民经济中，西方进口的中国电视节目显得苍白无力。与起初因为中国有360个电视台和2200个频道而所寄予的厚望不同是：目前外国电视经理人意识到双边节目交换远远不能让人满意。按照竞争理论，有三个主要的研究领域：

- 受众的消费决定
- 恰当的电视节目的供应
- 国际贸易规则

在本文中，对何种策略能成功的通过对消费者的透视将节目销售引向外国的问题将会做出分析。中国电视节目被国外受众所注意与接受是以电视节目必须被生产，被销售，被出口的过程为基础的。

接下来的4段文字将会涉及：首先是关于消费者的话题——对中国电视节目的经历及体会的综述。其次将会对消费者在接受外国电视节目时所体现的自私性进行阐述——消费者起着效用放大的作用。这是用户带给广播电台及电视台困难的表现之一。第三，当并不具备相关胶片格式及影片专业知识时，消费者通常将做何反应。第四，大量的文化差异所导致的不同行为又成为了双边平稳交换节目的屏障。由此不得不设问文化差异是否是无法逾越的鸿沟。在本文最后的“前景”部分中，将会探讨未来时间里关于节目出口的销售理念。

2. 外国消费者对中国电视节目的经历及体验

电视消费者是最擅长于诚实地表现其纯粹的感知力的一种物性存在。他们固定收看其喜欢的节目，关掉其不感兴趣的电视频道。由于消费者是复杂的消费链条中的最后一个要素，因此在本篇分析中将着重将焦点放在对消费者选择行为的透视上：通常来讲，制片人首先决定制片内容；之后由电视广播机构决定播放内容；最后由消费者选择决定其感兴趣，愿意收看的电视节目。



消费者的选择过程好比一个黑匣子。虽然从消费者选择结果的反馈结果中广播电台可以推晓消费者是如何选择的，然而却无法预知。他们也无法预测人们具体是怎样决定选择其喜爱的而排斥其反感的电视节目。由此可见，消费者的选择过程通常是不透明，不可再生以及时常含糊不明的。

具体说到关于中国电视节目的问题，笔者不尽要问：西方人对中国了解到什么程度？西方媒体受众期待何时收看怎样的中国电视节目？

如果问中国观众最想看到关于德国的什么电视节目，他们可能会答最想看介绍德国美味啤酒的内容，或者看怎样制作比萨的意大利电视节目和展现巴西狂欢节盛况的电视策划。反过来说，西方电视节目消费者对中国的悠久历史及本土人文风情情有独钟——他们很想通过电视节目了解及感触中国的灿烂文化及古老历史。由此不难推知西方受众会乐于收看以中国绚丽别致的美景及人文历史为内容的电视节目。由此推来的道理似乎极是简单，即：询问人们的消费取向，并根据这种消费取向制作与播放受众爱看的电视节目。

然而事实并非如此简单。消费者有时候对外来的电视节目内容及其迥异的节目风格并不了解。因此如果西方受众如果不理解中国电视节目的多样性及特殊性，他们将不会固定持久地收看这类节目。这使笔者注意到有关西方消费者仍未意识到中国电视节目的广度，潜力及广阔前景一说的合理性。

因此未曾播过中国节目的西方电视广播机构在准备进口中国电视节目的同时必须对观众制定策划出适当的策略。首先他们需要意识到双边国家的差异及使双边电视节目贸易关系稳定的基本条件是互知长短。语言的屏障可以通过字幕及配音得以消除。然而在对消费者进行诸类援助的背后，私人电视台往往决定的是播放投资回报最高的节目，致使外国文化欲以电视形式进入到国内的计划中途流产。其次，在影片制作中，人力资本的欠缺是由过去两国间交流的不充分造成的，但由此导致的文化差异同时也反映了两国不同的风尚潮流及行为差异。

尽管是第一个条件，即互相了解对方长短，目前看来也仍然未被实现：尤其是在西方国家中的非中国消费者仅仅只是分散地对中国大陆的电视节目感兴趣。相反，由香港台湾所制作或联合制作的节目却引起了较大的轰动。由此看来，关于中国电视节目在西方国家将越来越多地被播出的假定将变得更加明确有力。通常来说，只有相当少的中国电视节目在德国播出（见 fig. 1）。在2004年里，只有6个节目是由中国大陆制作的，另有11个节目是由中国（包括港澳台）合作制作的，然而却有84个节目是由台湾，香港及澳门制作的。一部由香港，台湾，中国大陆及美国联合制作并获得多项奥斯卡奖，然而在中国大陆反映平平的电影《卧虎藏龙》在德国免费电视台的首播时创下了4600000观众收看的收视率。（pro7, 04年1月25日）

相关的电影数据资料显示了同样的景象：在820部首映电影中仅有2部来自中国。而这2部电影在整个欧盟成员国中仅有18000个观众。有趣的是：在所有放映的电影中只有3.4%为非欧洲及非美国制作。这些外国电影几乎没有机会在德国成为主流影片。

插图 1：
在欧洲的中国电视节目与电影

	中国大陆制作	联合制作（与中国合作）	中国制作（包括港澳台地区）
在德国电视台播出的电视节目（2004，无重复）	6	11	84
	总数	中国大陆	欧盟成员国中观看中国大陆电影
欧洲电影院首映电影数（2003年生产及分布）	820	2	17.738
欧洲上映电影的产地分类（2001）	欧洲31.2% 美国65.4%	其他国家3.4%	

来源：亚洲电视 aktuell (2005), EA0 (2005), Eurostat (2003)

这意味着现今的中国电视节目离在欧洲取得成功的愿望还有相去甚远（见郭：ollig, 2005）。相比较于这个事实，其他电视节目，尤其是其他欧洲国家及美国制作的电视节目表现得更为成功。中国的电视节目是西方受众极少收看的边缘性非主流节目。尽管原则上西方世界的消费者对外国文化的基本兴趣是存在的，然而其对中国电视节目的理解却仍然可能出现缺失。不少事实表明中国电视节目未能达到受众的期望高度。也许相比向西方市场输出电视节目，中国电视节目制作商更应将重点由国际市场转向国内本土市场。

3. 消费者的效用放大作用

电视台必须盈利，特别是私人电视台必须播出高盈利的节目。他们没有播出无经济盈利电视节目的社会基础：如果观众不能区分不同的演员，那他们也不能理解整个节目。

从经济前景来看，外国节目供应商必须参与到观众的决策过程中去。如果他们对于观众没有影响，那么他们就只能播出一些特定的节目，而这些节目很可能已经在其他频道播出过。正如前文提到的：观众有趋同的倾向，因为通常投资新节目意味着高成本和低（资金）利用率，因而带来负面的静态（财务）前景³。如果受众发现未知的新节目是有益于自己的，则他们将只消费新的节目。该分析的前提条件之一是受众将理性消费电视节目并且他们都希望由此获取利益的最大化。因此看电视似乎仅仅是一个怎样消磨时间的问题，比如读一本书或者看一部中国电视剧。然而，比较两种选择并非简单的比较价格。看电视的净价格似乎

³ 见Kops, 2005关于经济学方面著作及Keane, 2001关于传播科学方面著作。



很低，其实不然。首先时间是必须被消费的，而时间有很多种消费方式，（选择一种则意味着对于其他方式的丧失（机会成本）。同样，消遣时读本书的情况也是一样。一个人必须花时间去培养阅读能力，学习语法和单词，熟悉故事的文化背景。

所以消费者不会将价格作为比较的唯一标准。总收入，或者叫家庭总收入是与其相关的。每一个因素都是相关联的，而且有其最大化条件。首先，一个商品的价格及其消费时间必须平衡（ p_j 是商品的市场价格， w_j 是时间的价值）。

仅次于生产输入因子（ p/w_1 ），工作时间（ w/w_j ）是关键所在：花在消闲上的时间也可以用来挣钱。当然，特殊的知识也是必要的：消费者必须懂得一个电视剧是怎样运作的。如果他们不能区分不同的演员，那他们也不能理解整个节目。当然个人的动机和情趣也会影响消费（ Y_z 即是所谓的其它因子），因为消费者一定会喜欢某个特定节目。如果人们知道看中国电视不会让人满意，那么以后就不会再看它⁴。如果人们现在对中国节目一无所知，那么对于中国电视工业来说，他们仍然是潜在的市场所在。

消费者（观众）会比较不同的商品或者服务的家庭价格。中国电视内容的家庭价格（也叫影子价格）是

$$\pi_z = \sum_{j=1}^k \alpha_{\eta} \left(\frac{p}{w_1}, \frac{w}{w_1}, S, Y_z \right) p_j + \sum_{j=1}^l \beta_{\eta} \left(\frac{p}{w_1}, \frac{w}{w_1}, S, Y_z \right) w_j$$

消费者能比较两种截然不同的消闲选择： π_z 是看一个中国电视节目的家庭价格（ z 代表中国）。 π_a 是其它选择的价格，比如读书，吃寿司，踢足球或者其他任何一件事。消费者将会在整个生命周期内做出此类比较。

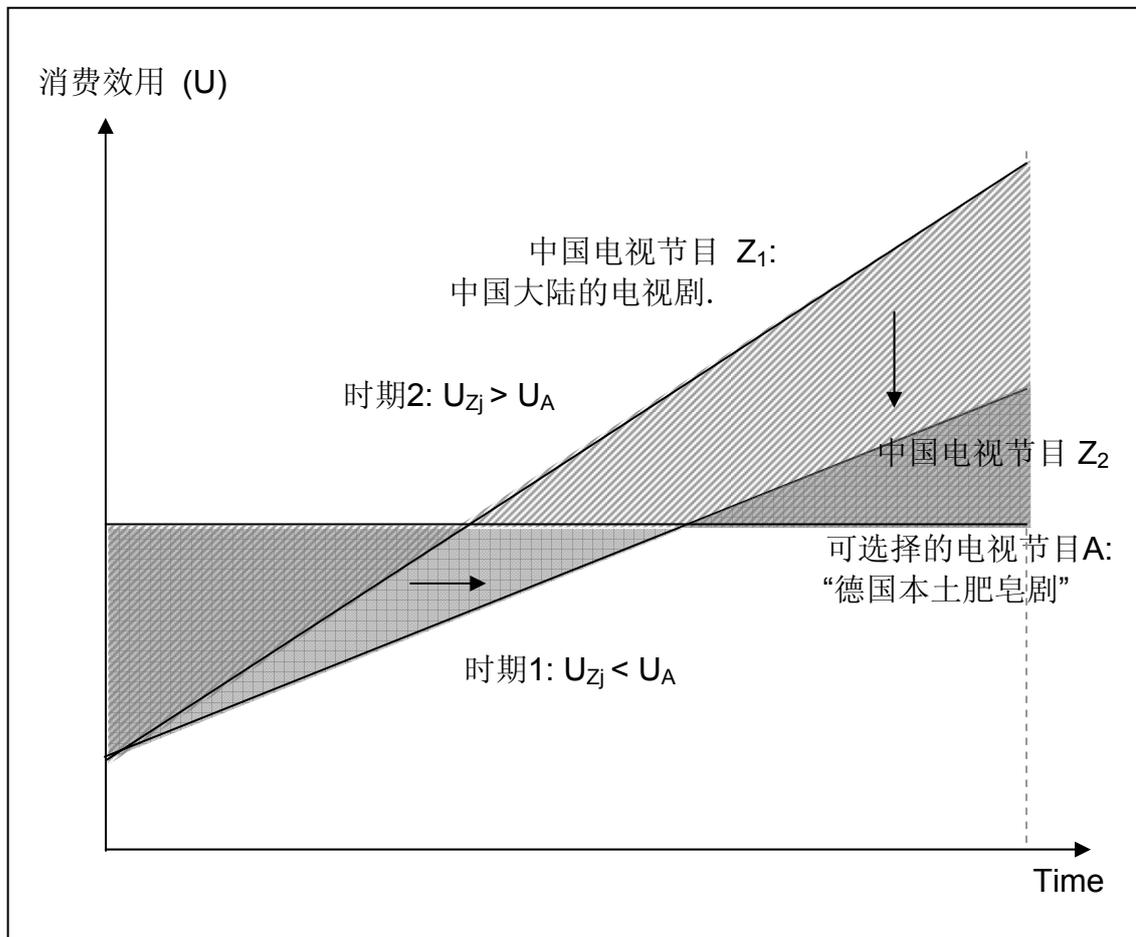
通常电视节目是一种可替代商品：消费者能在特定时间看电视，因此在看电视和其他活动之间在做出选择时，他们将会选择最低的家庭价格，而不是预先价格。

在消费价格和消费收益之间仍然存在着互动。如果消费价格过高，那个人收益将会降低。反之亦然。所以消费是取决于一个复杂的消费价格的组合，而这些组合是由对于每一个个体的每一个商品和服务决定的。

我们不妨设想一下，消费者在中国电视剧和德国现实肥皂剧之间如何作选择。首先比较整个生命周期和在某一时段的消费收益。当消费者第一次看中国电视剧，情况会与典型的德国电视风格不一样：不同的色彩，不同的演员行为和电视（电影）（films 起源于电影，这里扩展至电视领域）背景知识人们需要更深的理解。因此在一开始消费受益是很低的。

⁴ 关于当前中国电视节目接受力的问题见Ollig, 2004, p. 195ff.

图表2：
消费者对可替代商品的效用（终生）



其收益要比德国肥皂剧的消费受益（在生命周期内是一个定值）低。但是只要个人敢于投入，其知识也将会不断增长⁵。

如图2所示，消费者对于 Z_1 to A的比较将会决定谁会胜出。理由是生命周期内的收益（相比于德国肥皂剧）将会比较高。很明显，对于 Z_1 有两个阶段，在第一阶段，中国节目的收益比德国的低。消费者不得不适应了解新的电视节目，包括其风格，演员及潜台词。但是当人们知道得更多后，中国节目的收益将会高于德国节目。

但是这些考虑必须是在消费前进行的。有人会问，如果消费者对于中国电视的期望很低，又会怎样？答案很简单坦率：消费者将不会看它们。在整个生命周期的消费收益 Z_2 将会极低，甚至低于直接比较下的德国肥皂剧。尽管该收益将会在生命周期中上升，但是仍然不敌德国肥皂剧。

⁵ 关于在不确定投资的潜信息及潜行为问题请见 Akerlof (1970).



4. 没有胶片体验的消费者

在消费资本理论中，投入资金，专业的胶片知识及制作电视节目的动机等因素的欠缺问题已迫在眉睫。更深的分析将以主要功能中的具体哪一部分能被系统地调节为议题而展开。以符合主流口味而闻名的美国电影(Filmförderungsanstalt, 2005)及肥皂剧在全球市场中取得了极大成功，中国电视剧却未能取得如此结果。由此可见，相比于以新鲜事物为内容的电视节目，观众更加倾向于于“全球化”的节目内容，这也是消费者“趋同性”的体现之一。消费者的效用扩大作用同时也将消费引向了人力资本。中国的电视节目的消费者必须要具备关于演员，导演，及多样化的制片方式等因素的相关特定知识。从媒体经济学观点出发，这种知识被称作影片专业知识。

在比较中国与美国电视节目后，受众将发现中西方的电视消费差异。中国观众钟情于电视剧(见：Hong, 2002)，如果这些节目要被出售给西方电视台，则中国出售方则也应将其内容，背景及风格相关的知识介绍给西方观众。如若不能对这种人力资本进行投入，则可能成为中国电视节目打入欧洲的市场壁垒。要使中国电视制片商赢利就必须以知识及信誉的投入（人力资本投入）来将中国电视节目推向外国市场。

图表3：
知识及信誉的投入

知识输入的类型：

1. 通过产品（在消费过程中的知识投入），
2. 通过对影片的人力资本投入。

可能使消费者减少的运作模式：

1. 制定有因特网参与的抽奖等激励机制
2. 放弃电视广告（放弃注意力供应品）
3. 对传播网络的投入

二者选一：

1. 利用“中国品牌”为信誉投入
2. 利用其他供应者的知识投入（->移转变换）

以下三种投入方式是可行的(fig. 3)：其一是让消费者观看新兴电视节目。他们在消费过程中必须投入相关的影片专业知识及节目内容背景知识。这是难度最高的一种方式，因为消费者不得不扩大其自身效用，然而消费者又具有自私性。

另一种供电视台采用的方式是以其他媒体形式，如通过报纸杂志的介入来提高中国电视节目内容在外国受众心目中的知晓度。例如德国RTL电视台就为其体育及娱乐节目制造了一种几乎完美的“明星制造”式的媒体经营模式。同属RTL集团旗下的杂志的受众尽管可能对滑雪跳高等体育专业知识毫不知晓，但却必定能通过该杂志对体育明星的私生活有相当的了解。



在经过一段潜在性的知识投资（人力资本投资）期后，消费者开始正式关注并收看其电视台所播出的滑雪或跳高比赛了。

然而，广播电视台也同样可能通过电视节目抽奖或提供因特网生产的附加产品而使消费者数量减退。电视台通过电视节目中途休息的插播广告时间来提高其电视节目的知晓度。然而这种高投入的方式却有可能减少该电视台的受众量。我们来看美国在这个问题上的做法：他们以低预算高质量的电视节目打入欧洲电视市场。目前欧洲电视市场乐意支付更高的价钱来购买美国电视节目，并且其价格涨幅还相当之大。

从经济学角度出发，进行感性认知的前提下，电视节目不仅只是一种纯粹直接的消费品，同时更是起着引导消费者在电视商品交换行为的背后进行交流沟通的一种作用(Katz; Shapiro, 1985, p. 424ff.)。正如与朋友交谈沟通的过程与在新群体中交换获取知识的过程是同样重要的。消费者总是选择收看多数受众选择收看的电视节目。电视节目制片人需要从电视节目的交换行为中得知究竟有多少传播网络应该被建立以及是否真正存在“抽奖”等激励形式的必要。

另一种选择即是用明确的“中国”品牌作为信誉投入。不同的知识投入是可以在不同区域的商品及其服务中发生移转的。例如日本动画片近年来在西方市场取得了不俗的成绩(Bergmann, 2002)。而西方市场同样也可以从中国进口动画片。

从对体育节目版权的收购事例也能得出同样的结论。每个人无论身处英国德国或中国都知道怎样踢足球。因此知识从中国队移转到其他国家的足球队就会变得相当简单，因为无论是哪个国家的足球队踢足球，其规则都是相同的。该现实规则同样适用于虚构的电视内容，如电视剧，日常肥皂剧或电影。

5. 消费者与文化差异

文化差异的存在是不言而喻的，然而如何有效地超越该差异却少有定评。

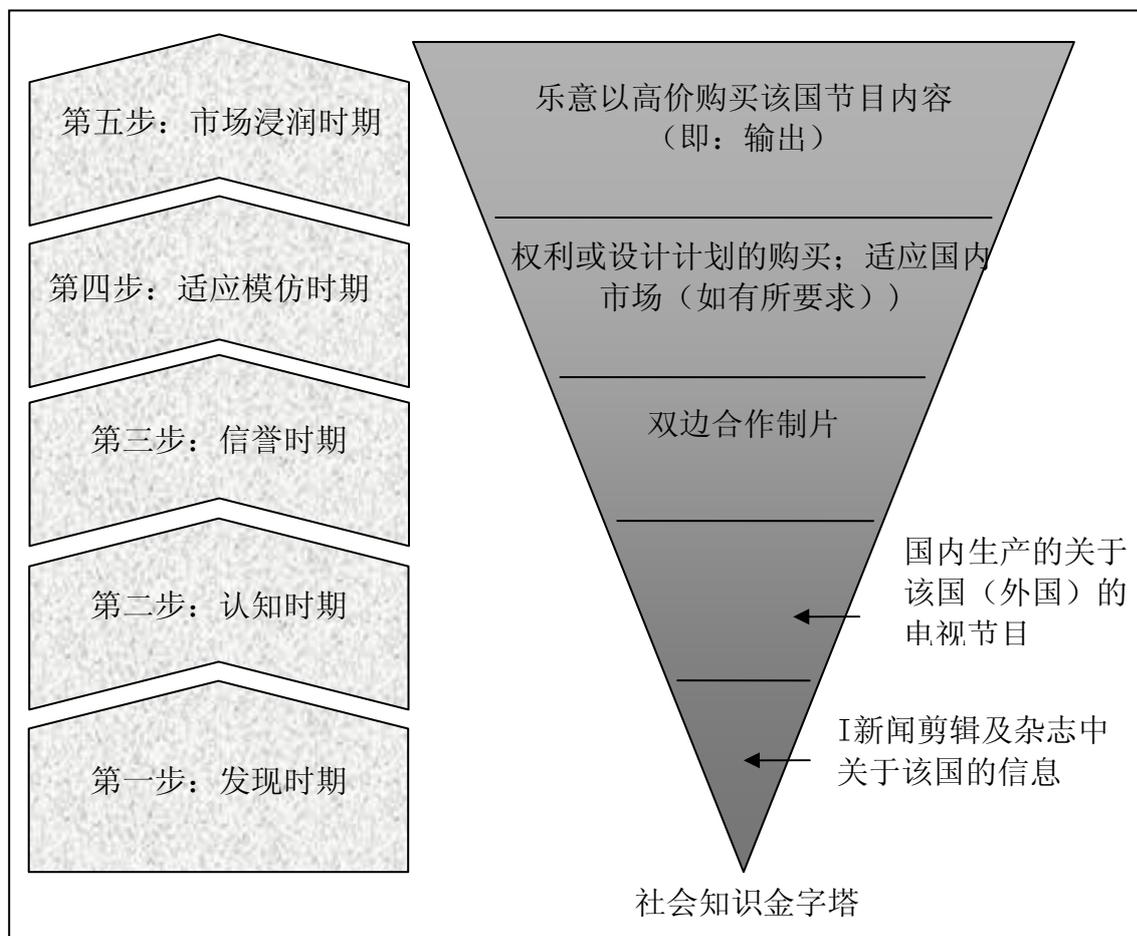
文化上的差异阻碍了中国电视节目在西方世界中被西方受众广泛全面地消费。诚然，每个社会对其精神文化都有着历史性的根深蒂固的共同理解与认知。通常来看，在其他任何一个社会或国家也应同样如此。但这并非本文所谓的文化差异。这些根深蒂固的对事物的认知表现为陈规，偏见及有待变换的定型思维模式。这些亟待逾越的障碍并非存在于现实物质世界中，而是存在于精神意识形态之中。如果受众不能超越克服这种精神层面上的障碍，电视台则无法播放外国电视节目。

文化差异可以被分为两个部分，即：确实存在的文化差异及只是幻象的“文化差异”，我们可称其为“表面上的文化差别”。事实上人们只需要了解关于一个国家更多的知识就能接受该国的文化，换言之，人们需要进行人力资本的投入。另一种被称为“有效的文化差别” 这种文化差别将会缩小消费者效用，因为消费者无法预知自己将面临怎样的文化差异，它伴随着一种“文化折扣”的出现使本应付出的电视内容购买价格有所降低。

我们先来看“表面的文化差别”。下文中的5阶段模型图将对怎样进入外国市场及怎样减少文化差异的问题做出循序渐进的描述。在第一个发现阶段中，受众只对一个国家拥有极少量的了解。受众在这一阶段对多数关于该国的了解主要来源于杂志上的剪辑信息。而通常情况下，在该阶段中，电视台用自己的团队及记者来制作电视新闻报道。



图表4：
人力资本的投入：发展阶段梯形模型
(图表中的“该国”均指相对于本国来说的外国)



在第二个阶段，即认知时期，消费者开始建立自己的知识结构并且开始保持平稳的频率来收看包括外国节目在内的多种电视节目。随着国家民众知识水平的提高，社会知识金字塔也变得更加宽广。多数被播放的外国记录片都制作于这个阶段。

此后在第三阶段，不仅是消费者，就连电视节目制作人也将从新兴内容中学到更多新鲜知识。当每一个参与者都必须进行信誉投入时，双边的合作产品开始被制作。双边制片人需要交换意见，大到产品的不同形式，小到演员的不同态度。

在第四阶段，即适应与模仿时期，节目版权及安排计划在有必要的前提下将被交换调整得更加适应国内市场。本国制片商正在将其对外国电视节目的影响一步步降低。比如，德国的ZDF就与中国中央电视台第三套节目推出了名为“wanna bet...!?”的合作节目。

愿意以高价购买外国电视节目的情况存在于最后一个阶段，即市场浸润时期。比如美国与南美国家或美国与欧洲的电视节目交换就相当兴荣。中国或其他国家应将其作为参考标准。但是绝不可忽略消费者的愿望及需求。并且首先要进行知识投入，否则一切犹如空想。

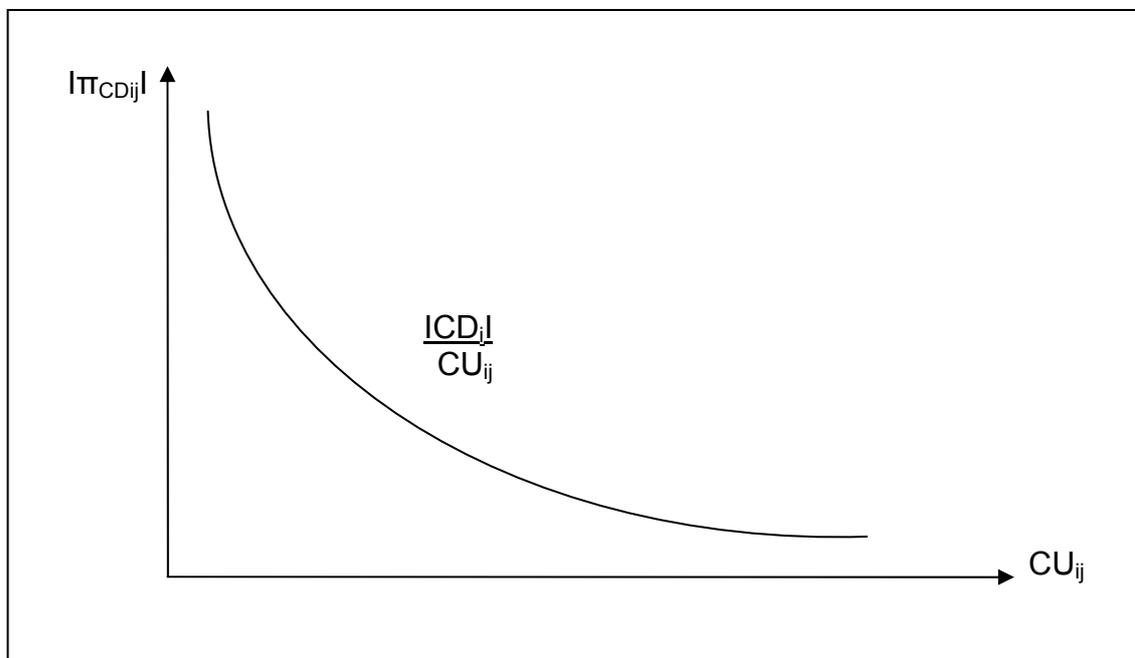
然而在未从其他步骤收到任何反馈的前提下，并非每一个阶段都是独立自持的。重要的是每一个合作者都务必要意识到怎样才能使消费者不会陷入对新兴电视内容的消化困难中。

由于文化知识的欠缺，不同国家间的文化差异的确存在。这些建立在理解基础之上的有效差异在知识的移转后仍然存在。无论何时，当尾随价（亦称影子价格）“文化折扣” $\pi_{CDij} = CD_i / CU_{ij}$ ，被发现的时候，主要价格就已经上涨了。这意味着电视节目的交换：只要外国电视节目的主要价格过高，则其他商品及服务就将会对消费者更具吸引力。影子价格包括两个具有影响力的因素，一个是文化差异 CD_i ，其中的“i”是相对于其他社会而固定不可变的国家规格。它是相对于国家文化标准的消极偏差，其值是“0”。

但是这种偏差又与以“i”为国家规格，“j”为个体理解比率的个体文化理解 CU_{ij} 相互作用。这种因素将不会减少两国间的文化差别，但是却对个体行为有着相当的冲击力：当对外国文化的个体理解力上升时，它将毫无疑问地影响对外国商品及相关服务的消费。

主要价格的负面影响取决于文化折扣后的影子价格 π_{CDij} 的有效高度(见 fig. 5)。个体不能假定“文化差异”的变化，但是却可以通过使“文化理解”更加多样化的途径来降低主要价格。尽管文化差别 CD_i 相当明了可见，但是个体理解力仍然比影子价格低。

图表5：
影子价格“文化折扣”



因此主要价格必须通过提高文化理解力而被降低。这是一种应该被应用到社会里以综合不同文化的方法。它将被意识到这并非是一种直接的反作用。但是长远来看，这种投入不仅对电视节目的交换相当重要，还对两国间稳定和平的贸易关系也具有至关重要的意义。



由此看来，要使观众对中国电视节目感兴趣，对文化理解力的投入是必不可少的。如果人们的确能更好地理解不同的文化，也就更容易对外国电视节目感兴趣。

然而这里仍然隐隐呈现着另一个问题：谁愿意对文化理解力进行投资？个人？长远来看只有在他们拥有确实的效力时才可能。私人公司？只有当他们具有确实的最快的投资回报率时才可能。高级专门研究所？这可能才是可行的解决之道。研究所为了投资，必须给予个人及公司以相应的激励，这样其效力才会被提高。同时通过市场动态分析，文化市场攻略及更多的途径都可以完成这种文化理解投资。

6. 前景

全球消费者不应忽略：中国不论是在商品与服务的国际贸易还是电视内容的交换上都正在走向成功。随着更多的刺激或奖励机制的给出（在有必要的前提下），越来越多的消费者将会选择收看中国电视节目。电视节目播出方从根本上有责任播放成功的电视节目。同时他们可以通过广告效果调查来影响消费者的接受行为。而打出“中国制造”的品牌无疑也是一种稳定且大有前途的电视节目促销方式。

这几年中国制作的电视节目无疑是符合国内观众的需求的（Eickhoff; Hutt, 2004）。在中国（包括港澳台）一周200000小时的电视节目时间里，由中国大陆制作的节目占140000小时。由此可见，中国的电视节目销售策略首先应该将重点放在国内市场。目前中国媒体在国际市场的交换中仍处于劣势。故而，中国目前还并没有迫切的扩大业务及向外国市场交换电视节目的经济需要。但这仅仅是时间上的问题。因为不难看出自2001年入世后，中国电视市场已逐渐向外国投资者敞开（见 Ollig, 2002）。

首先分析如何将商品质量达到国际标准，并将国内电视产品与活跃于国际市场的电视节目进行比较——这将是使中国电视产业走向国际市场的基本策略。

同时获取国际援助也将成为使中国电视产业变得更加具有竞争力的策略之一。未规范的市场存在着可变性：出口利润是以严格的出口定位为基础，通过提高效率而得以增长的。中国电视产业必须吸取国际市场中的相关专门知识，并努力完善建立具有相当竞争力的生产设备。这样才能为外国制作其需要的节目并且同时能向国内市场提供消费者乐意收看的节目及服务。手机产业也可作为怎样打入国际电视市场的典型来参考。在所有成功案例中可看到，出口产业将带动提高国内产品的质量并提升本国经济增长。如能向Sony, AOL/Time Warner及NewsCorp等国际集团借鉴经验，中国的电视产业必将完成一次飞跃。

参考书目

- Akerlof, George A. (1970): The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No. 3, S. 488-500.
- AsiaTV aktuell (2005): Asia-TV aktuell – Asiatische Filme und Dokus im deutschen Fernsehen, URL: <http://jtxa.de/tv/>, access on 20/02/2005.
- Bergmann, Christina (2002): Die Manga-Generation, URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,1564,653279,00.html>, access on 05/01/2005.
- Eickhoff, Melanie / Hutt, Bettina: Gegenwärtige Ausgestaltung und wünschenswerte Fortentwicklung der Fernsehordnung der Volksrepublik China am Beispiel von China Central Television (CCTV), in: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 188, Köln.
- EAO (European Audiovisual Observatory, 2005): Data Base on Admissions of Films released in Europe, URL: <http://lumiere.obs.coe.int/web/search.php?lang=EN>, access on 05/01/2005.
- Eurostat (2003): Kinostatistik – 2002 kein weiterer Anstieg der Besucherzahlen, URL: http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-03-008/DE/KS-NP-03-008-DE.PDF, access on 05/01/2005.
- Filmförderungsanstalt (2005): Filmhitliste 2003, URL: <http://www.filmfoerderungsanstalt.de/start/content.phtml?page=filmhitlisten&typ=14&jahr=2003&st=60>, access on 17/04/2005.
- Guo, Zhenzhi; Ollig, Stefan (2005): Programme Exchange between Asia and Germany (in Chinese), in: Journalism and Communication Review 2004, Wuhan Publishing House, Wuhan, S. 161-169.
- Hofstede, Geert (2003): Cultural Dimensions, URL: <http://www.geert-hofstede.com>, access on 17/02/2005
- Hong, Yin (2002): Meaning, production, Consumption: The History and Reality of television Drama in China, in: Donald, Stefanie H. / Keane, M. / Hong, Y.: Media in China, London, S. 28-40.
- Hu Zhengrong (2005): Challenge und Opportunity: Status Quo of Overseas TV Programs in the Market of Chinese Mainland; in M. Kops, St. Ollig (ed.): TV Programme Exchange between Germany and China, forthcoming.
- Katz, Michael L.; Shapiro, Carl: Network Externalities, Competition and Compatibility, in: American Economic Review, Vol 75, No. 3, p. 424ff.
- Keane, Michael (2001): Cultural Technology Transfer: redefining Content in Chinese Television Industry, in: Emergences: Journal for the Study of Media and Composite Cultures, Vol. 11, No. 2, London, New York, S. 221-234.



- Kops, Manfred (2005): German TV Programmes for China? Political Economy Perspective, in: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 200.
- Kops, Manfred; Ollig, Stefan; Zhenzhi, Guo; He, Yong; Luo, Qing (2002): Broadening Its Television Markets After Joining the World Trade Organization. Costs and Benefits for the People's Republic of China, DAAD Antragsschreiben, Köln/Beijing.
- Ollig, Stefan (2005): The Broadcasting System of the Peoples Republic of China, in: Kops, Manfred: Public Service Broadcasting for the People's Republic of China?, forthcoming, 3. quarter 2005.
- Ollig, Stefan (2004): Mangel an Akzeptabilität und Renommee? Chinas Fernsehbranche in der Krise, in: Friedrichsen, M. / Schenk, T.: Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen, Baden-Baden, S. 195ff.
- Ollig, Stefan (2002): Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten ausländischer Fernsehprogrammanbieter in der VR China, in: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 156, Köln.
- Peill-Schoeller, Patricia (1994): Interkulturelles Management – Synergien in Joint-ventures zwischen China und deutschsprachigen Ländern, Berlin.
- Stigler, George / Becker, Gary S. (1977): De Gustibus Non Est Disputandum, in: American Economic Review, Vol. 67, Issue 2, S. 76-90.

ISSN: 0945-8999
ISBN: 3-938933-04-6