

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

传媒竞争与媒体经营

——传媒经营与管理研究

骆正林 著

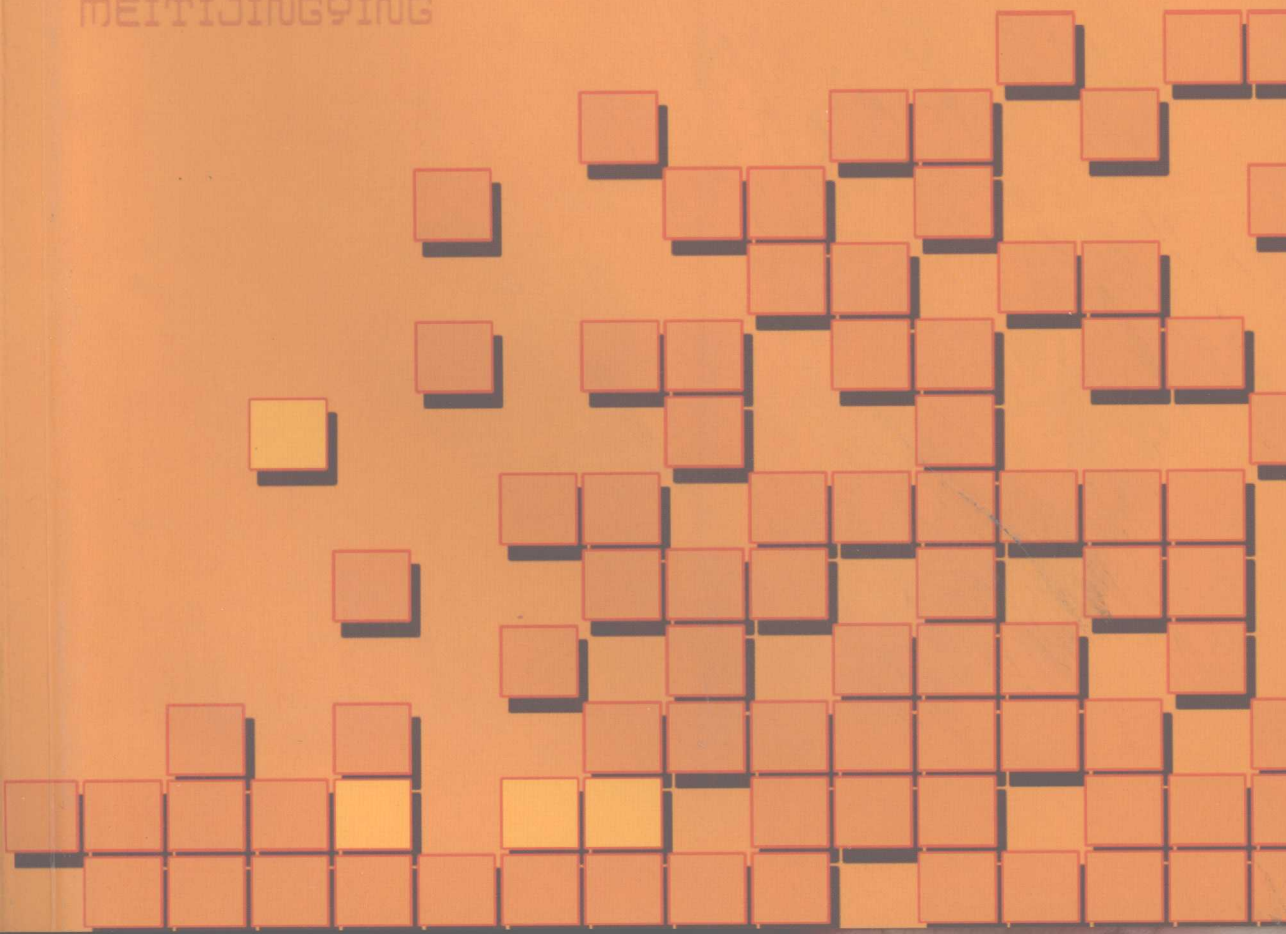


HUANMEI

JINGZHENG

90

MEITIJINGYING



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

传媒竞争与媒体经营

——传媒经营与管理研究

骆正林 著



HOARMEI

JINGZHENG

90

MEITIJINGYING

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒竞争与媒体经营：传媒经营与管理研究/骆正林
著. —北京：中国广播电视出版社，2008. 10
ISBN 978-7-5043-5662-8

I. 传… II. 骆… III. 传播媒介—产业经济学—研究
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 101147 号

传媒竞争与媒体经营

——传媒经营与管理研究
骆正林 著

责任编辑 李晓霖
封面设计 丁琳
责任校对 谭霞

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.cntp.com.cn
电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数 314(千)字
印 张 16.5
版 次 2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷
印 数 5000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-5662-8
定 价 33.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

第一章 信息时代的传媒市场竞争

- 一、传媒经济成为投资热点 / 1
- 二、全媒体巨头是市场的主角 / 2
- 三、媒体资本的国际化积累 / 3
- 四、地区性传媒大国崛起 / 4
- 五、中国传媒可能遭遇国际挑战 / 5

第二章 传媒的事件营销

- 第一节 事件营销在报业经营中的运用 / 7
- 第二节 报纸在事件营销中的三种角色 / 14
- 第三节 电视新闻中的事件营销 / 18
- 第四节 重大事件中的电视报道 / 25

第三章 传媒的价格营销

- 第一节 报纸发行与价格大战 / 30
- 第二节 需求弹性与报纸定价 / 41
- 第三节 电视广告的价格竞争 / 47

第四章 传媒的智力之争

- 第一节 央视“海啸”报道的人文视角 / 52
- 第二节 跳桥新闻应该怎么报 / 59
- 第三节 深度成就影响力——评 2005 年 7 月份《江南时报》的深度报道 / 65
- 第四节 策划使版面更精彩 / 84
- 第五节 《铁军》杂志办刊的“四种意识” / 90
- 第六节 在小舞台上作出大文章 / 94

第五章 报刊的市场较量

- 第一节 明确市场目标是竞争前提 / 100
- 第二节 中国报业进入“厚报时代” / 104
- 第三节 城市化发展与党报再生 / 107
- 第四节 激烈竞争的南京报业 / 114

第六章 影视产品的市场竞争

- 第一节 影视资源的市场开发策略 / 125
- 第二节 武侠片的市场培育与资源竞争 / 129
- 第三节 数码技术在影视营销中的价值 / 135
- 第四节 湖南春晚难与央视竞争——以 2004 年湖南卫视春节晚会为例 / 139
- 第五节 处于探索阶段的晚间新闻报道 / 143

第七章 竞争时代的媒介明星

- 第一节 传媒领域的另类女明星 / 150
- 第二节 杨澜的三种角色 / 155
- 第三节 崔永元与《实话实说》 / 159

第八章 传媒的资本运作

- 第一节 传媒资本市场的功能 / 164
- 第二节 媒体上市的基本模式与操作 / 172
- 第三节 传媒资本市场的缺陷与转机 / 179
- 第四节 政府控制与媒体资本的放大 / 188

第九章 西方传媒的经营策略

- 第一节 传媒竞争中的策略联盟 / 195
- 第二节 并购创造了媒体神话 / 200
- 第三节 在竞争中构建的美国传播网 / 205
- 第四节 媒体帝国是怎样建成的——透视美国在线—时代华纳的成长历程 / 210

第十章 新闻集团的市场扩张

- 第一节 传媒跨国经营的领跑者 / 218
- 第二节 墨多克的跨国经营战略 / 225

第十一章 境外传媒的中国策略

- 第一节 西方传媒角逐中国市场 / 233
- 第二节 香港成了洋媒体的孵化器 / 240
- 第三节 香港媒体经营重心加快内移 / 243
- 第四节 中国传媒应对国际竞争的策略 / 249

主要参考书目 / 256

第一章 信息时代的传媒市场竞争

传媒发展的步伐超出了人们的想象。20 世纪 60 年代,当加拿大学者麦克卢汉(Marshall McLuhan)提出地球村(Global Village)的概念时,他的身边充满了嫉恨和怀疑的目光。然而,守旧势力阻挡不了麦克卢汉成为巨人,当工业社会逐渐向信息社会蜕变时,数字神经早已将地球微缩成一个村庄。今天,当人类站在 21 世纪的门槛时,传媒不仅实现了“人体的延伸”,而且还在产业意义上发挥了功能。在信息社会,知识是经济增值的关键动力,而作为知识传播的主要工具,传媒无疑成了新经济的领跑者。地球村预言的兑现,实际上就是全球一体化的形成,传媒在给一体化带来动力的同时,自身也在全球范围内形成了巨大的市场。如今这个市场犹如强大的磁场,吸引大量财富在传媒领域会聚。

一、传媒经济成为投资热点

资本的本性在于追逐利润,当传媒越来越被人们关注的时候,资本无疑看到了传媒的财富价值。在 20 世纪最后十年,国际资本饱受了泡沫经济的摧残,当一个个发财童话破灭的时候,风险资本盯上了正在成为新的利润增长点的媒体,于是在国际市场跌得遍体鳞伤的资本开始涌进了传媒领域,传媒成为国际市场上制造财富的新星。

过去我们谈到传媒,概念的核心指向主要是传统的三大媒体,即报纸、广播和电视。而如今在技术和资本的缝合下,传媒领域的范围得到了延伸,三大媒体和电影、出版、网络,甚至电信等多种相关业务都被纳入到传媒的视野。传媒一直被人们认为是一个与意识形态关系密切的部门,因此在很多国家,传媒的教化功能曾一度在传媒的功能体系中占据主导地位。然而当全球一体化加深后,市场的力量在传媒领域起到了越来越中心的作用,传媒明显向着商业化(commercialization)方向发展。

在市场环境下,相关联的经济门类通过资本的力量和相关业务的联系,会给普通人以一个整体的形象。从消费角度看,人类的消费可分两种:一种是物质的,一种是精神的。其中精神消费主要以文化的形式表现出来,而传媒是传递文化信息的

重要载体，因此传媒必然和整个文化发生千丝万缕的联系。当我们在说传媒经济的时候，其实很难将它从整个精神消费领域独立出来，此时我们将传媒纳入到文化大产业中考虑，也许更能看到传媒的价值，获得更多的智慧。在国际市场，当人们提到娱乐产业和信息产业的时候，其中的相当部分就是传媒产业。

传媒和文化的关联性，促进了全球娱乐和信息产品市场（a global marketplace for entertainment and information products）的发达，在一些国家，与传媒相关联的产业实际上已经成为国家重要的收入来源。如在美国，娱乐业和农业、航天业一道，成为出口的重要部门。早在1994年，美国的娱乐业就已经在海外获得了80亿美元的收入。^①在传媒领域，世界各国对美国的文化产品并不陌生，美国制作的影片和电视节目在世界各地上映。今天，海外市场已经成为好莱坞财政收入的支柱之一，尤其是动作片在海外的收入经常比美国本土还要高。

二、全媒体巨头是市场的主角

全球化的市场是大资本表演的舞台。在传统的经济环境中，以美国为首的西方国家为了防止信息的垄断，严格限制传媒的集中。然而，随着新时代的到来，垄断限制开始放松，资本终于找到了狂欢的舞台。近年，传媒领域的精英分子通过合股、参股、兼并、收购等方式，创造了一个又一个神话，超大的媒介集团（Media Conglomerate）不断浮出水面。很难想象，这些由资本缝合的航空母舰，单个媒体所创造的年利润，就远远超过了很多国家的国内生产总值（GDP，Gross Domestic Product）。

媒体之所以能够快速整合成大集团，主要是技术进步的结果。过去，西方国家为了保证市场经济的公平性，利用反垄断机制，严格限制媒体的集中。而随着技术的进步，各媒体之间的相关业务增多，此时，媒体的集中将更加有利于媒体的发展。在局部垄断和发展机遇发生冲突的时候，很多国家看到了分割管理对传媒发展的阻碍，纷纷调整政策思路，为媒体松绑。

进入20世纪后十年，技术的进步呈跳跃式发展，以前一直被强制独立发展的广播电视和电信，越来越趋向于走向一体化（integration）。再加上互联网的崛起，以及它对电信网络和传统媒体内容的依赖，更加使电信和媒体在业务上重合。发展的现实要求使国际社会从反垄断中惊醒，开始以切实的措施为信息的流动提供环境。在90年代中后期，很多国家都调整了法律，允许传统媒体和电信、互联网等进行融合。1994年，美国修改媒体和电讯法，撤除电讯与有线电视之间的隔离。1996年，

^① [美] 保罗·克鲁格曼、茅瑞斯·奥伯斯法尔德，《国际经济学》，中国人民大学出版社，2002，143页。

美国实施重大改革，将电讯和媒体统一立法管理。新的电信传播法案获得通过后，引发出—场电讯、电子、媒体和文化企业的跨国、跨行业交叉兼并和产业重组浪潮。电讯拍电影、芯片放卫星、微机打电话、软件播新闻，业务的不断交叉，使美国的电讯、电视、微机、软件、互联网、卫星服务和媒体企业厮杀混战成一团。

技术进步带来的业务交叉，使资本看到了增值的机会，于是一些大型企业开始利用雄厚的实力，将传统分设的各种媒体聚合成跨媒体的巨人。如美国的时代华纳、迪斯尼，澳大利亚的新闻集团，德国的贝塔斯曼（Bertelsmann），法国的哈瓦斯（Havas），意大利的芬尼维斯特（Fininvest）等集团，它们的业务不仅涵盖了传统三大媒体，而且还向电信、电影、音像、网络等多行业渗透，并以此为中心，开发出许多与媒体相关联的商品和服务，甚至延伸到跟媒体“毫不相干”的领域。如新闻集团除了传媒业务外，还经营航空业。

三、媒体资本的国际化积累

全媒体巨型公司对国际传媒市场依赖性很强，一方面集团化运作，需要吸收国际资本的加入，以补充国内资金的不足。另一方面，实力快速增强的媒体集团，需要更大的市场去消化它所创造的产品和服务。媒体集中的潮流炒热了全球传媒经济，跨国经营成了当代媒体巨人的普遍选择。

进入 21 世纪，“全球化”、“地球村”日益成为主流话语。当人们还在为政治利益争论不休的时候，经济却在政治的身后搞起了统战工作。资本的国际循环，打破了贸易壁垒，各国之间的商品和服务的增长明显快于国内生产的增长。经济对地缘壁垒和政治壁垒的突破，模糊了传统的国家概念，改变了全球贸易规则。而作为新经济重要工具和重要成分的传媒，一方面为经济全球化提供信息基础，另一方面自己也快速地实现了全球化经营。传媒的全球化是经济全球化的基础，但比经济全球化更重要。因为全球信息网络的形成，将人类的思想连成了一体，使意识形态的垄断至少有弱化的趋势。

跨国经营可以给媒体带来规模利润，也是传播全球化的必然走势。正是看到了这一点，很多大型传媒公司都走上了跨国之路。如新闻集团经过四十多年的发展，在澳洲、欧洲、美洲和亚洲建立了四大传媒基地。即使在资本输出比较大的美国，文化产业的控制权也有向外离散的趋势。好莱坞的影视片，今天已有相当数量是由美国之外的资本控制拍摄的。好莱坞从国际市场吸收资本，实际上给一些有野心的外国人在美国找到了机会。^① 在 1990—1991 年，当外国公司在好莱坞大举收购的时

^① [美] 保罗·克鲁格曼、茅瑞斯·奥伯斯法尔德，《国际经济学》，中国人民大学出版社，2002，169 页。

候，美国的老百姓也曾激烈抗议，反对外国资本控制好莱坞文化。

当然，跨国经营并非仅仅给投资者带来高额回报，国际市场在提供无穷的诱惑时，也暗藏着很多风险。由于受到市场前景、文化差异、政府政策等多种因素的束缚，跨国经营带来的风险也是巨大的。如日本公司，在好莱坞出现经济危机时，乘人之危盲目地进入了美国市场。索尼收购哥伦比亚电影公司，开始经营电影、电视和音乐等业务，幻想和自己的录放机、激光唱机等设备服务建立产业链。索尼的老对手松下也不甘落后，斥巨资买下了环球电影公司（MCR）。可是几年后残酷的现实，让两个老对手双双从美国市场败下阵来。1995年，索尼在巨额亏损后，无奈地以27亿美元的低价抛出了自己捡来的烫山芋，松下也以跳楼价将MCR割让给加拿大的西格莱姆斯公司。

传媒巨头的跨国发展梦也给人们带来了媒体霸权的忧虑。传媒突破政治边界扩张，使政府有可能局部失去对信息的控制权。当媒体足够大，并控制着相当人数的精神生活后，媒体在受众心目中的影响力，可能挑战政府的权威。政府权力的离散，将会带给世界什么，人们还来不及思考。

四、地区性传媒大国崛起

传媒是文化产业中的主力军，享有“无烟工业”的美誉。在一些西方国家，传媒已经成为国民经济中的重要支柱，每年能够为财政输入惊人的利税。西方媒体获得巨额财富，给世界各国树立了榜样，一些有条件的国家纷纷调整产业战略，将传媒作为发展重点之一。由于各国环境和条件差异很大，因此传媒经营的成果也各有悬殊，有的成为全球性的传媒大国，有的则成为地区性传媒强国，而有的却在激烈竞争中默默无闻。

从全球总体状况来看，资本主义强国无疑霸占着国际传媒的领导地位。由于历史和文化上的优势，像美国、英国、法国和德国等老牌资本主义国家，已经在比较开放的市场中奔跑了几十年，无论是技术经验还是资金实力，都是其他国家所不能比拟的。美国更是鹤立鸡群，传媒创造的利益神话叫别人无法与之抗衡。在世界知名媒体排名中，无论评价标准怎样变化，美国总是占尽风光。美国媒体的强大，还在于国家已经为媒体的工业化，乃至国际化发展创造了辉煌的产业基础。如好莱坞之所以能够制作出精彩的节目，就是因为它围绕传媒形成了一个产业链，不仅有专业化的供应商，而且还有强大的劳动力市场。独立制片人、演员挑选及代理人、法律公司与特技效果专家等各种细节都产业化了。全面产业化的结果保证了大量高品质的电影和电视产品被创造出来。在国际市场中，传媒巨头在垄断国际市场的同时，自身也发生很多矛盾，他们之间处在战略合作与相互竞争中，他们的文化输出对弱小文化构成威胁。

面对一体化,由于意识形态的原因,第三世界多数政府缺乏直接面对媒体变革的勇气。但全球化不是形式,而是实质的,在这个潮流面前,任何国家都不能成为孤岛。和发达国家相比,第三世界国家的媒体一般比较弱小,但弱小并不等于无所作为,一些国家利用自己文化的独特性,也在传媒领域作出了不小的成绩。如印度是一个实力较弱的国家,然而它的电影却世界闻名,印度孟买的宝莱坞也成了电影的圣地。还有如委内瑞拉首都加拉加斯,集中精力制作长期放映的肥皂剧“电视小说”,并且还找到了一个意想不到的出口市场——俄罗斯。

从总体上来说,由于经济实力和制作能力上的差距,一些第三世界国家还无法在国际传媒市场与发达国家竞争。但第三世界国家利用自身的有利条件,也在局部地区、局部市场形成了自己的优势,从而出现了像巴西、印度、韩国等地区性的传媒发达国家。

五、中国传媒可能遭遇国际挑战

国际传媒集中优化了媒体资源,短期内结构性地闲置了大量资本。资本的天性在于扩张,国际传媒巨头不会将大量的资本白白攥在手中,他们必须要为资本寻找到“安家”的市场。中国拥有13亿人口,传媒市场潜力无与伦比,于是在国际排名靠前的媒体公司,都用“贪婪”的目光盯住了中国的版图。时代华纳、贝塔斯曼、迪斯尼、新闻集团等大公司,都对中 国发生了浓厚的兴趣,不动声色地闯入了中国人的生活,用他们精心制作的快餐一步步蚕食中国人的精神空间。

由于社会制度的原因,中国和西方国家存在着激烈的价值对抗。意识形态领域的巨大差异,客观上给西方媒体设置了短期内无法超越的进入屏障。在资本直接投资遭遇红灯的时候,内容监控输入成了双方都能接受的业务往来模式。普通中国人对米老鼠、兔八哥、泰坦尼克号等影视形象并不陌生。当人们躺在沙发上按动遥控器,搜索发现频道、MTV和铺天盖地的海外剧场时,我们的银子已经开始悄悄地流进别人的口袋。内容输出风险性小,市场开拓性强,但是这与洋媒体对利润的普遍向往还存在巨大的反差。带着对未来美好前景的设想,很多传媒巨头都开始了在中国的资本经营。由于政策风险很大,巨头们的举动是小心谨慎的,他们摸着石头在中国传媒市场低调“涉水”。

政策壁垒缓和了中国媒体与西方媒体的正面冲突,也让很多中国媒体放松了对洋媒体的警惕。业内人士普遍认为,媒体是意识形态的重要工具,在中国现有体制下,我国媒体不可能完全走向市场,西方媒体也不可能在中国畅通无阻。对体制的惯性依赖,给传媒业内的热闹竞争带来了乐观和浪漫的情调。然而,我们应该看到,政府政治成熟的速度是惊人的,随着政治应变能力的增强,政府控制舆论和管理媒体的技巧也会变得更加灵活,这无疑为政府开放传媒市场打牢了基础。我们还应看

到，中国正在积极走向全球化，中国加入 WTO 就是积极态度的直接表现。进入国际市场，就回避不了国际惯例和准则。在入世之初，依据有关条款，我们为中国媒体寻找到了保护期。但是，随着时间的推移，我们不得不正视传媒全球化的现实，中国作为一个负责任、有远见的东方大国，不会让自己的传媒放弃产业化机遇。因此，中国媒体接受西方媒体的挑战是不可避免的。

绕过政治因素单从产业角度看，中国媒体还比较弱小。由于媒介长期工具化，我们媒体的掌舵人一直被认定为把关人角色，产业功能被严格界定在媒介经营之外。^① 市场经济给媒体带来了不菲的利润，但僵化的体制没有将利润转化为投资以提高媒体竞争力，相反宝贵的资金却通过各种渠道流失了。面对规模和效益上的差距，中国媒体多一份担心不会是多余的，它只会帮助我们修好自己的城堡。

在传媒竞争中，我们有自身的优势，庞大的市场、悠久的历史，是我们在国际市场上能够崛起的优越条件。全球经济的关联性，会让洋媒体进入中国，但也为中国文化走向世界提供了机遇。只要我们多一点清醒，少一些浮躁，我们会在国际传媒市场上有所作为。

① 黄升民、丁俊杰，《国际化背景下的中国媒介产业透视》，企业管理出版社，1999，2页。

第二章 传媒的事件营销

在计划经济时代,我国媒体都由国家来办,媒体的功能单一,没有经营压力,办好办坏全由国家财政包起来。改革开放后,市场经济大潮向人们迎面扑来,我国很多经济部门相继走向了市场化。媒体因具有意识形态性,因此市场化的步伐缓慢而犹豫,但是,从发展的方向来看,媒体走向市场是一条不归路。面对越来越激烈的市场竞争,各家媒体纷纷脱下了自己的“官服”,逐渐走向商海的深水区。媒体竞争需要先进的营销手段,而事件营销是媒体新闻竞争的最重要的手段之一。

第一节 事件营销在报业经营中的运用

都市报的兴起是报业大战的导火线,它既改变了中国报业市场的格局,也推动了中国报业由“卖方市场”向“买方市场”演化。我国传统的报业重生产轻交换,发行远离市场靠行政权力来维持,报业活动围绕传播者进行,忽视读者的重要性。都市报在面世的时候就打出了“走向市场”的旗号,将市场作为报业活动的起点而不是终点。当市场上相同面孔的报纸不断增多的时候,当读者能够轻松找到替代品的时候,当中心城市的报业市场密不透风的时候,中国报人发现,报纸除了意识形态性外,还面临着巨大的经营压力。激烈的竞争让中国报人发现,从某种程度上来说“报业就是产业,报社就是企业”。媒体企业化经营必须要注重市场营销,而“事件营销”(Event Marketing)是报社经常采用的一个重要的营销手段。

一、事件营销流行的原因

在激烈的竞争面前无所作为就等于坐以待毙。市场资源是有限的,而报社赢利的欲望却是无穷的,在供给与需求发生矛盾时,“市场营销”的概念就开始进入了报人的视野。所谓市场营销就是在买方市场的条件下,生产者运用一定的策略与方法,促进自己的经营理念、产品或服务流向消费者,有效地实现供给与需求相适应的过程。在报业经营中,用到的营销手段主要有关系营销、事件营销、品牌营销等手段。而事件营销因为抓住了报业市场特点和读者心理,而被各家报社广泛采用。

1. 事件营销为报纸赢得了稀缺的“眼球”

在数字化时代，信息铺天盖地，它从各个方向撞击人们的眼球，模糊人们的视线，分散人们的注意力。注意是个体心智在特定对象上的集中。个体是有限的，生命是短暂的，注意力是稀缺的，因此注意力是人类的宝贵资源。在信息相对过剩的今天，注意力成了财富分配的轴心，注意力的指向决定着知识传播的方向、结构和速度。对报纸来说，只有赢得更多的“眼球”才能获得更多的利益回报。而事件营销抓住热点新闻，通过精心策划和包装，吸引了大量读者的注意力。这就像热恋中的情人，让对方将所有的注意力放到自己身上，而根本没有机会去爱上别人。

2. 事件营销通过规模经营发掘资源的利用率

效率是指最有效地使用社会资源来满足人类的愿望和需要。^① 经济学的两大核心思想就是资源是稀缺的，社会必须有效地利用资源。稀缺性和追求效益同样是报业经营的目标。在常规性的新闻报道中，新闻被简单地加工后就传播出去，因此难以引起读者更深层次的注意。而事件营销通过对新闻事件进行包装、放大，采用系列报道的方式，让新闻资源被读者有效接受，并且使同一新闻资源在一定时间段内被反复使用。由于提高了新闻资源使用的力度和深度，因此新闻价值也得到了充分的挖掘，并且相对地降低了新闻采写的成本。

3. 事件营销通过深度报道强化了传播效果

常规性新闻报道往往就事论事，新闻报道的社会影响一般。而新闻事件的营销通过精心策划，将新闻事件设计成“故事”，在连续性的报道中有节奏地呈现“开头、发展、高潮、结局”等各个阶段。由于事件性新闻报道中不断抖“包袱”，冲突迭起，一波三折，因此新闻影响的强度大，持续的时间长。而且因为报纸反复传播一个新闻事件，因此新闻本身在公众“议程”中占有重要地位，可以激发“多级传播”，扩大新闻的影响面，达到四两拨千斤的效果。

4. 事件营销通过强化长期记忆来塑造品牌

当信息特别丰富时，读者的选择能力也在相对降低，此时报纸的品牌可以成为读者的路标，引导读者去读报。品牌的形成需要经历知名度、可信度、美誉度和忠诚度四个阶段。人的心理容量是有限的，因此人认知事物的量也是有限的。认知心理学^②认为，当主体受到刺激时，首先进行的是知觉加工，然后把一些信息传输给

① [美] 保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯，《经济学》，华夏出版社，1999，2页。

② 1956年是认知心理学发展中相当关键的一年。Chomsky发表了他关于语言起源的理论；G. A. Miller发表了短时记忆容量有限的研究报告；Bruner等利用人工概念研究了概念形成的问题；Newell和Simon开发了通用问题解决的程序；Piaget提出儿童认知发展理论等。

短时记忆系统,最后才有部分信息被输送到长期记忆系统。从传播的角度看也就是传播者所传播的信息,许多都被读者淡忘了,只有印象深刻的内容才能进入读者的长期记忆系统。而报纸内容进入读者记忆系统是扩大知名度的重要形式,也是报纸品牌形成的前提。

二、事件营销的主要类型

事件营销就是报纸根据读者的阅读心理,抓住有价值的新闻事件,精心策划报道、巧妙组织版面,满足读者的信息需求,扩大报纸的影响力的营销过程。在计划经济时代,媒体数量有限,信息资源匮乏,因此报纸成了皇帝的女儿。而在注意力经济时代,报纸没有了高高在上的神圣,因此事件营销被报纸广泛采用。然而一些平庸的报人认为,新闻事件是自然发生的,报人只能耐心等待。因此一遇重大新闻大家全扑上去,而没有重大新闻时则安心地混日子。其实报纸可用的新闻事件有组织性事件、突发性事件、策划性事件三种,报人在掌握了三种新闻事件的特征之后,完全可以从容地驰骋在竞争激烈的报业市场。

1. 组织性事件

组织性事件是由政府或社会组织策划或安排的,按照预定方案发生的新闻事件。如香港回归、澳门回归、连战访问大陆等政治事件,三峡截流、神舟5号飞船发射、奥运会等重大社会事件。这些事件,政府或社会组织高度重视,并为事件的发生做了大量的艰苦的工作,因此这些事件往往备受社会关注。报纸如果能够利用好这类事件开展事件营销,将会扩大报纸的发行量和影响力。如1997年7月1日,《广州日报》策划了97版的香港回归纪念特刊,结果在广州引起轰动,读者排队抢购《广州日报》。有人认为这是《广州日报》超越《羊城晚报》的标志性事件。由于组织性事件在发生前,政府或社会组织已经向社会作了预报,因此报社往往能够精心准备,从而在报道中有不俗的表现。但另一方面,由于组织性事件在发生前,各家报纸都有所准备,因此要想作出特色来也非常难。

2. 突发性事件

突发性事件是指没有经过任何组织或个人的策划或安排,出人意料地突然发生,并在极短的时间内成为社会关注的焦点性、热点性的新闻事件。突发事件多为负面事件,因此它会对社会产生巨大的震撼力和影响力。突发性事件一般包括政治性突发事件,涉及外交、外事的突发事件,自然灾害类突发事件和灾难性责任事故^①等几种类型。在面对突发性事件时,报社一方面要动作快,在最短的时间内抢到最有

^① 徐学江,《突发事件报道与国家形象》,载《中国记者》1998年9月,50页。

价值的第一手新闻。今天在国际范围内，各家媒体对突发性事件都很重视，突发性事件报道已经成为检验一家媒体水平的标准，成为提升一家媒体品牌的重要机遇。另一方面，因为突发性事件各家媒体争相报道，因此要想在激烈竞争中作出成绩，报社必须要精心策划，否则自己的报道就成了大路货，没有什么特色。如《南方都市报》关于“孙志刚事件”的报道，打破了常规性的报道模式，对我国的“收容遣送”制度提出了质疑，从而对时局产生了积极的影响，体现了一家主流报纸的影响力。

3. 策划性事件

策划性事件是报社策划的，在特定时间内发生的，适合于报纸传播的新闻事件。策划性事件本身原有的价值不具有新闻性，但报人用自己敏感的眼睛看到了事件的价值所在，然后赋予这些价值以新闻性，从而使其按照报纸报道的要求发生。由于组织性事件、突发性事件发生的频率和次数有限，因此当公众没有兴奋点的时候，报社可以通过策划性事件来把握报道的主动权。如《华西都市报》策划的“碧峰峡模式”、“巴蜀笑星擂台赛”、“打造川菜王国”等系列报道，就是报社在敏感地把握了经济发展潮流和读者接受心理的基础上，策划出来的新闻事件。

三、事件营销的关键步骤

新闻事件是“印钞机”，它能够帮助报纸在短期内扩大发行量，提高广告效益。但是，报纸事件营销成功与否，还取决于各家报社对新闻资源的占有程度和控制能力。有的报纸折腾了老半天，精心策划的内容进入市场后叫好不叫座。走对路才有出路，要想事件营销获得成功，报纸不能忽视几个关键环节：

1. 善于捕捉敏感的新闻线索

新闻事件必须要有新闻价值，而具有较大新闻价值的新闻事件往往会被很多媒体共同瓜分。因此要想在事件营销中快人一步，报人必须要有很高的新闻敏感，当有价值的新闻事件一出现后，就能够在开始阶段先发制人，获得报道的主动权。2002年11月16日，吕中校以“我为伊狂”为网名，在人民网“强国论坛”和新华网“发展论坛”上发表了《深圳，你被谁抛弃》一文。该文就像一枚深水炸弹，在发表后就引起了网民、政府官员，尤其是深圳市民前所未有的关注。早就想做有关深圳文章的《南方都市报》捷足先登，在半个月连续推出了《深圳，你被抛弃了吗》的大型报道，在深圳乃至广东、全国引起了巨大的反响，最后在深圳市长于幼军与吕中校的对话中精彩落幕。

2. 善于发现独家的报道角度

在传媒特别发达的年代，媒体竞争也正在由“体力之争”向“智力之争”过渡。过去一家媒体报道成功与否，主要是看它的记者在新闻发生时，跑的是不是足够快，掌握的资料是不是足够多。但是，今天的报业市场密不透风，记者成群集队，

因此要想仅凭“体力”来获得独家新闻已变得越来越困难，这时报纸间只能拼“智力”，看谁报道的角度更贴近读者的心理。如《华西都市报》在“川茶”报道上不占先机，在2000年3月2日，《四川青年报》就以《不走“大茶业”川茶越蜀难啊难》对川茶面临的困境进行了报道。《华西都市报》在3月26日老调重弹，发表了题为《川茶变“龙井”警示川人》的报道，拾起被《四川青年报》遗弃的话题。但华西人没有就此罢手，而是趁热打铁，他们在3月27日推出《川茶出川变龙井揭秘》，在3月28日推出《川茶亮出你的拳头》，并于4月6日与峨眉山市政府联合举办“四川茶叶发展”研讨会，4月7日刊出《四川茶叶路在何方》的报道，完成了“提出问题——分析问题——解决问题”的报道过程。正是独到的报道策划，使报道远远超越了文字本身，从而在读者中产生较大的反响。如果《华西都市报》一直停留在“提出问题”阶段，不注意变换报道角度，这组报道只能是炒别人的冷饭。

3. 善于控制合理的报道节奏

事件报道一般有个周期，如果报道时间太短，往往在读者心中难以留下深刻的印象，如果延续时间过长，也会造成读者视觉疲劳，降低他们的阅读热情。为了让读者对策划的报道有兴趣，报人还要巧妙地设置一些悬念，激发读者的阅读兴趣，吸引他们天天读报。如《南方都市报》关于《深圳，你被抛弃了吗》系列报道，就是通过巧妙地设计悬念，控制报道节奏，从而在广东乃至全国形成了良好的传播效果。（见表2-1）^①

表 2-1 《深圳，你被抛弃了吗》系列报道进程

时 间	内 容	评 析
1月7日	推出《深圳，你被抛弃了吗》专题报道，配评论《深圳的未来不是特殊而是特色》	开局就做了七个版，大手笔，有力度，给读者以深刻的印象
1月8日	根据读者来电内容，推出第二轮报道《深圳人诉说十大期盼》	原定为十大检讨，因感觉到整体上负面内容较多，后改为“十大期盼”。编辑思路的调整，把握了整个报道的方向
1月9日	设置两条报道线索：一是继续讨论《深圳，你被抛弃了吗》；一是追踪神秘作者，激发读者的好奇心	设置悬念激发读者阅读兴趣，为新的报道高潮来临打下基础
1月10日	推出两版《本报对话“我为伊狂”》，揭开作者之谜，报道达到新的高潮	报道中巧妙向“我为伊狂”提问：你不想和于幼军市长见面？实际上是报社向于幼军发出邀请，埋下报道伏笔。报人在报道一次高潮时继续策划另一个高潮

^① 根据《我们和一座城市同呼吸共命运》一文绘出，原文载《新闻记者》2003年第3期，32-34页。