

营销管理系列丛书 / 袁乐清 张珀维 黄智华 陈国伟 主编

新媒渠

陈明 / 著

一种全新的商业模式

可以预见，企业媒体化、媒体渠道化、渠道平台化的转型，将成为不可逆转的潮流。媒体与渠道的内涵正在扩大，媒渠的运营正出现新一轮的变革。全新商业模式呼之欲出，一场以“新媒渠”理论为基础的跨界营销活动，将在中华大地轰轰烈烈地展开。

中山大学出版社

营销管理系列丛书 / 袁乐清 张珀维 黄智华 陈国伟 主编

新媒渠

陈明 \ 著

一种全新的商业模式

可以预见，企业媒体化、媒体渠道化、渠道平台化的转型，将成为不可逆转的潮流。媒体与渠道的内涵正在扩大，媒渠的运营正出现新一轮的变革。全新商业模式呼之欲出，一场以“新媒渠”理论为基础的跨界营销活动，将在中华大地轰轰烈烈地展开。

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒渠/陈明著. —广州: 中山大学出版社, 2010. 4
(营销管理系列丛书/袁乐清 张珀维 黄智华 陈国伟 主编)
ISBN 978 - 7 - 306 - 03610 - 0

I. 新… II. 陈… III. 市场营销学—研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 021953 号

出 版 人: 祁 军

策划编辑: 钟永源 黄智华

责任编辑: 钟永源

封面设计: 贾 萌 蔡淦绵

责任校对: 张礼凤

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84111997, 84113349, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdebs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市新明光印刷有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 14.75 印张 350 千字

版次印次: 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 5000 册 定 价: 38.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

营销管理系列丛书

编委会

顾问:

- 匡吉 广东省原副省长、广东营销学会名誉会长
- 张江明 广东省社会科学大学名誉校长、教授、广东营销学会名誉会长
- 陈之泉 英国牛津布鲁克斯大学荣誉博士、广东省建委原主任、广东省房地产协会终身名誉会长、广东营销学会名誉会长
- 闵建蜀 香港中文大学工商管理学院原院长、广东营销学会名誉会长
- 刘晓捷 广东省人民政府副秘书长、广东营销学会名誉会长
- 范以锦 广东新闻工作者协会主席、暨南大学新闻与传播学院院长、南方日报社原社长、广东营销学会顾问
- 孙雄 广东省连锁经营协会会长、广东营销学会名誉会长
- 刘焕泉 广东省经贸委副主任兼广东省中小企业局局长、广东营销学会名誉会长
- 杨大行 广东省轻工厅原厅长、广东省轻工业协会会长、广东营销学会顾问
- 李美清 广东省政府研究室原副主任、广东营销学会顾问
- 刘伯龙 广东省审计厅原副厅长、广东营销学会顾问
- 周理教 广东营销学会名誉会长、佛山市京安通讯交通设施有限公司副董事长、总经理
- 孔令富 广东营销学会名誉会长、广东协联科贸发展有限公司董事长
- 黄顺良 广东营销学会名誉会长、广州市中之豪实业有限公司副董事长
- 陈汉民 清华大学美术学院资深教授、中国著名品牌标志设计家、中国品牌营销学会顾问
- 张世贤 中国社会科学院研究员、研究生院教授、中国品牌营销学会副会长
- 孔繁任 中国品牌营销学会副会长、奇正沐古国际咨询机构董事长、中国十大营销专家
- 张惠辛 中国广告杂志社社长兼主编、上海大学广告系教授、中国品牌营销学会广告专业委员会副主任
- 邱明正 朝春集团（台湾）副总裁、教授、广东营销学会顾问
- 黄德鸿 暨南大学管理学院教授、博士生导师、广东营销学会顾问
- 郭国庆 中国人民大学商学院教授（博导）、中国市场营销研究中心主任
- 何永祺 暨南大学管理学院教授、中国高校市场学研究会原会长
- 李华杰 广东省行政管理干部学院原院长、经济学教授、广东营销学会顾问
- 罗国民 广东省人大侨委，广东商学院原院长、教授、广东营销学会顾问

徐印州 广东商学院副院长、教授、广东营销学会顾问
卜妙金 广东仲恺农学院原院长、教授、广东营销学会顾问
厉以京 华南理工大学工商管理学院原院长、教授、广东营销学会顾问
沙振权 华南理工大学工商管理学院副院长、教授、中国市场营销管理研究中心主任
刘志超 华南理工大学工商管理学院市场营销系主任、教授、中国市场营销管理研究中心副主任
刘汉松 广东省直工委原副书记、广东营销学会顾问
钟育赣 广东外语外贸大学教授、广东营销学会副会长
卫海英 暨南大学管理学院市场学系主任、博士生导师、广东营销学会顾问
徐 瑄 暨南大学知识产权学院副院长、教授、广东营销学会顾问
傅汉章 暨南大学经济学院教授、广东营销学会顾问
杨群祥 广东农工商职业技术学院党委书记、教授、广东营销学会副会长
张士泽 广州大学管理系原主任、教授、广东营销学会顾问
于洪彦 中山大学博士生导师、广东营销学会理事
雷 鸣 华南理工大学工商管理学院教授、广东营销学会副会长、中国市场学会理事、中国高校市场学研究会理事
陈 明 华南理工大学工商管理学院副教授、博士
林启德 研究员，广东营销学会顾问
曾利德 广东省直工委原副书记、广东营销学会顾问
叶煜荣 中山医科大学经济学教研室原主任、教授、广东营销学会顾问
郭明章 广东工业大学管理系原主任、教授、广东营销学会顾问
韦华腾 中共广东省委党校法学部主任、教授、广东涉外投资法律学会常务副会长兼秘书长、广东营销学会顾问
周乃毫 广州金鹏经贸发展有限公司执行董事长、广东营销学会顾问

名誉主任：杨开茂 广东省经济委员会原副主任、广东营销学会创会会长
主 任：戴履先 广东营销学会会长
副 主 任：黄计钧 原粤港信息日报社社长、广东营销学会副会长
袁乐清 广东营销学会副会长兼秘书长、信息时报社原副总编辑
张珀维 广东营销学会副秘书长、广州宇迪资讯有限公司总经理

主 编：袁乐清、张珀维、黄智华、陈国伟
策划总监：郑锐洪

编 委：(按姓氏笔画排序)

毛雄定、区婉芬、王慧琴、王国全、王中之、卢文刚、陈炳强、陈克宇、何志明、李政敏、李易洲、陆 勇、张淑才、张 良、肖宁春、林燕辉、罗德达、周兆晴、周建基、赵红梅、高 榕、钱月如、黄永平、黄毅谊、

黄友新、曾 宇、傅国辉、蔡舜娇、蔡淦绵、廖燕纯

总指导：广东营销学会

总策划：广东营销学会经理人专业委员会、《营销管理》杂志社

地 址：广州市广州大学桂花岗校区综合楼 913 室

电 话：020-86321478 13710886913

营销管理网：www.new-mm.com.cn

电子邮箱：gd.worldwide@163.com

序

新媒渠营销方兴未艾

——为陈明先生新作《新媒渠》书序

袁乐清

在信息革命的一次次浪潮的冲击下，企业媒体化、媒体渠道化、渠道平台化的转型日益盛行。近两年发生国际性金融危机之后，我国政府大力扩大内需，企业发展遇到了前所未有的新问题和新机遇。

面对着媒体渠道化的浪潮，传统媒体、新媒体和服务业如何依托自身的资源优势，实现新媒渠的快速转型？传统企业如何借助新媒渠，快速建立有独特竞争力的商业模式？如何在新媒渠快速发展阶段对新媒渠的运行规律进行及时的总结，并形成系统的新媒渠理论体系，以有效指导媒体渠道化转型的工作和企业有效利用新媒渠拓展自己的营销领域？中小企业如何有效利用新媒渠快速开拓市场？

陈明先生的新作《新媒渠》一书，在创新营销理论和实践经验总结的基础上，论证了商业模式转型催生新媒渠营销，媒体的内涵正在扩大，媒体的运营正出现新一轮的变革。同时指出，新媒渠是中小企业开拓市场的利器，新媒渠营销方兴未艾、前景广阔。

本书能为政府经济主管部门、媒体经营者、企业经营者以及学术界提供决策启示和研究思路。笔者作为营销管理系列丛书的第一主编，很高兴该系列丛书继《谁营销了广东》、《循环经济在广东》等书出版之后，又有《新媒渠》这样的力作加盟并应邀作序。

陈明先生15年前进入新闻界，在报社从事记者和编辑部的工作，负责跑经济线、撰写头版稿件和为报社创收组织广告，深感媒体经营的不易。后在广州某文化传播公司兼任策划总监并与人合作成立广告公司，参与了电视剧、影视广告的文案撰写及拍摄制作工作，并为数十个品牌做过广东地区的整体公关、广告以及营销推广的策划实施工作。期间，在信息时报《广告潮》专版开辟“网络营销”专栏，是业界较早关注和研究互联网营销的专家之一。1998年，他开始从教生涯，在华南理工大学工商管理学院讲授营销与电子商务课程，已出版的著作有《网络营销》、《战略品牌管理》、《现代广告学》等。陈明先生作为“新媒渠”理论的首倡者和实践者，推出《新媒渠》一书，这只是他从事这一领域研究的开篇之作，紧接着他还有《新媒渠营销成功案例》等新书问世。

站在新的历史起点上，我国企业营销实践经验的总结和理论创新，都面临着历史性的发展机遇与挑战。本书根据营销学的理论，推陈出新地阐明了产品与服务的销售渠道具有信息流、商流、物流、资金流“四流合一”的功能。在此基础上，该书指出，一种新的经营形态和与之相适应的商业模式方兴未艾，那就是“新媒渠”。

所谓“新媒渠”，是媒体利用其庞大的信息受众规模和稳定便捷的渠道网络，充分发挥产品销售渠道集信息流、商流、物流和资金流“四流合一”的功能，在第三方企

业（广告商）和消费者客户之间搭建沟通和贸易桥梁，为第三方企业（广告商）提供市场分析、客户选择、营销策划、活动实施、产品代理、信息告知、交易谈判、货物配送、资金回笼、服务延伸、顾客维护等系列化、专业化渠道服务的新型业务形态。

新媒渠相比媒体或媒渠，其最大的区别在于真正搭建了广告主与广告受众之间的信息传播和物流传递的直接而便捷的通道，为广告主开拓市场提供整体的市场规划和产品销售服务，真正实现了媒体的渠道化，使媒体完成了由信息发布者向交易中介方再向全面营销服务商的转型。

新媒渠在传播价值、传递价值和实现价值方面有着其他传统渠道所无法比拟的优势。

首先，从传播价值的层面看，无论是传统媒体还是新兴的互联网、移动通讯等，其本身就是最贴近客户的信息发布的有效载体，其顾客群有着鲜明的聚类特点，并具有高度的稳定性。尤其是随着客户关系管理数据挖掘的逐步深入，客户细化管理水平的提高以及精准传播能力的增强，加之许多媒体所不断强化的顾客互动功能，使得价值传播在经由严谨的市场调研、市场细分以及营销策划之后更加精准有效。

其次，从传递价值的层面看，媒体的发行网络、营业场所和销售网点，都可以成为价值展示和传递的平台和终端，更由于其连锁的规模化，而成为有独特竞争力的产品输送渠道。

再次，从实现价值的层面看，由于媒体维护客户的需要，其本身就具有客户服务的团队和能力，只要增加相应的专业化人员，配备有关的设备，成立相应的组织管理机构，就能够有效地帮助广告主在消费者两端实现产品和服务的价值，并保持长期服务的关系。更为关键的是，由于传媒的渠道资源是现成的，其转型与开发的成本相对传统渠道而言是非常低的，因此能有效降低广告主的渠道开发与管理成本。加上其扁平化的结构特性，使得市场反馈更及时、管理策略更到位。

目前，传统媒体、新媒体以及服务业媒体都成为了“新媒渠”业务的积极探索者和实践者。传统媒体新媒渠如《广州日报》的社区连锁店、大洋网，中央电视台的中视购物频道和湖南卫视的快乐购物频道等；服务业新媒渠如广东邮礼公司、工商银行的网上商城、酒店内的品牌专卖店、校园创业大赛暨招产品代理、机场的产品体验区、电影院的片前广告与影院商城、电信的114号码百事通、广州南沙港快速路的旅游新干线等；互联网新媒渠如博客营销、EMAIL营销、网上商城、阿里巴巴、淘宝、网上汽车4S店等；移动通讯新媒渠如12580、校讯通、企业名片、移动电子渠道、移动网上营业厅、移动网上商城等。各类新兴的渠道在媒体领域如雨后春笋般地发展起来。

营销创新、科学发展，这是一个永恒的主题。《营销管理》杂志将于2010年上半年相继推出《新媒渠与商业模式转型》大型专刊和有关的论坛、讲座。届时，诚邀各媒体、企业及学界精英，就新媒渠的探索与发展共商良策，共同破局新媒渠下的商业迷津，探讨新媒渠环境下传媒和企业商业模式创新的可行之路。

值此《新媒渠》一书出版之际，作此文，是为序。

（本序作者系信息时报原副总编辑、广东营销学会副会长兼秘书长《营销管理》杂志总编辑、营销管理系列丛书第一主编、广州市作家协会会员）

前言

就在本书即将付印之际，一向以严肃著称的中国银行以“我爱我家”储蓄有礼的名义在广州的某些营业厅摆出了锅碗瓢盆的商品展柜，笔者贸然推断，以中国银行全国1万家机构的2万多家分理处和营业网点计，这些生活用品生产厂家将拥有一个自己专属的庞大的销售网络。可以预见，企业媒体化、媒体渠道化、渠道平台化的转型将成为不可逆转的潮流，媒体与渠道的内涵正在扩大，媒渠的运营正出现新一轮的变革，一场以“新媒渠”理论为基础的跨界营销活动将在中华大地轰轰烈烈地展开。

随着顾客至上观念的深入人心，新的商业规则日益凸显，那就是：在超限竞争的现代社会，行业边界越模糊，顾客价值越清晰；行业边界越清晰，顾客价值越模糊。模糊边界的创造与管理便成为了无法回避的管理难题和绝佳机会！

如果仅仅以为本书是为那些传统媒体和新媒体的经营者们探寻实现媒体转型之路而提供决策参考的话，那是不够全面的。了解新媒渠的理论以及策略，最大的受益者应该是广大的中小企业。为应对2007年一场突如其来的巨大的金融海啸的冲击，2008年5月和2009年8月，广东省政府相继提出了“双转移”和“双提升”战略，在实施产业转移和劳动力转移的基础上达到提升产业竞争力和提升自我创新能力的目的，这对广东400万家的中小企业来说，既是机遇也是挑战！

广东的中小企业大量存在于国际产业链的低端制造环节，先天就缺乏创新的动力和市场开拓的能力，在国际市场订单萎缩，中小企业不得不转向开拓内地市场的现实条件下，如何提升其自主创新能力以及渠道拓展和品牌经营能力，就成为中小企业能否应对危机、快速实现效益增长以致最终做大做强的重要因素。

中小企业没有能力和资源进入主流的商业渠道，但是大量闲置的利用成本相对低廉的新媒渠资源却能为中小企业开拓市场提供优质的市场资源。“渠道为王”历来是商战制胜的必胜法则，谁能在这一场另类渠道争夺战中抢占先机，谁就会是经济复苏后的新一轮竞争的赢家！

感谢广东新闻界的老前辈、广东新闻工作者协会主席、原南方日报社社长范以锦先生，是他在营销创新论坛上演讲的一句话，使我萌生了提出和构建“新媒渠”理论体系的初衷。他在谈及从南方日报社、广州日报社、羊城晚报社三大报业集团的发展看传媒的营销创新与战略时谈到：“不是发行越多就越有影响力，就一定能带来广告。如果发行很多，但都不是广告客户要争取的‘读者群’，则与经济效益背道而驰”，一句话道出了经营媒体的关键，那就是要为两端的客户创造价值。

还要感谢广东营销学会的副会长兼秘书长、《营销管理》杂志的总编辑、《信息时报》原副总编辑袁乐清先生，是他在新闻及广告界20多年所形成的职业敏感，告诉了

我,“新媒渠”理论的独特价值。在他的倡导下,首届新媒渠战略研讨会得以在广州召开,使这一概念引起了媒体界、企业界和学界的广泛关注;也是在他的鼓励和支持下,本书才得以快速成稿和出版。还要感谢《销售与市场》的总编辑鲁培康先生,他给予了“新媒渠”理论充分的肯定,并特别为本书提供了《销售与市场》杂志第三次销售的新媒渠案例。感谢中国市场营销管理研究中心的沙振权主任、刘志超教授、李业教授、雷鸣教授、龚振教授、中国市场营销研究中心的郑锐洪教授、华南案例研究中心的黄培伦主任、华南理工大学风险投资中心的崔毅主任、华南理工大学高级管理培训中心的许晓霞主任、谢菠兰小姐、林蓁蓁小姐以及华南理工大学工商管理学院的蒋金良、朱桂龙、李荣昆、张卫国、韩伟、刘善仕、彭说龙、张振刚、陈春花、龙志和、涂健、张红、李敏、周霞、宋光辉、梁彤缨、陆正华、宋铁波、谢洪明、李卫宁、叶广宇、张平、曾萍、黄文彦、黄嫚丽、贾建忠、黎文、赵翔、叶文娟、王晓玉、黄卓龄、李红凯、晁罡、刘向阳、李映照、王雁飞、周兆晴以及陶韶菁、房俊东、雷育胜等各位我的领导和同事,是他们对本人在教学和科研工作上的帮助与启发,使本人力戒浮躁、思有所得。

在本书的写作过程中,还要感谢广东营销学会的戴履先会长、张珀维副秘书长、广东营销学会网络营销研究专业委员会的周甸斌主任、中国创造学会的周道生教授、广州连锁经营协会的简丽娜秘书长、人民日报社广东分社王楚社长、人民日报社人民网广东视窗的朱保国先生、羊城晚报报业集团新快报社的邓小波先生和李文枫先生、广州日报报业集团的刘映先生和邱勋来先生、《第一财经周刊》的张衍阁先生和赖胜先生、《销售与市场》杂志的闫庆军先生、《营销管理》杂志的副总编辑黄智华先生、大洋网的李伟斌先生、航美传媒的杨丽女士、广东邮礼运营中心刘泽山先生、中国邮政广东省邮政公司的易岚女士和盛晓清先生、广东省邮政速递物流公司的徐永森先生和陈滨霞女士、中国移动通信集团广东有限公司客户服务(广州)中心的朱小云小姐和张玲小姐、中国联通广东分公司的唐文峰先生、中国电信广东号百信息服务分公司的张富强先生、中国人寿保险公司广州分公司的汪家林先生、网易在线游戏事业部的吴鑫鑫先生、蜘蛛网(广州网上菜篮子)的江于波先生和杜马小姐、广东新南方集团有限公司的朱拉伊先生和严培义先生、广东美的国内销售公司的梁梓聪先生、广州市无忧媒体传播有限公司的莫逸凡先生、宏城连锁超级市场有限公司李文峰先生和陈凯先生、陆勇企业管理咨询有限公司的陆勇总经理、广东明川商业策划有限公司的阮安怡先生、广州汽车集团商贸有限公司的廖渊先生、广州 SOHO 至尊酒业有限公司的区燕群女士、广州卡耐基管理顾问有限公司的赵璧先生、林缨女士和陈丹女士、北京原色艺宝有限公司的张卫平先生和郭麟竹女士等,他们为本书拓展观察视角、积累案例素材以及实践新媒渠理论提供了可贵的帮助。

特别感谢我的恩师、中国企业战略管理研究中心主任蓝海林教授,在我攻读博士期间,是他严谨的治学态度、睿智的思维以及前瞻性的预测力使我对企业的发展规律有了深刻感悟,也促使我不断以一种创新的视角去探寻管理的真谛。感谢我的学生黎东丽、周欣燕、张权、肖洋、汤小燕,他们为本书的案例和资料收集付出了艰辛的劳动。感谢中山大学出版社为本书的出版所给予的大力支持,感谢本书所引用和借鉴过观点和素材

的各位企业界朋友和专家学者们。

最后要感谢我的父母和妻子，是他们深情的关爱和无私的奉献激发了我的责任和不懈探求的勇气和信心，感谢我的爱女陈蕾涵小朋友，她是我生命的快乐之源！

陈明

2010年2月于广州

目 录

第一章 困境与出路.....	1
1.1 从一则报道说起	1
1.2 传统媒体的转型之路	3
1.2.1 由传媒到媒渠	3
1.2.2 由媒渠到新媒渠	4
1.3 模式制胜	6
1.3.1 自主经营模式	6
1.3.2 资源运营模式	6
1.3.3 1P 模式	7
1.3.4 配电盘模式	7
1.3.5 价值链定位模式	8
1.3.6 利润乘数模式	8
1.3.7 资源置换模式	9
1.3.8 长尾模式	9
第二章 传统媒体新媒渠	11
2.1 传统媒体业务的三个层次.....	11
2.1.1 传统媒体.....	11
2.1.2 传统媒体媒渠.....	11
2.1.3 传统媒体新媒渠.....	11
2.2 传统媒体现有的商业模式分析.....	12
2.2.1 传统媒体现有的商业模式.....	12
2.2.2 现有模式存在的问题.....	13
2.3 新媒渠视角下的传统媒体资源优势.....	14
2.3.1 大规模稳定的客户资源.....	14
2.3.2 高频率长时间的客户接触.....	16
2.3.3 客户需求的双重性.....	16
2.3.4 强大的信息传播功能.....	17
2.3.5 公信力与品牌效应.....	17

2.4	传统媒体新媒渠化的转型思路	17
2.5	传统媒体的新媒渠运营策略	19
2.5.1	报刊新媒渠	19
2.5.2	广电新媒渠	34
第三章	互联网新媒渠	67
3.1	互联网全业务	67
3.2	互联网业务的三个层次	67
3.2.1	互联网媒体	67
3.2.2	互联网媒渠	68
3.2.3	互联网新媒渠	68
3.3	互联网现有的商业模式分析	68
3.3.1	互联网现有商业模式	68
3.3.2	现有模式存在的问题	69
3.4	新媒渠视角下的互联网资源优势	72
3.4.1	用户规模大	72
3.4.2	渠道网络广	72
3.4.3	交互性强	72
3.4.4	即时性快	72
3.5	互联网新媒渠化的转型思路	73
3.6	互联网的新媒渠运营策略	73
3.6.1	互联网媒体策略	73
3.6.2	互联网媒渠策略	81
3.6.3	互联网新媒渠策略	90
第四章	移动通信新媒渠	109
4.1	移动通信全业务	109
4.2	移动通信业务的三个层次	110
4.2.1	移动通信媒体	111
4.2.2	移动通信媒渠	111
4.2.3	移动通信新媒渠	111
4.3	移动通信现有的商业模式分析	111
4.3.1	移动通讯现有商业模式	112
4.3.2	现有模式存在的问题	114
4.4	现有业务问题分析	115
4.5	新媒渠视角下的移动通信资源优势	117
4.5.1	超大规模的用户数量	117

4.5.2	众多稳定、成熟的分销渠道资源	117
4.5.3	手机终端的先天优势	117
4.6	移动通信的新媒渠运营策略	117
4.6.1	移动通信媒体策略	118
4.6.2	移动通信媒渠策略	126
4.6.3	移动通讯新媒渠策略	130
第五章	服务业新媒渠	143
5.1	服务业全业务	143
5.2	服务业业务的三个层次	144
5.2.1	服务业媒体	144
5.2.2	服务业媒渠	144
5.2.3	服务业新媒渠	144
5.3	服务业现有的商业模式分析	145
5.3.1	服务业现有商业模式	145
5.3.2	现有模式存在的问题	145
5.4	新媒渠视角下的服务业资源优势	146
5.4.1	庞大而稳定的顾客群	146
5.4.2	密切的顾客关系	146
5.4.3	顾客聚类特征明显	146
5.4.4	完善的服务场所或服务网络	146
5.4.5	优质的顾客服务人员	147
5.5	服务业新媒渠运营策略	147
5.5.1	服务业媒体策略	147
5.5.2	服务业媒渠策略	147
5.5.3	服务业新媒渠策略	148
5.6	邮政新媒渠	148
5.6.1	邮政业务	148
5.6.2	邮政业务的新媒渠策略	150
5.7	银行新媒渠	156
5.7.1	银行业务	156
5.7.2	银行业务的新媒渠策略	157
5.8	酒店新媒渠	165
5.8.1	酒店业务	165
5.8.2	酒店业务的新媒渠策略	166
5.9	学校新媒渠	170
5.9.1	学校业务	170

5.9.2 学校业务的新媒渠策略	171
5.10 机场新媒渠	180
5.10.1 机场业务	180
5.10.2 机场业务的新媒渠策略	181
5.11 电影院新媒渠	188
5.11.1 电影院业务	188
5.11.2 电影院业务的新媒渠策略	189
5.12 电信（固话）新媒渠	193
5.12.1 电信（固话）业务	193
5.12.2 电信业务的新媒渠策略	194
第六章 新媒渠的策略重点	203
6.1 媒体：为企业顾客提供定制化整合营销推广方案	203
6.2 媒渠：发挥管道协作的职能，帮助第三方企业促成交易	208
6.3 新媒渠：突破行业局限，深度介入第三方企业的营销活动	211
参考文献	215

第一章 困境与出路

1.1 从一则报道说起

涉嫌“诈骗门”的名嘴方宏进的商人面孔

《南方都市报》记者 张国栋

如果不是因涉“诈骗门”被媒体广泛报道，公众对方宏进的印象，更多的恐怕依然是《焦点访谈》中那个相貌敦厚、稳重又不乏犀利的主持人，连媒体对“诈骗门”的报道，也大多使用了“央视前名嘴”作为他的身份标签。

.....

经营《看东方》：脑白金广告被投诉

2003 年，方宏进离开央视，加盟上海东方卫视，直至 2006 年离开。

在东方卫视期间，方宏进更多开始了电视产业化的尝试。与他曾经同一间办公室的东方卫视著名主持人骆新向本报记者回忆，如今广泛流行的“制播分离”模式在当时还算新鲜，方宏进就开始尝试用这种模式参与《看东方》栏目的经营，他是投资人，制作、主持也一肩挑。

在骆新的眼中，方宏进对推进电视产业化作出了较大的贡献。他介绍说，当时的模式是，电视台提供时段资源，制作公司负责制作节目并拉广告，或广告分成，或缴纳费用。

据骆新介绍，在《看东方》栏目中，播放曾经在深圳大学管理系就读的史玉柱旗下的“脑白金”广告，密集的广告轰炸招来了观众的投诉。

.....

对于电视产业，方宏进的胃口不仅仅是一个栏目。他在深圳大学面对校友曾夸下海口：如果有 20 亿元资金，我可以整合中国电视业。他称，自己已把传媒业的地道口都探清了，这是一个暴利行业，但他懊恼的是“我现在没钱”。

钱的问题的确也对他造成较大的困扰，在支撑了一两年之后，东方卫视将节目收

回，方宏进的电视产业化尝试也宣传结束。

骆新也介绍说，除了电视栏目广告之外，在办公室经常会有人来和方宏进谈投资电视剧方面的事情，但记忆中少有成功收尾的。

名嘴下海：植入式广告野心未成

在离开东方卫视之后，方宏进完全“下海”，成为一个彻头彻尾的商人。他又回到北京，2006年注册成立了北京澳卫时代传媒公司，法人是他的妻子于红伟，另一个股东是公司副总温东明。

澳卫公司操作的项目就是令方宏进卷入“诈骗门”的情景剧《候机大厅》。这部情景剧的投资不过400万元左右，但对方宏进而言，更为看重的不是这个剧能卖多少钱，而是植入式广告这种模式，他的兴趣更多在资本运作。

一名与方宏进熟识的记者说，方的想法是，如果这种植入式广告操作成功，就可无限复制，最后打包在美国场外柜台交易系统上市募集资金，并希望最终能升到纳斯达克板块。

不过令他没想到的是，因为片审没能通过，不但植入式广告“出师未捷身先死”，他自己还卷入了刑事案件。

.....

（南方都市报，2009-10-25. 内容有改动）

背景资料：广电总局对插播广告作出规定

国家广电总局网站消息称，近日，为规范广播电视广告播出秩序，促进广播电视广告业健康发展，保障公民合法权益，国家广电总局出台了广播电视广告播出管理办法，本办法自2010年1月1日起施行。办法明确要求今后播出机构每套节目每小时商业广告播出时长不得超过12分钟，电视剧插播广告每次时长不得超过1分30秒。

办法规定，广播电视广告播出应当合理编排。其中，商业广告应当控制总量、均衡配置。其中，广播电视广告播出不得影响广播电视节目的完整性。除在节目自然段的间歇外，不得随意插播广告。

播出机构每套节目每小时商业广告播出时长不得超过12分钟。其中，广播电台在11:00~13:00点之间、电视台在19:00~21:00点之间，商业广告播出总时长不得超过18分钟。在执行转播、直播任务等特殊情况下，商业广告可以顺延播出。

播出机构每套节目每日公益广告播出时长不得少于商业广告时长的3%。其中，广播电台在11:00~13:00点之间、电视台在19:00~21:00点之间，公益广告播出数量不得少于4条（次）。

播出电视剧时，可以在每集（以45分钟计）中插播2次商业广告，每次时长不得超过1分30秒。其中，在19:00~21:00点之间播出电视剧时，每集中可以插播1次商